



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](#)

허 경 옥 교수지도  
석사학위 청구논문

소비자의 녹차 및 커피음용량과 각  
전문점 이용 만족도 비교분석

2011

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 예절다도학 전공  
이 효 정

소비자의 녹차 및 커피음용량과 각  
전문점 이용 만족도 비교분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 예절다도학 전공  
이 효 정

# 인 준 서

이효정의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

녹차(茶)는 고유의 탁월한 색향미와 효능으로 인해 오래전부터 세계인의 음료로 사랑받고 있다. 한 때, 녹차는 농약 과용으로 음용량이 급감하였으나 최근 들어, 웰빙이 트렌드화 되면서 외면당했던 녹차가 그 효능과 함께 다시 한번 관심이 급부상하며 건강을 위해 녹차를 찾는 사람들이 늘고 있다.

그러나 여전히 커피에 비해 녹차는 고전을 면치 못하고 있다. 이러한 상황에서 녹차는 커피와 대응하여 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품개발 및 체계적인 경영활동과 마케팅 활동이 강조된다. 따라서, 본 연구는 녹차 소비 확대와 녹차전문점의 활성화, 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하기 위하여, 소비자의 녹차, 커피의 음용량 및 각 전문점 만족도에 관하여 비교·분석 하였으며, 이에 영향을 미치는 요인들을 분석 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 녹차와 커피의 음용량 차이는 어떠한가?

둘째, 녹차전문점과 커피전문점의 이용량 차이는 어떠한가?

셋째, 녹차의 음용량 및 녹차전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

넷째, 커피음용량 및 커피전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

다섯째, 녹차전문점과 커피전문점 만족도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 녹차, 커피 및 각 전문점의 인식과 특성, 만족도에 관한 국내외 문헌들을 고찰하고, 실증분석을 위하여 조사자료를 SPSS Window(Version 11.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 소비자의 녹차와 커피의 음용량 및 각 전문점 이용 현황, 녹차와 커피에 대한 소비자 만족도에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 수행하였다. 또한, 소비자의 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점 이용량에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증

(paired t-test)을 수행하였고, 소비자의 녹차와 커피 음용량 및 판매점 이용이 사회·인구학적 변수 및 기타 관련 변수들에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t검증 또는 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 또한 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range test)을 실시하였다. 끝으로, 녹차 및 커피 그리고 각 전문점에 대한 소비자 만족도에 영향 미치는 요인이 무엇인가를 조사하기 위하여 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

연구문제에 따른 주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 녹차와 커피의 음용량은 차이가 있는 것으로 나타났다. 녹차의 경우 응답자의 70.4%가 일주일에 3~6잔 마신다고 대답한 반면 전혀 마시지 않는다가 두 번째 응답으로 17.9%로 나타나 음용량의 큰 차이를 나타냈다. 한편, 커피의 경우 일주일에 전혀 안마신다 8.3%, 3~6잔 40.0%, 하루에 1~2잔 37.9%, 하루 3잔 이상 13.3%의 순으로 커피 이용량의 차이는 크게 나타나지 않았다. 이는 커피는 마시기 간편하고 신속하나, 녹차는 전통적인 이미지와 마시는 절차복잡 등의 이유로 음용량이 낮은 것으로 여겨진다. 이를 해결하기 위해 시대에 맞게, 보다 간편하고 현대적인 감각으로 녹차를 즐길 수 있는 방안이 필요하며, 젊은층에게 어필할 수 있는 이미지 쇄신을 위한 홍보가 필요하다.

둘째, 녹차전문점과 커피전문점의 이용량에 차이가 있는 것으로 나타났다. 녹차전문점 이용 빈도에 관하여 전혀 안다닌다고 응답한 응답자가 86.6%로 가장 많은 반면, 커피전문점의 경우 적어도 한 달에 1번 이상은 이용한다는 응답자가 75% 이상임을 나타내어 대조적인 차이를 드러냈다. 이는 커피전문점은 녹차전문점과 비교하여 볼 때, 커피전문점의 전반적인 이미지가 좋은 것으로 보여진다.

셋째, 녹차의 음용량 및 녹차전문점 이용량에 영향을 주는 요인으로, 녹차 음용량은 취업여부, 전문직취업여부, 차에 대한 지식에 따라 차이가 났다. 구

체적으로 취업자와 전문직 취업자가 비취업자보다 녹차음용량이 많은 것으로 나타났다. 특히 차에 대한 지식에 따라 이용량에 차이가 나는 것으로 드러났다. 차에 대한 효능과 기능에 대하여 지식과 정보가 많은 경우 녹차에 대한 관심이 높으며 음용량 또한 높은 것으로 보인다.

녹차전문점 이용은 성별, 결혼여부, 취업여부, 생활비지출, 차에 대한 지식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성인 경우, 취업을 한 경우, 연령이 29세 이하 소비자인 경우, 생활비 지출이 높을수록, 차에 대한 지식이 높을수록 높은 이용률을 나타냈다. 특히 차에 대한 지식이 높게 나타날수록 녹차전문점 이용량이 높게 나타나 녹차 음용량에 영향을 미치는 요인과 일치하였다.

넷째, 커피음용량 및 커피전문점 이용량에 영향을 주는 요인으로, 커피음용량의 경우 수도권 거주여부, 연령, 전문직 취업여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 먼저 커피음용량에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 학력, 거주지역 변수가 유의한 것으로 나타났으며, 특히, 대졸이상인 경우 음용량이 높은 것으로 나타났다. 또한 커피전문점이용에 영향을 미치는 변수는 결혼여부, 차선호가 변수로 나타났으며, 차를 선호할수록 커피전문점 이용량은 매우 낮게 나타났다.

마지막으로 녹차전문점과 커피전문점 만족도에 영향을 주는 요인은 웰빙선호와 차선호로 조사되었다. 이는 양적인 삶보다 질적인 삶을 추구하는 생활방식과 건강한 삶을 추구하는 소비자 일수록 웰빙 이미지가 강한 녹차전문점에 대한 만족도가 높게 나타난 것으로 여겨진다. 한편 커피전문점의 경우도 웰빙선호가 나타났는데, 커피전문점과 웰빙의 이미지는 적합하지 않다고 사료되나 이는 결과 통계중 여러 항목이 혼합·산출 되어진 것이라고 여겨진다. 또한 차를 선호하지 않을수록 커피전문점에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 녹차 소비 확대와 녹차전문점의 활성화, 경쟁력 강화와 마케팅 전략을 위한 유용한 자료로 활용될 수 있으며, 녹차전문점 이용량 확대를 위

한 기초자료가 될 것이다. 또한 소비자 특성에 맞는 다양한 맞춤형 마케팅과 상품개발에 활용할 수 있는 자료가 될 것이며, 녹차전문점 이용량 확대 차원 및 차교육에 대한 참조자료로 사용 가능 할 것이다. 차에 대한 올바른 이해와 기본적인 지식과 정확한 정보가 바탕이 되었을 때, 일상생활에서 녹차를 마시고 녹차전문점을 이용하는 것이 실생활에 활용 될 수 있다고 여겨진다. 그러므로 소비자들이 차에 대한 인식을 넓힐 수 있는 교육의 기회와 소비자들이 필요로 하는 요구를 확대 파악하여, 부담없이 차문화를 익힐 수 있는 사회적인 여건이 조성된다면 녹차의 활성화 및 대중화가 그리 어렵지만은 않을 것이다.

주제키워드: 녹차음용량, 커피음용량, 녹차전문점, 커피전문점, 소비자 만족도, 소비자 지식, 소비자 선택속성

# 목 차

## 논 문 개 요

I. 서론 .....	1
1. 문제제기 .....	1
2. 연구의 목적과 방법 .....	3
II. 이론적 배경 .....	5
1. 녹차와 녹차소비 .....	5
1) 녹차의 개념 .....	5
2) 녹차산업 현황 .....	6
3) 녹차소비관련 선행연구 고찰 .....	10
2. 커피와 커피소비 .....	17
1) 커피의 개념 .....	17
2) 커피산업 현황 .....	19
3) 커피와 커피전문점 선행연구 .....	23
3. 소비자의 선택속성 및 구매의 결정 요인 .....	27
1) 소비자의 선택속성 .....	27
2) 제품 구매의 결정 요인 .....	28
III. 연구방법 .....	36
1. 연구문제 .....	36
2. 자료수집 .....	36
3. 측정도구의 구성 .....	37
4. 용어정리 .....	38
5. 자료분석방법 .....	39

IV. 연구 결과 및 해석 .....	40
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	40
2. 녹차와 커피 음용량과 각 전문점 이용 빈도 현황 .....	41
3. 녹차와 커피 음용량과 각 전문점 차이 검증 .....	43
1) 녹차와 커피 음용량에 대한 차이검증 .....	43
2) 녹차전문점 이용량과 커피전문점 이용량에 대한 차이 검증 .....	44
4. 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점 이용 행동의 차이 검증 .....	45
1) 녹차음용량과 녹차전문점 이용 행동의 차이 검증 .....	45
2) 커피음용량과 커피전문점 이용 행동의 차이 검증 .....	48
5. 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점의 이용량 영향요인 조사 .....	51
6. 녹차전문점과 커피전문점에 대한 소비자 만족도 요인 .....	53
V. 결론 및 제언 .....	56

참고문헌

ABSTRACT

## 표 목 차

<표1> 조사대상자들의 일반적 특성 .....	41
<표2> 녹차와 커피 음용량 및 전문점 이용빈도 현황 .....	43
<표3> 녹차와 커피 음용량에 대한 차이 검증 .....	44
<표4> 녹차전문점과 커피전문점 이용량에 대한 차이 검증 .....	44
<표5> 녹차 음용량과 녹차전문점 이용 행동의 차이 검증 .....	47
<표6> 커피음용량과 커피전문점 이용 행동의 차이검증 .....	50
<표7> 녹차와 커피의 음용량과 각 전문점의 이용 영향요인 회귀분석 결과 .....	53
<표8> 녹차전문점과 커피전문점에 대한 소비자특성 영향요인 회귀분석 결과 .....	55

## I. 서론

### 1. 문제제기

예로부터, ‘늘 있는 예사로운 일’이라는 의미의 다반사(茶飯事)라는 말이 있다. 항다반(恒茶飯) 또는 항다반사(恒茶飯事)라고도 하는데, 극히 일반적이고도 당연한 일로서 불교 중에서도 선종(禪宗)에서 유래했다. 참선 수행을 하는데는 유별난 방법이 있는 것이 아니고, 차를 마시고 밥을 먹듯이 일상생활이 곧 선으로 연결된다는 것을 상징한다. 이처럼 옛날 선조들은 차를 마시는 것이 일상사였고, 그 중에서도 녹차가 가장 오랜기간동안 보편적으로 애용되었다. 또한 서양의 문물인 커피가 유입되면서, 차는 점점 우리의 일상에서 밀려나기 시작했고, 녹차와 더불어 우리나라 전통의 대용차에 대한 관심도 낮아졌다. 이처럼 점차 서양문물의 이입으로 우리의 차와 차문화는 뒤처지기 시작하였으며 2005년 중국에서 수입된 녹차의 농약 과용으로 녹차의 소비량은 급감하게 되었다.

그러나 최근 들어, 급속하게 확산되고 있는 웰빙현상과 함께 녹차도 그 효능과 함께 관심이 급부상하면서 건강을 위해 녹차 및 그 외 순수차와 대용차를 찾는 사람들이 늘어나고 있다. 우리사회의 웰빙현상은 건강에 대한 인간의 관심을 반영하는 것으로 생존의 문제가 아닌 삶의 질이 가장 중요한 관심사로 발전하였다. 건강과 웰빙을 실천하기 위한 대표적인 방법은 웰빙관련 상품이나 서비스를 구매하는 것으로, 이는 웰빙 소비트렌드, 웰빙 소비문화로 정착되고 있고 이 열풍은 소비자의 삶, 양식, 생활문화, 라이프스타일, 구매행동 및 소비생활의 변화를 초래하고 있다(허경옥, 박선영, 2007).

최근 경제발전과 함께 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 우리나라의 경제, 사회, 문화 등에 영향을 끼치며 외식산업의 성장과 발전을 촉진시켰을 뿐 아니라 녹차시장의 성장으로 영향을 미치고 있다. 녹차시장의 발전가능성은 건강 지향적인 마인드의 증가, 대형 식음료 업체 및 유통업체의 본격적인 시장 참여, 문화상품 및 문화산업으로서의 가치 등의 요소로 설명되고 있으며 이

에따라 녹차와 관련된 시장은 더욱 확대되어질 것으로 예상된다. 따라서 차(茶)소비자에 대한 체계적인 연구를 바탕으로 소비자가 원하는 본질을 파악하는 것이 매우 필요한 실정이다.

세계적으로 물 다음으로 가장 많이 마시는 음료는 커피이다. 세계인의 하루 커피 소비량은 25억잔에 달한다. 또한 커피 다음으로 많이 마시는 음료는 차(茶)이다(광주드림, 2008년 11월 4일). 이처럼 소비자들에게 차와 커피 중 어떤 것을 더 많이 마시는가에 대한 질문에 여러 의견이 분분할 만큼 차와 커피는 둘 중 하나를 꼽을 수 없을 정도로 많은 사람들이 즐기고 있으며 비교대상으로 여겨지고 있다. 또한 소비자가 차와 커피를 마시는 것은 인류의 역사와 따로 떼어놓을 수 없기에 ‘차문화’, ‘커피문화’ 등 ‘문화’라는 수식어가 붙었다.

이처럼 차와 커피는 기호식품이다. 차와 커피를 모두 좋아하는 소비자도 있지만 기호식품이기에 차만 음용하는 소비자와 커피만 음용하는 소비자도 있다. 물론 녹차와 커피의 대중성을 비교하면 커피가 단연 앞선다. 커피는 이미 세계 전역에 퍼져 있지만 녹차는 아직 동양권과 화교들이 즐겨 마시는 지역적 한계를 탈피하지 못하고 있는 것이다. 그러나 이렇게 호불호가 분명한 음료인 차와 커피는 그 맛의 차이 뿐 아니라 문화적인 측면과 만족도에 따른 여러 가지 차이점이 있다.

현재 사회적 분위기에 따라 맛과 향이 좋고 건강유지에 도움이 되는 녹차가 인기를 끌면서 소비량이 증가하고 있다. 녹차시장이 커피시장보다 영세적 규모이지만, 점차 자신의 건강과 노화방지, 고급문화를 중요시하는 사회, 문화적 환경 변화로 수요가 계속 증가할 것으로 보여진다. 따라서 차와 커피의 역사가 시작된 시점에서부터 지금까지 변함없이 비교대상으로 여겨지고 있는 녹차와 커피의 비교를 통한 녹차전문점에 대한 실제 이용자들의 인식조사 및 이용현황에 관한 연구는 매우 중요하다고 여겨진다. 이에 본 연구는 녹차와 커피 및 각 전문점의 비교분석을 통해 비슷한 것 같지만 다른 커피와 녹차의

차이를 분명히 인지하여 커피와 녹차를 마시는 문화를 더 깊게 이해하고자 하는데 있다. 또한 이 들을 음용하는 소비자의 욕구에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 소비자의 욕구에 맞는 녹차전문점의 활성화와 성장의 토대를 확보하는데 도움이 되고자 문제를 제기한다.

## 2. 연구의 목적과 방법

본 연구는 녹차 소비와 녹차전문점의 활성화, 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략의 기초자료를 제공하기 위하여 녹차와 커피의 음용량 차이를 분석하고, 커피와 녹차의 음용량 차이의 이유가 어떠한 특성에 의해 결정되어지는지 조사한다. 또한 커피와의 비교를 통하여 각 전문점의 소비자 만족도를 조사하고, 각 전문점에 대한 소비자의 만족도에 영향을 끼치는 요인들을 파악하고자 한다.

지금까지 다루어져온 녹차 및 녹차전문점에 관한 연구 중 소비자의 선택속성을 바탕으로 한 연구가 다수 진행되었으나, 이들은 모두 대부분 소비자의 선택속성에 영향을 주는 요인으로 맛과 향기, 혹은 실내인테리어, 건물의 외형적인 요소 등에 대한 연구로 국한 되었다. 소비자의 인구통계학적 특성과 그에 따른 변수에 관련하여 만족에 이르는 연구 중 커피와의 비교 연구가 미비하므로 본 논문의 중요성을 가진다. 또한 맛 자체 뿐만 아니라 사회적 관계의 장소로서 선호되고 있는 커피전문점이 제품 자체의 품질에서 커피 음용의 상황까지 고려한 전략적 마케팅을 토대로 변함없는 성장하고 있는 것을, 녹차와 녹차전문점의 비교분석을 통해 소비자욕구를 파악하고, 소비자의 욕구에 맞는 녹차전문점의 활성화와 성장의 토대를 확보하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구목적은 정리하면 다음과 같다.

첫째, 녹차와 커피의 음용량 차이는 어떠한가?

둘째, 녹차전문점과 커피전문점의 이용량 차이는 어떠한가?

셋째, 녹차의 음용량 및 녹차전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

넷째, 커피음용량 및 커피전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

다섯째, 녹차전문점과 커피전문점 만족도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

궁극적으로 대비되는 커피와 커피전문점과의 비교를 통해 녹차의 음용량을 높이고, 녹차전문점 활성화를 위하여 소비자의 특성을 파악하고, 소비자의 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하여 이를 마케팅 전략의 기초자료로 제공하기 위함이다. 또한 문화산업의 일환으로서 중요한 역할을 하는 녹차와 녹차전문점을 소비자들에게 교육함으로써, 앞으로 무한한 가능성을 가지고 있는 차소비자 관련 문화산업을 발전시키기 위함에 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 녹차와 녹차소비

#### 1) 녹차의 개념

우리의 국어사전에 수록조차 되어있지 않은, 전통차라는 단어를 개념으로서 정의 내리는 것은 쉽지 않다. 우리의 전통차를 정의 내리는 것이 쉽지 않은 것은 교육기관에서 명확한 차의 개념을 학습한 학습자들이 알고 있는 학술적인 의미에서의 전통차와, 일반 사람들이 이해하고 있는 전통차의 개념이 다르고, 통일되어지지 않아 전통차와 대용차의 의미들이 혼용되고 있기 때문이다.

본래 전통차라는 것은 전통적인 방식대로 만들거나 마시는 차를 통틀어 이르는데, 전통차라는 개념 또한 차라는 큰 테두리안에 속하는 용어로서 차의 개념과 용어를 파악해야한다. ‘차(茶)’는 산다화과(山茶花果)에 속하는 상록관엽수인 차나무(*camellia Sinensis(L)*)의 어린잎을 따서 가공하여 만든 것을 말한다. 차는 본래 차나무의 어린잎을 따서 만든 마실거리의 재료이다. 즉, 찻잎이나 찻가루 혹은 찻덩이로서 이를 찻감이라고도 한다. 또한 찻감을 끓이거나 우려내거나 물에 타서 마실거리로 만든 찻물(茶湯)이다. 그러나 대중에게 인식되어 있는 전통차는 전통과 차의 합성어로서 ‘어떤 식물이 우리나라의 풍토(風土)에 오랜 기간동안 적응(適應)하고, 그것을 이용하여 만든 기호음료(嗜好飲料)’로서 이해되고 있다. 순수 전통차는 중국의 제다방법 방식으로는 6가지로 분류되는데, 그 중 녹차는 발효시키지 않은 찻잎을 사용해서 만든 차로 정의 할 수 있다. 또한 약발효차인 백차, 경발효차인 황차, 반발효차인 우롱차, 완전발효차인 홍차, 후발효차인 흑차로 나뉘어진다. 우리나라에서 기본적으로 분류하는 전통차는 차나무의 순(荀)이나 어린잎을 봄철(곡우(4월 20일)~(5월 6일))에 채취하여 산화효소를 파괴하여 발효를 방지시킨 녹차가 있으며 완전히 발효시킨 홍차(紅茶:black tea)가 있고 반쯤 발효 시킨 반

발효차가 있다(정영선, 1995).

앞의 내용을 토대로 종합 정리하면 ‘차’는 차나무의 잎으로만 만들어진 마실거리 만이 차라고 불리울 수 있는 것이다. 그러나 일반 소비자들과 전통차를 판매하는 업체들에게 전통차라고 하는 것은 차나무의 잎으로 만든 순수차가 아닌 차나무 잎 외 다른 재료, 혹은 여러 가지 차를 혼합하여 만들어 마시는 음료 즉 대용차로 인식되고 있다.(정영선, 1995).

이는 차를 전문적으로 교육하는 대학 및 대학원, 차문화 단체에서 학습한 사람들 외에, 판매만을 목적으로 하는 업체와 일반 소비자들에게 정확한 의미로서의 차의 의미가 전달되어 지지 않았기 때문에 이처럼 현재의 전통차와 대용차의 경계가 뚜렷하지 못하고 모호하게 된 것이다.

이연정(2008)은 차나무에서 탄 것은 정통차(正統茶)라고 부르고, 그렇지 않은 일반 마실거리는 대용차(代用茶)라 부른다고 하였는데, 여기서 대용차란 대신 끓여 마시는 대용의 음료로 차나무의 재료가 아닌 다른 식물의 잎과 열매로 만들어지는 차라고 하였으며, 서양식대용차와 동양식대용차가 있다고 하였다. 이렇듯 전통차 혹은 정통차의 개념과 용어 정리가 정확히 되어있지 않다. 대용차 역시 정확한 개념의 정의가 내려져 있지 않은 상태인 것이다. 본래 대용차의 종류로는 감입차, 두충차, 돌외차(덩굴차), 솔차, 모과차, 생강차, 유자차, 인삼차, 화채, 밀수, 식혜, 계피차, 오미자차, 석류차, 옥수수차, 울무차, 유자차, 대추차, 쌍화차 등이 있다(정영선, 1995; 이연정, 2008).

## 2) 녹차산업 현황

### ① 녹차와 녹차음료 시장 현황

녹차는 세계에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 음료로, 세계의 차 무역량은 연간 약 160만 톤, 재배면적은 약 256만 ha, 생산량은 약 320만 톤에 달한다. 국내 녹차 시장은 조선시대를 거치면서 차문화가 쇠락하여 근근히 그 명맥을 이어오던 가운데 1980년 이후 (주)태평양의 설록차가 제주도의 황무지

를 개간하여 직접 녹차를 가꾸고 설록차라는 브랜드로 다양한 제품을 출시하기 시작하여, 지금은 녹차 음용이 대중화되기 시작했다(한국식품정보원, 2007). 또한 최근 10여년 사이에 한국은 경제적 발전과 국민 생활수준의 향상으로 건강에 대한 관심과 웰빙에 대한 관심이 고조됨에 따라 녹차 소비가 지속적으로 증가하고 있으며, 수입 녹차에 대한 높은 관세율의 보호 아래 급격히 성장하여 왔다. 1992년 농림수산부 통계에 의하면 우리나라의 다원이 597ha 조성되어 3.235M/T의 차잎이 생산되었고, 그 중에서도 녹차로 이용되는 잎 330M/T, 홍차로 이용되는 잎 445M/T이 농민으로부터 수매되었다. 제다업체나 농민이 차잎을 제조가공하여 소비자에게 공급했었던 양을 보면 1993년에 녹차가 493톤, 홍차가 수입량과 합하여 316톤이 공급되어 소비되었다.

녹차나 홍차의 보급은 정부의 농특사업의 일환으로 정부지원과 민간의 노력에 의하여 1975년까지 재배면적이 800여ha의 다원이 조성되어 차제품의 생산이 증가되었다(박근형, 정종훈, 기민정, 은종방, 1996). 이렇듯 점차 차가 다른 작물에 비해 수익성과 효능이 높은 것으로 점차 알려지기 시작하면서 녹차의 소비량이 증가하였다. 국민 1인당 차 소비량은 1985년 11.6g에서 2005년 68.8g으로 증가하였다(박성선, 2009). 그러나 여전히 2008년 기준 국내 1인당 차의 음용량은 세계 평균보다 15% 수준밖에 되지 않으며, 일본과 중국 등 차문화가 계속 이어져 내려온 곳은 100% 녹차 시장이 성숙된 반면, 국내에서는 현미녹차 시장이 기형적으로 발전해 경쟁이 치열한 상황이다. 또한 2000년 이후 계속되어 온 녹차 생산량과 소비 증대는 2005년을 기점으로 소비자의 기호변화와 안전성문제 이후 소비가 급감소 하고 있기 때문에 최근 농가의 재고량이 늘어남에 따라 녹차 생산농가에 큰 부담이 되고 있다(김영걸, 2008). 농가 녹차 재고량은 2005년을 기점으로 전국 기준 약 7배가량 재고량이 늘어났다. 2005년에는 재고량이 130t에 불과했지만 1년이 지난 2006년에는 재고량이 900t에 달했다. 국내 녹차 최대 생산지인 보성의 경우도

2005년 기준 50t의 재고량이 2006년에 350t으로 매우 크게 늘어났다.

하지만 이같은 상황에서도 여전히 소비자들에게 녹차를 알리고자 노력하는 업체들이 있다. 첫 번째로 녹차전문점을 들 수 있는데, 녹차전문점으로 대중에게 차를 인식시키기 위해 시작한 기업으로서 독보적으로 아모레퍼시픽의 ‘오설록’이 티하우스를 통해 깔끔하고 편안한 분위기로 소비자들에게 다가감으로써 새로운 차시장을 개척하기 시작하였다. 이 뿐 아니라 건강을 주목적으로 녹차를 대하고자하여 관심을 갖는 소비자들을 타겟으로 하여 여러가지 마케팅을 통한 녹차전문점이 있다. 예를들면 녹차를 테마로 한 ‘세이지그린티’, ‘아름다운차박물관’, ‘티스토리’, ‘올어바웃차’, ‘티하임’, ‘타바론’ 등이 있으며, 이 들 업체들은 녹차와 홍차를 주 메뉴로 하고 여러 종류의 순수차와 대용차를 이용하여 다양한 메뉴개발과 젊은층의 감성에 맞는 현대적 감각과 분위기로 차문화의 대중화를 위하여 다양한 연령층을 대상으로 녹차전문점을 확장시키고자 노력하고 있다. 이렇듯 젊은층에게 공감대를 형성하며 문화공간으로서 역할을 하는 홍차전문점, 중국차전문점, 녹차전문점 등의 순수 차전문점이 미비하지만, 점차적으로 늘고 있는 추세인 것이다.

롯데백화점 본점의 ‘헤로즈’ 라운지와 소공동 롯데호텔의 ‘샬롱드 떼’, 웨스틴조선호텔의 ‘홍연’ ‘타바론’ 등은 순수한 찻잎으로 제조된 고급 녹차와 홍차, 세계의 여러가지 차 등을 제공하고 있으며, ‘티소플리에’ 불리우는 차전문가를 통하여 소비자에게 여러 가지 종류의 차들에 관하여 기초적인 정보를 전달하고 메뉴를 선택하게 함으로서 선택에 큰 도움을 주고 있다.

## ② 웰빙 소비트렌드와 유기농 녹차산업

최근 확산되고 있는 웰빙트렌드는 소득증가와 더불어 소비자들로 하여금 건강한 삶을 위한 소비 생활의 추구를 유도하여 웰빙 상품 생산이 증대되고 있다. 이러한 웰빙트렌드에 따라 유기농 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아져 2003년에는 시장규모가 200억 원이 되는 등 관련 식품의 시장규모도 매

년 20%이상의 증가율을 보이며 성장하고 있다(주간한국, 2004년 10월 13일). 또한 유기농식품의 종류도 시장개발 초기에는 육류, 계란 등의 신선식품에 편중되는 경향을 보였으나, 최근에는 국가간 교역 증대로 인해 다양한 식품 형태로 확산되고 있다(배경근, 2006).

현재 식음료 재료의 구매 행동 측면에서 유기농에 대한 수요는 빠르게 성장하고 있으며 웰빙에 이어 ‘로하스’가 차세대 트렌드로 부상하면서 유기농 식품에 대한 소비자들의 관심은 더욱 빠르게 증가하고 있다.

소비자들이 유기농 식품에 대하여 관심을 갖는 이유는 단지 건강상의 문제만이 아니라 안전성과도 연관이 있다. 현재까지 유기농 식품에 대한 소비자의 선호도나 수요에 관한 연구는 많이 이루어지지 않았지만, 대다수의 소비자들은 유기적으로 생산된 식품에 대해 선호하고 있거나 관심을 가지고 있는 실정이다(강중현·이재근, 2008). 유기농 식품이 고품격 프리미엄 제품으로 인식되면서 녹차 소비에도 유기농에 대한 관심이 확대되고 있다. 사실 기존에는 소규모의 일부 업체들만 유기농 녹차를 생산하고 있어 시장의 규모가 별로 크지 않았으나, 현재, 녹차원, LG생활건강, 한국암웨이 등이 유기농 녹차 제품을 속속 출시하고 홍보 활동을 전개하면서 유기농 녹차 바람이 거세지고 있다(한국식품정보원, 2007).

유기농 녹차산업의 발전을 위한 활동들이 늘어나고 있는 가운데, 제주특별자치도는 2011년 9월 26일부터 10월 5일까지 경기도 팔당일원에서 열리는 세계유기농대회 사전 행사인 ‘유기농 녹차 사전 컨퍼런스’ 제주 유치에 나섰다(제주일보, 2010년 6월 2일).

이처럼 정부와 여러 업체들을 통해 유기농 녹차에 대한 관심이 집중되고 있다. 더욱이 업체들은 이러한 유기농 녹차 바람에 힘입어 유기농 녹차 관련 여러 제품들을 출시하고 있다. 이처럼 지금까지 녹차와 녹차 관련 음료에 붙었던 녹차열풍은 식품업계를 넘어 화장품, 생활용품 시장까지 영역을 넓혀가고 있다. 녹차의 ‘카테킨’ 성분이 갖고 있는 항알레르기, 항균, 항바이러스 기

능은 친환경 가구, 표면재, 벽지, 탈취제, 화장지 등 가정용·사무용 제품 개발에 활용돼 안방시장을 공략하고 있다. 화장품 업계는 유기농 녹차신제품 출시와 녹차기술개발에 매진하고 있다(이투데이 경제 2010년10월 22일).

한편, 몇몇의 업체들은 유기농 녹차를 이용한 문화사업을 하고 있다. 제주 청정 녹차 테마파크인 동굴의 다원 '다희연'에서는 녹차 맞춤형 체험이란 주제로 유치원생에서부터 고등학생에 이르기까지 전국 모든 학생과 다희연을 찾는 관광객을 대상으로 여러 가지 체험을 실시하고 있다(인터넷 모모뉴스, 2010년 11월 18일).

### 3) 녹차소비 관련 선행연구고찰

녹차소비자를 대상으로 이루어진 녹차의 소비형태와 특성 및 인식, 음용실태, 기호도에 관한 연구를 1996년부터 2010년까지의 논문, 학술지등의 선행연구를 통해 분석하고 소비자가 녹차와 녹차전문점을 선택하는데 영향을 미치는 요인들과 소비자의 만족도에 영향을 끼치는 요인에 관해 알아보고자 한다. 녹차소비에 관한 선행연구들을 다음과 같이 분류해 볼 수 있다.

첫 번 째로 녹차 음용실태에 관한 연구이다.

박근형(1996)의 연구에서는 녹차를 가끔 마신다(45%), 조금씩 마신다(21%), 전혀 마시지 않는다(18%), 자주마신다(13%)의 순으로 나타났으며, 녹차 음용빈도는 일주일에 한잔 (49%)이 가장 많았고, 일주일에 2~3잔(32%), 하루에 1~3잔(20%)의 순이었다.

정영숙, 김인숙(2002)의 '녹차제품의 마케팅 믹스에 관한 연구'에서도 녹차에 대한 소비자의 일반적 특성과 제품에 대한 인식 등을 조사하였는데, 녹차 음용량이 가장 높게 나타난 것은 하루에 2~3잔으로 조사 대상자의 29.6%를 차지하였다. 6잔 이상 마시는 소비자는 22%, 4~5잔은 17.9%, 1잔은 17.5%로 나타났다.

권옥진(2007)은 대학생의 녹차 음용실태에 관한 연구에서 하루 중 녹차음

용 횟수를 조사한 연구에서 하루에 3번은 11명(6.8%), 하루에 2번은 18명(11.2%), 하루에 1번은 58명(36.0%), 기타는 74명(46.0%)으로 하루에 1번 마신다는 응답비율이 가장 높게 나타났다.

박성선(2009)의 연구에서는 조사 대상자의 차음용 횟수는 매일 차를 마신다고 응답한 주 마니아층은 28.35%, 주1회 이하 마신다고 응답한 사람은 20.0% 이었다. 음용 시기는 낮에 주로 마신다고 응답한 사람이 51.3%으로 가장 많은 것으로 조사되었다. 음용 장소는 사무실, 학교에서 마시는 응답자가 52.8%, 집이 44.4%로 조사되었다. 또한 차를 마시는 음용 상황으로는 혼자 있을 때 38.3%, 친구와 함께 36.1%, 가족과 함께 마신다고 응답한 사람이 16.1%으로 주로 감성적인 환경의 분위기에서 마시는 것으로 조사되었다.

김경희, 한영숙(2010)은 ‘차소비자의 구매 선택속성에 따른 시장 세분화 연구’에서 차음용빈도에 관하여 조사하였는데, 응답자의 51.8%가 1주일에 3회 이상 차를 마신다고 하여 과반수를 차지했으며, 매일 차를 마신다고 응답한 사람은 28.4%, 1개월에 10회 미만으로 차를 마신다고 응답한 사람은 20.11%으로 나타났다.

둘째, 녹차 소비행동에 대한 연구이다.

기민정(2001)은 녹차산업의 유통시스템화에 관한 연구에서 녹차소비자의 소비성향을 조사했다. 녹차 구입 시에 영향을 미치는 요인은 구입경험에 의해 다시 구입한다가 가장 높았다.

박문호(2003)는 녹차소비 형태에 관한 조사에서 녹차의 이미지와 녹차가격 수준, 그리고 수입녹차에 대한 소비자의식을 조사하였다. 녹차 소비 촉진을 위해서는 소비수요에 대응한 다양한 제품개발과 소비 확대를 위한 적극적인 홍보가 요구된다고 하였다. 세계적으로 녹차 수요의 확대는 전통적인 잎차보다는 녹차음료 시장의 폭발적인 확대에 기인하고 있으며 수요층도 청년층이 주도하고 있으므로 청년층의 기호에 맞는 음료 상품의 개발과 이들이 장기적으로 잎차 소비층으로 발전할 수 있도록 차관련 다양한 문화활동에 대한 체

계적인 지원이 필요하다고 하였다.

김향란(2006)은 한·중 비교를 중심으로 녹차의 품질성과가 고객만족, 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 녹차를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구했다. 연구결과 품질성과가 높을수록 고객만족, 신뢰가 높게 나타났고, 고객만족이 높을수록 신뢰, 재구매 의도가 높으며 신뢰가 높을수록 재구매 의도가 높게 나타났다.

셋째, 녹차의 인식과 기호도에 대한 연구이다.

정승근(2001)은 녹차의 인식과 기호도에 관한 기초조사를 하였다. 구체적으로 조사대상자의 성별, 연령, 월평균소득, 거주지, 종교를 독립 변인으로 하여 녹차에 대한 인식과 기호도를 조사하였다. 조사결과 녹차가 대중화되지 못하는 가장 큰 장애 요인으로 ‘절차복잡’을 뽑았다. 녹차를 마시는 사람들 중 연령별로 50대 이상의 음용률이 가장 높았으며, 10~20대의 음용률이 가장 낮았다. 소득별로는 300만원 이상 고소득층의 녹차 음용율이 높게 나타났고, 기독교보다 유,불교 신자의 음용율이 높아, 종교적인 면에서도 음용의 차이가 남을 알 수가 있었다. 또한 여자가 남자보다 녹차의 음용율이 높은 것으로 나타났다. 녹차에 관한 인식에 관한 답으로, 소비자들은 다도 예절이 어렵고 복잡한 것으로 인식하고 있으며 녹차 가격이 비싸고 중상류층 이상의 고급문화로 인식하고 있었다.

이금초롱(2004)은 녹차소비자의 라이프스타일에 관한 연구에서 소비자의 일반적 특성에 따른 음용률의 차이와 라이프스타일에 따른 음용률을 연구하였는데 라이프스타일 변수 중 식생활과 문화생활에 대한 성향이 높을수록 녹차음용률이 높게 나타났다. 특히 식생활 중 ‘건강관심’이 높을수록 녹차음용률이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 남자보다 여성의 녹차음용률이 높았으며, 학력이 높을수록 녹차를 많이 마시는 것으로 나타났다. 이것은 정승근(2001)의 연구결과와도 부합하였다. 또 자영업과 사무직 종사자들이 다른 직업에 종사하는 사람들에 녹차를 더 많이 마신다고 밝혔으며 일반적으로 연

령이 높을수록 녹차를 많이 마시고 인식 또한 높다고 하였다.

기민정(2004)은 보성녹차의 인지도에 관한 조사연구에서 녹차소비자를 대상으로 소비성향과 아울러 녹차 소비자의 감성 및 지각을 살펴보았다. 연구 결과 녹차를 구입하는 이유가 실용적인 동기로 녹차가 건강에 좋다는 지식을 인지한 소비자가 저렴한 녹차를 찾다보니 녹차를 구매하게 되었다는 소비자가 61.9%, 쾌락적인 동기로 애인에게 자신의 이미지를 설명하기 위하여 다실을 찾는든지, 친구들과 마실거리를 찾다 보니까 녹차를 마시게 된 소비자는 6.3%로 나타났다고 하였다.

변재옥, 한재숙(2004)은 ‘녹차에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구’에서 녹차의 이용실태와 녹차에 대한 기호도, 그리고 다도의식과 인지도와 녹차소비의 전망과 개선점을 연구하였다. 대구, 경북지역에 거주하는 10대 이상의 남녀를 대상으로 조사한 결과, 녹차에 대한 인식에 대한 조사에 관하여 ‘보통이다’가 응답자의 43.2%로 가장 많았고 그 다음은 ‘좋아한다’가 34.9%로서 ‘보통이다’이상의 긍정적인 응답이 89.7%였다. 연령별로 보면 20대는 ‘좋아한다’에, 10대와 30대 이상은 ‘보통이다’가 가장 많았으며, 20대가 다른 연령에 비하여 녹차를 더 좋아하는 것으로 나타났다. 좋아하는 이유는 ‘몸에 좋다’(31.4%)가 가장 많았고, 싫어하는 이유로는 ‘맛이 없다’가 가장 많았다. 선호하는 음용 형태는 ‘티백으로 거른 것을 마신다’가 63.5%로 가장 많았다. 대부분의 사람들은 다도는 번거롭다고 의식하고 있었으며, 차에 대한 인식으로는 ‘자연식품’이다가 가장 높았으며, 건강식품, 전통식품 순이며, 그 중 10대는 다이어트와 피부미용에 좋다고 하였으며, 녹차에 대한 소비전망은 ‘증가할 것이다’가 가장 많았고, 개선점은 ‘양질의 녹차를 만들었으면’, ‘제품종류가 다양했으면’, ‘가격이 다양했으면’ 순이었다.

허남기 외 (2005)는 ‘춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식조사’에서 녹차이미지에 대한 의식은 향과 웰빙이라고 했고 녹차를 마시는 이유는 건강에 좋기 때문이라고 했다. 색은 연한 녹색, 맛은 개운한 맛, 향은 은은한 향을

선호하였고 녹차효능은 81.3%가 알고 있다고 응답했다. 녹차구입 시에는 품질과 가격을 고려하여 마트에서 티백제품을 구매하며 녹차소비의 큰 장애 요인은 맛이 없다고 답했다.

변지선(2007)은 녹차의 인식과 기호도를 울산지역에 거주하는 일반인을 대상으로 연구 하였는데, 전체 조사자중 65.8%가 ‘녹차를 좋아한다’ 고 대답했으며, 좋아하는 이유는 ‘건강에 좋다’ (55.6%), ‘입안이 개운하다’(52.2%), ‘향이 좋다’(42.7%)순 이었으며, 싫어하는 이유로는 ‘맛이없다’(71.3%)가 지배적이었다. 또한 녹차에 대한 인지도는 ‘녹차는 인체에 유익하다’라고 생각하는 것이 93.9%로 가장 높았다. 그러나 그에 비해 ‘녹차는 영양이 풍부하다’라는 인식은 53.5%로 가장 낮게 나타났다. 또한 녹차에 대한 기호도는 남성보다 여성이 녹차를 더 좋아하는 것으로 나타났으며, 녹차에 대하여 개선하고자 하는 것은 혼란스러움, 비싼가격, 홍보의 부족 등으로 나타났다. 이외에 ‘주변 사람들이 녹차 대신 다른 음료·차를 마시므로’가 16.7%로 나타났으며, 최초 음용 이유와는 달리 ‘입맛에 맞지 않아서’ 녹차의 음용 빈도가 줄었다는 경우도 15.3%로 나타났다. ‘녹차를 마시는 과정이 번거로워서’ 라는 이유도 13.9%로 나타났다. 녹차를 지속적으로 음용하는 주요 이유 중의 하나로 ‘맛이 좋아서’가 응답되었고, 녹차 음용감소의 이유로 ‘입맛에 맞지 않아서’가 응답되었다.

이정옥(2008)은 ‘대구지역의 대학생, 일반인을 대상으로 녹차에 대한 소비자 인식 조사’ 에서 녹차를 음용하는 가장 큰 이유는 ‘건강에 좋아서’로 나타났으며 ‘입안이 개운해진다’, ‘향이 좋다’의 순으로 나타났다. 또한 녹차를 마시지 않는 이유는 맛 때문이라고 응답하였다.

또한 박성선(2009)의 연구에서는 차를 음용 이유로 대화에 도움이 되어서라고 응답한 사람이 61명(33.9%)이었으며 건강에 좋아서가 52명(28.9%), 기호음료로 맛과 향이 좋아서가 40명(22.2%)으로 음용 이유가 매우 다양하게 조사되었다.

마유리(2010)의 연구에 따르면 여자는 남자에 비해 커피와 녹차를 즐겨 마시는 것으로 나타났다. 이것은 여성이 남성보다 녹차 음용량이 높다고 한 정승근(2001)의 연구와 상반된 결과이나, 변지선(2007)의 남성보다 여성이 녹차를 더 많이 선호한다는 결과와는 부분적으로 부합하였다. 또한 30대가 20대에 비해 녹차를 즐겨 마시는 것으로 나타났는데 조사대상자들 중 30대에서 직장인의 비율이 높은 것을 고려해 볼 때 쉽고 간편하게 마실 수 있는 티백의 보급으로 인하여 직장에서 쉽게 접할 수 있기 때문이라고 하였다.

네번째 녹차전문점에 관한 연구이다.

김경희, 박성선(2009)은 ‘전통차전문점’이란 녹차, 발효차, 대용차 등 한국의 전통적인 차를 주메뉴로 제공하는 곳이라고 하였다.

임선영(2006)은 커피전문점과 비교연구를 중심으로 녹차전문점을 통한 대중화 방법에 대한 연구를 하였다. 커피전문점이 대중화될 수 있었던 사례를 벤치마킹하고 침체된 차시장의 현실을 극복하여 차 전문점이 나아갈 방안으로 새로운 이미지를 갖춘 차 제품 브랜드의 개발이 필요하고 새롭고 다양한 메뉴 개발을 통한 고급화 및 대중화를 시도해야 한다고 하였다. 또한 스타벅스에서 커피를 사는 것이 아니라 맛있는 커피를 우아하게 마실 수 있는 경험을 사고 싶어하는 소비자의 심리를 연구한 비유와 함께 차를 체험할 수 있는 기회의 제공이 필요하다고 하였다. 더욱이 고객층이 많은 지역에 대한 다점포전략과 홍보전략을 통하여, 녹차브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해 전략적인 계획이 필요하다고 하였다.

신선영, 정라나(2007)는 ‘대학생들의 건강관련 요인이 커피와 전통음료의 기호도와 섭취빈도에 미치는 영향’에 관하여 연구한 결과 녹차에 대한 관심과 녹차전문점에 대한 관심은 높은 상관관계를 보였다. 또한 홍혜리(2008)는 ‘녹차전문점에 대한 인식 및 이용현황’을 조사하여 녹차전문점의 효과적인 대중화방안을 모색하였다. 녹차전문점 이용유무에 따른 녹차 인식 차이를 조사한 결과 녹차전문점 이용자가 비이용자에 비해 차전문점의 분위기, 익숙한

맛, 좋은 재료의 질, 음식의 신선함, 좋은 서비스, 탁월한 맛, 다양한 메뉴에 대해 녹차 이용자가 녹차에 대하여 더욱 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 녹차전문점 선택 시 중요 요인으로는 재료의 질과 매장의 청결성에 대해 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 녹차전문점 이용시 문제점으로는 홍보 부족과 가격이 가장 높았고, 녹차전문점에서 제공되는 메뉴에 대한 만족도는 보통수준으로 나타났다. 따라서, 녹차를 쉽게 접하면서도 건강에 도움이 되는 음료라는 홍보를 통해 녹차전문점에 대한 인식을 긍정적으로 변화시켜 볼 필요가 있다고 보았다.

장경미(2009)는 기존의 차 전문점의 이미지를 알아본 결과 소비자들은 차를 마시기 위해서 대부분 전통찻집을 이용한다고 응답하였으며, 간혹 테이크아웃차전문점을 이용해보았다고 하였다. 또한 전통찻집의 이미지로 ‘고급스럽다’, ‘폐쇄적이다’, ‘전통적이다’, ‘단절되어 있다’, ‘품질을 믿을 수 없다’, ‘마니아적이다’, ‘나이든 사람이 많이 간다’, ‘부담스럽다’ 등으로 긍정적인 이미지보다는 부정적인 이미지로 인식함을 알 수 있었다. 또한 기존의 전통찻집을 이용하기에는 메뉴가 다양화되어있지 않을 뿐더러 폐쇄적이고 어두운 분위기로 운영되는 곳이 많으며 접근성이 용이하지 않으므로 테이크아웃 차 전문점은 접근성이 용이하고 개방적이며 밝고 깨끗한 이미지로 현대화시키기를 원하는 것으로 나타났다.

마유리(2010)는 소비자들이 선호하는 테이크아웃 차전문점의 이미지와 요구를 파악하여 효과적인 테이크아웃 차전문점의 대중화 방안을 모색하였다. 요인분석을 통하여 차의 인식을 살펴본 결과 건강의 요인이 가장 높게 나타났다. 차전문점 이용자는 63.8%로 주로 외곽지역에 위치한 차전문점의 특성상 비교적 이동수단이 많은 30대의 이용자가 높은 것을 알 수 있었다. 또한 여자가 남자보다 녹차를 더 즐겨 마시는 것을 알 수 있었으며, 차를 마시는 장소로 커피전문점이 36.2%, 집 25.1%, 직장 20.2%, 학교 14.5%, 차전문점 4.1%의 수로 나타나 차전문점이 활성화 되지 않았음을 보여주었다.

## 2. 커피와 커피소비

### 1) 커피의 개념

커피는 천초과에 속하는 상록 관목으로서 주로 열대성 기후의 강우량이 많은 곳에서 재배되며, 위도상으로 보면 북위 25도에서 남위 25도 사이의 지역이 이에 해당되는데 이처럼 커피는 환경에 민감해 지도를 펴놓고 보면 재배 지역이 일정한 띠를 형성하고 있어 이를 '커피벨트'(Coffee Belt), 또는 '커피존'(Coffee Zone)이라 부른다(진양호, 1999; 조재혁, 2007).

커피는 커피나무에서 열리는 커피 열매의 씨로 독특한 맛과 향을 가지고 있으며 대부분 갈색에 가깝다. 또한 커피는 연평균 강수량 1500mm 이상인 열대 및 아열대 지역에서 자란다.

커피라는 명칭은 에티오피아의 카파(Kaffa)라는 커피의 원산지 지명에서 유래되었다는 설과 아랍어인 Qahwa, 즉 식물에서 만들어진 포도주, 커피 및 여러 음료를 총칭하는 말에서 유래되었다는 설이 있다(김현국, 2002). 또한 커피의 아랍어 명칭 '까훤'은 오스만 투르크어로 흘러 들어갔고, 거기서 유럽인들이 그들의 언어로 차입해 갔다. 한국어 단어 커피는 영문식 표기 coffee를 차용한 외래어이다.

오늘날 음용을 목적으로 재배되는 커피의 품종은 총 16개로 르네상스 이후 각 분야에 대한 연구가 활발하게 이루어지던 1733년 스웨덴 박물학자인 린네에 의해 분류된 것으로 이 중 상업적으로 재배되고 있는 커피품종은 3가지로(김현국, 2002), 아라비카, 로브스타, 리베리카의 3대 원종으로 분류된다(진양호, 1999). 아라비카 커피는 아로마, 바디, 부드러움이 다른 커피종보다 풍부해서 가격이 비싼 것이 특징이며 1%의 카페인 함량이 포함되어 있다(정홍식, 1993). 또한 아라비카는 전세계 생산량의 75%를 차지하고 향기와 맛이 좋아 최고의 품질로 인정받고 있다. 현재 전세계 산출량의 약 70%를 점하는 아라비카의 생산국은 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 과테말라, 이디오피아, 하와이, 인도 등으로 대부분의 커피 재배권에서 생산된다(김태경, 2001). 반면 콩고

원산지인 로부스타는 아라비카와 달리 해발 800m이하의 저지대에서 재배되며 자라는 속도도 빠르고 병충해에 강한 것이 특징으로, 향이 거의 없고 맛이 쓰며 카페인이 많이 들어 있어 대부분 하급 원두나 인스턴트 커피로 제조되는데 사용되며(이창신, 2005), 전세계 산출량의 30%를 점유하고 있으며, 생산국은 인도네시아, 우간다, 앙고라, 콩고, 필리핀 등이다(김태경, 2001). 로부스타 커피빈은 낮은 고도의 강한 생명력으로 한 그루당 생산되는 커피는 1~1.5kg으로 양이 많으며, 카페인 함량은 2%정도가 포함되어 있다(윤영노, 황성연, 1992). 마지막으로 리베리카 커피빈은 로부스타 커피빈과 유사하며 낮은 고도에서 잘 재배되며 아프리카 지역에서 소규모 재배되고 있으나 향기도 맛도 좋지 않아 산지에서 약간 소비될 뿐 거의 산출되고 있지 않고, 생산국은 수리남, 리베리아 등이다(김태경, 2001). 또한 커피는 레귤러커피, 인스턴트 커피, 캔커피 외에 갖가지 커피콩 이외의 원료를 사용한 제품(예컨대 코코아아 혼합물, 치커리와 혼합물)도 다수 유통하고 있다.

커피의 기능으로는 약으로써의 효능을 가지고 있어 피부를 투명하게 해주었고 몸에서 향기로운 냄새가 나도록 하며, 기침을 억제시키고 천연두와 홍역을 예방해 줬으며 펠라그라(니코틴산 결핍증후군)와 통풍이나 역병을 치유해 주기도 했고, 최음제로 사용되기도 했다(하유진, 2002). 또한 환대의 상징으로 접대에는 일순위였다.

그러나 커피의 카페인 성분은 중추신경흥분제로써 혈관을 확장시키거나 심장 박동 수를 증가시키는 등 여러 가지 생리작용을 일으켜서 잠을 못 이루게 하거나 위산의 분비 증가 및 이뇨작용 등의 부작용을 일으킬 수도 있다(임선영, 2006)

## 2) 커피산업 현황

커피전문점은 외식산업의 범주에 속하여 특정한 형태의 영업방식, 서비스 형태, 금액지불방식 등의 차이로 구분되는 ‘영업형태’에 의한 분류 중 한 부

분을 차지한다. 또한 커피전문점이란 커피를 주력으로 도넛·샌드위치·파이 등과 같은 가벼운 스택형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태(김현국 2002; 최복규 2009)로 주로 유동인구가 많은 장소에 입점한다(김기란, 김동진, 2010). 외국에서는 보통 레스토랑의 기능과 겸비하여 운영하고 있으나, 우리나라에서는 커피와 간단한 스낵류를 판매하는 호텔 커피숍과 커피만을 전문적으로 판매하는 일반 커피숍이 있다(박기용, 2008). 뿐만 아니라 커피전문점은 깔끔한 실내 디자인과 인테리어와 함께 에스프레소를 기본으로 하여, 씹쌀하고 쓴 독특한 커피의 맛과 우유와 함께 제조하는 카페라테, 커피원두 원액 자체의 에스프레소 커피와 적당량의 물로 희석시킨 아메리카노 등의 다양한 종류의 커피가 판매되는 곳이다.

최근 세계적으로 많은 산업 중 서비스 산업이 차지하는 비중이 급속도로 늘고 있다. 그 중 외식산업은 가장 대표적인 서비스 산업으로써 경제적인 발전과 함께 규모와 시장이 매우 빠르게 성장하고 있다(염배훈, 2009). 또한 바쁜 일상속에서 ‘음료’는 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 생활방식의 변화와 함께 천연의 맛과 향을 원하며 기호에 맞는 것을 찾고 있다(신선영 외, 2007). 이러한 현상은 커피가 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 불황 중에도 커피 한 잔만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성되었기 때문이라고 파악된다(인터넷 한국일보 2008년 12월 1일).

세계 최대 커피체인점 스타벅스가 서울에 한국 1호점을 오픈하면서 국내에 생소했던 커피전문점이 탄생하게 되었고, 커피음료의 인기와 함께 ‘커피홀릭’이 하나의 트렌드로 자리잡기 시작하였다. 그 이후 커피빈, 파스쿠치와 같은 해외업체들의 연이은 국내 진출과 할리스, 탐앤탐스, 투썸플레이스, 카페베네 등의 국내업체가 가세하면서 프리미엄 커피전문점 시장에서의 경쟁우위를 차지하기 위한 업체들 간의 경쟁이 갈수록 치열해 지고 있다(아시아경제, 2010년 5월 18일). 서울을 중심으로 한 커피업계 시장의 추세는 스타벅스가 거대

한 자본력을 앞세워 거점 지역을 중심으로 집중 마케팅을 펼쳐 성장하였으며, 이제는 지방 중소도시는 물론 상가 밀집지역, 대학가와 병원 등으로 그 영역을 넓혀, 어느 곳을 다니더라도 커피전문점은 쉽게 눈에 띄게 되었다. 인스턴트 커피와는 달리 다양하고 새로운 맛을 지닌 에스프레소 커피는 여성 고객과 젊은층을 비롯하여 30~50대 중장년층까지 고객의 범위가 넓어지면서 대중화되어 가고 있으며, 더욱 치열해진 경쟁구도로 진입하면서 브랜드간의 경쟁시대를 할 것이다. 또한 소비자들의 제품에 대한 지식의 수준이 높아지면서 보다 좋은 커피 혹은 제대로 된 커피를 마시겠다는 의견이다.(월간커피, 2009) 이처럼 생활수준의 향상으로 인해 높은 삶의 질을 추구하는 문화가 확산되고, 세계화 추세에 편승하여 국민들의 식생활 패턴에 많은 변화가 일어나고 음식의 맛, 서비스, 편안한 분위기가 서로 균형을 이루어야 끊임없이 고객의 사랑을 받을 수 있는 것이다(최성임, 박정열, 이민석, 2010).

한편, 이러한 소비자들의 욕구를 충족하고, 관심과 관심을 높이기 위한 마케팅 연구가 늘어나고 있는데, 그러한 노력들이 바로 매장을 편안하고 아늑한 분위기의 응접실 분위기로 설정하고, 공간에 맞는 편안한 실내디자인으로, 여럿이 대화를 나눌 수 있는 공간을 마련하거나 노트북 보급 확산에 따른 무선인터넷 서비스를 제공하는 등 서비스를 통한 마케팅 등의 전략이다.

현재 커피시장의 특징은 국내 프랜차이즈의 선전, 인스턴트 업체의 원두 시장 진출, 로스터리 습의 증가 이상 3가지를 들 수 있다. 다국적 프랜차이즈의 강한 압박 속에서도 국내 프랜차이즈가 지속적으로 매장을 오픈하는 등 증가세를 보이고 해외에 매장을 오픈하는 등의 성장세를 나타냈다. 스타벅스의 263개 매장에는 아직 많이 모자라지만 이디야가 지난해에 비해 31개의 매장이 증가하여 가장 많은 181개의 점포를 운영하고 있다. 또 2008년 신규개점이 51개 매장으로 가장 많은 엔제리너스, 전년대비 65%의 매출 성장세를 달성한 할리스 등이 국내 프랜차이즈 선두에서 업계를 이끌고 있다(Coffee 2008년 11월). 2008년 발표된 식품유통연감을 기준으로 하여 본 국내 커피전

문점 기업은 매출액 순위에 따라 스타벅스, 할리스, 커피빈, 엔제리너스, 파스쿠치, 탐앤탐스와 같이 6개의 기업으로 나눌 수 있다(박민영, 2010). 이렇듯 국내외 기업들이 커피전문점 시장에 경쟁적으로 뛰어들어 과열 양상을 보이는 이유는 국내 원두커피 시장의 성장 잠재력이 2조원에 달하는 경제적 매력 때문이다(서울신문, 2008년 1월 14일). 또 이들은 국내뿐 아니라 해외 시장까지 진출하고 있다. 업계는 폭넓은 고객층의 입맛을 맞추기 위해 맛과 향, 분위기와 서브메뉴까지 다양하게 개발하여 출시하고 있으며, 넓은 매장을 확보하고 독특한 서비스로 충성 고객 확보를 위해 부단한 노력을 하고 있다.

두 번째로 인스턴트 커피 업체의 원두시장 진출을 확인 할 수 있다. 이는 국내원두 시장의 장을 본격적으로 연 스타벅스 이후로 원두커피 시장이 놀랍게 성장 한데서 기인한다. 요즘 원두커피에는 ‘프리미엄’이라는 수식어가 따라 붙는다. 이처럼 소비자에게 원두커피란 고급스러운 커피의 이미지가 강하고 일반 음료와는 다른 차별성을 지닌다고 볼 수 있다. 웰빙, 고급 등을 추구하는 현재의 트렌드에 안성맞춤인 셈이다. 이처럼 고급 커피에 대한 수요가 늘어남과 동시에 인스턴트의 업체들이 하나 둘씩 제품을 출시하고 적극적인 마케팅으로 본격적인 시장 공략에 나서고 있다(인터넷신문 비스플레이스, 2009년 3월 26일).

세 번째 특징은 직접 로스팅을 하는 슥들의 증가이다. 기존 사람들은 커피에 대해 병에 담겨진 굵은 입자의 인스턴트 커피를 떠올렸으나 최근 스타벅스를 비롯한 원두커피시장이 커지면서 커피콩에 대한 관심으로 옮겨가는 등 일반적인 커피에 관한 지식이 증가한데서 비롯된다. 커피 역시 농산물이고 그 신선도가 맛을 좌우한다는 가장 기본적인 것에 눈을 뜨기 시작해 콩을 들여와 직접 볶아낸 후 판매하는 신선한 커피를 위한 로스터리 슥이 늘어난 것은 당연한 결과이다(Coffee 2008년 11월). 이러한 예상은 국내 로스터 판매 업체의 매출 변화와 직결되기 때문에 그것을 가시적으로 확인 할 수 있다. 이러한 로스터리 슥의 증가는 고급 커피인 스페셜티 커피에 대한 관심으로

지 그 영역이 넓혀지고 있다(전윤신, 2009).

이제 사람들이 모이는 곳이면 어디나 카페들이 늘어서 있는 것은 물론이고 도로변 몇 미터를 사이에 두고 카페가 들어서면서 가격인하 경쟁까지 일어나 1,000 대 원두커피도 등장하고 있다. 국내 커피시장의 호황이 이어지자 저렴한 가격과 카페형태로 고가격대를 형성하고 있는 브랜드 커피에 도전을 하고 있다. 대표적으로 ‘맥카페’를 출시한 맥도날드를 들 수 있는데, 공격적인 광고 문구로 마케팅을 펼쳤다. 맥카페는 2008년대비 60%가 넘는 매출 신장률을 보이며 저가 커피 확대를 주도하고 있다. 이랜드그룹 또한 1,000원 가격대의 테이크아웃 커피전문점 ‘더카페’를 지하철역 곳곳에 열고 커피전문점 프랜차이즈 시장에 뛰어들었다. 뿐만 아니라 기업들은 치열한 경쟁을 펼쳐야 하는 상황에서 커피만으로는 차별성을 갖추기 어렵다는 판단하에, 2008년을 기점으로 커피전문점들은 국내외 브랜드에 관계없이 일제히 사이드 메뉴 개발에 열을 올리기 시작하였다(인터넷신문 bitm플레이스, 2009년 3월 26일). 커피와 함께 아이스크림, 도넛, 와플 등을 주력 상품으로 내건 커피전문점들이 사업을 확장하는 등 커피시장은 여전히 성장 가도를 달리기 위한 노력을 하고 있다(박진영, 김영규, 2010).

커피전문점은 이제 단순히 음료를 마시는 공간이 아니다. 커피 한잔의 여유, 만남, 휴식, 브런치 등을 즐기는 복합 문화공간으로 활용되고 있다. 각 업체들 또한 이러한 트렌드에 맞춰 다양한 서비스로 고정고객 확보에 힘쓰고 있다. 탐앤탐스와 세븐몽키스는 직장인과 대학생들을 겨냥한 매장 내 무선인터넷 서비스를 실시하고 있으며, 스타벅스 또한 유료였던 기존의 무선인터넷 서비스에서 2008년 12월부터 무료로 전환했다. 커피빈은 각 매장내 흡연자들을 위한 흡연석을 마련함으로써, 흡연자들의 환영을 받고 있으며, 게다가 압구정동 로데오점의 경우 매장 내 모던 아트 라이브러리를 설치해 고객들의 환영을 받고 있다. 또한 식생활 문화가 변화되어 바쁜 현대인들에게는 매장 밖에서도 커피를 즐길 수 있는 테이크아웃 형태의 커피전문점이 여전히 꾸준

하게 증가하고 있다. 이 뿐만 아니라, 최근 들어 기존보다 많은 커피 전문점 기업들이 추가 개장을 하고 있으며, 신규 기업의 입점 등 경쟁이 매우 치열한 상태이다. 이처럼 소비자들이 커피를 기호식품이 아닌 생활의 일부이자 문화로 인식하고 있다는 점은 커피업계의 성장을 유도하는데 중요한 역할을 했으며 더불어 커피 소비자들이 젊은 층에서 중장년층까지 확산됐다는 점도 시장을 키운 요소로 꼽을 수 있다. 역세 및 오피스 상권을 비롯한 유명 상권에 입점한 커피브랜드들이 전년 대비 동일 매장 매출이 성장세를 나타내고 내점 고객 수가 증가 했다는 점이 이를 증명한다(식품외식경제 2009년 9월).

### 3) 커피와 커피전문점 선행연구

첫째로 커피의 음용량과 커피전문점 이용량 관한 연구를 살펴보면 서지연(2009)은 ‘한국의 원두커피 시장 확대방안 연구’에서 하루 중 커피의 양을 조사한 결과 응답자 중 커피를 2잔 마시는 소비자가 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 1잔(26.3%), 3잔(22.7%), 5잔 이상(12.1%), 4잔(7.7%) 순으로 나타났다.

최영심, 김영태, 지옥화(2009)의 ‘서울지역 대학생의 커피전문점 이용실태에 관한 연구’에서 커피전문점 이용실태를 조사한 결과, 커피전문점을 방문하는 횟수는 월 2회이하인 경우가 40.4%, 월 3~5회의 경우가 40.0%로 조사되었다.

박은경, 최병길(2010)의 ‘Kano모형을 고려한 서비스회복 공정성 지각과 고객만족에 관한 연구’에서 자주 애용하는 커피전문점은 응답자중 41%로 스타벅스가 가장 높은 비율을 보였고, 54%가 평균 주1회 이용하는 것으로 나타났다. 주 이용목적은 커피를 마시기 위해서가 38%로 높은 비율을 나타냈다.

박금미(2010)의 ‘대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구’에서 커피전문점을 이용하는 월평균 횟수에 대한 결과는 커피전문점을 가지

는 낮고 원두커피를 마시는 경우는 17.4%이었기 때문에 커피전문점을 이용하는 대학생을 대상으로 이용하는 월평균 횟수를 조사한 결과, 월평균 1~2회 이용하는 경우가 41.3%로 가장 높은 빈도를 보였고, 3~4회의 경우가 26.9%, 5~6회 방문하는 경우가 13.9%의 순이었다

둘째로 커피문점 선택속성에 관한 연구이다.

김현국(2002)의 연구결과, 점포의 분위기, 청결성, 인지도, 서비스 질에 따라 소비자들이 원두커피전문점을 선택 하는 것을 알 수 있었다.

또한 김영옥(2003)의 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관하여 유형성, 쾌적성, 청결성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 6가지 요인으로 구분하였다.

정영우(2006)는 커피의 맛, 메뉴 다양성, 커피 가격의 가치, 분위기, 종업원의 서비스, 방문 편리성, 브랜드 선호, 실내 인테리어 등을 커피전문점의 선택속성이라 하였다.

김성섭, 김보균, 박제운(2006)은 커피전문점 속성별 수준을 측정하여 소비자가 중요하게 인식하고 있는 선택속성이 브랜드명, 가격, 커피의 유형, 점포 특성이라는 결론을 도출하였다.

이종은(2007)의 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 대한 연구에서 커피전문점의 신뢰성, 메뉴 제공시간, 메뉴의 맛, 가격, 품질 등으로 구성된 확신성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 규명하였다. 또한 김현아(2008)의 연구에서는 대학 구내에 입점한 커피전문점의 중요한 서비스품질 요인들로 대학교 내 커피전문점의 서비스품질의 5개 용인의 중요도 인식수준을 조사한 결과 '종사원의 태도(3.88%)', '물리적 환경(3.79%)', '커피의 관능적 품질(3.73%)', '음료의 특성(3.67%)' 등의 순으로 나타났다.

박진영, 김영규(2010)은 커피전문점에 대한 고객의 선택속성은 커피전문점의 개성 또는 이미지 등과 같은 요소들과 결합되어 고객의 상품구매 욕구를

불러일으킨다고 하였다.

박미영(2010)은 고객이 커피전문점 방문 전 중요하게 생각하는 선택속성은 커피전문점 사용 컵의 청결, 커피전문점의 전체적 청결, 커피의 맛과품질, 커피전문점 화장실의 청결 등의 순서이며 방문 후 선택속성들의 만족도는 커피전문점 사용 컵의 청결, 커피의 맛과품질, 커피전문점의 전체적 청결, 종업원의 신속한 주문응대 등의 순으로 커피의 맛과 품질 뿐 아니라 사용 컵의 청결, 전체적인청결 등 위생적인 부분에 있어 중요도 및 만족도가 높은 것으로 나타났다고 하였다. 그러나 이태원(2005)의 연구의 경우, 앞의 선행연구와는 달리 고객이 커피전문점을 선택할 때에는 점포의 실내장식이나, 청결성, 다양한 메뉴 등의 쾌적성을 고려하나, 실제 이용 한 후의 만족도에서는 쾌적성과, 신선도, 맛, 질, 가격 그리고 커피의 온도, 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 의모, 친절성은 재방문 의도에 영향을 미치지 않는다고 하여 상반됨을 보여주었다. 또한 방문의도와 만족 요인중 유형성은 정(+ )과의 관계가 있는 것으로 유형성 만족도가 높을수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 건물 외부의 시각적 매력, 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성이 높을수록 재방문 의도가 증가한다고 하였다.

박금미(2010)는 ‘성남지역 대학생들 중심을 커피전문점 이용실태와 선택속성에 관한 연구’에서 커피전문점을 선택함에 있어 영향을 주는 속성으로 성별에 따라 차이가 난다고 하였는데, 즉 여학생이 남학생에 비하여 커피전문점을 선택하는 과정에서 다양성과 환경의 요인을 중요하게 생각하는 것을 나타냈다. 또한 흡연자들 중 여성 흡연자들이 커피전문점에서 판매하는 메뉴의 다양함을 남성보다 더 원하는 것을 알 수 있었다.

박미영(2010)은 커피전문점 활성화 방안에 관하여 대구지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로 연구 하였는데, 커피전문점을 이용하는 고객에 관한 조사에서 응답자의 대부분이 여성이 54.5%를 차지하고 있으며 연령 분포는 20대에서 현저하게 높은 비율을 차지하고 있다고 하였으며, 이미 많은 커피업

체에서 20대 여성을 타겟으로 하는 마케팅을 진행하고 있는 만큼 여심을 자극할 수 있는 신선한 감성마케팅을 개발함과 동시에 메뉴나 서비스에 있어 좀 더 새롭고 다채로울 수 있도록 노력하여 성별이나 나이 등을 포함한 이용계층의 폭을 넓힐 수 있도록 시도해야 할 것이라고 하였다.

최성임 외(2010)은 커피전문점 방문수요 결정요인을 분석하였는데, 커피전문점 방문 수요를 진작시키기 위해서는 가장 기본이 되는 커피전문점의 위치를 중요시 하며 커피전문점을 이용할 시 제품의 가격 인하보다는 가격유지, 약간의 인상을 통해 커피의 맛과 질을 향상시키는 것이 소비자의 욕구를 만족시키는데 중요하다고 하여, 맛과 질의 중요성을 시사하였다. 또한 대졸이상의 고학력인 사람들이 많은 곳과 남성보다는 여성을 대상으로 맞춤형 마케팅 전략을 구사할 필요성이 있다고 하였다.

이처럼 커피에 대한 소비자의 수요가 확대되고 있는 현재 시점에서 커피전문점과 관련된 다수의 연구가 진행되었는데, 선택속성과 충성도를 위주로 연구되어왔다. 종합 정리하여 보면, 주된 연구분야로 커피전문점의 서비스요소, 혹은 커피전문점의 서비스품질과 관련된 연구(김주연, 김학준, 김철민, 2009), 커피 전문점의 브랜드 충성도와 관련된 연구(기명옥, 이동일, 2008; 김홍범, 이정원, 노윤정, 2007; 김태희, 이보라, 손은영, 2009)가있으며, 커피 전문점을 방문하는 고객들의 만족과 관련된 연구 (김영옥; 2003; 정영우, 2006, 박미영 2010; 채규진, 2010)등이 있다.

위의 선행연구를 종합해보면, 소비자가 커피전문점을 선택함에 있어서 중요하게 생각하는 것은 유형성과, 쾌적성, 청결성, 친절성, 신용성으로 나눌 수 있다. 구체적으로 건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 즉 커피를 마시기 좋은 분위기, 커피 컵의 청결, 화장실의 청결이 있으며, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적절한 커피의 온도, 친절성. 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의

친절성, 커피전문점 브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드의 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도 라고 할 수 있다.

### 3. 소비자의 선택속성 및 구매의 결정 요인

구매선택에 있어 소비자의 행동은 문제인식, 정보탐색, 가치평가, 선택, 구매의 여러 단계로 나뉘어진 복합적인 과정이라고 할 수 있다. 식품을 선택하는데 있어 더이상 가격이 유일한 결정요소가 아니며, 이 과정에서 다른 변수들도 중요성을 갖게 된다. 이를 알아내는 것은 기업에게 있어 수요를 효과적으로 만족시키기 위해 꼭 필요하다(Laura M, Margarita B, Francisco J, A'frica M, 2006). 또한 판매시점에서 식품 선택에 영향을 미치는 속성의 중요성에 대한 이해는 신상품 개발의 성공을 위해 매우 중요하다(Ulrich E, Claudia N, Sven H (2007). 그러므로 소비자의 활성화를 도모하기 위해서는 제품 혹은 장소에 관하여 소비자의 재방문의사에 영향을 끼치는 소비자의 속성을 파악하고 그 행동요인에 영향을 주는 요소를 알아야한다.

#### 1) 소비자의 선택속성

고객행동이란 구매 및 소비를 위한 소비자들의 최종적인 실질적 행동뿐만 아니라 구매 결정과 관련하여 발생할 수 있는 소비자들의 내. 외적 행동을 모두 포함한다(김홍범 외, 2007), 식품 소비자 행동에서 품질 지각은 특별한 관심을 불러일으키는 개념이다. 품질 지각은 제품의 전반적인 우수성을 평가하는 소비자의 평가로 정의되어 왔다(Zeithaml, 1988). 외식산업에서의 선택속성 연구와 연관성이 있는 선행연구가 될 수 있는 커피전문점 선택속성과 관련된 선행연구를 했던 김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점에서 고객이 신뢰성과 친절성에 만족할수록 추후 재방문 의도가 늘어난다고 하였다. 또한 정영우(2006)는 커피전문점 선택속성으로 선택한 커피 품질, 가격가치, 실내 인테리어, 인적 서비스 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치며, 이러한 요인

들은 만족도를 통해 추천 의도와 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다. 녹차전문점 역시 소비자의 속성과 재방문에 영향을 끼치는 요인을 파악하여 소비자 만족에 부합함으로써 녹차와 녹차전문점을 활성화 시키는데 주력해야 한다.

요즘 소비자들의 정보력이 갈수록 커지면서 최근의 소비자들은 이제 똑똑한 소비자를 넘어서 ‘다’ 아는 소비자로 변모하고 있다. 특히 제품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 제품의 품질과 그 밖의 혜택 및 가치를 정확하게 파악하고 자신의 취향과 개성에 맞는지 여부에 따라 제품에 대한 좋고 싫음을 분명하게 결정하는 특징을 보인다.

소비자들이 이처럼 제품을 선택하는데 까다로워지면서 기업들은 소비자를 만족시키는 마케팅의 성과를 내기가 어려워지고 있다고 말한다. 소비자가 아는 것이 많아질수록 제품을 구매하는데 더욱 신중하다는 것이다. 이처럼 소비자들은 제품에 대한 풍부한 정보력에 근거하여 제품의 품질과 우수성을 보다 정확히 식별할 수 있다. 그렇다면 더욱 확실한 선택활동이 활성화 되어야 하는 것이다. 더욱이 모호한 것을 싫어하고 좋고 싫음의 구분이 명확한 것이 최근 소비자들의 특징이라면 과거 대비 훨씬 과감한 구매행동을 할 것이라는 추론이 가능하다. 특히 어떤 제품을 직접 사용해본 후 만족감을 느낀 경우라면 다음에 동일한 제품을 구매할 때 별다른 고려없이 해당브랜드를 재구매하게 될 것이다.

이와 같이 소비자의 선택에 영향을 주는 소비자의 선택속성에 대한 다양한 선행연구(김영옥, 2003; 정영우, 2006; 김홍범, 2007; 박금미, 2010; 김기란, 김동진, 2010)가 있다.

## 2) 제품 구매의 결정 요인

품질에는 실제품질과 지각된 품질이 있으며 방문객의 지각된 품질이 더욱 중요한 영향을 미친다. 지각된 품질이란 사물의 속성이라기보다는 사람들이

지각하는 어떤 것 즉, 사람들의 마음속에 존재하는 것을 말하며 실제품질보다 지각품질이 높을수록 경쟁력이 높아간다고 알려져 있다. 녹차전문점과 커피전문점의 선택 속성이 지각품질에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 소비자의 제품구매 결정요인을 정리하면 이와 같다.

#### ① 제품의 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)은 품질에 대한 전반적인 가치의 판단으로 볼 수 있는데, 이러한 지각된 품질은 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통해 이루어진 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자들 개개인이 느끼는 주관적인 품질이라 할 수 있다(Garvin, 1984).

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 우월성(superiority)이나, 우수성(excellence)에 대한 소비자들의 전반적인 평가라고 하였는데, 이러한 지각된 품질은 소비자의 주관에 따른 것이기 때문에 객관적이고 실제적인 품질과는 다르며 추상적일 뿐만 아니라 어떤 경우에는 태도와도 유사하다고 하였다. 또한 기명옥, 이동일(2008)의 연구에서 보면 커피전문점의 경우 지각된 품질은 서비스 제공과정에서 물리적 재화인 커피의 품질과 서비스 품질 양자에 의해 결정된다고 하였다. 특히 지각된 품질은 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 끼치는 요소로서, 구매자의 동기부여가 낮은 경우에는 지각된 품질이 구매결정에 결정적인 요인으로 작용할 수 있는 것이다.

녹차전문점의 경우에서도 마찬가지로 지각된 품질이 적용된다. 또한 서비스품질의 경우 역시 유형재와는 달리 서비스는 그 품질을 측정 할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않으며, 대부분의 경우에 있어 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 또한 객관적 또는 확일적으로 규명 할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가 과정은 서비스를 받는 전 과정에 걸쳐 이루어진다는 점이다. 따라서 녹차전문점 또한 기존에 방

문했던 소비자들에게 이미 지각되어진 품질과 서비스 품질에 대한 철저한 관리를 통해 고객의 구매의도 점포의 브랜드에 대한 충성도를 구축해야 하는 것이다.

## ② 고객 만족

고객만족이란 감정과 연관된 부분으로, 검토되는 측면에 따라 다양하게 정의될 수 있다. 함축적으로 정의하면, 고객만족이란 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이라고 정의할 수 있다. 또한 소비자에게 고객만족은 단순한 가치나 효용을 제공하는 것을 넘어 만족을 주는 것을 의미한다. 한마디로 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희, 1997).

이처럼 지금까지의 선행연구를 통해 정리하면 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태 혹은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다(이춘우, 2009).

한편, 고객은 구매결과가 최초의 기대와 같거나 또는 기대보다 높다고 인지할 때 만족을 하게 되며 결과가 기대보다 낮을 때 불만족을 느낀다. 만족이란 구매와 사용과정에서 기대했던 결과와 구매비용 부담을 비교해 봄으로써 나타나는 결과인 것이다(Churchill & Carol Suprenant, 1982).

Oliver(1997)는 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 사전기대감을 가지게 되고, 제품 구매 후에 사용을 통해서 제품의 실제 성과를 파악하여 이를 비교하게 됨으로써, 실제 성과가 크면 고객 만족이 이루어지는 것이고, 반면에 실제 성과가 기대에 미치지 못하고 작으면 고객 불만족이 발생한다고 하였다. 기본적으로 기대가 확인되는 성과는 당연히 훌륭한 만족을 유도한다

고 볼 수 있는 것이다(윤미주, 2010).

이렇듯 만족은 구매에 한 제품 혹은 장소에 대한 기대와 사용 후 느끼는 성과를 비교 할 때 느끼는 감정상태라고 할 수 있다. 즉, 사용전의 기대와 사용 후 지각되는 제품 성과 간에 지각된 불일치의 평가반응으로 소비자 영역, 총괄적 이익, 소비, 특징 있는 행동 등에서 지각된 결과의 평가반응이라고 말할 수도 있다(Bearden & Teel, 1983).

또한 소비자 만족은 제품속성 수준에서의 기대와 실제 혜택과의 주관적인 평가이며 시장 전체뿐만 아니라 구매한 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑, 구매 행동과 같은 개별행위에서 유도된 감정적 반응이기도 하다(Huppertz, Arenson & Evans. 1983).

오늘날과 같이 경쟁이 심화된 환경 아래에서 제품의 우위를 확보하기 위해서는 고객만족을 측정하고 관리하는 것이 매우 중요하다. 따라서 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속시키도록 해야 한다. 지금까지 고객만족은 고전적 이론으로서 기대에 대한 결과를 강조했으며, 최근에는 과정측면을 강조한 연구가 진행되고 있다. 고객만족을 측정하기 위해서는 먼저 만족과 관련된 다양한 차원을 파악하고 측정하여야 하며, 각 차원의 중요 정도를 결정하는 것이 중요하다.

### ③ 소비자 지식

이문규, 홍성태(2001)은 ‘소비자 지식(consumer knowledge)은 소비자 관여도와 함께 소비자 정보처리 과정에서 대표적인 조정변수(moderating variable)이다.’라고 하였고,(Alba and Hutchinson, 1987; Bettman and Park, 1980; Brucks, 1985; Rao and Sieben, 1992)는 소비자지식은 정보탐색이나 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 있어 상당히 중요한 구성개념이라고 하였다.

소비자 지식에 상이한 두가지 구성개념은 첫 번째로 객관적지식(objective knowledge)이다. 즉, 장기 기억에 저장된 제품군에 대한 정확한 정보를 말한다. 두번째는 자기평가지식(self-assessed knowledge) 혹은 주관적지식(subjective knowledge)이다(이명식, 2004). 어떤 제품 종류에 대해서 무엇을 얼마나 많이 알고 있는지에 대한 사람들의 의식을 말하는데, 비록 객관적 지식과 주관적 지식은 연관되어 있지만 소비자지식을 개념적으로나 조작적으로 정의하는데 있어서 일관되고 명료한 구분이 필요(Brucks, 1985; Cole et al, 1991; Spreng and Olshavsky, 1990)하다고 하였다. 어떤 제품 종류에 대해서 무엇을 얼마나 많이 알고 있는지에 대한 사람들의 인식을 말한다. 비록 객관적 지식과 주관적 지식은 연관되어 있지만 소비자지식을 개념적으로나 조작적으로 정의하는데 있어서는 이관되고 명료한 기준이 필요하다(Brucks, 1985; Spreng and Olshavsky, 1990 Cole et al, 1991).

많은 연구들을 통하여 소비자들이 자신이 알고 있다고 생각하는 것과 실제로 알고 있는 것과는 많은 차이가 있는 것으로 나타나고 있으며(이명식, 2004), 아울러 객관적 지식과 주관적 지식이 정보탐색이나 정보처리에 미치는 영향은 메카니즘상 서로 다를 수밖에 없다는 점이 규명되고 있다(Bettman and Park 1980; Brucks 1985; Park and Lessing 1981). 또한 소비자의 사전지식은 관련된 제품이나 서비스 특성을 소비자가 규명하고 어떤 특정 제품이나 서비스를 선택하는데 도움을 주고 있는 것(Huffman and Houston, 1993)으로 입증되고 있다.

사전지식을 갖고 있는 소비자들은 제품특성으로부터 제품구매 목표로의 인과적 연관성을 인식하게 되고 결과적으로 특성, 목표간의 관련성을 보다 쉽게 이해하고 그 효익을 인식하게 된다. 따라서 사전지식은 제품구매목표와 제품특성 간의 연결고리를 더욱 강화시키게 되고, 이 연결고리가 강화되면 해당 제품치서비스에 대한 구매 선호도는 더욱 증가하게 된다(이명식, 2004). 따라서 사전지식이 부족한 소비자들을 대상으로 그들의 기초영역에서도 보다

넓게 폭넓고 정확한 지식을 습득할 수 있도록 하여 녹차전문점 활성화를 도모해야 하는 것이다.

한편, 박성선(2009)은 소비자가 인식하는 품질이란 몇 가지 측면에서 실제의 품질과 다르게 나타난다고 하였는데, 소비자들은 이전의 좋지 않은 품질에 대한 이미지에 많은 영향을 받기 때문에 품질에 있어 새로운 주장들을 믿지 않거나 왜곡시키려는 경향을 갖고 있다고 하였다. 따라서 2007년에 문제가 되었던 국내 차 시장의 잔류농약과동으로 인해 야기된 불신이 현재 훌륭한 품질을 만들어 나가는 노력으로써 과거의 좋지 않은 품질 이미지를 지우려는 상당한 노력에도 불구하고, 이미지를 회복하는데 상당한 시간이 걸리거나 아예 벗어나지 못할 수도 있는 것이므로, 품질이 좋지 않다는 이미지가 굳어지기 전에 브랜드를 보호하는 것이 매우 중요하다고 주장하였다.

Sujan(1985)은 소비자의 지식수준을 높고, 낮음에 따라 전문가(expert consumer)와 초보자(novice consumer)라는 용어로 구분하였고, 초보자에 비해 지식이 있는 소비자(전문가)는 기업의 커뮤니케이션 활동에 더욱 많은 반응을 나타낸다고 하였다. 즉 장기기억에 저장된 제품군에 대한 정확한 정보를 일컫는데, 전문가와 초보자는 의사소통에서 생성되는 진술에 대해 범주화된 정보처리와 개별의 정보처리를 각각 수행한다고 하였다.

앞의 선행연구들을 토대로 소비자 지식의 정도에 따라 능력과 경험이 상대적으로 많은 사람은 전문가, 능력과 경험이 상대적으로 적은 사람은 초보자로 구분되어짐을 인식하여 각 소비집단의 눈높이에 맞는 녹차전문점 홍보를 위한 마케팅이 필요하다. 또한 소비자에게 정확한 정보를 교육함으로써 소비자가 제품에 만족할 수 있도록 해야한다.

#### ④ 소비자행동요인

소비자의 행동은 개인적 영향요인과 사회, 문화적 영향요인에 의해 영향을 받는다. 그 중 대표적인 몇가지를 요약하여 정리하면 다음과 같다. 먼저 개인

적 영향요인으로 학습, 개성, 라이프스타일을 들 수 있다.

첫째, 학습이란 어떤 대상에 대한 소비자의 신념이나 태도가 처음으로 형성되거나 기존의 신념이나 태도가 변화되어 행동에 영향을 미치는 것을 학습이라 부른다. 소비자 학습과정을 설명하는 인지적 학습이론과 자극, 반응관계에서 일어나는 학습을 의미하는 행동주의적 학습이론이 있다.

두 번째로 개성을 들 수 있는데 개성이란 제품선택에 있어서 소비자들간의 차이는 태도, 동기, 소득 등에 기인하기도 하지만, 개성과 라이프스타일의 차이 때문이기도 하다. 개성을 설명하는 이론으로는 심리분석이론, 사회심리이론, 특성이론, 자아개념이론 등이 있다.

세 번째로 소비자의 라이프스타일은 그들이 가지고 있는 가치관이나 취향을 말하며 소비자의 제품 구매행동에 큰 영향을 미친다. 사람들이 살아가는 방식을 의미하며 개인이 추구하는 것에 따라 다르게 나타난다. 소비자들의 다양한 라이프스타일은 자원을 어떻게 사용하는가, 점포선택을 포함한 소비행동, 점포에 대한 선호, 충성도, 만족도 등에서 다르게 나타날 것으로 사료된다(허경옥, 2006).

Plummer(1974)는 라이프스타일은 각 개인의 주위환경, 즉 문화, 준거집단, 가족 및 소속사회 등의 영향을 받아서 습득하는 것일 뿐만 아니라 개인의 가치체계나 개성의 일부분으로 나타나기도 한다고 하였는데, 곧 개인의 라이프스타일은 바로 그 사람의 행동에 반영 되는 것이라고 하였다.

라이프스타일이란 개념은 생활의 유형, 양식 또는 방법이라 의미이지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 종합적 상징으로서 성격을 지니고 있다. 소비자의 라이프스타일은 단순히 인구통계학적 변수 뿐 만 아니라 라이프스타일 변수를 사용함으로써 세분시장을 훨씬 더 구체적으로 묘사할 수 있고, 소비자의 행동을 보다 정확히 예측할 수 있다. 하지만 소비자의 라이프스타일은 시간의 흐름에 따라 변하므로 소비자 라이프스타일의 변화를 늘 주시하고 그 변화에 부응할 수 있는 전략을

구상해야 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

차(茶)는 가장 오래된 음료 중의 하나로 고대로부터 지금까지 널리 음용되고 있다. 옛 우리 선인들은 차는 사람의 마음을 맑게하나, 술은 사람의 마음을 흐리게 한다고 하였다. 이처럼 다양한 효능과 함께 높은 평가를 받았던 차가 오늘날에는 간편함과 편리함을 추구하는 사회적 흐름 속에서 영향력 끼치지 못하고 있다. 그러므로 품질경쟁력과 가격경쟁력을 가진 외국산 차가 밀려오는 이 시점에 한국차의 소비 확대를 위해 국내 차소비자의 특성을 파악하는 일은 매우 중요하다. 현재 녹차전문점은 이른바 ‘찾아다니는’ 몇몇의 마니아층을 제외한 일반 소비자들에게는 고전을 면치 못하고 있다. 이것은 대부분의 녹차전문점은 일반찻집의 규모 이상으로 발전되어 있지 않거나 소비자들에게 녹차전문점으로서 제대로 알려져 있지 않으며, 심지어 녹차를 전문으로 판매하거나 마실 수 있는 공간의 전문점이 있다는 것을 알지 못하는 사람들이 대부분이기 때문으로 여겨진다.. 따라서 본 연구는 소비자의 녹차전문점과 커피전문점 만족에 영향을 끼치는 요인이 무엇인가를 조사하여 궁극적인 대안을 찾고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 내용을 조사하였으며, 정리요약하면 다음과 같다.

첫째, 녹차와 커피의 음용량 차이는 어떠한가?

둘째, 녹차전문점과 커피전문점의 이용량 차이는 어떠한가?

셋째, 녹차의 음용량 및 녹차전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

넷째, 커피음용량 및 커피전문점 이용량에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

다섯째, 녹차전문점과 커피전문점 만족도에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

#### 2. 자료수집

본 연구에서는 만 20세~50세 이상 이상 남녀를 대상으로 자기기입식 설문 조사를 실시하였다. 2010년 3월 8일부터 3월 26일까지 약 3주간 실시되었으며, 조사대상자의 표집은 서울, 수도권, 비수도권으로 대상자를 할당하였다. 조사대상자에게 녹차와 커피의 음용량, 녹차전문점과 커피전문점의 만족도, 녹차와 커피를 음용하는 소비자의 특성에 관하여 설문조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 280부가 회수 되었으나 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 40부를 제외하고 최종분석에서는 총 240부를 사용하였다.

### 3. 측정도구의 구성

본 연구에서는 차에 대한 지식, 녹차와 커피에 대한 만족도에 대하여 조사하였는데 이들 변수의 측정방법을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 차에 대한 지식의 경우 5개 질문에 대해 그렇다, 아니다, 모른다는 선택사항 중 응답자가 답하도록 하여 답을 맞춘 경우의 개수(5점 만점)로 측정하였다. 질문은 i) 차는 차나무의 잎을 따서 만든 것만을 지칭한다, ii) 차란 화채, 울무차, 식혜, 수정과 등을 지칭한다(그렇다), iii) 차를 구성하는 성분에는 아미노산, 탄닌산, 카페인 등이 있다, iv) 차는 칼로리가 없거나 적어 물 대용으로 마셔도 된다, v) 차를 물대신 계속 마시면 만성탈수증상을 보일 수 있다로서 ii)와 iii) 질문의 경우는 그렇다로 답한 경우 1점씩 코딩, 나머지 질문은 0으로 코딩하여 총 합산값으로 차에대한 지식 점수로 간주하였다. 웰빙에 대한 선호도는 3개 문항, 5점 척도의 합으로 측정하였다. i) 웰빙은 행복한 삶에 바람직하다, ii) 웰빙제품을 이용하면 뿌듯하다, iii) 나는 웰빙에 대해 잘 알고 있고 관심이 많다. 차에 대한 선호도는 2개 문항, 5점 척도 값의 합으로 측정하였는데, 이는 i) 전통차집의 분위기가 커피전문점보다 마음에 든다, 전통차집을 커피점보다 선호한다 이다. 차전문점과 커피 전문점에 대한 만족도는 8개 질문에 대한 소비자의 만족도를 5점 척도로 측정하였는데 이는 위치, 분위기,

실내디자인 및 분위기, 청결, 영양 및 건강, 맛이나 향, 가격, 매장 서비스이다.

#### 4. 용어정리

장경미(2009)는 테이크아웃 커피전문점에 비해 차를 전문으로 판매하는 전문점은 찾아보기가 쉽지 않고, 일반적으로 차를 마실 수 있는 공간은 전통찻집의 형태라고 하였다. 게다가 이러한 전통찻집은 대부분 일상생활에서 접하기 어려운 도시 외곽에 위치하거나 폐쇄적이고 특정한 집단만이 드나든다는 이미지를 가지고 있어 영세적 규모로 인한 수익성 창출에 실패하고 있다고 하였다.

이와같은 이미지 속에서의 녹차전문점이 순수한 녹차와 그 외 순수 차만을 판매하기란 쉽지 않으므로 대부분 커피와 함께 판매되고 있다. 개인이 운영하는 경우, 녹차전문점으로써 체계적으로 계획하여 개점하기보다 특정 마니아층들을 위한 소규모의 찻집의 형태가 대부분이다. 또한 조금 더 활성화 된 경우 녹차전문점으로서의 형태만이 아니며, 녹차만을 마실 수 있는 녹차전문점의 형태가 아니다. 그렇기때문에 녹차 및 그 외 순수 차에 대한 지식과 정확한 정보가 없거나 접해본 경험이 없는 소비자의 경우 진정한 의미로서의 차를 즐기기가 쉽지 않은 것이다. 또한 국내 소비자는 순수 차종에서 녹차를 가장 대중적으로 인식하고 있다. 따라서 본 논문에서는 녹차와 녹차전문점을 중심으로 연구한다. 또한 본 논문에서 다루지는 녹차전문점 역시 여느 연구와 마찬가지로 녹차 포함, 순수한 찻잎으로만 제조되어진 순수(純粹)차와 그 외의 대용차 모두를 접할 수 있는 공간을 뜻한다. 또한 녹차를 테마로 운영되지만 녹차만이 아닌 여러가지 재료와 혼합되어진 퓨전음료까지 접할 수 있는 공간을 일컫는다.

## 5. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Window(Version 11.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 소비자의 녹차와 커피의 음용량 및 각 전문점 이용현황, 녹차와 커피에 대한 소비자 만족도에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 수행하였다. 또한, 소비자의 녹차와 커피 음용량 및 각전문점 이용량에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t검증(paired t-test)을 수행하였다. 소비자의 차와 커피 음용량 및 판매점 이용이 사회·인구학적 변수 및 기타 관련 변수들에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t검증 또는 분산분석(ANOVA)을 수행하였고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range test)을 실시하였다. 끝으로, 녹차 및 커피 그리고 각 전문점에 대한 소비자 만족도에 영향 미치는 요인을 조사를 위하여 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표1>에 제시한 바와 같다. 조사대상자의 사회인구학적 특성 변수는 성별, 연령, 교육수준, 학생여부, 취업여부, 가계소득, 주거지역 등으로 구성하였다. 조사대상자의 교육수준은 고졸 이하, 대졸, 대학원 이상으로 구분하여 측정하였다. 주거지역은 서울, 수도권(신도시), 비수도권으로 나누어 측정하였다.

조사대상자 중 남성은 113명(47.3%), 여성은 126명(52.7%)로 나타났다. 조사대상자의 학력을 조사한 결과 고졸 52명(21.9%), 대졸이상은 185명(78.1%)인 것으로 나타났다. 학생여부의 경우 학생이 70명(29.4%), 학생이 아닌 경우가 168명(70.6%)인 것으로 나타났다. 연령의 경우 20대가 101명(42.3%), 30대 44명 (18.4%), 40대 45명 (18.8%), 50대 이상은 49명(20.5%)로 나타났다. 가계소득수준의 경우 월평균가계소득이 200만 원 미만인 경우가 전체 조사대상자의 33명(15.1%), 201만 원에서 300만 원 사이가 28명(12.8%), 300만 원에서 500만 원 사이가 98명(45.0%), 501만 원 이상인 경우 59명(27.1%)로 나타났다. 한편, 주거형태를 조사한 결과 아파트 거주자는 138명(58.7%), 아파트 비거주자는 97명 (41.3)인 것으로 나타났다. 거주지역의 경우 서울에 거주하는 조사대상자는 143명으로 조사대상전체의 약 59.6%, 수도권에 거주하는 조사대상자는 74명(30.8%), 비수도권 거주 조사대상자의 경우 23명(9.6%)로 밝혀졌다. 기혼여부에 관하여 조사대상자가 미혼인 경우는 123명(52.3%), 기혼인 경우 112명(47.7%)로 나타났다. 또한 취업에 관한 경우, 구체적으로 전문직인 경우 98명(42.6%), 비전문직 36명(15.7%), 비취업자인 경우는 96명(41.7%)로 나타났다. 핵가족 여부를 조사한 결과 노부모 동거가족은 31명(13.2%), 핵가족인 경우 203명(86.8%)으로 밝혀졌다.

<표1> 조사대상자들의 일반적 특성(n=240)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	남성	113 (47.3)	기혼여부	미혼	123 (52.3)
	여성	126 (52.7)		기혼	112 (47.7)
가계소득 (한달평균, 만 원) (M=472.35) (S.D.=249.94 )	200만원이하	33 (15.1)	연령 (M=35.11) (S.D.=12.56)	29세이하	101 (42.3)
	201~300만원	28 (12.8)		30~39세	44 (18.4)
	301~500만원	98 (45.0)		40~49세	45 (18.8)
	501만원이상	59 (27.1)		50세이상	49 (20.5)
핵가족여부	노부모동거가 족	31 (13.2)	아파트거주 여 부	아파트 거주	138 (58.7)
	핵가족	203 (86.8)		아파트 비거 주	97 (41.3)
대출여부	고졸	52 (21.9)	학생여부	학생	70 (29.4)
	대출 이상	185 (78.1)		학생 아님	168 (70.6)
전 문 직 취 업 여부	전문직	98 (42.6)	취업여부	직장 다님	136 (57.1)
	비전문직	36 (15.7)		직장 안 다 님	102 (42.9)
	비취업	96 (41.7)			
생활비 (M=201.93) (S.D.=147.04 )	100만원 이하	87 (39.9)	거주 지역	서울	143 (59.6)
	101~200만원	47 (21.6)		수도권	74 (30.8)
	201~300만원	38 (17.4)		비수도권	23 (9.6)
	301만원 이상	46 (21.1)			

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

## 2. 녹차와 커피 음용량과 각 전문점 이용 빈도 현황

녹차와 커피녹차와 커피 음용량과 각 전문점 이용 빈도 현황은 <표2>에 제시한 바와 같다. 먼저 녹차와 커피의 음용량을 살펴보면 녹차의 경우, 일주일에 3~6잔을 마신다고 응답자한 응답자가 169명(70.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 녹차를 전혀 마시지 않는다고 대답한 응답자가 43명(17.9%), 하루에 1~2잔이 23명(9.9%)으로 나타났으며, 하루 3잔 이상 녹차를 마시는 사람은 5명(2.1%)에 지나지 않았다.

커피음용량의 경우 커피점이 아닌 곳에서 커피를 음용하는 경우와 커피전문점에서 커피를 음용하는 경우로 나누어 조사하였다.

커피전문점이 아닌 집 혹은 회사 기타 장소에서 음용하는 경우, 전혀 안 마신다 20명(8.3%), 일주일에 3~6잔이 96명(40.0%), 하루에 1~2잔이 91명

(37.9%), 하루 3잔 이상 마신다고 응답한 사람이 33명(13.3%)으로 나타나 녹차와의 음용량의 차이가 나타났다. 커피전문점에서 커피를 음용하는 경우 전혀 안마신다고 응답한 응답자가 60명(25.0%), 한 달에 1~8잔 마신다고 응답한 응답자가 129명(53.8%), 일주일에 3~14잔이 45명(18.7%), 하루 3잔 이상이 6명(2.5%)으로 나타났다.

그러나 녹차전문점의 경우 이용 빈도에 관하여 전혀 안다닌다고 응답한 응답자가 207명(86.6%)로 가장 많았고 한 달에 1~2회 29명(12.1%), 한 달에 3~4회 3명(1.3)으로 대체적으로 녹차전문점 이용 빈도가 낮음을 나타내었다.

차에 대한 지식의 유무에 관하여 5점만점을 척도로하여 1~2점, 159명(66.9%)으로 가장 많아 전반적으로 차에 대한 지식이 높지 않음을 알 수 있었다. 또한 웰빙선호에 관하여 15점 만점을 척도로 하여 8~10점이 152명(63.3%)으로 가장 많았고, 11~15점이 37명(15.4%)로 78.7%이상이 웰빙을 선호하는 것으로 나타났다.

<표2> 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점 이용빈도 현황(n=240)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
녹차 음용량	전혀 안 마심	43 (17.9)	커피 음용량	전혀 안 마심	20 (8.3)
	일주일 3~6잔	169 (70.4)		일주일 3~6잔	96 (40.0)
	하루 1~2잔	23 (9.6)		하루 1~2잔	91 (37.9)
	하루 3잔 이상	5 (2.1)		하루 3잔 이상	33 (13.8)
녹차전문점 이용	전혀 안 다님	207 (86.6)	커피 전문점에서의 커피 음용량	전혀 안 마심	60 (25.0)
	한달 1~2회	29 (12.1)		한달 1~8잔	129 (53.8)
	한달 3~4회	3 (1.3)		일주일 3~14잔	45 (18.7)
				하루 3잔 이상	6 (2.5)
녹차전문점 만족도 (40점 만점)	25점이하	81 (33.9)	커피점 만족도 (40점 만점)	25점이하	80 (33.5)
	26점~30점	109 (45.6)		26점~30점	109 (45.6)
	31점~40점	49 (20.5)		31점~40점	50 (20.9)
차 지식 (5점 만점)	0점	22 (9.2)	차 선호도 (10점 만점)	2~5점	69 (28.9)
	1~2점	159 (66.9)		6~7점	140 (58.5)
	3~5점	57 (23.9)		8~10점	30 (12.6)
			웰빙 선호도 (15점 만점)	3~7점	51 (21.3)
				8~10점	152 (63.3)
				11~15점	37 (15.4)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

### 3. 녹차와 커피 음용량과 각 전문점 차이 검증

#### 1) 녹차와 커피 음용량에 대한 차이 검증

조사대상자의 녹차와 커피 음용량에 대한 차이 검증을 위해 t 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표3>에 제시한 바와 같은데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 녹차와 커피의 음용량은 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 ‘녹차’는 ‘커피’ 대비 현대적이기보다 전통적인 이미지를 가지고 있고, 유행에 뒤떨어지며 마시기에 불편하다는 이미지로 인식되었다고 볼 수 있다. 이의 해결을 위해 변화하는 시대에 맞춰 보다 편리하고 간편하게 또 현대적

인 감각으로 녹차를 즐길 수 있는 방안이 필요하며, 좀더 젊은층에게 어필할 수 있는 이미지 쇄신을 위한 홍보가 필요함을 시사한다.

<표3> 녹차와 커피 음용량에 대한 차이 검증 (paired t-test)

	녹차	커피
평균	2.69	4.11
t 값	-11.30***	

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

## 2) 녹차전문점 이용량과 커피전문점 이용량에 대한 차이 검증

녹차전문점 이용량과 커피전문점 이용량을 검증하기 위해 t 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표4>에 제시한 바와 같다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 녹차전문점과 커피전문점의 이용량은 차이가 있는 것으로 나타났다.

이처럼 녹차전문점과 커피전문점 이용량에 차이가 나는 이유는 커피전문점의 경우 건물 외부의 시각적 매력과 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 실내장식, 커피를 마시기 좋은 분위기와 다양한 메뉴에 대한 신뢰와 맛과, 질, 가격 등 커피에 전문점에 대한 전반적이 이미지가 좋다고 볼 수 있다. 그러나 녹차전문점의 이미지는 깨끗하고 깔끔하기는 하나, 지루하고 현대 생활과 동떨어진 것만 같은 이미지가 강한 것으로 볼 수 있다.

<표4> 녹차전문점 이용량과 커피전문점 이용량에 대한 차이 검증 (paired t-test)

	녹차전문점	커피전문점
평균	1.15	2.51
t 값	-17.60***	

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

#### 4. 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점 이용 행동의 차이 검증

##### 1) 녹차음용량과 녹차전문점 이용 행동의 차이 검증

조사대상자의 녹차 음용량 및 전문점 이용 행동이 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위해 t 검증과 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 경우에는 구체적인 집단간 차이를 파악하기 위해 사후 검증으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range test)을 실시하였다. 녹차와 커피의 음용량 및 각 전문점 이용 행동의 차이 분석결과는 <표5>에 제시한 바와 같은데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

녹차음용량은 취업여부, 전문직취업여부, 차에 대한 지식에 따라 차이가 났다. 구체적으로 취업자와 전문직 취업자가 비취업자보다 녹차음용량이 많은 것으로 나타났다. 이는 취업자들의 경우 업무 중 휴식을 취하는 방법과 피로 회복, 건강 상의 이유, 손님 응대 시 대화를 하기 위한 이유 등으로 비취업자보다 음용량이 높게 나타난 것으로 보인다. 한편, 차에 대한 지식의 정도에 따른 결과로 1점인 집단에 비해 차에 대한 지식이 4점인 집단이 높은 음용량을 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 차에 대한 지식, 즉 차에 대한 효능과 기능에 대하여 정보가 많은 경우 녹차의 음용량이 높은 것으로 보인다.

녹차전문점 이용은 성별, 결혼여부, 취업여부, 생활비지출, 차에 대한 지식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 녹차전문점 이용률이 높고, 기혼자가 미혼자 보다 녹차전문점의 이용률이 낮은 것으로 나타났다. 또한 취업자들이 비취업자들보다 녹차전문점 이용이 많은 것으로 나타났으며, 연령의 경우 상대적으로 낮은 이용횟수를 보인 40~49세의 소비자에 비해 29세 이하 소비자 집단이 높은 이용횟수를 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 남과 다른 차별화된 느낌을 중요시하는 성향과, 지인과 대화에 방해가 되지 않는 장소, 조용한 분위기의 이미지 등을 중요시 하는 이유로 여겨

진다. 또한 생활비 지출이 한 달에 210~300만 원 인 경우가 다른 세집단에 비해 녹차전문점 높은 이용횟수를 보여 대조적인 차이를 나타냈다.

또한 차에 대한 지식이 3점인 경우 녹차전문점의 이용 횟수가 많은 것으로 나타났으며 상대적으로 낮은 이용횟수를 보인 0점과 1점 집단과 대조적인 차이를 나타냈었다. 이는 차에 대한 지식이 높게 나타날수록 녹차음용량이 높게 나타난 결과와 부합하며 차에 대한 지식, 즉 차에 대한 효능과 기능에 대하여 정보가 많은 경우 녹차의 음용량과 녹차전문점의 이용횟수가 높게 나타나는 것으로 보인다.

또한 학생인 경우 학생이 아닌 경우보다 녹차전문점 이용율이 많았는데 이는 시간적으로 여유가 있는 학생들이 학생이 아닌 경우보다 녹차전문점을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 보인다.

서울과 수도권에 거주하는 경우가 비수도권에 거주하는 경우보다 녹차전문점의 이용율이 많았다. 이는 비수도권에는 녹차전문점을 쉽게 찾을 수 없을 뿐만 아니라 영세적 규모로 인하여 관심을 받지 못하는 것으로 여겨진다. 또한 아파트에 거주하는 경우가 아파트에 거주하지 않는 경우보다 녹차전문점 이용율이 높은 것으로 나타났다.

<표5> 녹차음용량과 녹차전문점 이용 행동의 차이 검증

변수	구 분	녹차음용량			녹차전문점 이용		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	남성	2.77			1.12		
	여성	2.63	.86		1.18	-1.23*	
결혼 여부	미혼	2.64			1.20		
	기혼	2.73	-.54		1.10	1.92***	
취업 여부	직장 다님	2.74			1.10		
	직장 안 다님	2.62	-.73*		1.20	1.80***	
학생 여부	학생	2.47			1.17		
	학생 아님	2.76	1.59		1.13	-.61	
대졸 여부	고졸	2.46			1.17		
	대졸 이상	2.75	-1.44		1.14	.52	
핵가족 여부	노부모동거가족	2.77			1.19		
	핵가족	2.67	.42		1.14	.73	
수도권 거주	서울·수도권	2.68			1.15		
	수도권 아님	2.83	.53		1.13	-.21	
아파트 거주여부	아파트 거주	2.80			1.15		
	아파트 비거주	2.54	-1.58		1.15	.17	
연령	29세이하	2.65			1.21		b
	30~39세	2.75			1.14		ab
	40~49세	2.67	.06		1.05	1.92	a
	50세이상	2.69			1.12		ab
전문직 취업여부	전문직	2.94			1.14		
	비전문직	2.53	3.24*		1.06	1.50	
	비취업	2.50			1.19		
가계소득	200만원이하	2.82			1.09		
	201~300만원	2.61			1.18		
	301~500만원	2.56	1.77		1.18	.55	
	501만원이상	3.02			1.12		
생활비 지출	100만원이하	2.62			1.10		a
	101~200만원	2.60			1.09		a
	201~300만원	2.76	.68		1.34	4.04**	b
	301만원이상	2.91			1.13		a
전통차 지식 (5점 만점)	0점	2.59		ab	1.00		a
	1점	2.37		a	1.08		a
	2점	2.89	2.27	ab	1.10	5.45***	ab
	3점	2.62		ab	1.35		b
	4점	3.30		b	1.30		bc

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

## 2) 커피음용량과 커피전문점 이용 행동의 차이 검증

조사대상자의 커피음용량 및 커피전문점 이용 행동이 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위해 t 검증과 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과는 <표6>에 제시한 바와 같은데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

커피음용량은 거주여부, 연령, 전문직 취업여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 그 차이를 살펴보면 아파트 거주자의 경우가 아파트에 거주하지 않는 경우보다 커피음용량이 높게 나타났다. 연령의 경우, 40세 이상의 두 집단에서 29세 이하의 집단보다 커피음용량이 높게 나타나 대조적인 차이를 나타냈다. 최근의 50세 이상의 세대들이 막강한 소비층으로 부상하는 시장상황에서 알 수 있듯이 경제적 여유가 있음으로 해서 커피의 기본적인 ‘맛’과 ‘향’ 뿐만 아니라 ‘커피의 개성’이나 ‘커피의 등급’을 중요시 여기는 것으로 사료된다. 또한 상대적으로 커피음용량이 적은 비취업 응답자에 비해 전문직에 종사하는 응답자가 높은 음용량을 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 업무 중 커피를 음용하므로 휴식을 취하는 것으로 보여진다. 또한 커피의 각성효과를 이용하여 졸음을 쫓고, 손님 응대 시 대화를 하기 위한 방법으로 커피를 음용하는 것으로 보여진다.

커피전문점 이용은 취업여부, 연령, 전문직 취업여부에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 그 차이를 살펴보면 취업자 보다는 비취업자의 경우 커피전문점 이용이 많았다. 연령의 경우, 상대적으로 낮은 이용횟수를 보인 40세 이상의 소비자에 비해 39세 이하의 소비자 집단이 높은 이용횟수를 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 웰빙 및 트렌드에 민감한 주요 소비층 20대, 30대 소비자들의 맛보다는 분위기 등의 이유로 이용횟수가 높은 것으로 보인다. 또한 스스로를 차별화 하기 위한 스스로의 보상심리도 작용하는 것으로 보인다. 이 밖에 브랜드와 프랜차이즈에 길들여진 심리도 작용하는 것으로 여겨진다. 전문직과 비취업자의 경우 커피전문점 이용횟수가 높

게 나타난 반면 비전문직 취업자의 경우 커피전문점 이용횟수를 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이 또한 앞에서 언급한 바와 같이 취업자의 경우, 업무 관련 만남의 장소를 커피전문점에서 가지는 경우 혹은 휴식처의 개념으로 이용하는 경우로 보여진다. 반면 비취업자 소비자층 집단에서 또한 커피전문점 이용횟수가 높게 나타났는데 이것은 응답자의 20대 연령층의 소비자가 대부분 비취업자인 것으로 추론된다.

한편, 인구통계학적 특성 변수에 따른 커피전문점 이용 관련 연구 중 김홍범 외(2007) 연구자들의 연구 또한 성별과 교육수준, 소득수준, 직업에 따라 커피전문점을 선택하는 영역이 달라진다고 하여 본 연구결과와 부합하였다.

<표6> 커피음용량 커피전문점 이용 행동의 차이 검증

변수	구 분	커피음용량			커피전문점 이용		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	남성	4.03			2.33		
	여성	4.17	- .72		2.67	-2.13	
결혼 여부	미혼	3.83			2.94		
	기혼	4.45	-3.26		2.07	5.61	
취업 여부	직장 다님	4.16			2.40		
	직장 안 다님	3.99	- .88		2.61	1.30**	
학생 여부	학생	3.44			2.70		
	학생 아님	4.39	4.69		2.43	-1.52	
대졸 여부	고졸	3.90			2.08		
	대졸 이상	4.15	-1.04		2.63	-2.83	
핵가족 여부	노부모동거가족	4.29			2.84		
	핵가족	4.09	.69		2.48	1.46	
수도권 거주	서울·수도권	4.17			2.53		
	수도권 아님	3.48	-2.14		2.30	- .83	
아파트 거주여부	아파트 거주	4.30			2.57		
	아파트 비거주	3.79	-2.50***		2.43	- .83	
연령	29세이하	3.74		a	2.85		b
	30~39세	4.25		ab	2.80		b
	40~49세	4.47	4.09**	b	2.22	9.21***	a
	50세이상	4.45		b	1.86		a
전문직 취업여부	전문직	4.36		b	2.58		b
	비전문직	4.28	3.80*	ab	1.94	3.93*	a
	비취업	3.79		a	2.57		b
가계소득	200만원이하	3.67		a	2.70		
	201~300만원	4.46		b	2.46		
	301~500만원	4.18	1.73	ab	2.41	.99	
	501만원 이상	4.22		ab	2.73		
생활비 지출	100만원이하	3.90			2.75		
	101~200만원	4.34			2.49		
	201~300만원	4.50	1.89		2.47	1.47	
	301만원이상	4.09			2.28		
차에 한 지식 (5점 만점)	대 0점	3.91			2.27		
	1점	4.12			2.48		
	2점	4.01	.73		2.59	.44	
	3점	4.43			2.45		
	4점	4.10			2.80		

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

## 5. 녹차와 커피 음용량 및 각 전문점의 이용량 영향 요인 조사

조사대상자의 녹차 커피의 음용량 및 각 전문점 이용량에 영향을 미치는 변수가 어떤 것인가를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하여 조사하였다. 분석 결과는 <표7>에 제시한 바와 같다.

분석결과를 살펴보면 먼저 본 연구에서 사용한 독립변수들이 녹차음용량에 미치는 영향력은 7%로 나타났다. 녹차음용량에 영향을 미치는 변수는 녹차 음용량에 영향을 미치는 변수는 차선호가 변수로 나타났다. 결국, 본연구에서 설정한 녹차음용량과 관련하여 설정한 변수 중 차선호가 녹차음용량을 높이는 유의한 변수임을 알 수 있다. 한편, 본 연구에서 사용한 독립변수들이 녹차전문점이용의 차이를 13% 설명하는 것으로 드러났다. 또한 녹차전문점이용에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조사한 결과 차에 대한 지식이 높을 때만이 녹차전문점 이용에 영향을 미치는 유의한 변수로서 정적인 관계가 있는 것으로 드러났다.

또한, 본 연구에서 사용한 독립변수들이 커피음용량에 미치는 영향력은 12%로 나타났고, 커피음용량은 대졸여부 즉, 학력이 높을수록, 수도권에 거주 할수록 커피음용량이 높게 나타나 이 두가지 변수가 커피음용량에 영향을 미치는 유의한 변수임을 알 수 있다.

커피음용량에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 학력, 거주지역 변수가 유의한 것으로 나타났으며, 커피음용량을 연구한 선행연구에서도 이와같은 결과가 나타났다. 고재윤, 서혜진(2009)는 ‘커피이용객의 선택 속성에 관한 연구’에서 커피의 개성 및 등급에서 모두 학력이 높을수록 중요한 변수로 나타났다. 이는 학력이 높을수록 커피의 기본적인 특성 및 브랜드나 등급, 생산국가, 제공되는 서비스 등 전반적인 부분도 중요시 하는 것이라 사료된다. 또한, 이 것은 김홍범 외(2007)의 연구와도 같은 결과이며, 김기진, 변광민(2010)의 연구결과와도 같다. 교육수준이 높을수록 커피음용량도 많은 것이다. 또한 서울과 수도권에 거주하는 경우 비수도권에 거주하는 경우보다 커피

피의 음용량에 유의한 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서 사용한 독립변수들이 커피전문점 이용의 영향 요인을 24% 설명하는 것으로 드러났다. 또한 커피전문점이용에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조사한 결과 결혼여부에 따라 영향을 미치면 차 선호도가 낮을수록 커피전문점 이용에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 기혼자의 경우 미혼자와는 달리, 주로 가정에서 일을 하거나 활동을 하기 때문으로 커피전문점 이용횟수가 미혼의 경우보다 적은 것으로 여겨진다. 또한 차를 선호할수록 커피전문점의 이용량에 매우 낮게 나타났다. 차를 선호하지 않는 소비자일수록 차에 대하여 관심이 없는 것으로 여겨지며, 이에 따라 녹차전문점과 비교할 때, 상대적으로 커피전문점 이용횟수가 높은 것으로 여겨진다.

<표7> 녹차와 커피 음용량과 각 전문점의 이용 영향요인

회귀분석 결과

독립변수	녹차음용량	녹차전문점이용	커피음용량	커피전문점이용
성별(여성=1)	.11	-.03	.30	.32
결혼여부(결혼=1)	.28	-.09	.54	-.70*
대졸여부	.24	-.11	.58*	.26
취업여부	.09	-.07	-.05	.11
수도권거주	-.04	-.01	.79*	.22
연령	-.18	-.03	.16	-.12
가계소득	.14	.00	.04	.07
웰빙선호	.00	.01	-.05	.09
차에 대한 지식	.11	.11***	---	---
차선호	.22**	-.03	-.08	-.16**
상수	.66	1.21***	2.99**	2.52***
F 값	1.66	2.80**	2.89**	6.85***
$R^2$	.07	.13	.12	.24
adjusted $R^2$	.03	.08	.08	.20

\*  $P < .05$ , \*\*  $P < .01$ , \*\*\*  $P < .001$

6. 녹차전문점과 커피전문점에 대한 소비자 만족도 요인

조사대상자의 녹차전문점과 커피전문점에 대하여 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수가 어떤 것인가를 조사하기 위해 그 영향력을 회귀분석을 통해 검증하였으며, 분석 결과는 <표8>에 제시한 바와 같다.

본 결과는 녹차전문점과 커피전문점에 대한 만족도는 8개 질문에 대한 소비자의 만족도를 5점 척도로 측정하였는데 이는 매장의 위치, 전체적인 분위기, 실내인테리어의 조화 및 분위기, 청결, 영양 및 건강, 맛이나 향, 가격, 매장직원의 서비스이다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 본 연구에서 사용한 독립변수들이

녹차전문점 만족도에 미치는 영향력은 16%로 나타났다. 녹차전문점 만족도에 영향을 미치는 변수는 웰빙선호와 차선호로 녹차전문점 만족도를 결정하는 유의한 변수임을 알 수 있다. 이는 양적인 삶보다 질적인 삶을 추구하는 생활방식과 건강한 삶을 추구하는 소비자들의 관심과, 언론 매체를 통한 녹차 포함 여러 가지 차들의 효능이 알려지면서 웰빙을 추구하는 소비자들에게 녹차전문점 만족도에 영향을 미치는 변수로 유의한 것으로 여겨진다. 녹차전문점 만족도에 영향을 미치는 변수 중 웰빙선호의 경우, 차음료를 연구한 경우에서도 같은 결과가 나타났다. 이춘우(2009)의 연구결과를 보면 웰빙에 대한 인식이 높을수록 차음료에 대한 만족도가 높게 나타난다고 하여 본 연구결과와 부합하였다. 또한 차를 선호하는 소비자 일수록 청결하고, 손쉽게 간편하게 녹차를 구입할 수 있으며 음용할 수 있는 녹차전문점에 만족도가 높은 것으로 보인다.

한편 본 연구에서 사용한 독립변수들이 커피전문점의 만족도를 10% 설명하는 것으로 나타났다. 또한 커피전문점 만족도에 영향을 미치는 변수들의 영향력을 조사한 결과 웰빙선호가 높을수록 차에 대한 선호가 낮을수록 커피전문점 만족도가 높은 것으로 나타났다. 차에 대한 선호가 낮은 경우 커피전문점과 대비되는 이미지의 녹차전문점 만족도가 낮은 것이 유의하다는 것을 알 수 있으나, 웰빙선호가 높을수록 커피전문점 만족도가 높게 나타난 것은, 각 전문점 만족도에 관한 전체적인 조사 항목이 소비자의 만족도의 결과에 합산·산출되어 이러한 결과가 나타난 것으로 추론된다.

<표8> 녹차전문점과 커피 전문점에 대한 소비자특성 영향요인 회귀분석 결과

독립변수	녹차전문점 만족도	커피전문점 만족도
성별(여성=1)	-.23	-.01
결혼여부	.22	.15
대졸여부	-.40	-.02
취업여부	.13	.23
수도권거주	-.77	.33
연령	.17	-.23
가계소득	-.57	-.51
웰빙선호	.53**	.70***
차에대한지식	.35	---
차선호	.78**	-.49*
상수	18.97***	25.41***
F 값	3.63***	2.48*
$R^2$	.16	.10
adjusted $R^2$	.11	.06

\*  $P < .05$ , \*\*  $P < .01$ , \*\*\*  $P < .001$

## V. 결론 및 제언

오늘날 커피는 단지 음료를 섭취하는 단순한 개념이나 공간의 의미를 벗어나 인간의 삶에 있어서 중요한 가치를 부여하고 새로운 문화를 형성하여 삶의 질을 향상시키는데 공헌을 하였다. 이러한 상황에서 녹차와 녹차전문점들은 커피와 커피전문점과 대응하여 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품개발 및 체계적인 경영활동과 마케팅 활동이 더욱 강조된다. 이를 위해서 커피전문점이 성장할 수 있었던 호점들을 파악하여 녹차전문점에도 적용시키는 역할은 매우 중요하다.

또한 녹차가 가진 기능성에 대한 관심과 차문화산업에 대한 인식이 확대되고 있는 시점에서, 품질경쟁력과 가격경쟁력을 가진 외국산 차에 대응하여 한국 녹차의 음용과 문화산업의 위해 국내 녹차 소비자의 특성을 파악하는 일은 매우 중요하다. 체계적이고 효과적인 마케팅 활동을 위해서는 국내 녹차 소비자에 대한 체계적인 연구와 분석을 통해 소비자집단의 특성에 맞는 맞춤형 마케팅 노력을 집중시킬 필요가 있다. 녹차가 가진 기능성을 부각시켜 국내 녹차와 녹차전문점 이용하는 소비자들의 소비트렌드와, 선택속성을 분석하고 소비자집단에 맞는 적절한 마케팅 노력이 필요한 것이다.

본 연구는 소비자들이 녹차와 커피의 음용량 및 각 전문점 이용 시 영향을 끼치는 요인을 조사하고 선택요인과의 관련성을 규명하고 의미있는 요인들을 찾아내서 녹차전문점 운영상의 시사점을 파악, 향후 발전 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구를 통해 얻어낸 시사점은 다음과 같다. 인구통계학적 특성과, 차에 대한 지식과, 선호도 및 웰빙선호가 녹차와 커피의 음용량에 영향을 미치며 각 전문점을 만족시키는 중요한 변수로 작용함이 조사되었다.

먼저 인구통계학적 특성에서 여성이 남성보다 녹차와 커피 그리고 각 전문점을 이용하는 경우가 높으므로, 녹차의 음용량과 녹차전문점 이용량을 높이

기 위해서는 차에 대한 충분한 설명이나 정보를 전달하는 것이 중요하며, 여성을 겨냥한 여성만의 특별함을 느낄 수 있도록 하는 마케팅의 연구가 필요하다. 연령의 경우 연령이 높을수록 기본적으로 생활비와 직업적인 요인들이 중요한 변수로 작용하므로 경제력 있는 계층을 겨냥할 때는 녹차의 기본적인 ‘맛’ 과 ‘향’ 뿐만 아니라 ‘녹차의 개성’ 이나 ‘녹차의 효능’, ‘녹차의 등급’ 의 중요성도 어필하는 노력이 필요 할 것이다. 또한 커피전문점을 자주 이용하는 20~30대 소비자를 겨냥하여 녹차전문점에 대한 이미지 개선과 쇄신을 위한 대책이 필요하다. 전문점 이용 계층의 폭을 넓힐 수 있도록 다양한 메뉴의 개발 및 차별화 된 서비스, 신축적이고 효과적인 가격정책이 필요하며 신세대에 맞는 마일리지 카드, 이벤트 등 다양한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

또한 학력이 높은 집단을 대상으로 시장 진입 시에는 녹차의 기본적인 특성과 효능 및 브랜드나 등급, 생산국가, 제공되는 서비스, 정확한 정보 등의 전반적인 부분에 관심을 기울여 홍보해야 할 것이다.

직업의 경우 시간과 경제적인 여유가 있는 전문직들의 경우 녹차의 기본 특성과 효능 뿐만 아니라 고급스러운 다구들과 서비스 기물, 서비스의 질에 관심을 기울여 소비자의 만족도를 높여야 하겠다. 또한 소득이 높을수록 티소믈리에나 티마스터와 같은 전문가들의 도움을 통해 차를 선택할 수 있도록 하여 차별화 된 느낌이 들수 있도록 하며, 이들에게 관련 전문자료를 배포하는 등 관심을 기울여야 할 것이다.

현재 커피전문점을 이용하는 소비자들은 생활수준 향상과 소비 패턴의 다양화로 식생활에 대한 변화가 단지 커피전문점은 단지 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이런 변화에 발맞추어 녹차전문점 역시 변화하고 있는 고객들의 패턴에 맞게 서비스를 개발하고 분위기를 연출하는 것이 필요한 것이다.

본 논문을 통하여 녹차 소비 확대와 녹차전문점 활성화를 위한 방안을 다

음과 같이 제언하고자 한다.

첫째로 녹차 소비 확대와 녹차전문점 활성화를 위해 사회·인구학적 특성에 따라 서비스가 달라져야 한다는 사실이다. 녹차 소비 확대를 위하여 기본적인 특성과 효능에도 충실하여야 하지만 서비스 제공의 분위기 및 차에 대한 지식 전달이 중요하다는 것이다. 오늘날 커피의 경우 커피전문점 및 커피에 대한 관심 있는 사람들을 위한 양성과정도 많이 생겨나 커피에 대한 기본 지식들이 늘어나고, 이로 인하여 많은 정보를 가지고 커피전문점을 찾는 소비자들도 늘어나고 있으며 심지어 집이나 회사에서도 커피를 음용하는 경우가 증가하였다. 또한 소비자의 다양한 요구를 만족시켜주기 위한 실내인테리어나 분위기, 편리함, 소품 등의 자극적인 요소의 등장으로 맛보다는 브랜드나 물리적인 시설을 중요시하게 되었다. 반면 녹차는 음용 절차의 복잡함과, 전통적인 이미지로 고리타분한 음료로 인식되어있으며, 정보의 부족으로 인하여 녹차에 대한 관심이 높지가 않다. 이의 해결을 위해 변화하는 시대에 맞춰 보다 신속하고 간편하게, 현대적인 감각으로 녹차를 즐길 수 있는 방안이 필요하며, 젊은층에게 어필할 수 있는 이미지 쇄신을 위한 언론 매체의 홍보가 필요하다.

둘째로 녹차 소비 확대를 위하여 양질의 녹차를 만들고 향을 개선시키며 가정과 가정 이외의 장소에서도 녹차의 잎과 가루제품 등을 음식에 첨가하여 녹차를 일상적으로 쉽게 접하게 하는 방법을 모색할 필요가 있다. 커피전문점이 절대적 경쟁우위를 차지하는 상황에서, 녹차전문점이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 소비자가 녹차전문점을 선택하게 만들어야 한다. 경제성장과 함께 교육수준, 소득 수준 등이 높아 고객들의 욕구는 까다롭고 다양해지고 있다. 이에 기업들과 각 업체들은 고객의 요구를 파악하여 신메뉴 개발 및 각종 광고나 이벤트, 무료교육 등을 통하여 신규고객을 유입하고, 고객이 차전문점에 관하여 인지할 수 있도록 하여, 재방문하게 만들어 충성고객을 확보해야한다. 더불어 소비자들이 차에 대한 인식을 넓힐 수 있는 교육의 기회

와 소비자들이 필요로하는 요구를 파악해야하며, 부담없이 문화를 익힐 수 있는 사회적인 여건이 조성되어야 할 것이다.

셋째로 녹차전문점 운영 시 소비자가 녹차와 그 전문점에 대하여 만족감을 높일 수 있도록, 차에 대한 이해와 기본적인 지식과 정확한 정보가 바탕이 될 수 있도록 돕는 ‘티소믈리에’ 혹은 ‘티바리스타’가 필요하다. 전문가가 소비자의 특성에 맞는 차를 선별하여 추천하게 될 때, 그 차에 대한 신뢰도가 높아지고, 재선택 빈도가 높아질 것이라 사료된다. 또한 이러한 전문가들의 육성은 직업창출로도 이어질 수 있을 것으로 여겨진다.

마지막으로 녹차 소비 확대와 녹차전문점 활성화를 위한 학술적인 연구가 더욱 깊이 진행되어야 한다. 현재까지 차문화산업에 대한 연구는 각 영역에서 개별적인 연구가 진행되어져 학제적인 측면으로서의 연구가 미흡한 실정이다. 학제적인 연구가 필요한 실정인 것이다.

이러한 방법을 통하여 소비자의 욕구를 파악하고 개선하고 노력한다면 녹차소비는 확대되고 더 나아가 녹차전문점이 활성화되므로 차를 생산하는 업체에도 큰 기여를 할 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점은 녹차와 녹차전문점에 관한 선행연구가 많지 않아 커피전문점 선택속성을 기반으로 연구를 하여 기존연구와의 비교, 검토가 어려웠다. 또한 만족도에 관한 설문 중 여러 가지 문항이 혼합, 산출되어 소비자 만족도에 영향을 미치는 정확한 항목의 검토가 이루어지지 못했다. 마지막으로 본 연구는 서울과 수도권 비수도권에 거주하는 소비자들에게만 실시하였기 때문에 지역적 한계가 있으므로 좀더 다양한 지역과, 좀더 다양한 계층, 변수들을 파악하여 그것들의 적용을 통해 소비자의 정확한 욕구를 파악함으로써 녹차의 소비를 확대시키고, 소비자들의 만족을 높일 수 있는 방안을 지속적으로 모색해야 할 것이다.

그러나 이러한 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 커피전문점과의 비교를 통한 탐색적인 연구과제의 절차로서 그 결과의 의미가 있으며 녹차전문점

이나 판매업체들에게 소비자 욕구 중 지식과 관련한 유용한 정보로 활용할 수 있으며 또한 앞으로 이와 유사한 연구진행 및 방법에 기초적인 자료로 활용될 수 있으리라 사료된다.

## VI.참고문헌

- 강종현, 이재곤(2008). 과거 소비, 건강 신념, 주관적 규범, 태도, 의도와 유기농 음식 구매 행동의 인과관계평가. 한국조리학회 14(2), 170-180.
- 고재윤, 서혜진(2009). 커피 이용객의 선택속성에 관한연구. 한국호텔리조트학회 8(2), 23-41.
- 권옥진(2007). 대학생의 녹차 음용실태에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 기명옥, 이동일(2008). 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 외식경영학회 11(3), 49-72.
- 기민정(2001). 녹차산업의 유통시스템화에 관한 연구. 마케팅과학회 8(0), 39-59.
- 기민정(2004). 보성 녹차의 인지도에 관한 조사 연구. 한국차학회.
- 김기란, 김동진(2010). 선택속성에 따른 에스프레소 커피 전문점의 포지셔닝에 관한연구. 한국조리학회지16(3), 66-75.
- 김기진, 변광인(2010). 국내, 외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한연구. 한국호텔외식경영학회 19(4), 187-206.
- 김경희, 박성선(2009). 수도권 여성의 녹차 피부미용 인식과 선호도. 한국차학회, 15, 1, 59-72.
- 김경희, 한영숙(2010). 차소비자의 구매 선택속성에 따른 시장 세분화 연구. 한국차학회 16(2), 1-12.
- 김성섭, 김보균, 박제온(2006). 컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택속성분석 및 브랜드 자산가치 측정. 한국의식경영학회 9(4), 49-69.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 한국조리학회지 9(3), 141-154.

- 김영걸(2008). 우리나라 차 산업의 현황과 전망. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, 43-53
- 김주연, 김학준, 김철민(2009). 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회 15(1), 271-286.
- 김태경(2001). 커피의 선택결정 요인에 관한연구, 서울지역 소비자를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태희, 이보라, 손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구, 스타벅스를 중심으로. 한국호텔외식경영학회18(1), 171-185.
- 김향란(2006). 녹차의 품질성도가 고객만족, 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현국(2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현아(2008). 대학내 커피전문점 서비스 품질에 대한 중요도, 수행도 분석. 한국식품영양과학회.
- 김홍범, 이정원, 노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 한국외식경영학회 6(3), 237-252.
- 마유리(2010). 테이크아웃 차전문점에 대한 소비자의 인식. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박근형(1996). 국산 녹차의 소비자 행동에 관한 조사. 한국차학회지 2(1), 129-146.
- 박금미(2010). 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구, 성남 지역을 중심으로. 한국식품영양학회 23(1), 52-62.
- 박문호, 박현태, 임송수, 고옥, 한혜성, 박영구(2005). 녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발. 한국농촌경제연구원 보고서.
- 박문호(2003). 우리나라 녹차산업의 경쟁력 제고방안. 한국농촌경제연구원

농촌경제, 26(1).

박미영(2010). 커피전문점 활성화 방안에 관한 연구, 대구지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

박민영(2010). 커피전문점 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

박성선(2009). 농차산업에서 HACCP 적용과 HACCP 인지가 지각품질에 미치는 영향에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

박은경, 최병길(2010). Kano모형을 고려한 서비스회복 공정성 지각과 고객만족에 관한 연구, 20-30대 여성 커피전문점 이용고객을 대상으로. 대한관광경영학회 25(2), 137-155.

박진영, 김영규(2010). 지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP 분석. 한국외식경영학회 13(3), 7-24.

변재욱, 한재숙(2004). 농차에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구. 한국식생활문화학회 19(2), 184-192.

변지선(2007). 농차의 인지도 및 기호도에 관한연구. 울산대학교 대학원 석사학위논문.

배경근(2006). 유기농산물과 유기가공식품 현황. 식품과학과 산업 9월호, 35-51.

서지연(2006). 한국의 원두커피 시장 확대 방안에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

신선영, 정라나(2007). 대학생들의 건강관련 요인이 커피와 전통음료의 기호도와 섭취빈도에 미치는 영향. 한국식생활문화학회 22(4), 420-433.

염배훈(2009). 커피 전문점의 오프라인, 온라인 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

윤미주(2010). 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 이금초롱(2004). 녹차소비자의 라이프스타일에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명식(2004). 소비자 지식구조가 신상품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 직불카드 사용을 중심으로. 한국마케팅관리학회 9(2).
- 이연정(2008) 차 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비특성에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정옥(2008). 녹차에 대한 소비자의 인식, 대구지역의 대학생, 일반인을 대상으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종은(2007). 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이춘우(2009). 차음료에 대한 소비자 만족도와 재구매의사에 미치는 영향요인. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이태원(2005). 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선영(2006). 차 전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구, 커피 전문점과 비교 연구를 중심으로. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 장경미(2009). 소비자가 기대하는 차(茶)전문점의 이미지, 테이크아웃 차전문점을 중심으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 전윤신(2009). 테이크 아웃 커피 전문점의 선택요인과 고객 만족에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승근(2001). 녹차의 인식과 기호도에 관한 기초조사. 한국차학회 13.
- 정영숙, 김인숙(2002). 녹차제품의 마케팅 믹스에 관한 연구. 마케팅 과학연구 9.
- 정영우(2006). 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한연구. 호텔경영학연구 15(1), 269-289.
- 진양호(1999). 한국 커피시장 현황과 21세기의 비전한국조리학회 5(2), 5-28.

- 채규진(2010). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 한국호텔리조트학회 9(1), 101-114.
- 최복규(2009). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향, 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성임, 박정열, 이민석(2010). 커피전문점 방문수요 결정요인 분석, 한국호텔관광학회 37(0).
- 최영심, 김영태, 지옥화(2009). 서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구. 한국조리학회지 15(1), 287-295.
- 허경옥(2006). 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석. 한국생활과학회 15(3), 385-395.
- 허경옥, 박선영(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품구매행동 분석. 한국경영학회 (0), 1-25.
- 허남기, 임상현, 김희연, 김경대, 김경희, 윤순남, 최수현, 김희준, 강현희, 엄진경, 김미성, 이유선, 김성문(2005). 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사. 한국차학회지 11(3), 55-70.
- 홍혜리(2008). 녹차전문점 이용유무에 따른 녹차전문점에 대한 인식. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Alba, Joseph W. and Wesley Hutchison(1987). "Determinants of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research 13(March), 411-454.
- Bearden & Teel(1983). "Selected Determinants Customer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing Research.
- Bettman, James R, and C. Whan Park(1980). "Effects of Prior Knowledge and Experienced Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," Journal of Consumer

Research, 7(December), 234-248.

Brucks, Merrie(1985). "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," Journal of Consumer Research, 12(June), 1-16.

Churchill & Carol Suprenant(1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research.

Dick, J., Cynthia, R. A. & Donthu, N.(1994). "Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising," 24(3) 25-40.

Frazier G .L.(1983). "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective", Journal of Marketing, n 47(Fall).

Garvin, D. A.(1984). What does product quality really mean? Sloan Management Review, 20, 25-43.

Huppertz, Arenson & Evans(1983). "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," Journal of Marketing Research.

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.

Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, NewYork:McGraw-Hill (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, Journal of Retailing, Vol.57.

Oliver, R, L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences

- of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17(November), 460-468.
- Oliver, R. L.(1997). "Whence Loyalty," *Journal of Marketing*. 63. 33-66
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63. 33-44.
- Plummer, J(1974). "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing*, 38(January), 33-37.
- Rao, Akshay R. and Wanda A. Sieben(1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined, *Journal of Consumer Research*, 19(September), 256-270.
- Sujan, M.(1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 19(September), 31-46.
- Ulrich E, Claudia N, Sven H (2007). How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference* 18: 133-138
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- 박기용(2008). 『21세기 글로벌경쟁시대의 외식산업경영학(제2판)』 대왕사.
- 원석희(1997). 『서비스 품질경영』 서울 형설출판사.
- 윤영노, 황성연(1992). 『커피』 윤문.
- 이창신 역(2005). 『커피전문록』 이마고.
- 정영선(1995). 『한국차문화사』 너럭바위.
- 정홍식(1993). 『커피의 세계』 민문사.

조재혁(2007). 『커피』 신아출판사.  
하유진 역(2002). 『탁자위의 세계』 지호.  
식품외식경제 2009년 9월  
월간커피. 2005년 11월.  
월간커피. 2009년.  
Coffee. 2008년 11월  
서울신문. 2008년 1월 14일.  
아시아경제. 2010년 5월 18일  
이투데이경제. 2010년10월 22일.  
인터넷신문 비스플레이스. 2009년 3월 26일  
인터넷 모모뉴스. 2010년 11월 18일.  
인터넷 한국일보. 2008년 12월 1일.  
주간한국. 2004년 10월 13일.  
제주일보. 2010년 6월 2일.  
네이버카페. <http://cafe.naver.com/icemall>  
시사매거진. <http://www.sisamagazine.co.kr>  
보성녹차관. <http://www.greenbs.kr>  
전남농업기술원 녹차연구소. <http://bosungt.jares.go.kr/>  
한국식품정보원. <http://www.foodi.com/>

## ABSTRACT

# A comparative analysis of the tea & coffee consumption and consumer's satisfaction on coffee shop

Lee, Hyo Jung

Major in Propriety and Tea Culture

Dept. of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

Sungshin Women's University

Green Tea has been loved as a famous beverage in the world for a long time because of its exclusive color, scent and excellent effectiveness.

Tea consumption had dropped sharply due to the pesticide shock of green tea, but it recently has been growing up again as the people who want green tea for their health have been increasing as well-being culture has been expanding and benefits of drinking green tea have been proved.

However, green tea has still struggled against coffee.

Under these circumstances, a variety of product development, systemic management and marketing activities to strengthen the competitiveness of green tea have been emphasized.

Accordingly, this study has compared and analyzed the consumption and satisfaction of green tea and coffee to provide the preliminary data to establish marketing strategies which are for vitalization and competitiveness of green tea shop. This has also analyzed what factors and how those factors affect the consumption and satisfaction of green tea and coffee.

The research questions of this study were as follows.

1. How much difference of consumption is between tea and coffee?
2. How much difference of frequency of visiting is between the consumption of tea and coffee?
3. What factors do affect the green tea consumption and frequency of visiting green tea shop?
4. What factors do affect the coffee consumption and frequency of visiting coffee shop?
5. What factors do affect the satisfaction of green tea shop and coffee shop?

To examine the research questions above, I've searched internal and external literature concerning the satisfaction, characteristics and perception of green tea, coffee and shops respectively and have researched the data using SPSS Window(Version 11.0) for an empirical analysis.

Descriptive statistics have been performed to figure out(identify) the general characteristics of consumption of green tea and coffee, frequency of visiting shops, satisfactions of green tea and coffee and pollees' social and demographic characteristics. Paired T Test has also been performed to verify whether the frequency of visiting tea shops and coffee shops

make any differences, and Paired T Test and ANOVA (analysis of variance) have been performed to verify how the frequency of visiting tea shops and coffee shops is affected by social and demographic characteristics and other factors. In addition, Duncan's Multiple Range Test as a post-mortem has been performed to clarify more accurately the difference among all groups. Finally, Multiple Regression has been performed to investigate what factors affect the satisfaction of green tea, coffee and shops respectively.

The main analysis results of the research questions are as follows.

First, the difference between consumption of green tea and coffee has been found through the research.

For the case of green tea, there's a big difference of consumption between top 2 answers as 70.4% of respondents answered they drink 3-6 glasses of green tea a week, while 17.9% of respondents answered they don't drink green tea as the second highest. Meanwhile, for the case of coffee, the result shows there are no significant differences of consumption among top 3 answers as 3-6 cups a week is 40.0%, 1-2 cups a day is 37.9%, and more than 3 cups of coffee is 13%. Contrary to the case of green tea, there's no one who doesn't drink coffee. This result can be regarded that coffee is simple and expressed to drink while green tea has a traditional image and a complicated tea ceremony. To overcome these issues, a convenient and modern way to enjoy green tea to keep space with changing world are needed, and a promotion to refurbish the image of green tea to appeal to young people is needed as well.

Secondly, the difference of frequency of visiting green tea shops and

coffee shops has been found. 86.6% of respondents answered that they never visit tea shops at all, while 75% of them answered that they visit coffee shops at least once a month. It's considered as overall image of coffee shops is better than ones of green tea shops.

Thirdly, the result shows that workers, professional workers and people who have the knowledge of tea drink green tea more than other groups. Especially, the consumption difference depends on how much knowledge of tea they have. People who know well about the effectiveness of tea have much interest in green tea and drink green tea more.

The result has found that the frequency of visiting green tea shop depends on sex, marital status, employment status, living expenses, knowledge of tea. Female, the employed, people under 29 years and people who spend high cost of living and have much knowledge of tea visit the green tea shop the most frequently. The knowledge of tea is the same factor which affects the green tea consumption.

Fourthly, Age, professional job status and residence in capital area are the factors which affect the consumption of coffee and the frequency of visiting coffee shops. As a result of investigating on factors which can affect coffee consumption, level of education and residential area are major variables, especially the graduates or higher tend to drink coffee more. The marital status and preference for tea are other variables for visiting coffee shop. The more consumers prefer tea, the less they visit coffee shop.

Lastly, key variables which can affect satisfaction of both tea shops and coffee shops are the preference of well-being and tea. This can be

explained as those preferences affect the satisfaction of green tea shop which has the image of well-being for consumers who pursue the health and quality of life. Meanwhile, preference of well-being has also been manifested in the case of coffee shop although coffee shop image and well-being don't seem to match. This is inferred from the mixed and combined scores of responses to 8 research questions. The result also shows that the less consumers prefer tea, the more they satisfy visiting coffee shop.

This study can be the basis to reinvigorate the culture of visiting green tea shops, and can be used as a useful reference for increasing consumption of green tea and marketing strategies which is for vitalization and competitiveness of green tea shops. This study can also be training materials for tea and resources to be used to develop new products and customized marketing strategies to meet various consumer characteristics. Drinking green tea and visiting green tea shops can become natural in our daily life if people have more basic and detailed information of green tea. Therefore, the vitalization and popularization of green tea can be achieved if social culture which allows consumers to feel free to learn tea ceremony settles down with the educational opportunities which can broaden consumers' awareness of tea after analyzing consumers' needs in detail.

Keyword: Green tea consumption, Coffee consumption, Green tea shop, Coffee shop, Consumers satisfaction, Consumers knowledge, Consumers characteristics of choice.



# 설문지

안녕하십니까? 본 조사는 녹차전문점에 대한 인식 및 선호도에 대한 것으로, 무기명으로 실시되며 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다.

2010년 3월 성신여대 문화산업대학원 석사과정 이효정(Mobile:010-7111-06854 )

1. 귀하가 하루 평균 음용하는 음료의 양에 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

		전혀 안마심	한달 1~2잔	일주일 1~2잔	일주일 3잔이상	하루 1~2잔	하루 3~5잔	하루 6~7잔
1	녹차							
2	커피							
		전혀 안다님	한달 1-2회	한달 3-4회	일주일 2-3회	일주일 4회이상	하루 1-2회	하루 3회이상
1	커피전문점(방문빈도수)							
2	Take-out 점							
3	녹차전문점							
4	녹차전문점(예:오설록,세인트그린티)							

2. 귀하에 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

문항		그렇다	아니다	모름
1	차는 차나무의 잎을 따서 만든 것만을 지칭한다.			
2	차란 화차, 울무차, 유자차, 식혜, 수정과 등을 지칭한다.			
3	차를 구성하는 성분에는 아미노산, 탄닌산, 카페인 등이 있다.			
4	차는 칼로리가 없거나 적어 물 대용으로 마셔도 된다.			
5	차를 물대신 계속마시면 만성탈수증상을 보일 수도 있다.			

3. 귀하에 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

문 항		절대 반대	반대	중간	찬성	매우 찬성
1	같은 값의 차라면 국산차를 마셔야 한다.					
2	차문화산업 발전을 위해 커피보다는 차를 마셔야 한다.					
3	녹차가 커피보다 건강에 좋다고 생각한다.					
4	녹차전문점의 분위기가 커피전문점의 분위기 보다 마음에 든다.					
5	녹차전문점이 커피전문점보다 청결하다.					
6	차는 커피보다 마시기 번거롭다.					
7	차는 매일 마셔야 한다.					
9	녹차전문점은 맛과 향이 가장 중요하다고 생각한다.					
12	녹차전문점은 Take-out 서비스와 어울리지 않는다.					
14	녹차전문점이 커피보다 더 많이 생겨야 한다고 생각한다.					
15	커피의 Take-out처럼 이동과 음용이 편리해야 한다.					
16	녹차전문점에서 Take-out이 된다면 자주 이용할 것이다.					
17	매장의 수가 많아야 신뢰가 간다.(24시간 운영 매장 등)					
18	녹차전문점 체인점이 전국에 많이 퍼져있으면 좋겠다.					
19	녹차전문점에 앞으로도 지속적으로 이용 할 것이다.					
20	주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.					
21	환경에 대한 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.					

22	나는 다이어트에 전통차가 유용한 것에 관심이 많다.					
23	나는 녹차 관련 다이어트 광고를 보면 녹차를 구매하고 싶다.					
24	나는 차가 다이어트에 긍정적이라고 생각한다.					
25	나는 평소 '웰빙'에 관심이 많은 편이다.					
26	나는 탄산음료나 커피대신 녹차를 즐겨 마시는 편이다.					
27	나는 친환경제품의 식품을 이용하는 편이다.					

4. 귀하에 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

문 항		절대 반대	반대	중간	찬성	매우 찬성
1	주로 친환경적인 제품을 선호한다.					
2	가격이 비싸도 유기농, 저농약 식품을 구입한다.					
3	탄산음료나 커피보다 기능성 건강음료를 애용한다.					

4	웰빙제품 이용이 행복한 삶에 바람직하다.					
5	웰빙제품을 이용하는 것은 친환경적 소비행위이다.					
6	웰빙제품을 이용하면 뿌듯하다.					
7	나는 웰빙에 대해 잘 알고 있고 관심 많다.					
8	건강에 도움이 된다면 웰빙제품을 구입할 것이다.					
9	웰빙제품이 더 비싸더라도 구입할향이 있다.					
10	나는 웰빙 관련 잡지,신문 기사를 찾아 읽는다.					

5. 귀하에 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

문 항		절대 반대	반대	중간	찬성	매우 찬성
1	웰빙제품은 안심하고 구입할 수 있다.					
2	나는 웰빙제품에 대한 정보를 탐색한다.					
3	나는 우리나라의 전통적 문화를 지향한다.					
4	나는 간편함을 추구한다.					
5	나는 제품을 가격과 관계없이 안전한 제품만을 선호한다.					
6	나는 예절을 매우 중요시 생각한다.					
7	나는 패션트렌드에 민감한 편이다.					

6. 귀하에 생각을 5점 만점으로 몇 점인지를 아래의 칸에 모두 적어 주세요.  
 (매우동의하면 5점, 동의4점, 중간3점, 동의안함2점, 전혀 동의안하면 1점을 적어  
 주세요.)

문 항		커피전문점	녹차전문점
1	건물 외부에 매력을 느낀다.		
2	점포의 위치에 만족한다.		
3	주변에서 쉽게 발견할 수 있다.		
4	차를 마시기 좋은 분위기이다.		
5	편안하게 대화하기 좋은 분위기이다.		
6	실내장식이 매력적이다.		
7	다구 및 용기가 차와 어울린다.		
8	전체적으로 깨끗하다.		
9	매장 직원의 서비스에 만족한다.		
10	매장 직원의 용모가 깔끔하다.		
11	직원의 메뉴에 대한 이해도가 높다.		
12	영양 성분이 대량 포함되어 있다.		
13	건강에 도움이 된다.		
14	차 맛이 좋다.		
15	메뉴가 다양하다.		
16	판매가격은 대체로 적당하다.		
17	판매용기가 적당하다.		
18	맛에 만족한다.		
19	향에 만족한다.		
20	색깔에 만족한다.		
21	주변에서 제공되는 전통차에 대한 정보가 충분하다.		

7. 녹차전문점을 선택할 때 가장 중요시하는 것 무엇입니까? 1순위:\_\_\_\_\_ 2  
순위:\_\_\_\_\_

- ① 전통적인 이미지      ② 모던한 이미지      ③ 자연친화적인 이미지      ④  
편안한 이미지      ⑤ 특별 테마      ⑥ 웰빙의 이미지      ⑦ 브랜드 인지도  
⑧ 기타\_\_\_\_\_

8. 귀하가 전통차와 커피를 구매할 때, 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?  
·전통차: 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_ 3순위\_\_\_\_\_ ·커피: 1순위\_\_\_\_\_ 2순위\_\_\_\_\_ 3순위  
\_\_\_\_\_

- |       |       |            |          |         |          |
|-------|-------|------------|----------|---------|----------|
| ① 건강  | ② 맛   | ③ 향        | ④ 가격     | ⑤ 메뉴다양성 | ⑥ 전체 이미지 |
| ⑦ 칼로리 | ⑧ 브랜드 | ⑨ 근접성(눈에뵈) | ⑩기타_____ |         |          |

9. 귀하의 학력은? \_\_\_\_ ① 고졸 ② 대졸(전문대, 현재 대학생포함)졸업  
③대학원졸

10. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (만      세)

11. 귀하의 결혼 상태는 무엇입니까? \_\_\_\_ ① 미혼      ② 기혼

12. 본인을 포함하여 총 몇 명의 가족이 함께 살고 계십니까? (      )명

13.. 귀하가정은 노부모님과 함께 살고 계십니까? \_\_\_\_ ① 동거 ② 비동거(핵  
가족)

14 귀하의 거주 장소 및 거주형태를 왼쪽 빈칸에 적어주십시오.

\_\_\_\_ ① 서울 강남      ② 서울 강북      ③ 수도권(신도시)      ④ 중소도시      ⑤ 읍면이  
하

\_\_\_\_ ① 아파트      ② 연립/빌라      ③ 단독주택      ④ 오피스텔      ⑤ 기타\_\_\_\_\_

\_\_\_\_ ① 자가소유      ② 전세      ③ 월세      ④ 기타\_\_\_\_\_

15. 귀하는 학생이십니까? \_\_\_\_ ① 학생      ② 학생 아님

16. 귀하의 대학에서의 전공은 무엇입니까? \_\_\_\_\_

17. 귀하는 직장을 다니십니까? \_\_\_ ① 다니지 않는다. ② 직장을 다닌다.

17-1) 직장을 다닌다면? 주당 \_\_\_\_\_ 시간 일한다.

· 귀하의 한달 평균월급(소득)\_\_\_\_\_원(세금공제 후)

18 귀하의 직업은 무엇입니까? \_\_\_\_\_

①전문직	②사무직	③생산직	④공무원	⑤관리직	⑥자영업자
⑦일용직	⑧판매업	⑨농업,어업	⑩직업없음	⑪주부	⑫기타 (_____)

19.. 귀하가정의 부부합산 월평균 소득은?

월\_\_\_\_\_만원(학생은부모님소득합산,독신은자신소득)

20. 귀하의 월평균 용돈은? 월\_\_\_\_\_만원

21. 귀하 가정의 한 달 평균지출액수는 얼마입니까?

·월평균 생활비\_\_\_\_\_만원

\* 많은 양의 설문에 친절히 응답하여 주셔서, 진심으로 감사드립니다 \*