



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

韓 英 淑 教授指導
博士學位 請求論文

녹차 소비자의 선택속성과 만족이
충성도에 미치는 영향:
관여도의 조절효과

2011

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

金 京 姬

녹차 소비자의 선택속성과 만족이
충성도에 미치는 영향:
관여도의 조절효과

韓 英 淑 教授指導

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2010년 10월

誠信女子大學校 大學院

食品營養學科

金 京 姬

認 准 書

金京姬의 博士學位 論文으로 認准함.

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

誠信女子大學校 大學院

논문개요

녹차가 가진 많은 건강기능성이 밝혀지고 있으며, 소득의 증가와 생활수준의 향상으로 과거에 비해 녹차의 소비가 크게 증가하였다. 그러나 재배면적의 급속한 증가와 수입확대, 소비환경의 변화로 산지 재고가 증가하여 현재 녹차의 수급불균형이 우려되고 있는 상황이다. 국내 녹차산업의 질적인 성장을 위해서는 소비자 행동에 대한 체계적인 연구와 이해가 반드시 선행되어야 한다. 소비자의 만족과 충성도는 밀접한 관계가 있으며, 소비자의 충성도는 기업에게 장기적인 수익과 시장에서의 경쟁적 우위를 확보할 수 있게 한다. 또한 관여도에 따른 소비자의 행동을 이해하는 것은 구체적이고 세분화된 마케팅 전략을 위한 정보가 된다.

본 연구는 녹차소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 특히 소비자행동에 중요한 개념인 관여도의 조절효과에 주목하여 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향관계의 차이를 분석하였다. 이를 위해 선택속성과 만족, 충성도의 관계에 대한 선행연구의 이론을 고찰하고 가설을 설정하였으며, SEM(Structural Equation Modeling)을 통해 이를 실증적으로 분석하였다. 수도권에 거주하는 녹차(잎녹차, 티백 녹차, 가루녹차) 구매 경험이 있는 20세 이상의 남·여 소비자 700명을 대상으로 설문조사를 실시하여 그 중 658부를 분석에 활용하였으며, SPSS 15.0과 LISREL 8.80을 이용하여 가설을 검증하였다.

연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 녹차 소비자의 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과 마케팅, 생산, 관능, 브랜드요인이 만족과 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 마케팅요인은 만족과 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 관능, 브랜드, 생산요인 순으로 만족과 정

(+)의 영향관계가 높은 것으로 나타났다. 녹차 소비자의 선택속성과 충성도의 직접효과를 검증한 결과 마케팅, 생산, 관능, 효용성, 브랜드 요인을 포함하는 모든 녹차 선택속성 요인이 충성도와 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 녹차 소비자의 만족과 충성도의 관계를 검증한 결과 만족은 충성도와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

녹차 소비자의 관여도에 따른 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과 마케팅요인에서 저관여집단과 고관여집단 모두 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 생산요인에서는 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 관능요인에서는 고관여집단이 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인에서는 고관여집단이 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인에서는 저관여집단이 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 녹차 소비자의 관여도에 따른 선택속성이 충성도에 미치는 영향관계의 차이를 검증한 결과 마케팅요인에서 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 부(-)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 관능요인에서는 고관여집단의 경우 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인은 고관여집단에서 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인은 저관여집단에서 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 녹차 소비자의 관여도에 따른 만족과 충성도의 관계를 검증한 결과 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 녹차 구매시 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 낮게 나타나 상품의 외형에 나타난 기대수준에 비해 품질에 대한 만족도가 낮음을 알 수 있다. 그러나 관능요인과 브랜드요인, 생산요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타나 녹차 소비자들이 ‘맛’을 포함한 관능요인을 중요시함을 알 수 있으며, 믿을 수 있는 브랜드와 생산요인이 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 녹차 소비를 확대하고 지속시키기 위해서는 소비자의 기호를 분석한 고품질의 녹차를 개발하여 공급할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 녹차소비자의 만족은 충성도에 영향을 미치며, 선택속성은 만족의 매개를 거쳐 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 녹차소비자의 지속적인 구매와 이를 통한 충성도를 유지하기 위해서는 소비자의 만족을 최대화 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 녹차소비자의 관여도에 따라 선택속성이 만족에 미치는 영향에 차이가 나타나 녹차소비자 행동 연구에서 관여도가 중요하게 다뤄져야 함을 보여주고 있다. 저관여집단과 고관여집단 모두 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 낮게 나타났으며, 저관여집단은 브랜드요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타났으며, 고관여집단의 경우 관능요인과 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타났다. 저관여집단의 경우 브랜드요인을 우선적으로 고려하게 됨을 나타내고 있어, 대중적으로 녹차를 알리고 소비를 촉진하기 위해서는 대중적인 브랜드의 개발과 홍보가 필요함을 시사하고 있다. 또한 저관여집단이 단순히 마시는 음료로써만이 아닌 녹차의 다양한 활용방안과 녹차가 지닌 문화적 요소에 관심을 가질 수 있도록 녹차의 가치를 일깨우려는 노력이 필요하다. 고관여집단의 경우 관능요인과 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있어 맛과 향이 우수하며 이들의 기호에 맞는 제품을 이용이 편리한 형태로 개발하여야 할 것이며, 고가로 인식되고 있는 녹차가 좀 더 생활화되고 대중화 될 수 있도록 경쟁력 있는 가격 수준을 갖도록 해야 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 국내녹차산업의 현황	6
1) 녹차의 정의와 효능	6
2) 생산현황	7
3) 가공 및 유통현황	15
4) 소비현황	19
5) 수출입현황	22
2. 관련이론	24
1) 선택속성	24
2) 만족	27
3) 충성도	30
4) 관여도	35

3. 선행연구	40
1) 선택속성과 만족의 관계	40
2) 만족과 충성도의 관계	45
3) 선택속성과 충성도의 관계	48
4) 관여도에 따른 소비자 행동유형	50
5) 녹차 소비자	53
Ⅲ. 연구방법	59
1. 연구모형	59
2. 가설의 설정	60
3. 측정도구	64
1) 외생변수	65
2) 매개변수	69
3) 내생변수	71
4) 조절변수	74
4. 실증조사	76
1) 설문지의 구성	76
2) 자료의 수집	78
5. 통계분석 방법	80
Ⅳ. 자료 분석과 가설의 검증	82
1. 자료의 점검	82

2. 조사대상자의 특성	82
1) 인구통계학적 특성	82
2) 녹차소비행동 특성	84
3. 관여도에 따른 녹차 소비자의 군집화	86
1) 관여도 요인분석	86
2) 관여도 차원 군집분석	88
3) 판별분석	90
4) 관여도 세분시장 프로파일	91
4. 측정척도의 기술분석	93
1) 녹차 선택속성 기술분석	93
2) 만족, 충성도 기술분석	94
5. 신뢰성 및 타당성 분석	95
6. 측정척도에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석	96
1) 측정척도의 탐색적 요인분석	96
2) 측정척도의 확인적 요인분석	99
7. 측정모형의 검증	102
1) 집중타당성의 검증	102
2) 판별타당성의 검증	103
8. 연구가설의 검증	104
1) 연구모형의 검증	104
2) 녹차 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증	105
3) 관여도에 따른 녹차 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증	107

9. 논의	116
1) 녹차 선택속성과 만족의 관계	116
2) 녹차 선택속성과 충성도의 관계	117
3) 만족과 충성도의 관계	117
4) 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족의 관계	117
5) 관여도에 따른 녹차 선택속성과 충성도의 관계	118
6) 관여도에 따른 만족과 충성도의 관계	119
V. 결론	120
1) 결론 및 시사점	120
2) 연구의 한계 및 향후 연구방향	124

참고문헌

Abstract

설문지

표목차

표 II-1. 세계 차 재배면적 및 생산량	8
표 II-2. 한·중·일 녹차산업의 경쟁력 비교	9
표 II-3. 한국 차 재배면적 및 생산량	10
표 II-4. 한국과 일본의 호당 다원 면적 비교	11
표 II-5. 시도별 차 생산현황	12
표 II-6. 농가 녹차재고현황	13
표 II-7. 한·중·일 녹차 생엽 생산량 및 생산원가 비교	13
표 II-8. 국내 차 친환경인증 현황	14
표 II-9. 녹차의 수확비중 및 산지가격	16
표 II-10. 한·중·일 녹차 평균 소비자가격 비교	17
표 II-11. 녹차 및 관련 제품으로 쓰이는 국산 원료녹차의 비중	17
표 II-12. 일본의 녹차 지역 브랜드	18
표 II-13. 국가별 차 소비량	19
표 II-14. 각국의 1인당 연간 차 소비량	20
표 II-15. 차 시장규모 및 국민 1인당 소비량 추이	20
표 II-16. 녹차시장 판매현황	21
표 II-17. 우리나라 국가별 차종별 수입량	22
표 II-18. 우리나라 국가별 차종별 수출량	23
표 II-19. 고관여와 저관여 관점의 행동적 차원의 차이	38
표 II-20. Zaichkowsky의 관여도 측정 척도	40
표 III-1. 선행연구 선택속성 측정 분석	66
표 III-2. 녹차 선택속성 측정척도	68

표 III-3. 선행연구 만족 측정 분석	70
표 III-4. 만족 측정척도	70
표 III-5. 선행연구 충성도 측정 분석	72
표 III-6. 충성도 측정척도	73
표 III-7. 선행연구 관여도 측정 분석	75
표 III-8. 관여도 측정척도	76
표 III-9. 설문지의 구성	77
표 III-10. 자료수집 방법	79
표 IV-1. 응답자의 인구통계학적 특성	83
표 IV-2. 응답자의 녹차소비행동 특성	85
표 IV-3. 녹차 선택속성 요인분석 결과	87
표 IV-4. 군집화일정표	89
표 IV-5. 군집분석 결과	90
표 IV-6. 판별분석 결과	91
표 IV-7. 관여도 세분시장 프로파일	92
표 IV-8. 녹차 선택속성 기술분석 결과	93
표 IV-9. 만족, 충성도의 기술분석 결과	94
표 IV-10. 측정변수의 신뢰성 분석결과	95
표 IV-11. 녹차 선택속성에 대한 EFA	97
표 IV-12. 구성개념별 확인적 요인분석 결과	100
표 IV-13. 수정된 측정모델의 전체 CFA	101
표 IV-14. 구성개념간의 상관관계	104
표 IV-15. 녹차 선택속성이 만족에 미치는 영향	105
표 IV-16. 녹차 선택속성과 충성도의 효과분해	106

표 IV-17. 만족이 충성도에 미치는 영향	107
표 IV-18. 집단간 등가제약 추정	108
표 IV-19. 관여도에 따른 녹차 선택속성이 만족에 미치는 영향	108
표 IV-20. 관여도에 따른 녹차 선택속성과 충성도의 효과분해	110
표 IV-21. 관여도에 따른 만족이 충성도에 미치는 영향	111
표 IV-22. 가설검증결과 요약	112

그림목차

그림 II-1. 녹차 재배면적, 생산량, 생산농가의 증가비교	11
그림 III-1. 연구모형	60
그림 III-2. 가설모형	64
그림 III-3. 녹차 선택속성 측정모델	69
그림 III-4. 만족 측정모델	71
그림 III-5. 충성도 측정모델	73
그림 IV-1. 전체 연구모형의 검증결과	113
그림 IV-2. 저관여집단 연구모형의 검증결과	114
그림 IV-3. 고관여집단 연구모형의 검증결과	115

I. 서론

1. 연구의 배경

녹차(綠茶)는 단순한 음료의 차원을 넘어 건강기능성과 함께 문화적 요소를 포함하는 음료로 국민소득의 증가와 함께 웰빙 식품이라는 인식 확산에 힘입어 소비가 증가되었고, 그에 따라 1990년대 이후 생산량이 약 14배 정도 증가되었다(전남농업기술원 녹차연구소, 2010). 1990년대 후반 이후 대학원에 차 관련 전공이 개설되었고 차를 학문적으로 연구하기 위한 학과들의 개설이 점차 늘고 있으며, 차와 관련되어 제다, 품평, 경영, 예절, 예술, 철학, 역사, 고전, 문화 등 차문화 전반을 연구하는 ‘차학’이라는 학문분야도 날로 깊이와 범위를 더해가며 발전하고 있다.

녹차산업은 녹차를 원료로 한 생활용품 등 다양한 가공품의 생산과 문화산업, 관광산업까지 포함하는 고부가가치 작목으로 매년 재배면적이 크게 증가하였는데, 최근에는 재배면적의 급속한 증가와 수입확대, 소비환경의 변화로 산지 재고가 증가하는 등 녹차 재배 농업인의 어려움이 가중되고 있으며, 향후 수급 불균형이 우려되고 있다(농림수산식품부, 2007).

녹차는 세계에서 가장 오랜 역사를 가진 음료로 동양에서 음다문화(飲茶文化)는 건강상의 이로움과 관련되어 4,000년의 역사를 가지며 세계적으로 가장 인기 있는 음료 중 하나가 되었다. 세계의 차 무역량은 연간 약 160만 톤, 재배면적은 약 256만 ha, 생산량은 약 320만 톤에 달한다. 수입 녹차에 대한 높은 관세율의 보호 아래 차 산업도 크게 성장하여 왔는데, 우리나라의 차 산업은 산업화 초기단계라 할 수 있으며 중국이나 일본 등에 비해 가

격·품질경쟁력, 상품개발 면에서 뒤떨어져 있는 실정이다. 향후 차 시장의 전면적인 개방에 대비하기 위해서는 경쟁력 있는 수출전략과 함께 국내 산업을 안정적으로 성장시키기 위한 전략을 모색해야 한다. 현재 외국에서 수입되는 다양한 차들이 소비자의 기호에 영향을 미치고 있으며, 특히 가격경쟁력이 떨어지는 상황이다. 한국 녹차에 대한 소비자 만족도 평가 결과 만족도가 가장 높은 항목은 ‘맛’으로 나타났으며, 만족도가 가장 낮은 항목은 ‘가격’으로 나타난바 있다(박문호, 2008).

우리나라가 차에 대한 연구를 시작한 것은 비교적 최근으로 일본은 1896년부터 차에 대한 자연과학적 연구를 시작하였고, 중국은 1926년경부터 연구를 시작하였으나(정병춘 등, 2007), 우리나라는 1992년에 보성차시험장이 설립되었고 2005년에 하동녹차연구소가 설립되었으며 녹차를 연구하는 연구인력도 많지 않다. 낮은 생산성, 높은 생산비로 인해 녹차 제품의 가격이 품질에 비해 높게 책정되고 있으며, 소비자들은 만족도에 비해 비싼 녹차를 외면하게 됨으로써 소비량이 더 이상 증가되지 않고 있다. 유통 면에서는 농가에서 직접 재배하여 가공, 판매하거나 제다 업체를 통해 가공된 제품도·소매업, 유통업체, 직판 등을 통하여 판매되는 단순한 생산자 중심의 유통구조로 소비자의 요구가 충분히 반영되지 못하고 있다(김영걸, 2007a).

1990년대 이후 계속되어 온 녹차 생산량과 소비의 증대는 2005년을 기점으로 소비자의 기호변화와 다양한 다류 제품의 수입(김영걸, 2007b), 2007년 녹차의 농약 검출 보도로 인해 소비가 감소하기도 하였다. 이처럼 우리나라의 차 산업은 아직 역사가 짧아 산업기반이 취약하고, 차음용이 생활 문화로 뿌리 내리지 못하고 있는 상태로 재배, 가공, 유통, 판매 등 모든 면에서 취약한 구조를 가지고 있어 산업구조의 개선과 더불어 수입차와 경쟁해야 하는 상황에 처해 있다(김영걸, 2007b). 그러나 소득 수준의 증가에 따른 건

강 지향적인 마인드의 증가, 문화상품으로서의 인식 등으로 향후 녹차와 관련된 잠재시장은 더욱 확대될 것으로 전망되며, 이러한 때에 소비자의 변화를 감지하여 다양한 제품을 생산하고 소비를 확대할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하다.

상품이나 서비스에 대한 소비자의 인식을 이해하는 것은 소비자의 욕구와 원하는 것에 대한 통찰력을 얻기 위해 매우 중요하며(LeBlanc, 1992), 마케터가 경쟁적 우위를 달성하는 수단이 될 수 있다(Jang, Ha, & Silkes, 2009). 소비자는 각 상품 속성의 상대적 중요도를 구별하며(Keller, 2003; Kotler, 1988), 선택속성은 다양한 상품이 어떻게 다르게 받아들여지고, 소비자의 상품 선택에 큰 영향을 미치는 중요한 의사소통으로 인식되어 소비자 의사 결정 과정에서 매우 중요하게 받아들여졌다(MacKenzie, 1986). 녹차 시장에서 소비자들은 각기 다른 요구를 가지고 있기 때문에 구매 의사결정에 중요한 영향을 미치는 선택속성을 바탕으로 한 접근은 녹차 소비자의 구매특성을 파악하는데 매우 중요하다.

다른 복합적인 인간행동과 마찬가지로 식품 소비행동은 식품의 물리적 속성(맛, 질감, 냄새), 개인적 특성(성격, 선호도, 태도, 인지도, 지식) 또는 환경적 특성(유효성, 계절, 상황, 문화) 등의 많은 상호관계 요인들에 의해 영향을 받는다(Olsen, 2001). 선택속성은 소비자의 만족과 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Anderson, et al., 1994). 고객의 만족과 전환비용을 초래하게 되는 전환장벽의 제고를 통한 기존 고객 유지는 기업의 목표 이익을 달성하는데 효과적으로 작용한다(Kotler, 1997). 소비자의 만족은 기업의 미래 수익성을 향상시키고, 경제적인 성과에 직·간접적으로 영향을 미치며, 투자수익률 향상과 같은 기업의 경제적 지표에 긍정적 영향을 미친다. 질적 성과지표인 충성도는 양적 성과지표인 시장점유율 보다 기업의 이익과 밀접

한 관련이 있다(Jones & Sasser, 1995; Zeithaml, et al, 1996). 소비자의 충성도를 확보함으로써 기업은 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 전이(turnover) 비용의 감소, 판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패 비용 감소 등의 이점을 얻을 수 있다(Griffin, 1996). 제품에 대한 소비자의 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도 형성과정은 다르게 나타난다. 이러한 소비자 행동 이론에 주목한 실증적인 분석은 녹차 생산 기업의 세분화된 마케팅활동에 실질적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 특히 소비자 관여도의 조절효과에 주목하여 관여도에 따라 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향이 조절될 것이라는 관점에서 연구문제를 구성하였다.

2. 연구의 목적

국내 녹차시장은 성장에도 불구하고 체계적인 소비자 분석을 바탕으로 효율적인 경영활동과 경쟁력 강화를 실행하지는 못하고 있다. 현재까지 진행된 녹차 소비자를 대상으로 한 연구들은 대부분 단순히 소비자의 소비행동 특성을 분석한 연구가 주를 이루고 있다. 연구배경을 바탕으로 본 연구에서는 녹차 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 관여도를 조절변수로 하여 녹차 소비자를 저관여집단과 고관여집단으로 구분하여 관여도의 조절효과에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향관계의 두 가지 차원을 비교분석하고자 한다.

이를 통해 녹차 생산 기업이 소비자의 만족과 충성도를 향상시키기 위해

어떠한 노력을 해야 하며, 녹차시장에서 고관여 소비자와 저관여 소비자를 대상으로 한 마케팅 활동을 어떻게 다르게 수행할 것인가 하는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구의 구성

본 연구는 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 단계로 내용을 구성하여 연구를 진행하였다. 서론부분에서는 본 연구가 이루어지게 된 배경과 연구의 목적, 연구의 구성으로 논문의 개략적인 흐름을 제시하였으며, 이론적 배경부분에서는 국내 녹차산업의 현황, 관련이론과 선행연구를 기술하였다. 연구방법에서는 연구모형, 가설의 설정, 측정도구, 실증조사와 통계분석 방법을 기술하였으며, 자료 분석과 가설의 검증부분에서는 자료의 점검, 조사대상자의 특성, 관여도에 따른 녹차 소비자의 군집화, 측정척도의 기술분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 측정척도에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석, 측정모형의 검증, 연구가설의 검증, 그리고 연구결과에 대한 논의를 기술하였다. 결론부분에서는 실증조사를 통해 얻은 결론 및 시사점, 연구의 한계와 향후 연구방향을 기술하였다.

II. 이론적 배경

1. 국내 녹차산업의 현황

1) 녹차의 정의와 효능

차의 학명은 *Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze로 차나무는 식물분류상 피자식물문(Angiospermae), 쌍자엽식물강(Dicotyledoneae), 원시화피아강(Archlamydeae), 산차목(Theales), 산차과(Theaceae), 산차속(*Camellia*)에 속하는 목본성 상록수이다. 가열하는 방법에 따라 수증기를 사용하는 증제차, 솥에서 덥혀 만드는 덥음차, 가열은 증기로 하되 형상은 덥음차로 만든 옥록차(玉綠茶), 차잎을 갈아서 가루 상태로 만든 말차 등이 있다(김종태, 1996). 녹차는 발효도가 10% 이내인 불발효차(Unfermented tea)로 분류되는데, 주로 한국, 중국, 일본 등지에서 생산된다. 생엽을 바로 솥에서 덥거나 증기로 찌고 온으로 산화효소(Polyphenoloxidase)의 활성을 파괴시키므로 차잎의 색이 그대로 유지되며 함유성분이 생엽과 가장 유사하게 보존되어 있다(오미정, 2008).

녹차의 관능적 품질은 차의 종류, 생산지, 재배조건 그리고 제조방법에 따라 영향을 받으며 제품의 형상, 색깔, 침출액의 빛깔, 향기와 맛에 따라 결정된다. 녹차의 맛은 침출액 중의 카페인, 탄닌, 당류와 아미노산 등의 함량과 조화에 따라 달라지며 침출조건에 따라 성분의 침출량이 달라진다. 차잎에는 다량의 카테킨(catechin)류와 카페인(caffeine), 테아닌(theanine)이라는 아미노산이 함유되어 있다. 카테킨류는 차 특유의 맛을 내는 주성분일 뿐만 아니라 각종 차의 제조에서 큰 역할을 하고 있으며, 테아닌도 차 맛에

크게 관여하고 있다. 최근 녹차의 건강 기능성이 과학적으로 입증되어 주목을 받고 있는데, 녹차는 피로회복, 이뇨작용, 항염작용, 혈압강하작용, 혈당 감소작용, 혈중 지질농도 감소효과, 동맥경화억제, 노화방지, 해독효과, 치매 예방효과, 항암효과, 산화방지작용, 체지방축적 억제작용, 충치예방작용, 항균작용, 바이러스증식 억제작용, 소취작용, 탈취효과, 중금속제거효과, 자외선 피부손상 억제효과, 알레르기 예방효과, 면역증강 작용, 강심작용, 장내 세균의 증식효과, 감기예방, 스트레스 해소효과 등 많은 약리적 효능을 가지고 있다(정동호, 2004).

2) 생산현황

한·중·일의 동양 3국에서 녹차는 단순한 기호음료가 아닌 각국의 고유한 정신문화를 이루어왔다. 1,200여 년 전 우리나라에 차가 전래되어 신라시대와 고려시대에 전성기를 이루며 차문화가 발전하였으나 조선시대에 들어오며 정치이념 등 여러 가지 요인에 의해 일면 쇠퇴하였고, 이후에도 지나친 차세부와 일본의 다도교육, 조정이나 정부의 관심부족 등으로 차문화가 쇠퇴하였다(정병춘 등, 2007). 1980년대에 들어 정부의 문화 정책에 힘입어 녹차에 대한 관심이 증대되며 기업의 참여가 시작되었고(장윤희, 2004), 1990년대에 들어 녹차가 건강식품으로 인식되며 생산 및 소비가 증대되어 성장산업으로 발돋움 하고 있다(박문호, 2003). 2000년대 이후에는 국민 소득수준의 향상과 건강에 대한 관심증대로 녹차소비시장이 크게 확대되었고 녹차를 이용한 다양한 음료와 가공품, 생활용품이 출시되고 있다. 많은 농가에서 경쟁적으로 차 산업에 진입하며 최근 10년간 녹차산업의 규모가 400% 이상 증가하였다(박문호 등, 2008).

표 II-1. 세계 차 재배면적 및 생산량

국가별	2007생산량		재배면적(ha)
	생산량(M/T)	경작면적당 생산량(kg/ha)	
세계	3,887,308	1,386	2,804,696
아시아	3,217,174	1,307	2,462,237
중국	1,183,502	1,015	1,166,012
인도	949,220	1,701	558,036
스리랑카	305,220	1,435	212,697
터키	206,160	2,713	75,990
베트남	164,000	1,540	106,494
인도네시아	150,224	1,359	110,540
일본	94,100	1,952	48,207
이란	60,000	1,765	33,994
방글라데시	58,500	1,016	57,579
미얀마	27,000	372	72,581
네팔	15,168	924	16,416
한국	4,080	1,105	3,692
아프리카	531,400	2,289	232,165
케냐	369,600	2,477	149,213
말라위	46,000	2,421	19,000
우간다	35,000	1,750	20,000
탄자니아	31,300	1,647	19,004
짐바브웨	22,300	3,656	6,100
르완다	19,000	1,242	15,298
남아프리카공화국	4,200	2,100	2,000
카메룬	4,000	2,581	1,550
남아메리카	79,494	1,906	41,699
아르헨티나	72,000	1,895	37,995
페루	3,597	1,706	2,108
에콰도르	1,925	2,139	900
브라질	1,083	3,438	315
볼리비아	889	2,333	381
오세아니아	9,000	1,286	6,998
파푸아뉴기니	9,000	1,286	6,998
유럽	125	2,778	45
포르투갈	125	2,778	45
기타	50,115	814	61,552

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>

세계 차 생산량은 꾸준히 증가할 것으로 예상되며, 녹차 생산량은 크게 증가하여 2010년 전체 차 생산량에서 26.2%(약 92만 톤)를 차지할 것으로 예상되고 있다(박문호 등, 2005). 세계의 차 생산현황을 보면(표 II-1), 총 재배 면적 약 280만 ha에서 약 380만 톤의 차가 생산되고 있다. 이 중 아시아는 총 재배 면적의 약 88%, 세계 차 생산량의 약 83%를 차지하고 있다. 중국은 차 재배면적이 110만 ha로 약 42%를 차지하는 세계 최대의 차 재배국이며, 중국과 인도가 세계 차 생산량의 약 55%를 차지하고 있다.

우리나라의 차 생산지는 세계의 주요 생산국에 비하여 북쪽에 자리 잡고 있어 일교차가 큰 조건하에서 생산되기 때문에 차의 맛과 향이 우수하다는 장점이 있다(정병춘 등, 2007). 그러나 우리나라의 녹차산업은 녹차 선진국인 중국, 일본 등에 비하여 가격·품질경쟁력에서 뒤떨어져 있는데(표 II-2), 고유의 차 품종화가 이루어져 있지 않고 경사지 재배가 많아 단위당 수확이 낮기 때문이다. 생산원가의 경우 중국은 한국의 27%, 일본의 주산지인 시즈오카는 65%, 가고시마는 35% 수준이다(박문호 등, 2005).

표 II-2. 한·중·일 녹차산업의 경쟁력 비교

국 별		한 국	중 국	일 본
가격경쟁력	단위수량	중**	중**	강***
	생산원가	약*	강***	중**
	판매가격	약*	강***	중**
품질경쟁력	품종	약*	중**	강***
	가공수준	중**	약*	강***
	제품개발	중**	약*	강***

자료: 정병춘 등(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술심포지엄. p.18.

강진과 해남, 제주도 등 일부지역을 제외하고는 대부분 산간 경사지분산 다원으로 비배관리와 수확작업의 기계화가 어려우며, 재래종 종자로 구성된

다원이 80% 이상으로 멩아시기 및 생육이 불균일하여 기계수확이 곤란하고 채엽량이 감소하는 등 고생산비의 요인이 되고 있다(정병춘 등, 2007). 잡종인 재래종과 야부기다 품종만이 식재된 단일 품종의 다원은 수확기의 집중으로 노동력 투입의 집중, 공장가동의 일시적 집중, 병해충과 자연 재해 집중이 발생할 수 있으며, 재래종을 보유한 다원은 품질과 생육의 불균일성으로 품질저하가 발생하고 기계화 등의 효율적 다원관리가 어려울 뿐 아니라 다양한 제품 개발이 어렵다(김영걸, 2007b).

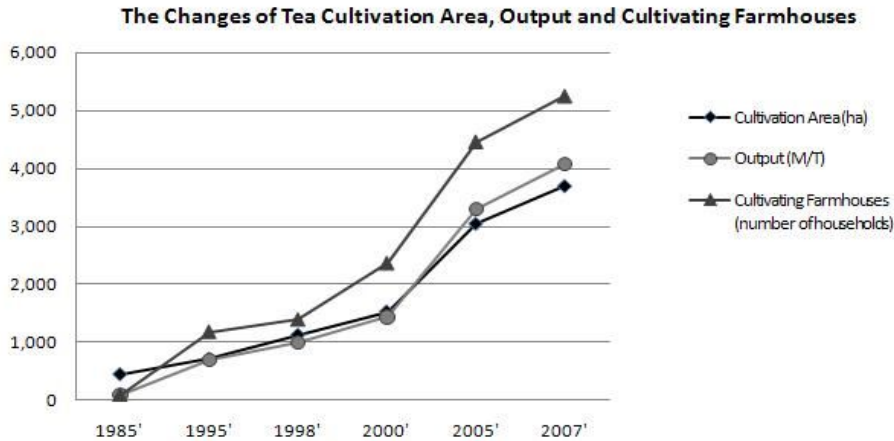
녹차의 재배면적은 1990년 이후 계속 늘어나고 있는 추세이며 1990년 448ha에서 2008년 4,028ha로 약 9배 증가, 생산량은 1990년 296M/T에서 2008년 4,062M/T으로 약 14배 증가하였다(전남농업기술원 녹차연구소, 2010). 그러나 시장개방의 확대, 유통여건 및 소비패턴의 변화 등 산업을 둘러싼 대내외 여건이 변화하며 국내녹차의 수급안정이 당면과제로 대두되고 있다(박문호 등, 2008).

우리나라의 다원은 대부분 경영규모가 영세해 1985년도에는 농가수가 92호로 호당 경지면적이 4.88ha였으나 그 후 차 산업 전망이 밝아지자 시군 등 지방자치단체에서 다원면적을 늘리기 위해 종자 값을 지원해주기 시작하며 소규모 재배 농가들이 급증해 1995년도에 1천호 정도 되던 차 재배농가가 2003년에 3.3천여 농가로 증가되었다(정병춘 등, 2007).

표 II-3. 한국 차 재배면적 및 생산량

구분	1990	1995	2000	2002	2003	2007	2008
재배면적(ha)	448	715	1,505	2,072	2,360	3,692	4,028
생산량(M/T)	296	699	1,731	2,155	2,321	4,080	4,062

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>



자료: 김영걸(2007a) 한국 녹차 마케팅 전략 및 소비확대 방안 차 산업 발전을 위한 국제학술심포지엄 보성군 pp. 98-115와 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>를 바탕으로 연구자가 재구성

그림 II-1. 녹차 재배면적, 생산량, 생산농가의 증가비교

하동지역의 경우 호당 평균 다원면적이 0.38ha이며 보성지역은 2.08ha로 일본 키쿠나가 지역보다는 작지만 하동군에 비하면 큰 편이다. 국내 차나무 재배농가의 호당 평균재배면적은 0.7ha로 일본의 2.1ha 대비 33% 수준에 머무르고 있다.

표 II-4. 한국과 일본의 호당 다원 면적 비교(2003)

지역		농가호수(호)	경지면적(ha)	호당 경지면적(ha)
한 국	하동군	1,235	474	0.38
	보성군	274	571	2.08
일본 키쿠나가		39	121	3.10

※ 농가인구: ('92) 571만명 → ('03) 353(△38.2%)

※ 다원농가: ('95) 1천호 → ('03) 3.3(+30.3%)

※ 호당 평균: 한국 0.7ha, 일본 2.1ha

자료: 정병춘 등(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술 심포지엄. p.20

8년생 미만의 유목이 전체 다원의 62.2%를 차지하고 있어 현 추세대로 재배면적이 증가하고 유목이 성목이 될 경우 향후 생산량은 급속히 증가하여 수급불균형이 심화될 것으로 전망되고 있다(박문호 등, 2008).

시도별 차 생산현황을 보면(표 II-5) 보성을 중심으로 한 전남이 전체 재배면적의 52%로 산지를 개간하여 다원을 경작하는 전업적인 규모의 형태이며, 하동을 중심으로 한 경남이 전체 재배면적의 32%로 야생차를 중심으로 한 소규모 경영형태를 띠고 있다. 장원산업에 의한 기업형태를 띠고 있는 제주도는 전체 재배면적의 8%로 기계화가 많이 진전되어 상대적으로 적은 재배면적에도 생산량은 15%에 이르고 있다(안병일·김성용·박문호, 2008).

표 II-5. 시도별 차 생산현황(2006)

시도별	재배면적(ha)	생산량 (건엽기준, M/T)	농가 수	보성, 하동 비교
계	3,692(100%)	4,080(100%)	5,244(100%)	
전남	1,911(52%)	2,451(60%)	2,796(53%)	• 면적(ha) 전국대비 - 보성 1,023(28%)
경남	1,186(32%)	786(19%)	2,259(43%)	- 하동 931(25%)
제주	307(8%)	613(15%)	89(2%)	
전북	268(7%)	210(5%)	88(2%)	• 생산량(M/T) 전국대비
광주	17(0.5%)	1(0.0%)	16(0.3%)	- 보성 1,632(40%)
충남	4(0.1%)	5(0.1%)	1(0.0%)	- 하동 427(10%)
경기	0	0	10(0.2%)	

주: 생엽 1kg을 건조시키면 건조엽 약 200g을 얻을 수 있다.

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>, 안병일·김성용·박문호(2008) 관세감축이 녹차 수급에 미치는 영향. 농촌경제. p. 125.

2005년부터 녹차의 재고가 쌓이기 시작하며 문제가 되고 있는데 그 주된 원인은 저관세 발효차의 수입량 증가('03년 수입량 2,345톤 대비 '05년 57% 수입증가, 녹차 관세 513% 발효차 및 녹차혼합물 40%)와 녹차 위주에서 녹

차와 발효차로 소비패턴 변화, '95년 이후 조성한 다원의 성목화에 따른 생산량 증가, 차종의 다양화 미흡, 새로운 소비계층 개발 미흡 등으로 분석되고 있다(정병춘 등, 2007).

표 II-6. 농가 녹차재고현황

단위: 톤

연도별	전국계	보성	하동	구례	순천	광양	기타
2005	130	50	30	10	20	10	10
2006	900	350	300	30	50	20	150

자료: 정병춘 등(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술 심포지엄. p.14

우리나라 차 산업의 가장 큰 취약점은 중국과 일본에 비해 가격경쟁력이 너무 낮다는 것으로(표 II-7), 비싼 가격은 국내 차 소비가 확대되지 못하는 원인이 되며 값싼 외국산 차의 수입을 증가하게 한다.

표 II-7. 한·중·일 녹차 생엽 생산량 및 생산원가 비교(2003)

구분	일본(A)	중국(B)	한국(C)	(C/A)	(C/B)
생산량(kg/10a)	881	616	503	0.6	0.8
생산원가(원/1kg)	3,318	1,350	4,225	1.3	3.1

자료: 정병춘 등(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술 심포지엄. p.18

장기적으로 수입관세율이 낮아질 경우 수입이 급증할 것으로 예상되어 이에 대한 대응 전략이 시급하다. 생산비를 절감하기 위해서는 우량품종의 삽목묘를 이용하여 기계화가 용이한 차밭을 조성하고, 규모가 작은 농가들은 지역별로 재배, 제다, 유통조직을 만들어 공동생산, 공동판매를 통해 생산비를 줄이도록 해야 한다(정병춘 등, 2007).

2007년 국내 녹차 제품의 잔류농약 성분검출에 대한 언론 보도로 인해 녹차 소비가 일시적으로 크게 위축되기도 했다. 최근 국내 차 재배에 있어 눈에 띠는 변화는 친환경인증재배면적이 크게 증가하고 있다는 점이다. 주 생산지의 친환경인증현황을 보면 보성군이 재배면적의 62.8%, 하동군이 48.7%, 제주도는 9.4%이다. 현대의 소비자들은 특히 식품 소비에 있어 영양적 특성뿐만 아니라 안전성을 고려하기 때문에(Mitchell, 2004), 식품의 안전성은 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다(Knight, et al., 2007; Henson, et al., 2006; Kim, et al., 2000, 2001).

표 II-8. 국내 차 친환경 인증 현황(2008)

구분		보성	제주	하동
재배면적(A)		1,148.7	353	965
	유기	175.8(15.2%)	2.4(0.7%)	13.1(1.4%)
친환경	무농약	203.7(17.7%)	30.7(8.7%)	123(12.7%)
인증면적(B)	저농약	341.7(29.7%)	0	333.9(34.6%)
	계	721.2	33.1	470.0
비율(A/B)		62.8%	9.4%	48.7%

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>

2007년 1월 현재 국내 녹차 농약 잔류 허용기준은 25종으로 설정되어 있다. 일본의 경우 2006년 positive list 제도를 도입해 약 270여 종에 대한 농약 잔류 허용기준이 설정되었으며 이 외의 농약에 대해 0.01ppm을 일괄 적용하고 있다. 농가를 대상으로 한 안전성 교육, 농약사용에 대한 철저한 이력관리, GAP, HACCP 등의 제도를 통한 안전성 확보는 소비자의 신뢰와 함께 외국 농산물의 수입을 규제하는 수단으로 작용할 수 있다(김영걸, 2007a).

차 생산의 수급 안정화를 위해서는 녹차 재배면적의 적정 유지와 자율적

인 생산량 조절기능 활성화, 고품질 생엽 생산 등이 필요하다(박근형, 2008). 세계적인 녹차 생산 국가들은 경영규모 확대와 기계화를 통해 노동력 절감과 효율적인 생산 시스템으로 cost-down을 도모하며, 친환경농법으로 환경을 유지하고 농업기반을 강화하여 자연재해를 경감하고 우량 품종을 개발하는 등 품종화 다원 조성에 많은 관심을 기울이고 있다(김영걸, 2007a).

3) 가공 및 유통현황

녹차 가공은 생엽을 1차 가공하는 황차(원료차) 가공과정과 황차(원료차)를 완제품으로 가공하는 2차 가공으로 구분되어 있으나, 우리나라의 경우 대기업을 제외하고는 대부분 전 과정을 산지 가공시설에서 일체적으로 가공하는 자원자제(自園自製) 통합경영 형태를 취하고 있으며, 대부분 가내 수공업 형태의 뒤음방법으로 가공하고 있다(박문호 등, 2005). 생산자 중심의 단순한 유통구조와 소비자의 만족을 의식하지 않는 가격 책정, 단순한 가공방식으로 인해 다양화 되어가는 소비자의 요구를 따라가지 못하고 있으며, 가내 수공업 형태의 가공 방식으로 적기에 채엽한 잎을 완전히 소화할 수 없고, 위생 관리에도 문제가 있어 가공 공장의 설립과 대형 자동 가공 기계의 도입이 시급하다(김영걸, 2007b). 일반적으로 제다업체는 생산에서 2차 가공에 이르기까지 수직적인 통합경영이 일반적인 형태이다. 자체 다원 생산분뿐만 아니라 농가 수매를 통하여도 원료를 확보하고 있는데 전체 공급량의 95% 정도를 제다 업체에서 맡고 있다. 반면 일부 농가의 경우 직접 수제차를 제조하여 판매하고 있는데, 도·소매업체의 유통마진을 살펴보면 생산농가제품이 30~40%, 기업제품이 20~30%로 추정되고 있다(박문호 등, 2005).

수확시기에 따라 첫물차는 고급 잎차의 원료로 쓰이는 것으로 수확시기에

빠를수록 우전, 그 다음은 세작, 중작, 대작 등으로 나눈다. 녹차의 수확비중 및 산지가격을 보면 우전은 수확비중이 5%로 kg당 산지가격이 39,271원이며 세작은 수확비중이 8%로 kg당 산지가격이 25,935원, 중작은 수확비중이 16%로 kg당 산지가격이 13,153원, 대작은 수확비중이 25%로 kg당 8,493원, 티백용은 수확비중이 45%로 kg당 1,451원 정도이다(표 II-9).

표 II-9. 녹차의 수확비중 및 산지가격

구분	수확비중	산지 생엽가격(원/kg)
우전	5%	39,271
세작	8%	25,935
중작	16%	13,153
대작	25%	8,493
티백용	45%	1,451

자료: 안병일·김성용·박문호(2008) 관세감축이 녹차 수급에 미치는 영향. 농촌경제. p.126.

녹차 가격은 2000년대 이후 비교적 안정추세를 보이고 있으나, 티백 등의 경우는 최근 녹차의 허용기준을 초과하는 농약검출로 소비가 급감하며 2007년 생엽 수매가격이 폭락하는 현상을 보였다(박문호 등, 2008). 우리나라는 대부분의 생엽 생산자가 직접 가공하고 자신의 고유 상표를 붙인 제품을 직접 판매하는 단일 방식의 생산 판매로 소비자 가격이 시장 원리에 의해 결정되지 않고 품질에 비해 높은 가격이 형성되어 소비확대에 장애가 되고 있다(표 II-10). 이러한 문제를 해결하기 위해서는 녹차 생산자 협의 기구 등에 의한 합리적인 가격 조절과 녹차 도매 시장의 형성, 중간 상인의 등장 등이 요구되고 있다(김영걸, 2007b).

표 II-10. 한·중·일 녹차 평균 소비자가격 비교

(천원/100g)

구분	일본(A)	중국(B)	한국(C)	(C/A)	(C/B)
첫물차 상급	15	6	55	3.7	9.2
첫물차 중급	8	3.5	35	4.4	10.0

※ 국산 차의 해외시장 가격은 일본 차 보다 낮음(홍보 및 신뢰도 차이)

자료: 정병춘 등(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술 심포지엄. p.18

녹차제품은 고급잎차 이외에도 다양하게 가공되어 판매되고 있는데, 고급잎차가 약 30%, 녹차음료가 약 30%, 가루녹차와 순수 녹차티백이 약 18%, 현미녹차가 약 14%, 기타 용도로 판매되는 비중이 약 8%로 추산되고 있다.

표 II-11. 녹차 및 관련 제품으로 쓰이는 국산 원료녹차의 비중

구분	국산 녹차의 제품별 가공비중	가격	주요생산업체
시장판매	8%	다양	-
현미녹차	14%	평균 1500원/30g	태평양, 동서, 녹차원, 국제, 티젠, 샘표 등
가루녹차 순수녹차티백	18%	9,000~10,000원/80g 2000원/30g	태평양, 동서, 녹차원, 국제, 티젠 등
녹차음료	30%	브랜드에 따라 다양	동원 F&B, 롯데칠성, 한국코카콜라, 해태음료, 동아오츠카, 남양유업 등
고급잎차	30%	브랜드에 따라 다양	다수

자료: 안병일·김성용·박문호(2008) 관세감축이 녹차 수입에 미치는 영향. 농촌경제. p.127.

1998년 이전 우리나라 녹차시장은 잎차가 대부분을 차지했으나, 동서식품이 현미녹차를 출시한 이후에는 티백이 시장을 주도하고 있다(안병일·김성용·박문호, 2008). 현미 티백녹차와 같이 수입 원료에 의존하여 생산하는 경우는

황차(원료차) 상태로 수입하여 소비지에서 제품 가공공장을 운영하는 경우가 많은데 비교적 규모가 큰 기업체에서 참여하고 있다(박문호 등, 2005).

세계적인 다업 국가들은 유통 분야에서 비용을 절감하고 고품질의 제품을 저가에 공급하는 가격 경쟁력 확보를 위해 노력하고 있으며, 다양화 되어가는 소비자의 요구에 대응하기 위해 제품 다양화, 차별화에 힘쓰며 제품개발에도 기능성, 안전성과 편리성을 추구하고 있다(김영걸, 2007a).

표 II-12. 일본의 녹차 지역 브랜드

브랜드명	지역	특징
우지차	교토	고품질 옥로, 덴차(말차) 주산지
미노차	기후	향기와 단맛이 강함
사야마차	사이다마	꽃향이 강하고 뽀얗면서도 단맛이 강함
시즈오카차	시즈오카	일본 최대의 차산지, 품질이 좋고 맛이 풍부
이세차	미에	일본 3위, 가부세차와 심증차 산지로 유명
다이와차	나라	향이 풍부하고 산간지 양질차 생산
야메차	후쿠오카	고품질, 옥로차 일본 1위
쿠마모토차	쿠마모토	향이 풍부한 옥록차
미야자키차	미야자키	덕음차 유명 산지
가고시마차	가고시마	안전성, 위생적인 차, 대형 기계화 효율적 재배

자료: 김영걸(2007a) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술심포지엄. p.102

녹차산업의 지속적인 발전을 위해서는 생산위주의 단순 농업에서 고품질화, 안전성 강화, 마케팅 제고, 웰빙산업 연계 등 경쟁력을 높일 수 있는 농산업 구조로의 전환이 필요하다(박문호, 2008). 일본의 경우 고품질의 옥로

말차를 생산하는 교토지역의 우지차, 향기와 감칠맛을 살린 기후현의 미노차, 일본 최대 차산지의 장점을 살린 시즈오카차 등 지역브랜드를 개발하고 있으며, 중국의 경우 지역별 특징을 살린 다양한 브랜드 개발을 통해 차별화를 꾀하고 있다. 일본 시즈오카현의 녹차 유통경로를 살펴보면 전체의 18% 정도가 자원자제 및 농협에서 수매 판매하는 형태이고 82%는 차 시장과 중계상을 통하여 판매된 후 2차 가공을 통하여 소비자에게 판매되고 있다. 이 때 차 시장은 품질별 가격 결정 및 소비자의 요구를 반영한 제품의 다양화 등에 중요한 역할을 하고 있다(김영걸, 2007a).

4) 소비현황

국가별 차 소비량은 인도가 67만 9천 톤으로 가장 많은 양을 소비하는 것으로 나타났으며, 중국이 48만 6천 톤, 러시아가 21만 9천 톤, 일본이 14만 5천 톤 순으로 나타났다(표 II-13).

표 II-13. 국가별 차 소비량

순위	국명	소비량(천 톤)	순위	국명	소비량(천 톤)
1	인도	679	7	파키스탄	108
2	중국	486	8	미국	95
3	러시아	219	9	이란	84
4	일본	145	10	시리아	84
5	터키	138	-	한국	4
6	영국	133			

자료: 박근형(2008) 국산 녹차의 생산 및 산업동향. 한국식품과학회 제9회 국제녹차심포지엄 발표자료. p.141.

각국의 1인당 연간 차 소비량을 보면(표 II-14), 아일랜드가 가장 많은 연간 2.96kg의 차를 소비하고 있는 것으로 나타났는데, 대부분 발효차인 홍차로 소비가 이루어지고 있다(김영걸, 2007b). 녹차를 주로 소비하고 있는 일본과 중국은 각각 1인당 연간 1.14kg과 0.48kg의 차를 마시는 것으로 나타났으며 그에 비해 우리나라는 아직 차 소비량이 극히 적은 것으로 나타나고 있다.

표 II-14. 각국의 1인당 연간 차 소비량

순위	국명	1인당(kg/year)	순위	국명	1인당(kg/year)
1	아일랜드	2.96	8	아프가니스탄	1.84
2	리비아	2.92	9	시리아	1.62
3	카타르	2.89	15	일본	1.14
4	이란	2.42	24	인도	0.66
5	쿠웨이트	2.29	30	중국	0.48
6	영국	2.24	-	한국	0.08
7	터키	1.98			

자료: 박근형(2008) 국산 녹차의 생산 및 산업동향. 한국식품과학회 제9회 국제녹차심포지엄 발표자료. p.141.

국내 차 시장규모 및 국민 1인당 소비량 추이를 보면(표 II-15), 1990년대 이후 시장규모와 1인당 소비량이 크게 증가한 것을 알 수 있다.

표 II-15. 차 시장규모 및 국민 1인당 소비량 추이

구분	1990	1995	2000	2002	2003	2005	2007	2009
시장규모(억)	300	900	2,500	2,800	4,500	4,500	1,000	-
1인당 소비량(g/년)	10	14	38	50	80	80	82.6	104

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>

2007년 시장규모가 감소한 것으로 나타났는데, 이는 농약파동으로 나타난 일시적인 현상으로 보이며 향후 시장 규모와 소비량이 증가할 것으로 예측된다. 녹차시장 규모는 2005년에 1,056억원, 2006년에 968억원 가량인 것으로 추산되고 있다(표 II-16). 또한 제품분류별 매출액을 기준으로 살펴보면 녹차음료를 제외할 경우 현미녹차 티백제품이 전체 녹차시장의 83.3%를 차지하고 있으며, 100% 순수 녹차티백 제품은 7.3%, 가루녹차는 6.4%, 잎차는 2.9%인 것으로 추정된다(안병일·김성용·박문호, 2008).

표 II-16. 녹차시장 판매현황

단위: 백만원

구분	2003	2004	2005	2006
녹차	81,026.9(100.0%)	94,018.5(100.0%)	105,616.4(100.0%)	96,795.8(100.0%)
제품				
100% 녹차	34,379.1(42.4%)	36,962.7(39.3%)	40,820.8(38.7%)	8,518.0(39.8%)
유형별				
현미녹차	46,647.8(57.6%)	57,055.8(60.7%)	64,741.1(61.3%)	58,234.6(60.2%)

자료: 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr>

녹차시장의 동향을 보면 현미녹차가 60%, 순수녹차가 40%의 시장점유율을 나타내고 있다. 녹차시장에서 현미녹차의 비중은 상승하는 추세를 보이고 있으며, 판매액의 85%를 태평양, 동서, 녹차원 등 대기업이 차지하고 있다. 주목할 만한 점은 대중적인 소비기반을 구축하고 있는 음료시장이 성장하며 차 음료는 전체 약 3조 4천억 원 가운데 1,600억 원으로 약 4.76%를 차지하고 있으며, 2006년에는 70.8%대의 고성장을 기록하였다는 것이다(박문호 등, 2008). 소비자의 입맛에 맞는 다양한 제품 개발과 현대인의 생활에 맞도록 음용방법과 이용의 편리성 등을 고려한 제품 개발이 필요하다.

5) 수출입현황

국내 전체 차 수입량은 2006년 891톤에 비해 2007년에는 736톤으로 약 17% 감소하였다. 3kg이하의 제품녹차 수입량은 2007년 3.8톤으로 전년의 2.7톤에 비하여 늘어났으나 고관세의 영향으로 전체 수입량에서 차지하는 비중은 미미한 편이다.

표 II-17. 우리나라 국가별 차종별 수입량

단위: kg

국가명	녹차(3kg 이하)		기타녹차		홍차(발효차)와 기타 반발효차		기타홍차(발효차) 와 기타 반발효차	
	2006년	2007년	2006년	2007년	2006년	2007년	2006년	2007년
합계	2,730	3,783	170,868	45,335	454,834	395,093	262,410	292,117
미국	19	2,024	2	10	14,615	14,423	1,407	606
일본	2,648	1,640	509	496	2,298	2,362	217	1,253
중국	34	49	169,950	44,067	344,738	262,214	139,996	200,527
인도	0	0	3	0	29,115	31,602	4,147	1,563
베트남	0	0	400	750	15,048	26,950	1,120	200
스리랑카	0	0	0	0	10,783	11,981	78,190	74,254
독일	20	0	0	4	1,537	1,358	1,640	496
기타	9	70	4	8	36,700	44,203	35,693	13,218

자료: 박문호 등(2008) 녹차 수급안정 및 경쟁력 제고방안. 한국농촌경제연구원. p.18

중국으로부터 3kg이상 벌크형태로 수입하는 녹차가 크게 줄어들고 있는 상황으로 국내 생산량이 늘어나면서 중국 현지 다원을 가지고 있는 업체의 국내반입이 줄어들고 있기 때문으로 보이며, 2007년 현재 제품녹차(3kg 이하)는 주로 미국, 일본에서 수입하고 있다(박문호 등, 2008).

차의 수출은 2007년 현재 813톤이며, 3kg이하 제품녹차 368톤, 기타녹차 68톤 수준이다. 국산원료를 사용한 완제품 수출은 소량에 불과하며, 2007년

의 수출동향을 보면 주요수출국이던 일본과 미국으로의 수출이 감소하였다.

표 II-18. 우리나라 국가별 차종별 수출량

단위: kg

국가명	녹차(3kg 이하)		기타녹차		홍차(발효차)와 기타 반발효차		기타홍차(발효차)와 기타 반발효차	
	2006년	2007년	2006년	2007년	2006년	2007년	2006년	2007년
합계	481,335	367,806	285,367	67,798	239,867	109,323	534,042	268,980
일본	262,687	196,895	50,664	109	205,544	94,351	61,364	18,759
미국	158,076	131,212	187,208	50,152	999	6,005	216,095	168,684
호주	17,044	1,694	0	0	147	1,055	17,982	4,947
캐나다	12,602	7,857	216	104	21,696	0	88,276	22,374
중국	1,660	1,166	13,842	1	3,583	0	7,898	8,826
인도네시아	6,396	3,280	0	0	294	6,511	662	0
괌	3,216	3,134	0	8,200	6,355		49	4,817
기타	19,654	22,568	33,437	9,232	1,249	1,401	141,716	40,573

자료: 박문호 등(2008) 녹차 수급안정 및 경쟁력 제고방안. 한국농촌경제연구원. p.19

우리나라의 주요 수출국인 미국에서는 주로 교포상대의 전문매장을 통하여 티백형태(95%)로 판매되며 국내 판매용 포장에 수입국의 식품표시기준 라벨을 부착해 수출하고 있다. 수출단가는 현지 바이어(주로 교포매장)를 통해 거래되며 국내 거래가격과 비슷한 수준으로 결정되고 있다(박문호 등, 2008).

국내 녹차는 UR 협상 결과에 따라 1991년부터 수입이 이루어지고 있으나 시장 접근물량 이상의 물량에 대해 2007년 현재 513.6%의 높은 관세를 부과하고 있어 본격적인 수입은 이루어지지 않고 있다. 금후 WTO/DDA, FTA 등의 무역협상이 합의되면 고관세 보호벽이 사라져 크게 불리할 것으로 예상되고 있다. 세계 녹차시장은 미국, 유럽 등 신규시장의 녹차 기능성에 대한 인지도가 높아짐에 따라 소비가 크게 증가할 것으로 전망된다. 우리나라 상품

의 수출시장 진출기회는 산업의 경쟁력 확보 여하에 따라서 충분한 가능성을 가지고 있다(박문호 등, 2005). 가공기술 개발, 수입 차 관리를 위한 원산지 표시강화와 수입 차 통관 및 검역 강화 등 농축산업의 경쟁력 증대를 위해 여러 측면에서 개선이 요구되고 있다(박근형, 2008).

2. 관련이론

1) 선택속성

소비자 구매 방식은 마케팅 연구자들과 종사자들에게 오랫동안 관심이 되어왔으며(Wu & Chen, 2000), 소비자에게 상품과 서비스 속성의 중요도를 규명하는 것은 소비자와 시장을 대상으로 한 연구에서 수 십 년간 중요한 초점이 되어 왔다. 중요도를 규명하는 전통적인 접근으로는 통제된 범위 내에서 상품과 서비스 개념을 평가하는데 초점을 둔 컨조인트 측정(conjoint measurement), 선택모델(choice modeling) 등이 있다. 좀 더 최근에 들어서는 이러한 관심이 소비경험의 평가, 또는 소비자의 만족, 그리고 그 이후의 충성도를 일으키는 속성과 혜택을 이해하는 것으로 변화되었다(Gustafsson & Johnson, 2004).

속성이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 볼 수 있다(Kotler, Bowen, & Makens, 1996). 즉 속성은 제품의 구체적인 특성이라고 할 수 있는데, 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 된다(김도형, 2007). 제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination

attributes: choice related) 또는 선택속성이라고 하는데(Lewis, 1981), 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 결정적 속성에 대한 파악이 선행되어야 한다(윤유식 등, 2009). Lewis(1983)는 속성을 상품이 가진 경쟁자의 상품과 다른 특성이라고 정의하였는데, 이러한 정의는 식품 속성에 바로 적용할 수 있으며, 따라서 식품 속성은 다른 식품과 구별되는 어떤 식품의 특성을 나타낸다(Jang, Ha, & Silkes, 2009).

구매선택에 있어 소비자의 행동은 문제인식, 정보탐색, 가치평가, 선택, 구매의 여러 단계로 나누어진 복합적인 과정이라고 할 수 있다. 식품을 선택하는데 있어 단지 가격이 유일한 결정요소가 아니며, 이 과정에서 다른 변수들도 중요하게 작용하는데, 이를 알아내는 것은 기업의 수요를 효과적으로 만족시키기 위해 꼭 필요하다(Laura, et al., 2006). 특히 판매시점에서 식품 선택에 영향을 미치는 속성의 중요성에 대한 이해는 신상품 개발의 성공을 위해 매우 중요하다(Ulrich, Claudia, & Sven, 2007). 인지적 학습이론(cognitive learning theory)에 의하면 소비자는 제품 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 인지적 학습이론을 토대로 하여 소비자의 제품속성신념과 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 다속성 태도모델(multiattribute attitude model)에 의하면 대상(브랜드, 점포 등)은 여러 속성(attributes)을 가지고 있으며, 대상에 대한 태도는 각 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 결정된다(이학식 등, 2009).

고객은 속성들의 묶음을 구매하며 만족과 불만족은 고객의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(공기열, 2002).

가격, 품질, 가치에 대한 인식은 소비자의 쇼핑 행동과 상품 선택에 고려되는 중요한 결정요소이다(Bishop, 1984; Doyle, 1984; Jacoby & Olson, 1985; Sawyer & Dickson, 1984; Schlechter, 1984). 품질은 넓게 우월함 또는 뛰어남으로 정의될 수 있으며(Zeithaml, 1988), 품질을 나타내는 속성은 내재적 신호와 외재적 신호로 나눌 수 있다(Olson & Jacoby, 1971). 내재적 신호는 상품의 물리적 구성요소로, 음료에서 내재적 신호는 맛, 색상, 질감, 당도 등의 속성이 포함된다. 내재적 속성은 상품 자체의 본성을 바꾸지 않고서는 변화될 수 없으며 상품이 소비됨과 동시에 소비 된다(Olson & Jacoby, 1972). 외재적 신호는 상품과 관련되어 있지만, 상품 자체의 물리적 부분은 아니며, 가격, 브랜드 네임, 광고 수준 등 상품의 외적인 부분이다(Zeithaml, 1988). 패키지의 경우 상품의 물리적 구성요소는 내재적 신호로 볼 수 있으나, 상품을 보호하는 역할을 하거나 브랜드 네임, 가격, 로고 등의 정보를 나타내므로 외재적 신호로 볼 수도 있다(Zeithaml, 1988). 구매시점에서 소비자는 상품의 내재적 속성을 항상 적절히 평가할 수는 없는데, 샘플이 제공되지 않는 한 구매 전에 소비자가 새로운 식품의 맛을 시험할 수는 없기 때문이다. 따라서 이러한 상황에서 소비자는 상품의 내재적 속성 대용으로 보증서, 브랜드 네임, 패키지와 같은 외재적 속성에 의존하게 된다. 품질을 평가하는데 내재적 속성을 이용할 수 있으나, 소비자가 품질을 평가하는데 시간과 노력을 들이고 싶지 않거나 할 수 없을 때, 또는 소비자가 내재적 속성이 나타내는 품질을 평가하기 너무 어려울 때, 소비자는 접근과 평가가 간단하기 때문에 외재적 신호에 의존할 수 있다(Zeithaml, 1988).

제품 속성은 식품 마케팅 연구에서 많은 주목을 받아왔으나, 어떤 속성이 측정되어야 하는지에 관한 것은 자료가 부족한 편이다(Jang, Ha, & Silkes, 2009). 식품 소비는 Maslow의 욕구단계설의 가장 낮은 단계를 만족시키는

활동으로 설명될 수 있으나(Belonax, 1997), 감정적·사회적 만족과 같은 전체 만족 이상의 욕구를 만족시킬 수 있다(Hjalager, 2002; Visser, 1991). 소득수준이 높아질수록 소비자들의 욕구는 피라미드의 더 높은 단계로 올라간다. 부유한 소비자들은 좋은 품질을 위해 지출하는 것에 더 집중하고, 건강하고 안전한 식품에 대한 욕구가 더 크다(Henson, et al, 2006; Barbas, 2003). 식품은 사회적 지위를 나타내며, 정서를 표현하는 등 사람과 특정한 사회를 연결하는 수단이 될 수 있다(Bessiere, 2001). 현대의 소비자는 단지 식품뿐만이 아니라 식품이 가지고 있는 특정 속성을 구입하는 것으로, 이러한 식품의 특성들은 소비 선택에 큰 영향을 미친다(Jang, Ha, & Silkes, 2009). 식품 소비와 관련되어 중요한 속성은 열량, 영양소/건강, 맛, 지위/위신, 환경·정치·윤리, 시간/편의 등 여섯 가지로 분류되었다(Fischer, 2005; Mitchell, 2004). Lewis(1983)는 맛, 건강, 사회적 지위와 비용 등의 식품과 관련된 몇 가지 구체적인 속성을 제안했으며, 많은 소비자 연구에서 ‘맛’이 식품선택에 지배적인 요인으로 나타나고 있다(Jang, Ha, & Silkes, 2009).

2) 만족

만족의 개념에 대해 많은 연구가 수행되고 있는데, 대체적으로 만족은 소비자의 태도나 반응수준이라는 것에 어느 정도 학자들의 의견이 모아지고 있다. 고객 만족은 마케팅에서 오랜 역사를 가지고 있으며, 기업의 수익과 성장에 매우 큰 영향을 미치고 있다. 만족에 대한 연구는 Cardozo(1965)의 연구 이후 확대되어, 1980년대 이후 연구자들에게 많은 관심의 대상이 되었다. 초기에는 만족의 형성과정에 대한 연구가 주류를 이루어 왔으나 최근에는 고객 만족이 장기적인 재무성과의 중요한 척도라는 논의가 활발해지고

있다(이유재 · 이청립, 2007).

만족은 사전 기대와 사용 후 지각된 불일치에 대한 반응으로 인지적인 측면에서 강조되기도 하며(Tse & Wilton, 1988), 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑이나 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응(Westbrook & Reilly, 1983), 고객들의 필요(needs), 욕구(wants), 기대(expectation)가 제품이나 서비스를 통해 충족되거나 또는 초과하여 충족되어 재구매나 충성도가 형성되어지는 마음상태로 정서적 측면을 강조하기도 한다(Johnson, Nader, & Fornell, 1996).

또한 만족은 결과(outcome)를 중시하는가 아니면 과정(evaluation process)을 중시하는가에 따라 두 가지 차원에서 다루어졌다. 소비 경험의 결과를 중시하는 입장에서는 소비자가 감수한 희생에 비해 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 전반적인 시장 뿐만 아니라 쇼핑 및 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응으로 정의되었다(Westbrook & Reilly, 1983). 결과의 차원에서 만족은 소비 경험을 통해 얻은 결과로 소비 경험에 대해 사전 기대와 결합하여 이루어지는 심리상태이며, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태이다(Oliver, 1981).

소비자의 만족을 설명하는데 있어 가장 널리 받아들여진 이론은 Lewin(1938)에 의해 제안된 기대-불일치이론으로, 소비자는 소비 이전에 상품이나 서비스에 대해 기대를 가지며(Ha & Jang, 2010), 상품이 소비되거나 서비스가 주어지면 소비자는 상품이나 서비스에 대한 그들의 기대와 인식을 비교한다(Oliver, 1980). 소비자의 기대를 넘는 것으로 인식하게 되면, 만족의 상태가 되며 상품이나 서비스에 대한 긍정적 태도를 이끌어 이후의 행동

의도에 긍정적 영향을 미친다(Oliver, 1997; Carpenter, 2007). 그러나 소비자의 기대에 대해 확실하지 않게 되게 되면 평가와 이후의 태도는 불만족한 상태가 발생하게 되어 미래의 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Carpenter, 2008).

과정 지향적 차원에서 만족은 소비 경험이 기대했던 것보다 좋았다는 평가이며(Hunt, 1977), 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가이다(Engel & Blackwell, 1982). Yi(1990)는 고객 만족의 개념을 평가적 과정으로 파악하는 과정 지향적 접근법(process-oriented approach)이 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하였으며, 만족이 특정한 거래 만족과 전반적인 만족의 두 가지 유형으로 구분될 수 있다는 이론을 제시하였다. 평가과정을 중시한 Engel & Blackwell(1982)은 선택한 대안이 이전에 가지고 있던 신념과의 일치 여부에 대한 평가라고 정의하였다. Oliver(1997)는 만족을 소비자의 성취 반응이라고 하였으며, 상품이나 서비스의 특성, 성취의 수준에 못 미치거나 넘치는 것을 포함한 상품이나 서비스 그 자체가 제공하는 소비와 관련된 즐거움(pleasurable)의 수준이라고 하였다. Hunt(1977)는 구입하거나 사용한 제품의 다양한 결과와 경험에 대한 각각의 주관적 평가의 호감도라고 하였으며, Westbrook(1987)은 만족이 제품/소비 결과의 지각된 신념과 구별되는 것에 주목하며, 만족과 지식이 분명히 분리됨을 제시했다.

특정한 거래 만족은 특정 구매 경험 후에 만들어지는 소비자의 평가를 말하며, 전반적인 만족은 소비자들의 경험을 바탕으로 한 브랜드의 평가를 말한다(Johnson & Fornell, 1991). 전반적 만족은 이전의 모든 특정 거래 만족의 조합이다(Jones & Suh, 2000). 소비자의 만족은 그들의 비용, 편익 일치 이론을 바탕으로 소비된 비용과 얻은 편익 관계로 파악된다(Oliver &

Swan, 1989). 소비자의 만족은 경험의 하나인 불일치, 지각된 수행 등을 포함한 평가에서 오는 감정적 결과로 설명될 수 있으며(Westbrook, 1980; Woodruff, Cadotte, & Jenkins, 1983), 정서적인 반응을 일으키는 다양한 분류적 과정으로 이루어져 있다(Smith, et al, 1993).

불만족한 소비자는 만족한 소비자 보다 대안에 대한 정보를 찾을 가능성이 많고, 경쟁자에게 접근을 내어줄 가능성이 많다(Anderson & Srinivasan, 2003). 많은 연구자들에 의해 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되었다(Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Fornell, et al., 1996). 고객 만족은 소비자의 태도, 반복 구매 행동, 소비자 충성도, 불평 행동에 영향을 미치기 때문에 기업의 마케팅에 중요한 의미를 가지고 있으며, 소비자에게는 소비자가 가진 최소한 자원을 잘 활용하여 현명한 구매 의사 결정을 내려 다는 것을 나타내 주는 핵심적 지표이다(이인성 등, 2009). 고객 만족으로 인한 주요 혜택은 반복 구매, 호의적인 구전, 감소된 고객 가격 탄력성, 애호도의 증가 등을 가져온다는 것이다(Fornell, 1992).

선행연구에서 보듯이 고객 만족에 대한 정의는 학자들의 연구 방향과 목적에 따라 관점을 달리하고 있으나, 전체적으로 만족은 제공된 가치에 대해 소비자들이 가지는 반응이라고 할 수 있다.

3) 충성도

충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하거나 이용하려는 소비자의 깊은 몰입으로 이것에 의해 다른 제품이나 서비스로 전환(switching behavior)할 수 있는 마케팅 활동에도 불구하고 반복적으로 동일한 제품이나 서비스를 구매하거나 이용하게 되는 것이다(Oliver, 1999). 충성

도의 정도는 마케팅 전략의 성공을 측정하기 위해 가장 자주 이용되는 지표 중 하나로(Flavián, Martinez, & Polo, 2001), 충성도에 관한 많은 연구가 유형의 제품에 대한 소비자 충성도에 주로 집중되었으며, 일반적으로 이것을 ‘상표충성도(Brand loyalty)’라고 한다(김홍범 등, 2007).

충성도의 주된 접근법은 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분되었다(Kumar & Shah, 2004; Bandyopadhyay & Martell, 2007). 충성도에 대한 초기의 관점은 재구매 행동에 초점이 맞춰졌다. 많은 연구자들이 행동적 차원을 토대로 충성도를 개념화하고 측정하였으나 태도적 충성도와 반복구매 행동의 차이에 대한 중요한 구분이 생기게 되었다(Jacobe & Kyner, 1973). 충성도는 전형적으로 소비자를 반복된 구매로 이끄는 정도나 행동경향으로 특징되고 측정되었으나(Martin, Ponder, & Lueg, 2009), 행동적충성도와 수익성 사이의 관련이 이러한 정의에 의해서는 뒷받침되지 못하기도 하며(Reinartz & Kumar, 2002), 충성도를 행동으로 정의하는 것은 소비자들이 단순히 편리하지 않아서 또는 합리적인 다른 선택이 없어서 재구매를 할 수도 있기 때문에(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002) ‘가식적 충성도’라고 정의되기도 하였다(Bloemer & Kasper, 1995; Bradyopadhyay & Martell, 2007). 구매의도 없이 어떤 브랜드에 대해 높은 관련된 태도만 갖는 ‘잠재된 충성도’가 소비자에게 존재하기도 하며(Martin, et al., 2009), 일반적으로 태도적, 행동적, 복합적인 접근으로 측정하게 되었다(Jacoby & Chestnut, 1978; Yoon & Uysal, 2005). 몇몇 학자들(Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978)은 행동에 바탕을 둔 이러한 정의는 선택의 부족과 같은 요인들 때문에 진정한 충성도와 거짓된 충성도를 구분하는데 충분치 않음을 제시하였다.

Oliver(1997)는 충성도에 관한 태도적 관점에서 충성도는 인지(cognitive), 감정(affective), 의욕(conative), 행동(action)의 발전 구조를 가진다고 하였

다. 태도적 접근에서는 충성도를 측정하기 위한 척도로 ‘구전의도’, ‘재구매 의도’, ‘가격상승에도 지불의사’(Oliver, 1999), ‘선호도’, ‘몰입’, ‘대안적인 우월한 경쟁자에 대한 저항’(Narayandas, 1996), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas, 1996; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) 등을 이용한다. 행동적 접근에서는 충성도를 측정하기 위한 척도로 ‘재구매 확률’, ‘특정 브랜드를 장기적으로 선택할 확률’(Carpenter & Lehmann, 1985; Colombo & Morrison, 1989) 등을 이용한다.

태도적 충성도는 판매자와의 심리적 유대와 관련 있으며, 반면 반복구매 행동은 필연적으로 판매자와의 심리적 약속에 관계되지 않으며(Carpenter, 2008), 지각된 시간/에너지 비용, 지각된 위험, 지각된 선택 부재, 개연성 또는 편견, 일시적인 판매 장려책, 법률적인 기업의 정책제안으로 인해 발생할 수 있다(Jacoby & Kyner, 1973). 따라서 충성도를 단지 행동에 근거하여 정의하는 것의 가장 큰 단점은 충성도에 영향을 미치는 근본적인 인식과 정서적인 요인에 대한 통찰력을 제공하지 못한다는 점이다(Carpenter, 2008).

Brown(1952)은 소비자의 구매 유형에 따라 전적인 충성도, 분할된 충성도, 불안정한 충성도, 비충성도 등 충성도를 네 개의 범주로 나누었으며, Kuehn(1962)은 제품 재구매의 가능성에 의해 충성도를 측정하였다. Dick & Basu(1994)는 충성도를 실체에 대한 상대적인 태도와 애용 행동 사이의 관계로 정의하고, 심리학적 개념으로서 소비자의 상대적 태도와 행동론적 개념으로 반복구매정도를 두 축으로 하여 상대적 태도와 반복구매가 모두 높은 진정한 충성도(true loyalty), 상대적 태도는 높으나 반복구매가 낮은 잠재충성도(latent loyalty), 상대적 태도가 낮으며 반복구매가 높은 의사충성도(spurious loyalty), 두 가지가 모두 낮은 비충성도(no loyalty)로 충성도를 4가지 유형으로 분류하였다.

태도적인 접근은 심리학적 접근법으로 충성도가 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함하는 것으로 보고 있다(이유재 · 이청림, 2007). 인지적 요소가 상품 또는 브랜드의 정보에 기초한다면, 감정적 요소는 한 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것으로 인지적 충성도보다 더 강하다. 의도적 충성도는 미래에 해당 브랜드를 계속 사용할 의도라고 정의되며 감정적 충성도보다 더 강하다고 본다(이유재 · 라선아, 2002).

연구 초기에는 주로 행동적 개념에 초점을 맞추어 충성도를 정의하였으나 행동적 관점에서의 충성도는 소비자 행동의 결과에만 중점을 두는 것이고 소비자의 의사결정상황이나 과정은 무시했다는 한계가 지적되면서, 최근에는 행동론적 관점에 심리학적인 개념을 더하여 태도적 접근으로서 충성도를 정의하고 있다(이유재 · 이청림, 2007). Gremler(1995)는 충성도를 측정하는데 태도적, 행동적 영역이 함께 포함되어야 함을 제시하였다. 태도충성도는 긍정적 구전과 행동충성도의 강력한 예측요인이라는 점에서 중요한 의미를 가질 수 있다(Gartner, 1993). 따라서 태도충성도와 행동충성도를 모두 고려할 필요가 있다.

Oliver(1997)는 단일의 접근으로 충성도를 상황적 영향과 마케팅 노력이 잠재적인 전환행동의 원인이 되더라도 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매 하거나 재이용 하는 것에 대해 깊게 가지고 있는 약속으로 정의하였다. 충성도에 대한 이러한 정의는 행동적, 태도적 요소를 요약한 것이다(Bridson, Evans, & Hickman, 2008). 충성도에 대한 통합적 접근은 행동과 태도의 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 개념화 하고 있어 고객 충성도를 이해하는데 다양한 산업의 영역에서 가치 있는 도구로 활용되고 있다(Dick & Basu, 1994).

일반적으로 마케팅에서는 충성도를 반복된 구매 또는 추천 등으로 나타내었다. 충성도에 대해 Bowen & Shoemaker(1998)는 소비자의 1회 이상 재방문가능성, 반복적인 거래를 하려는 의도라고 정의하였으며, 충성도를 통해 기업은 지속적인 수익성 증가를 보장받을 수 있다고 하였다. Engel & Blackwell(1982)은 브랜드충성도에 대해 소비자에 의해 일정 기간동안 제품 범주의 하나 또는 이상의 브랜드에 우선권을 주는, 태도의, 행동의 반응으로 정의하였다. Lee, Kim, & Kim(2006)은 충성도를 재구매 행동과 재구매의도, 구전, 추천으로 정의하였다. 다른 연구자들(Assael, 1992; Keller, 1993)은 충성도를 한 브랜드에 대해 오랜 시간동안 지속적인 구매의 결과로 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도라고 정의하였다. Oliver(1999)는 충성도를 상황의 변화에 관계없이 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등과 같은 특정대상에 애착을 가지고 반복적으로 구매하는 고객의 성향이라고 하였으며, Oliver & Burke(1999)는 충성도를 일으키는 것은 기대에 의해 영향을 받는 소비자의 만족을 달성하느냐에 달려있다고 하였다.

충성도는 소비자의 반응을 예측하며, 시장을 선점하고, 경쟁자로부터 소비자를 지키는 중요한 수단이 되는 등 기업의 이익과 직접적으로 연관되는 중요한 지표이다(Aaker, 1991). 고객충성도의 중요성이 강조되면서 최근 많은 기업에서는 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지 및 관계강화를 통해 고객충성도를 제고하는데 전력하고 있는데(이유재 · 이청림, 2007), 충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여하며, 마케팅 비용의 절감, 고객 당 수익증대, 운영비용의 절감, 고객추천 증가, 가격 프리미엄의 증가 등 다양한 효과를 얻을 수 있게 한다. 또한 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있음으로 격심한 경쟁 환경에서도 경쟁 우위를 유지할 수 있게 한다(이유재 · 라선아, 2002).

기존 고객을 유지하는 것은 신규고객을 확보하는 것보다 6배의 비용절감 효과가 있으며(Rosenberg & Czepiel, 1984), Reichheld & Sasser(1990)는 고객이탈을 5%만 줄이더라도 수익이 25~85% 가량 증가한다고 하였다. 기업에게 지속적인 경쟁우위의 원천이 되는 고객 충성도는 기업의 중요한 전략적 과제라고 할 수 있다.

4) 관여도

관여도(involvement)는 Sherif & Cantril(1947)에 의해 처음 개념이 소개된 이후 마케팅 연구에 다양하게 이용되어 왔으며, 소비자행동 연구에서 매우 중요한 변인 중 하나로 간주되어 왔다(Antil, 1984). 관여도의 개념은 사회심리학적 관점에서 개발되었으며, Sherif, et al.(1965)의 사회판단이론(social judgement theory) 연구에서 비롯되었다. 그들은 관여도가 높은 사람은 특정한 문제에 대해 명확한 태도를 취할 확률이 높아 수용범위(latitude of acceptance)는 좁고 거절범위(latitude of rejection)는 넓게 나타난다고 하였다. 이후 관여도의 개념을 마케팅에 적용시키기 위한 여러 연구가 시도되었으며, 종종 구매의사결정에 중요한 조절변수의 하나로 간주되었다(Celsi & Olson, 1988).

관여도는 구매자에게 구매 결정의 개인적 관련성을 결정하는 동기부여와 목적을 가진 감정적 상태이며(Rothschild, 1984), 소비자의 구매 의사결정 과정에 상당한 영향을 미친다(Laurent & Kapferer, 1985; Quester & Smart, 1998). 연구자들은 제품 관여도가 소비자의 태도, 브랜드 선호도와 인지도에 미치는 영향을 분석해왔으며(Brisoux & Cheron, 1990; Celsi & Olson, 1988; Quester & Smart, 1998), 관여도는 제품에 대해 소비자가 나타내는

흥미, 열의, 흥분 등으로 개념화되었다(Bloch, 1986; Goldsmith, d'Hauteville & Flynn, 1998). Houston & Rothschild(1978)은 관여도를 개인으로 하여금 특정 상황에서 자신의 행동에 관심을 가질 수 있도록 하는 능력인 상황적 관여, 개인과 행동이 야기되는 상황 사이에 존재하고 있는 관련성의 정도인 지속적 관여, 전반적인 소비자 의사결정과정을 특징짓는 인지적 과정과 행동적 과정의 복잡성 및 광범위성인 반응적 관여로 구분하여 정의하였다. Antil(1984)은 특정상황에서 특정자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요성 혹은 관심수준이라고 정의하였으며, Laurent & Kapferer(1985)는 소비자의 구매 및 커뮤니케이션 행동을 낳게 하는 원인 또는 동기부여 변수라고 하였다. Zaichkowsky(1985)는 중요한 가치 또는 동기에 관련된 정도이며, 내재하는 욕구, 가치와 관심을 바탕으로 대상에 대해 인간이 지각하는 개인적인 관련성이나 관심도라고 정의하였고, 이학식 등(2009)은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance) 혹은 관심도(interest)' 혹은 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)'라고 정의하였다.

관여도는 상대적인 개념으로, Rothschild(1975)는 지속적 관여(enduring involvement)와 상황적 관여(situational involvement)로 구분하였으며, Robertson, Zielinski & Scott(1984)은 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 나누었다. Mittal(1988)은 제품에 대한 사회적, 심리적 해석에서 소비자의 만족이 비롯되는 표현적 관여(express involvement)와 제품의 물리적 특성으로부터 만족을 얻는 기능적 관여(functional involvement)로 설명하였다. Bloch & Marcha(1983)는 관여도를 결정하는 요인을 제품 특성요인, 상황 특성요인, 소비자 특성요인, 매체 특성요인의 4가지로 구분하였다.

소비자가 당면한 환경에서의 자극, 신호, 우연성이 관여도의 상황적 원천

으로 작용할 수 있다. 예를들어 환급, 쿠폰, 가격할인, 판매촉진 등은 개인적인 적절한 목표나 가치로 작용할 수 있다. 소비자 연구에서 외부적 자극은 실험상 관여도의 수준으로 종종 다루어졌다(Suh & Yi, 2006). 대조적으로, 개인적 관련성의 내부적 원천은 과거의 경험과 장기간 저장된 기억으로부터 기인한 개인적으로 관련된 지식의 비교적 안정적이고 지속되는 구조로 (Celsi & Olson, 1988), 소비자는 쇼핑과 소비 활동을 개인적으로 관련된 상품과 연관하여 인지하는 경향이 있다(Suh & Yi, 2006).

제품 관여도는 제품 수준에 대한 관심 또는 관심의 일반적 수준을 가리키는 것으로(Hupfer & Gardner, 1971), 제품 평가와는 구별되며 특정한 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 반응을 말한다. 제품에 대한 높은 관여도는 더 많은 정보를 찾고, 정확한 선택을 찾기 위해 더 많은 시간을 들이게 된다(Celsi & Olson, 1988; Greenwald & Leavitt, 1984). 따라서 제품 관여도는 만족과 충성도의 관계에 영향을 줄 가능성이 높다(Suh & Yi, 2006).

식품은 전통적으로 낮은 관여도를 가진 제품으로 여겨졌으나(Beharrell & Denison, 1995), 주된 이유는 개인이나 가족의 총 수입에서 식품이 상대적으로 차지하는 비용이 낮기 때문이다. 그러나 식품의 선택은 사회적 위험, 건강과 관련되어 있다. 식품은 영양상의 이유, 생존을 위해서 먹는 유일한 제품 범주이기 때문에 식품 선택 결정의 관여도는 높다고 생각할 수도 있지만, 소비자에 대한 선행연구 결과 그렇지 않은 것으로 나타나고 있다. 먹는 것에 대한 농업생태, 동물복지, 건강 등의 관점에 대한 관심의 커지며 식품 관여도 연구에 대한 관심이 증가하였다(Bell & Marshall, 2001; Bell & Marshall, 2003; Juhl & Poulsen, 2000; Olsen, 2001). 어디에서 식품을 구입하고 먹는 가 하는 것은 사회적 가치와 연관되어 있다(Fiddes, 1995). 관여도는 인지의 복잡성, 광고에 대한 관심, 브랜드에 대한 전념, 제품의 잦은 사용, 제품 구

입의 즐거움, 제품/브랜드 사용의 사회적 관찰과 고려하는 브랜드의 수 등에 영향을 미치는 것으로 여겨진다(Antonides & Van Raij, 1998; Foxall, 1993; Muncy, 1990; Mittal & Lee, 1989). 식품 이용 빈도와 쇼핑 즐거움이 관여도에 크게 영향을 받는 것으로 나타난 바 있다(Juhl & Poulsen, 2000).

표 II-19. 고관여와 저관여 관점의 행동적 차원의 차이

행동적 차원	고관여 관점	저관여 관점
정보탐색	소비자는 능동적으로 제품이나 상표의 정보를 탐색한다.	제품이나 상표에 대한 소비자의 정보탐색은 제한되어 있다.
인지적 반응	소비자는 불일치하는 정보에 저항하고 반작용을 한다.	소비자는 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들여 제한된 반박의견을 한다.
정보처리 과정	효과의 위계에 따라 정보처리가 이루어진다.	정보처리 단계와 순서가 불규칙하다.
태도 변화	태도변화는 어렵고 드물다.	태도변화가 빈번하고 일시적이다.
반복	노출에 반복되는 횟수보다 내용이 중요	노출 빈도가 소비자 설득에 중요하다.
상표 선호도	상표충성도를 형성한다.	습관적으로 구매한다.
인지적 부조화	구매 후 부조화가 일반적이다.	구매 후 부조화 현상이 적다.
타인의 영향	사회적 모방의 기준이 된다.	의사 결정에 영향을 주지 못한다.

자료: Robertson, Zielinski, & Scott (1984) Consumer Behavior. Robertson & Robertson, p.125.

관여도는 개인, 대상 및 상황에 따라 달라지는데 개인적 요인은 내재하는 흥미, 가치 또는 대상에 대한 개인적 동기이며, 대상적 요인은 흥미의 차이와 증가를 유발하는 대상의 특징을 말한다. 상황적 요인은 대상에 대해 일시적으로 증가하는 관련성 또는 관심을 말한다. 대상적, 개인적, 상황적 요

인은 소비자의 관여도 또는 제품과 광고, 구매 결정에 영향을 미친다(Zaichkowsky, 1985). 고관여 소비자는 제품 선택과 관련하여 더 많은 시간과 인지적 노력을 하게 된다(Lockshin, Spawton, & Macintosh, 1997). 소비자가 어떤 제품군에서 선택할 상표를 결정하기 위하여 제품정보를 탐색하고 평가할 때 그 제품군에 대한 관여도가 높으면 낮은 경우에 비하여 보다 많은 노력을 하며 신중해진다(이학식 등, 2009). 고관여와 저관여 관점의 행동적 차이는 표 II-19와 같다.

관여도는 개인별, 상황별로 다양하게 나타날 수 있기 때문에 다양한 측정방법이 개발되었다. Lockshin, Spawton, & Macintosh(1997)은 관여도를 제품관여도, 브랜드결정관여도, 구매관여도의 세 가지 유형으로 나누어 측정하였다. 소비자의 제품관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정 등 소비자의 행동이 상당히 달라진다. 관여도는 1965년 Krugman에 의하여 소비자행동연구에 도입된 이래 여러 연구자들에 의하여 측정방법이 개발되었다. 그는 관여도가 개인의 지식, 가치관, 일상행위 등과 자극의 내용을 연결하는 역할을 수행한다는 측면에서 주의(attention), 관심(interest), 환기(arousal)와는 다른 개념이라고 하였다. 이제까지의 관여척도 개발의 이론적 흐름은 크게 Zaichkowsky의 개인 관여 항목표(Personal Involvement Inventory : PII)와 이의 변형/확대형. 그리고 Laurent & Kapferer(1985)의 소비자 관여 프로파일(Consumer Involvement Profile : CIP)의 두 가지 방향으로 집약할 수 있다(이상빈, 1994).

Zaichkowsky(1985)는 개인적 관련성에 초점을 맞추어 관여란 ‘본래의 욕구, 가치 및 관심에 근거한 대상에 대한 지각된 관련성’이라고 정의하였다. Zaichkowsky에 의해 개발된 PII는 7점 의미차별화 척도(semantic differential scale)로 만들어진 20개 항목의 척도이며, 관여에 관한 척도 개발 연구에서

가장 널리 응용되고 있다(이상빈, 1994). Laurent & Kapferer(1985)는 제품중요성, 위험중요성, 위험가능성, 즐거움, 상징가치의 5개 차원에 대한 19개 문항의 소비자 관여 프로파일을 제시하였다.

표 II-20. Zaichkowsky(1985)의 관여도 측정 척도

영향을 미친다.						영향을 미치지 않는다.*
관심이 없다.						관심이 있다.
무관하다.						관련이 있다.
나에게 의미가 크다.						나에게 의미가 없다.*
유용하지 않다.						유용하다.
가치가 있다.						가치가 없다.*
하찮다.						핵심적이다.
유익하다.						유익하지 않다.*
상관있다.						상관없다.*
관심이 없다.						관심이 있다.
의미가 있다.						의미가 없다.*
매우 중요하다.						불필요하다.*
지루하다.						흥미롭다.
재미있지 않다.						재미있다.
매력이 있다.						매력있지 않다.*
일상적이다.						흥미진진하다.
필수적이다.						필수적이지 않다.*
원하지 않는다.						가치있다.
원한다.						원하지 않는다.*
필요하지 않다.						필요하다.

* reverse scored / 관여도 측정은 7점 척도이며, 20문항은 최저 20점에서 최고 140점 까지 나타냄.

3. 선행연구

1) 선택속성과 만족의 관계

소비자의 평가를 잘 이해하는 것은 경쟁자와 차별화를 가질 수 있도록 하

며, 높은 만족을 제공하고, 궁극적으로 사업의 성과를 향상시킨다(Jang, Ha, & Silkes, 2009). 관계마케팅의 시대에 소비자의 만족은 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정수단이 된다. 선택속성은 소비자의 상품 선택에 영향을 미치는 중요한 요소로 구매 후 성과가 기대에 부합하면 소비자는 만족하지만, 성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족하게 된다. 녹차의 선택속성과 만족의 관계에 관한 연구는 국내외에서 거의 찾아볼 수 없지만, 식품, 관광 등 여러 분야에서 선택속성과 만족의 관계와 관련된 연구가 진행되었다.

이태원(2005)은 커피전문점 이용 경험이 있는 강남구와 서대문구 거주 고객 430명을 대상으로 커피전문점 선택속성과 고객 만족도 결정 요인을 분석한 결과 커피전문점 선택속성요인과 만족요인은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성으로 나타났다. 선택속성 요인 중 유형성, 쾌적성, 신용성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족요인 중 유형성과 신용성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김연선 등(2007)은 맥주전문바 이용자 329명을 대상으로 마일리지 프로그램, 선택속성과 전반적 만족도, 브랜드 충성도 간의 영향관계를 분석한 결과 선택속성 중 '서비스의 수준', '접근성', '맥주의 품질', '업장의 이미지'가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전반적인 만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조민호·정미란(2007)은 최근 1년 이내에 서울시내 특 1급 호텔의 이태리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 만 19세 이상의 내국인 293명을 대상으로 호텔 이태리 레스토랑의 선택속성과 만족에 영향을 미치는 결정요인을 분석하였다. 요인분석 결과 호텔 이태리 레스토랑의 선택속성은 음식의 맛과 서비스, 차별성, 환경적 특성, 접근성과 이미지, 가격과 신속성으로 나타났으며, 이

중 차별성 요인, 음식의 맛과 서비스 요인, 접근성과 이미지 요인 순으로 전체만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남현정(2008)은 와인 음용 경험이 있는 서울지역 거주자 143명을 대상으로 와인 선택속성과 만족이 재구매의사에 미치는 영향을 분석한 결과 와인 선택속성은 와인특성요인, 이미지요인, 취향요인, 외적정보요인으로 나타났으며, 장소에 따른 와인 선택속성 만족도는 소매상점에서는 와인의 특성요인과 이미지요인, 외적정보요인이 영향을 미치며, 레스토랑 및 바에서는 이미지요인과 개인취향요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인의 선택속성이 재구매의사에 미치는 영향은 소매상점과 레스토랑 및 바 모두 이미지요인과 개인의 취향요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정하봉(2008)은 서울시내 특1급 호텔 중 와인을 판매하는 레스토랑 고객 225명을 대상으로 와인선택속성과 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 와인선택속성은 와인속성, 인적서비스, 가격, 와인인지로 나타났으며 4가지 선택속성 모두 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 만족은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조용범(2008)은 부산에 소재하는 김치 제품 구매 경험자 284명을 대상으로 김치 제품 구매 선택속성이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 김치 제품 선택 속성 요인은 ‘제품의 기능성’, ‘지각된 품질’, ‘서비스’ 요인으로 나타났으며, 이 중 지각된 품질, 서비스 요인이 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권경훈(2008)은 커피전문점 이용 고객 318명을 대상으로 커피전문점 선택속성과 만족도에 영향을 주는 요인을 분석한 결과 커피전문점 선택속성은 유형성, 청결성, 신뢰성, 반응성, 보증성의 5요인으로 나타났으며, 이 중 유형성, 청결성, 신뢰성이 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

김윤민(2009)은 서울소재 뷔페레스토랑을 이용해본 고객 240명을 대상으로 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 요인분석결과 뷔페레스토랑의 선택속성은 음식, 시설 및 부가서비스, 서비스, 가격, 편리성으로 나타났으며, 이 중 음식요인, 시설 및 부가서비스, 서비스요인이 만족요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식요인과 시설 및 부가서비스요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최순희·조용범(2009)은 부산에 거주하는 지역 주민과 관광객을 대상으로 전통한과 판매 지역에서 177명의 소비자를 대상으로 전통한과의 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 고객 만족과 고객 애호도에 미치는 영향을 분석한 결과 웰빙 추구 성향과 선택 속성이 전통한과의 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웰빙 추구 성향이 고객 애호도에 유의한 영향 관계를 가지는 것으로 나타났다. 선택속성은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으며, 고객 만족은 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이인성 등(2009)은 서울 소재 호텔 연회장 레스토랑 고객 195명을 대상으로 고객의 이용 형태에 따라 이벤트 메뉴의 선택 속성에 유의한 차이가 있는지와 이벤트 메뉴 선택속성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 결과 호텔 연회장을 이용하는 고객은 이용 횟수나 정보의 원천에 따라 이벤트 메뉴를 선택하는데 있어 차이가 나지 않았으며, 선택속성 중 심리적 동기, 음식의 질, 합리적 가격이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이수범·전유경(2010)은 충남과 전북지역의 축제에 참가한 213명의 관람객들을 대상으로 음식판매장 선택속성이 음식판매장 및 축제 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 요인분석결과 서비스, 청결, 서비스케이프, 지역메뉴 및 가

격이 축제의 음식판매장 선택속성으로 도출되었으며, 이 중 청결, 가격, 서비스케이프가 음식판매장 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 음식판매장의 서비스와 서비스케이프, 가격이 전반적인 축제 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정희(2010)는 광주지역 커피전문점 이용 고객 361명을 대상으로 커피전문점 선택속성과 만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 커피전문점 선택속성은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 보증성으로 나타났으며, 커피전문점 이용 후 만족 속성을 살펴보면 회사원과 주부 등 인근 지역의 커피전문점을 주로 이용하는 고객은 커피전문점의 위치, 접근성 등의 유형성이 우수하여야 하며, 연령이 낮을수록 유형성과 신뢰성보다 쾌적성과 보증성에 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 요인별 만족도는 전반적인 만족도에 영향을 미치지 않았으며, 신뢰성(커피의 맛, 품질, 가격, 종업원의 외모, 친절성 등)이 재방문의사에 영향을 미치고, 신뢰성과 보증성이 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Yüksel & Yüksel(2003)은 터키의 국제공항에서 독립된 non-fast-food 레스토랑에서 식사를 한 경험이 있는 여행객 449명을 대상으로 레스토랑 선택속성유형에 따라 군집화 하여 각 그룹의 만족을 분석한 결과, 레스토랑 선택 요인은 서비스 질과 종업원의 태도, 품질과 위생, 모험적인 메뉴, 가격과 가치, 분위기와 활동, 건강에 좋은 음식, 위치와 외관, 흡연, 가시성으로 나타났으며, 선택속성 유형에 따라 가치탐색형, 서비스탐색형, 모험적인 음식 탐색형, 분위기 탐색형, 건강한 음식 탐색형으로 구분되었다. 군집별 만족을 분석한 결과 가치탐색형은 품질, 서비스, 메뉴의 다양성, 소리가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 서비스탐색형은 품질, 서비스 질, 메뉴의 다양성, 서비스 속도가 만족에 영향을 주며, 모험적인 음식 탐색형은 서비스 질, 편리한 위치가

만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 분위기 탐색형은 품질, 가격과 가치가 만족에 영향을 주며, 건강한 음식 탐색형은 서비스 질, 품질, 시설, 메뉴 다양성이 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Sulek & Hensley(2004)는 미국의 full-service 레스토랑 고객 239명을 대상으로 음식, 분위기, 대기시간 등의 중요도와 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 대기시간, 선착순의 공정함, 대기공간의 편안함, 대기공간의 혼잡, 종업원의 공손함, 종업원의 배려, 식사 분위기, 식탁의자의 편안함, 음식의 질을 레스토랑의 속성으로 고려하여 조사한 결과 음식의 질과 식사 분위기, 선착순의 공정함이 전체 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식의 질이 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta(2010)는 스페인 Cuenca에 있는 소매점의 소비자 358명을 인터뷰하여 식품 소매점의 속성과 소비자의 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 소비자가 지각하는 소매점의 속성은 고객서비스와 편리함, 품질 이미지, 구매의 경제적 가치로 나타났으며, 이 중 고객서비스와 편리함, 품질 이미지가 전체 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선택속성과 만족의 관계에 대한 선행연구들의 연구결과를 종합해 보면 선택속성은 전체적으로 또는 부분적으로 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

2) 만족과 충성도의 관계

그동안 소비자의 만족과 충성도의 관계에 대해 상당히 많은 연구가 수행되어 왔다. 소비자의 만족은 소비 경험에 대한 이전의 감정이 불일치한 기

대와 연결되어 생긴 요약된 심리적 상태이며(Oliver, 1981), 종종 재구매의도, 충성도의 중요한 결정요소로 여겨진다(Liao, Palvia, & Chen, 2009; Eggert & Ulaga, 2002). 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 일관적으로 재구매 또는 재이용 하려는 약속이며, 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 같은 브랜드를 반복적으로 구매하게 한다(Oliver, 1999). 소비자의 만족은 장기간 고객의 관계를 확고히 하고, 반복된 거래를 하는데 중심이 되며(Lee, et al., 2008), 상품이나 서비스에 대한 소비자의 추천 가능성을 높이고, 수익성에 기여하게 된다(Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). 또한 높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동으로 이어지며(Reichheld & Sasser, 1990; Oliver, 1980), 소비자의 재구매 가능성과 실질적 행동에 영향을 미치고(Auh & Johnson, 2005), 충성도를 이끌게 된다(Oliver, 1999).

만족과 충성도의 관계에 대한 연구로 이용기 등(2001)은 서울시 소재 12개 특급 호텔의 한식, 중식, 일식, 양식, 바 등의 식음료업장을 이용하고 있는 고객 189명을 대상으로 지각하는 관계혜택, 그 결과 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 사회적, 심리적, 고객화의 3가지 관계혜택 차원도 도출되었으며, 심리적 혜택과 고객화가 종업원과 식음료업장에 대한 만족에 직접적 영향을 미쳤으며, 그 결과 충성도를 높이는 요인으로 나타났다.

이유재·이청림(2007)은 고객만족지수인 KCSI 조사 자료를 이용하여 2004년 조사된 산업분야의 기업들 중 현존하는 기업들을 대상으로 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어 고객충성도를 매개변수로 하여 고객만족, 고객충성도, 기업성과의 관계를 분석하고, 특히 고객충성도를 재구매의도, 구전 의도, 전환의도 등으로 구분하여 이들 각각이 기업성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 만족은 고객충성도를 나타내는 변수인 재구매의도, 구전 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 전환의도에는 부정적인 영

향을 주는 것으로 나타났으며, 이를 토대로 고객만족은 공격효과와 수비효과를 동시에 갖는다는 것을 제시하였다. 고객충성도와 기업성과의 관계 분석에서는 재구매의도는 기업성과에 유의한 영향을 주지 못하는 반면, 구전의도와 전환의도는 기업성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Bloemer & Kasper(1995)는 만족을 나타난 만족과 잠재된 만족으로 구분하였으며, 충성도를 진정한 충성도와 거짓된 충성도로 구분하였다. 네덜란드 소비자 838명을 대상으로 가장 최근에 구입한 브랜드에 대해 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 잠재된 만족이 진정한 충성도에 미치는 긍정적 영향에 비해 나타난 만족이 진정한 충성도에 미치는 긍정적 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 동기와 브랜드 선택을 평가할 수 있는 능력이 진정한 충성도에 직접적인 영향을 미치고, 브랜드 선택을 평가할 수 있는 능력이 진정한 충성도에 약간 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상술이 만족과 진정한 충성도 사이의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

Jones & Sasser(1995)는 만족과 충성도의 관계에 대해 높은 만족도와 충성도를 가진 충성, 사도 소비자(loyalist, apostle), 만족도와 충성도가 모두 낮은 이탈, 테러리스트 소비자(defector, terrorist), 높은 만족도와 낮은 충성도를 가진 용병소비자(mercenary), 만족도는 낮으나 지속적인 충성도를 갖는 인질소비자(hostage)의 4가지 유형으로 분류하였다.

Anderson & Srinivasan(2003)은 e-mail을 통해 1211명의 소비자를 대상으로 전자상거래의 충성도에 대한 만족의 영향을 분석한 결과 만족은 충성도에 영향을 미치며, 신뢰, 구매크기, 지각된 가치, 편익동기 등에 의한 조절효과도 있는 것으로 나타났다.

Yoon & Uysal(2005)는 Northern Cyprus 지역의 여행객 500명의 이출과 흡입 동기가 여행만족, 목적지충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결

과 여행만족도는 목적지 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Carpenter(2008)은 18세 이상 미국 소비자 372명을 전화조사 하여 할인 소매점의 쇼핑가치, 만족, 충성도의 관계를 분석한 결과 실용적, 쾌락적 쇼핑가치가 높아질수록 만족이 높아지는 것으로 나타났으며, 만족은 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도적 충성도는 구전, 구매권유 등의 행동적 결과와 유의한 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다.

Deng, et al.(2010)은 541명의 중국 MIM(Mobile Instant Messages) 소비자를 대상으로 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 신뢰, 서비스 질, 지각된 가치가 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 신뢰, 만족, 전환비용이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 신뢰, 지각된 품질, 기능적 가치, 감정적 가치와 충성도에 대한 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

Kim, Suh, & Eves(2010)은 음식 행사와 축제 방문자의 음식과 관련한 개인적 특성, 만족, 충성도 사이의 관계를 밝히기 위해 한국의 광주 김치축제를 방문한 방문객 335명을 분석한 결과 개인적 특성 중 음식 혐오는 만족에 영향을 미치고, 만족은 충성도에 영향을 미쳤으며, 개인적 특성인 음식 혐오와 음식 관여도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족과 충성도의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 만족은 대체적으로 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

3) 선택속성과 충성도의 관계

선택속성은 소비자의 행동을 파악하기 위한 중요한 요소이며, 선택속성에 대한 만족은 충성도로 이어질 수 있다.

전경철 등(2005)은 서울지역에 소재한 호텔 및 일식레스토랑을 이용하는 고객 194명을 대상으로 일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 선택속성 중 레스토랑 입지, 레스토랑 인테리어, 가격 등이 판매촉진에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가장 큰 영향을 주는 요인은 가격으로 나타났다. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 음식의 맛, 레스토랑 인테리어, 레스토랑 서비스 등이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레스토랑 서비스가 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 판매촉진과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 판매촉진, 고객만족 모두가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족, 판매촉진 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

김홍범 등(2007)은 커피전문점 방문객 165명을 대상으로 커피전문점 선택속성과 충성도의 관계를 분석한 결과 선택속성 중 '맛의 품질 및 서비스'가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커피전문점 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향은 성별, 교육수준, 소득수준, 직업에 따라 다르게 나타남을 제시하였다.

윤지환·임연우(2007)는 서울, 경기, 충청지역에 거주하며 인터넷 여행을 통하여 여행상품을 구매한 경험이 있는 관광객 356명을 대상으로 중소 인터넷 여행사의 선택속성이 e-충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객 지향적 인터넷 여행상품, 인터넷 시스템 환경, 부가적 제공 서비스, 여행사의 무형적 가치, 고객관계 강화 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최주원 등(2009)은 국내 회원제 골프장 및 대중골프장 이용 경험이 있는 이용객 292명을 대상으로 골프장 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성은 코스시설, 접근성, 이용객관리, 부대시설,

캐디전문성, 이용요금으로 나타났으며, 모든 선택속성 요인은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치고, 고객 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전태유(2009)는 아웃렛 업체를 방문하여 구매고객 472명을 대상으로 아웃렛의 점포선택속성과 소비감정과의 관계, 소비감정과 관계품질 및 충성도간의 영향관계를 분석한 결과 아웃렛의 점포선택속성들 중 상품, 광고, 점포내 분위기가 소비감정에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비감정은 관계품질(만족, 신뢰) 및 충성도에 긍정적인 영향을, 관계품질(만족, 신뢰)은 충성도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조상의(2009)는 호텔연회상품을 이용하였거나 이용한 적이 있는 고객 236명을 대상으로 연회선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계와 판매 기법의 조절효과를 분석한 결과 연회선택속성은 시설, 접근성과 이미지, 식음료, 가격, 인적요인으로 나타났으며, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 시설과 인적서비스로 나타났다. 판매기법에서 사은품제공과 할인전략, 프리미엄 판매기법은 고객만족에 가장 큰 조절효과를 나타내는 요인으로 나타났다.

선택속성과 충성도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 선택속성은 대체로 만족의 매개를 거쳐 충성도에 간접적으로 또는 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

4) 관여도에 따른 소비자 행동유형

관여도에 따라 소비자의 행동유형에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 정유경·김맹진(2006)은 서울시의 와인소매점을 이용하는 소비자 230명을

대상으로 와인에 대한 관여도와 와인 음용동기 및 구매행동을 측정하고, 관여도에 따른 차이를 분석하여 와인시장을 세분화하였다. 분석결과 고관여소비자는 와인에 대한 다양한 체험을 원하고 전문적인 지식을 높이려는 욕구가 높으며, 자기 이미지와 연결시키려는 욕구가 있었다. 중관여소비자는 와인을 마시는 즐거움을 알고 지속적으로 와인에 대한 지식과 체험을 쌓아나가려는 욕구가 있고, 저관여 소비자는 와인을 마시는 즐거움을 느끼고 사회적 관계에서도 와인을 음용하는 집단으로 나타났다. 구매행동에 대한 분석결과 와인의 구매비용, 구매량, 구매횟수, 생산국가, 정보원천 등의 변수에서도 관여도의 영향이 미치는 것으로 나타났다.

이자윤(2009)은 20세 이상 남·여 326명을 대상으로 사회계층별, 관여도에 따른 소비자의 와인소비행동 특성을 분석하고 와인수요에 영향을 미치는 와인수요결정요인을 추정하고자 하였다. 분석결과 와인소비 수요결정요인에서는 통합집단의 경우 소득이 많을수록 와인소비도 많은 것으로 나타났다. 또한 음용경력이 오래되고, 동호회에 가입하고 있으며, 일반 음식점에서 와인소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 고관여 집단의 경우 소득이 많을수록, 음용경력이 오래될수록 와인소비를 많이 하며, 주관적 계층의식에서 하위계층에 속해있다고 응답한 소비자들의 와인소비횟수가 많은 것으로 나타났다. 저관여 집단의 경우 동호회에 가입하고 있는 경우, 일반 음식점에서 와인소비를 많이 하는 것으로 나타났으며, 주변사람들에게 와인에 관한 정보를 많이 제공받는 것을 알 수 있다. 와인지출 수요결정요인에서는 통합집단의 경우 음용경력이 오래되고, 동호회에 가입하고 있을 때 지출액이 높은 것을 알 수 있다. 고관여 집단의 경우 소득이 많고, 음용경력이 오래되었으며, 지인들과의 친목도모를 위해 와인지출을 많이 하고, 주관적 계층의식에서 상위계층이라고 응답한 소비자들이 와인지출을 많이 하는 것으로 나타났다.

조수현·최현정(2009)은 2006년 대전시의 와인소비자 350명을 대상으로 와인소비자의 관여도에 따른 선택 속성의 차이를 분석하였다. 분석결과 와인 소비자 유형에 따라 선택 속성은 차이가 있었으며, 와인 소비자 유형에 따라 관여도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 선택 속성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

Charters & Pettigrew(2006)은 오스트레일리아의 와인소비자 60명을 대상으로 와인음용자의 제품 관여와 와인 품질 사이의 관계를 분석한 결과 관여 수준과 지각된 와인품질 사이에 관계가 있는 것으로 나타났다. 고관여 음용자는 와인 품질을 좀 더 객관적으로 개념화하려는 경향이 있는 반면, 저관여 음용자는 주관적으로 보는 경향이 있는 것으로 나타났다. 저관여 음용자는 맛이나 부드러움 등의 와인 품질의 관능 영역에, 고관여 음용자는 흥미나 복잡성 등 인지적 영역에 좀 더 집중하는 것으로 나타났다.

Lockshin, et al.(2006)은 최근 3개월 이내에 와인구매 경험이 있는 오스트레일리아의 와인 소비자 250명을 대상으로 관여도에 따른 브랜드, 지역, 가격, 수상에 대한 소비자의 민감도를 측정하기 위한 가상의 선택 실험을 수행하였다. 분석결과 와인 선택에서 관여도의 역할은 구매 형태에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고관여 소비자에 비해 저관여 소비자는 가격과 수상을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

Hollebeek, et al.(2007)은 브랜드, 지역, 가격, 와인선택에 대한 보상 등을 측정하는 별개의 선택 실험을 통해 187명의 뉴질랜드 일반 와인 소비자를 대상으로 컨조인트 실험을 수행하였다. 분석결과 제품 고관여 소비자는 가격을 덜 중요하게 두며, 저관여 구매 소비자는 가격 할인을 더 중요하게 두는 것으로 나타났다.

관여도에 관한 선행연구들을 살펴보면 관여도에 따라 소비자 행동에 차이

를 보이고 있으며, 고관여 소비자는 대체로 좀 더 많은 정보를 이용하고, 배우는 것에 관심을 갖는 반면, 저관여 소비자는 선택을 최소화하고 위험을 감소하려는 경향을 보이고 있다.

5) 녹차 소비자

국내에서는 녹차를 포함한 차 소비자의 기호나 행동 특성을 분석한 연구가 주로 이루어져 왔다. 박근형 등(1996)은 서울권, 광주권, 부산권, 대전권, 제주권의 국산 녹차 소비자 1,184명을 대상으로 소비자 성향과 기호를 분석하였다. 분석결과 녹차를 마시는 습관은 손님 접대 시에 마시는 비율이 높았으며, 가정에서 일상적인 음료로 녹차가 정착되기에는 아직 소비자들이 녹차를 고급재로 인식하고 있는 경향이 있다고 하였다. 국산 녹차의 기호적인 특징으로 소비자들은 맛과 향기에 민감한 반응을 나타내고 있는데 국산 녹차에서 구수한 승능 맛을 찾는 소비자가 많았으며, 차엽 관련 제품으로는 녹차가 압도적으로 선호되고 있었다. 녹차 소비 인구의 증가 추세와 녹차의 효능 및 기능성에 관한 인식이 확산되므로 녹차 시장의 규모와 녹차 인구의 확산이 예상된다 하였다.

이금초롱(2004)은 20세 이상의 남·여 녹차 소비자 326명을 대상으로 인구통계학적 변수, 라이프스타일 변수와 녹차 음용율과 관계를 분석하고 녹차 음용율에 영향을 주는 변수가 무엇인지를 분석하였다. 남성보다 여성의 녹차 음용율이 높았으며, 학력이 높을수록 녹차를 더 많이 마시는 것으로 나타났다. 또, 자영업과 사무직 종사자들이 다른 직업에 종사하는 사람들에 비해 녹차를 더 많이 마시는 것으로 나타났다. 또한 라이프스타일 변수 중 식생활, 문화생활, 매체이용, 성격유형 변수에 따라 녹차 음용율에 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다. 식생활과 문화생활에 대한 성향이 높을수록 녹차 음용율이 높게 나타났는데, 특히 식생활 중 ‘건강관심’이 높을수록 녹차 음용율이 높은 것으로 나타났으며, 매체이용이 높을수록 녹차 음용율이 낮게 나타났다. 성격유형의 하위변인 중 ‘리더형’의 성향이 높을수록 녹차 음용율이 높게 나타났으며, ‘만족형’의 성향이 낮을수록 녹차 음용율이 높게 나타났다.

배종임(2005)은 녹차를 음용한 경험이 있는 대도시 및 지방 중소도시 기혼여성 421명을 대상으로 녹차음용실태를 분석한 결과 녹차를 마시는 가장 큰 이유는 건강상의 이유로 나타났으며, 녹차 가격이 비싸다는 인식이 높게 나타났다. 녹차를 마시는 횟수로는 주 2~3회가 가장 높게 나타났으며, 녹차를 처음 알게 된 경로는 가정과 친구 및 동료 순이었고, 녹차를 처음 마신 장소는 가정과 찻집이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 녹차를 마실 때는 혼자 마시는 경우가 가장 높게 나타났다.

허남기 등(2005)은 춘천지역 대학생 518명을 대상으로 녹차에 대한 의식을 조사하였다. 분석결과 춘천지역 대학생들은 녹차에 대해 향과 웰빙의 이미지를 가지고 있었으며, 건강을 위해 녹차를 마시며, 녹차 구입 시 품질과 가격을 고려하여 가까운 마트에서 티백제품을 구매하는 것으로 나타났고, 녹차소비의 가장 큰 장애요인은 ‘맛이 없다’는 점이 높게 나타났다.

김향란(2006)은 녹차를 마셔본 경험이 있는 한국과 중국 소비자 523명을 대상으로 고객만족과 신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 녹차 품질성과요인을 분석한 결과 녹차의 품질성도가 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났으며, 녹차의 품질성도가 높을수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 녹차의 기술적 품질성과와 고객만족 간에는 국적에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으며, 기능적 품질의 가격/품질속성, 효능과 고객만족 간에는 국적

에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 녹차의 기술적 품질성과와 신뢰 간에는 국적에 따라 차이가 없는 것으로 나타났으며, 기능적 품질의 가격/품질속성, 효능과 신뢰 간에는 국적에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객만족이 높을수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났으며, 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높아지며, 신뢰가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

권옥진(2007)은 대전지역 대학생 161명을 대상으로 녹차음용 실태를 분석한 결과 녹차에 대해 건강에 좋은 것이라는 인식과 우리의 전통차라는 인식이 높게 나타났다. 녹차를 처음 마신 시기는 중학교 시기라는 응답이 가장 많았으며, 주로 가정에서 혼자 마시는 것으로 나타났다. 녹차의 종류로는 티백녹차를 마신다는 답변이 가장 높게 나타났다.

이정옥(2007)은 대구지역 소비자 296명을 대상으로 녹차에 대한 인식을 분석한 결과 녹차를 마시는 이유는 '건강에 좋아서'가 가장 많았으며, 녹차를 마시지 않는 이유에 대해서는 '맛이 없다'가 가장 많았다. 수입녹차를 구입하지 않는 이유는 '위생적이지 않다'가 가장 많았으며, 음용하는 녹차의 유형은 티백 위주이며, 캔·페트병 등의 음료, 잎 녹차 순으로 나타났다. 녹차 구입 장소로는 대형할인점이 가장 많았고 슈퍼마켓, 백화점 순이었다. 녹차선택요인은 여성이 남성보다 문화요인에서 높게 나타났고 일반인이 학생보다 높게 나타났다. 건강요인은 학생이 일반인보다 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 차문화에 대한 인식은 여성이 남성보다 높고 일반인이 학생보다 높게 나타났다. 다도경험이 있는 경우 녹차선택요인 중 문화요인을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 녹차의 개선점에 대해서 학생은 품질요인에서 녹차의 개선점을 일반인보다 더 많이 인식하는 것으로 나타났으며, 일반인은 마케팅요인에서 학생보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

변지선(2007)은 울산지역 소비자 447명을 대상으로 녹차의 인지도와 기호도를 분석한 결과 녹차를 좋아하는 이유는 ‘건강에 좋다’, ‘입안이 개운하다’, ‘향이 좋다’ 순으로 나타났으며, 싫어하는 이유는 ‘맛이 없다’가 가장 높게 나타났다. 녹차섭취빈도는 ‘거의 마시지 않는다’가 가장 높게 나타났으며, 음용 유형은 녹차티백을 가장 많이 이용하고 있었으며 녹차의 개선점은 ‘제품명이 다양해서 혼란스럽다’, ‘가격이 비싸다’, ‘용기 및 디자인이 다양하지 못하다’ 순으로 나타났다.

이연정(2008)은 제주도의 차(茶) 소비자 445명을 대상으로 차 소비자의 라이프스타일을 규명하고, 그에 따른 소비행동 특성을 분석하여 시장세분화하였다. 군집분석 결과 차 소비자는 라이프스타일 특성에 따라 합리적 노력형, 건강지향형, 무관심형, 가족중심적 관계형, 외향적 자기과시형의 5개의 라이프스타일 유형으로 분류되었으며, 라이프스타일 특성과 인구통계적 특성, 소비행동, 추구편익에 따라 라이프스타일 유형에 차이가 있는 것으로 나타났다.

김경희·한영숙(2010)은 수도권에 거주하는 18세 이상의 차 소비자 189명을 대상으로 구매 선택속성에 따라 시장세분화하였다. 요인분석결과 생산요인, 기호요인, 브랜드요인의 선택속성 차원이 나타났으며, 군집분석 결과 ‘품질기대낮은집단’과 ‘고급품질추구집단’, ‘중간품질추구집단’으로 나타났다. ‘품질기대낮은집단’은 20대의 비율이 높고 연간 3통 미만의 차를 구매하며, 건강음료로 차를 마시는 특성을 가졌다. 차음용빈도는 ‘1개월에 10회 미만’과 ‘주 3회 이상’의 비율이 높고, 차구매시 주위사람들과 판매원/시음 등을 통해 정보를 획득하며, 주로 차를 사무실이나 학교에서 마시는 것으로 나타났다. ‘고급품질추구집단’은 기혼층, 40대 이상의 비율이 높고 차를 거의 매일 마시며 편안한 대화에 도움이 되어 차를 마시는 경향이 있었다. 주로 집에서

차를 마시며, 차 구매 시 언론매체를 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. ‘중간품질추구집단’은 30대 연령층의 대학교/대학원졸 이상의 직장인 비율이 높고, 차를 기호음료로 맛과 향이 좋아서 또는 갈증해소를 위해 마시며, 주 3회 이상 차를 마시고 사무실이나 학교에서 주로 차를 마시는 것으로 나타났다. 세분시장에 관계없이 대부분의 차 소비자들은 차의 맛과 향을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

최배영 등(2010)은 서울, 대전, 부산에 거주하는 40·50대의 중년여성들과 20대의 여대생 350명을 대상으로 녹차소비특성을 비교분석한 결과 여대생세대에서 티백의 음용비율이 높았고, 중년여성세대에서는 상대적으로 높은 음용비율을 보였다. 녹차구입 시 우선적으로 고려하는 사항에서는 두 세대 모두 ‘맛’을 가장 고려하였으며, 그 다음으로 ‘색’, ‘향’, ‘브랜드’ 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 추구편익에 있어 중년여성세대는 대인관계, 심리안정, 신체건강, 학습도모의 순으로 나타났으며, 여대생세대는 대인관계, 신체건강, 심리안정, 학습도모의 순으로 나타났다.

국외 녹차 소비자 선행연구를 살펴보면 국외 연구의 경우 차 음료 소비자를 대상으로 일부 연구가 이루어졌다. Wu & Wu(1998)는 대만의 차 음료 소비자 799명을 대상으로 시장세분적 접근을 통해 표적시장 소비자의 기능적 욕구를 밝혀내고자 하였다. X, Y 그리고 Z 세 브랜드의 차 음료를 대상으로 분석결과 표적시장의 브랜드 선택은 30.2%의 소비자는 충성 브랜드를 가지고 있지 않았으며, 22.9%는 브랜드 X에, 7.3%는 브랜드 Y에 충성도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, Suh의 design axiom과 컨조인트 분석의 장점을 통합하여 기능적 욕구를 만족시키는 마케팅 믹스의 최적 요소의 선택을 위한 방법을 제시하였다.

Lee & Liao(2009)는 중국 차 음료 브랜드의 브랜드 포지셔닝과 브랜드간

의 차이와 경쟁이 소비자의 평가에 미치는 속성을 분석한 결과 중국 차 음료 브랜드는 그들의 위치를 발전시키기 위해 갈증해소, 매력적인 광고 또는 안심할 수 있는 품질 등 다양한 목표를 추구하는 것으로 나타났으며, 소비자는 브랜드에 의해 전달받는 특정 정보를 기억한다고 하여 소비자의 브랜드 인식 속성, 잠재적 시장 수요, 브랜드 경쟁 상태를 실증적으로 분석하여 제시하였다.

이상의 차 소비자에 대한 선행연구를 살펴보면, 주로 녹차에 대한 기호도와 음용형태, 소비특성에 대한 조사가 주를 이루고 있다. 차 소비자들은 차의 맛과 향기를 중요하게 생각하고, 효능에 대한 인식이 높은 것으로 나타나고 있다. 최근 들어 라이프스타일, 시장세분화 등 차 소비시장에 대한 다양한 연구가 시도되고 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 전술한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 선행연구를 통해 선택속성, 만족, 충성도, 관여도의 개념과 변수들 간의 영향관계에 대한 이론을 고찰한 후 녹차 선택속성과 만족, 충성도의 관계에 관한 연구모형과 가설을 설정하였다.

1. 연구모형

본 연구는 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다. 각 요인들은 이론적 배경에서 고찰한 각 차원들의 개념과 하위요인들을 바탕으로 하여 구성되었으며, 선행연구를 바탕으로 개념들 간의 관계를 구성하여 본 연구의 모형을 설정하고 실증분석을 통해 검증하였다. 소비자의 선택속성과 만족 및 충성도의 관계에 대한 많은 연구가 있어왔다. 그러나 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향, 그리고 관여도의 조절효과에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구는 아직 수행되지 않았다.

<그림 Ⅲ-1>의 연구모형은 녹차 선택속성과 만족, 충성도의 관계를 나타내고 있으며, 만족에 의한 매개과정에서 관여도가 중요한 조절변수가 될 것이라는 것을 가정하고 있다. 많은 연구자들이 독립변수와 종속변수의 관계에서 조절효과에 대해 관심을 가졌는데, 연구 모델에 조절변수가 포함되면 마케팅 이론의 개발이 더 확장될 것이라 보았다(Deng, et al., 2010).

본 연구는 앞에서 언급한 연구 개념들 간의 영향관계와 이러한 영향관계

가 조절변수에 의해 어떠한 영향을 받는지에 대한 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

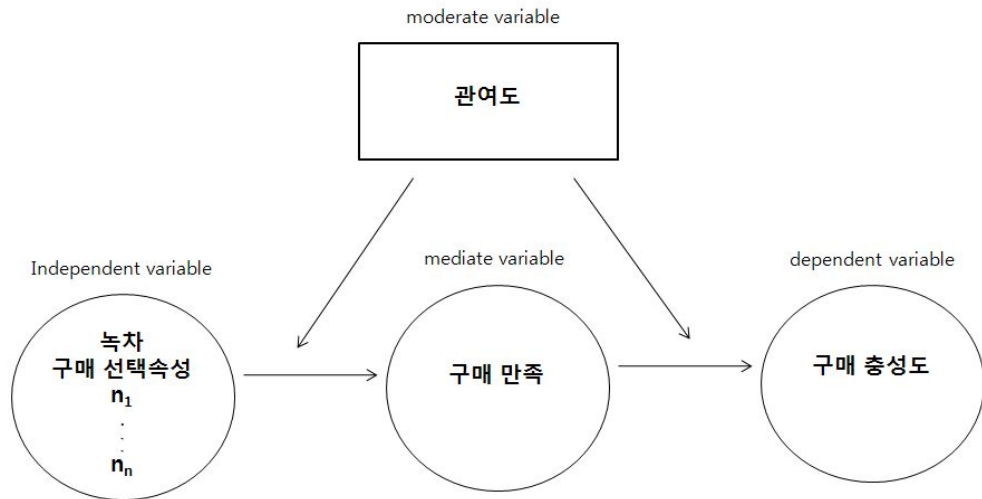


그림 III-1. 연구모형

2. 가설의 설정

본 연구는 선행연구들을 통해 마련된 연구모형에 따라 관여도의 조절효과에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 실증연구를 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

선택속성과 만족의 관계에 대해 Barsky & Labah(1993)은 호텔 선택속성 중 종사원의 태도와 입지가 고객 만족에 큰 영향을 미친다고 하였고, 김진탁 등(2002)은 호텔 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미치며, 김가령·양위

주(2008)는 면세점의 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미침을 제시하였다.

그 외에도 선행연구들을 통해 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(Yüksel & Yüksel, 2003; Sulek & Hensley, 2004; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2010; 이태원, 2005; 조민호·정미란, 2007; 남현정, 2008; 정하봉, 2008; 조용범, 2008; 권경훈, 2008; 김윤민, 2009; 최순희·조용범, 2009; 이인성 등, 2009; 이수범·전유경, 2010; 김정희, 2010).

Oliver(1980)는 고객의 빈번한 재구매를 유도하기 위해서는 고객의 만족이 선행되고, 이러한 고객만족은 고객의 태도와 재구매의도인 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 선행연구에서 선택속성은 고객 만족을 통해 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 일식레스토랑을 대상으로 한 선행연구에서 일식레스토랑의 선택속성은 판매촉진과 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판매촉진과 고객만족 모두 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(전경철 등, 2005).

선행연구들에서 규명된 바와 같이 충성도는 고객행동의 원천이 되며, 만족은 충성도의 가장 강력한 동인이 되고 있다(Lee, et al., 2008, 전경철 등, 2005; 김연선, 2007; 오정학·고호석, 2009; 최주원 등, 2009; 전태유, 2009).

본 연구에서는 선택속성과 만족, 충성도의 관계를 녹차 소비자에 적용하였다. 특히 많은 선행연구에서 선택속성이 만족을 통해 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으나, 본 연구에서는 녹차 선택속성이 충성도에 직접적인 영향도 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 녹차 소비자의 선택속성과 만족은 유의한 영향관계가 있을 것이다.

H2. 녹차 소비자의 선택속성과 충성도는 유의한 직접효과가 있을 것이다.

Oliver(1980)는 만족은 앞선 과거의 경험에서 기인한다고 하였으며, 구매 후의 태도에 영향을 준다고 하였다. Sivadas & Baker-Prewitt(2000)는 충성도는 소비자 만족 측정의 궁극적인 목표라고 하였다. 충성도는 브랜드의 장기적인 생존력의 핵심 결정요인이 되며(Krishnamurthi & Raj, 1991), 비충성고객은 충성고객에 비해 상품이나 서비스에 대한 부정적인 정보에 영향을 받을 가능성이 높아진다(Donio, Massari, Passiante, 2006). Oliver(1999)는 서비스 제공자가 경쟁자에 비해 고객의 욕구를 만족시킨다면, 충성도를 일으키기 쉽다고 하였다. Fornell(1992)은 높은 고객 충성도는 높은 고객 만족에서 기인한다고 하였으며, Clark(2001)는 효과적인 만족은 소비자의 충성도를 만들어 낼 수 있다고 하였다. 소비자 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치거나(Choi, et al, 2008), 전환의도에 부정적인 영향을 미친다(Walsh, Dinnie & Wiedmann, 2006). 소비자가 품질이나 다른 요인들에 불만족하게 되면 다른 제품을 구매할 가능성이 높아진다. 일부 소비자들은 전환하지 않고 불평할 수도 있지만, 많은 소비자들은 불평보다는 조용히 다른 제품으로 전환하거나 부정적인 구전을 하게 된다(Dube & Maute, 1996). 많은 선행연구를 통해 만족은 충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(Yoon & Uysal, 2005; Carpenter, 2008; Deng, et al., 2010, Kim, Suh & Eves, 2010; 이용기 등, 2001; 이유재 · 이청림, 2007).

본 연구에서는 이러한 만족과 충성도의 관계를 녹차 소비자에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 녹차 소비자의 만족과 충성도는 유의한 영향관계가 있을 것이다.

관여도는 지각하는 중요성, 가치, 위험을 포함하여 제품이나 서비스에 대

한 소비자의 개인적 관련성 정도로(Antonides & van Raij, 1998), 제품이나 제품범주에 대한 개인적 특성이 부여된 것이며, 선택결정에서의 시간 투자, 제품 사용여부에 대한 사회적 위험, 제품에 투자한 재정적 위험 등과 관련된다(Bell & Marshall, 2001). 제품에 대한 관여도가 높아질수록 소비자는 제품에 대한 정보를 좀 더 집중적으로 찾을 가능성이 높다. 광고를 비교하고, 기업이미지를 바꾸는데 참여할 수도 있으며, 다른 브랜드를 시험해 봄으로써 최선의 대안을 선택한다(Coulter, Price, & Feick, 2003). 소비자의 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리 과정, 태도 형성과정 등 소비자의 행동이 달라지게 된다. 많은 선행연구에서 관여도에 따라 소비자의 행동유형에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(Charters & Pettigrew, 2006; Lockshin, et al., 2006; Hollebeek, et al., 2007; 정유경 · 김맹진, 2006; 이자윤, 2009; 조수현 · 최현정, 2009).

본 연구에서는 녹차 소비자 관여도의 조절효과에 주목하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 녹차 소비자의 관여도에 따라 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향관계는 차이가 있을 것이다.

H4-1. 녹차 소비자의 관여도에 따라 선택속성이 만족에 미치는 영향관계는 차이가 있을 것이다.

H4-2. 녹차 소비자의 관여도에 따라 선택속성이 충성도에 미치는 영향관계는 차이가 있을 것이다.

H4-3. 녹차 소비자의 관여도에 따라 만족이 충성도에 미치는 영향관계는 차이가 있을 것이다.

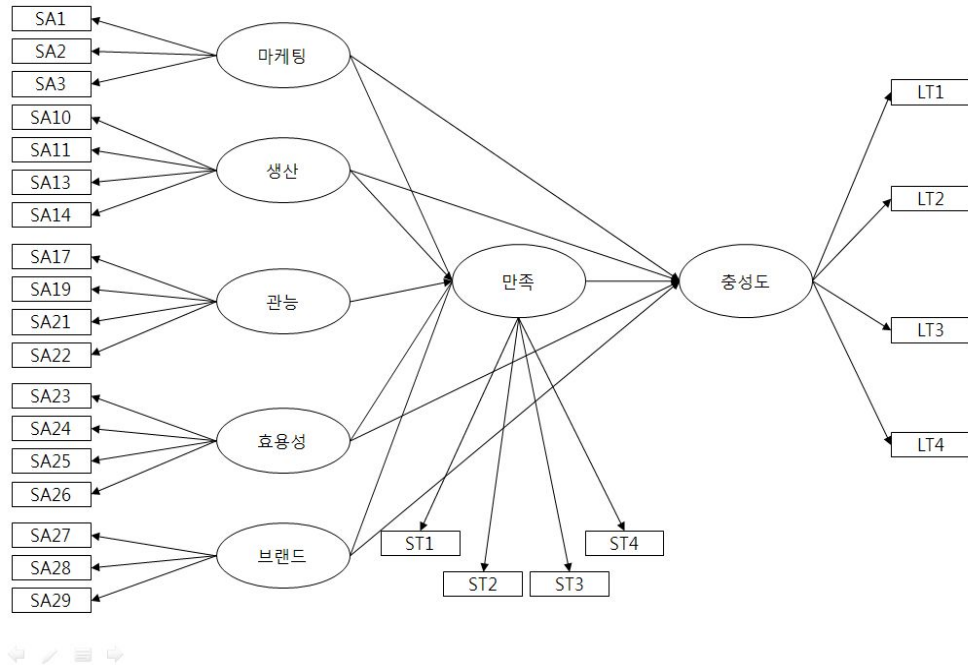


그림 III-2. 가설모형

3. 측정도구

본 연구의 이론적 모델은 외생변수인 녹차 선택속성과 매개변수인 만족, 내생변수인 충성도의 영향을 실증적으로 검증할 수 있도록 구성되었다. 외생변수는 다른 변수들에 대한 예측변수가 되며, 내생변수는 종속변수 또는 결과변수가 된다(Hair, et al., 2006). 본 연구를 위해 사용된 측정변수들은 다음과 같다.

1) 외생변수(Exogenous Constructs)

외생변수는 잠재변수를 측정하기 위해 사용된 관측변수를 말한다(배병렬, 2008).

녹차 선택속성(Selection Attribute)

본 연구에서는 기존 연구들에서 사용된 측정 변수들을 근거로 하였는데, 기존의 측정변수가 본 연구에 적용하기 부적절한 경우에는 가능한 한 기존 연구를 근거로 개념을 잘 측정할 수 있는 측정변수를 개발하였다. 모든 이론변수는 복수의 측정변수로 측정하여 단일항목으로 측정할 경우 발생할 수 있는 측정오차에 의한 현상을 방지하고자 하였다. 선택속성은 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 결정적 속성으로(Lewis, 1981), 본 연구에서는 녹차 선택속성을 소비자의 녹차 구매의사 결정시 제품의 속성에 대해 중요하게 생각하는 정도라고 정의하였으며, 제품이 가지고 있는 내재적 속성과 제조자와 판매자에 의해 부가된 외재적 속성을 모두 포함하였다.

녹차 선택속성의 측정변수는 Gluckman(1986), Speece, Kawahara, & So(1994), Gil & Sanchez(1997), Hsu & Hung(2005), 고재윤·정미란(2006), 김홍범·조성은(2007), 이영주·송래현(2008), 전인호(2009), 고재윤·서혜진(2009)의 선행연구에서 사용된 선택속성 측정문항을 고찰한 후 녹차 선택속성으로 고려하여 개발하였다.

표 III-1. 선행연구 선택속성 측정 분석

연구자	Gluckman (1986)	Speece, Kawahara & So (1994)	Gil & Sanchez (1997)	Hsu & Hung (2005)	고재용· 정미란 (2006)	김홍범· 조성은 (2007)	이영주· 송래현 (2008)	전인호 (2009)	고재용· 서혜진 (2009)	본연구
측정대상	Wine	Beer	Wine	packed coffee drink	Wine	Beer	Wine	Wine	Coffee	녹차
맛	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
향					✓	✓	✓	✓	✓	✓
색	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓
복넘김						✓				
거품						✓				
여운									✓	✓
바디									✓	
음식과의 조화					✓		✓			✓
동반(가족)의 취향					✓					✓
커피잔,스푼 등 크립샐탕,榻레몬									✓ ✓	
용량				✓		✓		✓		✓
원료						✓				
성분				✓						
카페인				✓						✓
탄산함유량						✓				
알코올 도수		✓			✓	✓		✓		
영양기(건강효용)						✓				✓
품종			✓		✓		✓	✓	✓	
종류					✓	✓	✓			
수확년도			✓		✓		✓	✓		✓
생산국			✓		✓			✓	✓	✓
생산지역	✓					✓	✓	✓		✓
위생적인 생산시설										✓
채엽시기										✓
가공방식										✓
Roast				✓						
생산방법										✓
양조장							✓			
신선도		✓				✓				
온도						✓			✓	
품질등급(표시)					✓		✓		✓	
안전성										✓
제공시간									✓	
비싼고급커피									✓	

가격	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
지명도						✓	✓			
브랜드		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
제조회사						✓				✓
기업이미지		✓								✓
다양성				✓						
촉진				✓		✓	✓			
이벤트행사								✓		✓
할인제도								✓		
광고(문구)				✓		✓				✓
광고이미지						✓				✓
친구/직원추천						✓			✓	✓
전문가의 조언						✓	✓		✓	
대중매체정보						✓			✓	
엑스포등한정보획득						✓			✓	
설명문구										✓
과거구매경험										✓
구매장소(판매점)				✓			✓			✓
이용의 편리함										✓
수상경력							✓			✓
레이블	✓						✓	✓		
포장				✓						✓
병(상품) 디자인		✓			✓	✓	✓			✓
병뚜껑디자인						✓				
(병)색깔						✓				
로고모양						✓				

각각의 항목은 생산지역, 위생적인 생산시설, 채엽시기(우전/세작/중작 등..), 가공방식(뒤음차, 증제차), 안전성(무농약, 유기농), 생산국, 생산연도, 생산방법(수제차, 기계차), 가격, 이용의 편리함, 건강적 효용, 용량, 이벤트행사(시음 등), 상품 디자인, 포장, 광고이미지, 브랜드, 판매점, 수상경력, 직원의 추천, 설명문구, 과거의 구매경험, 광고문구, 색, 향, 맛, 후식과의 조화, 가족의 취향, 기업이미지, 제조회사, 카페인, 여운을 포함한 32개의 항목으로 구성하였다.

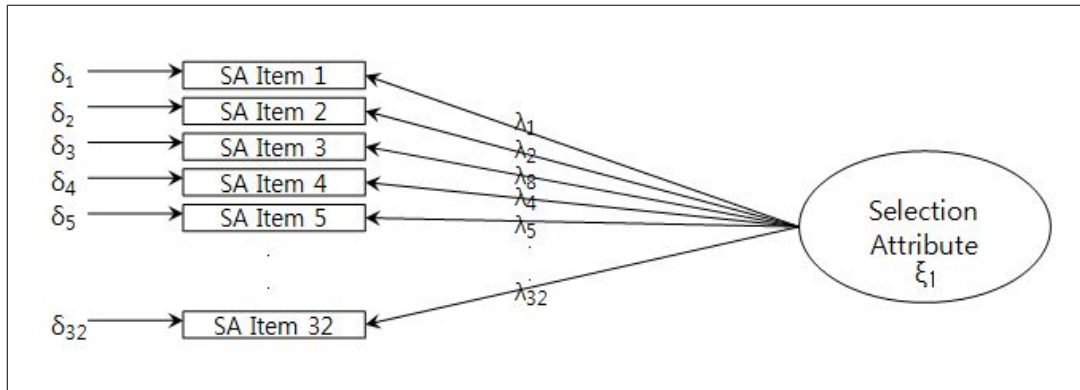
표 III-2. 녹차 선택속성 측정척도

측정항목	측정방법
생산지역	브랜드
위생적인 생산시설	판매점
채엽시기(우전, 세작, 중작 등. . .)	수상경력
가공방식(튀음차, 증제차)	직원의 추천
안전성(무농약, 유기농)	설명문구
생산국	과거의 구매경험
생산연도	광고문구
생산방법(수제차, 기계차)	색
가격	향
이용의 편리함	맛
건강적 효용	후식과의 조화
용량	가족의 취향
이벤트행사(시음 등)	기업이미지
상품 디자인	제조회사
포장	카페인
광고이미지	여운

Likert 5점 척도*

* 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

녹차 선택속성에 대한 측정모델은 그림 III-3과 같으며, Likert 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.



Note: SA=Selection Attribute

그림 III-3. 녹차 선택속성 측정모델

2) 매개변수(Mediating Endogenous Constructs)

매개변수는 두 변수나 요인 사이의 관계에서 포함되는 변수나 요인으로 독립변수와 종속변수간의 관련성만으로 인과모형을 설명할 수 없는 경우 투입될 수 있으며, 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수가 개입되는 연구모형은 이론적인 근거에 의해 설정되어야 한다(김계수, 2008).

만족(Satisfaction)

소비자의 만족은 개인의 소비 경험에 대한 전반적인 평가이기 때문에, 과거 경험의 영향을 나타낸다고 볼 수 있다(Suh & Yi., 2006). 만족은 사전의 기대와 실제 소비 이후 지각된 수행 사이의 차이를 바탕으로 한 소비 경험의 평가적인 요약으로(Tse & Wilton, 1988; Yi, 1990), 본 연구에서 녹차 구매만족은 소비자가 경험한 녹차 구매 경험에 대한 전반적인 평가로 정의하였다.

표 III-3. 선행연구 만족 측정 분석

연구자	연구대상	측정내용
Anderson & Srinivasan(2003)	e-commerce	결정에 만족, 다음에도 이용, 현명한 결정, 매우 고려, 옳은 일, 불행 등 6항목 7점 척도
Vesel & Zabkar, (2009)	DIY retail	최고의 결정, 즐거움, 잘한 일 등 3개 항목 7점 척도
Deng, et al.(2010)	Mobile instant message	현명한 선택, 옳은 일, 전반적 만족 등 3개 항목 7점 척도
Kim, Suh, & Eves (2010)	Food festival	만족, 기대에 대한 만족 등 2개 항목 7점 척도
ACSI(American Customer Satisfaction Index, 1994)		전반적인 만족 평가, 성과에 못 미침 또는 기대를 초과 하는 정도, 범주 안에서 소비자가 생각하는 이상적인 상품 또는 서비스와 관련한 성과 평가

만족의 측정변수는 Anderson & Srinivasan(2003), Vesel & Zabkar(2009), Deng, et al.(2010), Kim, Suh & Eves(2010)의 선행연구와 ACSI(1994)에서 사용된 만족에 대한 측정 변수를 바탕으로 ‘내가 구입한 녹차에 전반적으로 만족한다’, ‘이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다’, ‘나의 선택은 현명한 것이었다’, ‘이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다’를 포함하는 4개의 항목으로 구성하였다.

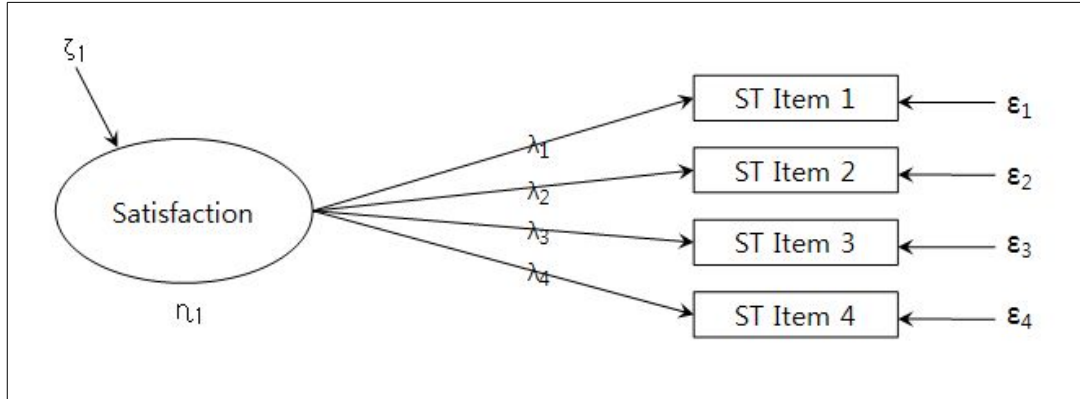
표 III-4. 만족 측정척도

측정항목	측정방법
내가 구입한 녹차에 전반적으로 만족한다	Likert 5점 척도*
이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다	
나의 선택은 현명한 결정이었다	
이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다	

* 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

만족에 대한 측정모델은 그림 III-4와 같으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇

지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.



Note: ST=Satisfaction

그림 III-4. 만족 측정모델

3) 내생변수(Ultimate Endogenous Constructs)

내생변수는 독립변수나 외생개념으로부터 설명되는 종속변수 또는 종속요인으로 볼 수 있다(김계수, 2008).

충성도(Loyalty)

충성도는 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 포함하는 것으로(Day, 1969), 본 연구에서는 녹차 소비자의 충성도를 구매한 녹차에 대한 높은 반복구매 의사 정도 및 구매한 상품에 대해 애정을 가진 호의적 감정상태로 정의하였다.

충성도를 측정하기 위한 행동론적 척도로는 재구매확률, 특정 브랜드에 대한 선택확률 또는 상표전환행동 등이 있으며, 태도론적 척도로는 브랜드 선호도, 몰입, 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매의도, 프리미

업 가격 지불의사 등으로 측정하고 있다. 이러한 측정지표를 종합해 볼 때, 결국 고객충성도는 재구매, 긍정적 구전, 낮은 전환의도로 설명될 수 있다 (이유재 · 이청림, 2007).

표 III-5. 선행연구 충성도 측정 분석

연구자	연구대상	측정내용
Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)	서비스기업 고객	긍정적으로 말함, 추천, 권장, 첫 번째로 고려, 몇 년간 더 많은 거래 등 5개 항목 7점 척도
Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu(2002)	e-commerce	전환하지 않음, 바꾸지 않음, 계속 이용, 첫 번째 선택이 될 것임, 이용하는 것이 즐거움, 나에게 최고의 사이트, 가장 좋아함 등 7개 항목 7점 척도
Auh & Johnson(2005)	기업체 고객	재구매 가능성, 가격 허용성 등 2개 항목 10점 척도
Vesel & Zabkar(2009)	DIY retail	오랜시간 이용하고 싶음, 다른 사람에게 추천할 것임, 재구매할 것임 등 3개 항목 7점 척도
Deng, et al.(2010)	Mobile instant message	계속 사용, 다른 사람에게 추천, 다른 추천에도 선호가 변하지 않을 것 등 3개 항목 7점 척도
Chen & Hu (2010)	Coffee outlet	긍정적으로 말함, 다른 이에게 추천, 첫 번째 선택, 이 기업의 성공에 관심을 가짐, 충성고객이 될 것임 등 5개 항목 5점 척도
Kim, Suh, & Eves(2010)	Food festival	친구에게 이 음식축제를 추천, 또 다시 방문 등 2개 항목 7점 척도
이수범 등(2005)	항공사	호의적으로 말함, 요금이 인상되어도 이용, 주위에 권유, 우수한 품질의 서비스를 제공하고 있음, 다음 기회에도 선택 등 5개 항목 7점 척도
윤지환 · 임연우 (2007)	인터넷 여행사	추천의향, 오래접속, 자주접속, 재구매의도, 즐겨찾기의향 등 5개 항목 5점 척도

본 연구에서는 충성도의 측정변수로 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996), Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu(2002), Auh & Johnson(2005), Vesel & Zabkar(2009), Deng, et al.(2010), Kim, Suh, & Eves(2010), Chen & Hu(2010), 이수범 등(2005), 윤지환 · 임연우(2007)의 선행연구에서 사용된 충성도에 대한 측정 변수를 바탕으로 행동적 충성도와 태도적 충성도를 함께 포함하여 측정 하였으며, ‘앞으로도 계속 이 녹차를 구입할 것이다’, ‘이 녹차를 다른 사람에

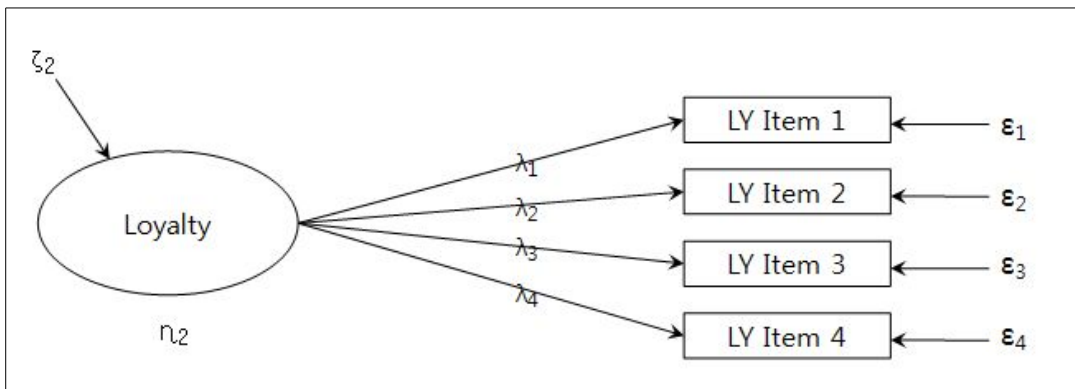
게 추천할 것이다’, ‘이 제품에 대해 긍정적으로 말할 것이다’, ‘이 녹차의 충성 고객이 될 것이다’를 포함하는 4개의 항목으로 구성하였다.

표 III-6. 충성도 측정척도

측정항목	측정방법
앞으로도 계속 이 제품을 구입할 것이다	Likert 5점 척도*
이 녹차를 다른 사람에게 추천할 것이다	
이 녹차에 대해 긍정적으로 말할 것이다	
이 녹차의 충성고객이 될 것이다	

* 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

충성도에 대한 측정모델은 그림 III-5와 같으며, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.



Note: LY=Loyalty

그림 III-5. 충성도 측정모델

4) 조절변수(Moderating Variable)

조절변수는 독립변수와 종속변수 사이에서 영향을 미치는 제3의 독립변수라고 할 수 있으며(김계수, 2008), 독립변수와 종속변수의 관계강도에 영향을 미친다(김대업, 2008).

관여도는 일반적으로 인지된 개인적 관련성으로 정의되며 상황적 또는 지속되는 것으로 분류된다(Celsi & Olson, 1988; Richins & Bloch, 1986). 본 연구에서 녹차 소비자의 관여도는 소비자가 인지하고 있는 녹차에 대한 관심과 관련성으로 정의하였다. 관여도의 측정도구는 Zaichkowsky(1985), Laurent & Kapferer(1985), 이상빈(1991), 김광수(1991), 정유경·김맹진(2006), 조수현·최현정(2009), 이자윤(2009)의 선행연구에서 사용된 측정 변수를 바탕으로 ‘나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다’, ‘녹차는 나에게 매우 중요하다’, ‘녹차는 나에게 의미가 있다’, ‘녹차는 나에게 가치 있다’, ‘녹차는 나에게 유용하다’, ‘녹차는 나에게 필요하다’, ‘녹차는 나에게 즐거움을 준다’, ‘녹차는 나에게 기쁨을 준다’, ‘녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다’, ‘나는 녹차와 관련이 있다’, ‘녹차는 나와 상관이 있다’, ‘녹차는 흥미롭다’, ‘녹차는 내 일상생활의 한 부분이다’, ‘녹차는 내게 필수적이다’, ‘나는 녹차를 원한다’를 포함하는 15개의 항목을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

표 III-7. 선행연구 관여도 측정 분석

연구자	연구대상	측 정
Zaichkowsky (1985)	인스턴트 커피 세탁용 세제 칼라 TV	영향, 관심, 관련, 의미, 유용, 가치, 핵심적, 유익, 상관, 관심, 의미, 매우 중요, 흥미, 재미, 매력, 흥미진진, 필수적, 가치, 원함, 필요 등 20개 항목 7점 척도
Laurent & Kapferer(1985)	various product	제품중요성, 위험중요성, 위험가능성, 즐거움, 상징가치 등 5차원의 19개 항목 5점 척도
이상빈(1991)	여성의류/ 치약	흥미로운, 마음을 끄는, 관심이 있는, 즐거운, 하고싶은, 매력적인, 자극적인, 유용한, 긴요한, 나와 관련이 있는, 원하는, 유익한, 기능적인, 중요한, 결정하기 어려운, 잘못하면 위험한, 선택하기 어려운, 잘못되기 쉬운, 생각을 하게 하는, 내 성격을 나타내주는, 내이미지의 일부분인, 나에 관한 무언가를 말해주는, 내게 의미가 있는, 모두다 똑같이 보이는, 가치있는 등 25개 항목 7점 척도
김광수(1991)	자동차, 두통약, 와인, 소다음료수, 청바지, 퍼스널컴퓨터	즐거는, 호소력있는, 재미있는, 신나지 않는, 흥미로운, 싫증나는, 필요한, 유용한, 기능적인, 도움되는, 중요한, 관심있는, 의미깊은, 관련없는, 요청되는, 상관없는, 인간성을 보임, 이미지의 일부, 자신을 드러냄, 신상에 관한, 선택하기 힘든, 잘못되기 쉬운, 구매할 때 실수하면 큰일, 어울리지 않으면 문제, 위험하지 않은, 마찬가지로 등 26개 항목 7점 척도
정유경·김맹진 (2006)	와인	흥미, 중요성, 의미, 매력, 가치, 유용, 필요 등 7항목 5점 척도
조수현·최현정 (2009)	와인	중요성, 의미, 흥미, 관심, 기쁨, 즐거움, 좋아함, 자신을 나타냄, 자신의 경제적/사회적 지위를 나타냄, 라이프스타일과 수준을 알 수 있음, 선택이 최선인지 아닌지 알 수 없음, 현재 마시는 와인을 결정하기 쉽지 않음, 와인을 잘 못 선택했을 때 언짢음, 잘못된 와인을 선택하는 것은 경제적/시간적 손실 등 14항목 7점 척도
이자윤(2009)	와인	중요, 관심, 관련, 의미, 유용, 가치, 특별, 흥미, 귀중, 절대적인, 재미 있는, 흥미, 일상행활의 한 부분, 필수적, 필요 등 15항목 7점 척도

표 III-8. 관여도 측정척도

측정항목	측정방법
나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다	Likert 5점 척도*
녹차는 나에게 매우 중요하다	
녹차는 나에게 의미가 있다	
녹차는 나에게 가치 있다	
녹차는 나에게 유용하다	
녹차는 나에게 필요하다	
녹차는 나에게 즐거움을 준다	
녹차는 나에게 기쁨을 준다	
녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다	
나는 녹차와 관련이 있다	
녹차는 나와 상관이 있다	
녹차는 흥미롭다	
녹차는 내 일상생활의 한 부분이다	
녹차는 내게 필수적이다	
나는 녹차를 원한다	

* 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

4. 실증조사

1) 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 여섯 부분으로 구성되었다. 그 내용은 녹차소비행동 특성, 녹차 선택속성, 만족도, 충성도, 관여도, 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

표 III-9. 설문지의 구성

설문항목	측 정	척도	문항 수
녹차소비행동 특성	선호 차 종류, 선호녹차종류, 선호녹차형태, 연평균녹차구매량, 녹차구입 정보원, 선호녹차가격, 녹차음용 장소, 함께 마시는 사람, 녹차 소비 저해하는 점, 녹차 음용횟수, 녹차 구입 장소, 일 년간 녹차구입 지출 비용	명목척도	12
녹차 선택속성	생산지역, 위생적인 생산시설, 채엽시기(우전, 세작, 중작 등..), 가공방식(뒤음차, 증제차), 안전성(무농약, 유기농), 생산국, 생 산연도, 생산방법(수제차, 기계차), 가격, 이용의 편리함, 건강 적 효용, 용량, 이벤트행사(시음 등), 상품 디자인, 포장, 광고 이미지, 브랜드, 판매점, 수상경력, 직원의 추천, 설명문구, 과거 의 구매경험, 광고문구, 색, 향, 맛, 후식과의 조화, 가족의 취 향, 기업이미지, 제조회사, 카페인, 여운	Likert 5점 척도	32
만족도	내가 구입한 녹차에 전반적으로 만족한다 이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다 나의 선택은 현명한 것이었다 이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다	Likert 5점 척도	4
충성도	앞으로도 계속 이 녹차를 구입할 것이다 이 녹차를 다른 사람에게 추천할 것이다 이 제품에 대해 긍정적으로 말할 것이다 이 녹차의 충성고객이 될 것이다	Likert 5점 척도	4
관여도	나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다 녹차는 나에게 매우 중요하다/ 녹차는 나에게 의미가 있다 녹차는 나에게 가치 있다/ 녹차는 나에게 유용하다 녹차는 나에게 필요하다/ 녹차는 나에게 즐거움을 준다 녹차는 나에게 기쁨을 준다 녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다 나는 녹차와 관련이 있다/ 녹차는 나와 상관이 있다 녹차는 흥미롭다/ 녹차는 내 일상생활의 한 부분이다 녹차는 내게 필수적이다/ 나는 녹차를 원한다	Likert 5점 척도	15
인구통계학적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 가계의 월평균 소득, 결혼여부	명목척도	6

첫째, 녹차소비행동 특성과 관련한 12문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

둘째, 녹차 선택속성에 관한 32개 문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

셋째, 만족도에 관한 질문으로 녹차 구매 만족에 대한 4문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

넷째, 충성도에 관한 질문으로 녹차 구매 충성도에 대한 4문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

다섯째, 관여도에 관한 15개 문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

여섯째, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로서 총 6문항으로 구성하여 명목척도로 측정하였다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 도출된 측정척도에 대해 전문가 5인의 검토를 거쳐 문항을 수정·보완하였다. 최종적으로 수정된 설문지의 구성은 <표 III-9>와 같다.

2) 자료의 수집

본 연구의 목적은 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하는 것으로 녹차(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차)를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문이 이루어졌다. 2010년 3월 20일부터 3월 25일까지 수도권에 거주하는 20세 이상 녹차 소비자를 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 50부의 설문지를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 문

항에 대한 이해도와 사전검정을 거쳐 일부 문항을 수정·보완하였다. 최종 수정된 문항으로 본조사는 2010년 5월 1일부터 5월 25일까지 편의표본추출 방법으로 배포하였다. 총 700부의 설문지를 서울 종로구의 고궁(150부), 서울 강남구(80부)의 백화점, 서울 용산구(120부)의 공원, 서울 성북구(150부)의 대학, 경기 고양시(70부)의 백화점, 경기 수원시(130부)의 기차역에서 배포하였다. 회수된 설문지는 670부였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 생각되는 12부를 제외하고 총 658부를 최종 분석에 사용하였다.

표 III-10. 자료수집 방법

구분	조사방법
조사대상	20세 이상의 녹차(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차) 구매 경험이 있는 남·여 소비자
자료수집 방법	자기기입식 설문조사
조사지역	서울·경기의 수도권지역
조사기간	2010년 5월 1일 ~ 5월 25일
표본추출방법	비확률표본추출법 중 편의표본추출법 (Nonprobabilistic: Convenience Sampling)
표본크기	700부
회수표본	670부(회수율: 95.7%)
유효표본	658부(이용율: 98.2%)

5. 통계분석 방법

조사대상자의 인구통계학적 특성과 녹차소비행동 특성을 분석하기 위해 SPSS 15.0을 이용하여 기술분석(Descriptive Analysis)을 실시하였다.

관여도 차원에 따라 고관여 소비자와 저관여 소비자로 나누기 위해 측정된 관여도 변수들에 대한 주성분분석방법(principal component analysis)과 배리맥스회전방법(varimax rotation method)을 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석 시 변수와 요인수의 선택에는 Hair, et al.(2006)에 의해 제시된 기준으로 요인부하량 0.4이상, 요인고유치 1이상, 원변량의 60%이상을 설명하는 것을 기준으로 하였다. 요인분석을 통해 도출된 각 차원의 변인들의 평균값을 이용하여 관여도에 따른 집단을 구분하기 위해 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 군집분석은 Hair et al.(2006)이 제시한 2단계 방식으로서, 우선 계층적 군집분석을 통해 군집수와 초기값을 결정하고, 이 값을 토대로 비계층적 군집분석을 통해 군집을 결정하였다. 군집수의 결정은 계층적 군집분석을 통해 도출되는 군집화 일정표를 이용하였다. 계층적 군집분석 후 비계층적 군집분석법의 하나인 K-means를 이용하여 군집분석을 실시하였는데 K-means 분석 시 초기값으로는 계층적 군집분석에서 획득한 군집평균값(Initial Seed)을 활용하였다. 또한 군집분석의 적절성을 확인하기 위해 판별분석(Discriminant Analysis)을 실시하였다. 측정척도의 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다.

다음단계에서는 LISREL(Linear Structure Relations) 8.80을 이용하여 측정척도의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 구조방정식 모델링(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다. LISREL은 Joreskog와 Van Thillo에 의해 1972년에 소개된 공분

산 구조 분석을 위한 프로그램으로, 심리 이론과 계량 경제학이 결합된 구조방정식 모델링에 확인 요인 분석이 결합된 다변량 기법이다(Reisinger & Turner, 1999). SEM은 관측변수에 의해 측정된 잠재변수 사이의 관계에 대한 연구 문제를 해결할 수 있기 때문에 많은 분야에서 적용되고 있으며, 지난 20년간 마케팅 분야에서 적용이 증가되어 왔다(Reisinger & Turner, 1999). SEM을 사용하는 주된 목적은 측정된 관측변수를 통해 잠재 구조(latent constructs)의 관계를 동시에 설명할 수 있다는 것이다(Reisinger & Turner, 1999).

본 연구의 모델은 선행연구의 결과에 따라 설정된 변수들의 관계에 대한 가설을 검증하기 위한 것으로 SEM 분석 절차는 본 연구의 이러한 모델과 가설의 검증에 적합한 분석방법이다. 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향과 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 6개의 가설을 검증하기 위한 구조 방정식 모델링이 수행되었다.

IV. 자료분석과 가설의 검증

1. 자료의 점검

최종 수집된 658개의 표본에 대하여 각 변수들에 대한 특성을 이해하고 사용된 통계기법에 앞서 기본적인 문제 혹은 응답자의 이상치가 없는지 파악하기 위해 기본적인 테스트를 실시하였다. 조사변수의 정규분포, 극단치(outlier), 선형성(linearity) 등을 분석하여 수집된 자료의 오류를 파악하였는데 결과적으로 변수의 정규분포는 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis), 쿡스 거리(Cook's distance)를 기준으로 볼 때 일정정도의 정규분포를 이루고 있었다.

본 연구의 분석자료는 응답자 사이의 인구통계학적 특성, 측정변수의 정규분포에 차이가 없다는 것을 가정하고 있다. 먼저 응답한 응답자(n=610)와 나중에 응답한 응답자(n=48) 간에 인구통계학적 특성, 측정변수의 평균 차이가 없는지를 알아보기 위해 Chi-square test와 t-test가 이용되었다. Chi-square test 결과 먼저 응답한 응답자와 나중에 응답한 응답자 간에 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 소득의 정규분포 차이가 없는 것으로 나타났으며, t-test 결과 두 그룹의 측정변수 간에 유의한 평균 차이가 없어 분석자료에 response bias가 나타나지 않는 것으로 나타났다.

2. 조사 대상자의 특성

1) 인구통계학적 특성

응답자의 성별은 남성이 161명(24.5%), 여성이 495명(75.5%)으로 여성의 비율이 높았으며, 연령은 20대가 213명(32.5%), 30대가 228명(34.8%), 40대가 184명(28.0%), 50대 이상이 31명(4.7%)으로 나타났다. 직업은 학생이 184명(28.0%), 회사원/공무원이 159명(24.2%), 전문직이 70명(10.7%), 사업가(자영업)가 31명(4.7%), 주부 185명(28.2%), 기타 27명(4.1%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 233명(35.6%), 기혼이 422명(64.4%)으로 기혼의 비율이 높았다. 학력은 고등학교졸 미만이 10명(1.5%), 고등학교졸이 100명(15.3%), 대학교졸이 473명(72.2%), 대학원졸 이상이 72명(11.0%)으로 나타났다. 가계의 월평균 소득은 200만원 미만이 149명(23.5%), 201만원~300만원이 118명(18.6%), 301만원~400만원이 146명(23.0%), 401만원~500만원이 105명(16.5%), 501만원 이상이 117명(18.4%)으로 나타났다.

표 IV-1. 응답자의 인구통계학적 특성(N=658)

구분	n(%)	구분	n(%)		
성별	남성	161(24.5)	결혼	미혼	233(35.6)
	여성	495(75.5)	여부	기혼	422(64.4)
연령	20대	213(32.5)	학력	고등학교졸 미만	10(1.5)
	30대	228(34.8)		고등학교졸	100(15.3)
	40대	184(28.0)		대학교졸	473(72.2)
	50대 이상	31(4.7)		대학원졸 이상	72(11.0)
직업	학생	184(28.0)	가계의 월평균 소득	200만원 미만	149(23.5)
	회사원/공무원	159(24.2)		201만원~300만원	118(18.6)
	전문직	70(10.7)		301만원~400만원	146(23.0)
	사업가(자영업)	31(4.7)		401만원~500만원	105(16.5)
	주부	185(28.2)		501만원 이상	117(18.4)
	기타	27(4.1)			

2) 녹차소비행동 특성

응답자의 녹차소비행동 특성을 분석한 결과, 선호하는 차의 종류는 ‘녹차’가 472명(72.0%), ‘황차’가 9명(1.4%), ‘홍차’가 91명(13.9%), ‘우롱차/보이차’가 62명(9.5%), ‘화차/대용차’가 22명(3.4%)으로 녹차에 대한 선호가 매우 높게 나타났다. 선호하는 녹차의 종류는 ‘100% 순수녹차’가 229명(34.8%), ‘현미녹차’가 363명(55.2%), ‘꽃향 등을 첨가한 가향녹차’가 66명(10.0%)으로 현미녹차에 대한 선호가 다소 높음을 알 수 있다. 선호하는 녹차의 형태는 ‘잎차’가 194명(29.6%), ‘티백’이 396명(60.5%), ‘가루차(말차)’가 39명(6.0%), ‘차 음료 제품’이 26명(4.0%)으로 나타나 티백에 대한 선호가 다소 높은 것으로 나타났다. 연평균 녹차구입량(잎차, 티백, 가루차 포함, 1통은 100g 기준)은 ‘1통 미만’이 250명(38.1%), ‘1~3통’이 254명(38.7%), ‘4~6통’이 98명(14.9%), ‘7~10통’이 30명(4.6%), ‘10통 이상’이 24명(3.7%)로 나타나 연평균 3통 이하 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 녹차 구입 시 정보획득 경로는 ‘주위사람들’이 238명(36.4%), ‘신문/잡지/TV 등’이 145명(22.2%), ‘인터넷’이 58명(8.9%), ‘판매원/시음’이 212명(32.5%)으로 나타났다. 선호하는 녹차의 가격은 ‘2만원 이하’가 463명(70.7%), ‘2~4만원’이 156명(23.8%), ‘4~6만원’이 25명(3.8%), ‘6만원 이상’이 11명(1.7%)으로 나타나 2만원 이하의 가격에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 주로 녹차를 함께 마시는 사람은 ‘혼자’가 241명(36.6%), ‘가족’이 169명(25.7%), ‘친구/연인’이 119명(18.1%), ‘직장동료’가 123명(18.7%), ‘사업관계자’가 6명(0.9%)으로 나타나 혼자 마시거나 가족과 함께 마시는 비율이 다소 높은 것으로 나타났다. 주로 녹차를 마시는 장소는 ‘집’이 386명(58.7%), ‘차 전문점’이 26명(4.0%), ‘사무실/학교’가 246명(37.4%)으로 나타나 집에서 녹차를 마시는 비율이 과반수 이상인 것으로 나타났다.

표 IV-2. 응답자의 녹차소비 행동 특성(N=658)

구 분	n(%)	구 분	n(%)		
선호하는 차의 종류	녹차	472(72.0)	혼자	241(36.6)	
	황차	9(1.4)	가족	169(25.7)	
	홍차	91(13.9)	친구/연인	119(18.1)	
	우롱차/보이차	62(9.5)	직장동료	123(18.7)	
	화차/대용차	22(3.4)	사업관계자	6(9)	
선호하는 녹차의 종류	100% 순수녹차	229(34.8)	집	386(58.7)	
	현미녹차	363(55.2)	차 전문점	26(4.0)	
	꽃향 등을 첨가한	66(10.0)	사무실/학교	246(37.4)	
	가향녹차				
선호하는 녹차의 형태	잎차	194(29.6)	맛이 없다	147(22.8)	
	티백	396(60.5)	카페인	201(31.1)	
	가루차(말차)	39(6.0)	혹시 있을지 모르는	178(27.6)	
	차음료 제품	26(4.0)	농약성분에 대한 두려움	120(18.6)	
연평균 녹차구입량 (잎차,티백, 가루차 포함)	1통 미만	250(38.1)	백화점	49(7.5)	
	1~3통	254(38.7)	할인마트	525(79.9)	
	4~6통	98(14.9)	녹차를 주로 구입하는 장소	차 전문점	41(6.2)
	7~10통	30(4.6)	인터넷	16(2.4)	
	10통 이상	24(3.7)	기타	26(4.0)	
녹차 구입시 정보획득 경로	주위사람들	238(36.4)	1개월에 5일 미만	255(38.8)	
	신문/잡지/TV등	145(22.2)	평소 녹차	주 1~2일 정도	246(37.4)
	인터넷	58(8.9)	음용횟수	주 3~6일 정도	84(12.8)
	판매원/시음	212(32.5)		거의 매일	72(11.0)
선호하는 녹차의 가격	2만원 이하	463(70.7)	일 년에 녹차 구입을 위해 지출하는 비용	2만원 미만	319(48.5)
	2~4만원	156(23.8)		2~5만원	183(27.8)
	4~6만원	25(3.8)		5~10만원	122(18.5)
	6만원 이상	11(1.7)		10만원 이상	34(5.2)

녹차 소비를 저해하는 요인에 대해 ‘맛이 없다’가 147명(22.8%), ‘카페인’이 201명(31.1%), ‘혹시 있을지 모르는 농약성분에 대한 두려움’이 178명

(27.6%), ‘우려마시는 번거로움’이 120명(18.6%)으로 나타났다. 녹차를 주로 구입하는 장소는 ‘백화점’이 49명(7.5%), ‘할인마트’가 525명(79.9%), ‘차 전문점’이 41명(6.2%), ‘인터넷’이 16명(2.4%), ‘기타’가 26명(4.0%)으로 나타났다. 평소 녹차 음용횟수는 ‘1개월에 5일 미만’이 255명(38.8%), ‘주 1~2일 정도’가 246명(37.4%), ‘주 3~6일 정도’가 84명(12.8%), ‘거의 매일’이 72명(11.0%)으로 나타났다. 일 년에 녹차 구입을 위해 지출하는 비용은 ‘2만원 미만’이 319명(48.5%), ‘2~5만원’이 183명(27.8%), ‘5~10만원’이 122명(18.5%), ‘10만원 이상’이 34명(5.2%)으로 나타났다.

3. 관여도에 따른 녹차 소비자의 군집화

1) 관여도 요인분석

녹차 소비자의 관여도 유형의 차원을 규명하기 위해서 관여도 변인을 대상으로 Hair, et al.(2005)의 기준을 적용하여 원변인에 대한 요인분석을 실시하였다. 우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)는 상관계수 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.5 이상일 경우 요인분석이 가능하고 0.7 이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연

구에서는 0.960으로 나타나 원자료가 요인분석이 가능함을 보여준다.

표 IV-3. 관여도 요인분석 결과

관여도변수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	α	평균 ^a
요인 1: 가치요인		6.72	44.78	.97	2.72
녹차는 나에게 유용하다.	.84				2.85
녹차는 나에게 가치 있다.	.82				2.61
녹차는 나에게 즐거움을 준다.	.81				2.76
녹차는 나에게 필요하다.	.80				2.87
녹차는 나에게 기쁨을 준다.	.79				2.67
녹차는 나에게 매우 중요하다.	.79				2.57
녹차는 나에게 의미가 있다.	.78				2.57
나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다.	.77				2.79
나는 녹차를 원한다.	.69				2.76
요인 2: 연관성요인		5.25	35.03	.95	2.45
녹차는 나와 상관이 있다.	.33				2.44
나는 녹차와 관련이 있다.	.39				2.40
녹차는 내 일상생활의 한 부분이다.	.50				2.48
녹차는 내게 필수적이다.	.49				2.40
녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다.	.37				2.37
녹차는 흥미롭다.	.50				2.58
설명분산의 누적값 =79.81%, KMO = 0.960					
Bartlett의 구형성 검정 근사 $X^2= 11680.28(d.f=105, p<.001)$					

a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다

2개 요인은 총 분산의 79.81%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 총 분산의 60%를 설명하면 좋은 결과로 받아들여진다(Hair, et al, 2006). Cronbach α 값은 모두 0.9 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는

것으로 나타났다. 요인 1은 ‘녹차는 나에게 유용하다’, ‘녹차는 나에게 가치있다’, ‘녹차는 나에게 즐거움을 준다’, ‘녹차는 나에게 필요하다’, ‘녹차는 나에게 기쁨을 준다’, ‘녹차는 나에게 매우 중요하다’, ‘녹차는 나에게 의미가 있다’, ‘나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다’, ‘나는 녹차를 원한다’ 등 9개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 44.78%를 설명하고 있다. 이들 변인은 녹차의 가치와 관련되어 있다. 따라서 요인 1은 ‘가치요인’으로 명명되었다.

요인 2는 ‘녹차는 나와 상관이 있다’, ‘나는 녹차와 관련이 있다’, ‘녹차는 내 생활의 한 부분이다’, ‘녹차는 내게 필수적이다’, ‘녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다’, ‘녹차는 흥미롭다’ 등 6개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 35.03%를 설명하고 있다. 요인 2는 녹차와의 연관성과 관련되어 있어 ‘연관성요인’으로 명명되었다.

녹차에 대한 관여도는 가치요인 차원이 높은 분산설명력(44.78%)을 가지고 있으며, 평균값도 2.72로 더 높게 나타나고 있다. 즉 녹차소비자의 관여도 차원은 연관성 인식보다 가치 인식이 더 높은 것으로 나타나고 있다.

2) 관여도 차원의 군집분석

관여도 차원에 따라 녹차소비자를 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 도출된 2개의 관여도 인식에 대한 각 요인들의 총합평균을 구한 후 Ward 방식의 제공한 유클리디안 거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 제공한 유클리디안 거리는 제공근을 취하지 않고 제공한 거리를 합계한 것으로 중심값 방법(centroid method)과 워드 방법(ward's method)을 위한 거리측정으로 권장되고 있다(Hair, et al, 2006).

계층적 군집분석은 개체들이 군집화 되어 가는 과정을 상세하게 보여주므로 군집해를 결정하기에 비교적 용이한 분석방법이다. 최적의 군집 해를 결

정하기 위해 군집화 일정표에서 응집계수의 변동비율을 계산하였고 군집의 동질성이 상대적으로 크게 증가하고 있는 지점에서 중단규정(Stopping Rule)을 적용하여 2개의 군집해(153.88% 증가)를 최종 선정하였다.

표 IV-4. 군집화일정표

단계	결합군집		계수	처음 나타나는 군집의 단계		다음단계
	군집 1	군집 2		군집 1	군집 2	
645	6	10	116.538	643	637	
646	5	28	147.625	644	631	
647	3	6	181.975	639	645	
648	2	5	280.706	642	646	
649	1	3	395.433	621	647	
650	1	2	1003.919	649	648	
	군집의 수	계수	계수의 변화량	계수의 변화율(%)		
	4	181.975	98.731	54.26		
	3	280.706	114.727	40.87		
	2	395.433	608.486	153.88		
	1	1003.919				

계층적 군집분석은 변수의 규모 및 Outlier들의 영향을 쉽게 받는다는 단점이 있으며, 특히 초기 군집중심에 의해 지속적으로 결합하는 분석과정으로 인위적인 결과를 초래할 수 있기 때문에 이러한 단점을 보완하기 위해서는 비계층적 군집분석을 통해 최종해법을 결정하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 계층적 군집분석을 통해 얻은 군집해로부터 각각의 최초 군집중심(Initial Seed)값을 구하여 비계층적인 군집분석인 K-means를 실행하였다. K-means는 이상치, 개체(case)간의 거리측정 방법, 부적절한 변인의 포함 등에 덜 민감한 특성을 가진다(Hair et al.,2006).

군집해법의 안정성과 이론적, 실질적 타당성을 확보하기 위해 각 군집해에 대한 군집변수들의 프로파일을 실시하였고, 군집중심점 간의 통계적 유

의성을 평가하였다. 2개의 관여도 요인이 군집별로 차이가 나타나는지를 검정하기 위해 *t*-test를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 2개의 모든 요인이 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 IV-5. 군집분석 결과

	관여도	저관여집단 (n=310)	고관여집단 (n=341)	평균	<i>t</i> -value
K-means	가치요인	201	336	272	976.144***
	연관성요인	171	312	245	1133.688***

*** $p < .001$

평균값의 차이를 바탕으로 군집을 명명하였는데, 군집 I은 응답자의 47.6%로서 가치요인과 연관성요인 모두 낮은 평균값을 가지는 것이 특징이므로 ‘저관여집단’으로 명명하였으며, 군집 II는 응답자의 52.4%를 포함하며, 가치요인과 연관성요인 모두 높은 점수를 보이고 있어 ‘고관여집단’으로 명명하였다.

3) 판별분석

군집을 구별하는데 있어서 2개의 관여도 요인들 중 어떠한 요인이 군집을 판별함에 더 영향을 미치는지를 판별분석을 통해 살펴보았다. 분석결과 총 분산의 100%(고유값=2.076)를 설명하는 판별함수는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 요인간의 구조행렬을 통해 판별력을 살펴본 결과 연관성요인이 가장 기여도가 높은 것으로 나타났다. 이와 함께 군집이 적절히 분류되었는지를 파악하기 위하여 판별분석의 결과를 이용하여 분류정확도(classification accuracy)를 도출하였다. 이에 해당하는 적중률(hit ratio)과 교차유효성

(cross-validation)이 각각 97.7%, 97.4%로 각 케이스가 올바르게 분류되었고, 이러한 결과를 토대로 군집분석의 결과가 타당함을 알 수 있었다.

표 IV-6. 판별분석 결과

표준 정준 판별함수 계수				
관여도요인	판별함수1			
가치	.485			
연관성	.640			
판별함수	Eigenvalue	정준상관계수	Wilks' Lambda	χ^2
1	2.076	.822	.325	728.068***

원자료의 분류정확도는 97.7%이었으며, 교차검정 자료의 분류정확도는 97.4%로 나타남
*** $p < .001$

4) 관여도 세분시장 프로파일

관여도에 따른 세분시장별 특징을 보면 인구통계학적 특성에서 고관여집단의 경우 저관여집단 보다 비교적 학력 수준이 높으며, 소득수준이 더 높은 것으로 나타났다. 녹차 소비행동 특성에서 고관여집단이 비교적 100% 순수녹차와 잎차에 대한 선호가 높게 나타났고, 음용횟수와 연간 구매량, 지출비용이 많고, 높은 가격을 수용하는 것으로 나타났다. 녹차를 주로 구입하는 장소의 경우 저관여집단은 할인마트의 비율이 비교적 높았으며, 고관여집단의 경우 백화점과 차전문점의 비율이 비교적 높게 나타났다.

표 IV-7. 관여도 세분시장 프로파일

소비자 구분	저관여집단	고관여집단
인구 통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 40.3% 30대, 30.6% 20대, 25.8% 40대 • 21.4% 고등학교 졸/재 이하, 7.1% 대학원 졸/재 이상 • 32.9% 주부, 25.8% 학생, 21.6% 회사원/공무원 • 25.1% 월소득 200만원 미만, 17.1% 월소득 501만원 이상 	<ul style="list-style-type: none"> • 34.3% 20대, 30.5% 40대, 29.6% 30대 • 12.6% 고등학교 졸/재 이하, 14.4% 대학원 졸/재 이상 • 30.2% 학생, 27.0% 회사원/공무원, 23.8% 주부 • 22.0% 월소득 200만원 미만, 19.9% 월소득 501만원 이상
소비행동 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 61.6% 현미녹차, 29.4%가 100% 순수녹차 선호 • 68.0% 티백, 23.3% 잎차 선호 • 51.5% 연간 100g 미만 구매, 12%가 400g 이상 구매 • 83.4%가 2만원 이하의 가격 선호, 14.3%가 2~4만원 선호 • 녹차 소비를 저해하는 요인에 대해 29.5%가 '카페인', 29.2%가 '맛이 없다' • 음용횟수에 대해 53.9% '1개월에 5일 미만', 34.2% '주 1~2일', 6.8% '주 3~6일', 5.2% '거의 매일' • 녹차를 주로 구입하는 장소 85.5% 할인마트, 5.2% 백화점, 3.5% 차전문점 • 연간 녹차 구입을 위해 지출하는 비용 66.1% '2만원 미만', 23.5% '2~5만원', 9.4% '5~10만원', 1.0% '10만원 이상' 	<ul style="list-style-type: none"> • 48.7% 현미녹차, 40.5%가 100% 순수녹차 선호 • 53.7% 티백, 35.7% 잎차 선호 • 40.6% 연간 100~300g 구매, 33.3%가 400g 이상 구매 • 58.8%가 2만원 이하의 가격 선호, 32.6%가 2~4만원 선호 • 녹차 소비를 저해하는 요인에 대해 32.5%가 '카페인', 29.8%가 '혹시 있을지 모르는 농약성분에 대한 두려움' • 음용횟수에 대해 40.3% '주 1~2일', 25.3% '1개월에 5일 미만', 18.5% '주 3~6일', 15.9% '거의 매일' • 녹차를 주로 구입하는 장소 75.3% 할인마트, 9.4% 백화점, 8.5% 차전문점 • 연간 녹차 구입을 위해 지출하는 비용 32.6% '2만원 미만', 31.7% '2~5만원', 26.7% '5~10만원', 9.1% '10만원 이상'

4. 측정척도의 기술분석

1) 녹차 선택속성 기술분석

녹차 선택속성에 대한 기술분석 결과는 표 IV-8과 같다.

표 IV-8. 녹차 선택속성 기술분석 결과

순위	선택속성	평균±표준편차	순위	선택속성	평균±표준편차
1	안전성(무농약, 유기농)	4.08±0.98	17	가족의 취향	3.39±0.98
2	위생적인 생산시설	4.02±1.01	18	용량	3.37±0.89
3	맛	4.01±0.88	19	색	3.36±0.92
4	생산국	3.99±1.00	20	기업이미지	3.33±0.96
5	건강적 효용	3.85±0.91	21	생산방법(수제차, 기계차)	3.29±1.01
6	생산연도	3.83±1.03	22	채엽시기(우전, 세작, 중작 등.)	3.24±1.02
7	향	3.79±0.91	23	가공방식(덕음차, 증제차)	3.20±1.03
8	이용의 편리함	3.73±0.90	24	판매점	3.15±0.97
9	가격	3.71±0.89	25	설명문구	3.12±0.94
10	과거의 구매경험	3.68±0.92	26	광고이미지	3.09±0.97
11	생산지역	3.66±0.99	27	이벤트행사(시음 등)	3.06±1.02
12	카페인	3.52±1.01	28	광고문구	3.04±0.93
13	여운	3.49±0.92	29	포장	2.98±0.94
14	제조회사	3.48±0.96	30	상품 디자인	2.92±0.96
15	브랜드	3.47±0.99	31	수상경력	2.91±1.00
16	후식과의 조화	3.39±0.94	32	직원의 추천	2.89±0.93

Note: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

‘안전성(무농약, 유기농)’이 4.08로 가장 높은 점수를 보였으며, 그 다음으

로 ‘위생적인 생산시설’(4.02), ‘맛’(4.01), ‘생산국’(3.99), ‘건강적 효용’(3.85) 순으로 높게 나타나 소비자들은 녹차 선택 시 안전성과 위생적인 생산시설을 가장 중요하게 여기며, 맛과 건강적 효용을 중시하는 것으로 나타나고 있다. ‘포장’(2.98), ‘상품 디자인’(2.92), ‘수상경력’(2.91), ‘직원의 추천’(2.89) 등은 순위가 낮게 나타나 녹차 소비자들은 건강적 측면과 맛을 중요시 하는 반면, 포장이나 디자인, 수상경력, 추천 등의 외형적 요소들에 대한 중요도는 비교적 낮다는 것을 알 수 있다.

2) 만족, 충성도 기술분석

만족 및 충성도에 대해서는 중간 이상의 점수를 나타내었는데, 기술분석 결과는 다음과 같다.

표 IV-9. 만족, 충성도의 기술분석 결과

	항목	평균±표준편차
만족	내가 구입한 녹차에 전반적으로 만족한다	3.38±0.73
	이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다	3.29±0.76
	나의 선택은 현명한 결정이었다	3.29±0.74
	이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다	3.10±0.80
충성도	앞으로도 계속 이 제품을 구입할 것이다	3.16±0.85
	이 녹차를 다른 사람에게 추천할 것이다	3.02±0.85
	이 녹차에 대해 긍정적으로 말할 것이다	3.23±0.80
	이 녹차의 충성고객이 될 것이다	2.78±0.89

Note: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다

5. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 측정하고자 하는 개념들은 다항목(multi-items)으로 측정하였기 때문에 연구 개념을 구성하고 있는 측정항목들이 연구 개념을 일관성 있게 반영하고 있는지를 평가하기 위해 척도의 신뢰성(Reliability)을 평가할 필요가 있다. 신뢰성이란 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도로 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도를 의미한다. 본 연구에서는 측정도구의 내적일관성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 하였으며, Cronbach's α 값은 .77 이상으로 높게 나타났다. 녹차 선택속성 측정변수 중 신뢰성이 낮은 3개의 문항(과거의 구매경험, 설명문구, 카페인)이 제거되었으며(표 IV-11), 신뢰성을 저해하는 항목을 제거하고 최종적으로 37개의 항목이 남았다.

표 IV-10. 측정변수의 신뢰성 분석결과

항목	항목수	Cronbach's α
마케팅요인	8	.88
생산요인	8	.90
관능요인	6	.83
효용성요인	4	.77
브랜드요인	3	.83
만족	4	.91
충성도	4	.91

타당성은 관측변수가 측정하고자 의도한 개념(잠재변수)을 잘 측정하고 있느냐에 대한 것으로(배병렬, 2008), 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석의 베리맥스(Varimax) 회전방식으로 요인분석을 실시하였다.

요인부하량이 0.5이상이면 유의한 변수로 판단하였으며, 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인을 선정하였다. Kaiser-Meyer-Olkin 값과 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity) 결과 요인분석을 위한 기본가정이 모두 만족되었다.

6. 측정척도에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석

1) 측정척도의 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)

관측변수들과 잠재변수들 간의 관계가 알려져 있지 않거나 또는 불확실한 상황에서 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)이 이용된다(배병렬, 2008). 녹차 소비자의 선택속성에 대해 EFA를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity) 결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy) 결과 0.915로 나타나 원자료가 요인분석이 가능함을 보여준다. 32개의 원변인에 대한 요인분석결과 최종적으로 29개의 변인으로 5개의 요인이 나타났으며, 총 분산설명력은 61.37%로 나타났다. 요인부하량은 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여주며, Cronbach α 값은 0.7 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표 IV-11. 녹차 선택속성에 대한 EFA

선택속성	요인 부하량	고유치	분산 설명력	<i>a</i>	평균 ^a
요인 1: 마케팅요인		4.83	16.65	.88	3.00
상품디자인	.83				2.92
포장	.78				2.98
광고이미지	.73				3.09
이벤트행사(시음 등)	.69				3.06
광고문구	.62				3.04
직원의 추천	.61				2.89
수상경력	.60				2.91
판매점	.57				3.15
요인 2: 생산요인		4.79	16.51	.90	3.66
채엽시기(우전, 세작, 중작 등..)	.78				3.24
위생적인 생산시설	.74				4.02
안전성(무농약, 유기농)	.73				4.08
가공방식(떡잎차, 증제차)	.73				3.20
생산지역	.73				3.66
생산국	.69				3.99
생산연도	.64				3.83
생산방법(수제차, 기계차)	.59				3.29
요인 3: 관능요인		3.43	11.82	.83	3.58
후식과의 조화	.72				3.39
가족의 취향	.70				3.39
향	.64				3.79
여운	.57				3.49
색	.56				3.36
맛	.55				4.01
요인 4: 효용성요인		2.40	8.27	.77	3.66
이용의 편리함	.73				3.73
가격	.67				3.71
건강적 효용	.59				3.85
용량	.51				3.37
요인 5: 브랜드요인		2.36	8.12	.83	3.43
제조회사	.71				3.48
브랜드	.67				3.47
기업이미지	.61				3.33

설명분산의 누적값 =61.37%, KMO = 0.915

Bartlett의 구형성 검정 근사 $X^2= 10166.25(d.f=406, p<.001)$

a: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다

요인 1은 ‘상품디자인’, ‘포장’, ‘광고이미지’, ‘이벤트행사(시음 등)’ ‘광고문구’, ‘직원의 추천’, ‘수상경력’, ‘판매점’ 등 8개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 16.65%를 설명하고 있다. 이들 변인은 마케팅측면과 관련되어 있어 ‘마케팅요인’으로 명명되었다. 요인 2는 ‘채엽시기(우전, 세작, 중작 등..), ‘위생적인 생산시설’, ‘안전성(무농약, 유기농)’, ‘가공방식(떡음차, 증제차)’, ‘생산지역’, ‘생산국’, ‘생산연도’, ‘생산방법(수제차, 기계차) 등 8개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 16.51%를 설명하고 있다. 이들 변인은 생산적인 면과 관련되어 있어 ‘생산요인’으로 명명되었다. 요인 3은 ‘후식과의 조화’, ‘가족의 취향’, ‘향’, ‘여운’, ‘색’, ‘맛’ 등 6개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 11.82%를 차지하고 있다. 이들 변인은 관능 및 기호측면과 관련되어 있다. 따라서 요인 3은 ‘관능요인’으로 명명되었다. 요인 4는 ‘이용의 편리함’, ‘가격’, ‘건강적 효용’, ‘용량’ 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 8.27%를 차지하고 있다. 이들 변인은 경제성 및 효용성과 관련되어 있어 ‘효용성요인’으로 명명되었다. 요인 5는 ‘제조회사’, ‘브랜드’, ‘기업이미지’ 등 3개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 8.12%를 차지하고 있다. 이들 변인은 브랜드 특성과 관련되어 있어 ‘브랜드요인’으로 명명되었다.

녹차의 선택속성은 마케팅요인 차원이 높은 분산설명력(16.65%)을 가지고 있으며, 생산요인과 효용성요인은 평균값이 가장 높은 3.66을 차지하고 있으며, 마케팅요인은 가장 낮은 평균값인 3.00을 차지하고 있어 녹차 소비자의 선택속성 중 생산요인과 효용성요인에 대한 인식은 높지만, 마케팅요인에 대한 인식은 낮은 것으로 나타나고 있다.

2) 측정척도의 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

신뢰성분석을 실시한 항목들에 대해 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. CFA는 내재된 잠재변수의 구조에 대해 약간의 지식을 가지고 있을 때, 관측변수와 잠재변수 간의 관계를 사전에 가정하고 그러한 가설구조를 통계적으로 검증한다(배병렬, 2008). 척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형(measurement model)을 분석하였다. 확인적 요인분석은 4개 이상의 문항을 가지는 요인에 대해서 실시되었는데, 3개 이하의 문항을 가지는 요인은 자유도가 0 또는 음(-)의 값을 가지기 때문이다.

구조방정식 모델 각 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도의 기준은 GFI(Goodness-of-Fit Index)는 0.95이상, CFI(Comparative Fit Index)는 0.90이상, NFI(Normed-Fit-Index)는 1에 가까울수록, RMR(Root Mean Square Residual)은 .05미만, RMSEA(Root-Mean-Square-Error-of-Approximation)은 0.03~0.08 사이의 값이면 적합도가 양호한 것으로 판단한다(Hair et al., 2006).

AGFI(Adjusted-Goodness-of-Fit Index)는 GFI를 자유도에 의해 조정한 지수로 절대적 기준은 없다(조현철, 2003). χ^2 통계량은 실제로 관찰모형과 예측모형이 통계적으로 유의한 차이가 없는 경우에도 표본의 크기가 200을 넘을 경우 대부분 관찰모형과 예측모형이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 결과를 제시하는 오류가 있다(조선배, 2000). 따라서 표본 크기가 충분히 크고 검정대상모델이 이론적 뒷받침이 있다면, χ^2 검정을 모델에 의해 추정된 공분산행렬과 표본공분산행렬이 부합되지 않는 정도를 가늠하는 참고 지표로 사용하고 검정통계량(a test statistic)으로 적용하지 않도록 권장

하고 있다(조현철, 2003). 본 연구는 표본의 크기가 200을 넘었기 때문에 χ^2 의 부합지수는 모형의 적합도를 판단하는데 중요하게 고려하지 않고 타 적합도 기준들을 살펴보기로 하였다. 확인적 요인분석을 통해 단일성 차원을 저해하는 항목을 마케팅요인에서 5개, 생산요인에서 4개, 관능요인에서 2개 제거하였으며, 선택속성, 만족, 충성도 요인의 모형의 적합도 지수들이 만족할 만한 수준에 있는 것으로 나타났다.

표 IV-12. 구성개념별 확인적 요인분석 결과

항목	요인	최초 항목수	최종 항목수	χ^2	df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
	마케팅	8	3	0.0	-	1.00	-	-	-	-	-
선택 속성	생산	8	4	38.93	2	0.97	0.85	0.97	0.97	0.17	0.029
	관능	6	4	32.77	2	0.97	0.87	0.97	0.97	0.16	0.032
	효용성	4	4	16.21	2	0.99	0.94	0.98	0.98	0.11	0.022
	브랜드	3	3	0.0	-	1.00	-	-	-	-	-
	만족	4	4	50.66	2	0.96	0.80	0.97	0.97	0.20	0.014
	충성도	4	4	5.47	2	1.00	0.98	1.00	1.00	0.05	0.006

수정된 측정모델의 전체 CFA 결과는 다음과 같다. 각각의 요인은 마케팅, 생산, 관능, 효용성, 브랜드, 만족 그리고 충성도의 개념을 구성하고 있으며, 모든 경로에서 t -value가 유의수준 1.96을 초과하였다. 측정모델에서의 R^2 (다중상관자승: squared multiple correlation) 값은 잠재변수가 관측변수에 의해 설명되는 정도를 나타내며, 관측변수의 신뢰도를 평가하는데 이용된다(배병렬, 2008). 본 연구에서는 R^2 값이 0.36~0.83 사이를 나타내고 있으며, SA17, SA23, SA24를 제외하고는 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다.

표 IV-13. 수정된 측정모델의 전체 CFA

구성단위 및 척도	경로계수	t-value	R ²
SA1	0.87	26.21	0.76
SA2	0.91	28.13	0.83
SA3	0.75	21.23	0.56
SA10	0.84	24.51	0.70
SA11	0.80	22.97	0.64
SA13	0.76	21.51	0.58
SA14	0.75	21.03	0.56
SA17	0.61	15.86	0.37
SA19	0.88	26.01	0.77
SA21	0.69	18.47	0.47
SA22	0.75	20.69	0.56
SA23	0.62	15.60	0.38
SA24	0.60	15.11	0.36
SA25	0.78	20.98	0.61
SA26	0.65	16.54	0.42
SA27	0.86	24.95	0.74
SA28	0.65	17.06	0.42
SA29	0.85	24.45	0.72
ST1	0.81	24.20	0.66
ST2	0.89	27.83	0.79
ST3	0.85	26.13	0.73
ST4	0.80	23.71	0.64
LT1	0.81	24.17	0.66
LT2	0.89	27.96	0.80
LT3	0.85	25.95	0.73
LT4	0.79	22.92	0.62
모형적합도	$\chi^2=1150.34$, $df=278$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.84$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$, $RMSEA=0.071$, $RMR=0.043$		

7. 측정모형의 검증

1) 집중타당성의 검증

사용된 이론의 전반적인 구조가 이론적, 실증적으로 의미를 갖기 위해서는 타당성이 검증되어야 하는데, 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)은 타당성의 하위범주로서 고려될 수 있다(Kline, 1998; Zikmund, 1997). 집중타당성은 개념의 측정에 일치하는 정도이며 판별타당성은 다른 개념과 구별되는 고유성의 정도로, 집중타당성은 동일한 잠재변수를 측정하는 측정척도들 사이에는 높은 상관관계가 있어야 하는 것이다(배병렬, 2008). 집중타당성은 확인적 요인분석을 통해 검증될 수 있다(Anderson & Gerbing, 1998; Bagozzi & Philips, 1982). 동일개념에 대한 복수의 척도가 어느 정도 일치하는가에 따라 집중타당성(convergent validity) 또는 내적 일관성(internal consistency)을 검증할 수 있다.

공분산구조분석에서는 어떤 단일 적합지수로 모형의 적합도를 판단하는 것이 아니라 여러 적합지수들을 종합적으로 분석하여 모형의 적합도를 판단하게 된다. 확인적 요인분석결과 각 구성개념의 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해서 이루어지는데 요인적재량이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의적이면($t > 1.96$) 집중타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석결과 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1150.34$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.84$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$, $RMSEA=0.071$, $RMR=0.043$ 으로 전반적인 모형의 적합도는 수용할 만한 수준으로 나타나 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

2) 판별타당성의 검증

판별타당성은 다른 잠재변수를 측정하는 측정척도들 사이에는 낮은 상관관계가 있어야 한다는 것으로, 최종측정모형의 판별타당도를 검증하기 위하여 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 구성개념신뢰도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 계산하였다. 개념신뢰도는 측정변수의 내적 일관성을 측정하는 것으로서 다음과 같이 계산되었다.

$$CR = \frac{(\sum \text{LambdaX})^2}{(\sum \text{LambdaX})^2 + \sum \text{ThetaDelta}}$$

CR > .70 이면 적합하다고 보며(Hair et al., 2006), 본 연구에서는 모두 0.7 이상으로 기준에 적합한 것으로 나타났다.

평균분산추출지수는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 다음과 같이 계산할 수 있으며, AVE > .50이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981).

$$AVE = \frac{(\sum \text{LambdaX}^2)}{(\sum \text{LambdaX}^2) + \sum \text{ThetaDelta}}$$

분석결과 효용성 요인만 .44로 기준에 약간 못 미치는 것으로 나타났으며, 다른 요인들은 모두 .50 이상으로 나타났다.

표 IV-14. 구성개념간의 상관관계

	마케팅	생산	관능	효용성	브랜드	만족	충성도
마케팅	1						
생산	.223**	1					
관능	.363**	.554**	1				
효용성	.434**	.492**	.560**	1			
브랜드	.534**	.427**	.499**	.472**	1		
만족	.085*	.375**	.377**	.313**	.287**	1	
충성도	.083*	.301**	.300**	.250**	.241**	.793**	1
CR	0.88	0.87	0.82	0.76	0.83	0.90	0.90
AVE	0.72	0.62	0.54	0.44	0.63	0.70	0.70

Note: 상관계수의 표준오차추정구간(two standard-error interval estimate)이 1을 포함하지 않음
* $p < .05$, ** $p < .01$

8. 연구가설의 검증

1) 연구모형의 검증

본 연구의 측정척도는 총 40개 항목 중에서 탐색적 요인분석을 통해 3개 항목, 확인적 요인분석을 통해 11개 항목이 제거된 선택속성의 5개요인(마케팅 3항목, 생산 4항목, 관능 4항목, 효용성 4항목, 브랜드 3항목)과 만족 4항목, 충성도 4항목을 이용한 공분산구조분석을 통해 연구가설을 검증하고자 한다. 설정된 6개의 가설은 구조방정식 분석을 위해 LISREL 8.80을 이용해 검증되었는데 구조방정식모델(SEM: Structural Equation Modeling)은 가설 모델이 수집된 데이터와 얼마나 일치하는지를 평가하기 위한 것이며, 잠재변수들 사이의 구조적 관계를 동시에 검증할 수 있다. 본 연구에서 제

안한 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향관계에 대한 연구모형을 검증하였다. 측정모형의 검증에서 제시된 결과를 바탕으로 각 구성개념들 간의 관계를 공분산구조분석을 이용하여 분석한 결과 전체모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1150.34$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.84$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$, $RMSEA=0.071$, $RMR=0.043$ 로 나타나 GFI 값이 권장수준에 약간 못 미쳤으나 다른 지표들은 권장수준을 만족하기 때문에 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 나타났다.

2) 녹차 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증

연구모형에서 제안한 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향관계에 대한 가설을 검증하였으며, 각 구성개념간 경로계수의 t 값 ($t>1.96$)으로 가설의 채택여부를 결정하였다.

표 IV-15. 녹차 선택속성이 만족에 미치는 영향

가설	경로	경로계수	t-value
H1	마케팅 → 만족	-0.18	-3.51**
	생산 → 만족	0.16	2.50*
	관능 → 만족	0.20	3.04**
	효용성 → 만족	0.14	1.92
	브랜드 → 만족	0.14	2.56*

* $p<.05$, ** $p<.01$

LISREL에서 t -value의 기본값은 유의수준 0.05의 Z통계량 1.96 이상이며, 유의수준 0.01의 t -value 값은 2.58을 기준으로 한다(배병렬, 2008).

가설 1인 녹차 소비자의 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과 마케팅, 생산, 관능, 브랜드요인이 만족과 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다. 이 중 마케팅요인은 경로계수 -0.18, t -value=-3.51로 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 관능(경로계수 0.20, t -value=3.04), 브랜드(경로계수 0.14, t -value=2.56), 생산요인(경로계수 0.16, t -value=2.50) 순으로 정(+)의 영향관계가 높게 나타났다.

표 IV-16. 녹차 선택속성과 충성도의 효과분해

가설	선택속성	선택속성 → 만족 → 충성도		
		간접효과	직접효과	총효과
H2	마케팅	-0.16** (-3.48)	0.03 (1.06)	-0.13* (-2.42)
	생산	0.14* (2.49)	-0.01 (-0.61)	0.13 (1.88)
	관능	0.18** (3.02)	-0.02 (-0.71)	0.16* (2.31)
	효용성	0.13 (1.91)	-0.01 (-0.47)	0.12 (1.44)
	브랜드	0.13* (2.54)	-0.01 (-0.61)	0.12 (1.93)

경로계수(t -value), * p <.05, ** p <.01

가설 2를 검증하기 위해 녹차 선택속성과 충성도의 효과분해를 실시하였다. 직접효과(Direct Effect)는 어떤 원인변수가 결과변수에 직접적인 영향을 주는 효과를 의미하며, 경로계수의 추정치 자체를 나타낸다. 간접효과(Indirect Effect)는 원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐 결과변수에 영향을 주는 효과를 의미하므로 거쳐 간 경로계수 추정치들의 곱으로 계산된다. 총효과(Total Effect)는 직접효과와 간접효과의 합을 의미한다.

가설 2인 녹차 소비자의 선택속성과 충성도의 직접효과를 검증한 결과

마케팅, 생산, 관능, 효용성, 브랜드 요인을 포함하는 모든 녹차 선택속성 요인이 충성도와 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다.

표 IV-17. 만족이 충성도에 미치는 영향

가설	경로	경로계수	t-value
H3	만족 → 충성도	0.93	18.66**

* $p < .05$, ** $p < .01$

가설 3인 녹차 소비자의 만족과 충성도의 관계를 검증한 경로계수 값은 0.93, t -value=18.66으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

3) 관여도에 따른 녹차 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증

본 연구에서는 조절변수인 관여도에 따라 조절효과가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 이는 Byrne(1998)가 제시한 측정 항목의 불변성을 검증하는 방법으로, 조절효과를 검증하기 위해서는 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 조절변수에 따라 달라질 수 있다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 비제약모델(Unconstrained Model)과 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 제약모델(Constrained Model)의 적합도를 계산하고, 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시한다(배병렬, 2008). 이를 위해 각 집단의 해당 경로를 free로 둔 모형과 그 경로를 각 집단에 동일하게 제약한 모형을 분석하여 나온 값을 이용하여 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과 두 모델 간 χ^2 값과 df값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나

조절효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

표 IV-18. 집단 간 등가제약 추정

Constrained Path(s)	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δ df	p-value	CFI	RMSEA
비제약모델	1150.34	278	-	-	-	0.96	0.071
제약모델	1265.41	302	115.07	24	$p < .001$	0.96	0.072

따라서 조절변수인 관여도에 따른 차이가 집단 간에 유의하게 나타남으로써 두 집단으로 분류하여 비교분석 하였다.

표 IV-19. 관여도에 따른 녹차 선택속성이 만족에 미치는 영향

가설	경로	경로계수	t-value	
H4-1	마케팅 → 만족	저관여	-0.23	-3.29**
		고관여	-0.17	-2.31*
	생산 → 만족	저관여	0.13	1.66
		고관여	0.17	1.80
	선택속성 관능 → 만족	저관여	0.09	0.91
		고관여	0.22	2.67**
	효용성 → 만족	저관여	0.12	1.09
		고관여	0.22	1.99*
	브랜드 → 만족	저관여	0.29	3.46**
		고관여	-0.01	-0.17
	모형 적합도	저관여	$\chi^2=829.63, df=278, p=.000, GFI=0.82, AGFI=0.77, CFI=0.95, NFI=0.93, RMSEA=0.082, RMR=0.051$	
		고관여	$\chi^2=683.83, df=278, p=.000, GFI=0.86, AGFI=0.83, CFI=0.96, NFI=0.94, RMSEA=0.067, RMR=0.044$	

* $p < .05$, ** $p < .01$

관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위해 저관여집단(n=310)과 고관여집단(n=341)으로 분류하여 공분산구조분석을 실시하였다. 저관여집단의 적합도지수를 살펴보면, $\chi^2=829.63$, $df=278$, $p=.000$, GFI=0.82, AGFI=0.77, CFI=0.95, NFI=0.93, RMSEA=0.082, RMR=0.051로 나타나 전반적으로 지수들이 적합한 것으로 나타났으며, 고관여집단의 적합도지수는 다음과 같이 $\chi^2=683.83$, $df=278$, $p=.000$, GFI=0.86, AGFI=0.83, CFI=0.96, NFI=0.94, RMSEA=0.067, RMR=0.044 로 나타나 전반적으로 지수들이 적합한 것으로 나타났다.

가설 4-1인 녹차 소비자의 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과 마케팅요인에서 저관여집단은 경로계수 -0.23, t -value=-3.29로, 고관여집단은 경로계수 -0.17, t -value=-2.31로 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 생산요인에서는 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 영향관계가 나타나지 않았다. 관능요인에서 저관여집단은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 고관여집단은 경로계수 0.22, t -value=2.67로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인에서 저관여집단은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 고관여집단은 경로계수 0.22, t -value=1.99로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인에서 저관여집단은 경로계수 0.22, t -value=3.46으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 고관여집단의 경우 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 관여도에 따라 녹차 선택속성과 만족의 영향관계는 차이가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

한편 가설 4-2인 녹차 소비자의 관여도에 따른 녹차 선택속성이 충성도에 미치는 영향관계의 차이를 검증한 결과 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 직접효과는 나타나지 않았다. 마케팅요인에서 저관여집단은 경로계수

-0.19, t -value=-3.22로 부(-)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 고관여 집단의 경우 경로계수 -0.14, t -value=-2.28의 부(-)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다.

표 IV-20. 관여도에 따른 녹차 선택속성과 충성도의 효과분해

가설	선택속성	선택속성 → 만족 → 충성도			
		간접효과	직접효과	총효과	
H4-2	마케팅	저관여	-0.19** (-3.22)	-0.02 (0.43)	-0.21** (-2.79)
		고관여	-0.14* (-2.28)	0.05 (1.01)	-0.09 (-1.27)
	생산	저관여	0.11 (1.64)	-0.06 (-1.04)	0.05 (0.60)
		고관여	0.14 (1.80)	0.01 (-0.21)	0.15 (1.59)
	관능	저관여	0.08 (0.90)	0 (-0.2)	0.08 (0.70)
		고관여	0.19** (2.65)	0 (-0.32)	0.19* (2.33)
	효용성	저관여	0.10 (1.09)	0.09 (0.61)	0.19 (1.70)
		고관여	0.19* (1.96)	-0.1 (-1.17)	0.09 (0.79)
	브랜드	저관여	0.24** (3.35)	-0.09 (-1.58)	0.15 (1.77)
		고관여	-0.01 (-0.17)	0.04 (0.57)	0.03 (0.40)

경로계수(t -value), * p <.05, ** p <.01

생산요인은 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 간접효과가 나타나지 않았다. 관능요인에서 저관여집단은 유의한 간접효과가 나타나지 않았으며, 고관여집단의 경우 경로계수 0.19, t -value=2.65로 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인에서 저관여집단은 유의한 간접효과가

나타나지 않았으며, 고관여집단의 경우 경로계수 0.19, t -value=1.96으로 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인은 저관여집단의 경우 경로계수 0.24, t -value=3.35로 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 고관여집단의 경우 유의한 간접효과가 나타나지 않았다. 따라서 녹차 소비자의 관여도에 따라 녹차 선택속성이 충성도에 미치는 간접효과의 차이가 나타나 가설은 채택되었다.

표 IV-21. 관여도에 따른 만족이 충성도에 미치는 영향

가설	경로	경로계수	t -value
H4-3	만족 → 충성도	저관여	0.83
		고관여	0.86
모형 적합도	저관여	$\chi^2=829.63$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.82$, $AGFI=0.77$, $CFI=0.95$, $NFI=0.93$, $RMSEA=0.082$, $RMR=0.051$	
	고관여	$\chi^2=683.83$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.86$, $AGFI=0.83$, $CFI=0.96$, $NFI=0.94$, $RMSEA=0.067$, $RMR=0.044$	

* $p<.05$, ** $p<.01$

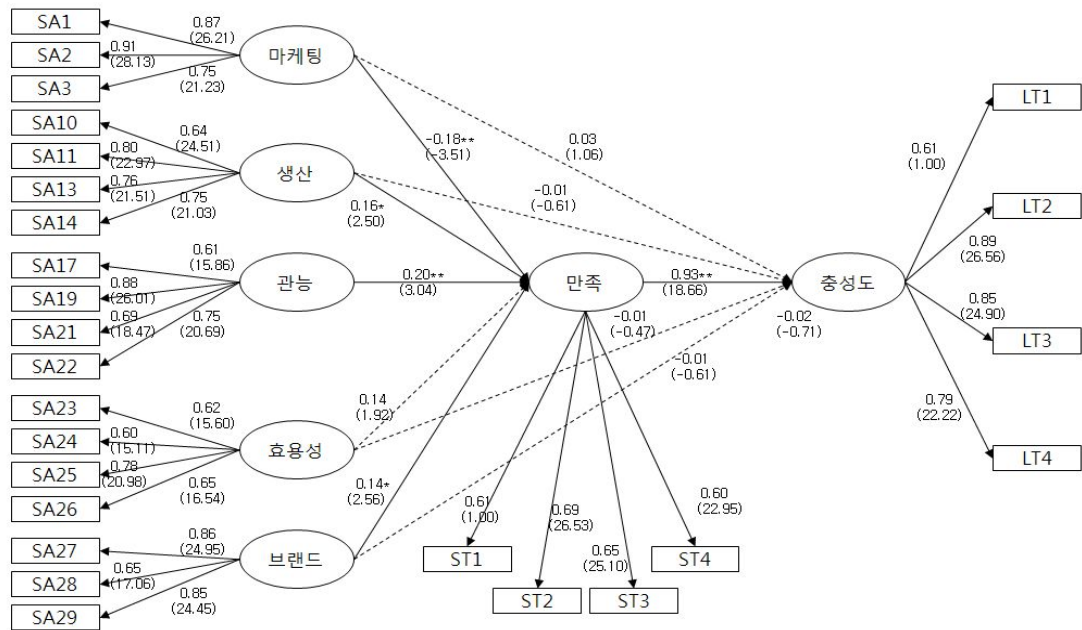
가설 4-3인 녹차 소비자의 관여도에 따른 만족과 충성도의 관계를 검증한 결과 저관여집단의 경우 경로계수 0.83, t -value=10.92로 유의한 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며, 고관여집단도 경로계수 0.86, t -value=12.90으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족과 충성도의 영향관계는 모두 유의한 정(+)의 영향관계를 보여 관여도에 따른 차이가 없는 것으로 나타나 가설은 기각되었다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 전체 6개의 가설 중에 4개의 가설이 채택되었고, 2개의 가설이 기각된 것으로 나타났다.

표 IV-22. 가설검증결과 요약

가설		검증결과
H1	선택속성과 만족의 영향관계	채택
H2	선택속성과 충성도의 직접효과	기각
H3	만족과 충성도의 영향관계	채택
H4-1	관여도에 따른 선택속성과 만족의 영향관계	채택
H4-2	관여도에 따른 선택속성과 충성도의 영향관계	채택
H4-3	관여도에 따른 만족과 충성도의 영향관계	기각

각 경로간의 영향관계는 그림 IV-1~3과 같다. 각 경로를 전체모형과 저관여집단, 고관여집단으로 구분하여 각각 경로계수를 확인한 결과, 전체모형은 11개 경로 중에서 5개 경로가 유의하며, 저관여집단과 고관여집단은 각각 11개 경로 중에서 3개 경로와 4개 경로가 유의한 것으로 나타났다.

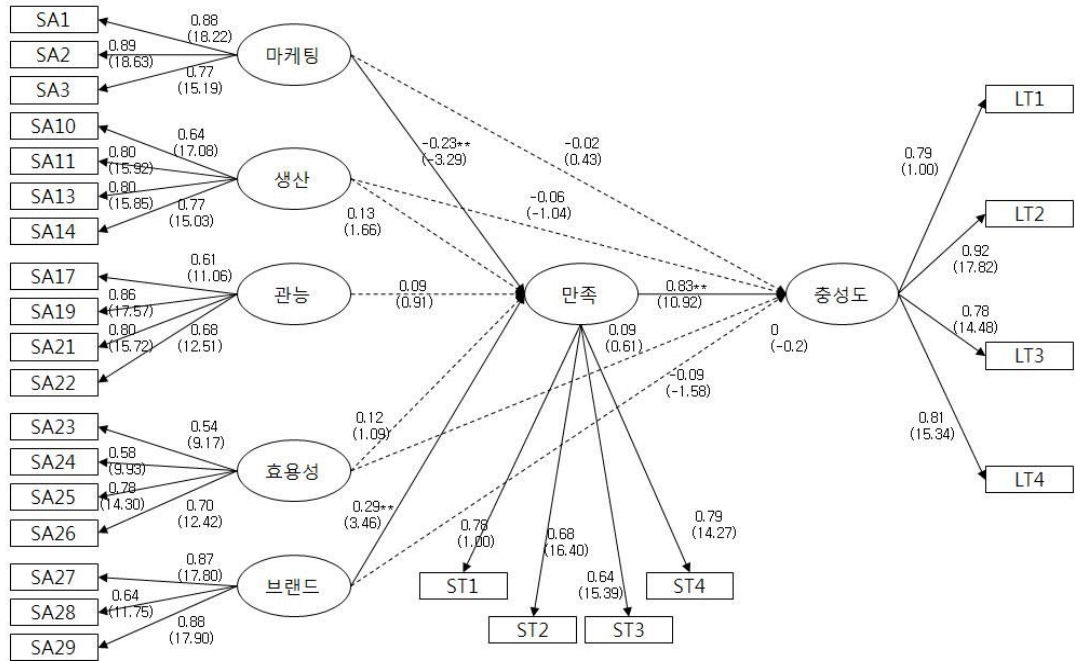


Note: 경로계수(t -value) / 실선-유의적 관계, 점선-비유의적 관계

$\chi^2=1150.34$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.88$, $AGFI=0.84$, $CFI=0.96$, $NFI=0.95$,
 $RMSEA=0.071$, $RMR=0.043$

- SA1: 상품디자인 SA2: 포장 SA3: 광고이미지 SA10: 위생적인 생산시설
 SA11: 안전성(무농약, 유기농) SA13: 생산지역 SA14: 생산국 SA17: 후식과의 조화
 SA19: 향 SA21: 색 SA22: 맛 SA23: 이용의 편리함 SA24: 가격 SA25: 건강적 효용
 SA26: 용량 SA27: 제조회사 SA28: 브랜드 SA29: 기업이미지
 ST1: 이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다 ST2: 나의 선택은 현명한 결정이었다
 ST3: 전반적으로 만족한다 ST4: 이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다
 LT1: 다른 사람에게 추천할 것이다 LT2: 이 제품에 대해 긍정적으로 말할 것이다
 LT3: 앞으로도 계속 이 제품을 구입할 것이다 LT4: 충성고객이 될 것이다

그림 IV-1. 전체 연구모형의 검증결과



Note: 경로계수 (t -value) / 실선-유의적 관계, 점선-비유의적 관계

$X^2=829.63$, $df=278$, $p=.000$, $GFI=0.82$, $AGFI=0.77$, $CFI=0.95$, $NFI=0.93$, $RMSEA=0.082$, $RMR=0.051$

- SA1: 상품디자인 SA2: 포장 SA3: 광고이미지 SA10: 위생적인 생산시설
 SA11: 안전성(무농약, 유기농) SA13: 생산지역 SA14: 생산국 SA17: 후식과의 조화
 SA19: 향 SA21: 색 SA22: 맛 SA23: 이용의 편리함 SA24: 가격 SA25: 건강적 효용
 SA26: 용량 SA27: 제조회사 SA28: 브랜드 SA29: 기업이미지
 ST1: 이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다 ST2: 나의 선택은 현명한 결정이었다
 ST3: 전반적으로 만족한다 ST4: 이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다
 LT1: 다른 사람에게 추천할 것이다 LT2: 이 제품에 대해 긍정적으로 말할 것이다
 LT3: 앞으로도 계속 이 제품을 구입할 것이다 LT4: 충성고객이 될 것이다

그림 IV-2. 저관여집단 연구모형의 검증결과

9. 논의

LISREL을 이용한 공분산구조분석을 통해 가설을 분석한 결과 6개의 가설 중 4개의 가설이 채택되고 2개의 가설이 기각되었는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.

1) 녹차 선택속성과 만족의 관계

녹차 소비자의 선택속성 가운데 마케팅, 생산, 관능, 브랜드요인이 만족과 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 녹차 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구와 일관된 결과를 보이고 있다(Barsky & Labah, 1993; Yüksel & Yüksel, 2003; Sulek & Hensley, 2007; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2010; 김진탁 등, 2002; 이태원, 2005; 조민호·정미란, 2007; 김가령·양위주, 2008; 남현정, 2008; 정하봉, 2008; 조용범, 2008; 권경훈, 2008; 김윤민, 2009; 최순희·조용범, 2009; 이인성 등, 2009; 이수범·전유경, 2010; 김정희, 2010).

본 연구에서 주목할 점은 마케팅요인이 만족과 유의한 부(-)의 영향관계가 높게 나타났는데, 이는 녹차 구매 시 상품디자인, 포장, 광고이미지 등의 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 녹차구매에 대한 만족이 낮게 나타난다는 것을 의미한다. 한편 관능, 브랜드, 생산요인 순으로 유의한 정(+)의 영향관계가 높은 것으로 나타났는데, 이는 녹차 구매 시 관능요인, 브랜드요인, 생산요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

2) 녹차 선택속성과 충성도의 직접효과

녹차 소비자의 선택속성과 충성도의 직접효과를 검증한 결과 마케팅, 생산, 관능, 효용성, 브랜드 요인을 포함하는 모든 녹차 선택속성 요인이 충성도와 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 여러 선행연구의 결과들과 마찬가지로 만족을 매개로 한 간접효과가 있는 것으로 나타났다(전경철 등, 2005; 전경철 등, 2005; 김연선, 2007; 오정학·고호석, 2009; 최주원 등, 2009; 전태유 등, 2009). 이는 녹차소비자의 만족이 선행되지 않고는 기업의 지속적인 수익을 창출할 수 있는 충성도를 보장할 수 없다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 녹차 소비자의 만족을 최대화하는 방법에 대한 모색이 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

3) 만족과 충성도의 관계

만족과 충성도는 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나 선행연구와 같은 결과를 보이고 있다(Yoon & Uysal, 2005; Carpenter, 2008; Deng et al., 2010, Kim, Suh & Eves, 2010; 이용기 등, 2001; 이유재·이청림, 2007). 이는 다른 소비자행동 연구에서와 마찬가지로 녹차 소비자의 행동에서도 구매에 대한 만족이 충성도로 연결된다는 것을 의미하고 있다.

4) 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족의 관계

관여도에 따른 녹차 소비자의 선택속성이 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 저관여집단의 경우 마케팅요인이 만족과 유의한 부(-)의 영향관계가 있

는 것으로 나타났으며, 브랜드요인이 만족과 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 고관여집단의 경우 마케팅요인이 만족과 유의한 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 관능, 효용성요인이 만족과 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도에 따라 소비자의 행동유형에 차이가 있었던 선행연구와 일치하는 것이다(Charters & Pettigrew, 2006; Lockshin et al., 2006; Hollebeek et al., 2007; 정유경·김맹진, 2006; 이자윤, 2009; 조수현·최현정, 2009).

이는 저관여집단과 고관여집단 모두 녹차 구매 시 상품디자인, 포장, 광고 이미지 등 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 낮게 나타난다는 것을 의미한다. 저관여집단의 경우 녹차 구매 시 제조회사, 브랜드, 기업이미지 등의 브랜드요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타난다는 것을 의미하며, 고관여집단의 경우 후식과의 조화, 향, 색, 맛 등의 관능요인과 이용의 편리함, 가격, 건강적 효용, 용량 등의 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타난다는 것을 의미한다. 이것은 라이프스타일 유형별로 차소비자들이 차를 평가할 때 ‘맛’과 ‘향기’를 가장 중요시한다고 하였던 선행연구(이연정, 2008), 차소비자의 구매 선택속성에 대해 생산요인, 기호요인, 브랜드요인으로 구분하여 소비자들이 기호요인을 가장 중요한 선택속성요인으로 인지한다고 하였던 선행연구(김경희·한영숙, 2010)의 결과와도 유사한 결과이다.

5) 관여도에 따른 녹차 선택속성과 충성도의 관계

관여도에 따른 녹차 소비자의 선택속성과 충성도의 직접효과는 나타나지 않았다. 관여도에 따른 녹차 소비자의 선택속성이 충성도에 미치는 간접효과 살펴보면, 저관여집단의 경우 마케팅요인이 충성도와 유의한 부(-)의 간

접효과가 있는 것으로 나타났으며, 브랜드요인이 충성도와 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 고관여집단의 경우 마케팅요인이 충성도와 유의한 부(-)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 관능요인, 효용성요인이 충성도와 유의한 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 관여도에 따라 소비자의 행동유형에 차이가 있었던 선행연구와 일치하는 것이다(Charters & Pettigrew, 2006; Lockshin et al., 2006; Hollebeek et al., 2007; 정유경·김맹진, 2006; 이자윤, 2009; 조수현·최현정, 2009).

이는 저관여집단과 고관여집단 모두 녹차 구매 시 상품디자인, 포장, 광고 이미지 등의 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 구매 충성도가 낮게 나타난다는 것을 의미하며, 저관여집단의 경우 녹차 구매 시 제조회사, 브랜드, 기업이미지 등의 브랜드요인을 중요하게 고려한 경우 충성도가 높게 나타난다는 것을 의미한다. 또한 고관여집단의 경우 후식과의 조화, 향, 색, 맛 등의 관능요인과 이용의 편리함, 가격, 건강적 효용, 용량 등의 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 충성도가 높게 나타난다는 것을 의미한다.

6) 관여도에 따른 만족과 충성도의 관계

저관여집단과 고관여집단 모두 만족과 충성도는 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 저관여집단과 고관여집단 모두 구매에 대한 만족이 충성도로 연결된다는 것을 의미하고 있다.

V. 결론

1) 결론 및 시사점

국민소득 향상과 건강에 대한 관심 증대로 인해 녹차에 대한 관심과 소비가 증가하고 있다. 상품은 소비자에게 혜택을 제공하는 다양한 속성을 가지고 있다. 포지셔닝 전략의 개발은 일반적으로 소비자의 요구를 충족시키는 제품의 선택 속성을 포함하며, 제품을 경쟁자의 것과 구별되게 한다. 따라서 식품 소비자에게 제품을 각인시키기 위해서는 제품이 가지고 있는 고유한 특성과 직접적으로 연관되어 있는 속성을 활용해야 한다.

따라서 본 연구에서는 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어 소비자 관여도의 중요성을 감안하여, 관여도에 따른 녹차 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향의 차이에 대한 가설을 공분산구조분석(LISREL)을 통해 검증한 결과 6개의 가설 중에서 4개의 가설이 채택되고 2개의 가설이 기각되었다. 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

녹차 소비자의 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과, 마케팅, 생산, 관능, 브랜드요인이 만족과 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이 중 마케팅요인은 만족과 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 관능, 브랜드, 생산요인 순으로 만족과 정(+)의 영향관계가 높은 것으로 나타났다.

와인소비자를 대상으로 한 선행연구에서는 소매상점 와인소비자의 경우 와인의 특성요인과 이미지 요인, 외적 정보요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 바 있다(남현정, 2008). 다른 음료와 달리 녹차의 경우 채엽 시기에 따라 품질의 등급과 가격이 달라지며, 국내 소비자들은 대체로 국내산

녹차와 구수한 맛의 덕음 녹차에 대한 선호가 높다(박근형 등, 1996). 그 외에도 소비자들이 인식하고 있는 대표적인 녹차 생산지인 보성, 하동, 제주 등 생산지에 대한 인식 또한 녹차의 구매에 중요한 영향을 미치는 요인이 되고 있다고 본다.

녹차 소비자의 선택속성과 충성도의 직접효과를 검증한 결과 마케팅, 생산, 관능, 효용성, 브랜드 요인을 포함하는 모든 녹차 선택속성 요인이 충성도와 유의한 영향관계가 나타나지 않았으며, 여러 선행연구의 결과들과 마찬가지로 만족을 매개로 한 간접효과가 있는 것으로 나타났다(전경철 등, 2005; 전경철 등, 2005; 김연선, 2007; 오정학·고호석, 2009; 최주원 등, 2009; 전태유 등, 2009). 녹차 소비자의 만족과 충성도의 관계를 검증한 결과 여러 선행연구들에서와 같이 만족은 충성도와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다(Yoon & Uysal, 2005; Carpenter, 2008; Deng et al., 2010, Kim, Suh, & Eves, 2010; 이용기 등, 2001; 이유재·이청림, 2007).

녹차 소비자의 관여도에 따른 선택속성과 만족의 관계를 검증한 결과 마케팅요인에서 저관여집단과 고관여집단 모두 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 생산요인에서는 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 관능요인에서 저관여집단은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 고관여집단은 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인에서 저관여집단은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 고관여집단은 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인에서 저관여집단은 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 고관여집단의 경우 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 관여도에 따라 소비자의 행동에 차이를 보였던 여러 선행연구들에서와 같이 관여도에 따라 선택속성과 만족의 관계는 차이가 있는 것으로

나타났다(Charters & Pettigrew, 2006; Lockshin, et al., 2006; Hollebeek, et al., 2007; 정유경 · 김명진, 2006; 이자윤, 2009; 조수현 · 최현정, 2009).

녹차 소비자의 관여도에 따른 선택속성이 충성도에 미치는 영향관계의 차이를 검증한 결과 마케팅요인에서 저관여집단과 고관여집단 모두 부(-)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 생산요인은 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 간접효과가 나타나지 않았다. 관능요인에서 저관여집단은 유의한 간접효과가 나타나지 않았으며, 고관여집단의 경우 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 효용성요인에서 저관여집단은 유의한 간접효과가 나타나지 않았으며, 고관여집단의 경우 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드요인은 저관여집단의 경우 정(+)의 간접효과가 있는 것으로 나타났으며, 고관여집단의 경우 유의한 간접효과가 나타나지 않았다. 녹차 소비자의 관여도에 따른 만족과 충성도의 관계를 검증한 결과 저관여집단과 고관여집단 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 녹차소비자의 녹차 구매 시 상품디자인, 포장, 광고이미지 등의 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 낮게 나타나 상품의 외형에 나타난 기대수준에 비해 품질에 대한 만족도가 낮음을 알 수 있다. 그러나 후식과의 조화, 향, 색, 맛 등의 관능요인과 제조회사, 브랜드, 기업이미지 등의 브랜드요인, 위생적인 생산시설, 안전성(무농약, 유기농), 생산지역, 생산국 등의 생산요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 녹차 소비자들이 선행연구에서와 같이 ‘맛’을 포함한 관능요인을 중요시함을 알 수 있으며, 믿을 수 있는 브랜드와 생산요인이 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 녹차 소비를 확대하고 지속시키기 위해서는 소비자의 기호를 분석한 고품질의 녹차를 개발하여 공급할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 녹차소비자의 만족은 충성도에 영향을 미치며, 선택속성은 만족의 매개를 거쳐 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 녹차소비자의 지속적인 구매와 충성도를 유지하기 위해서는 소비자의 만족을 최대화 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 녹차소비자의 관여도에 따라 선택속성이 만족에 미치는 영향에 차이가 나타나 녹차소비자의 행동에 대한 연구에서 소비자의 관여도가 중요하게 다뤄져야 함을 보여주고 있으며, 유용한 시사점을 주고 있다. 저관여집단과 고관여집단 모두 녹차 구매 시 상품디자인, 포장, 광고이미지 등의 마케팅요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 낮게 나타났으며, 저관여집단은 녹차 구매 시 제조회사, 브랜드, 기업이미지 등의 브랜드요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타났다. 고관여집단의 경우 후식과의 조화, 향, 색, 맛 등의 관능요인과 이용의 편리함, 가격, 건강적 효용, 용량 등의 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 만족이 높게 나타났다.

녹차에 대한 관심도와 개인적 중요도가 낮은 저관여집단은 녹차에 대한 정보와 지식수준이 비교적 낮고 구매량도 비교적 적은 편으로 녹차 구매 시 브랜드요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이는 녹차에 대해 많은 지식을 가지지 않은 일반적인 소비자층의 경우 브랜드요인을 우선적으로 고려하게 됨을 나타내고 있으며, 대중적으로 녹차를 알리고 소비를 촉진하기 위해서는 대중적인 브랜드의 개발과 홍보가 필요함을 시사하고 있다. 또한 이러한 저관여집단이 단순히 마시는 음료로써만이 아닌 녹차의 다양한 활용방안과 녹차가 지닌 문화적 요소에 관심을 가질 수 있도록 녹차의 가치를 일깨우려는 노력이 필요하다.

녹차에 대한 관심도와 개인적 중요도가 높은 고관여집단의 경우 관능요인과 효용성요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있

어 맛과 향이 우수하며 이들의 기호에 맞는 제품을 이용이 편리한 형태로 개발해야 할 것이며, 고가로 인식되고 있는 녹차가 좀 더 생활화되고 대중화 될 수 있도록 경쟁력 있는 가격 수준을 갖도록 해야 할 것이다.

수입개방과 함께 품질경쟁력과 가격경쟁력을 가진 외국산 차가 들어올 것에 대비해 정책적으로 많은 고민이 필요하며, 소비자의 요구에 대한 심도 있는 연구가 이루어져야 한다. 본 연구의 결과는 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 통합적으로 분석한 것이며, 이러한 영향관계들이 소비자의 관여도에 따라 조절된다는 것을 뒷받침하고 있어 향후 녹차시장에서 선택속성과 만족, 충성도의 관계에 영향을 미치는 다양한 조절변수들이 추가적으로 고려될 필요가 있음을 보여주고 있다.

2) 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 선행연구가 많지 않은 상황에서 녹차 소비자에 대한 구체적이고 체계적인 분석을 하였다는데 의의가 있다. 그러나 지역적인 범위를 수도권으로 한정하였기 때문에 전체의 대표성을 갖기에는 제한점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 지역적인 범위를 확대하여 녹차 소비자에 대한 세분화된 연구를 시도해야 할 것이라 생각된다. 또한 본 연구에서 사용된 선택속성의 측정척도는 녹차 소비자를 대상으로 개발된 선택속성의 측정척도가 거의 없는 상태에서 개발된 것이라는 점을 감안하여 차후에 후속 연구들을 진행해 가면서 다소 수정·보완해야 할 것이다.

이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구는 일반적인 식품 선택속성의 차원에서 더 나아가 녹차에 대한 선택속성을 구체화 한 실증적 연구로서 학문적 의의가 있으며, 그 결과가 소비자 및 녹차 생산 기업의 운영과 관리,

마케팅과 홍보에 실질적이고 유용한 정보가 될 것이라 기대한다.

녹차 시장이 더욱 안정적으로 성장하기 위해서는 소비자의 만족과 충성도에 영향을 미치는 다양한 변수들을 고려한 소비자 행동 측면의 깊이 있는 연구가 계속되어야 할 것이며, 녹차 소비 확대를 위해 일반적으로 녹차를 음용하는 것 외에 가공품 등 다양하게 활용할 수 있는 방안도 더욱 활발히 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고재윤·서혜진(2009) 커피이용객의 선택속성에 관한 연구, 호텔리조트연구 8(2): 23-41.
- 고재윤·정미란(2006) 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 외식경영연구 9(1): 51-67.
- 공기열(2002) 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 관광·레저연구 14(3): 213-227.
- 권경훈(2008) 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 권옥진(2007) 대학생의 녹차 음용실태에 관한 연구-대전지역을 중심으로. 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 김가령·양위주(2008) 부산지역 면세점의 물리적 특성과 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 한국관광·레저학회 20(4): 87-102.
- 김경희·한영숙(2010) 차(茶)소비자의 구매 선택속성에 따른 시장세분화 연구. 한국차학회지 16(2): 1-12.
- 김계수(2008) AMOS 16.0 구조방정식모형 분석. 서울, 한나래출판사.
- 김광수(1991) 상품관여의 이해. 광고연구 10: 93-118.
- 김대업(2008) AMOS A to Z 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석. 경기, 학현사.
- 김도형(2007) 호텔 와인 선택국 선호도와 선택속성 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김연선·곽강희·소국섭(2007) 마일리지 프로그램, 선택속성, 전반적인 만족도 그리고 브랜드 충성도 간의 영향관계. 관광학연구 31(5): 225-246.
- 김영결(2007a) 한국 녹차 마케팅 전략 및 소비확대 방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술심포지엄. 보성군. pp. 98-115.
- 김영결(2007b) 우리나라 차 산업의 현황과 전망. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집 pp. 43-53.
- 김영결(2008) 차 생산·유통 현황과 문제점 및 대책. (사)한국차인연합회 『茶人』 7·8월호. 서울. pp 153-159.
- 김윤민(2009) 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향.

- 관광연구저널 23(4): 329-347.
- 김정희(2010) 커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구 -광주지역 중심으로-. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종태(1996) 차의 과학과 문화. 서울, 보림사. pp.36-37, 107.
- 김진탁·김계섭·공기열(2002) 개인가치, 라이프 스타일, 호텔 선택속성 및 만족간의 영향관계. 관광연구 17(2): 125-142.
- 김향란(2006) 녹차의 품질성도가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-한·중 비교를 중심으로. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007) 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 외식경영학회 10(4): 237-252.
- 김홍범·조성은(2007) 소비자의 라이프스타일이 맥주 선택속성에 미치는 영향. 관광레저연구 19(3): 187-204.
- 남현정(2008) 와인 선택속성이 고객만족과 재구매의사에 미치는 영향 연구 - 소비자 분류 및 구매 장소 특성 중심-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 농림수산물식품부(2007) 농림부, 녹차산업 육성을 위한 경쟁력 제고대책 추진 -적정 재배면적 유지로 녹차산업의 안정적 발전 도모. 농림수산물식품부 보도자료.
- 박근형·정종훈·기민정·은종방(1996) 국산 녹차의 소비자 행동에 관한 조사. 한국차학회지 2(1): 129-146.
- 박근형(2008) 국내 녹차의 생산 및 산업동향. 한국식품과학회 제9회 국제 녹차 심포지엄 발표자료 pp. 133-160.
- 박문호(2003) 우리나라 녹차산업의 경쟁력 제고방안. 농촌경제 26(1): 1-16.
- 박문호·박현태·임송수·고욱·한혜성·박영구(2005) 녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발. 한국농촌경제연구원 보고서.
- 박문호(2008) 한국 녹차산업의 경쟁력 제고방안. 한국차학회 춘계학술대회 발표자료 pp.39-50.
- 박문호·이문호·김성용·안병일(2008) 녹차 수급안정 및 경쟁력 제고방안. 한국농촌경제연구원 C2008-10.
- 배병렬(2008) LISREL 구조방정식모델 -이해, 활용 및 프로그래밍-. 서울, 도서출판청람.
- 배종임(2005) 우리나라 기혼여성들의 녹차 음용 실태에 관한 연구. 순천대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 변지선(2007) 녹차의 인지도 및 기호도에 대한 연구. 울산대학교 교육대학원

석사학위논문.

- 안병일 · 김성용 · 박문호(2008) 관세감축이 녹차 수급에 미치는 영향. 농촌경제 31(4): 123-150.
- 오미정(2008) 차생활문화개론. 서울, 하늘북. p.48.
- 오정학 · 고희석(2009) 중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택 속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구. 외식경영학회 12(4): 193-216.
- 윤유식 · 오정학 · 박경연(2009) 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교 - 서울지역 내국인의 평가를 중심으로 -. 한국호텔외식경영학회 18(3): 23-44.
- 윤지환 · 임연우(2007) 인터넷 여행사 선택속성이 e-충성도에 미치는 영향. 관광학연구 31(3): 329-347.
- 이금초롱(2004) 녹차 소비자의 라이프스타일에 관한 연구. 한국차학회지 10(1): 7-24.
- 이상빈(1991) 소비자 관여의 개념화와 측정. 한국심리학회지 산업 및 조직 4(1): 110-135.
- 이상빈(1994) 소비자관여의 측정과 타당화. 광고학연구 5: 91-100.
- 이수범 · 이성희 · 이은용(2005) 항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 관광연구 20(1); 267-288.
- 이수범 · 전유정(2010) 지역축제에서 음식판매장 선택속성이 음식판매장 및 축제만족에 미치는 영향. 관광연구저널 24(1): 35-49.
- 이영주 · 송래현(2008) 와인구매동기에 따른 와인선택속성에 관한 연구. 외식경영학회 11(4): 223-246.
- 이연정(2008) 차 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비특성에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용기 · 최병호 · 문형남(2001) 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 경영학연구 31(2): 373-404.
- 이유재(1997) 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. 소비자학연구 8(1): 101-118.
- 이유재 · 라선아(2002) 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. 소비자학연구 13(3): 51-78.
- 이유재 · 이청림(2007) 고객만족이 기업성파에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 마케팅 연구 22(1): 81-102.

- 이인성 · 이상원 · 이광옥(2009) 호텔 연회장 이벤트 메뉴 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향 -P호텔을 중심으로-. 한국조리학회지 15(3): 15-28.
- 이자윤(2009) 주관적 계층의식과 관여도 수준에 따른 와인선택행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정옥(2007) 녹차에 대한 소비자 인식-대구지역의 대학생, 일반인을 대상으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태원(2005) 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2009) 소비자행동. 경기, 법문사. p.225.
- 장윤희(2004) 1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 대한 연구-태평양 설록차를 중심으로. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 전경철 · 정진우 · 박봉규(2005) 일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. 외식경영학회 8(3): 107-124.
- 전남농업기술원 녹차연구소(2010) <http://bosungt.jares.go.kr/>
- 전인호(2009) 와인구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전태유(2009) 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지 11(3): 417-426.
- 정동호(2004) 차의 성분과 효능. 서울, 홍익재.
- 정병춘 · 송연상 · 문윤호 · 한선경 · 방진기(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술심포지엄. 보성군. pp. 10-25.
- 정유경 · 김맹진(2006) 제품관여도에 의한 와인시장 세분화. 한국식생활문화학회지 21(6): 614-623.
- 정하봉(2008) 호텔 레스토랑의 와인선택속성이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향 -서울 시내 특1급호텔 양식, 중식, 일식당을 중심으로-. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 조민호 · 정미란(2007) 호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. 외식경영연구 10(4): 95-111.
- 조상의(2009) 호텔 연회선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선배(2000) LISREL 구조방정식 모델. 서울: 영지문화사.
- 조수현 · 최현정(2009) 와인 소비자의 관여 수준에 따른 선택 속성 차이에 관한

- 연구. 한국조리학회지 15(1): 240-253.
- 조용범(2008) 김치 제품 선택 속성이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지 14(4): 203-216.
- 조현철(2003) 구조방정식모델 : SIMPLIS & AMOS. 서울: 도서출판 석정.
- 최배영 · 권태연 · 박정현 · 김정화(2010) 중년여성세대와 여대생세대의 녹차소비 특성 연구. 한국차학회지 16(2): 46-56.
- 최순희 · 조용범(2009) 전통한과의 웰빙 추구, 선택 속성, 고객 만족, 고객 애호도의 영향에 관한 연구. 한국조리학회지 15(3): 42-53.
- 최주원 · 정삼권 · 이승곤(2009) 골프장 선택 속성이 이용객 만족도 및 충성도에 미치는 영향 연구. 호텔관광연구 11(4): 47-59.
- 허남기 · 임상현 · 김희연 · 김경대 · 김경희 · 윤순남 · 최수현 · 김희준 · 강현희 · 엄진경 · 김미성 · 이유선 · 김성문(2005) 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사. 한국차학회지 11(3): 53-70.
- Aaker, D. A. (1991) *Manage brand equity*. New York: The Free Press.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103: 411-423.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003) E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing* 20(2): 123-138.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3): 53-66.
- Antil, J. H. (1984) Conceptualization and operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research* 11(1): 203-209.
- Antonides, G. & van Raaij, W. F. (1998) *Consumer Behaviour. A european perspective*. Chichester: J. Wiley & Sons.
- Assael, H. (1992) *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-Kent.
- Auh, S. & Johnson, M. D. (2005) Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology* 26: 35-57.
- Bagozzi, R. P. & Phillips, L. W. (1982) Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science*

- Quarterly* 27: 459-489.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007) Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 35-44.
- Barbas, S. (2003) "I'll take chop suey": restaurants as agents of culinary and cultural change. *Journal of Popular Culture* 36(4): 669-686.
- Barsky, J. D. & Labah, R. (1993) A Strategy for Customer Satisfaction. *The Cornell H.R.A Quarterly* 33(October): 32-40.
- Beharrell, B. & Denison, T. (1995) Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal* 97: 24-29.
- Bell, R. & Marshall, D. W. (2001) The construct of food involvement and its relationship with sensory testing: scale construction and validation. Presented at the *Forth Rose Marie Pangborn Sensory Science Symposium*, Dijon France, 21-26 July.
- Bell, R. & Marshall, D. (2003) The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 40(3): 235-244.
- Belonax, J. J. (1997) *Food Marketing*. Simon and Schuster, Massachusetts.: Needham Heights.
- Bessiere, J. (2001) The Effect of rural gastronomy in tourism. In: Roberts, L., Hall, D. (Eds.), *Rural Tourism and Recreation: Rrinciples to Practices*. New York: CABI.
- Bitner, M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing* 54(April): 69-82.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing* Summer: 69-81.
- Bloch, P. H. (1986) The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing* 3(3): 51-62.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995) The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic*

- Psychology* 16: 311-329.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998) Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 39(1): 12-25.
- Bradyopadhyay, S. & Martell, M. (2007) Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14: 35-44.
- Bishop, W. R. Jr. (1984) Competitive Intelligence. *Progressive Grocer*(March): 19-20.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008) Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 364-374.
- Brisoux, J. & Cheron, E. (1990) Brand categorization and product involvement. *Advances in Consumer Research* 17: 101-109.
- Brown, G. H. (1952) Brand loyalty—fact or fiction? *Advertising Age* 23: 53-55.
- Byrne, B. (1998) *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cardozo, R. N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 2(3): 244-249.
- Carpenter, J. M. (2008) Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5): 358-363.
- Carpenter, G. S. & Lehmann, D. R. (1985) A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition. *Journal of Marketing Research* 22(3): 318-329.
- Celsi, R. & Olson, J. (1988) The Effect of involvement in attention and comprehension processes. *Journal Consumer Research* 15: 210-224.
- Charters, S. & Pettigrew, S. (2006) Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(2): 181-193.
- Chen, P. & Hu, H. (2010) The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian

- coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 405-412
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008) Customer satisfaction factor of mobile commerce in Korea. *International Research* 18(3): 313-335.
- Clark, K. (2001) What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(3): 160-168.
- Colombo, R. A. & Morrison, D. G.(1989) A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science* 8(1): 89-99.
- Coulter, R., Price, L. L., & Feick, L. (2003) Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from post-socialist central Europe. *Journal of Consumer Research* 29: 151-169.
- Day, G. S. (1969) A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9(3): 29-35.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010) Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management* 30(4): 289-300.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006) Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing* 23(7): 445-457.
- Doyle, M. (1984) New Ways of Measuring Value. *Progressive Grocer-Value*, Executive Report 15-19.
- Dube, L. & Maute, M. (1996) The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure. *Advances in Services Marketing and Management* 5: 127-151.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002) Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2-3): 107-118.

- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., Chicago, IL: Dryden Press.
- Fiddes, N. (1995) The omnivore's paradox. In D. Marshall (Ed.), *Food Choice and the consumer*. London: Blackie Publishers.
- Fischer, C. (2005) In: *Proceedings from 97th EAAE seminar: A theoretical model explaining modern food consumption and implications for international food product marketers*, UK: Reading.
- Flavián, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001) Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Service* 8: 85-93.
- Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1): 6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(February): 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60(October): 7-18.
- Foxall, G. R. & Bhate, S. (1993) Cognitive style and personal involvement as explicators of innovation purchasing of "healthy" food brands. *European Journal of Marketing* 27: 5-16.
- Gartner, W. (1993) Image Formation Process. In *communication and channel systems in tourism marketing*, Uysal, M. & Fesenmaier, D. R. (eds), 191-215. New York: The Haworth Press.
- Gil, J. M. & Sanchez, M. (1997) Consumer Preferences for Wine Attribute : A Conjoint Approach, *British Food Journal* 99(1): 3-11.
- Gluckman, R. J. (1986) A Consumer Approach to Branded Wines. *European Journal of Marketing* 20(6): 21-35.
- Goldsmith, R. E., d'Hauteville, F. & Flynn, L. R. (1998) Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing* 32(3/4): 340-353.
- Greenwald, A. A. & Leavitt, C. (1984) Audience involvement in advertising:

- Four levels. *Journal of Consumer Research* 11: 581–592.
- Gremler, D. D. (1995) The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Griffin, J. (1996) The Internet's Expanding Effect in Building Customer Loyalty. *Direct Marketing Garden City* 59(7): 50–53.
- Gustafsson, A. & Johnson, M. D. (2004) Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model. *Journal of Service Research* 7(2): 124–141.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Ha, J. & Jang, S. (2010) Perceived value, satisfaction, and behavioral intention: The Effect of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29: 2–13.
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D. & Knowles, L. (2006) Consumer assessment of the safety of restaurants: the Effect of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety* 26: 275–301.
- Hjalager, A. M. (2002) A typology of gastronomy tourism. In: Hjalager, A.-M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. New York: Routledge.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007) The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference* 18: 1033–1049.
- Houston, M. & Rothschild, M. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors*. In S. Jain (Ed.), Chicago: American Marketing Association.
- Hsu, J. L. & Hung, W. (2005) Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference* 16: 361–367.
- Hunt, K. H. (1977) CS/D-Overview and Future Directions, *in Conceptualization*

- and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hupfer, N. & Gardner, D. (1971) Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In D. M. Gardner (Ed.), *Proceedings, association for consumer research*. College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. (1978) *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: Wiley.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973) Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 10: 1-9.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1985) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Jang, S. C., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009) Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management* 28: 63-70.
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12(2): 267-286.
- Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996) Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17: 163 - 182.
- Jones, M. A. & Suh, J. (2000) Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Service Marketing* 14(2): 147-159.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty S. E. (2002) Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research* 55: 441-450.
- Jones, T. O. & Sasser, Jr. W. E. (1995, November/December). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73. pp.88-99.

- Juhl, H. J. & Poulsen, C. S. (2000) Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group. *Appetite* 34(3): 261-267.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
- Keller, K. L. (2003) Strategic Brand Management: Building. *Measuring and Managing Brand Equity*. second ed. Prentice Hall, NJ, Upper Saddle River.
- Kline, R. B. (1998) *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, The Guilford Press.
- Kim, S., Nayga Jr. R. M., & Capps Jr. O. (2000) The effect of food label use on nutrient intakes: an endogenous switching regression analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 25(1): 215-231.
- Kim, S., Nayga Jr. R. M., & Capps Jr. O. (2001) Food label use, self-selectivity, and diet quality. *Journal of Consumer Affairs* 35(2): 346-363.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010) The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management* 29(2010): 216-226.
- Knight, A., Worosz, M., & Todd, E. (2007) Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6): 476-484.
- Kotler, P. (1988) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996) *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnamurthi, L. & Raj, S. P. (1991) An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science* 10(2): 172-183.
- Krugman, H. E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning

- without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29(Fall): 349-356.
- Kuehn, A. (1962) Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research* 2: 10-17.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 80: 317-330.
- Laura M., Margarita B., Francisco J., & Africa M. (2006) Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* 17: 315-327.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* 22(February): 41-53.
- LeBlanc, G. (1992) Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research* 30(4): 10-16.
- Lee, S., Kim, W., & Kim, H. (2006) The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 20: 245-261.
- Lee, C. W. & Liao, C. S. (2009) The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal* 111(1): 80-96.
- Lewin, K. (1938). *The conceptual representation and measurement of psychological forces*. Duke University Press, Durham, NC.
- Lewis, R. C. (1981) Restaurant advertising: Appeals and consumers' intention. *Journal of advertising research* 21(5): 69-74.
- Lewis, R. C. (1983) Getting the most from marketing research. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 24(3): 25-35.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. -L. (2009) Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory(TCT). *International Journal of Information Management* 29(4): 309-320.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hautevill, F., & Perrouty, J. -P. (2006) Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17: 166-178.

- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997) Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4(3): 171-183.
- MacKenzie, S. (1986) The Effect of attention in mediating the effect of advertising of attribute importance. *Journal of Consumer Research* 13: 174-195.
- Martin, W. C., Ponder N., & Lueg J. E. (2009) Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research* 62: 588-593.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010) [Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores](#): Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Service* 17: 278-285.
- Mitchell, L. (2004) U.S. and EU Consumption Comparisons. In *U.S.-EU Food and Agriculture Comparisons*, Normile, M.A., Leetm, S.E. (coordinators), U.S. Department of Agriculture and Trade Report. WRS-04-04.
- Mittal, B. (1988). The Effect of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products. *Journal of Economic Psychology* 9(4):499-524.
- Mittal, B. & Lee, M. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology* 10: 363-389.
- Muncy, J. A. (1990) Involvement and perceived brand similarities/differences: the need for process oriented models. *Advances in Consumer Research* 17: 144-147.
- Narayandas, N. (1996) *The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Working Paper: 97-017, Harvard Business School.
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(November): 460-469.
- Oliver, R. L. (1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in

- retail settings. *Journal of Retailing* 57(3): 25-48.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989) Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing* 53: 21-35.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999) Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* 63(4): 33-44.
- Oliver, R. L. & Burke, R. R. (1999) Expectation processes in satisfaction formation: a field study. *Journal of Service Research* 1(3): 196-214.
- Olson, J. C. & Jacoby, J. (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research 167-179.
- Olsen, S. O. (2001) Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite* 36(2): 173-186.
- Quester, P. & Smart, J. G. (1998) The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attributes. *Journal of Consumer Marketing* 15(3): 220-238.
- Reichheld, F. F & Sasser, Jr. W. E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* 68(5): 105-111.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002) The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review* 80(July): 86-94.
- Reisinger, Y. & Turner, L. (1999) Structural equation modeling with Lisrel: Application in Tourism. *Tourism Management* 20: 71-88.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986) After the news wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research* 13: 280-285.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Scott, W. (1984) *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Rosenberg, L. J. & Czepiel, J. A. (1984) A Marketing Approach for

- Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing* 1: 45-51.
- Rothschild, M. L. (1984) Perspectives on involvement: Current problems and future directions. In T. Kinnear (Ed.). *Advances in consumer research* 11: 216-217. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Sawyer, A. G. & Dickson, P. (1984) Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion. in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Katherine Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Schlechter, L. (1984) A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer*, Executive Report 12-14.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947) *The psychology of ego involvement*. New York: Wiley.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
- Sivadass, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2): 73-82.
- Smith, C. A., Haynes, K. N., Lazarus, R. S., & Pope, L. K. (1993): In Search of the "Hot" Cognitions: Attributions, Appraisals, and Their Relation to Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology* 65(November): 916-929.
- Speece, M. W., Kawahara, Y., & So, S. L. M. (1994) Imported beer in the Hong Kong market. *British Food Journal* 96(1): 10-18.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu K. (2002) Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 78: 41-50.
- Suh, J. -C. & Yi, Y. (2006) When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Effect of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology* 16(2): 145-155.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food,

- atmosphere and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45(3): 235-247.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988) Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research* 25: 204-212.
- Ulrich E., Claudia N., & Sven H. (2007) How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference* 18: 133-138
- Vesel, P. & Zabkar, V. (2009) Managing customer loyalty through the mediating Effect of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer service* 16(5): 396-406.
- Visser, M. (1991) *The Rituals of Dinner*. Penguin Group, New York.
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K.-P. (2006) How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing* 20(6): 412-420.
- Westbrook, R. A. (1980) Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Marketing Research* 7(June): 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24(August): 258-270.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction. in *Advances in Consumer Research*, K. B. Monroe (ed.), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 94-99.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983): Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research* 20(August): 296-304.
- Wu, C. & Chen, H. L. (2000) A consumer purchasing model with learning and departure behavior. *Journal of the Operational Research Society* 51: 583-591.
- Wu, C. & Wu, S. I. (1998) A proposed method for the development of marketing mix of the tea drink market. *Asia Pacific Journal of Marketing*

- and Logistics* 10(1): 3-21.
- Yi, Y. (1990): A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml(Ed.), *Review of marketing*(4) American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26: 45-56.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2003) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing* 9(1): 52-68.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12(3): 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(April): 31-46.
- Zikmund, W. G. (1997) *Business Research Method*(Fifth ed.). Orlando, Harcourt Brace College Publishers.

Abstract

The Structural Relationships Among the Selection Attributes, Satisfaction, and Loyalty of Green Tea Consumers: The Moderating Effect of Involvement

Kyung-Hee Kim

Department of Food and Nutrition

Graduate School of

Sungshin Women's University

With the increase in the consumption of green tea, the selection attributes of green tea have gained increased importance. When green tea consumers purchase or select a type of green tea, they make their decisions after comparing several purchases, depending on their selection attributes. A marketer or company must seriously consider customer needs in order to ensure that customers purchase their products continually, by developing and promoting the new product according to changing customer needs.

The purpose of this study is to analyze the structural relationships among the selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers. Particularly, focusing on the involvement concept, my analysis included the moderating effect of involvement. The questionnaires were administered to certain residents of Seoul and Gyeonggi-do province who were 20-years-old and older and had purchased green tea. A total of 700 questionnaires were distributed, 670 of which were collected, and 658 were finally used in the analysis, excluding 12 that were not suitable for

analysis. SPSS 15.0 and LISREL 8.80 were adopted to analyze this study empirically, and frequency, reliability, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and path analysis were conducted. The research models employed in this study were proven to be acceptable through path analysis, and the significant findings from the study are listed as follows: Selection attributes have a significant effect on satisfaction, and statistical significance was observed with regard to factors such as marketing, production, sensory, and brand. However, the marketing factor was significant with a negative value. There was an insignificant direct effect between selection attributes and loyalty. Additionally, satisfaction had a significant effect on loyalty.

Consequently, an analysis was conducted on the structural relationships among the selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers on the basis of the moderating effect of consumers' involvement. The marketing factor had a negative effect on satisfaction in both the low- and high-involvement groups. As regards the low involvement group, the brand factor had a positive effect on satisfaction this result implicates that the development and promotion of a popular brand is essential. As regards the high involvement group, the sensory and utility factors had a positive effect on satisfaction. Therefore, in order to meet consumer needs, the development of a high quality product with price competitiveness is essential.

In conclusion, this study has a meaning in that it has apply the involvement concept as a moderating variable while studying the relationships among the selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers.

No.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것입니다.

본 설문의 대상은 녹차(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차)를 구매해 본 경험이 있는 분을 대상으로 하며, 귀하의 경험과 생각을 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 순수한 연구 목적 이외에 다른 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.

설문에 시간을 내어 응해 주심을 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2010년

성신여자대학교 대학원 식품영양학과

지도교수 : 한영숙

박사과정 : 김경희

I. 녹차소비행동 특성

1. 귀하가 선호하는 차의 종류는 무엇입니까?

- ① 녹차 ② 황차 ③ 홍차 ④ 우롱차, 보이차 ⑤ 화차, 대용차

2. 귀하가 선호하는 녹차의 종류는 무엇입니까?

- ① 100% 순수녹차 ② 현미녹차 ③ 꽃향 등을 첨가한 가향녹차

3. 귀하가 선호하는 녹차의 형태는 무엇입니까?

- ① 잎차 ② 티백 ③ 가루차(말차) ④ 차 음료 제품

4. 귀하의 연평균 녹차 구입량은 어느 정도입니까?

(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차 포함, 1통은 100g 기준)

- ① 1통 미만 ② 1~3통 ③ 4~6통 ④ 7~10통 ⑤ 10통 이상

5. 귀하가 녹차를 구입할 때 어디에서 정보를 얻으십니까?

- ① 주위사람들 ② 신문, 잡지, TV 등 ③ 인터넷 ④ 판매원, 시음

6. 귀하가 선호하는 녹차의 가격은 어느 정도입니까?(100g 1통 기준)

- ① 2만원 이하 ② 2~4만원 ③ 4~6만원 ④ 6만원 이상

7. 귀하가 녹차를 마시는 장소는 주로 어디입니까?

- ① 집 ② 차 전문점 ③ 사무실/학교

8. 귀하는 주로 누구와 함께 녹차를 마십니까?

- ① 혼자 ② 가족 ③ 친구/연인 ④ 직장동료 ⑤ 사업관계자

9. 귀하는 녹차 소비를 저해하는 점이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 맛이 없다 ② 카페인 ③ 혹시 있을지 모르는 농약성분에 대한 두려움
④ 우려마시는 번거로움

10. 귀하의 평소 녹차 음용횟수는 어느 정도입니까?

- ① 1개월에 5일 미만 마신다 ② 주 1-2일 정도 마신다 ③ 주 3-6일 정도 마신다 ④ 거의 매일 마신다

11. 귀하가 녹차를 주로 구입하는 장소는 어디입니까?

- ① 백화점 ② 할인마트 ③ 차전문점 ④ 인터넷 ⑤ 기타()

12. 귀하가 일 년에 녹차 구입을 위해 지출하는 비용은 어느 정도입니까 ?

- ① 2만원 미만 ② 2-5만원 ③ 5-10만원 ④ 10만원 이상

II. 녹차 선택속성

※ 녹차 구매 시 귀하가 다음의 속성들을 중요시 여기시는 정도를 V표 해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
생산지역	①	②	③	④	⑤
위생적인 생산시설	①	②	③	④	⑤
채엽시기(우전, 세작, 중작 등..)	①	②	③	④	⑤
가공방식(뒤음차, 증제차)	①	②	③	④	⑤
안전성(무농약, 유기농)	①	②	③	④	⑤
생산국	①	②	③	④	⑤
생산연도	①	②	③	④	⑤
생산방법(수제차, 기계차)	①	②	③	④	⑤
가격	①	②	③	④	⑤
이용의 편리함	①	②	③	④	⑤
건강적 효용	①	②	③	④	⑤
용량	①	②	③	④	⑤
이벤트행사(시음 등)	①	②	③	④	⑤
상품 디자인	①	②	③	④	⑤
포장	①	②	③	④	⑤
광고이미지	①	②	③	④	⑤
브랜드	①	②	③	④	⑤
판매점	①	②	③	④	⑤
수상경력	①	②	③	④	⑤
직원의 추천	①	②	③	④	⑤
설명문구	①	②	③	④	⑤
과거의 구매경험	①	②	③	④	⑤
광고문구	①	②	③	④	⑤
색	①	②	③	④	⑤
향	①	②	③	④	⑤
맛	①	②	③	④	⑤
후식과의 조화	①	②	③	④	⑤
가족의 취향	①	②	③	④	⑤
기업이미지	①	②	③	④	⑤
제조회사	①	②	③	④	⑤
카페인	①	②	③	④	⑤
여운	①	②	③	④	⑤

III. 만족도 / 충성도

※ 귀하의 녹차구매에 대한 만족 정도를 V표 해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
만족	내가 구입한 녹차에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	이 녹차를 구입하기를 잘했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	나의 선택은 현명한 결정이었다.	①	②	③	④	⑤
	이 녹차를 구입한 것이 정말 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
충성도	앞으로도 계속 이 제품을 구입할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	이 녹차를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	이 녹차에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	이 녹차의 충성고객이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 관여도

※ 귀하가 녹차에 대해 생각하는 개인적인 중요성/관심정도에 V표 해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 녹차에 많은 관심을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 가치 있다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 필요하다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나에게 기쁨을 준다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 내가 어느 정도 수준이 되는 사람이라는 것을 나타낸다.	①	②	③	④	⑤
나는 녹차와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 나와 상관이 있다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 내 일상생활의 한 부분이다.	①	②	③	④	⑤
녹차는 내게 필수적이다.	①	②	③	④	⑤
나는 녹차를 원한다.	①	②	③	④	⑤

V. 인구통계학적 특성

※ 다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당됩니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은 어디에 해당됩니까? (재학 중, 중퇴도 졸업에 포함하여 응답)

① 고등학교졸 미만 ② 고등학교졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원졸 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 학생 ② 회사원/공무원 ③ 전문직 ④ 사업가(자영업) ⑤ 주부 ⑥ 기타

5. 귀하 가계의 월평균 소득은 어느 정도입니까?

① 200만원 미만 ② 201만원 ~ 300만원 ③ 301만원 ~ 400만원

④ 401만원 ~ 500만원 ⑤ 501만원 이상

6. 귀하의 결혼여부는 어디에 해당되십니까?

① 미혼 ② 기혼

♣ 감사합니다 ♣