

# 커피 전문점 방문 및 커피 소비 요인이 스페셜티 커피의 선호에 미치는 영향

용경민<sup>1</sup>, 최우성<sup>2</sup>, 우종호<sup>2</sup>, 박세영<sup>3</sup>, 이종인<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>강원대학교 농업자원경제학과, <sup>2</sup>강원대학교 식물소재산업과학과, <sup>3</sup>연변대학교 경제관리학원

## The Impact of Coffee Shop Visits and Coffee Consumption Factors on the Preference for Specialty Coffee

Kyeongmin Yong<sup>1</sup>, Woosung Choe<sup>2</sup>, Jongho Woo<sup>2</sup>, Shi-Yong Piao<sup>3</sup>, Jong-In Lee<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Agricultural and Resource Economics, Kangwon National University

<sup>2</sup>Dept. of Plant Materials Industry and Science, Kangwon National University

<sup>3</sup>College of Economics and Management, Yanbian University

**요약** 본 연구는 소비자가 커피 전문점을 방문하거나 커피를 소비할 때 고려하는 요인과 각 요인이 스페셜티 커피의 선호에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이를 위하여 인구통계학적 정보와 스페셜티 커피 소비자의 구분 및 인식을 평가하기 위한 설문조사를 하였으며, 요인분석과 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 요인분석 결과 커피 소비 및 커피 전문점 방문 시 고려될 수 있는 '공간적 요인', '경험적 요인', '커피 요인', '지식 요인'의 4가지 요인이 도출되었다. 로지스틱 분석에서는 '공간적 요인'과 '커피 요인', '지식 요인'에서 이를 고려하는 정도가 1점 높아지면 스페셜티 커피를 선호할 확률이 각각 1.5배, 2.3배, 1.6배 증가하는 것으로 나타났다. 반면, '경험적 요인'에서는 0.3배로 오히려 감소하는 것으로 나타났다. 본 연구는 스페셜티 커피 시장의 참여자들에게 전략적 방향성을 결정하는 것에 도움이 될 것이다.

**Abstract** This study aimed to identify the factors consumers consider when visiting coffee shops or consuming coffee and to investigate the impact these factors have on the preference for specialty coffee. A survey was conducted to assess demographic information and the differentiation and perception of specialty coffee consumers. Collected data were subjected to factor analysis and logistic regression analysis. Factor analysis identified four factors considered when consuming coffee and visiting coffee shops, namely, "spatial factors," "experiential factors," "coffee factors," and "knowledge factors." Logistic analysis revealed that an increase of 1 point for "spatial factors," "coffee factors," and "knowledge factors" led to 1.5-, 2.3-, and 1.6-fold increases, respectively, in the likelihood of preferring specialty coffee. However, in the case of "experiential factors," this likelihood decreased by 0.3-fold. This study provides valuable insights into the specialty coffee market that aid strategic decision-making.

**Keywords** : Factor Analysis, Logistic Regression, Preference, Specialty Coffee, Coffee Shop

### 1. 서론

커피는 전 세계적으로 기호되는 음료 중 하나로, 한국에서도 사회인들의 필수품으로 불릴 만큼 큰 인기를 끌고

있다. 국내의 커피 시장은 꾸준한 성장을 거듭해왔으며, 2021년에는 3조 1168억 원의 국내 출하액을 기록하였다 [1]. 이는 음료 시장에서 가장 큰 규모이자 식품제조 가공업 전체에서도 4번째로 큰 규모로, 전체 음료 시장의

\*Corresponding Author : Jong-In Lee(Kangwon National Univ.)

email: leejongin@kangwon.ac.kr

Received February 13, 2024

Accepted April 5, 2024

Revised March 14, 2024

Published April 30, 2024

32.52%를 점유하고 있다[1]. 이러한 산업성에 힘입어 전 세계적인 커피 시장과 커피 소비자에 대한 연구가 진행되었다.

Lee[2]는 커피 전문점의 물리적 환경인 외부시설, 내부시설, 종업원 등이 소비자의 커피 전문점 브랜드에 대한 인지에 주는 영향을 연구하였으며, Han and Choi[3]는 커피 원산지에 대한 소비자의 인식을 연구하였다. Park et al.[4]는 소비자의 라이프스타일을 기초로 커피 소비자를 자아존중형, 매니아형, 정보추구형으로 구분하였으며, Shin and Chung[5], Kim et al.[6]는 소비자의 유형에 따른 커피에 대한 인식과 행동 변화를 연구하였다.

최근에는 커피산업의 트렌드 변화에 맞춰 스페셜티 커피에 관련한 연구가 진행되기 시작하였다. Cho and Jeon[7]은 프랜차이즈 스페셜티 커피 전문점을 중심으로 커피 구매 시의 서비스 접점이 고객의 만족도와 행동에 미치는 영향을 연구하였으며, Kim et al.[8]는 스페셜티 커피 전문점이 우선적으로 개선해야 할 서비스를 분석하였다. Park[9]는 스페셜티 커피의 브랜드 전략을 사례를 통해 연구하였다. Lee et al.[10]는 원산지별 스페셜티 커피의 품질 차이를 연구한 바 있다.

이러한 연구들은 서비스 제공자의 개선점을 찾기 위해 이루어졌거나 커피 그 자체에 관한 연구들로, 소비자를 중심으로 한 연구는 일부만 이루어지고 있다. Choi[11]는 스페셜티 커피의 품질과 지불가치 인식이 추구 편익에 미치는 영향을 확인하였다. Ahn et al.[12]는 추구 편익이 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그러나 소비자의 스페셜티 커피의 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다.

본 연구는 스페셜티 커피 시장의 규모가 계속해서 확대되는 상황에서 스페셜티 커피의 선호 확률을 높이는 커피 전문점 방문 및 커피 소비의 요인을 찾고, 이를 통해 전략적 방향성을 도출하기 위해 진행되었다. 이를 위하여 요인분석을 하였으며, 로지스틱 회귀 분석을 통해 각 요인과 스페셜티 커피 선호의 관계를 확인하였다. 이를 통해 스페셜티 커피를 전문적으로 제공하는 시장 참여자들에게 전략적인 방향성을 제시하고자 하였다.

## 2. 국내 커피산업 현황

국내 커피산업의 규모는 지속적으로 성장해왔다. 2008년 1조 1,554억 원이었던 국내 커피 매출액은 2012년 1조 3,489억 원을 지나 2017년에는 2조 4,232억 원으로 2.5배 가까이 증가하였다[16]. 2021년에는 3

조 1,168억 원을 기록하며 성장세를 이어갔다. 이러한 매출 증가의 바탕에는 국내 커피산업의 생산 역량 발전이 있었다. 2008년 1,085,204톤이었던 생산능력이 2017년 17,166,508톤으로 증가한 것을 통해 알 수 있다. 커피산업의 생산 역량 발전은 무역 규모에도 영향을 미쳤다. 2008년의 커피 수출액은 71,943,559달러에 그쳤으나 2017년에는 179,597,911달러를 기록하였다. 2021년에는 160,042,188달러로 소폭 감소하였으나 코로나19의 영향으로 보인다[1, 13].

그러나 모든 커피 시장의 세부 시장이 성장하고 있는 것은 아니다. 식품의약품안전처(MFDS)에서 발행한 2021 식품 등의 생산실적[1]에 따르면 볶은 커피는 2017년 5,358억 원이었던 국내 판매액이 2021년에는 1조 987억 원으로 두 배 가까이 성장하였고, 액상 커피 역시 2017년 7,737억 원에서 2021년 1조 883억 원으로 크게 성장하였다. 그러나 인스턴트 커피의 국내 판매액은 큰 변화가 없었고, 조제 커피는 2017년 9,031억 원이었던 국내 판매액이 2021년에는 7,096억 원으로 오히려 감소세를 보였다. 이러한 커피 시장의 변화를 통해 소비자의 선호와 트렌드가 인스턴트 커피와 조제 커피에서 볶은 커피와 액상 커피로 변화하였음을 알 수 있다.

Morris[14]는 커피 시장의 변화를 물결로 표현한 바 있다. 제1의 물결을 상품으로서의 커피, 제2의 물결을 고급 에스프레소로 설명하였다. 더불어 제3의 물결은 커피 원두 본연의 맛과 향을 가장 잘 표현하기 위하여 감각적이고 과학적인 방법을 사용하는 것으로 설명하였다. 현대경제연구원[15]에 따르면, 1인당 국내 커피 소비량이 증가하면서 시장과 고객이 다양화, 세분화되어 스페셜티 커피에 대한 수요가 확대되었고 이 현상은 지속될 것이다. 이는 앞으로의 국내 커피 소비의 트렌드에서 스페셜티 커피가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 스페셜티 커피는 국제 스페셜티 커피협회(SCA)가 80점 이상(100점 만점)의 점수를 책정한 커피를 의미하며, 최고 수준의 품질과 풍미를 제공하기 위해 과학적 원리를 적용한 로스팅 과정을 거치게 된다[16]. 국내 커피 시장은 그동안 제2의 물결이 뚜렷하게 진행되었고 최근에는 스페셜티 커피로 대표되는 제3의 물결이 시작되었음을 알 수 있다.

한편, 커피 매출액이 증가했다는 것은 소비자의 커피 지출액이 증가했다는 것과 같은 뜻이 된다. KB금융지주 경영연구소[17]에 따르면 2018년 가구 당 커피 관련 평균 소비지출은 월 15,815원으로 집계되었다. 2014년 월 7,597원에 비해 2배 이상 증가한 수치다. 커피의 소비는 주로 커피 전문점에서 발생한다. 동일한 자료에 따르면

2018년 커피 시장 전체 매출의 62.5%는 커피 전문점에서 발생했다.

커피 전문점은 2014년 25,151개에서 2017년 43,457개로 증가하며 음식 업종에서 압도적인 증가율(72.8%)을 보였다[18]. KB금융지주 경영연구소[17]에 따르면 2018년에도 커피 전문점 창업은 1.4만 개가 이루어지며 증가 추세를 이어갔다. 그러나 2018년 커피 전문점의 폐업은 9천 개 수준으로 창업보다는 적으나 무시할 수 없는 수치를 기록하였다. KB금융지주 경영연구소[17]는 커피의 수요는 양호하나 폐업이 많은 이유에 대해 경쟁의 심화라고 설명하였다. 다만 커피 소비자들은 브랜드나 메뉴의 다양성보다는 커피의 맛과 접근성, 가격 등을 선호하기 때문에 커피 전문점은 소형 매장과 비 프랜차이즈 매장도 맛과 접근성, 가격 등에서 경쟁력을 확보할 수 있는 업종이라고 하였다. 즉, 소비자들의 선호 트렌드를 반영하여 경쟁력을 확보할 필요가 있다.

현대경제연구원[8]에 따르면 최근 국내 커피 시장은 시장과 고객이 다양화 및 세분화되면서 스페셜티 커피에 대한 수요가 확대되었다. 동일 자료에 의하면 스타벅스는 이러한 추세에 발맞춰 50개의 스페셜티 커피 전문점을 국내에 개설하였으며, 이는 전 세계에서 중국 다음으로 가장 많은 수치이며, 인구 대비 매장 수는 천만 명 당 9.8개로 전 세계에서 가장 많은 수준이다. 현대경제연구원[8]은 국내에서 스페셜티 커피 중심의 고급 커피 시장이 크게 확대되고 있고, 소비자와의 소통과 고객의 니즈를 제품과 서비스에 반영하기 위한 노력이 필요하다고 분석하였다.

### 3. 데이터 및 연구방법

#### 3.1 조사방법 및 기간

본 연구는 최대한 다양한 소비자와 많은 지역의 소비자들을 대상으로 연구를 진행하고자 시간과 공간에 제약이 없는 인터넷을 활용하였고, 자기기입식 설문지법을 사용하였다. 우선 2023년 5월 24일부터 2023년 5월 25일까지 예비 설문조사를 실시하였다. 총 28명이 응답하였으며, 예비 설문조사 결과 이상이 없다고 판단되어 수정 없이 본 조사를 진행하였다. 수정을 거치지 않았기 때문에 예비 설문조사를 통해 얻은 데이터도 연구에 포함하였다.

본 설문조사 또한 인터넷으로 진행하였다. 2023년 5월 25일부터 2023년 6월 4일까지 진행하였으며, 407명이 응답하였다. 확인 결과 결측값이 없어 예비 설문을 포

함하여 총 435개의 설문 결과를 모두 분석에 이용하였다.

#### 3.2 설문지 구성

설문조사에 사용된 설문지는 총 2개 부분, 30문항으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 인구통계학적인 부분 및 스페셜티 커피 소비자와 일반 커피 소비자를 구분하기 위한 질문으로 구성되었다. 인구통계학적인 질문은 성별, 연령, 거주지, 최종학력, 직업, 가구 소득, 가족 구성원 수의 7문항이며, 스페셜티 커피 소비자를 구분하기 위한 질문은 스페셜티 커피에 대한 인지, 경험, 선호의 3문항으로 구성되었다. 각 질문은 명목척도로 측정하였다.

두 번째 부분은 요인분석을 위한 항목으로 구성하였다. 분석을 위한 항목은 선행연구를 고려하여 커피를 소비하거나 커피 전문점을 방문할 때 고려할 수 있는 20개의 항목으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 활용하여 얼마나 중요하게 생각하는지를 조사하였다.

먼저, 커피와 관련한 고려 요소로는 맛, 향, 원산지, 건강을 설정하였다. Ko and Seo[19]는 커피 자체의 특성(맛, 향)이 선택속성이라고 말한 바 있다. Han and Choi[3]는 커피의 원산지에 대한 소비자 인식은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 적당한 커피 섭취는 암과 심혈관계질환, 당뇨병의 위험성을 낮춘다는 연구는 많이 진행되었으며, 일반 커피는 스페셜티 커피에 비해 효과가 떨어질 수 있다[20]. 따라서 건강적인 측면에서 접근하는 소비자가 있을 가능성을 고려하여 건강을 설문에 포함하였다.

다음으로 커피 전문점과 관련한 고려 요소로 서비스 제공 시간, 친절, 적절한 서비스, 품질, 가격, 청결, 인테리어, 분위기, 집기의 쾌적, 주차 편의, 부대시설 이용 편의, 주위의 평가, 바리스타, 위치, 풍경을 설정하였다. Ko and Seo[19]는 추천 및 정보, 부가서비스 제공을 커피 전문점의 선택속성으로 보았다. Lee[21]는 커피 전문점을 방문할 때의 고려 요소가 품질, 실내환경, 서비스, 가격, 브랜드라고 하였다. Yoon[22]은 서비스, 품질, 분위기, 다양성, 편의성, 가격, 추천으로 분석하였다. 한편, Lee and Lee[23]는 바리스타의 역량이 높을수록 고객의 재방문 의도가 높아진다고 하였다.

위치와 풍경은 커피 전문점의 중요한 마케팅요소가 될 수 있다. 커피 업계에서는 커피 전문점이 잘 되는 이유를 매장 근처의 풍경과 스토리텔링, 유동인구가 많은 위치라고 한다[24]. 이를 고려하여 위치와 풍경을 커피 전문점과 관련한 요소로 포함하였다.

또한, 단순히 커피를 선호하기 때문에 구매할 수 있음

고려하여 커피 자체를 선호에 대한 항목을 추가하였다.

### 3.3 분석방법

설문조사를 통하여 수집된 자료는 Microsoft Excel을 통하여 데이터화하였으며, SPSS Win 26 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 먼저 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 이용하면 기본 변수 또는 요인을 식별할 수 있으며, 많은 변수에서 관측된 대부분의 분산을 소수의 요인으로 설명할 수 있게 된다[25]. 주축 요인 추출(Principal Axis Factoring)을 이용하여 고유값이 1 이상인 요인을 추출하였으며, 배리맥스(Varimax) 회전방식을 적용하였다. 주축 요인 추출이란 공통성의 초기 추정값으로서 대각선으로 배치된 제곱 다중 상관계수를 사용하여 원래의 상관행렬로부터 요인을 추출하는 방법이다[26]. 배리맥스 회전방식은 분산의 합을 최대화해 요인의 해석을 단순화하는 일반적인 방법이다[27].

다음으로 분석의 타당성을 판단하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도와 Bartlett의 구형성 검정, 누적 분산, Cronbach's alpha를 이용하였다. KMO측도는 항목간의 표본적합도를 의미한다[28]. 높을수록 요인 분석이 데이터에 유용하다고 판단되며, 0.5를 기준으로 한다[29]. Bartlett의 구형성 검정은 상관행렬이 식별행렬이라는 가설을 검정하며, Sig<0.05일 때 적합하다고 판단된다[29,30]. 누적 분산은 추출된 요인들이 전체 분산을 얼마나 설명하는지를 나타내는 것으로, 60% 이상일 경우에 결과가 타당성을 가진다[31]. Cronhach's Alpha는 신뢰도 분석을 위해 많이 사용된다[32]. 그 값이 1에 가까울수록 항목 간 동질성이 높다고 해석되며, 일반적으로 0.7이상일 때 신뢰도가 높다고 해석된다[33].

다음으로는 요인이 얼마나 선호에 영향을 미치는지 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 하였다. 로지스틱 회귀분석은 범주형 종속변수와 독립변수 간 관계를 추정하여 사건의 발생 확률로 나타내는 방법이다[34]. 본 연구에서는 인구통계학적 변인들과 요인을 독립변수로, 스페셜티 커피의 선호를 종속변수로 하였다. 각 요인은 요인을 나타내는 항목들의 평균점수이고, 스페셜티 커피의 선호는 선호하면 1, 아니면 0으로 하였다. 즉, 요인의 점수가 1점 증가할 때 스페셜티 커피를 선호할 확률은 얼마나 변하는지를 나타낸다. 이러한 로지스틱 회귀분석의 적합도는 Hosmer & Lemeshow 검정을 통해 알 수 있다. 예측 모형과 실제 모형에 유의한 차이가 없으면 적합하다고 판단한다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 남성과 여성의 비율은 각각 56.3%와 43.7%로 비슷하였다. 나이를 살펴보면 20세 미만이 6명(1.4%), 20대가 66명(15.2%), 30대가 76명(17.5%), 40대가 105명

Table 1. Characteristics of survey respondents

General Information		N	%
Gender	Male	245	56.3
	Female	190	43.7
Age	Less than 20	6	1.4
	20~29	66	15.2
	30~39	76	17.5
	40~49	105	24.1
	50~59	99	22.8
	60 or more	83	19.1
Residential Area	Metropolitan City	247	56.8
	Town of City	128	29.4
	Village of County/City	60	13.8
Number of family member	1	36	8.3
	2	75	17.2
	3	79	18.2
	4	192	44.1
	5	41	9.4
	6 or more	12	2.8
Occupation	Employee	71	16.3
	Specialized Job	92	21.1
	Self-employment	87	20.0
	Public Official	12	2.8
	Student	50	11.5
	Housewife Etc.	52 71	12.0 16.3
Average of monthly household income	Less than 1 million won	11	2.5
	1~2 million won	25	5.7
	2~3 million won	72	16.6
	3~4 million won	87	20.0
	4~5 million won	62	14.3
	More than 5 million won	178	40.9
Education	Elementary school graduation or less	3	0.7
	Middle school graduation	3	0.7
	High school graduation	105	24.1
	University graduation	207	47.6
	higher than University graduation	117	26.9
All	435	100	

(24.1%), 50대가 99명(22.8%), 60세 이상이 83명(19.1%)으로 나타났다. 지역은 광역시가 247명(56.8%)으로 가장 많이 응답하였고 읍면지역이 60명(13.8%)으로 가장 적었다. 응답자의 직업은 전문직(21.1%), 자영업(20%), 회사원(16.3%)과 기타(16.3%), 전업주부(12%), 학생(11.5%), 공무원(2.8%) 순으로 나타났다. 가족 구성원의 숫자는 4명(44.1%), 3명(18.2%), 2명(17.2%), 5명(9.4%), 1명(8.3%), 6명 이상(2.8%) 순이었다. 이러한 가족 구성원의 전체 소득을 묻는 질문에는 500만원 이상이 178명(40.9%)로 가장 많이 응답되었고, 300만원~400만원(14.3%), 200만원~300만원(16.6%), 400만원~500만원(14.3%), 100만원~200만원(5.7%) 순으로 나타났다. 100만원 이하는 11명(2.5%)이 응답하였다. 500만원 이상의 가구소득이 높게 나타난 이유는 응답자의 절반 가까이 가족 구성원이 4명인 동시에 40대와 50대의 비율이 절반 가까이 되기 때문이다. 40대와 50대는 경제활동하고 있을 가능성이 높으며, 자녀가 있다면 20대일 가능성이 높다. 즉, 한 가정 내의 경제활동인구가 2명 이상인 경우가 많아 가구소득이 500만원 이상으로 나타난 것이다. 교육수준은 대학교 졸업(47.6%), 대학원 이상(26.9%), 고등학교 졸업(24.1%)이 전체 응답자의 98.6%를 차지하였고, 중학교 졸업과 초등학교 졸업 이하는 각각 3명(0.7%)으로 나타났다.

#### 4.2 탐색적 요인분석 결과

탐색적 요인분석을 수행할 때, 일반적으로 공통성이 낮게 나타난 항목이 있을 경우 제거한 뒤 다시 수행하게 된다. 일반적으로 탐색적 요인분석에서 공통성이 0.4 이상인 항목에 대해 중요하다고 판단하지만 정확하게 고정된 기준은 없고, 요인적재량을 함께 고려하여 요인분석의 타당성을 판단하게 된다[34]. 본 연구에서는 0.4를 기준으로 하되, 요인적재량이 한 가지 요인에서만 크게 나타난 '서비스 제공 시간'은 요인분석의 타당성을 해치지 않는다고 판단하였다. '주위 또는 사람들의 평가'와 '가격', '커피 자체를 좋아함', '주차 편의', '위치' 항목에서는 요인적재량이 여러 요인에서 매우 유사하게 나타나 해석을 어렵게 하여 제거하였다. 다섯 항목을 제외한 15개 항목으로 다시 분석을 시행한 결과, 고유값이 1 이상인 요인이 총 4개 도출되었다. 각 요인과 항목별 공통성 및 요인적재량은 Table 2에 나타내었다.

Factor 1은 '매장의 분위기'와 '인테리어', '풍경'으로 나타났다. 커피 전문점의 공간적인 요인이라고 할 수 있어 '공간적 요인'으로 명명하였다.

Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis

Factors		Factor loading	Communalities	Cronbach's $\alpha$
Factor 1	Atmosphere	.898	.891	.849
	Interior	.813	.749	
	Landscape	.568	.403	
Factor 2	Kindness	.811	.768	.863
	Service	.779	.732	
	Time for serving	.519	.371	
	Cleanliness	.505	.583	
	Pleasantness	.486	.561	
Factor 3	Convenience	.480	.471	.867
	Taste	.810	.742	
	Quality	.739	.681	
Factor 4	Aroma	.729	.621	.773
	Barista	.685	.593	
	Health	.622	.496	
	Country of origin	.611	.572	
KMO		.885		
Bartlett's test		Sig=.000 ( $\chi^2=3653.445$ , df=105)		

note: Method is Principal Axis Factoring, Verimax with Kaiser normalization was used, Factor rotation converged in 7 iterative calculations.

Factor 2는 '친절', '서비스', '서비스 제공 시간', '청결', '집기의 쾌적함', '이용 편의'로 나타났다. 이러한 항목들은 경험을 바탕으로 느껴지는 것이라고 할 수 있다. 따라서 '경험적 요인'으로 명명하였다.

Factor 3은 '맛', '품질', '향'으로 나타났다. 이는 커피 전문점보다는 커피 자체와 관련된 항목이므로 '커피 요인'이라고 명명하였다.

Factor 4는 '바리스타', '건강', '원산지'로 나타났다. 즉, 커피를 소비하거나 커피 전문점을 방문할 때, 바리스타가 누구인지, 건강에는 좋은지, 원산지는 어디인지를 고려하는 요인이다. 이는 다른 요인들에 비해 느낌보다는 지식적인 측면에 가까우므로 '지식 요인'으로 명명하였다.

탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위하여는 KMO측도를 구하였다. KMO 측도는 항목 간의 표본적합도를 의미하는 것으로, 그 값이 0.5보다 크게 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 모집단이 상관행렬이 단위행렬과 동일하다는 귀무가설을 기각하여 적합한 것으로 나타났다. 요인 내 문항 간 동질성을 검증하여 잘 분류된 것인지 판단할 수 있는 Cronbach's Alpha 역시 모든 요인에서 0.7 이상으로, 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

### 4.3 로지스틱 회귀 결과

각 요인이 얼마나 스페셜티 커피의 선호에 영향을 미쳤는지 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 하였다. 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. The effect of factors on preference

Factor	B	S.E.	Wals	Sig	Exp(b)
1	.415	.171	5.877	.015	1.515
2	-1.103	.240	21.142	.000	.332
3	.838	.186	20.388	.002	2.313
4	.471	.154	9.373	.040	1.601
Hosmer & Lemeshow		Sig= .021 ( $\chi^2=18.039$ , df=8)			

먼저 Factor 1의 평균점수가 1점 높아진다면, 스페셜티 커피를 선호할 확률은 1.515배 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 매장의 분위기가 좋거나 좋은 주변 경관 등의 공간적 요인을 소비자가 고려할수록 스페셜티 커피에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

반면 Factor 2를 구성하는 항목의 평균점수가 1점 높아질 때는 소비자가 스페셜티 커피를 선호할 확률이 0.332배 된다. ‘친절’, ‘서비스’, ‘서비스 제공 시간’, ‘청결’, ‘집기의 쾌적함’, ‘이용 편의’를 중요하게 고려하는 소비자는 스페셜티 커피에 대한 선호가 낮다는 의미이다.

Factor 3은 소비자가 1점 더 고려할수록 스페셜티 커피를 선호할 확률을 2.313배 증가시키는 것으로 나타났다. 스페셜티 커피는 ‘맛’, ‘품질’, ‘향’이 뛰어난 것이 특징이기 때문에, 이를 중시하는 소비자들을 만족시키는 것으로 풀이된다.

‘바리스타’, ‘건강’, ‘원산지’로 구성되는 Factor 4는 1점 더 고려하는 소비자일수록 스페셜티 커피를 선호할 확률이 1.601배 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 소비자들은 커피에 대한 지식적인 부분을 고려하기 때문에 스페셜티 커피에 대해 알고, 흥미가 생길 수 있기 때문이다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 스페셜티 커피를 선호하게 되는 커피 전문점의 방문 및 커피 소비 요인을 확인하기 위하여 진행되었다. 설문조사를 통해 데이터를 확보하였으며, 탐색적 요인분석과 로지스틱 회귀분석을 하였다.

탐색적 요인분석에서는 ‘공간적 요인’, ‘경험적 요인’, ‘커피 요인’, ‘지식 요인’의 4가지 요인을 추출할 수 있었

다. 이를 바탕으로 수행한 로지스틱 회귀분석에서는 ‘경험적 요인’을 중요시하는 소비자일수록 스페셜티 커피의 선호 확률이 하락하는 것을 확인하였다. 나머지 세 개의 요인에서는 이들을 중요하게 고려하는 소비자일수록 스페셜티 커피를 선호할 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 스페셜티 커피 시장의 참여자들은 소비자에게 자신이 제공하는 커피에 대한 정보를 제공할 필요가 있다. ‘지식 요인’은 스페셜티 커피 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 커피의 원산지나 바리스타의 약력 등을 제공한다면, ‘지식 요인’을 고려하는 소비자들을 스페셜티 커피의 소비자로 만들 수 있을 것이다.

둘째, 커피 전문점의 정확한 컨셉을 잡을 필요가 있다. ‘공간적 요인’을 고려하는 소비자일수록 스페셜티 커피를 선호할 확률이 상승하는 것으로 나타났다. 이러한 ‘공간적 요인’에는 카페 근처의 풍경만 아니라 인테리어와 매장의 분위기도 포함되는 만큼, 커피 전문점이 의도하는 분위기와 느낌이 잘 전달될 수 있도록 공간 디자인, 음향 등 다양한 측면에서의 고려가 필요하다.

본 연구는 커피 소비자를 구분하는 데에 커피 전문점의 물리적 혹은 서비스적인 측면뿐 아니라 커피에 대한 고려를 포함하였다는 점에서 의의가 있다. 기존의 연구들은 커피 전문점과 커피를 구분하여 연구가 진행되었다. 그런데 스페셜티 커피의 경우 맛과 향이 뛰어난 것이 특징이며, 커피의 맛과 품질은 소비자의 커피 전문점 선호에도 큰 영향을 미친다. 따라서 커피와 커피 전문점의 소비자를 따로 보는 것이 아닌 함께 볼 필요성이 존재했다. 또한, 커피 전문점을 방문하거나 커피를 소비하는 요인 중, 스페셜티 커피의 선호에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 이는 스페셜티 커피 시장의 참여자들이 의사결정을 하는 데 참고가 될 수 있다.

그러나 다음과 같은 한계점을 지닌다. 본 연구는 탐색적 요인분석을 수행할 때, 공통성에 있어서 일반적인 기준보다 낮은 기준을 사용하였다. 본 연구의 요인적재량과 KMO값을 고려했을 때, 탐색적 요인분석의 타당성을 해치지 않을 것이나, 일반적인 기준에 비해 엄격한 결과라고 하기 어렵다.

또한, 스페셜티 커피는 원두의 맛과 향을 잘 살리는 공법을 통해 소비자에게 전달되기 때문에 원두별로 특별한 맛을 가지게 된다. 즉, 원두와 공법에 따라 맛과 향이 달라질 수 있기에 구체적으로 스페셜티 커피 중 어떤 맛과 향을 소비자들이 선호하는지에 대한 연구 등이 후행되어야 할 것이다.

## References

- [1] Ministry of Food and Drug Safety, 2021 Production performance of food, etc., statistical publication, Ministry of Food and Drug Safety, Korea, pp.34-124.
- [2] K. C. Lee, "The Difference of the Perceived Brand Image of Customers by Physical Environment : Focusing on the University Student-Customers' using the Coffee Shops", *Northeast Asia tourism research*, 12(2), pp.255-275, 2016.
- [3] J. H. Han, S. Y. Choi, "Moderating Effect of Involvement in the Relationship between Consumer Perception of Coffee Origin and Repurchase Intention", *International Commerce and Information Review*, 23(3), pp.157-176, 2021.  
DOI: <http://doi.org/10.15798/kaici.2021.23.3.157>
- [4] K. H. Park, J. S. Lee, H. N. Bang, "A Study on the Coffee Consumption Types according to the Consumer's Lifestyle - focused on 'coffee lovers' consumption type -", *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 34(0), pp.371-380, 2012.  
DOI: <http://doi.org/10.21326/ksdt.2012..34.034>
- [5] S. Y. Shin, L. Chung, "Analysis of Customer Perception for Quality Attributes According to Consumers' Coffee Consumption Types", *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 22(6), pp.748-756, 2007.  
DOI: <https://doi.org/10.7318/KJFC.2007.22.6.748>
- [6] T. H. Kim, S. J. Chae, C. W. Kim, "A Study on the Coffee Consumption Behavior by Lifestyle", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 22(2), pp.93-112, 2013.
- [7] S. A. Cho, Y. J. Jeon, "The effects of service encounters on experiential value, customer satisfaction and behavioral intentions : Focused on franchised specialty coffee shops", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(3), pp.71-88, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.24992/kiht.2019.04.28.03.71>
- [8] M. Y. Kim, J. W. Lee, Y. K. Lee, "Service Quality Improvement Priorities for Speciality Coffee Shops using Kano Model and PCSI Index", *Journal of Hotel & Resort*, 20(6), pp.325-347, 2021.
- [9] H. J. Park, "A Study on The Development of Brand Visual Identity According to Brand Planning of A Specialty Coffee Brand - Focus on The Coffee Lusso Case -", *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 16(6), pp.159-171, 2021.  
DOI: <http://doi.org/10.35216/kisd.2021.16.6.159>
- [10] S. Y. Lee, M. R. Han, A. J. Kim, "Quality Characteristics of Imported Specialty Coffee According to Origin", *Asian J Beauty Cosmetol*, 17(4), pp.533-544, 2019.  
DOI: <http://doi.org/10.20402/aibc.2019.0334>
- [11] S. Y. Choi, "The Effect of Consumer Perception of Specialty Coffee on Repurchase Intention", *Journal of Foodservice Management*, 25(6), pp.185-205, 2022.  
DOI: <http://doi.org/10.47584/jfm.2022.25.6.185>
- [12] S. E. Ahn, Y. S. Park, J. H. Han, "A Study on the Effects of Benefits Pursued on Specialty Coffee and Consumer Attitudes", *International Commerce and Information Review*, 24(4), pp.289-310, 2022.  
DOI: <http://doi.org/10.15798/kaici.2022.24.4.289>
- [13] Ministry of Food and Drug Safety, Si-Gun-Gu License-coffee [Internet], Food and food additives production performance, Ministry of Food and Drug Safety, c2021 [cited Dec 31, 2021], Available From: [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=145&tblId=TX\\_14503\\_B015&conn\\_path=12](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=145&tblId=TX_14503_B015&conn_path=12) (accessed Jun 10, 2023)
- [14] J. Morris, "We Consumers—Tastes, Rituals, and Waves", *The craft and science of coffee*, pp.1-529, Elsevier Science & Technology, USA, 2017, pp.457-492.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-803520-7.00019-0>
- [15] Y. J. Park, J. W. Lee, J. J. Han, Five trend changes and prospects of the coffee industry, Hyundai Research Institute Economic commentary, Hyundai Research Institute, Korea, 19-25(848), pp.1-17, 2019.
- [16] Specialty Coffee Association, what is specialty coffee, Specialty Coffee Association, n.d., <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>, (accessed Jun 11, 2023)
- [17] T. H. Kim, Analysis of coffee shops and market conditions, KB Self-employment analysis report, Management Research Institute of KB Financial Group Inc., Korea, pp.1-20.
- [18] National Tax Service, Status of 100 living industries in the national tax statistics[Internet], National Tax Service, c2021 [cited Feb 15, 2021], <https://www.data.go.kr/data/15046194/fileData.do> (accessed Jun 10, 2023)
- [19] J. Y. Ko, H. J. Seo, "A Study on the Selection Attribute of Coffee consumer's", *Journal of Hotel & Resort*, 8(2), pp.23-41, 2009.
- [20] Kang, S. K. Sour coffee is better for your health. The Science Times, 2017, <https://www.sciencetimes.co.kr/news/%EC%8B%A0%E B%A7%9B-%EA%B0%95%ED%95%9C-%EC%BB%A4%ED %94%BC-%EA%B1%B4%EA%B0%95%EC%97%90-%EB%8 D%94-%EC%A2%8B%EB%8B%A4/> (accessed: Oct 21, 2023)
- [21] J. H. Lee, "The Effect of the Selection Attributes of Coffee Shops on Customer Value and Revisit Intention - Focusing on College students in Busan -", *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(3), pp.171-185, 2014.  
DOI: <http://doi.org/10.20878/cshr.2014.20.3.015>
- [22] H. S. Yoon, S. K. Oh., H. H. Yoon, "The Study on the Influence of Selection Attributes for Coffee Shop on Revisit Intention : Based on Customers of Twenties and Thirties", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 25(5), pp.25-44, 2016.
- [23] T. R. S. Lee, A. J. Lee, "The Effect of Barista's Competency on Relationship Quality and Revisit Intention in Roastery Coffee Shop" *FoodService Industry Journal*, 14(2), pp.59-75, 2018.

DOI: <http://doi.org/10.22509/kfsa.2018.14.2.004>

- [24] S. H. Jo, *The Effect of Coffee Shops' Selection Attributes on Customer Satisfaction and SNS WOM Intention : Focused on Coastal Tourism Destinations*, Ph.D dissertation, Pukyong National University, pp.3-4, 2021.
- [25] IBM, Exploratory factor analysis, IBM, n.d., <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/beta?topic=features-exploratory-factor-analysis> (accessed Aug 24, 2023)
- [26] IBM, Factor Analysis Extraction. IBM, <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=analysis-factor-extraction> (accessed Jun 15, 2023)
- [27] K. C. Lee, K. R. Kang, "Classification of Recreation Forests through Cluster Analysis", *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, 37(1), pp.9-17, 2009.
- [28] J. H. Kim, S. H. Lee, Y. H. Yoon, E. K Park. "A Study on the Utilization and Satisfaction of Parks for the Senior Citizen", *Korean Journal of Environment and Ecology*, 34(2), pp179-187, 2020.
- [29] IBM, KMO and Bartlett's Test. IBM, <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test> (accessed Jun 20, 2023)
- [30] T. H. Kang, H. Y. Jo, M. A. Oh, "A Study on the Use-realities of Exploratory Factor Analysis in Educational Research", *The Korean Journal Of Educational Methodology Studies*, 25(3), pp.521-541, 2013. DOI: <http://doi.org/10.17927/ikjems.2013.25.3.521>
- [31] S. W. Kim, "A Study on the Impact of Local Festivals on Visitors' Empirical Values and Emotional Responses: Focusing on Their Satisfaction and Behaviors", *Korean Journal of Converging Contents*, 1(1), pp.1-14, 2019.
- [32] Y. H. Um, "Permutation Test for the Equality of Several Independent Cronbach's Alpha Coefficients", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 24(6), pp.159-164, 2019. DOI: <http://doi.org/10.9708/jksci.2019.24.06.159>
- [33] R. A. Peterson, "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", *The Journal of Consumer Research*, 21(0), pp.381-391, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1086/209405>
- [34] H. C. Kang, "A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity", *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), pp.587-594, 2013. DOI: <https://doi.org/10.4040/ikan.2013.43.5.587>

용 경 민(Kyeongmin Yong)

[준회원]



- 2023년 2월 : 한림대학교 경영대학 경영학과 (경영학사), 디지털미디어콘텐츠 전공(문학사)
- 2023년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학과 석사과정

<관심분야>

농업경제, 농촌복지, 마을경영

최 우 성(WooSung Choe)

[정회원]



- 1991년 2월 : 감리교신학대학교 및 동대학원 (신학사 및 신학석사)
- 2022년 2월 : 강원대학교 일반대학원 식물소재산업과학과 박사수료
- (현) 강원대 교육혁신원 소속 강사
- (현) 웨슬리 커피 연구소 소장

<관심분야>

스페셜티커피, 커피향미, 커피인문학

우 증 호(JongHo Woo)

[정회원]



- 2020년 2월 : 숭실대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2022년 2월 : 강원대학교 일반대학원 식물소재산업과학과 박사수료

<관심분야>

스페셜티커피, 커피향미, 커피소비



박 세 영(Shi-Yong Piao)

[정회원]



- 2018년 6월 : 강원대학교 일반대학원 농업자원경제학과 (경제학석사)
- 2021년 8월 : 강원대학교 일반대학원 농업자원경제학과 (경제학박사)
- 2021년 9월 : 연변대학교 농림경제관리학과 조교수

<관심분야>

농업경제, 축산경제, 소비자경제

---

이 종 인(Jong-In Lee)

[정회원]



- 1987년 2월 : 강원대학교 축산학과 (농학사)
- 1993년 2월 : 강원대학교 일반대학원 축산학과 농학석사 (축산경영학)
- 1997년 8월 : University of Missouri 농업경제학과 M/S(농업경제학)
- 2000년 12월 : Oklahoma State University 농업경제학과 Ph.D (농업경제학)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 농업자원경제학전공 교수

<관심분야>

농산업구조론, 농산물마케팅, 축산경제, 소비자경제