

유기농 커피 선택 동기요인을 통한 커피전문점 고객 시장세분화에 관한 연구

조 미 희¹ · 이 경 희^{2,*}

¹플로리다 주립대학교 호스피탈리티학과, ²경희대학교 외식경영학과

Segmentation of Coffee Shop Customers based on Organic Coffee Choice Motives

Meehee Cho¹ and Kyung-Hee Lee^{2,*}

¹Dedman School of Hospitality, Florida State University, Florida 32306-2541, USA

²Dept. of Food Service Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

ABSTRACT

This study investigated organic coffee choice motives from a coffee shop market segmentation perspective in order to understand the potential importance they may have upon attitudes and behavioral intentions to buy organic coffee. A factor-cluster segmentation approach was used for this study. An exploratory factor analysis identified five organic coffee choice motives: 'Sensory', 'Environment', 'Trust', 'Health' and 'Price'. Based upon these five choice motives, cluster analyses classified all respondents into three homogeneous subgroups: 'Highly motivated', 'Moderately motivated' and 'Unmotivated'. Analysis of variance tests indicated that attitudes and intentions to purchase organic coffee were significantly different among the three clusters. In particular, two cluster groups representing 'Highly motivated' and 'Moderately motivated' were found to offer the most utility for further organic coffee market segmentation research. Especially, due to perceptions about high price premium of organic coffee, the 'Moderately motivated' group had higher positive attitudes, although, their intentions to buy organic coffee were not higher than those of the 'Unmotivated' cluster. Findings support previous research propositions that high price could be the strongest barrier for people to purchase organic products including the organic coffee business context. This will assist to market and promote pricing strategies for cafés and restaurants to optimize organic coffee sales revenue. Implications for all cluster groups regarding unique socio-demographic characteristics and behavioral intentions are discussed. Organic coffee marketers can apply these findings towards the development of effective target market strategies.

Key words: Organic coffee, organic coffee choice motives, coffee shops, market segmentation, coffee shop

서 론

우리나라의 대표적인 기호음료인 커피의 소비량은 매년 꾸준하게 성장세를 보이고 있으며, 통계에 의하면 국내 20세 성인을 기준으로 평균 한 해 1인당 300 잔 이상을 소비하는 것으로 나타났다. 이와 같은 커피의 대중화와 더불어 고객의 커피 소비 패턴은 더욱 세분화, 다양화 되어 가고 있다(Kwon DK 2011; Choi SI *et al* 2011). 특히, 소비자의 건강 및 식품안전 문제와 식생활에 대한 관심도가 높아지면서 유기농 식품에 대한 선호와 수요가 급증함에 따라 유기농 커피에 대한 관심도 차츰 증가하고 있는 실정이다(Michaelidou & Hassan 2008).

유기농 식품(organic food)이란 유기합성 농약이나 화학비료 등의 합성 화학물질을 전혀 사용하지 않고, 유기질만을 사용하여 재배한 농, 축, 수산물을 의미하며, 유전적으로 변형되지 않은 식품을 포함한다(Chen MF 2007; Park & You 2007).

유기농 커피(organic coffee)는 대량 생산되는 일반 커피와는 다르게 수질과 토양, 생물다양성 보호를 위해 살충제 등을 사용하지 않은 친환경적인 재배환경에서 경작되는 커피를 말한다(Rice RA 2007). 특히 유기농 커피의 재배는 화학약품에 직접적으로 노출되는 커피 생산자에 대한 건강 및 안전문제를 보호할 수 있고, 또한 화학약품을 사용하지 않아 토양 및 물의 오염을 방지하여 자연환경을 보호할 수 있다는 중요한 점을 가지고 있다.

그 동안의 국내·외 커피에 관한 연구로는 주로 커피 브랜드 또는 커피 전문점 선택속성에 관한 연구가 집중적으로 수행되어 왔으나, 소비자의 커피 선택에 미치는 요인으로 여러 가지 세분화된 다양한 속성들이 기대되지만, 커피 자체의 선택속성 및 동기에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 특히, 고객의 친환경 및 건강 지향적인 인식이 늘어남에 따라 유기농 커피에 대한 관심과 소비도 증가하는 추세에도 불구하고, 고객의 유기농 커피 선택 동기 및 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도에 대한 연구는 전무하다고 할 수 있다.

*Corresponding author : Kyung-Hee Lee, Tel: +82-2-961-0847, Fax: +82-2-964-2537, Email: lkhee@khu.ac.kr

Steptoe A *et al*(1995)의 일반적인 음식선택에 미치는 중요한 속성을 알기 위해 설문 문항(Food Choice Questionnaire: FCQ)을 개발하여 조사한 결과, 건강(health), 편의성(convenience), 가격(price), 천연재료(natural content), 저칼로리(weight control), 윤리적 관여(ethical concern) 및 관능적 특성(sensory appeal)이 주요한 식품 선택속성으로 파악되었다. 또한 커피 선택속성에 관한 연구(Shin & Chung 2007; Narain C *et al* 2004)에서는 건강, 맛, 향기, 가격, 위생, 커피의 온도 등을 중요한 품질 속성으로 조사되었다. 그러나 유기농 커피 선택 속성에 대한 정보가 없고, 일반적인 유기농 식품 소비자의 선택 속성을 연구 결과에서 밝혀진 바와 같이 웰빙, 친환경, 건강, 제품 및 가공과정에 대한 신뢰 그리고 윤리적 관여도가 중요한 선택 동기요인으로 나타났기 때문에, 이에 본 연구는 유기농 커피 선택 속성 중 건강, 가격, 신뢰, 관능적 특성, 친환경 요소 및 윤리적 관여 등이 고객의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인일 것이라 추정하였다.

유기농 식품에 대한 소비자의 구매에 관한 연구에서는 유기농 식품을 구매한 빈도가 높을수록, 또한 환경에 대한 위험 지각이 높을수록 유기농식품 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다(You SY *et al* 2008; Kim & Choi 2011). 일반적으로 소비자의 제품에 대한 태도와 인식은 실제 구매와 관련된 특정 행동에 있어 바람직한 상황이라고 지각하는 것이라고 해석할 수 있기 때문에, 소비자가 인지하는 제품에 대한 태도가 호의적일수록 그 제품을 구매할 가능성이 높다고 할 수 있다(Chen MF 2007). 특히, 건강에 대한 관심과 친환경적 태도가 강한 소비자일수록 유기농 식품에 대한 바람직한 태도를 가지며, 이들은 유기농 식품에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의사가 높다는 연구결과가 있다(Browne AW *et al* 2000). 그러나 몇몇의 연구에서는 반드시 고객의 제품에 대한 긍정적인 태도가 고객의 실제 구매로 이어지는 것이 아니며(Manaktola & Jauhari 2007), 많은 고객이 '유기농 식품은 비싸다'고 인식하기 때문에 긍정적인 유기농 식품에 대한 태도에도 불구하고, 실제 구매는 크게 늘지 않고 있는 실정이다(Loureiro & Lotade 2005; Tarkianen & Sundqvist 2005).

소비자가 추구하는 구매 욕구는 각기 다르다. 즉, 소비자는 구매행동을 결정하는 중요한 요인들이 다르고, 같은 소비자라 하더라도 제품의 종류에 따라 선택기준이 다르기 때문에 구매행동에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하고, 여러 가지 요인이 복합적으로 작용한다고 할 수 있다(Choi SI *et al* 2011). 그러나 인구통계학적 특성 및 심리통계학적 특성 등의 영향으로 다수 소비자들 간에는 동질성이 존재하는데, 특히, 고객의 나이, 성별, 결혼 유무, 교육수준 및 경제성(수입) 등에 따라 그들의 구매행동이 영향을 받게 된다(Connors M *et al* 2002; Eertmans A *et al* 2005). 그러므로 많은 기업들이

효율적인 마케팅 전략을 개발하기 위해 시장세분화를 사용하고 있으며, 시장세분화 전략을 통해 집중하는 목표시장을 동질적인 하위그룹인 세분시장으로 분류하고(Yu & Yoon 2011), 이렇게 세분화된 하위군집의 특성을 고려해서 기업은 고객 만족을 이끌 수 있는 핵심적인 마케팅전략으로 집중할 수 있는 표적시장을 선정하게 된다(Kotler P 1994).

기존에 유기농 식품과 커피전문점의 시장세분화에 관련된 연구는 선행되었다(Choi SI *et al* 2011; Gil JM *et al* 2000; James JS *et al* 2009; Yu & Yoon 2011). 그러나 유기농 시장의 급성장과 음료시장에서 커피 수요의 꾸준한 상승이라는 상황을 고려할 때 유기농 커피 시장세분화에 대한 연구에 대한 필요성이 요구되지만, 유기농 커피산업시장의 세분화에 대한 연구는 전무하다고 할 수 있다. 그러므로 본 연구는 커피전문점 고객들의 유기농 커피를 선택하는 동기 요인을 분석하여 이를 바탕으로 시장을 세분화하고, 세분화된 시장의 인구통계학적 특성 및 커피소비 특성의 분석을 통한 목표시장을 선정하여 유기농 커피 판매 촉진을 위한 전략적인 대안을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

본 연구의 조사를 위해 서울지역에 위치한 유기농 커피전문점 고객 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지는 총 493부이고, 이 중 유효하지 않은 설문 11부를 제외하고, 총 482부의 설문지가 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

유기농 커피 선택 동기요인의 도출은 Steptoe A *et al*(1995)이 개발한 식품선택 문항을 바탕으로 3개의 동기요인(건강, 가격, 관능적 특성)과 더불어 유기농 식품에 관한 선행연구(Lee SY *et al* 2011; Suh BW 2010)에서 중요한 요인으로 밝혀진 2개의 요인(친환경과 신뢰)을 고려하여 총 5개의 요인으로 추정되었으며, 총 19문항으로 구성되었다. 또한, 유기농 커피에 대한 커피전문점 고객의 태도는 Pretty & Cacioppo (1996)의 연구를 바탕으로 총 3문항으로 이루어졌고, 고객의 유기농 커피 구매 의도는 Engel & Balckwell(1982)의 연구를 바탕으로 총 4문항으로 구성되었다. 또한 이 문항들은 '매우 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하여 측정되었다. 또한, 각 응답자의 성별, 연령, 결혼 유무, 교육정도, 수입에 관한 인구통계학적 일반적 항목과 유기농 커피 음용 여부 및 커피 소비 행동(빈도, 장소, 지출금액)에 관한 문항이 포함되었다.

3. 분석 방법

본 연구의 분석 절차는 크게 네 단계에 걸쳐 진행되었다. 첫째, 유기농 커피의 선택 동기요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석이 수행되었다. 또한, 신뢰성은 Cronbach's α 와 계수를 통해 분석되었다. 둘째, 도출된 유기농 커피 선택 동기를 바탕으로 2 단계 군집분석을 수행하였다. 군집 분석결과, 각 군집의 특성을 파악하고, ANOVA 분석으로 도출된 F 값이 유의적인 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 정하였다. 이를 통해, 모든 응답자는 각 그룹으로 분류되었다. 셋째, 그룹간의 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도에 대한 유의적인 차이는 ANOVA 테스트를 통해 분석되었다. 네 번째, 각 그룹의 고유한 인구통계학적 특성과 커피

구매행동 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 교차분석을 실시하였으며, 모든 ANOVA 분석에 대한 사후 검증은 Scheffé 테스트로 수행되었다.

결과 및 고찰

1. 유기농 커피 선택 동기에 관한 요인분석

유기농 커피의 선택 동기를 도출하기 위해 요인 적재 값이 0.6 이상, 고유치(eigen value)가 1 이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다. 요인 분석결과, 총 5개의 선택 동기 요인이 추출되었으며, 각 요인의 고

Table 1. Exploratory factor analysis of organic coffee choice motives

Organic coffee choice motives	Mean	S.D.	Loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
'Sensory'						
The coffee has a good color.	5.47	1.39	.86	3.77	19.86	.91
It has good body.	5.36	1.45	.83			
It tastes good.	5.19	1.45	.83			
It is fresh.	4.98	1.47	.82			
It smells nice.	4.84	1.48	.79			
'Environment'						
Produced without breaking the balance of nature	4.41	1.39	.86	3.11	16.36	.89
Environmentally friendly packing procedure	4.23	1.38	.82			
Environmentally friendly production	4.22	1.41	.81			
Produced with considering environmental protection	4.08	1.38	.74			
'Trust'						
Credible production	4.67	1.37	.82	2.81	14.79	.86
Credible distribution process	4.78	1.41	.79			
Trust in the official coffee certification system	4.39	1.46	.78			
Credible coffee in stability & quality	4.43	1.49	.77			
'Health'						
Coffee should be produced considering human health.	4.20	1.40	.85	2.37	12.46	.85
Coffee has the least harmful ingredients.	4.62	1.54	.85			
Coffee helps to enhance health and wellbeing.	4.31	1.43	.80			
'Price'						
The coffee is expensive.	4.28	1.61	.89	2.05	10.78	.76
It is not cheap.	4.96	1.51	.88			
It does not offer a good value for the money.	4.58	1.43	.64			
Total variance explained					74.25	

유한 특성이 고려되어 명명되었다. 요인 1은 커피 색, 맛, 신선도 및 향기에 관한 항목이 포함되어 있으며, 이는 ‘관능적 품질’로 명명되었다. 요인 2는 친환경적인 생산 및 가공 및 자연환경 보호에 관한 항목으로 구성되었고, 이 요인은 ‘환경 친화성’으로 명명하였다. 요인 3은 유기농 커피 제품 및 가공 판매자에 대한 신뢰에 관한 항목으로 구성되었기 때문에 ‘신뢰’로 명명되었다. 요인 4는 건강 및 웰빙에 관한 항목으로 ‘건강 추구’로 명명되었다. 요인 5는 가격에 대한 항목으로 ‘가격’로 명명되었다. 각 5개 요인의 총 분산 설명력은 74.25%이고, 각 요인적재량이 0.64에서 0.89로 0.6 이상을 상회하고 있어 각 요인에 대한 모든 항목의 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 내적 일관성을 판단할 수 있는 Cronbach's 알파계수 값도 모두 0.76 이상으로 각 항목에 대한 신뢰성도 확보되었다(Nunnally J 1978).

2. 유기농 커피에 대한 태도 및 구매 의도에 관한 요인 분석

유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도에 관한 항목의 타당성 및 신뢰성을 분석하기 위해 요인분석이 수행되었으며, 기대된 바와 같이 두 개의 요인으로 추출되었다. 이 두 개의 요인은 유기농 커피에 대한 ‘태도’와 ‘구매 의도’로 명명되었다. 총 분산설명력은 74.25%이었고, 요인 적재량은 0.74와 0.86으로 나타나, 각 항목에 대한 타당성이 증명되었다. 또한 Cronbach's 알파계수도 각각 0.89와 0.91로 나타나, 높은 신뢰성을 나타냈다.

3. 유기농 커피 선택 동기에 의한 군집분석

도출된 5개의 유기농 커피 선택 동기를 투입하여 군집분

석을 실시하였으며, 이때, 유클리디아 거리(Euclidean distance)가 사용되었다. 전체 480명의 응답자는 3개의 그룹으로 분류되었다. 또한 이 3개의 그룹이 적절하게 분류되었는지를 검증하기 위해 5개의 유기농 커피 선택 동기에 대한 차이검증을 실시하였다. 각 그룹에 따른 유기농 커피 선택 동기에 대해 유의적인 차이를 나타내었다.

Table 3에서 나타난 바와 같이 그룹 1은 5개의 모든 유기농 커피 선택 동기에 대해 가장 높은 값을 나타냈으므로 ‘고 동기화’ 군집으로 명명하였다. 특히, 이 그룹 고객들은 ‘관능적 품질’(5.75^a)에 대한 중요성을 가장 높게 평가했고, 그 다음 ‘신뢰’(5.58^a), ‘건강 추구’(5.28^a), ‘환경 친화성’(5.26^a), ‘가격’(5.16^a) 순으로 나타났다.

그룹 2는 모든 유기농 커피 선택 동기에 대해 그룹 1에 비해 두 번째로 작은 값을 나타내 ‘중 동기화’ 군집으로 명명하였다. 이 군집 고객들은 ‘고 동기화’ 군집과 마찬가지로 ‘관능적 품질’(5.47^b)에 대한 중요성을 가장 높게 나타냈고, ‘가격’(4.73^b)을 두 번째로 높은 값으로 나타냈다. 다음으로 ‘신뢰’(4.04^a), ‘건강 추구’(4.04^a), ‘환경 친화성’(3.76^b) 순이었다. 이와 같은 결과를 바탕으로 ‘중 동기화’ 군집 고객들은 유기농 커피를 구입할 때 가격요인이 상대적으로 중요한 변수라는 것이 예상되었다.

그룹 3은 모든 유기농 커피 선택 동기에 대해 가장 낮은 값을 나타내어 ‘저 동기화’ 군집으로 명명하였다. 이 그룹 고객들은 ‘신뢰’(3.83^b)를 가장 중요한 속성으로 나타냈고, ‘가격’(3.67^b), ‘관능적 품질’(3.61^c), ‘건강 추구’(3.53^c) 그리고 ‘환경 친화성’(3.41^c)순으로 나타났다.

4. 각 군집별 특성

Table 2. Exploratory factor analysis of attitudes and behavioral intentions towards purchasing organic coffee

	Mean	S.D.	Loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
‘Attitudes’						
Purchasing organic coffee is useful.	5.47	1.39	.86	3.77	19.86	.91
Organic coffee offers better quality than conventional coffee.	5.36	1.45	.83			
I am strongly in favor of buying organic coffee.	5.19	1.45	.83			
‘Behavioral intentions’						
I definitely intend to buy organic coffee.	4.41	1.39	.86	3.11	16.36	.89
I recommend that others buy organic coffee.	4.23	1.38	.82			
I will try to purchase organic coffee in the forth coming months.	4.22	1.41	.81			
I would purchase organic coffee if I could find it easily.	4.08	1.38	.74			
Total variance explained					74.25	

Table 3. Comparisons of organic coffee choice motives among the four cluster segments

Choice motives	Cluster 1. Highly motivated (n=183, 38.13%)	Cluster 2. Moderately motivated (n=173, 36.04%)	Cluster 3. Unmotivated (n=124, 25.83%)	F-value
‘Sensory’	5.75 ^a	5.47 ^b	3.61 ^c	226.69 ^{***}
‘Environment’	5.26 ^a	3.76 ^b	3.41 ^c	192.36 ^{***}
‘Trust’	5.58 ^a	4.04 ^b	3.83 ^b	186.82 ^{***}
‘Health’	5.28 ^a	4.04 ^b	3.53 ^c	118.28 ^{***}
‘Price’	5.16 ^a	4.73 ^b	3.67 ^c	66.400 ^{***}

^{a-c} Significantly different groups based upon Scheff’s test where the alphabetical order of the letters represents the ascending order of the mean for each row, ^{***} $p < .001$.

또한, 군집분석결과 생성된 3개의 군집과 인구통계학적 특성 및 커피구매 및 소비특성과의 연관성을 파악하기 위해 교차분석을 실시하였고, 결과는 Table 4에 제시하였다. 교차분석결과 인구통계학적 특성 중 성별($p < 0.05$), 연령($p < 0.05$), 결혼 유무($p < 0.01$) 및 교육수준($p < 0.05$)이 유의한 차이를 보였다. 특히, 성별에 대한 차이검증 결과, 3개의 모든 군집의 여성과 남성의 비율에서 여성이 높게 나타났다. 특히, ‘고 동기화’ 군집은 여성(136명, 74.3%)이 남성(47명, 25.7%) 보다 월등이 많은 것으로 나타나, 여성이 남성보다는 유기농 커피 선택 동기에 대해 더욱 관심이 많은 것으로 나타났다. 또한 20~30대의 연령대의 응답자가 주를 이루고 있었으며, 특히 ‘고 동기화’ 군집은 40대(12.1%) 커피 소비자가 다른 두 군집(3.5%, 4%)보다 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 40대의 중장년층의 고객의 건강과 환경에 대한 높은 관심은 유기농 커피에 대한 높은 관심도로 이어진 것으로 사료되었다.

결혼 유무에 대한 결과는 응답자의 연령이 20~30대 집중되어 있어 미혼자의 비율이 월등이 높았으나, ‘고 동기화’ 군집의 경우 미혼자의 비율(25.7%)이 다른 두 군집(14.0%, 11.4%)에 비해 높았다. 교육 정도는 주로 대학 졸업자가 많았으며, ‘고 동기화’ 군집의 경우 대학원 졸업자의 비율이 가장 높게 나타났다(22.0%). 본 연구의 결과에서 주로 여성과 고 학력자들이 유기농 커피 선택 동기에 대한 관심도가 높게 나타난 것은 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 유기농 식품의 주요 소비자는 여성, 고학력 및 고소득자라는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

모든 세 그룹들은 유기농 커피를 마셔본 경험이 60% 이상으로 그렇지 않은 응답자에 비해 두 배 이상으로 높게 나타났으며, 커피구매 및 소비특성에 대한 분석결과, 대부분의 응답자는 하루에 한 잔(42.9%, 45.7%, 35.2%) 또는 하루에 2~3잔(50.0%, 49.1%, 54.4%) 정도 마시는 것으로 나타났다. 그리고 응답자의 50% 이상이 집에서 주로 커피를 마시는 것으로 나타났고, 학교 및 직장, 커피숍, 레스토랑 등이 다음 순으로 나타났다. 또한, 커피를 구매하는 데 소비하는 비용은

주로 2,000원 이상 4,000원 미만으로 나타났다. 그러나 세 그룹 간의 유기농 커피 음용 유무 및 커피구매 및 소비특성에 대한 교차분석에 대한 유의적인 차이를 나타내지는 않았다. 이는, 유기농 커피에 관심이 높은 소비자라고 하더라도 커피 소비에 대한 패턴은 크게 다르지 않다는 것을 알 수 있었다.

5. 각 군집별 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도

세 개의 군집별 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도에 대한 차이는 ANOVA 테스트를 통해 분석되었다. 기대된 바와 같이 유기농 커피에 대한 태도는 유의적으로 ‘고 동기화’ 군집이 4.99^a로 가장 높았으며, ‘중 동기화’ 군집(4.41^b) 그리고 ‘저 동기화’ 군집(3.99^c) 순으로 나타났다. 또한, 유기농 커피에 대한 구매의도에 대한 결과는 유의적으로 ‘고 동기화’ 군집이 가장 높았다(4.32^a). 그러나 ‘중 동기화’ 군집(3.51^b)과 ‘저 동기화’ 군집(3.41^b)의 구매 의도는 유의적인 차이를 나타내지 않았다. 즉, ‘중 동기화’ 군집 고객은 유기농 커피에 대한 태도는 유의적으로 ‘저 동기화’ 군집 고객들보다 긍정적이었지만, 실제 구매 의도는 ‘저 동기화’ 군집 고객보다 유의적으로 높지 않았다.

본 연구에서 예상된 바와 같이 ‘고 동기화’ 군집 고객들은 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도 모두 가장 높게 나타났고, ‘저 동기화’ 군집 고객들의 태도 및 구매의도 모두에서 가장 낮은 값을 보였다. 그러나 ‘중 동기화’ 군집 고객들은 유기농 커피에 대한 관심이 상대적으로 높은 반면 실제 구매의사는 낮게 제시하였으므로 유기농 커피 매출 향상을 위해 ‘중 동기화’ 군집을 타겟으로 정하여 이들의 유기농 커피 구매를 향상시킬 수 있는 방법을 모색해야 할 것으로 사료되었다.

결론

본 연구는 커피 전문점 고객들을 대상으로 유기농 커피를 선택할 때 중요시 생각하는 속성을 조사하였다. 또한 이들이 제시한 유기농 커피 선택 동기를 바탕으로 커피전문점 고객

Table 4. Characteristics of the three cluster segments

(%)

	Highly motivated	Moderately motivated	Unmotivated	χ^2
Socio-demographic				
Gender				
Male	47(25.7)	72(41.6)	45(35.7)	14.50*
Female	136(74.3)	101(58.4)	81(64.3)	
Age				
20~29	100(54.9)	109(63.0)	79(62.7)	17.10*
30~39	55(30.2)	56(32.4)	39(31.0)	
40~49	22(12.1)	06(3.5)	5(4.0)	
50~	05(2.7)	02(1.2)	3(2.4)	
Marital status				
Single	136(74.3)	147(86.0)	109(88.6)	13.74**
Married	47(25.7)	24(14.0)	14(11.4)	
Education				
High school graduate	22(12.1)	27(15.6)	15(12.0)	18.81*
Junior college	28(15.4)	32(18.5)	16(12.8)	
University	92(50.5)	95(54.9)	83(66.4)	
Graduate school	40(22.0)	19(11.0)	11(8.8)	
Monthly income				
Less than ₩ 1,000,000	60(33.0)	72(41.9)	42(33.3)	6.787
₩ 1,000,000~1,999,000	42(23.1)	32(18.6)	32(25.4)	
₩ 2,000,000~2,999,000	39(21.4)	35(20.3)	32(25.4)	
More than ₩ 3,000,000	41(22.5)	33(19.2)	20(15.9)	
Prior experience drinking organic coffee				
Yes	120(65.9)	106(61.3)	81(64.3)	2.488
No	62(34.1)	67(38.7)	45(35.7)	
Coffee consumption patterns				
How often do you drink coffee?				
Once a day	78(42.9)	79(45.7)	44(35.2)	10.571
2~3 times a day	91(50.0)	85(49.1)	68(54.4)	
4 times a day or more	13(7.1)	9(5.2)	13(10.4)	
Where do you drink coffee?				
Home	114(63.0)	99(57.2)	68(54.4)	7.454
Schools or works	35(19.3)	37(21.4)	27(21.6)	
Coffee shops	28(15.5)	25(14.5)	23(18.4)	
Restaurants	04(2.2)	12(6.9)	07(5.6)	
Average amount(₩) spent for a cup of coffee				
Less than ₩ 2,000	21(11.5)	37(21.4)	19(15.2)	8.688
₩ 2,000~2,999	79(43.4)	71(41.0)	49(39.2)	
₩ 3,000~3,999	62(34.1)	52(30.1)	44(35.2)	
₩ 4,000 or more	20(11.0)	12(6.9)	13(10.4)	

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Table 5. Comparisons of attitudes and behavioral intentions to purchase organic coffee among the four cluster segments

	Cluster 1. Highly motivated (n=183,38.13%)	Cluster 2. Moderately motivated (n=173,36.04%)	Cluster 3. Unmotivated (n=124,25.83%)	F-value
Attitudes	4.99 ^a	4.41 ^b	3.99 ^c	48.42 ^{***}
Behavioral intentions	4.32 ^a	3.51 ^b	3.41 ^b	32.71 ^{***}

^{a-c} Significantly different groups based upon Scheff's test where the alphabetical order of the letters represents the ascending order of the mean for each row, ^{***} $p < .001$.

들을 군집분석을 이용하여 세분화 하였으며, 각 군집의 유기농 커피에 대한 태도와 구매의도를 분석하였다. 또한 각 군집의 인구통계학적 특성 및 커피소비 특성을 조사하여 유기농 커피 판매를 촉진할 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

첫째, 본 연구에서는 유기농 커피에 대한 커피 전문점의 고객들이 생각하는 5가지 중요한 속성을 도출하였으며, 이들은 1) 커피의 맛, 향, 색깔 및 신선도와 관련된 '관능적 품질', 2) 유기농 커피 생산 및 가공 과정의 친환경적 요소 및 자연환경 보호에 관련된 '환경 친화성', 3) 유기농 커피 생산 및 가공과정 중 규격, 가이드라인, 실행 규범 및 기타 권고사항 준수에 대한 믿음에 관한 '신뢰', 4) 유기농 커피가 건강에 이롭고 웰빙을 추구한다는 인식에서의 '건강 추구' 및 5) 유기농 커피의 가격에 관련된 '가격'이었다.

둘째, 커피전문점 고객들을 세분화하기 위해 유기농 커피에 대한 선택 동기를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 크게 3개의 군집으로 분류되었다. 본 연구에서 유기농 커피 선택 동기에 대한 고객들의 중요성 평가를 기준으로 다음과 같이 1) '고 동기화' 군집, 2) '중 동기화' 군집 그리고 3) '저 동기화' 군집으로 명명하였다. '고 동기화' 군집과 '중 동기화' 군집의 고객들은 '관능적 품질'을 가장 중요한 속성으로 인식하였다. 그러나 '고 동기화' 군집 고객들은 '환경 친화성' 속성을 '가격'보다 높게 평가한 반면, '중 동기화' 군집 고객들은 '가격' 요인을 '환경 친화성' 요인보다 더 높게 평가하는 것으로 나타나, '중 동기화' 군집 고객들에게는 유기농 커피 가격이 그들의 태도 및 구매행동을 결정하는데 상대적으로 크게 영향을 미칠 것으로 기대되었다.

셋째, 각 군집의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 3개의 모든 군집 고객들은 여성비율이 남성보다 월등이 많았고, '고 동기화' 군집의 경우, 고학력의 40대의 기혼자 고객의 비율이 다른 두 군집보다 유의적으로 높게 나타났다. 이는 기존 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 중 장년층의 여성고객이 건강 및 환경에 대한 높은 관심을 보임으로써 건강 지향적 식품에 대한 선호도 높아지고, 이에 따라 유기농 커피에 대한 높은 관심을 나타낸 것으로 사료된다. 또한, 각 군집의 커피소비 특성을 분석한 결과, 응답자의 대부분 하루 한 장

는 2~3잔의 커피를 주로, 집 또는 학교 및 직장에서 마시며, 한 잔의 커피를 구입하기 위해 2,000~4,000원을 지불하는 것으로 나타났다. 그러나 세 군집 고객들의 커피 소비 패턴에 대한 유의적인 차이를 보이지는 않았다.

넷째, 각 군집별 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도를 분석한 결과, 예상대로 '고 동기화' 군집이 가장 긍정적인 태도와 높은 구매의도를 나타냈고, '저 동기화' 군집이 가장 부정적인 태도와 낮은 구매의도를 나타냈다. 그러나 '중 동기화' 군집은 '저 동기화' 군집 고객들에 비해 상대적으로 유기농 커피에 대해 긍정적인 태도를 보였지만, 실제 구매의사는 '저 동기화' 군집 고객들과 유의적인 차이가 나지 않았다. 이는 '중 동기화'된 군집 고객들의 유기농 커피의 프리미엄에 가격에 대한 부담이 그들의 구매의사에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 사료되었다.

결론적으로 본 연구의 결과는 대부분 소비자들은 유기농 식품의 가격이 비싸다고 인식하고 있으며, 이러한 이유로 인해 고객들은 유기농 식품에 대한 가치를 높게 평가하면서도 실제 구매로는 많이 이어지지 않고 있다는 선행 연구결과와 일치하였다. 따라서 커피 전문점에서 유기농 커피 판매증진을 위해 고가격이라는 기존의 고객의 선입견을 없애는 홍보 정책이 절대적으로 필요하다는 것을 알 수 있었다. 이를 위해 일반 커피와 비슷한 가격을 유지하면서 건강 및 환경보호 증진이라는 점을 강조한 커피 전문점의 판매 전략이 필요할 것이다. 또한, 유기농 커피의 잠재 단골고객이 될 수 있는 중 장년층 기혼 여성고객들을 목표시장으로 공략할 수 있는 CRM 시스템 구축을 위한 서비스 및 마케팅 전략을 수립해야 할 것으로 사료되었다.

국내 커피시장의 확대에도 불구하고, 유기농 커피 판매 증진을 위한 커피전문점 고객 시장세분화 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있다. 그러므로 본 연구에서는 국내 유기농 커피 전문점 시장을 세분화하고, 세분시장에 대한 프로파일 및 그들의 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도를 분석함으로써, 앞으로 유기농 커피 전문점이 나아가야 할 바람직한 방향을 제시하고자 하였다. 한편, 본 연구는 서울에 위치한 유기농 커피 전문점 고객들만을 대상으로 조사했기 때문에, 전체 유기농 커피 전문점의 고객에 대한 대표성에서는 한계가

있다. 또한 조사대상자가 주로 20대의 대학생이었기 때문에 모든 연령대와 다양한 직업군을 반영한 시장세분화가 이루어졌다고 보기 어렵다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 객관적인 타당성과 신뢰성을 높일 수 있는 광범위한 설문조사가 이루어질 필요가 있으며, 또한 유기농 커피소비성향에 미치는 고객의 브랜드에 대한 충성도와 같은 다양한 변수를 이용한 연구가 수행될 수도 있으리라 생각된다.

REFERENCES

- Browne AW, Harris PJC, Hofny-Collins AH, Pasiecznik N, Wallace RR (2000) Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy* 25: 69-89.
- Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18: 1008-1021.
- Choi SI, Kim SY, Nam HS (2011) A study on market segmentation of consumer at coffee bar: Adapting marketing 4p mix. *Korean Journal of Hotel Administration* 20: 89-104.
- Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Devine CM (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite* 36: 189-200.
- Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Van den Bergh O (2005) Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16: 714-726.
- Engel JF, Blackwell RD (1982) *Consumer Behavior* 3rd ed. Hilsdale, Illinois: Dryden Press.
- Gil JM, Gracia A, Sanchez M (2000) Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *The International Food and Agribusiness Management Review* 3: 207-226.
- James JS, Rickard BJ, Rossman WJ (2009) Product differentiation and market segmentation in applesauce: Using a choice experiment to assess the value of organic, local, and nutrition attributes. *Agricultural & Resource Economics Review* 38: 357-370.
- Kim YG, Choi JE (2011) The relationships of consumers' objective knowledge, subjective knowledge, risk perception and purchase intention of organic food: A mediating effect of risk perception towards food safety. *Korean Journal of Culinary Research* 17: 153-168.
- Kotler P (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control*, 8th ed.. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. pp. 232-241.
- Kwon DK (2011) Effects of reusing and the recommendation depending on the satisfaction rate of coffee shop service quality. *The Journal of the Korea Contents Association* 11: 449-465.
- Lee SY, Kim IH, Jang JW (2011) A study on the relationship between health concern and purchase behavior of the environmental friendly agricultural products. *Korean Journal of Local Government & Administration Studies* 25: 77-100.
- Loureiro ML, Lotade J (2005) Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics* 53: 129-138.
- Manaktola K, Jauhari V (2007) Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19: 364-377.
- Michaelidou N, Hassan NM (2008) The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* 32: 163-70.
- Narain C, Paterson A, Piggott JR, Dhawan M, Reid E (2004) Whitening and sweetening influences on filter coffee preference. *British Food Journal* 106: 465-478.
- Nunnally J (1978) *Psychometric Theory*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill p 47.
- Park S, You SY (2007) A study of the effect of health motivation and environmental concern choosing organic food. *Consumer Behavior* 10: 107-126.
- Petty RE, Cacioppo JT (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-205.
- Rice RA (2001) Noble goals and challenging terrain: Organic and fair trade coffee movements in the global marketplace. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 14: 39-66.
- Shin SY, Chung LN (2007) Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers's coffee consumption types. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 22: 748-756.
- Stepoe A, Pollard TM, Wardle J (1995) The development of a measure of the motive underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite* 25: 267-284.

- Suh BW (2010) A study of consumers' food choice behavior by comparison of past experience: Focus on organic food. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27: 19-39.
- Tarkianen A, Sundqvist S (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107: 808-822.
- You SY, Park SJ, Yoon HY, Xuefei D (2008) A study of influencing factors of behavioral intention for organic food. *Journal of Industrial Economics and Business* 21: 441-460.
- Yu JP, Yoon NS (2011) The market segmentation of coffee shops and the difference analysis of consumer behavior: a case based on Caffe Bene. *Journal of Distribution Science* 9-4: 5-13.

Date Received	Oct. 2, 2014
Date Revised	Dec. 7, 2014
Date Accepted	Dec. 16, 2014