

커피의 소비동기와 향후 소비의도에 관한 연구

정자영(서울벤처대학원대학교 보건학 박사)*

국 문 요 약

우리나라 사람들의 커피에 대한 소비는 급격하게 증가해왔고 지금은 모든 연령대에서 개인의 취향에 따른 커피를 즐기는 문화가 자리잡아가고 있다. 그래서 소비자의 연령층, 기호도, 만족도에 따른 마케팅 전략이 필수인 시점이 되었다. 커피가 건강에 도움이 되는지 아니면 안 좋은지에 대한 논의는 계속되고 있지만 카페인이 주는 각성과 커피를 마실 때의 심신의 안정과 마음의 여유는 부정할 수 없는 커피가 주는 즐거움이다. 본 연구에서는 커피를 소비하는 동기를 요인 분석한 결과 웰빙소비동기, 기분전환동기, 사회적 소비동기, 습관적 소비동기, 정서적 소비동기 등의 5가지 요인으로 분류하였다. 또한 이에 따른 사람들의 소비의도 요인 분석은 정신건강적 소비의도, 중독적 소비의도, 부작용 극복 소비의도, 가격적 소비의도, 사회심리적 소비의도 등의 5가지 유형으로 분류하였다. 본 연구의 조사대상은 서울시와 경기도에 거주하는 20세 이상의 성인들을 대상으로 2013년 1월 3일부터 2월 5일까지 설문조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배부하여 450부가 회수되었고, 이들 중 설문지의 응답이 불성실한 22부를 제외한 428부를 최종분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Win Ver 18.0 버전을 사용하여 타당성분석, 요인분석, 신뢰성분석, 군집분석, 일원분산분석(One-Way ANOVA), 다중회귀분석 등을 실시하였다. 주요 연구가설은 다음과 같다. 첫째, 커피소비동기는 소비의도에 영향을 미칠 것이다. 둘째, 인구통계적 특성에 따라 커피소비의도의 차이가 있을 것이다. 연구결과에서 커피소비동기는 커피소비의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공통적으로 영향을 미치는 요인은 정서적 동기로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 커피소비동기 차이분석과 커피소비의도 차이분석 모두에서 연령, 직업, 학력, 및 월 평균 소득에 따라 차이가 나타났다. 사람들의 커피소비유형은 기존의 알려진 사람들의 맛 추구나 커피전문점 속성선택 결과와는 달리 인체에 미치는 건강과 효능에 관련된 요인과 정서적 안정요인이 더 높았다.

핵심주제어: 커피와 건강, 커피소비, 커피소비동기, 커피소비의도

1. 서론

커피 한잔으로 아침을 시작하고 점심 식사 이후 습관적으로 커피를 마시며 업무의 활력을 부여하기 위하여 커피브레이크를 갖는 한국의 직장인들을 흔하게 볼 수 있다. 취업포털 커리어는 직장인 503명을 대상으로 '직장인 하루 커피 섭취량'에 대한 설문조사를 진행했는데 직장인 5명 중 1명이 하루에 커피를 4잔 이상 섭취한다고 대답하였다(Oh, 2013). 보통 커피전문점의 커피 1잔의 카페인 함량을 약 125mg 정도로 계산한다면 4잔을 마시면 카페인 500mg을 섭취하는 것이다. 이는 식품의약품안전처에서 권장하는 성인 기준 1일 카페인 섭취량 400mg을 초과하는 수치다. 과연 카페인의 효과가 있는 것일까?

Lee(2012)의 연구에 의하면 조사 대상자의 카페인 섭취량은 언급하지 않았지만 직장인에서 업무시간 중 업무의 오프라인 커피브레이크는 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 하겠다. 아마도 적정량을 섭취한 경우이다. 카페인 적정량을 초과 했을 때의 부작용은 오히려 정신집중, 일의 능률이 떨어지면서 머리가 멍해지는 등의 컨디션이 안 좋아지는 결과를 보인다는 연구가 있다(Rogers & Smith, 2011).

직장인들의 커피를 마시는 이유 1위는 '습관적으로'(25.7%)가 차지했으며 '기분 전환'(18.3%), '잠을 깨려고'(16.9%), '집중력을 높이려고'(12.9%)가 뒤를 이었다. 또한 직장인의 39.1%는 커피에 의한 부작용을 경험한 적이 있다고 답했다. 주요증상으로는 속 쓰림과 불면증, 신경과민, 소화불량 등이었다. 커피에 쓰는 돈은 하루에 '3000~5000원'이라는 대답이 43.3%로 가장 많았으며 '1000~3000원', '1000원 미만', '5000~1만원'인 것으로 조사됐다(Jang, 2013).

커피소비는 이제 우리의 생활에 깊이 스며든 습관이 되었다. 습관적인만큼 건강과 관련된 커피소비와 커피음료 자체에 관한 다각적인 연구가 오랫동안 있어왔고 아직도 많은 부분이 계속 밝혀지고 있는 실정이다. 워낙 전 세계적으로 많은 인구가 소비하므로 습관적 커피 소비가 건강에 유익하다는 작은 사례가 있어도 그 영향을 미치는 범위와 시사점은 크다고 하겠다. 이에 준하여 커피섭취가 건강에 유익한 결과와 유해한 결과를 모아서 정리한 review article(Higdon & Frei, 2006; Taylor & Adams, 2007)을 찾아볼 수 있다.

그런다면 과연 커피는 건강에 어떤 영향을 주는 것일까? 커피에는 각종 식물성 폴리페놀 성분이 포함되어 있지만 카페인을 많이 함유하고 있기 때문에 암과 관련해서는 대체로 건

* 제1저자, 서울벤처대학원대학교 보건학박사(커피산업전공), jayoungjung7@naver.com

· 투고일: 2013-11-18 · 수정일: 2013-12-23 · 게재확정일: 2013-12-24

강에 좋지 못하다는 평가가 지배적이다(American Cancer Society, 2013). 커피와 술과 같은 식품들은 태아는 물론 산모의 건강에도 안 좋은 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 술은 임신 기간 중 섭취하는 것은 금기시하고 커피는 약하게 한잔만, 약 카페인 함량 120mg 가량 허용하는 정도로 권장해왔다(Nawrot et al., 2003). 이런 문제의 대안으로 최근에는 카페인 없는 허브커피, 혈압 낮추는 저염 소금, 알코올 없는 맥주와 칵테일이 등장해 임신기간 중 산모가 느끼는 스트레스를 해소하는데 도움을 주고 있지만 여전히 주의를 기해야 하는 문제들이다(아시아경제, 2013).

그러나 적정량의 커피가 제 2형 당뇨 발병 위험을 낮추고 파킨슨씨병, 알츠하이머 등에 효과가 있다는 연구결과를 포함하여 건강에 효능이 있음이 알려졌다(Higdon & Frei, 2006). 우울증 예방 효과가 있어 자살 방지에도 도움이 되며(Lucas et al., 2011; Kawachi, 1996) 역학조사에 의하면 대장암 예방의 효과도 있었다. 그러나 소수의 대장암 촉진 연구결과도 역시 존재했다(Travani & La Vecchia, 2000; Giovannucci, 1998).

커피는 또한 그 맛과 향이 좋아 커피가 소비되는 가장 큰 이유라고 추측되지만 전 세계인이 소비하는 거대한 커피산업을 맛과 향에만 의존한 마케팅에 주력한다는 것은 역부족이다. 커피소비가 급격하게 늘어나는 한국의 이 시점에 커피 소비에 영향을 끼치는 주요원인에 대한 연구도 함께 이루어져야 하고 커피에 대한 인식 차이도 개인적으로 다양할 것으로 생각되며 이에 대한 조사도 필요하다.

이러한 배경으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 커피 소비동기는 웰빙적 동기, 사회적 동기, 기분전환동기, 습관적 동기, 정서적 동기 등의 다양한 동기들이 있는데(Jung 2012; Jung & Kim, 2013; Jung, 2013a; Jung, 2013b) 이러한 커피소비동기의 전반적 배경과 이것이 미치는 향후 커피소비의도의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 소비동기

왜 사람들은 커피를 마실까? 최근에 발표된 논문들에 의하면 커피를 마시는 좋은 이유는근육통, 해열, 숙취해소, 간질환, 당뇨, 파킨슨씨병, 알츠하이머 예방 등이 있다(Garcia et al., 2013). 사람들은 건강을 위해서 카페인은 멀리 하고 싶겠지만 커피를 좋아하는 이유가 불안감 해소와 각성의 효과 마음을 진정시켜주는 카페인 효과일 수도 있다. 또한 몸을 덥게 해 주며 식사 후에 디저트와 함께 먹을 때 너무 잘 어울리고 좋다. 이런 여러 가지 이유로 커피를 사랑하는 사람이 많다. 커피를 마시는 사람들은 많은 이유의 소비동기를 가지고 있다. 그리고 이것을 본 연구에서 몇 가지로 크게 분류해 본다면 Rogers & Smith(2011); Higdon & Frei(2006);

Jung(2012); Jung & Kim(2013); Jung(2013a); Jung(2013b)의 연구에 따라 웰빙적 동기, 사회적 동기, 기분전환동기, 습관적 동기, 정서적 동기의 5가지로 나누어 볼 수 있다. 좋은 기분, 정신적 각성, 정서적 안정 등의 주로 카페인 효능을 위해 커피를 마시는 동기인 기분전환적 동기와 중독성이 있기 때문에 마시는 습관적 동기, 모임의 분위기를 위한 사회적 동기, 커피가 건강에 유익한 연구결과에 기반을 둔 커피소비의 웰빙적 동기와 우울증 감소와 정서적 안정을 위한 연구결과에 따른 정서적 동기로 설명할 수 있다.

2.1.1 웰빙적 동기

커피소비동기 중에서 웰빙적 동기는 커피 섭취의 긍정적 효과로 인한 정신적 및 건강 소비 의도를 말한다(Oh & Kim, 2012). 커피를 마셨을 때의 긍정적 효과는 정신적 스트레스 완화나 발병 억제 효과 등의 건강에 유익한 결과들이 많다. Kato et al.(2009)의 연구에 의하면 커피섭취는 정신적 스트레스 완화에 도움을 주고 제 2형 당뇨 발병 노출 위험을 감소시키는 결과를보인다고 하였다. 또한 파킨슨 씨 병이나 간 질환(간 병변과 간암)과 같은 만성 질환을 억제시키고(Shimazu et al., 2005; Gelatti et al., 2005), 체중 조절 등에 유의한 결과를 보인다고 하였다(Greenberg et al., 2006). Imatoh et al.(2011)의 연구에서도 제 2형 당뇨병 감소에 영향을 끼치는 것을 증명한 바 있다.

커피와 체중에 관해서도 커피 섭취는 체중 감소에 영향을 끼친다고 하였지만, 이것은 체중감소가 카페인 효과만이 아닌 커피의 다른 구성 요소인 클로로젠산과 퀘산에서도 그 원인을 찾을 수 있다고 한다(Greenberg et al., 2006). 또한 Lucas et al.(2001)에 의하면 커피 섭취가 증가함에 따라 우울증 위험 요소가 감소하였고, Tanskanen et al.(2000)의 연구에서도 커피는 자살 위험 요소를 낮춰준다는 연구결과를 제시하였다. 커피 섭취와 건강에 관한 모든 긍정적인 면을 언급한 Petracco & Viani(2005)은 카페인 성분의 우려에 관해서도 카페인 적정량 섭취하면 우려할 이유가 없다고 하였으며. 무엇보다도, 커피는 단순히 카페인 성분만을 가지고 있지 않은 그 이상의 건강상 효율적인 것이 있다고 주장했다.

2.1.2 기분전환적 동기

기분전환적 동기(mood)는 커피를 마시면 기분이 좋아진다가, 고민인 사라진다는가, 기분이 우울했다가 다시 좋아진다가 등의 자주 변하는 기분 위주의 동기를 말한다. Steptoe & Wardle(1999)에 의하면 커피가 그날의 기분을 하루 종일 유지시켜주는 않는다고 하였다. 하지만 업무와 관계되었을 때의 소비 경향을 보면, 업무에 시달리는 남자의 경우는 높은 불안감을 느낄 때 커피를 많이 마시고, 여자의 경우 사회적, 가정적으로 많은 지원을 받고 일에서 편안함을 느낄 때 커피보다는 차를 더 많이 마신다는 결과를 보였다. 커피는 업무에 시달리는 사람들의 높은 불안감을 해소시키고 일에서

편안함을 느낄 때 사회적으로나 가정적으로 도움을 받아 마음이 편할 때 섭취동기가 높다. 그리고 남녀의 동기차이도 있다고 하였다. 또한 커피섭취는 인지능력을 향상시켜 일의 성과를 높인다고 하였다(Smith, 2013).

2.1.3 사회적 동기

사회적 동기는 멋과 분위기, 사회적 동질감, 친구와의 친밀감 등을 이유로 커피를 마시게 되는 동기이다. 사회적 동기의 커피소비 의도는 커피는 단순한 식품이 아닌 여유롭게 커피문화를 즐기고자 하는 감정적 동기에 근거하여 동료들과 함께 회의도 할 수 있는 공간을 위해 마음에 드는 커피전문점을 찾거나 사회적 모임을 갖는다(Kim & Ahn, 2010). Graham(1988)에 의하면 커피와 차를 많이 마시는 사람들은 커피음료 자체를 좋아하거나 사람과 만나고 싶은 사회적 요인이 있고 결정적으로는 안정과 자극을 위한 동기가 있다고 하였으며 Waxman(2006)에 의하면 특정지역에 커피전문점이 몰려있어 커피 마시는 사람들의 “community”를 형성할 수 있는 여러 동기 중에 ‘그 곳의 사람들이 좋아서’ 라는 대답이 커피전문점의 물리적 환경, 이벤트 행사, 정서적 분위기 등과 함께 높은 응답률을 보였다고 하였다. 역사적으로도 커피는 사회적 모임에 중요한 음료라는 기록이 있는데 Cowan(2005)에 의하면 차를 즐겨마시던 영국인들이 17세기 후반에 혁명적으로 커피를 마시기 시작하고, 커피 하우스가 성행했던 배경에는 지적 호기심과 상업, 그리고 시민사회의 형성이라고 주장하였다. 이는 사회적 요인이 영국인들의 혁명적인 커피 소비문화를 바꾼 사례라고 할 수 있겠다.

2.1.4 습관적 동기

습관적 동기란 커피가 본인에게 친숙한 음료이고 별다른 대체 음료가 없어서 습관적으로 마시는 동기를 말한다. 이것이 중독되면 부작용이 따르기도 한다. 커피를 많이 마시는 사람들의 특성은 상대적으로 다른 집단과 달리 술도 많이 마시고 비타민 영양제나 식이 섬유, 건강식품을 덜 먹는 경향이 있어 건강증진을 위한 행동과는 반대의 행동패턴을 가지고 있다고 하였다(Leviton et al., 1994). 이런 행동패턴을 라이프스타일과도 연관해 볼 수 있는데 이런 사람들은 흡연도 커피섭취량과 비례하여 많이 하고 살찌는 음식을 좋아하고 운동도 하지 않는 특성을 보인다고 하였다(Schwartz et al., 1994). 또한 카페인 섭취를 위해 사람들은 차보다는 커피를 선호하는데 카페인이 기분을 좋게 하거나 카페인이 필요해서 선택하기보다는 카페인이 없이 하루 밤을 자면 반드시 카페인을 섭취하고 싶은 습관적 동기 때문이라 하였다(Rogers, 1995).

2.1.5 정서적 동기

정서적 동기는 커피를 마신 후의 심리적인 효과(Psychological effect)로 인해 커피를 섭취하는 동기인데 마음

이 편안해지고 머리가 맑아지고 일에 집중도가 높아지는 등의 잘 알려진 카페인의 효과를 말한다 할 수 있다. 기억력을 증진시키고 각성의 효과가 있으며 일의 실수를 줄여주고 아침에 일어났을 때 활기를 느끼게 해 주며 두통이나 우울감, 졸음이 오는 것 등을 막아준다(Nawrot et al., 2003). 사람들은 정서적 동기에 의해 커피를 소비하고 카페인 효과를 보는 목표로 커피를 마시지만 많이 섭취하면 효과가 나타나지 않고 두통이나 멍한 상태를 느끼기도 한다. 커피를 많이 마시는 사람이 섭취를 중지하면 전형적인 카페인 금단 현상을 느낄 수 있다(Rogers et al., 1995). 그러나 적정량을 섭취한다면 효과를 볼 수 있다. Kim & Ahn, (2010)은 소비자의 욕구는 다양해지고 여유롭게 즐기고자 하는 감정적이고 정서적인 동기는 소비자의 선택에 영향력이 크다고 하였다. 하루에 4잔 이상의 커피를 마시면 정신적 스트레스 완화와 업무의 인지적 능력의 향상, 실수를 줄여주는 효과가 있다고 하였다(Kato et al., 2009). 특히 여성에게 우울증 노출 위험의 감소 효과가 크고, 자살 충동을 억제하는 효과가 있다고 하였다 (Kawachi et al., 1996)

2.2 소비의도

커피 소비동기에 따른 건강에 관한 긍정적인 섭취 경험과 커피의 부정적 인식의 경험을 모두 인지하여 이것을 바탕으로 향후 지속적인 커피 섭취를 지향하는 소비 의도를 말한다. 이에 따른 분류는 Palmer(2010)의 연구에 따라 정신건강적 소비의도, 중독적 소비의도, 부작용극복 소비의도, 가격적 소비의도, 사회심리적 소비의도의 5가지이다.

2.2.1 정신건강적 소비의도

정신건강적 소비의도는 커피가 정신적 각성이나 정서적 안정과 심리에 유의한 영향을 끼치므로 계속 소비하는 의도를 말한다. Palmer(2010)에 의하면 에티오피아의 전통 중에 커피를 마시는 의식을 부나(Buna) 라고 하는데 이 의식은 참여하는 사람들의 정신적 웰빙과 건강을 기원하는 것으로 참여자들의 사회적 소속감을 고취시켜 소속으로부터 제외되는 고통을 방지하며 서로 만나고 이야기하며 의견을 지지해 주고 특히 사회적 소속감으로부터 오는 정신적 스트레스를 완화시키는 역할을 한다고 하였다. 그룹안의 개개인의 웰빙을 위한 치유의식이라고도 하였다. 이러한 전통은 현대인들에게도 그대로 적용되는데 정신적 건강에 관련해서 커피섭취가 늘어날수록 우울증은 감소한다는 많은 연구결과들이 있다(Lucas, 2011; Klatsky, 1993). Bolton & Null(1981)에 의하면 커피를 마시는 사람은 마시지 않는 사람보다 정신적 스트레스에 둔감해지고 혈압이 낮아진다고 하였다.

2.2.2 중독적/습관적 소비의도

중독적/습관적 소비의도는 커피의 주요 구성성분인 카페인

의 효과로 인해 습관적인 동기를 넘어 많은 양을 지속적으로 섭취하는 것을 말한다. 건강한 성인이 카페인 하루 권장량 400mg 이하를 섭취하면 손 떨림이나 불면증 등의 일반적 증독 현상은 없다. (하지만 개인에 따라 일시적으로 민감하게 반응하는 사람들도 있다.) 심장질환이나 뼈 건강, 칼슘 밸런스, 인지적 능력, 활동은 문제되지 않지만 그 이상을 섭취하면 부작용을 경험하게 된다(Nawrot et al., 2003; Bolton & Null, 1981). Laitala et al.(2008)은 사람들이 커피 음료를 선호하는데 있어 유전학적 혹은 환경적으로 영향을 많이 받는다고 하였다. 특히 유전학적으로 습관적 소비가 더 영향이 있다고 하였다.

2.2.3 부작용 극복 소비의도

부작용극복 소비의도는 커피의 부정적 인식이나 부작용을 경험하고 잘 알고 있지만 그럼에도 불구하고 커피에 이미 중독되어 있어 커피섭취를 중단하지 못하는 상황을 말한다. 지나친 카페인 커피 섭취로 금단현상을 보이기도 한다. 커피섭취와 흡연, 술 등의 건강에 해롭다는 정보를 익히 듣고 알고 있지만 본인의 의지로는 중단이 불가능하게 몸이 순응하지 않는다. 커피의 향과 맛 이런 것을 고려하지 않고 습관적으로 섭취하는 사람들은 절제하라는 건강 정보를 통제 못하는 본인의 무능력과 게으름으로 건강한 삶을 지향하는 신념에 역효과를 내고 지속적인 섭취를 한다고 하였다(Gjernes, 2010). 그리고 이것은 흡연, 식이요법, 운동 등의 목표 달성을 위한 통제와 노력과 행태가 비슷하였다.

2.2.4 가격적 소비의도

가격적 소비의도는 커피소비에 있어서 가격적 요인이 향후 커피소비 의지를 좌우하는 것을 말한다. 실용적인 동기로 커피를 마시는 사람들에게 있어서 Lee & Lee (2011)는 커피전문점을 이용하는 커피소비자들은 일반적으로 접근성, 맛과 향, 커피를 마시는 환경, 그리고 가격의 할인을 고려한다고 하였다. 커피의 품질 속성 중에는 가격, 위생, 신선도, 유통기간 등 그리고 성별에 따른 품질 속성 중요도 차이도 있었다(Shin & Chung, 2007). 또한 쿠폰 등의 사용여부와 무료 시식 등도 고려한다고 하였다(Lee & Yeu, 2010). 차는 전 세계에서 골고루 섭취하지만 커피는 유럽과 미국에서 더 많이 섭취하는 경향이 있다. 커피와 차의 섭취 패턴이 달라지는 요인은 역사상 여러 가지이지만 Grigg(2002)에 의하면 현재는 소득이 높아짐에 따른 증가요인이 크고 예전에는 종교적 영향이 크고 지금은 많이 약해진 상태이고 건강에 관한 악영향의 두려움이 커피섭취에 약간의 영향을 끼친다고 하였다.

2.2.5 사회심리적 소비의도

사회심리적 소비의도는 커피소비동기를 실용적 동기로 보았을 때 사람들과 어울려서 마시는 문화생활을 하는 공간에서

마실 때 느끼는 만족감으로 인한 소비의도이다(Lee & Lee, 2011). 특히 커피전문점에서 모여서 회의를 하거나 공부를 하는 업무의 목적, 가격적 혜택, 인터넷 사용여부 등의 합리적인 소비자들의 욕구 의도를 들 수 있다. Palmer(2010)에 의하면 에티오피아의 Buna 의식 역시 사회적 소속감 고취와 소속에서 분리되는 문제를 해결하는 서로 이야기하고 도움을 주는 사회적 목적이 크다고 하였다.

현재도 커피의 이러한 역할이 가능한데 Lim(2012)에 의하면 폐쇄적인 이집트 사회가 지도자에 반대하는 정치적 활동과 변화에 성공할 수 있었던 계기는 소셜 미디어, 택시 그리고 커피숍이 그 주요수단이라고 지목하였다. 공정무역커피거래는 가난한 커피 생산자에게 그 이익이 더 많이 가게 하는 수단이다. 이런 아이디어는 소비자에게는 윤리적, 사회적, 정치적 메시지를 담은 것으로 공정무역커피를 구매함에 있어 세상을 변화시키게 참여한다는 일종의 윤리적 만족감과 사회적 소속감을 불러일으키게 된다(Blasio, 2007).

또한 Vlahović et al.(2012)에 의하면 커피는 매일 마셔야 하고 사람들이 모이는 모든 사교 장소와 미팅에 반드시 제공되어야 하는 필수 요소가 되면서 이것을 하나의 사회현상으로 간주하였다. 소비자의 동기, 기호도, 만족도, 소비태도에 부합하는 커피 제품에 관한 조사가 반드시 필요하다고 하였다.

III. 연구내용 및 방법

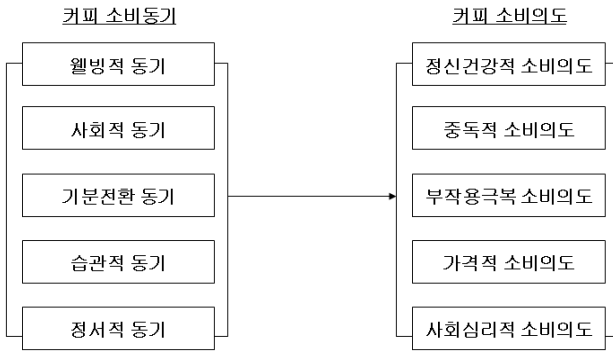
3.1 연구가설 및 모형

가설 1. 커피 소비동기는 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 커피 소비동기는 정신건강적 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 커피 소비동기는 중독적 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 커피 소비동기는 부작용극복 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 커피 소비동기는 가격적 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 커피 소비동기는 사회심리적 소비의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인구통계적 특성에 따라 커피 소비동기와 소비의도의 차이가 있을 것이다.

- 2-1. 인구통계적 특성에 따라 커피 소비동기의 차이가 있을 것이다.
- 2-2. 인구통계적 특성에 따라 커피 소비의도의 차이가 있을 것이다.



<그림 1> 연구모형

3.2 측정도구의 구성 및 측정방법

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 본 연구에 필요한 문항내용을 수집하여 수정·보완을 통해 개발되었다. 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다. 커피소비동기에 관한 설문은 Kim & Ahn(2010), Graham(1988), Waxman(2006), Jung(2013a), Jung(2013b), Jung & Kim(2013)의 논문을 참조하여 20개의 문항으로, 커피소비의도에 관한 설문은 Vlahović et al.(2012), Lee & Yeu(2010), Gjernes(2010)의 논문을 참조하여 16개 문항으로 구성하였다. 그리고 인구통계학적 특성과 관련된 문항 9개 등 총 45개의 문항으로 설문지가 구성되었다.

3.3 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료 수집은 서울과 경기지역에 거주하고 있는 커피를 마신 경험이 있는 20대 이상의 남성과 여성을 대상으로 설문조사를 하였다. 2013년 1월 3일부터 2013년 2월 5일까지 32일 동안 대면조사를 통한 설문조사로 총 500부를 배포하여 450부의 설문지를 수거하여 응답이 불성실한 22부를 제외하고 총 428부를 자료 분석에 사용하였다. 자료의 통계 처리는 SPSS Win Ver.18.0을 이용하였으며, 빈도분석과 신뢰성분석, 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 일원분산분석(one-way ANOVA), t-test 등을 실시하였다. 첫째, 인구통계적 특성은 빈도와 백분율을 확인할 수 있는 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 개념변수의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 셋째, 측정도구의 신뢰성은 신뢰성분석으로 검증하였다. 넷째, 연구가설의 검증은 다중회귀분석을 실시하여 영향관계를 분석하였고, 인구통계적 특성에 대한 차이는 ANOVA, t-test를 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

4.1 연구대상의 특성

연구대상의 인구통계적 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는

<표 1>과 같다. 성별에서는 남성 156명(36.4%), 여성 272명(63.6%)이었고, 연령은 20대 111명(25.9%), 30대 142명(33.2%), 40대 110명(25.7%), 50대 이상 65명(15.2%)인 것으로 나타났다. 이들 중에서 기혼은 219명(51.2%), 미혼은 209명(48.8%)이었으며, 직업은 사무직/공무원이 134명(31.3%)으로 가장 높은 비중을 보였다. 이다음으로 서비스/판매직 119명(27.8%), 학생 60명(14.0%), 전문직 52명(12.1%) 등의 순으로 응답하였고, 학력은 고등학교 졸업이하 136명(31.8%), 대학교 졸업 223명(52.1%), 대학원 재학이상 69명(16.1%)인 것으로 분석되었다. 거주지는 서울 298명(69.6%), 경기/인천/기타 130명(30.4%)이었으며, 주거형태는 아파트 211명(49.3%), 빌라 107명(25.0%), 단독주택 72명(16.8%), 주상복합/오피스텔 38명(8.9%)이었다. 월평균 소득은 100만원 미만 81명(18.9%), 100~200만원 미만 127명(29.7%), 200~300만원 미만 99명(23.1%), 300~500만원 미만 62명(14.5%), 500만원 이상 59명(13.8%)이었고, 월평균 외식비는 10만원 미만 76명(17.8%), 10~30만원 미만 181명(42.3%), 30~50만원 미만 128명(29.9%), 50만원 이상 43명(10.0%)인 것으로 나타났다.

<표 1> 연구대상의 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	156	36.4
	여자	272	63.6
연령	20대	111	25.9
	30대	142	33.2
	40대	110	25.7
	50대 이상	65	15.2
결혼여부	기혼	219	51.2
	미혼	209	48.8
직업	학생	60	14.0
	전문직	52	12.1
	사무직/공무원	134	31.3
	서비스/판매직	119	27.8
	주부/무직	35	8.2
	기타	28	6.5
학력	고등학교 졸업이하	136	31.8
	대학교 졸업	223	52.1
	대학원 재학이상	69	16.1
거주지	서울	298	69.6
	경기/인천/기타	130	30.4
주거형태	아파트	211	49.3
	빌라	107	25.0
	단독주택	72	16.8
	주상복합/오피스텔	38	8.9
월평균 소득	100만원 미만	81	18.9
	100-200만원 미만	127	29.7
	200-300만원 미만	99	23.1
	300-500만원 미만	62	14.5
	500만원 이상	59	13.8
월평균 외식비	10만원 미만	76	17.8
	10-30만원 미만	181	42.3
	30-50만원 미만	128	29.9
	50만원 이상	43	10.0
합 계		428	100.0

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 개념변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석은 Kaiser 정규화가 있는 직각회전인 베리맥스 방식(varimax rotation method)을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고, 고유값(eigen value)을 기준으로 1.0보다 크면서 요인 적재량이 0.5이상인 경우를 유효한 변수로 하였다. 측정변수의 내적일관성은 크론바하 알파(Cronbach's α)계수로 분석하였는데, 이 값이 0.8~0.9이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할만한 것이다(Lee & Lim, 2009). 본 연구에서는 타당성 검증을 통해 도출된 요인에 대하여 Cronbach's α 계수를 구한 후 이 값이 0.6이상일 경우 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단하였다.

4.2.1 커피 소비동기

커피 소비동기에 대한 총 20문항의 요인분석을 실시한 결과, <표 2>에서와 같이 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었고, 이들 요인의 전체 변량은 77.86%로 나타났다. 요인 1은 건강이나 노화방지, 웰빙식품, 암 예방 및 다이어트 등을 위해 커피를 마시는 동기로 구성되어 '웰빙적 동기'라 하였고, 요인 2는 세련된 멋에 분위기를 추구하고 다른 사람에게 수준 있어 보이거나 친구, 동료와의 동질감 및 트렌드를 따라가기 위해 커피를 마시는 동기로 구성되어 '사회적 동기'라 명명하였다. 요인 3은 마음이 편안해지고 기분이 좋아지거나

머리가 맑아지기 때문에 커피를 마시는 동기로 구성되어 '기본전환 동기'라 하였으며, 요인 4는 친숙하고 대체 음료가 없으며 습관 때문에 커피를 마시는 동기로 구성되어 '습관적 동기'라 하였다. 요인 5는 커피를 마시지 않으면 컨디션이 엉망이 되고 우울해지며 실수하는 횟수를 줄이기 위해 커피를 마시는 동기로 구성되어 '정서적 동기'라 명명하였다.

측정문항들의 요인 적재량은 0.5를 기준으로 하여 0.5이하를 나타낸 1개 문항(커피를 마시면 일에 더 잘 집중할 수 있기 때문에)을 요인분석 과정에서 제거하였으며, 신뢰성 분석 결과에 의한 Cronbach's α 계수가 웰빙적 동기 0.929, 사회적 동기 0.906, 기본전환 동기 0.878, 습관적 동기 0.858, 정서적 동기 0.802로서 0.8이상으로 나타나 신뢰도 수준은 높다고 할 수 있다.

4.2.2 커피 소비의도

커피 소비의도에 대한 총 16문항의 요인분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었고, 이들 요인의 전체 변량은 77.78%로 나타났다. 요인 1은 일에 대한 집중도를 높이거나 기분을 좋아지게 하기 위해, 정신 건강이나 마음의 안정을 위해 커피를 계속 마시겠다는 항목으로 구성되어 '정신건강적 소비의도'라 명명하였다. 요인 2는 커피의 카페인 성분이나 환각성분 혹은 중독이 되어 있어 커피를 계속 마시겠다는 항목으로 구성되어 '중독적 소비의도'라 하였고, 요인 3은 커피의 부정적인 영향이나 부작용

<표 2> 커피 소비동기의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	Component				
		1	2	3	4	5
웰빙적 동기	건강을 위하여 커피를 마신다.	.895	.149	.114	.081	.149
	노화방지를 위하여 커피를 마신다.	.881	.190	.036	.041	.219
	웰빙식품이기 때문에 커피를 마신다.	.865	.207	.061	.089	.080
	암 예방에 도움이 되기 때문에 마신다.	.846	.194	.057	.104	.213
	살을 빼는데 도움이 되기 때문에 마신다.	.685	.415	.037	.103	.042
사회적 동기	커피를 마시면 세련되고 멋이 있어 보이기 때문에 마신다.	.183	.884	.099	.049	.117
	커피를 마시면 분위기가 있어 보이기 때문에 마신다.	.191	.854	.153	.081	.049
	다른 사람들에게 수준있어 보이게 하고 싶어서 마신다.	.302	.789	.072	.054	.271
	친구나 동료들과 동질감을 느낄 수 있기 때문에 마신다.	.100	.782	.004	.171	.032
	트렌드를 따라가는 것 같이 보이기 때문에 마신다.	.320	.712	.123	.155	.126
기본 전환 동기	커피를 마시면 마음이 편안해지기 때문에	.057	.131	.889	.162	.154
	커피를 마시면 기분이 좋아지기 때문에	.099	.109	.882	.212	.056
	커피를 마시면 머리가 맑아지기 때문에	.062	.083	.759	.154	.397
습관적 동기	커피보다 친숙한 음료가 없기 때문에 마신다.	.181	.075	.203	.865	.138
	특별히 커피 대신 마실만한 음료가 없기 때문에 마신다.	.043	.207	.111	.859	.099
	커피 마시는 습관 때문에 마신다.	.078	.106	.189	.792	.178
정서적 동기	커피를 마시지 않으면 컨디션이 엉망이 되기 때문에 마신다.	.110	.064	.098	.224	.860
	커피를 마시지 않으면 우울해지기 때문에	.265	.165	.201	.203	.727
	커피를 마시면 실수하는 횟수가 줄어들기 때문에 마신다.	.250	.220	.262	.025	.704
eigenvalue		3.99	3.74	2.43	2.40	2.24
누적변량 %		20.98	40.64	53.42	66.07	77.86
Cronbach's α		.929	.906	.878	.858	.802

용에도 불구하고 커피를 계속 마시겠다는 항목으로 구성되어 ‘부작용극복 소비의도’라 하였으며, 요인 4는 커피의 가격을 고려하거나 다른 음료보다 저렴한 가격 때문에 계속 마시겠다는 가격과 관련된 항목으로 구성되어 ‘가격적 소비의도’라 하였다. 그리고 요인 5는 커피점의 분위기나 친구들과 자연스럽게 어울리기 위해, 남들과 비슷하게 보이기 위해서 커피를 계속 마시겠다는 항목으로 구성되어 ‘사회심리적 소비의도’라 명하였다.

측정문항들의 요인 적재량은 0.5를 기준으로 하여 0.5이하를 나타낸 2개 문항(커피 값의 가격과 관계없이 커피를 계속 마시겠다, 커피를 마시는 습관 때문에 커피를 계속 마시겠다)을 요인분석 과정에서 제거하였으며, 신뢰성 분석 결과에 의한 Cronbach's α 계수가 정신건강적 소비의도 0.863, 중독적 소비의도 0.828, 부작용극복 소비의도 0.902, 가격적 소비의도 0.808, 사회심리적 소비의도 0.644로서 0.6이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

4.3 가설 검증

<표 3> 커피 소비의도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	Component				
		1	2	3	4	5
정신건강적 소비의도	나는 일에 집중도를 높이기 위해서 커피를 마시겠다	.820	.275	.090	.025	.132
	나는 기분을 좋이지게 하기 위하여 커피를 계속 마시겠다	.816	.234	.225	-.043	.198
	나는 정신 건강을 위하여 커피를 계속 마시겠다	.728	.223	.179	.155	.219
	나는 마음의 안정을 위하여 커피를 계속 마시겠다	.703	-.009	.340	.333	.045
중독적 소비의도	나는 커피의 카페인 성분 때문에 커피를 계속 마시겠다	.325	.817	.129	.018	.078
	나는 커피의 환각성분 때문에 커피를 계속 마시겠다	.069	.799	.270	.223	.171
	나는 커피에 중독되어 있기 때문에 커피를 계속 마시겠다	.479	.658	.102	.119	.122
부작용극복 소비의도	나는 커피가 나에게 미치는 부정적인 영향에도 불구하고 커피를 계속 마시겠다	.274	.147	.883	.151	.021
	나는 커피의 부작용에도 불구하고 커피를 계속 마시겠다	.256	.245	.865	.164	.046
가격적 소비의도	나는 커피의 가격을 고려해서 커피를 계속 마시겠다	.104	.189	.073	.873	.134
	나는 커피 값이 다른 음료보다 싸기 때문에 커피를 계속 마시겠다	.102	.067	.209	.869	.088
사회심리적 소비의도	나는 커피보다는 커피점의 분위기 때문에 커피를 계속 마시겠다	.152	-.091	.034	-.024	.824
	나는 친구들과 자연스럽게 어울리기 위하여 커피를 계속 마시겠다	.198	.330	.014	.191	.694
	나는 남들과 비슷하게 보이기 위해서 커피를 계속 마시겠다	.136	.466	.047	.271	.675
eigenvalue		2.95	2.38	1.89	1.88	1.80
누적변량 %		21.04	38.01	51.49	64.90	77.78
Cronbach's α		.863	.828	.902	.808	.644

4.3.1 커피 소비동기가 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 소비의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 거주지, 주거형태, 월평균 소득, 월평균 외식비)을 통제변수로 하고 커피 소비동기(웰빙적 동기, 사회적 동기, 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기)를 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수인 커피 소비의도의 경우 다차원의 개념으로서 5개의 하부요인을 갖고 있어 이들 각각에 대해 다중회귀분석을 실시하였다.

4.3.1.1 커피 소비동기가 정신건강적 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 정신건강적 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 4>에서와 같이 회귀모형의 F 통계값이 14.726 으로서 $p < .001$ 에서 유의하였고, 결정계수 R^2 가 .422로서 정신/건강적 소비의도에 대한 커피 소비동기의 전체 설명력은 42.2%였다. 또한 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위해 다

중공선성을 진단한 결과에 의하면 VIF값이 1.063~4.212로서 10이하로 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

인구통계적 특성에서는 정신건강적 소비의도의 영향요인이 없는 것으로 분석되었으나, 커피 소비동기의 경우 사회적 동기를 제외한 나머지 요인이 정신/건강적 소비의도에 영향을 미치고 있었다. 구체적으로 살펴보면, 웰빙적 동기는 $\beta = .083$, $t = 2.171$, $p < .05$ 에서, 기분전환 동기는 $\beta = .444$, $t = 11.115$, $p < .001$ 에서, 습관적 동기는 $\beta = .271$, $t = 6.957$, $p < .001$ 에서, 정서적 동기는 $\beta = .308$, $t = 7.785$, $p < .001$ 에서 정신/건강적 소비의도에 정(+)적 영향을 미쳤으며, 이중에서도 기분전환 동기의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이 결과에서는 마음의 안정과 기분전환을 위한 동기나 건강, 노화방지 및 웰빙식품이기 때문에 커피를 마실수록, 커피가 가진 친숙함과 습관, 좋은 컨디션을 유지하거나 정서적 우울, 실수 등을 줄이기 위해 커피를 마시는 동기가 높을수록 일의 집중도와 정신 건강을 위해 커피를 계속 마시려는 정신건강적 소비의도가 더욱 높아짐을 알 수 있다.

<표 4> 커피 소비동기가 정신건강적 소비의도에 미치는 영향

독립변인		종속변인	정신건강적 소비의도		
			β	t	P
인구 통계적 특성	성별(남성=0, 여성=1)		.030	.715	.475
	연령		.098	1.567	.118
	결혼여부(기혼=0, 미혼=1)		.054	1.018	.309
	직업(기타=0) - 직업1(학생=1)		.102	1.470	.142
	- 직업2(전문직=1)		-.026	-.418	.676
	- 직업3(사무직/공무원=1)		.024	.310	.757
	- 직업4(서비스/판매직=1)		-.012	-.166	.869
	- 직업5(주부/무직=1)		.034	.604	.546
	학력		.001	.018	.986
	거주지(경기/인천/기타=0, 서울=1)		.038	.958	.339
	주거형태(주상복합/오피스텔=0) - 주거형태1(아파트=1)		.052	.725	.469
	- 주거형태2(빌라=1)		.002	.027	.979
	- 주거형태3(단독주택=1)		-.013	-.210	.834
월평균 소득		.091	1.551	.122	
월평균 외식비		.014	.305	.761	
커피 소비 동기	웰빙적 동기		.083	2.171*	.031
	사회적 동기		-.039	-.993	.321
	기본전환 동기		.444	11.115***	.000
	습관적 동기		.271	6.957***	.000
	정서적 동기		.308	7.785***	.000
<i>F</i>			14.726***		
<i>R</i> ²			.422		
<i>Adj R</i> ²			.393		

*p<.05, ***p<.001

4.3.1.2 커피 소비동기가 중독적 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 중독적 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <표 5>와 같이 회귀모형의 F 통계값이 4.896으로서 p<.001에서 유의하게 나타났다. 결정계수 R2는 .195로서 중독적 소비의도에 대한 커피 소비동기의 전체 설명력은 19.5%였으며, 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과에서 VIF값이 1.063~4.212로 10이하를 보여 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

인구통계적 특성에서는 주거형태가 중독적 소비의도에 영향을 미치고 있었고, 주거형태1은 $\beta=-.218$, $t=-2.581$, $p<.05$ 에서, 주거형태2는 $\beta=-.248$, $t=-3.116$, $p<.01$ 에서, 주거형태3은 $\beta=-.214$, $t=-2.853$, $p<.01$ 에서 중독적 소비의도에 부(-)적인 영향력을 보였다. 다시 말해, 주거형태가 주상복합/오피스텔에 비해 아파트나 빌라, 단독주택인 경우 커피의 중독성으로 인해 소비하려는 의도가 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 이런 차이는 아파트나 빌라, 단독 주택인 경우 가족 위주의 거주 형태라 분석된다. 커피 소비동기의 경우 기본전환 동기를 제외한다면 나머지 요인이 영향요인이었는데, 웰빙적 동기는 $\beta=.224$,

$t=4.956$, $p<.001$ 에서, 사회적 동기는 $\beta=.229$, $t=4.960$, $p<.001$ 에서, 습관적 동기는 $\beta=.101$, $t=2.191$, $p<.05$ 에서, 정서적 동기는 $\beta=.185$, $t=3.965$, $p<.001$ 에서 중독적 소비의도에 정(+)적 영향을 주고 있었다. 그러므로 사회적 동기로 인해 커피를 마시거나 건강, 노화방지 및 웰빙식품이기 때문에 커피를 마시며, 커피의 친숙성과 습관적 동기 및 컨디션 등의 정서적 동기로 인해 커피를 마실수록 카페인이거나 환각성분, 중독성 등으로 커피를 계속 마시려는 중독적 소비의도가 더욱 높아진다고 할 수 있다.

<표 5> 커피 소비동기가 중독적 소비의도에 미치는 영향

독립변인		종속변인	중독적 소비의도		
			β	t	P
인구 통계적 특성	성별(남성=0, 여성=1)		-.087	-1.743	.082
	연령		-.110	-1.479	.140
	결혼여부(기혼=0, 미혼=1)		.022	.342	.733
	직업(기타=0) - 직업1(학생=1)		-.109	-1.329	.185
	- 직업2(전문직=1)		-.013	-.177	.860
	- 직업3(사무직/공무원=1)		-.070	-.765	.445
	- 직업4(서비스/판매직=1)		.033	.366	.714
	- 직업5(주부/무직=1)		-.021	-.314	.754
	학력		-.006	-.102	.919
	거주지(경기/인천/기타=0, 서울=1)		.026	.560	.576
	주거형태(주상복합/오피스텔=0) - 주거형태1(아파트=1)		-.218	-2.581*	.010
	- 주거형태2(빌라=1)		-.248	-3.116**	.002
	- 주거형태3(단독주택=1)		-.214	-2.853**	.005
월평균 소득		-.112	-1.606	.109	
월평균 외식비		.014	.258	.796	
커피 소비 동기	웰빙적 동기		.224	4.956***	.000
	사회적 동기		.229	4.960***	.000
	기본전환 동기		-.011	-.235	.814
	습관적 동기		.101	2.191*	.029
	정서적 동기		.185	3.965***	.000
<i>F</i>			4.896***		
<i>R</i> ²			.195		
<i>Adj R</i> ²			.155		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3.1.3 커피 소비동기가 부작용극복 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 부작용극복 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <표 6>과 같이 회귀모형의 F 통계값이 3.923으로서 p<.001에서 유의하였다. 결정계수 R2는 .163으로서 부작용극복 소비의도에 대한 커피 소비동기의 전체 설명력은 16.3%였고, 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과에서 VIF값이 1.063~4.212로 10이하를 보여 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

인구통계적 특성에서는 직업이 부작용극복 소비의도에 영향을 미치고 있었는데, 직업1은 $\beta=-.258$, $t=-3.078$, $p<.01$ 에서, 직업3은 $\beta=-.265$, $t=-2.832$, $p<.01$ 에서, 직업4는 $\beta=-.219$, $t=-2.416$, $p<.05$ 에서 부작용극복 소비의도에 부(-)적 영향력을 나타냈다. 다시 말해, 직업이 학생이거나 사무직/공무원, 서비스/판매직일 경우 커피의 부정적인 영향이나 부작용을 극복하여 커피를 마시고자 하는 의도가 더 낮음을 알 수 있다. 커피 소비동기의 경우 웰빙적 동기와 사회적 동기를 제외한 나머지 요인이 영향요인인 것으로 분석되었다. 구체적으로, 기분 전환 동기는 $\beta=.211$, $t=4.383$, $p<.001$ 에서, 습관적 동기는 $\beta=.236$, $t=5.022$, $p<.001$ 에서, 그리고 정서적 동기는 $\beta=.119$, $t=2.496$, $p<.05$ 에서 부작용극복 소비의도에 정(+)적 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 마음의 안정과 기분전환을 위해 커피를 마시거나 커피의 친숙성과 습관적인 동기 혹은 정서적 동기로 인해 커피를 마실수록 부작용이나 부정적인 영향을 극복하여 커피를 마시고자 하는 소비의도가 더욱 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

<표 6> 커피 소비동기가 부작용극복 소비의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	부작용극복 소비의도			
		β	t	P	
인구 통계적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	.031	.604	.546	
	연령	-.026	-.340	.734	
	결혼여부(기혼=0, 미혼=1)	.096	1.493	.136	
	직업(기타=0) - 직업1(학생=1)	-.258	-3.078**	.002	
	- 직업2(전문직=1)	-.144	-1.905	.058	
	- 직업3(사무직/공무원=1)	-.265	-2.832**	.005	
	- 직업4(서비스/판매직=1)	-.219	-2.416*	.016	
	- 직업5(주부/무직=1)	-.078	-1.160	.247	
	학력	.004	.065	.948	
	거주지(경기/인천/기타=0, 서울=1)	-.058	-1.199	.231	
	주거형태(주상복합/오피스텔=0) - 주거형태1(아파트=1)	-.076	-.882	.378	
	- 주거형태2(빌라=1)	-.083	-1.018	.309	
	- 주거형태3(단독주택=1)	.039	.511	.610	
	월평균 소득	-.046	-.651	.515	
	월평균 외식비	.068	1.269	.205	
	커피 소비 동기	웰빙적 동기	-.053	-1.158	.247
		사회적 동기	-.005	-.113	.910
		기분전환 동기	.211	4.383***	.000
		습관적 동기	.236	5.022***	.000
정서적 동기		.119	2.496*	.013	
<i>F</i>		3.923***			
<i>R</i> ²		.163			
<i>Adj R</i> ²		.121			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.3.1.4 커피 소비동기가 가격적 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 가격적 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 7>에서처럼 회귀모형의 F 통계값이 2.639로서 $p<.001$ 에서 유의하였고, 결정계수 R2가 .116으로서 가격적 소비의도에 대한 커피 소비동기의 전체 설명력은 11.6%였다. 또한 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위해 다중공선성을 진단한 결과에 의하면 VIF값이 1.063~4.212로서 10이하로 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

인구통계적 특성의 경우 가격적 소비의도에 영향을 미치는 요인이 없었으나, 커피 소비동기에서는 사회적 동기와 습관적 동기를 제외한 나머지 요인이 가격적 소비의도의 영향요인이었다. 웰빙적 동기는 $\beta=.184$, $t=3.888$, $p<.001$ 에서, 기분 전환 동기는 $\beta=.144$, $t=2.907$, $p<.01$ 에서, 정서적 동기는 $\beta=.119$, $t=2.424$, $p<.05$ 에서 가격적 소비의도에 정(+)적 영향을 보였으며, 이중에서도 웰빙적 동기의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이 결과에 따라 건강이나 노화방지를 위해 커피를 마시거나 웰빙식품이기 때문에 마시는 웰빙적 동기가 높을수록, 마음의 안정과 기분전환을 위한 동기나 정서적 우울, 실수 등을 줄이기 위해 커피를 마시는 정서적 동기가 높을수록 커피의 가격적 요인을 고려한다. 다른 음료보다 상대적으로 커피가 저렴할 때 커피를 계속 소비하려는 의도도 더욱 높아지고 있음을 알 수 있다.

<표 7> 커피 소비동기가 가격적 소비의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	가격적 소비의도			
		β	t	P	
인구 통계적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	-.089	-1.708	.088	
	연령	-.070	-.904	.366	
	결혼여부(기혼=0, 미혼=1)	-.062	-.936	.350	
	직업(기타=0) - 직업1(학생=1)	-.052	-.605	.546	
	- 직업2(전문직=1)	-.052	-.672	.502	
	- 직업3(사무직/공무원=1)	.007	.073	.942	
	- 직업4(서비스/판매직=1)	.086	.921	.358	
	- 직업5(주부/무직=1)	-.071	-1.031	.303	
	학력	-.055	-.847	.398	
	거주지(경기/인천/기타=0, 서울=1)	-.034	-.683	.495	
	주거형태(주상복합/오피스텔=0) - 주거형태1(아파트=1)	-.042	-.472	.637	
	- 주거형태2(빌라=1)	.042	.509	.611	
	- 주거형태3(단독주택=1)	-.029	-.372	.710	
	월평균 소득	.085	1.160	.247	
	월평균 외식비	-.071	-1.285	.200	
	커피 소비 동기	웰빙적 동기	.184	3.888***	.000
		사회적 동기	.069	1.429	.154
		기분전환 동기	.144	2.907**	.004
		습관적 동기	.022	.458	.648
정서적 동기		.119	2.424*	.016	
<i>F</i>		2.639***			
<i>R</i> ²		.116			
<i>Adj R</i> ²		.072			

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.3.1.5. 커피 소비동기가 사회심리적 소비의도에 미치는 영향

커피 소비동기가 사회심리적 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서는 <표 8>과 같이 회귀모형의 F 통계값이 8.044로서 $p < .001$ 에서 유의하게 나타났다. 결정계수 R²는 .285로서 사회심리적 소비의도에 대한 커피 소비동기의 전체 설명력은 28.5%였으며, 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위한 다중공선성 진단 결과에서 VIF값이 1.063~4.212로 10이하를 보여 다중공선성의 문제는 없다고 할 수 있다.

<표 8> 커피 소비동기가 사회심리적 소비의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	사회심리적 소비의도		
		β	t	P
인구 통계적 특성	성별(남성=0, 여성=1)	-.126	-2.686**	.008
	연령	.019	.277	.782
	결혼여부(기혼=0, 미혼=1)	-.054	-.910	.363
	직업(기타=0) - 직업1(학생=1)	-.055	-.708	.479
	- 직업2(전문직=1)	.042	.596	.552
	- 직업3(사무직/공무원=1)	-.155	-1.800	.073
	- 직업4(서비스/판매직=1)	-.091	-1.089	.277
	- 직업5(주부/무직=1)	-.080	-1.294	.196
	학력	.065	1.107	.269
	거주지(경기/인천/기타=0, 서울=1)	.027	.605	.545
	주거형태(주상복합/오피스텔=0) - 주거형태1(아파트=1)	.100	1.253	.211
	- 주거형태2(빌라=1)	.107	1.421	.156
	- 주거형태3(단독주택=1)	.014	.197	.844
	월평균 소득	-.207	-3.155**	.002
월평균 외식비	-.007	-.147	.883	
커피 소비 동기	웰빙적 동기	.090	2.119*	.035
	사회적 동기	.437	10.043***	.000
	기본전환 동기	.059	1.319	.188
	습관적 동기	.092	2.131*	.034
	정서적 동기	-.100	-2.267*	.024
<i>F</i>		8.044***		
<i>R</i> ²		.285		
<i>Adj R</i> ²		.249		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

인구통계적 특성에서는 성별과 월평균 소득이 사회심리적 소비의도에 통계적으로 유의한 영향을 지니고 있었다. 구체적으로, 성별은 $\beta = -.126$, $t = -2.686$, $p < .01$ 에서, 월평균 소득은 $\beta = -.207$, $t = -3.155$, $p < .01$ 에서 사회심리적 소비의도에 대하여 부(-)적인 영향력을 나타냈다. 이는 여성이면서 월평균 소득이 높을수록 커피점의 분위기나 친구들과의 어울림, 남들과의 수준 유지를 위해 커피를 계속 마시려는 사회심리적 소비의도

는 더 낮아지는 것으로 해석할 수 있다.

커피 소비동기의 경우 기본전환 동기를 제외한 나머지 요인이 사회심리적 소비의도의 영향요인인 것으로 분석되었다. 이 중에서 웰빙적 동기는 $\beta = .090$, $t = 2.119$, $p < .05$ 에서, 사회적 동기는 $\beta = .437$, $t = 10.043$, $p < .001$ 에서, 습관적 동기는 $\beta = .092$, $t = 2.131$, $p < .05$ 에서 사회심리적 소비의도에 정(+)적인 영향을 미친 반면, 정서적 동기는 $\beta = -.100$, $t = -2.267$, $p < .05$ 에서 부(-)적인 영향력을 보였다. 다시 말해, 사회적 동기로 인해 커피를 마시거나 건강, 노화방지 혹은 웰빙식품이라서 커피를 마시며, 커피의 친숙성과 습관적 동기로 인해 커피를 마실수록 사회심리적 소비의도가 더욱 높아진다고 할 수 있다. 그러나 컨디션을 위해 커피를 마시거나 우울, 실수 등을 줄이기 위한 정서적 소비동기가 높을수록 커피점의 분위기나 친구들과의 어울림, 남들과의 수준 유지 등을 위해 커피를 계속 마시려는 사회심리적 소비의도가 더 낮아지고 있었다.

이상에서 분석한 결과를 요약하면, 커피 소비의도에 공통적으로 영향을 미치는 소비동기 요인은 정서적 동기로서 자신의 컨디션이나 우울 극복, 실수를 줄이기 위해 커피를 마실수록 커피를 계속 소비하려는 의도가 더욱 높아지고 있었다. 커피 소비의도의 하부요인별로 가장 크게 영향을 미친 소비동기 요인을 살펴보면, 정신건강적 소비의도에는 기본전환 동기가, 중독적 소비의도에는 사회적 동기가, 부작용극복 소비의도에는 습관적 동기가, 가격적 소비의도에는 웰빙적 동기가, 사회심리적 소비의도에는 사회적 동기가 가장 크게 영향을 주는 요인이었다.

4.3.2 인구통계적 특성에 따른 커피소비동기와 소비의도 차이

4.3.2.1 인구통계적 특성에 따른 커피 소비동기 차이

인구통계적 특성에 따른 커피 소비동기의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 차이 분석 과정에서 인구통계적 특성 중 모집단의 수가 2개인 성별과 결혼여부, 거주지는 t-test를 실시하였고, 연령과 직업, 학력, 주거형태 및 월평균 소득은 ANOVA를 통하여 집단 차이를 분석하였다. 그 결과 <표 9>와 같이 연령과 직업, 학력, 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

연령에 따른 커피 소비동기의 차이를 분석한 결과, 기본전환 동기와 정서적 동기에서 집단 차이가 나타났다. 기본전환 동기($F = 8.624$, $p < .001$)는 20대와 30대에 비해 50대 이상에서 더 높은 평균값을 보여 50대 이상은 20대, 30대보다 기본전환을 위해서 커피를 소비하는 동기를 더 많이 지니고 있었다.

정서적 동기($F = 4.555$, $p < .01$)는 20대에 비해 30대와 50대 이상에서 더 높게 나타나 30대와 50대 이상은 20대보다 컨디션 조절이나 실수를 줄이고 우울한 기분을 없애고자 하는 정서적 동기로 인해 커피를 더 많이 소비하는 유형이라 할 수 있다.

<표 9> 인구통계적 특성에 따른 커피 소비동기 차이

구분		웰빙적 동기			사회적 동기			기본전환 동기			습관적 동기			정서적 동기		
		M	SD	F	M	SD	F	M	SD	F	M	SD	F	M	SD	F
연령	20대 (n=111)	1.80	.748	0.285	2.26	.931	1.255	2.61 c	.966	8.624***	2.55	1.038	1.730	1.79 b	.753	4.555**
	30대 (n=142)	1.81	.725		2.16	.857		2.85 bc	.865		2.77	.969		2.12 a	.744	
	40대 (n=110)	1.79	.759		2.09	.744		2.99 ab	.941		2.81	1.046		2.04 ab	.782	
	50대 이상 (n=65)	1.72	.560		2.04	.731		3.30 a	.793		2.83	.941		2.14 a	.775	
직업	학생 (n=60)	1.69	.744	0.868	2.31 a	1.008	2.655*	2.56 b	1.035	3.109**	2.30 b	1.021	4.376**	1.68 b	.835	4.337**
	전문직 (n=52)	1.73	.774		2.19 ab	.864		2.94 ab	.852		2.69 ab	1.033		1.99 ab	.831	
	사무직/공무원 (n=134)	1.89	.706		2.28 ab	.820		3.09 a	.857		2.99 a	.916		2.19 a	.737	
	서비스/판매직 (n=119)	1.77	.689		1.99 b	.756		2.82 ab	.941		2.65 ab	1.019		2.08 ab	.744	
	주부/무직 (n=35)	1.77	.635		1.91 b	.700		2.88 ab	.919		2.84 ab	.988		1.89 ab	.727	
	기타 (n=28)	1.76	.803		2.07 ab	.755		2.83 ab	.900		2.76 ab	1.009		1.86 ab	.591	
학력	고졸이하 (n=136)	1.72	.694	0.978	2.09	.849	0.667	2.67 b	.921	7.803***	2.50 b	.970	5.263**	2.06	.849	0.292
	대졸 (n=223)	1.83	.744		2.16	.810		2.93 ab	.915		2.84 a	1.006		1.99	.762	
	대학원이상 (n=69)	1.79	.666		2.22	.877		3.18 a	.877		2.82 ab	1.016		2.01	.632	
월평균 소득	100만미만 (n=81)	1.72	.733	0.358	2.20	.906	0.855	2.56 b	.943	4.187**	2.42 b	1.017	2.835*	1.73 c	.820	6.582***
	100-200만 (n=127)	1.79	.673		2.06	.820		2.86 ab	.859		2.75 ab	.999		2.12 ab	.716	
	200-300만 (n=99)	1.81	.777		2.14	.789		2.98 ab	.909		2.88 a	.937		2.22 a	.830	
	300-500만 (n=62)	1.86	.757		2.29	.856		3.11 a	.789		2.85 a	1.082		2.05 bc	.670	
	500만이상 (n=59)	1.77	.643		2.14	.804		3.03 a	1.090		2.77 ab	.971		1.80 bc	.661	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001. a, b, c는 scheffé 검증결과(a>b>c).

직업에 따른 커피 소비동기의 차이를 분석한 결과, 사회적 동기, 기본전환 동기, 습관적 동기 및 정서적 동기에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사회적 동기(F=2.655, p<.05)는 서비스/판매직과 주부/무직에 비해 학생들에게서 더 높은 커피 소비동기로서 학생들은 트렌드 추구나 친구들과의 동질감, 분위기 등을 위해 커피를 소비하려는 동기를 상대적으로 더 많이 지니고 있었다. 기본전환 동기(F=3.109, p<.01)와 습관적 동기(F=4.376, p<.01), 정서적 동기(F=4.337, p<.01)는 모두 학생보다 사무직/공무원에서 더 높게 나타났으며, 사무직/공무원의 경우 기본전환이나 커피를 마시는 습관적인 동기, 정서적인 동기를 가장 높게 지닌 집단이었다.

학력별로는 커피 소비동기의 요인 중에서 기본전환 동기와 습관적 동기에서 집단 차이가 있었다. 기본전환 동기(F=7.803, p<.001)는 고등학교 졸업이하에 비해 대학원 재학이상에서 더 높은 평균값을 보여 대학원 재학이상의 학력 집단은 기본전환을 위해서 커피를 소비하는 동기를 더 많이 지니고 있었다. 습관적 동기(F=5.263, p<.01)의 경우 고등학교 졸업이하보다 대학교 졸업자들에게서 더 높은 커피 소비동기로서 대학교

졸업 집단은 커피를 마시는 습관으로 인해서 커피를 소비하는 동기를 상대적으로 많이 지니고 있었다. 이들 요인은 고등학교 졸업이하에서 가장 낮은 점수를 보였으므로 고등학교 졸업이하의 학력 집단은 기본전환이나 습관성으로 인해 커피를 소비하는 동기가 가장 낮은 소비계층이라 할 수 있다.

월평균 소득에 따라서는 기본전환 동기와 습관적 동기, 정서적 동기에서 차이가 있었다. 기본전환 동기(F=4.187, p<.01)는 100만원 미만에 비해 300만원 이상의 소득 집단에서 더 높은 평균값을 보여 월평균 소득이 300만원 이상일 경우 기본전환을 위해 커피를 소비하는 동기를 더 많이 지니고 있었다. 습관적 동기(F=2.835, p<.05)는 100만원 미만보다 200만원~500만원 미만의 소득 집단에서 더 높은 커피 소비동기였으며, 정서적 동기(F=6.582, p<.001)는 100만원 미만에 비해 200만원~300만원 미만의 소득 집단에서 더 높게 나타났다. 또한 200만원~300만원 미만의 소득 집단은 습관적 동기와 정서적 동기를 가장 많이 지니고 있는 소비 집단으로 확인되었다.

4.3.2.2 인구통계적 특성에 따른 커피 소비의도 차이

인구통계적 특성에 따른 커피 소비의도의 차이를 분석한 결과 <표 10>과 같이 성별, 연령, 직업, 학력 및 월평균 소득에서 집단 차이가 나타났다. 성별에 따라서는 사회심리적 소비의도($t=2.671, p<.01$)에서 차이를 보였으며, 남성들은 여성에 비해 남들과 비슷하게 보이거나 분위기 때문에, 친구들과 어울리기 위하여 커피를 마시고자 하는 사회심리적 소비의도가 더 높게 분석되었다.

연령에 따라서는 정신건강적 소비의도와 중독적 소비의도에서 통계적인 차이가 있었다. 정신건강적 소비의도($F=5.343, p<.01$)는 20대에 비해 50대 이상에서 더 높은 평균값을 보여 50대 이상은 20대보다 정신건강이나 마음의 안정을 위하여 커피를 소비하려는 의도가 더 높은 집단이라 할 수 있다. 중독적 소비의도($F=3.232, p<.05$)는 50대 이상에 비해 30대에서

더 높은 소비의도로서 30대는 커피에 중독되어 있어 소비하려는 의도가 가장 높은 집단이었다.

직업에 따라서는 부작용극복 소비의도와 가격적 소비의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 부작용극복 소비의도($F=3.041, p<.05$)는 학생에 비해 기타에게서 더 높은 커피 소비의도였고, 가격적 소비의도($F=2.540, p<.05$)는 주부/무직보다 서비스/판매직에서 더욱 높은 소비의도였다.

학력별로는 정신건강적 소비의도와 커피 선호도에서 집단 차이가 있었다. 정신건강적 소비의도($F=4.707, p<.05$)는 고등학교 졸업이하에 비해 대학원 재학이상에서 더 높은 평균값을 보여 대학원 재학이상은 정신건강이나 마음의 안정을 위해 커피를 소비하려는 의도를 더 많이 갖고 있었다.

<표 10> 인구통계적 특성에 따른 커피 소비의도 차이

구분	정신건강적 소비의도			중독적 소비의도			부작용극복 소비의도			가격적 소비의도			사회심리적 소비의도			
	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	
성별	남성 (n=156)	2.69	.819	0.675	2.30	.798	1.246	2.66	.842	-0.566	2.27	.692	1.771	2.44	.994	2.671**
	여성 (n=272)	2.63	.888		2.21	.769		2.71	.919		2.14	.748		2.20	.846	
연령	20대 (n=111)	2.44	.816	5.343**	2.17	.791	3.232*	2.54	.815	2.033	2.09	.709	1.696	2.41	.871	0.883
	30대 (n=142)	2.67	.841		2.38	.789		2.81	.936		2.22	.787		2.27	.795	
	40대 (n=110)	2.65	.817		2.24	.774		2.65	.792		2.29	.702		2.22	.822	
	50대 이상 (n=65)	2.97	.975		2.05	.709		2.74	1.042		2.10	.668		2.28	1.279	
직업	학생 (n=60)	2.39	.921	2.200	2.18	.836	0.217	2.37	.818	3.041*	2.02	.765	2.540*	2.44	.946	1.970
	전문직 (n=52)	2.63	.814		2.22	.862		2.65	.843		2.08	.652		2.54	1.382	
	사무직/공무원(n=134)	2.82	.882		2.29	.764		2.75	.871		2.25	.725		2.25	.781	
	서비스/판매직(n=119)	2.61	.826		2.24	.796		2.68	.895		2.31	.767		2.18	.824	
	주부/무직 (n=35)	2.64	.877		2.18	.663		2.74	1.060		1.96	.586		2.10	.666	
	기타 (n=28)	2.69	.769		2.26	.687		3.11	.821		2.20	.712		2.42	.830	
학력	고졸이하 (n=136)	2.55	.802	4.707*	2.28	.734	1.874	2.61	.839	0.738	2.18	.722	0.055	2.25	.797	2.353
	대졸 (n=223)	2.63	.887		2.18	.809		2.72	.929		2.20	.771		2.25	.851	
	대학원이상 (n=69)	2.93	.857		2.37	.764		2.75	.869		2.17	.610		2.51	1.229	
월평균 소득	100만미만 (n=81)	2.38	.852	3.072*	2.17	.815	2.462*	2.49	.887	1.409	2.04	.717	1.204	2.37	.886	0.834
	100-200만 (n=127)	2.62	.758		2.30	.743		2.77	.833		2.26	.690		2.37	1.086	
	200-300만 (n=99)	2.78	.879		2.38	.799		2.70	.886		2.17	.708		2.25	.758	
	300-500만 (n=62)	2.73	.918		2.19	.788		2.77	.974		2.24	.849		2.18	.895	
	500만이상 (n=59)	2.78	.943		2.02	.728		2.69	.924		2.19	.731		2.20	.763	

*p<.05, **p<.01. a, b는 scheffé 검증결과(a>b).

월평균 소득에 따라서는 정신건강적 소비의도와 중독적 소비의도에서 통계적인 차이가 나타났다. 정신건강적 소비의도($F=3.072, p<.05$)는 100만원 미만에 비해 200~300만원 미만, 500만원 이상에서 더 높은 평균값을 보여 월평균 소득이 200~300만원 미만이거나 500만원 이상일 경우 정신건강이나 마음의 안정을 위해 커피를 소비하려는 의도를 더 많이 지니고

있었다. 중독적 소비의도($F=2.462, p<.05$)는 500만원 이상보다 200만원~300만원 미만의 소득 집단에서 더 높은 커피 소비 동기였으며, 200만원~300만원 미만의 소득 집단은 커피에 중독되어 있어 마시고자 하는 의도가 가장 높았다.

4.4 가설 검증 결과의 요약

본 연구는 커피 소비동기가 소비의도에 미치는 영향과 인구통계적 특성에 따른 커피 소비동기 및 소비의도의 차이를 분석하였다. 이에 따른 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다 <표 11>.

첫째, 커피 소비동기가 소비의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 커피 소비의도에 공통적으로 영향을 미치는 요인이 정서적 동기인 것으로 나타났다. 커피 소비의도의 하부요인별로 정신건강적 소비의도는 웰빙적 동기, 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기가 영향요인이었고, 중독적 소비의도는 웰빙적 동기, 사회적 동기, 습관적 동기, 정서적 동기가 영향요인이었다. 부작용극복 소비의도는 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기가, 가격적 소비의도는 웰빙적 동기, 기분전환 동기, 정서적 동기가, 그리고 사회심리적 소비의도는 웰빙적 동기, 사회적 동기, 습관적 동기, 정서적 동기가 영향요인인 것으로 나타났다. 이와 같이 커피 소비동기의 일부 요인이 소비의도에 영향을 미치는 것으로 분석됨에 따라 본 연구의 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5는 부분적으로 채택되었다.

둘째, 인구통계적 특성에 따른 커피 소비동기의 차이 분석에서는 연령, 직업, 학력 및 월평균 소득에 따라 차이가 나타났다. 연령에 따라서는 기분전환 동기와 정서적 동기에서, 직업별로는 사회적 동기, 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기에서 차이가 있었다. 학력별로는 기분전환 동기와 습관적 동기에서 차이를 보였으며, 월평균 소득에 따라서는 기분전환 동기, 습관적 동기, 정서적 동기에서 차이가 분석되었다. 이러한 결과에 따라서 가설 2-1은 부분적으로 채택되었다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 커피 소비의도의 차이 분석에서 성별, 연령, 직업, 학력 및 월평균 소득에서 차이가 나타났다. 성별에 따라서는 사회심리적 소비의도에서, 연령별로는 정신건강적 소비의도, 중독적 소비의도에서 차이가 있었고, 직업별로는 부작용극복 소비의도와 가격적 소비의도에서 차이가 있었다. 학력별로는 정신건강적 소비의도에서 차이를 보였으며, 월평균 소득에 따라서는 정신건강적 소비의도, 중독적 소비의도에서 차이가 나타났다. 이러한 결과에 따라서 가설 2-2는 부분적으로 채택되었다.

<표 11> 가설 검증 결과의 요약

가설	가설	검증 결과
가설 1	커피 소비동기 → 커피 소비의도	
1-1	커피 소비동기 → 정신건강적 소비의도	일부 채택
1-2	커피 소비동기 → 중독적 소비의도	일부 채택
1-3	커피 소비동기 → 부작용극복 소비의도	일부 채택
1-4	커피 소비동기 → 가격적 소비의도	일부 채택
1-5	커피 소비동기 → 사회심리적 소비의도	일부 채택
가설 2	인구통계적 특성 → 커피 소비동기, 소비의도	
2-1	인구통계적 특성 → 커피 소비동기	일부 채택
2-2	인구통계적 특성 → 커피 소비의도	일부 채택

V. 결론 및 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다. 소비자의 커피섭취동기의 가장 영향력이 높은 요인은 일의 집중도를 높이거나 정신건강을 위한 커피 소비의도가 지배적이었다. 건강에 미치는 긍정적인 요인들과 순간적 카페인 효과로 인한 지적 능력 향상 그리고 습관적인 커피 섭취 동기가 주요 요인이었다.

커피에 관해 검증된 부정적인 중독적 소비의도는 건강하지 못한 소비의도인데 여기에 미치는 영향에서 흥미로운 것은 주거형태가 가족위주인 경우는 소비의도가 낮았고 주상복합/오피스텔의 싱글라이프 소비자는 상대적으로 높았다. 습관적 커피 섭취자나 일 중독자, 사회적 모임의 목적을 위한 커피 소비자는 중독적 소비의도가 높아지고 있었다. 그러나 건강에 긍정적 영향을 미치는 웰빙적, 정신건강적, 정서적 소비동기 요인에서도 같은 결과를 보였다.

부작용 극복 소비의도는 지속적인 커피소비자들이어서 마케팅에 중요한 집단이다. 직업이 학생이거나 사무직, 서비스 종사자들은 부작용 극복 소비의도가 낮았고 반면 기분전환을 목적으로, 습관적, 정서적 동기를 가진 사람들은 부작용 극복 소비의도가 높았다. 지금은 20.30대 젊은 층이 커피 전문점의 주요 고객이지만 일반적으로 커피를 좋아하는 사람들의 부작용 극복 소비의도가 더 높으므로 마케팅 목표 범주를 좀 더 넓혀야 할 것이다.

가격적 소비의도에 관해서는 웰빙적 동기의 영향력이 가장 크게 나타났다. 건강과 정서적 안정을 위해 커피를 섭취하는 사람들이 가격적 요소를 많이 고려했다. 사회심리적 소비의도에서는 여성이면서 고소득자일수록 가격적 소비의도가 낮았고, 친목 도모나 웰빙적인 이유, 습관적으로 마실수록 소비의도가 높았다.

인구통계적 특성과 관련된 커피소비동기 차이는 연령별로 50대 이상의 사람들은 기분전환적 동기로 커피를 많이 소비하고 정서적 동기도 역시 30대와 50대 이상의 사람들에게 높은 소비 형태를 보였다. 직업별로 학생들이 상대적으로 사회적 동기가 높았으며 사무직/공무원의 경우 정서적이고 습관적이며 기분전환적 동기를 가장 높게 지닌 집단이었다. 학력별로는 고등학교 졸업 이하의 사람들은 기분전환이나 습관성으로 인해 커피를 마시는 동기가 가장 낮았고 대학원생 이상은 반대로 가장 높았다. 소득별로는 200-300만원 미만의 소득 집단이 습관적 동기, 정서적 동기를 가장 많이 지니고 있고 소득이 높을수록 정서적 동기를 지향하였다.

커피의 소비의도 차이를 보면 50대 이상은 정신건강적 소비의도가 높았고 30대는 중독의도가 가장 높았다. 대학원 이상의 집단은 정신건강적 소비의도가 높았고 월평균 소득이 높을수록 정신건강이나 마음의 안정을 위해 커피를 소비하는 의도가 높아졌다. 200-300만원 미만의 소득집단은 정신건강적 소비의도와 중독적 의도 모두 높았다. 500만원 이상의 집단에

서도 정신건강적 소비의도가 높았다.

본 연구의 한계점은 커피의 종류가 여러 가지이고 한국인들의 주소비 커피종류는 인스턴트 믹스커피를 많이 즐겨 마시는 형태여서(Jung, 2012) 커피원두 자체의 효능을 언급하기는 다소 무리가 있다. 커피의 가공방법이 워낙 다양하기 때문에 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 하지만 젊은 층은 물론 전 세대를 아울러 커피소비가 많은 이유도 바로 이런 이유이기 때문에 다양한 가공 형태와 카페라떼나 마끼아또 같은 바리에이션 메뉴, 디저트 메뉴 등의 활성화는 커피 시장의 확대와 활성화에 시너지 효과가 있을 것이다.

REFERENCES

- Blasio, G. G. D.(2007), Coffee as a Medium for Ethical, Social, and Political Messages: Organizational Legitimacy and Communication, *Journal of Business Ethics*, 72(1), 47-59.
- Bolton, S. and Null, G.(1981), Caffeine Psychological Effects, Use and Abuse, *Orthomolecular Psychiatry*, 10(3), 202-211.
- Cowan, B.(2005), *The Social life of Coffee: The emergency of British coffee House*, New Heaven & London; Yale University Press.
- Garcia, E. L., Castillon, P. G., Munoz, L. L., Graciani, A. & Artalejo, F. R.(2013), Coffee consumption and health-related quality of life, *Clinical Nutrition*, 30(1), 1-7.
- Gelatti, U., Covoloa, A., Franceschini, M., Pirali, F., Tagger, A., Ribero M. L. & Trevisi, P.(2005), Coffee consumption reduces the risk of hepatocellular carcinoma independently of its aetiology: a case-control study, *Journal of Hepatology*, 42(4), 528-534.
- Giovannucci, E.(1998) Meta-analysis of coffee consumption and risk of colorectal cancer, *American Journal of Epidemiology*, 147(11), 1043-1052.
- Gjernes, T.(2010), Facing resistance to health advise, *Health, Risk & Society*, 12(5), 471-489.
- Graham, C.(1988), Reasons for consumption and heavy caffeine use: Generalization of a model based on alcohol research, *Addictive Behaviors*, 13(2), 209-214.
- Greenberg, J. A., Boozer, C. N. & Geliebter, A.(2006), Coffee, diabetes, and weight control, *American Society for Nutrition*, 84(4), 682-693.
- Grigg, D.(2002), The world of tea and coffee: Patterns of consumption, *GeoJournal*, 57(1), 283-294.
- Higdon, J. V. & Frei, B.(2006), Coffee and Health: A Review of Recent Human Research, *Food Science and Nutrition*, 46(1), 101-123.
- Imatoh, T., Tanihara, S & Miyazaki, M.(2011), Coffee consumption but not green tea consumption is associated with adiponectin levels in Japanese males. *European Journal of Nutrition*, June, 50(4), 279-84.
- Jang, K. G.(2013, Jul. 1), Office Job Worker's Daily Coffee Consumption, DKBnews, Retrieved from <http://dkbnews.donga.com/List/topicNews/3/03/20130701/56233355/2>
- Jung, J. Y.(2012), *Effect on Coffee Consumption Attitudes from Coffee Consumption Motivation and Negative Recognition*, Ph. D. dissertation, Seoul Venture University.
- Jung, J. Y.(2013a), Consumer's Demographic Characteristics and Effects of Coffee Consumption Motivation on Revisit Intention of Coffee Shop, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 15(5B), 2871-2888.
- Jung, J. Y.(2013b), The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention: Focused on Mediating Effect of Brand Trust, *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(11), 289-304.
- Jung, J. Y. & Kim, K. J.(2013), A Study on the Lifestyle and Coffee Consumption Motivation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 8(3), 53-65.
- Kim, J. Y. & Ahn, K. M.(2010), Market Segmentation Based on Emotional-utilitarian Motivation -Focused on Specialty Coffee Shops, *The Korean Journal of Culinary Research*, 5(2), 103-117.
- Kato, M., Noda, M., Inoue, M., & Kadowaki, T.(2009), Psychological Factors, Coffee and Risk of Diabetes Mellitus among Middle-Aged Japanese: a Population-Based Prospective Study in JPHC Study Cohort, *Endocrine Journal*, 56(3), 459-468.
- Kawachi, I., Willett, W. C. & Colditz, G. A.(1996), A prospective study of coffee drinking and suicide in women, *Archeology of International medicine*, 156(5), 521-525.
- Klatsky, A. L., Armstrong, M. A. & Friedman, G. D.(1993), coffee, tea, and mortality, *Annals of Epidemiology*, 3(4), 375-381.
- Laitala, V. S., Kaprio, J. & Silventoinen, K.(2008), Genetics of coffee consumption and its stability, *Addiction*, 103(12), 2054-2061.
- Lee, E. Y. & Lee, S. B.(2011), An Exploratory Study about Selection Attributes of Franchised Coffee House through AHP. *Korean Journal of Hotel Administration*, 20(4), 183-200.
- Lee, J. M.(2012), Are Coffee Breaks Good for Performance?: A Perspective on Non-Work-Related Activities, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 17(10), October, 167-173.
- Lee, H. S. & Yeu, M. S.(2010), Factors Influencing the Intention to Redeem Coffee Shop Coupons in Korea, *International Journal of Business and Management*, 5(7), July, 92-98.
- Leviton, A., Pagano, M., Allred, E., & Lozy, M. (1994), Why those who drink the most coffee appear to be at increased risk of Disease. A Modest Proposal, *Ecology of Food and Nutrition*, 31(3-4), 285-293.
- Lim, M.(2012), Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011, *Journal of Communication*, 62(1), 231-248.

- Lucas, M., Mirzaei, F. & Pan, A.(2011), Coffee, Caffeine, and Risk of Depression Among Women, *American Medical Association*, 171(17), 1571-1578.
- Nawrot, P., Jordan, S., Eastwood, J., Rothstein, J., Hugenholtz, A. & Feeley, M.(2003), Effects of caffeine on human health, *Food Additives and Contaminants*, 20(1), 1-30.
- Oh, J. Y.(2013, Oct. 8), Coffee for Pregnant Woman, The Asia Economy Daily, Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013100817270879878>
- Oh, Y. G. & Kim, K. J.(2012), Analysis on the Effects of Food-Related Lifestyle on Coffee Consumption Behavior, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(1), 65-71.
- Paddock, C.(2012, Dec. 12), Coffee Drinking May Have Risk Of Mouth And Throat Cancer, Medical News Today, Retrieved from <http://www.medicalnewstoday.com/articles/253904.php>
- Palmer, D.(2010), Beyond Buna and Popcorn: Using personal narratives to explore the relationship between the Ethiopian coffee(Buna) ceremony and mental and social well-being among Ethiopian forced migrants in London, UK, *Advances in Mental Health*, 9(3), 263-276.
- Petracco, M. & Viani, R.(2005), Coffee Consumption and Health In (eds) Illy, A., & Viani, R., *Espresso Coffee: The Science of Quality* (2nd edition), Italy; Elsevier Academic Press.
- Rogers, P. J., Richardson, N. J. & Elliman, N. A.(1995), Overnight caffeine abstinence and negative reinforcement of preference for caffeine-containing drinks, *Psychopharmacology*, 120(4), 457-462.
- Rogers, P. J. & Smith, J. E. (2011), Lifetime nutritional influences on cognition, behavior and psychiatric illness, In Woodhead Publishing Series in *Food Science Technology and Nutrition*, 223(1), 51-271.
- Schwarz, B., Bischof, M. & Kunze, M.(1994), Coffee, Tea, and Lifestyle, *Preventive Medicine*, 23(3), 377-384.
- Shimazu, T., Tsubono, Y., Kuriyama, S., Ohmori, K. & Koizumi, Y.(2005), Coffee consumption and the risk of primary liver cancer: Pooled analysis of two prospective studies in Japan, *International Journal of Cancer*, 116(1), 150-154.
- Shin, S. Y. & Chung, L.(2007), Analysis of Customer Perception for Quality Attributes According to Consumers' Coffee Consumption Types. *Korean Journal of Food Culture*, 22(6), 748-756.
- Smith, A. P.(2013), Caffeine, extraversion and working memory. *Journal of Psychopharmacology*, 27(1), 71-76.
- Stephoe, A. & Wardle, J.(1999), Mood and drinking: a Naturalistic diary study of alcohol, coffee and tea, *Psychopharmacology*, 141(3), 315-321.
- Taylor, S. R. & Adams, B. D.(2007), To sip or not to sip: the potential health risks and benefits of coffee drinking, *Nutrition & Food Science*, 37(6), 406-418.
- Tanskanen, A., Tuomilehto, J., Viinamäki, H., Vartiainen, E., Lehtonen, J., & Puska, P.(2000), Heavy coffee drinking and the risk of suicide, *European Journal of Epidemiology*, 16(9), 789-791.
- Travani, A., La Vecchia, C.(2000), Coffee and Cancer: A review of epidemiological studies, 1990-1999, *European Journal of Cancer Prevention*, 9(1), 241-256.
- Vlahović, B., Jeločnik, M., Potrebić, V. (2012), Preference of Coffee consumers on Serbian market, *Economics of Agriculture*, 59(1), 38-46.
- Waxman, L.(2006), The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment, *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

The Effect of Coffee Consumption Motivation on the Future Coffee Consumption Intentions

Ja Young Jung *

Abstract

The consumption of coffee has been drastically increased last two decades. Now almost all the Korean adult people enjoy the coffee and diverse cultures related coffee have been spread widely in Korea. Therefore new marketing strategies are necessary to satisfy consumers according to ages, attitudes, and other characters. It has been continuously discussed whether the coffee gives negative impacts to health. Regardless of the discussions of the effects to health, now coffee became a part of modern daily lives.

In this study the motivations of coffee consumption were classified to five; wellbeing motivation, refreshment motivation, social motivation, habitual motivation, and emotional motivation. Future intention of coffee consumption were also classified to five factors: sound mental intention, addictive intention, side-effect recovery intention, economic intention, and psychological intention. The survey was conducted in Seoul City and Gyeonggi Province from January 3 to February 2, 2013. Total 500 questionnaires were distributed and 450 were collected and 428 samples were used for the analysis of this study. The data were analyzed by SPSS Win 18 Version. The methods used in this study were factors analysis test, reliability test, validity test, t-testy, One-Way ANOVA, and regression analysis.

The hypnosis in this study were as follows. First, The motivations of coffee consumption would influence to the intention of coffee consumption. Second, there would be statistical differences to the intention of coffee consumption according to the demographic characteristics. According to the result of the study, the motivation of coffee partially affected to the intention of coffee consumption. And there were statistical differences according to age, occupations, educational levels, and monthly incomes. The implications of this study were the factors related health and emotional feeling were considered more important than tastes and characters of coffee-shop that people thought more important before.

Key Words: Coffee and Health, Coffee Consumption, Coffee Consumption Motivation, Coffee Consumption Intention,

* First Author, Ph. D in Department of Healthcare(Coffee Industry), Seoul Venture University