

## 식생활 라이프스타일이 커피소비행동에 미치는 영향에 관한 연구

오염곤(서울벤처대학원대학교 뷰티보건학과 박사과정)\*

김광진(서울벤처대학원대학교 뷰티보건학과 교수)\*\*

### 국 문 요 약

외식 산업의 발전과 더불어 커피 시장도 빠른 시간 내에 급격한 성장을 이루었다. 국내 커피 시장은 계속해서 규모가 커지고 있으며, 커피 산업 내의 경쟁 또한 치열해지고 있다. 시장에서 경쟁우위확보를 위해서는 커피를 소비하는 소비자의 성향을 파악하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 매우 중요하다.

본 연구의 목적은 식생활 라이프스타일이 커피소비에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 연구결과 식생활 라이프스타일은 총 5개의 요인으로 도출되었으며, 요인에 특성에 따라 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛 추구 라이프스타일, 계획구매 라이프스타일, 편리성추구 라이프스타일로 나타났다. 또한 식생활 라이프스타일 중 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일이 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점의 재구매 의도에 영향을 미치는 라이프스타일은 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일, 편리성추구 라이프스타일이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 식생활 라이프스타일, 만족도, 재구매 의도, 커피

### 1. 서론

테이크아웃 커피 전문점을 통해 커피를 즐기는 문화가 보편화 되면서 국내 커피 수입시장 규모도 최근 5년 동안 3배로 확대된 것으로 나타났다. 관세청에 따르면 지난 2007년 국내 커피 수입량은 9만1000톤에서 지난해 13만톤으로 5년동안 무려 44%나 증가했다. 수입 금액도 늘어 2007년 2억3100만달러에서 지난해에는 7억1700만달러 규모로 211%나 급증한 것으로 집계됐다. 이에 따라 최근 5년간 커피 수입시장 규모는 3배나 확대됐다는 분석이다. 이 같은 커피 수입 증가는 국내 커피 소비량이 증가한 데 따른 것으로 실제 지난 한해 동안 20세 이상 성인 1명이 1인당 소비한 커피는 약 338잔에 이른다는 설명이다(조세일보, 2012.06.27).

이제 커피 전문점은 현대인에게 빼놓을 수 없는 외식문화 중 하나로 자리매김하고 있으며, 커피 전문점은 단지 커피를 마시는 공간이 아니라 복합적인 문화공간의 하나로 진화되고 있다(한국일보 2008.5.3). 기호식품으로 여겨져 왔던 커피는 최근 들어 커피 전문점을 중심으로 대중화되면서 후식으로 마시는 커피에서, 일상생활의 여유를 느끼고 커피를 통한 문화를 향유하기 위한 감성적 소비재로도 이용되고 있다. 더불어 커피시장의 급격한 성장, 확대와 더불어 소비자 라이프스타일의 변화는 소비자로 하여금 커피를 마시는 동기를 변화시키고 있다. 개인마다 선호하는 커피가 다르며, 소비자는 자

신의 개성적이고 까다로운 라이프스타일을 표현하기 위한 아이템 중 하나로 커피를 선택한다. 이제 커피는 삶의 일부가 되었고, 커피 위상 자체가 달라지면서 라이프스타일과 관련된 부분의 연구가 필요하다.

그러나 커피와 관련한 선행연구는 대부분 커피전문점의 선택속성과 서비스품질을 측정한 연구(김우실 외, 2002; 김영옥, 2003; 김기진, 이보순, 2009; 이병원, 한석명, 2009; 김기진, 변광인, 2010; 박금미, 2010; 손영진, 2010; 권동국, 2011)가 대다수를 이루고 있으며, 커피와 식생활 라이프스타일을 연계한 연구는 매우 부족하다. 소비자 구매행동의 영향요인중 개인의 라이프스타일은 소비행동과 밀접한 관련성을 가지며, 제품 및 서비스 구매행동에 직접적인 영향요인이 되기 때문에 최근 커피 소비의 일상화와 감성화 등 커피의 소비동기가 감성적인 측면이 부각되고 있는 시점에서 커피소비에 관한 소비자의 라이프스타일에 따른 소비행동을 이해할 필요가 있다. 따라서 커피 소비자에 대한 심도 깊은 연구가 필요하고, 라이프스타일에 따른 커피 소비행동에 대한 재조명이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 현재 커피 전문점 및 커피 소비 시장의 성장과 발전으로 인한 고객의 다양한 욕구를 파악하기 위하여 식생활 라이프스타일에 따라서 고객의 커피소비행동이 어떻게 다른가를 실증조사를 통하여 분석함으로써 커피 소비패턴의 이해를 도모하고자 한다.

\* 주저자, 서울벤처대학원대학교 뷰티보건학과 박사과정, emfmrghk8871@hanmail.net.

\*\* 교신저자, 서울벤처대학원대학교 뷰티보건학과 교수, kkg@suv.sc.kr.

· 투고일: 2012-09-03 · 수정일: 2012-09-28 · 게재확정일: 2012-12-18

## II. 이론적 배경

### 2.1 식생활 라이프스타일

라이프스타일 변화에서 중요한 일부를 차지하는 것이 소비자의 식사태도, 식 행동, 외식행동 등 식스타일(Eating Style)과 관련된 라이프스타일, 즉 식생활 라이프스타일(Food-related Lifestyle)의 변화라고 개념화할 수 있다. 최근 폭발적으로 증가된 건강관련 산업의 대부분이 실제로는 식생활과 관련한 산업에서의 성장이므로 삶의 여러 단면 중에서 특히 식생활과 관련한 라이프스타일을 분석하는 것은 산업적 비중 측면에서 볼 때 의의가 있다(허원무 외, 2006). 특히 소비시장의 성숙과 소비자의 외식수준 및 선호가 다양화 되고, 개성화됨에 따라 소비자의 행동을 제대로 아는 것이 훨씬 더 복잡하고 어려워졌다.

식생활 라이프스타일에 관한 선행연구를 살펴보면, Kesic, Piri-Rajh(2003)은 크로아티아인(Croatian)의 식생활 라이프스타일 연구를 통하여 "낙천주의자(relaxed)", "전통주의자(traditionalists)", "현대주의자(modern)", "식생활고관여자(concerned)", "쾌락주의자(hedonists)" 등의 5개 세분시장으로 구분하였다. Reid et al.(2001)은 국가별 식생활 라이프스타일의 비교문화적인 분석에 관한 연구인 호주, 싱가포르, 영국, 독일, 덴마크인의 식생활 라이프스타일에 대한 태도와 행동을 문화적인 측면에서 비교분석 하였으며, O'Sullivan et al.(2005)의 아일랜드와 영국의 식생활 라이프스타일 비교 분석에 관한 연구에서, 식생활 라이프스타일을 쇼핑의 방법, 조리방법, 제품의 질적인 면, 소비상황, 구매동기로 구분하였으며, 두 국가의 식생활 라이프스타일에는 유의한 차이가 있다고 하였다. 고범석, 김현철(2010)은 식생활 라이프스타일이 건강추구형, 안전추구형, 유행추구형, 미각추구형, 장식추구형으로 나타났으며, 이와 같은 라이프스타일은 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Tabuer(1981)는 라이프스타일에 따른 외식 구매 및 소비패턴을 연구하였는데, 라이프스타일은 외식의 종류, 외식장소, 외식방법, 동반형태 등에서의 차이를 가져오는 것으로 나타나 라이프스타일이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

설훈구 외(2007)은 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구를 통하여 식생활 라이프스타일 항목을 "웰빙 추구형", "양식 선호형", "외식 선호형", "미식가형", "간편 추구형"의 5개 요인을 추출하였으며, "양식/외식 선호형", "외식/간편 선호형", "웰빙 추구형", "미식가형"의 4개의 군집으로 분류하였다.

김성혁, 권상미(2007)은 HMR(Home Meal Replacement)이용 식생활 라이프스타일 특성을 통하여 "건강지향", "편의지향", "미식가지향", "외식지향", "웰빙지향", "절약지향"등 6개의 요인을 추출하였다. 연구결과 HMR의 선택속성은 식생활차원 라이프스타일에 따라 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.

김경희, 김경민(2010)은 중국 시장 내 북경, 상해, 광주, 심

양, 청도 등 5개 지역을 선정하여 식생활 라이프스타일에 따른 중국 소비자의 한식 소비행동에 관한 연구를 하였으며, "건강 추구형", "경제안전성 추구형", "간편성 추구형", "미각 추구형"의 요인을 추출하였고, 군집분석결과 "식생활 고관심 집단", "미각 지향형 집단", "간편성 지향형 집단", "경제적안전지향형집단"으로 분류되었으며, 군집별로 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 식생활 라이프스타일에 있어서 중국소비자들은 "간편성을 추구하는 경향"이 매우 높게 나타났음을 알 수 있었다. 김연선(2009)은 대학생들을 대상으로 건강추구형, 유행추구형, 안전추구형, 미각추구형, 장식추구형 등의 5가지 식생활 라이프스타일에 따라 4개의 군집으로 나누고, 군집유형에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성에는 유의적인 차이가 있음을 보여주었다. 김미정 외(2007)의 연구에서는 대학생의 식생활 라이프스타일의 요인을 분석하고 각 요인과 레스토랑 선택속성과의 상관관계를 분석한 결과 음식의 맛을 중요시하는 라이프스타일 집단을 건강지향형, 식생활무관심, 미각지향형, 안전지향형, 식생활고관심 등 5가지로 유형화하였으며 메뉴의 품질, 맛, 서비스, 가격 등과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

손일락, 김연선(2008)은 청주지역 대학생의 식생활 라이프스타일을 요인분석한 결과 "유행 추구형", "건강 추구형", "안전 추구형", "장식 추구형", "미각 추구형" 그리고 "웰빙 추구형"의 6개 요인이 추출되었으며, 도출된 6개 식생활 라이프스타일 요인을 이용하여 군집분석을 실시하여 안전 추구형 집단, 소극적 식생활 집단, 식생활 고관심 집단으로 분류하였다. 식생활 군집별 특징은 식생활 고관심 집단에는 여학생이 월등히 높았으며, 소극적 식생활 집단에는 반대로 남학생이 높았다. 이는 여학생이 남학생보다는 외식활동에 관심도가 높은 것으로 알 수 있다.

김주연 외(2005)는 가정식사대체(HMR: Home Meal Replacement)시장을 대상으로 라이프스타일과 이용행태에 대해서 분석하였다. HMR 소비자들의 라이프스타일은 5개의 요인으로 구분되는데, "유행지향성", "업무지향성", "소비지향성", "활동지향성", "건강지향성"으로 나타났다. 윤태환(2006)은 패스트푸드 이용 대학생을 대상으로 라이프스타일을 연구하였다. 라이프스타일 요인분석 결과 7개의 요인이 도출되었으며, 이를 바탕으로 군집분석으로는 6개 세분집단을 도출하였다. "인터넷정보지향군집", "사색지향군집", "브랜드선호지향군집", "편의추구군집", "건강·노력지향군집", "취미·레저지향군집"으로 각각 명명되었다.

### 2.2 커피소비행동의 선행연구

커피를 대상으로 한 선행연구들은 첫째, 커피의 음용량과 커피전문점 이용량 관한 연구가 있다. Genchev, Marinov(2008)는 불가리아 커피시장에 대하여 여성과 남성을 대상으로 커피 음용 빈도, 한달에 소비하는 커피 양, 선호하는 커피의 브랜드 및 커피를 소비함에 있어서 우선시 하는 것 등에 대한

연구를 하였다. 연구결과 사람들의 커피 음용에 대한 성향을 알 수 있었다. 여성의 거의 절반은 집에서 커피를 즐기며 남성은 카페에서 커피를 즐기는 것으로 나타났다. Machado et al.(2009)는 음료의 소비 패턴이 그 사회의 소비자들이 어떤 생활을 하고 있는지, 어떤 가치를 추구하고 있는지를 알려준다고 주장하면서 커피소비와 연관된 것들에 대한 연구를 통해 응답자의 93.4%가 커피를 현재 음용하고 있으며, 그 중 70.5%라 하루에 1/4컵 이상의 커피를 마시는 것으로 나타났다. 가장 많이 음용 하는 추출 타입은 보일링과 필터 커피였으며(85%), 다음으로 물에 녹는 커피(혹은 인스턴트커피)가 14.6%로 나타났다. Henson(2007)는 마닐라 커피 소비자들의 경우 62%의 소비자가 집, 학교, 사무실 등 커피전문점 이외에서 커피를 소비하고 있음을 알 수 있었으며, 연령에 따라 선호하는 커피의 종류는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 커피 전문점 선택과 소득에는 유의한 차이가 없었으나 직업군, 결혼 유무와 커피 전문점 선택 사이에는 유의한 차이를 보였다.

국내 연구로 서지연(2009)은 ‘한국의 원두커피 시장 확대방안 연구’에서 하루 중 커피의 양을 조사한 결과 응답자 중 커피를 2잔 마시는 소비자가 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 1잔(26.3%), 3잔(22.7%), 5잔 이상(12.1%), 4잔(7.7%) 순으로 나타났다.

최영심 외(2009)의 ‘서울지역 대학생의 커피전문점 이용실태에 관한 연구’에서 커피전문점 이용실태를 조사한 결과, 커피전문점을 방문하는 횟수는 월 2회 이하인 경우가 40.4%, 월 3~5회의 경우가 40.0%로 조사되었다.

박은경, 최병길(2010)은 자주 애용하는 커피전문점은 응답자 중 41%로 스타벅스가 가장 높은 비율을 보였고, 54%가 평균 주1회 이용하는 것으로 나타났다. 주 이용목적은 커피를 마시기 위해서가 38%로 높은 비율을 나타냈다.

두 번째, 커피와 관련된 연구들은 커피의 선택속성에 관한 연구들로서 대표적으로 PET et al.(2009)는 커피 시장을 매우 역동적 시장으로 보고, 커피 소비자의 프로파일은 분석하여 커피를 구매하고, 선택하는 다양한 유형을 알아보고자 하였다. 연구 결과 전체 응답자의 92%가 매일 커피를 마신다고 응답하였고, 남자보다 여자의 구매율이 높았으며, 대부분 하이퍼마켓 혹은 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 나타났다. 또한 커피를 구매함에 있어 중요시하는 선택속성으로 향미와 맛을 가장 우선순위로 꼽았다. Genchev, Marinov(2008)는 여성과 남성 모두 커피를 선택하는데 가장 중요시 하는 속성을 커피의 맛으로 꼽았다.

박금미(2010)의 ‘대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택속성에 관한 연구’에서 여자는 남자에 비하여 커피전문점 선택속성 중에서 다양성 요인을 중요하게 생각하였고, 환경요인도 마찬가지로 여자가 남자에 비하여 중요하게 생각하고 커피전문점을 선택하는 것으로 나타났다. 김우실 외(2002)은 직장인과 학생을 대상으로 한 연구에서도 평소 커피전문점을 선택할 때의 주요 고려사항으로 커피의 맛과 그 매장의 분위기가

70%이상을 차지하였다. 이병원, 한석명(2009)의 연구결과 방문한 커피전문점의 속성이나 서비스품질 특성에 따라 만족도가 다르게 나타나고 있는 것을 발견하였다. 김주연, 안경모(2010)은 ‘커피맛과 분위기’, ‘브랜드’의 두 가지 요인은 커피전문점 이용자가 느끼는 긍정적 감정에 유의한 영향력을 가진 반면, ‘가격적 혜택’, ‘쾌적한 공간’, ‘커피 자체’요인은 유의한 영향을 미치지 못하였다. ‘가격적 혜택’, ‘쾌적한 공간’요인은 실용적이며 유용적인 성격을 갖는 선택 속성이라고 구분할 수 있으며, 반면, ‘커피맛과 분위기’, ‘브랜드’는 감성적 성격의 선택 속성이라고 할 수 있을 것이다. 최재오(2000)의 연구결과 자판기 커피의 경우 가격, 품질 등에 대해 중요하게 고려한 반면, 전문점 커피의 품질 속성 중 소비자가 중요하게 인식하는 항목을 살펴보면 다른 유형에 비하여 ‘맛’, ‘향’, ‘온도’와 같은 제품의 관능 품질 속성에 대하여 특히 중요하게 인식하고 있음을 보여주었다. 또한 신선영, 정라나(2007)의 연구에 따르면 성별에 따른 전문점 커피의 품질 속성에 대한 중요도를 살펴보면, 커피의 유형과 성별에 관계없이 누구나 맛을 가장 중요하다고 꼽는다고 연구되었다.

커피전문점 이용객의 특성과 이용 행태와의 관계를 다룬 연구로 김우실 외(2002)는 대학가의 커피 전문점 고객을 대상으로 하여 대학생과 직장인들의 커피전문점 이용 횟수, 이용 이유, 방문시간대, 중요시하는 선택 속성, 만족수준 등의 차이를 분석하였다. 연구 결과 대학생 소비자들은 커피 전문점을 찾는 주된 이유로 약속 장소로 적합해서라고 한 응답자가 많았고, 직장인들은 전문적인 커피의 맛을 느끼기 위해서 찾는 것으로 조사되었다. 또, 대학생들은 커피의 맛보다는 커피전문점의 분위기나 이용의 편리성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

### 2.3 고객만족도

고객만족은 선행연구에서 많은 다른 구성변수들과 함께 소비자의 행동의도를 설명하기 위한 근본적인 요소로 연구되어 왔다. 고객만족(customer satisfaction)은 다차원적인 개념으로 오랫동안 연구되어 왔으며, 이는 고객만족의 과정 또는 결과라는 2가지에 초점을 두고 연구되어 왔다. 과정으로 보는 관점은 고객만족을 형성하는 지각, 평가, 심리적 과정 등으로 검토하고(Anderson, Gerbing, 1988; Oliver, 1997), 결과로 보는 관점은 소비경험으로부터 야기되는 결과로서 고객만족을 정의하고 있다(Westbrook, Oliver, 1991).

과정에 초점을 두고 있는 Engel, Blackwell(1994)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 평가라고 하였다. Cronin, Taylor(1994)는 지각된 성과를 고객만족의 영향요소라고 하였고, 또한 Tse, Wilton(1988)은 사전에 했던 기대와 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응이라고 정의하였다. 즉 사전에 가졌던 기대와 소비 후에 인식하게 된 제품의 실제성과의 인지된 차이의 평가에 대한 소비자의 반응이 고객만족이라고 정의한 것이다.

반면에 결과에 초점을 두고 있는 박명호, 조형지(2000)는 소비경험에서의 만족의 개념을 소비자의 심리적 과정의 최종상태로서 ‘인지적 판단’, ‘평가’, ‘정서적 반응’, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 ‘만족에 대한 판단’ 등 네 가지 관점에서 나누고, 고객만족을 인지적 요소인 충족과 감정적 요소인 소비관련 정서가 결합된 개념으로 정의하였다.

Westbrook, Reilly(1983)는 고객만족은 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 경험에 대한 심리적인 반응이라고 했다. 이것은 소비자가 지불한 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 지각된 상태를 말하는 것이라고 할 수 있겠다.

Engel et al.(2001)의 CDP모델(Consumer Decision Process Model)은 이러한 고객만족을 설명하는 대표적인 개념으로 선행연구에서 많이 인용되었다. CDP모델에 따르면 소비자의 만족은 의사결정과정에서 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동으로 볼 수 있다고 하였다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 소비자의 감정적 과정에 따라 만족이나 불만족을 강하게 느낀다. 결국 고객만족이란 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 지속되는 상태를 가리킨다(김영옥, 2003). 만족에 관한 개념은 학자들의 연구 방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으나(Tse, Wilton, 1988; Fornell et al., 1996), 이와 같이 고객만족은 선행연구자들의 다양한 관점에서 평가되고 정의 되었다. 이들 의견을 종합해보면 일반적인 고객만족에 대한 정의는 제공되는 가치에 대한 고객의 반응이라고 할 수 있을 것이다.

한편 많은 연구자들이 고객만족의 중요성을 강조하고 있는데, 이는 고객만족이 기존 고객의 재구매와 우호적인 구전효과를 발생시키고 구전효과를 통해 신규 고객을 창출하기 때문이다(Almanza et al., 1994; Kotler et al., 2003).

커피전문점의 고객만족에 관한 연구로써, 김기진, 변광인(2010)의 연구에 의하면 커피전문점의 서비스품질(서비스 전달, 서비스 제품, 서비스 환경)은 고객만족과 행동의도에 영향을 미치며, 국내브랜드 커피전문점과 해외브랜드 커피전문점 이용고객의 서비스품질에 대한 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다. 김기진, 이보순(2009)의 연구에서는 커피전문점의 서비스품질과 커피 품질에 대한 만족도가 재방문 의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이태원(2004)은 커피전문점의 만족도에 영향을 미치는 요인들을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성 등을 설정하고 커피전문점의 만족도 즉 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 각각의 요인들을 분석하였으며, 그 결과 고객은 매장의 분위기나 청결성 등에 대해서는 모든 서비스 업계의 기본으로 인식하고 있으며 주차장이용의 편리성, 접근의 용이성, 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 브랜드이미지, 평판, 인지도 등을 중요하게 생각하고 있는 것으로 평가하고 있다. 이병원, 한석명(2009)은 방문한 커피전문점의 속성이나 서비스품질 특

성에 따라 만족도가 다르게 나타나고 있는 것을 발견하였다.

이러한 연구결과를 통해서 결과에 중점을 둔 고객만족은 고객의 라이프스타일에 따라 커피전문점을 평가하고 방문한 고객이 서비스 및 제품의 기대는 라이프스타일에 따라 달라질 것으로 예상된다. 그러므로 커피전문점을 방문한 고객은 그들이 추구하는 가치와 라이프스타일에 따라 다양한 조건으로 그 지각된 품질을 평가하게 될 것이다.

## 2.4 재구매의도

행동의도는 고객이 물리적 환경을 비롯한 어떤 대상에 대한 마음이나 태도를 형성한 후 추후에 만족과 불만족에 대한 행동으로 나타날 수 있는 개인의 의지와 신념을 행동의도(Boulding et al., 1993)라고 할 수 있다. 이러한 고객의 행동의도는 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도로 구분하여 호의적인 행동의도에는 타인과 동반하여 재구매 행동, 긍정적인 구전 및 타인에게 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도 및 애도도가 증진 등의 요소를 포함하나, 비호의적인 행동의도는 불평이 있으며, 불평은 곧 언어적인 반응, 개인적인 반응과 제3자 반응을 포함한다고 하였다(Zeithaml et al., 1996; 송영석 외, 2011).

소비자의 행동의도는 만족의 효과로 나타나는 적극적인 행동이라고 할 수 있다. 여기에는 일반적으로 구전의도와 재구매 의도 등을 들 수 있다. 구전 또는 추천의사라 할 수 있는 구전의도(intention of word-of mouth)는 구매경험자가 주위의 다른 사람에게 그 경험을 적극적으로 이야기하고 전달하는 경향을 말한다. 이는 구전을 들은 잠재소비자가 구매 예정 상품에 대한 기대를 형성하는 데 있어 강력한 원천이 되는 것이다(De Bruyn, Lilien, 2008). 소비자들은 보통 서비스나 상품을 구매하는데 있어 상업광고보다 친구, 가족, 이웃 등의 인적 정보원으로 부터의 구전을 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 특정 소비행동과 관련하여 다른 소비자의 경험으로부터 정보를 얻기 때문이다(Herr et al., 1991).

행동의도를 구성하는 요소, 즉 측정변수로는 Zeithaml et al.(1996)은 연구에서 사용한 척도로 재방문 의도, 추천 의도, 체류 시간, 소비액 항목을 사용하였으며, Ryu(2005)도 재방문 의도, 추천 의도, 체류 시간, 소비액을 측정변수로 사용하였다. 또한 구매경험이 있는 소비자 중 충성도가 높은 경우 더욱 잦은 방문과 구매를 하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여, 경쟁사보다 높은 가격에도 지속적으로 재구매뿐 아니라 긍정적인 구전 효과로 새로운 소비자들을 창출하기도 하여 기업이익 증대에 큰 역할을 하는 것으로 알려졌다(Reichheld, 1996). 따라서 소비자의 재구매 의도(repurchase intention)는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용하는 것이라고 볼 수 있으며 고객 충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로서 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(Oliver, 1999).

Oliver(1981)는 재방문 의도는 구매 전 인지변수 즉, 구매 전 태도와 의도, 고객만족과 불만족 정도에 의해 결정되는 것으로 보았다. Cronin et al.(2000)는 고객만족이 행동의도에 직접적인 영향을 미치고 있다고 하였다.

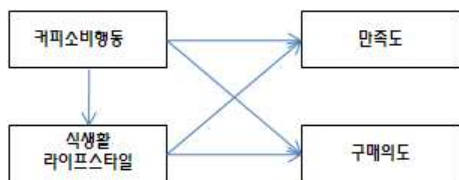
국내 연구로 권동국(2011)은 전반적 만족은 재이용과 추천 의도에 긍정적으로 영향을 미치므로 만족이 궁극적 목표가 되어야 한다고 주장하였으며, 전반적 만족도, 재이용, 추천의도는 긍정적 영향관계임을 확인하였다. 손영진(2010)의 연구 결과 커피전문점의 선택 특성이 고객만족, 재방문 및 구전에 유의미한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김장하 외(2012)는 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 만족도가 높은 사람일수록 그 커피전문점을 재방문하는 경향이 높으며 주위에 그 커피전문점에 대한 긍정적인 구전을 하는 것을 뜻한다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 행동의도의 개념을 커피전문점 이용 소비자가 개인적 환경특성과 구매경험의 특성에 대한 종합적 판단으로 이용한 점포에서 다시 구매하는 행동의도라고 정의하였다. 즉 커피전문점을 방문한 고객이 다시 그 업소를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있을 때 그 고객은 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 아래와 같습니다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.2 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울시내 거주자로 커피를 실제 음용하고 있으며, 브랜드 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 카페베네, 탐앤탐스, 엔젤리너스 등과 같은 대형 프랜차이즈 커피전문점을 의미함)을 방문한 경험이 있는 소비자이다. 본 조사 결과의 신뢰도 및 타당도를 높이기 위해 예비조사의 결과를 바탕으로 측정항목의 적절성 및 내용타당도, 응답자의 응답여부 등을 파악하고 항목들에 대한 재검토와 수정 및 보완하였다.

본 조사는 2012년 7월 1일부터 7월 30일까지 실시하였다. 응답자의 거주지역은 서울위주로 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사 하였다. 소비자를 직접

방문하여 본 연구의 취지를 설명한 후 대상자에게 설문지를 배포하고 바로 응답자가 기입하는 자기기입식(self administered questionnaire survey method)으로 실시한후 수거하였다. 총 570부를 배부하여 550부가 회수되었고, 이들 중 설문문의 응답이 불성실한 14부를 제외한 536부를 최종분석에 사용하였다

#### 3.3 척도구성 및 측정방법

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 본 연구에 필요한 문항내용을 수집하여 수정·보완을 통해 개발되었다. 본 연구에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다.

먼저 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위한 문항은 김미정 외(2007), 설훈구 외(2007), 손일락, 김연선(2008), 김주연 외(2005)의 연구를 참조하되, 라이프스타일 측정의 대표적 방법인 AIO법을 활용하여 적절하다고 판단되는 26개의 설문항목을 추출하였으며, 5점 리커트척도로 측정하여 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다.

또한 커피전문점에서의 고객만족의 측정문항은 박명호, 조형지(2000)의 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구와 이태원(2004)의 연구를 참고로 하여 즐거움, 전반적 만족, 점포의 브랜드 이미지에 대한 만족 등 4개의 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하여 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다. 재구매 의도의 측정문항은 Ryu 외(2008), Oliver(1981; 1997)의 연구에서 사용되었던 지속적 방문의사, 추천의사, 구매의사 등의 3개 문항을 인용하여 5점 리커트 척도로 측정하여 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 범주 중 한 곳에 응답하도록 하였다.

응답자의 인구통계적 변수들을 측정하기 위해서 성별, 연령, 결혼, 소득, 학력, 직업 등 6개의 항목을 명목척도로 측정하였다. 커피 소비실태는 하루 평균 커피 마시는 횟수, 선호하는 커피, 월평균 커피전문점 방문횟수, 커피전문점 방문 목적, 커피 전문점 동행하는 사람을 명목척도와 비율척도를 사용하여 질문하였다.

#### 3.4 자료분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS win 18.0을 이용하였다.

조사대상자의 일반적 특성과 커피 소비행동을 파악하기 위해 평균, 빈도, 표준편차, 백분율을 이용하였다. 소비자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위해서 요인분석(Factor Analysis) 및 신뢰도분석을 실시하였으며, 라이프스타일이 커피전문점의 만족도와 재구매 의도를 파악하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증결과분석

### 4.1 표본의 특성과 커피소비실태

분석에 사용된 표본의 일반적인 특성과 커피 소비실태는 <표 1>, <표 2>와 같다

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
성별	남성	289	54.1
	여성	247	45.9
연령	30세 미만	118	22.0
	31~40세	219	40.8
	41세 이상	199	37.2
결혼유무	기혼	346	64.5
	미혼	190	35.5
학력	고졸 이하	108	20.0
	대학생	84	15.7
	대졸	301	56.2
	대학원 이상	43	8.1
가구 소득	300만원 미만	183	34.2
	301 ~ 499만원	99	18.5
	500만원 이상	254	47.3
직업	학생	32	6.0
	전문직 또는 기업의 중역	67	12.5
	사무직	265	49.4
	서비스직	58	10.9
	자영업	26	4.9
	주부	42	7.9
	기타	46	8.4

<표 2> 커피소비실태

구분		빈도	퍼센트
하루 평균 커피 마시는 횟수	1회 미만	195	36.4
	2회	158	29.5
	3회 이상	183	34.1
선호하는 커피	믹스 및 용기커피	199	37.1
	드립커피	36	6.7
	에스프레소 및 아메리카노	214	39.9
	베리메이션 커피	87	16.3
월평균 커피전문점 방문횟수	3회 미만	178	33.3
	4~10회	235	43.8
	11회 이상	123	22.9
커피 전문점 방문 목적	습관적(식사후 방문)	138	25.8
	친목 약속	225	41.9
	커피 음용	92	17.1
	휴식	48	8.9
	기타	33	6.3
커피 전문점 동행	연인	43	8.0
	동료 및 친구	413	77.0
	혼자	30	5.6
	기타	50	9.4

### 4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목간의 신뢰성 및 타당성검증을 위해 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분분석, 베리맥스(varimax) 방식으로 요인을 회전하였으며, 요인의 수를 결정하기 위하여 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 경우를 기준으로

추출하였다.

<표 3>는 식생활 라이프스타일 요인분석 결과이다. 각 문항들이 총 5개의 요인으로 구분되며, 각 요인의 특성에 따라 요인1을 건강추구, 요인2를 외식추구, 요인 3을 맞추구, 요인4를 계획구매, 요인 5를 편리성추구라 명명하였다. 설명된 총 분산은 57%로 나타났다.

이를 토대로 같은 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 평가하기 위해 Cronbach'  $\alpha$ 으로 신뢰성 검증을 실시한 결과 건강추구, 외식추구, 맞추구, 계획구매, 편리성추구 각각 .881, .817, .823, .820, .676으로 나타났으며, 만족도는 .806, 재구매 의도는 .849로 모두 0.6이상으로 양호하게 나타남으로써 각 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

<표 3> 식생활 라이프스타일 요인분석

내용	요인 값	아이겐값 분산 누적분산
건강을 위해서 음식을 가려먹는다	.788	3.170 15.850
음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	.785	
유기농이나 웰빙음식에 대해서 관심이 많은 편이다.	.732	
인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	.714	15.850
비만을 고려한 식생활을 한다.	.714	2.263 11.317
다소부담이 되더라도 외식을 하고자 하는 편이다	.753	
휴일에는 가족과 함께 자주 외식을 하는 편이다	.744	
외식은 집에서 식사하는 것보다 맛이 있다고 생각하는 편이다	.701	27.168
음식 선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다.	.792	2.221 11.104
맛의 차이를 잘 느끼는 편이다	.710	
맛있으면 돈을 아끼지 않는 편이다	.699	
맛 집을 찾아다니면서 먹는다.	.644	38.272
여러 가게나 제품을 두루 보고 가격을 비교한 후 물건을 사는 편이다	.782	1.901 9.504
식품품을 총동적으로 구입하지는 않는 편이다	.614	
대개의 경우 식품품 구입 전에 목록을 작성 하는 편이다	.597	
비슷한 품질이라면 가격이 저렴한 제품을 구매하는 편이다	.582	47.776
바쁠 때는 빵, 우유, 커피, 시리얼 등으로 식사를 해결한다.	.676	1.868 9.338
인스턴트식품을 자주 먹는 편이다.	.595	
식사나 식사 준비에 드는 시간이 짧은 것이 좋다.	.583	
백화점, 대형할인 매장 등에서 조리가 된 음식을 자주 구입한다.	.579	57.114

### 4.3 커피소비에 따른 라이프스타일

커피소비에 따른 라이프스타일의 차이를 분하기 위해 one-way ANOVA를 실시한 결과 다음 <표 4>와 같다.

분석결과 하루 평균 커피 마시는 횟수는 건강추구에서 의미 있는 차이가 나타났다. 즉 하루 커피마시는 횟수가 1회 미만에서 건강추구 라이프스타일 성향이 가장 높았다. 선호하는 커피는 맞추구 라이프스타일에서 의미 있는 차이가 나타났으며, 구체적으로 베리메이션을 선호하는 사람들이 맞추구 라이프스타일 성향이 높은 것으로 나타났다.

월평균 커피전문점 방문 횟수는 외식추구, 맞추구, 편리성추구 라이프스타일에서 유의미한 차이가 나타났다. 즉 월평균 커피전문점 방문횟수가 11회 이상인 집단에서 외식추구, 맞추구, 편리성추구 라이프스타일 성향이 높았다.

커피전문점 방문목적은 외식추구와 계획구매 라이프스타일에서 유의미한 차이가 나타났다. 커피전문점의 습관적 방문이 외식추구 라이프스타일 성향이 가장 높았으며, 친목 약속과 기타에서 계획구매 라이프스타일 성향이 높은 것으로 나타났다.

커피전문점 동행은 건강추구와 편리성추구 라이프스타일에 따라 유의미한 차이가 나타났으며, 커피전문점 동행이 기타인 경우에 건강추구 라이프스타일 성향이 높게 나타났으며, 커피전문점 동행이 연인인 경우에서는 편리성추구 성향이 높게 나타났다.

<표 4> 커피소비에 따른 라이프스타일 차이

구분	변수	건강추구		외식추구		맞추구		계획구매		편리성추구	
		평균	S	평균	S	평균	S	평균	S	평균	S
하루 평균 커피 마시는 횟수	1회 미만	3.31	b	2.68		3.39		3.18		2.96	
	2회	3.30	b	2.85		3.55		3.18		3.03	
	3회 이상	3.08	a	2.83		3.35		3.07		3.02	
	F비	6.16**		2.78		4.16		1.87		0.58	
선호하는 커피	믹스 및 용기커피	3.20		2.76		3.31	a	3.12		3.08	
	드립커피	3.41		2.96		3.42	ab	3.22		2.93	
	에스프레소/아메리카노	3.23		2.74		3.49	ab	3.16		2.96	
	베리레이션 커피	3.16		2.92		3.53	b	3.13		2.97	
	F비	1.09		1.73		3.20*		0.38		1.29	
월평균 커피 전문점 방문횟수	3회 미만	3.30		2.55	a	3.25	a	3.21		2.85	a
	4-10회	3.23		2.80	b	3.45	b	3.11		3.03	b
	11회 이상	3.10		3.07	c	3.62	b	3.09		3.18	b
	F비	2.90		16.73***		11.70***		1.85		8.85***	
커피 전문점 방문목적	습관적(식사 후 방문)	3.13		2.97	b	3.42		2.99		3.09	
	친목 약속	3.28		2.69	ab	3.36		3.22		3.01	
	커피 음용	3.22		2.79	ab	3.51		3.19		2.89	
	휴식	3.20		2.82	ab	3.51		3.09		3.03	
	기타	3.33		2.59	a	3.50		3.22		2.85	
	F비	1.16		3.43**		1.11		3.36**		1.53	
커피 전문점 동행	연인	3.28	ab	2.68		3.52		3.20		3.07	b
	동료 및 친구	3.19	a	2.81		3.42		3.14		3.04	b
	혼자	3.27	ab	2.71		3.53		3.11		2.88	a
	기타	3.51	b	2.81		3.42		3.21		2.72	a
	F비	3.04*		0.45		0.48		0.32		3.74*	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 / Scheffe 검정

#### 4.4 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향력

커피전문점 이용고객의 만족도 및 재구매 의도에 식생활 라이프스타일이 미치는 영향력을 파악하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 여부를 검사하였으며, 그 결과 공차(tolerance)와 변량증폭요인(variation inflation factor : VIF)에 의한 공차한계지수가 모두 1에 가까운 것으로 나타났으며, VIF도 1에 미치지 못하는 수치를 보이고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향력

구분	만족도		재구매 의도		
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	
(상수)	8.554***	8.633	5.201***	5.311***	
선호하는 커피	드립커피	0.930	0.853	-0.672	-0.634
	에스프레소 및 아메리카노	0.546	0.689	-1.569	-1.362
	베리레이션 커피	0.739	0.905	-2.140	-1.860
하루 평균 커피 마시는 횟수	-0.003	-0.057	0.709*	0.642*	
커피 전문점 방문목적	친목 약속	0.153	0.133	0.009	-0.011
	커피 음용	0.359	0.371	-0.001	0.039
	휴식	0.503	0.446	0.131	0.122
	기타	-0.388	-0.535	-0.138	-0.216
월평균 커피전문점 방문횟수	0.002	-0.013	0.015	0.005	
커피 전문점 동행	연인	-0.060	0.011	-0.091	-0.096
	동료 및 친구	0.313	0.464	0.124	0.179
	혼자	1.422**	1.645***	1.126**	1.240***
건강추구 라이프스타일		0.312***		0.223***	
식생활추구 라이프스타일		0.343***		0.220***	
맞추구 라이프스타일		0.330***		0.173**	
계획구매 라이프스타일		0.091		0.052	
편리성 추구 라이프스타일		0.113		0.189**	
F Rate	3.145***	5.534***	4.264***	5.906***	
R2	0.072	0.164	0.096	0.174	
Adj R2	0.049	0.135	0.073	0.144	
R2 change		0.092***		0.078***	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

주: 1. 선호하는 커피 기준: 믹스 및 용기커피

2. 커피전문점 방문목적 기준: 습관적(식사 후 방문)

3. 커피전문점 동행 기준: 기타

먼저 만족도에 영향을 미치는 모형1에서는 커피전문점 동행만이 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 2에서는 커피전문점 동행과 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맞추구 라이프스타일이 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 1에서 통제변수를 사용했을 때 4.9%의 설명력을 보였으며, 모형 2에서 라이프스타일을 회귀식에 포함시켰을 때에는 설명력이 약 13.5%로 나타났다. 모형 1의 R2값은 .072이고, 모형 2의 R2값은 .092 증가했다.

다음으로 재구매 의도에 영향을 미치는 모형1에서는 하루

평균 커피 마시는 횟수, 커피전문점 동행이 재구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 2에서는 하루 평균 커피 마시는 횟수, 커피전문점 동행과 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일, 편리성추구 라이프스타일이 재구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 1에서 통제변수를 사용했을 때 7.3%의 설명력을 보였으며, 모형 2에서 라이프스타일을 회귀식에 포함시켰을 때에는 설명력이 약 14.4%로 나타났다. 모형 1의 R2값은 .096이고, 모형 2의 R2값은 .078 증가했다.

## V. 결론

최근 한국에서는 커피전문점이 포화상태임에도 불구하고 지속적으로 이러한 커피전문점의 창업 열기는 식지 않고 있으며, 또한 가정에서도 에스프레소 커피의 소비가 늘어남에 따라 관련업체들이 커피머신기 렌탈 서비스가 증가하는 등 커피 시장 및 관련 산업은 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 그러므로 이제 커피는 단순한 음료를 뛰어 넘어 기호음료로서 현대인들의 필수품이 되었다. 후식 개념으로 마시는 커피에서 변화되어 특정 브랜드의 커피를 마시는 충성고객 뿐 아니라 단순히 음료로서 커피를 소비하는 것보다 특별한 의미를 부여하는 소비자들이 증가하고 있다. 이와 같이 변화하는 커피 소비 행동에 대한 고찰이 필요하며, 이러한 소비자들의 차이를 본 연구에서는 라이프스타일을 통하여 살펴보고자 한다.

본 연구 결과 식생활 라이프스타일은 총 5개의 요인으로 도출되었으며, 요인에 특성에 따라 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일, 계획구매 라이프스타일, 편리성추구 라이프스타일로 나타났다.

소비자의 커피 소비행동은 식생활 라이프스타일과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 커피전문점의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 만족도에는 커피전문점 동행과 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일이 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재구매 의도는 하루 평균 커피 마시는 횟수, 커피전문점 동행과 건강추구 라이프스타일, 외식추구 라이프스타일, 맛추구 라이프스타일, 편리성추구 라이프스타일이 재구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과 커피전문점의 만족도와 재구매 의도는 통제변수인 커피소비행동만을 사용했을 때보다 식생활 라이프스타일 변수를 첨부했을 때 설명력이 증가하는 것으로 나타났다. 그러므로 커피 시장에서 소비자의 식생활 라이프스타일은 커피소비행동을 설명하고 예측하는 중요한 변수임을 알 수 있다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 연구의 한계 및 추가 연구 과제가 도출되었다. 본 연구는 식생활 라이프스타일이 커피전문점의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 고찰해 봄에 있어, 식생활 라이프스타일을 총 5가지 개념으로 항목

을 개발하여 사전 조사를 통해 측정항목의 정교화과정을 거쳤으나, 후속연구를 통해 식생활 라이프스타일 측정항목을 더 정교화하고 그 척도와 다른 개념들과의 관계를 재확인하는 시도가 필요하다. 그러나 본 연구결과의 설명력은 낮은 것으로 나타나 커피 소비행동의 만족도와 재구매 의도를 설명할 수 있는 요인을 파악하고 이와 관련한 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고범석·김현철(2010), 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계: 20, 30대 여성을 중심으로, *호텔관광연구*, 14(2), 84-99.
- 권동국(2011), 커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 11(5), 449-465.
- 김경희·김경민(2010), 식생활라이프스타일에 따른 중국소비자의 한식 소비행동에 관한 연구, *식품유통연구*, 27(1), 41-62.
- 김기진·변광인(2010), 국내의 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 19(4), 187-206.
- 김기진·이보순(2009), 커피전문점의 재방문 의도 및 구전의도 형성 과정에 관한 연구: 서비스품질과 제품품질 비교를 중심으로, *외식경영연구*, 12(4), 7-31.
- 김미정·정효선·윤혜현(2007), 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구, *한국식생활문화학회지*, 22(2), 210-217.
- 김성혁·권상미(2007), HMR(Home Meal Replacement) 이용고객의 식생활차원 라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구, *호텔관광연구*, 9(2), 16-30.
- 김연선(2009), 청주지역 대학생의 식생활라이프스타일 군집유형에 따른 패밀리레스토랑 선택속성의 차이 및 만족도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 12(5), 51-71.
- 김영옥(2003), 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구, *한국조리학회지*, 9(3), 141-154.
- 김우실·오경남·이영희·조강욱(2002), 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략: 사례연구, *외식경영연구*, 5(1), 3-22.
- 김장하·임관희·구안희(2012), 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, *호텔리조트연구*, 24(1), 493-511.
- 김주연·송학준·박성수(2005), 라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화: 서울강남 S백화점의 중심(HMR) 소비자를 중심으로, *외식경영연구*, 8(2), 137-154.
- 김주연·안경모(2010), 감성적·유용적 동기에 따른 커피전문점 시장 세분화, *한국조리학회지*, 16(5), 103-117.
- 박금미(2010), 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구, 성남 지역을 중심으로, *한국식품영양학회지*, 23(1), 52-62.
- 박명호·조형지(2000), 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, *마케팅연구*, 15(3), 93-122.
- 박은경·최병길(2010), Kano모형을 고려한 서비스회복 공정성 지각과 고객만족에 관한 연구, 20-30대 여성 커피전문점 이용고객을 대상으로, *관광연구*, 25(2), 137-155.
- 서지연(2006), 한국의 원두커피 시장 확대 방안에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 설훈구·이상호·전재균(2007), 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연



- 구, *외식경영연구*, 10(2), 267-284, 2007.
- 손일락·김연선(2008), 청주지역 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 외식행동 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 8, 347-355.
- 손영진(2010), 커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 16(4), 76-93.
- 송영석·조은아·이준재(2011), 웨딩박람회 서비스품질이 지각된 가치, 이용만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광레저연구*, 23(4), 367-386
- 신선영·정라나(2007), 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석, *한국식생활문화학회지*, 22(6), 748-756.
- 윤태환(2006), 대학생들의 라이프스타일에 의한 외식정보탐색방법이 패스트푸드 전문점 이용 만족에 미치는 영향, *한국식생활문화학회지*, 21(4), 375-380.
- 이병원·한석명(2009), 커피전문점(Café)의 방문목적이 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *대한경영학회추계학술 발표대회발표논문집*, 279-301.
- 이태원(2004), *커피전문점 선택속성과 고객 만족도 결정요인에 관한 연구*, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영심·김영태·지옥화(2009), 서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구, *한국조리학회지*, 15(1), 287-295.
- 최재오(2010), *커피 자동판매기 소비자의 이용실태 분석*, 안동대학교 출판부.
- 허원무·이완수·이형탁(2006), 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략, 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로, *마케팅연구*, 21(2), 53-84.
- 조세일보(2012), *커피 소비량 늘자 수입량도 크게 늘어*, 2012.06.27.
- 한국일보(2008), *카페의 진화... 지금은 복합문화공간*, 2008.05.03.
- Almanza, B. A., Jaffè, W. & Lin, L. C.(1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. & Zaithaml, V.(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effect of quality, value, and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions on service environment, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1994). SERVPERF vs SERVQUAL: reconciling performance-based perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L.(2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1994). *consumer behavior*, New York; Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(2001), *Consumer behavior*, 9th ed., Orlando: The Dryden Press.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. E.(1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing*, October, 7-18.
- Genchev, E. & Marinov, A.(2008). Market research of the coffee sales in stara zagora, *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 5(2), 111~118
- Henson, C. A.(2007). An analysis of the coffee service industry in metro manila and the buying behavior of its consumers. *Loyola Schools Review*, 6, 47-78.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J.(1991), Effect of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(2003). *Marketing for hospitality and tourism*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice hall.
- Machado, L., Araujo, M. S., Silva, E., Donangelo, C. M. & Costa, T. H.(2009). Coffee consumption associated with physical activity, age, sex, and intake of high-energy, protein-rich foods among workers in the city of Belém, Pará, Brazil, *The Internet Journal of Nutrition and Wellness*, 7(2), DOI: 10.5580/1611.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw-Hill International Editions.
- Oliver, R. L.(1981). Management and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33~66.
- O'Sullivan, C., Scholdere, J. & Cowan, C.(2005). Measurement equivalence of the food-related lifestyle instrument(FRL), in *Ireland and Great Britain. Food Quality and Preference*, 16, 1-12.
- PET, E., IANCU, T., Ruset, C., MILIN, A., BUZAMAT, G. & BUZILA, N.(2009). Research concerning the behaviour of the coffee consumer, *Bulletin UASVM Horticulture*, 66(2), 362~365.
- Reichheld, F. F.(1996). *The Loyalty effect*, Boston, Mass: Harvard Business School Press, Bain & Company. Inc.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J. & Grunert, K. G.(2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context : comparing australia with singapore, britain, france and denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75.
- Ryu, K. S.(2005). *Dinescape, emotions and behavioral intention*, Doctoral Dissertation. Kansas State University
- Tabuer, E.(1981). Research on food consumption values identifies 4 segments: finds 'good taste' still tops, *Marketing News*, May 15, 17.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction, An extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, June,

84-91.

- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfactions*, in *Advances in Consumer Research*, Bagozzi, R. P. & Alice, M. T., eds, Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 256-261.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(20), 31-46.

# A Study on the Effects of Food-Related Lifestyle on Coffee Consumption Behavior

Oh, Yeum Gon\*  
Kim, Kwang Jin\*\*

## Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between the food-related lifestyle of coffee consumer and their coffee satisfaction level in an attempt to lay the foundation for successful coffee marketing strategy setting.

Self-reported questionnaires were completed by 300 adults who have visited coffee shop recently in the Seoul metropolitan area.

The SPSS 18.0 program was used to analyze the samples. Data was analyzed by frequency, descriptive factor, reliability, ANOVA, and regression.

A factor analysis extracted five factors comprising food related lifestyle, which we named health-seeking (factor 1), eating-out-seeking (factor 2), taste-seeking (factor 3), economy-seeking (factor 4) and convenience-seeking (factor 5).

The results of the regression analysis suggested that health-seeking, eating-out-seeking, taste-seeking lifestyle had a statistically significantly positive influences on the degree of the satisfaction. health-seeking, eating-out-seeking, taste-seeking, convenience-seeking in food-related lifestyle had statistically significantly positive influences on purchase intention.

These results provide an understanding for lifestyles of coffee consumers and give an insight into differentiated marketing plans for coffee industry.

*Key Words: food-related lifestyle, satisfaction, purchase intention, coffee*

---

\* Ph.D. Candidate, Dept, of Beauty Health, Seoul Venture University.

\*\* Professor, Dept, of Beauty Health, Seoul Venture University.