

커피음용행동의 의미와 목적에 대한 개념도 분석

Concept Mapping Analysis on the Meaning of Coffee-Drinking Behavior

오보영* · 이상희**†

Bo-Young Oh* · Sang-Hee Lee**†

*광운대학교 인문사회과학대학 산업심리학과

**Department of Industrial & Organizational Psychology, Kwangwoon University

Abstract

It has been suggested that few studies were completed on psychological aspect of coffee drinking behavior though coffee researches have been mainly focused on marketing or business purposes. In this study, fifteen university students were participated to a group interview for concept mapping analysis asking about their meaning and purpose of coffee drinking behavior. Sixty nine statements were extracted from the interview, and categorized into seven clusters using multi dimensional scaling analysis and hierarchical cluster analysis. Seven clusters were Personal method of getting the desired physical effect, As a method of social activities, Method to get psychological consolation, Drink for spending time and using space, Habitual drink and use of caffeine's effect, Enjoying coffee's various characteristic and attraction, and Enjoying coffee's various characteristic and attraction. Two factors were identified based on these clusters such as internal-external motivation to drink coffee and emotional-physical effect of coffee. Participants ranked their priority of those clusters; the cluster of "Drink for spending time and using space" was first ranked. Limitations and suggestions for future research were also discussed.

Key words: University Student, Coffee-Drinking Behavior, Concept Mapping

요약

본 연구는 커피를 마시는 대학생들이 커피음용 행동의 의미에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 알아보기 위해 수행되었다. 이를 위해 대학생 15명을 연구 참가자로 선정하여 커피음용 행동의 의미에 대한 아이디어를 산출하고, 그 내용을 바탕으로 69개의 진술문을 도출해냈다. 이후 다차원 척도 분석과 위계적 군집분석을 사용하여 개념도분석을 실시하여 참가자들의 개념적 구조를 확인하였다. 그 결과 대학생들이 지각하는 커피 음용 행동의 의미에 대한 구성 요인으로 7개의 군집이 도출되었다. 각 군집은 '개인이 원하는 신체적 효과를 얻기 위한 방법', '사교 활동의 수단', '심리적 위안을 얻기 위한 방법', '공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용', '습관적 음용 및 카페인의 효과 이용', '커피만의 다양한 특성과 매력을 즐김', '커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호'로 나타났다. 또한 각 군집을 분류하는 두 가지 차원을 알아본 결과, 커피 내적고려-커피 외적고려 차원과 정서적 요인-물리적 요인의 두 차원을

※ 이 연구는 2016년도 광운대학교 교내 학술연구비와 정부(교육과학기술부 인문사회 연구역량 강화사업비)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음(NRF-2014S1A3A2044196).

† 교신저자 : 이상희 (광운대학교 산업심리학과)

E-mail : sanglee@kw.ac.kr

TEL : 02-940-5423

FAX : 02-941-9214

확인할 수 있었다. 한편 군집별 중요도를 살펴본 결과, 대학생이 커피음용의 행동의 의미로 가장 중요하게 생각하는 요인은 ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’으로 나타났다. 마지막으로 연구의 의의 및 후속연구를 위한 제한점을 제시하였다.

주제어: 대학생, 커피음용, 개념도 분석

1. 서론

2015년 11월 한국 관세무역개발원이 공개한 ‘국내 커피 수입시장 분석’ 보고서에 따르면, 지난 해 한국 성인 1인당 연간 커피 소비량은 총 341잔으로 집계되었다. 이는 2009년의 같은 조사에서 나타난 결과인 연간 277잔 보다 23.1% 증가한 수치이며 미국이나 유럽의 다른 국가들에 비해 증가폭이 큰 것으로 나타났다. 또한, 한국 농수산물품 유통공사의 ‘가공식품 세분시장 현황조사’ 보고서에 따르면 2013년 커피의 국내 생산액은 약 8,679억 원으로 5년 전에 비해 무려 92%의 성장세를 보인 것으로 조사되었다. 같은 조사에서 커피는 단일 음식 중 주당 소비 빈도가 12.3회로 가장 높은 품목으로 나타났으며 김치(11.8회), 쌀밥(7회)보다도 자주 먹는 것으로 보고되었다. 이러한 통계 자료들은 짧은 기간 동안 우리나라의 커피산업이 급속도로 발전되었음을 나타내는 결과이며 오늘날 우리나라 사람들의 일상생활에서 커피가 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다. 1600년대부터 시작하여 오랜 세월 동안 커피를 마셔온 유럽 및 북미대륙과 달리 우리나라에는 1945년 이후부터 미군에 의해 커피가 보급되기 시작하여(Kim, 2012) 상대적으로 커피음용에 대한 역사가 짧다. 하지만 통계 자료가 보여주듯 우리나라에서 커피는 불과 몇 십년 만에 주식보다 자주 섭취하는 음식으로 자리 잡았다. 또한, 세계적으로도 미국, 브라질, 독일 등에 이어 6번째로 커피를 많이 소비하는 국가로 보고되어(The kyunghyang, 2014.9.30.) 오늘날에는 전통적으로 커피를 마셔온 서양의 다른 국가들과도 비슷한 수준으로 성장했다.

커피의 사전적 정의를 살펴보면 커피는 단순한 식품이 아닌 기호품으로써 취급되며, 영양을 취하려는 것이 아니라 향기나 맛, 또는 자극을 즐기기 위한 수단이라고 설명된다(Kim, 2012). Kim 등(2013)은 커피가 단순한 식음료가 아닌 자신의 정체성을 표현하는

하나의 수단으로까지 확장되었고 다양한 문화코드로 변모해 나가고 있다고 하였다. 마찬가지로 여러 문헌들에서도 커피는 단순한 음료의 차원을 뛰어넘어 일상생활을 풍성하게 해주는 매개체로서의 역할을 수행한다는 데 동의하고 있다(Kim, et al., 2009; Heo, 2009). 따라서 커피는 이성적 소비재가 아닌 문화를 향유하기 위한 정서적 소비재로 해석되며 특히 감성적 소비를 추구하는 현대 소비자들에 있어서 개인적이고 감정적인 소비 특성이 높게 나타나는 대상으로 여겨진다. 이 같은 커피의 특성에 대해 Kim과 Ann (2010)은 개인마다 선호하는 커피가 다르며, 소비자는 자신의 개성적이고 까다로운 라이프 스타일을 표현하기 위한 아이템 중 하나로 커피를 선택한다고 주장하였다. 한편, 원두 수입에 대한 통계를 살펴보면 국내의 커피원두 수입은 단순히 양적 팽창만 하고 있는 것이 아니라 기존에는 잘 유통되지 않던 고급 원두나 유기농 커피 등 수입되는 커피의 종류가 다양화되고 있으며 구매 방법 또한 공동구매나 해외 직접구매 등의 새롭고 개인적인 방법의 구매가 늘어나고 있는 것으로 드러났다(The hankyoreh, 2014.11.7). 커피의 음용 형태도 기존의 믹스 커피나 커피숍의 커피에 이어 핸드드립이나 캡슐커피 등을 사용한 다양한 음용 방법이 개발되고 있는데 이러한 현상들은 국내 소비자들이 커피에 대해 개성과 취향을 드러내는 소비 패턴을 확립하고 있다는 것을 반영하며 커피가 점점 정서적 소비재로 취급되고 있다는 주장을 뒷받침한다.

음식이 가지는 정서적 의미에 대한 연구를 살펴보면 McIntosh (1996)은 음식이 정서적 대상으로 작용할 수 있다고 주장하였으며, Mary (1984)는 특정 음식의 소비가 다양한 계층, 인종, 종교적 정체감을 갖게 한다고 하였다. 이러한 의견은 음식이 단지 물리적, 신체적 만족과 관련된 것만이 아닌 심리적, 사회적 의미를 가진 대상으로 작용할 수 있음을 보여준다(Kim, Lee, 2013). 여러 연구와 문헌들을 종합해 보면

커피는 단순한 음료로서의 역할뿐만 아니라 개인의 정체감을 나타내고 특정한 심리적, 정서적 욕구를 충족시키는 역할을 함께 수행한다. 따라서 커피에 대한 이해를 위해서는 커피의 맛과 향, 성분 등의 물리적 성질 뿐만 아니라 그것의 심리적 의미에 대한 고찰도 함께 이루어져야 한다.

그러나 지금까지 국내의 커피에 대한 연구 동향을 살펴보면 대부분의 연구들은 커피전문점과 관련된 고객의 소비행동이나 서비스 등과 같이 경영, 마케팅과 관련된 연구들(Kim, et al., 2013; Kim, 2015)로 나타났으며 나머지는 커피의 성분이나 맛에 관련된 연구들(Kwon, Lee & Park, 2013; Kim, 2014), 커피가 인체에 미치는 영향에 대한 연구들(Choi & Kim, 2010; Lee, et al., 2015)이 있는 것으로 조사되었다. 커피 연구에 대한 동향분석을 수행한 Cha (2013)는 국내의 커피관련 논문 중 92.12%가 마케팅에 대한 주제를 다루며 연구내용의 89.9%는 커피 전문점에 대한 것이었다고 발표하여 커피에 대한 연구 주제와 대상 모두 매우 편향되어 있음을 제시하였다. 이처럼 대부분의 커피 연구가 마케팅에 집중되어 있는 것은 커피산업이 짧은 시기 동안 높은 성장률을 보이면서 연구의 초점이 커피, 혹은 커피 전문점의 경제적 측면에 맞추어졌기 때문인 것으로 보인다. 그 과정에서 커피는 금전적 의미를 가지는 단순한 상품으로만 취급되어 왔고, 커피의 개인적, 정서적 가치는 연구에서 상대적으로 경시되어 왔다고 할 수 있다. 이에 Kim과 Ann (2010)은 커피 연구에 있어서 기존의 접근 방식으로부터 벗어나 감정적 반응에 대한 연구가 필요하다고 주장 하였으며, 이에 따라 커피음용과 관련된 긍정적 감정을 연구하였다. 그러나 이는 커피전문점 이용 및 서비스와 관련된 긍정적 감정으로 연구의 범위가 제한되어 있었으며, 마찬가지로 Dong, Ryu와 Lee (2014)도 커피전문점 이용 고객의 감정 반응에 대해 연구하였으나 이는 서비스에 대한 고객의 감정적 반응을 조사한 것으로 역시 커피 자체에 대한 연구는 아닌 것으로 나타났다. 결론적으로, 국내에서 수행된 커피 관련 연구들은 주제가 매우 편중된 경향을 보인다. Cha (2013)는 동향분석 연구를 통해 최근 수행된 커피 연구도 여전히 연구 대상을 커피 전문점 고객으로 제한하고 있다고 지적하였다. 이러한 제

한점은 연구 결과의 일반화를 어렵게 만들 수 있다. 따라서 커피가 개인에게 미치는 심리적, 정서적 영향을 설명하기에는 아직까지 커피 자체의 심리적 특성에 대한 연구가 매우 부족한 실정이며 이와 관련된 기초적인 연구가 수행될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 개념도 연구방법(concept mapping)을 사용해 개인이 지각하는 커피 음용에 대한 내적 구성과 심리적 의미의 개념화를 시도했다. 개념도 방법이란 질적인 자료를 양적으로 분석하는 비교적 새로운 연구방법으로서 연구대상이 경험하는 현상의 영역과 구성 요소, 그리고 잠재 구조 등을 밝히는데 특히 유용한 연구방법이다(Trochim, 1993). 또한 연구자의 입장이 아니라 현상을 경험하는 연구 참여자의 입장에서 지각하는 인지에 대한 질적인 접근이므로 새로운 주제에 대해 탐색할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 따라서 개념도 분석방법을 사용하여 본 연구를 수행하는 것은 커피음용 관련 경험에 대한 구체적인 질적 자료를 확보하고, 이를 양적 연구방법을 사용하여 분석함으로써 결과를 객관화하고 명료화 할 수 있다는 점에서 큰 장점을 가진다(Goodyear et al., 2005). 일반적으로 개념도의 해석 과정에는 다음과 같은 과정들이 포함되는데, 첫째, 범주들이 의미있는 방식으로 배열되거나 모여 있는지 살펴봄으로써 범주가 배치되는데 기준이 되었을 잠재적인 차원의 축을 밝히는 작업, 둘째, 각 하위 영역에 배치된 범주들의 위치와 근접성에 따라 세부적으로 연구 참여자들의 경험내용과 관계를 밝히는 작업, 셋째, 각 범주들의 평정치에 따라 경험의 중요성을 파악하는 작업 등이다(Johnsen, Biegel, & Shafran, 2000). 또한 개념도 해석은 정해진 기준에 따라 결과 수치의 의미를 파악하는 것이 아닌 그림 속 세부 요소들의 위치를 관찰하고 추측하는 작업인 만큼, 각 개념도의 특징과 연구진의 경험 및 지식에 따라 해석과정이 다양하고 풍부하게 진행될 수 있다.

한편 본 연구는 대학생을 대상으로 실시하였는데, 이는 카페인의 특성상 일반적으로 커피를 마실 수 있는 나이가 성인이 된 이후이기 때문이다. 미성년자는 성인에 비해 카페인 대사 능력이 현저히 떨어지기 때문에 수면장애나 신경과민, 어지럼증 등의 카페인 부작용이 심각하게 나타날 수 있으며(The chosun, 2012.

5. 18.) 아동이나 청소년들의 커피 섭취는 일반적으로 보호자에 의해 통제되곤 한다. 따라서 대학생들이 비교적 최근에 커피를 접하게 된 대상이라고 할 수 있으며, 대학생의 음료 소비실태에 대한 연구결과(Park, 1999), 대학생들은 우유, 주스, 차 등의 다른 음료에 비해 커피를 마시는 빈도가 가장 높은 것으로 확인되고 있다. 종합해 보면 대학생들의 커피 음용빈도는 다른 성인 연령 군에 비해 짧은 기간 동안 크게 늘어난 특성을 가지고 있으며, 커피문화를 다양하게 체험하며 앞으로 그 문화들을 수용하고 발전시키는 주요 대상이라고 규정지을 수 있다(Park & Yun, 2006).

결과적으로 본 연구의 목적은 우리나라 대학생들의 커피 음용 목적과 의미에 대해 살펴봄으로써 이들이 경험하는 커피 음용에 대한 개념적 구조를 밝히는데 있으며, 개념도 해석을 통해 다음과 같은 사실들을 확인할 수 있을 것이다. 첫째, 대학생이 지각하는 커피 음용에 대한 심리적 의미에는 어떤 내용들이 포함되는지 확인할 수 있으며, 둘째, 각 구성 요인들이 어떤 범주로 묶이며, 그 영역의 특징은 어떠한지 알아볼 수 있을 것이고, 셋째, 참가자들이 인식하는 커피음용의 의미에 대한 세부 개념들의 전반적인 중요도와 어떤 특징을 가장 중요한 것으로 여기는지 파악할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 개인적인 심리적 요소를 알아보기 위한 초기 시도라는 점에서 의의를 가지며 커피음용에 대한 심리적 개념을 파악하는데 기초적 자료를 제공함으로써 앞으로의 관련 연구에 있어서 중요한 방향을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 국내 대학생이 지각하는 커피음용의 의미에 대해 알아보기 위해 Trochim (1993)이 고안한 개념도 분석 방법을 사용하였다. 이 방법은 인터뷰를 통해 연구 참여자들의 경험이나 생각을 도출해 낸 후, 진술문을 개인적 의미에 따라 분류함으로써 특정한 개념 및 현상에 대한 참여자들의 내적 구조를 시각적으로 표현하는 방법이다. 이에 따라 본 연구는 두 가지의 과정으로 진행되었는데, 첫 번째는 초점집단을 선정하여 커피음용에 대한 면접을 실시하여 관련된 경험이나 개인적 의미에 대한 문항들을

선정하는 것이다. 이 과정에서 전체 초점집단 15명을 각각 3~4명의 소그룹으로 나누어 소그룹 별로 면접을 실시하였고 참가자들의 진술은 모두 녹음하였다. 두 번째 과정은 문항의 유사성을 분석하게 하는 단계로 전 단계에서 추출된 진술문들을 정리한 후, 참여자들로 하여금 개인적으로 유사하다고 느끼는 문항들끼리 분류하게 하고 각 문항에 대한 중요도를 평가하게 한다. 이 과정을 통해 대학생의 커피음용의 의미에 대한 인식 차원과 각 차원에 대한 중요도를 확인하였다.

2.1. 연구 참가자

개념도 제작을 위한 면접 조사 및 자료 분석은 서울 소재 대학교의 재학생 15명을 대상으로 하였으며 연구 기간은 2015년 11월부터 2016년 3월까지 약 4개월에 걸쳐 진행되었다. 연구 참가자 모집은 교내에 연구절차와 목적에 대해 설명한 공고문을 게시하여 지원자들을 대상으로 표집 하였고 다양한 전공의 참가자가 포함 될 수 있도록 구성하였다. 초점 집단에 대해서 Kane과 Trochim (2006)은 연구 참가자의 수를 제한하지 않지만 아이디어를 충분히 도출하기 위해 최소한 10명 이상 인원을 참여시킬 것을 권장하였으며 Johnsen, Biegel 및 Shafran (2000)은 초점 집단을 보통 10에서 20명 정도로 구성할 것을 제안하였다. 이에 따라 본 연구에서의 초점집단 참가자는 15명으로 결정되었다. 참가자들의 연령은 21세에서 28세 (23.53+2.79)이며, 성비는 남자가 7명, 여자가 8명으로 구성되었다. 전공별로는 사회계열 2명, 자연계열 7명, 공학계열 6명으로 나타났다. 연구 참가자들은 모두 2회에 걸쳐 면접에 참가하였고 면접에 앞서 모든 참가자들에게 연구 절차와 비밀보장에 대하여 설명하였다.

2.2. 연구 절차

연구 과정은 국내 대학원 상담심리전공 연구실 연구자(전공교수 1인, 박사과정 3인, 석사과정 3인)들에 의해 수행되었고 본 개념도 연구는 Kane과 Trochim (2006)이 제시한 6 단계의 개념도 과정 절차에 근거

해서 진행되었다.

첫째는 개념도 준비단계이다. 이 단계는 개념도 분석을 위한 준비과정으로 자료 수집을 위한 참가자들을 모집하고 면접을 할 때 필요한 초점질문을 개발하는 단계이다. 개념도 연구법에서 무엇을 개념화 할지 영역을 명확히 하고 적합한 결과를 산출하기 위해서는 적절한 초점질문의 개발이 강조되기 때문에 연구자가 기존 연구를 참고하여 5개의 초점질문을 도출하고, 3명의 전문가에게 평정하게 하여 가장 높은 점수를 얻은 항목을 초점질문으로 결정하였다. 이 때, 전문가들의 초점질문의 평가 기준은 대학생들이 지각하는 커피음용 행동에 대한 응답을 다양하게 끌어낼 수 있는 정도, 의견을 평가하지 않고 자유롭게 이야기할 수 있는 정도, 누구나 쉽게 이해할 수 있는 정도의 수준으로 정하였다. 위의 기준에서 평균적으로 가장 높은 점수를 얻어 최종 초점질문으로 선정된 문항은 “당신이 커피를 마시는 목적과 그 의미는 무엇입니까? 커피를 마시는 것과 관련된 생각이나 경험을 떠오르는 대로 이야기 해 주세요.”로 결정되었다.

두 번째는 아이디어 도출 단계이다. 이 단계는 연구 참가자들을 대상으로 심층 면접을 진행하여 커피음용에 대한 다양한 내용을 도출해내는 단계이다. 이를 위해 전체 연구 참가자 15명을 3~4명의 소그룹으로 나누어 각각의 소그룹과 심층 면접을 실시하였다. 면접은 1시간에서 1시간 30분에 걸쳐 진행되었다. 면접자는 연구 시작 단계부터 참여하여 연구목적과 진행방법에 대해 모두 숙지하고 있는 상담전공 대학원생들로 구성되었으며 한 번의 면접에 면접자 두 명이 참가하여 초점질문이 적힌 질문지를 제공하고 참가자들의 진술 내용을 모두 녹음하였다. 면접자들은 연구 참가자들이 주제와 관련하여 최대한 다양하고 많은 내용의 진술을 할 수 있도록 유도하였으며 소그룹에서 특정 참가자가 주도하지 않고 모든 참가자들이 골고루 진술할 수 있도록 진행하였다. 면접 종료 후 면접자들은 자신이 참가한 면접의 녹음 파일을 토대로 축어록을 작성하였고, 이후에 연구자들이 모여 축어록을 다시 읽으면서 모든 면접의 진술들에서 총 120개의 진술문을 도출하였다. 그러나 본 연구방법을 제안한 Kane과 Trochim (2006)은 시간과 비용적인 측면에서 효율적인 분석을 위해 진술문 개수를

100개 이하로 줄일 것을 권장하였으며 이에 따라 연구자들은 회의를 통해 진술문을 69개로 정리하였다. 진술문 편집에 있어서 연구자들은 먼저 도출된 진술문들을 비슷하거나 중복되는 내용끼리 분류하였고, 중복된 내용들을 통합하여 하나의 명료한 내용으로 표현될 수 있도록 한 문장으로 정리한 후 나머지 중복문장들은 제거하는 방식으로 정리했다. 이 과정을 통해 최종적으로 선정된 진술문은 Table 1에 제시되었다.

세 번째는 진술문 구조화 단계이다. 최초 응답 자료를 제공하였던 참여자들을 대상으로 개념도 제작을 위해 두 번째 면접을 실시하였다. 본 작업은 최초 면접조사 때 미리 공지되었으며, 모든 참여자들이 두 번째 면접에 참여하여 선정된 69개의 진술문을 대상으로 분류 및 평정작업을 실시하였다. 분류 기준은 해당 문장들을 비슷해 보이는 유사한 것끼리, 즉, 같은 범주로 묶일 수 있다고 생각되는 것으로 분류하는 것이다. 참여자 집단이 지닌 인지적 특성을 최대한 있는 그대로 이끌어내기 위해서 모든 문장에 대한 범주를 각각 만들지 말 것과, 모든 문장을 한 개의 집단에 분류하지 말 것이라는(Paulson, Troscott, & Stuart, 1999) 두 가지 조건만을 부과하였다. 아울러 분류작업 이후 진술문들의 중요도 평가를 위해 참가자들에게 각각의 진술문들이 자신이 커피를 마시는 의미와 목적으로써 얼마나 중요한지 5점 척도를 사용하여 평가하게 하였다.

네 번째는 개념도(concept mapping) 분석단계이다. 개념도를 만들기 위해 SPSS 19.0 버전을 사용하여 다차원척도분석(multidimensional scaling)과 위계적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였다. 먼저, 참가자들이 이전 단계에서 분류한 69개 진술문의 데이터를 가지고 69*69의 행렬표를 제작하는데 이 때, 같은 범주로 묶인 진술문들은 0, 다른 범주로 묶인 진술문들은 1로 코딩한다. 다음으로 참가자들의 행렬표 15개를 합산하여 집단유사성 행렬표(GSM: Group similarity matrix)를 재구성하는데, 이 데이터를 사용하여 다차원 척도법을 실시한다. 다음으로, 다차원 척도법 실시 결과 나타난 x, y 좌표값을 사용하여 위계적 군집분석을 실시하여 연구자들이 적절한 군집수와 명칭을 결정함으로써 최종 개념도를 완성한다. 이 때, 위계적 군집분석은 Ward의 방법을 사용하는데

Table 1. Statement Groups of Behavior Factor for University Student's Drinking Coffee

group	statement		M(SD)
Personal method of getting the desired physical effect (2.62)	3.	I used to drink coffee before exercise because caffeine triggers faster fat splitting.	2.20 (1.47)
	21.	I drink the hot coffee on cold days because it makes me feel warm inside.	3.33 (1.54)
	22.	When it is hot, I often add ice in my coffee to cool down my body.	3.13 (1.55)
	43.	Iced coffee seems to be better than water in quenching thirsts.	2.20 (1.47)
	44.	I drink coffee after a meal because it helps my digestion.	3.07 (1.22)
	45.	The components of coffee assists the diuretic effect which helps the bowel movement.	2.33 (1.49)
	46.	Drinking iced coffee helps relieve hangovers caused by alcohol.	1.80 (1.08)
	47.	Coffee makes my body warm and that helps my blood circulation.	2.13 (1.24)
	54.	Drinking coffee during work helps me concentrate and it increases my productivity.	3.40 (1.24)
As a method of social activities (3.08)	2.	I like coffee because I have a lot of good memories of drinking coffee with nice people.	2.73 (1.39)
	14.	When I am home with my family, we usually drink coffee together while watching TV.	2.07 (1.27)
	19.	Whenever I meet with a awkward person, I drink coffee to ease myself.	3.40 (1.12)
	20.	I provide coffee to my guests visiting my place.	3.27 (1.28)
	23.	When I meet someone to talk, I prefer to have a cup of coffee with them rather than going out to eat.	3.13 (1.50)
	24.	In conversations with friends or acquaintances, I often have a cup of coffee.	3.87 (1.35)
method to get psychological consolation (3.08)	29.	When I am stressed and craving for some sweets, drinking coffee makes me feel better.	3.20 (1.42)
	30.	I feel at ease when I'm in a cafe drinking coffee because I visit cafes regularly.	3.30 (1.07)
	39.	When I feel depressed, drinking coffee at a nice cafe makes me feel refreshed..	3.13 (1.25)
	40.	When I am stressed, drinking coffee soothes me.	3.27 (1.53)
	41.	I feel comfortable just by having a cup of coffee in front of me.	2.53 (1.45)
	42.	When I am in a rush, drinking coffee makes me feel relaxed for a moment.	3.07 (1.58)
	66.	I have a favorite cafe that I visit regularly.	3.07 (1.49)
Drink for spending time and using space (3.30)	4.	I have a drink of coffee whenever I have nowhere else to go during lunch breaks.	3.07 (1.48)
	6.	If I need a place to spend some time late night, (e.g. public transportation closed; an appointment in the middle of the night) I go to a 24 hour cafe.	2.53 (1.50)
	8.	I usually go to a cafe in order to use it's additional facility like PC, battery charger, and the wireless internet service.	2.66 (1.11)
	9.	I usually go to the cafe and get some coffee when I have to kill time.	3.40 (1.24)
	10.	I usually go to the cafe and get some coffee when I need some place to sit down when waiting for my friend.	3.27 (1.28)
	11.	Having walked a lot and feeling tired, I go to the cafe to drink coffee if I need a place to rest.	3.40 (1.18)
	26.	When I am on a date with my partner, we often drink coffee in a cafe.	3.87 (1.36)

group	statement		M(SD)
Drink for spending time and using space (3.30)	28.	If I cannot find a place to study, I go to a cafe and study with a cup of coffee.	3.60 (1.59)
	55.	When I need a place for meetings, I use a cafe and drink coffee during the meeting.	3.53 (1.19)
	59.	I take my friend to the cafe when there is nothing else to do.	3.33 (1.23)
	67.	I enjoy studying in cafe because it is easier for me to concentrate.	3.60 (1.59)
Habitual drink and use of caffeine's effect (3.12)	5.	I have a habit of drinking coffee as soon as I wake up in the morning.	2.47 (1.30)
	27.	Whenever I finish my meals, I feel the need to wipe away the aftertaste with a cup of coffee.	3.60 (1.29)
	31.	I have a habit of drinking coffee more than the recommended amount per day.	3.13 (1.55)
	34.	If I don't drink coffee even for a day, I feel something's missing.	2.86 (1.80)
	35.	When I eat snacks, cookies and cakes, I have a habit of drinking coffee with them.	3.27 (1.22)
	36.	As I started to drink coffee on a daily basis, it makes me drink coffee more often than before.	3.27 (1.33)
	37.	After a day of work, I finish the day with a cup of coffee.	2.60 (1.35)
	38.	I must have coffee because I have become addicted to caffeine.	2.93 (1.23)
	48.	I usually drink coffee when driving long distances to fight off sleepiness.	3.13 (1.64)
	49.	I usually don't drink coffee, but I drink them when I need to stay up all night studying.	3.80 (1.52)
	52.	Coffee makes my thoughts clearer when I need to concentrate.	3.33 (1.54)
	53.	I prefer to have coffees with more caffeine to stay awake in the mornings.	3.06 (1.53)
Enjoying coffee's various characteristic and attraction (3.25)	1.	I could drink coffee when traveling over sea because it is easy to access them.	3.33 (1.44)
	12.	When there is no time for a meal, I often drink a coffee instead.	2.73 (1.39)
	13.	I usually enjoy coffee at the cafe because it is cheaper than other beverages (e.g. fruit juices, smoothies, etc).	2.20 (1.42)
	15.	Because there are a lot of cafes around, it is easier for me to get some coffee whenever I want to.	3.80 (1.12)
	16.	I drink coffee because I like its scent.	4.06 (1.24)
Enjoying coffee's various characteristic and attraction	17.	Coffee is more attractive than other drinks because it uses a variety of beans, each with a different flavor.	3.20 (1.12)
	18.	I like coffee because I can enjoy different flavors with each combinations.	3.73 (1.16)
	32.	I don't drink water because it doesn't have a taste, so I drink coffee instead.	2.20 (1.37)
	33.	I enjoy drinking coffee because coffee has its unique taste.	3.30 (1.60)
	62.	Coffee is a great gift in the form of Gifticon because most of the people enjoy them.	3.46 (1.45)
	63.	I like coffee more than other drinks for its unique taste.	3.26 (1.48)
	64.	I choose coffee for its scent rather than the taste.	3.13 (1.30)
	65.	Coffee is attractive because we can enjoy the taste and the scent at the same time.	4.13 (1.18)
68.	Sometimes I have to drink coffee because all of my company drinks coffee.	2.93 (1.09)	

group	statement		M(SD)
preference for coffee's urban and exclusive style (2.05)	7.	Since everyone around me drinks coffee, I should drink coffee as well to fit in.	2.33 (1.23)
	25.	I enjoy having coffee because the drink itself has a luxurious feel to it.	2.26 (1.12)
	50.	I seem to become a sophisticated person when I go to a cafe and drink coffee.	1.93 (1.16)
	51.	I happened to like coffee because of my friend who had professional knowledge about coffee looked nice.	1.17 (1.03)
	56.	When I was young, I used to think that adults drinking coffee looked cool, and I longed for it.	2.00 (1.30)
	57.	It looks chic to carry a cup of coffee, so I enjoy takeout coffees.	1.86 (1.40)
	58.	Since Tv, books and SNS show nice things about coffee, I started to like it as well.	2.00 (1.06)
	61.	I like drinking coffee because it gives others the image of a city-style life.	1.93 (1.13)
	69.	If I see someone enjoying their coffee, it makes me want to drink coffee.	3.00 (1.26)

이는 Ward의 방법이 거리를 기반으로 하는 자료를 의미있게 해석하는데 유용하기 때문이다(Kane & Trochim, 2006). 군집의 수를 결정하는데 있어서는 올바른 숫자는 정해져 있지 않으며 연구자들이 맥락에 맞게 정해야 한다고 알려져 있는데(Kane & Trochim, 2006), 이에 따라 연구진은 덴드로그램(Dendrogram)과 군집과 일정표를 보고 군집의 분류 과정을 확인하면서 군집 내 진술문의 논리적 유사성을 고려하여 군집을 결정하였다. 군집의 수가 결정된 후에는 각 군집의 이름을 명명해야 하는데 이는 군집 내에 포함된 진술문들의 내용과 개념도 상에서의 진술문들의 상대적 위치 등을 참고하여 작성하였다. 연구자들은 개념도의 전체 구조와 각 군집의 내용을 살펴면서 범주들의 제목을 도출하였고, 각 각의 제목들 중에서 범주의 내용을 가장 적절하게 표현하는 제목을 합의하여 선택하는 과정을 통해 명명이 이루어졌다. 마지막으로 각각의 진술문들에 대한 중요도 평정 값을 분석하여 대학생들이 커피음용에 대한 심리적 의미로서 가장 중요하다고 인식하는 구성요소가 무엇인지 살펴보았다. 다음 5, 6 단계는 연구결과에 해당되므로 연구 결과 부분에서 확인할 수 있다.

3. 결과

본 연구는 커피음용의 의미에 대한 각 구성요소들의 군집화 양상과 상대적인 위치를 시각화 하여 비교

하는 것을 목적으로 하고 있으므로 해석의 용이성을 위해 2차원 해법을 분석 기준으로 채택하였다. 참가자들은 진술문 69개를 내용의 유사성에 따라 분류하였으며 분류된 범주의 개수는 5개에서 12개(8.13+2.03)로 나타났다.

다음으로, 참가자들의 분류 결과를 유사성 매트릭스의 형태로 만들어 다차원 척도 분석을 실시하였다. 개념도 분석에서 거리를 행렬로 만들고 가까운 변수를 2차원으로 묶을 때 가장 잘 설명하는 차원을 찾는 방법은 유사성 계수(stress test)인데 스트레스 값은 실제 거리와 결정된 상대적 거리 간의 오차의 정도를 나타내어 주는 것으로서, 스트레스 값이 작을수록 포지셔닝 맵이 원래의 유사성 자료와 일치한다고 볼 수 있다. 이전 연구들(Kane & Trochim, 2006)에서 개념도를 위한 다차원 척도분석에 적합한 스트레스 값의 평균 범위는 0.205~0.365로 제시되었는데 본 연구 데이터의 2차원 해법 스트레스 값은 .317, 그에 따른 설명량(R^2)은 .556으로 나타나 다차원 척도 분석에 적합한 범위에 속하는 것으로 볼 수 있다.

이후, 다차원 척도 분석의 결과로 도출된 각 진술문의 좌표값을 기준으로 위계적 군집분석을 수행하였으며 덴드로그램과 군집화 일정표를 토대로 이론적으로 적합한 군집의 수를 7개로 결정하였다. 다음으로 이전 단계에서 확인된 7개의 군집으로 집단이 형성 되도록 비 계층적인 방법에 의해 분석하면서 군집의 평균 중심점을 중심으로 분류하는 K-평균 군집

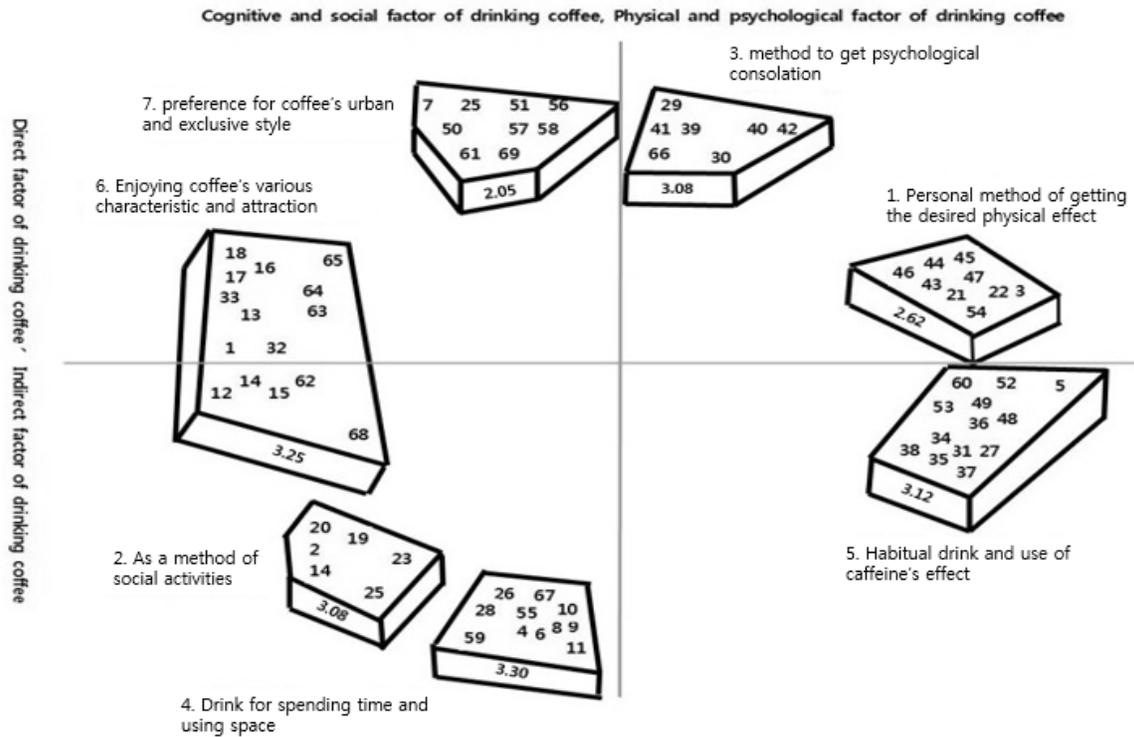


Fig. 1. Concept Mapping of University Student's Action of Drinking Coffee

분석법을 시행하였다. 분석결과 도출된 7개의 군집에 대한 명명은 연구자들의 논의에 의해 이루어졌는데 각 군집에 속한 진술문들의 특성과 유사성, 개념적 명료성을 고려하였고 연구 참가자들이 붙인 군집 명을 참고하였다. 차원의 명명에 있어서는 개념도 상의 군집들의 위치와 상대적 거리, 군집 내에 속한 진술문의 내용을 고려하여 결정하였다. 7개 군집에 속하는 진술문들과 각 진술문에 대한 적합도 평정 평균값은 Table 1에 제시하였다. 또한 연구 참여자들은 69개의 진술문에 대하여 커피 음용에 대한 의미로 중요하게 생각되는 정도를 5점 척도로 평정하였는데, 이때 평정된 진술문 별, 군집 별 중요도를 Table 1에 함께 제시하였다. 각 진술문의 위치와 거리, 의미와 더불어 연구 참여자들이 사용한 분류기준과 군집 이름 등의 자료를 모두 통합하여 2개 차원의 의미를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 1차원(X축)의 정적 축에 놓인 진술문부터 부적 방향의 가장 끝 부분에 위치한 진술문까지 그 의미를 살펴보았을 때, 1차원의 정적 방향에 분포한 진술문들은 커피음용의 신체·정서적 요인을, 부적 방향에는 커피음용의 인지·사회적 요인을 나타낸다. 다음으로, 2차원(Y축)의 정적 축에

놓인 진술문부터 부적 방향의 가장 끝 부분에 위치한 진술문까지 그 의미를 살펴보았을 때, 2차원의 정적 방향에 분포한 진술문들은 커피음용의 직접적 요인을, 부적 방향에는 커피음용의 간접적 요인을 나타낸다. 두 개의 차원과 그에 따른 7개 군집의 개념도는 Fig. 1에 제시되어 있다.

3.1. 대학생의 커피음용에 대한 인식 차원

69개의 진술문들은 Fig. 1의 개념도 위에 번호로 나타나 있다. 진술문들의 위치는 다차원 척도분석의 결과로 도출되었으며, 거리상 가까이에 있는 진술문들은 멀리 떨어져 있는 것에 비해 보다 자주 같은 범주로 분류 되었으며, 서로 관련이 깊은 요인임을 보여준다. 또한 각 범주의 면적이 넓을수록 참가자들이 해당 범주의 내용을 폭넓은 방식으로 경험하거나 다양하게 표현하고 있다는 의미이다. 많은 진술문들이 포함되어 밀도가 높은 범주는 참가자들의 인식 속에 뚜렷하게 개념화되어 있음을 의미한다.

1차원의 정적인 방향의 축에는 ‘심리적 위안을 얻기 위한 방법’, ‘개인이 원하는 신체적 효과를 얻기

위한 방법’, ‘습관적 음용 및 카페인의 효과 이용’ 군집이 포함되는 것으로 나타났다. 이 군집에 속한 진술문들의 특성은 커피 음용을 통해 얻게 되는 개인적인 신체적, 정서적 작용에 대한 인식을 나타낸다. 부적인 방향의 축에는 ‘커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호’, ‘커피만의 다양한 특성과 매력을 즐김’, ‘사교활동의 수단’, ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’ 군집이 포함된다. 이 군집에 속한 진술문들은 커피음용에 대한 이미지, 커피의 긍정적 특성 등과 같은 개인적 인식 측면과 사적, 공적 장소 제공, 사교활동 촉진 등과 같은 사회적 측면을 나타낸다. 이러한 진술문들의 특성을 포괄적으로 설명할 수 있도록 고려하여 X축의 이름은 커피음용의 인지적·사회적 요인 - 커피음용의 신체적·정서적 요인으로 명명하였다. 2차원의 정적인 방향의 축에는 ‘개인이 원하는 신체적 효과를 얻기 위한 방법’, ‘심리적 위안을 얻기 위한 방법’, ‘커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호’ 군집이 포함되었다. 이 군집에 속한 진술문들은 커피음용으로 인한 신체적, 정서적인 일차적 효과와 커피 자체에 대한 직접적 요인을 나타낸다. 반면, 부적 방향의 축에는 ‘습관적 음용 및 카페인의 효과 이용’, ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’, ‘사교활동의 수단’ 군집이 포함되었으며 ‘커피만의 다양한 특성과 매력을 즐김’ 군집은 정적 방향과 부적방향 사이에 놓여 두 가지 특성을 모두 가지는 것으로 나타났다. 이 영역의 진술문들은 커피 음용으로 인한 이차적 효과에 대해 묘사한다. 또한, 사교 활동이나 공간 이용을 위한 수단적 커피 음용과 같은 내용들이 포함되는데 이 진술문들은 모두 커피 음용으로 인한 간접적 효과에 대한 설명이라고 볼 수 있다. 따라서 Y축의 이름은 커피음용의 직접적 요인 - 커피음용의 간접적 요인으로 명명하였다.

3.2. 대학생의 커피음용에 대한 군집

위계적 군집분석을 실시하여 군집의 수를 결정하고 K-평균 군집분석을 통해 각 진술문을 군집화 하여서 분류한 결과 국내 대학생이 인식하는 커피 음용의 의미에 대한 군집은 7개로 확인되었다. 또한, 참가자들이 진술문에 대해 평가한 중요도는 군집별로 유의한 차이를 보였으며($p < .001$) 군집 7과 군집 1은 다른 군집들에 비해 중요도가 낮게 나타났다. 군집의 중요도에 대한 분산분석 결과는 Table 2에 제시하였다. 각 군집의 내용을 좀 더 자세히 살펴보면 군집 1의 이름은 ‘개인이 원하는 신체적 효과를 얻기 위한 방법’으로 9개의 진술문이 포함된다. 이 군집은 커피음용으로 인해 발생하는 신체적 작용들을 나타내고 있으며 개인에게 필요하거나 긍정적인 신체적 효과를 내기 위해서 커피를 이용하는 행위가 주요 내용으로 나타났다. 구체적인 내용을 살펴보면 체온을 조절하기 위한 음용, 혈액순환이나 소화, 배변활동 등의 신진대사를 원활하게 만들기 위한 음용 등의 내용들이 포함되었다. 또한, 군집 1의 전체 중요도는 2.62점으로 7개의 군집 중 6번째로 나타나 군집 1이 나타나는 신체적 효과에 대한 내용은 커피를 음용하는 대학생들에게 상대적으로 덜 고려되는 요소라고 할 수 있다. 군집 2의 군집 명은 ‘사교활동의 수단’으로 여기에는 6개의 진술문이 포함되었다. 이 군집은 사교적 목적을 가지고 타인과 함께 커피를 마신다는 것이 주요 내용으로 군집 1과 마찬가지로 커피 음용의 수단적 측면을 나타내기도 한다. 구체적인 내용을 살펴보면 친구나 지인, 가족과 함께 커피를 마시는 것, 커피와 관계가 연합된 좋은 추억 등이 포함되었다. 군집 2의 전체 중요도는 3.08점으로 나타났는데, 이는 7개의 군집 중 4번째로 높은 점수로 참가자들은 커피를

Table 2 Difference in the Importance of Groups

		group							F(P)
		group1 (N=9)	group2 (N=6)	group3 (N=7)	group4 (N=11)	group5 (N=13)	group6 (N=14)	group7 (N=9)	
Importance	M	2.62	3.08	3.08	3.30	3.12	3.25	2.05	7.858
	(SD)	(0.60)	(0.61)	(0.26)	(0.40)	(0.36)	(0.60)	(0.48)	(.000)***
scheffe		4,6,5,2,3>1,7							

*** $p < .001$

마실 때 군집 2에 포함된 내용들을 중간 정도로 중요하게 여긴다는 것을 나타낸다. 군집 3의 군집 명은 ‘심리적 위안을 얻기 위한 방법’이며 7개의 진술문이 포함되었다. 이 군집의 주된 내용은 긍정적인 정서적 효과를 얻기 위해 커피를 마신다는 것이며 구체적으로는 스트레스 해소를 위한 커피음용, 안정감을 얻기 위한 커피음용 등의 진술문이 포함된다. 군집 3의 전체 중요도는 3.08로 군집 2와 같은 점수를 얻었다. 군집 4의 이름은 ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’이며 11개의 진술문이 포함되었다. 이 군집의 주요 내용은 특정 활동 수행을 위한 장소가 필요할 때, 카페 공간 이용을 목적으로 커피를 마시는 것과 남는 시간을 보내기 위해 커피를 마시는 것으로 나타났다. 구체적인 내용을 살펴보면 공부나 회의를 할 때, 또는 쉴 곳이 필요할 때 카페에 가는 것과 지인을 만나서 갈 곳이 없을 때 카페에 가는 것, 부대시설 이용을 위해 카페에 가는 것 등이 포함되었다. 군집 4의 전체 중요도는 3.30점으로 참가자들이 가장 중요하게 생각하는 군집으로 나타났다. 군집 5의 이름은 ‘습관적 음용 및 카페인의 효과 이용’으로 13개의 진술문이 포함되었다. 이 군집에서는 카페인 중독, 혹은 습관으로 인한 커피음용과 카페인의 효과를 이용하기 위한 음용이 주요 내용으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 아침, 간식시간, 식후, 저녁 등의 특정 시간에 커피를 마시는 것, 매일

일상적으로 커피를 마시는 것, 밤을 쉴 때나 수업시간 등에 잠을 깨기 위해 커피를 마시는 것 등의 진술문들이 포함되었다. 군집 5의 전체 중요도는 3.12점으로 7개 군집 중 세 번째로 중요한 군집으로 나타났다. 군집 6의 군집 명은 ‘커피만의 다양한 특성과 매력을 즐김’으로 이 군집에는 7개 군집 중 가장 많은 14개의 진술문이 포함되었다. 군집 6은 커피 자체의 특성이나 장점에 대한 내용들이며, 구체적으로 살펴보면 커피의 향이나 맛에 대한 선호, 커피의 보편성, 편리함에 대한 진술문들이 포함된다. 군집 6 전체의 중요도는 3.25점으로 전체 군집 중 두 번째로 높은 중요도를 가지는 군집으로 평가되었다. 군집 7의 군집 명은 ‘커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호’이며 9개의 진술문이 포함되었다. 이 군집의 내용은 긍정적인 이미지를 위한 커피음용과 타인으로 인

한 커피음용을 주로 보여준다. 구체적인 문항을 살펴보면 고급스럽고 세련된 이미지를 얻기 위한 커피음용과 타인이나 미디어의 영향으로 인한 커피에 대한 긍정적 인식 등의 진술문이 들어간다. 군집 7의 전체 중요도는 2.05점으로 전체 군집 중 가장 중요하지 않은 것으로 평가되었다.

4. 논의

최근 들어 국내의 커피 소비량이 증가함에 따라 커피에 관련된 연구들이 많이 수행되고 있으나 대부분이 마케팅과 커피전문점에 대한 연구들로 커피 자체에 대한 개인의 심리적, 인지적 요인은 구체적으로 밝혀지지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 대학생들의 커피음용 의미와 목적에 대한 내적인 인식과 구성 요인들에 초점을 맞추고 그 내용을 확인하고자 하였다. 이를 위해 대학생 15명을 대상으로 개념도 분석법을 사용한 결과, 대학생의 커피음용 의미와 목적에 대한 7개의 범주가 추출되었다. 본 연구의 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

4.1. 군집의 특성

대학생이 지각하는 커피음용에 대한 구성 개념은 개인이 원하는 신체적 효과를 얻기 위한 방법, 사교활동의 수단, 심리적 위안을 얻기 위한 방법, 공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용, 습관적 음용 및 카페인 효과를 이용하기 위한 음용, 커피만의 다양한 특성과 매력 선호, 커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호의 7개의 범주로 분류되었다.

첫 번째 군집인 ‘개인이 원하는 신체적 효과를 얻기 위한 방법’은 특정한 신체작용을 위해 커피를 도구로써 사용한다는 것을 뜻한다. 개념도 상에서 분포를 살펴보면 군집 1은 비교적 좁은 면적의 군집에 문항들의 밀도가 높게 나타나는 것을 확인할 수 있는데 개념도에서 범주의 면적이 넓은 것은 참가자들이 해당 범주의 내용을 다양한 방식으로 경험하거나 표현했음을 의미한다. 또한, 밀도가 높을수록 참가자들의 인식 속에서 뚜렷하게 개념화되어 있음을 의미한다.

따라서 참가자들은 커피음용의 신체적 효과에 대해 비교적 명확한 개념으로 인식하고 있다고 할 수 있다.

두 번째 군집인 ‘사회활동의 수단’ 군집은 타인과의 만남을 위해 카페공간을 이용하고 커피를 사회활동의 촉매제로 사용한다는 내용을 의미한다. 커피의 역사를 살펴볼 때 이러한 내용은 전 세계적으로 나타나는 커피의 대표적 특성인 것으로 보인다. 이탈리아와 프랑스에서는 1600년대부터 카페가 지식인들이 모이는 살롱으로 이용되었으며 오스트리아와 독일에서도 카페는 커피를 마시며 카드놀이, 체스 등을 즐기는 사교클럽의 역할을 하였다. 이에 따라 여성들이 카페에서 나누는 대화를 ‘카페 클라츠’라고 일컫는 고유명사까지 생겨났으며 작곡가 바흐는 ‘커피 칸타타’라는 일종의 커피 광고음악을 작곡하여 카페에서 공연을 열기도 하였다(Kim, 2012). 우리나라에서도 카페는 1930년대부터 다방이라는 이름으로 널리 퍼져나갔다. 이처럼 커피와 카페, 대인관계의 연관성에 대한 기록은 커피음용의 시작과 더불어 오랜 역사를 함께하고 있으며 인간관계를 중요시 하는 우리나라의 집단주의 문화 특성상 커피와 관련된 사교적 속성이 더욱 큰 의미를 가질 수 있을 것으로 보인다. 또한, 개념도의 분포를 볼 때, 군집 2는 비교적 좁은 모양으로 문항들의 밀도가 높게 나타나고 있는데 이는 그 내용이 뚜렷하게 개념화 되어있음을 나타낸다. 따라서 참가자들의 인식 속에 커피가 사람들과의 사교관계를 위한 의미를 갖는 것으로 비교적 명확하게 지각되고 있는 것을 알 수 있다.

세 번째 군집인 ‘심리적 위안을 얻기 위한 방법’은 긍정적인 심리적 효과를 얻기 위해 커피를 마시는 것을 의미하며 스트레스, 우울 등의 부정적인 감정 해소와 편안함, 안정감과 같은 긍정적 감정 유도라는 두 가지 내용이 포함된다. 이러한 내용은 특정한 목적을 위해 커피를 수단으로 이용한다는 점에서 군집 1과 유사한 성질을 가지며, 개념도 상에서도 두 군집 간의 거리가 가깝게 나타나 비슷한 개념으로 인식되고 있다는 것이 확인되었다. 하지만 참가자들은 커피음용의 결과가 신체적인 것인지, 심리적인 것인지에 따라 두 군집을 구별하고 있었다. 한편, 커피를 마시으로써 생겨나는 감정에 대한 기존 연구들을 살펴보면 Dong 등(2014)은 커피 전문점 고객들이 매장에서

커피를 마시는 동안 기분이 편안해지고 스트레스가 해소되는 효과를 느꼈다고 보고하였다. Kim 등(2010)은 카페 이용 고객이 경험하는 감정이 편안함, 위안감, 즐거움, 행복함이라고 하였다. 또한, Kim 등(2015)은 아로마 향을 흡입한 후 학생들의 학업 스트레스 수준이 낮아졌다는 실험 결과를 발표하였는데 이는 커피 향이 스트레스를 해소 시킨다는 참가자들의 진술과 같은 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 이 같은 여러 연구 결과를 고려해 보면, 커피를 마시으로써 유발되는 위안감과 편안함은 본 연구의 참가자 뿐 아니라 많은 개인들이 커피를 마시면서 느끼는 보편적 감정이라고 할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 McIntosh (1996)은 음식과 섭식행동, 그리고 신체적인 경험 모두는 정서에 영향을 미친다고 제안하였으며, Locher 등(2005)은 사람들이 부정적인 심리에서 벗어나기 위한 즉각적인 방법으로 음식 섭취를 선택한다고 하였다. 결론적으로 커피는 사람들에게 단순한 음료가 아니라 긍정적 감정을 불러일으키고, 즉각적으로 부정적 감정을 감소시켜 줄 수 있는 대상으로서 인식되고 있다고 할 수 있다.

네 번째 군집인 ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’은 특정 목적을 위해 ‘카페’라는 장소를 이용하는 특성을 표현한다. 장소 이용이라는 속성은 군집 2에서 사회활동을 위해 카페를 이용하는 것과 비슷한 점이 있으나 그 목적에서 차이점을 보인다. 군집 4에서의 장소 이용은 회의나 공부를 할 때, 누군가를 기다리거나 휴식을 취할 때 등으로 비교적 내용이 다양하며 보다 개인적이고, 군집 2보다 공간 이용이라는 목적이 더욱 뚜렷하게 나타난다. 반면 군집 2는 공간 이용보다는 타인과의 만남이 더 부각되는 특성을 보인다. 또한, 개념도 상의 분포를 볼 때 군집 2와 군집 4는 비교적 멀리 떨어져 있는데 이는 참가자들이 사회활동을 위한 카페 방문과 다른 목적의 카페 방문을 매우 다르게 지각하고 있음을 나타낸다.

다섯 번째 군집인 ‘습관적 음용 및 카페인의 효과 이용’은 카페인의 각성작용과 중독성에 대한 내용을 나타내며 군집 1과 마찬가지로 신체적 효과를 위해 커피를 마신다는 내용을 포함하고 있다. 또한, 개념도 상의 위치도 군집 1과 가깝게 나타났지만 참가자들은 군집 1과 군집 5의 문항들을 서로 다른 성질의

것으로 구별하고 있었다. 그 차이점을 살펴보면 군집 1의 문항들은 소화 작용이나 체온조절 등 비교적 일반적인 신체적 작용에 대해 표현하고 있는 반면 군집 5는 졸음을 쫓고 집중력을 높여주는 각성작용에 대한 문항들로 한정되어 있었다. 또한, Y축의 차원을 살펴보면 군집 1이 커피음용의 일차적 효과에 속하는 반면 군집 5는 커피음용의 이차적 효과에 속하는 것으로 나타났다. 종합해 보면, 참가자들은 커피의 신체적 작용 중에서도 졸음을 쫓는 것을 다른 것들과 구별되는 고유한 효과로 보고 있으며 그 효과를 이차적인 것으로 인식하고 있었다. 이러한 결과는 카페인의 효과 중 가장 대표적으로 알려져 있는 것이 각성작용이기 때문일 것으로 예상된다. 또한 군집 5의 효과가 이차적 효과로 인식되는 것은 각성작용이 커피 음용으로 인해 직접적, 즉각적으로 나타나는 것이 아니라 커피 안에 있는 카페인이라는 성분의 흡수를 통해 발생하는 것이기 때문에 간접적인 효과로 간주되었을 것으로 보인다. 한편, 군집 5에 포함되는 다른 문항들을 살펴보면 습관이나 중독에 의한 커피 음용이 포함되는데 이러한 결과는 참가자들이 중독성과 각성작용을 비슷한 특성으로 보고 있다는 것을 나타낸다.

여섯 번째 군집인 ‘커피만의 다양한 특성과 매력을 즐김’은 커피 자체의 장점에 대한 내용들이 포함되며 개념도 상에서 가장 넓은 면적을 차지하는 군집이다. 이는 참가자들이 군집 6의 내용을 다양하게 인식하고 있으며 여러 가지 개념들이 군집 6에 포함된다는 것을 의미한다. 문항의 내용들을 살펴보면 일반화된 것이기 보다는 개인적인 경험이나 생각을 표현하는 것들로 커피를 선호하는 이유가 매우 다양하고 개인적인 특성을 보인다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 개인마다 선호하는 커피가 다르고, 자신의 개성적인 라이프 스타일을 표현하기 위한 아이템 중 하나로 커피를 선택한다는 기존의 연구 결과(Kim & Ann, 2010)와 일치한다. 한편, 개념도 상에서 군집 6의 분포를 살펴보면 Y축의 일차적 요인과 이차적 요인으로 구별되지 않고 X축을 가로질러서 위치하는 것을 볼 수 있는데, 이는 군집 6의 내용이 Y축의 특정 요인으로는 설명되지 않는다는 것을 의미한다. 구체적으로 살펴보면 다른 군집들은 커피 음용에 대한 목적

이나 의미로써 커피 음용의 결과적 측면을 표현하고 있지만 군집 6은 커피 음용이 아니라 커피 그 자체에 대한 내용을 나타내는 것으로 보인다. 결과적으로 본 개념도의 Y축은 커피 음용에 대한 요인을 나타내고 있기 때문에 커피 자체에 대한 군집을 분류하지 못한다고 할 수 있다. 하지만 X축의 인지적, 사회적 요인-신체적, 정서적 요인의 측면에서는 군집 6이 인지적, 사회적 요인에 포함됨으로써 Y축과는 달리 X축은 커피음용과 커피 자체에 대해 모두 설명할 수 있는 것으로 보인다.

일곱 번째 군집은 ‘커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호’이다. 이는 커피가 가지고 있는 긍정적인 이미지를 선호하고, 커피를 마심으로써 그러한 이미지를 자신의 것으로 취한다는 내용을 나타낸다. Mary (1984)는 특정 음식을 소비하는 것이 계층, 구성원으로써의 정체감과 깊은 관련이 있다고 제안하였는데 군집 7의 내용은 이와 비슷한 맥락으로 커피 음용을 통해 자신의 정체감을 나타내는 것을 의미한다. 이전의 문헌들을 살펴보면, 1930년대에 다방에 출입하는 것이 모던보이, 모던걸의 상징으로 여겨졌으며(Kang, 2013), 1960년대까지만 하더라도 커피 대접은 상대방이 귀한 손님이라는 것을 상징하였다고 한다. 이렇듯 커피를 통해 정체감을 표현하는 현상은 커피 음용의 시초부터 있어왔던 것으로 보인다. 한편, 군집 7의 문항 내용을 살펴보면 커피를 선호하는 개인적 이유라는 점에서 군집 6의 내용과 유사한 면이 있는데 이 두 군집은 개념도 상에서 가깝게 분포하기는 하지만 독립된 군집으로 나타난다. 이는 참가자들이 커피의 긍정적 특성들 중에서도 고급스러운 커피의 이미지를 다른 것들과는 구별하여 인식함을 의미한다. 구체적으로 살펴보면 군집 6에서 나타나는 커피의 특성은 개인 내적 가치를 나타내며 군집 7은 타인이나 외부적 시선을 통해서 얻게 되는 긍정적 효과를 표현한다. 따라서 군집 7이 의미하는 커피음용은 개인적 행위보다는 사회적 행위에 가까운 것으로 보인다.

4.2. 군집의 중요도

대학생들이 지각하는 커피음용 행동의 의미와 목적에 대한 하위요인들의 중요도를 평가한 결과를 살

해보면, 참가자들에게 가장 중요한 요소로 인식되는 것은 ‘공간 활용 및 사적인 시간을 보내기 위한 음용’이었으며 가장 중요하지 않게 생각되는 요소는 ‘커피의 도시적이고 고급스러운 이미지 선호’로 나타났다. 대학생이 커피 음용 행동에 있어서 공간 활용을 가장 중요한 요소로 평가했다는 것은 주목할 만한 결과로 보인다. 카페 방문 목적에 대해 조사한 다른 연구(Kim, et al., 2013)에서는 시간을 보내기 위한 방문과 독서나 공부를 위한 방문이 총 35.7%로 커피음용을 위한 방문(24.3%)보다 높게 나타났는데, 이는 본 연구에서 군집 4가 참가자들에게 가장 중요한 요인으로 평가되었다는 것과 비슷한 결과로 볼 수 있다. 즉, 많은 사람들이 커피 자체가 아니라 공간 이용을 위해 카페에 방문하고 있으며 그러한 목적을 중요하게 인식하고 있는 것이다. 이와 관련하여 Cronin와 Taylor (1992)는 효용적 가치보다 쾌락적 가치가 큰 상품이나 서비스를 이용하는 경우에는 물리적 환경이 선택 요소로써 더욱 중요하게 지각된다고 하였다. 커피라는 상품이 쾌락적, 감성적 소비재라는 것을 고려할 때, 카페 공간 활용이 중요하게 인식되고 있다는 본 연구의 결과는 기존 연구 결과와 일치한다고 할 수 있다. 또한, 연구의 대상이 대학생들이기 때문에 공간 활용이 더 중요한 요인으로 평가되었을 가능성도 있을 것으로 예상된다. 그룹과제가 많고, 공부를 할 장소가 뚜렷하게 정해져 있지 않은 대학생의 특성 상 다른 연령대에 비해 공간의 필요성이 더 높을 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 Lee와 Lee (2015)는 최근 대학생들이 커피전문점을 다양한 목적을 가지고 방문하고 있으며, 공부나 Wi-fi 사용, 독서실 대용, 또는 그룹스터디를 위해 음료 한잔의 비용으로 장시간 동안 좌석을 점유하는 경향이 높다고 보고하였다. 한편, 군집 7이 가장 중요하지 않게 평가되었다는 것은 대학생들에게 커피라는 대상이 더 이상 고급스럽고 세련된 이미지로 지각되지 않을 수도 있음을 의미한다. 이러한 결과는 커피가 귀하고 비싸던 옛날과는 달리 현재에는 커피를 흔히 접할 수 있기 때문에 커피를 고급스러운 것으로 지각하는 사람들의 비율이 점점 줄어들고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

4.3. 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 개념도 연구법을 사용하여 대학생의 커피 음용에 대한 구성 요인을 보여준 최초의 연구라는 점에서 의의가 있으며 향후 양적 연구를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 다음과 같은 점에서 본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 연구의 대상이 대학생으로 제한되었기 때문에 진술문의 내용이 한정적일 수 있으며 연구의 결과를 일반화 하는데 한계가 있을 것으로 보인다. 특히, 대학생의 경우 커피음용을 시작한 지 오래되지 않았기 때문에 커피음용에 대한 요인이 안정적이고 뚜렷하게 인식되지 못할 수 있다. 따라서 이후의 연구에서는 대상을 다양한 연령대로 확장할 필요가 있다. 둘째, 개념도가 표현하는 내용이 보다 구체적이고 뚜렷한 대상을 나타낼 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구에서는 대학생의 커피음용에 대한 개인 내적 구성요인을 알아보기 위해 면접을 실시하였으나, 연구자가 제시한 초점 질문은 참가자들로 하여금 너무 많은 요인들을 포함하는 것으로 해석될 수 있다. 이는 다양한 개념들을 도출할 수 있다는 장점을 가지기는 하지만, 보다 깊고 개인적인 내용의 추출을 위해서는 커피음용의 심리적 측면이나 신체적 측면, 사회적 측면 등의 보다 좁은 의미에 초점을 두는 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 개념도분석이라는 연구방법 자체는 장점도 많지만 해석의 특성 상 연구자의 주관이 많이 들어가고 따라서 타당도를 지지할 만한 근거가 부족하다고 할 수 있다. 따라서 이후에는 양적 연구를 통한 데이터의 수집과 분석을 통해 연구결과를 보다 객관화 시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

REFERENCES

- Cha, S. B. (2013). A content analysis of coffee-related Studies appeared in the hospitality and tourism journals in Korea: a review of papers published in 1999-2012 period. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(3), 189-204.

- Choi, S. Y. & Kim, Y. H. (2010). Effects of green tea or coffee consumption on serum lipid profiles. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition, 39(9)*, 1279-1285.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. *The Journal of Marketing, 56(3)*, 55-68.
- Dong, L. M., Ryu, C. L., & Lee, J. J. (2014). A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 23(3)*, 165-181.
- Mary, D. (1984). *Food in the Social Order: Studies of Food and Festivities in Three American Communities*. New York: Russell Sage Foundation.
- Goodyear, R. K., Tracey, T. J. G., Claiborn, C. D., Lichtenberg, J. W., & Wampold, B. E. (2005). Ideographic concept mapping in counseling psychology research: conceptual overview, methodology, and an illustration. *Journal of Counseling Psychology, 52(2)*, 236-242.
- Heo, H. M. (2009). *Heo Hyeong Man's Coffee School*. Seoul: Pampas.
- Johnsen, J. A., Biegel, D. E., & Shafran, R. (2000). Concep mapping in mental health uses and adaptation. *Evaluation and Program planning, 23(1)*, 67-75.
- Kane, M. & Trochim, W. (2006). Cocept mapping for evaluation and planning. *Pergamon Press, 12(1)*, 53-57.
- Kim, E. S., Park, S. J., Choi, E. H., Kim, H. J., Pack, B. D., & Han, K. S. (2009). *Coffee Scenery*, Seoul: MJmedia.
- Kim, H. R. (2015). The effect of consumer experience on brand image and brand loyalty: focused on coffee speciality stores. *Journal of Food service Management, 18(4)*, 245-271.
- Kim, J. Y. & Ann, K. M. (2010). The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior focusing on specialty coffee shop customers. *The East Asian Society of Dietary Life, 20(5)*, 812-822.
- Kim, J. Y. & Lee, S. H. (2013). Concept mapping analysis of comfort food by college students. *Korean Journal of Psychology: General, 32(3)*, 609-629.
- Kim, S. S. (2014). A comparison of antioxidant effects among non-fermented and fermented columbian coffee, and luwak coffee beans. *Korean Journal of Food and Cookery Science, 30(6)*, 757-766.
- Kim, S. Y. (2012). *Coffee Story*, Seoul: Salrim.
- Kim, T. H., Chae, S. J., & Kim, C. W. (2013). A study of the coffee consumption behavior by lifestyle. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 22(2)*, 93-112.
- Kim, Y. U., Choi, Y. S., & Han, J. S. (2013). A study on the food-related lifestyle and their impacts on coffee product consumption behaviour of franchised coffee brands. *Korean Journal of Tourism Research, 28(5)*, 285-303.
- Kim, W. J., Kwon, M. H., Kwon, M. H., & Kim, J. G. (2015). Effects of aroma therapy on EEG and academic stress. *Science of Emotion and Sensibility, 18(1)*, 95-102.
- Kwon, D. J., Lee, M. J., & Park, O. J. (2013). Consumer's sensory evaluation in relation to the coffee grade among college students. *The Korean Journal of Food and Nutrition, 26(1)*, 51-59.
- Lee, C. S. & Lee, S. M. (2015). Effects of purpose of visiting coffee shop on customer's ethics and revisit intention. *The Journal of the Korea Contents Association, 15(6)*, 520-528.
- Lee, S. H., Jo, W. K., Jo, N. H., & Shin, C. (2015). The association between coffee consumption and all cause mortality according to sleep-related disorders. *Korean Journal of Community Nutrition, 20(4)*, 301-309.
- Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D., & van Ells, J. (2005). Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food & Food Ways, 13(1)*, 273-297.
- McIntosh, W. A. (1996). *Sociologies of Food and Nutrition*, New York: Plenum Press.
- Park, K. H. & Yoon, J. H. (2006). Coffee SERV: multiple-item scale for measuring service quality of

specialty coffee shop. *Journal of Food Service Management*, 9(3), 7-27.

Paulson, B. L., Truscott, D., & Stuart, J. (1999). Client's perceptions of helpful experience in counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 46(3), 317-324.

Trochim, W. (1993). The reliability of concept mapping. In *Annual Conference of the American Evaluation Association*, Dallas, Texas.

Trosi, J. D. & Gabriel, S. (2011). Chicken soup really is good for the soul: "comfort food" fulfills the need to belong. *Psychological Science*, 22(6), 747-753.

원고접수: 2016.04.19

수정접수: 2016.06.07

게재확정: 2016.06.30