



음료소비자의 이용행태 및 음료전문점 선택속성에 따른 이용동기 분석

이은정¹ · 이경란^{2,*} · 김주연³

¹신한대학교 식품조리과학부, ²안산대학교 식품영양과, ³신한대학교 글로벌관광경영학과

Analysis of Beverages Usage Motives according to Selection Attributes of Beverage Shop

Eun Jung Lee¹, Kyung-Ran Lee^{2,*}, Ju-Yeon Kim³

¹Department of Food Science and Culinary Arts, Shinhan University

²Department of Food and Nutrition, Ansan University

³Department of Global Tourism Managements, Shinhan University

Abstract

This study aimed to analyze beverage usage motives according to selection attributes of beverage shops. Questionnaires were completed by 509 persons living in the Seoul, Gyeonggi-do area. The results show significant differences by gender, age, and monthly income. Female customers stayed longer and spent more money than males. Younger customers (20's, 30's) stayed longer and visited beverage shops to meet friends. Those with higher incomes stayed shorter and visited beverage shop with company staff. In the factor analysis of selection attributes of beverage shops, there were four factors: 'physical environment', 'economic benefit', 'specialized service', and 'approach convenience'. Two clusters, derived from selected attributes of beverage shops, were 'highly involved group' and 'low involved group'. The 'highly involved group' was high income and highly educated, whereas the 'low involved group' was low income and low educated. The 'highly involved group' drank beverages in the office and school while the 'low involved group' drank beverages at home. The 'highly involved group' cited safety, comfort, pleasure, and happiness more than the 'low involved group' at beverage shops. Beverage shops should develop health beverages such as caffeine or sugar-controlled beverage for 'the highly involved group'. Discounts for take-out beverages and promotional coupons should be used for the 'low involved group'.

Key Words: Beverages Usage, Selection Attributes, Beverage shop

1. 서 론

음료는 사람이 마실 수 있도록 만든 액체를 통틀어 말하지만, 일반적으로 음료란 '사람이 갈증을 느끼거나 마시고 싶을 때 찾는 식품(Chae 2011)'이라고 할 수 있다. 최근에는 음료가 건강지향적인 트렌드에 영향을 받아 저칼로리 음료나 건강에 중요한 역할을 하는 영양소를 첨가한 기능성 음료가 등장하였다. 또한, 다이어트에 관심이 증가하여 차(茶) 음료, 뿌리식물(우엉, 연근 등)을 우려낸 음료, 피로회복을 위한 에너지 음료 시장도 성장하고 있다.

국내 커피전문점 규모는 2014년 매출액 기준 2조5000억 원으로, 국내 전체 커피시장 5조4000억 원의 47%를 차지했다. 1990년대 말 에스프레소 커피와 테이크아웃 커피문화가 국내에 소개된 이후 커피전문점 시장이 급성장했으며, 최근에는 커피 주 소비층인 30~40대를 중심으로 스페셜티커피 등 고급커피에 대한 관심이 증대되고 있다. 주스차 전문 프

랜차이즈 브랜드는 2016년 기준 53개로 2013년 8개 대비 6.7배 증가했다. 미용과 웰빙에 대한 소비자들의 관심과 요구가 커지면서 과일과 차를 기본으로 하는 음료 전문점이 성장세를 보이고 있다(Foodnews 2016). 소득수준이 향상되면서 우리 국민의 식생활에 있어서 음료가 차지하는 위상이 점차 높아지고 있다고 하겠다.

선택속성이란 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출할 것을 의미한다(Zikmund 1987). 고객이 어떤 선택을 할 때 무엇을 중요하게 생각하는지를 반영하는 요인으로 소비자연구에서 중요한 연구주제이고, 마케팅 전략을 세우는데 필요한 항목이다. 음료전문점의 선택속성을 다룬 연구들은 기존에 수행된 레스토랑 선택속성 관련 연구를 기초로 하여 선택속성 항목을 개발하여 왔다. Kim et al.(2007)은 커피 전문점 선택속성이 성별, 직업, 소득 수준, 교육 수준 등의 인구통계학적 특성에 따라 커피전문점 충성도에 미치는 영향을 파악하였

*Corresponding author: Kyung-Ran Lee, Ansan University, 155, Ansan-Dae-hak-ro, Sangrok-gu, Ansan-si, Gyeonggi do 15328, Korea
Tel: 82-31-400-6992 Fax: 82-31-363-7706 E-mail: kyungran72@ansan.ac.kr

다. 이 연구에서 커피 전문점의 선택 속성으로 기존의 레스토랑의 선택 속성 요인을 활용하여 ‘맛의 품질 및 서비스’, ‘분위기’, ‘매장 입지 형태’, ‘브랜드 인지도’의 네 가지 선택 요인을 제시하였다. 네 가지 요인들 중 충성도에 가장 중요한 영향을 끼친 것은 ‘맛의 품질 및 서비스’ 요인이며, ‘브랜드 인지도’도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Park(2010)은 커피 전문점 선택속성으로 매력적인 실내 인테리어, 실내분위기, 메뉴의 다양성 등 27개 항목을 개발하여 제품, 가격, 다양성, 환경, 접근성, 관측 요인 등 6개 요인을 도출하여 커피전문점 이용실태를 비교 분석하였다. 고객은 다양한 음료 전문점 선택 행동에 관한 의사결정은 아주 다양한 상황 하에서 이루어지고, 고객의 선호도에 의해 결정된다고 할 수 있다.

음료 소비와 관련된 연구로는 커피(Shin & Chung 2007; Kim 2009b; Lee & Kim 2009; Ko & Kim 2012; Kim 2013; Kim 2014; Kim et al. 2014)에 관련된 연구가 대다수이며 전통음료, 녹차, 탄산음료(Hwang & Kim 2006; Hong & Seo 2009; Choi 2013) 등 단일음료 대상의 연구들이 주를 이루고 있다. 음료 전반에 대한 소비실태를 다룬 연구로는 Kim & Kim(2015)이 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석을 다룬 연구가 있으며, 이후에 다양한 종류의 음료에 대한 소비행태를 다룬 연구가 드문 실정이다.

이에, 본 연구에서는 첫째로, 소비자들의 일반적인 음료 및 음료전문점 이용행태를 알아보고자 한다. 둘째로, 소비자들의 음료전문점 선택속성 요인들을 도출하고 도출된 요인별로 군집화하여 집단별 소비자들의 음료 섭취 현황과 음료 전문점 이용 동기를 연구하고자 한다. 이를 통해 급속도로 성장하고 있는 국내 음료전문점의 소비자들의 음료전문점 이용행태를 파악하여 마케팅을 위한 정보로 활용될 수 있도록 하는 것이 목적이다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구의 자료는 서울, 경기지역에 거주하는 소비자를 대상으로 수집되었다. 2015년 12월 대학생 18명으로 예비조사를 실시하여 음료전문점 선택속성 및 음료이용행태에 대해 파악하였으며 이 결과와 선행연구들에서 사용된 측정항목들을 검토하여 수정·보완하였다. 본 조사는 2016년 1월 1일부터 3월 8일까지 이뤄졌다. 경기도 소재 대학의 재학생과 경기도 거주자를 대상으로 하여 편의표본추출법을 활용하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 자기기입식으로 실시되었으며 구글서베이와 온라인 조사기관을 이용해 각각 389부, 120부가 수집되었으며 509부 모두가 최종 분석에 사용되었다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구를 위한 측정척도 마련을 위해 Sul et al.(2007), Kim & Kim(2009), Kim (2009a), Kim & Ahn(2010), Ko & Kim(2012), Lee(2013), Kim & Kim(2015) 등의 선행연구에서 사용된 항목을 기반으로 하고, 예비조사 결과를 반영하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 조사대상자들의 성별, 연령, 학력, 직업, 월소득 등 일반적인 특성을 묻는 문항을 포함하여 음료 섭취 실태, 음료 전문점 이용 현황, 음료 전문점의 이용 동기, 음료전문점 선택속성에 관한 문항들로 구성하였다. 음료 전문점 선택속성 측정항목으로 음료의 맛, 매장 직원의 서비스, 매장 직원의 상품에 대한 지식, 특정 음료의 판매 여부, 메뉴의 다양성, 실내 분위기, 실내 음악, 좌석의 편안함, 화장실 및 흡연실 등의 시설, 독립적 공간 보유여부, 혼잡정도, 매장의 위치, 교통의 편리함, 주차시설, 브랜드 인지도, 쿠폰 혜택, 통신사 할인적용, 가격, 인터넷 이용 등으로 구성하였다. 음료전문점 이용 동기 항목으로는 감성적-유용적 동기에 따른 커피전문점 시장 세분화를 시도한 Kim & Ahn(2010)의 연구에서 사용된 항목을 활용하였다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 아니다(1점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘매우 그렇다(5점)’로 측정하였다. 본 연구에서 음료전문점은 커피전문점, 티전문점, 주스전문점과 스무디전문점을 포함하는 것으로 정의하고자 한다.

3. 통계분석

연구대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시했고, 일반적 특성에 따른 평소습관의 차이를 알아보기 위해 빈도분석과 교차분석(χ^2 -test)을 실시했다. 그리고 음료전문점 선택속성의 요인분석(factor analysis)을 통하여 추출된 요인점수를 바탕으로 K-Means 군집분석(cluster analysis)을 실시하여 선택속성의 군집을 분류하였으며, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점을 통하여 각 군집의 특성 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석(one-way analysis of variance)을 실시하였다. 한편, 음료 전문점 선택속성별 인구통계학적 특성 및 음료 섭취 빈도 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 수행하였다. 모든 통계분석은 IBM SPSS Series(version 11.0, Chicago, IL, USA)를 사용하여 수행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 전체 표본 집단의 인구통계학적 특성

설문응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에 제시된 바와 같이, 성별로는 남성이 42.6%, 여성이 57.4%였으며, 연령별로는 20대 미만은 1.2%, 20대는 34.0%, 30대는 32.0%, 40대는 25.5%, 50대는 7.3%였다. 직업은 학생이

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

Characteristics	N(%)	
Age (year)	<20	6(1.2)
	20~30	173(34.0)
	30~40	163(32.0)
	40~50	130(25.5)
	≥50	37(7.3)
Gender	Male	217(42.6)
	Female	292(57.4)
Job	Students	110(21.6)
	Office	160(31.4)
	Government Staff	6(1.2)
	Housewife	21(4.1)
	Ownership	37(7.3)
	Professionals	105(20.6)
	Others	70(13.8)
Education	High school	45(8.8)
	In university	91(17.9)
	University	287(56.4)
	over Graduate school	86(16.9)
Monthly income (10,000won)	Under 200	200(39.3)
	200~300	93(18.3)
	300~400	97(19.1)
	400~500	55(10.8)
	500 and over	64(12.6)
Frequency of drinking a beverage other than water	Once a day	73(14.3)
	2~3 cups a day	223(43.8)
	4~5 cups a day	110(21.6)
	Over 6 cups a day	31(6.1)
	4~5 cups a week	23(4.5)
	2~3 cups a week	33(6.5)
	1 cup a week	6(1.2)
	Seldom drink	10(2.0)
Beverage drinking place	Beverage shop	88(17.3)
	Company or school	319(62.7)
	House	82(16.1)
	Others	20(3.9)
Beverage drinking hours	Am 7:00~9:00	46(9.0)
	Am 9:00~12:00	165(32.4)
	12:00~pm 2:00	91(17.9)
	Pm 2:00~5:00	132(25.9)
	Pm 5:00~8:00	42(8.3)
	Pm 8:00~10:00	29(5.7)
	After pm 10:00	4(0.8)
Total	509(100.0)	

<Table 2> Beverage usage characteristics of the subjects

Characteristics	N(%)	
Drinking beverage other than water	Coffee	308(60.5)
	Green tea	20(3.9)
	Black tea (including bubble tea)	10(2.0)
	Other teas (burdock tea, com tea etc.)	48(9.4)
	Soft drink	43(8.4)
	Fruit juice	19(3.7)
	Dairy product	35(6.9)
	Sports drinks	10(2.0)
	Healthy drinks	5(1.0)
	Mineral water	4(0.8)
Others	7(1.4)	
Drinking beverage in beverage shop	Coffee	365(71.7)
	Green tea	11(2.2)
	Black tea (including bubble tea)	19(3.7)
	Fruit beverage	73(14.3)
	Smoothies	17(3.3)
	Hot chocolate	14(2.8)
Others	10(2.0)	
Companions	Alone	64(12.6)
	Friends	227(44.6)
	Company staffs	110(21.6)
	Lovers	57(11.2)
	Family	37(7.3)
	Others	14(2.8)
Average length of the stay	<30 minutes	90(17.7)
	30 min~1 hour	182(35.8)
	1~2 hours	173(34.0)
	2~3 hours	53(10.4)
	≤3 hours	11(2.2)
Average spending cost per visit	<2,000 won	18(3.5)
	2,000~3,000 won	37(7.3)
	3,000~4,000 won	99(19.4)
	4,000~5,000 won	191(37.5)
	≥5,000 won	164(32.2)
Total	509(100.0)	

21.6%, 사무직이 31.4%, 공무원이 1.2%, 가정주부가 4.1%, 자영업이 7.3%, 전문직이 20.6%, 무직 및 기타가 13.8%였다. 학력은 고등학교 졸업이 9.9%, 대학교 재학 중이 1.9%, 대학교 졸업이 56.4%, 대학원 이상 졸업이 16.9%이었다. 월 소득은 200만원 미만인 39.3%, 200~300만원 미만인 18.3%, 300~400만원 미만인 19.1%, 400~500만원 미만인 10.8%,

500만원 이상이 12.6%이었다.

물 이외의 음료수(커피, 차, 콜라 등)를 얼마나 자주 마시는지를 파악한 결과, 하루에 2~3잔을 마시는 응답자가 가장 많았고(43.8%), 하루에 4~5잔을 마시는 응답자 21.6%, 하루에 한 잔을 마신다는 응답자 14.3%로 나타났다. 물 이외 음료를 주로 마시는 시간대는 오전 9~12시가 32.4%로 가장 많았고, 오후 2~5시가 25.9%, 낮12~2시가 17.9%로 분포되었다. 물 이외의 음료는 주로 하루 중 일과로 많은 시간을 보내는 직장이나 학교에서 많이 음용하는 것으로 조사되었다. 물 이외에 음료를 주로 마시는 장소는 직장이나 학교가 62.7%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 음료전문점이 17.3%, 가정인 16.1%를 차지하였다. 그 외에, 음료를 오전에 가장 많이 마시며, 식후에도 많이 마시는 것으로 파악되었다.

물 이외에 주로 마시는 음료는 <Table 2>에 있는데, 커피가 60.5%로 가장 많았고, 기타 차류(우영차, 옥수수차 등)가 9.4%, 청량음료는 8.4% 순으로 분포되었다. 음료 전문점에서 마시는 음료는 커피가 가장 많았고(71.7%), 그 다음은 과일 음료가 14.3%, 홍차류 3.7%, 스무디가 3.3% 순으로 나타났다. 음료 전문점 방문시 동행인은 친구가 가장 많았고(44.6%), 직장동료는 21.6%, 혼자 방문한다는 응답자는 12.6%이었다. Lee & Kim(2009)의 연구에서도 회사원, 자영업자, 전문직의 경우는 커피전문점 방문시 ‘직장동료와의 만남’이 가장 중요한 동기로 파악되었고, 주부와 학생의 경우는 ‘친구와의 만남’이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되어 본 연구와 유사함을 나타내었다. 음료전문점에서 머무르는 시간은 30분~1시간 미만이 가장 많았고(35.8%), 1~2시간 미만이 34.0%, 30분 미만이 17.7%로 파악되었다. 음료전문점에서 지출하는 비용(1인 기준)은 4,000~5,000원이 가

장 많았고(37.5%), 5,000원 이상은 32.2%이었고, 3,000~4,000원은 19.4%이었다.

2. 음료 이용행태 분석

1) 음료 전문점 이용행태

음료 전문점을 이용하는 횟수는 <Table 3>과 같은데, 하루에 한 번씩 가는 횟수는 커피전문점이 다른 곳에 비해 2배가 많았다(14.1%). 티전문점은 월1회 방문하는 횟수가 가장 많았고(15.7%), 주스전문점은 월1회 방문하는 횟수가 가장 많았다(11.0%). 스무디전문점을 이용하지 않는다는 답변이 65.2%로 가장 많았고, 월1회 방문하는 횟수는 13.4%로 스무디전문점을 이용하는 응답자 중 가장 높은 비중을 차지하였다. 음료 전문점에서 주로 마시는 음료는 커피가 제일 많았고(71.7%), 과일음료(주스류, 에이드, 과일차 등)는 14.3%, 홍차(버블티 포함)를 선택한 응답자는 3.7%로 나타났다.

<Table 3> Frequency of visiting beverage shop

Characteristics	Coffee shop N(%)	Tea shop N(%)	Juice shop N(%)	Smoothie shop N(%)
Once a day	72(14.1)	33(6.5)	32(6.3)	28(5.5)
2~3 times a day	17(3.3)	9(1.8)	10(2.0)	9(1.8)
4~5 times a week	48(9.4)	9(1.8)	7(1.4)	9(1.8)
2~3 times a week	100(19.6)	30(5.9)	26(5.1)	20(3.9)
Once a week	76(14.9)	38(7.5)	37(7.3)	25(4.9)
2~3 times a month	72(14.1)	47(9.2)	33(6.5)	18(3.5)
Once a month	56(11.0)	80(15.7)	56(11.0)	68(13.4)
Never visit	68(13.4)	263(51.7)	308(60.5)	332(65.2)
Total	509(100.0)	509(100.0)	509(100.0)	509(100.0)

<Table 4> Beverage shop usage by gender

Characteristics	Gender		Total	χ^2	
	Male	Female			
Average length of the stay	<30 minutes	60(27.6)	30(10.3)	90(17.7)	64.219*** df=4
	30 min~1 hour	98(45.2)	84(28.8)	182(35.8)	
	1~2 hours	49(22.6)	124(42.5)	173(34.0)	
	2~3 hours	8(3.7)	45(15.4)	53(10.4)	
	≥3 hours	2(0.9)	9(3.1)	11(2.2)	
Companions	Alone	31(14.3)	33(11.3)	64(12.6)	30.456*** df=5
	Friends	70(32.3)	157(53.8)	227(44.6)	
	Company staffs	56(25.8)	54(18.5)	110(21.6)	
	Lovers	28(12.9)	29(9.9)	57(11.2)	
	Family	20(9.2)	17(5.8)	37(7.3)	
	Others	12(5.5)	2(0.7)	14(2.8)	
Average spending cost per visit	<2,000 won	12(5.5)	6(2.1)	18(3.5)	14.795** df=4
	2,000~3,000 won	24(11.1)	13(4.5)	37(7.3)	
	3,000~4,000 won	45(20.7)	54(18.5)	99(19.4)	
	4,000~5,000 won	74(34.1)	117(40.1)	191(37.5)	
	≥5,000 won	62(28.6)	102(34.9)	164(32.2)	
	217(100.0)	292(100.0)	509(100.0)		

p<0.01, *p<0.001

<Table 5> Beverage shop usage by age

Characteristics	Age					Total	χ^2	
	<20	20-30	30-40	40-50	≥50			
Average length of the stay	<30 minutes	2(33.3)	24(13.9)	33(20.2)	24(18.5)	7(18.9)	90(17.7)	39.753** df=16
	30 min~1 hour	0(0.0)	48(27.7)	54(33.1)	62(47.4)	18(48.6)	182(35.8)	
	1~2 hours	3(50.0)	66(38.2)	54(33.1)	38(29.2)	12(32.4)	173(34.0)	
	2~3 hours	1(16.7)	27(15.6)	20(12.3)	5(3.8)	0(0.0)	53(10.4)	
	≥3 hours	0(0.0)	8(4.6)	2(1.2)	1(0.8)	0(0.0)	11(2.2)	
	7(100.0)	173(100.0)	163(100.0)	130(100.0)	37(100.0)	509(100.0)		
Companions	Alone	1(16.7)	24(13.9)	25(15.3)	12(9.2)	2(5.4)	64(12.6)	78.460*** df=20
	Friends	5(83.3)	92(53.2)	64(39.3)	48(36.9)	18(48.6)	227(44.6)	
	Company staffs	0(0.0)	14(8.1)	32(19.6)	51(39.2)	13(35.1)	110(21.6)	
	Lovers	0(0.0)	32(18.5)	20(12.3)	5(3.8)	0(0.0)	57(11.2)	
	Family	0(0.0)	5(2.9)	17(10.4)	12(9.2)	3(8.1)	37(7.3)	
	Others	0(0.0)	6(3.5)	5(3.1)	2(1.5)	1(2.7)	14(2.8)	
	7(100.0)	173(100.0)	163(100.0)	130(100.0)	37(100.0)	509(100.0)		
Beverage drinking hours	Am 7:00~9:00	2(33.3)	6(3.6)	17(10.4)	18(13.8)	3(8.1)	46(9.1)	105.502*** df=20
	Am 9:00~12:00	0(0.0)	26(15.4)	59(36.2)	60(46.2)	20(54.1)	165(32.7)	
	12:00~pm 2:00	1(16.7)	32(18.9)	28(17.2)	21(16.2)	9(24.3)	91(18.0)	
	Pm 2:00~5:00	1(16.7)	65(38.5)	32(19.6)	29(22.3)	5(13.5)	132(26.1)	
	Pm 5:00~8:00	1(16.7)	30(17.8)	11(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	42(8.3)	
	Pm 8:00~10:00	1(16.7)	10(5.9)	16(9.8)	2(1.5)	0(0.0)	29(5.7)	
	6(100.0)	169(100.0)	163(100.0)	130(100.0)	37(100.0)	505(100.0)		

p<0.01, *p<0.001

2) 성별, 연령별, 소득에 따른 음료 전문점 이용 현황
 응답자들의 성별에 따른 음료 전문점 이용 현황은 <Table 4>와 같다. 남성은 여성에 비해 음료 전문점에 체류하는 시간이 짧았다. 30분~1시간 체류한다는 응답이 남성 45.2%, 여성은 28.8%였고, 1~2시간 체류한다는 응답이 남성 22.6%, 여성 42.5%로 유의적인 차이를 나타내었다. 이는 Kim(2014)의 연구에서 여성 집단이 남성 집단보다 커피 전문점 매장 내 머무는 시간이 더 길며, 전문점 커피를 더 선호하는 경향을 나타낸 것과 유사한 결과라고 하겠다. 음료 전문점 동행인은 여성 응답자의 53.8%가 친구라고 응답했고, 남성 응답자의 25.8%가 직장동료와 방문한다고 하였다. Kim(2013)의 연구에서도 여성 응답자의 76.0%가 친구와 함께 커피전문점을 방문하는 것으로 나타난 바 있다. 이를 바탕으로, 성별에 따라 음료전문점 소비행태에 유의한 연관성을 보이고 있다고 하겠다. 또한, 여성 응답자들이 남성보다 음료 전문점에서 4,000원 이상 지출하는 비중이 높게 나타났다.
 연령에 따른 음료 전문점 이용 현황을 보면, 20대는 1~2시간 체류한다고 하였고(38.2%), 40대와 50대 이상은 30분~1시간을 체류한다고 하였다. 음료 전문점 동행인은 20대는 친구라고 응답한 반면(53.2%), 40대는 직장동료와 간다고 응답했다(39.2%). Lee & Kim(2009)의 연구에서 20대는 '1~2시간(15%)' 동안 체류하는 비중이 가장 높게 나타났고, '30분 미만(3.0%)' 체류자가 가장 작은 비중을 보인 반면, 연령대가 높아질수록 '2시간 이상' 체류자의 비중이 매우 낮게

나타났다고 하여 본 연구와 유사한 점을 나타내었다. 음료를 마시는 시간대는 40대와 50대 이상은 주로 오전 9~12시에 마신다고 하였고, 20대는 오후 2~5시에 주로 마신다고 하였다.
 소득에 따른 음료 전문점 이용 현황을 살펴보면, 월수입이 200만원 이하인 그룹은 1~2시간 체류한다고 하였고, 월수입이 많을수록 체류하는 시간이 짧아졌다. Lee & Kim(2009)의 연구에서도 연소득이 높을수록 오랫동안 체류하지 않는 경향을 보였다. 즉, 연소득이 3,000만원 이하의 소비자들은 '30분 미만' 체류자가 가장 작은 비중을 차지한 반면, 3,000만원 이상인 소비자들은 '2시간 이상' 체류자가 전혀 없는 것으로 나타났다. 월수입이 200만원 이하인 그룹은 친구와 방문한다고 하였고, 월수입이 400~500만원, 500만원 이상인 그룹은 직장동료와 방문한다고 하였다. Lee & Kim(2009)의 연구에서 연소득이 3,000만원 이하의 이용자는 커피전문점 방문하는 이유를 '친구와의 약속 장소'로 나타난 반면, 3,000만원 이상의 이용자들은 '직장 동료와의 만남'이 차지하는 비중이 높게 나타났다. 이는 직업이 없거나 소득수준이 낮은 소비자들은 커피전문점에서 친구와 만나는 반면, 직업을 가진 소득수준이 높은 소비자들은 식사 후나 일과 중 직장동료와 함께 방문하는 것이라고 해석할 수 있을 것이다.

3. 음료 전문점 선택속성에 따른 군집화

1) 요인분석 및 신뢰도 분석

Lee 등(2017)의 연구에서 식생활라이프스타일에 따른 음

<Table 6> Beverage shop usage by monthly income

Characteristics	Monthly income (10,000won)					Total	χ^2	
	Under 200	200~300	300~400	400~500	500 over			
Average length of the stay	<30 minutes	22(11.5)	17(18.7)	22(22.7)	15(27.3)	14(21.9)	90(18.1)	44.176*** df=12
	30 min~1 hour	54(28.1)	28(30.8)	49(50.5)	21(38.2)	30(46.9)	182(36.5)	
	1~2 hours	86(44.8)	37(40.7)	21(21.6)	15(27.3)	14(22.2)	173(34.7)	
	2~3 hours	30(15.6)	9(9.9)	5(5.2)	4(7.3)	5(7.9)	53(10.6)	
		192(100.0)	91(100.0)	97(100.0)	55(100.0)	63(100.0)	498(100.0)	
Companions	Alone	25(13.0)	9(9.8)	15(16.0)	9(16.4)	6(9.7)	64(12.6)	100.843*** df=16
	Friends	118(61.5)	41(44.6)	32(34.0)	16(29.1)	20(32.3)	227(45.9)	
	Company staffs	14(7.3)	18(19.6)	28(29.8)	24(43.6)	26(41.9)	110(22.2)	
	Lovers	27(14.1)	21(22.8)	5(5.3)	0(0.0)	4(6.5)	57(11.5)	
	Family	8(4.2)	3(3.3)	14(14.9)	0(10.9)	6(9.7)	37(7.5)	
			192(100.0)	92(100.0)	94(100.0)	55(100.0)	62(100.0)	

***p<0.001

<Table 7> The selection attributes of beverage shop and factor analysis

Characteristics	Physical environment	Economical benefit	Specialized service	Approach convenience	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α	Mean
Indoor atmosphere	.728							
Indoor music	.630							
Comfortable chairs	.731							
Facilities like toilet and smoking room	.619				3.418	18.990	0.811	3.743±0.617
Private space for group	.571							
Level of congestion	.712							
Brand power		.531						
Coupon and point cumulative benefit		.832			2.438	13.543	0.744	3.265±0.737
Promotional telecom discount		.833						
Lower beverage price than others		.533						
Beverage taste			.505					
Kind service of staffs			.519		2.222	12.346	0.685	3.614±0.605
Staff's knowledge of beverage			.705					
Sales status of certain beverage			.621					
Good location				.858				
Convenient transportation				.815	2.030	11.277	0.681	3.582±0.718
Convenient parking facilities				.385				
KMO =0.856, Bartlett's test $\chi^2=3241.622$ (p<0.001)								
Total cumulative variance=56.2%								

Source: Lee et al. (2017)

료전문점 선택속성에 대해 요인분석을 실시하였고 본 논문에서는 이를 근거로 군집화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 <Table 7>과 같이 총 17개 문항에 대해서 총 4개 요인이 도출되었다. 4개의 요인이 설명하는 분산의 설명력(cumulative variance)은 56.2%로 분석되었다. 요인 1은 실내분위기, 실내 음악, 좌석의 편안함, 화장실 및 흡연실 등의 시설, 독립적 공간 보유 여부의 6개 문항으로 구성되어 '물리적 환경'이라고 명명하였고, 이 요인의 분산 설명력은 19.0%이었다. 요인 2는 음료전문점의 브랜드 인지도, 쿠폰 및 포인트 누적 혜택, 통신사 할인적용, 타 음료전문점

보다 저렴한 음료가격의 4문항으로 구성되어 '경제적 혜택'으로 명명하였고, 이 요인은 전체 분산의 13.5%를 설명하였다. 요인 3은 매장 직원의 친절한 서비스, 매장 직원의 상품에 대한 지식, 특정 제품의 판매여부, 음료의 맛 등 4문항으로 구성되어 '특화 서비스'로 명명하였고, 이 요인은 전체 분산의 12.3%를 설명하였다. 요인 4는 매장의 위치가 찾아가기 쉬움, 교통이 편리함, 주차시설이 편리함의 3개 문항으로 구성되어 '접근 편리성'으로 명명하였으며, 이 요인은 전체 분산의 11.3%를 설명하였다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도는 신뢰성 계수(Cronbach's α)값이 모두 0.60을 상회하여 높은

<Table 8> Cluster analysis for selection attributes of beverage shop (Manova analysis)

	1 cluster (n=219) Low involved group	2 cluster (n=290) Highly involved group	t-value	Significance
Physical environment	3.34±0.57	4.04±0.44	239.317	0.000***
Economical benefit	2.77±0.60	3.63±0.60	249.995	0.000***
Specialized service	3.25±0.58	3.88±0.45	190.649	0.000***
Approach convenience	3.10±0.63	3.94±0.54	259.176	0.000***

Pillai's Trace: 0.563 (p=0.000), Wilks's Lamda: 0.437 (p=0.000),
Hotelling's Trace: 1.286 (p=0.000), Roy's Largest Root: 1.286 (p=0.000)

***p<0.001

<Table 9> Cross-tabulation analysis between cluster and demographic characteristics

Characteristics		1 cluster Low involved group	2 cluster Highly involved group	χ^2
Monthly income (10,000won)	Under 200	105(47.9)	95(32.8)	14.039** df=4
	200~300	35(16.0)	58(20.0)	
	300~400	32(14.6)	65(22.4)	
	400~500	19(8.7)	36(12.4)	
	500 and over	28(12.8)	36(12.4)	
Education	High school	20(9.1)	25(8.6)	13.165** df=3
	In university	51(23.3)	40(13.8)	
	University	123(56.2)	164(56.6)	
	Over graduate school	25(11.4)	61(21.0)	
Place	Beverage shop	41(18.7)	47(16.2)	10.720* df=3
	Company or school	121(55.3)	198(68.3)	
	House	46(21.0)	36(12.4)	
	Others	11(5.0)	9(3.1)	

*p<0.1, **p<0.01

내적 신뢰성을 확보하였다. Ko & Kim(2012)의 연구에서는 ‘커피맛 중요’, ‘대중교통 이용’, ‘주차시설 편리’를 포함한 ‘기능적 선택속성’, ‘브랜드 및 지명도’, ‘친절한 서비스’, ‘분위기’ 등을 포함한 ‘감성적 선택속성’, ‘맛에 비해 저렴한 가격’, ‘재방문을 위한 할인혜택’을 포함한 ‘경제적 선택속성’ 3 요인으로 나누어져, 본 연구와 부분적으로 유사한 경향을 보였다.

2) 군집특성

요인분석을 통하여 추출된 각 요인 점수를 바탕으로 K-Means 군집분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같이 조사 대상자의 음료 전문점 선택속성을 2개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었다. 군집분석의 타당성을 확보하기 위해 음료전문점 선택속성 요인들을 기준으로 다변량분석(Manova)을 실시하였다. 그 결과, Pillai's Trace, Wilks' Lamda, Hotelling's Trace, Roy's Largest Root 값들이 모두 유의한 것으로 나타나 군집별 선택속성 요인은 유의한 차이를 나타내고 있으므로 4개의 선택속성요인을 이용한 군집분석은 타당하다고 할 수 있겠다. 군집1은 네 가지의 음료전문점 선택속성에 대해서 낮은 응답치를 보여 ‘저관여 그룹(219명)’으로 명명하였으며, 군집 2는 네 개의 선택속성에 대해 모두 높은 응답을 보여 ‘고관여 그룹(290명)’으로 명

명하였다. 네 가지 요인에 대하여 ‘고관여 그룹’이 ‘저관여 그룹’은 유의한 차이를 나타냈다. Ko & Kim(2012) 연구에서도 모든 선택속성에 대해 높은 응답치를 보인 ‘식생활 고관심 집단’과 낮은 응답치를 보인 ‘식생활 저관심 집단’의 2 군집으로 나누어 본 연구와 유사한 경향을 보였다.

군집과 인구통계학적 특성 간 차이를 나타내는지 파악하기 위해 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 9>와 같다. 월급이 200만원 미만인 사람들이 저관여 그룹에 많았고, 월소득이 300~400만원인 그룹이 고관여 그룹에 많았다. 저관여 그룹에는 전문대학 이하의 학력 비중이 다소 많았으며, 고관여 그룹에는 대학원 이상의 학력자 비중이 높게 나타났다. 고관여 그룹이 주로 음료를 직장이나 학교에서 마시고 있었고, 저관여 그룹은 음료를 주로 집에서 마시고 있었다. 음료에 5,000원 이상 소비하는 그룹이 고관여 그룹에 많았다. 주로 마시는 음료는 고관여 그룹이 커피와 녹차를 많이 마시고 있었고, 저관여 그룹이 탄산음료, 유제품을 많이 마시고 있었다.

4. 음료 전문점 이용동기 요인분석

조사 대상자의 음료 전문점 이용 동기를 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 10>에 나타

<Table 10> The usage motives of beverage shop and factor analysis

	Emotional motivation	Practical motivation	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α	Mean
To get different feelings	.813					
To change mood	.891					
To get composure out of daily life	.865		2.822	40.309	0.866	2.90±0.92
To enjoy the culture through the beverage shop	.733					
To spend the time alone		.762				
Good for studying or meeting		.846	1.786	25.513	0.637	3.105±0.84
Good for appointment		.611				
KMO=0.793, Bartellett's test $\chi^2=1385.849$ (p<0.001)						
Total cumulative variance=65.8%						

<Table 11> Difference verification among two groups

	1 cluster Low involved group	2 cluster Highly involved group	t value	p
Emotional motivation	2.67±0.87 ¹⁾	3.08±0.92	5.031	.000***
Practical motivation	2.90±0.81	3.26±0.84	4.814	.000***

1)(Mean±SD)

*** p<0.001

났다. 총 7개 문항 중 분산의 설명력(cumulative variance)은 65.8%이었다. 요인1은 '색다른 느낌을 얻기 위해서', '기분전환을 위해서', '문화를 향유하기 위해서' 등 4개의 문항으로 구성되어 '정서적 동기'라고 명명하였으며, 이 요인은 전체 분산의 40.3%를 설명하였다. 요인 2는 '혼자서 시간을 보내기 위해서', '공부를 하거나 미팅하기에 적합해서', '약속 장소로 적합해서' 등 3문항으로 구성되어 '실용적 동기'라고 명명하였으며, 분산 설명력은 25.3%이었다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도는 신뢰성 계수(Cronbach's α)값이 모두 0.60 이상으로 신뢰할만한 수준이었다. 커피전문점 선택속성으로 나누는 두 개의 군집 '고관여 그룹'이 '저관여 그룹'은 정서적 동기와 실용적 동기에 대하여 유의한 차이를 보였는데, 고관여 그룹이 저관여 그룹보다 정서적 동기와 실용적 동기 모두가 높게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 첫째로, 소비자들의 일반적인 음료 및 음료전문점 이용 행태를 조사하고, 둘째로, 소비자들의 음료전문점 선택속성 요인들을 도출하고 도출된 요인별로 군집화하여 군집별 소비자들의 음료 섭취 현황과 음료 전문점 이용 행태를 연구하여, 그에 따른 마케팅 방안을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 성별로는 남성이 42.6%, 여성이 57.4%였으며, 연령별로는 20대 미만 1.2%, 20대는 34.0%, 30대는 32.0%, 40대는 25.5%, 50대는 7.3%였다. 학력은 대부분이 대학교 졸업 56.4%, 대학원 이상 졸업이 16.9%로 가장 많았다. 직업은 학생이 21.6%, 사무직이 31.4%, 공무원이 1.2%,

가정주부가 4.1%, 자영업이 7.3%, 전문직이 20.6%, 무직 및 기타가 13.8%이었다. 월소득은 200만원 미만이 39.3%, 200~300만원 미만이 18.3%, 300~400만원 미만이 19.1%, 400~500만원 미만이 10.8%, 500만원 이상이 12.6%이었다.

소비자들의 일반적인 음료 및 음료전문점 이용 행태에 대한 결과는 다음과 같다. 물 이외 음료를 마시는 빈도는 하루에 2~3컵이 43.8%로 가장 많았고, 하루에 4~5컵이 21.6%이었다. 음료를 마시는 시간대는 오전 9~12시가 가장 많았고(32.4%), 그 다음은 오후 2~5시였다(25.9%). 음료를 마시는 장소는 직장이나 학교가 가장 많았고, 음료 전문점, 집의 순서였다.

물 이외에 마시는 음료는 커피가 가장 많았고, 기타 차류(우영차, 옥수수차), 탄산음료, 유제품, 녹차류, 과일주스로 마시고 있었다. 음료 전문점에서 많이 마시는 음료는 커피, 과일주스, 홍차류 순이었다. 음료 전문점에서 체류하는 시간은 30분~1시간이 가장 많았고, 그 다음은 1~2시간 체류하고 있었다. 음료 전문점을 주로 친구나 직장동료가 방문하고 있었다. 방문시 소비하는 금액은 4,000~5,000원이 가장 많았다.

음료 전문점 체류하는 시간, 음료 전문점 동행인, 1회 평균 지출비용의 항목에서 통계적으로 남녀 간에 서로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 음료 전문점 체류하는 시간, 음료전문점 동행인, 음료 전문점 방문 시간대의 항목에서 연령에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 음료 전문점 체류하는 시간, 음료 전문점 동행인의 항목에서는 월급에 따라 유의적 차이가 나타났다. 여성이 남성보다 음료 전문점에서의 체류 시간이 길며, 연령대가 높을수록 음료 전문점에서의 체류 시간이 짧아지며, 젊은 층은 친구와의 만남을 위하여 음료 전문점을 방문했다. 월급이 많을수록 음료 전문점 내에

서 체류하는 시간이 짧아졌고, 친구보다는 직장동료와의 만남 장소로 음료 전문점을 방문하였다.

소비자들의 음료전문점 선택속성 요인들을 도출하고 도출된 요인별로 군집화하여 군집별 소비자들의 음료 섭취 현황과 음료 전문점 이용 동기에 대한 조사결과는 다음과 같다.

조사 대상자의 음료 전문점 이용 동기 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 요인 1은 ‘색다른 느낌을 얻기 위해서’, ‘기분전환을 위해서’, ‘문화를 향유하기 위해서’ 등 4개의 문항으로 구성되어 ‘정서적 동기’라고 명명하였으며, 요인 2는 ‘혼자서 시간을 보내기 위해서’, ‘공부를 하거나 미팅하기에 적합해서’, ‘약속장소로 적합해서’ 등 3문항으로 구성되어 ‘실용적 동기’라고 명명하였다.

커피전문점 선택속성을 기준으로 구분한 두 군집은 4가지 요인 모두가 높게 나타난 고관여 그룹과 4가지 요인 모두가 낮게 나타난 저관여 그룹으로 구분되었다. 이 두 개 집단의 인구통계학적 특성의 차이를 파악한 결과, 대체로 저관여 그룹은 학력 수준과 소득이 낮은 것으로 나타난 반면, 고관여 그룹은 소득수준이 높으며 학력 수준도 높은 것으로 파악되었다. 고관여 그룹이 주로 음료를 직장이나 학교에서 마시는 반면, 저관여 그룹은 음료를 주로 집에서 마시는 것으로 나타났다. 또한, 음료에 5,000원 이상의 금액을 소비하는 그룹이 고관여 그룹에 많은 것으로 조사되었다. 주로 마시는 음료로 고관여 그룹이 커피와 녹차를 많이 마시고 있었고, 저관여 그룹이 탄산음료, 유제품을 많이 마시고 있어 유의한 차이를 나타내었다. 그리고 커피전문점에서 느끼는 감정에 있어서도 고관여 그룹이 저관여 그룹에 비해 편안함, 위안감, 즐거움, 행복함을 더 많이 느끼는 것으로 분석되었다.

음료전문점 선택속성 요인들의 군집별 소비자들의 음료 섭취 현황과 음료 전문점 이용 동기에 따른 마케팅 방안은 다음과 같다. Kim et al.(2014) 연구에서 월소득 201만원 이상의 소득이 높은 집단이 건강을 추구하는 소비행동이 더욱 높게 나타나며, 고소득자가 비만과 칼로리를 고려하여 상품을 선택한다고 하였듯이 고관여 그룹에게 맞는 웰빙 음료, 카페인 양을 조절한 음료, 설탕을 조절한 음료 등의 맞춤형 상품을 개발하는 것이 필요하다. 소득이 낮을수록 음료전문점에서 파는 음료의 가격이 비싸다고 인지하고 있기에 테이크아웃시 할인, 쿠폰을 통한 할인, 특정 시간대(오전 9시 이전 방문 등)에 할인 등의 방법으로 저관여 그룹이 음료 전문점을 방문하도록 유도해야 할 것이다. 다양한 종류의 음료에 대한 소비행태를 다룬 본 연구는 현재 커피 소비행태와 마케팅에 집중되어 있는 음료연구의 범위 확장에 기여했다고 사료된다. 또한, 음료 전문점의 군집별 소비자에 대한 마케팅 방안을 제시함으로써 실무적 활용에도 본 연구의 결과가 사용될 수 있을 것으로 보인다. 다만, 현재 음료시장은 빠르게 변화하고 있어 본 연구를 시행한 시점의 시장 상황은 현재의 시장 상황과는 차이가 있을 것으로 여겨져 본 연구결과의 실무 적용 시 이 점을 감안해야 하는 것이 제한점으로 꼽힐 수 있다.

본 연구는 음료 전문점 이용 고객의 일반적 특성을 기준으로 이용 현황과 선택 속성을 파악하였으나, 향후에는 이러한 특성 외에 라이프스타일이나 감정 등의 심리적 변수를 사용하여 소비자의 다양한 욕구를 파악하는 연구가 요구된다고 하겠다.

References

- Chae SJ. 2011. A study on the coffee consumption attribute by the lifestyle. MS thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea, p 8
- Kim KH. 2013. IPA Analysis according to the attributes of the franchise coffee shop selection of college students in Busan. J. Korean Soc. Food Culture, 28(2):195-203
- Kim KH. 2014. A study on consumer satisfaction, recommendation intention, and revisit intention according to the selection attributes of large specialized coffee shops in Busan. J. Korean Soc. Food Culture, 29(6):549-556
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. J. Foodservice Manag. Soc. Korea, 10(4):237-252
- Kim HC, Kim MR. 2015. Intake behavior regarding beverages according to dietary lifestyles of university students. J. East Asian Soc. Dietary Life, 25(2):223-233
- Kim MK. 2008. A study on the status of beverage consumption and related factors of the elementary school students in Seoul. MS thesis Kyunghee University, Seoul, Korea, pp 12-64
- Kim SM. 2009a. A study on the status of beverage consumption and related factors of the middle and high school students in Gyeongnam area. MS thesis Kyungnam University, Changwon, Korea, pp 59-67
- Kim SM. 2009b. Comparison of dietary behaviors and perception of caffeine in coffee consumers by gender. MS thesis, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea, pp 12-65
- Kim YW, Song WG, Lee YJ. 2014. A study on the consumption behaviour of coffee product according to monthly income in franchised coffee shop's consumer. J. Korean Soc. Food Culture, 29(6):519-527
- Ko BS, Kim HC. 2012. Relation of food related-lifestyle and selection attributes of coffee shop consumers; focused on aged 20-39 female. J. Hosp. Tour Stud., 14(2):84-99
- Ko SM. 2012. The preference of beverage and recognition of food-nutrition labeling by adults in metropolitan area. MS thesis Konkuk University, Seoul, Korea, pp 15-28
- Lee HJ. 2001. A socio-cultural investigation of beverages and analysis of the factors that influence beverage consumption. MS thesis Yonsei University, Seoul, Korea, pp 88-90
- Lee KR, Lee EJ, Kim JY. 2017. Study on Beverage Select

- Behavior according to the Food-related Lifestyle focused on Behaviors in Seoul, and Gyeonggi Province. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 32(1):27-38
- Lee MY. 2013. A study on beverage consumption of high school students in Jinju. MS thesis Gyeongsang National University, Jinju, Korea, pp 10-24
- Lee YN, Kim JY. 2009. Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 19(2):265-277
- Moon SJ, Joung SH. 2008. A study of factors affecting the purchase of well-being tea drinks. *J. Korean Home Manag.*, 26(6):71-82
- Park KM. 2010. A study of college students actual conditions of using coffee shops and choice attributes-focused on Seongnam area. *Korean J. Food and Nutr.*, 23(1):52-62
- Park MR. 1999. A study on beverage consumption pattern and image of college students. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 9: 501-513
- Shin SY, Chung LN. 2007. The preference and frequency of beverages related to health factor in university students. *Korean J. Food Culture*, 22(4):420-433
- Shin SY, Chung LN. 2007. Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J. Food Culture*, 22(6):748-756
- Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *J. Foodservice Manag. Soc. Korea*, 10: 267-284
- Zikmund WG. 1987. *Business research methods*. Dryden Press, Chicago, p 92
- Foodnews. Fast growing Dessert market; 11% of restaurant business market, 89,000 billion won size. Available from: <http://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=61091>, [accessed 2016. 11.13]

Received August 29, 2016; revised December 6, 2016; revised March 3, 2017; revised April 17, 2017; accepted April 19, 2017