



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

여성소비자의 커피애호도,
커피음용동기 유형이
커피소비량에 미치는 영향

2016

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
주 영 란

여성소비자의 커피애호도,
커피음용동기 유형이
커피소비량에 미치는 영향

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2015년 11월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

주영란

인 준 서

주영란의 석사학위 논문으로 인준함.

2015년 11월

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 논문에서는 소비자의 의식을 통하여 커피에 대한 애호도와 소비자의 커피 소비 동기를 파악하고자 하며, 나아가 상호간에 영향을 미치는 변수들 간의 구조적 관계를 분석해 보고자 한다. 더불어, 소비자의 커피 음용 동기가 커피 소비량에 어떠한 영향이 있는지도 파악하여 이를 기업의 마케팅 활동과 연관 지을 수 있는 방법도 모색해 보고자 한다.

본 연구의 연구문제는 첫째, 커피를 애호하는 의식이 높은 소비자는 커피에 쉽게 중독되는지 알아보고, 둘째, 커피를 비(非)애호하는 의식이 높은 소비자는 커피에 쉽게 중독되지 않는 소비 행동을 보이는지 알아본다. 셋째, 커피를 애호하는 의식이 높은 소비자는 사회적 활동의 목적으로 커피를 마시지 않는지 확인하고, 넷째, 커피를 비(非)애호하는 의식이 높은 소비자는 사회적 활동의 목적 때문에 커피를 마시는지 확인해본다. 다섯째, 커피를 중독적으로 음용하는 사람들의 커피 소비량이 사회적 동기 때문에 음용하는 사람에 비해 많은지 알아보고, 여섯째, 커피를 사회적 활동의 목적 때문에 마시는 사람들의 커피 소비량은 중독적 동기 때문에 음용하는 사람들에 비해 적은지 알아본다.

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 전국에 거주하고 있는 20~40대의 여성소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 그 결과를 SPSS Window(version 22.0)와 구조방정식 프로그램인 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였다. 기술통계분석(descriptive statistics), 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis), 상관분석을 실시하였으며, 구조방정식 모델분석을 통해 구조적인 관계를 알아보았다.

연구문제에 대한 주요 결과를 요약하면 첫째, 커피를 좋아할수록 중독적으로 커피를 소비하는 경향이 컸다. 둘째, 커피를 좋아하지 않는 사람들은 중독적으로 커피를 소비하지 않는다. 셋째, 커피를 좋아하는 사람들은 커피 자체를 즐기기 때문에 누군가와 만나거나 하는 등의 사회적 활동을 위해 커피를 소비하기 보단 커피 자체를 즐겨 마시는 것으로 나타났다. 넷째, 커피 비(非)애호도를 가진 사람들은 주로 커피를 마시기 싫지만 친구들을 만나기 위해 마시는 편이고 커피 한 잔을 구매하면 다 마시지 못한다고 응답했다. 다섯째, 중독적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우, 커피 소비량은 사회적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우 보다 월등히 많았다. 여섯째, 상대적으로, 사회적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우, 커피 소비량은 중독적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우 보다 적었다.

이러한 연구 결과는 커피의 소비량을 증진시키기 위해서는 사회적 동기에 의해 커피를 마시는 소비자 보다는 중독적 동기에 의해 커피를 즐겨 마시는 소비자를 집중 타겟으로 하여 마케팅을 펼쳐야 함을 의미한다. 즉, 양질의 다양한 커피를 제공함으로써 소비자를 끌어 모아 커피 소비량을 늘려 매출을 늘리는 방안이 효과적이라고 할 수 있겠다.

커피를 비(非)애호하는 수준이 높은 소비자는 사회적 동기 때문에 커피를 마시기 때문에 이러한 소비자들의 커피 소비를 늘리는 방법은 일단 이들이 사회적 활동을 하는데 도움을 주는 이미지의 환경을 만들어 제공하는 것이 긍정적인 영향을 줄 것이라 생각된다.

소비자의 애호도와 소비 동기와의 연관관계에 관한 연구는 아직은 부족한 실정이므로 앞으로 관련 영향요인에 대하여 구조적 관계를 파악하는 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다. 그러므로 이를 통해 소비자의 애호도와

동기에 따른 마케팅 전략을 효율적으로 수립 할 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	8
II. 이론적 배경	10
1. 우리나라의 커피 산업	10
1) 커피의 역사	10
2) 국내 커피 시장과 여성 소비자	12
2. 애호도	13
1) 애호도의 정의	13
2) 애호도의 분류	15
3. 소비동기	16
1) 소비동기의 정의	16
2) 소비동기의 특성	17
3) 커피소비 동기	18
4) 중독적 동기	19
(1) 중독적 구매	19
(2) 중독적 소비	21
5) 사회적 동기	21

4. 선행연구 고찰	22
Ⅲ. 연구방법	26
1. 연구모형 및 연구문제	26
2. 연구대상 및 자료수집	28
3. 변수의 측정	28
1) 측정도구의 구성	29
(1) 소비자의 커피애호 의식	29
(2) 커피 소비 응용 동기	30
(3) 커피 소비량	30
2) 분석방법	31
Ⅳ. 연구결과 및 분석	32
1. 조사대상자의 일반적 특성	32
2. 측정도구의 타당성 검증	34
1) 구성개념의 타당성 확인	35
3. 구성변수에 대한 분석결과	39
Ⅴ. 결론 및 제언	43

참고문헌

ABSTRACT

부록: 설문지

표 목차

<표1> 커피 수입 추이	12
<표2> 조사대상자의 일반적 특성	33
<표3> 측정도구	34
<표4> 수렴타당도 및 판별타당성 검증	38
<표5> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 분석	39
<표6> 구성변수 간의 관계 분석 결과 (기본연구모형)	41

그림 목차

<그림1> 연구모형	27
<그림2> 확인적 요인분석 결과	37
<그림3> 구조모형	42

I. 서론

1. 연구배경

만일 커피가 발견되지 않았다면 현재 우리의 삶이 지금과 어떻게 달라졌을지 예측해 본다. 프랑스 역사가 쥘 미슐레(Jules Michelet)는 역사 속 커피의 등장을 ‘혁명’이라고 표현 했다. 쥘 미슐레는 커피가 “시대의 흐름을 바꾼 상서로운 혁명”이라고 하면서 “새로운 관습을 창조하고 더 나아가 인간의 기질을 바꾼 위대한 사건”이라고 했다.

개인적으로, 그의 표현이 과장이 아니라고 생각하는 이유는 프랑스 혁명이 커피와 연관이 있기 때문이다. 현대 사회에서 우리가 카페에서 수다를 떠는 것은 평범한 일이지만 프랑스에서 커피는 시민들의 ‘만남’과 ‘소통’을 위한 매개로 사용되었다. 프랑스에서 커피를 마시는 장소인 ‘카페’에서의 시민들끼리의 만남과 소통은 기존 질서에 대한 반감을 싹트게 했고, 이는 프랑스 혁명을 촉발 시켰다고 보는 사람들도 존재하기 때문이다.

우리가 알고 있는 많은 지식인이나 예술가들도 카페에 모여서 사상을 논하거나 커피를 통해 영감을 얻기도 했다. 프랑스 작가인 장 폴 사르트르와 폴란드가 낳은 최대의 작곡가 쇼팽, 독일의 철학자

니체, 독일 문학의 최고봉 괴테 등이 대표적인 인물들이라고 할 수 있다.

커피는 다른 차나 술에 비해 사람을 ‘깨어있게’ 만드는 음료로, 커피는 일 할 때 가장 잘 어울리는 음료이다. 자연스럽게, 산업혁명 이후에 커피는 일을 시켜야 하는 경영주나 일을 해야 하는 근로자 모두에게 사랑받는 음료가 되었으며, 현대 사회를 표현하는 상징적인 음료가 되었다. 그래서 인지 우리는 좋아하든 싫어하는 현대의 삶을 살아가면서 커피를 마시고 또 왜 커피를 마시는지에 대해 깊게 생각해 보지 못하는 것 같다.

2000년대 초반에만 해도 프랜차이즈 커피전문점은 몇몇 변화가에만 자리 잡고 있었고, 믹스 커피 이외의 에스프레소 커피 등은 쉽게 접하기 힘들었다. 하지만 요즘은 변화가를 벗어나 주택가 상권에까지 커피전문점이 생겨나고 있으며 커피 전문점에서 커피를 한두 잔 사 마시는 것이 흔한 일상생활의 한 부분이 되었다.

편의점이나 슈퍼에 가면 한 코너 가득 다양한 커피 음료가 자리를 잡고 있고, 전국 어디를 가나 한 집 건너 커피전문점이 있을 정도로 커피는 이제 친숙한 이름이 되었다. 한국농수산식품유통공사(aT)의 조사에 따르면 커피는 2013년 시점에서 단일 음식 기준으로 주당 소비 빈도가 12.3회로 배추김치(11.8회), 쌀밥(7회)보다 높았다. 이처럼 커피는 소비자 생활의 새로운 한 부분으로 자리 잡고 있으며 소비자 역시 자신의 기호와 필요에 따라 소비하고자 하는 커피

메뉴도 뚜렷해졌다.

2009년 국제커피기구에 따르면 전 세계에서 매일 25억 잔의 커피가 소비 되었다고 한다. 이제 커피는 물 다음으로 많이 마시는 음료이며 석유 다음으로 많이 거래되는 상품으로 우리 생활과 밀접한 관련이 있다. 현재 최대 커피 소비국은 미국이고 뒤를 이어 독일, 이탈리아, 일본, 프랑스 순으로 커피를 많이 소비 하고 있다. 유럽과 미국, 일본의 소비량만도 전체 소비량의 50%정도 이다. 커피는 선진국일수록 소비가 많고, 이런 특징들을 살펴 볼 때 선진국으로의 진척이 이루어 질 때 커피 산업 역시 발전하게 된다. 최근 중국의 커피 소비량 증가는 이를 뒷받침 해 주고 있다. 우리나라의 커피 소비량도 급증하고 있는데 경제 수준의 성장과 더불어 소비자들의 입맛이 고급화 된다는 것을 예견 할 수 있다.

국내 커피 생산량은 2009년에 40만 톤에서 2013년에는 65만 톤으로 4년 만에 무려 63%나 증가 했다고 한다. 믹스 커피가 차지하는 비중은 2013년 기준 대략 26만 톤으로 전체 커피의 39%정도였다. 이는 2006년에 믹스커피의 비중이 56%에 달했던 것을 감안 한다면 믹스 커피 시장은 점차 감소하고 커피전문점에서 소비되는 커피의 양이 증가되고 있다고 볼 수 있을 것이다.

이는 커피 전문점이 단순히 커피를 소비하는 장소가 아니라 집과 회사와는 다른 나만의 시간을 보내는 장소로서의 역할과 사람들을 만나거나 회사업무를 할 수 있는 편의 시설로 인식이 전환되었기

때문이다.

최근엔 커피 전문점을 사무실처럼 사용하는 코피스(coffice = coffee + office), 자녀를 학교에 보낸 뒤 카페에서 시간을 보내면서 교육 정보 등을 교환하는 엄마들인 카페맘(café + mom), 카페를 도서관처럼 사용하는 사람들을 일컫는 카페브러리(café + library)와 같은 신조어가 등장하기도 했다. 이는 다양한 연령, 성별, 계층의 사람들이 각자의 필요에 의해 카페라는 공간을 활용하면서 커피를 소비하고 있음을 보여 준다(조현준, 2013).

우리가 커피를 마시는 데는 다양한 이유가 있다. 아침에 일어나서 마시는 모닝커피가 주는 상쾌 함도 있고, 식사 후에 습관적으로 먹는 커피도 있다. 또 동료들과 수다를 떨기 위해 커피를 마시기도 하고, 추운 날 테이크아웃 커피를 한 손에 들면 ‘뉴요커’라도 된 듯한 느낌을 받는다. 이렇듯 우리가 커피를 마시는 이유는 다양하게 존재한다. 이처럼 커피는 우리 생활 깊숙한 곳에서 다양한 이유로 소비되고 있다. 더불어, 소비자가 커피를 선택할 때는 여러 가지 요인들이 영향을 미치며 여러 학자들은 소비자의 커피 선택에 영향을 미치는 요인, 커피 브랜드와 고객의 충성도에 관한 연구 등 커피와 관련된 많은 연구를 진행해 왔다.

커피 전문점 선택에 관한 연구로 테이크아웃 커피 전문점의 선택 속성과 고객만족에 관한 연구(김영옥, 2003)에서 레스토랑의 선택 속성을 적용하여 조사자의 일반적 특성과 커피전문점 선택속성인

유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 영향관계를 연구 하였다.

AHP(Analytic Hierarchy Process)를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구(이은용 외, 2011)에서는 커피 전문점을 이용하는 고객을 대상으로 AHP 분석기법을 이용하여 중요 선택속성 분석 결과 상위 선택속성으로 가격할인, 접근성, 커피메뉴, 실내분위기, 서비스 품질, 커피 이외 메뉴 순으로 분석되었으며, 하위 선택속성 중에서는 제휴카드 할인, 1층 매장, 5분 이내의 접근거리, 전 매장 적립카드 등과 같은 순서로 나타났다.

커피 자체의 선택속성에 관한 연구는 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구(고재윤 외, 2009)에서 커피 선택속성 요인을 추천 및 정보, 커피의 기본 특성, 커피의 개성, 커피의 등급, 부가서비스 제공으로 나타내었으며, 선호커피유형에 따른 세분시장 특성(최성임 외, 2012) 연구에서는 커피 선택속성 요인 7가지 중 4개의 요인인 “기본 좋게 함, 멋져 보임, 체중 조절을 위해서, 습관적으로”의 변수가 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

커피전문점의 이용경험과 반복적 이용에 관한 연구에서는 결혼유무에 따라 커피음료 섭취빈도에, 평균 소득과 학력에 따라 커피음료의 선택과 빈도수에 차이가 있고, 커피음료 이용시간은 식사 후 습관적으로 섭취하는 경향을 보인다는 결론을 제시하였다 (김태희 외, 2013).

하지만 커피 소비동기와 관련된 선행 연구는 매우 제한적인데 커

피의 소비동기와 부정적 인식이 커피 소비태도에 미치는 영향(정자영, 2013)에서 커피 소비 동기는 커피 소비 동기는 웰빙적 동기, 사회적 동기, 기분전환동기, 습관적 동기, 정서적 동기로 나타났다. 하지만 여기서도 커피의 소비동기와 애호도를 연관 지어 연구를 진행하지는 않았다. 일반적으로, 소비자의 애호도는 특수한 상황에서 역동적(dynamic)인 심리적 과정(psychological processes)의 결과로 나타나는 태도(Czepiel & Gilmore, 1987)이며 동기는 만족감을 줄 수 있을 것 같은 특정 행동이나 행위를 하게 만드는 욕구나 상황(Moutinho, 2000)이라고 정의된다. 애호도와 동기간의 상관관계는 매우 긴밀하여 소비자의 행동과 태도를 심층적으로 이해하기 위해서는 반드시 연구가 필요한 부분이라고 생각한다.

이에 본 연구에서는 커피를 대하는 소비자의 의식을 커피를 애호도(애호, 비(非)애호)에 따라 나누고, 이에 따른 소비자의 대표적 두 가지 동기(중독적 동기, 사회적 동기)와의 관계를 파악 하고자 한다.

커피를 소비하는 소비자의 의식과 행동은 다양한 요인들에 의하여 복합적으로 발생하며, 상호 영향을 주고받고 있다. 더불어 인구통계학적 정보만으로 더 이상 소비자와 시장의 복잡성이나 변동성을 효과적으로 설명하지 못하는 한계점을 극복하고자 본 연구에서는 구조적 관계분석을 통한 전체적인 흐름과 관계를 분석해 보고자 한다.

끝으로 이러한 소비자 동기가 커피 소비량과 어떤 관계가 있는지

확인하여 지속적 성장 중인 커피 산업에 종사하는 기업의 퍼포먼스와 연관된 마케팅 전략 등에 활용 될 수 있기를 기대한다. 덧붙여, 커피 소비에 대한 여러 관점에서의 조사와 심도 깊은 연구는 커피 산업의 성장과 발전을 위한 토대가 될 것이다.

2. 연구목적

본 연구에서는 커피 애호도에 따라 커피를 소비하는 동기에 어떠한 차이가 있는지 확인하고, 이러한 차이가 커피 소비량에도 영향을 미치는지 확인하는 것에 그 목적이 있다.

구체적인 연구 목적은 첫째, 소비자들이 커피를 대하는 의식을 커피에 대한 애호도에 따라 나누어 파악한다. 둘째, 파악된 애호도를 가지고 커피 자체를 즐겨 마시고 자주 마시는 중독적 커피 소비 동기와 친교나 사회적 활동의 목적으로 커피를 마시는 사회적 커피 소비 동기로 나누어 각각 커피 애호도로부터 어떠한 영향을 받는지 확인 한다. 마지막으로, 이러한 커피 소비 동기가 커피의 소비량에 어떠한 영향을 주는지 확인 하고자 한다.

소비자들이 커피에 대해 갖는 애호도는 여러 영향을 받아 소비자 내부에서 복합적으로 결정되는 것이기 때문에 어떠한 경로로 소비자가 그러한 애호도를 갖게 되었는지 파악하는 것이 쉽지 않다. 하지만, 우리는 소비자가 커피에 대하여 높은 애호도를 갖고 있는지 낮은 애호도를 갖고 있는지를 쉽게 파악 할 수 있다. 이러한 애호도를 바탕으로 소비자가 커피를 소비하는 동기를 확인 할 수 있다. 즉, 소비자가 커피 자체를 좋아하고 꾸준히 중독적으로 소비하는지, 아니면 사회적 활동이 그 동기가 되어 커피를 소비하는지 확인 할

수 있다. 이러한 소비 동기의 유형이 실질적인 커피의 소비량에 어떠한 영향을 주는지 분석하는 것이 본 연구의 목적이다.

즉, 소비자가 커피를 소비하기까지 커피에 대한 소비자의 애호도와 동기를 나누어 생각하고 소비자의 애호 의식 수준이 소비 동기에 어떠한 영향을 주는지 확인함으로써 복잡하고 어려운 존재인 소비자에 대해 단순하고 명쾌하게 설명하는 연구가 되기를 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 우리나라의 커피 산업

1) 커피의 역사

커피라는 명칭은 에티오피아의 카파(kaffa)라는 커피의 원산지 명에서 유래되었다는 설과 아랍어인 ‘Qahwa’ (식물에서 만들어진 포도주, 커피 및 여러 음료를 총칭하는 말)에서 유래 되었다는 설이 있는데, 실제로 17세기 초 유럽에 소개된 커피는 아라비아의 포도주라 불리기도 하였다(김현국, 2002).

커피에 관해 역사적으로 남아있는 최초의 기록은 약 1000년 전 사라센 문화의 근원지 바그다드의 의학자 라제스(Rhazes, 850-922)의 저서 ‘의학접성’에 언급된 아비시니아지방(현재의 에티오피아)에서 재배되는 반(bun)에 관한 기록이고, 1세기 후에는 아라비아의 의학자이며 철학자인 아빈세나(Avincenna, 980-1037)가 커피를 기호 음료로 기록한 것이 커피 음료로서 소개된 최초의 문헌이다(임선영, 2006).

한국에 커피가 들어온 것은 커피를 발견했다는 시기로부터 천년쯤 지난 1890년대로 추정된다. 미국으로 유학을 다녀온 유길준의 저서인 ‘서유견문록(1985)’에 우리나라 최초의 커피에 관한 이야기가 있다. 그

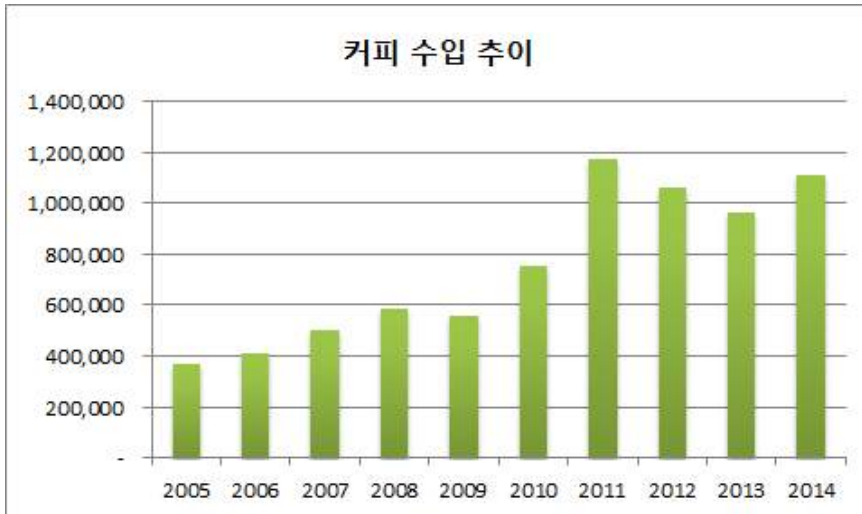
는 이 책에서 “우리가 숭늉을 마시는 서양인들은 커피를 마신다.”라고 소개하였다.

1930년대에 들어서면서 서울의 종로, 명동 및 충무로 등지에서 커피를 파는 다방이 본격적으로 영업을 시작하였다. 8.15 해방과 6.25 전쟁을 거치면서 미군들에 의해 커피가 급속도로 대중화 되었다.

1970년대에는 본격적인 인스턴트 커피시대가 시작되면서 커피의 대중화가 이루어졌다. 1990년대에는 서울 올림픽을 기점으로 원두커피가 유행하기 시작하면서 커피 전문점의 브랜드화가 이루어지기 시작했다. 1999년 7월 스타벅스 1호점이 오픈하면서 국내에 첫 외국 브랜드가 들어왔다. 이후 커피전문점은 빠른 속도로 퍼지면서 테이크아웃 형태의 커피문화를 태동 시켰다.

2011년 한국이 수입한 커피 양이 12만 3000톤에 이른다고 하며, 이는 성인 한 명당 연간 327잔을 마시는 것으로 금액으로 치면 6억 7000만 달러에 이른다. 실제로 업계에서는 커피 수입량을 바탕으로 최근 5년간 커피 전문점 시장이 매년 두 자릿수의 성장률을 보인 것으로 추정한다. 이를 뒷받침하는 자료로 관세청에 따르면 2014년도 커피 원두와 조제품(분말) 등 커피 수입량은 13만9764톤으로 2013년도의 수입량인 12만1707톤에 비해 14.8%나 늘어 사상 최대치를 기록했다.

<표1> 커피 수입 추이



(출처: 한국무역협회, SITC에 의한 무역통계, 단위:천달러)

2) 국내 커피 시장과 여성 소비자

미국 미디어마크 리서치의 2002년 자료에 따르면 가전제품의 51%, 가구의 94%, 주택의 91%, 은행 계좌의 89%, 자동차의 60%, 여행관련 상품의 92%, 건강관련 제품의 80%를 여성이 구매하고 있었다. 이는 전체 소비자의 83%에 해당하는 수치이다.

우리나라에서도 의류, 식재료 등의 시장에서 여성이 남성보다 구매결정력이 매우 높을 것으로 추정된다. 여성들의 영향력이 가정과

사회에서 빠르게 성장해감에 따라 여성은 이제 시장에서 중요한 고객으로, 여성 소비자에 대한 세밀한 분석과 연구가 필요하며, 여성 소비자를 타겟으로 마케팅 전략을 적용해야 기업은 경쟁우위에서 성공할 수 있을 것이다.

커피 또한 여성 소비자들의 구매결정력이 매우 높은 분야이며 앞으로 그 사실을 변하지 않을 것이다. 따라서 여성 소비자들이 커피를 어떻게 생각하는지 또 어떠한 목적으로 커피를 마시는지에 대한 연구는 기업의 구체적인 마케팅 전략을 세우기 위해 꼭 필요한 연구이다.

2. 애호도

1) 애호도의 정의

애호도의 개념에 관한 연구는 지난 시간 동안 많은 학자들의 관심을 끌어왔고, 그 개념에 관한 연구가 계속되고 있으나 아직도 명확한 정의는 내려지지 않고 있다. 올리버(Oliver)의 경우 ‘애호도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 상표 전환을 야기 할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적

경향성과 호의적 태도를 뜻한다'라고 정의 했다(Oliver, 1999).

그동안의 연구들을 정리해 보면 애호도의 정의는 크게 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 특정 대상에 대해 소비자가 지니는 호의적 태도의 관점에서 둘째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 소비자들의 행동적 관점에서, 그리고 셋째, 태도적 관점과 행동적 관점의 복합적 관점에서 애호도를 정의할 수 있다. 제피엘(Czepiel)과 길모어(Gilmore)는 애호도를 특수한 상황에서 역동적(dynamic)인 심리적 과정(psychological processes)의 결과로 나타나는 태도로 보고, 애호도는 몰입(commitment), 긍정적 태도, 사전지식(schemas/scripts), 일치감(oneness), 믿음(trust)에 의해 뒷받침 되는 성향이라고 하였다.

애호는 감정(emotion)이나 기분(feeling), 정서(affect)와는 다른 의미를 지니고 있다. 감정(emotion)은 기분에 비해 강한 심리 상태로, 선행 사건이 분명히 지각되며, 대상이 뚜렷하고, 독특한 얼굴 표정과 생물학적 과정을 수반하며, 행동에 변화를 가져온다. 이에 반해 기분(feeling)은 좀 더 일반적이고 순간적으로 스쳐 지나가는 감정 상태로서 후속 행동에 직접적인 영향을 미치기보다 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gardner 1985). 정서(affect)는 기분과 감정을 모두 포함하는 광범위한 용어로서 일반적으로 기분과 감정을 수반하여 의식적으로는 주관적인 느낌 상태에 의해 특징지어지는 정신 현상의 부류라고 정의 내린다(Mowen 1995).

2) 애호도의 분류

애호도를 행동측면 태도측면을 각각 두 축으로 하여, 비(非)애호, 의사애호, 잠재애호, 애호로 구분할 수 있다(Dick & Basu, 1994).

비(非)애호란 반복구매의 정도가 낮고 상대적으로 태도도 낮아 브랜드 애호가 발생하지 않는 것을 뜻한다. 의사 애호란, 반복구매는 일어나지만 태도는 좋지 않은 경우를 뜻한다. 소비자의 관여가 적은 제품 카테고리에 대해 브랜드 사이에서 별 차이를 인식하지 못하지만, 익숙하기 때문에 매장에 항상 같은 위치에 있기 때문에 구매하는 것을 말한다. 이는 소위 관성의 개념이다(Assael, 1984). 잠재애호란, 반복구매는 발생하지 않으나 상대적 태도는 좋은 경우를 의미한다. 이는 가격이 매우 비싸거나 희소한 경우 자주 발행한다. 애호란, 상대적 태도가 긍정적적이고 반복구매 정도도 높은 것을 의미한다(손원상, 2003).

이 밖에도, Coyles & Gokey(2005)는, 소비자의 행동에 따른 고객 애호도를 두 가지 범주로 나누고 이를 다시 여섯 가지로 세분하여 설명하였다. 고객애호도가 높은 고객(loyalist), 심리적 몰입이 높고 전환을 고려하지 않는 감정적 애호도를 가진 고객, 높은 전환비용 인식과 제품에 대한 관여도가 낮은 습관적인 타성에 의한 애호도를 가진 고객, 속성과 성능을 신중하게 비교하는 심사숙고형 애호도를

가진 고객으로 분류하였다 (오혜지, 2009).

3. 소비동기

1) 소비동기의 정의

동기(motivation)란 개인의 욕구(needs)와 목표(goals)를 바탕으로 결정되고, 학습의 중요한 자극요소로 작용하며, 동기가 유발되면 소비자가 특정한 행동을 표출할 가능성이 높아지게 된다(서성한, 2000).

또한 동기는 만족감을 줄 수 있을 것 같은 특정 행동이나 행위를 하게 만드는 욕구나 상황으로(Moutinho, 2000), 외부 환경에 존재하는 목표를 향해 내적 에너지를 활성화 시키고 선택적 방식으로 방향을 지워주는 내적 심리적 상태를 말한다(Loudon & Bitta, 1993)

소비자 의사결정과정의 첫 단계인 문제인식이 주요 요인으로서 동기는 소비자들의 욕구를 충족시키고자 할 때 발생된다. 따라서 동기는 소비자가 욕구를 충족시키기 위해 택한 행동의 유형을 선택하게 하면서 소비자들의 욕구인식이 구매행동으로 이어지게 해주는 매개체라고 볼 수 있다.

소비 동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행

동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매하려는 이유가 된다(유동근, 1992). 동일한 제품을 구매하는 소비자들 사이에서도 소비동기는 다를 수 있으며, 상황에 따라 다른 동기로부터 영향을 받을 수 있다(남부열, 2010).

2) 소비동기의 특성

동기의 특성은 첫째, 소비자 동기는 욕구에 기초하며 욕구는 개인의 내부에 존재하는 육체적, 정신적 상태로 이러한 조건을 통해 체득된 추진력 또는 마음상태이다(최윤희 외, 2004). 둘째, 동기는 긴장을 감소시키며, 환경 내에서 작용한다(임종원 외, 2007). 셋째, 동기는 끊임없이 변화하는 구성개념으로 개인의 신체적 상태 또는 환경, 타인과의 상호작용 및 경험에 반응하여 성장과 변화를 통해 목표를 달성하면 새로운 목표를 개발하고 욕구가 만족되면 새로운 욕구가 나타나게 된다. 넷째, 여러 상황이나 환경에 의해 특정 목표를 이룰 수 없을 때 개인의 행동은 대체 목표로 나타난다(김세범 외, 2000).

동기는 소비자들의 행동을 설명하는 변수들 중 하나지만 모든 행동을 가능하게 하는 추진동력이 되기 때문에 소비자 구매행동을 예측하고 이해하는데 중요한 역할을 한다(Solomon & Robolt, 2004).

더불어 동기는 태도가 오랫동안 지속 될 수 있도록 하는 요소가 되기도 하며(Lutz, MacKenzie & Belch, 1983), 외부로 드러나는 행동의 내면에는 특정 행동을 유발하는 동기가 존재하므로 소비자들을 정확히 이해하고 동기를 파악하는 것은 중요한 과제이다 (이영주 외, 2008).

3) 커피 소비 동기

소비자의 식품 소비 동기는 복합적인 과정이며 많은 요인들이 영향을 미치고 있음이 다수의 연구들을 통해 제시 되어 왔다(Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996). 커피는 쓴맛, 짙은 맛, 신맛, 구수한 맛 등이 조화를 이루어 만들어지는 기호식품으로써 전세계적으로 널리 음용되고 있으며 양적으로나 경제적으로 매우 중요한 식품 중 하나이다(Clarke et al., 1987; Sivetz et al., 1979; Ukers, 1976).

커피 자체의 선택 속성에 관한 연구로 고재운, 서혜진(2009)의 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구에서 커피 선택속성 요인으로 추천 및 정보(친구 추천, 바리스타 추천, 대중 매체 정보 획득, 엑스포 정보획득), 커피의 기본 특성(맛, 향, 물의 온도), 커피의 개성(바디, 여운, 생산국, 색깔), 커피등급(브랜드, 품질등급, 비싼 가격의 고급 커피, 커피가격), 부가 서비스 제공(설탕, 프림, 기물, 제공시간)을 도

출 하였고 커피 선택에 중요하게 고려하는 요인은 맛, 향, 물의 온도, 가격 순으로 나타났다.

최성임(2011)의 선호 커피 유형에 따른 세분시장의 특성 연구에서는 음식 선택 속성의 변수들을 빌려 커피 선택속성에 적용하여 건강에 좋음, 기분을 좋게 함, 멋져 보임, 맛이 좋음, 저렴한 가격, 체중 조절, 습관적, 인간관계, 줄음방지를 분석에 이용하였다.

4) 중독적 동기

(1) 중독적 구매

중독적 구매란 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매 욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매 행동이라고 할 수 있다. 중독적 구매자는 전형적으로 과도히 소비하고, 지나친 소비로 인해 심할 경우 그 개인의 생활에 지장을 초래하게 된다.

중독적 구매자의 일반적인 특성에 대해서는 여러 연구에서 공통적으로 확인 되었다(O'Guinn and Faber, 1989). 즉, 중독적 구매자는 구매하고 싶은 충동, 통제력의 상실, 그로인한 생활 기능 장애 등의 특징을 가지고 있는데, 이를 만성적인 충동 통제 상실로 반복적인 형태를 갖는 것으로 표현하기도 한다(O'Guinn and Faber

1989). 중독적 구매는 소비자가 지나치게 구매에 이끌려 자신의 구매충동을 억제하지 못하는 특성을 가졌다. Scherhorn(1990)의 연구에서는 구매중독자의 쇼핑 대부분이 즉각적이고 사전 계획 없이 이루어 졌다.

구매 중독성향이 높을수록 구매를 할 때는 자신이 중요한 사람처럼 느끼거나, 소비자 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 믿고 있었으며, 구매 시 판매원이나 친구의 영향을 쉽게 받고, 주위 사람과 비교하여 가진 것이 적으면 불만스러워 돈을 많이 쓰게 되는 경향을 더 보였다(d'Astous, 1990). 이런 특성의 의미를 좀 더 생각해 본다면 먼저, 구매할 때 자신이 중요한 사람인 것처럼 느끼거나 소비자가 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 생각 할수록 자신의 지위나 자아존중감을 높이기 위해 구매나 소비행위를 이용할 것이므로 이 사실은 구매중독이 소비를 통해 자신의 자아존중감이나 지위를 높이려는 의도를 가지는 보상구매와 관계있다는 점을 확인해 준다. 또 구매 시 판매원이라 친구의 영향을 쉽게 받는 점도 구매를 자신의 판단에 기초해 의사결정하기 보다 타인의 생각에 의존한다는 점에서 자율성의 부족으로 보인다. 주위사람과 비교하여 가진 것이 적으면 불만스러워 돈을 더 많이 쓰게 되는 경향은 타인과 자신의 소유물을 비교하여 더 많이 가지고자 하는 구매중독 성향의 물질주의적 속성을 드러내는 일면이라 하겠다(이세나, 2009).

(2) 중독적 소비

중독적 구매는 소비자가 재화 또는 용역을 구입하는 시점에서의 구매를 뜻하고, 중독적 소비는 소비자가 해당 재화 또는 용역을 구입하여 중독적으로 사용하는 과정을 포함한다는 점에서 다르다. 도박, 알코올, 폭식, 약물 남용 등의 여타 중독적 행동과 중독적 구매는 상호 관련성이 있으며 이러한 중독 또는 강박 성향이 특정 하나만을 나타내는 것이 아니라 순차적 또는 선택적으로 발생한다고 하였던 연구가 있었던 반면에(Kwak H., 2004) 알코올, 폭식 등은 강박적인 행동이나 중독적 소비에서는 그것과는 달리 구매 당시 쾌락을 느끼고 자기소외적이지 않다는 점에서 다르다는 연구 결과도 있었다(송인숙, 1993).

커피의 중독적 소비는 습관적인 동기를 넘어 많은 양을 지속적으로 섭취 하는 상태를 말한다. 커피 소비에 대한 중독 성향이 높을수록 커피를 구매하고 소비 할 때는 자신이 중요한 사람처럼 느끼거나, 소비자 사회적 지위의 표시가 될 수 있다고 믿는 경향이 크다.

5) 사회적 동기

정자영 (2013)은 커피 소비 동기를 요인별로 세 가지로 구분 하였

다(정서적, 기분전환적, 사회적 동기). 그 중 사회적 동기는 멋, 분위기 사회적 동질감, 친구와의 친밀감 등을 이유로 함께 모여 커피를 마시게 되는 동기를 말한다.

소비 동기를 분류한 선행연구를 살펴보면, 소비 동기는 소비 상황에서 심리적인 두 가지 욕구인 개인적인 욕구와 사회적 욕구에 의해서 동기화 된다고 보았다(Tauber, 1972; 명지영, 2012). 이 중 사회적 욕구는 사회적 경험(social experiences)의 욕구로 다른 이들과의 대화, 동료 그룹으로 부터의 인기, 지위 및 권한, 흥정의 즐거움(pleasure of bargaining)등을 의미한다고 한다. 타우버(Tauber)에 의하면 시장(market place)은 전통적으로 사회적 활동의 중심지로 미국의 많은 지역은 아직도 박람회등과 같은 행사를 개최하여 사람들이 “모일 수 있게” 하고 있다고 지적했다. 더불어 공통된 관심사는 개인 사이의 의사소통과 교제를 자극하는 중요한 링크라고 언급했다(Tauber, 1972).

4. 선행연구 고찰

커피소비 행동과 관련된 연구는 크게 커피 음용에 관한 연구와 커피시장의 변화 및 소비 실태, 커피 소비유형에 관한 연구 그리고 라이프스타일에 따른 커피 소비행동에 관한 연구로 구분 할 수 있

다.

커피 음용과 관련하여 서한석(2006)은 커피 소비에 관한 커피 음용실태를 파악하기 위해 커피기호도 및 관능적 선호도, 커피인지 정보, 커피 소비 실태와 같이 세 영역으로 구성, 설문실증조사를 하였다. 김경희(2003)는 우리나라 20대 여성의 경우 하루 3~4잔의 커피 음료를 음용하고 있으며 식사 후에 주로 커피를 마신다고 밝혔다. 김명경(2014)은 커피를 실제 음용하고 있고 커피전문점을 최근 한번이라도 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 커피 음용행동 분석을 조사했다. 그 중 연령별 커피 음용 행동 특성을 보면, 20대는 주로 커피 전문점에서 커피를 마시고, 30대와 40대는 회사 내에서, 50대 이상은 집에서 주로 커피를 마시는 것으로 조사되었다.

커피 시장의 변화는 최성임(2010)의 연구에서도 볼 수 있듯이 가치 전달형 마케팅을 통하여 매장확대에 주력하고, 브랜드 인지도를 향상시킴으로써 영업효율의 극대화 전략을 통하여 시장의 활성화를 꾀하고 있다. 또한 김상미(2009)의 연구를 통해 20대의 젊은 세대들은 음료 중에서 커피를 가장 선호하는 것을 알 수 있는데 이는 젊은 계층에서부터 식음료의 변화가 일어나고 있음을 알려준다. 또한 여성이 남성에 비해 커피에 대한 관심이나 커피 전문점 방문 횟수가 높다는 것을 알려준다. 박순천(2008)은 미디어의 변화에 따라 더 이상 다방이나 카페등과 같은 오프라인 공간에서만 커뮤니케이션이 이루어지는 것이 아니기 때문에 더 이상 커피를 마시는 공간의 개

념이 별로 중시되지 않고 있다고 밝혔다. 따라서 커피의 테이크아웃 문화가 우리 생활에 자리 잡을 수 있었던 것이라고 풀이했다.

커피소비 유형과 관련한 신선영 외1인(2007)의 연구에서는 커피 소비 유형을 자판기 커피, 시판커피, 전문점커피로 구분하여 커피의 각 소비 유형에 따라 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 조사하였다. 그 결과 수행도가 가장 높은 품질속성은 전문점 커피로 나타났다. 또한 김보민(2014)은 Q방법론을 이용한 로스터리 커피전문점 이용 고객 유형화 연구에서 고객 형을 5가지로 도출 했다. 제 1유형은 제3공간으로의 편안한 분위기 추구형, 제 2유형은 커피의 본질을 추구하는 로스터리 애호가형, 제 3유형은 서비스 스키이프를 고려하는 커피 페어링 메뉴 중시형, 제 4유형은 물리적 서비스환경 추구형, 제 5유형은 신속,정확 경험주의형이라고 명명하였다.

라이프스타일에 따른 커피 소비 행동에 대해 연구한 채선주(2011)의 연구 결과에 따르면 라이프스타일에 따른 유형별 분류인 적극적인 생활 추구집단, 편인 추구 집단, 식생활 무관심 집단 모두 커피 소비 행동의 목적으로 향미와 맛이 좋아서, 습관, 피로 회복 순으로 분석하며 커피 전문점 방문 시 고려사항으로 ‘맛’을 가장 중요 요인을 본다고 발표하였다. 원영은(2010) 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구를 진행 했다. 이에 따르면, 직장인들은 휴식을 취하기 위해 커피 전문점을 찾고 커피전문점 선택 시 여유로운 공간을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 더블

어 응답자의 61%이상의 직장인들이 ‘식생활 고관심형’, ‘적극적 식생활유형’, ‘미각, 유행지향형’ 군집에 속하고 이들은 식생활을 하는데 있어 건강, 미각, 유행에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다고 보고 했다. 따라서 이러한 집단의 소비자 특성을 고려하여 전문 바리스타를 영입하거나 커피에 관련된 건강정보를 제공하는 등의 마케팅 전략이 필요하다고 언급하였다.

커피 관련 연구는 아니지만, 유소이 외 3인은 2008년에 유기농 식품과 유전자재조합식품에 대한 소비자 태도 등의 심리적 요소들을 고려하여, 구매행동에 대하여 연구를 진행 한 바 있다. 연구 결과로는 유기농 식품과 유전자 재조합식품 간의 관련성을 파악하고자 상관관계분석을 실시한 결과 감정, 소비자태도 및 구매행동에 있어서 유의한 결과가 나왔다.

끝으로 송지준 외 2명(2006)은 호텔 커피숍의 서비스품질에 따른 고객태도, 애호도, 가치와 만족의 구조적 관계를 연구하였는데, 호텔 커피숍 이용객이 지각하는 서비스 품질 중 신뢰성만이 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만, 커피에 대한 소비자의 애호도와 음용 동기 등의 심리적인 요소를 고려한 커피 소비량에 대한 연구는 아직 이루어진 것이 없다. 따라서 본 연구는 소비자의 커피 애호도에 따른 커피 음용동기와 커피 소비량의 연관성을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 소비자의 의식(커피를 애호하는 의식이 높은지 낮은지 여부)과 커피 음용 동기(커피를 중독적으로 소비하는 소비자와 사회적 활동의 목적으로 커피를 소비하는 소비자)을 분리하여 연구를 진행하였다. 더불어 이러한 의식과 동기가 기업의 퍼포먼스와 직접적으로 관련 있는 커피의 소비량과 얼마나 밀접한 상관관계가 있는지 확인해 보고자한다

연구모형은 하단의 <그림1>과 같으며 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<연구문제1> 커피를 애호하는 소비자는 커피에 중독된 소비 동기를 보인다.

<연구문제2> 커피를 비(非)애호하는 소비자는 커피에 중독되지 않은 소비동기를 보인다.

<연구문제3> 커피를 애호하는 소비자는 사회적 동기로 커피를 마시지 않는다.

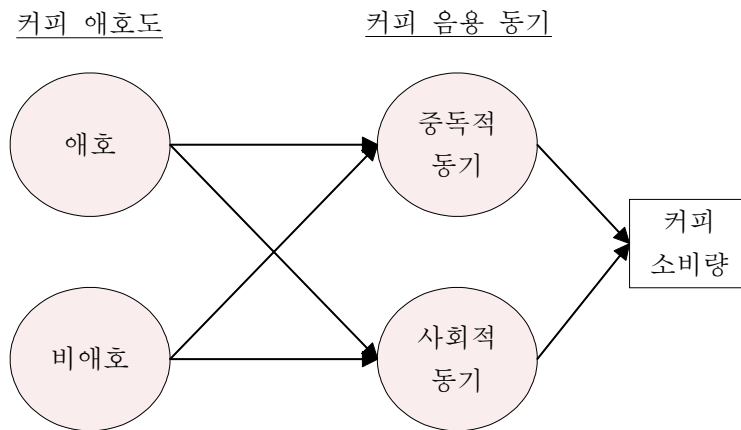
<연구문제4> 커피를 비(非)애호하는 소비자는 사회적 동기로 커피

를 마신다.

<연구문제5> 커피를 중독적 동기로 음용하는 소비자의 커피 소비량이 많다.

<연구문제6> 커피를 사회적 동기로 마시는 소비자의 커피 소비량은 적다.

<그림1> 연구모형



2. 연구대상 및 자료수집

연구모형을 분석하기 위해 전국에 거주하고 있는 20대부터 40대까지의 여성소비자를 대상으로 하여 자기기입식 설문조사를 실시하였다.

일반적으로 성인소비자는 약 18-59세의 소비자를 의미하는데, 개인적 측면에서 볼 때 생애주기 상 가장 구매력이 크고 활발한 소비활동을 하는 시기가 바로 성인기에 해당하기 때문에 성인소비자를 조사대상자로 선정 하였고, 특히 조사 대상인 20대부터 40대까지의 여성 소비자는 가계소득의 주(主)획득자이자 관리자로서 시장 내에서 가장 다양한 소비자역할을 수행하고 있다.

본 조사에 앞서 설문지 문항을 검토하기 위해 2014년12월 1일부터 12월 8일까지 박사 학위 소비자를 통해 안면 타당도를 검토하였으며, 검토 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2014년 12월 15일부터 12월 31일까지 실시되었으며, 총 400부의 설문지를 배부한 결과 351부가 회수되었다. 그 중 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 16부를 제외하고 총 335부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 변수의 측정

1) 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적인 특성, 커피 소비량, 커피 애호에 대한 소비자의 의식 및 커피 음용 동기 유형에 관한 문항으로 구성되었으며, 커피 애호에 대한 소비자의 의식 및 커피 음용 동기 유형에 관한 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고, 커피 소비량에 관한 설문 문항은 7점 리커트 척도로 측정 하였다.

(1) 소비자의 커피 애호도

20대~40대 여성 소비자의 커피 애호에 대한 의식을 확인하기 위해 안면타당도 검토 후 i) ‘당장 커피를 못 마시면 일/공부가 안 될 것 같은 때가 많다’, ii) ‘커피를 마시면 기분 전환이 된다’, iii) ‘커피는 건강에 좋지 않다고 생각한다’, iv) ‘커피체인점 커피는 맛보다는 분위기 때문에 비싸다’는 네 개의 문항을 설문에 사용하였다.

소비자의 커피 애호 의식에 대한 3개의 문항은 2개의 요인으로 분류되며, 첫 번째 요인은 커피에 대해 긍정적인 의식을 갖고 커피를 좋아하는 소비자의 애호 의식이다. 두 번째 요인은 커피에 대해

부정적인 의식을 갖고 있는 소비자 비(非)애호의식이다.

(2) 커피 소비 음용 동기

20대~40대 여성 소비자의 커피 소비 행동에 대한 행동 유형을 확인하기 위해 안면타당도 검토 후 i) '커피를 섭취하는 횟수가 배추김치나 쌀밥보다 많다', ii) '하루에 커피를 꼭 한잔 정도는 마신다', iii) '돈이 없어도 커피는 사 마시게 된다', iv) '커피 한잔을 사면 다 마시지 못한다', v) '커피마시기 싫지만 친구들 만나기 위해 마시는 편이다'라는 다섯 개의 문항을 설문에 사용하였다.

소비자의 커피 음용 동기 유형에 대한 5개의 문항은 2개의 요인으로 분류되며, 첫 번째 요인은 커피에 대해 중독적인 행동 유형을 보여주는 집단으로, 커피 섭취하는 횟수가 배추김치나 쌀밥 보다 많을 만큼 하루에 커피를 한잔 이상 마시는 그룹이다. 특히, 돈이 없어도 커피를 사마시는 중독적 증상을 보여주는 집단이다. 두 번째 요인은 커피를 즐겨 마시지 않는 행동 유형을 보여주는 그룹으로, 커피를 마시기 싫지만 친구들을 만나는 등의 사회적 활동을 위해 커피를 마시는 편으로 구입한 커피를 한 잔 다 마시지 못하는 행동을 보여준다.

(3) 커피 소비량

소비자의 커피 소비량에 관한 문항은 7점 리커트 척도로 구성 되었으며, 문항은 ‘전혀 안 마심’, ‘한 달 1~2잔’, ‘일주일 1~2잔’, ‘일주일에 3잔 이상’, ‘하루 1~2잔’, ‘하루 3~5잔’, ‘하루 6~7잔’이다.

2) 분석방법

본 연구에서는 각 분석의 목적에 맞추어 SPSS Window(version 22.0)과 구조방정식 프로그램인 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 실시하였으며, 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였고, 알파계수(Cronbach's α)를 통해 신뢰도를 평가하였다.

연구가설의 검증을 위해서는 구조방정식 모델 분석을 적용하였으며, 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표1>에 제시하였다. 조사대상자는 총 335명으로 20대는 188명(56.1%), 30~40대는 147명(43.9%)으로 나타났다. 가족 수는 4명이 40%로 제일 많았으며, 3명(23.9%), 1명 이하(11.6%) 2명(11.0%), 5명(9.6%), 6명 이상(3.9%) 순으로 조사되었다. 조사대상자의 노부모 동거 여부는 조사 대상자의 대부분인 268명(80.0%)가 노부모와 같이 살고 있지 않는다고 응답했다. 즉, 응답자 중 67명(20.0%)만이 노부모와 동거 하고 있다고 응답했다.

조사 대상자들의 거주 장소는 서울 강북과 수도권(신도시)이 동일하게 112명(33.4%)로 나타났으며, 그 다음으로 79명(23.6%)의 응답자들이 서울 강남에 거주 하고 있는 것으로 나타났다. 거주 형태는 아파트가 224명(66.9%)로 제일 많았으며, 연립 및 빌라가 65명(19.4%), 오피스텔이 23명(6.9%), 단독주택이 15명(4.5%) 순으로 나타났다. 응답자 중 자가로 소유한 사람들의 비율은 213명(63.6%)로 대부분 자가로 소유 하고 있다고 응답했고, 전세는 77명(23.0%), 월세는 35명(10.4%)라고 나타났다.

조사 대상자들의 한달 용돈은 20~40만원이하가 35.5%로 제일 많았으며, 40~60만원이하가 28.7%, 60~100만원이하가 23.3%, 100만원이상이 7.5, 0~20만원이하가 5.1%로 나타났다.

<표2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
연령	20대	188 (56.1)	거주지	서울 강남	79 (23.6)
	30대	116 (34.6)		서울 강북	112 (33.4)
	40대	31 (9.3)		수도권 (신도시)	112 (33.4)
가족수	1명 이하	39 (11.6)		중소도시	24 (7.2)
	2명	37 (11.0)		읍면 이하	8 (2.4)
	3명	80 (23.9)		거주 형태	아파트
	4명	134 (40.0)	연립/ 빌라		65 (19.4)
	5명	32 (9.6)	단독주택		15 (4.5)
	6명 이상	13 (3.9)	오피스텔		23 (6.9)
노부모	동거	67 (20.0)	기타		8 (2.4)
	비동거	268 (80.0)	월평균 용돈	20만원 이하	17 (5.1)
주거 소유 형태	자가 소유	213 (63.6)		20-40만원 이하	119 (35.5)
	전세	77 (23.0)		40-60만원 이하	96 (28.7)
	월세	35 (10.4)		60-100만원 이하	78 (23.3)
	기타	10 (3.90)		100만원 이상	25 (7.5)

2. 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 측정 변수를 사용하였다.

<표3> 측정도구

요인	측정변수
애호	당장 커피를 못 마시면 일/공부가 안 될 것 같은 때가 많다 커피를 마시면 기분 전환이 된다
비애호	커피는 건강에 좋지 않다고 생각 한다 커피체인점 커피는 맛보다는 분위기 때문에 비싸다고 생각 한다
중독적 동기	커피를 섭취하는 횟수가 배추김치나 쌀밥보다 많다 하루에 커피를 꼭 한잔 정도는 마신다 돈이 없어도 커피는 사 마시게 된다
사회적 동기	커피 한잔을 사면 다 마시지 못 한다 커피마시기 싫지만 친구들 만나기 위해 마시는 편이다.
커피 소비량	귀하가 하루 평균 음용하는 커피의 양은?

1) 구성개념의 타당성 확인 (기본연구모형)

본 연구에서는 구조방정식 모델 분석에 앞서, 구성개념의 타당성 확인을 위하여 1차 분석을 거친 측정항목들에 대해 AMOS 17.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위해서는 확인적 요인분석을 통한 모형의 신뢰성과 타당성 검증이 가장 먼저 이루어져야 하며(Fornell, Larcker, 1981), 확인적 요인분석을 통해 잠재변수와 이를 구성한 관측변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하고 앞서 탐색적 요인분석에 의해 도출된 결과를 검증함으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다(송지준, 2009).

확인적 요인분석을 실시하여 수렴타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검토한 결과는 <그림2>, <표 4>와 같다. 평가를 위해 표준부하량(Standardized Regression Weights), 개념신뢰도(C.R : Construct Reliability), 평균분산추출값(AVE : Average Variance Extracted)등을 사용하였으며, 구성개념 간의 판별타당성을 보다 면밀히 확인하기 위하여 구성개념의 상관관계와 평균분산추출값의 비교가 이루어졌다.

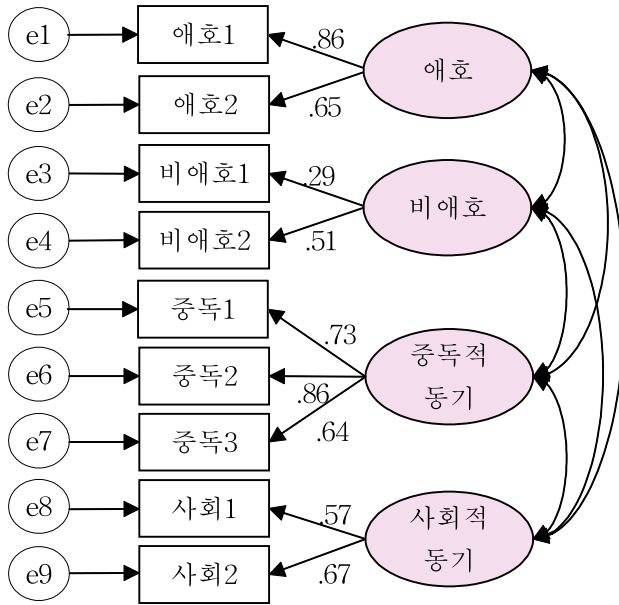
확인적 요인분석 모델의 적합도 기준부합지수는 GFI, AGFI, IFI, CFI 값은 0.9 이상, RMR, RMSEA 값은 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단하며, 표본의 크기에 민감한 카이제곱의 경우에는

카이자승을 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 한다.

분석결과, Chi-square=39.950(df=21), P=.0008 GFI=0.973, AGFI=0.943, IFI=0.980, CFI=0.980, RMR=0.042, RMSEA=0.052으로 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가되었으며(Tucker & Lewis, 1973; Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993), 카이자승을 자유도로 나눈 값도 1.90로 1에서 3사이의 값을 가지는 것으로 나타나 적합도의 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석에서는 요인 적재치(확인적 요인분석에서는 표준부하량이 요인 적재치를 의미함)들이 통계적으로 유의적이라면(C.R.>1.965) 수렴타당성이 있는 것으로 판단할 수 있는데(Anderson & Gerbing, 1988), 잠재변수와 관측변수간의 인과적 유의성이 모두 통계적으로 유의한 관계로 파악되었으며($p < 0.05$), 표준화 람다값 역시 대부분 0.5 이상으로 확인되어 모든 관측변수의 타당성이 확보되었다. 개별 측정변수들의 개념신뢰도, 평균분산 추출값은 몇몇 항목이 약간의 기준치에 못 미치는 것이 발견되었으나, 모델의 적합도 부합지수, 표준람다, CR값, 평균분산추출값의 제공근 등 다른 모든 측정항목에서 수렴타당성, 판별타당성을 확보하였기 때문에 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무리가 없다고 판단된다.

<그림2> 확인적 요인분석 결과



<표4> 수렴타당도 및 판별타당성 검증

요인	측정변수	확인적 요인 분석 결과				AVE	C. R (개념 신뢰도)
		경로 계수	표준 화 계수	표준 오차	t 유의확률		
애호	커피를 못 마시면 일, 공부가 안 될 것 같은 때가 많음	1.00	0.86	-	-	0.51	0.68
	커피를 마시면 기분 전환이 됨	0.64	0.65	0.005	12.08***		
비애호	커피는 건강에 좋지 않다고 생각함	1.74	0.51	0.43	4.03***	0.20	0.32
	커피체인점 커피는 맛보다는 분위기 때문에 비쌌	1.00	0.29	-	-		
중독적 동기	커피 섭취 횟수가 배추김치, 쌀밥보다 많음	1.00	0.73	-	-	0.45	0.71
	하루에 커피를 꼭 한잔 정도는 마심	1.25	0.86	0.09	14.75***		
	돈이 없어도 커피는 구입함	0.82	0.64	0.07	11.122***		
사회적 동기	커피 한잔을 사면 다 마시지 못함	0.90	0.57	0.12	7.63***	0.38	0.54
	커피마시기 싫지만 친구를 만나기 위해 마심	1.00	0.67	-	-		

개념신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치²)/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.5

<표5> 구성변수 간 상관관계와 판별타당성 분석

구성변수	애호	비애호	중독적 동기	사회적 동기	AVE
애호	1.00				0.51
비애호	-0.43	1.00			0.20
중독적 동기	0.95	-0.64	1.00		0.45
사회적 동기	-0.61	1.02	-0.73	1.00	0.38

3. 구성변수에 대한 구조분석결과

연구모형의 적합성과 구성변수 간 관계를 확인하기 위하여 기본 연구모형에 대한 적합성을 검증하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, 일반적합지수(GFI: Goodness Fit Index), 조정적합지수(AGFI: Adjusted GFI), 증분적합지수(IFI: Incremental Fit Index), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균잔차(RMR: Root mean square residual), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)등을 근거로 판단할 수 있다(김기욱, 2010).

모형의 적합도 기준부합지수는 GFI(Goodness of Fit Index)와

AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index)의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR(Root mean square residual), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 연구모형의 모형 적합도를 평가한 결과, Chi-square = 44.893 (df=28) /p=0.02, GFI =0.974, CFI=0.987, IFI=0.987 NFI=0.967, RMR=0.041, RMSEA=0.043 로 나타나 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가되었다.

커피를 애호하는 소비자는 커피에 중독된 소비 동기를 보인다는 가설1은 변수 간 경로계수가 0.78 ($t=8.80$, $p=0.000$)로 나타나 가설이 채택되었다. 커피를 비(非)애호하는 소비자는 커피에 중독되지 않은 소비동기를 보인다는 가설2는 변수 간 경로계수가 (-)0.26 ($t=(-)3.22$, $p=0.001$)로 나타나 가설이 채택되었다.

커피를 애호하는 소비자는 사회적 동기로 커피를 마시지 않는다는 가설3은 경로 간 계수가 (-)0.27 ($t=(-)1.81$, $p=0.070$)로 나타나 가설이 채택되었다. 즉 커피를 애호하는 소비자는 사회적 활동의 목적으로 커피를 소비하기 보다는 커피 자체를 좋아해서 소비하는 경향이 있음을 알 수 있다. 커피를 비(非)애호하는 소비자는 주로 사회적 동기로 인해 커피를 마신다는 가설4는 경로 간 계수가 0.81 ($t=3.49$, $p=0.000$)로 나타나 가설이 채택되었다. 이것은, 커피를 비(非) 애호하는 소비자는 인간관계, 비즈니스 등의 사회적 활동의 목

적으로 커피를 소비함을 보여준다.

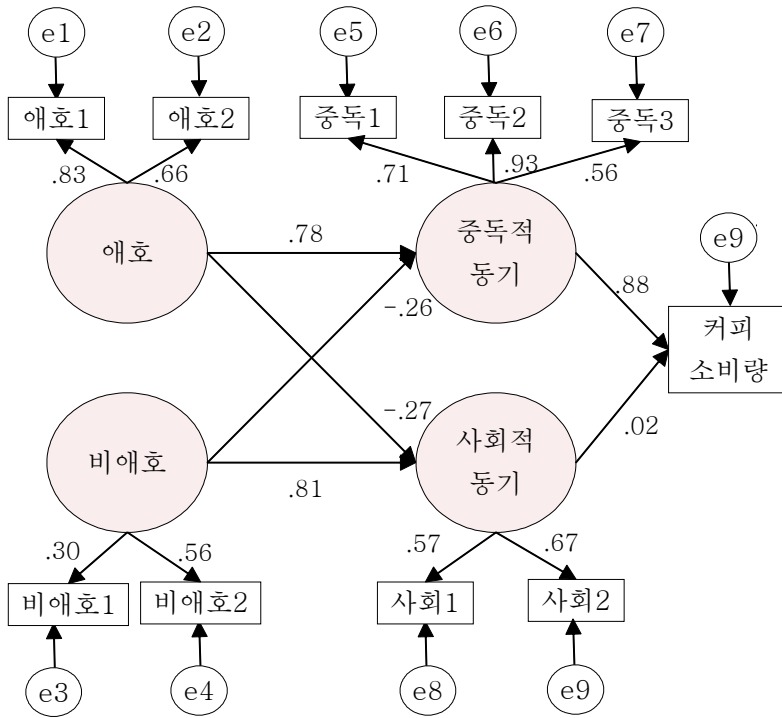
커피를 중독적 동기로 음용하는 소비자의 커피 소비량이 많다는 가설 5에 대해서는 경로 간 계수가 0.88 ($t=10.57$, $p=0.000$)로 나타나 가설이 채택 되었다. 또한 커피를 사회적 동기로 음용하는 소비자의 커피 소비량은 적다는 가설 6에 대해서는 경로 간 계수가 0.02 ($t=0.30$, $p=0.766$)로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 커피에 중독 된 사람들과 사회적 활동의 목적으로 커피를 마시는 사람들 사이의 소비에는 차이가 있었다.

<표6> 구성변수 간의 관계 분석 결과 (기본연구모형)

경로		표준화 계수	표준 오차	t	검증 결과
가설1	애호→ 중독적 동기	0.78	0.08	8.80***	채택
가설2	비애호 → 중독적 동기	(-)0.26	0.14	(-)3.22**	채택
가설3	애호 → 사회적 동기	(-)0.27	0.09	(-)1.81	채택
가설4	비애호 → 사회적 동기	0.81	0.30	3.49***	채택
가설5	중독적 동기 → 커피 소비량	0.88	0.12	10.57***	채택
가설6	사회적 동기 → 커피 소비량	0.02	0.15	0.30	채택

모형적합도: Chi-square = 44.893 (df=28) /p=0.02, RMR=0.041, GFI =0.974, CFI=0.987, IFI=0.987 NFI=0.967, RMSEA=0.043

<그림3> 구조 모형



V. 결론 및 제언

현대사회에서의 소비는 나 자신을 나타내는 수단으로 자신을 표현하고 자신의 정체성을 확인하는 수단이다. 즉, 내가 무엇을 먹고 마시는지 그리고 무엇을 입는지가 나 자신을 나타내는 수단으로 인식 되고 있다. 커피도 이와 무관하지 않다. 커피 소비량이 급증하고 있는 요즘, 소비자들의 입맛이 고급화 되면서 내가 원하는 커피를 마시고자 하는 소비자들은 더욱 많아졌다. 뿐만 아니라 소비자는 내가 원하는 분위기에서 커피를 마실 수 있기를 원한다. 따라서 소비자의 입장에서 내가 왜 이 커피를 마시는지, 이 커피를 좋아하는지 아닌지에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

소비자의 동기에 관련된 문제는 단순히 생각할 수 있는 문제가 아니라 소비자들의 주관적이고 애호도와 같은 감정적인 부분과 함께 고려되어야 하는 문제임으로 다양한 요인들을 고려한 통합적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 애호수준을 고려하여 전체적인 소비 동기와의 구조적 영향관계를 분석해 보고자 하였다. 더불어 소비자의 동기가 커피의 소비량과 직접적인 영향이 있는지 확인하고 이를 통해 커피 산업의 마케팅 연구에 실질적으로 쓰일 수 있는 결론을 얻고자 하였다.

본 연구의 주요결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피 애호도가 높을수록 중독적 커피 소비 동기에 정의 영향을 미쳤다. 즉, 커피를 좋아할수록 중독적으로 커피를 소비하는 경향이 컸다고 할 수 있다. 커피 애호도가 높은 조사 대상자들은 당장 커피를 못 마시면 일이나 공부가 안 될 것 같은 기분을 느끼며, 커피를 마시면 기분이 전환 된다고 대답했으며 따라서 커피를 섭취하는 횟수가 배추김치나 쌀밥보다 많으며, 하루에 꼭 커피 한 잔 이상을 마신다고 했다.

둘째, 커피 비(非)애호도가 높을수록 중독적 커피 소비 동기에 부의 영향을 미쳤다. 즉, 커피를 좋아하지 않는 사람들은 중독적으로 커피를 소비하지 않는다고 볼 수 있다. 커피를 비(非)애호도가 높은 조사 대상자들은 커피는 건강에 좋지 않다고 생각하며, 커피 체인점의 가격은 커피 자체 보다는 분위기 때문에 비싸다고 생각하는 것으로 나타났다.

셋째, 커피 애호도가 높을수록 사회적 동기에 의한 커피 소비에는 부의 영향을 미쳤다. 커피를 좋아하는 사람들은 커피 자체를 즐기기 때문에 누군가와 만나거나 하는 등의 사회적 활동을 위해 커피를 소비하기 보단 커피 자체를 즐겨 마시는 것으로 나타났다.

넷째, 커피 비(非)애호도가 높을수록 사회적 동기에 의해 커피를 소비하는 것으로 나타났다. 커피 비(非)애호도를 가진 사람들은 주로 커피를 마시기 싫지만 친구들을 만나기 위해 마시는 편이고 커피 한 잔을 구매하면 다 마시지 못한다고 응답했다.

다섯째, 중독적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우, 커피 소비량은 사회적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우 보다 월등히 많았다.

상대적으로, 여섯째, 사회적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우, 커피 소비량은 중독적 동기에 의해 커피를 소비하는 경우 보다 적었다.

이러한 연구 결과는 커피의 소비량을 증진시키기 위해서는 사회적 동기에 의해 커피를 마시는 소비자 보다는 중독적 동기에 의해 커피를 즐겨 마시는 소비자를 집중 타겟(target)으로 하여 마케팅을 펼쳐야 함을 의미한다. 즉, 양질의 다양한 커피를 제공함으로써 소비자를 끌어 모아 커피 소비량을 늘려 매출을 늘리는 방안이 효과적이라고 생각한다.

현재 커피 시장은 남들이 잘 알고 있는 포화 시장이다. 하지만 정확한 타겟을 정하여 틈새시장을 공략하는 니치 마케팅(niche marketing)을 통하여 이미 포화상태인 레드오션에서 틈새를 찾아 블루오션을 개척 할 수 있는 방법은 충분히 있다고 생각한다. 즉, 커피 자체를 즐겨 마시고 중독적 동기에 의해 소비하는 소비자만을 공략하여 만족 시키는 방법이 다른 기업들이 지나치고 있는 시장의 틈새가 될 것이다. 중독적 동기에 의해 커피를 즐기는 소비자만을 위해 소비자 입맛에 알맞은 커피 품종을 추천해 준다든지 우리나라에 아직 소개되지 않은 커피 품종을 시음할 수 있는 기회를 주는 등의 마케팅 전략들이 있을 것이다

반면에, 커피를 비(非)애호하는 수준이 높은 소비자는 사회적 동기 때문에 커피를 마시기 때문에 이러한 소비자들의 커피 소비를 늘리는 방법은 일단 이들이 사회적 활동을 하는데 도움을 주는 이미지의 소비 환경을 만들어 제공하는 것이 비(非)애호 수준이 높은 소비자들이 커피를 소비하는 데에 영향을 줄 것이라 생각된다.

예를 들면 많은 사람들이 스타벅스(Starbucks)를 찾는 이유는 단순히 커피 맛이 좋기 때문만이 아니라 다른 곳에서는 느낄 수 없는 스타벅스 만의 문화가 존재 하기 때문이다. 스타벅스는 혼자 가서 시간을 보내기에 혹은 지인들과 만나서 시간을 보낼 때에도 가기 적당한 장소로 소비자의 머릿속에 각인되었다. 세계적인 브랜드 디자이너인 마크 코베(Mark Kobe)는 스타벅스가 성공한 배경 중 가장 중요한 요소로 ‘감성’을 꼽았다. 그는 “스타벅스는 단지 커피만 파는 장소가 아니고, 사람들이 커피를 마시면서 즐겁고 친밀한 분위기가 있는 감성적인 경험을 느낄 수 있는 곳이다.”라고 평했다. 즉, 단순히 상품을 판매하는 매장으로써의 역할이 아니라 브랜드와 이미지에 감성을 절적하게 섞어서 판매함으로써 커피 소비량을 늘리려는 기업의 노력이 돋보인다고 볼 수 있다.

기존 연구들이 커피의 소비에 대해서 의식과 동기를 구분하여 연구하지 않은 데에 비해 본 연구는 커피 소비에 대한 소비자의 의식을 애호도에 따라서 분류 한 뒤 애호도가 소비자의 소비 동기에 미치는 영향을 나누어 생각해 본 데에 연구의 의의가 있다고 생각한

다.

하지만 본 연구에 있어서도 몇 가지 아쉬운 점이 있다. 소비자의 애호도를 단순히 애호 와 비(非)애호로 나누기 보단 비(非)애호, 의사애호, 잠재애호, 애호로 좀 더 세분화 하여 연구를 진행 하였으면 소비자의 의식에 대한 좀 더 깊은 이해를 할 수 있었을 것이라는 아쉬움이 있다. 더불어 커피를 소비하는 동기도 단순히 중독적 동기와 사회적 동기로 나누기 보단, 웰빙적 동기, 사회적 동기, 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기(정자영, 2013)등으로 더욱 세분화 하여 연구 하였다면 소비자의 동기에 대한 다각화를 꾀할 수 있었을 것이다.

본 연구가 소비자 애호와 이와 연관된 동기를 파악하기 위한 다양한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 학계와 기업과 국가에서는 소비자의 애호도와 동기에 대해 더욱 관심을 갖고, 이를 통해 소비자를 이해하고 마케팅 전략을 마련해야한다. 본 연구를 통해 우리나라 소비문화의 발전적 진보를 기대한다.

<참고문헌>

- 고재윤, 서혜진(2009). 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구. 호텔리
조트연구, 8(2), 23-41.
- 김경희(2003). 우리나라 20대 여성의 커피 음료 섭취행태. 중앙대학
교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 김기옥(2010). 소비생활복지, 어떻게 측정할 것인가? 소비자학연구,
21(3), 167-194.
- 김명경(2014), 연령 및 라이프스타일에 따른 커피 음용 행동 연구, 2
이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김보민(2014), Q방법론을 이용한 로스터리 커피전문점 이용 고객 유
형화 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상미(2009). 성별에 따른 커피소비자의 인지도 및 식행동 비교. 대
구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 김세범, 전영중, 허남일(2000). 소비자행동론. 서울: 형설출판사.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관
한 연구. 한국조리학회지, 9(3), 141-154.
- 김유정, 김광지, 박기용(2011). 피쉬바인 모델을 이용한 커피전문점
의 소비자 태도에 관한 연구. 한국조리학회지, 17(5), 30-41.
- 김준석, 최성환(2011). 커피 전문점의 브랜드 개성이 브랜드 충성도

- 에 미치는 영향에 관한 연구. 한국조리학회지, 17(1), 124-141.
- 김태희(2013). 커피전문점의 이용경험과 반복적 이용에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김현국(2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위논문.
- 김현미, 김홍빈, 차석빈(2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 30(2), 115-132.
- 남부열(2010). 외식소비자의 주류 소비동기와 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 명지영(2012). 와인 구매동기에 따른 시장세분화에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 박성연, 배현경(2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 11(3), 1-13.
- 박순천(2008). 커피시장의 발전과정에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 서성한, 이신모(2000). 밀레니엄시대의 마케팅 변화요구와 기업의 대응과제. 사회과학연구 26(1), 119-142.
- 서한석(2006). 커피의 관능 및 감성평가 방법의 개발과 세분화된 소

- 비자의 커피 선호 유형 분석. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 손원상(2003). 서비스 만족이 고객애호도 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 박사학위논문.
- 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지준(2009). (논문작성에 필요한)Spss Amos 통계분석방법. 과주: 21세기사.
- 송지준, 김석출, 유종서 (2006), 호텔 커피숍의 서비스품질에 따른 고객태도, 애호도, 가치와 만족의 구조적 관계, 외식경영연구, 67-88, 한국외식경영학회
- 신선영, 정라나(2007). 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석. 한국식생활문화학회지, 22(6):748-756.
- 양정영, 김태희, 신상준(2013). 커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 영향. 관광연구, 28(5), 157-181.
- 오혜지(2010). 커피전문점의 서비스품질이 고객 애호도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 원영은(2010), 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유동근(1992) 소비자행동론, 서울: 선일문화사, 112-113.
- 유소이, 박소진, 윤하영, Dong X(2008). 유기농 식품에 대한 소비자

- 의 구매의도 영향요인 분석. 산업경제연구, 21(1):441-460.
- 윤훈현(2008). 소비자행동의 이해. 서울: 청목출판사.
- 이규현(2011). 소비자 행동론. 파주: 교보문고.
- 이세나(2009). 중독적 구매성향에 따른 소비자 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주(2008). 국내 와인소비자의 와인구매동기가 와인선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은용, 이수범(2011). AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구. 호텔경영학연구, 20(4), 183-200.
- 임선영(2005). 차 전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구. 원광대학교 동양학대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1996). 소비자 행동론. 서울: 경문사.
- 정자영.(2013). 커피의 소비동기와 부정적 인식이 커피 소비태도에 미치는 영향. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 조현준(2013). “왜 팔리는가: 뇌과학이 들려주는 소비자 행동의 3가지 비밀”, , 201-202, 파주: 아토포
- 조희래.(2013). 소비자의 성격특성과 커피소비 및 커피전문점 선택속성 관계 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 채선주.(2011). 라이프스타일에 따른 커피 소비 행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성임.(2011). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석. 세종대학교

대학원 박사학위논문.

최성임, 임은순, 문혜선(2012). 선호커피유형에 따른 세분시장의 특성. 한국콘텐츠학회논문지, 12(6), 475-485.

최소영.(1996). 서비스 애호도(Service Loyalty)에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

최윤홍, 임창욱(2004). 소비자행동론. 서울: 현학사.

한수정(2013). 유기농 커피 선택 동기가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

Assael H.(1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Kent Pub. Co.

Clarke, R.(1987). Roasting and Grinding. In Anonymous Coffee(73-107): Springer.

Coyles S, Gokey TC.(2005). Customer Retention is Not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101-105.

Czepiel, John A., Gilmore, Robert(1987). Exploring the concept of loyalty in services. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 91-94.

d'Astous, A.(1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.

- d'Astous, A., Maltais, J., Roberge, C.(1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 306-312.
- Dick AS, Basu K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fisbbein, M.(1967). A behavior theory approach to the relation between beliefs about an object and the attitude toward that object, 389-400.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W.(1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Gardner, M. P.(1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.
- Katz, D.(1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Lester Roushanzamir, E. P.(2004). Compulsive comorbidity and its psychological antecedents:

- A cross-cultural comparison between the US and south korea. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 418-434.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J.(1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*: McGraw-Hill New York.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E.(1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Moutinho, L.(2000). Trends in tourism. *Strategic Management in Tourism*, 3-16.
- Mowen, J.(1995). *Consumer Behavior*4th ed. Jersey: Prentice Hall.
- O'Guinn, T. C., Faber, R. J.(1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 147-157.
- Oliver RL.(1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Rabolt, N. & Solomon, M.(2004). *Consumer behavior in fashion*. Massachusetts: Prentice-Hall,
- Scherhorn, G.(1990). The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 33-51.
- Sivetz, M. & Desrosier, N. W.(1979). *Coffee Technology*: AVI

Publishing Company Westport, Connecticut.

Tauber EM.(1972). Why do People Shop? *The Journal of Marketing*:46-49.

Ukers, W.(1976). All about coffee. 1922. Reprint, New York: Gale Research Company.

ABSTRACT

**A study on the amount of coffee consumption
related with female consumers' loyalty and
motivation of coffee drinking.**

JOO, Young Ran (Rani)

Dept. of Living Culture & Consumer
Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

If there was no coffee, how different would our lives have been? French historian, Jules Michelet, described that the emergence of the coffee is a 'revolution'. Jules mentioned that "the coffee was an auspicious revolution which changed the flow of the history." He also mentioned that "the coffee created a new tradition and changed the human temperament which was a phenomenon event."

Personally, I do think that his expression is not exaggerated because coffee is associated with the French Revolution. In modern society, chatting in a café is an ordinary thing, but coffee had been used in France as a medium for citizens 'encounter' and 'communication'. Meeting and communication between citizens at the place of 'café' and drinking coffee in France had arisen the antipathy to the established orders, and some people believe that this sparked the French Revolution.

Many intellectuals and artists also gathered in the cafe and discussed the ideas or got inspiration through the coffee. Paul Sartre, Chopin, Nietzsche, and Goethe are representative figures.

Coffee makes the people 'awake' than the other tea and alcohol, so coffee is the best drink for working. Naturally, since the Industrial Revolution, coffee has been loved by all employers and employees. It became symbolic beverage of modern industry. Therefore, in modern society, whether we like it or not, we drink coffee without thinking carefully about why we are drinking coffee.

Accordingly, in this paper, I'd like to find out consumer loyalty for the coffee through the consciousness of consumers and the motivation of coffee consumption, and also want to analyze the

structural relationships between the variables that influence. In addition, I would like to search the relation between the motivation of coffee consumption and consumption of coffee, and want to investigate how to associate them with the company's marketing activities.

Research issues of this study are as follows. First, coffee lovers are easily addicted to the coffee? Second, coffee haters are not easily addicted to coffee? Third, coffee lovers would not drink coffee with the purpose of social activities? Fourth, coffee haters would drink coffee for the purpose of social activities? Fifth, coffee consumption in people who drink coffee with addictive is bigger than those who drink because of social motives? Sixth, coffee consumption in people who drink with social activities is smaller than those who drink coffee with addictive?

To identify these research questions, the survey was conducted for 20 ~ 40s female consumers residing in South Korea, and the results was analyzed by using SPSS Window (version 22.0) and structural equation analysis using the program AMOS 22.0. It was Descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis, correlation analysis, and model analysis was also conducted to

find out structural relationship.

The summary of the main results of the research are as follows. First, coffee lovers are easily addicted to the coffee. Second, coffee haters are not easily addicted to coffee. Third, coffee lovers would not drink coffee with the purpose of social activities. Fourth, coffee haters would drink coffee for the purpose of social activities. Fifth, coffee consumption in people who drink coffee with addictive is bigger than those who drink because of social motives. Sixth, coffee consumption in people who drink with social activities is smaller than those who drink coffee with addictive.

In short, a coffees company's marketing targets are the consumers who enjoy drinking coffee rather than the consumers with social activities needs. This means providing a variety of coffee with high quality can increase coffee company's revenue. What is more, for coffee haters, who mainly drink coffee because of their social gatherings, creating the environment which helps their social meetings more effectively is important.

Since the study on the association between consumer loyalty and motivation is not enough, so these kinds of studies should be continuously performed to find the structural relationship. It

enables to establish an efficient marketing strategy for coffee companies.

*Key words: coffee consumption, consumer loyalty, motivation of coffee drinking, coffee, marketing

<설문지>

여성 소비자의 커피에 대한 인식 및 행동 조사

안녕하십니까? 본 조사는 커피에 대한 인식에 대한 것으로 20~40대 여성소비자를 대상으로 무기명으로 실시되며 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 감사합니다.

성신여자대학교 생활문화소비자학과 석사과정 주영란

1. 커피를 섭취하는 횟수가 배추김치나 쌀밥보다 많다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

2. 당장 커피를 못 마시면 일/ 공부가 안 될 것 같은 때가 많다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

3. 커피체인점 커피는 맛보다는 분위기 때문에 비싸다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

4. 하루에 커피를 꼭 한잔 정도는 마신다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

5. 커피 한잔을 사면 다 마시지 못한다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

6. 돈이 없어도 커피는 사 마시게 된다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

7. 커피를 마시면 기분 전환이 된다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

8. 커피는 건강에 좋지 않다고 생각한다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

9. 커피마시기 싫지만 친구들 만나기 위해 마시는 편이다.

절대 아님 아님 보통 동의 절대동의

10. 귀하가 하루 평균 음용하는 커피의 양은 얼마입니까?

전혀 안 마심 한 달에 1~2잔
 일주일에 1~2잔 일주일에 3잔 이상

- 하루에 1~2잔 하루에 3~5잔
- 하루에 6잔 이상

11. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (만 나이)

12. 본인을 포함하여 총 몇 명의 가족이 함께 살고 계십니까?

13. 귀하가정은 노부모님과 함께 살고 계십니까?

- 동거 비동거 (핵가족)

14. 귀하의 거주 장소는 어디입니까?

- 서울 강남 서울 강북 수도권(신도시)
- (지방) 중소도시 읍면이하

15. 귀하의 거주형태는 어떻습니까?

- 아파트 연립 혹은 빌라 단독주택
- 오피스텔 기타 (사택 등)

16. 귀하의 주택 소유 현황은 어떻습니까?

- 자가 소유 전세 월세 기타

17. 귀하의 월평균 용돈은 얼마입니까?(만원 단위)