

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

라이프스타일에 따른 커피소비유형에 관한 연구

- 커피애호가들의 커피소비유형을 중심으로 -

A Study on the Coffee Consumption Types according to the Consumer's Lifestyle

- focused on 'coffee lovers' consumption type -

주저자 : 박경하

오산대학 겸임교수

Park kyoung-ha

Adjunct professor of Osan College

공동저자 : 이지수

(주)대한에이엔씨 R&D센터 주임연구원

Lee ji-soo

DAEHAN A&C R&D Center Assistant Researcher

공동저자 : 방한나

(주)대한에이엔씨 R&D센터 연구원

Bang han-na

DAEHAN A&C R&D Center Researcher

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 이론적 고찰

- 2.1. 기호품 소비유형
- 2.2. 라이프스타일
- 2.3. 국내 커피시장
- 2.4. 기호품 소비성향과 라이프스타일

3. 연구설계

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 자료수집 및 표본추출
- 3.3. 연구변인의 측정

4. 연구 결과

- 4.1. 연구문제1항목의 타당도 및 신뢰도 검증
- 4.2. 연구문제2항목의 타당도 및 신뢰도 검증
- 4.3. 연구문제3항목에 대한 커피소비자 소비유형 변인분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

요즘 현대인들은 개인의 취향을 추구하는 경향이 강해짐으로써 기호품에 대한 니즈가 더욱 세분화, 전문화되고 있다.

커피 소비를 살펴보아도 과거에는 단순히 인스턴트 커피로 만족하였으나 근래에는 커피전문점을 통한 원두커피가 커피시장의 흐름에 변화를 가져왔으며, 자신의 기호에 맞추어 음용할 수 있는 개인용 커피메이커도 가정에 보급되기에 이르렀다. 더욱이 최근에는 가정에서도 손쉽게 커피전문점 수준의 커피를 마실 수 있도록 고안된 캡슐커피가 도입되어 빠르게 확산되고 있다. 커피 소비자도 과거처럼, 커피를 수동적으로 음용하지 않으며, 커피에 대한 지식도 전문화되어 자신의 취향, 상황 등을 고려하여 제품을 선택하고 있다.

하지만 이처럼 날로 변화하고 세분화되고 있는 기호품에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 커피 같은 기호품은 더욱 더 그러하다. 본 연구는 커피의 종류에 따른 소비자의 성향분석 및 세분화를 통해 향후 커피 산업 마케팅에 있어서의 발전 방향에 도움이 되고자 한다. 또한 최근 등장한 캡슐커피에 대한 소비 증가와 트렌드화가 커피 소비문화의 고급화 현상을 반영하는데 이에 따른 소비자의 인사이트를 분석하여 향후 마케팅 활성화와 시장 대처방안의 방향성을 제시하고자 한다.

주제어

커피시장, 라이프스타일, 소비 성향

Abstract

In modern days, people increasingly pursue their own tastes, with more subdivided and specialized needs for favorite food. Considering consumption of coffee, it shows that people fully satisfied with instant coffee in the past, more often visit specialized coffee shops to enjoy brewed coffee. It has consequently brought a drastic change in the coffee market. More houses have personal coffee makers, which offer the most suitable method to gratify personal taste. Recently, capsule coffee products have been newly introduced and rapidly become popular. With the products, consumers can relish high-quality coffee at home as if they had at a professional coffee shop. Coffee consumers do not stay just sipping the coffee served, but step forward to

choose what they want as per their tastes and situations with their expertise on coffee. However, there are few studies on favorite food, which are getting diversified and itemized day by day. Studies on coffee, in particular, should categorize consumers in more details according to their motives and propensity to consume. Thus, this study aims to contribute to the development of coffee marketing industry through analyzing their propensity in detail. It will also conduct surveys to investigate consumers' insights with regard to changes of coffee culture and sophisticated taste along with growing consumption of capsule coffee products and current trends. The results will yield new ideas for future directions to revitalize marketing and how to cope with ever-changing markets.

Keyword

Coffee market, Lifestyle, Propensity to consume

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

오늘날 소비패턴은 빠른 속도로 개인화, 다양화 되어가고 있다. 특히 음료시장은 외식문화와 더불어 성장하고 있는데, 기호품의 하나인 커피의 소비는 최근 급속한 성장률을 보이고 있다. 소비자들의 특정상품에 대한 기호는 시대적 환경에 따라 예민하게 반응하고 있으며 그 과정에서 특정상품 본래의 개념이나 배경과는 현격한 거리감이 조성될 수 있다(김경희, 2003). 현재, 식음료의 선택 기준은 영양중심에서 기호적 특성에 비중을 두는 방향으로 전환되고 있는 경향이 있지만, 이에 따른 기호품의 연구는 현저히 부족한 실정이며 소비재로서 기호품 연구의 관점 또한 제품군 별로 통합되어 있는 실정이다. 이에 제품에 대한 마니아층이 주 소비를 하고 있는 기호품의 특성상 소비계층, 소비 동기, 소비상황 등에 따른 세분화된 연구, 분석을 통하여 시장의 흐름을 예측하고 대

비할 수 있는 논리적 근거마련이 필요하다고 여겨 기호품 마케팅의 방안을 제시하여, 소비자의 니즈에 대처방안을 마련하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 사회, 문화적 변화와 함께 다변화되고 있는 국내 커피시장의 이해를 도모하고 소비자의 소비성향 유형화를 통해 기호품으로서의 커피시장 세분화와 마케팅 전략 구축의 방향을 제시하고자 한다. 따라서 본 논문은 원두커피의 경우 커피 마니아라 할 수 있는 온라인 커피 커뮤니티 회원과, 하루 2잔 이상 인스턴트 커피를 마시는 음용자를 대상으로 면대면 면접방법(face to face interview) 및 웹 서베이방법(web survey)을 통하여 자료를 수집하였으며, 통계분석은 SPSS Version18를 이용하여 기술통계분석, 요인분석 및 분산분석을 하였다.

본 논문의 구성은 제1장 서론에서 연구배경과 목적, 연구방법 및 범위에 대해 기술하였으며, 제2장에는 라이프스타일과 기호품에 대한 이론적 배경과 커피시장의 현황, 제3장에서는 연구설계, 제4장에서는 연구결과, 제5장 결론에서는 연구를 통해 제안된 내용과 실무적 시사점을 제시하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 기호품 소비유형

기호품의 소비유형 분석을 살펴보면, 소비의식면에서 자신의 사회적 체면을 생각하는 소비, 과소비, 남들에게 뒤지지 않는 경제적 능력을 보이기 위한 소비 등이 나타나고 있으며 미적 감각이나 유행을 중시하고 디자인, 외형, 브랜드를 중시하는 경향이 나타난다고 하였다. 또 이미향, 최웅, 신왕선(2010)은 대표적인 기호품으로 인식되고 있는 와인의 경우, 동일한 브랜드의 와인을 구매하는 소비자들 사이에서도 행동의 원동력이 되는 동기는 서로 다를 수 있고, 특정한 소비자의 구매 행동도 상황에 따라 다른 동기로 영향받을 수 있으며, 외부로 드러나는 행동의 내면에는 특정한 행동을 유발시키는 동기가 존재하여 소비자들에 대한 정확한 이해와 니즈 파악이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그 중에서도 커피는 와인보다 보편적이지만 가치와 품위를 가지고 있고, 소비자가 직접 제조하여 음용할 수 있다는 측면에서 어느 기호품보다도 개인주의적 성향을 가지고 있다고 할 수 있다.

와인, 커피 등의 기호품 연구를 살펴보면, 모든 기호재의 소비는 사회, 문화적 환경의 영향을 받으며, 특히 소득 수준과 라이프스타일에 따라 다양하게 변화하기 때문에 소비자에 대한 세분화된 분석과 특화된 대처방안을 필요로 한다. 소비재 시장에서는 소비 집중 현상이 산업재와 같이 두드러지지 않지만 제품의 경우에 따라서 대량사용자가 전체 판매의 대부분을 차지하며, 경쟁이 치열한 기호품 산업에서 대량 사용자의 규명은 생산자나 소매점의 강점과 약점을 평가하는데 유용하다.

2.2. 라이프스타일

라이프스타일은 스미스(Smith, 1956)에 의하여 최초로 그 개념이 소개되었다. 개인의 심리적, 행동적 속성이 소비성향을 예측하는 변수로서 효용성이 높으며 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황과 집단의 특성에 따라 다르게 나타난다. 즉, 라이프스타일이란 개인의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구통계적 특성 등 여러 가지 함수의 변인이며, 개성과 가치를 반영하여 살아가는 방식이라 정의할 수 있으며, 또한 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수라(Rokeach, 2007 ; 김영규, 김지윤, 2009 재인용)할 수 있다.

마케팅 관점에서 라이프스타일은 시장세분화 전략에서 주로 활용되며, 개인이나 소집단을 대상으로 특성을 파악하는 AIO(Activities, Interest, Opinion), VALS1,2(Value & Lifestyle), LOV(List of Values) 등 세 가지 방법이 주로 이용되고 있다. AIO기법은 Wells & Tigert(1971), Plummer(1974) 등에 의해 개발된 것으로 소비자 라이프스타일의 일상적 행동(A), 주변사물 또는 대상에 대한 관심(I) 및 사회적, 개인적 이슈에 대한 의견(O) 등 세 가지 차원을 파악하는 방법이다. VALS1,2는 인구통계학적 자료나 소비관련 통계치는 물론 개인의 욕구 및 사회적 성격을 바탕으로 생활의 가치체계를 가지고 라이프스타일을 분류하고 있으며, 초기 VALS1을 보완한 1988년에 개발된 VALS2는 소비자의 자원능력(소득, 교육수준, 자신감, 활력)과 세상을 조망하는 방식(원칙지향, 신분지향, 행동지향)에 따라 실현형, 충족형, 성취형, 경험형, 신뢰형, 투쟁형, 지급형, 분투형 등 8개 위계구조를 가진 집단으로 분류하고 있으나, 이러한 분류가 미국의 문화적 속성과 개인적 속성을 표현하기 때문에 국내

에서 사용하는 데에는 무리가 있다고 볼 수 있다. 마지막으로 LOV는 개인과 개인을 둘러싼 환경과의 상호작용 속에서 발생한 개인의 내면적 가치를 9개의 가치관으로 분류하고 이를 평가하는 방법으로(Kahle, L., Betty, S. & Homer, P., 1986), 일반적으로 많은 연구에 사용되는 측정방법이다. 개인적 가치를 지배하는 9개의 가치는 자존심, 안정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미와 즐거움, 흥분으로 이를 측정 및 평가하는 방법이다.

2.3. 국내 커피시장

한국에 커피가 처음 들어온 시기는 정확히 밝혀져 있지 않지만 19세기 후반, 임오군란 이후의 1890년 사이로 추정되고 있고, 임오군란 이후 서양의 외교사절을 통해 커피를 마시는 풍속이 국내에 전해진 것으로 추정되고 있다(김성윤, 2004). 커피의 향과 카페인은 왕족들과 대신들을 매혹시켰고, 커피는 한자로 번역되어 '가베다' 혹은 '가비다'라 불리며, 기호품으로 자리 잡았다(김성윤, 2004). 커피가 한국에 본격적으로 보급된 것은 1945년 이후 6.25 전쟁이 끝나고 미국이 주둔하면서 미군부대에서 유출된 인스턴트 커피가 대량으로 보급되면서 부터이다.

1970년대 동서식품은 국내 인스턴트 커피생산에 성공, 커피가격을 획기적으로 낮추어 대중에게 보편화시켰으며, 1976년에는 커피믹스를 개발하였다. 1980년대가 지나면서 커피믹스는 휴대가 용이하고 사용이 간편하다는 강점으로 전성기를 누리게 되었다. 1990년대 들어서 원두커피의 소비가 급상승하였으며, 이는 1인당 국민소득이 5,000만 달러를 돌파하면서 생활의 여유가 생긴 것과 연관성이 있다고 보여진다. 2000년대에 들어서 커피는 단지 기호식품이 아닌 고급 감성 문화로 대변되었으며, 테이크아웃 커피전문점들은 고급 에스프레소 커피의 일반화와 '테이크아웃' 문화를 전파시켰다. 우리가 흔히 접하는 인스턴트 자판커피, 편의점의 캔커피, 커피 전문점의 원두커피, 캡슐커피 등의 가격은 현저한 차이를 가진다. 그 예로 자판기 커피와 호텔 커피의 가격의 차는 70배에 달한다. 이는 물가의 가격 결정에 수많은 요소 중, 상품과 서비스가 고객에게 제공하는 가치에 기반을 두었다고 할 수 있다.

국내 커피 시장 규모는 꾸준히 증가하고 있으며 그 종류도 다양해지고 있다. 관세청(2009)에서 발표한 최근 5년간 '커피수입 동향'을 살펴보면, 우리나라는 2008년 약 11만톤(3억3천만불 상당)의 커피를 수입하

였으며, 2009년 상반기까지 수입물량은 계속 증가 추세를 보이고 있다. 커피전문점을 중심으로 원두커피 열풍이 불고 있는 가운데 이를 반영하여 커피 수입실적도 급증하고 있는 것으로 나타났다. 커피 수입물량을 살펴보면, 2008년 한 해 동안 약 11만톤(3억3천만불)이 수입되었는데, 이는 108억잔 분량으로, 성인 한 사람이 연간 288잔의 커피를 마신 분량이다. 커피수입의 변화추이를 보면 수입액이 매년 급증함을 알 수 있으며, 최근 경기불황에도 수입물량은 계속 증가추세이다. 2009년 상반기 커피 수입량은 증가되었으나 수입액이 감소한 이유는 국제 커피시세 하락에 기인한 것이다. 2009년 역시 지속적인 증가추이를 보이고 있다. 현재 우리나라 커피시장은 '인스턴트 커피' 중심이라고 볼 수 있지만, 최근 원두의 수입이 큰 폭으로 증가하고 있으므로, 향후 원두커피가 커피시장에 주도적인 역할을 할 것으로 판단된다(관세청 보도자료, 2009).

구 분	'05	'06	'07	'08	'09. 상반기	
					상반기	상반기
총 량	91,619	91,662	90,889	108,413	54,117	56,117
금 액	164,934	187,782	230,918	331,353	162,373	157,611
(전년 대비 증감율)		13.9%	23.0%	43.5%	-	△2.9%

[표 1] 최근 5년간 커피 수입 추이
(단위 : 톤, 미화천불)

국내 커피시장은 1세대 커피인 인스턴트커피에서 2세대 커피인 원두커피시장으로 2010년부터는 원두커피시장에서 3세대 커피인 캡슐커피로 진화하고 있다. 최근 커피시장을 보면 커피에 대한 인식변화와 함께 인스턴트 커피 시장에 비해 테이크아웃 원두커피 시장이 시장을 주도하고 있으며, 가처분소득의 증가와 함께 가정에서도 커피의 고급화를 추구하여 캡슐커피가 인기를 끌기 시작하면서 캡슐커피 관련 매출이 큰 폭으로 증가하고 있다. 이러한 시장변화는 커피시장이 더욱 세분화되고 있음을 의미하고 있다. 커피업계에 따르면 '일리커피'는 비수기였던 2010년 1월 매출이 전년대비 70% 상승했다. 캡슐커피만 전문으로 판매하는 '이탈리코'도 런칭한 지 2년 만에 매출

이 전년대비 10배 이상 증가하고 있다. (etoday.co.kr 2010. 7. 1) 특히 현재의 커피 시장은 단순한 기호품이 아니라 커피를 중심으로 소비자들의 취향과 라이프스타일에 맞게 커뮤니티를 형성하고 있다는 것이다. 예를 들어 네슬레사의 네스프레소의 경우, 브랜드 자체가 하나의 트렌드로 자리잡아 유명인들이나 사회적 리더 등을 중심으로 문화 커뮤니티를 형성하며 점차 마니아층을 확산시키고 있다. 네스프레소는 네슬레(Nestle)와 에스프레소(Espresso)의 합성어를 딴 네임이며, 세분화 전략을 기반으로 매년 30% 넘는 성장을 거듭하고 있다. 현재 네스프레소는 전 세계 50여 개국 157개 주요 도시에 '네스프레소 부티크' 매장을 운영하고 있으며 네스프레소 캡슐커피는 특히 유럽에서 이미 하나의 문화코드로 자리잡고 있으며 한국에서는 2007년 가을에 처음 출시된 이후 3년이 채 안된 지금, 총 9곳의 네스프레소 부티크 매장이 영업 중이다. 이 중 근래에 오픈한 롯데백화점 분당점 부티크는 '명품' 브랜드만 차지한 1층에 자리해 첫 달에만 2억원 가량의 매출을 올려 입점 브랜드 중 매출 1위를 기록했다.(kr.aving.net, 2009, 11, 12)

캡슐커피는 3세대 커피로써 현재 우리나라에는 성장기 초입에 도입하고 있으나, 유럽에서는 선풍적인 인기를 끌고 있다. 캡슐커피는 원두를 로스팅(원두를 볶는 작업)한 직후 진공상태로 포장해 커피가 가장 맛있을 때의 맛과 향을 장기 보관할 수 있는 것이 특징이다. 바리스타가 아니라도 동일한 맛의 에스프레소를 만들어 낼 수 있어 작년부터 캡슐커피 전용 기계 판매가 급증했는데, 캡슐커피가 인기를 끄는 이유로 소비자들은 간편하게 맛있는 커피를 마실 수 있다는 점을 꼽는다. 기존 에스프레소 머신은 커피 원두를 분쇄하고 다지고 추출하는 등 복잡한 단계를 거쳐야 했다. 하지만 캡슐커피는 기존 에스프레소 머신에 비해 복잡한 공정 단계없이 캡슐을 넣고 버튼만 누르면 커피가루가 날릴 걱정 없이 바로 에스프레소를 추출할 수 있어(etoday.co.kr 2010.7.1) 소비자들의 편의 성향에 편승하여 소비가 급증하고 있다. 이러한 캡슐커피 소비증가에 대한 현상은 단순히 실제 커피 맛의 고급화뿐만 아니라 기호품의 소비가 개인의 정체성을 표현하는 기호품의 트렌드화라는 관점으로 볼 수 있다는 것이다.

2.4. 기호품 소비성향과 라이프스타일

한국인의 소비문화를 분석한 선행연구를 살펴보면 1980년대 후반부터 소비문화에 대한 연구가 본격적으로 이뤄지기 시작했는데, 1990년대에는 한국 소

비문화의 변화에 주목하고 이를 주도한 중산층의 생활양식을 문화적 자본과 사회적 자본의 개념을 통해 규명하려는 시도가 시작되었다(조정연, 2009). 한국인의 소비문화를 분석하는 연구로는 한국사회를 계급·계층별 구분으로 중산층의 소비에 대해 중점적으로 연구한 것이 대다수이다. 이러한 연구들은 중산층의 생활양식과 정치적 의식등 중산층에 대한 규정에 관해 정의하고, 생활 및 소비문화를 분석하고 있다. 또한, 상대적 자율성을 지닌 계층으로서의 소비양식을 고찰하기 위해 중산층을 안정된 경제여건과 사회에서 선망되는 직업을 향유하는 계층으로 규정하고 있다.

다시 말하면, 각 계층 간의 소비취향 차이를 설명하고 소비영역에서 보이는 중산층의 정체성과 차별성을 분석하고 있다(함인회 외, 2001). 기호품 소비행태에 대한 선행 연구를 살펴보면 [표2]와 같다.

기호품	저자	연구 목적 및 내용	소비행태 분류
커피	김경희 (2003)	<ul style="list-style-type: none"> ● 커피는 감각적 측면에 치우쳐 선택 ● 시대의 흐름에 따른 소비패턴과 섭취형태에 관한 실태조사가 요구됨 	커피 소비행태 조사 <ul style="list-style-type: none"> ● 일반적인 특성 (연령, 직업 등) ● 건강 습관 ● 커피 마시는 이유 ● 카페인 섭취 안정성 지식의 유무 ● 20대 여성의 커피음료 섭취 트렌드
와인	조정연 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ● 와인 소비 동기가 취향과 욕망에 기인함 ● 와인소비유형은 연령, 성별, 직업, 소득 기준으로 나눔 ● 소비유형의 집단별, 개인별 취향을 파악하여 한국인들의 와인 소비문화를 총체적으로 이해하고자 함 	와인 소비 유형 <ul style="list-style-type: none"> ● 실리형 ● 추종형 ● 전문형 ● 상징형
	이미향최웅신왕선 (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ● 라이프스타일을 통해 와인소비자의 구매동기 및 만족을 파악하여 와인소비자의 구매행동을 심층적으로 이해하는데 도움을 주고자 함 	와인소비자의 라이프스타일에 따른 분류 <ul style="list-style-type: none"> ● 둔감형 ● 적극형 ● 의식형 ● 지식형
맥주	김갑 (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ● 맥주를 소비재로 분류 ● 소비재의 소비 집중을 규명하여 마케팅에 있어서 타겟 선정에 도움을 주고자 함 	맥주의 다량소비자와 소량소비자에 영향을 미치는 변수 <ul style="list-style-type: none"> ● 라이프스타일 ● 인구통계적 변수 ● 시장관련 ● 기타 변수

[표 2] 국내 기호품 소비행태 연구

소비자의 욕구는 빠르게 변화하고 오늘날의 소비

자들을 이해, 분석하고 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 트렌드를 알기 위해서는 소비자의 라이프스타일의 변화를 조사하고 있다. 더불어, 실제 소비 행동과의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다. 그러나 커피는 계급에 따른 자아정체성만으로 규정짓기에는 생필품이라 생각될 만큼 보편화 되어있고, 계급 보다는 개성과 취향에 따라 선택할 수 있는 기호품이기 때문에 사회적 계층이라는 관점과 함께 개인적 성향 및 라이프스타일 등을 함께 고려하여 다각적인 측면에서 연구·분석해야 하는 소비재라 할 수 있다. 커피의 의미는 단순한 식음료가 아닌 핸드폰이나 자동차처럼 자신의 정체성을 표현하는 하나의 수단으로까지 확장되었다. '마시는 커피'가 테이크아웃 커피전문점을 통해 '보여지는 커피'로 캡슐커피를 즐기며 '삶의 질을 표현하는 커피'로까지 다양한 문화코드로 변모해 나가고 있다. 이러한 현상은 소득수준과 라이프스타일의 변화에 따라 급변하고 있기 때문에 기호제인 커피를 연구하는 관점 또한 세분화하여 급변하는 시장과 더불어 개인의 취향과 개성을 추구하여야 기호품 시장에서 살아남으리라 생각된다.

3. 연구 설계

3.1. 연구문제

앞장에서 설명된 논의를 바탕으로 본 연구에서는 국내 커피 애호가들의 라이프스타일을 측정하고, 이를 바탕으로 인스턴트 커피, 테이크아웃커피, 캡슐커피 소비자들 간의 차이를 분석하기로 한다. 커피 소비자들의 라이프스타일은 일반적인 기호품과 다를 것이라는 가정 하에 기존에 측정했던 속성들을 재분류해보고, 커피시장에서 세분시장이 존재하는 가를 파악하려는 목적을 가지고 있다. 또한 본 연구에서는 각 커피 소비자 집단이 일반적인 라이프스타일과 앞에서 기술한 커피 소비성향과 인구통계학적 변인과의 관계를 분석하여, 각 집단이 분류되는 데 영향을 주는 변인들을 파악하려 한다. 커피 소비집단과 라이프스타일 소비성향 그리고 인구통계학적 변인들에 대한 종합적 분석은 선행연구에서 찾아 볼 수 없기 때문에 본 연구를 바탕으로 커피 시장에 대한 보다 정밀한 세분화 전략 수립에 도움을 줄 것으로 기대된다. 이를 위하여 다음과 같은 세가지 연구문제를 제시하고 이에 대한 답을 구하고자 한다.

- 연구문제 1 : 국내 커피 애호가의 라이프스타일 특성과 유형은 어떠한가?
 연구문제 2 : 각 커피애호가의 소비유형별 라이프스타일은 차이가 있는가?
 연구문제 3 : 각 커피 소비유형을 구분해 주는 변인들은 어떠한 것이 있는가?

3.2. 자료수집 및 표본추출

본 연구는 커피를 인스턴트, 테이크아웃 커피전문점 커피, 캡슐커피 3가지로 크게 분류하고, 인스턴트 커피는 일반 소비자들 중에서 하루에 인스턴트 커피를 2잔 이상 마시는 사람들을 대상으로, 테이크아웃 커피전문점 커피와 캡슐커피는 포털사이트 네이버의 대표적인 온라인 커뮤니티 회원을 연구대상으로 하였다.

테이크아웃 커피전문점 커피는 우리나라에 진출하여 선호도가 높고 전통성이 있는 스타벅스 커피전문점의 커뮤니티 '스타벅스 가십'을 선정하였으며, 캡슐커피는 네슬레 캡슐커피 네스프레소 커뮤니티인 '네스프레소 캡슐커피를 사랑하는 모임'의 회원들을 대상으로 설문을 진행하였다. 커뮤니티의 회원수가 '스타벅스 가십'은 3,000명, '네스프레소를 사랑하는 모임'은 11,677명으로 동일 제품군 커뮤니티로는 최대의 규모와 공신력을 가지고 있기 때문에 응답의 신뢰도가 높을 것으로 판단되어 선정대상으로 정하였다. 표본 추출방법은 할당표집방법을 이용하였다. 인스턴트 커피의 경우, 전문조사업체에 의뢰하여 일반인 중 인스턴트 커피를 하루 두잔 이상 마시는 20~40대를 대상으로 80명을 대면면접방법을 통하여 자료를 수집하였으며, 두 개의 커피 커뮤니티는 운영자의 협조를 받아 게시판에 공지하여 웹 서베이 방식을 통하여 각각 80명씩 조사하였다.

전체 응답자의 구성을 보면, 총 241명중 테이크아웃 커피 소비자가 전체의 33.2%인 80명, 캡슐커피 응답자가 33.6%인 81명, 인스턴트커피가 33.2%인 80명이었으며, 성별로는 남자가 29%인 70명 여자가 71%인 171명이었고, 학력별로는 고졸이 14.1%인 34명, 대재가 14.9%인 36명, 대졸이 56.0%인 135명, 대학원 이상이 14.9%인 36명으로 나타났으며, 결혼여부로는 미혼이 49.0%인 118명, 기혼이 51%인 123명이었으며, 직업별로는 학생이 17%인 41명, 전문직이 18.3%인 44명, 사무직이 25.3%인 61명, 주부가 22.8%인 55명, 자영업이 6.6%인 16명, 기타가 3.7%인 9명으로 나타났다. 소득별로는 100만원 미만이 5.5인 14명, 100~200만원이 17.4%인 42명, 200~300만원이

22.8%인 55명, 300~400만원이 18.3%인 44명, 400~500만원이 17.0%인 41명, 500~600만원이 7.1%인 17명, 600만원 이상이 11.6%인 28명으로 나타났다.

응답율을 높이기 위하여, 설문 응답자에게 각 소비자들의 특성에 맞도록 스타벅스 커뮤니티에는 카페라테 모바일 쿠폰, 네스프레소 커뮤니티에는 캡슐 1줄을 각 80명씩 총 160명에게 증정하여 자료를 수집하였다. 조사는 인스턴트 커피의 경우, 2010. 12. 5 ~ 2010.12.11 '스타벅스 가십'과 '네스프레소를 사랑하는 모임'은 2010. 12. 1~ 2010. 12. 11, 2주 동안 진행되었다.

3.3. 연구변인의 측정

연구에서 사용된 설문의 항목들은 기존의 연구들에서 추출되었다. 커피는, 대표적 기호품인 와인, 맥주 등에 관한 연구들을 조사하여 그 중에서 적합하다고 판단되는 선행연구들을 참조하였다. 라이프스타일에 대한 측정문항 중 '나를 위해 들이는 시간이나 돈은 아깝지 않다.' '나는 주위에서 주목을 받고 싶다.' '나는 내 선택에 자신감을 갖고 있다.' '나는 일반인과는 다르게 생활하고 싶다'의 문항은 홍희숙, 고애란(2009)의 논문에서, '커피섭취량이 어느 정도까지가 건강에 해롭지 않다고 생각하십니까?' '커피의 가격이 높으면 커피의 질도 높다고 생각하십니까?'의 항목은 김경희(2003)의 논문을 참고하여 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였으며, 모두 리커트7점 척도를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1. 연구문제 1항목 타당도 및 신뢰도 검증

라이프스타일 항목 총 19개 항목중 공분산과 상관계수를 분석한 결과 계수가 0.5 미만 (Field, 2005)이거나 요인적재치의 차이가 크지 않거나 요인적재치가 0.5 미만 0.4 이상의 적재치를 보이는 6개 항목을 제외한 13개 항목만 분석하였으며, 총 3개의 라이프스타일 요인으로 추출되었다.

각 요인의 특성에 따라 "자아존중형", "매니아형", "정보추구형"으로 명명하였으며, 각 요인별 항목의 적재치는 모두 0.6 이상으로 나왔다. "자아존중형"의 경우 신뢰도계수가 0.730, "매니아형"의 경우 0.897,

“정보추구형”은 0.804 등 내적일치도 계수가 높게 나와 신뢰도에 문제가 없어 2차 분석에 사용하였다. [표-2] 참조

또한 선행연구에서 일반 기호품은 “자아존중형 스타일”, “매니아적 소비스타일”, “지식추구형 소비스타일”, “사회지향적 소비스타일” 등 4개의 요인으로 분류되었지만, 본 연구에서는 3개의 라이프스타일로 분류되어 커피가 일반적인 기호품과 다른 라이프스타일을 보여주고 있었다.

		적재치	아이겐 값(설명력)	신뢰도 계수
자아 존중형	나를 위해서 들이는 돈이나 시간은 아깝지 않다	.703	3.135 (24.114%)	.730
	나는 주목을 받고 싶다	.762		
	나는 내 선택에 자신감을 갖고 있다	.719		
	나는 일반사람과 다르게 생활하고 싶다	.702		
매니아형	나는 커피를 마시면 하루의 피로가 풀린다	.798	3.038 (23.37%)	.897
	커피 구매시 돈을 아끼지 않는다	.675		
	커피는 분위기를 좋게 해 준다	.625		
	커피는 나의 이미지를 높여 준다	.731		
정보추구형	커피에 대해 배우고 싶다	.790	2.339 (17.998%)	.804
	주변 사람들과 마셔본 커피에 대해 많은 이야기를 한다	.818		
	특정 커피의 이야기를 들으면 마셔보고 싶다	.770		
	커피관련 정보에 관심이 많다	.847		

[표 3] 커피소비자의 라이프스타일 요인분석결과

4.2. 연구문제 2항목의 타당도 및 신뢰도 검증

연구문제2는 각 소비자집단의 라이프스타일 간에 차이가 있는가를 규명하는 것이었다.

이를 위해 일변량 분산분석(One-way ANOVA)과 사후검증(Scheffe test)을 한 결과, “자아 존중형” 라이프스타일의 경우, Overall test에서 $p < .05$ 수준에서 유의적인 차이를 보여주고 있으며, 사후 분석결과

테이크아웃 커피소비자는 인스턴트 커피소비자와 유의적인 차이를 보여주고 있으나, 테이크아웃커피 소비자와 캡슐커피 소비자, 캡슐커피 소비자와 인스턴트커피 소비자와는 유의적인 차이를 보여주지 않았다. “매니아형” 라이프스타일의 경우, Overall test에서 $p < .01$ 수준에서 유의적인 차이를 보여주고 있으며, 사후 분석결과 테이크아웃커피 소비자는 인스턴트커피 소비자와, 캡슐커피 소비자는 인스턴트 커피 소비자와 유의적인 차이를 보여주고 있으나, 테이크아웃커피 소비자와 캡슐커피 소비자와는 유의적인 차이를 보여주지 않았다.

라이프 스타일	커피 소비자	N	평균	표준편차	df	F	Sig.	사후 분석 (Schaffe)
자아 존중형	테이크아웃 (a)	80	5.0938	.90478	2	4.594	.011	a>c, b=c, a=b
	캡슐 (b)	81	5.0247	1.10369				
	인스턴트(c)	80	4.6625	.87520				
매니아형	테이크아웃 (a)	80	5.0375	1.01587	2	7.035	.001	a>c, b>c, a=b
	캡슐 (b)	81	5.1901	1.01484				
	인스턴트(c)	80	4.6000	1.07350				
정보추구형	테이크아웃 (a)	80	5.5188	.99745	2	25.231	.000	a>c, b>c, a=b
	캡슐 (b)	81	5.5093	1.12044				
	인스턴트(c)	80	4.3844	1.34361				

[표 4] 커피소비자 집단별 라이프스타일의 차이 분석결과

“정보추구형” 라이프스타일의 경우, Overall test에서 $p < .001$ 수준에서 유의적인 차이를 보여주고 있으며, 각 집단 간의 사후 분석결과 테이크아웃커피 소비자는 인스턴트커피 소비자와 캡슐커피 소비자와 인스턴트 커피 소비자와는 유의적인 차이를 보여주고 있으나, 테이크아웃커피 소비자와 캡슐커피

소비자와는 유의적인 차이를 보여주지 않았다

4.3. 연구문제 3에 대한 커피소비자 소비유형 변인 분석

연구문제 3의 테이크아웃커피 소비자, 캡슐커피 소비자, 인스턴트커피 소비자를 분류할 수 있는 변수는 총 12개 변수 중 “정보추구형 라이프스타일”, 커피 음용량, 결혼여부, 커피가격과 커피 품질의 관계성, 연령, 교육수준, 커피에 대한 건강 위험도 등 7개 변인만이 커피소비자 집단을 분류하는 변수로 나타났다. 그러나 정준상관계수를 볼 때, 두 개의 함수 중 함수1이 .860으로 전체 분산의 84.5%를 설명해주는 점을 고려할 경우, “하루 커피 음용량”, “정보추구형 라이프스타일”, “비싼 커피전문점일수록 커피 질이 높다”라는 인식, “나이” 등 4가지 변수만이 커피소비자 시장을 분류하는 변수로 역할을 함을 알 수 있다. 또한 이 변인들이 테이크아웃커피 소비자를 판별하는 데에는 85.0%, 캡슐커피를 판별하는 데는 77.8%, 인스턴트 커피 소비자는 98.8%의 판별력을 가지고 있다 볼 수 있다.

이는 일반 원두커피인 테이크아웃커피와 인스턴트커피는 확연하게 시장을 분리할 수 있지만, 이제 성숙기 초입에 있는 캡슐커피는 시장에서 확연하게 자리를 잡지 못한 것으로 해석할 수 있다.

라이프 스타일	커피 소비자	N	평균	표준편차	df	F	Sig.	사후 분석 (Schaffe)
자아존중형	테이크아웃(a)	80	5.0	.90	2	4.594	.011	a>c, b=c, a=b
	캡슐(b)	81	5.0	1.10369				
	인스턴트(c)	80	4.6	.87520				
매니아형	테이크아웃(a)	80	5.0	1.0	2	7.035	.001	a>c, b>c, a=b
	캡슐(b)	81	5.1	1.0				
	인스턴트(c)	80	4.6	1.0				

				0				
정보추구형	테이크아웃(a)	80	5.5	.99	2	25.231	.000	a>c, b>c, a=b
	캡슐(b)	81	5.5	1.10934				
	인스턴트(c)	80	4.3	1.38441				

[표-5] 커피소비자 집단별 라이프스타일의 차이 분석결과

5. 결론

본 연구는 성숙기 시장에서 제품의 확장 및 세분화 전략수립에 필요한 커피 소비자들의 라이프스타일 형태를 분류하고 커피 소비자 집단 간 라이프스타일의 차이점과 인구통계학적 변수, 라이프스타일 변수 그리고 소비행태 변수가 각 소비자 집단에 어떠한 영향을 미치는 가를 비교분석하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 커피 소비자들은 다른 기호품과 같은 라이프 스타일보다는 다른 속성을 가지고 있었으며, 크게 “자아존중형 소비자”, “매니아형 소비자” 그리고 “정보추구형 소비자”로 유형화되었다. 둘째, 이러한 라이프 스타일을 가진 커피소비자들을 다시 테이크아웃 집단, 캡슐 커피 집단, 인스턴트 커피 집단 간 라이프 스타일의 차이를 분석해 본 결과, 각 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있었으며, 특히 원두커피 소비집단인 테이크아웃집단 및 캡슐집단과 인스턴트커피 소비 집단 간에는 유의한 차이가, 원두커피 소비집단인 테이크아웃집단과 캡슐집단 간에는 현저한 차이를 보이지 않고 있었다.

이러한 연구결과는 현재 시장에서 테이크아웃 커피 시장과 캡슐커피시장이 현저하게 분리되지 않음을 의미한다. 셋째, 라이프스타일 변수와 소비성향변수 그리고 인구통계학적 변인이 현재 형성되고 있는 테이크아웃커피 시장, 캡슐커피 시장, 인스턴트 커피 시장의 세분화를 위해 어느정도 중요한 변수인가를 비교해본 결과, 총 12개 변수 중 “하루 커피 음용량”, “정보추구형 라이프 스타일”, “비싼 커피전문점일수록 커피 질이 높다”라는 인식, “나이” 등 4가지 변수만이 커피소비자 시장을 분류하는 변수로 역할을 함을 알 수 있었다.

위와 같은 연구결과를 바탕으로 실무적 의의를 분석해보면 다음과 같다. 첫째, 동일한 기호품 군에

속하더라도 각 제품이 가지는 특성에 따라 라이프스타일의 속성이 다르므로, 마케팅 전략수립에 필요한 라이프스타일 항목을 다르게 개발하여 이용해야 할 것이다.

둘째, 테이크아웃 커피시장과 캡슐커피 시장은 아직까지 소비자들에게 있어 명확하게 구분되지 않고 있다. 이러한 연구결과와 라이프스타일 항목 중 정보 추구형 라이프 스타일만이 시장을 판별하는 변수임을 감안할 경우, 감성적이나 가격과 같은 변수로만 시장을 구분할 것이 아니라 캡슐커피시장이 PLC(Product Life Cycle)상의 성장기 시장중 초기에 해당되기 때문에 기능적 제품컨셉 전달과 더불어 제품지식 속성을 강화하는 것만이 세분시장을 창출할 수 있다는 점을 보여 주고 있다.

세 번째는 일반적으로 세분 시장을 구분하고 전략을 수립하는 데 필요 할 것이라고 정설로 믿는 변수를 각 제품의 특성 및 PLC 상의 시장단계와 조화시켜 별도의 측정도구 및 기준변인을 개발할 필요성이 요구된다.

이러한 결과는 커피 시장의 마케터와 광고 실무자들에게 유용한 정보로 사용될 수 있을 것이다. 즉, 규모가 급속도로 팽창하고 있는 커피시장에서 더욱 차별화된 시장을 차지하기 위해서 커피 소비자를 세분화하고 정확한 설정으로 그들의 특성과 욕구를 파악하기 위한 자료가 될 것으로 보인다.

본 연구는 커피 애호가들의 라이프스타일과 커피이용의 소비행태의 감정적 심리를 변수로 사용하여 조사하였지만, 애호가들을 중심으로 조사를 하였기 때문에 표본추출의 대표성에 한계가 있다. 향후 커피 소비에 대한 연구가 광범위하게 진행되기를 바라며 본 연구가 향후 연구에 도움이 되기를 기대하는 바이다.

참고문헌

- 고재윤, 정미란 (2006). 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구, 외식경영연구, Vol.9 No.1
- 관세청 보도자료(2009. 8. 26). 최근 5년간 '커피'수입 동향
- 김경희 (2003). 우리나라 20대 여성의 커피 음료 섭취형태. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 김민주 (2008). 커피경제학, 지훈 출판사
- 김성운 (2004). 커피이야기, 살림
- 남승규 (2006). 소비자행동연구와 라이프스타일. 한국심리학회, 연차학술발표대회논문집
- 서범석 (2005). 광고기획론, 나남출판사, 재인용
- 송일권 (2003). 브랜드아이덴티티. 경영정신
- 이병련 외 역 (2000). 볼프강 쉬벨부쉬, 기호품의 역사
- 이현주 (2009). 웹사이트에 나타난 캡슐커피 브랜드 아이덴티티에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인협회
- Levy, Sidney J.(1963) "Symbolism and Life Styles," in Toward Scientific Marketing, ed., Stephen A. Greyser. Chicago, IL : American Association, 140-149.