



식생활라이프스타일에 따른 소비자의 음료선택행동 - 서울, 경기지역을 중심으로 -

이경란¹ · 이은정^{2*} · 김주연³

¹안산대학교 호텔조리과, ²신한대학교 식품조리과학부, ³신한대학교 글로벌관광경영학과

Study on Beverage Select Behavior according to the Food-related Lifestyle focused on Behaviors in Seoul, and Gyeonggi Province

Kyung-Ran Lee¹, Eun Jung Lee^{2*}, Ju-Yeon Kim³

¹Department of Culinary Arts, Ansan University, Korea

²Department of Food Science and Culinary Arts, Shinhan University, Korea

³Department of Global Tourism Management, Shinhan University, Korea

Abstract

This study aimed to analyze the beverage usage behavior according to the food-related lifestyle in Seoul, Gyeonggi province area. Group 1, named 'health & safety seeking' group, consists of high percentage of women in their 40s, as well as a high percentage of high income and highly educated. Group 2, was group of 'high interest in dietary life', consists of a high percentage of women in their 30s, highly educated, earned 3~5 million won. Group 3, named 'convenience seeking' group, had a high percentage of men and of those in their 20s who earned less than 2 million won. In verifying the difference between food-related lifestyle groups in terms of their behaviors and attitudes towards the usage of beverage specialty shop, group 1 showed significantly high score in the number of visit beverage specialty shops, the intention to spend higher average expenditure per visit per person, importance of selection attributes of beverage specialty shop.

Key Words: Food-related lifestyle, beverage specialty shop, selection attributes

1. 서 론

2014년 한국인이 가장 많이 마신 음료가 커피라는 연구결과가 나올 만큼(Food & Restaurant Economy 2015) 최근 한국인은 다른 음료에 비해 커피를 많이 마신다. 1999년 스타벅스가 한국에 상륙한 이후 믹스커피에 길들여져 있던 한국인의 입맛은 에스프레소 베이스의 원두커피에 빠르게 적응해 나갔다. 2007년에서 2014년 사이 한국 커피시장은 연평균 49% 고성장이 나갔고 그 중 커피전문점의 비중은 2007년 28%였으나 2014년 46.8%로 크게 성장했다(Newstoday 2015). 2014년에는 한국의 커피소비가 전 세계 80개국 중 6위에 달한다는 조사결과도 나왔다(Food & Restaurant Economy 2014).

커피전문점 이외의 음료전문점은 건강에 대한 관심이 높아지면서 녹차전문점이 2003년 이후 세이지 그린티, 오설록 등의 이름으로 선을 보였고(Hong & Seo 2009), 2012년 이후에는 대만 티 브랜드인 공차가 한국에 들어오면서 2017년

1월 현재 266개의 매장을 내는 등 급속히 성장하고 있다. 커피전문점이 급증하면서 커피전문점이 '레드오션'으로 들어갔다는 지적도 있는데 2015년 이후에는 백다방을 시작으로 1천 원대 저가커피전문점이 빠르게 성장하고 있고(MK 2017), 주스전문점, 티전문점 등 커피가 아닌 음료전문점도 시장에서 성장하고 있는 추세이다. 이에 따라 음료시장에서 경쟁하기 위해 커피전문점은 커피 맛뿐만 아니라 커피 이외의 다양한 메뉴, 공간마케팅 등으로 경쟁력을 높이려는 노력을 보이고 있고(Daily Hankook 2014), 주스전문점, 티전문점도 커피음료를 추가해서 판매하는 등의 노력을 보이고 있다.

이렇게 급변하는 음료시장에서 음료전문점을 이용하는 고객들의 특성과 고객들이 어떤 선택속성에 매력을 느끼는지를 파악하는 것은 경영자들의 마케팅활동에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

라이프스타일은 사람들의 광범위한 생활방식과 다양한 소비행동 간의 차이를 설명하기 위한 목적으로 마케팅에서 광범위하게 응용되고 있다(Park 1996; Ko & Kim 2012). 성

*Corresponding author: Eun Jung Lee, Department of Food Science and Culinary Arts, Shinhan University, 95 Hoamro, Uijeongbu, Kyonggi-do, 11644, Korea
Tel: 82-31-870-3513 Fax: 82-31-870-3519 E-mail: ej8595@hanmail.net

별, 연령, 소득, 직업과 같은 인구통계학적 요인만으로는 다양하고 가변적인 소비행동에 대한 설명을 충분히 할 수 없으므로 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일 연구가 필요하다(Park 1996). 라이프스타일에서 개인의 식생활과 관련된 행동은 식생활라이프스타일로 개념화되었고 최근 건강에 대한 높은 관심으로 국내외 식생활라이프스타일에 대한 연구가 활발히 진행되었다.

국내 음료시장 소비자들의 소비행동에 관련된 선행연구들은 주로 커피전문점 이용자들을 다룬 연구가 대부분이다. 이 연구들은 이용자들의 인구통계학적인 특성에 따른 커피소비행동을 다루거나(Lee & Kim 2009; Kim et al. 2014), 식생활라이프스타일을 이용한 고객들의 특성 및 식생활라이프스타일에 따른 커피소비행동에 대한 연구(Ko & Kim 2012; Oh & Kim 2012)로 크게 나눌 수 있다. 커피전문점의 선택속성에 대한 연구(Lee & Kim 2009; Kim 2013; Kim 2014)도 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 활발히 수행되고 있다. 커피이외의 음료를 다룬 선행연구는 극히 제한적으로 대학생들의 건강요인이 커피와 전통음료의 기호도와 섭취빈도에 미치는 영향을 연구한 Shin & Chung(2007)의 연구가 있고 녹차전문점이용유무에 따른 녹차전문점에 대한 인식을 연구한 Hong & Seo(2009)의 연구가 있다. 그러나 식생활라이프스타일과 음료 섭취 실태에 관련된 연구는 Kim & Kim(2015)의 연구를 제외하고 커피에 한정되지 않은 전반적인 음료 섭취실태를 다룬 연구는 부족한 실정이며, 다양한 유형의 음료전문점을 포괄적으로 조사한 연구도 희박한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소비트렌드의 중심이라 할 수 있는 수도권인 서울, 경기지역 소비자들을 대상으로 이들의 식생활라이프스타일을 유형화하고, 유형화된 군집별 음료전문점 이용행태를 비교분석하며, 음료전문점 선택속성을 유형화 해 식생활 라이프스타일과의 관계를 살펴봄으로써 식생활라이프스타일의 특성에 따라 세분화되는 음료소비자들의 소비행태와 다양한 요구를 살펴 음료전문점 마케팅에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구의 자료는 서울, 경기지역에 거주하는 인구를 대상으로 수집되었다. 2015년 12월 대학생 18명으로 예비조사를 실시하여 설문내용을 수정·보완하였다. 본 조사는 2016년 1월 1일부터 3월 8일까지 편의표본추출법을 활용하여 설문을 실시하였다. 설문은 자기기입식 설문지법으로 실시되었으며 구글서베이와 온라인 조사기관을 이용해 각각 389부, 120부가 수집되었으며 509부 모두가 최종 분석에 사용되었다.

2. 연구내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 식생활라이프스타일을 사용한 선행연구(Sul et al. 2007; Shon & Kim 2008; Kim 2010; Sim 2011; Oh & Kim 2012)와 커피 전문점의 선택속성에 관한 선행연구(Lee & Kim 2009; Ko & Kim 2012)를 바탕으로 연구자에 의해 수정·보완 후 재구성되었다. 조사·분석에 사용된 설문조사 문항은 첫째, 대상자들의 인구통계학적 문항, 둘째, 음료전문점 이용행태 관련 9개 문항, 셋째, 식생활라이프스타일 관련 24개 문항, 넷째, 음료전문점 선택속성 관련 19개 문항, 다섯째, 음료 전문점의 이용 동기 관련 9개 문항들로 구성되었다. 식생활라이프스타일과 음료 전문점의 이용 동기, 음료전문점 선택속성에 관한 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 5점은 “대단히 그렇다”였으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다”였다. 설문문항에 대한 타당성은 예비조사를 통해 수정·보완하였다.

3. 통계분석

모든 통계분석은 IBM SPSS Series (version 22.0, Chicago, IL, USA)를 사용하여 수행하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시했고, 식생활라이프스타일 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하고, 구분된 요인별 구성항목들의 신뢰계수를 확인하였다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 총합평균 척도를 구한 후, K-Means 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 각 군집의 특성 차이가 있는지 알아보기 위하여 군집과 식생활라이프스타일 요인 유형의 차이, 군집과 음료전문점 이용행태는 χ^2 분석을 사용하였고 음료 전문점의 이용 동기 요인 유형의 차이는 일원분산분석(one-way analysis of variance)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 전체 표본 집단의 인구통계학적 특성

설문응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 연령은 20~30세가 34.0%로 가장 많았고, 그 다음은 30~40세(32.0%), 40~50세(25.5%)였고, 성별은 여성이 57.4%였고 남성이 42.6%였다. 직업은 사무직(31.4%)이 가장 많았고 학생(21.6%), 전문직(20.6%) 순으로 나타났다. 또한, 평균 수입은 200만원 미만이 39.3%로 가장 많았다.

물 이외의 음료수(커피, 차, 콜라 등)는 하루에 2~3잔을 마시는 응답자가 가장 많았고(43.8%), 하루에 4~5잔을 마시는 응답자도 21.6%이었다. 물 이외 음료를 주로 마시는 시간대는 오전 9~12시가 32.4%로 가장 많았고, 오후 2~5시가 25.9%였다. 물 이외에 음료를 주로 마시는 장소는 직장이나 학교에서 마시는 인구가 62.7%로 과반이 넘어 공적인 장소

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

Characteristics	N (%)	
Age (year)	<20	6(1.2)
	20~29	173(34.0)
	30~39	163(32.0)
	40~49	130(25.5)
	≥50	37(7.3)
Gender	Male	217(42.6)
	Female	292(57.4)
Education	High school	45(8.8)
	College	91(17.9)
	University	287(56.4)
	over Graduate school	86(16.9)
Job	Students	110(21.6)
	Office	160(31.4)
	Government Staff	6(1.2)
	Housewife	21(4.1)
	Ownership	37(7.3)
	Professionals	105(20.6)
	Others	70(13.8)
Monthly income (10,000won)	Under 200	200(39.3)
	200~300	93(18.3)
	300~400	97(19.1)
	400~500	55(10.8)
	500 and over	64(12.6)
total	509(100.0)	

에서 음료 소비가 많이 일어나고 있는 것을 알 수 있다.

음료 선택 행동은 표 <Table 2>와 같은데 물 이외에 주로 마시는 음료는 과반 이상인 60.5%가 커피라 답했고, 그 다음은 우영차, 옥수수차 등 기타 차류(9.4%), 청량음료(8.4%) 순으로 많이 마셨다. 음료 전문점에서 마시는 음료도 커피가 가장 많았고(71.7%), 그 다음은 과일 음료(14.3%), 홍차류(3.7%) 순이었다. 음료전문점에서 머무르는 시간은 30분~1시간미만이 가장 많았고(35.8%), 1~2시간 미만도 34.0%로 나타나, 30분~2시간 사이에 머무는 응답자가 79.8%로 대다수를 차지했다. 음료 전문점 방문 시 동행인은 친구가 가장 많았고(44.6%), 그 다음은 직장동료(21.6%)였다. 음료전문점에서 지출하는 비용(1인 기준)은 4,000~5,000원이 가장 많았고(37.5%), 5,000원 이상도 32.2%로 높은 비율을 차지했다.

2. 식생활라이프스타일 요인분석

조사 대상자의 식생활라이프스타일을 요인화 한 후 음료 선택속성의 차이를 측정하기 위한 변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하고 변수요인의 유형화를 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시했다<Table 3>.

식생활라이프스타일 항목의 요인화를 위해 응답치를 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 전체표본적합도(KMO)값이 0.834, Bartlett

<Table 2> Beverage select behavior

Characteristics	N (%)	
Frequency of a beverage other than water	Once a day	73(14.3)
	2~3 cups a day	223(43.8)
	4~5 cups a day	110(21.6)
	Over 6 cups a day	31(6.1)
	4~5 cups a week	23(4.5)
2~3 cups a week	1 cup a week	6(1.2)
	Seldom drink	10(2.0)
	Beverage drinking hours	Am 7:00~9:00
Am 9:00~12:00		165(32.4)
12:00~pm 2:00		91(17.9)
Pm 2:00~5:00		132(25.9)
Pm 5:00~8:00		42(8.3)
Pm 8:00~10:00	29(5.7)	
After pm 10:00	4(0.8)	
Beverage drinking place	Beverage shop	88(17.3)
	Company or school	319(62.7)
	House	82(16.1)
	Others	20(3.9)
Drinking beverage other than water	Coffee	308(60.5)
	Green tea	20(3.9)
	Black tea (including bubble tea)	10(2.0)
	Other teas (burdock tea, com tea etc.)	48(9.4)
	Soft drink	43(8.4)
	Fruit juice	19(3.7)
	Dairy product	35(6.9)
	Sports drinks	10(2.0)
	Healthy drinks	5(1.0)
	Mineral water	4(0.8)
	Others	7(1.4)
	Drinking beverage in beverage shop	Coffee
Green tea		11(2.2)
Black tea (including bubble tea)		19(3.7)
Fruit beverage		73(14.3)
Smoothies		17(3.3)
Hot chocolate		14(2.8)
Others		10(2.0)
Average length of the stay	<30 minutes	90(17.7)
	30 min~1 hour	182(35.8)
	1~2 hours	173(34.0)
	2~3 hours	53(10.4)
	≥3 hours	11(2.2)
Companions	Alone	64(12.6)
	Friends	227(44.6)
	Company staffs	110(21.6)
	Lovers	57(11.2)
	Family	37(7.3)
	Others	14(2.8)
Average spending cost per visit	<2,000 won	18(3.5)
	2,000~3,000 won	37(7.3)
	3,000~4,000 won	99(19.4)
	4,000~5,000 won	191(37.5)
	≥5,000 won	164(32.2)
total	509(100.0)	

<Table 3> Factor structure and reliability analysis of respondents' food related lifestyle

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Health & safety seeking	Tend to adjust the diet considering the obese	.639	3.925	23.087	0.863
	Tend to eat the food considering the nutrition and health	.694			
	Tend to take health supplement food or natural foods as I am concerned about health	.754			
	Tend to eat low(no) pesticide, antibiotic-free or organic food.	.849			
	Tend to purchase from eco-friendly grocery such as Hansalim or Chorokma-eul.	.730			
	Check food components such as food additives when purchasing food	.782			
Pursuit of aesthetics Seeking adventure	Check food origin when purchasing food	.645	3.733	21.961	0.768
	Like posting a picture taken at a fancy restaurant or cafe in the online community, such as SNS	.640			
	Prefer a restaurant having good view or fancy interior	.788			
	Like pretty tableware or kitchen utensils having good shape or colour	.752			
	Prefer the restaurant which has beautiful food styling or table settings	.776			
	Like to try the restaurant introduced by broadcast or blog	.684			
Convenience seeking	Like to try newly open restaurant or cafe	.742	1.862	10.955	0.629
	Like to try trendy foreign restaurant such as Indian or Thai restaurant	.611			
	Tend to eat fast food such as Hamburgers or sandwiches well.	.776			
	When busy, it would solve the meal with bread, milk and so on.	.706			
	Frequently purchase ready to eat food at department stores or supermarkets.	.689			
KMO=0.834, Bartellett's test $\chi^2=3509.267$ (p<0.001) Total cumulative variance=56.0%					

의 구성성 검정 χ^2 값이 3509.267(p<0.001), 요인적재량은 모두 0.6이상으로 측정항목의 타당도는 적당한 것으로 나타났다. 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 값을 구하여 신뢰계수가 0.6 이상인 요인 3개를 군집분석에 사용하였다. 이들 3개 요인이 설명하는 총 분산의 설명력(cumulative variance)은 56.0%이었다.

첫 번째 요인은 7개 문항으로 구성되어 있다. '비만을 고려해 식단을 조절하는 편이다', '영양과 건강을 고려해 음식을 먹는 편이다', '건강에 관심이 많아 건강보조식품, 자연식품 등을 챙겨 먹는 편이다', '저(무)농약. 무항생제, 유기농식품을 구입해서 먹는 편이다', '초록마을, 한살림 등 친환경 식료품점에서 구입해서 먹는 편이다', '식품구매 시 식품첨가물 등 성분을 확인한다', '식품구매 시 원산지를 확인하는 편이다'로 '건강·안전 추구성'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 7개 문항으로 구성되어 있으며, '근사한 레스토랑이나 카페에서 찍은 사진을 SNS 등 온라인 커뮤니티에 올리기를 좋아한다', '경치가 좋거나 인테리어가 근사한 레스토랑을 선호한다', '모양이나 색이 예쁜 식기나 주방기구를 좋아한다', '푸드스타일링이나 테이블세팅을 아름답게 하는 레스토랑을 선호한다', '방송이나 맛집블로그 등에 소개된 레스토랑 가보기를 좋아한다', '새로 생긴 레스토랑이나 카페를 가보는 것을 좋아한다', '인도, 태국 음식점 등 유행하는 외국 음식점을 가는 것을 좋아한다'로 구성되어 '심미·모험추구성'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 3개의 문항이 포함되어 있고, '햄버거, 샌드위치 등 패스트푸드를 잘 먹는 편이다', '바쁠

때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다', '백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다된 음식을 자주 구입한다'의 문항이 포함되어 '편의 추구성'으로 명명하였다.

요인분석을 통해 추출된 각 요인 점수를 바탕으로 군집분석을 실시한 결과 다음과 3개의 군집으로 분류되었고 3개의 군집과 식생활라이프스타일 유형별 군집들의 성격을 규명하고 유형화하였다<Table 4>. 각 군집 간 식생활라이프스타일 유형의 차이는 매우 유의미한 것으로 나타났다(p<0.001).

군집 1은 156명으로 구성되었고, '건강·안전 추구성' 경향이 크고 '편의 추구성'이 세 집단 중 가장 낮아 '건강·안전추구 집단'으로 명명했다. 군집 2는 201명으로 구성되었고, 식생활라이프스타일 3가지 요인 모두에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 보이고 있어 '식생활 고관심 집단'으로 명명했다. 군집 3은 152명으로 구성되었고, 3가지 요인 중 '편의 추구성'이 세 집단 중 가장 높은 점수를 보이고 '건강·안전 추구성' 경향과 '심미·모험추구성'이 세 집단 중 가장 낮아 '편의추구 집단'으로 명명했다.

식생활라이프스타일에 관한 선행연구에서, 20·30대 여성을 중심으로 한 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계를 연구한 Ko & Kim (2012)의 연구에서 식생활라이프스타일이 '건강추구형', '안전추구형', '유행추구형', '미각추구형', '장식추구형'의 5가지 요인으로 추출되었고 군집분석 결과 식생활라이프스타일 요인별로 모두 높은 수치를 나타낸 '식생활고관심집단'과 '안전추구형'이 가장 높은 점수를 나타낸 '식생활 저관심 집단'으로 분류되어 다른

<Table 4> Result of cluster analysis for food related lifestyle

	Cluster 1- Health & safety oriented group (N=156)	Cluster 2- High interests in food life group (N=201)	Cluster 3- Convenience-oriented group (N=152)	F-value	p
Health & safety seeking	3.05 ^{bl)}	3.31 ^c	2.22 ^a	161.756	.000***
Pursuit of aesthetics & adventure	2.95 ^b	3.58 ^c	2.59 ^a	133.620	.000***
Convenience seeking	2.04 ^a	3.21 ^b	3.19 ^b	272.060	.000***

***p<0.001

^{l)}The numbers in each cell represent mean of factor and the alphabets beside the means are classified by Duncan's multiple range test (a<b<c)

<Table 5> Sociodemographic characteristics according to food related lifestyle cluster

Variable	Category	Cluster 1- Health & safety oriented group (N=156)	Cluster 2- High interests in food life group (N=201)	Cluster 3- Convenience-oriented group (N=152)	χ^2	p
Gender	Male	65(41.7)	88(43.8)	64(42.1)	0.185	.912
	Female	91(58.3)	113(56.2)	88(57.9)		
Age (year)	10s	1(0.6)	2(1.0)	3(2.0)	39.065	.000***
	20s	45(28.8)	60(29.9)	68(44.7)		
	30s	36(23.1)	77(38.3)	50(32.9)		
	40s	52(33.3)	54(26.9)	24(15.8)		
	50s	22(14.1)	8(4.0)	7(4.6)		
Job	Students	28(17.9)	33(16.4)	49(32.2)	29.699	.003**
	Office	50(32.1)	69(34.3)	41(27.0)		
	Government Staff	4(2.6)	2(1.0)	0(0.0)		
	Housewife	10(6.4)	6(3.0)	5(3.3)		
	Ownership	9(5.8)	15(7.5)	13(8.6)		
	Professionals	32(20.5)	53(26.4)	20(13.2)		
	Others	23(14.7)	23(11.4)	24(15.8)		
Education	High school	17(10.9)	12(6.0)	16(10.5)	19.716	.003**
	In university	28(17.9)	25(12.4)	38(25.0)		
	University	81(51.9)	120(60.7)	84(55.3)		
	Graduate school and over	30(19.2)	42(20.9)	14(9.2)		
Monthly income (10,000won)	<200	57(36.5)	59(29.4)	84(55.3)	39.315	.000***
	200~<300	25(16.0)	41(20.4)	27(17.8)		
	300~<400	27(17.3)	50(24.9)	20(13.2)		
	400~<500	15(9.6)	27(13.4)	13(8.6)		
	≥500	32(20.5)	24(11.9)	8(5.3)		

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

군집에 비해 모든 요인에서 높은 점수를 보인 ‘식생활 고관심집단’이 분류된 본 연구와 부분적으로 일치하는 경향을 보였다. 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 음료섭취실태를 분석한 Kim & Kim(2015)의 연구에서는 식생활라이프스타일이 ‘건강추구형’, ‘유행추구형’, ‘안전추구형’, ‘경제성 추구형’, ‘편의추구형’의 5가지 요인으로 도출되었고, 군집 분석 결과 ‘편의추구집단’, ‘웰빙추구집단’, ‘유행추구집단’, ‘무관심집단’으로 분류되어 ‘편의추구 집단’ 과 ‘건강·안전 추구성’이 분류된 본 연구와 부분적으로 유사한 결과를 보였다.

3. 군집별 인구통계학적 특징 분석

본 연구 대상자의 식생활라이프스타일 군집별 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 χ^2 분석을 실시한 결과는 다음과 같다<Table 5>.

건강·안전추구 집단은 여성의 비율이 높으며 40대의 비율이 상대적으로 높았고 40·50대의 비율은 타 집단에 비해 서도 높았다. 직업은 사무직과 전문직이 높은 비율을 보였다. 학력은 대학교 졸업의 교육정도를 가진 구성원의 비율이 가장 높게 나타났다. 타 집단과 같이 200만원 미만의 구성원

이 높은 비율을 차지하고 있으며 500만원 이상의 고소득자도 다른 집단에 비해 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 식생활고관심 집단은 여성의 비율이 높고 30대의 비율이 타집단에 비해 상대적으로 높은 분포를 보이고 있으며, 직업은 건강·안전추구 집단과 마찬가지로 사무직과 전문직이 높은 비율을 차지했다. 대학교 졸업과 대학원 졸업의 교육정도를 가진 인구의 비중이 타 집단에 비해 높았다. 가계수입은 200만원 미만이 가장 많았고 300~400만원인 구성원이 그 다음이었는데 300~400만원, 400~500만원 구성원의 비율이 타 집단에 비해 가장 높았다. 편의추구 집단은 남성이 여성에 비해 많으며 20대가 타집단에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있고 학생의 비율이 가장 높았다. 대학재학중이거나 대학교 졸업정도의 구성원 비율이 높았다. 가계수입은 200만원 미만이 가장 많았고 타 집단에 비해서도 가장 높았다.

인구통계학적 특성에 대한 군집별 차이가 있는지를 검증하기 위한 χ^2 분석결과 나이($p<0.001$), 직업($p<0.05$), 교육수준($p<0.01$)과 월평균 수입($p<0.001$)에서 유의한 차이가 나타났다. 나이는 20대의 경우 편의추구 집단에서 44.7%로 타집단에 비해 가장 높은 비율을 보였고, 30대는 식생활고관심 집단에서 38.3%로 가장 높은 비율을 보였다. 40대와 50대는 건강·안전추구 집단에서 각각 33.3, 14.1%로 가장 높았다.

Kim(2010)의 연구에서 건강요인은 30·40대가 가장 관심이 높게 나타났고 편의성 요인에서는 20대가 추구성향이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 직업은 학생의 경우 편의추구집단에서 가장 높게 나타났고(32.2%), 사무직과 전문직은 식생활고관심 집단(각각 34.3, 26.4%)이 건강·안전추구 집단(각각 32.1, 20.5%)보다 조금 높은 비율로 나타났으나 큰 차이는 없었다. 교육수준의 경우 대학재학중은 편의추구집단(25.0%)이 가장 높은 비율로 나타났고, 대학졸업과 대학원 졸업은 식생활고관심 집단(각각 60.7, 20.9%)에서 가장 높게 나타났다. 월평균수입은 200만원 미만은 편의추구 집단의 비율이 55.3%로 가장 높았고, 200~500만원 소득대의 응답자들에 있어서 식생활고관심 집단 비중이 가장 높았다. 500만원 이상 고소득자는 건강·안전추구 집단에서 타 집단에 비해 높게 나타났다.

편의추구 집단에서는 월소득 200만원 미만 비율이 55.3%로 가장 높고 수입이 늘어날수록 비율이 줄어드는 경향을 보이는데 이는 연령에 따른 군집별 차이에서도 유사한 경향을 보인다. 편의추구 집단에서는 20대의 비율이 가장 높았고 나이가 높아질수록 비율이 줄어들었는데 이는 젊고 수입이 적을수록 편의성 추구 경향이 높아진다고 할 수 있다. 음식에 대한 전반적인 관심은 30대에서 높았으나 편의성은 20대가 추구하고 건강·위생은 40대 이상이 가장 관심이 많은 것으로 보인다.

Kim(2010)의 연구에서는 소득에 따라 건강과 편의성요인에서 집단 간 유의한 차이가 나타난 것으로 보였는데 건강

요인에서는 월소득 301~400만원, 401~500만원, 201~300만원 집단 순으로 높은 점수를 보였다. 편의성 요인에서는 301~400만원, 201~300만원, 200만원 이하 집단 순으로 높은 점수를 보였다. 본 연구에서 200만원 미만 인구의 비율이 상대적으로 높아서 나타난 현상을 감안하면 건강·안전추구 집단은 월소득 200만원 미만 인구를 제외하고는 월소득 500만원 이상 집단의 비율이 가장 많고 그 다음이 300~400만원 집단 순으로 나타나 Kim KH(2010)의 연구와 차이가 있는 결과를 보였다. 편의추구집단에서는 차이가 보이는데 월소득 200만원 미만 비율이 55.2%로 가장 높고 수입이 늘어날수록 비율이 줄어드는 경향을 보인다. 이 결과는 Kim(2014)의 연구에서 건강을 고려하는 소비 행동은 월소득이 높은 층에서 대체로 높게 나타난 것과 유사하다고 할 수 있다.

4. 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 이용횟수

연구 대상자의 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 이용횟수 차이를 알아보기 위해 χ^2 분석을 실시한 결과 다음과 같다<Table 6>.

커피전문점의 경우 식생활고관심 집단과 건강·안전추구 집단은 ‘일주일에 2~3회’ 방문한다는 응답비율이 가장 높았고 편의추구 집단에서는 거의 방문하지 않는다는 응답비율이 가장 높았다. Lee & Kim(2009)의 연구에서 20~40대 소비자들은 ‘한 달에 1~2회’나 ‘일주일에 1회’ 방문한다고 했으나 본 연구에서는 식생활고관심 집단과 건강·안전추구 집단은 ‘주 2~3회’, 편의추구집단은 ‘거의 방문하지 않는다’가 가장 높은 비율을 보여 2009년보다 2016년의 소비자들이 커피전문점을 자주 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

티전문점은 커피전문점에 비해 세 군집 모두 자주 방문하지 않는 것으로 나타났다. 세 군집 모두 ‘거의 방문하지 않는다’는 응답이 가장 높은 비율을 보였는데 편의추구 집단이 62.5%로 과반 이상이 티전문점을 이용하지 않는다고 하였고, 그 다음은 건강·안전추구 집단(53.2%), 식생활고관심 집단(42.3%)로 나타났다.

건강·안전추구 집단에서는 한 달에 1번 이상 티전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(19.2%)이 가장 많았고 한 달에 1번~일주일에 1번 사이로 티전문점에 방문하는 비율이 31.4%로 나타났다. 식생활고관심 집단의 경우 ‘한 달에 1번 이상 티전문점을 찾는다. 고’ 답변한 대상자 중에서는 ‘한 달에 1번(14.9%)’이 가장 많았고 그 다음이 ‘한 달에 2~3번(13.4%)’, ‘일주일에 1번(9.5%)’의 순으로 나타나 ‘한 달에 1번~일주일에 1번’ 사이로 티전문점에 방문하는 비율이 37.8%로 다른 집단에 비해 자주 방문하는 경향을 보였다. 편의추구집단에서는 ‘한 달에 1번 이상 티전문점을 찾는다. 고’ 응답한 대상자 중에서는 ‘한 달에 1번(13.2%)’이 가장 많았고 그 다음이 ‘한 달에 2~3번(6.6%)’, ‘일주일에 1번(6.6%)’의 순으로 나타나 ‘한 달에 1번~일주일에 1번’ 사이로 티전문점에 방문하는 비율이 26.4%로 편의추구집단에서

<Table 6> Difference of food related lifestyle cluster groups toward the frequency of visiting beverage shops

Variable	Category	Cluster 1- Health & safety oriented group (N=156)	Cluster 2- High interests in food life group (N=201)	Cluster 3- Convenience- oriented group (N=152)	χ^2	p
Coffee shop	2~3/day	5(3.2)	6(3.0)	6(3.9)	19.615	0.143
	1/day	22(14.1)	35(17.4)	15(9.9)		
	4~5/week	11(7.1)	26(12.9)	11(7.2)		
	2~3/week	27(17.3)	41(20.4)	32(21.1)		
	1/week	24(15.4)	32(15.9)	20(13.2)		
	2~3/month	19(12.2)	29(13.9)	25(16.4)		
	1/month	21(13.5)	17(8.5)	18(11.8)		
	hardly visit	27(17.3)	16(8.0)	25(16.4)		
Tea shop	2~3/day	6(3.8)	3(1.5)	0(0.0)	34.587	0.002**
	1/day	10(6.4)	14(7.0)	9(5.9)		
	4~5/week	0(0.0)	8(4.0)	1(0.7)		
	2~3/week	8(5.1)	15(7.5)	7(4.6)		
	1/week	9(5.8)	19(9.5)	10(6.6)		
	2~3/month	10(6.4)	27(13.4)	10(6.6)		
	1/month	30(19.2)	30(14.9)	20(13.2)		
	hardly visit	83(53.2)	85(42.3)	95(62.5)		
Juice shop	2~3/day	3(1.9)	6(3.0)	1(0.7)	34.782	0.002**
	1/day	12(7.7)	13(6.5)	7(4.6)		
	4~5/week	0(0.0)	7(3.5)	0(0.0)		
	2~3/week	7(4.5)	12(6.0)	7(4.6)		
	1/week	7(4.5)	21(10.4)	9(5.9)		
	2~3/month	5(3.2)	20(10.0)	8(5.3)		
	1/month	21(13.5)	22(10.9)	13(8.6)		
	hardly visit	101(64.7)	100(49.8)	107(70.4)		
Smoothy shop	2~3/day	1(0.6)	6(3.0)	2(1.3)	37.938	0.001***
	1/day	13(8.3)	9(4.5)	6(3.9)		
	4~5/week	1(0.6)	8(5.0)	0(0.0)		
	2~3/week	7(4.5)	8(4.0)	5(3.3)		
	1/week	7(4.5)	13(6.5)	5(3.3)		
	2~3/month	1(0.6)	14(7.0)	3(2.0)		
	1/month	19(12.2)	33(16.4)	16(10.5)		
	hardly visit	107(68.6)	110(54.7)	115(65.2)		

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

는 다른 집단에 비해 티전문점을 잘 방문하지 않는 경향을 보인다고 할 수 있다.

주스전문점도 세 그룹 모두에서 거의 방문하지 않는 응답자 비중이 가장 높았다. 편의추구 집단이 70.4%로 세 그룹 중 가장 높은 비율을 보였고 그 다음은 건강·안전추구 집단(64.7%), 식생활고관심 집단(49.8%)으로 나타나 티전문점보다 한 번도 방문하지 않는다고 답변한 비율이 높은 것을 보였다.

건강·안전추구 집단에서는 한 달에 1번 이상 주스전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(13.5%)이 가장 많았고 그 다음이 하루에 1번(7.7%), 일주일에 한번(4.5%), 일주일에 2~3번(4.5%)의 순으로 나타났다. 식생활고관심 집단의 경우 한 달에 1번 이상 주스전문점을 찾는다고

답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(10.9%)이 가장 많았고 그 다음이 일주일에 1번(10.4%), 한 달에 2~3번(10.0%)로 나타나 한 달에 1번~일주일에 1번 사이로 주스전문점에 방문하는 비율이 31.3%로 다른 집단에 비해 자주 방문하는 경향을 보였다.

편의추구집단에서는 한 달에 1번 이상 주스전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(8.6%)이 가장 많았고 그 다음이 한 달에 2~3번(5.3%), 일주일에 1번(5.9%)의 순으로 나타났으나 비율이 낮아 편의추구집단에서는 다른 집단에 비해 주스전문점을 잘 방문하지 않는 경향을 보인다고 할 수 있다.

스무디전문점은 모든 음료전문점 중 세 그룹 모두에서 거의 방문하지 않는다가 과반 이상으로 가장 높은 비율을 보

였다. 건강·안전추구 집단이 68.6%로 세 그룹 중 가장 높은 비율을 보였고 그 다음은 편의추구 집단이(65.2%), 식생활고관심 집단(54.7%) 순으로 나타났다.

건강·안전추구 집단에서는 한 달에 1번 이상 스무디전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(12.2%)이 가장 많았고 그 다음이 하루에 1번(8.3%), 일주일에 1번(4.5%), 일주일에 2~3번(4.5%)의 순으로 나타났다. 식생활고관심 집단의 경우 한 달에 1번 이상 전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(16.4%)이 가장 많았고 그 다음이 한 달에 2~3번(7.0%), 일주일에 1번(6.5%)로 나타나 한 달에 1번~일주일에 1번 사이로 스무디전문점에 방문하는 비율이 29.9%로 다른 집단에 비해 자주 방문하는 경향을 보였다.

편의추구집단에서는 한 달에 1번 이상 스무디전문점을 찾는다고 답변한 대상자 중에서는 한 달에 1번(10.5%)이 가장 많았고 그 다음이 하루에 한번(3.9%), 일주일에 2~3번(3.3%)의 순으로 나타났으나 비율이 낮아 편의추구집단에서는 다른 집단에 비해 스무디전문점을 잘 방문하지 않는 경향을 보인다고 할 수 있다.

본 연구에서 평소 물 이외에 주로 마시는 음료는 커피가 60.5%로 가장 많았고, 그 다음은 기타 차류(우영차, 옥수수차 등)가 9.4%, 청량음료는 8.4%였던 반면 음료전문점에서 마시는 음료는 차이가 있었는데 커피가 가장 많았고(71.7%), 그 다음은 과일 음료가 14.3%, 홍차류 3.7%, 스무디가 3.3%로 나타났다<Table 1>. 커피는 평소에도 자주 마시면서 음료전문점에서도 가장 많이 마시는 음료로 본 연구 대상자들이 커피전문점을 가장 많이 가는 원인으로 보인다. 음료전문점에서 마시는 음료는 과일음료가 두 번째로 많았는데 주스전문점을 이용하는 인구는 홍차전문점을 이용하는 인구보다 적어 향후 마케팅의 여부에 따라 주스전문점 이용객이 더 늘어날 수 있을 것으로 보인다. 한편 Shin & Jung(2007)의 건강관련요인이 커피와 전통음료의 기호도와 섭취빈도에 미치는 영향을 조사한 연구에서 음료 섭취 시 건강에 대한 관심도가 높을수록 남자는 녹차, 둥글레차, 식초음료의 섭취빈도가 증가하였고 여자는 커피에 대한 섭취빈도가 감소하는 반면 홍차, 식초음료, 매실음료, 꿀차, 대추음료에 대한 섭취빈도가 증가하였다.

운동을 많이 할수록 남자는 녹차가, 여자는 식초음료의 기호도가 증가하였다. 홍차전문점도 건강·안전추구 집단과 식생활고관심집단을 겨냥해 녹차, 홍차류의 건강기능성 효능을 강조하면 마케팅 효과가 높을 것으로 보인다.

5. 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 1인기준 지출비용

연구 대상자의 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 1인기준 지출비용 차이를 알아보기 위해 χ^2 분석을 실시한 결과는 다음과 같다<Table 7>.

식생활고관심 집단에서는 1회 1방문 시 1인당 5000원 이상을 소비한다고 답변한 조사대상자가 39.3%로 가장 많았고 건강·안전추구 집단과 편의추구집단에서는 4000~5000원의 비율이 각각 39.7, 34.9%로 가장 높았다.

건강·안전추구 집단에서는 4000~5000원의 비율이 39.7%로 가장 높고 그 다음이 5000원 이상(29.5%)으로 나타나 4000원 이상 소비한다는 비율이 69.2%로 식생활고관심 집단 보다는 지출비용이 낮지만 편의추구집단보다는 많은 비용을 1회 방문 시 지출할 수 있는 경향을 보였다.

식생활고관심 집단에서는 1회 1방문 시 1인당 5000원 이상을 소비한다고 답변한 조사대상자가 39.3%로 가장 많았고 그 다음은 4000~5000원 37.8%로 4000원 이상 소비하는 비율이 77.1%에 달해 다른 집단에 비해 1회 방문 시 1인당 지출비용이 가장 높은 것으로 나타났다. 편의추구집단에서는 4000~5000원의 비율이 34.9%로 가장 높고 그 다음이 5000원 이상(25.7%)으로 나타나 4000원 이상 소비하는 비율이 60.6%로 세 집단 중 가장 낮은 것으로 나타났다.

Kim et al.(2014)의 연구에서 소득에 따른 커피 소비지출행동의 특성 차이를 살펴보면 소득이 낮을수록 전체외식비 대비 커피소비지출정도가 높게 나타나며 소득이 낮을수록 많은 부담을 느끼는 것으로 나타났다. 에스프레소나 아메리카노는 200만원 이하의 상대적 저소득집단이 201만원 이상의 고소득집단보다 적정 가격대를 2500~3000원 미만의 낮은 가격대를 적정 가격대라고 응답한 비율이 높았다. 따라서 월평균수입이 상대적으로 낮은 편의추구 집단을 상대로 할 경우 가격이 싼 저가커피 전문점이 좋은 전략이 될 수 있다고 사료된다.

<Table 7> Difference of food related lifestyle cluster groups toward the average expenditure per visit per person

Average expenditure per visit	Cluster 1- Health & safety oriented group (N=156)	Cluster 2- High interests in food life group (N=201)	Cluster 3- Convenience-oriented group (N=152)	χ^2	p
<2,000 won	2(1.3)	5(2.5)	11(7.2)	20.568	0.008**
2,000~3,000 won	11(7.1)	13(6.5)	13(8.6)		
3,000~4,000 won	35(22.4)	29(13.9)	36(23.7)		
4,000~5,000 won	62(39.7)	76(37.8)	53(34.9)		
≥5,000 won	46(29.5)	79(39.3)	39(25.7)		

**p<0.01

<Table 8> Result of factor analysis for selection attributes of beverage shop

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Physical environment	Indoor atmosphere	.728	3.418	18.990	0.811
	Indoor music	.630			
	Comfortable chairs	.731			
	Facilities like toilet and smoking room	.619			
	Private space for group	.571			
	Level of congestion	.712			
Economical benefit	Brand power	.531	2.438	13.543	0.744
	Coupon and point cumulative benefit	.832			
	Promotional telecom discount	.833			
	Lower beverage price than others	.533			
Specialized service	Beverage taste	.505	2.222	12.346	0.685
	Kind service of staffs	.519			
	Staff's knowledge of beverage	.705			
	Sales status of certain beverage	.621			
Specialized service	Good location	.858	2.030	11.277	0.681
	Convenient transportation	.815			
	Convenient parking facilities	.385			
KMO=0.856, Bartellet's test $\chi^2=3241.622$ (p<0.001) Total cumulative variance=56.2%					

6. 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 선택속성의 차이

음료 전문점 선택 속성을 측정하기 위하여 먼저 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 8>과 같이 총 17개 문항에 대해서 총4개 요인이 도출되었다. 이들 전체 4개 요인이 설명하는 총 분산의 설명력(cumulative variance)은 56.2%이었다. 첫 번째 요인은 실내분위기, 실내 음악, 좌석의 편안함, 화장실 및 흡연실 등의 시설, 독립적 공간 보유여부의 6개 문항으로 구성되어 '물리적 환경'이라고 명명하였으며, 이 요인은 전체 분산의 19.0%를 설명하였다. 두 번째 요인은 음료전문점의 브랜드 인지도, 쿠폰 및 포인트 누적 혜택, 통신사 할인적용, 타 음료전문점보다 저렴한 음료 가격의 4문항으로 구성되어 '경제적 혜택'으로 명명하였는데, 이 요인의 분산 설명력은 13.5%이었다. 세 번째 요인은 매장 직원의 친절한 서비스, 매장 직원의 상품에 대한 지식, 특정 제품의 판매여부의 4문항으로 구성되어 '특화 서비스'로 명명하였으며, 이 요인은 전체 분산의 12.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 네 번째 요인은 매장의 위치가 찾아가기 쉬움, 교통이 편리함, 주차시설이 편리함의 3개 문항으로 구성되어 '접근 편리성'으로 명명하였고, 이 요인의 분산 설명력은 11.3%이었다. 이들 각 요인에 대한 신뢰도는 신뢰성 계수(Cronbach's α)값이 모두 0.60 이상으로 신뢰할만한 수준이었다.

연구 대상자의 식생활 라이프스타일 군집별 음료전문점 선택속성 요인 및 이용 동기요인 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하고 평균점수를 비교하여 각 군집간의 차이를 분석하였다<Table 9>.

모든 선택속성에서 식생활고관심 집단의 점수가 가장 높은 경향을 보여주었다. 세 집단을 비교했을 때 모든 선택속성에서 식생활고관심 집단의 점수가 가장 높았고 그 다음이 건강·안전추구 집단 그리고 가장 점수가 낮은 집단은 편의추구 집단이었다. 세 그룹 모두에서 가장 높은 점수를 나타낸 요인은 물리적 환경으로 나타났다. Ko & Kim(2012)의 연구에서도 식생활고관심집단이 식생활 저관심 집단에 비해 '커피맛', '주차시설', '대중교통 이용' 등의 기능적 선택속성과 '브랜드 및 지명도', '친절한 서비스', '분위기' 등의 감성적 선택속성에서 높은 평균값을 보였으나 '맛에 비해 저렴한 가격', '할인혜택' 등 경제적 선택속성에서는 식생활 저관심 집단이 높은 평균값을 보여 본 연구와 부분적으로 일치하는 경향을 보였다.

선택속성을 집단별로 살펴보면 건강·안전추구 집단은 물리적 환경요인이 3.674으로 가장 높았고 그 다음은 특화서비스(3.556), 접근편의성(3.513), 경제적 혜택(3.075) 순으로 나타났다. 식생활고관심 집단은 모든 선택속성에서 타집단에 비해 높은 점수를 부여했는데 물리적 환경요인이 3.869로 가장 높은 점수를 나타냈었고 그 다음은 접근편의성(3.768), 특화서비스(3.784), 경제적 혜택(3.504) 순이었다.

편의추구 집단에서도 물리적 환경요인이 3.647로 가장 높았고 그 다음은 특화서비스(3.452), 접근편의성(3.408), 경제적 혜택(3.073) 순으로 나타났다.

Kim(2013)은 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 따른 IPA를 분석한 연구에서 중요도와 수행도가 모두 매우 높게 나타나 향후 지속적으로 유지시켜할 변수들은 선택속성으로

<Table 9> Difference of food-related lifestyle cluster group towards motivation and selection attribute to use beverage shops

	Cluster 1- Health & safety oriented group (N=156)	Cluster 2- High interests in food life group (N=201)	Cluster 3- Convenience- oriented group (N=152)	F-value	p
Physical environment	3.674 ^a	3.869 ^b	3.647 ^a	7.162	.001**
Financial benefit	3.075 ^a	3.504 ^b	3.146 ^a	18.904	.000***
Specialized service	3.556 ^a	3.784 ^b	3.452 ^a	14.784	.000***
Easy to reach	3.513 ^a	3.768 ^b	3.408 ^a	12.456	.000***

p<0.01, *p<0.001

¹⁾The numbers in each cell represent mean of factor and the alphabets beside the means are classified by Duncan's multiple range test (a<b<c)

‘직원의 외모 및 청결’, ‘직원의 친절성’, ‘메뉴의 맛과 품질’, ‘매장분위기 및 실내장식’, ‘메뉴 선택의 다양성’, ‘서비스의 신속함’, ‘매장내부 청결 및 위생시설’ 등을 꼽았다. 한편 중요도와 수행도가 낮게 나타난 변수는 ‘카드사 제휴혜택’, ‘주차시설이용 편의성’, ‘주차시설이용 편의성’으로 본 연구에서 ‘경제적 혜택’과 ‘접근편리성’에 해당되는 내용이다. 세 집단 중 건강·안전추구 집단과 편의추구 집단은 ‘접근편리성’과 ‘경제적 혜택’에 대해 상대적으로 낮은 점수를 부여해 선행 연구와 부분적으로 일치하는 결과를 나타냈었다. 본 연구의 ‘물리적 환경’에 해당되는 선택속성이 세 집단 모두에서 중요한 요인으로 나타나 Kim(2013)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과를 나타내었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울, 경기지역 소비자 509명을 대상으로 식생활 라이프스타일을 요인화하고, 그에 따른 음료전문점 이용행태와 음료전문점 선택속성을 분석하여 음료전문점의 경쟁력 제고를 위해 필요한 정보를 제공하기 위해 수행되었다. 연령은 20~30세가 34.0%로 가장 많았고, 그 다음은 30~40세(32.0%), 40~50세(25.5%) 순이었다. 성별은 여성이 57.4%였고 남성이 42.6%였다. 교육수준은 대졸이 56.4%로 가장 많았고, 그 다음은 대학교 재학 중이 17.9%, 대학원 졸업이 16.9%였다. 직업은 사무직(31.4%)이 가장 많았고 학생(21.6%), 전문직(20.6%) 순이었다. 평균 수입은 200만원 미만이 39.3%로 가장 많았다. 그 다음은 300~400(19.1%), 200~300(18.3%) 순이었다.

물 이외의 음료수(커피, 차, 콜라 등)를 얼마나 자주 마시는가의 조사결과는 하루에 2~3잔을 마시는 응답자가 가장 많았고(43.8%), 하루에 4~5잔을 마시는 응답자도 21.6%이었다. 물 이외 음료를 주로 마시는 시간대는 오전 9~12시가 32.4%로 가장 많았고, 주로 마시는 장소는 직장이나 학교에서 마시는 인구가 과반이 넘어 62.7%였다.

식생활라이프스타일은 요인 1은 건강·안전 추구성, 요인 2는 심미·모험추구성, 요인 3은 편의 추구성으로 추출되었으며, 3개 요인의 총 분산의 설명력은 56.0%였다.

연구대상자의 소비자라이프스타일 차원에 따라 3개의 군집으로 분류하였으며, 군집 1은 156명, 군집 2는 201명, 군집 3은 152명으로 구성되었다. 군집 1은 ‘건강·안전추구 집단’으로 여성, 40대의 비율이 상대적으로 높다. 사무직 전문직이 많으며 대학 졸업 교육정도의 구성원이 높았고 가계수입 200만원 미만이 많지만 500만원 이상의 고소득자도 타 군집에 비해 높은 비중을 차지한다. 군집 2은 ‘식생활고관심 집단’으로 여성의 비율이 높고 30대의 비율이 높은 구성원으로 구성되어 있으며, 사무직 전문직이 높은 비율을 차지했다. 대학 졸업이상의 고학력자 비율이 높았다. 가계수입은 300~500만원 구성원의 비율이 타 집단에 비해 가장 높았다. 군집 3은 ‘편의추구 집단’으로 남성이 여성에 비해 많으며 20대의 비율이 상대적으로 높고 학생의 비율이 가장 높았다. 가계수입 200만원 미만, 대학재학 이상의 학력자 비중이 높다.

커피전문점의 경우 식생활고관심 집단과 건강·안전추구 집단은 ‘일주일에 2~3회’ 방문한다는 응답비율이 가장 높았고 편의추구 집단에서는 거의 방문하지 않는다는 응답비율이 가장 높았다. 티전문점은 커피전문점에 비해 세 군집 모두 자주 방문하지는 않는 것으로 나타났는데 편의추구 집단이 방문하지 않는다는 비율이 가장 높았다. 주스전문점도 세 그룹 모두에서 거의 방문하지 않는다가 가장 높은 비율을 보였다. 편의추구 집단이 방문하지 않는 비율이 가장 높았다. 스무디전문점은 모든 음료전문점 중 세 그룹 모두에서 거의 방문하지 않는다가 과반 이상으로 가장 높은 비율을 보였다. 편의추구 집단이 세 그룹 중 가장 높은 비율을 보였다.

식생활 고관심 집단에서는 1회 방문 시 1인당 5000원 이상의 소비를 한다고 답변한 인구는 39.3%로 가장 많았고 건강·안전추구 집단과 편의추구집단에서는 4000~5000원의 비율이 각각 39.7%, 34.9%로 가장 높았다.

연구 대상자의 식생활 라이프스타일별 물리적환경요인, 특화서비스, 교통편의, 금전혜택의 4가지 음료전문점 선택속성 차이를 비교했을 때 모든 선택속성에서 식생활고관심 집단의 점수가 가장 높았다. 세 그룹 모두에서 가장 높은 점수를 나타낸 동기는 물리적 환경요인이었다.

이러한 연구결과를 통해 세 집단으로 나누어진 음료전문점 이용객들을 대상으로 타겟 소비자에 따라 다음과 같은 마

케팅 전략을 세울 수 있다.

첫째로, 건강·안전추구 집단은 여성인구가 더 많고 40대, 대학교 졸업 이상의 학력에 200만원 이하의 수입을 가진 인구도 다수이지만 500만원 이상의 고수입을 가진 인구가 세 집단 중 가장 많은 집단이다. 주 2~3회 정도 음료전문점을 이용하고 있으며 한 번 방문 시 4,000~5,000원 정도를 사용하는 집단이다. 이들은 건강에 관심이 많아 유기농식품을 선호하며 식품첨가물과 원산지를 확인해 식품을 구매하고 잘 아는 브랜드의 제품을 구매하는 경향이 있다. 음료전문점의 ‘실내분위기’, ‘실내음악’ 등 물리적환경요인과 ‘매장 직원의 친절한 서비스’, ‘특정제품의 판매여부’ 등 특화서비스를 중요하게 생각한다. 따라서 이 소비자 집단을 위해서는 유기농 원두로 만든 커피, 설탕 등을 첨가하지 않은 주스류, 저지방 음료, 비타민 등을 섭취할 수 있는 음료 등 건강에 좋은 음료를 사용하는 것이 필요하다. 매장 내 인테리어는 자연을 연상시킬 수 있도록 하여 음료의 원료가 내추럴한 원료라는 것을 떠올릴 수 있도록 하는 것이 효과적일 수 있다. 매장 직원의 서비스가 친절하고 특별히 음료에 대해 전문적인 지식을 갖출 수 있도록 해 고객의 영양적인 욕구에 맞는 음료를 잘 추천할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 건강 메뉴를 사이드 메뉴로 함께 제공하면 추가 수익이 창출될 것으로 예상된다.

둘째로, 식생활고관심집단은 여성인구가 더 많고 30대, 대학교 졸업 이상의 학력에 월 300~500만원 정도의 수입을 가지고 있으며 타 집단에 비해 음료전문점을 더 자주, 더 많은 비용을 지불하는 집단이다. 이들은 새로운 음식을 모험하기 원하는 경향이 크고 외식경험에서 심미적 경험을 중요하게 생각한다. 음료전문점의 ‘접근성’과 함께 ‘실내분위기’, ‘실내음악’ 등 물리적환경요인과 ‘매장 직원의 친절한 서비스’, ‘특정제품의 판매여부’ 등 특화서비스를 중요하게 생각한다. 따라서 이 소비자 집단을 위해서는 고품질 고가정책이 필요하다. 음료의 맛과 질을 최상으로 유지하는 것이 필요하며 지하철 등으로 접근성이 좋거나 주차시설이 잘 되어 있는 곳을 입지로 선택하며 인테리어, 테이블세팅 등에도 신경을 써 심미적 경험을 즐길 수 있도록 하는 것이 좋다. 매장 직원의 서비스가 친절하고 전문적으로 유지될 수 있도록 직원교육에도 관심을 가져야 한다. 유행하는 메뉴도 음료와 사이드 메뉴로 제공하는 것이 이들의 새로운 음식을 추구하는 모험 추구욕구를 채워줄 수 있을 것이다. 블로그나 SNS를 통해 맛집 정보를 얻고 외식경험을 소통하는 집단으로 SNS를 통한 마케팅이 효과적인 것으로 예상된다.

셋째로, 편의추구 집단은 남성인구가 더 많고 20대, 대학교 재학의 학력에 월 200만원 미만의 수입을 가지고 있으며 음료 전문점 방문을 잘 하지 않는 집단이다. 한 번 방문에 4000~5000원 정도의 비용을 지불하는 집단이다. 이들은 식생활에 큰 관심이 없는 집단으로 식생활에 시간을 많이 쓰지 않아 패스트푸드나 이미 조리된 음식구입을 많이 한

다. 음식의 맛에 대한 관심이 아주 낮고 식생활에 지출을 아끼는 집단이다. 음료전문점의 ‘실내분위기’, ‘실내음악’ 등 물리적환경요인과 ‘교통이 편리함’, ‘위치가 찾기 쉬움’ 등의 접근편의성과 함께 ‘매장 직원의 친절한 서비스’, ‘특정제품의 판매여부’ 등 특화서비스도 중요하게 생각한다. 대학가 등 이러한 소비 집단이 많은 곳에서는 가격경쟁력을 위해 저가 커피형이나 저가주스형의 음료전문점이 적합할 것으로 사료된다. 가성비가 높은 음료를 판매하고 접근성이 좋은 곳이지만 테이크아웃 위주로 하여 비용을 줄이는 것도 가격경쟁력을 높이는 데 도움이 될 것이다. 음료와 함께 식사를 해결할 수 있도록 간단한 샌드위치 같은 사이드 메뉴를 함께 판매하는 것도 식생활에 시간을 많이 쓰지 않는 편의추구 집단의 필요를 채울 수 있는 전략이다.

급변하는 한국 음료시장에서 음료전문점으로서의 경쟁력을 높이기 위해서는 고객들의 특성과 고객들이 어떤 선택속성에 매력을 느끼는지를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 식생활라이프스타일을 통해 소비자의 유형을 다양한 식생활 소비행동 간 차이를 설명하고자 하였다. 식생활라이프스타일에 따라 음료전문점 이용행태, 음료전문점 선택속성요인의 유의한 차이를 파악하였다. 따라서 식생활라이프스타일로 특징지어지는 음료소비자들의 특성을 파악하여 음료마케팅에 적용한다면 음료전문점의 경쟁력을 높이는데 도움이 될 것으로 사료된다.

References

- Hong HL, Seo SH. 2009. Perception and attitudes toward green tea and green tea cafe compared by usage of green tea cafe. *Korean J. Food Cult.*, 24(2):181-190
- Kim KH. 2010. Effect of a food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *Korea Contents Assoc.* 10(8):370-380
- Kim KH. 2013. IPA Analysis according to the attributes of the franchise coffee shop selection of college students in Busan. *Korean J. Food Cult.*, 28(2):195-203
- Kim KH. 2014. A study on consumer satisfaction, recommendation intention, and revisit intention according to the selection attributes of large specialized coffee shops in Busan. *Korean J. Food Cult.*, 29(6):549-556
- Kim HC, Kim MR. 2015. Intake behavior regarding beverages according to dietary lifestyles of university students. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 25(2):223-233
- Kim YW, Song WG, Lee YJ. 2014. A study on the consumption behaviour of coffee product according to monthly income in franchised coffee shop's consumer. *Korean J. Food Cult.*, 29(6):519-527
- 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

- Lee YN, Kim JY. 2009. Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 19(2):265-277
- Oh YG, Kim KJ. 2012. A study on the effects of food-related lifestyle on coffee consumption behavior. *Asia-Pac. J. Bus. Ventur. Entrepreneurship*, 7(4):65-75
- Park SY. 1996. Category and characteristics of Korean lifestyles. *KMA J.*, 11:19-34
- Sim KH. 2011. A Survey on the recognition and satisfaction of Korean herbal foods according to dietary behavior in lifestyle. *Korean J. Culin. Res.*, 17(4):39-58
- Shin SY, Chung LN. 2007. The preference and frequency of beverages related to health factor in university students. *Korean J. Food Cult.*, 22(4):420-433
- Shon IN, Kim YS. 2008. Research on the dining-out of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. *J. Korea Contents Assoc.*, 8(11):347-355
- Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *J. Foodservice Management Soc. Korea*, 10(2):267-284
- Daily Hankook. 2014. 'the warring state of period' coffee specialty shop, blue ocean? red ocean? ('춘추전국' 커피 전문점, 블루오션? 레드오션?) Available from: <http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201412/dh20141210182309138090.htm>, [accessed 2016.08.02]
- Food & Restaurant Economy. 2014. Domestic coffee market has high continual growth potential (국내 커피시장 지속성장 가능성 높다) Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?sectioned=41450>, [accessed 2016.08.02]
- Food & Restaurant Economy. 2015. The Koreans most preferred beverage last year, "coffee" (한국인 지난해 가장 선호한 음료는 '커피'). Available from: <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=42107>, [accessed 2016.08.02]
- MK. 2017. Win by value for money (가성비로 승부하라). Available from: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=19407>, [accessed 2017.01.17]
- Newstoday 2015. Available from: <http://www.news2day.co.kr/news/news/view.html?no=73102>, [accessed 2016.08.02]
-
- Received September 30, 2016; revised February 3, 2017; revised February 8, 2017; accepted February 9, 2017