

컨조인트 분석을 활용한 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도 분석

정 윤 희¹ · 안 영 직^{2*}

¹한국방송통신대학교 생활과학부 강의전담교수, ²배재대학교 원예산림학과 교수

An Investigation of the Relative Importance of the Selection Attributes of Red Ginseng Coffee by Conjoint Analysis

Yun-Hui Jeong¹ and Young-Jik Ahn^{2*}

¹Teaching Professor, Dept. of Human Ecology, Korea National Open University, Seoul 08826, Republic of Korea

²Professor, Dept. of Horticulture and Forestry, PaiChai University, Daejeon 34158, Republic of Korea

ABSTRACT

This study focused on 450 adult consumers who purchased and consumed instant or mixed coffee. It assessed the selection attributes of instant coffee and mixed coffee consumers, employing conjoint analysis to analyze the relative importance and optimal utility of red ginseng coffee selection attributes. The critical selection attributes considered when buying instant and mixed coffee were ranked as follows: 'price (4.35)', 'taste (4.34)', and 'flavor (4.08)'. Instant coffee consumers prioritized 'taste (4.39)', while mixed coffee consumers emphasized 'price (4.35)'; significant group differences were found for 'flavor (4.16, 4.01)', 'caffeine presence (3.53, 3.34)', 'nutrient content (3.45, 3.28)', 'food additives (3.63, 3.45)', and 'processing method (3.64, 3.41)' ($p < 0.01$, $p < 0.05$). Conjoint analysis revealed the relative importance of red ginseng coffee selection attributes: 'caffeine (28.241%)', 'red ginseng ingredient content (28.148%)', 'favor (22.896%)', and 'coffee type (20.493%)'. Optimal red ginseng coffee, preferred by consumers, featured red ginseng ingredient content, a mild red ginseng flavor, and a mixed coffee without caffeine. 'Intent to purchase red ginseng coffee' was rated at 2.91 points, and 'willingness to pay extra compared to regular coffee price' was rated at 2.44 points. This study significantly contributes to understanding consumer characteristics in the instant and mixed coffee submarkets and identifying the preferred attributes of red ginseng coffee.

Key words: red ginseng coffee, selection attributes, relative importance, conjoint analysis

서 론

커피는 소비자에게 있어서 기호식품의 개념을 벗어나 일상적인 필수품으로 자리매김하였다(Kim SY & Park SH 2018). 이러한 변화로 국내 커피 시장이 빠르게 성장하게 되었고, 커피는 정교한 제조 및 가공 과정을 거쳐 다양한 형태로 소비되고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs [MAFRA] & Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation [aT] 2019). 식품공전에서 커피는 “커피 원두를 가공한 것이거나 이에 식품 또는 식품첨가물을 가한 것”으로 정의되었고, 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 액상커피로 분류된다. 볶은커피는 “커피원두를 볶은 것 또는 이를 분쇄한 것”이고, 인스턴트커피는 “볶은 커피의 가용성 추출액을 건조한 것”이며, 액상커피는 “유가공품에 커피를 혼합하여 음용하도록 만든 것으로서 커피 고형분 0.5% 이상인 제품”

을 의미한다(Ministry of Food and Drug Safety [MFDS] 2023). 조제커피는 별도의 정의가 없으나, 일반적으로 믹스커피라고 불리는 커피로 인스턴트커피에 설탕과 크림 같은 첨가물을 넣은 것으로 사용된다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation [aT] 2022).

세계의 생 커피 원두 생산량은 2021년 기준 9,917,258 메트릭톤(metric ton)이며(National Statistical Office 2023), 같은 해 2021년 기준 커피류 수입 규모는 5억 6,365만 달러로 2020년 대비 20.5% 증가한 것으로 2019년 이후 계속 증가 추세인 것으로 조사되었다. 2020년 커피류 매출 규모는 약 2조 7,180억 원으로, 커피 유형별로 볶은커피는 731,036백만 원이었고, 인스턴트커피 220,836백만 원, 믹스커피 746,245백만 원, 액상커피 101,987천만 원이었다. 액상커피의 매출 규모가 가장 컸으며, 그 외 인스턴트커피와 믹스커피도 꾸준히 시장점유율을 유지하고 있었다. 2020년 인스턴트커피의 시장점유율은 2019년 대비 2.3% 증가하여 8.1%를 차지하였으나, 이와 달리 믹스커피는 0.5% 감소하여 27.5%를 차지

* Corresponding author : Young-Jik Ahn, Tel: +82-42-520-5681, E-mail: yahn@pcu.ac.kr

하는 것으로 보고되었다(aT 2022). 믹스커피의 소비감소는 커피와 함께 들어있는 설탕 등의 첨가물에 대한 우려와 액상커피로 수요가 이동한 것이 주요 원인으로 파악되었다(MAFRA & aT 2019). 그럼에도 불구하고 인스턴트커피 및 믹스커피만의 장점으로 꾸준히 소비되고 있고, 해외시장 중 중국의 경우 저렴한 가격으로 신규 커피 소비자의 진입장벽을 낮춰 견고한 시장을 유지하고 있다(Korea Trade-Investment Promotion Agency [KOTRA] 2020). 대표적인 장점은 뜨거운 물에 넣어서 빠르고 편리하게 마실 수 있다는 것으로 바쁜 일상 속에서 특히 유용하다. 원두커피 및 액상커피와 비교하여 특별한 보관조건이 필요하지 않고, 소비기한이 길며, 가격이 저렴한 이점이 있다. 또 여행 및 야외활동에 편리하게 사용할 수 있어 커피 소비의 선택지로 꾸준한 인기를 유지하고 있다(Park JE 등 2017; MAFRA & aT 2019). 이에 소비자의 다양한 취향과 기호를 충족할 수 있는 다양각색의 향과 맛을 첨가한 인스턴트커피 및 믹스커피 제품들이 출시되고 있고(aT 2022), 이 중 하나로 홍삼 성분을 첨가한 홍삼커피가 있다.

홍삼은 대표적인 K푸드로 알려져 있으며, 피로회복, 면역력 향상, 항산화 작용 등의 다양한 효능을 가진 식품으로(Gang MS 2017; Yi YD 2020), 현재 식품산업에서 다양하게 활용되고 있지만, 홍삼 자체의 향과 맛이 강하기 때문에 주로 약용 및 건강기능식품의 원료로 사용되고(Do JH 2005; Tark KM 등 2008; Lee HY 2013), 홍삼을 활용한 기호식품은 부족한 실정이다. 또한, 인삼 소비량은 매년 감소추세를 보이며, 1인당 인삼 소비량은 2018년 0.37 kg에서 2021년 0.30 kg으로 감소하였다(MFDS 2022). 이 같은 상황에서 인삼 소비 확대를 위해 소비량이 계속 증가하고 있는 커피 제품으로 개발되고 있으나, 현재는 커피 외의 다른 향과 맛을 첨가한 인스턴트커피 및 믹스커피 제품의 세분시장의 크기가 작고, 홍삼커피 상품의 수가 지극히 제한적이다. 무엇보다 커피 소비 관련 선행연구들이 원두커피(Van der Merwe K & Maree T 2016; Kim OS & Park YS 2020; Han JH & Choi SY 2021) 및 커피전문점을 중심으로 수행되었고(Choi SI 등 2012; Yoo WJ & Kim JK 2017; Kim SY & Park SH 2018; Sohn IN 2019), 인스턴트커피 및 믹스커피에 대한 소비자 대상 연구는 인스턴트커피의 관능적 특성에 대한 소비자 선호를 조사한 연구(Geel L 등 2005)와 인스턴트커피 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 분석한 연구(Jo MN & Purevsuren B 2013), 믹스커피 포장디자인 연구(Ma XY & Cho DM 2023) 등으로 세분시장으로서 소비자를 충분히 파악하기에는 조사가 부족하다. 홍삼커피에 대한 소비자 선호 속성 파악은 전무한 실정으로 이에 대한 연구가 필요하다.

소비자 행동에서 선택속성은 구매의사결정과정에서 여러

가지 대안을 평가하는 기준 변수로서 구매에 영향을 줄 뿐만 아니라, 구매 후 만족도 및 재구매 행동 등에 영향을 주는 중요한 역할을 한다(Michael RS 2016). 식품 구매 관련 사용되는 선택속성은 주로 식품의 맛, 향, 색과 같은 관능적 특성을 기본으로 품질을 결정짓는 중요한 속성인 원료 성분, 영양, 위생, 가공 방법, 제조회사, 포장, 가격 등이 있다(Lee HW 등 2017; Kim HY 등 2019; Kaushik PR 등 2020; Lee MN 등 2020; Jeong YH 등 2021). 커피 선택속성은 Geel L 등(2005)과 Samoggia A 등(2020)의 연구에서 커피의 향, 맛, 가격, 지속가능한 포장 등을 사용했고, Ma XY & Cho DM(2023)과 Jo MN & Purevsuren B(2013)의 연구에서는 믹스커피 선택속성으로 맛, 향, 성분, 위생, 포장, 가격, 용량, 브랜드 등으로 나타났다. 홍삼의 선택속성으로는 인삼과 홍삼 제품에 대한 소비자 인식을 조사한 Park SJ(2017)의 연구에서 맛, 향, 식품첨가물, 가격 등이 조사되었다.

선택속성에 대해 소비자의 인식 및 만족도를 평가할 수 있으며(Park MK 등 2022), 나아가 이 선택속성별 속성수준에 따른 상대적 중요도를 파악하고, 효용을 추정하여 소비자가 선택할 가능성이 높은 상품을 예측하는 데 사용할 수 있다(Louviere JJ 1994; Lee HY 2015). 이때 대표적으로 컨조인트 분석(conjoint analysis)이 사용되며(Luce RD & Tukey JW 1964; Louviere JJ 1994; Lee HY 2015), 컨조인트 분석의 전제는 각 상품은 중요한 속성을 가지고, 각 속성은 여러 수준을 가질 수 있다는 것이다. 몇 가지 대표적인 속성을 선택하여 가상의 프로파일 카드를 만들어 소비자의 선호도를 측정하고, 분석을 통해 각 상품 속성의 수준에 어느 정도의 효용이 부여되는지를 추산한다(Louviere JJ 1994). 그 결과 컨조인트 분석은 제품에 포함되어야 하는 속성들의 수준을 결정하거나 시장세분화, 잠재적인 시장점유율을 예측하는 목적으로 새로운 제품 및 서비스를 개발할 때 많이 활용되고 있고(Hagerty MR 1985; Green PE & Srinivasan V 1990), 다양한 식품 개발 및 전략 수립 연구들(Kim HA & Lee KH 2013; Lee HJ 등 2016; Kim HY 2019)에서 사용되었으나, 홍삼커피 제품에 대해 컨조인트 분석을 적용한 연구는 수행되지 않았다. 따라서 홍삼커피 제품의 품질을 개선하고 소비자 선호에 부합하는 신제품을 개발하기 위해서는 홍삼커피 제품의 대표적인 커피 유형인 인스턴트커피 및 믹스커피 선택속성을 탐색하고, 이를 통한 홍삼커피의 속성 및 속성수준을 이용한 컨조인트 분석으로 소비자 선호를 발견할 수 있도록 해야 한다. 이에 기초자료를 제공하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적으로 수행되었다. 첫째, 커피류 세분시장인 인스턴트커피 및 믹스커피 구매 시 고려하는 선택속성을 평가하고자 하였다. 둘째, 컨조인트 분석을 활용하여 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도와 최적 효용을 파악하고자 하

였다. 셋째, 홍삼커피에 대한 구매 의사 및 추가 지불 의사 등을 조사하여 구매 행동을 예측하고자 하였다.

연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

컨조인트 분석을 통해 소비자가 선택할 제품을 예측함에 따라 홍삼커피를 구매한 경험이 있거나, 구매하고자 하는 소비자를 모집단으로 하여 조사할 수도 있으나, 현재 국내 홍삼커피 제품의 시장규모가 제한적이고, 소비자 인지도가 낮은 제품의 특성에 따라 표본수집의 한계가 있다. 따라서 홍삼커피 구매 경험과 관계없이 홍삼커피 제품의 대표적인 커피 유형인 인스턴트커피 및 믹스커피를 소비하고 있는 소비자를 조사대상으로 선정하였다. 최근의 소비 경험은 빠르게 변화하는 식품 소비 시장에서의 소비자 특징을 잘 이해할 수 있으며, 실제 경험을 더 정확하게 반영하고, 소비자 기억의 정확도를 상대적으로 높일 수 있다(Kim GB 등 2019). 이에 본 연구에서는 최근 6개월 이내에 인스턴트커피 또는 믹스커피에 대한 구매 및 음용 경험이 모두 있는 국내 거주 성인 소비자를 대상으로 조사하였고, 인스턴트커피 및 믹스커피 소비가 특정 연령대에 편중되지 않다는 특징에 따라 연령별 할당표집(quota sampling)을 실시하여 표본의 대표성을 높이고자 하였다. 연령별 대규모의 소비자 패널을 보유하고 있는 전문조사기관을 통해 2023년 11월 27에서 29일까지 온라인 설문조사를 진행하였고, 총 450부의 자료가 최종 수집되었다.

2. 조사내용

커피류 시장은 식품공전에 따라 커피류를 볶은커피, 인스턴트커피, 조제커피, 액상커피로 분류하고 있고, 이 중 조제커피는 소매시장에서 믹스커피로 통용되고 있다(MAFRA & aT 2019). 이에 본 조사에서 응답자인 일반소비자가 쉽게 이해할 수 있도록 조제커피 대신 믹스커피라는 용어를 사용하였다. 소비자가 인스턴트커피와 믹스커피 간의 차이를 구분할 수 있도록 각 용어의 정의 및 시장에서 판매 중인 대표 상품의 이미지를 포함한 설명 문구를 조사 수행 전에 안내하였다.

조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 인스턴트커피 및 믹스커피 선택속성, 컨조인트 분석을 위한 홍삼커피 프로파일에 대한 선호도, 홍삼커피 구매 관련 질문들로 구성되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 Jeong YH 등(2021)과 Lee MH(2019)의 연구를 바탕으로 인구통계학적 특성 6문항과 홍삼커피 인지 및 구매 경험에 대한 문항으로 개발되었다. 인스턴트커피 및 믹스커피 선택속성은 커피 선택속성 관련 선행연구들(Geel L 등 2005; Choi SI 등 2012; Jo MN &

Purevsuren B 2013; Lautiainen T 2015; Samoggia A & Riedel B 2018; Sales YJD 등 2020; Samoggia A 등 2020; Han JH & Choi SY 2021; Czarniecka-Skubina E 등 2021; Choi SY 2022; Ma XY & Cho DM 2023)을 바탕으로 총 24개로 개발되었고, 홍삼커피 구매에 대한 문항은 Yoo WJ & Kim JK(2017), Samoggia A & Riedel B(2018), Kim OS & Park YS(2020) 연구 등을 참고하여 홍삼커피 구매 의사, 일반커피 가격 대비 추가 지불 의사 등으로 도출되었다. 선택속성과 홍삼커피 구매 의사, 일반커피 가격 대비 추가 지불 의사 등의 연속변수에 대해 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다)로 평가하였다.

컨조인트 분석에서 사용된 프로파일(profile) 카드의 홍삼커피 선택속성 및 속성수준은 선행연구 분석 및 관련분야 산업계와 학계 전문가의 의견수렴을 통해 4개의 선택속성과 각각의 속성별 2개의 수준으로 개발되었다. 프로파일 설계 시 모든 속성을 고려하는 전체 프로파일(full profile method)을 사용할 경우, 프로파일 개수는 총 16개($= 2 \times 2 \times 2 \times 2$)이다. 그러나 응답자가 온라인 조사 환경에서 16개의 대안을 비교하는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 16개의 대안을 부분요인설계(fractional factorial design)하는 것이 조사의 현실성 및 조사 자료의 타당성을 높일 수 있는 측면에서 바람직하여, 다수의 선행연구(Kim HY 2019; Lee JS 2019; Park MK 등 2022) 등에서 사용한 8개의 프로파일 카드를 생성하여 조사에 제시하였다. 제시된 프로파일 카드의 선택속성은 홍삼커피 제품의 주요 선택속성으로 고려될 수 있는 홍삼성분 함량, 향미, 커피 유형, 카페인 유무로 구성하였고, 속성별 수준은 속성별 모두 2개의 수준으로 개발되었다. 홍삼성분 함량은 ‘홍삼성분 함량 표시’, ‘홍삼성분 함량 미표시’, 향미는 ‘홍삼의 향미가 강함’, ‘홍삼의 향미가 약함’, 커피 유형은 커피 분말로만 구성된 ‘인스턴트커피’와 커피 분말에 우유와 설탕 등이 함께 포함된 ‘믹스커피’로 구분되었다. 카페인은 ‘카페인 있음’, ‘카페인 없음’으로 도출되었고(Table 1), 제시된 8개의 프로파일 카드는 Table 2와 같다.

3. 자료분석

총 450명의 자료를 분석에 사용하였고, SPSS statistics 25.0 program(IBM SPSS INC., Armonk, NY, USA)을 이용하여 통계분석을 하였다. 조사대상자의 일반사항은 교차분석하였고, 인스턴트커피 및 믹스커피 선택속성을 파악하기 위한 기술통계와 두 커피 유형별 소비자의 선택속성과 홍삼커피 구매 의사, 일반커피 가격 대비 추가 지불 의사의 차이를 알아보고자 독립표본 *t*-검정(Independent *t*-test)을 실시하였다. 홍삼차 선택속성에 대한 상대적 중요도와 속성수준의 효용을 추정하기 위해 컨조인트분석(conjoint analysis)하였으

Table 1. Attributes and levels used to create the profile card

Attribute	Meaning of attribute	Level
Red ginseng ingredient content	How much red ginseng ingredient is included in the coffee is indicated on the label	<ul style="list-style-type: none"> Red ginseng ingredient content labeling No red ginseng ingredient content labeling
Flavor	Unique red ginseng flavor	<ul style="list-style-type: none"> Mild red ginseng flavor Rich red ginseng flavor
Type of coffee	The types of coffee vary based on the ingredients used in the composition of the coffee	<ul style="list-style-type: none"> Instant coffee Mixed coffee
Caffeine	The presence or absence of caffeine	<ul style="list-style-type: none"> Contains caffeine Caffeine-free

Table 2. Profile card for conjoint analysis

Card	Red ginseng ingredient content	Flavor	Type of coffee	Caffeine
1	Red ginseng ingredient content labeling	Mild red ginseng flavor	Instant coffee	Contains caffeine
2	No red ginseng ingredient content labeling	Mild red ginseng flavor	Mixed coffee	Caffeine-free
3	Red ginseng ingredient content labeling	Rich red ginseng flavor	Instant coffee	Caffeine-free
4	No red ginseng ingredient content labeling	Mild red ginseng flavor	Instant coffee	Caffeine-free
5	Red ginseng ingredient content labeling	Rich red ginseng flavor	Mixed coffee	Caffeine-free
6	No red ginseng ingredient content labeling	Rich red ginseng flavor	Mixed coffee	Contains caffeine
7	Red ginseng ingredient content labeling	Mild red ginseng flavor	Mixed coffee	Contains caffeine
8	No red ginseng ingredient content labeling	Rich red ginseng flavor	Instant coffee	Contains caffeine

며, 부분요인설계(fractional factorial design)를 활용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자 일반적 특성

조사대상자에게 주로 소비하는 커피 유형을 조사하여, 인스턴트커피 소비군과 믹스커피 소비군으로 명명하였고, 조사대상자의 일반적 특성은 Table 3과 같다. 전체 조사대상자 450명 중 남자는 232명(51.6%), 여자는 218명(48.4%)이었으며, 남자의 경우 믹스커피 소비에 대한 비율이 150명(62.8%)으로 높았고, 여자는 인스턴트커피 소비군이 129명(61.1%)으로 높았으며, 성별에서 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). 연령의 경우 인스턴트커피 소비군에서 30~39세(59명, 28%), 20~29세(52명, 24.6%) 순으로 높게 나타났고, 믹스커피 소비군은 60~69세에서 59명(24.7%)으로 가장 높게 조사되었다. 다음으로 40~49세(57명, 23.8%), 50~59세(54명, 22.6%) 순으로 비율이 높게 나타나 연령에 따른 유의적인 차이가 나타났다($p < 0.001$). 전체 조사대상자 중에 성별과 연령에서 인스턴트커피 소비군과 믹스커피 소비군에서 차이가 나타났으며, 믹스커피 소비군과 달리 인스턴트커피 소비군에서는 여

성이 많았고, 30대와 20대가 높게 나타났다. Jeon HO(2014)의 연구에서 젊은층의 여성 소비자가 건강과 다이어트에 관심이 많은 것으로 조사된 것처럼, 인스턴트커피가 설탕이나 크림 등이 들어가지 않아 믹스커피 소비군과 차이를 보이는 것으로 파악된다. 이와 달리 믹스커피 소비군에서는 60대가 가장 높게 나타났다. 이는 국내 믹스커피의 대표상품이 1976년 개발되어 커피 유형 중 가장 오랜 시간 국내 시장에서 판매된 커피로(Kim SH 등 2013), 이를 지속적으로 소비해 온 소비자가 현재 고연령층을 형성한 것에 기인한 결과로 생각해 볼 수 있다.

직업은 전체에서 사무·관리직이 가장 많았으며, 인스턴트커피 소비군은 사무·관리직이 94명(44.5%)으로 가장 높게 조사되었고, 주부(25명, 11.8%), 전문직(18명, 8.5%) 순으로 나타났으며, 믹스커피 소비군의 경우에도 인스턴트커피 소비군과 같이 사무·관리직이 89명(37.2%)으로 가장 높았지만, 그 다음으로 무직(25명, 10.5%), 자영업(24명, 10%) 순으로 조사되어 차이를 보였다. Kim MK(2014)의 연구에서 커피가 인지능력과 각성효과에 도움이 된다고 생각하는 소비자들의 커피섭취 빈도가 높은 것으로 조사되었으며, 인스턴트커피 및 믹스커피의 최대 장점이 원두커피와 비교하여 특

Table 3. General characteristics of instant coffee and mixed coffee

Variable		Instant coffee	Mixed coffee	Total	χ^2 -value
Gender	Male	82(38.9)	150(62.8)	232(51.6)	25.627***
	Female	129(61.1)	89(37.2)	218(48.4)	
	Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)	
Age	20~29	52(24.6)	38(15.9)	90(20.0)	27.966***
	30~39	59(28.0)	31(13.0)	90(20.0)	
	40~49	33(15.6)	57(23.8)	90(20.0)	
	50~59	36(17.1)	54(22.6)	90(20.0)	
	60~69	31(14.7)	59(24.7)	90(20.0)	
	Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)	
Occupation	Office worker · administrative position	94(44.5)	89(37.2)	183(40.7)	14.490
	Professional	18(8.5)	17(7.1)	35(7.8)	
	Technical	13(6.2)	12(5.0)	25(5.6)	
	Production worker	5(2.4)	16(6.7)	21(4.7)	
	Sales · service field	14(6.6)	17(7.1)	31(6.9)	
	Self-employed	12(5.7)	24(10.0)	36(8.0)	
	Housewife	25(11.8)	21(8.8)	46(10.2)	
	Students	8(3.8)	11(4.6)	19(4.2)	
	Unemployed	12(5.7)	25(10.5)	37(8.2)	
	Other	10(4.7)	7(2.9)	17(3.8)	
Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)		
Education level	<High school	1(0.5)	4(1.7)	5(1.1)	5.795
	High school	37(17.5)	58(24.3)	95(21.1)	
	College/university	153(72.5)	150(62.8)	303(67.3)	
	≥Graduate	20(9.5)	27(11.3)	47(10.4)	
	Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)	
Monthly household income (10,000 KRW)	<200	23(10.9)	29(12.1)	52(11.6)	10.464
	200 ~ <300	44(20.9)	33(13.8)	77(17.1)	
	300 ~ <400	33(15.6)	52(21.8)	85(18.9)	
	400 ~ <500	28(13.3)	32(13.4)	60(13.3)	
	500 ~ <600	19(9.0)	30(12.6)	49(10.9)	
	600 ~ <700	19(9.0)	22(9.2)	41(9.1)	
	700 ~ <800	13(6.2)	16(6.7)	29(6.4)	
	800 ~ <1,000	23(10.9)	14(5.9)	37(8.2)	
	≥1,000	9(4.3)	11(4.6)	20(4.4)	
Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)		
Number of household members	1	42(19.9)	33(13.8)	75(16.7)	4.041
	2	46(21.8)	57(23.8)	103(22.9)	
	3	55(26.1)	58(24.3)	113(25.1)	
	4	57(27.0)	78(32.6)	135(30.0)	
	≥5	11(5.2)	13(5.4)	24(5.3)	
	Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)	
Awareness of red ginseng coffee	Yes	41(19.4)	33(13.8)	74(16.4)	2.579
	No	170(80.6)	206(86.2)	376(83.6)	
	Total	211(100.0)	239(100.0)	450(100.0)	
Purchasing experience of red ginseng coffee	Yes	14(34.1)	13(39.4)	27(36.5)	0.217
	No	27(65.9)	20(60.6)	47(63.5)	
	Total	41(100.0)	33(100.0)	74(100.0)	

Frequency (%).

*** $p < 0.001$.

별한 도구를 사용하지 않고 편하게 마실 수 있는 이점으로 사무실이라는 제한적인 공간에서 업무 중 인지능력 및 각성 효과를 목적으로 인스턴트커피 및 믹스커피를 소비했을 것으로 파악된다.

교육 수준에서 인스턴트커피 및 믹스커피 소비군 모두 대학 졸업이 153명(72.5%), 150명(62.8%)으로 높은 비율을 나타냈고, 그 다음으로 고등학교 졸업이 37명(17.5%) 58명(24.3%)으로 같은 순서로 높게 조사되었다. 월 평균 가구 소득은 인스턴트커피 소비군은 200만 원 이상~300만 원 미만(44명, 20.9%), 300만 원 이상~400만 원 미만(33명, 15.6%)의 순이었고, 믹스커피 소비군은 300만 원 이상~400만 원 미만(52명, 21.8%), 200만 원 이상~300만 원(33명, 13.8%) 미만 순으로 높게 나타났다. 가구 구성원 수는 4명인 경우가 인스턴트커피 소비군(57명, 27%)과 믹스커피 소비군(78명, 32.6%) 모두에서 가장 많았다. 다음으로 3명(26.1%, 24.3%), 2명(21.8%, 23.8%) 순으로 높았다.

홍삼커피에 대해 74명(16.4%)이 알고 있었고, 376명(83.6%)은 모르고 있었다. 홍삼커피를 알고 있는 소비자 중 구매 경험이 있는 소비자는 총 27명(36.5%)이었다. 이 중 인스턴트커피 소비군이 14명(34.1%), 믹스커피 소비군이 13명(39.4%)으로 나타났다. 홍삼커피를 모르거나 알고 있지만, 구매 경험은 없는 소비자가 대부분인 것으로 조사되어, 홍삼커피 제품의 품질개선과 함께 제품을 알리기 위한 마케팅 커뮤니케이션이 동반되어야 할 것이다. 홍삼커피 제품을 알고 있음에도 구매하지 않는 것은 홍삼커피가 제공하는 편익이 소비자에게 충분히 소구되지 못하였거나, 홍삼커피 제품 구매를 꺼리는 장애요인이 존재하는 것으로 여겨지며, 이를 개선하기 위한 전략이 모색되어야 할 것이다.

2. 인스턴트커피 및 믹스커피 선택속성

인스턴트커피와 믹스커피의 선택속성을 분석한 결과는 Table 4에 제시하였다. 조사대상자 전체는 ‘가격(4.35점)’을 가장 높게 평가하였고, 다음으로 ‘맛(4.34점)’, ‘향미(4.08점)’ 순으로 높게 나타났으며, ‘유행제품’이 3.23점으로 가장 낮았다. 이러한 결과는 선행연구들(Geel L 등 2005; Kim KD & Heo CU 2011)에서도 확인된 바와 같이, 커피의 맛과 향은 커피의 품질을 결정짓는 가장 중요한 품질 속성임을 재확인하였다. 커피의 향미 종류는 Coffee Taster’s Flavor Wheel로 세분화되어 있으며(Specialty Coffee Association & World Coffee Research 2023), Bressani APP 등(2021)의 연구에서도 커피 구매 시 고려하는 속성으로 맛과 향이 가장 많이 언급되었다. 또한, Lautiainen T(2015)의 연구에서는 커피를 구매하는 소비자는 선택속성 중 커피의 맛을 중요하게 생각하며, 커피의 맛 때문에 커피 브랜드를 바꾸는 것으로 나타났다.

이를 통해 커피의 맛과 향이 중요한 속성으로 지속적인 관리와 개선이 필요함을 시사하며, 이는 커피 산업에서 품질 향상을 위한 핵심 요소로 간주될 수 있다.

인스턴트커피 소비군에서 가장 높은 평가를 받은 속성은 ‘맛(4.39점)’이었고, 믹스커피 소비군에서는 ‘가격(4.37점)’으로 조사되었다. 전반적으로 인스턴트커피 소비군이 믹스커피 소비군에 비해 선택속성을 높게 평가하였으며, 그 중 ‘향미(4.16점, 4.01점)’, ‘카페인 유무(3.53점, 3.34점)’, ‘영양성분(3.45점, 3.28점)’, ‘식품첨가물(3.63점, 3.45점)’, ‘가공방법(3.64점, 3.41점)’의 속성에서 인스턴트커피 소비군과 믹스커피 소비군 간에 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$, $p < 0.05$). 반면에 ‘관측할인행사(3.94점)’, ‘소비가한(3.80점)’, ‘제조회사 브랜드(3.70점)’, ‘유행제품(3.29점)’ 속성에서는 두 그룹간의 유의적인 차이는 없었지만, 인스턴트커피 소비군보다 믹스커피 소비군이 높은 점수를 나타냈다. 커피 선택속성의 중요도를 분석한 연구에서도 가격을 높게 평가하였고(Jo MN & Purevsuren B 2013), 커피를 마시는 이유로 습관적으로 마신다는 소비자가 72.09%로 가장 많은 것으로 조사되었다(Lautiainen T 2015). 따라서, 습관적으로 다빈도로 섭취하기 위해서는 선택속성에서 가격이 중요한 요소가 될 수 있으며, 믹스커피가 다른 유형의 커피보다 상대적으로 가장 저렴한 가격으로 판매되고 있어, 믹스커피 소비군에서는 가격을 가장 중요한 선택속성으로 높게 평가한 것으로 해석될 수 있다. 현재 세계적인 경기침체와 금리 인상 현상으로 인해 ‘3고(高)’ 시대라고 불리는 상황에서 가격경쟁력을 가진 믹스커피는 가격에 민감한 소비자를 대상으로 집중마케팅할 경우 수요를 확대하는 기회를 얻을 수 있을 것이다.

3. 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도와 부분가치

조사대상자 전체에 대한 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도와 부분가치 분석 결과는 Table 5와 같다. 컨조인트 모형은 Pearson’s 값이 0.980($p < 0.001$)으로 모형 적합성을 충족하였으며, Kendall’s tau 값이 0.929($p < 0.01$)로 프로파일의 타당성이 확보되었다. 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도는 ‘카페인’이 28.241%로 가장 높았고, 다음으로 ‘홍삼 성분 함량(28.148%)’, ‘향미(22.896%)’, ‘커피유형(20.493%)’ 순으로 나타났다.

각 속성수준의 선호도를 의미하는 속성수준별 부분가치(utility)를 살펴보면, ‘홍삼 성분 함량’ 속성은 ‘홍삼성분 함량 표시(0.662)’를 ‘홍삼성분 함량 미표시(-0.662)’보다 선호하였다. 홍삼커피가 일반커피와 가장 큰 차별점은 홍삼이 원료로 포함되었다는 것으로 홍삼커피에서는 홍삼성분 함량 표시가 필요할 것으로 판단된다. 홍삼커피 소비자도 홍삼 제품에 들어있는 진세노사이드(Ginsenoside) 같은 성분의 함량

Table 4. Evaluation of selection attribute of instant coffee and mixed coffee

Item	Total	Instant coffee	Mixed coffee	t-value
Taste	4.34±0.61	4.39±0.62	4.29±0.60	1.819
Flavor	4.08±0.68	4.16±0.68	4.01±0.66	2.259*
Color	3.28±0.81	3.29±0.73	3.28±0.86	0.172
Price	4.35±0.69	4.32±0.72	4.37±0.65	-0.845
Weight	3.83±0.79	3.85±0.78	3.80±0.79	0.668
Promotion	3.89±0.87	3.83±0.88	3.94±0.87	-1.307
Expiration date	3.76±0.90	3.70±0.87	3.80±0.93	-1.194
Presence of caffeine	3.43±0.86	3.53±0.84	3.34±0.88	2.308*
Raw ingredient	3.54±0.82	3.62±0.73	3.47±0.89	1.927
Nutritional content	3.36±0.85	3.45±0.81	3.28±0.88	2.061*
Origin of ingredient	3.40±0.89	3.48±0.84	3.33±0.93	1.827
Certification of the quality of main ingredients	3.40±0.93	3.45±0.89	3.36±0.96	0.981
Brand of the manufacturing company	3.68±0.81	3.64±0.80	3.70±0.81	-0.765
Brand of the selling company	3.56±0.83	3.56±0.82	3.56±0.84	-0.011
Food additives	3.53±0.83	3.63±0.84	3.45±0.82	0.702*
Hygiene	3.96±0.84	4.01±0.80	3.92±0.88	1.180
Processing method	3.52±0.83	3.64±0.81	3.41±0.84	2.949**
Packing design	3.24±0.80	3.27±0.74	3.21±0.85	0.803
Packing material	3.34±0.85	3.35±0.81	3.33±0.89	0.243
Trendy product	3.23±0.88	3.17±0.87	3.29±0.88	-1.425
Packing unit	3.66±0.76	3.69±0.83	3.64±0.70	0.715
Bundle selling unit	3.69±0.74	3.69±0.78	3.68±0.71	0.142
Way of drinking	3.52±0.79	3.58±0.82	3.46±0.76	1.583
Harmony with food	3.34±0.85	3.42±0.85	3.28±0.85	1.709

Unit of measure: 5-point likert scale: 1=strongly disagree, 5=strongly agree.

Mean±S.D.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

을 기대할 수 있을 것이다. 하지만, 홍삼커피 시제품의 경우 커피로 식품유형이 분류되어 홍삼성분 함량이 표시되지 않는 경우도 있다. Yang HS(2023)의 연구에서 가공식품 구매 시 소비자는 식품표시사항에서 원재료명 및 내용량을 확인하는 것으로 나타나 소비자에게 홍삼커피에 대한 신뢰도를 높이기 위해서는 개선이 요구되는 부분이다. ‘향미’ 속성의 경우에는 ‘홍삼의 향미가 약함(0.183)’에 대한 선호도가 ‘홍삼의 향미가 강함(-0.183)’보다 더 높은 것으로 분석되었다. ‘커피유형’ 속성은 ‘믹스커피(0.109)’를 ‘인스턴트 커피

(-0.109)’보다 선호하였고, ‘카페인’ 속성은 ‘카페인 없음(0.530)’을 ‘카페인 있음(-0.530)’보다 선호하는 것으로 조사되었다. 선행연구에서 원두커피의 선택속성으로 디카페인을 고려하였고(Kim MH & Yhang WJ 2016), 건강에 대한 관심이 증가하면서 최근 국내 음료시장에서 ‘제로’가 핵심 트렌드로 나타났고, 커피시장에서도 디카페인 제품들이 출시되고 있는 것을 통해 홍삼커피 선호 속성에서 디카페인을 선호하는 것은 같은 맥락의 결과로 보여진다.

인스턴트커피 소비군의 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요

Table 5. Utility combination of the attributes of red ginseng coffee by the subjects

Attributes	Level	Utility	Relative importance	Utility combination
Red ginseng ingredient content	No red ginseng ingredient content labeling	-0.662	28.148	-0.186
	Red ginseng ingredient content labeling	0.662		0.186
Flavor	Rich red ginseng flavor	-0.183	22.896	-0.042
	Mild red ginseng flavor	0.183		0.042
Type of coffee	Instant coffee	-0.109	20.493	-0.022
	Mixed coffee	0.109		0.022
Caffeine	Contains caffeine	-0.530	28.241	-0.150
	Caffeine-free	0.530		0.150

Pearson's R 0.980*** (***) $p < 0.001$).

Kendall's tau 0.929** (***) $p < 0.01$).

도와 부분가치는 Table 6과 같다. 컨조인트 모형에 대한 적합성을 나타내는 Pearson의 R 값은 0.980($p < 0.001$)으로 나타나 본 연구의 컨조인트 모형은 모형 적합성을 충족하였다고 판단되며, Kendall's tau 값이 0.929($p < 0.01$)로 분석되어 추출된 프로파일들의 타당성이 확보되었다. 인스턴트커피 선택 속성의 상대적 중요도는 '홍삼 성분 함량'이 29.712%로 가장 높았고, 다음으로 '카페인(27.182%)', '향미(23.145%)', '커피 유형(19.487%)' 순으로 분석되었다. 인스턴트커피 소비군은 선택속성 중에서도 '홍삼 성분 함량'을 다른 속성보다 중요하게 인식하는 것으로 분석되어 의미 있는 속성으로 판단된다.

각 속성수준의 선호도를 의미하는 속성수준별 부분가치를 살펴보면, '홍삼 성분 함량' 속성은 '홍삼성분 함량 표시(0.732)'를 '홍삼성분 함량 미표시(-0.732)'보다 선호하였고,

'향미' 속성은 '홍삼의 향미가 약함(0.177)'을 '홍삼의 향미가 진함(-0.177)'보다 더 선호하는 것으로 나타났다. '카페인' 속성은 '카페인 없음(0.582)'을 더 선호하였고, '커피유형' 속성은 '믹스커피(0.027)'를 '인스턴트 커피(-0.027)'보다 선호하는 것으로 나타났다. 평상시 주로 소비하는 커피가 인스턴트커피인 소비자가 홍삼커피에서는 믹스커피를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 향미 속성에서 홍삼의 향미가 약한 것을 선호하는 연구 결과(Park SJ 2017)와 연관된 것으로 보여진다. 홍삼은 특유의 향과 맛이 강한 식품으로 홍삼 특유의 쓴맛을 상쇄해줄 설탕과 크림 등이 포함된 믹스커피를 선호한 것으로 여겨지며, 이는 본 조사의 커피 선택속성 평가에서 맛과 향을 중요하게 고려하는 것과 같은 맥락의 결과로 판단된다. 실제로 선행연구에서 홍삼 제품의 구매가 꺼려지

Table 6. Utility combination of the attributes of red ginseng coffee by instant coffee consumers

Attributes	Level	Utility	Relative importance	Utility combination
Red ginseng ingredient content	No red ginseng ingredient content labeling	-0.732	29.712	-0.218
	Red ginseng ingredient content labeling	0.732		0.218
Flavor	Rich red ginseng flavor	-0.177	23.145	-0.041
	Mild red ginseng flavor	0.177		0.041
Type of coffee	Instant coffee	-0.027	19.487	-0.005
	Mixed coffee	0.027		0.005
Caffeine	Contains caffeine	-0.582	27.182	-0.158
	Caffeine-free	0.582		0.158

Pearson's R 0.980*** (***) $p < 0.001$).

Kendall's tau 0.929** (***) $p < 0.01$).

는 이유가 홍삼의 쓴맛 때문인 것으로 조사되었다(MAFRA & aT 2016).

믹스커피 소비군의 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도와 부분가치는 Table 7에 제시하였다. 컨조인트 모형은 Pearson's R 값이 0.959($p < 0.001$)로 나타나 모형 적합성이 검증되었고, Kendall's tau 값이 0.786($p < 0.01$)으로 분석되어 활용된 프로파일의 타당성이 확보되었다. 믹스커피의 선택속성의 상대적 중요도는 '카페인(29.177%)', '홍삼 성분 함량(26.767%)', '향미(22.676%)', '커피유형(21.381%)' 순으로 나타났다. 각 속성수준의 부분가치는 '홍삼 성분 함량' 속성은 '홍삼성분 함량 표시(0.599)'를 '홍삼성분 함량 미표시(-0.599)'보다 선호하였으며, '향미' 속성에서는 '홍삼의 향미가 약함(0.188)', '커피유형' 속성에서는 '믹스커피(0.182)'를 선호하는 것으로 분석되었다. '카페인' 속성에서는 '카페인 없음(0.484)'을 선호하였다.

4. 홍삼커피의 최적효용 도출

조사대상 전체의 홍삼커피 선택속성 수준의 부분가치를 속성의 상대적 중요도와 곱하여 효용결합 값을 산출하였고, 효용결합 값 중 최댓값이 최적효용을 의미한다. 이 결과로 소비자들이 선호하는 최적의 홍삼커피를 도출한 결과는 Table 8과 같다. 대상자 전체는 홍삼 커피를 구매할 때 '홍삼 성분 함량 표시(0.186)'를 선호하며, 커피유형은 '믹스커피(0.022)', '카페인 없음(0.150)', '홍삼의 향미가 약함(0.042)'을 선택하는 것으로 도출되었다. 이는 인스턴트커피 소비군과 믹스커피 소비군에서도 같은 선호도로 나타났다. 인스턴트커피 소비군은 홍삼커피 구매 시 홍삼성분 함량 표시(0.218)가 되어 있으며, 홍삼의 향미가 약함(0.041) 믹스커피(0.005)로 카페인이 없는(0.158) 것을 선택할 것 선호하였다.

믹스커피 소비군의 경우도 홍삼성분 함량이 표시(0.160)되어 있고, 홍삼의 향미가 약함(0.043) 믹스커피(0.039)로 카페인이 없는(0.141) 상품을 선호하는 것으로 조사되었다. Urban GL(1984)는 마케팅관리자는 신제품의 개발과 제품의 재구성, 그리고 포지셔닝 전략 결정 과정에서 소비자가 무엇에 가장 민감하게 반응하는지 파악하는 것이 중요하다고 강조하였다. 이러한 관점에서 본 조사를 통해 도출된 최적효용은 홍삼커피뿐만 아니라, 다양한 맛을 첨가한 커피상품을 기획하는 모든 관리자들에게 유의미한 참고 자료가 될 것을 시사한다. 관리자들은 소비자의 선호를 더욱 정확하게 파악하고, 그에 따른 전략을 수립하는 데 도움을 받을 수 있을 것이다.

5. 홍삼커피 구매

홍삼커피 구매 행동을 파악하고자 홍삼커피 구매 의사, 일반커피 가격 대비 추가 지불 의사를 조사하였고, 결과는 Table 9에 제시하였다. '홍삼커피 구매 의사'는 2.91점이었으며, '일반커피 가격 대비 추가 지불 의사'는 2.44점으로 나타났다. 조사 결과, 홍삼커피에 대한 구매 의사와 일반커피 가격 대비 추가 지불 의사가 낮은 것으로 파악되었다. 이는 조사대상자의 일반적 특성에서 나타난 것처럼 대부분이 실제 홍삼커피 제품에 대한 구매 경험이 없는 소비자이기 때문에 홍삼커피 제품에 대한 지식이나 정보가 부족하여 홍삼커피의 효용이 충분히 재고되지 않았을 수 있으며, 일반적인 홍삼 활용 제품 구매 시의 장애요인이 홍삼커피 구매 관련 인식에도 영향을 미쳤을 수 있을 것이다. Kohli AK & Jaworski BJ(1990)는 시장에서 새로운 상품이 성과를 끌어내기 위해서는 제품이 가진 혁신성이 무엇보다 중요하다고 하였다. 홍삼커피 제품의 혁신성으로 기존 홍삼 제품의 구매 시 장애요인이었던 홍삼의 쓴맛이나 가격을 개선하기 위한 노력이 동

Table 7. Utility combination of the attributes of red ginseng coffee by mixed coffee consumers

Attributes	Level	Utility	Relative importance	Utility combination
Red ginseng ingredient content	No red ginseng ingredient content labeling	-0.599	26.767	-0.160
	Red ginseng ingredient content labeling	0.599		0.160
Flavor	Rich red ginseng flavor	-0.188	22.676	-0.043
	Mild red ginseng flavor	0.188		0.043
Type of coffee	Instant coffee	-0.182	21.381	-0.039
	Mixed coffee	0.182		0.039
Caffeine	Contains caffeine	-0.484	29.177	-0.141
	Caffeine-free	0.484		0.141

Pearson's R 0.959*** (***) $p < 0.001$).

Kendall's tau 0.786** (***) $p < 0.01$).

Table 8. Optimal combination of the attributes of red ginseng coffee

Attributes		Level	Utility combination	Sum of utility combination
Total	Red ginseng ingredient content	Red ginseng ingredient content labeling	0.186	0.400
	Flavor	Mild red ginseng flavor	0.042	
	Type of coffee	Mixed coffee	0.022	
	Caffeine	Caffeine-free	0.150	
Instant coffee	Red ginseng ingredient content	Red ginseng ingredient content labeling	0.218	0.422
	Flavor	Mild red ginseng flavor	0.041	
	Type of coffee	Mixed coffee	0.005	
	Caffeine	Caffeine-free	0.158	
Mixed coffee	Red ginseng ingredient content	Red ginseng ingredient content labeling	0.160	0.383
	Flavor	Mild red ginseng flavor	0.043	
	Type of coffee	Mixed coffee	0.039	
	Caffeine	Caffeine-free	0.141	

Table 9. Red ginseng coffee purchases behavior

Level	Total	Instant coffee	Mixed coffee	t-value
Intention to purchase red ginseng coffee	2.91±1.05	2.82±1.08	3.00±1.02	-1.770
Willingness to pay extra compared to regular coffee prices	2.44±0.98	2.41±1.01	2.46±0.96	-0.611

Unit of measure: 5-point likert scale: 1=strongly disagree, 5=strongly agree.
Mean±S.D.

만된다면 구매 의도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 구매 의사를 묻는 것을 통해 소비자의 의도를 파악할 수 있으나, 실제 구매 의사 결정에는 추가적인 영향요인이 있을 수 있으며, 브랜드 이미지, 가격, 구매 상황 등이 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 홍삼커피 제품의 실제 구매를 증가시키기 위해서는 무엇보다 소비자에게 홍삼커피 제품에 대한 충분한 정보를 제공하고, 다양한 선택속성 및 구매 환경을 관리하기 위한 다각적 노력이 필요할 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 커피류 세분시장인 인스턴트커피 또는 믹스커피를 구매하여 마셔본 성인 소비자 450명을 대상으로 인스턴트커피 및 믹스커피 소비자의 선택속성을 평가하고, 컨조인트 분석을 이용하여 홍삼커피 선택속성의 상대적 중요도와 최적 효용을 분석하였다. 조사대상자의 성별은 남자 232명(51.6%), 여자 218명(48.4%)이었고, 이 중 인스턴트커피 소비군은 여자(232명, 51.6%)가 더 많았고, 커피믹스 소비군

은 남자(150명, 62.8%)가 더 많았다. 인스턴트커피 소비군은 30대가 59명(28.0%)으로 가장 많았고, 커피믹스 소비군은 60대가 59명(24.7%)으로 가장 많았다. 주 소비 커피 유형에 따라 성별과 연령에서 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$). 직업은 사무·관리직이 가장 많았고, 교육 수준에서 모두 대학 졸업이 303명(67.3%)이었고, 월 평균 가구 소득은 300만 원 이상~400만 원 미만(85명, 18.9%), 가구 구성원 수는 4명인 경우가 135명(30.0%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 인스턴트커피와 믹스커피 구매 시 중요하게 고려하는 선택속성은 ‘가격(4.35점)’, ‘맛(4.34점)’, ‘향미(4.08점)’ 순으로 높게 나타났고, 인스턴트커피 소비군은 ‘맛(4.39점)’, 믹스커피 소비군은 ‘가격(4.35점)’을 가장 높게 평가하였다. 두 그룹 간에 ‘향미(4.16점, 4.01점)’, ‘카페인 유무(3.53점, 3.34점)’, ‘영양성분(3.45점, 3.28점)’, ‘식품첨가물(3.63점, 3.45점)’, ‘가공방법(3.64점, 3.41점)’에서 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$, $p < 0.05$).

컨조인트 분석 결과, 홍삼커피 선택속성에 대한 상대적 중요도는 전체에서 ‘카페인(28.241%)’, ‘홍삼 성분 함량

(28.148%)’, ‘향미(22.896%)’, ‘커피유형(20.493%)’ 순으로 나타났다. 인스턴트커피 소비군은 ‘홍삼 성분 함량(29.712%)’, ‘카페인(27.182%)’, ‘향미(23.145%)’, ‘커피 유형(19.487%)’ 순이었으며, 믹스커피 소비군은 ‘카페인(29.177%)’, ‘홍삼 성분 함량(26.767%)’, ‘향미(22.676%)’, ‘커피유형(21.381%)’ 순으로 나타나 조사대상 전체와 같았다. 효용결합 값을 통해 산출된 가장 선호하는 최적의 홍삼커피 제품은 홍삼 성분 함량을 표시하고, 홍삼의 향미가 약하며, 카페인이 없는 믹스커피인 것으로 나타났다. 홍삼커피에 대한 ‘구매 의사’는 2.91점, ‘일반커피 가격 대비 추가 지불 의사’는 2.44점으로 조사되었다.

본 연구를 통해 커피의 가격, 맛, 향이 인스턴트커피 및 믹스커피에서도 구매 결정에 있어 중요한 속성임을 확인하였다. 홍삼커피 제품으로는 디카페인을 선호하였으며, 이는 소비자의 건강에 대한 관심이 반영된 결과로 해석할 수 있을 것이다. 홍삼커피에 대한 구매 의사와 일반 커피 가격에 비해 추가로 지불할 의사가 높지 않았는데, 이는 홍삼커피 제품에 대한 정보 부족과 다양한 선택속성, 구매 환경 관리에 대한 필요성을 시사하며, 이를 개선하기 위한 전략적 접근이 필요할 것이다.

인스턴트커피와 믹스커피가 오랜 시간 동안 소비되어왔고, 세계 커피 시장에서 21.1%를 차지하고 있음에도 불구하고(MAFRA & aT 2019) 관련 연구는 부족하였다. 본 연구는 이러한 공백을 채우고자 하였으며, 소비자들이 인스턴트커피 및 믹스커피 구매 시 고려하는 선택속성을 평가함에 따라 커피산업 내 인스턴트커피와 믹스커피 세분시장의 특징을 이해하고, 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여하였다. 홍삼 소비 활성화 방안으로 모색되고 있는 홍삼커피 제품 개발에서는 최적 효용을 제공하는 홍삼커피 선택속성 및 속성수준을 반영한다면 소비자의 선택 가능성을 높일 수 있을 것이다. 신제품 개발뿐만 아니라, 제품 개선에 반영하여 재포지셔닝 전략에 반영할 수 있을 것으로 판단된다. 소비자는 식품 소비에서 원재료의 획득부터 소비 후 처분과정에 이르기까지 소비행동 전 단계에서 윤리적이고 지속가능한 소비를 지향하고 있다. 이에 커피 원료의 원산지나 생산방식, 포장, 제조 및 판매하는 기업의 사회적책임 실천 등을 구매 시 평가할 수 있기 때문에 선택속성을 어떻게 소비자의 트렌드에 맞게 포지셔닝 할 것인지 마케팅 전략 수립에 반영할 것을 제안한다.

현재 홍삼커피에 대한 국내 소비자의 인지도가 낮고, 실제 구매 경험이 있는 소비자가 제한적임에 따라 본 연구에서 홍삼커피 구매 경험이 있는 소비자를 모집하여 조사를 수행하기에 한계가 있었다. 이에 향후 연구에서는 실제 홍삼커피 구매 및 음용 경험이 있는 소비자를 대상으로 포커스그룹인

터뷰를 실시하여 선택속성 및 속성수준을 도출하고, 선호도를 조사한다면 홍삼커피 제품의 품질을 향상시킬 수 있는 보다 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

또한, 연구에서 사용된 인스턴트커피 및 믹스커피의 선택속성을 기반으로 후속 연구에서는 선택속성이 소비자의 구매 만족도나 재구매 의도, 추천의도 등의 구매 후 행동 등에 대한 영향 관계를 살펴볼 수 있을 것이다. 본 조사를 기반으로 국내 커피시장 소비자뿐만 아니라, 인스턴트 및 믹스커피의 수요가 있는 해외시장을 겨냥할 수 있도록 국외 소비자를 대상으로 조사를 설계할 수 있을 것이다. 특히 한국의 홍삼과 믹스커피에 대한 수요가 있는 중국 및 베트남 시장의 소비자가 대상이 될 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 홍삼커피 제품의 해외시장 진출이 확대되길 바란다.

REFERENCES

- Bressani APP, Martinez SJ, Batista NN, Simão JBP, Schwan RF (2021) Into the minds of coffee consumers: Perception, preference, and impact of information in the sensory analysis of specialty coffee. *Food Technol* 41(2): 667-675.
- Choi SI, Lim ES, Moon HS (2012) Market segmentation by preferable kind of coffee type. *Jour of KoCon a* 12(6): 475-485.
- Choi SY (2022) The effect of consumer perception of specialty coffee on repurchase intention. *J Foodservice Manag* 25(6): 185-205.
- Czarnecka-Skubina E, Pielak M, Salek P, Korzeniowska-Ginter R, Owczarek T (2021) Consumer choices and habits related to coffee consumption by poles. *Int J Environ Res Public Health* 18(8): 3948.
- Do JH (2005) Research status on compounds and acidic polysaccharides contained in red ginseng and development of health functional foods. Presented at Proceedings of the Ginseng Society Conference, Seoul, Korea. pp 101-116.
- Gang MS (2017) Traditional oriental medicine herbology (1) -Ginseng and red ginseng. *J Korean Vet Med Assoc* 53(5): 308-312.
- Geel L, Kinnear M, De Kock HL (2005) Relating consumer preferences to sensory attributes of instant coffee. *Food Qual Prefer* 16(3): 237-244.
- Green PE, Srinivasan V (1990) Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *J Mark* 54(4): 3-19.
- Hagerty MR (1985) Improving the predictive power of conjoint

- analysis: The use of factor analysis and cluster analysis. *J Mark Res* 22(2): 168-184.
- Han JH, Choi SY (2021) Moderating effect of involvement in the relationship between consumer perception of coffee origin and repurchase intention. *International Commerce and Information Review* 23(3): 157-176.
- Jeon HO (2014) Relations of self-assertiveness, self-esteem, depression and abnormal eating attitudes among female university students with weight control experience. *Journal of the Korea Academia-Industrial* 15(4): 2207-2216.
- Jeong YH, Lee MN, Lee HY (2021) Analysis of dried vegetables consumption behaviors and selection attributes according to consumer characteristics. *FoodService Industry Journal* 17(2): 201-217.
- Jo MN, Purevsuren B (2013) Importance-performance analysis of the quality attributes of bean coffee and instant coffee for the Koreans and the Mongolians. *Culi Sci & Hos Res* 19(4): 211-230.
- Kaushik PR, Barthakur G, Chakraborty S, Bhowmick DR (2020) Consumer behavior towards green tea in Assam, India. *Int J Manag* 11(11): 1284-1290.
- Kim GB, Kim DT, Kim MS, Kim YC, Kin HG, Kim HJ, Seo JY, Yang SJ, Lee GM, Han YH (2019) Consumer Behavior. Park Youngsa, Korea. p 58.
- Kim HA, Lee KH (2013) Conjoint analysis with the addition of brown rice and black rice in triangular gimhap of the consumer preference. *J East Asian Soc Diet Life* 23(5): 662-669.
- Kim HY (2019) An investigation of consumer preferences of Korean pickles by age using conjoint analysis. *Culi Sci & Hos Res* 25(8): 170-182.
- Kim HY, Ahn YJ, Jeong YH (2019) Importance-performance analysis (IPA) of the selection attributes of pickles according to consumers' gender. *Culi Sci & Hos Res* 25(4): 42-51.
- Kim KD, Heo CU (2011) Preference factors in consumer's coffee taste using Q methodology. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(3): 145-161.
- Kim MK (2014) According to age and lifestyle behavior studies of coffee drinking. MS Thesis Ewha University, Seoul. p 25.
- Kim MH, Yhang WJ (2016) The effect of selection attributes of coffee bean on user satisfaction. Presented at 33th International Academic Conference of the Association of North-east Asian Cultures, Busan, Korea. pp 183-185.
- Kim OS, Park YS (2020) Purchasing tendency of coffee beans consumers customer satisfaction and love. *Northeast Asia Tourism Research* 16(3): 343-361.
- Kim, SH, Kwon KH, Nam YS (2013) Strategy building based on core competence: Focusing on a case study of Dongsuh. *Korean Management Consulting Review* 13(3): 283-312.
- Kim SJ, Kim MS (2021) The effect of consumer choice attributes and experience values on customer satisfaction: Focused on franchise coffee shops. *Culi Sci & Hos Res* 27(3): 72-82.
- Kim SY, Park SH (2018) The effect of the preference about coffee consumption types on consumer's consumption motivation. *Int J Tour Manag Sci* 33(2): 121-140.
- Kohli AK, Jaworski BJ (1990) Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *J Mark* 54(2): 1-18.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT) (2022) aTFIS Food Market Newsletter - Coffee. <http://www.kamis.co.kr> (accessed on 1. 11. 2023).
- Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) (2020) Trends in the Chinese Instant Coffee Market. <https://dream.kotra.or.kr> (accessed on 20. 11. 2023).
- Lautiainen T (2015) Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. MS Thesis Saimaa University of Applied Sciences, Finland. p 31.
- Lee HJ, Lee MA, Park HK (2016) Assessing relative importance of laver attributes for infants using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45(6): 894-902.
- Lee HW, Lim HJ, Jun JH, Choi J, Lee MS (2017) Ginseng for treating hypertension: A systematic review and meta-analysis of double blind, randomized, placebo-controlled trials. *Curr Vasc Pharmacol* 15(6): 549-556.
- Lee HY (2013) Approval of functional ingredient of health/functional foods in Korea. *Food Industry and Nutrition* 18(1): 1-7.
- Lee HY (2015) Research Methodology. Chungnam Books Publishing, Korea. pp 461-462.
- Lee JS (2019) Relative importance of selection attributes in garlic-Based health functional food using conjoint analysis. *J East Asian Soc Diet Life* 29(4): 336-343.
- Lee MH (2019) A study of consumer experience purchasing pickles and importance-performance analysis based on the selection attributes. *Korean J Food Cook Sci* 35(1): 81-90.

- Lee MN, Jeong YH, Lee HY (2020) Analysis of edible insect recognition level and selection attributes of products using edible insects according to adult's health concern levels. *FoodService Industry Journal* 16(2): 121-131.
- Louviere JJ (1994) *Conjoint Analysis. Advanced Methods of Marketing Research*. Blackwell Business, Cambridge, Massachusetts. p 7.
- Luce RD, Tukey JW (1964) Simultaneous conjoint measurement: A new type of fundamental measurement. *J Math Psychol* 1(1): 1-27.
- Ma XY, Cho DM (2023) A study on the influence of instant coffee packaging design on branding -Focusing on instant coffee products in the Chinese market. *The Korean Society of Science & Art* 41(3): 69-80.
- Michael RS (2016) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Pearson, London. p 19.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries (MAFRA), Food Trade Corporation (aT) (2016) Market Segmentation of Processed Food and its Status in 2016 - Ginseng/Ginseng Product. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 3. 11. 2023).
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries (MAFRA), Food Trade Corporation (aT) (2019) Market Segmentation of Processed Food and its Status in 2019 - Coffee. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 1. 11. 2023).
- Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) (2022) 2022 Food and Other Production Performance Report. <https://www.mfds.go.kr> (accessed on 30. 10. 2023).
- Ministry of Food and Drug Safety (MFDS) (2023) Korean Food Standards Codex. <https://various.foodsafetykorea.go.kr> (accessed on 3. 11. 2023).
- National Statistical Office (2023) Agricultural Production (Raw Coffee Beans, Unprocessed Tobacco). <https://kosis.kr> (accessed on 3. 11. 2023).
- Park JE, Lee KI, Cho CH (2017) New product category development (brand extension) in the online advertising era. *The e-Business Studies* 18(1): 51-71.
- Park MK, Kim HY, Baek HJ, Jeong YH (2022) An investigation of the relative importance of the selection attributes of school milk programs by conjoint analysis. *J Korean Soc Food Cult* 37(5): 429-437.
- Park SJ (2017) Indonesian halal food consumers' perception, attitude and use of ginseng and red ginseng products. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology* 7(11): 1-15.
- Sales YJD, Corrêa FJB, Tavares Filho ER, Soares PTS, Durço BB, Pagani MM, Freitas MQ, Cruz AG, Esmerino EA (2020) Insights of Brazilian consumers' behavior for different coffee presentations: An exploratory study comparing hard laddering and completion task. *J Sens Stud* 35(6): e12611.
- Samoggia A, Del Prete M, Argenti C (2020) Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. *Sustainability* 12(14): 5694.
- Samoggia A, Riedel B (2018) Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite* 129: 70-81.
- Sohn IN (2019) Coffee consumption behavior according to food-related lifestyle: Focused on single males and females in their 20s. *Korean J Hosp Tour* 28(3): 159-171.
- Specialty Coffee Association & World Coffee Research (2023) The Coffee Taster's Flavor Wheel. <https://sca.coffee> (accessed on 28. 12. 2023).
- Tark KM, Cho KR, Yoo GJ, Park GH, Woo HJ, Chae HJ (2008) Development of health functional food formulation using red ginseng polysaccharides. Abstract No 6 presented at Proceedings of the Ginseng Society Conference, Seoul, Korea.
- Van der Merwe K, Maree T (2016) The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *Int J Consum Stud* 40(4): 501-508.
- Yang HS (2023) A study on consumers' satisfaction, reliability, and food purchase behavior on food labeling for agri-food pre-entrepreneurs: Using 2022 food consumption behavior survey data. *Journal of Regional Studies* 31(3): 23-48.
- Yi YD (2020) Immune functional properties of Korean (red) ginseng as a traditional food. *Food Industry and Nutrition* 25(1): 1-10.
- Yoo WJ, Kim JK (2017) Mediating effect of extended planned behavior theory on the influence of consumer's identity on brand coffee purchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research* 29(11): 399-416.