

국내 한국인 및 중국인 대학생의 라이프스타일별 커피 만족도 선행요인 분석

정혜경 · 김혜영¹⁾ · 이해영^{2)†}

연세대학교 의과대학 강남세브란스병원 영양팀, ¹⁾가톨릭대학교 교육대학원, ²⁾상지대학교 식품영양학과

The Antecedents of Coffee Satisfaction by Lifestyle Segments for Korean and Chinese University Students in Korea

Hye-Kyung Chung, Hye-Young Kim¹⁾, Hae-Young Lee^{2)†}

Department of Nutrition Services, Gangnam Severance Hospital, Yonsei University College of Medicine, Seoul, Korea

¹⁾Graduate School of Education, The Catholic University of Korea, Bucheon, Korea

²⁾Department of Food and Nutrition, Sangji University, Wonju, Korea

Abstract

The purposes of this study were to classify university students by their lifestyle and to investigate the relationships between lifestyle and coffee satisfaction. The survey had been undertaken for 360 Korean and Chinese university students in Daejeon from November to December 2009. A total of 242 usable questionnaires were received with 67.2% response rate. The statistical analysis was performed by the SPSS 18.0 package program. Lifestyles of subjects, based on AIO (Activities, Interests, Opinions) method and factor analysis, were segmented into 2 groups of “outgoing activity” (n = 137) and “introverted devotion” (n = 105). “Outgoing activity” group exhibited highly health-oriented (p < 0.001) and convenience-oriented (p < 0.001) characteristics, but “introverted devotion” group showed highly goal-oriented (p < 0.01) and safety-oriented (p < 0.01) features. Comparing to “introverted devotion” group, “outgoing activity” group showed higher intake of coffee (p < 0.01) and more expense for beverage (p < 0.01). Three factors were extracted from 15 coffee quality attributes by factor analysis; “fundamentals”, “supplement” and “inducement”. These factors were positively correlated with coffee satisfaction according to lifestyle groups (p < 0.01). For “outgoing activity” group, ‘fundamentals’ was independent factor for satisfaction on coffee in coffee house ($\beta = 0.268$, p < 0.05) and canned or bottled coffee ($\beta = 0.314$, p < 0.01), and “supplement” was independent factor for satisfaction on coffee in vending machine ($\beta = 0.235$, p < 0.05). For “introverted devotion” group, “inducement” was independent factor for satisfaction on coffee in vending machine ($\beta = 0.238$, p < 0.001). These results provide an understanding for lifestyles of coffee consumers and give an insight into differentiated marketing plans for coffee industry. (*Korean J Community Nutr* 16(6) : 782~793, 2011)

KEY WORDS : coffee · lifestyle · satisfaction · university students

서 론

라이프스타일이란 사회 전체 또는 일부 구성원들이 공통적으로 지니는 독특한 생활양식으로 (Lazer 1963), 간단하

게 말하면 사람이 어떻게 사느냐로 정의내릴 수 있으며 (Kucukemiroglu 1997), 일반적으로 사람들이 살아가면서 돈과 시간을 소비하는 생활방식 (Anderson & Golden 1984)을 말한다. 라이프스타일은 초기 사회학 또는 심리학에서 계층간의 차이를 나타내고 사회를 세분화하는 개념으로 쓰이다가 최근에는 마케팅과 광고 계획에 유용한 개념이 되고 있다 (Wells & Tigert 1977; Kaynak & Kara 1996). 소비자들의 라이프스타일을 세분화하여 그 특성을 이해하는 것은 변화하는 소비자들의 욕구를 지속적으로 파악하고 이에 따라 소비자 중심의 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 측면에서 효과적인 마케팅 계획을 가능하게 한다

접수일: 2011년 10월 18일 접수

수정일: 2011년 11월 22일 수정

채택일: 2011년 12월 21일 채택

*This research was supported by Sangji University Research Fund, 2010.

†Corresponding author: Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660 Woosan-dong, Wonju 220-702, Korea
Tel: (033) 730-0492, Fax: (033) 738-7740
E-mail: hy1317@sangji.ac.kr

(Berry 2004).

시장세분화를 위해 인구통계 자료가 흔히 사용되지만 (Muller & Inman 1994; Bojanic & Rodney 1995), 인구통계 자료에만 의존하여 시장 세분화를 할 경우 실제 소비자를 찾아 그들에게 접근하는 것이 현실적으로는 용이하지 못하여 인구통계적 평균치의 전략적인 가치가 매우 제한되는 문제점이 발생할 수 있다(Winter 1984). 이에 Pizam & Calantone(1987), Crawford-Welch(1991)는 고객의 심리 및 행동적 인식을 이용한 적절한 세분화가 되어야 한다고 주장하였으며, 성별, 연령 등 인구통계적 특성으로만 단순히 설명될 수 없는 소비자의 행동을 (Mitchman 1991) 라이프스타일 특성 분석을 통해 보다 다각적이고 체계적으로 접근함으로써 이들의 구매활동을 예측할 수 있다. 라이프스타일은 식생활에도 영향을 준다는 사실이 알려지면서 (Nijmeijer 등 2004; Buckley 등 2007) 라이프스타일을 식행동에 적용시킨 식생활 라이프스타일에 관한 많은 연구들이 시도되어져 왔으나, 주로 레스토랑이나 패스트푸드점과 같은 외식과 라이프스타일과의 관련성에 대한 연구들이 이루어졌으며 (Kim & Huh 1997; Lee & Seo 1999; Yoon 2005; Shin 2006; Yoon 2006; Baek & Seo 2007), 상대적으로 음료에 대한 연구는 그리 많지 않은 실정이다 (Kim & Cho 2007; Kim & Kim 2009).

커피는 이제 한국인이 자주 섭취하는 대표적인 음료로 (Korea Centers for Disease Control and Prevention 2008), 커피 소비가 점차 증가함에 따라 커피 수입량이 점차 증가되었으며 커피산업 또한 급격히 발전하였다 (Shin & Chung 2007a). 과거에는 섭취하는 커피의 종류가 주로 인스턴트커피, 커피믹스, 캔커피 정도로 단순했으나 (Jin 1999) 점차 원두커피를 즐기는 사람들이 증가되면서 커피전문점이 유행하게 되었고 다양하고 고급화된 커피 문화가 확산되고 있다 (Kim 등 2007; Ki & Lee 2008). 시판 커피의 경우도 캔 형태에서 벗어나 병, 컵, 팩 등 다양한 용기로 포장되고 차별화된 맛으로 다양화되었다 (Kang & Na 2004). 따라서 음료산업에서 중요도가 높고 다양화·고급화되고 있는, 커피산업의 나아갈 방향을 제시하고 차별화된 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 등 커피를 유형별로 세분화하여 소비자들의 요구를 면밀히 분석하여야 하겠다. 커피에 관한 선행 연구들에 의하면, 커피 이용 행태는 소비자의 특성에 따라 영향을 받으며 성별, 연령, 직업 등에 따라 커피의 특정 속성에 대한 인식도와 만족도의 차이가 있으며 (Kim 등 2002; Kim 2003; Shin & Chung 2007a; Lee & Kim 2009) 건강에 대한 관심, 흡연 여부, 운동 정도 등도 커피에 대한 기호도와 섭취

빈도에 영향을 주는 것으로 나타났다 (Shin & Chung 2007b). 또한 소비자의 경제적 수준에 따라, 저소득층은 커피 제품의 질에 의해, 고소득층은 서비스 및 경험에 의해 커피 가치를 평가하는 등 만족도에 기여하는 요인이 다른 것으로 알려져 있다 (Yua & Fang 2009). 하지만 앞서 언급한 라이프스타일의 특성을 고려할 때, 기존의 인구통계학적 변수 이외에 라이프스타일에 따라 커피에 대한 인식도나 만족도의 차이가 존재할 가능성이 제기된다. 따라서 특정 대상자를 라이프스타일에 근거하여 보다 세분화하고 세분시장별 커피 소비 경향이나 커피 속성에 대한 인식도 및 만족도를 평가하는 것은 점차 경쟁이 치열해지고 있는 커피 시장에 대한 차별화된 마케팅 전략을 마련하는데 도움이 될 것이다.

대학생은 경제 및 구매활동에서 의존적이고 소극적이던 고등학생 시기에서 벗어나 독립된 소비생활을 시작하는 초기 단계의 소비자 계층이다. 대학생 시기부터 본격적으로 커피를 섭취하기 시작하고 커피 문화를 즐기게 되므로 이들의 커피에 대한 인식을 조사하는 것은 앞으로의 커피 산업을 예측하는데 주요한 정보를 제공할 것이다. 대학생들을 대상으로 커피에 대해 연구한 선행 연구들에 의하면 대학생들에게 커피 문화는 단순한 음료를 넘어서 만남과 교류의 문화적 공간으로 여겨지고 있으며 (Kim 등 2002; Jung 2006b) 30대 이상 성인보다 다양한 커피 메뉴를 선호하는 것으로 나타났다 (Ko & Seo 2009). 또한 국제교류가 활발해짐에 따라 국내에서 유학중인 외국인 유학생 비율이 점차 증가되고 있으며 특히 중국 유학생은 우리나라로 유학 온 전체 유학생의 70%로 그 비율이 가장 높다 (The Chosunilbo 2011). 국내 커피 시장의 대학생 고객이 단순히 우리나라 대학생 뿐 아니라 외국 유학생들도 혼재되어 있음을 고려할 때, 우리나라 대학생 이외에 국내 유학생 중 비율이 가장 높은 중국 유학생을 포함하여 커피 시장을 분석하는 것이 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 국내 대학에 재학 중인 한국인 대학생과 중국인 유학생을 대상으로 라이프스타일에 따른 군집분석을 실시하여 라이프스타일 세분시장별 커피 소비 실태, 커피 품질 요인에 대한 인식 및 커피 만족도 차이를 분석하고 커피 만족도에 영향을 미치는 선행요인을 도출하고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 대전지역에 소재한 A대학에 재학 중인 한국 학생과 중국 학생 각 180명을 임의표본 추출하여 2009년 11월 1일부터 2009년 12월 31일까지 설문조사를 실시하였

다. 총 360부를 배포하여 회수한 설문지 중 불완전한 설문지를 제외하고 총 242부(67.2%)를 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

조사대상자의 라이프스타일은 활동, 관심분야, 의견의 3개 차원으로 구성된 AIO(Activities, Interests, Opinions) 방법으로 접근한 선행연구(Chaiy 1992; Kim 1994; Kim 1996; Moon 1999; Park 2000; Ahn & Shin 2005; Lee & Kim 2006; Buckley 등 2007; Wycherley 등 2008; Yoo 2009)를 근거로 하여 연구목적에 맞도록 총 15 문항으로 구성하였으며, Likert형 5점 척도(1-전혀 그렇지 않음, 3-보통, 5-매우 그러함)를 사용하여 측정하였다. 일반사항은 성별, 연령, 학년, 거주상태, 한달 용돈을 포함하였다.

본 연구에서는 커피 유형을 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피의 3가지 종류로 구분하였던 Shin & Chung(2007a)의 연구에 근거하여 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. 커피전문점 커피는 Kim 등(2002), Kim(2003), Jung(2006a) 등의 연구를 고찰하여 커피숍과 take-out점에서 마시는 커피로, 자동판매기 커피는 Choi(2000)의 연구를 고찰하여 자동판매기에 의해 조제되어 종이컵에 마시는 커피로, 시판 커피는 커피음료(Kim 2004; Kang 2007)라고도 불리는 캔, 팩, 병 형태로 제품화된 커피로 정의하였다. 커피 소비 실태로는 선호하는 커피 종류, 커피 섭취 빈도, 음료 구입을 위한 지출비용을 조사하였다. 커피의 품질 속성은 Ha 등(1999), Sohn 등(2000), Kim(2003), Han & Rho(2004), Kim 등(2006), Park & Yoon(2006), Shin & Chung(2007a)의 연구를 참고하여 맛, 향, 향기, 가격, 영양, 위생, 색상, 온도, 농도, 다양성, 계절성, 신선도, 브랜드, 편리성, 갈증해소의 15개 항목을 도출하였다. 3가지 커피 유형 각각에 대해 품질 속성별 인식도를 Likert형 5점 척도(1-매우 나쁨, 3-보통, 5-매우 좋음)를 사용하여 측정하였다. 커피 만족도는 커피 유형별로 100점 만점으로 평가하도록 하였다.

3. 자료처리 방법

통계분석은 SPSS ver. 18.0을 이용하였다. 라이프스타일 및 커피 품질 속성에 대한 신뢰도 및 타당도 검증은 Cronbach's alpha 값 및 요인분석의 주성분분석을 이용하였고, 라이프스타일 요인점수를 이용하여 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하여 유효군집수를 결정하였다. 산출된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 실시하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였다. 군집간의 라이프스타일 유형 비교, 커피 품질 속성 및 요인 수준 비교,

커피 만족도 비교를 위해 독립표본 t검증을 실시하였고, 군집별 커피 만족도 선행요인을 분석하기 위해 피어슨 상관분석 후 다중회귀분석을 실시하였다.

결 과

1. 라이프스타일에 따른 시장세분화

1) 라이프스타일의 타당도 및 신뢰도 분석

라이프스타일을 측정한 15문항에 대하여 타당도를 검증하기 위해 요인분석의 주성분분석을 실시한 결과(Table 1), 5개의 요인이 추출되었고 누적 설명력은 60.769%이었다. 요인1은 ‘친구 혹은 선후배들과 자주 어울리는 편이다’, ‘나는 새로운 사람을 만나는 것을 좋아한다’, ‘나는 맛있는 음식 점을 찾다니면서 먹는 것을 좋아한다’의 3개 항목이 포함되어 ‘사교지향형’으로(설명력 15.877%), 요인2는 ‘나는 평소에 목표를 정하고 노력하는 편이다’, ‘나는 지금보다 잘 살게 되더라도 저축을 많이 하겠다’, ‘물건을 구입할 때에는 값싼 상품을 구입하기 위해 여러 상점이나 인터넷사이트를 통해 가격을 비교해 본다’, ‘나는 좀더 나은 나를 만들기 위해 항상 노력한다’의 4개 항목이 포함되어 ‘목표지향형’으로(설명력 15.223%), 요인3은 ‘나는 건강을 위해 먹는 것에 신경을 쓰는 편이다’, ‘내 건강을 위해 운동을 한다’의 2항목이 포함되어 ‘건강지향형’으로(설명력 10.503%), 요인4는 ‘나는 간식이나 군것질을 잘 하는 편이다’, ‘나는 충동구매를 잘 하는 편이다’의 2항목이 포함되어 ‘편의지향형’으로(설명력 9.687%), 요인5는 ‘나는 몸이 아프면 바쁜 일이 있더라도 제쳐놓고 쉬는 편이다’, ‘나는 봉사단체에 가입하여 봉사활동에 참여하는 편이다’, ‘식당에서 음식을 먹다가 머리 카락이나 벌레가 나온다면 주인에게 반드시 말해줘야 한다고 생각한다’, ‘가능하면 안정된 직종보다는 위험성은 있으나 내 자질을 키울 수 있는 직장을 택하고 싶다’의 4항목이 포함되어 ‘안전지향형’으로(설명력 9.479%) 명명하였다. 요인 5의 항목 중 봉사활동 참여 및 자질을 키울 수 있는 직장 선택에 대한 2개 항목은 최초 요인분석시 요인적재값이 음(-)의 값을 보였기에 역코딩 처리하여 요인명 결정 및 후속분석을 진행하였다.

라이프스타일의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 항목 제거시 alpha 계수가 상승되는 경우가 없으므로 15문항 모두를 대상으로 Cronbach's alpha 계수를 산출하였고, 이 값이 0.646으로 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

2) 라이프스타일 요인에 따른 군집분석

라이프스타일 요인분석에서 도출된 5개 요인의 요인점수

를 이용하여 계층적 군집분석을 실시한 결과 군집수가 2개로 결정되었고, 이에 따라 K-means 군집분석을 실시하였다. 군집의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되고, 군집간의 유사성 및 중복성이 최소화되도록 분류되었는지 검토한 후 (Chaiy 1992) 최종 2개 군집으로 확정하였다. 군집별 특성을 파악하기 위하여 라이프스타일 요인의 차이를 분석한 결과 (Table 2), 요인1을 제외한 4개 요인에서 라이프스타일 형태에 따라 유의적인 차이를 보였다 ($p < 0.01$). 군집1 (56.6%)은 건강지향형 요인 (3.53)과 편의지향형 요인 (3.41)의 평균값이 높게 나타나 '외적활동형'으로, 군집2 (43.4%)는 목표지향형 요인 (3.80)

과 안전지향형 요인 (3.59)의 평균값이 높게 나타나 '내적충실형'으로 명명하였다.

2. 라이프스타일 세분시장별 특성

1) 일반적 특성

라이프스타일에 따라 분류된 2개 군집에 소속된 응답자의 일반적 특성을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 2개 군집 모두 한국학생의 비율은 비슷하였으나 중국학생이 내적충실형 군집보다 외적활동형 군집에 속하는 비율이 유의적으로 높았으나 ($p < 0.001$), 성별이나 연령에는 군집 간에 유의적 차이를 보이지 않았다. 내적충실형 군집에 비해 외적활동형

Table 1. Validity and reliability of lifestyle

Lifestyle variables	Lifestyle Factor 1. Sociability-oriented	Lifestyle Factor 2. Goal-oriented	Lifestyle Factor 3. Health-oriented	Lifestyle Factor 4. Convenience-oriented	Lifestyle Factor 5. Safety-oriented
Lifestyle 15. I often get along with friends, seniors or juniors	0.760				
Lifestyle 8. I like to meet a new person	0.716				
Lifestyle 9. I enjoy going around restaurants to eat delicious meals	0.647				
Lifestyle 12. I try steadily to work toward my goals		0.711			
Lifestyle 11. I will save money, even if I become rich		0.681			
Lifestyle 2. I compare prices among the online or offline stores to get a cheaper product		0.672			
Lifestyle 10. I strive for my dreams		0.629			
Lifestyle 4. I watch carefully what I eat			0.785		
Lifestyle 5. I exercise to keep fit			0.546		
Lifestyle 3. I like snacking or eating junk food				0.857	
Lifestyle 6. I tend to make impulsive buying				0.662	
Lifestyle 13. I put aside all my work to rest, when I am sick					0.631
Lifestyle 7. I have done voluntary service ²⁾					0.589
Lifestyle 14. I think I have to tell to the owner of the restaurant if I find foreign substances such as bugs or hair in the food					0.527
Lifestyle 1. I prefer to choose a position, which offers me the change of developing my own ability even though more risk is involved, over a stable job ²⁾					0.480
Variance % ¹⁾	15.877	15.223	10.503	9.687	9.479
Cronbach's alpha	0.646				

1) Total variance % : 60.769%, 2) Reverse coding

Table 2. Comparison of lifestyle factor by cluster

Lifestyle Factors	Cluster 1. Outgoing activity group (N = 137)	Cluster 2. Introverted devotion group (N = 105)	t-value
Lifestyle factor 1. Sociability-oriented ¹⁾	3.68 ± 0.74	3.60 ± 0.69	0.818
Lifestyle factor 2. Goal-oriented ¹⁾	3.68 ± 0.74	3.80 ± 0.59	-3.315**
Lifestyle factor 3. Health-oriented ¹⁾	3.53 ± 0.66	2.92 ± 0.84	4.813***
Lifestyle factor 4. Convenience-oriented ¹⁾	3.41 ± 0.74	2.74 ± 0.91	5.398***
Lifestyle factor 5. Safety-oriented ¹⁾	3.03 ± 0.55	3.59 ± 0.54	-7.959***

1) Mean ± SD, Likert-type 5 point scale : 1 = strongly disagree, 3 = so-so, 5 = strongly agree

** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

Table 3. General characteristics by cluster

Items	Cluster 1. Outgoing activity group	Cluster 2. Introverted devotion group	Total	χ^2 -value
Nationality				
Korea	68 (44.7) ¹⁾	84 (55.3)	152 (100.0)	23.463***
China	69 (76.7)	21 (23.3)	90 (100.0)	
Total	137 (56.6)	105 (43.4)	242 (100.0)	
Gender				
Male	60 (55.6)	48 (44.4)	108 (100.0)	0.061
Female	76 (57.1)	57 (42.9)	133 (100.0)	
Total	136 (56.4)	105 (43.6)	241(100.0)	
Age (years)	23.0 ± 1.5 ²⁾	23.2 ± 2.2	23.0 ± 1.8	-0.918 ³⁾
Grade				
Freshman	48 (59.3)	33 (40.7)	81 (100.0)	2.868
Sophomores	21 (48.8)	22 (51.2)	43 (100.0)	
Juniors	25 (47.2)	28 (52.8)	53 (100.0)	
Seniors	25 (59.5)	17 (40.5)	42 (100.0)	
Total	119 (54.3)	100 (45.7)	219 (100.0)	
Forms of residence				
Her/His house	18. (54.5)	15 (45.5)	33 (100.0)	8.089
Dormitory	53 (64.6)	29 (35.4)	82 (100.0)	
Boarding house	11 (35.5)	20 (64.5)	31 (100.0)	
Rented room	49 (55.7)	39 (44.3)	88 (100.0)	
Others	4 (66.7)	2 (33.3)	6 (100.0)	
Total	135 (56.3)	105 (43.8)	240 (100.0)	
Allowance per month (thousand won)				
< 100	13 (41.9)	18 (58.1)	31 (100.0)	6.499
100 ≤ & < 200	31 (52.5)	28 (47.5)	59 (100.0)	
200 ≤ & < 300	47 (58.8)	33 (41.3)	80 (100.0)	
300 ≤ & < 400	26 (55.3)	21 (44.7)	47 (100.0)	
400 ≤	16 (76.2)	5 (23.8)	21 (100.0)	
Total	133 (55.9)	105 (44.1)	238 (100.0)	

1) N (%), 2) Mean ± SD, 3) t-value, ***: p < 0.001

군집에서 1, 4학년의 비율과 기숙사에 거주하는 비율, 한달 용돈이 많은 경향을 보였으나 유의적인 차이는 없었다.

2) 커피 소비 실태

라이프스타일 세분시장별로 커피 소비 실태를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피의 3가지 커피 유형 중 선호하는 종류에 대해서는 세분시장별 유의적 차이를 보이지 않았으나, 커피 섭취 빈도와 음료 구입을 위한 월 지출비용에는 유의적 차이가 나타났다(p < 0.01). 외적활동형 군집에서 매일 1잔 이상 커피를 마시는 비율이 69.5%로 내적충실형(30.5%)에 비해 높았고, 음료 구입을 위해 월 3만원 이상 지출하는 비율이 78.4%로 높게 나타났다.

3. 라이프스타일 세분시장별 커피 품질 요인 인식 및 커피 만족도

1) 커피 품질 속성의 타당도 및 신뢰도 분석

커피의 3가지 유형 각각에 대해 커피 품질 속성을 측정할 15문항의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 중 주성분분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 커피전문점 커피의 경우 커피의 맛, 양, 향기, 위생, 다양성, 신선도, 브랜드가 요인1로(설명력 23.105%), 색상, 온도, 농도, 계절성, 편리성이 요인2로(설명력 20.969%), 가격, 영양이 요인3으로(설명력 13.451%) 분류되었고, 갈증해소는 요인 적재값이 낮아 제외하였으며, 누적 설명력은 57.524%이었다. 자동판매기 커피의 경우 커피의 맛, 양, 향기가 요인1로(설명력 16.626%), 영양, 위생, 농도, 다양성, 계절성, 신선도, 브랜드, 갈증해소가 요인2로(설명력 28.624%), 가격, 온도, 편

Table 4. The consumption toward coffee by cluster

Items	Cluster 1. Outgoing activity group	Cluster 2. Introverted devotion group	Total	χ^2 -value
Favorite type of coffee				
Coffee in coffee house	32 (51.6) ¹⁾	30 (48.4)	62 (100.0)	2.152
Coffee in vending machine	61 (61.6)	38 (38.4)	99 (100.0)	
Canned or bottled coffee	22 (51.2)	21 (48.8)	43 (100.0)	
Total	115 (56.4)	89 (43.6)	204 (100.0)	
Frequency of coffee consumption				
< 1cup/day	70 (47.9)	76 (52.1)	146 (100.0)	10.849**
1cup/day ≤	66 (69.5)	29 (30.5)	95 (100.0)	
Total	136 (56.4)	105 (43.6)	241 (100.0)	
Expenses for beverage (won/month)				
< 10,000	54 (46.2)	63 (53.8)	117 (100.0)	13.231**
10,000 ≤ & < 30,000	53 (61.6)	33 (38.4)	86 (100.0)	
30,000 ≤	29 (78.4)	8 (21.6)	37 (100.0)	
Total	136 (56.7)	104 (43.3)	240 (100.0)	

1) N (%), **: p < 0.01

Table 5. Validity and reliability of coffee attribute by type of coffee

Coffee attributes	Coffee in coffee house			Coffee in vending machine			Canned or bottled coffee		
	Coffee Factor 1. Fundamentals	Coffee Factor 2. Supplement	Coffee Factor 3. Inducement	Coffee Factor 1. Fundamentals	Coffee Factor 2. Supplement	Coffee Factor 3. Inducement	Coffee Factor 1. Fundamentals	Coffee Factor 2. Supplement	Coffee Factor 3. Inducement
Taste	0.745			0.830			0.664		
Volume	0.571			0.762			0.658		
Flavor	0.782			0.710			0.467		
Price			0.715			0.658			0.633
Nutrition			0.732		0.708				0.818
Hygiene	0.516				0.686				0.594
Color		0.713			-			-	
Temperature		0.641				0.537		0.619	
Concentration		0.577				0.474		0.729	
Variety	0.608					0.736		0.646	
Seasonality		0.703				0.658		0.615	
Freshness	0.641					0.740		0.684	
Brand	0.594					0.823		0.735	
Convenience		0.674					0.773	0.759	
Thirst relief		-			0.547			0.623	
Variance % ¹⁾	23.105	20.969	13.451	16.626	28.624	11.753	17.837	25.289	13.551
Cronbach's alpha		0.882			0.865			0.883	

1) Total Variance : Coffee in coffee house 57.524%, Coffee in vending machine 57.003%, Canned or bottled coffee 56.677%

리성이 요인3으로(설명력 11.753%) 분류되었고 색상은 요인 적재값이 낮아 제외하였으며, 누적 설명력은 57.003%이었다. 시판 커피의 경우 커피의 맛, 양, 향기, 편리성, 갈증해소가 요인1로(설명력 17.837%), 온도, 농도, 다양성, 계절성, 신선도, 브랜드가 요인2로(설명력 25.289%), 가격, 영양, 위생이 요인3으로(설명력 13.551%) 분류되었고 색상

은 요인 적재값이 낮아 제외하였으며, 누적 설명력은 56.677%이었다. 3가지 유형 모두 3개 요인이 추출되었으며, 유형별로 각 요인에 해당하는 속성이 대부분 공통적이거나 일부 속성은 다소 차이를 보였다. 이는 커피 유형별 제조방법 및 판매 방식, 소비 접근방식 등의 특성 차이에 기인하는 것으로 보이며, 유형별 요인에 포함된 속성을 검토하여 요인1은 ‘핵심

요소', 요인2는 '부가요소', 요인3은 '유인요소'로 명명하였다.

커피 품질 요인의 신뢰도 검증을 실시한 결과, Cronbach's alpha 계수가 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

커피 품질의 신뢰도 검증을 실시한 결과, 항목 제거시 alpha 계수가 상승되는 경우가 없으므로 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 각 14문항 모두를 대상으로 Cronbach's alpha 계수를 산출하였고, 이 값이 각 0.882, 0.865, 0.883으로 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

2) 커피 품질 요인 인식 및 커피 만족도 비교

3가지 커피 유형별 품질 요인에 대한 인식 및 만족도를 세 분시장에 따라 비교분석한 결과는 Table 6과 같다. 커피전문점 커피의 품질 요인의 경우 내적충실형 군집은 핵심요소(3.45)에 대한 인식이 다소 높은 반면, 외적활동형 군집은 부가요소(3.37) 및 유인요소(3.14)에 대한 인식이 다소 높

은 경향이었으며, 자동판매기 커피의 품질 요인의 경우에는 내적충실형 군집이 부가요소(2.68)를 비교적 낮게 인식하는 반면, 유인요소(3.49)에 대해 높이 평가하는 경향을 보였다. 시판 커피의 경우 핵심요소(3.31), 부가요소(3.15), 유인요소(3.06) 모두 내적충실형에서 평가 수준이 다소 높은 경향을 보였다. 커피 만족도에서는 3가지 커피 유형 모두 외적활동형 군집의 만족도가 높은 경향을 보였으나 유의적 차이는 없었다.

3) 커피 품질 요인이 커피 만족도에 미치는 영향

커피 품질 요인과 커피 만족도간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과(Table 7), 외적활동형 군집에서는 3가지 커피 유형 모두 커피 품질의 3개 요인이 커피 만족도와 유의적인 정(+)의 관계가 있는 것으로 분석되었다(p < 0.01). 하지만 내적충실형 군집에서는 자동판매기 커피 및 시판 커피의 품질 요인 3가지는 커피 만족도와 유

Table 6. Comparison of coffee factor and coffee satisfaction by cluster

Items	Cluster 1. Outgoing activity group	Cluster 2. Introverted devotion group	Total	t-value
Coffee in coffee house				
Coffee factor 1. Fundamentals ¹⁾	3.36 ± 0.64	3.45 ± 0.61	3.39 ± 0.64	-1.171
Coffee factor 2. Supplement ¹⁾	3.37 ± 0.56	3.33 ± 0.64	3.32 ± 0.64	0.624
Coffee factor 3. Inducement ¹⁾	3.14 ± 0.67	3.03 ± 0.90	3.09 ± 0.79	1.070
Satisfaction ²⁾	76.38 ± 16.27	74.00 ± 15.36	76.18 ± 15.54	1.115
Coffee in vending machine				
Coffee factor 1. Fundamentals ¹⁾	2.97 ± 0.62	3.01 ± 0.69	3.01 ± 0.67	-0.371
Coffee factor 2. Supplement ¹⁾	2.86 ± 0.63	2.68 ± 0.68	2.81 ± 0.66	2.104
Coffee factor 3. Inducement ¹⁾	3.30 ± 0.62	3.49 ± 0.067	3.36 ± 0.64	-2.173
Satisfaction ²⁾	64.80 ± 20.45	60.17 ± 19.93	64.85 ± 20.71	1.713
Canned or bottled coffee				
Coffee factor 1. Fundamentals ¹⁾	3.17 ± 0.59	3.31 ± 0.66	3.23 ± 0.62	-1.734
Coffee factor 2. Supplement ¹⁾	3.08 ± 0.58	3.15 ± 0.66	3.11 ± 0.64	-0.913
Coffee factor 3. Inducement ¹⁾	2.99 ± 0.67	3.06 ± 0.62	3.02 ± 0.66	-0.797
Satisfaction ²⁾	66.97 ± 19.62	66.77 ± 15.18	68.03 ± 17.73	0.085

1) Mean ± SD, Likert-type 5 point scale : 1 = extremely bad, 3 = so-so, 5 = extremely good

2) Mean ± SD, It was scored on the basis of 100 points

Table 7. Correlation analysis of coffee factors and coffee satisfaction by cluster

Type of coffee	Cluster 1. Outgoing activity group			Cluster 2. Introverted devotion group		
	Coffee in coffee house	Coffee in vending machine	Canned or bottled coffee	Coffee in coffee house	Coffee in vending machine	Canned or bottled coffee
Coffee factor 1. Fundamentals	0.342*** ¹⁾	0.294**	0.466***	0.176	0.347***	0.420***
Coffee factor 2. Supplement	0.300**	0.334***	0.407***	0.151	0.372***	0.387***
Coffee factor 3. Inducement	0.244**	0.240**	0.381***	0.154	0.377***	0.387***

1) Correlation coefficient

** : p < 0.01, *** : p < 0.001

Table 8. Regression analysis of coffee factors on coffee satisfaction by cluster

Dependent variable	Independent variable	Cluster 1. Outgoing activity group			Cluster 2. Introverted devotion group		
		B	β	t	B	β	t
Satisfaction on coffee in coffee house	Constant	31.348		3.443**	-	-	-
	Coffee factor 1. Fundamentals	7.124	0.268	2.359*	-	-	-
	Coffee factor 2. Supplement	3.210	0.106	0.958	-	-	-
	Coffee factor 3. Inducement	3.255	0.131	1.408	-	-	-
	Regression model	R ² = 0.183 adjusted R ² = 0.163 F = 9.274***			-		
Satisfaction on coffee in vending machine	Constant	22.321		2.142*	12.175		1.160
	Coffee factor 1. Fundamentals	4.234	0.127	1.176	3.040	0.106	0.799
	Coffee factor 2. Supplement	7.513	0.235	2.368*	5.358	0.183	1.374
	Coffee factor 3. Inducement	2.534	0.078	0.783	7.008	0.238	2.198*
	Regression model	R ² = 0.135 adjusted R ² = 0.114 F = 6.488***			R ² = 0.195 adjusted R ² = 0.169 F = 7.570***		
Satisfaction on canned or bottled coffee	Constant	7.364		0.781	28.696		3.645***
	Coffee factor 1. Fundamentals	10.640	0.314	3.096**	4.945	0.222	1.569
	Coffee factor 2. Supplement	4.475	0.132	1.211	2.824	0.125	0.906
	Coffee factor 3. Inducement	4.117	0.136	1.342	4.212	0.172	1.387
	Regression model	R ² = 0.252 adjusted R ² = 0.234 F = 13.826***			R ² = 0.208 adjusted R ² = 0.182 F = 8.142***		

*: p < 0.05, **: p < 0.01, ***: p < 0.001

의적인 정 (+)의 관계가 있는 반면 (p < 0.001), 커피전문점 커피에서는 커피 품질 요인과 커피 만족도간의 유의적인 상관성을 보이지 않았다.

상관관계분석 결과를 토대로 세분시장별로 커피 만족도에 영향을 미치는 커피 품질 요인을 분석한 결과는 Table 8과 같다. 외적활동형 군집에서는 커피전문점 커피의 품질 요인 중 핵심요소 ($\beta = 0.268, p < 0.05$)가 커피 만족도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자동판매기 커피는 부가요소 ($\beta = 0.235, p < 0.05$)가, 시판 커피는 핵심요소 ($\beta = 0.314, p < 0.01$)가 정 (+)의 영향력을 보였다. 내적충실형 군집에서는 커피전문점 커피의 경우 품질 요인과 만족도간 상관관계가 없었으므로 회귀분석에서 제외하였다. 자동판매기 커피의 경우 유인요소 ($\beta = 0.238, p < 0.05$)가 커피 만족도에 유의적인 정 (+)의 영향을 미쳤으며, 시판 커피의 경우에는 커피 품질 요인과 만족도간 유의적 상관성을 보였으나 회귀분석 결과 유의적인 영향을 미치는 요인은 없는 것으로 분석되었다.

고 찰

대상자들의 라이프스타일 요인에 대해 군집분석을 실시한

결과 '외적활동형'과 '내적충실형' 2개 군집으로 분류되었으며, 이들은 각각의 소비자 특성을 지니고 있었다. 외적활동형 군집은 건강지향형 요인과 편의지향형 요인이 높게 나타나 (p < 0.001) 건강을 위해 평소 노력하며 간식이나 군것질을 즐기고 충동구매를 잘하는 특성을 지니는 반면, 목표지향적, 안전지향적 경향은 적었다. 반대로 내적충실형 군집은 목표지향적, 안전지향적 요인이 높아 (p < 0.01) 목표를 이루기 위해 저축하고 구매 시 가격을 비교하며, 안정적인 직장과 적절한 휴식을 취하는 성향을 지니며 건강지향적 요인, 편의지향형 요인은 적은 특성을 지니는 것으로 평가되었다. 본 연구에서는 라이프스타일을 2개 군집으로 분류하였으나, 본 연구와 같은 AIO (Activities, Interests, Opinions) 방법으로 우리나라 대학생의 라이프스타일을 분석한 타 연구에서는 편의추구 군집, 건강정보추구 군집, 남녀평등추구 군집 3개 군집으로 분류하였으며 (Yoo 2009), 중국 대학생을 대상으로 한 연구는 유행추구형 군집, 목표지향형군집, 자신감부족형 군집, 건강지향형 군집 4개 군집으로 분류하였다 (Moon 등 2011).

선행연구 (De Boer 등 2004; Nijmeijer 등 2004; Buckley 등 2007)를 통해 라이프스타일의 특성에 따라 음식 구매 및 소비 패턴, 신념, 태도가 달라진다는 것이 규명된

바 있다. 본 연구에서도 라이프스타일 특성에 따라 커피 섭취량 및 음료 구매 비용의 차이가 있었다. 외적활동형 군집은 내적충실형에 비해 1일 1잔 이상 커피를 마시는 비율이 유의적으로 높았고($p < 0.01$), 음료 구매 비용으로 많은 비용을 지출하는 비율이 유의적으로 높았다($p < 0.01$). 이는 외적활동형 군집은 간식을 즐겨하고 충동구매를 잘하는 특성을 지닌 반면 내적충실형 집단은 불필요한 구매를 절제하고 목표를 위해 절약하는 성향이 반영된 결과로 추정된다. 따라서 커피를 자주섭취하고 커피 구매를 위해 많은 비용을 지출하는 외적활동형 군집이 커피 시장의 주된 고객으로 여겨지므로 커피업체는 내적충실형 라이프스타일보다는 외적활동형 라이프스타일을 가진 집단을 표적고객으로 설정하여 다소 고가이더라도 고급화된 커피 상품 및 서비스를 제공하는 전략으로 접근하는 것이 효율적일 수 있겠다. 청주지역 대학생의 라이프스타일에 따른 외식 행동에 대한 연구(Sohn & Kim 2008)에서도 식생활관심형인 경우 외식횟수가 많고 안전추구형인 경우 외식횟수가 적게 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과를 보였다.

대학생의 라이프스타일은 커피 섭취 횟수 및 비용 외에도 커피 품질 속성에 대한 인식도와 전반적인 만족도에도 영향을 주었다. 커피에 대한 만족도는, 외적활동형 군집이 내적충실형 군집에 비해 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피에 모두 대해 만족도가 높은 경향을 보였다. 커피에 대한 인식도는, 커피전문점 커피의 경우 외적활동형 군집이 내적충실형 군집에 비해 부가요소(3.37), 유인요소(3.14)에 대한 인식이 높은 경향을 보였고, 시판 커피의 경우 내적충실형 군집이 핵심요소(3.31), 부가요소(3.15), 유인요소(3.06)에 대한 인식이 높은 경향을 보였다. 따라서 라이프스타일에 따라 커피 속성에 대한 인식도와 만족도가 다를 수 있으며, 이는 커피종류에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 판매하는 커피의 종류에 따라, 대상자의 라이프스타일에 따른 세분화 마케팅 전략이 요구됨을 확인할 수 있었다. 직장인을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택속성을 분석한 유사 연구(Kim 등 2010)에서도 5가지 라이프스타일에 따라 커피의 품질, 메뉴, 물리적 환경, 브랜드 가치에 대한 선택 요인의 유의적 차이가 존재한다고 하였다. 또한 커피에 대한 전반적인 만족도에 영향을 주는 요인을 규명하기 위해 상관분석과 회귀분석을 실시한 결과에서도, 라이프스타일에 따라 커피 만족도에 기여하는 요인의 차이가 존재하였다. 외적활동형 군집은 커피전문점 커피와 시판 커피의 경우 커피의 핵심요소($\beta = 0.268, p < 0.05$; $\beta = 0.314, p < 0.01$), 자동판매기 커피의 경우 부가적인 요소($\beta = 0.235, p < 0.05$) 만족도에 영향을 주는 요인으로 규명되었

으며, 내적충실형군집은 자동판매기 커피의 경우 유인요소 만족도에 영향을 미치는 요인으로 나타났고($\beta = 0.238, p < 0.05$) 커피전문점 커피와 시판 커피의 경우 만족도에 영향 주는 요인이 없었다. 커피를 자주 섭취하고 많이 소비하는 외적활동형의 경우 커피전문점 커피와 시판 커피에 대해서는 핵심적 요소에 의해 만족하므로 맛, 양, 향기 등의 커피 품질요소를 더욱 향상시키는 것이 외적활동형 라이프스타일의 고객 요구에 부응하는 마케팅 전략이 될 것이다. Kim 등(2010)의 연구에서도 대부분의 라이프스타일 유형에서 커피의 속성 요인 중 미각추구 요인의 점수가 가장 높다고 하여 본 연구의 결과를 뒷받침하여 준다. 자동판매기 커피의 경우, 외적활동형 군집은 부가적인 요인이 자동판매기 커피의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 요인 분석에서 커피 속성 중 위생, 신선도, 영양, 브랜드 등이 자동판매기 커피의 부가적 요인에 해당되는 점을 고려할 때, 이들 군집의 건강에 관심이 많은 특성에 따라 자동판매기 커피에 대해서는 맛, 향 등 커피의 기본적 품질보다 위생적이고 신선한가에 대한 요소를 중요시 하는 것으로 추정된다. 내적충실형 군집의 경우 목표를 이루기 위해 절약하고 커피 섭취 횟수와 구매 비용이 적은 특성을 지니므로 3가지 커피 중 가장 구매비용이 적게 드는 자동판매기 커피에 대해 가격을 중요하게 인식하며 가격에 의해 만족도가 영향을 받게 되는 것으로 해석된다. 자동판매기 커피의 경우 가격을 상승시키고 고급화하는 것은 내적충실형의 소비자의 만족도를 저하시키는 주요 요인이 될 수 있으므로 현재의 가격을 유지하는 범위 내에서 다른 부분의 서비스 가치를 개선시키는 방향을 모색해야 할 것이다.

본 연구에서는 3가지 종류의 커피에 대해서 커피의 15가지 품질 속성에 따른 요인 분석을 실시하여 핵심요소, 부가요소, 유인요소의 3가지 주요인으로 분류하였다. 특히 커피 속성 중 맛, 양, 향기는 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 모두에서 공통적으로 핵심요소에 해당되는 것으로 나타났다. 따라서 커피 메뉴 및 상품 개발 시 맛, 양, 향기 3가지 속성은 반드시 일정 수준 이상의 품질을 유지해야 하는 필수적 요인임을 시사해 준다. 대학생을 대상으로 커피 품질 속성을 연구한 결과에서도 자판기 커피, 상업용 커피, 커피전문점 커피 등 커피 유형에 상관없이 맛에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고(Shin & Chung 2007a), 커피전문점 커피 선택 시 가장 중요한 속성이 맛, 향이라는 연구(Ko & Seo 2009), 프랜차이즈 커피전문점의 커피메뉴 선택속성 중 맛과 향에 대한 상대적 중요도가 가장 높게 나온 연구(Lee & Lee 2011) 등도 본 연구 결과를 뒷받침하여 준다. 이외 농도, 계절성은 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피

피 모두에서 부가적 요소로 분석되어 맛, 양, 향기에 비해서는 마케팅 전략 시 우선 순위가 낮게 고려되어야 할 것이다. 3가지 커피에서 공통적으로 유인요소에 해당되는 속성은 가격으로 분석되었다. 커피의 중요도-수행도를 분석한 Kim 등(2011)의 연구에서는 가장 개선되어야 항목이 시판 커피에 대한 가격으로 규명되었고 Lee & Lee(2011)의 연구에서도 프랜차이즈 커피전문점 선택시 가격할인이 가장 중요한 속성으로 조사되었다. 저가로 판매되던 캔 커피가 최근 유명 커피전문점과 제휴하면서 고가의 제품화되고 있고, 커피전문점에서 고가의 커피 메뉴가 판매되고 있는 점 등을 고려할 때, 소비자들에게 타당하다고 인식될 수 있는 적절한 제품 가격을 결정하는 것도 매우 중요한 마케팅 전략이 될 것으로 생각된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 일부 대전지역 대학생을 중심으로 조사하였기에 본 연구의 결과를 전체 대학생의 결과로 일반화하거나 다른 연령대에 적용하여 해석하기 어려운 점이 있다. 또한 한국에 유학중인 중국 학생이 대상자에 포함되어 한국 대학생과 중국대학생 간의 경제적 상황 및 문화적 차이 등이 존재할 가능성도 완전히 배제할 수 없다. 그러나 국내 커피시장이 국적별 고객을 구분하여 서비스를 제공하는 것이 아니라 동일시장 내에 혼재해 있는 다양한 고객군에게 접근하는 특성을 고려할 때, 본 연구는 국적에 따른 특성보다 유사성이 더욱 강한 라이프스타일에 따라 군집을 구성하고 그 특징을 분석하였기에 국내 커피산업에서 세분시장별 마케팅 전략의 필요성을 제시한 점에 의의가 있다. 라이프스타일에 따라 커피에 대한 인식도 및 만족도를 조사한 본 연구와 유사한 선행 연구가 거의 없어 연구 결과를 비교 평가하기 어려운 제한점이 있으나 본 연구를 통해 대학생의 라이프스타일을 분석하여 커피 소비자 특성을 세분화하여 규명하고 이에 따른 커피의 인식도와 만족도의 차이를 확인한 것은 다른 연구와 차별화되며 점차 치열해지는 커피 시장을 고려할 때 효율적 마케팅 전략 수립에 도움이 되리라 사료된다. 덧붙여 커피 만족도에 영향을 미치는 커피 품질 요인을 도출한 회귀분석에서 설명력을 나타내는 R^2 및 adjusted R^2 값이 다소 낮은 경향을 보여 회귀분석 결과에 신중을 기할 필요성이 제기된다.

요약 및 결론

본 연구에서는 한국인 대학생과 중국인 유학생을 대상으로 라이프스타일에 따른 군집분석을 실시하여 라이프스타일에 따른 세분시장별 커피 소비 실태, 커피 품질 요인에 대한 인식 및 커피 만족도 차이를 분석하고 커피 만족도에 영향을

미치는 선행요인을 도출하고자 하였다. 그 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 라이프스타일을 측정된 15문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었고 ‘사교지향형’, ‘목표지향형’, ‘건강지향형’, ‘편의지향형’, ‘안전지향형’으로 명명하였으며(누적 설명력 60.769%), Cronbach's alpha 계수가 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

2. 라이프스타일 5개 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 2개 군집으로 분류되었으며 ‘외적활동형’ 군집은 건강지향형 요인(3.53)과 편의지향형 요인(3.41)의 특성이, ‘내적충실형’ 군집은 목표지향형 요인(3.80)과 안전지향형 요인(3.59)의 특성이 강하게 나타났다. 외적활동형 군집에서 매일 1잔 이상 커피를 마시는 비율(69.5%)과 음료 구입을 위해 월 3만원 이상 지출하는 비율(78.4%)이 높게 나타났다.

3. 커피 품질 속성을 측정된 15문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 3가지 커피 유형 모두 3개 요인이 추출되었으며, 요인1은 ‘핵심요소’, 요인2는 ‘부가요소’, 요인3은 ‘유인요소’로 명명하였다. 커피 품질 요인의 신뢰도 검증을 실시한 결과, Cronbach's alpha 계수가 0.6을 상회하여 항목간 내적 일치도가 확보되었다.

4. 커피전문점 커피의 품질 요인의 경우 내적충실형 군집은 핵심요소(3.45)에 대한 인식이 다소 높은 반면, 외적활동형 군집은 부가요소(3.37) 및 유인요소(3.14)에 대한 인식이 다소 높은 경향을 보였으며, 자동판매기 커피의 품질 요인의 경우에는 내적충실형 군집이 유인요소(3.49)에 대해 높게 평가하는 경향을 보였다. 시판 커피의 경우 핵심요소(3.31), 부가요소(3.15), 유인요소(3.06) 모두 내적충실형에서 평가 수준이 다소 높은 경향을 보였다. 커피 만족도에서는 3가지 커피 유형 모두 외적활동형 군집의 만족도가 높은 경향을 보였다.

5. 외적활동형 군집에서는 커피전문점 커피의 품질 요인 중 핵심요소($\beta = 0.268, p < 0.05$)가 커피 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자동판매기 커피는 부가요소($\beta = 0.235, p < 0.05$)가, 시판 커피는 핵심요소($\beta = 0.314, p < 0.01$)가 정(+)의 영향력을 보였다. 내적충실형 군집에서는 자동판매기 커피의 경우 유인요소($\beta = 0.238, p < 0.05$)가 커피 만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다.

이상의 결과로 보아, 대학생의 라이프스타일에 따라 커피 섭취 횟수, 커피 구매 비용의 차이가 있으며 커피 품질 속성에 대한 인식과 만족도에도 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 점차 확장되고 있는 국내 커피시장에서 고객의 요

구에 부응하는 커피제품 및 서비스를 제공하기 위해서는 라이프스타일에 따라 커피소비자를 세분화하여 그 특성을 규명하고, 이에 따라 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

- Ahn JA, Shin MH (2005): A study on the lifestyle typology and the relationship between lifestyle and purchasing behavior of university students in Korea. *Korean J Advert Public Relations* 7(1): 177-209
- Anderson WT, Golden I (1984): Life-style and psychographics: A critical review and recommendation. In: Kinnear T eds. *Advances in consumer research*, XI, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.405-411
- Baek JA, Seo WS (2007): A study on the differentiation of marketing strategies for family restaurants by life style : With a focus on marketing mix 7P's. *Hotel Manag Res* 16(1): 19-40
- Berry D (2004): In pursuit of wellness. *Dairy Foods* 105: 34-38
- Bojanic DC, Rodney WB (1995): Segmenting the market for winter vacation. *J Travel Tourism Mark* 4(4): 85-95
- Buckley M, Cowan C, McCarthy M (2007): The convenience food market in Great Britain : Convenience Food Lifestyle (CFL) segments. *Appetite* 49(3): 600-617
- Chaiky SI (1992): Systematic analysis of Korean life style. *J Consum Stud* 3(1): 46-63
- Choi JO (2000): The current analysis of consumer behaviors using the coffee vending machine. MS thesis, Andong University, p.39
- Crawford-Welch S (1991): Market segmentation in the hospitality industry. *J Hospitality Tourism Res* 14(2): 295-308
- De Boer M, McCarthy M, Cowan C, Ryan I (2004): The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food Qual Prefer* 15(2): 155-165
- Ha TS, Park MH, Choi YS, Sho SH (1999): A study on beverage consumption pattern associated with food and nutrient intakes of college students. *J Korean Diet Assoc* 5(1): 21-28
- Han ES, Rho SN (2004): An analysis of consumption and preferences of the Korean traditional drinks by women in different age groups. *J East Asian Soc Dietary Life* 14(5): 397-406
- Jin YH (1999): A study on the present condition of the coffee and vision of 21C in Korea. *Korean J Culinary Res* 5(2): 3-28
- Jung YW (2006a): A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Res* 12(4): 1-17
- Jung YW (2006b): A study on the positioning strategy of coffee house. *Hotel Management Res* 15(1): 269-289
- Kang SU, Na YS (2004): The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market : The case of Korea, U.S.A., Japan market. *Korean J Culinary Res* 10(3): 65-82
- Kang SY (2007): Coffee : Trends in 2006 and forecasting 2007. *Food Industry* 195(1): 37-45
- Kaynak E, Kara A (1996): Consumer life-style and ethnocentrism : A comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaijan. *Proceedings of 49th Esomar Congress*, pp.577-596
- Ki MO, Lee DI (2008): Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop : Moderating role of the consumer knowledge. *J Foodserv Manag* 11(3): 49-72
- Kim HB, Cho SE (2007): Impacts of consumer's lifestyle on the choice attributes of beer. *J Tourism Leisure* 19(3): 187-204
- Kim HB, Huh C (1997): An empirical study on the impacts of life style on the customers' choice behavior of restaurants. *Korea Mark Rev* 12(1): 27-47
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ (2007): Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodserv Manag* 10(4): 237-252
- Kim HC, Won YE, Lee JE (2010): An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers. *J Tourism Sci* 34(7): 187-205
- Kim HJ (2004): The survey of beverage preference and sales trends. MS thesis, Sookmyung Women's University, pp.8-9
- Kim HY, Chung HK, Lee HY (2011): Korean and Chinese university students' importance and performance analysis for quality attributes by coffee type in Daejeon. *Korean J Community Nutr* 16(4): 511-524
- Kim MG (1994): A study on interrelationship between life style and moviegoing behavior. MS thesis, Yonsei University, pp.38-40, pp.66-73
- Kim SB (1996): A study on customer's attitude and lifestyle according to retailing store : Based on coffee shops analysis. MS thesis, Yonsei University, pp.27-42, pp.76-83
- Kim SS, Kim BK, Park JO (2006): Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *J Foodserv Manag* 9(4): 49-69
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO (2002): Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffeeshop : A case study. *J Foodserv Manag* 5(1): 3-22
- Kim YK, Kim JY (2009): A study on the lifestyles of wine consumers in relationship with wine selections attributes, values and satisfaction. *Korean J Tourism Res* 23(4): 239-258
- 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 JY, Seo HJ (2009): A study on the selection attribute of coffee consumer's. *Hotel Resort Res* 8(2): 23-41
- Korea Centers for Disease Control and Prevention (2008): The forth Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES). Seoul, p.127, p.143
- Kucukemiroglu O (1997): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European J Mark* 33(5/6): 470-487
- Lazer W (1963): Life style concepts and marketing. In: Greyser S eds. *Toward scientific marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 130-139
- Lee EY, Lee SB (2011): An exploratory study about selection attribute of franchised coffee house through AHP. *Hotel Manag Res* 20(4): 183-200

- Lee HY, Kim HY (2006): University students' attitudes and interests for ethnic food. *Korean J Food Culture* 21(5): 463-472
- Lee WI, Seo YJ (1999): The life-style segmentation of hotel guests : A focus on the domestic guests' patronizing behavior of hotel F/B facilities. *J Tourism Policy* 5(1):243-259
- Lee YN, Kim YJ (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
- Mitchman R (1991): Lifestyle market segmentation, Praeger, NY
- Moon BY, Lee KH, Moon HY (2011): Relationship between the lifestyle and leisure activity types of the Chinese students. *J Tourism Leisure* 23(6): 39-57
- Moon SJ, Choi HK, Joung SH (1999): An analysis of health and economic status of the urban elderly according to their lifestyles. *J Korea Home Econom Assoc* 37(7): 127-141
- Muller CC, Inman C (1994): The geodemographics of restaurant development. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 35(3): 88-95
- Nijmeijer M, Warsley A, Astill B (2004): An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *Br Food J* 106(7): 520-533
- Park KH, Yoon JH (2006): Coffee SERV : Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Foodserv Manag* 10(2): 249-265
- Park MK (2000): Using customer survey data to develop marketing strategies in faculty foodservice. MS thesis, Yonsei University, p.20, pp.58-64, pp.124-128
- Pizam A, Calantone R (1987): Beyond psychographics : Values as determinants of tourist behavior. *Int J Hospitality Manag* 6(3): 177-181
- Shin DS (2006): The effects of the service recovery justice on customer satisfaction, trust and the intention to reuse in the family restaurant : Focused on life style. *J Korea Serv Manag Soc* 7(4): 29-57
- Shin SY, Chung LN (2007a): Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korea J Food Culture* 22(6): 748-756
- Shin SY, Chung LN (2007b): The preference and frequency of beverages related to health factor in university students. *Korea J Food Culture* 22(4): 420-433
- Sohn IN, Kim YS (2008): Research on the dining-out behavior of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. *J Korea Contents Assoc* 8(11): 347-351
- Sohn KH, Lee MJ, Min SH, Lee HJ (2000): A study on the factors affecting the consumption of coffee and tea among female in Seoul. *Korea J Food Culture* 15(5): 398-412
- The Chosunilbo (2011): Private colleges lure poorly qualified Chinese students. Available from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/04/04/2011040400188.html [cited 2011 October 20]
- Wells W, Tigert D (1977): Activities, interests, and opinions. *J Advert Res* 11(4): 27-35
- Winter FW (1984): Market segmentation : A tactical approach. *Bus Horiz* Jan-Feb: 57-63
- Wycherley A, McCarthy M, Cowan C (2008): Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Qual Prefer* 19(5): 498-510
- Yoo DR (2009): A study on consumer characteristics in foodservice according to university students' lifestyles : A focus on Daegu-Gyeongbuk province. *Korean J Food Culture* 24(2): 172-180
- Yoon TH (2005): The causal relationship between consumers' life-style and motivation, satisfaction of attributes at fast-food restaurant : Focused on college students eastern area of Kangwon province. *Korean J Food Cookery Sci* 21(6): 867-876
- Yoon TH (2006): The influence of eating-out information search methods on satisfaction at fast-food restaurants according to college student's lifestyle. *Korean J Food Culture* 21(4): 375-380
- Yua H, Fang W (2009): Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Qual Manag* 20(11): 1273-1285