

# 외식산업의 유형에 따른 시장분석과 소비 기호성의 탐색적 연구

-스페셜리티(Speciality Coffee) 커피산업을 중심으로-

The Study on the Actual Condition of Customer's Consumption  
and the Analysis of Market on Food Service Industry Category

강 석 우\*

## 【목 차】

I. 서론	V. 결 론
II. 연구의 이론적 고찰	Abstract
III. 연구방법	참고문헌
IV. 연구 결과 및 고찰	

## I. 서 론

### 1. 문제제기 및 연구의 목적

국내 외식시장은 사회·경제발전과 더불어 지속적으로 성장하고 있으며, 1990년대 초반부터 눈부신 성장을 통해 2000년대에는 외형적인 규모가 더욱 확대되어 물적·질적 서비스 품질은 더욱 발전해왔다.

외식산업은 내수경제에서 고용의 창출과 지역경제의 활성화에 활력을 넣은 산업으로 성장하였다. 또한 국제경쟁력을 갖춘 한국의 외식기업들의 해외 현지화 전략에서 성공하는 기업들이 증대되고 있다. 이러한 외식기업의 국내·외적인 성장은 근본적으로 시스템을 통한 분석 틀이 존재했기 때문에 가능했다. 외식산업의 다양한 유형에 대한 국제적인

\* 대구보건대학 호텔조리음료계열 전임강사

감각과 분석기법들이 국내 외식산업의 글로벌화에 기여했다고 볼 수 있는 것이다. 국내 외식산업의 유형 중 커피시장은 1조 2천억의 시장규모를 가지고 있다. 2001년 기준 우리나라의 국민 1인당 원두 소비량은 1.6kg으로 일본에 이어 아시아지역의 두 번째의 소비국이다. 이 중 스페셜러티 시장의 규모는 10%미만으로 보고되고 있다. 외식산업의 유형분석에서 스페셜러티 커피 시장에 관심을 가지는 것은 소비자의 구매태도가 고품질의 커피를 구매하는 흐름 때문이다. 스페셜러티 커피 시장은 유기농 커피시장과 더불어 지속적으로 성장 가능성 있는 시장으로 각광 받고 있는 상황이다. 따라서 본 연구는 이러한 소비자의 커피구매행동의 변화를 탐색적으로 조사함으로써 스페셜러티 커피시장의 산업구조 분석과 소비자의 소비 실태를 정량적, 정성적 분석 방법으로 검토하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 커피 및 스페셜러티 커피의 소비실태를 분석하는 것이다. 둘째, 스페셜러티 커피시장의 동향을 포터의 산업구조모델을 이용하여 탐색적으로 분석하는 것이다.

## Ⅱ. 연구의 이론적 고찰

### 1. 스페셜러티 커피의 개념

커피에 대한 개념 규정은 식물학적인 구분과 국제 커피무역거래에서의 개념, 시장에서의 상업적인 상품에 명명하는 개념으로 구분할 수 있다. 커피는 커피벨트(coffee belt)라는 지역에서 많이 재배되며, 3,000~6,500의 고도에서 재배된다. 전 세계에는 60여 종의 커피 종이 있는데 그 중 가장 많이 재배되고 있는 것이 아라비카(arabica coffee)와 로브스타(robusta coffee), 리베리카 커피(iberica coffee)로 알려져 있다.

전 세계의 커피생산량을 보면 1998/99년도에 아라비카 70.6%, 로브스타 29.4% 이고, 1999/00년도에는 아라비카 65.6%, 로브스타 34.4%, 2000/01년도에는 아라비카 종이 61.4% 이고 로브스타 종이 38.6%로 커피 생산량의 절반 이상이 아라비카 종을 생산하고 있다.

일반적으로 커피는 품질 분류는 콜롬비아 마일드 아라비카, 기타 마일드 아라비카, 브라질 및 다른 아라비카, 로브스타로 분류한다<표 II-1>. 콜롬비아 마일드 아라비카는 콜롬비아, 케냐, 탄자니아에서 생산되는 커피이고, 마일드 아라비카는 자마이카, 쿠바, 볼리비아, 코스타리카, 혼드라스, 에콰도르, 도미니카공화국, 엘바사도르, 하이티, 인디아, 파파뉴기

아, 페루, 멕시코, 파나마, 르완다, 베네쥬엘라, 잠비아, 짐바부 등이다. 브라질 및 기타 아라비카을 생산하는 국가는 브라질, 에티오피아, 파라과이 등이다. 로브스타 커피를 생산하는 국가는 앙골라 외 17개국에서 생산되고 있다.

〈표 11-1〉 커피의 상업적인 분류와 생산국가

품질그룹(Quality group)	생산국가(producers)
콜롬비아 마일드 아라비카 (Colombian mild arabicas)	Colombia, Kenya, United Republic of Tanzania
마일드 아라비카 (Other mild arabicas)	Bolivia, Burundi, Costa Rice, Cube, Domonocan Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, India, Jamaica, Malawi, Mexico, Nicaragua, Panama, PapuaNew Guinea, Peru, Rwanda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
브라질 및 다른 아라비카 (Brazilian and othernatural arabicas)	Brazil, Ethiopia, Paraguay
로브스타 (Robustas)	Angola, Benin, Cameron, Congo, Central African, Cote d'Ivoire, Democratic Republic of the Congo, Equatorial Guinea, Gabon, Ghana, Guinea, Indonesia, Liberia, Thailand, Togo, Trinidad and Tonago, Uganda, Viet Nam

자료 : International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC) "Coffee: An Exporter's Guide", International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC), 2002.

스페셜러티 커피라는 용어는 미국에서 생성된 것이고, 커피 전문점에서 슈퍼마켓이나 다른 리테일 아울렛(Retail outlet)에서 판매하고 있는 커피와 구분하기 위해 사용되어왔다. 스페셜러티 커피는 구매 커피라는 용어로도 사용되고 있다. 예를 들면, 자마이카 블루마운틴, 하와이 코나, 톱 케냐 에이에이(Top kenya AA), 콰테말라 안티거스(Quatemalan Atiguas) 등을 포함하며, 2001년도 자마이카 커피의 경우 일반 마일드 커피보다 13배 높은 가격으로 판매되었다. 대부분의 스페셜러티 커피는 높은 가격으로 판매되고 있다. 중앙 아메리카에서 생산되는 유기농 커피의 경우, 워시드 아라비카(Washed arabica)는 141센트이고, 같은 지역에서 생산되는 레귤러 커피는 126센트이다. 또한 언 워시드 아라비카(Unwashed arabica)커피는 120센트이고, 유기농 커피는 파운드 당 135센트로 높은 가격을 유지하고 있

다. 워시드 로브스타(Washed robusta)의 경우는 중앙아메리카, 멕시코, 아프리카, 아시아에서 생산되는 유기농 커피가 파운드당 15센트 더 높고, 언워시드 로브스타 (Unwashed robusta)도 레귤러 커피보다 15센트 더 높다.

<표 11-2> 레귤러 커피와 유기농 커피의 가격 비교                      단위 : cents per pound

커피의 형태 (Type of coffee)	일반 커피(Regular)		인증된 유기농(Certified organic)	
	Central America, Mexico, Africa, Asia	South America, Caribbean area	Central America, Mexico, Africa, Asia	South America, Caribbean area
워시 아라비카 (Washed arabica)	126	124	141	139
언 워시드 아라비카 (Unwashed arabica)	120	120	135	135
워시드 로브스타 (Washed robusta)	110	110	125	125
언워시드 로브스타 (Unwashed robusta)	106	106	121	121

자료 : International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC) "Coffee: An Exporter's Guide", International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC), 2002.

오늘날 스페셜티 커피는 커피전문점이나 카페에서 판매하고 있는 모든 커피 빈이나 커피 음료를 말한다. 또한 높은 품질의 커피를 말하며, 이것은 산지 커피 및 브랜딩 커피, 향 커피, 브랜드 있는 커피를 말한다. 즉 스페셜티 커피(Speciality coffee)란 독특한 지리적 품종에서 동일한 향을 가진 커피콩(Green beans)을 지칭하며, 커피 콩(Green beans), 볶은 커피(Roasted coffee), 커피음료(Coffee beverage)를 포함한다. 그러나 스페셜티 커피의 개념을 획일적으로 단정하기는 어렵다. 그래서 스페셜티 커피의 최상의 개념은 국가나 지역적인 관점에서 스페셜티 커피시장을 관찰하는 것이 좋다고 볼 수 있다.

우리나라에서는 아직 스페셜티 커피에 대한 정의 없으며, 미국의 경우 스페셜티 커피협회(SCAA)는 스페셜티 커피 등급을 구분해 놓고 있다. 생두 300g 중 결점 수에 따라 등급을 구분하는데 스페셜티 등급은 결점 수가 5 이하 이고, 프리미엄 등급은 0~8, 교환등급은 9~23, 표준등급 이하는 24~86, 등급 없음은 결점수가 86 이하로 구분하고 있다. 스페셜티 커피 등급은 <표 11-3>과 같다.

〈표 11-3〉 스페셜러티 커피의 등급

등급	등급의 명칭	결점 기준	비고
등급 1 (Class 1)	스페셜러티 등급 (Specialty grade)	결점(Defect) : 0-5	300g의 생두 중 결점 수 5이하
등급 2 (Class 2)	프리미엄등급 (Premium grade)	결점(Defect) : 0-8	"
등급 3 (Class 3)	교환 등급 (Exchange grade)	결점(Defect) : 9-23	"
등급 4 (Class 4)	표준이하등급 (Below Standard grade)	결점(Defect) : 24-86	"
등급 5 (Class 5)	등급 없음 (Off- grade)	결점(Defect) > 86	300g의 생두 중 결점 수 86이하

자료 : www.drcoffee.co.kr

한편, 국제무역센터에서 발행되는 보고서에 의하면 스페셜러티 커피시장을 세 가지 품질로 구분한다. 첫째는 (Exemplary quality) 워시드 커피와 고급 워시드 로브스타(Premium washed robustas), 네추럴 커피(Natural ; Ethiopian harar, Yemen mochas, Indonesia arabica), 최상의 유기농 커피(Top organic coffee)를 포함한다. 둘째는 높은 품질 또는 높은 브랜드 (High quality or premium brands)로 원산지 커피나 브랜드 커피, 프리페어드 유기농 커피 (Prepared organic coffee), 고급 품질의 내추럴 커피(Superior quality natural robustas)등이 스페셜러티 커피 시장에서 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 셋째는 메인스트림 품질 (Mainstream quality)로 평균의 품질을 가진 그룹을 말한다.

## 2. Porter의 산업구조 분석

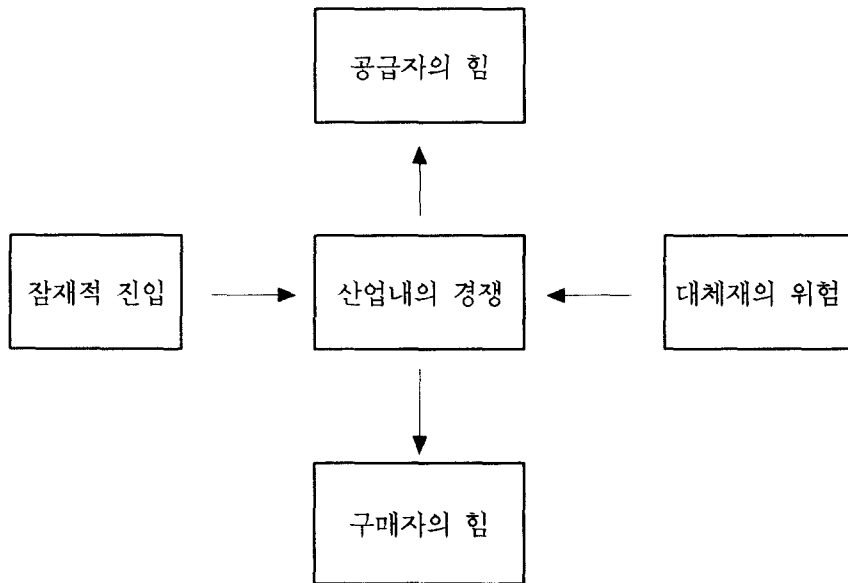
외식산업의 성장에도 불구하고 아직까지 외식산업에 대한 국가 기관의 공식적인 정의가 없는 것이 현실이다. 현재로서는 명확한 외식산업의 경계선은 없다. 단지 표준산업분류

라고 하는 산업분류 체계가 있으나 이는 음식업종의 전반적인 구분이지 산업의 분류라고 볼 수 없다.

경제학자들은 한 시장에서의 가격의 변화가 다른 시장에서의 가격이나 양적인 변화에 영향을 주지 않는 시장간의 교차탄력성이 영(0)인 것을 다른 산업 또는 시장이라고 정의한다. 하지만 교차탄력이 영이 되는 경우는 없고 산업과 시장의 범위를 정하는 것은 관찰자의 주관과 분석의 목적에 따라 달리 정의할 수가 있다.

Porter(1980)는 경제학의 산업조직론에서 발전된 산업구조 분석을 기업에 적용하기 쉽도록 분석 틀을 제시하였다. 포터의 분석기법에 의하면 세 가지는 수평적인 경쟁으로 대체재와의 경쟁, 잠재적 진입자와의 경쟁, 기존 사업자와의 경쟁이다. 다른 두 요소는 수직적인 경쟁으로 공급자와 구매자의 교섭력을 제시했다. 포터의 산업구조 분석기법은 산업에 참여하는 주체간의 경쟁관계를 묘사한 것이다.

이러한 분석을 통하여 그 산업이 미래에 유망산업이 될 것인지 아니면 사양산업이 될 것인지를 판단할 수 있도록 분석의 틀의 제공한다. 또한 산업의 구조적인 특성을 연구 및 분석하는데도 기여한다.



자료 : 장세진, 글로벌 시대의 경영전략, 2001, 박영사.

<그림 1-1> Porter의 산업구조분석 모형

### 3. 선행연구

커피산업은 외식시장에서 일정한 시장규모로 성장 발전해 왔다. 더구나 기호음료에 대한 소비자의 태도가 지속으로의 변화하는 경향에서 커피시장을 세분화하여 전략적인 산업 구조분석은 필요하다. 하지만 외식산업의 구조적 분석과 연구활동은 미진한 편이며, 스페셜티 커피에 관한 연구의 성과물은 거의 전무한 것이 현실이다.

선행연구들에 대한 내용을 구체적으로 살펴보면, 최미경(1997)은 일부 여대생의 커피 섭취수준에 따른 영양 섭취상태에 관한 연구에서 여대생의 체질량 지수에 따른 영양소 섭취량 및 커피와 우유 섭취 량에 따른 영양소 섭취 량의 조사에서 커피와 우유 섭취 량에 따른 각 대상자들의 평균신장과 체중에는 유의 적인 차이가 나타나지 않는 것을 밝혔다. 유종서(2001)는 한국의 외식시장에서 포터의 경쟁전략에 관한 적용의 연구에서 스페셜티 커피 샵을 대상으로 조사했다. 박경환(2002)은 국내 테이크아웃 커피전문점 시장의 산업구조분석에서 포터(poter)의 산업구조분석에 의한 테이크 아웃 커피전문점을 산업적으로 분석했다. kwack(1988)은 세계커피시장 분석의 연구에서 국제적으로 커피가격에 영향을 미치는 요인을 이론적 모델을 제시했다. Danne(1998)는 스타벅스 인터내셔널의 쿠웨이트 현지화 전략을 분석했고, Susana(2003)는 에스프레소 커피의 품질에 미치는 추출 온도의 영향을 분석했다. Cristin(2002)은 브랜딩 커피의 관능적인 분석을 하였다. 최미경(1997)년 여대생이 커피 섭취수준에 따른 영양 섭취에 관해 분석했다. 김영욱(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 분석을 했다. 이상에서 보듯이 최근까지 선행된 연구의 경우 스페셜티 커피산업에 관한 시장분석과 소비자 실태 및 인식의 연구성과는 거의 없는 편이다. 외식산업에서 소비자의 품질 높은 상품 선호도가 증대되는 시점에서 커피시장에서 스페셜커피산업의 시장분석과 실태파악의 중요성은 더욱 강조되며, 이에 따른 관련연구의 중요성도 대두되고 있다.

## Ⅲ. 연구의 방법

### 1. 표본의 설계 및 자료수집

본 연구는 표본설계의 타당성과 신뢰성을 높이기 연구의 대상이 되는 모집단을 선정하는데

있어서 외식산업의 전문가 및 커피 실무자들과의 토론을 통하여 표본설계의 타당성과 적합성을 검토하였다. 그 결과 스페셜리티 커피의 국민적 인식부족으로 표본설계의 어려움이 있어 사회과학에서 많이 적용되는 비확률 표본추출 중 임의표본추출(Convenience sampling) 방법을 선택하여 표본을 설계했다. 비확률 표본추출 법은 인위적인 표본추출로 표본의 분석결과의 일반화가 제약되는 단점이 있지만, 연구대상이 표본으로 추출될 확률이 알려져 있지 않을 때 많이 사용되는 방법이다. 또한 임의표본추출방법은 모집단(Sampling unit)에 대한 정보가 전혀 없는 경우에 조사자가 많이 사용하는 방법으로 표본의 편중이 심하고 표본의 대표성이 떨어지는 문제점이 있다. 하지만 스페셜리티 커피(Speciality Coffee)산업에 대한 인식 및 보편성의 부족으로 모집단에 대한 모 수를 추정하기 어렵고, 모집단의 대표성도 문제가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 스페셜리티 커피 산업의 탐색적 연구에 적합한 비확률 표본 추출법 중 임의표본추출을 이용하여 표본설계를 하였다. 모집단의 연구대상은 커피 및 스페셜리티 커피 소비자 중 대학생 집단인 대구보건대학 호텔조리음료계열 호텔와인커피전공의 재학생이며, 표본의 단위(Sampling unit)는 대구지역의 2년제 대학생의 스페셜리티 커피의 음용 실태를 분석하는 것이다. 연구대상을 대구보건대학 호텔조리음료계열 호텔와인커피전공으로 제한한 것은 커피 및 스페셜리티 커피에 대한 지식이 일반인보다 높아 커피의 관능적인 비교시음 평가에 적합하다는 조사자의 판단 때문이다. 설문자료의 의뢰 및 수집은 2004년도 8월 23일부터 9월 12일까지 20일간 대인면접법으로 이루어졌다. 설문지는 대구보건대학 호텔조리음료계열 호텔와인커피전공의 커피 관련 과목을 수강하는 학생들에게 62부를 배포하고, 이중 60부를 회수하여 회수율은 96.7%이고, 이중 불성실하게 응답하였다고 판단된 4부를 제외한 56부를 이용하여 분석하였다. 한편, 국내·외 커피시장 중 스페셜리티 커피시장을 분석하기 위해 국내·외에서 발간된 커피관련 전문서적 및 문헌자료를 수집하여 분석하였다.

## 2. 설문지 설계 및 구성

본 연구를 위하여 구성된 설문지는 모두 세 부분으로 구성되어 있다. 제 I 부는 대학생의 커피 음용 및 소비실태에 대한 측정항목으로 구성하였다. 제 II 부는 커피에 대한 비교시음의 관능적 평가 및 인식에 관한 측정 항목으로 구성하였다. 제 III부는 인구 통계적 변수를 측정하는 문항으로 구성하였다. 설문지의 측정변수 방법은 <표 III-1>에 요약되어 있다.



〈표 III-1〉 설문지 구성 및 측정항목

측정 변수	측정 항목	측정 방법
I. 커피 음용 실태	9 문항	등간, 서열척도
II. 비교 시음 커피의 관능 평가		
· 솔루블 커피	4 문항	서열척도
· 스페셜러티 커피	4 문항	서열척도
III. 인구 통계학적 사항	3 문항	명목척도

### 3. 재료 및 자료의 분석 방법

#### 1) 재료

관능평가 실험에 사용된 솔루블 커피는 주)동서식품에서 가공 처리한 과립형 냉동 커피를 사용했으며, 스페셜러티 커피에 사용된 커피는 콜롬비아 휴이라 슈무리모(Colombia Huila Supremo)와 에티오피아 이르가치페(Ethopia Yiragacheff)를 7:3으로 브랜딩 한 로스팅 커피를 사용하였다.

#### 2) 솔루블 커피 및 스페셜러티 커피의 제조

솔루블 커피는 과립형 커피 2g에 물 50g를 첨가하여 제조했고, 스페셜러티 커피는 브랜딩 한 원두를 로스팅 한 후 그라운드해서 드리퍼(Dripper)를 이용하여 추출했다.

#### 3) 관능 품질 평가

솔루블 커피 및 스페셜러티 커피의 관능적 품질평가는 대구보건대학 호텔와인커피전공의 재학생 및 커피관련 과목 수강생을 대상으로 5점 범(1=매우 나쁘다, 3=보통이다, 5=매우 좋다)기호도 검사로 커피의 산도(Acidity), 바디(Body), 부드러움(Smoothness), 전체적인 풍미(Overall flavor & taste)에 대해 예비실험을 거친 후 실시하였다.

#### 4) 통계분석

본 연구를 통해 얻어진 모든 결과는 SPSS/WIN 10.0을 이용하여 분석 하였으며, 자료분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다. 첫째, 자료의 입력의 정확성과 표본의 일반적인

특성 및 커피의 소비실태를 파악하기 위하여 통계 패키지 프로그램인 SPSS10.0을 이용하여 빈도분석, T-검증, 신뢰도분석을 실시했다. 둘째, 슬르블 커피(Soluble Coffee)와 스페셜리티 커피(Speciality Coffee)와의 소비실태 및 관능적인 차이를 분석하기 위해 T-검증을 실시했으며, 스페셜리티 커피의 풍미에 영향을 미칠 수 있는 관능적인 영향 분석을 위해 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과 및 고찰

### 1. 커피소비실태 및 기호성 분석

#### 1) 조사대상자의 일반적인 특성에 대한 빈도분석

본 연구의 표본에 관한 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 다음 표와 같이 나타났다. 조사응답자의 성별 구성에 있어서는 전체응답자 56명 중 남성은 10명으로 전체 응답자의 17.9%이고, 여성은 46명으로 82.1%로 나타났다. 교육경로는 인문계 고등학교를 졸업한 학생이 37명으로 66.1%이고, 실업계를 졸업한 학생이 19명으로 33.9%로 나타났다.

〈표 IV-1〉 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
성별	남	10	17.9
	여	46	82.1
	합계	56	100.0
교육경로	인문계	37	66.1
	실업계	19	33.9
	합계	56	100.0

#### 2) 커피소비 실태에 관한 빈도분석

조사 대상자의 커피에 대한 소비 실태 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)

을 실시한 결과 다음 표와 같이 나타났다. 조사대상자의 커피 음용 횟수는 1~2잔이 41.1%로 나타났고, 3~4잔이 5.4%, 5~6잔이 5.4%, 기타(음용하지 않는다. 등)가 48.2%로 나타나 대학생 중 커피를 음용 하지 않은 층이 많은 것으로 분석되었다.

커피를 함께 음용 하는 대상자는 혼자서 마신다는 17.0%, 친구와 함께 음용 하는 비율은 57.1%로 가장 많이 나타났다. 가족은 음용 하는 비율은 14.3%, 연인은 3.6%, 기타가 7.1%로 나타났다. 음용 장소는 집에서 19.6%, 학교가 23.2%, 커피전문점이 41.1%로 가장 많이 나타나 전공의 특성에 맞게 레귤러커피 이상의 커피를 음용 하는 것으로 분석되었다. 그리고 레스토랑에서는 8.9%, 기타의 장소에서 7.1%로 나타났다. 음용 시간대의 특성을 살펴보면 아침식사 전후가 3.6%이고 점심식사 전후가 32.1%로 가장 높은 비율로 나타났다. 저녁식사 전후가 30.4%, 아침과 점심사이가 5.4%, 점심과 저녁사이 28.6%로 분석되어 대부분의 대학생이 점심 및 저녁식사를 전후로 커피를 음용 하는 것으로 나타났다.

커피 음용의 종류를 파악한 결과 벤딩머신 및 솔루블 커피가 39.2%로 나타났고, 캔 커피가 23.2%, 스페셜리티 커피가 8.9%로 나타나 스페셜리티 커피의 음용 비율은 낮은 것으로 나타났다. 이는 대학생이 스페셜리티 커피를 구매하기에는 가격이 높고 스페셜리티 커피전문점의 접근성이 낮은 것으로 분석되었다.

그린 빈(Green bean), 볶음커피(Roasted coffee), 분쇄커피(Ground coffee)의 구매경로를 조사한 결과 전문 로스터리샵(Rostery shop)에서 구매하는 경우가 3.6%로 나타났고, 소매점에서 구매하는 비율은 75%로 가장 많이 나타났다. 기타는 21.4%로 나타나 인터넷 쇼핑몰 등에서 구매하는 것으로 분석되었다.

〈표 IV-2〉 조사 대상자의 커피 소비 실태에 관한 빈도분석

구	분	빈도(명)	퍼센트(%)
음용 커피종류	벤딩머신 커피	4	7.1
	솔루블 커피	18	32.1
	캔 커피	13	23.2
	레귤러 커피	16	28.6
	스페셜리티 커피	5	8.9
	합계	56	100.0
커피구매경로(그린빈 및 분쇄 등)	로스터리 샵	3.6	3.6
	소매점	75.0	75.0
	기타	21.4	21.4
	합계	56	100.0

〈표 IV-2〉 조사 대상자의 커피 소비 실태에 관한 빈도분석

	구 분	빈도(명)	퍼센트(%)
음용 횟수	1-2잔	23	41.1
	3-4잔	3	5.4
	5-6잔	3	5.4
	기타	27	48.2
	합계	56	100.0
음용 상대	혼자	10	17.9
	친구	32	57.1
	가족	8	14.3
	연인	2	3.6
	기타	4	7.1
	합계	56	100.0
음용 장소	집	19.6	19.6
	학교	23.2	23.2
	커피전문점	41.1	41.1
	레스토랑	8.9	8.9
	기타	7.1	7.1
	합계	56	100.0
음용 시간대	아침식사전후	2	3.6
	점심식사전후	18	32.1
	저녁식사전후	17	30.4
	아침과 점심사이	3	5.4
	점심과 저녁사이	16	28.6
	합계	56	100.0

### 3) 스페셜러티 커피에 관한 빈도 분석

본 연구에서는 대학생의 스페셜러티 커피의 인식을 측정하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 다음 표와 같이 나타났다. 조사대상자의 87.6%가 스페셜러티 커피를 알고 있는 것으로 나타났다. 즉 커피관련 전공의 대학생이 일반전공을 학습하는 학생보다 스페셜러티 커피의 이해도 높은 것으로 나타난 것을 의미한다.

스페셜러티 커피의 음용 장소에 관한 조사대상자의 특성을 살펴보면 전문 커피전문점이 46.4%로 가장 높게 나타났고, 기타가 37.5%로 나타났다. 기타의 비율이 높은 것은 와인 커피 전공학생들이 커피실습을 하면서 학교실습실에서 음용 하는 빈도가 높은 것으로 사료된다.

〈표 IV-3〉 스페셜러티 커피에 관한 빈도분석

구분	변수명	빈도(명)	퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
스페셜러티 커피 인식도	잘 알고 있다	17	30.4	30.4
	조금 안다	16	28.6	58.9
	보통이다.	16	28.6	87.5
	잘 모른다.	7	12.5	100.0
	합계	26	100.0	
스페셜러티 커피의 음용 장소	레스토랑	5	8.9	8.8
	커피전문점	26	46.4	55.4
	집	1	1.8	57.1
	소매점	3	5.4	62.5
	기타	21	37.5	100.0
	합계	56	100.0	

## 4) 신뢰도 분석

신뢰도는 측정도구의 정확성 또는 정밀성을 나타내는 것으로 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정한 경우, 결과가 비슷하게 나와야한다는 것을 말한다. 본 연구에서는 문항간에 어느 정도의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 내적 일관(Internal consistency reliability)위해 Cronbach's alpha을 이용하여 모든 신뢰도를 산정 했다. 보통 사회과학에서는  $\alpha$  계수가 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 본 연구에서는 전체 신뢰도가 0.6931로 나타났다.

〈표 IV-4〉 항목에 대한 신뢰도 검증 결과

구분	변수명	평균값	신뢰도계수	전체신뢰도
스페셜러티 커피	산도(Acidity)	2.60	.5547	.6931
	바디(Body)	2.57	.6620	
	부드러움(smoothness)	2.37	.7746	
	전체 풍미(Total taste)	2.46	.4631	

## 5) 성별에 따른 차이검증 결과

성별에 따른 스페셜러티 커피의 관능적인 평가는 평균치와 t-검증 결과 유의수준 0.05,

0.001에서 산도요인, 부드러움 요인, 전체적인 풍미요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석됐다. 산도요인<p<0.05, 0.005>, 부드러움 요인<p<0.05, 0.000>, 전체적인 풍미요인 <p<0.05, 0.000> 에서 남학생보다는 여학생의 평균값이 높게 나타났다. 즉 성별에 따른 스페셜러티 커피의 관능적인 인식의 차이는 부드러움 요인과 전체적인 풍미요인에서 가장 큰 차이가 있는 것으로 나타났고, 산도 요인에서도 남학생과 여학생의 관능적인 인식의 차이가 있었다. 하지만 바디요인에서는 차이가 없었다. 성별에 따른 솔르블 커피의 관능적인 인식은 평균치와 t-검증 결과 유의수준 0.05, 0.10에서 향 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석됐다. 부드러움 요인 <p<0.05, 0.017>에서 남학생보다는 여학생의 평균값이 높게 나타났다. 즉 성별에 따른 솔르블 커피의 관능적인 인식의 차이는 부드러움 요인에서 만 남학생과 여학생의 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 산도 요인, 바디 요인, 전체적인 풍미에서는 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 IV-5〉 성별에 따른 차이검증 결과

		집단별 평균		t-value	P-value
		남	여		
스페셜러티 커피	산도(Acidity)	2.000	2.739	-2.897	.005*
	바디(Body)	2.300	2.630	-1.117	.269
	부드러움(Smoothness)	1.500	2.565	-5.041	.000**
	전체풍미(Total taste)	1.900	2.587	-2.950	.000**
솔르블 커피	산도(Acidity)	4.100	3.978	.575	.568
	바디(Body)	4.200	3.847	1.124	.266
	부드러움(Smoothness)	2.700	3.391	-2.459	.017*
	전체풍미(Total taste)	3.800	3.891	-.363	.718

주) \* p<0.05, \*\* p<0.001

### 5) 스페셜러티 커피의 전체적인 풍미에 관한 회귀분석 결과

스페셜러티 커피의 인식과 전체적인 풍미에 영향을 주는 요인간의 회귀분석에서 유의수준 0.001에서 산도요인과 바디요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 회귀모형의 적절성을 검증해 주는 F값은 27.107로 나타나 유의수준 0.001에서 유의하였다. 다중회귀모형의 총 설명력(R<sup>2</sup>)은 61%의 설명력을 가진 것으로 분석되어 매우 높은 설명력을 가진 것으로 분석되었다. 즉 대학생이 인식하는 스페셜러티 커피의 전체적인 풍미에 영향을 미치는 요인은 산도요인과 바디요인으로 나타났다. 부드러움 요인은 스페셜러티 커피

의 풍미에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 IV-6〉 스페셜러티 커피의 전체적인 풍미의 영향 회귀분석 결과

변수명	B	SD	Beta	T	sig P	F	sig F	R <sup>2</sup> Square
상수	.145	.294		.492	.625			
산도(Acidity)	.487	.088	.532	5.548	.000*	27.107	.000*	.610
바디(Body)	.310	.078	.370	3.964	.000*			
부드러움(Smoothness)	.106	.087	.109	1.221	.228			

주) \* p<0.001

## 2. 스페셜러티 커피 산업의 시장분석

### 1) 산업내의 경쟁

커피산업은 솔르블 커피산업과 레귤러 및 스페셜러티 산업으로 분류 될 수 있다. 우리나라의 전체 커피시장에서 솔르블 커피시장이 90%정도의 시장점유율을 차지 하고 있으며, 나머지 약 10% 정도가 레귤러 및 스페셜러티 커피시장으로 볼 수 있다. 솔르블 커피 산업은 산업의 집중도(Concentration) 즉, 동일산업에 속하는 기업의 수와 개별 기업의 규모를 의미하는데, 상위 3사의 집중도가 높아 과점산업이라 할 수 있다. 동서식품, 한국네스레, 대상, 롯데 등 몇몇 기술력이 있는 기업만이 경쟁에 참여하고 있어 상대적으로 집중도가 높으며 수익률도 높은 편이라 할 수 있다.

그러나 스타벅스, 커피 빈 등 많은 중소 프랜차이즈 커피 전문점과 독립 커피전문점이 지역상권에서 경쟁에 참여하기 때문에 브랜드 선호도가 높은 기업 이외에는 집중도가 낮아 수익률은 떨어진다고 볼 수 있다.

둘째, 경쟁기업의 동질성과 이질성의 측면을 관찰 해보면 기업의 규모가 어떻게 분포되어 있는가 하는 점이 산업 내의 경쟁 강도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 스타벅스와 같은 직영을 위주의 수평적인 마케팅 전략을 구사하는 스페셜러티 커피전문점은 지역내의 핵심상권과 입지에 위치하여 스페셜러티 커피의 가격을 선도해 가고 있다. 중소 커피전문점의 경우 가격경쟁을 하기보다는 지배적인 커피기업의 가격을 따른다고 볼 수 있다. 하지만 지역상권의 커피시장에서 선도하는 커피기업이 존재하지 않고 기업 간의 크기가 비슷하다면 가격경쟁이 훨씬 치열 한 상권이 있을 수 있다.

셋째, 제품차별화의 측면에서 살펴보면 일상재에 가까운 산업일수록 수익률이 낮아지고, 차별화 된 산업일수록 수익률이 높다고 할 수 있는데 스페셜리티 커피산업은 커피시장에서 차별화 된 산업으로 수익률이 높다고 할 수 있다. 산업 내에서 경쟁하는 기업들의 제품의 디자인이나 품질이 유사하면 소비자들이 특정 기업이 상품을 선호할 필요가 없기 때문이다. 따라서 스타벅스처럼 기존의 커피시장 체계를 흔들만한 강력하고 차별화 된 에스프레소 커피 위주의 상품을 가지고 런칭한 기업의 브랜드 선호도는 높고 수익률도 높은 것으로 분석된다.

넷째, 자본재의 산업의 경우 경기순환과 초과설비에 따라 수익률이 현저히 차이가 난다. 초과설비는 공급초과로 덩핑가격으로 이어져 기업의 수익률이 낮아지는 것이다. 스페셜리티 커피산업이 경우 샵(Shop)위주의 경영방식을 채택하고 있고 설비도 스낵 메뉴를 생산하는 주방과 커피 스테이션의 에스프레소 머신, 그라운드 등이기 때문에 초과설비 및 경기순환에 민감하게 영향을 받지 않을 것이다. 또한 스페셜리티 커피산업에서 커피전문점의 퇴장장벽(Exit barrier)은 초기 자본이 적게 투입되기 때문에 시장에서 철수하는데 어려움이 없다. 역설적으로는 최초 자본투입이 적기 때문에 스페셜리티 커피산업으로의 진입장벽(Entry barrier)도 쉽다고 할 수 있다.

다섯째, 비용구조 측면에 스페셜리티 커피산업 경우, 외식산업의 한 범주에 속하기 때문에 초기 비용이 많이 발생되고, 고객의 메뉴주문과 동시에 생산이 발생하여 커피생산에 필요한 식재료 비용이 추가된다.

## 2) 잠재적 진입 자와의 경쟁

시장에서 어떠한 산업이 수익률도 높고 유망한 산업이라면, 모든 기업들은 그 산업에 진입하려고 할 것이다. 시장에 진입자가 많으면 수익률이 높은 산업일지라도 그 수익률은 감소 할 것이다. 이러한 시장의 원리는 스페셜리티 커피 산업도 예외는 아니다. 현재의 스페셜리티 커피산업은 새로운 커피 추출 기술, 고객서비스 향상, 브랜드이미지 고취 등으로 기존의 슬러블 커피시장에 진입해서 어느 정도 성공을 거두었다고 할 수 있다. 즉, 자본소요량, 규모의 경제, 절대적인 비용우위, 제품차별화, 유통망 등의 진입장벽을 넘고 있는 것으로 분석된다.

특히 제품의 차별화에서 스타벅스는 브랜드인지도 및 상표 충성도를 높여 커피시장 진입에 성공한 경우다. 그러나 기존의 커피 대기업들이 얼마든지 자본력을 바탕으로 스페셜리티 커피시장으로 진입할 수 여건은 충분하다. 대상은 로즈버드라는 브랜드로 에스프레



소 커피시장에 진입하였고, 동서식품과 네슬레는 고속도로 휴게소를 중심으로 맥스웰하우스, 네스카페 라는 브랜드로 고급 커피시장에서 진입하고 있다. 또한 커피기업 이외의 대기업들도 스페셜리티 커피시장에 진입하고 있다. 동원 F&B는 샌드프레소 라는 브랜드로 로컬 샵(Local shop)을 운영하고 있으며, 고속철도에서는 구매 커피(Gourmet coffee)로 서비스되고 있다. 롯데리아에서 런칭한 자바커피, 샤니에서 런칭한 파스쿠치 브랜드들도 기존의 커피 전문 중소 프랜차이즈와 독립적으로 운영하는 스페셜리티 커피전문점의 위협적인 경쟁자이다.

유통채널 측면에서 보면 대상의 로즈버드, 스타벅스와 같은 커피기업은 커피 빈의 공급 능력 및 대량 로스팅 설비 시설들이 갖추어져 있기 때문에, 그러한 기업에서 생산 및 서비스되는 상품들은 강력한 브랜드 이미지로 유통망을 형성하는데 어려움이 없을 것으로 분석된다. 현재에도 로스팅한 원두 및 커피완제품을 고속도로 휴게소와 소매점에 공급하고 있다. 그러나 브랜드이미지가 낮은 독립적으로 운영하는 스페셜리티 커피 전문점의 경우 자본력이 낮기 때문에 로컬 로스터리 샵이나 프랜차이즈 본사에서 원두를 공급받기 때문에 원가 부담이 크다고 볼 수 있다.

### 3) 대체재의 위험

산업의 수익률은 소비자가 제품이나 서비스에 대해 기꺼이 지불하려는 가격에 따라 결정되므로 대체재의 유무에 따라 크게 달라진다고 할 수 있다. 따라서 산업내의 대체재가 많이 존재할수록 그 산업의 가격에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

스페셜리티 커피의 대체재는 벤딩머신 커피, 커피믹스, 종이 겹 커피 및 캔 커피 등의 슬르블 커피일 것이다. 스페셜리티 커피산업의 경우 현재의 커피산업 전체에서 일부의 소비자들만이 스페셜리티 커피에 대해 인지하고 있고, 스페셜리티 커피전문점을 이용하는 고객이 가격의 영향 때문에 대체재로 옮겨가지는 않을 것으로 분석된다. 스페셜리티 커피의 높은 품질과 브랜드의 충성도가 있기 때문이다. 한 예로 자바커피는 스페셜리티 샵을 표방하면서도 스낵 음식 상품을 고객에게 서비스하고 있다. 스페셜리티 커피의 높은 품질 뿐만 아니라 샌드위치와 같은 음식상품도 생산하여 서비스하기 때문에 고객의 다양한 욕구를 충족시키고 있어 대체재로의 전환은 쉽지 않을 것이다. 이는 다른 스페셜리티 커피 전문점도 커피이외의 부가적인 상품 즉, 샌드위치, 페이스트리, 케이크 상품, 탄산음료 등을 제공하기 때문이다. 고객 층에 따라 세분화되지만 가격, 서비스, 분위기 등의 품질 차이가 크기 때문에 대체재로 수요가 이동하는 것은 쉽지 않을 것이다.

#### 4) 구매자의 교섭력

구매자의 교섭력을 결정하는 데는 구매자들이 얼마나 가격에 민감한가의 정도이고, 공급자에 대한 구매자들의 상대적인 교섭능력이다.

스페셜리티 커피산업의 경우 솔르블 커피에 비해 제품의 차별화가 심해 구매자는 가격에 민감하게 반응하지 않고 자신이 선호하는 커피상품을 구매한다. 구매자들의 상대적인 교섭능력은 전환비용(Switching cost), 공급자의 제품, 가격, 비용 구조 등에 많은 정보가 있는 경우 구매자의 교섭능력은 증가된다. 스페셜리티 커피산업에서 소비자들이 로스팅 한 원두는 인터넷 쇼핑몰이나 전문 샵에서 가격비교를 통해 구매하기 때문에 제한적인 구매 교섭력은 있다. 전환비용의 측면에서 보면 소비자가 커피 브랜드를 선택해서 커피를 구매하는 데는 전환비용이 거의 들지 않으므로 소비자의 상대적인 교섭력은 강하다.

#### 5) 공급자의 교섭력

공급자들도 교섭력이 강할 때 가격을 높임으로써 이윤의 폭을 넓힐 수 있다. 스페셜리티 커피산업의 공급자의 힘이 강한 분야는 원재료인 커피 빈의 로스팅 분야이다. 아직까지 경쟁업체가 적어 공급자의 힘이 크며, 지역적으로 차별화 된 상품과 높은 가격을 요구하기 때문에 공급자의 힘이 강하다고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 외식산업의 유형에 따른 산업분석과 소비자의 실태 및 소비기호성에 관한 내용을 정성적 및 정량적 분석방법으로 분석하였다. 특히 관심을 가지고 산업구조 분석을 한 대상은 스페셜리티 커피 산업이었다. 우리나라의 커피시장은 솔르블 커피의 시장 점유율이 매우 높아 스페셜리티 커피에 관한 시장 및 소비자의 관심은 그다지 높지 않다. 그러나 선진국의 커피시장을 분석해보면 스페셜리티 커피 시장의 비율은 높은 것이 사실이다. 이는 한국의 스페셜리티 커피시장의 성장 가능성을 설명해주는 것이다. 아이콘 그룹(Icon Group)보고서에 의하면 우리나라의 커피 수입량은 전 세계에서 21위로 0.88%이며, 103,926(000 US\$)으로 보고되고 있다. 또한 아시아 지역에서 커피 수출은 14위로 0.02%이며, 369(000 US\$)로 보고되고 있다. 주요 커피 수입국을 보면 인도네시아가 23.19%, 콜롬비아 17.60%, 베트남 15.76%, 브라질 12.40%, 페루 4.98%로 상위 5개국의 수입 커피 량이

73.92%을 점유하고 있다. 전체적으로 수출입 커피동향을 분석해 볼 때 우리나라의 커피산업이 품질 높은 원두의 수입보다는 저급의 커피 빈이 수입되는 것으로 볼 수 있다. 이는 솔르블 커피시장의 집중도가 높은 것과 일치하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 스페셜리티 커피 시장의 산업적인 수익률의 정도와 소비자들이 스페셜리티 커피의 소비실태 및 소비 기호도를 관능적인 품질평가로 분석하고자 했다.

포터의 산업구조 모델에 의한 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 산업내의 경쟁에서 스페셜리티 커피산업은 산업의 집중도가 낮으며, 시장의 진입장벽과 퇴거 장벽 모두가 쉬운 것으로 분석되었다. 제품의 차별화된 상품이 수익률이 높은 것으로 보고되는데, 스페셜리티 커피산업은 커피시장에서 차별화 된 브랜드와 상품을 소비자에게 제공하고 있어 수익률도 높은 것으로 판단된다. 둘째, 잠재적 진입자와의 경쟁에서 스페셜리티 커피산업은 시장에서 유사 브랜드 기업과 경쟁하고 있으며, 향후에는 전문적인 솔르블 커피 기업이나 외식 기업의 자본과 경쟁할 것으로 사료된다. 셋째, 대체재의 위험은 스페셜리티 커피의 높은 품질과 브랜드의 높은 충성도가 있기 때문에 위험 요소는 낮은 편이다. 그러나 던킨 도넛과 같은 유사 외식기업이 도넛과 커피를 주력하여 마케팅활동을 펴고 있으며, 과자, 빵 전문 기업인 제일제당의 드레쥬르도 카페 뚜레쥬르 라는 브랜드를 런칭 하여 커피, 샌드위치, 과자 등 복합상품을 생산 및 서비스하고 있어 기존의 커피만 추출해서 서비스하는 스페셜리티 커피 전문점에게는 위험 요인이 될 수 있다. 넷째, 구매자의 교섭력은 전환비용의 측면에서 보면 소비자가 커피 브랜드를 선택해서 커피를 구매하는데는 전환비용이 거의 들지 않으므로 상대적인 교섭력은 강하다고 볼 수 있다. 다섯째, 공급자의 힘이다. 스페셜리티 커피산업의 공급자의 힘이 강한 분야는 원재료인 커피 빈의 로스팅 분야이다. 아직까지 경쟁업체가 적어 공급자의 힘이 크며 지역적으로 차별화 된 상품과 높은 가격을 요구하기 때문에 공급자의 힘이 강하다고 할 수 있다.

정량적으로 분석한 스페셜리티 커피산업은 다음과 같다. 커피 및 스페셜리티 커피 소비자 중 대학생들의 스페셜리티 커피에 관한 소비는 높은 편이었다. 그러나 그 결과를 일반 소비자 및 대학생 전체 집단으로 일반화하기에는 어렵다. 스페셜리티 커피에 대한 관능적인 품질의 인식은 솔르블 커피보다 산도 요인, 향, 전체적인 풍미에서는 성별에 따른 품질이 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 남학생보다는 여학생이 스페셜리티 커피의 맛에 민감하게 반응하는 것으로 분석되며, 스페셜리티 커피전문점의 경우 여학생에게는 신맛, 부드러운 맛, 풍미가 있는 커피 메뉴를 개발하여 시장을 세분화할 필요가 있는 것으로 사료된다. 스페셜리티 커피의 전체적인 풍미에 영향을 요인을 분석한 결과 산도 요인과 바다요인으로 분석되어 이와 관련된 커피메뉴의 개발이 필요한 것으로 분석된다.

이상과 같은 연구결과를 놓고 볼 때, 스페셜티 커피산업은 수익률이 높은 산업 군에 속하고, 스페셜티 커피를 인식하고 있는 대학생 집단을 타겟으로 하는 경우 메뉴 디자인 시 산지별 커피의 맛, 브랜딩 비율, 맛의 특성을 고려해서 메뉴개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 끝으로 본 연구는 몇 가지 한계점을 가질 수 밖에 없는데 먼저 정성적인 분석에서는 스페셜티 산업에 대한 계량적인 자료가 부족하여 분석의 타당성이 떨어지며, 정량적인 분석에서는 조사대상자의 표본이 국한된 집단을 대상으로 분석했기 때문에 일반성 및 대표성이 낮다고 볼 수 있다. 이러한 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 외식산업의 유형 분석을 하는데 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다.

## ABSTRACT

This study was intended to analysis about quantity and quality aspects of speciality coffee industry in korea. All date was analysed by statistics package program spss 10.0. All market of coffee in korea, the market share of speciality coffee have been maintained about 10 percent since it was analysed statically about coffee market in korea. The rest market is soluble coffee market. But by comparison with developed country case, korea's coffee market is being unbalanced between soluble coffee and speciality coffee market.

This study was analyze actual consumer's consumption styles of the speciality coffee as well as its industry. According to the qualitative analysis results from poter's model was analysed that made a high growth potentiality and profitability in the future. According to the quantitative analysis results, sampling unit's 87.6 percent made a recognize about the speciality coffee. Sensory evaluation results was researched that factors impacted on the overall speciality coffee quality was shown a significant difference on the two dimension such as the body factor, acidity factor.

This study has limit which can not represent overall recognition because of analysis based on limited data. It is thought that steady study should be continued hereafter through more systematic and reliable study method.

## 참고문헌

### 국내문헌

- 강석우, 세계 커피시장의 소비실태 및 수출입 동향 비교 분석 고찰, 『한국조리학회지』, 10(3), 2004.
- 김영옥, Take Out 커피 전문점의 선택속성과 고객만족연구, 『한국조리학회지』, 9(3), 2003.
- 김우실 외, 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅전략『한국외식경영학회』, 5(1), 2002.
- 모수원 외, 커피 소비 수요의 예측은 가능한가?, 『한국산업경제학회』, 15(3), 2002.
- 박경환, 국내 Take Out 커피전문점 시장의 산업구조 분석, 『인하대학교 경상논집』, 16(2), 2002.
- 백희준 외, 배전 및 원두 커피의 향기성분, 『한국 식품과학회지』, 28(1), 1996.
- 손일락 외, 호텔 서비스 품질에 대한 고객만족 연구 - 대전지역 호텔 커피숍을 중심으로, 『여행학 연구』, 11(1), 2000.
- 장세진, 글러블시대의 경영전략, 『박영사』, 2001.
- 최민경 외, 커피 상두와 볶은 커피두의 성분에 관한 연구, 『한국영양학회지』, 11(1), 1978.
- 최미경 외, 일부 여대생의 커피 섭취수준에 따른 영양 섭취상태에 관한 연구 『아시아식생활학회지』, 7(3), 1997.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 『학현사』, 1998.
- 한국식품공업협회 (www.kfia.or.kr) 홈페이지, 2004.

### 외국문헌

- Andrea Illy & Rinantonio Viani(1995), “Espresso Coffee”, Academic Press Inc, pp.1-4.
- C. Sanz, L. Maetz, M.J. Zepelena, J. Bello, C. Cid(2002), “Profiles of Volatice Compounds and Sensory Analysis of Three Blend of Coffee: Influence of Different Proportions of Arabica and Robusta and Influence of Roasting Coffee with Sugar”, Journal of the Science of Food and Agriculture, 82(June), pp 840-847.
- Dianne H.B.Welsh, Peter Raven and Nasser AL-Mutair(1998), “Starbucks International enters Kuwait”, Journal of Consumer Marketing, 15(2), pp.191-197.

- Elizabeth. Hodsmark, Lora Arduser, Douglas R, Brown(2004), "How to Open a Financially Successful Coffee, Espresso, Tea Shop, Atlantic Publishing Group" Inc. p.12.
- International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC)(2002), "Coffee: An Exporter's Guide", International Trade Centre, UNCTAD/WTO(ITC), p.88.
- ICO(1991), "Sensory Evaluation of Coffee, International Coffee Organization, p.74.
- Kenneth C. Schneider, James C. Johnson, Bradley J. Sleeper, William C. Rodgers(1998), "A note on Applying Retail Location Models in Franchise Systems: A View from the Trenches", Journal of Consumer Marketing, 15(3), pp.290-296.
- Kenneth Davids(2003), "Home Coffee Roasting", St. Martin's Press, pp.107-122.
- Lisa Squires, Biljanc Juric, T. Bettina Cornwell(2001), "Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers", Journal of Consumer Marketing, 18(5), pp.392-409.
- Michael Sivertz, Ch. E.(1979), "Coffee Technology", The AVI Publishing Company, Inc. p.373.
- Philip M. Parker(2003), "The World Market for Coffee: A 2003 Global Trade Perspective", Icon Group Ltd. c., p.17.
- \_\_\_\_\_, "The World Market for Coffee and Coffee Substitutes: A 2003 Global Trade Perspective", Icon Group LTD., C p.16.
- RJ. Clarke, R. Macrae(1987), "Coffee Volume 2 ; Technology", Elsevier Science Publishing, pp.3-10.
- \_\_\_\_\_, "Coffee Recent Development(2001)" Blackwell Science TD., pp. 127-137.
- Ruth A. Schmidt, Brenda M. Oldfield(1999), "Dunkin's Donuts - the birth of a new distribution and franchising concept", Journal of Consumer Marketing, 16(4), pp.376-383.
- Sung Y. Kwack(1988), "An analysis of world coffee market", Journal Seoul of Economics, 1(4), pp.1-5.
- Susan Andueza, Laura Maeztu, Lucia Pascual, Carmen Ibanez, M Paz de Pena and Concepcion Cid(2003), "Influence of Extraction Temperature on the Final Quality of Espresso Coffee", Society of Chemical Industry. Journal of Science Food Agriculture, 83, pp.240-248.
- Young-Chun Lee(1999), "Effects of Roasting and Brewing on Cup Quality of Roasted Ground Coffee", Food Science Biotechnology. 8(5), pp.318-321.