

한국인과 몽골인의 원두 커피, 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도 분석

조미나[¶] · 벌러르에르덴¹⁾

수원대학교 호텔관광학부[¶] · 수원대학교 호텔관광대학원¹⁾

Importance-Performance Analysis of the Quality Attributes of Bean Coffee and Instant Coffee for the Koreans and the Mongolians

Mi-Na Jo[¶] · Boloredene Purevsuren¹⁾

*Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon[¶]
Graduate School of Hotel & Tourism, The University of Suwon¹⁾*

Abstract

The purpose of this study was to investigate importance and performance about the quality attributes of bean coffee and instant coffee for the Koreans and the Mongolians. The survey was conducted in Seoul and Gyeonggi Province, Korea and in Ulaanbaatar, Mongolia from April to May, 2012. The questionnaire was distributed to 380 Koreans and 380 Mongolians, and 253 and 250 copies were collected from the Koreans and the Mongolians, respectively, for statistical analyses. For the importance-performance analysis(IPA), 14 quality attributes of bean coffee and instant coffee were investigated. The main results of this study were as follows. In the importance and performance comparison about the bean coffee quality, taste, aroma, quantity, price, hygiene, freshness and shelf life were more important to the Koreans than to the Mongolians. On the other hand, nutrition and ingredient were regarded as more important attributes for the Mongolians. Also, price, nutrition, temperature and ingredient were better performance to the Mongolians than to the Koreans. In the importance and performance comparison about the instant coffee quality, quantity and price were more important to the Koreans than to the Mongolians. However, nutrition and temperature were more important to the Mongolians. Moreover, nutrition, temperature, variety and freshness were better performance to the Mongolians than to the Koreans. According to the IPA results of 14 quality attributes of bean coffee, the selection attributes with high importance but low performance were price and shelf life for the Koreans, while nutrition, hygiene and ingredient for the Mongolians. For instant coffee, the selection attributes with high importance but low performance were hygiene and concentration for the Koreans, while concentration and ingredient for the Mongolians.

Key words: Koreans, Mongolians, Bean coffee, Instant coffee, Quality attribute, IPA(Importance-Performance Analysis)

I. 서론

오늘날 커피는 전 세계 무역품 중 석유에 이어

두 번째로 많은 물량의 규모로 세계 인구 중 약 70-80%가 커피를 마시고 있다(D'Amicis A & Viani R 1993). 관세청은 최근 5년(2007-2011) 동

¶ : 조미나, 031-229-8308, jomina@suwon.ac.kr, 경기도 화성시 봉담읍 와우안길 17 수원대학교 호텔관광학부

안 커피 수입량이 9만 1000톤에서 13만 톤으로 143% 증가했고, 커피 수입액은 2억 3100만 달러에서 7억 1700만 달러로 310% 늘어났다고 집계했다. 또한 20세 이상 성인 1인당 커피소비량은 2007년 247잔에서 2011년 338잔으로 137% 늘어났다고 하였는데 아메리카노 한 잔을 3000원이라고 가정하면 성인 1명이 1년 동안 101만 4000원 어치의 커피를 마시는 셈이다(중앙일보 2013).

국내 커피 시장의 규모는 지난해 4조원을 넘어섰으며, 시장전문조사기관 AC닐슨의 조사에 따르면 국내 커피 시장은 2007년 1조 5580억원에서 2012년 4조 1300억원으로 2.5배 커졌다. 인스턴트의 성장세는 다소 둔화세를 보이는 반면, RTD(Ready to Drink)음료와 커피전문점의 매출은 늘어나는 추세이다. 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 매년 성장해 37%까지 오르면서 고급 원두 커피의 시장 점유율이 늘어나는 반면 인스턴트 커피 시장은 점차 줄어들고 있다. 이는 소비자들의 입맛이 점차 변화하고 있다는 강력한 증거라고 할 수 있다.

이와 같이 짧은 시간에 급성장을 이룬 커피 시장이 점차 포화됨에 따라 커피전문점 업체는 국내 시장 성장에 한계를 느끼고 해외 시장 확대에 관심을 기울이고 있다. 2012년 11월 공정거래위원회가 기존 가맹점 반경 500m 이내의 신규 출점을 금지하는 ‘커피 프랜차이즈 모범기준’을 발표한 것도 큰 영향을 주었다. 카페베네는 2013년 6월 현재 미국 내 6개, 중국에 50개, 필리핀 2개 매장을 운영 중이고 상반기 내 사우디아라비아와 인도네시아에 매장을 여는 등 활발한 해외 진출을 통해 대한민국 대표 글로벌 프랜차이즈 기업으로 성장하겠다는 계획을 밝힌 바 있다(한국경제TV 2013). 또한 이디야 커피는 중국 뿐 아니라 태국에 50여개 매장을 오픈할 예정이며(한국경제 2013), 엔제리너스는 중국, 베트남, 인도네시아 등에 매장을 가지고 있고(<http://www.angelinus.co.kr>), 할리스커피는 중국, 페루, 필리핀 등에 진출해 있다(<http://www.hollys.co.kr>). 국내 260여개 가맹점을

가지고 있는 카페띠아모는 캄보디아, 중국, 필리핀에 진출해 있으며 2007년에는 몽골 울란바타르에 매장을 오픈하였다.

이와 같이 국내 커피전문점 브랜드는 국내 커피 시장이 포화됨에 따라 다양한 루트를 통해 해외 진출을 꾀하고 있으며, 특히 동아시아 및 동남아시아 시장을 주요 타깃으로 삼고 있다. 몽골 역시 최근 커피에 대한 관심이 급증하고 있는 지역이지만, 자국내 커피 관련 지식 및 기술 축적이 아직까지 충분하지 못하므로 향후 국내 커피전문점 브랜드들이 해외 진출에 관심을 가질만한 지역이다. 몽골은 자체 브랜드가 없어 세계적인 글로벌 브랜드가 각축을 벌이는 지역이다(식품외식경제 2013). 현재 국내 외식 브랜드 중 페리카나치킨, BBQ 등(식품외식경제 2007)이 몽골에 진출해 있으며, 국내 식품업체 중 농심은 몽골 라면 시장에서 40%가 넘는 점유율을 차지하며 시장점유율 1위 브랜드로 자리 잡고 있다(식품외식경제 2013).

몽골은 소련의 영향을 받아 사회주의 체제를 유지하며 70여 년간 계획경제 체제였으나 1990년 자유경제 체제로 전환한 이래 급격한 변화를 겪었다(Urnaa · Yu HK 2011). 자유경제 체제가 도입된 후 울란바타르시를 중심으로 한 대도시를 중심으로 인구가 대거 유입되었고, 수테차, 하르차 등 전통차를 즐겨마시던 몽골인들의 커피 소비가 급증하게 되었다. 현재까지 주로 폴란드, 러시아, 브라질, 싱가포르 등에서 수입한 인스턴트 커피와 커피믹스 등을 대형 마트나 슈퍼마켓에서 구입하여 소비해 왔으나, 최근 들어 커피전문점이 급속도로 늘어나면서 원두 커피 소비도 늘어나게 되었다(Purevsuren B 2013).

한국과 몽골은 1990년 3월 한몽 수교를 맺으면서 두 나라의 관계가 급속히 가까워졌다. 한국의 자동차, 기계류, 식음료 등을 직접 수출할 뿐 아니라 지하 자원 개발, 농업 기술 지원, 경제 개발 경험 이전 등 다양한 경제 분야에서 교류가 확대되고 있는 실정이다. 또한 한국은 몽골의 제 3위 투자국이며 5위의 무역대상국이다. 약 3만 명의 몽

골 근로자와 3000여 명의 몽골 유학생들이 한국에 들어와 있으며 인적 교류가 활발히 이루어지고 있다. 또한 몽골에 한국 드라마 및 TV 프로그램이 방영되면서 한류 열풍이 커졌고 한국 및 한국인에 대한 이해와 관심이 높아지고 있다(Urmaa · Yu HK 2011).

농수산물유통공사에서 실시한 신규시장 한국 식품 진출 여건에 대한 조사보고서 중 몽골편(2005)에 따르면 몽골의 음료 시장에서 한국 음료는 러시아나 중국산 제품에 비해 질이나 가격 면에서 경쟁력이 떨어져 큰 반응을 일으키지 못하고 있는 실정이라고 한다. 음료 시장은 러시아나 기타 유럽의 교역국들의 제품들이 우위를 차지하고 있으며, 그 다음이 몽골 자체 생산 제품들이고 한국산은 시장 점유율이 상당히 낮은 편이라는 것이다. 그 중 한국의 Cass와 Hite 등 맥주 브랜드는 광고와 마케팅을 통해 주류 시장에서 좋은 이미지를 갖고 있다고 한다.

그럼에도 불구하고 아직까지 식품 및 외식 분야에서 몽골에 관하여 이루어진 연구로는 몽골의 음식 문화에 대한 연구(Chang BW 1997; Seo HK 등 2000; Kim CH 2002; Lee JS 2012)가 주로 진행되었으며, 식품 시장 분석과 관련해서는 몽골 돼지고기 시장 분석 및 수출 지속 가능성(Kwak YT 2005)에 대한 연구 등이 있으나 커피 시장에 대한 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한국과 몽골의 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질의 중요도 수행도 분석을 실시함으로써, 한국인과 몽골인이 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 중에 중요하게 생각하는 품질 속성이 무엇인지 파악하고 비교 분석함으로써 양국 간 차이를 규명하고 몽골 커피 시장 진출 시 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 커피 관련 선행 연구

커피와 관련된 선행 연구는 몇 가지로 분류할

수 있다. 첫째, 커피의 이화학적 특성 및 관능 특성과 관련된 식품학적 접근에 의한 연구이다. 이와 관련된 연구에는 커피의 배전 및 원두 커피의 향기 성분(Baek HJ 등 1996), 포장 조건과 저장 기간에 따른 향미 특성(Moon JW 등 1999), 커피의 볶음 강도에 따른 이화학적, 관능적 특성 및 항산화성 변화(Seo HS 2002), 에스프레소 회석 커피의 회석배수에 따른 관능적 특성(Lee SY 등 2007), 종류별 커피의 볶음 및 추출 조건에 따른 품질특성(Kim HK 등 2007), 배전시간에 따른 커피 추출물의 향균 및 항산화효과(Han YS 등 2009), 커피 생두 등급 및 가공법에 따른 결점두 함량과 컵핑을 통한 관능적 특성(Choi YM · Yoon HH 2009), 커피원두의 분쇄입자크기에 따른 에스프레소의 관능적 특성(Shin WR 등 2011)에 관한 연구 등이 있다.

둘째, 커피전문점의 선택 요인, 서비스 품질 및 고객 만족과 관련된 연구이다. 커피전문점의 선택 요인과 관련된 연구 중 스타벅스에 대한 소비자 태도를 조사한 연구(Kim WS 등 2002)에서는 대학생에게는 그 매장의 분위기나 이용의 편리성, 직장인에게는 커피의 맛이 가장 중요한 선택요인이라 하였다. 또한 Kim YO(2003)는 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 중 신뢰성과 친절성 요인이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. Hwang JS와 Doh SJ(2009)의 연구에서 실용적 가치 측면에서는 맛, 가격, 물리적 요소, 쾌락적 측면에서는 분위기와 트렌드가 중요한 선택 요인인 것으로 나타났다.

커피전문점의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 Jung YW(2006)는 커피의 품질, 가격 가치, 실내 인테리어 인적서비스 등 네 개의 요인 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Lee JE(2006)는 서비스품질 중 커피전문점의 신뢰성, 메뉴 제공 시간, 메뉴의 맛, 가격, 품질 등으로 구성된 확신성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Sohn YJ(2007)은 대구지역 커피전문점의 경우 커피의

양, 가격, 맛, 신선함, 다양한 메뉴가 고객 재방문을 유도하는데 가장 큰 역할을 한다고 보고하였다. 그리고 Kim GJ와 Seoung TJ(2011)는 외국브랜드 커피전문점은 커피품질, 서비스자세, 신뢰도, 국내브랜드 커피전문점은 커피품질이 고객만족의 결정요인이라 하였다. 커피전문점은 레스토랑보다도 만남의 공간으로서의 역할이 더 클 뿐만 아니라 최근 증가한 업장 간의 경쟁이 심해짐에 따라 고객만족을 유도하는 물리적 환경에 대한 연구가 매우 중요해지고 있다. Kim JY 등(2009)은 종업원 서비스보다도 가격과 물리적 환경이 고객이 느끼는 긍정적 감정에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 하였다. Jeon MS과 Jo MN(2011)는 커피전문점의 물리적 환경 중 매력성, 청결성, 쾌적성, 환경성 순으로 고객 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다.

셋째, 커피 산업의 환경에 관한 연구이다. Kwack SY(1988)는 세계커피시장 분석의 연구에서 국제적으로 커피가격에 영향을 미치는 요인에 대한 이론적 모델을 제시하였다. 박경환(2002)은 국내 테이크아웃 커피전문점 시장의 산업구조 분석에서 포터(Porter)의 산업구조 분석에 의한 테이크아웃 커피전문점을 산업적으로 분석하였다. Kang SU와 Na YS(2004)은 세계 커피시장의 소비 실태 및 수출입 동향을 한국, 미국, 일본 시장을 중심으로 비교 분석하여 고찰하였다.

2. IPA의 정의 및 커피 및 커피전문점 품질 속성 관련 선행 연구

IPA(Importance-Performance Analysis)는 중요도-수행도 분석으로 Martilla JA와 James JC(1977)에 의해 처음 소개되었다. IPA는 각 속성별 산출 값을 수행도는 X축, 중요도는 Y축으로 하여 2차원의 좌표 위에 표시한다. IPA에서는 총 4개의 사분면으로 나뉘는데, A사분면은 소비자들에게 매우 중요하게 인식되지만 그 수행도는 낮기 때문에 우선적으로 관심을 갖고 개선해야 하는 “집중(Concentrate here)”면이다. B사분면은 소비

자들에게 매우 중요한 속성으로 인식되며 그 수행도 역시 높은 “유지(Keep up the good work)”면으로 현재 제공되고 있는 서비스 수준을 유지하는 것만으로도 충분한 영역이다. C사분면은 소비자들에게 중요도, 수행도 모두 낮게 인식되는 영역으로 “저순위(Low priority)”면이며, D사분면은 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역으로 “과잉(Possible overkill)”영역이다. 여러 선행 연구에서 A사분면은 “Concentrate here”, “Focus here”, “노력 집중”, “집중”, B사분면은 “Keep up the good work”, “Doing great, keep it up”, “Doing great”, “좋은 성과 유지”, “유지”, C사분면은 “Low priority”, “낮은 우선 순위”, “저순위”, D사분면은 “Possible overkill”, “Overdone”, “과잉가능성”, “과잉” 등의 용어로 사용되고 있다(Jo MN 2006; Shin SY · Chung LN 2007; Kim HY 등 2011; Kim KJ 등 2012; Yoon SM 등 2012).

이와 같은 IPA를 활용한 커피 및 커피전문점 품질 속성 관련 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

커피와 관련된 선행 연구 중 Shin SY와 Chung LN(2007)는 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석 연구에서, 자판기 커피는 위생, 안전성, 신선도, 유통기한, 포장상태, 시판커피는 가격, 신선도, 전문점 커피는 가격, 유통기한이 중점적으로 관리해야 할 품질 속성이라고 하였다. 한편 Kim HY 등(2011)은 대전 지역 한국대학생과 중국대학생을 대상으로 조사하였는데, 커피전문점 커피에 대해서는 ‘Focus here’에 해당하는 속성이 한국 학생, 중국 학생 모두 없는 것으로 나타났다. 자동판매기 커피는 한국 학생의 경우 해당되는 속성이 없었으며 중국 학생의 경우 신선도가 해당되었다. 시판 커피는 한국 학생의 경우 가격, 중국 학생의 경우 맛, 양, 농도, 다양성으로 나타나 다른 유형의 커피보다도 시판 커피에 대한 개선이 우선되어야 할 것이라 하였다.

커피와 관련된 선행 연구 중 Kim HA(2008)는 마산 소재 K 대학교 내 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 대학 내 커피전문

점 서비스 품질에 대한 IPA 결과, 테이블 간의 간격이 적당함, 테이블 내 의자 간격이 적당함, 의자가 편안함, 좌석이 충분함 등 4개 항목이 중점적으로 개선해야 할 항목이라 하였다. Kim YJ 등(2011)의 연구에서 대표적 프랜차이즈 커피 전문점 4개 브랜드를 대상으로 IPA 분석을 실시한 결과, “유지”면에 매력적인 실내 분위기, 화장실의 청결성, 커피의 신선도, 커피 맛이 해당되었고, “집중”면에는 커피 가격 항목이 해당되었다. 한편 Jung HY(2013)는 전라남도의 대학생을 대상으로 커피전문점 서비스 품질에 대한 IPA 결과, 종사원들의 신뢰감, 종사원들이 고객을 대할 때 편안함이 느껴지도록 함, 종사원들은 고객의 질문에 성의껏 응대, 옆 사람과의 의자 간격, 테이블 간의 적당한 간격, 충분한 좌석 등 6개 요인이 중점적으로 개선되어야 한다고 하였다.

III. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 서울·경기 지역에 거주하는 한국인과 울란바타르시에 거주하는 몽골인 중 커피 전문점을 이용한 경험이 있는 20-30대를 조사 대상으로 하였다. 커피 시장에서 가장 주요한 소비자층인 20-30대 수도권 거주자를 대상으로 연구를 진행하고자 하였다.

개발된 설문지는 S대학교 호텔관광학부 학생들 20여명을 대상으로 2012년 4월 2일부터 6일까지 예비조사를 실시하고 수정·보완한 후, 2012년 4월 16일부터 5월 12일까지 본조사를 실시하였다. 커피 시장의 주요 고객인 20-30대 고객을 대상으로 한국의 서울·경기 지역과 몽골의 울란바타르시에서 설문조사를 실시하였으며, 편의 표본 추출법을 사용하여 조사를 실시하였다. 한국어로 개발된 설문지를 몽골어로 번역한 후, 몽골어로 번역된 설문 문항을 한국어로 재번역하여 한국어 원문과 비교하는 과정을 통해 번역의 정확성을 확인하였다. 몽골에 이메일로 몽골어로 작성된

설문지를 보내어 현지의 연구 보조자가 몽골의 인쇄소에서 출력, 인쇄한 후 설문조사를 실시하였고, 설문지 원본을 한국으로 우편 송달하였다. 한국에서는 서울권 2개 대학, 경기권 2개 대학에서 조사를 실시하였고, 몽골에서는 울란바타르시에 위치한 1개 회사, 1개 병원, 1개 대학 등에서 설문조사를 실시하였다.

설문지는 한국과 몽골 각각 380부씩 배포되었고 한국에서 260부(설문 회수율 68.4%), 몽골에서 255부(설문 회수율 67.1%)가 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실하고 신뢰성이 부족한 설문과 고의로 누락한 문항이 있는 설문지를 제외하고 한국은 253부(유효 표본 수거율 66.6%), 몽골은 250부(유효 표본 수거율 65.8%)를 분석에 사용하였다.

2. 조사도구의 구성

본 연구에서는 커피의 유형을 원두 커피와 인스턴트 커피의 2가지로 구분하였으며 다음과 같이 조작적 정의하였다. 원두 커피란 Kim WS 등(2002), Kim YO(2003), Jung YW(2006), Shin SY · Chung LN(2007), Kim HY 등(2011)의 연구를 고찰하여 커피 원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것을 추출하여 커피숍과 take-out 커피전문점에서 판매하는 커피로, 인스턴트 커피란 식품공전(2013)을 참고하여 볶은 커피의 수용성 추출액을 건조한 것으로 뜨거운 물을 타서 마실 수 있도록 한 제품으로 인스턴트 커피에 식품 또는 식품첨가물을 혼합한 것도 포함하는 것으로 정의하였다.

본 연구의 설문조사지에서 조사 대상자의 일반 사항은 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업을 포함하였다(Sohn YJ 2007; In HH 2011). 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 속성은 Ha TS 등(1999), Sohn KH 등(2000), Kim YO (2003), Han ES · Rho SN(2004), Kim SS 등(2006), Park KH · Yoon JH(2006), Shin SY · Chung LN(2007), Kim HY 등(2011)의 연구를 참고하여 커피의 맛, 커피의 향기, 커피의 양, 커피의 가격, 커피의 영양, 커피

의 위생, 커피의 색상, 커피의 온도, 커피의 농도, 커피의 다양성, 커피의 신선도, 커피의 브랜드, 유통기한, 성분 표시의 14개 항목을 도출하였다. 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 속성별 중요도 및 수행도를 Likert 5점 척도(중요도: 1-전혀 중요하지 않다, 3-보통이다, 5-매우 중요하다, 수행도: 1-전혀 만족하지 않다, 3-보통이다, 5-매우 만족하다)를 사용하여 측정하였다.

2. 통계분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 18.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다. 또한 국적에 따른 중요도 차이와 수행도 차이를 분석하기 위해 독립

표본 t검증을 실시하였고, 중요도와 수행도 간의 차이 분석은 대응표본 t검증을 실시하였다. 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 관리에 대한 마케팅 전략을 제시하기 위해 마케팅 전략의 요소들을 평가하는데 유용한 기법으로 보고되고 있는 (Martilla JA & James JC 1977; Green 1993 CG) 중요도-수행도 분석 기법(Importance-performance analysis: IPA)을 이용하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

한국인은 전체 조사 대상자 253명 중 남자(45.1%)보다 여자(54.5%)가 많았고, 결혼 여부는 미혼(81.8%)이 많았으며 기혼이 (16.6%) 적은 것

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subjects

Category	Koreans		Mongolians		
	Frequency	%	Frequency	%	
Gender	Male	114	45.1	68	27.2
	Female	138	54.5	174	69.6
	No response	1	0.4	8	3.2
Marital status	Single	207	81.8	79	31.6
	Married	42	16.6	162	64.8
	No response	4	1.6	9	3.6
Age	20-24	162	64.0	61	24.4
	25-29	36	14.2	102	40.8
	30-34	21	8.3	56	22.4
	35-39	27	10.7	25	10.0
	No response	7	2.8	6	2.4
Education	High school graduate	9	3.6	38	15.2
	College/university student	172	68.0	37	14.8
	College/university graduate	19	7.5	130	52.0
	Graduate school student	47	18.6	35	14.0
	Finished graduate school	6	2.4	6	2.4
	No response	0	0	4	1.6
Occupation	Professional	24	9.5	77	30.8
	Salaried worker	19	7.5	55	22.0
	Public official	4	1.6	17	6.8
	Self-employed	6	2.4	33	13.2
	Service industrial employee	5	2.0	11	4.4
	Student	178	70.4	48	19.2
	Unemployed	4	1.6	0	0.0
	Housewife	4	1.6	5	2.0
	Others	7	2.8	4	1.6
	No response	2	0.8	0	0.0

으로 나타났다. 연령은 20-24세(64.0%)가 가장 많았고, 30-34세(8.3%)가 가장 적게 나타났으며, 조사 대상자의 학력은 대학 재학(68.0%)이 가장 많았고 대학원 재학(18.6%), 대학 졸업(7.5%), 고등학교 졸업 이하(3.6%), 대학원 졸업 이상(2.4%) 순으로 나타났고 직업은 학생(70.4%)이 가장 많았다.

몽골인은 전체 조사 대상자 250명 중 남자(27.2%)보다 여자(69.6%)가 상대적으로 많았고, 결혼 여부는 미혼(31.6%)보다 기혼(64.8%)이 많은 것으로 나타났다. 연령은 25-29세(40.8%), 20-24세(24.4%), 30-34세(22.4%), 35-39세(10.0%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업(52.0%)이 가장 많았고, 직업별로 전문직(30.8%), 회사원(22.0%) 순으로 나타났다(Table 1).

2. 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도·수행도 분석

1) 한국인과 몽골인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 비교

한국인과 몽골인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도를 비교한 결과, 한국인은 커피의 맛(4.34), 향기(4.15), 양(3.95), 가격(4.29), 위생(4.23), 신선도(4.13), 유통기한(4.19) 등을 몽골인보다 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 커피의 영양(3.85), 성분표시(3.87)에 대해서 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 수행도를 비교한 결과에서는 몽골인이 한국인보다 커피의 가격(3.39), 커피의 영양(3.40), 커피의 온도(3.81), 성분표시(3.46) 등에 대해 수행도를 더 높게 평가하는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.01$).

원두 커피의 각 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 간 차이를 살펴보면, 한국인의 경우 커피의 색상, 커피의 브랜드를 제외한 12가지 속성에 대하여 중요도가 수행도보다 유의적으로 높게 나타났으며($p < 0.001$), 몽골인의 경우 커피의 양을 제

외한 13가지 속성에서 중요도, 수행도 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$)(Table 2).

2) 한국인과 몽골인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 비교

한국인과 몽골인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도를 비교한 결과, 한국인은 몽골인보다 커피의 양(3.58), 커피의 가격(3.85) 등을 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 한국인보다 커피의 영양(3.67), 커피의 온도(3.84) 등을 중요하게 생각하였으며 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 수행도를 비교한 결과, 몽골인은 한국인보다 커피의 영양(3.36), 온도(3.73), 다양성(3.32), 신선도(3.35) 등 품질 속성의 수행도에 대해 높게 평가하였고 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

인스턴트 커피의 각 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 간 차이를 살펴보면, 한국인의 경우 커피의 브랜드를 제외한 13가지 속성에 대하여 중요도가 수행도보다 유의적으로 높게 나타났으며($p < 0.01$), 몽골인의 경우 커피의 양, 커피의 색상을 제외한 12가지 속성에서 중요도, 수행도 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

3. 한국인과 몽골인의 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 IPA

1) 원두 커피

(1) 한국인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도-수행도(IPA) 분석

커피 품질 속성 중 집중적으로 관리해야 하는 지점을 분석하기 위하여 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis : IPA)을 통하여 문항간의 상대적인 차이를 비교하였다. 커피전문점 품질 특성 수행도를 X축으로, 중요도를 Y축으로 격자도(grid)를 그린 후, 수행도와 중요도 측정값이 평균(mean)을 이용하여 분할하면, A, B, C,

〈Table 2〉 Importance and performance comparison about the quality attributes of bean coffee for the Koreans and the Mongolians

Category		Bean coffee			
		Importance	Performance	t-value	p-value
Taste	Koreans	4.34±0.96	3.70±0.91	9.917	0.000
	Mongolians	4.12±0.82	3.59±0.77	8.533	0.000
	t-value	2.729	1.424		
	p-value	0.007	0.155		
Aroma	Koreans	4.15±0.99	3.66±0.88	7.245	0.000
	Mongolians	3.97±0.87	3.61±0.77	5.755	0.000
	t-value	2.128	0.576		
	p-value	0.034	0.565		
Quantity	Koreans	3.95±0.96	3.42±0.86	7.874	0.000
	Mongolians	3.50±0.94	3.45±0.74	0.801	0.424
	t-value	5.305	-0.479		
	p-value	0.000	0.632		
Price	Koreans	4.29±0.92	3.11±1.13	13.456	0.000
	Mongolians	3.76±0.82	3.39±0.74	6.185	0.000
	t-value	6.760	-3.270		
	p-value	0.000	0.001		
Nutrition	Koreans	3.35±1.11	3.13±0.85	3.211	0.001
	Mongolians	3.85±0.91	3.40±0.72	7.417	0.000
	t-value	-5.495	-3.777		
	p-value	0.000	0.000		
Hygiene	Koreans	4.23±0.94	3.46±0.88	11.763	0.000
	Mongolians	3.99±0.89	3.49±0.76	7.998	0.000
	t-value	2.949	-0.435		
	p-value	0.003	0.663		
Color	Koreans	3.44±1.08	3.41±0.84	0.490	0.625
	Mongolians	3.40±0.99	3.40±0.76	0.000	1.000
	t-value	0.347	0.112		
	p-value	0.729	0.911		
Temperature	Koreans	3.81±1.01	3.47±0.83	4.714	0.000
	Mongolians	3.96±0.86	3.81±0.82	2.564	0.011
	t-value	-1.723	-4.500		
	p-value	0.085	0.000		
Concentration	Koreans	3.92±1.03	3.43±0.85	7.292	0.000
	Mongolians	3.77±0.87	3.55±0.76	3.753	0.000
	t-value	1.785	-1.700		
	p-value	0.075	0.090		
Variety	Koreans	3.92±1.06	3.53±0.97	5.085	0.000
	Mongolians	3.77±0.92	3.47±0.79	4.438	0.000
	t-value	1.725	0.735		
	p-value	0.085	0.463		
Freshness	Koreans	4.13±0.97	3.51±0.89	9.733	0.000
	Mongolians	3.85±0.89	3.53±0.81	5.028	0.000
	t-value	3.339	-0.238		
	p-value	0.001	0.812		
Brand	Koreans	3.53±1.10	3.45±0.89	1.220	0.224
	Mongolians	3.67±1.06	3.48±0.80	2.564	0.011
	t-value	-1.455	-0.500		
	p-value	0.146	0.618		
Shelf life	Koreans	4.19±0.95	3.40±1.02	10.504	0.000
	Mongolians	3.86±1.02	3.53±0.80	4.826	0.000
	t-value	3.727	-1.611		
	p-value	0.000	0.108		
Ingredient	Koreans	3.69±1.14	3.08±1.04	7.499	0.000
	Mongolians	3.87±0.93	3.46±0.74	6.931	0.000
	t-value	-1.985	-4.678		
	p-value	0.048	0.000		

〈Table 3〉 Importance and performance comparison about the quality attributes of instant coffee for the Koreans and the Mongolians

Category		Instant coffee			
		Importance	Performance	t-value	p-value
Taste	Koreans	4.04±1.04	3.54±0.98	6.682	0.000
	Mongolians	3.92±0.87	3.44±0.83	7.675	0.000
	t-value	1.314	1.257		
	p-value	0.189	0.209		
Aroma	Koreans	3.82±1.02	3.44±0.89	5.487	0.000
	Mongolians	3.84±0.93	3.45±0.78	6.247	0.000
	t-value	-0.177	-0.083		
	p-value	0.860	0.934		
Quantity	Koreans	3.58±1.07	3.30±0.88	3.399	0.001
	Mongolians	3.38±0.94	3.37±0.68	0.344	0.731
	t-value	2.189	-0.929		
	p-value	0.029	0.353		
Price	Koreans	3.85±1.09	3.44±0.98	5.188	0.000
	Mongolians	3.65±0.83	3.31±0.72	6.163	0.000
	t-value	2.373	1.635		
	p-value	0.018	0.103		
Nutrition	Koreans	3.39±1.13	3.02±0.96	4.813	0.000
	Mongolians	3.67±0.89	3.36±0.75	5.633	0.000
	t-value	-3.102	-4.398		
	p-value	0.002	0.000		
Hygiene	Koreans	3.85±1.05	3.27±0.94	7.374	0.000
	Mongolians	3.85±0.90	3.43±0.79	7.043	0.000
	t-value	0.046	-1.968		
	p-value	0.963	0.050		
Color	Koreans	3.46±1.01	3.27±0.90	2.683	0.008
	Mongolians	3.37±1.01	3.29±0.69	1.416	0.158
	t-value	1.014	-0.320		
	p-value	0.311	0.479		
Temperature	Koreans	3.63±1.01	3.33±0.91	4.381	0.000
	Mongolians	3.84±0.86	3.73±0.85	2.209	0.028
	t-value	-2.481	-5.120		
	p-value	0.013	0.000		
Concentration	Koreans	3.74±1.01	3.31±0.91	6.236	0.000
	Mongolians	3.72±0.83	3.35±0.72	6.637	0.000
	t-value	0.269	-0.641		
	p-value	0.788	0.522		
Variety	Koreans	3.69±1.06	3.14±1.02	7.322	0.000
	Mongolians	3.67±0.86	3.32±0.74	5.849	0.000
	t-value	0.201	-2.303		
	p-value	0.841	0.022		
Freshness	Koreans	3.69±1.03	3.18±0.97	7.111	0.000
	Mongolians	3.64±0.85	3.35±0.76	5.059	0.000
	t-value	0.525	-2.253		
	p-value	0.600	0.025		
Brand	Koreans	3.52±1.05	3.41±0.94	1.547	0.123
	Mongolians	3.61±0.99	3.34±0.80	4.508	0.000
	t-value	-0.995	0.891		
	p-value	0.320	0.373		
Shelf life	Koreans	4.02±1.01	3.55±1.01	6.248	0.000
	Mongolians	3.90±0.94	3.47±0.77	7.031	0.000
	t-value	1.431	0.998		
	p-value	0.153	0.319		
Ingredient	Koreans	3.81±1.06	3.45±1.04	4.623	0.000
	Mongolians	3.77±0.91	3.39±0.73	6.632	0.000
	t-value	-0.554	0.718		
	p-value	0.580	0.473		

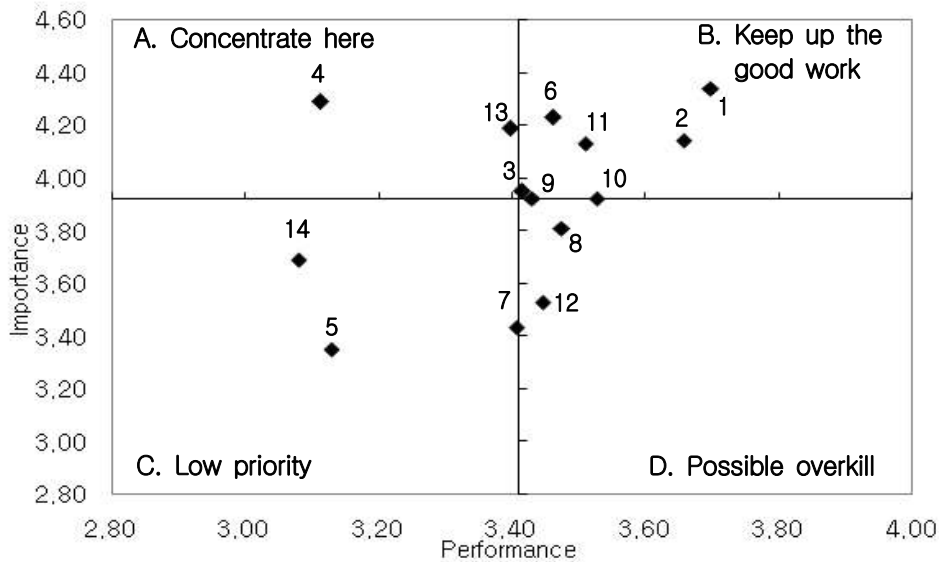
D의 4개 사분면이 생기게 된다. 제 A사분면의 ‘Concentrate here’는 중요도는 높은 반면 수행도는 낮아서 관심을 가지고 집중적으로 관리해야 하는 영역이고, 제 B사분면의 ‘Keep up the good work’은 중요도와 수행도가 모두 높아 현 수준을 유지하는 것이 바람직하고, 제 C사분면의 ‘Low priority’는 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역이며, 제 D사분면의 ‘Possible overkill’은 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역이다.

제 A사분면(Concentrate here)에 속해 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목들은 ‘커피의 가격’, ‘유통기한’이 나타났다. 제 B사분면(Keep up the good work)은 원두 커피 품질 특성 중요도와 수행도가 모두 높으므로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 맛’, ‘커피의 향기’, ‘커피의 양’, ‘커피의 위생’, ‘커피의 농도’, ‘커피의 다양성’, ‘커피의 신선도’이었다. 제 C사분면(Low priority)은 원두 커피 품질 특성 중요도와

수행도가 모두 낮은 영역으로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 영양’, ‘커피의 색상’, ‘성분표시’이었다. 제 D사분면(Possible overkill)은 원두 커피의 품질에 대한 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역으로 ‘커피의 온도’, ‘커피의 브랜드’가 이 영역에 속해 있었다(Fig. 1).

(2) 몽골인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도-수행도(IPA) 분석

제 A사분면(Concentrate here)에 속해 원두 커피 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목들은 ‘커피의 영양’, ‘커피의 위생’, ‘성분표시’로 나타났다. 제 B사분면(Keep up the good work)은 원두 커피 품질 특성 중요도와 수행도가 모두 높으므로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 맛’, ‘커피의 향기’, ‘커피의 온도’, ‘커피의 신선도’, ‘유통기한’이었다. 제 C사분면(Low priority)은 원두 커피 품질 특성 중요도와 수행도



<Fig. 1> Importance-performance analysis(IPA) of the quality attributes of bean coffee for the Koreans

Concentrate Here:	4 Price 13 Shelf life
Keep Up	1 Taste 2 Aroma 3 Quantity 6 Hygiene
The Good Work:	9 Concentration 10 Variety 11 Freshness
Low Priority:	5 Nutrition 7 Color 14 Ingredient
Possible Overkill:	8 Temperature 12 Brand

가 모두 낮은 영역으로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 양’, ‘커피의 가격’, ‘커피의 색상’, ‘커피의 다양성’, ‘커피의 브랜드’이었다. 제 D사분면(Possible overkill)은 원두 커피의 품질에 대한 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역으로 ‘커피의 농도’가 속해 있었다(Fig. 2).

2) 인스턴트 커피

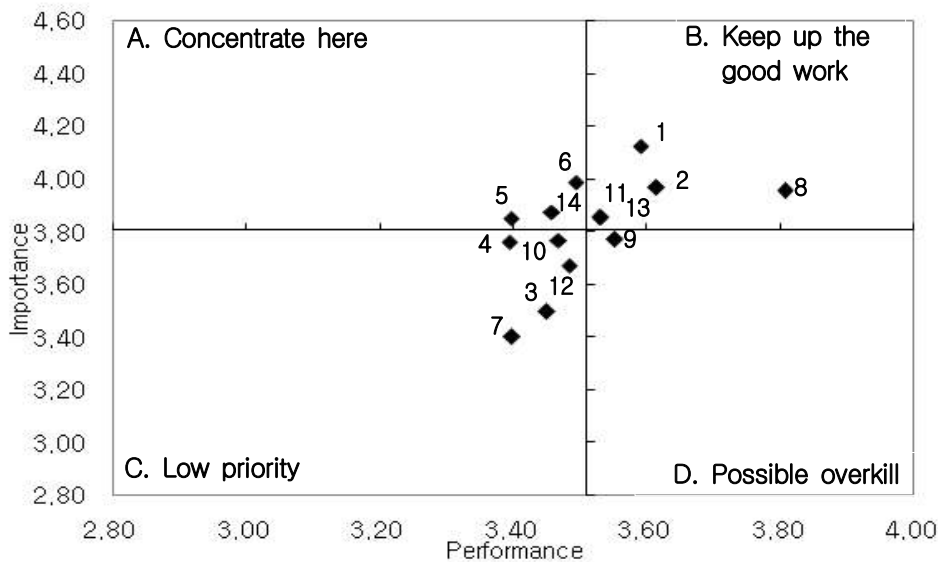
(1) 한국인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도-수행도(IPA) 분석

제 A사분면(Concentrate here)에 속해 인스턴트 커피 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목들은 ‘커피의 위생’, ‘커피의 농도’로 나타났다. 제 B사분면(Keep up the good work)은 인스턴트 커피 품질 특성 중요도와 수행도가 모두 높으므로 여기에 속한 특성들은 ‘커피

의 맛’, ‘커피의 향기’, ‘커피의 가격’이었다. 제 C사분면(Low priority)은 인스턴트 커피 품질 특성 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역으로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 양’, ‘커피의 영양’, ‘커피의 색상’, ‘커피의 온도’, ‘커피의 다양성’, ‘커피의 신선도’, ‘유통기한’, ‘성분표시’이었다. 제 D사분면(Possible overkill)은 인스턴트 커피의 품질에 대한 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역으로 ‘커피의 브랜드’가 속해 있었다(Fig. 3).

(2) 몽골인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도-수행도(IPA) 분석

제 A사분면(Concentrate here)에 속해 인스턴트 커피 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목들은 ‘커피의 농도’, ‘성분표시’로 나타났다. 제 B사분면(Keep up the good work)은 인스턴트 커피 품질 특성 중요도와 수행



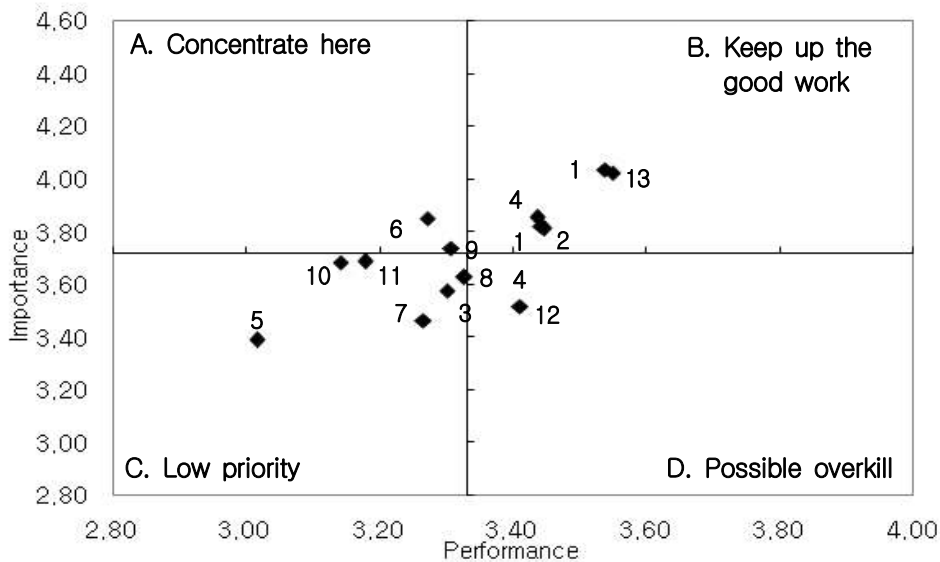
<Fig. 2> Importance-performance analysis(IPA) of the quality attributes of bean coffee for the Mongolians

Concentrate Here:	5 Nutrition 6 Hygiene 14 Ingredient
Keep Up	1 Taste 2 Aroma 8 Temperature
The Good Work:	11 Freshness 13 Shelf life
Low Priority:	3 Quantity 4 Price 7 Color
Possible Overkill:	10 Variety 12 Brand
	9 Concentration

도가 모두 높으므로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 맛’, ‘커피의 향기’, ‘커피의 가격’, ‘커피의 위생’, ‘커피의 온도’, ‘유통기한’이었다. 제 C사분면(Low priority)은 인스턴트 커피 품질 특성 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역으로 여기에 속한 특성들은 ‘커피의 양’, ‘커피의 가격’, ‘커피의 영양’, ‘커피의 색상’, ‘커피의 다양성’, ‘커피의 신선도’, ‘커피의 브랜드’이었다. 제 D사분면(Possible overkill)은 인스턴트 커피의 품질에 대한 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역이 나타나지 않았다(Fig. 4).

본 연구 결과, 한국인은 원두 커피 품질 속성 중 커피의 가격, 유통기한, 인스턴트 커피 품질 속성 중에서는 커피의 위생, 커피의 농도를 중점적으로 관리해야 한다고 하였다. Shin SY과 Chung LN(2007)의 연구에서는 전문점 커피는 가격, 유통기한, 자판기 커피는 위생, 안전성, 신선도, 유통기한, 포장상태, 시판 커피는 가격, 신선도를 중점적으로 관리해야 한다고 하여 본 연구 결과와 유사한 결과를 나타내었다. 한국소비자원(2011)이 대형 커피전문점에 대한 소비자 만족도를 비교 조사한 결과, 전반적 만족도는 4.83점인데 비해 가격 만족도는 4.1점으로 가장 낮은 값을 나타낸 바 있다. 이는 고객이 커피전문점 선택의 다양한 기준 중 가격에 가장 불만족하고 있음을 보여주고 있어 향후 커피전문점의 합리적인 가격 책정과 고객의 가치에 부합되는 가격 정책이 중요하다고 할 수 있다(Cha SB · KimHB 2012). 이외에도 Park JY과 Kim YK(2010)의 연구에서도 커피전문점에서 우선적으로 시정 노력이 필요한 속성은 커피의 가격으로 이용객들의 가격에 대한 저항이나 가치 대비 가격에 대한 불만족을 추론할 수 있기 때문에 이에 대한 경영진의 개선이 필요하다고 지적한 바 있다.

통기한, 포장상태, 시판 커피는 가격, 신선도를 중점적으로 관리해야 한다고 하여 본 연구 결과와 유사한 결과를 나타내었다. 한국소비자원(2011)이 대형 커피전문점에 대한 소비자 만족도를 비교 조사한 결과, 전반적 만족도는 4.83점인데 비해 가격 만족도는 4.1점으로 가장 낮은 값을 나타낸 바 있다. 이는 고객이 커피전문점 선택의 다양한 기준 중 가격에 가장 불만족하고 있음을 보여주고 있어 향후 커피전문점의 합리적인 가격 책정과 고객의 가치에 부합되는 가격 정책이 중요하다고 할 수 있다(Cha SB · KimHB 2012). 이외에도 Park JY과 Kim YK(2010)의 연구에서도 커피전문점에서 우선적으로 시정 노력이 필요한 속성은 커피의 가격으로 이용객들의 가격에 대한 저항이나 가치 대비 가격에 대한 불만족을 추론할 수 있기 때문에 이에 대한 경영진의 개선이 필요하다고 지적한 바 있다.



<Fig. 3> Importance-performance analysis(IPA) of the quality attributes of instant coffee for the Koreans

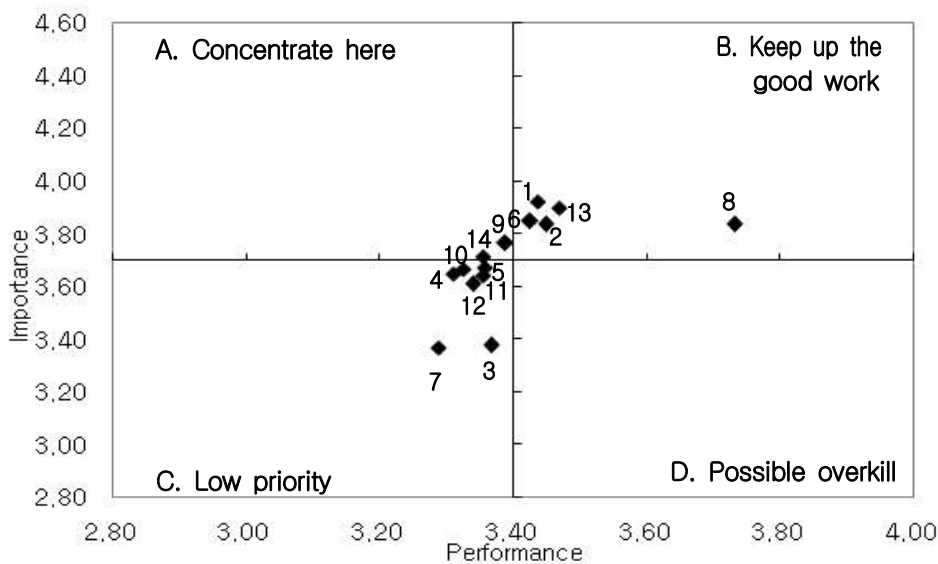
Concentrate Here:	6 Hygiene 9 Concentration
Keep Up The Good Work:	1 Taste 2 Aroma 4 Price 3 Quantity 5 Nutrition 7 Color 8 Temperature
Low Priority:	10 Variety 11 Freshness 13 Shelf life 14 Ingredient
Possible Overkill:	12 Brand

한편 원두 커피의 유통기한과 관련해서는 로스팅 후 품질 저하와 관련된 것이라 사료된다. Moon JW과 Cho JS(1999)은 볶은 커피를 1년간 장기 저장하면서 포장 조건별 향미 성분의 변화를 이화학적 분석과 관능 평가를 통하여 측정하였다. 이 때 볶은 통 커피/합기 포장과 볶은 분쇄 커피/합기 포장은 매우 좋은 품질이 불과 0.5-1.0 주 밖에 가지 않았으며, 좋은 품질 수준이 2-3주, 최소 품질 수준이 12주였다고 하여 원두 커피 전문점에서 원두를 로스팅하거나 로스팅 후 분쇄하여 일반적인 보관 방법으로 보관 시 품질 저하가 매우 현격히 일어날 수 있음을 나타내었다. 따라서 원두 커피에 대한 유통기한도 중점적으로 관리해야 할 속성이라고 판단된다.

그동안 인스턴트 커피는 간편성과 보편성 때문에 한국의 커피 시장을 주도하며 양적, 질적으로 꾸준한 성장을 이루어 왔다(Kim JH 2010). 인스

턴트 커피에서 커피의 위생을 중점적으로 관리해야 한다는 점은, 인스턴트 커피 중 커피자판기를 통해 소비되는 부분이 많기 때문이라 사료된다. 한국자동판매공업협회(2011)에서는 market research를 통해 서울시 커피자판기가 2009년에 비하여 2011년에는 34.3%나 줄어들었다고 보고하였는데, 이는 아웃도어 자판기의 불결한 설치 환경, 소비자의 위생 불신 요인 등이 원인이라고 하였다. 이와 관련된 내용으로 식품의약품안전청(2010)에서는 식품자판기 다류·커피·음료류에 대한 미생물 기준을 신설하여 청결상태 등 위생관리가 불량하여 지속적으로 문제가 되고 있는 식품자동판매기 음료에 대한 효율적인 관리 기준을 제시하고자 하였다.

또한 획일적이고 단맛을 특징으로 하는 기존 인스턴트 자판기 커피의 맛에 점차 소비자들이 식상해 하고 있다(한국자동판매공업협회 2000)고



<Fig. 4> Importance-performance analysis(IPA) of the quality attributes of instant coffee for the Mongolians

Concentrate Here:	9 Concentration 14 Ingredient
Keep Up	1 Taste 2 Aroma 4 Price 6 Hygiene
The Good Work:	8 Temperature 13 Shelf life
Low Priority:	3 Quantity 4 Price 5 Nutrition 7 Color
Possible Overkill:	10 Variety 11 Freshness 12 Brand

하였는데, 인스턴트 커피의 품질 속성 중 커피의 농도를 중점적으로 관리해야 하는 것은 이러한 단맛과 관련이 있다고 사료된다. 일반적으로 커피의 쓴맛, 신맛, 떫은맛을 완화하기 위해 커피의 커피크리머 등을 부재료를 첨가하는데(Pordy WT 1994), 전 세계 대부분의 소비자들은 인스턴트 커피 음용 시 부재료로 설탕(시럽) 및 크리머를 첨가하는 것으로 나타났다(Narain C 등 2004). 또한 국내 소비자들의 부재료 첨가 비율이 현저히 높은 것은 국내에서 인스턴트 커피, 특히 커피믹스의 소비가 높은 것(Kim SY 등 2006)과 관련이 있다(Lee BE 등 2012)고 하였다. 단맛은 그 농도에 따라 맛이 매우 많이 달라진다. 따라서 설탕을 첨가하지 않은 원두 커피와 달리 인스턴트 커피의 경우 주로 커피믹스 형태로 소비되기 때문에 설탕, 크리머 등 부재료의 사용이 많으므로 일정한 품질의 커피 농도를 유지하는 것이 중요하다고 하겠다.

몽골인은 원두 커피 품질 속성 중 커피의 영양, 위생, 성분표시, 인스턴트 커피 품질 속성 중 커피의 농도, 성분표시를 중점적으로 관리해야 한다고 하였다. 몽골은 춥고 매마른 기후와 토양으로 인해 곡식 생산이 거의 불가능했기 때문에 건조 초원을 활용한 목축이 몽골 경제의 근간이 되어 왔다. 도시화가 빠르게 진행되고 있는 현대 몽골 사회에서도 이러한 전통 유목 문화는 많은 영향을 끼치고 있다(유원수 2012). 추운 몽골 지역에서는 전통적으로 수테차(sutaicha)를 즐겨 마셔왔다. 수테차는 큰 솥에다가 끓는 물에 차를 끓여서 넣고 갈색이 나면 소금과 양젖을 듬뿍 넣고 다시 끓여서 걸러 국 대접만한 잔에 붓고 여기에 가축의 버터, 치즈, 고기 등을 기호에 따라 넣고 걸쭉하게 마시는데, 식사대용으로 충분할 정도로 영양이 풍부하다(김천호 2002). 몽골은 1990년 자유 경제체제가 도입되면서 울란바타르시를 중심으로 한 도시에 대거 인구가 유입되었고, 이때부터 커피의 소비가 급증하게 되었다. 따라서 수테차를 즐겨마시던 유목민의 문화가 남아있는 몽골인

들은 원두 커피를 마실 때에도 영양을 중요하게 여기는 것이라 생각된다.

2011년을 기준으로 울란바타르시에는 249개의 커피전문점이 운영되고 있다(몽골통계청 2012). 따라서 한국 등 다른 나라에 비해 커피전문점의 역사가 길지 않고 시장을 형성하는 초기 단계라고 할 수 있다. 몽골의 커피전문점 중 프랜차이즈 시스템을 도입한 곳은 JUR UR bakery cafe, Batbaigal bakery, Mon bakery cafe, Wendy coffee house, Caffè ti-amò, Amsterdam coffee shop 등이 있다(Purevsuren B 2013). 그러나 몽골은 아직까지 커피전문점 프랜차이즈 시스템이 초기 운영 단계이므로 체계화된 위생 관리 시스템을 갖추지 못하였고 위생 관리 기능의 메뉴얼화, 표준화가 미흡하므로 커피전문점에서 판매하는 원두 커피에 대해서도 위생 부분을 중점적으로 관리해야 한다고 한 것이라 사료된다.

Jo MN와 Purevsuren B(2013)의 연구에 따르면, 몽골인 중 남자는 커피전문점에서 에스프레소를 즐겨 마시지만 여자는 카푸치노, 에스프레소, 아메리카노, 커피 외 메뉴 등 다양한 종류의 음료를 즐기는 것으로 나타났다. 따라서 원두 커피로 만든 다양한 메뉴에 들어가는 각 원료의 성분 표시가 중요하다고 한 것이라 판단된다.

몽골인이 인스턴트 커피의 농도를 중점적으로 관리해야 한다고 한 것은 한국인과 동일한 이유라고 생각된다. 즉 인스턴트 커피에 들어가는 설탕, 크리머 등의 부재료 때문에 적절한 단맛을 유지하기 위해서는 커피의 농도를 잘 관리해야 하기 때문이라 여겨진다.

몽골은 인스턴트 커피 및 커피믹스 등을 폴란드, 러시아, 브라질, 싱가포르 등에서 수입하여 대형 마트 및 슈퍼마켓을 통하여 유통 소비하고 있다(Purevsuren B 2013). 아직까지 제조업 발달이 미약하기 때문에 자체 생산 기술이 부족하여 수입품을 사용하는 것이다. 따라서 인스턴트 커피의 내용물을 표시하는 성분 표시를 중요하게 생각하는 것이라 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 한국과 몽골의 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질의 중요도 수행도 분석을 실시함으로써, 한국인과 몽골인이 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 중에 중요하게 생각하는 품질 속성이 무엇인지 파악하고 몽골 커피 시장 진출 시 기초 자료로 활용하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국인과 몽골인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 비교한 결과, 커피의 맛, 향기, 양, 가격, 위생, 신선도, 유통기한 등은 한국인이 몽골인보다 중요하게 생각한 반면, 커피의 영양, 성분표시에 대해서는 몽골인이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 수행도는 몽골인이 한국인보다 커피의 가격, 커피의 영양, 커피의 온도, 성분표시 등에 대해 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

둘째, 한국인과 몽골인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 비교한 결과, 한국인은 몽골인보다 커피의 양, 커피의 가격 등을 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 커피의 영양, 커피의 온도 등을 중요하게 생각하였다. 몽골인이 한국인보다 커피의 영양, 온도, 다양성, 신선도 등에 대해 수행도에 대해 높게 평가하였다.

셋째, 커피 품질 속성에 대한 중요도·수행도 분석 결과, 원두 커피의 품질 속성 중 한국인은 ‘커피의 가격’, ‘유통기한’, 몽골인은 ‘커피의 영양’, ‘커피의 위생’, ‘성분표시’를 중점적으로 관리해야 한다고 하였다. 인스턴트 커피 품질 속성 중에서는 한국인은 ‘커피의 위생’, ‘커피의 농도’, 몽골인은 ‘커피의 농도’, ‘성분표시’를 중요 관리점이라 하였다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제시해 준다.

원두 커피 품질 속성 중 한국인은 커피의 맛, 향기, 양, 가격, 위생, 신선도, 유통기한을 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 커피의 영양, 성분표시

를 중요하다고 하였고, 커피의 영양, 온도, 가격, 성분표시 등에 대한 수행도도 높게 나타났다. 인스턴트 커피에 대해서는 한국인은 커피의 양, 가격을 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 커피의 영양, 온도를 중요하게 생각했고, 커피의 영양, 온도, 다양성, 신선도에 대해 수행도도 높게 평가하였다. 이와 같이 한국인과 몽골인은 커피의 각 품질 속성의 중요도 및 수행도에 대해 매우 상이한 평가를 보였다. 특히 몽골인은 커피의 영양, 온도에 관심이 많았는데, 이는 몽골이 날씨가 매우 추운 내륙 지방이기 때문에 나타나는 결과라고 판단되며, 아직까지 커피를 이용하기 시작한지 얼마 되지 않았기 때문에 나온 결과라고도 사료된다. 따라서 각 나라가 중요하게 생각하는 커피 품질 속성을 위주로 관리되어야 할 것이라 사료된다.

원두 커피에 대해 중점적으로 관리해야 할 부분으로 한국인은 가격과 유통기한이라고 하였다. 커피전문점에서 판매되는 원두 커피의 가격에 대해서는 개선이 필요하다고 여러 기존 연구에서 지적한 바 있다. 따라서 커피 가격을 적정 수준으로 조정할 필요가 있다고 사료된다. 또한 원두 커피는 로스팅한 후 시간이 지날수록 맛과 향의 손실이 큰 만큼 적절한 유통기한 관리가 필요하다고 여겨진다.

몽골인은 커피의 영양, 위생, 성분표시를 중점 관리해야 한다고 하였는데, 추운 지역이기 때문에 원두 커피가 기력을 보충해 줄 수 있는 영양까지 갖추기를 원하는 것이라 사료된다. 몽골은 아직까지 커피전문점의 위생 관련 서비스가 표준화, 메뉴얼화 되지 못하여 위생적인 관리에도 관심을 기울이는 것으로 보인다. 또한 성분표시와 관련하여서는 커피전문점에서 다양한 원두 커피 메뉴를 판매할 때 첨가하는 시럽, 휘핑크림 등 부재료를 명확히 표시해주기를 원하는 것으로 사료된다.

인스턴트 커피에 대해 한국인은 커피의 위생과 농도를 중점적으로 관리해야 한다고 하였는데, 이는 인스턴트 커피를 커피 자판기 등에서 자주 이용하기 때문에 위생적인 부분에 고객들이 민감

하다고 할 수 있겠다. 또한 인스턴트 커피는 대부분 커피 믹스의 형태로 사용하는데 크리머와 설탕 등 부재료가 첨가되기 때문에 농도가 묽을 경우 맛 품질이 크게 떨어지는 특징이 있으므로 커피와 물의 비율을 적절히 조절하여 농도 조절에 신경 써야 할 것이다.

몽골인도 인스턴트 커피는 커피의 농도를 중점적으로 관리해야 한다고 하여 한국인과 유사한 결과를 나타내었다. 그 외에도 커피의 성분표시를 중점 관리해야 한다고 하였는데, 아직까지 몽골 국내 생산이 되지 않고 다양한 국가에서 수입되는 인스턴트 커피를 사용하기 때문에 성분표시에 민감한 것으로 사료된다.

본 연구의 학문적 기여도를 살펴보면 지금까지 한국 학계에서 몽골의 외식 및 커피 시장에 관한 연구가 거의 이루어지지 않았으므로, 외식 분야에서 몽골에 대해 학문적 관심을 갖는 계기를 마련하였다고 할 수 있다. 또한 한국과 몽골의 원두 커피, 인스턴트 커피에서 중점적으로 관리해야 할 품질 속성을 파악하고 비교함으로써 몽골 커피 시장 연구의 기초 자료를 제공하였다. 또한 실무적 기여도로는 본 연구를 통해 한국의 원두 커피 및 인스턴트 커피 브랜드가 몽골 등 해외 시장에 진출할 때 고려해야 할 점을 파악함으로써, 해외 시장 개척 및 마케팅 전략 수립 시 도움을 줄 수 있으리라 생각된다.

본 연구는 한국인과 몽골인을 대상으로 커피 유형별 품질 속성 중 중점적으로 관리해야 할 부분을 도출하는 등 시사점을 제시할 수 있었음에도 불구하고, 연구를 실시하는 과정에서 몇 가지 한계점을 나타내었다.

첫째, 조사 대상을 한국인과 몽골인 20-30대로 한정하였고, 조사 범위를 한국의 서울·경기 지역과 몽골의 울란바타르 수도에서만 조사를 실시하였기 때문에 연구의 표본과 연구의 범위를 확대시키지 못한 한계점을 가지고 있다. 향후 좀 더 다양한 연령대 및 직업군에 대한 조사가 필요할 것이라 사료된다. 또한 실증 조사의 범위가 한정

되어 있으므로 전국 지역으로 일반화하기에는 다소 한계가 있을 것이므로 향후 연구에서는 조사 지역 범위를 확대할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 커피의 유형을 원두 커피와 인스턴트 커피로 구분하였으나, 다른 연구에서는 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피로 구분하였고, 식품 공전 상에는 볶은 커피, 인스턴트 커피, 조제 커피, 액상 커피로 구분되어 있다. 따라서 향후 연구에서는 커피 유형을 분류할 때 좀 더 면밀한 검토가 필요할 것이라 사료된다.

셋째, 커피 시장이 성숙기에 접어든 한국과 초기 도입기인 몽골을 비교하기 위해서는, 인터뷰 등 질적 연구를 통해 중점적으로 비교 분석해야 할 분야에 대한 도출이 필요하다고 사료된다. 향후 연구에서는 위와 같은 한계점을 보완하여 실시하면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있으리라 사료된다.

한글 초록

본 연구의 목적은 IPA를 활용하여 한국인과 몽골인이 원두 커피 및 인스턴트 커피 품질 중에 중요하게 생각하는 품질 속성을 파악하고자 하였다. 2012년 4월 16일부터 5월 12일까지 한국의 서울, 경기 지역과 몽골의 울란바타르시의 20-30대를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 각각 253부, 250부를 통계 분석에 사용하였다. 통계분석은 SPSS 18.0으로 빈도 분석, 독립표본 t검증, 대응표본 t검증을 실시하였고, IPA를 실시하였다. 한국인과 몽골인의 원두 커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 비교한 결과, 커피의 맛, 향기, 양, 가격, 위생, 신선도, 유통기한 등은 한국인이 몽골인보다 중요하게 생각한 반면, 커피의 영양, 성분표시에 대해서는 몽골인이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 수행도는 몽골인이 한국인보다 커피의 가격, 영양, 온도, 성분표시 등에 대해 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 한국인과 몽골인의 인스턴트 커피 품질 속성에 대한 중

요도와 수행도를 비교한 결과, 한국인은 몽골인보다 커피의 양, 가격 등을 중요하게 생각한 반면, 몽골인은 커피의 영양, 온도 등을 중요하게 생각하였다. 몽골인이 한국인보다 커피의 영양, 온도, 다양성, 신선도 등의 수행도에 대하여 더 높게 평가하였다. 커피 품질 속성에 대한 중요도-수행도 분석 결과, 원두 커피 품질 속성에 대하여 한국인은 ‘커피의 가격’, ‘유통기한’, 몽골인은 ‘커피의 영양’, ‘커피의 위생’, ‘성분표시’를 중점적으로 관리해야 한다고 하였다. 인스턴트 커피 품질 속성 중에서 한국인은 ‘커피의 위생’, ‘커피의 농도’, 몽골인은 ‘커피의 농도’, ‘성분표시’를 중요 관리점이라 하였다.

참고문헌

- 농수산물유통공사(2005) 신규시장 한국식품 진출 여건-몽골.
- 몽골통계청 (2012). <http://www.nso.mn/>
- 식품공전 (2013). 식품의약품안전처.
- 식품외식경제. 2007. “BBQ, 외식업 불모지 몽골 진출”, 5월 22일.
- 식품외식경제. 2013. “농심라면, 몽골 시장 1위 40% 점유 쾌거”, 4월 22일.
- 식품의약품안전청(2010). 식품의 기준 및 규격 일부 개정 고시. 제 2010-51호.
- 중앙일보. 2013. “커피 라이프 이제 시작이다”, 4월 25일.
- 한국경제신문. 2013. “이디야 태국에 커피점 내년 말까지 50곳 연다”, 6월 3일.
- 한국경제TV. 2013. “카페베네, 대한민국 커피전문점 최초 중국 50호점 돌파”, 6월 20일.
- 한국소비자원. 2011. “대형 커피전문점 소비자 만족도 비교”, 8월 8일.
- 한국자동판매공업협회 (2011). Market Research - 서울시 커피자판기 급격히 줄고 있다. 벤딩인더스트리 10(2):20-22.
<http://www.angelinus.co.kr/>
- <http://www.hollys.co.kr/>
- Baek HJ, Ko YS (1996). Studies on the aroma components of roasted and ground coffee. *Korean J Food Cookery Sci* 28(1):15-18.
- Cha SB, Kim HB (2012). The analysis of customers' price sensitivity to Americano in Korean coffeehouse using price sensitivity measurement. *J Tourism Sciences* 36(7):277-295.
- Chang BW (1997). A study on the Mongolia's ger and food in pastoral nomadic way of life. *J Korean Assoc Regional Geographers* 3(1):155-163.
- Choi YM, Yoon HH (2009). Contents of defective beans and cup quality in relation to the grade and processing methods of green coffee. *Korean J Food Cookery Sci* 25(6):703-711.
- D'Amicis A, Viani R (1993). The consumption of coffee. In Caffeine, Coffee and Health. Garattini S, ed. Raven Press, 8-12, New York.
- Green CG (1993). Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university food services. *J College and University Food Service* 1(1):39-51.
- 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.
- Han YS, Kim JY (2009). Influence of roasting time on antibacterial and antioxidative effects of coffee extract. *Korean J Food Cookery Sci* 25(4):496-505.
- Hwang JS, Doh SJ (2009). What is the meaning and usage patterns of branded coffee shops to

- consumers? *J Outdoor Advertising Res* 6: 61-106.
- In HH (2011). A study on the differentiation strategy of take out coffee franchise: focused on small and mid-sized coffee franchise. University of Incheon, Incheon, 28-30.
- Jeon MS, Jo MN (2011). A study on coffee shop use and the influence of physical environment of coffee shop on customer behavioral intention-focused on college students in Seoul, Gyeonggi province. *J Korean Soc Food Cookery Sci* 27: 825-838.
- Jo MN (2006). The importance and performance analysis of service encounter quality by types of restaurants. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35(8):1076-1087.
- Jo MN, Purevsuren B (2013). Comparison of coffee shop use between Koreans and Mongolians and the importance-performance analysis of the quality attributes of coffee shops. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42(9):1499-1512.
- Jung HY (2013). A study of university students' coffee shop using attitude and perception through importance-performance analysis of service quality: focus on Jeonnam area. *J Tourism Sciences* 37(3):251-269.
- Jung YW (2006). A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Res* 12(4):1-17.
- Kang SU, Na YS (2004). The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market - the case of Korea, USA, Japan market. *Korean J Culinary Res* 10(3):65-82.
- Kim CH (2002). Comparative study on dietary culture in Mongol and Central Asia. *Asian Comparative Folklore* 22:133-159.
- Kim GJ, Seoung TJ (2011). A comparative study on the determinants of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth between Starbucks and Davinci- focusing on the transformative SERVQUAL-. *Korean J Culinary Res* 17: 12-25.
- Kim HA(2008). Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37(8): 1069-1078.
- Kim HK, Hwang SY, Yoon SB, Chun DS, Kong SK, Kang KO (2007). A study of the characteristics of different coffee beans by roasting and extracting condition. *Korean J Food Nutr* 20(1):14-19.
- 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 JH (2010). The coffee market trend and forecast in food industry. *J Korean Food Ind Assoc* 207:51-61.
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty-focused on specialty coffee shop customers-. *Korean J Culinary Res* 15: 271-286.
- Kim KJ, Park KY, Park KY (2012). The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *J of Foodservice Management Soc Korea* 15(4): 27-295.
- 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 Foodservice Management* 9(4):49-69.
- Kim SY, Kim SH, Woo WS (2006). A case study of the marketing strategy of 'Maxim' in the instant coffee market in Korea. *Korea J Marke-*

- ting *Management Assoc* 11:193-208.
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO (2002). Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffeeshop-a case study-. *J Foodservice Management* 5(1): 3-22.
- Kim YJ, Kim KJ, Park KY (2011). A study on consumer attitude to a coffee shop using the fishbein attitude model-focused on college students in Busan-. *Korean J Culinary Res* 17(5):30-41.
- 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.
- Kwack SY (1988). An analysis of world coffee market. *J Seoul Economics* 1(4):1-4.
- Kwak YT (2005). A study on the pork market analysis of Mongolia and the continuous possibility of Korean pork. *Korean J Food Preserv* 12(5):507-510.
- Lee BE, Lee HJ, Cho EA, Hwang KT (2012). Fatty acid compositions of fats in commercial coffee creamers and instant coffee mixes and their sensory characteristics. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41(3):362-368.
- Lee JE (2006). A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the coffee service industry. Hanyang University, 110-115, Seoul.
- Lee JS (2012). Research of the food culture comparison between the Tamra & Mongolia. *Trans Humanities* 5(2):211-243.
- Lee SY, Hwang IK, Park MH, Seo HS (2007). Sensory characteristics of diluted Espresso (Americano) in relation to dilution rates. *Korean J Food Cookery Sci* 23(6):839-847.
- Martilla JA, James JC (1977). Importance-performance analysis. *J Marketing* 37(1): 77-79.
- Moon JW, Cho JS (1999). Changes in flavor characteristics and shelf-life of roasted coffee in different packaging conditions during storage. *Korean J Food Cookery Sci* 31(2):441-447.
- Narain C, Peterson A, Piggott JR, Dhawan M (2004). Whitening and sweetening influences on filter coffee preferences. *Br J Food* 106:465-478.
- Park JY, Kim YK (2010). IP analysis on customers to local coffee shops and national coffee chains. *J Foodservice Management* 13:7-24.
- Park KH (2002). A study on the analysis of the structure of the Korean takeout coffee industry. *J Management Economics* 16(2):205-222.
- Park KH, Yoon JH (2006). Coffee SERV : Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Foodservice Management* 10(2):249-265.
- Pordy WT (1994). Low fat, low cholesterol, and low calorie dairy creamer. USA Patent 5,366,751.
- Purevsuren B (2013). Satisfaction and importance of the coffee and coffee shop by Korean and Mongolian. The University of Suwon, Gyeonggi, 15-20
- Seo HK, Lee HJ, Yoon DI (2000). The food culture of Mongolia. *Asian Comparative Folklore* 19:249-270.
- Seo HS (2002). Studies on physicochemical, sensory characteristics and antioxidant activities of coffee in relation to the roasting degree. Seoul University. Seoul.
- Shin SY, Chung LN (2007). Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J Food Culture* 22(6):748-756.
- Shin WR, Choi YM, Yoon HH (2011). The sensory characteristics of espresso according to grinding grades of coffee beans. *Korean J Food Cookery Sci* 27(1):85-99.

- 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. *Korean J Food Culture* 15(5):398-412.
- Sohn YJ (2007). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a specialty coffee shop-focused on Dae-gu-. Yeungnam University, 34-37, 69-73, Gyeongsan.
- Urnaa, Yu HK. (2011). Lifestyle and clothing purchase behavior of Mongolian women. *J Korean Soc Costume* 61: 138-151.
- Yoon SM, Park LW, Jung HJ (2012). An empirical analysis of development plan for the low-cost airline based using the IPA-focused on the concept of aircscape. *J Tourism Management Res* 16(3):217-236.
- Yu WS (2012). The tradition and present situation of Pastoral Nomadism in the Mongolian plateau-with special reference to nomads, their livestock, and pasture land. *J Human Studies* 67(0):349-380.

2013년 08월 03일 접수
 2013년 08월 25일 1차 논문수정
 2013년 09월 05일 2차 논문수정
 2013년 09월 12일 3차 논문수정
 2013년 09월 15일 논문게재확정