

추구 편익에 따른 커피 전문점의 시장 세분화 연구

김기란·김동진[¶]
영남대학교 식품학부[¶]

A Study on the Market Segmentation in Coffee Shop Customer's Benefit Sought

Ki-Ran Kim, Dong-Jin Kim[¶]

School of Food Science and Food Service Industry, Yeungnam University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to examine the market segments of Korea specialty coffee shops based on the benefit variables by customers when they visit a coffee shop. For this study, SPSS WIN 17.0 was used for the frequency analysis, factor analysis, reliability test, cluster analysis, one-way ANOVA and cross tabulation. Benefit factors were divided into atmosphere factor, value factor, marketing factor, cleanliness & comfort factor, and service factor. Three distinct segments of customers were identified: passive benefit seekers, marketing benefit seekers and emotion benefit seekers. In order to explore differences between clusters and demographic and behavior variables, cross tabulation were used. These findings could be helpful for the marketers who need to establish a marketing strategy for grasping the characteristics of market segments and generating profits.

Key words: coffee shop brand, perceived benefit, market segmentation, cluster analysis.

I. 서론

한국의 식문화는 빠르게 변화하고 있으며(Kim YO 2003), 이와 더불어 외식업계의 한 부분인 음료 시장도 빠르게 성장하고 있다. 국내 에스프레소 커피 전문점은 2009년 5,000억 원대로 매출 규모가 빠르게 증가하는 추세이다(조민·이원옥 2009). 커피 전문점은 커피를 주력으로 도넛·샌드위치·파이 등과 같은 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태로(김현국 2002; 최복규 2009), 주로 유동 인구가 많은 장소에 입점한다고 하였다. 인스턴트 커피와는 달리 다양한 맛

을 지닌 에스프레소 커피는 젊은 층과 여성 고객을 비롯하여 중장년층까지 고객의 범위가 넓어지면서 빠르게 성장하고 있다.

일반적으로 성장기에 있는 제품 혹은 서비스는 시장이 확대됨에 따라 인지도가 상승하며, 서서히 세분 시장이 드러난다. 시장 세분화(market segmentation)는 이질적인 전체 시장을 동질적인 몇 개의 세분 시장으로 나누는 행위를 말하며, 각 세분 시장의 특징에 따라 제품이나 마케팅 전략의 전개를 적용시키려고 하는 것이다(Kotler P 1991). 시장을 세분화하는 변수로는 지리적(지역, 기후, 인구 밀도), 인구통계적(연령, 성별, 직업, 소득), 심

[¶] : 김동진, 053-810-2959, dj-kim@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1번지 영남대학교 식품학부

리적(가치관이나 태도, 라이프스타일), 행동적(추구 편익, 구매 상황, 이용 빈도와 시기) 변수 등이 있다. 지리적, 인구통계적 기준은 소비자의 특성 변수이고, 심리적, 행동적 기준은 상품에 대한 소비자의 반응에 초점을 둔 소비자의 행동 변수이다(서영희 2001; 임지현 2009).

박기용 등(2002)은 편익(benefit)에 의한 시장 세분화는 세분 시장의 특성을 파악하고 주된 경쟁 상대를 알아내고자 할 때 실시하며 새로운 편익을 찾거나 신제품 아이디어를 가지고 새로운 시장 기회를 확보하기 위하여 사용하는데도 유용하다고 하였다(박기용 등 2002). 외식 산업 분야에서 편익에 의한 시장 세분화에 관한 선행 연구는 서영희(2001), 박기용 등(2002), Jeong KH(2003), Jung MR과 Ko JY(2006) 등의 연구자들에 의해 진행되어 왔으나, 커피 분야에서의 시장 세분화에 대한 연구는 Tan AYF & Lo ASY(2008)를 제외하면 부족한 실정이다. 이러한 맥락에서 현재 급성장하고 있는 커피 분야에서의 추구 편익 변수에 따른 시장 세분화 연구는 시기적으로 적절하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 커피 전문점 이용 고객을 대상으로 시장을 세분화 하는데 있어서 기존의 시장 세분화에 관한 선행 연구들을 통해 입증된 추구 편익(benefit sought) 변수를 중심으로 시장을 세분화하고자 한다. 또한, 세분 시장에 따른 인구통계학적 및 이용 행태 특성의 차이를 검증하고, 이에 따른 세분 시장별 특성을 파악하여 커피 시장의 이익 창출을 위한 자료로 활용할 수 있는 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 추구 편익의 개념

편익(benefit)을 소비자들의 제품에 대한 지식의 일환으로써 특정 상품의 속성(attribute)과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 욕구(needs)나 욕망(wants)을 의미하며, 제품의 사용으로부터 소비자

들이 원하는 주관적인 보상(subject reward)이라고 하였다(Peter JP & Olsen JC 1987). 흔히 편익을 동기나 속성과 구분하지 않고 사용하게 되는 경우가 많으며, 특히 소비자 행동 연구에서는 이 세 가지 개념을 혼용하여 사용하였다(김정은 2000). 편익은 제품을 사용하는 직접적인 원인이 되기 때문에 제품의 속성보다 소비자에게 친숙함을 주는 용어로서 소비자 행동을 이해하고 그에 따른 마케팅 전략을 세우는데 더 적합하며, 이런 이유로 세분 시장에서 효율적으로 활용할 수 있어 유용하게 사용된다고 하였다(Woodside AG & Jacob LEW 1984; 최부용 2005).

본 연구에서는 편익의 개념을 이용 고객이 커피 전문점을 통해 기대하고 원하는 것을 얻고자 하는 혜택이라 정의하였다. 그리고 그 혜택의 정도는 커피 전문점을 지속적으로 이용하게 하는 근본적 보상과 연결되어 있는 것이라 하였다.

2. 추구 편익에 따른 시장 세분화 연구

소비자들이 제품을 구매할 때 중요하게 여기는 편익의 차이에 따라서 소비자를 몇 개의 차별적 집단으로 세분하는 방법을 편익 세분화(benefit segmentation)라고 한다(박기용 등 2002). 추구 편익에 따른 시장 세분화의 선행 연구를 살펴보면 여행(Woodside AG & Jacob LEW 1984; Yannopoulos P & Rotenberg R 1999), 축제 및 이벤트(Formica S & Uysal M 1998; Ko HS · Back YC 2000), 관광객(Jang SC et al. 2002; Frochot I 2005; Li M et al. 2009), 골프 관광(Oh SH 등 2008) 등의 분야가 있다. 관광 분야에서 추구 편익을 통한 시장 세분화는 관광객들의 욕구와 필요성을 좀 더 반영한다는 측면에서 중요한 변수로 이용된다고 했다(Loker LE & Perdue RR 1992; Gitelson RJ & Kerstetter DL 1990; Jung MR · Ko JY 2006).

편익 세분화의 예로는 소비자가 추구하는 편익에 따라 치약 시장을 충치 예방 추구, 경제성 추구, 미용 효과 추구, 맛 추구 등의 4개 세분 시장으로 구분한 Haley RI(1968)의 연구가 있으며, 의

식 분야에서 추구 편익에 의한 시장 세분화의 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

서영희(2001)는 부산 지역의 4개의 특급 호텔 팝 레스토랑 이용객을 대상으로 하는 추구 편익에 기초한 시장 세분화 연구에서 19개 추구 편익 항목을 이용하여 음식의 질 추구 집단, 분위기 추구 집단, 가격 추구 집단, 서비스 추구 집단 등의 4개 세분 시장을 찾아냈다. 연구 결과, 세분 시장에 따른 이용 행태 변수와의 차이를 검증한 결과, 방문 횟수, 동반 형태, 정보의 원천, 방문 시간대, 평균 체재 시간 등에서 유의적인 차이가 나타났고, 세분 시장에 따른 인구통계 변수와의 차이를 검증한 결과 연령에서 유의적인 차이가 나타났다.

Jeong KH(2003)는 추구 편익에 따른 레스토랑 이용자들의 시장 세분화에 관한 연구에서 22개 추구 편익 항목을 이용하여 친화성 추구 집단, 기능성 추구 집단, 편리성 추구 집단 등의 3개 세분 시장을 찾아냈다. 세분 시장과 인구통계 변수와의 차이를 검증한 결과, 성별, 연령, 학력, 결혼 여부 등에 있어서 통계적으로 유의한 결과가 나타났다.

Jung MR과 Ko JY(2006)는 추구 편익에 따른 와인 관광객의 시장 세분화 연구에서 14개 추구 편익 항목을 이용하여 식문화 체험적 지식 추구형, 와인 지식 추구형, 레저 지향적 지식 추구형 등의 3개의 집단으로 구분하였다.

Tan A Y F & Lo A S Y(2008)는 홍콩의 커피 시장을 편익 변수를 이용하여 시장 세분화에 관한 연구를 하였다. 40개 편익 변수를 이용하여 종업원의 태도와 서비스, 커피의 질, 분위기와 안락함, 메뉴와 신속함, 가격과 가치, 음료 선택, 마케팅 활동, 편의 시설, 사회적 평판 등의 9개 요인으로 도출되었다. 군집 분석 결과, 서비스 추구 집단, 분위기 추구 집단, 커피의 질 추구 집단, 마케팅 추구 집단 등의 4개 세분 시장을 찾아냈다.

편익에 따른 시장 세분화의 선행 연구에서 살펴본 바와 같이 세분 시장은 이용 행태 변수 및 인구통계 변수 등에 따라 고객이 추구하는 편익에

는 차이가 나타났다. 같은 레스토랑을 이용하는 고객이라도 동일한 편익을 얻고자 방문하지는 않는다는 것이다. 또한, 동일한 편익을 추구하는 고객이라도 이용하는 레스토랑에 따라 편익에 대한 중요도의 차이는 나타났다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상 및 표본 추출

본 연구의 대상으로 선정된 5개 커피 전문점들(스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스)은 한국외식연합(2006) 및 월간식당 그리고 선행 연구(Jung YW 2006; 은혜원 2008)에서 언급된 직영 또는 가맹 사업형 운영 방식의 형태인 매장으로 현재(2009. 9)를 기준으로 서울, 부산, 대구 지역에 커피 전문점 브랜드별로 각 1개 이상의 매장을 포함한 전국의 매장 수가 120개 이상인 곳으로 한정하였다. 모집단은 최근 6개월 이내 커피 전문점을 방문한 경험이 있는 남·여 소비자로서 서울, 부산, 대구 지역의 거주자를 대상으로 하였다. 표본 추출 방법은 비확률 표본 추출 방법 중 하나인 불비례 할당 표본 추출법(non-proportional quota sampling)을 사용하여 대체적인 인구 분포를 고려하여 서울 200부, 부산 100부, 대구 100부씩 설문지를 배포하였다. 설문 조사는 사전에 조사의 목적과 특성 및 주의사항에 대하여 교육을 받은 설문 조사원에 의하여 지역별로 오피스 밀집 지역과 유동인구가 많은 곳을 중심으로 이루어졌다.

설문지는 관련 학과 교수 2인과 커피 전문점 매니저 1인으로부터 예비 조사를 실시하였고, 외식산업학 전공 학생 34명을 대상으로 설문지를 수정·보완하였으며, 완성된 설문지를 이용해 3주간 조사를 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 366부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 인해 분석에 적합하지 않다고 판단되는 15부를 제외한 351부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구 조사를 위한 설문지는 3개 부분으로 커피 전문점의 추구 편익 18문항, 이용 행태 6문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 구성되었다.

첫째, 커피 전문점의 추구 편익에 관한 18개 항목은 ‘전혀 중요하지 않다’를 1점, ‘보통이다’를 3점, ‘매우 중요하다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도로 구성하였다. 커피 전문점의 편익 항목에 관한 연구는 미흡하여 본 연구에서는 일반적인 외식산업의 레스토랑의 선택 속성과 추구 편익 항목에 관한 기존의 선행 연구(서영희 2001; 전보람 2007; Tan AYW & Lo ASY 2008)를 바탕으로 커피 전문점에 적당한 항목으로 수정하여 사용하였다.

둘째, 이용 행태에 관한 6개 항목도 리커트 5점 척도를 사용하여 점수를 기입하였다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 관한 6개 항목은 명목 척도 및 서열 척도로 구성하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구의 실증분석을 위하여 통계패키지 SPSS for Windows Version 17.0을 사용하였다. 분석 방법은 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석, 커피 전문점 추구 편익 항목에 대한 요인 분석과 신뢰도 검증을 통해 요인의 내적 타당성 검증을 실시하였다. 또한, 세분 시장의 특성을 파악하고자 군집 분석을 실시하였고, 각 군집의 특성을 파악하기 위하여 일원 분산 분석을 실시하였다. 그리고 군집별로 인구통계학적 특성 및 커피 전문점 이용 행태에 대한 차이가 있는지 검증하기 위해 교차분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 인구통계학적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과이다.

성별은 여성 204명(58.1%), 남성 147명(41.9%)으로 나타났으며, 연령은 20대 179명(51.0%), 30

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Gender	Female	204	58.1
	Male	147	41.9
Age	20 to 29	179	51.0
	30 to 39	117	33.3
	40 or over	55	15.7
Marital status	Married	131	37.3
	Single	220	62.7
Occupation	Office worker	123	35.0
	Professional	40	11.4
	Government employee & service	62	17.7
	Student	69	19.7
	Self-employed & others	57	16.2
Education	Some college	51	14.5
	College graduate	210	59.8
	Graduate school	90	25.6
Monthly income	Less than ₩1,000,000	81	23.1
	₩1,000,000~1,999,999	116	33.0
	₩2,000,000~2,999,999	84	23.9
	₩3,000,000 or more	70	19.9
Total		351	100.0

대 117명(33.3%), 40대 이상 55명(15.7%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 220명(62.7%), 기혼 131명(37.3%)으로 나타났다. 학력은 전문대 및 대학교 졸업 210명(59.8%)으로 가장 높게 나타났고, 대학원 재학 및 졸업 90명(25.6%), 전문대 및 대학교 재학 51명(14.5%)으로 나타났다. 직업은 회사원 123명(35.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 학생 69명(19.7%), 공무원, 서비스직 62명(17.7%), 자영업, 기타 57명(16.2%), 전문직 40명(11.4%)으로 나타났다. 월 소득은 100~200만 원 미만 116명(33.0%), 200~300만 원 미만 84명(23.9%), 100만 원 미만 81명(23.1%), 300만 원 이상 70명(19.9%)으로 조사되었다.

2. 이용 행태 특성

커피 전문점 이용객들의 이용 행태 특성은 〈Table

2)와 같다.

이용 횟수는 주 1~2회 114명(32.5%), 월 1~2회 109명(31.3%), 주 3~4회 58명(16.5%), 하루에 한 번 이상 40명(11.4%), 거의 이용하지 않는다 30명(8.5%)으로 나타났다. 동반인은 친구 191명(54.4%)으로 과반수 이상 차지하였고, 직장 동료 76명(21.7%), 연인 63명(17.9%), 기타 21명(6.0%)으로 나타났다. 방문의 목적은 커피를 마시기 위해서

117명(33.3%), 편안하게 휴식을 취하기 위해서 81명(23.1%), 약속 장소로 이용하기 위해서 63명(17.9%), 식사 후 방문하는 장소로서 49명(14.0%), 기타 41명(11.7%)으로 나타났다. 선호하는 메뉴는 아메리카노 133명(37.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 카페라떼 56명(16.0%), 카라멜마끼아또 52명(14.8%), 기타 50명(14.2%), 카페모카 36명(10.3%), 카푸치노 24명(6.8%)으로 나타났다. 시간대를 살펴보면 14~17시 106명(30.2%), 17~20시 101명(28.8%), 12~14시 58명(16.5%), 20~23시 53명(15.1%), 9~12시 33명(9.4%)으로 나타났다. 정보의 원천은 과거의 방문 경험 190명(54.1%), 주변의 입소문 108명(30.8%), 인터넷, 홍보물 35명(10.0%), 기타 18명(5.1%)으로 나타났다.

<Table 2> Behavioral characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Frequency of visit	More than once a day	40	11.4
	3~4 times in a week	58	16.5
	1~2 times in a week	114	32.5
	1~2 times in a month	109	31.1
	Rarely visit	30	8.5
Purpose of the visit	To drink coffee	117	33.3
	To take a rest	81	23.1
	To meet people	63	17.9
	To visit after meal	49	14.0
	Others	41	11.7
Company	Friend	191	54.4
	Boy/girl friend	63	17.9
	Colleague	76	21.7
	Others	21	6.0
Favorite menu	Americano	133	37.9
	Cafe latte	56	16.0
	Caramel macchiato	52	14.8
	Cappuccino	24	6.8
	Cafe mocha	36	10.3
	Others	50	14.2
Visiting time	09:00~12:00	33	9.4
	12:00~14:00	58	16.5
	14:00~17:00	106	30.2
	17:00~20:00	101	28.8
	20:00~23:00	53	15.1
Information source	Internet & promotion materials	35	10.0
	Past experience	190	54.1
	Word of mouth	108	30.8
	Others	18	5.1

3. 요인 분석 및 신뢰도 분석

<Table 3>은 커피 전문점 이용 고객들의 18개 추구 편익 항목들에 대하여 요인 분석을 실시한 결과이다. 요인 추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 회전 방법은 Varimax rotation를 사용하였다. 요인을 추출하기 위한 기준은 아이젠값 1 이상으로 하여 5개 요인을 도출하였으며, 전체 요인들이 설명하는 총 분산율은 61.437%로 나타났다. 요인의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 제시하였는데, 신뢰도 계수는 0.6~0.9로 Nunnally(1978)가 제안한 수준에 가깝게 나타나 Cronbach's α 는 0.60 이상으로 신뢰도는 문제가 없는 것으로 나타났다(Nunnally 1994). 요인의 타당성을 확보하기 위해서 KMO 계수와 구형성 검증치를 제시하였다. 표본의 적합성을 결정하는 측정치인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 계수의 범위는 0에서 1까지이며, 본 요인 분석의 KMO 계수는 0.748로 이 조건을 충족하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 요인 분석의 적절성을 판단하는 구형성 검증치(Bartlett's test of Sphericity: Chi-square= 2374.924)도 통계적으로 유의함으로 요인 분석의 적절성이 확인되었다.

도출된 5개 요인에 대하여 각각의 요인에 포함

〈Table 3〉 Factor analysis of benefit items

Factor and variables	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Factor 1: Atmosphere		3.493	19.403	0.86
Atmosphere	0.769			
Interior	0.877			
Music	0.718			
Design	0.867			
Factor 2: Value		1.951	10.842	0.63
Price of coffee	0.836			
Quality of coffee	0.856			
Taste of coffee	0.483			
Factor 3: Marketing		1.923	10.684	0.71
Discount coupon	0.745			
Membership	0.861			
Brand	0.614			
Factor 4: Cleanliness & comfort		1.873	10.405	0.64
Comfortable to drink coffee	0.585			
Comfortable seat	0.548			
Location	0.717			
Parking convenience	0.616			
Cleanliness and hygiene	0.478			
Factor 5: Service		1.818	10.102	0.62
Friendly staff	0.702			
Service speed	0.841			
Variety of menu	0.590			

*KMO=0.748, Bartlett's test of sphericity: Chi-square= 2374.924 유의확률 0.000

된 변수들의 특성을 반영하여 요인 1은 분위기 요인, 요인 2는 가치 요인, 요인 3은 마케팅 요인, 요인 4는 청결 및 편리성 요인, 요인 5는 서비스 요인이라고 명명하였다.

4. 군집 분석

요인 분석을 실시한 결과, 도출된 5개 요인의 평균값을 이용하여 군집 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 초기에 임의로 결정한 군집으로 시작하여 일정한 규칙에 의하여 군집을 변화시키면서 최적의 군집을 찾는 비계층적 군집화 방법으로 K-평균 군집화 방법을 이용하였으며, 그 결과 3개의

군집수를 결정할 수 있었다.

군집 1은 126명으로 모든 추구 편익 요인에 대한 인식이 낮아 '소극적 편익 추구 집단'으로 명명하였고, 군집 2는 115명으로 서비스 요인이 낮은 반면에 가치 요인과 마케팅 요인에 대한 인식이 높아 '마케팅 편익 추구 집단'으로 명명하였으며, 군집 3은 92명으로 청결 및 편리성 요인, 분위기 요인, 서비스 요인에 대한 인식이 높아 '감성 편익 추구 집단'으로 명명하였다.

〈Table 4〉는 군집에 따른 요인의 차이를 알아보기 위한 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시한 결과 이고, 0.001에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<Table 4> Coffee shop customer segments

Factor name	Cluster 1 (n=126)	Cluster 2 (n=115)	Cluster 3 (n=92)	F statistic (p value)
Factor 1 Atmosphere	3.34 ^a (0.54) L ^b	4.25 (0.65) M	4.30 (0.55) H	100.481 (0.000***)
Factor 2 Value	3.96 (0.58) L	4.23 (0.48) H	4.11 (0.47) M	8.656 (0.000***)
Factor 3 Marketing	3.05 (0.57) M	4.18 (0.46) H	2.63 (0.68) L	216.217 (0.000***)
Factor 4 Cleanliness & comfort	3.87 (0.49) L	4.40 (0.49) M	4.42 (0.47) H	49.904 (0.000***)
Factor 5 Service	3.25 (0.62) L	3.94 (0.55) M	4.07 (0.54) H	67.603 (0.000***)

*** $p < 0.001$ 수준에서 유의적인 F통계량을 나타냄.

^a 평균값, 표준편차, DMR Test에 근거한 평균 차이를 나타냄.

^b DMR Test(Duncan's multiple range test): $p < 0.05$ 에 근거하여 H(high)>M(middle)>L(low)로 표기했음.

5. 세분 시장에 따른 인구통계학적 특성과 이용 행태 특성

세분 시장에 따른 인구통계학적 특성의 차이가 있는지 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 성별($p < 0.001$), 학력($p < 0.05$) 등

에 있어서 유의적인 차이가 나타났다. 성별에 있어서 세분 시장 1은 남성이 여성에 비해 높게 나타났다. 세분 시장 2와 세분 시장 3은 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 특히 세분 시장 2는 여성이 월등히 높게 나타났다. 학력에 있어서 3개

<Table 5> Demographic and behavioral profile of three clusters

Variable	Level	Cluster 1 (n=126)	Cluster 2 (n=115)	Cluster 3 (n=92)	χ^2 (p value)
Gender	Male	67	31	38	17.117 (0.000***)
	Female	59	84	54	
Age	20 to 29	61	67	42	5.850 (0.211)
	30 to 39	48	30	32	
	40 or over	17	18	18	
Marital status	Married	47	39	40	2.013 (0.366)
	Single	79	76	52	
Occupation	Office worker	47	48	23	13.487 (0.096)
	Professional	14	12	14	
	Government employee & service	20	22	18	
	Student	29	12	19	
	Self-employed & others	16	21	18	

〈Table 5〉 Continued

Variable	Level	Cluster 1 (n=126)	Cluster 2 (n=115)	Cluster 3 (n=92)	χ^2 (p value)
Education	Some college	11	22	16	18.737 (0.001**)
	College graduate	72	79	53	
	Graduate school	43	14	23	
Monthly income	Less than ₩1,000,000	30	22	22	10.164 (0.118)
	₩1,000,000~1,999,999	35	40	34	
	₩2,000,000~2,999,999	27	36	19	
	₩3,000,000 or more	34	17	17	
Frequency of visit	More than once a day	12	18	10	9.507 (0.301)
	3~4 times in a week	20	20	15	
	1~2 times in a week	44	37	28	
	1~2 times in a month	44	31	26	
	Rarely	6	9	13	
Company	Friend	60	74	46	14.034 (0.029**)
	Boy/girl friend	25	16	19	
	Colleague	33	23	17	
	Others	8	2	10	
Purpose of the visit	To drink coffee	48	46	21	11.637 (0.168)
	To take a rest	22	29	27	
	To meet people	23	18	20	
	To visit after meal	19	13	12	
	Others	14	9	12	
Favorite menu	Americano	44	50	31	15.166 (0.126)
	Cafe latte	23	17	15	
	Caramel macchiato	19	10	19	
	Cappuccino	6	13	5	
	Cafe mocha	18	9	7	
	Others	16	16	15	
Visiting time	09:00~12:00	11	10	9	3.873 (0.868)
	12:00~14:00	20	20	15	
	14:00~17:00	40	29	32	
	17:00~20:00	37	38	21	
	20:00~23:00	18	18	15	
Information source	Internet & promotion materials	13	10	10	5.791 (0.447)
	Past experience	74	64	41	
	Word of mouth	32	36	36	
	Others	7	5	5	

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.05$.

세분 시장에서 전문대 및 대학교 졸업 이상이 가장 높게 나타났으며, 세분 시장 1과 세분 시장 3은 대학원 재학 및 졸업 이상, 전문대 및 대학교 재학 중의 순서로 나타났다. 반면에 세분 시장 2는 전문대 및 대학교 재학 중, 대학원 재학 및 졸업 이상의 순서로 나타났다.

세분 시장에 따른 이용 행태 특성의 차이가 있는지 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 동반인($p<0.05$)에서만 유의적인 차이가 나타났다. 동반인에 있어서 3개 세분 시장에서 친구가 가장 높게 나타났다. 다음으로 세분 시장 1과 세분 시장 2는 직장 동료, 연인, 기타의 순서로 나타났고, 세분 시장 3은 연인, 직장 동료, 기타의 순서로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 커피 전문점 이용 고객을 대상으로 고객의 욕구와 필요를 파악할 수 있는 추구 편익 변수를 이용하여 커피 시장을 세분화하였다. 또한, 각 세분 시장에 따른 정보를 제공하기 위해 인구통계학적 및 이용 행태 변수의 차이검증을 통하여 경영자에게 마케팅 방안을 제시하고자 하였다.

추구 편익 변수를 요인 분석 한 결과, 5개 요인(분위기 요인, 가치 요인, 마케팅 요인, 청결 및 편리성 요인, 서비스 요인)이 도출되었으며, 도출된 5개 요인을 이용하여 군집 분석을 실시한 결과, 3개의 세분 시장(소극적 편익 추구 집단, 마케팅 편익 추구 집단, 감성 편익 추구 집단)으로 분류되었다. 분석 결과에 따른 각 세분 시장의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 세분 시장 1은 소극적 편익 추구 집단(126명)이다. 이 집단은 20대 미혼의 남성이다. 직업은 회사원이고, 전문대 및 대학교 졸업 이상의 학력 수준을 가지고 있으며, 월 평균 소득은 100만 원 이상~200만 원 미만으로 나타났다. 커피 전문점의 방문 횟수는 주 1~2회와 월 1~2회가 동일

하게 나타났고, 동반인은 친구가 높게 나타났으며, 방문 시간대는 14~17시로 나타났다. 커피 전문점 방문의 목적은 커피를 마시기 위해서이고, 선호하는 메뉴는 아메리카노, 정보의 원천은 과거의 방문 경험으로 나타났다.

둘째, 세분 시장 2는 마케팅 편익 추구 집단(115명)이다. 이 집단은 20대 미혼의 여성이다. 직업은 회사원이고, 전문대 및 대학교 졸업의 학력 수준을 가지고 있으며, 월 평균 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만으로 나타났다. 커피 전문점의 방문 횟수는 주 1~2회, 동반인은 친구가 높게 나타났고, 방문 시간대는 17~20시로 나타났다. 커피 전문점 방문의 목적은 커피를 마시기 위해서이고 선호하는 메뉴는 아메리카노, 정보의 원천은 과거의 방문 경험으로 나타났다.

셋째, 세분 시장 3은 감성 편익 추구 집단(92명)이다. 이 집단은 20대의 미혼의 여성이다. 직업은 회사원이고, 전문대 및 대학교 졸업의 학력 수준을 가지고 있으며, 월 평균 소득은 100만 원 미만으로 나타났다. 커피 전문점의 방문 횟수는 주 1~2회, 동반인은 친구가 높게 나타났고, 방문 시간대는 14~17시로 나타났다. 커피 전문점 방문의 목적은 휴식을 취하기 위해서이고, 선호하는 메뉴는 아메리카노, 정보의 원천은 과거의 방문 경험으로 나타났다.

한국 시장의 감성 편익 추구 집단은 Tan AYF & Lo ASY(2008)의 연구에서는 서비스 추구 집단, 분위기 추구 집단으로 나타났으며, 한국 시장의 마케팅 편익 추구 집단은 Tan AYF & Lo ASY(2008)의 연구에서는 커피의 질 추구 집단, 마케팅 추구 집단으로 나타났다. 그리고 한국 시장에서는 Tan AYF & Lo ASY(2008)의 연구와는 달리 소극적 편익 추구 집단이 나타났다.

세분 시장에 따른 인구통계학적 및 이용 행태 특성의 차이가 있는지 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과, 성별($p<0.001$), 학력($p<0.05$), 동반인($p<0.05$)에서 유의적인 차이가 나타났다. 이처럼 커피 전문점을 방문하는 이용 고객의 시장 세

분화를 통해 각 세분 시장이 추구하는 편익과 인구통계학적 및 이용 행태 특성에 있어서 차이가 있음을 알 수 있다. 커피 전문점의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 각 세분 시장 고객의 욕구와 요구에 맞는 특성을 명확히 파악하며, 그에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 하며, 각 세분 시장별 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소극적 편익 추구 집단은 다른 집단에 비해 추구 편익 항목의 점수가 낮은 집단이다. 향후 이 집단을 만족시키기 위해서는 다른 커피 전문점들과 구별되는 다양한 메뉴 항목 개발(할리스의 고구마 라떼, 마론 라떼)이나 브랜드를 차별화하는 전략(엔제리너스: 천사 캐릭터를 개발하여 인테리어와 유니폼, 커피용품과 문구류 상품에 활용)을 바탕으로 고정 고객을 선정하여 목표 시장을 설립해야 한다.

둘째, 마케팅 편익 추구 집단을 만족시키기 위해서는 고객이 부담 없이 이용할 수 있게 할인 쿠폰, 멤버십 카드 제도, 포인트 및 마일리지 적립 등의 프로모션(promotion)을 적극적으로 활용해야 할 것이다. 또한, 커피의 질과 맛을 고려한 메뉴를 개발하여 브랜드의 가치를 높여야 할 것이다.

셋째, 감성 편익 추구 집단의 고객들은 커피 전문점의 실내 장식, 실내 음악, 분위기, 인테리어 등의 물리적 환경에 관심이 높다. 따라서 이 집단을 만족시키기 위해서는 다른 커피 전문점들과 차별화되게 부분적인 공사나 장식품, 소품 등을 활용한 독특한 이미지를 개발하여 새로운 복합 문화 휴식 공간으로 인식할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 한계점을 살펴보면 국내의 커피 브랜드가 많음에도 불구하고 본 연구에서는 5개의 브랜드를 대상으로 시장을 세분화를 하였기 때문에 전체 커피 브랜드를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 커피 브랜드에 대하여 보다 광범위한 대상으로 연구할 필요가 있다. 또한 본 연구의 표본 추출 방법은 비확률 표본 추출 방법 중 하나인 불비례 할당 표본 추출법(non-

proportional quota sampling)을 사용하였으며, 설문 조사가 서울, 부산 그리고 대구 지역으로 한정하였다. 그러므로 향후 연구에서는 지역적인 한계를 벗어나 전국의 커피 전문점 고객을 대상으로 하는 연구가 필요하다.

한글초록

본 연구의 목적은 국내 커피 전문점 이용 고객을 대상으로 추구 편익 변수를 기초로 하여 시장을 세분화하고자 한다. 수집된 자료는 SPSS Win 17.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 군집 분석, 일원 분산 분석, 교차 분석 등을 실시하였다. 연구 결과, 추구 편익 변수를 요인 분석한 결과, 5개 요인(분위기 요인, 가치 요인, 마케팅 요인, 청결 및 편리성 요인, 서비스 요인)이 도출되었다. 도출된 5개 요인을 이용하여 군집 분석을 실시한 결과, 3개의 세분 시장(소극적 편익 추구 집단, 마케팅 편익 추구 집단, 감성 편익 추구 집단)으로 분류되었다. 또한, 세분 시장에 따른 인구통계학적 및 이용 행태 특성의 차이를 검증하고자 교차분석을 실시하였다. 세분 시장별 특성을 파악하여 커피 시장의 이익 창출을 위한 자료로 활용할 수 있는 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

참고문헌

- 김정은 (2000). 추구 편익에 따른 Health tourism 시장 세분화. 한양대학교, 24-25, 서울.
- 김현국 (2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택 속성에 관한 연구. 세종대학교, 7, 서울.
- 박기용 · 이훈영 · 안성식 (2002. 8월). 편익에 의한 패밀리 레스토랑세분화전략에 관한 연구. 제 52차 국제 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회. 469-486.
- 서영희 (2001). 호텔 팝 레스토랑 이용객의 추구 편익에 기초한 시장 세분화 연구. 경성대학교,

- 66-68, 부산.
- 은혜원 (2008). 에스프레소 커피 전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구. 세종대학교, 1-60, 서울.
- 임지현 (2009). 한국과 일본 여성관광객의 해외경력과 추구 편익에 따른 시장 세분화. 경희대학교, 32-33, 서울.
- 조민 · 이원옥 (2009. 4월). 프리미엄 커피 전문점 수요 영향요인 분석: 대학생을 중심으로. 37차 춘계 정기학술논문 발표대회, 경희대학교, 85-95.
- 전보람 (2007). 추구 편익에 기초한 패밀리 레스토랑 세분 시장별 연구: 부산 지역을 중심으로. 경성대학교, 40-41, 부산.
- 최복규 (2009). 커피 전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교, 12-13, 서울.
- 최부용 (2005). 레저 추구 편익에 따른 멀티플렉스 시장 세분화. 한양대학교, 22, 서울.
- 한국외식정보 (2006). 한국외식연감. 한국외식정보(주), 236-238, 서울.
- Formica S · Uysal M (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *J Travel Res* 36(4):16-24.
- Frochot I (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management* 26(3):335-346.
- Gitelson RJ · Kerstetter DL (1990). The relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: A case study. *J Travel Res* 28(3):24-29.
- Haley RI (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *J Marketing* (32):30-35.
- Jang SC · Morrison AM · O'Leary JT (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23(4): 367-378.
- Jeong KH (2003). A study on the market segmentation in restaurant customer's benefit sought. *Korea Academic Soc Tourism & Leisure* 14(3): 381-395.
- Jung MR · Ko JY (2006). Segmenting Korean wine tourists by benefit sought. *Korean Tourism Res Assoc* 20(3):97-108.
- Jung YW (2006). A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean J Hospitality Administration* 15(1): 269-289.
- Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.
- Ko HS (2005). A study on market segmentation on Gyeong-ju Silla cultural festival according to participating motivation & benefit sought. *Korea Academic Soc Tourism Management* 20(2): 1-18.
- Ko HS · Back YC (2000). An empirical study on festival market segmentation by benefit sought. *Korea Academic Soc Hospitality Administration* 9(1):45-64.
- Kotler P (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall. 603.
- Li M · Huang Z · Cai L. (2009). Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *J Travel & Tourism Marketing* 26(5):585-598.
- Loker LE · Perdue RR (1992). A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. *J Travel Res* 31(1):30-35.
- Nunnally JC (1978). *Psychometric Theory*(2nd ed.). 199-206, McGraw-Hill.
- Oh SH · Yang PS · Kim JH (2006). A study of the golf tourist market segmentation based on benefit sought in Jeju. *Tourism Sci Soc Korea* 32(3): 319-338.
- Peter JP · Olsen JC (1987). *Consumer Behavior:*

- Marketing Strategy Perspectives. Irwin. 254-255.
- Tan A Y F · Lo A S Y (2008). A benefit-based approach to market segmentation: A case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *J Hospitality & Tourism Res* 32(3): 342-362.
- Woodside A G · Jacob L E W (1984). Step two the benefit segmentation: Learning the benefits realized by major market. *J Travel Res* 24(1): 7-13.
- Yannopoulos P · Rotenberg R (1999). Benefit segmentation of the near-home tourism market: The case of upper New York state. *J Travel & Tourism Marketing* 8(2):41-55.

2010년 5월 1일 접수
 2010년 5월 19일 1차 논문수정
 2010년 6월 14일 2차 논문수정
 2010년 6월 24일 3차 논문수정
 2010년 8월 10일 게재확정