

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2016.06.7.1.21.

Market Segmentation Based on Types of Motivations to Visit Coffee Shops

커피전문점 방문동기유형에 따른 시장세분화

Yong-Sook Lee(이용숙)*, Eun-Jung Kim(김은정)**, Heung-Jin Park(박흥진)***

Received: May 13, 2016. Revised: June 10, 2016. Accepted: June 15, 2016.

Abstract

Purpose – The primary purpose of this study is to employ effective marketing methods using market segmentation of coffee shops by determining how motivations to visit coffee shops have different impacts on demographic profile of visitors and characteristics of coffee shop visits, so as to draw out a better understanding of customers of coffee market.

Research design, data, and methodology - Data were collected using surveys of self-administered questionnaires toward coffee shop users in Daejeon, Korea. A number of samples used in data analysis were 253 excluding unusable responses. The data were analyzed through frequency, reliability, and factor analysis using SPSS 20.0. Factor analysis was conducted through the principal component analysis and varimax rotation method to derive factors of one or more eigen values. In addition, the cluster analysis, multivariate ANOVA, and cross-tab analysis were used for the market segmentation based on the types of motivation for coffee shop visits. The process of the cluster analysis is as follows. Four clusters were derived through hierarchical clustering, and k-means cluster analysis was then carried out using mean value of the four clusters as the initial seed value.

Result - The factor analysis delineated four dimensions of motivation to visit coffee shops: ostentation motivation, hedonic motivation, esthetic motivation, utility motivation. The cluster analysis yielded four clusters: utility and esthetic seekers, hedonic seekers, utility seekers, ostentation seekers. In order to further specify the profile of four clusters, each cluster was cross tabulated with socio-demographics and characteristics of coffee shop visits. Four clusters are significantly different from each other by four types of motivations for coffee shop visits.

Conclusions – This study has empirically examined the difference in demographic profile of visitors and characteristics of coffee shop visits by motivation to visit coffee shops. There are significant differences according to age, education background, marital status, occupation and monthly income. In addition, coffee shops use pattern characterization in frequency of visits to coffee shops, relationships with companion, purpose of visit, information sources, brand type, average expense per visit, important elements of selection attribute were significantly different depending on motivations for coffee shop visits

Keywords: Coffee Shops, Types of User Motivation, Cluster Analysis, Market Segmentation.

JEL Classifications: L80, L83, M30.

* First Author, CEO, Café Lunb, Daejeon, Korea.
Tel: +82-43-223-1690, E-mail: yongsuk5354@naver.com
** Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong

University, Korea. Tel: +82-2-6277-8881, E-mail: ejkim7@sju.ac.kr
*** Corresponding Author, General Manager, SEIKO EPSON
Corporation Korea, Tel: +82-2-784-6027, E-mail:
j.park672@gmail.com

1. 서론

동기는 특정한 목표로 소비자의 행동을 유도하는 지속적인 경향이라 할 수 있으며, 소비의 방향을 부여하고 구매행동을 유발시킨다(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). 구매동기에 따라 소비자가 선호하는 매장이나 매장의 종류도 달라진다(Noble, Griffith, & Adjei, 2006). 동기는 개인의 행동에 활력소가 되며, 개인의 욕구충족에 직접적으로 연결된다는 점에서 동기의 분석은 소비자행동을 이해하는데 기본적인 시발점이 된다(Lee, Pei, Yoon, & Park, 2008). 또한, 동기는 소비활동을 유발하고 소비 패턴을 변화시키는 중요한 요인으로 구매의사결정 및 미래 소비 유형을 예견할 수 있는 중요한 변수이다(Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2005). 따라서 소비자의 소비동기를 파악하는 것은 효과적인 마케팅 전략 수립에 중요한 사안이라고 할 수 있다.

한편, 최근 10년 사이 국내 커피전문점 시장은 글로벌 브랜드인 스타벅스가 1999년 우리나라에 1호점을 개점한 이후, 국내의 브랜드와 로컬 매장까지 가세하여 질적 및 양적으로 성장세를 보이면서 점차 경쟁이 치열해 지고 있다(Kim & Choi, 2014). 프랜차이즈 커피전문점 브랜드인 엔제리너스, 카페베네, 스타벅스, 할리스, 커피빈 등 상위 5대 브랜드의 매장 수는 약 2,000여개에 이르며, 다른 브랜드까지 포함할 경우, 총 매장 수는 약 9,400여개에 육박하며 지속적인 증가세를 보이고 있다(Bae, Lee, & Park, 2014). 이러한 경쟁 속에서 커피전문점들은 경쟁업체들과의 차별화 전략으로 기존고객을 유지하면서 새로운 고객을 창출하는 등 지속적인 경쟁우위 확보를 위한 많은 노력을 기울이고 있다(Kang, Tang, Lee, & Bosselman, 2012). 특히, 커피 한잔에도 가치를 부여하며, 삶의 질을 추구하고자 하는 시대적 변화에 따라 소비자의 욕구는 점점 복잡해지고 있으며, 그에 따른 커피전문점 방문동기도 점점 다양해지고 있다.

최근 커피시장의 성장세와 더불어 점점 다양해져 가는 고객의 욕구를 충족시키기 위한 효과적인 마케팅전략 수립을 위해서 커피전문점 방문동기에 따른 시장세분화가 필요함에도 불구하고 그에 대한 연구가 미흡한 실정이다. 커피전문점 방문동기를 고찰하기 위해 커피 및 외식관련분야에서 구매 동기 선행연구를 살펴보면, Ko, Song, and Woo(2007)는 패밀리 레스토랑 여성고객을 대상으로 외식동기를 효용적 동기, 쾌락적 동기, 과시적 동기로 체계화하여 세분화시켰으며, Jang and Kim(2011)은 패밀리 레스토랑고객의 이용동기를 편리지향성, 유행지향성, 사교지향성, 식도락유형으로 세분화하여 시장 프로파일을 구축하였다. Lee and Lee(2014)는 커피구매동기에 따른 세분화 연구에서 커피구매동기를 사회적 동기, 이벤트적 동기, 자기만족적 동기, 심리적 동기로 구분하였고, Kim and Ahn(2010)은 커피전문점 방문동기를 감성적 동기와 효용적 동기로 구분하여 연구하였다. Kim and Cho(2006)는 외식동기와 레스토랑 속성평가가 구전 및 재이용의도에 미치는 영향에서 외식동기를 기능성, 탐미성, 편의성으로 구분하였다. 그러나 커피시장의 성장세와 더불어 점점 다양해지는 커피전문점 이용고객의 욕구를 충족시키고 고정고객을 확보하기 위해서는 구매행동을 일으키는 방문동기요인을 바탕으로 시장세분화가 선행되고, 인구통계

학적 특성 및 커피전문점 이용행태 특성에 따른 목표시장을 명확히 파악해야 함에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족하다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 커피전문점 방문동기를 과시적 동기, 쾌락적 동기, 탐미적 동기, 효용적 동기 네 가지로 구분하여 시장세분화 변수로 활용하고자 한다. 또한 세분화된 시장의 인구통계학적 특성 및 커피전문점 이용행태 특성 분석을 통해 목표시장을 선정함으로써 보다 차별화된 상품 및 서비스를 제공할 수 있고, 경쟁우위를 위한 체계적인 마케팅전략 수립에 필요한 시사점을 제공하고 자 한다.

2. 이론적 배경

동기는 소비자가 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가하는 과정에서 자신의 욕구를 충족시키기 위해 발생하는 개인적 욕망과 충동을 의미한다(Assael, 1984; Mowen, 1995; Lee & Lee, 2014). 즉, 동기는 소비자 행동에서 특정한 제품이나 서비스를 구매하게 하는 요인으로 작용한다(Deci & Ryan, 1985). 동기란 자신의 욕구를 충족시키는 전반적인 과정으로, 소비자가 외부의 자극물이나 유인체를 접하게 될 때 자신의 욕구에 따라 행동을 유발한다(Lee, Kim, Kim, & Yoon, 2011). 이러한 동기는 소비자 행동을 유발시키는 중요한 요인 중 하나로서 소비 형태를 결정할 뿐만 아니라 소비습관 및 소비패턴 등 소비의 방향을 결정하며 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(Rabolt & Solomon, 2004; Ryoo & Park, 2016; Jang & Kim, 2011).

본 연구에서는 소비자의 행동을 유발시키며 소비의 방향을 부여하는 역할을 하는 커피전문점 이용고객의 방문동기를 과시적 동기, 쾌락적 동기, 탐미적 동기, 효용적 동기 네 가지로 구분하였다.

2.1. 과시적 동기

과시적 동기는 제공받은 특정 제품이나 서비스 상품의 상징성을 통해서 타인에게 과시할 때 충족되는 욕구로서 개인의 신념, 태도, 문화적, 사회적 환경의 표출이다(Ko et al., 2007). 과시적 동기는 과시소비의 한 부분으로서 개인이 지위를 표출할 수 있는 고가의 상품을 구입할 수 있다는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의하여 행해지는 소비행동의 한 형태이다(Paik & Lee, 1995).

Ko et al.(2007)은 커피전문점 이용자가 커피 구매를 통해 타인에게 보여주거나 자신의 품위 유지를 위해 다소 비싼 가격의 고급 브랜드 커피전문점을 이용하는 것을 과시적 동기추구라고 하였다. 또한 같은 맥락에서, Kim, Yoo, and Lee (2010)는 고급 브랜드 커피전문점 이용 자체를 과시하려는 성향으로 테이크아웃 커피 잔 외면에 표기된 브랜드 네이밍으로 고급커피를 마시고 있다는 것을 표출한다고 하였다.

2.2. 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 매우 개인적인 특성으로 구매하는 상품을 통해 얻는 효용적인 측면뿐만 아니라 구매활동 자체에서 얻을 수 있는 즐거움과 재미를 통해 지각하는 구매동기이다 (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Hirschman and Holbrook, 1982). Bloch and Richins(1983)는 쾌락적 동기는 쇼핑을 하면서 느끼는 정서적인 동기와 잠재적인 즐거움을 반영하여 쇼핑을 통해 환상적인 기분뿐만 아니라 더 나아가 자유와 해방감까지 느끼는 경험을 제공해 준다고 하였다. 이러한 쾌락적 동기를 추구하려는 소비행동은 소비자의 욕구가 복잡 다양해지면서 단순하게 제품을 획득하기 위한 구매 행위보다 구매의사결정에 있어 중요한 의미를 가진다(Sherry, 1990; Lee & Cho, 2009).

Kim et al.(2010)은 커피전문점을 이용하는 목적이 기분 전환을 하거나 보다 맛있고 다양한 커피를 마시는 즐거움을 추구하기 위하여 이용하는 것이 쾌락적 동기를 추구하기 위함 이라고 하였다. Yun and Yoon(2005)은 외식문화의 발전과 더불어 커피는 현대인의 일상생활에서 하나의 문화로 자리잡아가면서 젊은 세대들은 커피전문점을 이용하는 자체를 즐기거나 기분전환을 위해 커피전문점을 이용한다고 하였다.

2.3. 탐미적 동기

탐미적 동기는 외식동기요인 중에서 새롭고 다양한 음식의 맛을 추구하려는 동기로서 외식동기에서 가장 고전적이고 기본이 되는 요인 중 하나라고 할 수 있다(Ko et al., 2007; Kim & Cho, 2006). Lim(2006)은 최근 커피전문점에 신규 메뉴가 자주 등장을 하고, 새로운 커피전문점 마다 다양한 맛의 차이가 남에 따라 다양한 음식을 경험하고자 하는 소비자의 탐미적 동기 추구에 대한 욕구가 증대되고 있다고 하였다. 최근 커피전문점 방문동기를 포함한 외식동기 요인 관련 선행연구에서 제시된 대부분의 동기요인은 과시적 동기, 쾌락적 동기, 효용적 동기 등에 한정되어 연구가 진행되어 왔다(Kim et al., 2010; Kim, Choi, & Lee 2015; Ryoo & Park, 2016; Jang & Kim, 2011). 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 제시한 동기 요인들 이외에 탐미적 동기요인을 추가로 제시하여 연구하고자 한다.

2.4. 효용적 동기

효용적 동기는 소비자가 구매행동에서 더 인지적이고 수단적이며, 기능적인 과제 수행의 수단으로 소비하려는 합리적이고 효율적이며 이성적인 동기이다(Batra & Ahtola, 1991). 효용적 동기를 추구하는 소비자는 구매를 통하여 개인이 추구하는 목적을 달성했을 때, 진정한 쇼핑에 대한 가치를 인식하게 된다. Sherry(1990)는 효용적 동기는 쇼핑경험을 충족시키는 소비욕구가 얼마나 충족되었는가에 의하여 좌우되며, 합리적이고 논리적인 과업관련성이 높다고 하였다. Kim and Ahn(2010)은 효용적 동기를 편익지향 효용적 동기와 가격지향 효용적 동기로 구분 하였는데, 편익지향 효용적 동기는 소비자가 지각하는 가치를 높이기 위하여 구매

를 통해 획득할 수 있는 편익적인 측면을 중요시 하는 것이다. 가격지향 효용적 동기는 구매에 있어서 편익보다는 가격을 더 중요하게 인지하는 것으로, 좀 더 저렴한 가격으로 원하는 상품을 구매하기 위하여 추구하는 실용적인 동기를 의미한다(Kim et al., 2015).

Ryoo and Park(2016)은 효용적 동기를 추구하는 고객은 커피 그 자체를 즐기기 위해 커피전문점을 방문하는 것으로 가까운 거리에 위치하거나 가격이 저렴한 커피전문점을 방문한다고 하였다. 따라서 효용적 동기는 구매과정에서 지각하는 가치와 밀접한 관계가 있으므로, 커피전문점을 이용하는 고객이 어떤 가치를 얻고자 커피전문점을 이용하는지를 밝혀내는 중요한 동기 요인 중 하나이다.

3. 연구설계

3.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 문헌연구와 실증연구가 병행되어 실시되었다. 실증연구를 위해 설문문항을 작성하고 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 설문서에 대하여 사전교육을 받은 대학생 및 대학원생을 면접원으로 활용하여 대전지역을 중심으로 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시되었다. 설문조사는 2015년 2월 12일부터 2015년 5월 13일까지 약 3개월 간 실시되었다. 설문지는 총 320부가 배포되어 283부가 회수되었고, 이 중 응답이 불성실하다고 판단되는 30부를 제외하고 253부가 분석에 이용되었다.

수집된 자료는 SPSS 20.0을 이용하여 분석이 실시되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 요인분석, 시장세 분화를 위한 군집분석 및 다변량 분산분석이 실시되었다.

3.2. 변수의 정의 및 측정 도구

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “5점=매우 그렇다”의 리커트 척도 5점 척도로 측정되었다.

3.2.1. 과시적 동기

과시적 동기는 커피전문점을 이용 할 때 제공을 받은 상품 서비스의 상징성을 통해 타인에게 과시할 때 얻는 동기로서, Ko et al.(2007)과 Lee(2000)가 개발한 항목이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4개의 항목으로 측정되었다.

3.2.2. 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 기분전환을 위해 보다 맛있는 커피를 마시거나 다양한 커피를 마시기 위해 커피전문점을 이용하고자 하는 동기로서, Ko et al.(2007)과 Kim et al.(2010)이 개발한 항목이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 3개의 항목으로 측정되었다.

3.2.3. 탐미적 동기

탐미적 동기는 새로운 커피전문점의 다양한 커피 맛을 추구하려는 동기로서, Kim and Cho(2006)이 개발한 항목이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 3개의 항목으로 측정되었다.

3.2.4. 효용적 동기

효용적 동기는 커피 자체를 즐기기 위하여 커피전문점을 방문하는 것으로 가격이 저렴하거나 가까운 거리에 위치한 커피전문점을 이용하려는 동기로서, Ko et al.(2007)과 Kim et al.(2010)이 개발한 항목이 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4개의 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자 253명에 대한 일반적 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별로는 여성(54.9%)이 남성(45.1%)에 비하여 많았으며, 연령별로는 20-29세가 67.2%로 가장 많았고, 다음으로 30-39세가 20.9%, 20세 미만이 7.5%, 그리고 40세 이상이 4.3% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼(82.2%)이 기혼(17.8%)에 비해 월등히 많았고, 교육수준은 고등학교 졸업이 56.9%로 가장 많았으며, 4년제 대학 졸업이 32.7%로 그 다음을 차지하였다. 그리고 직업은 학생(51.8%)이 가장 많았으며, 다음으로 사무/회사원(16.2%), 자영업/서비스업(9.9%), 전문직(9.9%) 순으로 나타났다. 월소득은 200만 원 미만(64.0%)이 가장 많았으며, 다음으로

200~300만 원 미만(25.3%), 300~400만 원 미만(7.9%), 400만 원 이상(2.8%) 순으로 나타났다.

4.2. 커피전문점 방문동기에 대한 타당성과 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 커피전문점 방문동기에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다. 요인분석은 주성분 분석(principal components analysis)과 직각회전방식(varimax rotation method)에 의하여 아이겐 값이 1 이상인 요인만 도출되도록 하였다. 커피전문점 이용동기에 대한 요인분석 결과 <Table 1>에서와 같이, 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1과 4에는 각각 4개 항목이 적재되어 “과시적 동기”와 “효용적 동기”요인으로 명명되었고, 요인 2와 3에는 각각 3개 항목이 적재되어 “쾌락적 동기”와 “탐미적 동기” 요인으로 명명되었다.

한편, 도출된 요인 1-4에 대한 아이겐 값은 각각 3.562, 2.379, 1.630, 1.158로 나타났으며, 분산설명률(%)은 요인 1-4가 25.444, 16.993, 11.643, 8.268의 순으로 나타나 총분산 설명률은 62.348%로 나타났다. 요인분석의 적합도를 알아보기 위하여 KMO와 Bartlett's Test를 실시한 결과, Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.702, Bartlett's Test of Sphericity=1105.583, df=91, p=.000으로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 도출된 각 요인에 대한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석이 실시된 결과, 요인 1인 과시적 동기는 .796, 요인 2인 쾌락적 동기는 .755, 요인 3인 탐미적 동기는 .720, 그리고 요인 4인 효용적 동기는 .659로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

<Table 1> Results of factor analysis of Motivations to Visit Coffee Shops

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	α
Ostentation motivation	I prefer popular foreign coffee brands to domestic coffee brands.	.839	3.562	25.444	.769
	I get different perspectives on a person based on the coffee brands that he/she visits.	.776			
	I visit relatively expensive coffee shops to maintain dignity.	.714			
	I like to show off to others when I visit luxurious coffee shops.	.628			
Hedonic motivation	I visit coffee shops to drink good (tasty) coffee.	.877	2.379	16.993	.755
	I visit coffee shops to try out various kinds of coffee.	.736			
	I visit coffee shops for diversion.	.734			
Esthetic motivation	I try out any new kind of coffee.	.827	1.630	11.643	.720
	I tend to try different kinds of coffee every time I visit coffee shops.	.736			
	I tend to try out newly opened coffee shops.	.721			
Utility motivation	I visit nearby coffee shops.	.714	1.158	8.268	.659
	I visit coffee shops for the convenience of not having to make my own coffee.	.707			
	I usually purchase coffee for take-out.	.702			
	I tend to visit relatively low-priced coffee shops.	.658			
Total variance explained(%)				62.348	

KMO=.702, Bartlett's Test of Sphericity=1105.583(df=91), p=.000

4.3. 군집분석을 이용한 커피전문점 방문동기유형 집단의 도출

요인분석에서 도출된 과시적 동기, 쾌락적 동기, 탐미적 동기, 효용적 동기 등 4개 요인을 근거로 하여 응답자들의 커피전문점 방문동기유형 집단을 도출하고자 군집분석과 다변량 분산분석(multivariate ANOVA)이 실시되었다. 군집분석은 다음과 같이 2단계 군집분석이 실시되었다. 먼저, 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 이용하여 4개 군집이 도출되었으며, 여기서 도출된 4개 군집의 평균값을 초기시드(initial seed) 값으로 이용하여 k-means 군집분석이 실시되었다. 분석 결과, <Table 2>에서와 같이 4개의 군집을 독립 변수로 하고, 도출된 과시적 동기, 쾌락적 동기, 탐미적 동기, 효용적 동기 등 4개의 요인을 종속변수로 하여 다변량 분산분석을 실시한 결과, 다변량 검증 지표(Pillai's Trace=55.108, P<.01)가 적절한 것으로 나타나 추후 분석이 실시되었다. 동기유형별 집단 프로파일을 바탕으로 각 군집의 특성을 설명하면 다음과 같다(<Table 3> 참조).

군집 1은 커피전문점 방문동기 요인 중 '효용적 동기'와 '탐미적 동기' 요인 점수에서 각각 높은 값(M=3.529, M=3.487)을 보여 "효용/탐미 추구" 집단으로 명명되었으며, 응답자 중 20.55%(n=52)의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 효용/탐미 추구 집단은 여성(35명)이 남성(17명)에 비하여 약간 많은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 20-29세(36명)와 30-39세(16명)의 순으로 많은 것을 알 수 있다. 교육 수준은 고등학교 졸업(29명)과 대학교 졸업(2명) 순으로 많은 것으로 나타났으며, 월평균 커피전문점 이용 횟수는 7-10회(14명), 4-6회(13명), 11회 이상(11명) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 1회 이용 시 평균 지출비용은 5,000~6,000원 미만(21명)이 가장 많았으며, 그 다음으로 4,000~5,000원 미만(14명), 4,000원 미만(9명), 6,000~7,000원 미만(4명), 7,000원 이상(4명) 순으로 나타났다. 커피전문점에 대한 정보 원천은 직접 둘러보고(23명)가 가장 많았으며, 그 다음으로 친구 및 직장동료의 소개(18명)로 정보를 얻는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 동행인과의 관계는 친구 및 직장동료(35명)가 가장 많았으며, 그 다음으로 지인(7명), 연인인

(5명) 순으로 나타났고, 방문 목적은 개인적 만남(28명)과 식사 후 후식(12명) 순으로 높았다. 효용/탐미 추구 집단이 선택하는 커피전문점 브랜드 유형은 국내 브랜드(23명)가 가장 많았고, 그 다음으로 소점포 및 기타 브랜드(16명), 글로벌 브랜드(13명), 순으로 나타났으며, 커피전문점 선택 중요 요소는 적당한 가격(15명), 커피의 맛(14명), 좋은 분위기(11명)가 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 접근 용이성(6명), 브랜드 이미지(4명) 순으로 나타났다.

군집 2는 커피전문점 방문동기 요인 중 '쾌락적 동기' 요인 점수에서 가장 높은 값(M=4.073)을 보여 "쾌락 추구" 집단으로 명명되었으며, 응답자 중 23.32%(n=59)의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 쾌락 추구 집단은 여성(35명)이 남성(24)에 비하여 많은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 20-29세(34명), 30-39세(20명), 40세 이상(3명) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 교육 수준은 대학교 졸업(32명)과 고등학교 졸업(23명) 순으로 많은 것으로 나타났으며, 월평균 커피전문점 이용 횟수는 4-6회(19명), 7-10회(17명), 11회 이상(11명), 2-3회(9명)로 이용 빈도가 다른 것을 알 수 있다. 1회 이용 시 평균 지출비용은 5,000~6,000원(26명), 4,000~5,000원 미만(25명)이 가장 많은 것으로 나타났다. 커피전문점에 대한 정보 원천은 친구 및 직장동료의 소개(28명)가 가장 많았으며, 그 다음으로 직접 둘러보고(12명) 정보를 얻는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 동행인과의 관계는 친구 및 직장동료(22명), 연인(15명), 혼자(10명) 순으로 나타났고, 방문 목적은 개인적 만남(30명), 혼자만의 시간을 위해(10명), 순수 커피를 마시기 위해(8명), 식사 후 후식(8명) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 쾌락 추구 집단이 선택하는 커피전문점 브랜드 유형은 글로벌 브랜드(24명)가 가장 많았고, 그 다음으로 국내 브랜드(21명), 소점포 및 기타 브랜드(14명) 순으로 나타났으며, 커피전문점 선택 중요 요소는 커피의 맛(23명), 좋은 분위기(16명), 다양한 메뉴(8명), 적당한 가격(5명)의 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

<Table 2> Results of cluster analysis for Motivations to Visit Coffee Shops

	C1(I) (n=52)	C2(II) (n=59)	C3(III) (n=76)	C4(IX) (n=66)	F-value	p-value	Scheffe's MRT					
							I-II	I-III	I-IX	II-III	II-IX	III-IX
Ostentation	2.130	3.229	1.734	<u>3.068</u>	143.898**	.000	**	**	**	**	n.s	**
Hedonic	3.301	<u>4.073</u>	3.118	2.965	30.782**	.000	**	n.s	n.s	**	**	n.s
Esthetic	<u>3.487</u>	3.621	1.846	2.566	176.293**	.000	n.s	**	**	**	**	**
Utility	<u>3.529</u>	3.250	<u>3.470</u>	2.845	14.341**	.000	n.s	n.s	**	n.s	**	**
Clusters	Utility/ Esthetic seekers	Hedonic seekers	Utility seekers	Ostentatio n seekers	Pillai's Trace=55.108(p<0.01) Wilks' Lambda=75.662(p<0.01) Hotelling's Trace=91.683(p<0.01) Roy's Largest Root=207.776(p<0.01)							

**p<0.01, n/s: not significant

<Table 3> Characteristics of segmented clusters

Characteristics		Utility/ Esthetic seekers	Hedonic seekers	Utility seekers	Ostentation seekers	Total	Goodness-of-fit
		(n=52)	(n=59)	(n=76)	(n=66)	(n=253)	
		20.55%	23.32%	30.04%	26.09%	100%	
Gender	Male	17	24	39	34	114	$\chi^2=5.983$, df=3, p=.112
	Female	35	35	37	32	139	
Age	≤19	0	2	13	4	19	$\chi^2=36.030$, df=9, p=.000
	20-29	36	34	55	45	170	
	30-39	16	20	6	11	53	
	≥40	0	3	2	6	11	
Education	Middle school or less	0	1	0	5	6	$\chi^2=33.651$, df=9, p=.000
	High school	29	23	59	33	144	
	Four-years college	22	32	16	24	94	
	Graduate school or more	1	3	1	4	9	
Marital status	Single	42	42	70	54	208	$\chi^2=10.073$, df=3 p=.018
	Married	10	17	6	12	45	
Occupation	Salaried worker	5	16	3	17	41	$\chi^2=47.986$, df=18, p=.000
	Self-employed	6	6	9	4	25	
	Technical	3	4	2	3	11	
	Profession	6	7	3	7	9	
	College Student	24	19	58	30	131	
	House wife	3	4	1	1	23	
	Missing	5	3	0	5	13	
Monthly income(unit: ₩1,000)	≤220	33	29	59	41	162	$\chi^2=21.962$, df=12, p=.038
	200~300	12	20	13	19	64	
	300~400	7	8	2	3	20	
	400~500	0	2	1	3	6	
	≥500	0	0	1	0	1	
Frequency of visits to coffee shops (monthly average)	1	5	1	29	6	41	$\chi^2=51.272$, df=12, p=.000
	2~3	9	9	15	18	51	
	4~6	13	19	9	17	58	
	7~10	14	17	18	12	61	
	≥11	11	13	5	13	42	
Average use (fare on the first inning)	≤15mins	4	2	8	3	17	$\chi^2=33.981$, df=12, p=.001
	15~30mins	5	3	9	13	30	
	30mins~1hr	6	26	17	14	63	
	1~2hrs	22	22	36	28	108	
Information sources	Media	3	4	3	4	14	$\chi^2=30.795$, df=18, p=.030
	Friends/ Coworkers	18	28	25	34	105	
	Internet	3	7	3	5	18	
	Signs and leaflets	3	2	3	5	13	
	Hearsay	1	6	4	6	17	
	Direct visit	23	12	34	11	80	
Companion	Missing	1	0	4	1	6	$\chi^2=31.607$, df=15, p=.007
	Alone	3	10	9	12	34	
	Couple	5	15	27	16	63	
	Family	2	4	0	4	10	
	Friends/ Coworkers	35	22	35	30	122	
	Acquaintance	7	6	5	2	20	
Missing	0	2	0	2	4		

Characteristics		Utility/ Esthetic seekers	Hedonic seekers	Utility seekers	Ostentation seekers	Total	Goodness-of-fit
		(n=52)	(n=59)	(n=76)	(n=66)	(n=253)	
		20.55%	23.32%	30.04%	26.09%	100%	
Purpose of visit	For some time alone	0	10	7	4	21	$\chi^2=24.699$, df=21, p=.260
	Private meeting	28	30	36	29	123	
	Business meeting	4	1	2	3	10	
	Purely to enjoy coffee	5	8	10	10	33	
	Dessert	12	8	13	15	48	
	Daily visit	3	2	4	3	12	
	To quench your thirst	0	0	2	2	4	
Missing	0	0	2	0	2		
Brand type	Global brand coffee shops	13	24	22	21	80	$\chi^2=5.488$, df=6, p=.483
	Domestic brands coffee shops	23	21	30	31	105	
Average expense per visit	Local stores	16	14	24	14	68	$\chi^2=21.709$, df=12, p=.041
	<4000won	9	4	14	4	31	
	4000~5000won	14	25	26	31	96	
	5000~6000won	21	26	22	18	87	
	6000~7000won	4	0	9	8	21	
$\geq 7000won$	4	4	5	5	18		
Important elements of selection attribute	Brand image	4	2	0	2	8	$\chi^2=47.036$, df=18, p=.000
	Coffee quality	14	23	19	16	72	
	Atmosphere	11	16	20	33	80	
	Diversity on the menu	2	8	2	2	14	
	Price	15	5	27	8	55	
	Accessibility	6	5	6	4	21	
Missing	0	0	2	1	3		

군집 3은 커피전문점 방문동기 요인 중 '효용적 동기' 요인 점수에서 가장 높은 값(M=3.470)을 보여 "효용 추구" 집단으로 명명되었으며, 응답자 중 30.04%(n=76)의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 효용 추구 집단은 남성(39명)이 여성(35명)에 비하여 약간 많은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 20-29세(55명)가 월등히 가장 높으며, 19세 미만(13명), 30-39세(6명), 40세 이상(2명) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 교육 수준은 고등학교 졸업(59명)과 대학교 졸업(16명) 순으로 많은 것으로 나타났으며, 월평균 커피전문점 이용 횟수는 1회(29명)가 가장 많으며, 그 다음으로 7-10회(18명), 2-3회(15명), 4-6회(12명), 11회 이상(5명)의 순으로 이용 빈도가 다른 것을 알 수 있다. 1회 이용 시 평균 지출비용은 4,000~5,000원 미만(26명)이 가장 많았으며, 그 다음으로 5,000~6,000원 미만(22명), 4,000원 미만(14명), 6,000~7,000원 미만(9명), 7,000원 이상(5명) 순으로 나타났다. 커피전문점에 대한 정보 원천은 직접 둘러보고(34명)가 가장 많으며, 그 다음으로 친구 및 직장동료의 소개(25명)가 많은 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 동행인과의 관계는 친구 및 직장동료(35명)와 연인(27명)이 많은 것으로 나타났고, 방문 목적은 개인적 만남(36명)이 가장 높고, 그 다음으로 식사 후 후식(13명), 순수 커피를 마시기 위해(10명) 순으로 많은 것으로 나타났다. 효용 추구 집단이 선택하는 커피전문점 브랜드 유형은 국내 브랜드(30명), 소점포 및 기타 브랜드(24명), 글로벌 브랜드(22명) 순으로 비슷하게 나타났으며, 커피전문점 선택 중요 요소는 적당한 가격(27명)이 가장 높았고,

그 다음으로 좋은 분위기(20명), 커피의 맛(19명), 접근의 용이성(6명) 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

군집 4는 커피전문점 방문동기 요인 중 '과시적 동기' 요인 점수에서 가장 높은 값(M=3.068)을 보여 "과시 추구" 집단으로 명명되었다. 응답자 중 26.09%(n=66)의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 과시 추구 집단은 남성(34명)이 여성(32)에 비하여 약간 많은 것으로 나타났으며, 연령대별로는 20-29세(45명)가 가장 많으며, 그 다음으로 30-39세(11명), 40세 이상(6명)과 19세 미만(4명) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 교육 수준은 고등학교 졸업(33명), 대학교 졸업(24명) 순으로 많은 것으로 나타났으며, 월평균 커피전문점 이용 횟수는 2-3회(18명), 4-6회(17명), 11회 이상(13명), 7-10회(12명), 1회(6명) 순으로 나타났다. 1회 이용 시 평균 지출비용은 4,000~5,000원 미만(31명)과 5,000~6,000원 미만(18명) 순으로 많은 비중을 차지했다. 커피전문점에 대한 정보 원천은 친구 및 직장동료의 소개(34명)가 월등히 많았으며, 그 다음으로 직접 둘러보고(11명) 정보를 얻는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 동행인과의 관계는 친구 및 직장동료(30명), 연인(16명), 혼자(12명) 순으로 높게 나타났고, 방문 목적은 개인적 만남(29명)이 가장 많았으며, 그 다음으로 식사 후 후식(15명), 순수 커피를 마시기 위해서(10) 순으로 많은 것을 알 수 있다. 과시 추구 집단이 선택하는 커피전문점 브랜드 유형은 국내 브랜드(31명), 글로벌 브랜드(21명), 소점포 및 기타 브랜드(14명) 순으로 나타났으며, 커피전문점 선택 중요 요소는 좋은 분위기(33명)가 월등히 높

게 나타났으며, 그 다음으로 커피의 맛(16명), 적당한 가격(6명)과 접근 용이성(4명) 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

5. 결론

1. 결론 및 의의

본 연구는 커피전문점 고객의 방문동기를 바탕으로 방문 동기 집단을 도출하고 이들 집단 간에 어떠한 차이가 존재하는지를 비교함으로써 고객의 이해를 통한 커피전문점 방문고객의 세분화 및 커피전문점 운영 전략을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과, 커피전문점 방문동기는 과시적 동기, 쾌락적 동기, 탐미적 동기, 그리고 효용적 동기의 4개 동기 요인으로 도출되었다.

요인분석을 통해 도출된 4개의 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 총 4개의 군집이 도출되었으며, 군집 1은 '효용/탐미 추구 집단', 군집 2는 '쾌락 추구 집단', 집단 3은 '효용 추구 집단', 군집 4는 '과시 추구 집단'으로 각각 명명되었다. 4개의 군집별로 방문동기의 차이검증을 실시한 결과 모두 유의한 결과가 도출되었다. 과시적 동기는 효용/탐미 추구집단이 쾌락 추구 집단, 효용 추구 집단, 과시 추구 집단 모두와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 쾌락 추구 집단과 탐미 추구 집단 간, 그리고 탐미 추구 집단과 과시 추구 집단 간 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기는 쾌락 추구 집단이 효용/탐미 추구 집단과 쾌락 추구 집단, 그리고 과시 추구 집단 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 탐미적 동기는 효용/탐미 추구 집단이 효용 추구 집단과 과시 추구 집단 간 유의한 차이를 보였고, 쾌락 추구 집단이 효용 추구 집단과 과시 추구 집단 간, 그리고 효용 추구 집단과 과시 추구 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 효용적 동기는 과시 추구 집단이 효용/탐미 추구 집단과 쾌락 추구 집단, 그리고 효용 추구 집단 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

방문동기 집단별로 인구프로파일에 차이가 있는지 살펴본 결과, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 커피전문점 이용행태 특

성 분석에서 커피전문점 이용 횟수, 동행인 관계특성, 방문 목적, 커피전문점 브랜드 유형, 1인당 지출비용, 커피전문점 선택 중요 요소에 따라 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과를 토대로 커피전문점 방문동기에 따라 커피전문점 방문빈도, 동행인, 방문목적, 커피전문점 브랜드 유형, 지출비용 등이 달라지고, 커피전문점을 선택할 때 고려되는 중요 요소가 다르다는 것을 알 수 있다. 예를 들면, 효용/탐미 추구 집단은 커피전문점 선택 시, 적당한 가격과 커피의 맛을 중요시 하고, 쾌락 추구 집단은 커피의 맛과 좋은 분위기를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한, 효용 추구 집단에서는 적당한 가격이 커피 전문점 선택 시 가장 중요한 요소로 나타났으며, 과시 추구 집단에서는 좋은 분위기가 가장 중요한 요소로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점 방문동기요인에 따라서 고객의 소비 성향과 특성이 다르다는 것을 나타낸다. 따라서 고객의 욕구가 점점 다양해지는 커피전문점 시장에서 고객의 욕구를 충족시키기 위한 차별화된 서비스를 제공하기 위해서는 방문동기유형에 따른 시장세분화가 선행되어야 하고, 그에 따른 마케팅 전략 수립이 반드시 필요하다.

2. 연구의 한계점과 향후 과제

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 과제를 제시하면, 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대전 소재의 커피전문점 이용고객 중 주로 20대의 학생을 대상으로 설문조사가 실시되어 연구결과의 일반화에 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역에서 다양한 연령층을 대상으로 설문조사가 이루어짐으로써 연구 결과의 타당성을 확보해야 할 것이다.

둘째, 커피전문점 방문동기요인이 여러 선행연구를 바탕으로 4개의 요인으로 도출되었으나, 본 연구에서 미처 고려하지 못한 추가적인 요인들이 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 미처 고려하지 못한 추가적인 요인들에 대한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 도출된 방문동기집단이 인구통계 특성과 커피전문점 이용행태에 따라 유의적인 차이를 보임에 따라, 향후 연구에서는 이러한 집단들이 커피전문점 이용에 대한 평가의 지표가 되는 가치, 태도, 재방문 및 구전도 등의 변수에도 유의한 차이를 보이는지 추가적인 연구가 필요할 것이다.

References

- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*: Boston, Mass: Kent Pub. Co.
- Bae, J.-H., Lee, J.-J., & Park, J.-S. (2014). A study on customer satisfaction for segmented groups of coffee shop attributes. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(1), 375-390.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Jang, J.-H., & Kim, J.-W. (2011). Market profiling of family restaurant customers through motivations. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(8), 153-169.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kim, H.-C., Choi, E.-Y., & Lee, S.-H. (2015). The effects of food service consumers' utilitarian and affective motivations on social commerce purchase intention: Focus on the role of consumers' interactivity. *Consumption Culture Study*, 18(2), 237-257.
- Kim, J.-Y., & Ahn, K.-M. (2010). Market segmentation based on emotional-utilitarian motivation – Focused on specialty coffee shops. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(5), 103-117.
- Kim, K.-H., & Choi, S.-K. (2014). Comparison on coffee shop brand personality image and consumer behavior according to consumers' characteristics of lifestyle types - Focused on university students in Busan area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(3), 31-51.
- Kim, S.-J., & Cho, Y.-B. (2006). Effects of dining-out motives and attribute evaluation of restaurants on the intention of word of mouth and reusing. *Korean Journal of Culinary Research*, 12(3), 61-74.
- Kim, T.-H., Yoo, H.-J., & Lee, I.-O. (2010). Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 20(1), 149-158.
- Ko, J.-Y., Song, H.-J., & Woo, J.-R. (2007). Segmenting female customers market visiting family restaurant through eating out motivation. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(1), 71-89.
- Lee, G.-O., & Lee, I.-S. (2014). A study of market segmentation of coffee buying motivations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(8), 135-143.
- Lee, S. H. (2000). A study on conspicuous consumption and clothing shopping motives according to life style. *Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 842-852.
- Lee, W.-O., & Cho, M. (2009). Market segmentation of wine purchasing motivation types and the characteristics. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 18(6), 1-15.
- Lee, Y.-K., Kim, M.-H., Kim, M.-S., & Yoon, N.-S. (2011). An analysis of consumer's emotions, AMP satisfaction, word-of-mouth intentions, and participation intentions by the type of advanced management program learning motivation. *Journal of Marketing Studies*, 9(2), 59-78.
- Lee, Y.-K., Pei, Y., Yoon, N.-S., & Park, J.-H. (2008). A comparative study on purchase motives and satisfaction between Korea and China in internet shopping malls. *Journal of Marketing Studies*, 16(3), 103-130.
- Lim, K.-H. (2006). The effect of consumer behavior on motivation of buy in the food service industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 199-216.
- Mowen, J. (1995). *Consumer Behavior* (4th ed.). Jersey: Prentice-Hall.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Adjei, M. T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188.
- Paik, K.-M., & Lee, K.-C. (1995). An analysis on the propensity for conspicuous consumption of urban housewives. *Journal of Korean Management Association*, 3(4), 85-99.
- Rabolt, N., & Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Massachusetts: Prentice-Hall.
- Ryoo, K.-M., & Park, J.-H. (2016). Selection attribute differences in perception by the coffee shop patronage motives. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(2), 93-105.
- Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yun, T.-H., & Yoon, H.-H. (2003). A study on the satisfaction of selection attributes & intention of re-visiting for Japanese chain restaurants in Seoul Kyunggi area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 6(3), 89-108.