

## 프랜차이즈 커피전문점 이용자의 소득에 따른 커피 소비행동에 관한 연구

김용욱<sup>1</sup> · 송완구<sup>2</sup> · 이연정<sup>1,\*</sup>  
경주대학교 외식조리학과<sup>1</sup>, 지역아카데미<sup>2</sup>

### A Study on the Consumption Behaviour of Coffee Product according to Monthly Income in Franchised Coffee Shop's Consumer

Young-Wook Kim<sup>1</sup>, Wan-Gu Song<sup>2</sup>, Yeon-Jung Lee<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University  
<sup>2</sup>Regional Academy

#### Abstract

This study was conducted to analyze the differences in consumer behavior of coffee product according to monthly income in franchised coffee shop's consumer in Korea. A total of 293 questionnaires were used out of the 330 that had been distributed for analysis; those that lacked reliability were excluded. Frequency, ANOVA, and Duncan's multiple range test was conducted to analyze the hypotheses of the study. The findings are summarized as follows. There were significant differences in consumer behavior with regard to seeking health, eco-friendly products, product brand, and product taste as well as preferred coffee menu and coffee consumption expenditures. High income consumers rather than low income groups showed much higher score for concerning health, concerning diet, concerning calorie, concerning instant, concerning caffeine and concerning nature, organic in coffee consumer behavior. In amount spent on purchasing coffee products according to income, low income consumers rather than high income groups had much higher financial expense burden.

Key Words: Consumer behavior, income, coffee, franchised coffee shops

#### I. 서 론

최근 식문화의 서구화 추세가 빨라짐에 따라 한국인의 주 식인 쌀 소비량은 해마다 줄어드는 것에 비하여 커피시장의 규모는 점점 커지고 있다. 가계 전체 소비지출 중 주식인 쌀의 소비지출이 최근 5년간 약 15% 감소한 반면, 커피 소비지출은 약 49% 증가한 것으로 나타났다(Nonghyup Economic Research Laboratory 2013; Chosun Ilbo 2013.09). 이처럼 오늘날의 커피는 단순한 기호음료를 넘어 생필품이라 여겨질 정도로 보편화되어 일상생활에서 밀접하게 소비되어지고 있다(Park 등 2012).

커피시장의 규모는 해마다 20%가량 성장하여 2007년 1조 5580억원에서 2012년 말 기준 4조 1300억원으로 2.5배 커졌고, 커피수입량 또한 최근 5년간 매년 증가하여 91천톤에서 130천톤으로 143% 증가하였다(Customs 2012; Dong-A Daily News 2013.03). 또한 커피수입량 중 2008년 76%를 차지하던 생두 수입의 비중은 2012년 64.5%로 감소한 반면

같은 기간 원두 수입의 비중은 11.2%에서 15.4%로 증가한 것으로 보아 인스턴트커피가 중심이던 국내 커피시장은 원두커피중심으로 빠르게 재편되고 있으며, 커피전문점을 통한 소비가 주로 이루어지는 원두커피에 대한 수요가 증가함을 알 수 있다(Customs 2011; Customs 2013). 또한 커피전문점도 1999년 스타벅스 1호점을 시작으로 해외브랜드(스타벅스, 커피빈 등)에 의해 성장이 진행되었으며, 2000년대 중후반부터는 국내브랜드(카페베네, 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스 등)가 점유율을 높이며 성장을 주도하였다(KB Financial Management Laboratory 2011). 이러한 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 해마다 꾸준히 성장하여 37%까지 올랐으며, 2006년 1,500개에 불과했던 점포수가 2012년 말 15,000개로 약 10배의 양적 증가를 보였다(Joongang Ilbo 2013.04). 또한 대표적인 6개 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 카페베네, 커피빈, 할리스, 탐앤탐스, 커피그루나루)의 매출은 2012년 말 기준 8937억원으로 전년 대비 20.3% 늘어났다(Korea Economic Daily 2013.08).

\*Corresponding author: Yeon-Jung Lee, Department of Food service management and Culinary, Gyeongju University, 88 Taejongro, Gyeongju, 780-712, Korea Tel: 82-54-770-5372 Fax: 82-54-770-5372 E-mail: yeonjung@kju.ac.kr

이러한 커피시장의 급격한 성장에 힘입어 기하급수적으로 증가한 커피전문점은 포화상태임에도 출점 경쟁으로 인해 시장집중화가 이어졌다(Kim & Kim 2011). 이에 공정거래위원회는 ‘커피전문점 프랜차이즈 모범거래 기준’을 제정 시행하여 성장세가 둔화된 듯 보였으나 해외브랜드와 중소브랜드는 규제대상에서 제외되어 사실상 경쟁심화를 피할 수 없게 되었다(MK Business News 2013.10). 또한 소비자의 소득수준 확대로 커피의 수요와 소비량이 증가하여, 커피전문점시장은 더욱 확대될 것이며 더불어 시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다(KB Financial Management Laboratory 2011).

이처럼 치열한 시장에서 프랜차이즈 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위해, 시장세분화를 통한 전략적 마케팅 방안을 수립하고 경쟁우위를 확보하는 것이 무엇보다 시급하다(Park & Chu 2013).

빠르게 성장하는 커피시장에서 다양하게 변화되어가는 소비자를 세분화하고 소비행동을 파악하기 위한 방법으로 커피소비에 관한 선택속성, 선호도, 라이프스타일, 가치관 등의 다양한 측면의 분석들이 있지만 보다 명확하고 직접적 분석 방법은 인구통계학적 분석이며, 그 중에서도 실제 소비행동에 있어 가장 직접적이며 중요한 영향을 미치는 것은 소득 요인이다(Park & Heo 2012). 소득은 소비지출의 근원이며, 소득의 크기에 따라 소비자의 소비행동이 결정되기 때문이다(Kim & Park 2005; Bryant, 1990).

소득은 지불능력과 직접 연결되어 있어 소비행동에 직접적인 영향을 미친다(Lee 2009). 또한 소비자라면 누구나 제한된 소득 내에서 소비욕구를 충족시키고자 하기 때문에 소득수준에 비례하여 소비가 이루어져 소비지출은 소득의 함수라고도 한다(Kim & Mo 2008). 이에 따라 커피 소비행동 연구에서도 소득에 따른 세분화된 연구가 필요하다고 여겨진다.

이러한 소득요인의 중요성에도 불구하고 커피에 관한 선행연구들은 커피전문점의 선택속성(Ko & Seo 2009; Kim 등 2010; Lee & Lee 2011; Woo & Yoon 2011; Khil 2012; Kim 등 2012; Koh & Kim 2012; Kim 2013a), 서비스품질과 고객만족(Shin & Chung 2007; Kim & Han 2011; Seo & Lee 2011; Jin & Ryu 2012; Kim 등 2013; Kim 2013b), 물리적환경(Park & Jeon 2011; Kim & Park 2012; Lee & Seo 2012; Oh & Kim 2013), 브랜드 이미지, 충성도(Chae 등 2011; Moon 2011; Ha & Kim 2013; Kim & Ko 2011), 소비행동(Chae 2011; Park 등 2012) 등과 같이 다양한 주제들로 연구가 이루어졌지만 경제적 측면에 관한 커피 관련 연구는 상대적으로 미흡하였다. 또한 대부분의 선행연구에서 소득요인은 일반적 인구통계학적 분석의 여러 요인들 중 한 부분으로만 분석되었고, 소득요인에 따른 소비행태를 심층적으로 분석한 커피관련 연구는 매우 미비하였다.

따라서 본 연구에서는 커피소비행동에 직접적인 영향을 미치는 인구통계학적 요인 중 소비자의 소득에 따른 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 커피 소비행동을 실증적으로 분석하고 그에 따른 상품개발 및 전략적 마케팅 방안과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 소비자의 소득에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 커피 소비행동 차이를 분석하기 위하여 서울지역의 커피 프랜차이즈점 중 가장 대중적으로 잘 알려진 C, A, H, T 등의 점포를 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료수집방법은 자기기입식 설문조사 방법으로 문헌조사 분석을 통해 관련 논문, 문헌 및 간행물을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 제작성 하였으며 사전에 예비조사를 통해 도출된 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하였다. 이를 통해 설문지상의 미비한 점을 다시 수정·보완하여 본 조사는 2013년 10월 02일부터 10월 11일까지 10일간 실시하였고, 총 350부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 320부로 회수율은 91.4%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 분석에 사용된 설문지는 293부(88.8%)였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 관련 논문 및 문헌, 간행물 등을 참고하여(Kim 등 2010; Park 등 2012; Oh & Kim 2012) 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 크게 6개의 부분으로 구성하였고, 조사대상자의 일반적 사항 3문항, 커피전문점 이용행동 특성 7문항, 커피관련 건강추구 소비행동 특성 7문항, 커피 구매행동 특성 8문항, 커피 소비지출행동 특성 2문항, 커피전문점에서 판매 순위가 높은 커피 메뉴 6종에 대한 음용빈도 6문항으로 구성하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 월평균소득 등의 3문항으로 구성하였으며, 명목척도와 서열척도로 측정하였다. 이 때 월평균 소득을 명확히 알아보기 위한 질문은 ‘귀하의 월평균소득은 얼마입니까? 소득세, 주민세, 재산세, 이자소득세 등을 비롯하여 국민연금, 건강보험료 등을 제외한 실수령액으로 응답해주세요’로 하였다. 둘째, 커피전문점 이용행동특성을 살펴보기 위하여 선행연구들(Chae 2011; Kim 등 2010; Ko & Kim 2012)을 참조하여 커피전문점 방문횟수, 커피음용 비용, 커피종류별 적정 가격대, 맛과 향 평가 가능여부, 비용 부담감 등의 7문항에 대해 명목척도로 측정하였다. 셋째, 커피관련 건강추구 소비행동 특성을 조사하기 위해 소비자의 최종적 실천행동과 구매결정에 관련하여 발생하는 소비자의 내외적 행동으로 정의하여 Kim 등(2010), Park 등(2012), Ko & Kim(2012), Kim 등(2013)의 연구를 참조하여 ‘건강 고려’, ‘다이어트 고려’, ‘칼로리

고려’, ‘인스턴트식품 고려’, ‘카페인 고려’, ‘환경호르몬 고려’, ‘자연, 유기농 제품 고려’ 등의 7가지 문항으로 구성하였으며, 5점 척도(5~point Likert Scale)로 측정하였다. 넷째, 커피제품의 구매행동 특성을 조사하기 위해 Ha(2010), Moon(2011), Oh & Kim(2012) 등의 연구를 참조하여 ‘커피 용기의 친환경성과 재활용성 고려해 구매’, ‘원재료의 유기농 여부 고려해 구매’, ‘가격이 비싸도 친환경 제품 구매’, ‘커피 맛 고려해 구매’, ‘커피의 맛과 향 평가 가능한 제품 구매’, ‘칼로리 보다 맛 우선해 구매’, ‘메뉴 가격보다 브랜드 우선시해 구매’, ‘나의 이미지 고려해 특정브랜드 구매’ 등의 8문항을 구성해 5점 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다. 다섯째, 커피제품에 대한 소비지출행동 특성을 조사하기 위해 ‘전체 외식비 중 커피에 대해 소비하는 지출 정도’, ‘커피 소비지출에 대한 경제적 부담정도’ 등의 2문항에 대해 5점 척도(5~point Likert Scale)로 측정하였다. 여섯째, 커피전문점에서 판매 순위가 높은 커피 메뉴 6종에 대한 음용빈도를 조사하기 위해 ‘에스프레소’, ‘아메리카노’, ‘카페라테, 카푸치노(에스프레소에 우유첨가 베리에이션커피)’, ‘카페모카, 마키아토(에스프레소에 우유, 크림첨가 베리에이션커피)’, ‘더치, 디카페인커피’, ‘핸드드립커피’ 등 6항목에 대한 음용빈도를 5점 척도(5-point Likert Scale)로 측정하였다.

3. 자료의 분석

본 연구의 수집된 자료의 통계처리는 SPSS/PC+21.0 package program을 이용하여 인구통계학적특성과 프랜차이즈 커피전문점의 커피 소비행동 파악을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였고, 소득에 따른 커피제품 소비행동의 유의한 차이를 확인하기 위해  $\chi^2$ -test, ANOVA검증과 사후검정(Duncan’s multiple range test)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <Table 1>에서 보는 바와 같다. 응답자 총 293명 중 성별은 남성 37.9%, 여성 62.1%로 나타났고, 연령은 20대가 44.4%로 가장 많았으며, 그 다음은 30대 36.5%, 40대 9.5%, 50대 5.5%, 10대 3.1%, 60대 이상 1.0%로 나타났다. 본 연구에서 가장 핵심인 월 소득은 201~300만원이 35.1%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 이어 300만원 이상이 25.3%, 101~200만원 20.8%, 100만원 이하 18.8% 순으로 나타났다.

2. 조사대상자의 커피전문점 이용행동 특성

조사대상자의 소득에 따른 커피전문점 이용행동 특성을 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석 결과, 일주일 평균 커피전문점 방문횟수는 1회 이상~2회 미만이 35.8%로 가장 많았고, 다음으로 2회 이상~3회 미

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	111(37.9)
	Female	182(62.1)
Age	10s	9(3.1)
	20s	130(44.4)
	30s	107(36.5)
	40s	28(9.5)
	50s	16(5.5)
	Over 60s	3(1.0)
Monthly Income (1,000 Won)	Less than 1,000	55(18.8)
	1,010-2,000	61(20.8)
	2,010-3,000	103(35.1)
	More than 3,010	74(25.3)
Total		293(100.0)

만 방문이 24.6%로 나타났다. 소득별로는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이와 관련하여 Kim & Choi(2014)의 대학생의 커피전문점 방문빈도는 1주일에 2~3회가 24.8%로 가장 많았고 그 다음이 1주일에 1회 21.6%로 보고하였다. 한편 Choi 등(2011)의 연구에서는 소득이 많을수록 커피전문점 방문횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였으나 본 연구에서는 소득별 유의한 차이가 나타나지 않아 대조적이었다. 일주일평균 커피음용비용은 10,001~20,000원 미만 35.8%, 10,000원 이하가 32.1%, 20,001~30,000원 미만 21.5% 순으로 나타났다. 커피메뉴의 적정가격대에 있어서는 에스프레소·아메리카노는 2,500~3,000원 미만 64.2%, 카페라떼·카페모카·마키아토 등 베리에이션메뉴는 3,000~3,500원 미만 43.7%, 핸드드립·더치커피 등은 4,500~5,000원이 적절하다고 한 응답자가 51.9%로 가장 높게 나타났다. 소득별로는 카페라떼·카페모카·마키아토 등 베리에이션메뉴와 핸드드립·더치커피 등의 적정가격대 견해에는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 에스프레소·아메리카노는 200만원 이하의 상대적으로 저소득집단이 201만원 이상의 고소득집단보다 2,500~3,000원 미만의 낮은 가격대를 적정가격대라고 응답하였다 ( $p<0.05$ ). 커피 맛과 향의 평가 수준에 대해서는 ‘보통수준이다’가 58.4%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘불가능하다’ 19.1%, ‘가능하다’ 13.3%, ‘전혀 불가능하다’ 7.8%, ‘충분히 가능하다’ 1.4%의 순이었고 소득별로는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 커피비용이 경제적으로 부담되는지에 대해서는 ‘그저 그렇다’가 39.6%로 가장 높았고, 그다음은 ‘부담되지 않는다.’ 23.2%, ‘부담된다.’ 17.4%, ‘전혀 부담되지 않는다.’ 17.1%, ‘매우 부담된다.’ 2.7% 순이었다. 소득별로는 ‘전혀 부담되지 않는다.’(300만원 이상 31.1%, 201~300만원 13.6%, 101~200만원 13.1%, 100만원 이하 9.1%) 혹은 ‘부담되지 않는다.’(300만원 이상 33.8%, 201~300만원 26.2%, 101~200만원 14.8%, 100만원 이하 12.7%)는 응답은 소득이 높을수록 높게 나타났다.

<Table 2> Coffee shop's visiting behavior characteristics of the subjects according to income

Variable	Group	Average Monthly Income (Won/Unit: 1,000)				Total	$\chi^2$ -value (p-value)
		Less than 1,000 (n=55)	1,010-2,000 (n=61)	2,010-3,000 (n=103)	More than 3,000 (n=74)		
Frequency of visiting franchised coffee shops (per week)	Between 1-2	24(43.6)	24(39.3)	30(29.1)	27(36.5)	105(35.8)	10.918
	Between 2-3	16(29.1)	14(23.0)	28(27.2)	14(18.9)	72(24.6)	
	Between 3-4	6(10.9)	6(9.8)	13(12.6)	7(9.5)	32(10.9)	
	Between 4-5	6(10.9)	9(14.8)	15(14.6)	10(13.5)	40(13.7)	
	Above 5	3(5.5)	8(13.1)	17(16.5)	16(21.6)	44(15.0)	
Expense for purchasing coffee (per week) (Won)	Less than 10,000	24(43.6)	20(32.8)	27(26.2)	23(31.1)	94(32.1)	14.231
	Between 10,001-20,000	23(41.8)	20(32.8)	37(35.9)	25(33.8)	105(35.8)	
	Between 20,001-30,000	4(7.3)	15(24.6)	29(28.2)	15(20.3)	63(21.5)	
	Between 30,001-40,000	2(3.6)	4(6.6)	5(4.9)	6(8.1)	17(5.8)	
	Over 40,001	2(3.6)	2(3.3)	5(4.9)	5(6.8)	14(4.8)	
Reasonable price for Americano, Espresso perceived (Won)	Under 2,500-3,000	40(72.7)	46(75.4)	55(53.4)	47(63.5)	188(64.2)	19.990*
	Under 3,001-3,500	9(16.4)	12(19.7)	40(38.8)	21(28.4)	82(28.0)	
	Under 3,501-4,000	6(10.9)	3(4.9)	8(7.8)	4(5.4)	21(7.2)	
	Under 4,001-4,500	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.7)	2(0.7)	
Reasonable price for Cafe latte, Cafe mocha, Macchiato perceived	Under 2,500-3,000	15(27.3)	15(24.6)	17(16.5)	19(25.7)	66(22.5)	12.263
	Under 3,001-3,500	23(41.8)	28(45.9)	45(43.7)	32(43.2)	128(43.7)	
	Under 3,501-4,000	12(21.8)	15(24.6)	34(33.0)	16(21.6)	77(26.3)	
	Under 4,001-4,500	5(9.1)	3(4.9)	6(5.8)	4(5.4)	18(6.1)	
Reasonable price for Hand-drip coffee perceived (Won) 5	Under 4,500-5,000	26(47.3)	35(57.4)	52(50.5)	39(52.5)	152(51.9)	11.904
	Under 5,001-5,500	19(34.5)	10(16.4)	23(22.3)	18(24.3)	70(23.9)	
	Under 5,501-6,000	8(14.5)	11(18.0)	23(22.3)	13(17.6)	55(18.8)	
	Under 6,001-6,500	2(3.6)	5(8.2)	4(3.9)	2(2.7)	13(4.4)	
	Under 6,501-7,000	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(2.7)	3(1.0)	
Availability of examining taste and flavor of coffee	Very low	6(10.9)	3(4.9)	11(10.7)	3(4.1)	23(7.8)	19.967
	Low	13(23.6)	11(18.0)	25(24.3)	7(9.5)	56(19.1)	
	Moderate	30(54.5)	37(60.7)	51(49.5)	53(71.6)	171(58.4)	
	High	6(10.9)	10(16.4)	15(14.6)	8(10.8)	39(13.3)	
	Very high	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	3(4.1)	4(1.4)	
Financial burden of coffee price	Very low	5(9.1)	8(13.1)	14(13.6)	23(31.1)	50(17.1)	55.288***
	Low	7(12.7)	9(14.8)	27(26.2)	25(33.8)	68(23.2)	
	Moderate	22(40.0)	30(49.2)	44(42.7)	20(27.0)	116(39.6)	
	High	20(36.4)	8(13.1)	17(16.5)	6(8.1)	51(17.4)	
	Very high	1(1.8)	6(9.8)	1(1.0)	0(0.0)	8(2.7)	
Total		55(100.0)	61(100.0)	103(100.0)	74(100.0)	293(100.0)	

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001

3. 소득에 따른 커피관련 건강추구 소비행동 분석

조사대상자의 소득에 따른 프랜차이즈 커피전문점 내 커피관련 건강추구 소비행동 특성의 차이를 분석한 결과는 <Table 3>에서 보는 바와 같다. 전반적으로는 '건강 고려'(3.10점)가 평균 3.10점으로 가장 높았고, 그 다음은 '자연, 유기농 제품 고려'(3.02점), '다이어트 고려'(3.01점), '인스턴트식품 고려'(3.00점), '환경호르몬 고려'(2.89점), '칼로리 고려'(2.82점) 등의 순이었으며, '카페인 고려'가 2.63점으로 가장 낮게 나타났다. 소득별로 살펴보면 '건강 고려', '다이어트 고려', '칼로리 고려', '인스턴트식품 고려', '카페인 고려',

'환경호르몬 고려', '자연, 유기농 제품 고려' 등의 7가지 항목에서 모두 유의한 차이를 보였으며, 건강을 고려하는 소비행동은 월평균 소득 300만원 이상에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 201~300만원 이하, 100만원 이하, 101~200만원 순으로 나타나 대체적으로 201만원 이상의 소득이 높은 집단이 건강을 고려한 커피 소비행동을 하고 있음을 알 수 있었다(p<0.01). '비만 고려'(p<0.01), '칼로리 고려'(p<0.01) 소비행동 또한 300만원 이상에서 가장 높고, 그 다음은 201~300만원, 100만원 이하, 101~200만원 순으로 나타났다. 항목들 중 가장 큰 차이를 보인 인스턴트 고려 항목 역시 300

&lt;Table 3&gt; Analysis of differences in behavior regarding health according to income

Analyzed consumption behaviour for coffee products	Average Monthly Income (Won/Unit: 1,000)				Total	F-value
	Less than 1,000 (n=55)	1,010-2,000 (n=61)	2,010-3,000 (n=103)	More than 3,000 (n=74)		
Concerning health	3.02±0.82 <sup>c</sup>	2.79±1.00 <sup>c</sup>	3.11±0.93 <sup>b</sup>	3.42±0.89 <sup>a</sup>	3.10±0.94	5.501**
Concerning diet	2.95±0.95 <sup>bc</sup>	2.66±1.08 <sup>c</sup>	3.04±0.90 <sup>ab</sup>	3.30±0.99 <sup>a</sup>	3.01±0.99	4.987**
Concerning calorie	2.64±1.18 <sup>b</sup>	2.54±1.19 <sup>b</sup>	2.81±0.89 <sup>b</sup>	3.19±1.02 <sup>a</sup>	2.82±1.07	5.103**
Concerning instant	2.73±0.93 <sup>bc</sup>	2.57±1.10 <sup>c</sup>	3.01±1.11 <sup>b</sup>	3.55±1.08 <sup>a</sup>	3.00±1.12	11.093***
Concerning caffeine	2.36±1.01 <sup>bc</sup>	2.30±1.09 <sup>c</sup>	2.68±0.98 <sup>b</sup>	3.04±1.14 <sup>a</sup>	2.63±1.08	7.094***
Concerning Endocrine hormone	2.76±1.02 <sup>b</sup>	2.61±1.13 <sup>b</sup>	2.84±1.03 <sup>b</sup>	3.28±1.05 <sup>a</sup>	2.89±1.08	5.241**
Concerning nature, organic	2.69±0.86 <sup>b</sup>	2.77±0.97 <sup>b</sup>	3.00±0.90 <sup>b</sup>	3.50±1.00 <sup>a</sup>	3.02±0.98	10.302***

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, <sup>1</sup>5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

&lt;Table 4&gt; Analysis of differences in behavior regarding eco-friendly products, brand and taste according to income

Analyzed consumption behaviour for coffee products	Average Monthly Income (Won/Unit: 1,000)				Total	F-value
	Less than 1,000 (n=55)	1,010-2,000 (n=61)	2,010-3,000 (n=103)	More than 3,000 (n=74)		
Consideration of eco-friendly, recycled container	2.73±1.16 <sup>a</sup>	2.28±0.92 <sup>b</sup>	2.68±0.92 <sup>a</sup>	2.86±1.09 <sup>a</sup>	2.65±1.03	3.982**
Consideration of organic ingredient used	2.55±1.02 <sup>bc</sup>	2.31±0.81 <sup>c</sup>	2.80±0.91 <sup>ab</sup>	3.03±1.09 <sup>a</sup>	2.71±0.99	7.033***
Consideration of buying eco-friendly products even if more expensive	2.73±1.01 <sup>ab</sup>	2.41±0.94 <sup>b</sup>	2.93±0.89 <sup>a</sup>	2.86±1.01 <sup>a</sup>	2.77±0.97	4.172**
Consideration of taste of coffee	2.53±1.10 <sup>b</sup>	2.70±1.15 <sup>b</sup>	2.87±1.05 <sup>ab</sup>	3.09±1.06 <sup>a</sup>	2.83±1.10	3.221*
More weight on taste than calories	3.49±1.07	3.33±1.12	3.45±0.97	3.38±1.04	3.41±1.04	2.223
Availability of examining taste and flavor of coffee	2.65±0.82 <sup>b</sup>	2.89±0.73 <sup>ab</sup>	2.71±0.88 <sup>b</sup>	3.01±0.73 <sup>a</sup>	2.81±0.81	2.987*
Considered well-recognized brands than price of menu	2.62±1.05 <sup>b</sup>	2.70±0.96 <sup>ab</sup>	3.02±0.90 <sup>a</sup>	3.03±1.01 <sup>a</sup>	2.88±0.98	3.303*
To consider my image in public, use specific brands	2.51±0.98 <sup>b</sup>	2.69±0.85 <sup>ab</sup>	2.89±0.89 <sup>a</sup>	2.93±1.00 <sup>a</sup>	2.79±0.93	2.947*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, <sup>1</sup>5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)

<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

만원 이상에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 201~300만원, 100만원 이하, 101~200만원의 순으로 나타나 대체적으로 201만원이상의 소득이 높은 집단이 인스턴트커피 보다 원두 커피를 선호하는 것으로 보여진다(p<0.001). 카페인 고려 항목에서도 같은 결과를 보여 201만원이상의 소득이 높은 집단이 커피지만 카페인을 고려한 소비가 이루어지는 것을 알 수 있었다(p<0.001). 환경호르몬(p<0.01)을 고려하고 자연, 유기농 제품을 고려하는 항목(p<0.001)에서도 월 소득 300만원상에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 201~300만원과 100만원 이하, 101~200만원의 순으로 나타났다. 이상의 분석 결과를 종합해보면 201만원 이상의 소득이 높은 집단이 커피 소비에 있어서 건강을 추구하는 소비성향이 높다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 소득에 따른 커피 구매행동 분석

조사대상자의 소득에 따른 커피 구매행동 특성의 차이를 분석한 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같다. 전반적으로는 '칼로리 보다 맛 우선 구매'가 평균 3.41점으로 가장 높았고, 그 다음은 '메뉴 가격보다 브랜드 우선시 구매'(2.88

점), '커피 맛 고려해 구매'(2.83점), '커피의 맛과 향 평가 가능한 제품 구매'(2.81점), '나의 이미지 고려해 특정브랜드 구매'(2.79점), '가격이 비싸도 친환경 제품 구매'(2.77점), '원재료의 유기농 여부 고려해 구매'(2.71점) 등의 순이었으며, '커피 용기의 친환경성과 재활용성 고려해 구매'가 2.65점으로 가장 낮게 나타났다. 소득별로 살펴보면 '커피 용기의 친환경성과 재활용성 고려해 구매', '원재료의 유기농 여부 고려해 구매', '가격이 비싸도 친환경 제품 구매', '커피 맛 고려해 구매', '커피의 맛과 향 평가 가능한 제품 구매', '메뉴 가격보다 브랜드 우선시해 구매', '나의 이미지 고려해 특정 브랜드 구매'의 7개 항목에서 유의한 차이를 보였고(p<0.001~p<0.05), '칼로리 보다 맛 우선 구매'의 항목에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 먼저 '커피 용기의 친환경성과 재활용성 고려해 구매'(p<0.01), '가격이 비싸도 친환경 제품 구매'(p<0.01)는 월 소득 300만원 이상에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 201~300만원, 100만원 이하, 101~200만원 순으로 나타났다. '원재료의 유기농 여부 고려해 구매'(p<0.001)에서 또한 결과가 같은 순서로 나타나 소득이 높을수록 커피의 친환경성, 유기농 원재료, 원산지 등을 고려하여 소비

&lt;Table 5&gt; Analysis of Differences in Amount Spent on Purchasing Coffee Products According to Income

Coffee products spent	Average Monthly Income (Won/Unit: 1,000)				Total	F-value
	Less than 1,000 (n=55)	1,010-2,000 (n=61)	2,010-3,000 (n=103)	More than 3,000 (n=74)		
Expense on purchasing coffee products among the total expense of eating-out	2.31±1.00 <sup>a</sup>	1.97±1.17 <sup>ab</sup>	2.11±1.09 <sup>ab</sup>	1.74±0.99 <sup>b</sup>	2.02±1.08	3.275*
Financial burden of expense on purchasing coffee products	3.09±0.97 <sup>a</sup>	2.92±1.10 <sup>ab</sup>	2.66±0.95 <sup>b</sup>	2.11±0.95 <sup>c</sup>	2.66±1.04	12.691***

\*p<0.05, \*\*\*p<0.001, <sup>1</sup>5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)<sup>abc</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

&lt;Table 6&gt; Analysis of Differences in Preferred Type of Coffee Preparation According to Income

Preferred coffee menu	Average Monthly Income (Won/Unit: 1,000)				Total	F-value
	Less than 1,000 (n=55)	1,010-2,000 (n=61)	2,010-3,000 (n=103)	More than 3,000 (n=74)		
Espresso	1.64±0.95 <sup>b</sup>	1.85±0.85 <sup>ab</sup>	1.93±1.04 <sup>ab</sup>	2.16±1.03 <sup>a</sup>	1.92±1.00	3.105*
Americano	2.80±1.52 <sup>b</sup>	3.38±1.19 <sup>a</sup>	3.38±1.32 <sup>a</sup>	3.58±1.18 <sup>a</sup>	3.32±1.32	4.029**
Espresso includes milk (Cafe latte, Cappuccino)	2.80±1.27 <sup>b</sup>	3.34±1.20 <sup>ab</sup>	2.95±1.22 <sup>ab</sup>	3.38±1.12 <sup>a</sup>	3.11±1.22	3.844*
Espresso includes milk and syrup (Cafe Mocha, Macchiato)	3.16±1.30 <sup>a</sup>	3.00±1.17 <sup>a</sup>	2.80±1.21 <sup>ab</sup>	2.53±0.98 <sup>b</sup>	2.84±1.18	3.623*
Dutch, Decaffeine	1.82±1.04	2.20±1.11	2.19±1.03	2.23±0.90	2.13±1.02	2.183
Hand Drip	2.00±1.20	2.13±0.99	2.30±1.09	2.30±1.04	2.21±1.08	1.203

\*p<0.05, \*\*p<0.01, <sup>1</sup>5-point Likert Scale (1=disagree strongly, 5=agree strongly)<sup>ab</sup>Means in the row with different superscripts are significantly different at p<0.05 level by Duncan's multiple range test

하는 것을 알 수 있다. 또한 '커피 맛 고려해 구매'(p<0.05), '커피의 맛과 향 평가 가능한 제품 구매'(p<0.05), '메뉴 가격보다 브랜드 우선시 구매'(p<0.05), '나의 이미지 고려해 특정브랜드 구매'(p<0.05) 등의 항목에서도 300만원 이상의 고소득자들의 점수가 가장 높아 고소득자들이 특히 맛과 향을 중시하고, 검증된 브랜드를 이용하며, 본인의 이미지나 가치를 고려한 특정브랜드를 선호하는 것을 알 수 있었다.

##### 5. 소득에 따른 커피 소비지출행동 분석

조사대상자의 소득에 따른 커피 소비지출행동 특성의 차이를 분석한 결과는 <Table 5>에서 보는 바와 같다. 먼저 전체외식비 중 커피에 대해 소비하는 지출 정도는 월 소득 100만원 이하에서 2.31점으로 가장 높게 나타났고 그 다음은 201~300만원(2.11점), 101~200만원(1.97점), 300만원 이상(1.74점)으로 나타나 100만원 이하의 소득이 낮은 집단이 외식비 중 커피소비에 지출하는 비용이 더 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다(p<0.05). 다음으로 커피 소비지출에 대한 경제적 부담정도는 100만원 이하가 3.09점으로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 101~200만원(2.92점), 201~300만원(2.66점), 300만원 이상(2.11점) 등의 순으로 나타나(p<0.001) 소득이 높을수록 커피에 지출하는 비용의 부담을 적게 느끼는 것으로 보여지며, 소득이 낮을수록 커피 소비지출에 대한

경제적 부담을 많이 느끼는 것으로 판단된다. 오늘날 커피는 일상에서 매일 소비되어지는 기호상품임을 고려할 때 소득이 낮아도 커피는 줄일 수 없는 기호식품으로 판단되어진다.

##### 6. 소득에 따른 커피메뉴 음용빈도 분석

커피전문점에서 판매 순위가 높은 커피 메뉴 6종에 대한 음용빈도를 조사대상자의 소득에 따른 차이를 분석한 결과는 <Table 6>에서 보는 바와 같다. 전반적으로는 '아메리카노'가 3.32점으로 가장 높은 음용빈도를 보였고, 그 다음은 '카페라테, 카푸치노(에스프레소에 우유첨가 베리에이션커피)'(3.11점), '카페모카, 마키아토(에스프레소에 우유, 크림첨가 베리에이션커피)'(2.84점), '핸드드립커피'(2.21점) 순으로 높은 음용빈도를 보인 반면에 '더치, 디카페인커피'(2.13점)와 '에스프레소'(1.92점)의 음용빈도는 낮은 것으로 나타났다. 소득에 따른 커피메뉴 음용에 대한 차이를 분석한 결과 '에스프레소', '아메리카노', '카페라테, 카푸치노(에스프레소에 우유첨가 베리에이션커피)', '카페모카, 마키아토(에스프레소에 우유, 크림첨가 베리에이션커피)' 등에서 유의한 차이를 보였고 '더치, 디카페인커피', '핸드드립커피'에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 커피 메뉴별로 자세히 살펴보면, 에스프레소(p<0.05), 아메리카노(p<0.01), 카페라테 및 카푸치노 등의 에스프레소에 우유를 첨가한 베리에이션 커피(p<0.05)

는 월 소득 300만원 이상에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 201~300만원, 101~200만원, 100만원 이하 등의 순으로 나타났다. 반면에 에스프레소에 우유와 시럽, 크림 등이 첨가된 카페모카 및 마키아토 등( $p<0.05$ )의 메뉴는 100만원 이하에서 가장 높게 나타났고, 그 다음은 101~200만원, 201~300만원, 300만원 이상의 순으로 나타났다. 이상의 결과로 소득이 낮을수록 단맛이 강하고 칼로리가 높은 커피를 즐기는 것으로 분석된다. 마지막으로 더치나 디카페인커피, 핸드드립커피에서는 유의한 차이를 보이지 않았고, 아메리카노나 카페라테, 마키아토 등의 메뉴에 비해 음용 빈도가 낮은 것으로 보아 이들 커피메뉴에 대한 인식이 아직은 낮은 듯 보인다. 따라서 맛과 특징, 효능 등의 정보를 소비자에게 제공하여 스페셜티 등 다양하고 세분화된 메뉴로 확대, 개발할 수 있을 것으로 예상된다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 국내 커피시장의 급성장과 치열한 경쟁이 가속되는 시점에 커피소비행동에 직접적인 영향을 미치는 소득에 따른 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 커피 소비행동의 실증적인 분석을 통해 그에 따른 커피 상품개발 및 전략적 마케팅 방안과 실무적 시사점을 제시하여 커피시장의 활성화에 기여하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 커피전문점 이용행동 특성을 분석한 결과, 커피전문점 이용목적은 ‘약속 · 모임의 장소’가 25.6%, 주로 이용하는 시간대는 저녁(17~19시)이 20.8%, 주로 동행하는 사람으로는 친구가 39.3%, 커피와 커피전문점에 관한 정보는 친구 · 가족 · 동료로부터 얻는다는 응답이 42.8%, 주로 이용하는 프랜차이즈 커피전문점은 스타벅스가 20.6%, 즐겨 마시는 커피메뉴로는 아메리카노가 24.9%, 부재료 첨가 여부에서 첨가 하지 않는다는 응답이 35.8%, 선호하는 사이드 메뉴로는 머핀, 베이글, 와플 등이 25.0%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 소득에 따른 커피제품의 건강추구 소비행동을 분석한 결과 ‘건강 고려’, ‘비만 고려’, ‘칼로리 고려’, ‘인스턴트 식품 고려’, ‘카페인 고려’, ‘환경호르몬 고려’, ‘자연, 유기농 식품 주로이용’의 7가지 항목 모두 유의한 차이를 보였다. 분석결과 전반적으로 201만원 이상의 소득이 높은 집단이 건강을 추구하는 소비행동이 더욱 높게 나타나 고소득자가 비만과 칼로리를 고려하여 상품을 선택하고, 인스턴트커피 보다 원두커피를 주로 즐겨 마시며, 건강에 유익할 정도의 적절한 카페인 섭취를 위해 카페인 양을 조절하여 커피를 음용하는 것으로 분석되었다. 이 결과를 토대로 건강에 관련한 커피의 효능 등의 정보를 부각시키고, 건강을 고려한 한약재 또는 유기농식품 등을 이용한 커피메뉴, 혹은 비만과 칼로리를 고려한 열량이 낮은 시럽이나 시럽을 대체할 저 당분 원료 등을 이용한 새로운 커피메뉴의 개발 등이 필요하다 하

겠다. 또한 표적 고객층에 카페인 함량이 낮은 커피, 건강과 관련한 새로운 커피메뉴의 홍보를 통해 소비를 촉진시키고 동시에 고객의 건강추구에 대한 욕구 또한 충족시킬 수 있어야 할 것이다.

셋째, 소득에 따른 커피 구매행동 특성의 차이를 분석한 결과, 201만원 이상의 상대적인 소득이 높을수록 커피의 원재료, 원산지를 등을 고려하며, 친환경상품 구매에 유의한 행동을 하는 것으로 나타났다. 또한 소득이 높을수록 커피의 맛과 향의 평가가 가능한 것으로 나타났으며, 커피 선택 시 커피의 맛에 비중을 두고, 다소 가격이 높더라도 커피의 맛과 자신의 이미지를 고려한 검증된 특정브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과를 토대로 커피 구매 시 커피의 맛과 원재료를 고려하는 소비행동 등 커피에 대한 지식이나 관심이 증가되고 있음을 알 수 있으며, 커피전문점은 소비자의 지식과 관심에 대한 니즈를 충족시켜주고, 차별화된 브랜드의 이미지, 개성을 활용한 마케팅전략을 통해 경쟁우위를 차지 할 수 있을 것으로 보여진다.

넷째, 소득에 따른 커피 소비지출행동 특성의 차이를 분석한 결과, 소득이 낮을수록 전체외식비 중 커피소비지출정도가 높게 나타나 외식비용과 커피 소비비용이 비슷한 것으로 보여지며, 소득이 낮을수록 많은 부담을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 일반적 소비행동특성의 연구결과를 보면 소비자들이 생각하는 커피메뉴의 적정가격대는 대부분의 커피전문점에서 판매되어지고 있는 메뉴의 가격보다 20~30% 낮은 가격으로 나타나, 많은 소비자들이 커피 가격이 비싸다고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 커피가 일상생활에서 매일 소비되어지는 상품임을 고려할 때 가격 또한 중요한 구매 요소이며, 가격우위로 브랜드 경쟁력을 이어나가는 것 또한 경쟁우위에 오를 수 있을 것으로 판단된다.

다섯째, 소득에 따른 6종의 커피메뉴 음용빈도 차이를 분석한 결과, 전반적으로 아메리카노가 가장 대중화 되어 있으며, 소득이 낮을수록 단맛이 강하고 칼로리가 높은 메뉴를 선호하는 것으로 나타났다. 한편 더치커피, 디카페인커피, 핸드드립커피 등의 메뉴에서는 소득에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다 이는 주당 커피 메뉴 선택 중 아메리카노, 카페라테 등의 일반화된 커피에 비해 더치커피, 디카페인커피, 핸드드립커피 등은 아직은 대중화되어지지 않은 것으로 보여진다. 이상의 결과를 통해, 커피메뉴 선택 시 습관적으로 아메리카노, 카페라테를 주문하는 소비자들에게 커피의 다양한 맛과 향, 특징, 효능 등의 정보를 전달할 마케팅홍보가 필요하다고 판단된다.

이상의 연구를 통한 실무적 시사점으로는 커피전문점들은 다양한 홍보와 테스트를 실시하여 더치, 디카페인, 핸드드립, 스페셜티 등 고객에게 메뉴선택의 폭을 넓혀주어 새로운 커피의 맛, 한층 더 업그레이드된 커피문화를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단되어진다. 1인당 연간커피 소비량이 미국 4.24 kg, 일본 3.29 kg인 것에 비해 우리나라는 그 절반수준

인 2.17 kg임을 비교해 볼 때 국내커피시장의 성장, 발전 가능성을 볼 수 있으며, 이에 따라 국내커피시장은 더욱 심화된 시장경쟁이 이어질 것으로 예측되어진다(International Coffee Organization 2012; Joongang Ilbo 2013.04). 따라서 프랜차이즈 커피전문점들은 소비자의 소비행동을 지속적으로 분석, 파악하여 전략적 마케팅수립과 실행을 통해 생존과 성장이 이어져야 할 것이다.

한편 본 연구는 소비행동에 가장 중요한 영향을 미치는 소득요인에 따른 프랜차이즈 커피전문점 커피 소비행동을 분석하여 전략적 마케팅 방안과 실무적 시사점을 제공하였다는 것에 의의를 가지며, 다음과 같은 한계점도 갖는다. 먼저 서울에 거주하는 소비자를 대상으로 연구가 이루어져 전체의 소비행동을 반영한다고 보기 어려우며, 월 소득 201~300만원의 표본이 편중되어 고소득층의 의견이 충분히 반영되지 않아 일반화에 한계가 있다. 또한 소득에 따른 커피소비에 관련한 연구가 매우 미비하여 본 연구와 비교하기에 한계가 있다. 추후 연구에서는 고른 분포의 소득층과 더욱 세분화, 다양한 소비행동의 척도로 연구되어지길 기대한다.

## References

- Customs. 2011. Look coffee trade in coffee market of Korea. pp 2
- Customs. 2012. Recently coffee market income trend pp 1
- Customs. 2013. Recently coffee income trend pp 1, 4
- Nonghyup Economic Research Laboratory. 2013. NHERI Week Brief. 2013. 08.12
- Samsung Economic Research Laboratory. 2011. SERI Management Note 113 vol
- KB Financial Management Laboratory. 2011. Monthly Industry Trend. coffee shop, 'Supply is created demand'
- The Dong-A Daily News. 2013 "Coffee beans of testy and smell coffee has been fired hot market war". 2013.03.25.
- MK Business News. 2013 "Small-Medium sized Coffee Franchise rush - less restriction and llightened initial establishment cost". Available from: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=946272>, [accessed 2013. 10.15.]
- Korea Food Service Information. Domestic coffee market, Starbucks' solo still. Available from: <http://www.foodbank.co.kr/>, [accessed 2013.07.29.]
- The Chosun Ilbo. Rice instead of coffee. Increasing consumption of coffee, reduced consumption of rice. Available from: <http://news.chosun.com/>, [accessed 2013. 09.16.]
- The Joongang Ilbo. Coffee life is just the beginning. Available from: <http://article.joins.com/>, [accessed 2013.04.25.]
- The Korea Economic Daily. 4 trillion market...Koreans go crazy coffee. Available from: <http://www.hankyung.com/>, [accessed 2013.08.08.]
- Bryant KW. 1990. The economic organization of the household. NY: Cambridge University Press, pp 30-34
- Choi SI, Yim ES, Lee HC. 2011. Analyzing determinant of demand for brand cafe - Focus on coffee involvement -. Korean J. Foodserv. Manag., 14(3):27-46
- Chae MS, Kim MJ, Jung GY. 2011. The impact of brand image on the customer satisfaction and brand loyalty in specialty coffee shop. J. Consum. Cult., 14(3):23-45
- Chae SJ. 2011. A study on the coffee consumption attributes by the lifestyle. Master's degree thesis, Kyunghee University, pp 8-44
- Ha DY, Kim EJ. 2013. The influence of a brand image on consumer's attitude and loyalty to the brand -in special reference to coffee houses-. Korean J. Academia-Industrial Coop. Soc., 14(5):2198-2206
- Ha DY. 2010. A study on characteristics of consumer behavior : CJU. J. Bus. Econ., 33(1):7-28
- Jin YH, Ryu JW. 2012. The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions -Focused on college students who have used coffee houses-. Korean J. Foodserv. Manag., 15(5):321-342
- Jung YW. 2006. A study on the positioning strategy of coffee house. Korean J. Hosp. Adm., 15(1):269-289
- Khil JM. 2012. Influence of coffee education on importance and satisfaction of coffee house selection attributes in Gwangju and Jeonnam area. J. Korean Soc. Food Cult., 27(2):184-192
- Kim BS, Yoon JM, Moon SY. 2013. Effects of service quality on customer satisfaction, brand image, and customer loyalty of female university students in a coffee shop. Korean J. Contents assoc. 13(12):428-438
- Kim KH, Choi SK. 2014. Comparison on coffee shop brand personality image and consumer behavior according to consumers' characteristics of lifestyle types - focused on university students in Busan area -. Korean J. Foodserv. Manag., 17(3):31-51
- Kim DY. 2012. Analysis of changes to equality in health and medical service utilization by income levels : Ann. soc. sci., 23(3):105-125
- Kim HC, Won YE, Lee JE. 2010. An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among korean office workers. Journal of Tourism Sciences, 34(7):187-205
- Kim JE, Park JY. 2012. Effect of environmental marketing on consumer trust and loyalty at coffee stores. J. Korean Soc. Food Cult., 27(3):251-260
- Kim JG. 2011. Equity in the delivery of health care in korea: focused on analysis by age groups. Korean J. Soc. Secur. Stud., 27(3):91-122
- Kim KH. 2013a. IPA analysis according to the attributes of the



- franchise coffee shop selection of college students in Busan. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 28(2):195-203
- Kim KH. 2013b. The effect of take-out coffee shop brand personality on customer satisfaction and brand loyalty. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 28(5):473-479
- Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *Korean J. Foodserv. Manag.*, 15(5): 277-295
- Kim PS, Han JH. 2011. The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in take-out coffee shop: moderating effects of switching barriers. *Korean J. Bus. Adm.*, 24(5):2499-2518
- Kim SH, Kim MH. 2011. Analysis of competing composition and preference of coffee shop brand through perception of brand personality. *Korean J. Tour. Res.*, 26(3):21-42
- Kim SH. 2012. The impact of household income on the coffee and tea drinking expenditure: A study focused on employment type and income bracket. *J. Tour. Sci.*, 36(8):231-247
- Kim TH, Chae SJ, Kim CW. 2013. A study on the coffee consumption behavior by lifestyle. *Korean J. Hosp. Adm.*, 22(2):93-112
- Kim YG, Ko HS. 2011. The effect of brand personality on brand attitude and brand loyalty in coffee houses. *Northeast Asia Tour. Res.*, 7(2):163-183
- Kim YS, Mo SW. 2008. Food expenditure patterns by income decile group. *J. Ind. Econ. Bus.*, 21(1):197-206
- Kim YS, Park JY. 2005. Comparison of household income and expenditure in Korea and New Zealand: *Soc. Sci. Res.*, 21(1):137-167
- Ko BS, Kim HC. 2012. Relation of food related-lifestyle and selection attributes of coffee shop consumers: focused on aged 20~39 female-. *J. Hosp. Tour. Stud.*, 14(2):84-99
- Ko JY, Seo HJ. 2009. A study on the selection attribute of coffee consumer's. *J. Hotel Resort*, 8(2):23-41
- Lee EY, Lee SB. 2011. An exploratory study about selection attribute of franchised coffee house through AHP: *Korean J. Hosp. Adm.*, 20(3): 183-200
- Lee HJ, Seo JY. 2012. A comparison of local and global coffee shop brands and the effect of their physical environment on customer satisfaction and revisit Intention: based on university students in seoul. *Korean J. Hosp. Adm.*, 21(2):131-147
- Lee YJ. 2009. Potential effects of senior food service consumers' psychological characteristics upon their consumption behaviors. Master's degree thesis, Kyunggi University, pp 39
- Moon SS. 2011. A study on the effect of brand image and brand loyalty in Coffee Shop. - focusing on mediating effect of trust and commitment. *Korean J. Bus. Rev.*, 67: 217-238
- Oh JS, Kim DE. 2013. The effects of physical environment on brand image, customer satisfaction, and brand loyalty in coffee shop franchises. *Korean J. Distrib. Manag. rev.*, 16(3):105-119
- Oh YG, Kim KJ. 2012. A study on the effects of food-related lifestyle on coffee consumption behavior:Asia-Pacific. *Asia-Pac. J. Bus. Ventur. Entrepreneurship*, 7(4): 65-75
- Park KH, Lee JS, Bang HN. 2012. A study on the coffee consumption types according to the consumer's lifestyle - focused on 'coffee lovers' consumption type -. *Korean J. Des. Forum*, 34(0):371-380
- Park OJ, Jeon MS. 2011. The influence of the physical environment of a coffee shop on customer evaluation and satisfaction. *Korean J. Culin. Res.*, 17(5):42-56
- Park SH, Chu YK. 2013. Effect of servers' non verbal communication at franchised coffee shops on brand image and brand trust. *Korean J. Tour. Res.*, 27(6):301-317
- Park SM, Heo KO. 2012. A structural relationship between consumption value, consumption behavior and consumption satisfaction by income class. *J. Consum. Cult.*, 15(3): 139-157
- Seo JY, Lee HJ. 2011. A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention: Comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *Acad. Custom. Satisf. Manag.*, 13(3):151-172
- Shin BS. 2013. A study on improving the quality perception for coffee stores. *Korean J. Corp. Manag. Rev.*, 20(4): 189-203
- Shin SY, Chung LN. 2007. Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers'coffee consumption types. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 22(6):748-756
- Woo JP, Yoon NS. 2011. Research on market segmentation of franchise coffee shops by choice attributes : A case based on caffè Bene. *J. Distrib. Sci.*, 2011(0):99-112
- International Coffee Organization's official statistics. Monthly Coffee Market Report 2012. Available from: <http://dev.ico.org/documents/>, [accessed 2014.03.08.]