

선호커피유형에 따른 세분시장의 특성

Market Segmentation by Preferable kind of Coffee Type

최성임, 임은순, 문혜선
세종대학교 호텔관광경영학과

Seong-Im Choi(79512@hanmail.net), Eun-Soon Yim(esyim@sejong.ac.kr),
Hye-Sun Moon(kyhs21@hanmail.net)

요약

본 연구는 커피전문점을 선택하는데 있어서 가장 중요한 요소로 떠오르고 있는 커피요인을 중점으로 시장세분화 한 것이다. 한달동안 커피전문점을 방문한 경험이 있는 사람들을 대상으로 2010년 9월 12일부터 10월 10일까지 807부가 조사되었으며 SPSS17.0과 Limdep(LIMited DEPendent) 8.0 프로그램은 선호하는 커피종류에 따른 시장세분화를 위하여 MNL(Multinomial logit model)을 적용하였다. 4개의 그룹은 에스프레소, 아메리카노, 카페라떼류, 카페모카류를 선호하는 집단으로 구분하였으며 각각을 선호하는 소비자들의 인구통계적 특성과 커피선택속성, 포장여부, 선호하는 커피전문점브랜드, 방문횟수등에 영향관계를 확인하였다. 나이, 직업, 포장여부 그리고 7개의 커피선택속성 중 기분을 좋게함, 멋져보임, 체중조절을 위해서, 습관적으로라는 4가지 변수들이 선호하는 커피를 선택하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 선호하는 커피에 따라 커피선택속성 등 현실을 그대로 반영하는 것으로 커피전문점 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 커피선택속성 | MNL | 시장세분화 | 선호도 |

Abstract

The purpose of this research study was to identify the factors that influence consumer who make decisions on preferred coffee types. Data was collected for a month from September 12th to October 10th, 2010 from 807 participants who visited a cafe' in Seoul. The Limdep(LIMited DEPendent) 8.0 program was used in analyzing the determinants for preferred types of coffee using the multinomial logit model(MNL) approach. The results revealed that there were four taste preference groups being Espresso, Americano, Cafe' Late, and Cafe' Mocha ; as well as confirming that demographic characteristics influenced the coffee selection attributes, type of packaging, preferred coffee brand, and visit frequencies. This study found seven coffee selection attributes were significant factors in influencing patrons choices for purchasing speciality coffee being age range, profession, packing status, elation, superficial appearance, weight control, and habitual, respectively. The research reflects the coffee selection attributes by the customers' preference and concludes that it would be helpful to make marketing strategy for particular coffee brands.

■ keyword : | Coffee Selection Attributes | MNL | Market Segmentation | Preferable |

I. 서론

원두커피 시장은 2008년 4/4분기의 국제금융위기로 인한 경기침체의 여파로 시장 위축이 우려되었으나 2009년의 시장상황은 국내 경기 회복세가 빠르게 나타나면서 2008년에 이어 양적 질적으로 모두 성장하는 결과를 보여준 한해였다[1]. Coffeebean의 수입량은 2008년 102,086ton, 2009년 100,577ton, 2010년은 111,625ton으로 점점 증가하고 있는 추세이다[2]. 커피전문점은 건강 및 다이어트를 추구하는 소비자의 욕구가 표출됨에 따라 원두커피 제품의 구매 증가 현상이 일어난 것으로 보이며 소매시장에서 원두커피의 판매액 증가세는 2008년 전년대비 12.9%, 2009년 15.2%로 증가세가 지속되었다[3]. 커피전문점의 규모 또한 지속적으로 성장하고 있으며 커피를 소비하는 연령층은 20~30대가 주를 이루고 있다. 그들의 커피에 대한 소비를 대변해 주는 말이 있는데 ‘밥은 삼각김밥을 먹더라도 커피는 좋은 것을 마시겠다’는 말이 바로 그것이다. 이 한마디가 대변해 주듯 커피소비에 대한 주소비자의 생각은 보다 좋은커피 그리고 제대로 된 커피를 마시겠다는 의견이다[4]. 디저트 개념의 커피를 일반 식사보다 더 비싼 가격을 지불하며 마시는 것은 커피전문점의 확대와 커피 수요의 증가로 소비자들의 입맛이 원두커피에 익숙해졌고 그로인해 커피에 대한 취향들이 까다로워졌기 때문이다. 우리나라 커피전문점은 1998년 할리스커피와 탐앤탐스, 그리고 1999년 스타벅스 제1호 이대점등을 시작으로 대중화가 되기 시작하였다. 에스프레소 커피의 등장은 소비자들이 커피에 대한 맛과 질을 한층 더 높였으며 점점 더 세분화시켰다. 뿐만 아니라 고객들의 입맛을 고급스럽게 만든 에스프레소 커피를 판매하는 장소인 커피전문점은 이제 하나의 문화로 자리잡게 되었다. 커피와 커피전문점의 대중화로 학계 또한 커피전문점을 이용하는 소비자들의 서비스 품질 만족이 재방문의도나 추천의도에 미치는 영향이나 커피전문점의 선택속성이 어떠한 요인들이 있는지 등에 대한 많은 연구들이 진행되었다. 커피전문점 선택속성을 이용한 연구들은 커피요인과 브랜드요인, 접근성요인, 판매촉진요인, 서비스요인등을 중요한 선택속성으로 나

타내고 있다[5-9]. 본 연구에서는 커피전문점을 선택하는데 있어 커피요인이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들을 바탕으로 선호하는 커피종류에 따른 커피선택속성과 커피전문점 방문 횟수, 특성들을 이용하여 시장세분화를 하고자 한다. 커피전문점의 커피 메뉴를 4가지 종류로 구분하였다. 첫 번째 집단은 에스프레소를 선호하는 집단이며 두 번째 집단은 아메리카노를 선호하는 집단, 세 번째 집단은 카페라떼류를 선호하는 집단, 그리고 네 번째 집단은 카페모카류를 선호하는 집단으로 구분하였다.

본 연구는 커피선택속성과 인구통계적 특성, 방문행태와 구체적 행위변수인 방문횟수를 이용함으로써 커피종류선택에 미치는 영향을 실증적으로 파악하는 것이다. 선행연구를 통해 커피선택속성과 관련된 측정항목을 추출하였으며 이 변수들은 인구통계적 특성과 방문횟수와 함께 커피종류 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 선택모형의 일종인 다중선택모형(Multinomial Logit Model : MNL)을 적용할 것이다. 가장 선호하는 커피종류에 따른 시장세분화를 통하여 그 집단의 특징을 파악할 것이다. 기존의 연구는 커피전문점을 선택하는데 있어 커피전문점선택속성을 적용한 연구들이 대다수였으나 본 연구에서는 커피전문점의 주요 핵심 상품인 커피를 시장세분화를 한다는 점에서 차이점을 발견할 수 있으며 본 분석을 통해 커피의 종류별 특징을 파악하고 고객의 필요욕구를 파악하여 에스프레소 커피전문점의 마케팅 전략 수립을 위한 시장세분화가 가능할 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 커피시장 현황

2010년 전체 커피시장은 커피 잔수 기준으로 2009년 대비 약3%, 금액으로는 약 10% 정도 성장하였다. 커피는 인스턴트커피, 커피믹스, 커피음료 그리고 원두커피의 4가지 카테고리로 구분된다(식품유통연감, 2011). 전체적인 커피시장의 규모는 점점 증가하고 있다. 커피를 4가지 카테고리로 구분된 시장규모는 [표 1]과 같다.

인스턴트 커피의 경우 2008년부터 2010년까지 매년 평균 약 9.9% 지속적으로 감소되어 왔다. 이는 국내시장에 해외의 Take-Out Shop 진출 이후 급격하게 증가된 Shop 커피 음용으로 인해 커피의 품질에 대한 관심이 증가되고 더불어 건강과 웰빙 트렌드로 인한 설탕과 커피 크림을 넣지 않은 블랙커피음용자의 증가등의 이유로 나타났다.

커피믹스는 2009년 15.5%, 2010년에는 전년대비 소매시장에서 4.2% 성장세를 보였는데 이는 끊임없는 품질개선 노력과 소비자의 필요욕구를 만족시키는 제품개발 및 우수한 마케팅 활동이 주요성장 동력이라 할 수 있다.

표 1. 원두커피 시장규모 (단위 : 억원)

년도		2008	2009	2010
인스턴트 커피	금액	1,462	1,552	1,524
	증감률	11%	6.1%	-1.8
커피믹스	금액	8,452	9,758	10,170
	증감률	20.7%	15.5%	4.2%
커피음료	금액	3,665	5,371	6,785
	증감률	28.2%	46.5%	31.6%
원두커피	금액	850	1,080	1,300
	증감률	58%	21%	17%

주) Nielsen 소매점 자료기준(원두커피는 업계추정치), 2011 식품유통

커피음료는 2009년 대비 물량 기준으로 27.9%, 금액 기준으로는 31.6%나 성장하였다. 이는 소비자들의 원두커피에 대한 경험 기회 증대로 인해 고급화된 입맛을 위해 고품질·고가격의 프리미엄 제품이 출시되고 테이크아웃 브랜드의 다양한 커피음료들이 시장에 출시되며 커피음료 시장의 양적인 성장뿐만 아니라 질적인 성장 또한 가져왔다.

원두커피시장은 90년대 초까지 다방 확산 및 가정 내 커피메이커의 비치되는 증가에 따라 성장세를 나타냈지만 본격적으로 1999년 이화여대 앞 스타벅스 1호점 에스프레소 커피전문점을 시작으로 국내에서도 원두커피 시대가 열렸다. 시장형성 초기에는 글로벌 브랜드인 스타벅스와 커피빈 & 티리프등 외국브랜드가 시장을 주도했으나 2009년 이후에는 순수 토종 브랜드인 엔제리너스와 카페네들이 잇따라 등장하면서 해외브랜드

와 치열한 경쟁을 벌이고 있다(한국외식연감, 2011).

2010년 국내 전체 원두커피 판매량은 전년 대비 약 750톤 정도가 더 증가한 5,450톤의 규모로 성장하고 있으며 이는 전년 대비 약 14%대의 연간 성장률을 나타내며 금액기준 17%의 성장률을 나타낸다.

원두커피의 소비는 소위 컨펙서너리 샵(Confectionery shop)으로 분류되는 도너츠 등 각종 베이커리 및 커피전문점 업체의 결합과 같은 새로운 형태의 매장 그리고 패스트푸드 매장등에서도 다뤄지고 있으며 커피전문점 채널 현황을 볼 때 가장 강점인 가격 경쟁력 및 사이드 메뉴의 차별화를 통해 향후 매장 수를 더욱 증가될 것으로 보인다.

원두커피 시장은 점점 증가하고 있는 추세인데 이는 특히, 에스프레소 기반의 아메리카노 등 원두커피 음용의 빈도와 소비자의 폭이 확대됨에 따라 기존 가정용 원두커피 제품의 품질 수준에 대한 소비자 기대치 또한 높아지고 있는 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 원두커피 시장 중 에스프레소 커피전문점을 구성하는 4가지 커피종류(에스프레소, 아메리카노, 카페라메류, 카페모카류)를 선택하는데 있어서 커피선택속성 및 인구통계적 특성등 어떠한 요인이 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위해서 다중선택모형(Multinomial Logit Model : MNL)을 적용하였다.

2. 커피선택속성

소비자가 제품을 선택하는 행동에 있어 제품을 구매하려는 소비자마다 각각 영향을 받는 요소가 다르고 같은 소비자라 하더라도 제품의 종류에 따라 제품을 선택하는 기준이 다르기 때문에 제품 선택행동에 영향을 미치는 요인 또한 매우 다양할 것이다. 개인의 음식선택은 매우 복잡한 과정을 거치며 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한다. 이에 음식선택속성을 찾기 위하여 설문지(Food Choice Questionnaire : FCQ)를 개발하여 음식선택속성에 영향을 주는 본질적인 요인과 비본질적인 요인을 4점 척도로 측정하였는데 연구 결과 건강(Health), 기분(Mood), 편의(Convenience), 가격(Price), 감각(Sensory Appeal), 친환경(Natural Content), 체중조절(Weight Control), 친숙도(Familiarity)와 윤리관여

도(Ethical Concern)의 9개 요인이 추출되었다[13]. 그리스인들을 대상으로 FCQ를 사용하여 연구된 결과 그리스인의 음식선택에는 친환경 요인, 편의요인, 건강요인, 감각요인과 가격요인순으로 나타났으며 이탈리아인은 건강요인, 기본요인 그리고 친환경요인순으로 나타났으며 벨기에인은 감각요인, 친환경요인과 윤리 관여도 요인으로 나타났으며 캐나다인은 가격요인에 민감한 반응을 보였다. 문화마다 각기 다른 음식선택행동을 보이기 때문에 요인분석 시 제거되는 항목의 수가 달랐다[15]. 나라간의 연구를 통해 음식의 선택속성이 각 나라의 실정에 맞게 개발·사용되어야 한다고 밝히고 있다[16]. 이와 같이 음식선택에 관한 연구가 존재하긴 하나 특정음식의 선택속성에 대한 연구 및 특정 음식을 대상으로 FCQ를 이용한 연구는 미비한 실정이다. 국내의 연구에서는 FCQ를 변형하여 후식류(desserts)의 선택속성으로 적용한 결과 남성과 여성은 모두 기본요인이 가장 중요하다고 나타났으며 그 뒤를 이어 여성은 감각요인과 체중조절순이었으며 남성은 친숙도요인과 감각요인을 중요하다고 나타냈다[17].

본 연구에서는 음식선택속성의 변수들을 빌려 커피선택속성으로 적용하였다. 그 변수들로는 건강에 좋음, 기분을 좋게 함, 멋져보임, 맛이 좋음, 저렴한 가격, 체중조절, 습관적, 인간관계, 줄임방지를 분석에 이용하였다.

3. 다중선택모형(Multinomial Logit Model)

Multinomial Logit(MNL) Model은 다중선택모형으로 고객의 대안에 대한 선택과정을 이해하고 선택확률을 예측하기 위한 목적으로 개발된 모형이다. 다중선택모형은 다수의 선택조합(choice set)에서 각각의 선택에 대해 미치는 독립변수의 영향력을 파악하는데 적합한 모형으로 종속변수가 3가지 이상의 범주형으로 표현될 때 각 범주의 선택에 영향을 미치는 결정요인을 파악하기 위해 적용되는 분석 모형이다.

이산적 선택모형에서는 효용이론에 근거하여 고객들에게 평가된 대안들 중 가장 효용(선호도)이 높은 대안이 선택될 확률이 가장 높을 것이라는 기본가정으로부터 시작한다. McFadden은 Luce의 선택공리와 Thurston의 확률적 효용모델에 이론적 근거를 둔 MNL모형을 제안

하였고 종속변수가 3가지 이상의 범주형으로 표현될 때 각 범위의 선택에 대해 개개인의 선택이 선택 당시 주어진 정보를 모두 고려하여 주어진 선택조(choice set)에 있어 자신의 효용을 극대화 할 수 있다는 효용 극대화 모형으로서 실제의 선택상황에 있어 개별 소비자는 상이한 대안을 가지고 있을 뿐만 아니라 평가의 기준이 되는 속성들도 다를 수 있다는 점 때문에 이론적 통계적인 면에서 일반적으로 가장 널리 사용되는 회귀분석보다 더 적절한 방법으로 평가받고 있다[18].

MNL 모형의 단순성, 계산의 용이성 때문에 마케팅은 물론 생물학, 심리학, 경제학, 통계학 등 여러학문에서 활용되어 왔다[19][20]. 외식산업 부분의 시장세분화에 관한 연구로는 서비스 선택속성이 외식업체 종류 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구를 MNL을 통해 외식업체의 선택속성, 이용횟수, 인구통계적 특성이 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 한식, 중식·일식에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 이용횟수는 한식에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 패밀리레스토랑의 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 환경문제 및 영향, 건강식에 대한 고객들의 관심으로 패스트푸드가 부정적 인식을 가지고 온다라는 사실을 확인하였다[21]. 패밀리 레스토랑 고객의 개인특성적인 변수와 개별속성변수가 마케팅 믹스 요소와 브랜드 요소의 영향관계를 위하여 혼합MNL을 이용하여 시장세분화 하였으며[22], 한식의 브랜드 개성을 흥미추구집단, 세련추구집단, 능력·진실성 추구 집단으로 세분화하여 각 집단별 한식 만족도와 충성도에 차이가 있음을 나타내었다[23]. 맥주프랜차이즈의 선택속성을 적극 애호가 집단과 단순 방문가 집단으로 구분하여 시장세분화하여 각 집단간의 특징을 설명하였다[24]. 본 연구에서는 선호하는 커피종류에 따른 시장세분화 하기 위하여 MNL모형을 적용하도록 하겠다.

III. 연구방법론

1. 연구과제 및 조작적 정의

본 연구의 과제는 선호하는 커피종류에 따른 시장세

분화를 통해 커피소비시장의 성격을 파악하고 직접적으로 어느 집단이 방문횟수에 많은 영향을 미치는 것인가를 파악하는 것이다. 본 연구는 선호하는 커피종류에 대한 신뢰성을 확보하기 위해 평상시 커피의 구매 시 선택하는 커피종류의 구성비 중 가장 큰 비중을 차지하는 커피종류의 비율과 가장 선호하는 커피종류는 무엇이라는 질문에 대한 응답과 일치하는 데이터를 이용하였다. 커피의 종류는 에스프레소 커피전문점에서 판매하는 커피로써 로스팅 된 원두를 에스프레소 추출기계를 통해 추출한 것으로 아무것도 첨가하지 않은 커피원두의 원액을 에스프레소라 정의하며 그 에스프레소를 기반으로 물을 첨가하여 희석한 것을 아메리카노, 에스프레소를 기반으로 우유를 첨가한 것을 카페라떼류라 정의하며 에스프레소에 우유와 시럽등 타첨가물을 배합한 것을 카페모카류라 정의하였다. 얼음의 첨가 여부에 대해서는 별도로 구분하지 않는다.

2. 설문항목 및 분석방법

본 연구는 예비조사와 본조사로 구분되었다. 예비조사 결과 미비한 점을 수정하여 본조사 설문에 이용하였으며 본 연구의 모집단은 한달동안 커피빈 & 티리프, 카페베네, 엔제리너스, 스타벅스를 방문한 경험이 있는 서울 시민들을 대상으로 2010년 9월 12일부터 10월 10일(약 30)까지 조사되었다. 자기응답기법으로 설문하였으며 배포수는 총 1,040부였으며 성실한 설문지 807(78%)부를 연구에 사용되었다. 설문지의 구성내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 설문지 구성내용

구성	변수	척도	비고
인구통계적 특성	성별, 나이, 직업, 결혼여부	명목척도 비율척도	4문항
커피선택 속성	건강에 좋음, 기분 좋게함, 멋져 보임, 맛이 좋음, 저렴한 가격, 체중조절, 습관적, 인간관계, 졸음방지	리커트 5점척도	예 지 수 (2010), 9문항
방문행태 및 커피전문점 선호브랜드	포장여부(takein, takeout) 커피빈&티리프, 엔제리너스, 스타벅스, 카페베네	명목척도	5문항
커피전문점 방문횟수	회	비율척도	1문항

가장 선호하는 커피(에스프레소, 아메리카노, 카페라떼류, 카페모카류)는 명목척도로 측정하였으며 커피선택속성(건강에 좋음, 기분 좋게 함, 멋져 보임, 맛이 좋음, 저렴한 가격, 체중조절, 습관적, 인간관계, 졸음방지)은 리커트 5점 척도(1=전혀아니다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 이용하였으며 방문횟수는 개방형으로 질문하였다. 인구통계적 특성(성별, 나이, 직업, 결혼여부, 교육정도, 소득)명목척도와 중간척도, 비율척도로 측정하였으며, 커피포장여부는 명목척도, 선호하는 커피전문점 브랜드(카페베네, 커피빈 & 티리프, 엔제리너스, 스타벅스) 또한 명목척도로 측정하였다. 본 연구에서는 선호하는 커피종류를 종속변수로 이용하였으며 인구통계학적 변수로는 성별, 결혼여부, 직업, 나이를 이용하였으며 소득변수는 커피유형별 가격차이가 크기 않으므로 이용하지 않았다. 커피전문점 방문행태로는 포장여부와 선호하는 브랜드는 더미변수화 하여 분석에 이용하였다. 수집된 자료는 SPSS17.0 for window와 LIMDEP (LIMited DEPENDent variable model)8.0을 이용하였다.

IV. 분석 결과

1. 인구통계적 특성

커피종류에 따른 시장세분화를 위한 표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성은 468명으로 58%를 차지하였으며 남성은 339명으로 42%를 차지하는 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 601명으로 74.5%를 차지하였으며, 기혼은 206명으로 25.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 교육정도는 대학교 재/졸업 340명으로 41.6%를 차지하였으며, 전문대 재/졸업은 275명으로 34.1%를 차지하였으며 대학원 이상은 124명으로 15%를, 고졸이하는 75명으로 9.3%를 차지하였다. 직업으로는 학생이 229명으로 28.4%를 차지하였으며 이어 서비스/판매직은 184명으로 22.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 사무직은 178명으로 22.1%를 차지하였으며, 전문직은 146명으로 18.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 주부 및 기타는 48명으로 5.9%를 차지하였으며, 자영업은 22명으로 2.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

다. 연령은 20-29세가 420명으로 52%를 차지하였으며 30-39세는 249명으로 30.9%를 차지하였고, 17세-19세는 81명으로 10%를 차지하였다. 50세 이상은 12명으로 5.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 소득은 200만원이상-300만원미만이 178명으로 22.1%로 가장 많이 나타났으며 300-400만원미만이 138명으로 17.1%, 100만원미만이 35명으로 4.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

2. 커피선택속성 변수의 상관관계분석

독립변수 중 커피선택속성을 상관관계분석을 통하여 인과관계 분석의 타당성을 확인하고자 상관관계분석을 실시하였다. 아래 [표 3]은 커피선택속성 변수들간의 상관관계분석 결과를 나타낸 것이다. 상관관계의 계수가 ±0.2~±0.4미만이면 낮은 상관관계를 가지는데 본 연구에 독립변수로 이용될 커피선택속성 변수는 모두 ±0.4 미만의 계수를 보이는 것으로 커피선택속성은 인과관계 분석을 하는데 타당한 계수를 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서 커피선택속성 변수를 독립변수로 이용하는 것이 타당하다.

표 3. 커피선택속성의 상관계수

	건강에 좋음	기본 좋게 함	맛저 보임	맛이 좋음	저렴한 가격	체중 조절	습관적	인관 관계 도모	졸음 방지
건강에 좋음	1								
기본 좋게 함	.26 **	1							
맛저 보임	.24 **	.058	1						
맛이 좋음	.11 **	.45 **	.03	1					
저렴한 가격	.22 **	.19 **	.18 **	.25 **	1				
체중 조절	.44 **	.13 **	.32 **	.031	.46 **	1			
습관적	.19 **	.36 **	-.01	.34 **	.21 **	.13 **	1		
인관 관계 도모	.05	.01	.15 **	-.03	.004	.09 **	.11 **	1	
졸음 방지	.07	.15 **	.028	.08 *	.08 *	.08 *	.16 **	.15 **	1

3. MNL모형(커피종류)의 변수정의 및 기술통계

종속변수는 선호하는 커피종류 따라 4가지로 구분하였으며 MNL모형의 변수정의 및 기술통계는 [표 4]와

같다.

표 4. MNL모형의 변수정의 및 기술

변수요약	변수명	변수정의	평균	표준편차
종속 변수	MNL	선호하는 커피종류		
인구 통계 변수	NGEN	남=0, 여=1	0.58	0.49
	AGE	세	28.23	7.27
	NJOB	학생=1,기타=0	0.28	0.45
	DMARRY	기혼=1, 미혼=0	0.74	0.44
방문행태 및 선호 브랜드	TAK1	포장=1, 기타=0	0.25	0.43
	TAK2	매장내이용=1, 기타=0	0.75	0.42
	NBRAN1	카페베네=1, 기타=0	0.17	0.38
	NBRAN2	커피빈&티리프=1,기타=0	0.25	0.43
	NBRAN3	엔제리너스=1, 기타=0	0.15	0.35
	NBRAN4	스타벅스=1, 기타=0	0.43	0.50
커피 선택속성	COPRO1	건강에 좋음	2.46	0.83
	COPRO2	기본 좋게 함	3.61	0.96
	COPRO3	맛저보임	2.43	1.00
	COPRO5	저렴한 가격	2.65	0.96
	COPRO6	체중조절	2.15	0.94
	COPRO7	습관적	3.41	1.15
	COPRO9	졸음방지	3.24	1.15
방문횟수	AVERM	회/월	8.76	7.59

에스프레소를 선호하는 응답자는 5%를 차지하였으며, 아메리카노를 선호하는 응답자는 45%, 카페라떼류를 선호하는 응답자는 31%를 차지하였으며, 카페모카류를 선호하는 응답자는 19%를 차지하였다. 에스프레소의 경우 표본수가 5%의 적은 수를 나타내지만 본연의 특성을 가지고 있는 것으로 판단되어 본 연구에 이용하였다. 커피선택속성은 총 9가지의 변수에서 최적의 모델을 찾기 위하여 2개의 변수(생활에 활력을 줌, 인간관계를 위해)를 제외한 7가지의 변수를 이용하였다.

4. MNL모형(커피종류)를 통한 시장결정요인 추정 결과

소비자들이 선호하는 커피종류를 에스프레소, 아메리카노, 카페라떼류, 카페모카류등 4가지 종류로 구분하였다. 그리고 각각의 선호집단들에게 어떠한 요인들이 영향을 미치고 있는가를 알아보기 위해 다중선택모형(Multinomial Logit Model: MNL)을 적용하였다. 커

피종류를 종속변수로 적용하였으며 이에 영향을 미치는 설명변수로는 인구통계적 특성과 방문행태 및 선호하는 커피전문점 브랜드, 커피선택속성등을 적용하였다.

분석결과, 가장 먼저 모델의 적합도를 알아보기 위해 확인한 Chi-Square값은 183.7962로 $p < 0.000$ 보다 작게 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났으며 MNL 모형을 추정하여 커피종류를 결정하는 요인과 영향정도를 분석한 결과는 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의해서 도출되어진 대수우도(log likelihood function)는 -872.9184로 나타났으며 독립변수의 회귀계수를 모두 동시에 0으로 가정하여 대입한 제약모형의 우도(restricted log likelihood)는 -964.8165로 나타났다. 이는 16개의 독립변수들이 MNL모형에 포함되었을 때 커피종류를 설명하는 확률을 예측하는 능력을 유의하게 향상시킬 수 있다고 판단할 수 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서 채택한 MNL모형의 적합도는 적절하다고 판단된다. 본 연구의 MNL모형의 추정결과는 다음 [표 5]와 같이 나타났다.

표 5. 선호하는 커피 종류에 따른 MNL모형 추정결과

	에스프레소 (n=40)	아메리카노 (n=359)	카페라떼류 (n=253)	카페모카류 (n=155)
	계수(t값)	계수(t값)	계수(t값)	계수(t값)
Cons	-0.170*** (-3.08)	-0.548*** (-3.08)	0.397** (2.44)	0.322** (2.45)
NGEN	-0.014 (-1.14)	-0.044 (-1.10)	0.050 (1.34)	0.008 (0.29)
AGE	0.002* (1.78)	0.014*** (3.65)	-0.010*** (-2.83)	-0.006* (-1.82)
NJOB1	-0.008 (-0.46)	0.041 (0.79)	-0.109** (-2.23)	0.076** (2.00)
DMARRY	0.017 (1.00)	0.046 (0.086)	-0.057 (-1.15)	-0.006 (-0.16)
TAK1	-0.026* (-1.73)	0.026 (0.58)	0.013 (0.32)	-0.013 (-0.37)
NBRAND2	-0.011 (-0.46)	0.031 (0.52)	-0.026 (-0.46)	0.006 (0.14)
NBRAND3	-0.005 (-0.18)	-0.063 (-0.93)	0.068 (1.11)	0.00 (0.00)
NBRAND4	0.037 * (1.92)	-0.083 (-1.48)	0.049 (0.96)	-0.004 (-0.09)

COPRO1	0.011 (1.37)	-0.007 (-0.28)	-0.019 (-0.79)	0.016 (0.81)
COPRO2	0.013 * (1.82)	0.038* (1.65)	-0.012 (-0.58)	-0.039 ** (-2.49)
COPRO3	-0.001 (-0.12)	-0.074*** (-3.48)	0.060 *** (3.13)	0.016 (1.05)
COPRO5	-0.011 (-1.47)	-0.006 (-0.28)	0.023 (1.12)	-0.006 (-0.37)
COPRO6	0.005 (0.64)	0.102 *** (3.91)	-0.061 ** (-2.54)	-0.045 ** (-2.29)
COPRO7	-0.014 ** (-2.44)	-0.008 (-0.44)	0.031* (1.76)	-0.009 (-0.64)
COPRO9	0.003 (0.62)	0.026 (1.54)	-0.023 (-1.48)	-0.007 (-0.56)
AVERM	0.002 * (1.73)	0.015 *** (5.04)	-0.010 *** (-3.67)	-0.006 ** (-2.40)
model	Log-L Rest Log-L Chi Squared No of Obs.		-872.9184 -964.8165 183.7962 (p) 0.000 807	

인구통계적 변수에 따른 변수는 4가지 종류에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 직업군의 경우, 학생이 기타 직업에 비해 카페라떼류 선호집단과 카페모카류 선호집단에 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났는데 세부적으로 보면 카페라떼류 선호집단(5% 유의수준)에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 카페모카류 선호집단(5% 유의수준)에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

방문행태 및 선호브랜드는 포장여부는 다른 커피종류를 선호하는 집단에 비해 에스프레소 선호집단에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선호하는 커피 전문점으로는 기타에 비해 상대적으로 스타벅스 브랜드(10% 유의수준)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

커피선택속성은 기분을 좋게함이란 변수가 에스프레소 선호집단(10% 유의수준)과 아메리카노 선호집단(10% 유의수준)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 카페모카류 선호집단(5% 유의수준)에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 멋져보임이란 변수는 아메리카노 선호집단과 카페라떼류 선호집단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 아메리카노 선호집단(1% 유의수준)에는 부(-)의 영향을 미치는

반면 카페라떼류 선호집단(1% 유의수준)의 경우에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체중조절에 도움이 된이라는 변수는 아메리카노 선호집단(1% 유의수준)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 카페라떼류 선호집단(5% 유의수준)과 카페모카류 선호집단(5% 유의수준)의 경우에 정(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 습관적이란 변수는 에스프레소 선호집단(5% 유의수준)의 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 카페라떼류 선호집단(10% 유의수준)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

커피전문점의 방문횟수의 경우 커피종류를 선호하는 집단들 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 에스프레소 선호집단(1% 유의수준), 아메리카노 선호집단(1% 유의수준)에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 카페라떼류 선호집단(1% 유의수준)과 카페모카류 선호집단(5% 유의수준)에는 각각 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 커피유형에 따른 시장세분화 분석의 요약 및 시사점

본 연구는 커피유형(에스프레소, 아메리카노, 카페라떼류, 카페모카류)에 따라 시장세분화를 하였다. 연구의 요약은 [표 6] 다음과 같다.

표 6. 분석요약 결과

에스프레소 선호집단	나이가 평균(28세)보다 많고 테이크아웃 하지 않으며 커피가 기분을 좋게하지만 습관적으로 마시지는 않으며 스타벅스를 선호하며 방문횟수에 영향을 주고 커피전문점 방문횟수는 한달/평균 5.43회이다.
아메리카노 선호집단	나이가 평균(28세)보다 많으며 커피가 기분을 좋게하며 멋져보이기 때문에 마시는 것은 아니며 체중조절과 방문횟수에 긍정적인 영향을 주며 커피전문점 방문횟수는 한달/평균 10.8회이다.
카페라떼류 선호집단	나이가 평균(28세)보다 어리지만 학생직업군은 아니며 커피를 마시는 모습이 멋져보여서 마시며 체중조절에는 부정적 영향을 주며 습관적으로 마시며 커피전문점 방문횟수는 한달/평균 7.23회이다.
카페모카류 선호집단	나이는 평균(28세)보다 어리며 학생직업군이 선호하며 커피가 기분을 좋게하지는 않으며 체중조절에는 부정적인 영향을 미치며 커피전문점 방문횟수는 한달/평균 6.39회이다.

에스프레소를 선호하는 사람들은 평균보다 나이가

많은 사람들로 커피를 많이 접한 경험이 있는 사람들이라고 유추할 수 있으며 에스프레소를 통해 기분이 좋아지는데 그 분위기를 한층 돋을 수 있는 것이 포장의 형태라고 들 수 있다. 종이컵에 포장을 하는 것이 아니라 데미타세(demitasse)라고 하는 소주잔보다 작은 잔을 통해서 커피의 맛과 멋을 한층 더 즐기는 것으로 유추할 수 있으며 스타벅스를 가장 선호하는 점에 있어서는 에스프레소 커피를 널리 알릴 수 있었던 커피전문점이기 때문에 선호한다고 유추할 수 있다. 뿐만 아니라 방문횟수에 긍정적인 영향을 미치므로 에스프레소의 특징을 잘 살려 즐길 수 있는 환경을 만드는 것이 필요하다고 하겠다.

아메리카노를 선호하는 집단은 커피를 마심으로써 기분이 좋아진다는 것을 봤을 때 이 집단의 구성원들은 커피 자체를 좋아하는 집단으로 유추할 수 있으며 쿠폰 등 방문빈도수에 따라 이익을 줄 수 있는 마케팅법을 활용하는 것이 좋을 것이라 판단된다.

카페라떼류는 에스프레소 커피에 스타밍 처리된 우유가 들어감으로써 하얀 우유 거품과 검은 에스프레소의 어울려짐이 그림으로 표현되고 거품의 풍성함이 입술에 묻어나는 등 시각적으로 보여지는 것이 멋져보임이라는 변수가 영향을 준다고 유추할 수 있다. 이 집단은 방문횟수에 부정적인 영향을 미치지만 방문했을 때 습관적으로 카페라떼류를 마신다는 점으로 보아 라떼아트를 잘 활용하여 시각적으로 더욱 돋보이게 함으로써 커피전문점의 방문을 더욱 불러 올 수 있다고 판단된다.

카페모카류를 선호하는 집단은 나이 어린 학생들로 구성되어 있으며 커피를 통해 기분의 변화가 있는 것도 아니며 체중조절에 신경을 쓰지도 않는 집단으로 커피에 대해 관심이 적은 것으로 유추할 수 있다. 조금더 커피에 대해 관심을 가질 수 있도록 좋은 기억등을 심어주는 것이 필요하겠다고 판단된다.

본 연구는 선호하는 커피 집단간의 명확한 특징을 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 이는 소비자들의 욕구들이 더욱 다양해지고 있다는 것을 다시 한번 확인시켜 주며 각각 선호하는 커피의 집단(에스프레소 선호집단, 아메리카노 선호집단, 카페라떼류 선호집단, 카페모카류 선호집단)의 특징을 이용하여 커피전문점들의 소비

자 욕구를 충족시키는 것에 도움이 될 것이다.

V. 결론 및 향후연구

2011년의 국내 경기 상황은 세계 경제의 완만한 회복에 따른 수출 호조세를 보이며 우리나라 경제 성장률도 약 4%대의 회복세를 나타내고 있으며 소비심리 상승과 더불어 커피소비가 증가되고 있다. 커피수요가 증가함으로써 커피에 관한 다양한 연구가 진행되고 다양한 효능이 증명되고 있다는 점도 커피시장에서는 매우 긍정적인 것이다. 대형커피전문점 브랜드가 커피시장을 장악하면서 내국인들의 입맛은 인스턴트 커피에서 에스프레소 커피로 변화하기 시작했다. 따라서 본 연구는 선호하는 에스프레소 커피 종류를 세분화하여 인구통계적 특성과 포장여부 그리고 선호하는 커피전문점 브랜드와 커피선택속성, 커피전문점 방문 횟수등 커피전문점을 선택하는데 있어 실질적으로 접근하고자 하였다.

에스프레소를 선호하는 집단은 평균보다 나이가 많은 사람들로 포장을 하지 않고 매장에서 커피를 마시며 대표적인 커피브랜드(카페베네, 커피빈 & 티리프, 엔제리너스, 스타벅스) 중 기타 커피전문점보다 상대적으로 스타벅스를 선호하는 것으로 나타났다. 커피선택속성으로는 커피를 마심으로써 기분이 좋아지기 때문이지만 습관적으로 커피를 마시지는 않는다는 것으로 나타났다. 아메리카노를 선호하는 집단은 나이가 평균보다 많고 커피선택속성으로는 커피를 마심으로써 기분을 좋아지기 때문에 마시는 것이지 멋져보이기 위해서 마시는 것은 아니며 체중조절에 도움이 되기 때문에 마시는 것으로 나타났다. 카페라떼류를 선호하는 집단은 나이가 어리며 학생이 아닌 기타군(직장인들)이 선호하는 것으로 나타났으며 커피선택속성에 있어서는 멋져보이려고 커피를 마시며 체중조절에는 신경을 쓰지 않고 습관적으로 마신다는 것으로 나타났다. 카페모카류를 선호하는 집단의 경우 나이는 평균적으로 어리며 카페라떼류는 선호하는 집단과는 반대로 기타보다 학생들이 긍정적인 영향을 나타내고 있다. 커피를 마심으로써 기분이 좋아지지는 않는 것으로 나타났으며 체

중조절에는 신경을 쓰지 않는 것으로 나타났다. 방문횟수에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석 결과는 현재 생활에서 사람들이 커피를 선택하는 기준과 행동들을 그대로 나타내고 있다. 선호하는 4가지 커피종류(에스프레소 선호집단, 아메리카노 선호집단, 카페라떼류 선호집단, 카페모카류 선호집단)의 특성들과 이에따라 커피종류를 선택하고 행동하는 부분들이 그대로 반영되어 있다. 뿐만 아니라 선호하는 커피종류에 따른 소비자의 영향관계와 방문횟수를 통하여 세분화된 시장에 대해 다양한 마케팅 전략을 구사할 기초자료가 될 수 있다고 판단되며 이용객들의 직업군등을 더욱 세분화하고 다양한 행동 특성등에 대해 파악할 필요성이 제기되며 계절에 따라 선호하는 음료의 변화를 고려하여 연구가 진행 될 필요가 있다고 하겠다. 향후연구로는 에스프레소 커피전문점이 아닌 메뉴가 더욱 다양하고 세분화된 스페셜티 커피전문점을 이용하는 고객들의 방문행태를 파악해야 할 필요가 있다고 판단된다. 본 연구에서는 커피종류에 따른 시장세분화만을 중점으로 연구하였는데 한층 더 나아가 후속편으로는 커피전문점 선택속성과 커피종류의 선택을 순차적으로 진행되는 NL(nested logit)연구가 진행이 필요하다.

참고문헌

- [1] 식품유통연감, 식품저널, 2010.
- [2] <http://customs.go.kr/kcsweb/user.tdf>
- [3] 식품유통연감, 식품저널, 2010.
- [4] COFFEE, (주)아이비라인, 2009, 11.
- [5] 권동국, “커피전문점 서비스 품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.449-465, 2011.
- [6] 정영우, “커피전문점 만족도 및 고객충성도에 미치는 요인에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제12권, 제4호, pp.1-17, 2006.
- [7] 김홍범, 이정원, 노윤정, “커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 제10

- 권, 제4권, pp.237-252, 2006.
- [8] 김성섭, 김보균, 박제은, “컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택속성분석 및 브랜드 자산 가치 측정”, *외식경영연구*, 제9권, 제4호, pp.49-69, 2006.
- [9] 최성임, *커피전문점 방문수요의 결정요인 분석*, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과, 박사학위 논문, 2011.
- [10] A. Steptoe, T. M. Pollard, and J. Wardle, “Development of a measure of the motives underlying the selection of food : the Food Choice Questionnaire,” *Appetite*, Vol.25, pp.267-284, 1995.
- [11] C. Fotopoulos, A. Krystallis, M. Vassallo, and A. Pagiaslis, “Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model,” *Appetite*. Vol.52, No.1, pp.199-208, 2009.
- [12] A. Eertmans, A. Victoir, G. Notelases, G. Vansant, and O. Bergh, “The Food Choice Questionnaire : factorial invariant over western urban population,” *Food Quality and Preference*, Vol.17, No.5, pp.344-352, 2006.
- [13] J. Prescott, O. Young, L. O’Neil, N. J. Yan, and R. Steven, 2002.
- [14] 예지수, *소비자 가치에 따른 후식류(desserts)의 선택속성 및 행동*, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [15] D. Mcfadden, “Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior, in *frontiers in Economics*,” New York : Academic Press. 1973.
- [16] H. G. Dennis, and W. W. Recker, “The Multinomial, Multiattribute Logit Choice Model” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1, pp.124-132, 1979.
- [17] McFadden, “Econometrics Models for Probabilistic Choice among Products,” *Journal of Business*, Vol.53, No.3, pp.13-29, 1980.
- [18] R. J. Meyer and B. E. Kahn, “Probabilistic models of consumer choive behavior,” *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-hall, Inc., pp.85-123, 1991.
- [19] 김경환, 이정호, “국내선 항공여객교통 수요 예측”, *생산기술연구소논문집*, 제12권, pp.53-65, 1996.
- [20] 홍성권, “수도권내 주요 주제공원 선택에 관한 실증적 연구”, 제21권, 제1호, pp.85-101, 1997.
- [21] 문혜선, 이희찬, “서비스 선택속성이 외식업체 종류선택행동에 미치는 영향 연구”, *외식경영연구*, 제8권, 제3호, pp.201-220, 2005.
- [22] 유창근, *패밀리 레스토랑 고객의 선택행동 및 수요결정요인*, 세종대학교대학원, 박사학위논문, 2008.
- [23] 김경희, “브랜드 개성에 따른 한식 시장세분화와 소비자 만족도 및 충성도 비교”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제11권, 제10호, pp.416-424, 2011.
- [24] 김연선, “맥주 프렌차이즈 선택속성에 따른 시장 세분화 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제10호, pp.351-361, 2008.

저 자 소 개

최 성 임(Seong-Im Choi)

정희원



- 2008년 2월 : 광주대학교 대학원 (관광학석사)
- 2011년 2월 : 세종대학교 대학원 (호텔관광경영학 박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 경민대학교 호텔관광경영학과 겸임교수

<관심분야> : Hospitality industry, 관광경영

임 은 순(Eun-Soon Yim)

중신회원



- 1983년 2월 : 세종대학교 경제학
과(경제학석사)
- 1987년 2월 : 세종대학교 경제학
과(경제학박사)
- 1987년 2월 ~ 현재 : 세종대학
교 호텔관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광수요 및 예측, 연구방법론

문 혜 선(Hye-Sun Moon)

정회원



- 2000년 2월 : 세종대학교대학원
(경영학석사)
- 2006년 2월 : 세종대학교대학원
(경영학박사)
- 2010년 2월 ~ 현재 : 경민대학교
호텔관광경영학과 교수

<관심분야> : 관광마케팅, 호텔경영