

녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 구조관계: 연령의 조절효과

김경희 · 박덕병*
농촌진흥청 국립농업과학원

Structural Relationships among Benefit Sought, Satisfaction, and Loyalty of *Green Tea* Consumers: The Moderating Effect of Age

Kyung Hee Kim, Duk Byeong Park*

National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration

Abstract

The purpose of this study was to examine the structural relationships among the benefit sought, satisfaction, and loyalty of green tea consumers, including the moderating effect of age. Data were collected from 658 residents of Seoul and Gyeonggi-do Province who were 20-years-old and older and who had purchased green tea. The SPSS 15.0 and LISREL 8.80 statistical package were used for the analysis, and frequency, reliability, an exploratory factor analysis, a confirmatory factor analysis, and a path analysis were conducted. The results showed that the health benefit and enjoyment among benefit sought had a positive effect on satisfaction. Satisfaction of green tea consumers had a positive effect on loyalty. The analysis indicated that age moderated the relationship among benefit sought, satisfaction, and loyalty. The results could enable green tea marketers to develop marketing techniques that could expand green tea consumption.

Key Words: green tea, benefit sought, satisfaction, loyalty, moderating effect

1. 서 론

1990년대에 들어 소득수준의 향상과 함께 녹차가 건강식품으로 인식되며 국내 녹차의 생산과 소비가 증가되었다. 2000년대 이후에는 녹차소비시장이 더욱 확대되어 녹차를 이용한 다양한 음료와 가공품, 생활용품이 출시되고 있다. 녹차의 재배면적은 1990년 이후 계속 늘어나 1990년 448 ha에서 2008년 4,028 ha로 약 9배 증가하였고, 생산량은 1990년 296 M/T에서 2008년 4,062 M/T으로 약 14배 가량 증가하였다(Tea Research Institute 2011). 그러나 시장개방의 확대, 유통여건 및 소비패턴의 변화 등 산업을 둘러싼 대내외의 여건이 변화하며 국내녹차의 수급안정이 당면과제로 대두되고 있다(Park 등 2008).

녹차산업의 지속적인 발전을 위해서는 생산위주의 단순 농업에서 고품질화, 안전성 강화, 마케팅 제고, 웰빙산업 연계 등 경쟁력을 높일 수 있는 농산업 구조로의 전환이 필요하며(Park 2008), 소비자의 입맛에 맞는 다양한 제품 개발과 현대인의 생활에 맞도록 음용방법과 이용의 편리성 등을 고려한 제품 개발이 필요하다.

건강에 대한 관심 증가와 차문화의 확산 등 여러 가지 요

인으로 인해 향후 녹차시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 이러한 때에 효과적으로 녹차소비를 확대하고 녹차시장에서 효율적으로 경영활동을 하기 위해서는 소비자 분석을 바탕으로 한 제품생산과 마케팅 전략이 필요하다.

소비자가 제품을 구매하는 것은 그 제품을 구매하는 경우 자신이 얻을 수 있는 편익 때문이며, 마케터는 제품촉진에 있어 소비자에게 어떤 편익이 주어지는지를 강조할 필요가 있다(Lee 등 2009). 녹차 소비자의 추구편익은 소비자가 녹차를 구입함으로써 추구하는 효용가치이며, 추구편익에 대한 만족은 구매 만족과 밀접한 관련이 있다. 만족은 충성도에 영향을 미치며, 충성도를 통해 기업은 경쟁력 강화와 지속적인 수익성 증가를 보장받을 수 있다.

차소비자 또는 녹차 소비자의 추구편익에 대한 선행연구를 보면, Lee(2008)는 차소비자의 추구편익에 대해 여가활동, 실용적학습, 신체건강, 정신안정으로 구분하였으며, 라이프스타일 유형에 따라 추구편익 유형의 차이를 분석한 결과 신체건강 요인은 외향적 과시형 집단에서 유의하게 높게 나타났으며, 정신안정 편익요인은 건강지향형과 외형적 자기과시형 집단에서, 여가활동 편익요인은 가족 중심적 관계형 특성을 지닌 집단에서 높게 나타났다. Choi 등(2010)은 중년여

*Corresponding author: Duk Byeong Park, National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suinro 150, Gwonseon-gu, Suwon, Gyeonggi-do, 441-707, Korea Tel: 82-31-290-0272 Fax: 82-31-290-0207 E-mail: parkdb@korea.kr

성과 여대생세대를 대상으로 녹차소비편익을 분석한 결과 대인관계, 학습도모, 신체건강, 심리안정으로 나타났으며, 중년 여성의 경우 대인관계와 심리안정의 편익이 높게 나타났다. 여대생세대의 경우 하루 3회 이상 녹차를 마시는 여대생들은 대인관계와 신체건강 편익을, 1주일에 3회 이상 녹차를 마시는 여대생들은 학습도모와 심리안정의 편익을 추구하는 것으로 나타났다.

녹차 소비자를 대상으로 한 추구편익에 대한 선행연구가 많지 않으나 녹차 소비자의 행동특성을 분석한 연구들에 나타난 녹차의 음용 또는 구매 이유를 살펴보면 Bac(2005)의 연구에서 기혼 여성들의 녹차 음용 이유는 건강상의 이유가 가장 높게 나타났으며(57.5%), 그 다음은 무의식적으로(18.8%), 습관상(15.0%), 맛을 느껴서(7.4%), 품격을 높이기 위하여(1.4%) 순으로 나타났다. Hur 등(2005)은 춘천지역 대학생들을 대상으로 분석한 결과 녹차를 마시게 된 동기에 대해 건강을 위해서가 53.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 맛이 있어서(21.8%), 주변의 권유(14.4%), 광고 매체의 영향(7.6%), 다도교육의 영향(2.9%) 순으로 나타났다. Lee(2007)는 대구지역의 대학생과 일반인을 대상으로 분석한 결과 녹차를 마시는 이유는 건강에 좋아서가 3.61로 점수가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 입안이 개운해 진다(3.44), 향이 좋아(3.13), 머리가 맑아진다(2.94), 맛이 좋아(2.73), 습관적으로(2.61) 순으로 나타났다. Kwon(2007)의 대전지역 대학생을 대상으로 한 연구에서는 녹차를 마시는 이유에 대해 건강과 수양을 위해서가 39.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 맛이 좋아서(21.7%), 습관적으로(18.6%), 전통문화의 계승 차원에서(1.9%) 순으로 나타났다. 김경희·한영숙(2010)의 연구에 나타난 차음용 이유는 편안한 대화를 하는데 도움이 되므로가 34.39%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 건강에 좋은 웰빙음료이므로(28.04%), 기호음료로서 맛과 향이 좋다(22.22%), 정신을 맑게 해준다(11.11%), 갈등해소에 좋다(4.23%) 순으로 나타났다. 이상의 선행연구를 통해 녹차 소비자의 녹차 선택 이유는 대체로 건강적 차원이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

소비자의 추구편익과 만족의 관계에 대한 연구로 Lee(2007)는 서울의 공연장 방문객을 대상으로 공연이벤트정보의 추구편익, 만족, 재이용의도간의 영향을 분석한 결과 공연이벤트정보 추구편익은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lim(2008)은 골프종합전시회에 참가한 고등학생 이상의 참가자 245명을 대상으로 골프 박람회 추구편익과 고객가치, 고객만족이 참여기업의 제품구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 추구편익의 일상탈피추구요인은 고객가치의 우수성과 경제성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추구편익의 흥미추구요인은 고객가치의 하위요인 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치의 우수성, 경제성과 편의성은 고객만족에 모두 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 만족은 장기간 고객과의 관계를 확고히 하고, 반복된 거래의 중심이 되며, 상품이나 서비스에 대한 소비자의 추천 가능성을 높이고, 수익성에 기여하게 된다(Anderson 등 1994). 또한 높은 만족은 긍정적 구전과 같은 행동으로 이어지며, 소비자의 재구매 가능성과 실질적 행동에 영향을 미치고, 충성도를 이끌게 된다(Oliver 1980; Reichheld & Sasser 1990; Oliver 1999; Auh & Johnson 2005). 많은 선행연구를 통해 소비자의 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Oliver 1980; Cronin & Taylor 1992; Yoon & Uysal 2005). 충성도는 상황의 변화에 관계없이 브랜드, 제품, 서비스, 점포 등과 같은 특정대상에 애착을 가지고 반복적으로 구매하는 고객의 성향으로(Oliver 1999), 충성고객이 경쟁사의 가격할인 등 촉진전략에 쉽게 넘어가지 않고 계속 남아 있음으로 격심한 경쟁 환경에서도 경쟁 우위를 유지할 수 있게 한다(Yi & La 2002).

연령은 소비자의 행동에 차이를 나타내는 중요한 변수이며(Ahn 2005; Kim 등 2009; Matthews 등 2010), 연령에 따라 식품에 대한 소비자의 인식과 선호가 다르게 나타나기 때문에(Nu 등 1996; Hwang & Sohn 1998; Park & Ahn 2001; Wansink 등 2003), 연령에 따른 녹차 소비자의 추구편익을 분석하는 것은 녹차시장에서 녹차 소비자를 좀 더 세분화하여 소비자를 이해하는데 도움이 된다. 아직 녹차 소비자를 대상으로 연령을 고려한 추구편익과 만족, 충성도의 관계에 대한 연구는 미흡하다. 본 연구는 녹차 소비자의 추구편익, 만족과 충성도의 구조관계를 분석하고자 하며, 소비자를 연령대별로 20·30대와 40대·50대 이상으로 구분하여 연령을 조절변수로 한 녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 구조관계를 분석하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

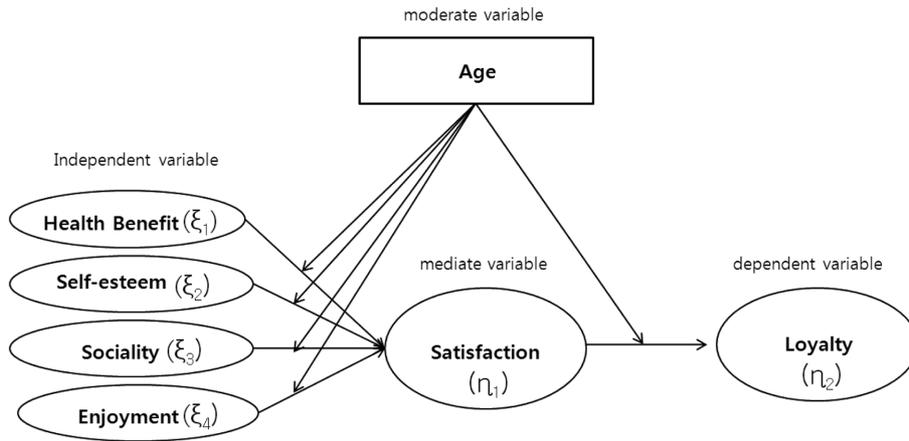
1. 연구 가설의 설정

본 연구의 모형은 녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 관계를 나타내고 있으며, 이러한 영향관계가 연령에 따라 조절될 것이라는 것을 가정하고 있다. 각 차원 상호간의 관련성을 다음과 같이 구조적으로 설계하였다<Figure 1>.

소비자의 추구편익은 만족에 영향을 미친다(Lee 2007; Lim 2008). 본 연구는 녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 관계 및 연령의 조절효과에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 녹차 소비자 추구편익의 건강효용요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 녹차 소비자 추구편익의 자아존중요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Theoretical model

H3: 녹차 소비자 추구편의의 사회성요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 녹차 소비자 추구편의의 향유요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 녹차 소비자의 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 녹차 소비자의 추구편의와 만족, 충성도의 관계는 연령에 따라 조절될 것이다.

2. 측정변수

녹차 소비자의 녹차구매에 대한 추구편의 변수는 녹차 소비자에 대한 선행연구(Bae 2005; Hur 등 2005; Kwon 2007; Lee 2007; Lee 2008; Choi 등 2010; Kim & Han 2010)를 참고로 하여 본 연구에 맞게 25개의 항목으로 구성하였다. 추구편의, 만족, 충성도의 측정은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 대상은 녹차(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차)를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 2010년 5월 1일부터 5월 25일까지 총 700부의 설문지를 서울 종로구의 고궁(150부), 서울 강남구의 백화점(80부), 서울 용산구의 공원(120부), 서울 성북구의 대학(150부), 경기 고양시의 백화점(70부), 경기 수원시의 기차역(130부)에서 편의표본추출방법으로 배포하여 회수된 설문지는 670부였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 생각되는 12부를 제외하고 총 658부를 최종 분석에 사용하였다.

SPSS 15.0을 이용하여 녹차 추구편의 변수에 대해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며, LISREL(Linear Structure Relations) 8.80을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였고, 가설 검증을 위해 공분산구조분석(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 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 이상이 149명(23.5%), 200만원 초과 300만원 이하 118명(18.6%), 300만원 초과 400만원 이하 146명(23.0%), 400만원 초과 500만원 이하 105명(16.5%), 500만원 초과 117명(18.4%)으로 나타났다<Table 1>.

2. 추구편의에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

녹차 소비자의 추구편의 차원을 규명하기 위해 25개의 원변인을 대상으로 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 간주되는데, 본 연구

<Table 1> Characteristics of the respondents

(N=658)

| Variables | | Frequency (%) | Variables | | Frequency (%) |
|------------|---------------------|---------------|------------------------------|----------------------------|---------------|
| Gender | Male | 161(24.5) | Marital Status | Single | 233(35.6) |
| | Female | 495(75.5) | | Married | 422(64.4) |
| Age | 20-29 | 213(32.5) | Education Level | Below high school graduate | 10(1.5) |
| | 30-39 | 228(34.8) | | High school graduate | 100(15.3) |
| | 40-49 | 184(28.0) | | University graduate | 473(72.2) |
| | 50 and older | 31(4.7) | | Graduate school | 72(11.0) |
| Occupation | Student | 184(28.0) | Monthly Income (unit won) | Up to 200 | 149(23.5) |
| | White-collar worker | 159(24.2) | | 2,000,001~3,000,000 | 118(18.6) |
| | Professional | 70(10.7) | | 3,000,001~4,000,000 | 146(23.0) |
| | Own business | 31(4.7) | | 4,000,001~5,000,000 | 105(16.5) |
| | Housewife | 185(28.2) | | More than 5,010,000 | 117(18.4) |
| | Etc. | 27(4.1) | | | |

<Table 2> EFA of benefit sought

| Motivation | Factor loading | Eigenvalue | Variance explained | Cronbach's α | Mean ^a |
|---------------------------------|----------------|------------|--------------------|--------------|-------------------|
| Factor 1: Health Benefit | | 3.45 | 21.56 | .88 | 3.42 |
| Diet | .79 | | | | 3.56 |
| Safety food | .79 | | | | 3.39 |
| Prevent aging | .78 | | | | 3.35 |
| Aid digestion | .76 | | | | 3.36 |
| Clear mind | .69 | | | | 3.42 |
| Factor 2: Self-esteem | | 1.98 | 12.39 | .86 | 2.58 |
| Social position | .88 | | | | 2.51 |
| Self-esteem | .84 | | | | 2.64 |
| Factor 3: Sociality | | 2.11 | 13.16 | .80 | 3.35 |
| Serve guest | .86 | | | | 3.50 |
| Help smooth conversation | .80 | | | | 3.29 |
| Good for gift | .57 | | | | 3.27 |
| Factor 4: Enjoyment | | 4.02 | 25.14 | .90 | 3.29 |
| Good color | .82 | | | | 3.38 |
| Good aroma | .81 | | | | 3.44 |
| Good taste | .80 | | | | 3.23 |
| harmony with food | .74 | | | | 3.23 |
| Good for fatigue | .68 | | | | 3.28 |
| Learn etiquette | .62 | | | | 3.17 |

Total variance extracted=72.24 %, KMO=0.912
 Bartlett's test of sphericity $\chi^2=5727.642$ (df=120, p<.001)

1=strongly disagree, 5=strongly agree

에서는 0.912로 나타나 원자료가 요인분석이 가능한 것으로 나타났다.

분석결과 최종적으로 16개의 변인으로 4개의 요인이 생성되었다. 4개 요인은 총 분산의 72.24%를 설명하고 있으며, 각 요인부하량은 0.5 이상으로 나타나 요인분석이 적절한 것으로 나타났으며, 4개 요인의 Cronbach α 값은 모든 요인에서 0.8 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인 1은 '건강효용'로 명명되었으며, 요인 2는 '자아존중'로 명명되었다. 요인 3은 '사회성'로 명명되었으며, 요인 4는 '향유'로 명명되었다. 녹차 소비자의 추구편익 평균값은 건강효용이 가장 높은 3.42를 나타내고 있으며, 자아

존중은 가장 낮은 평균값인 2.58을 나타내고 있어 건강효용 추구는 높지만, 자아존중추구는 낮은 것으로 나타나고 있다 <Table 2>.

측정척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구단위별로 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 전체 측정모델에 대한 CFA를 실시하기에 앞서 각각의 개념에 대한 CFA를 실시하여 경로계수가 0.3 미만인 변수는 제거하였다. 이렇게 집중타당성을 저해한 항목들을 제거하고 외생변수 14항목과 내생변수 8항목(만족 4항목, 충성도 4항목)이 측정모델에 사용되었다.

판별타당도를 검증하기 위하여 구성개념신뢰도(CR:

<Table 3> All CFA for the modified measurement model

| Factors | Variable | | Standardized loading (t-value) | Construct reliability (CR) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| | Initial number of variables | Final variable | | | |
| Health Benefit | 5 | Safety food | .83(24.18) | .86 | .62 |
| | | Prevent aging | .86(25.54) | | |
| | | Aid digestion | .78(22.09) | | |
| | | Clear mind | .67(17.91) | | |
| Self-esteem | 2 | Social position | .80(20.85) | .85 | .74 |
| | | Self-esteem | .91(23.98) | | |
| Sociality | 3 | Serve guest | .76(20.82) | .82 | .60 |
| | | Help smooth conversation | .89(25.61) | | |
| | | Good for gift | .65(17.14) | | |
| Enjoyment | 6 | Good color | .86(26.24) | .91 | .66 |
| | | Good aroma | .85(25.84) | | |
| | | Good taste | .85(25.61) | | |
| | | Harmony with food | .77(22.20) | | |
| | | Good for fatigue | .72(19.99) | | |
| Satisfaction | 4 | Overall satisfaction | .81(24.04) | .90 | .70 |
| | | Right decision | .88(27.25) | | |
| | | Wise decision | .85(25.73) | | |
| | | Pleasurableness | .80(23.40) | | |
| Loyalty | 4 | Repeat purchase intention | .81(23.93) | .90 | .70 |
| | | Recommendation intention | .89(27.49) | | |
| | | Intention for positively speak | .84(25.49) | | |
| | | Intention for loyal consumer | .78(22.71) | | |

<Table 4> Goodness-of-fit indices for the modified measurement model

(N=617)

| Absolute fit measures | | Incremental fit measures | | | | Parsimonious fit measures | | | | |
|-----------------------|------|--------------------------|-------|---------------|------|---------------------------|------|------|------|------|
| χ^2 (df) | GFI | RMSR | RMSEA | NULL χ^2 | AGFI | NNFI | PNFI | CFI | IFI | RFI |
| 873.07(194) p=0.00 | 0.89 | 0.037 | 0.075 | 810.73 | 0.85 | 0.97 | 0.81 | 0.98 | 0.98 | 0.96 |

Construct Reliability)와 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)를 계산하였다. 구성개념신뢰도는 잠재변수를 구성하는 측정변수의 내적일관성을 나타내는 것으로 CR>.70 이면 적합하다고 보며(Hair 등 2006), 본 연구에서는 ‘가족요인’과 ‘만족요인’을 제외한 다른 요인에서 모두 0.7이 상으로 나타나 대체적으로 기준에 적합한 것으로 나타났다. 평균분산추출지수는 잠재변수에 대해 측정변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로 AVE>.50이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker 1981). 분석결과 모두 .50 이상으로 나타나 기준에 적합한 것으로 나타났다. 최종적으로 추구편익의 건강효용요인 4항목, 자아존중요인 2항목, 사회성요인 3항목, 향유요인 5항목, 만족 4항목, 충성도 4항목이 남았다. 각각의 표준요인부하량에 대한 t-value는 임계수준(1.96, p<0.05)을 초과하였다<Table 3>.

본 연구에서 측정모델의 적합지수는 $\chi^2=873.07$, $df=194$, $p=0.00$, $GFI=0.89$, $RMSR=0.037$, $RMSEA=0.075$, $AGFI=0.85$, $NNFI=0.97$, $PNFI=0.81$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RFI=$

0.96으로 전반적으로 모형이 적합한 것으로 나타났다<Table 4>.

3. 연구가설의 검증

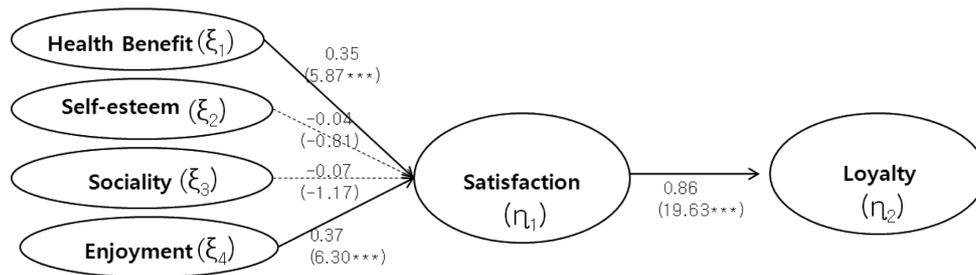
1) 녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 관계

본 연구의 전체 구조모델(overall model)을 검증한 결과 적합지수는 $\chi^2=918.65$, $df=198$, $p=0.00$, $GFI=0.88$, $RMSR=0.039$, $RMSEA=0.077$, $AGFI=0.85$, $NNFI=0.97$, $PNFI=0.83$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RFI=0.96$ 으로 최적모형이 도출되었다<Table 5>.

녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 관계를 분석한 결과 건강효용요인(ξ_1)은 만족(η_1)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.35, t-value 5.87)을 미치는 것으로 나타났으며, 향유요인(ξ_4)은 만족(η_1)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.37, t-value 6.30)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족(η_1)은 충성도(η_2)에 유의한 정(+)의 영향(경로계수 0.86, t-value 19.63)을 미치는 것으로 나타났다<Figure 2>.

<Table 5> Goodness-of-fit indices for the structural equation model

| | Absolute fit measures | | | | Incremental fit measures | | | Parsimonious fit measures | | | |
|----------------------|-----------------------|------|-------|-------|--------------------------|------|------|---------------------------|------|------|------|
| | χ^2 (df) | GFI | RMSR | RMSEA | NULL χ^2 | AGFI | NNFI | PNFI | CFI | IFI | RFI |
| All (N=617) | 918.65(198) p=0.00 | 0.88 | 0.039 | 0.077 | 830.48 | 0.85 | 0.97 | 0.83 | 0.98 | 0.98 | 0.96 |
| 20-39 (n=417) | 678.40(198) p=0.00 | 0.87 | 0.039 | 0.076 | 618.14 | 0.84 | 0.97 | 0.82 | 0.97 | 0.97 | 0.95 |
| 40 and older (n=204) | 464.81(198) p=0.00 | 0.83 | 0.041 | 0.081 | 467.98 | 0.78 | 0.97 | 0.82 | 0.97 | 0.97 | 0.95 |



<Figure 2> Structural equation model

$\chi^2=918.65$, $df=198$, $p=0.00$, $GFI=0.88$, $RMSR=0.039$, $RMSEA=0.077$, $AGFI=0.85$, $NNFI=0.97$, $PNFI=0.83$, $CFI=0.98$, $IFI=0.98$, $RFI=0.96$
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 연령의 조절효과

녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도의 관계에 연령의 조절효과가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 이는 Byrne(1998)가 제시한 측정 항목의 불변성을 검증하는 방법으로, 자유모델(Nonrestricted model)과 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 제약모델(Full metric invariance)의 적합도를 계산하고, 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시한다. 분석결과 두 모델 간 χ^2 값과 df 값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타났다<Table 6>.

연령에 따른 두 집단 간 경로계수의 차이를 검증하기 위해 자유모형과 차이를 비교하려고 하는 두 경로의 계수의 크기

가 같다는 제약을 둔 모형간의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 그 결과 모든 5개의 모든 경로에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 20·30대의 경우 추구편익의 건강효용요인과 향유요인이 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 사회성요인이 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 젊은 층에서는 녹차를 손님접대와 대화, 선물용으로 이용하고자 하는 추구편익이 만족스러운 결과를 나타내지 못하다는 것을 보여주고 있다. 40대·50대 이상의 경우 건강효용요인과 향유요인이 만족에 정(+)의 영향을 미치며, 자아존중요인이 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적지위나 자아존중감을 느끼고자 하는 추구편익이 결과적으로 만족스러운 결과를 나타내지 못

<Table 6> Test for metric invariance

| Models | χ^2 | df | $\Delta\chi^2$ | Δdf | p-value | RMSEA | CFI |
|------------------------|----------|-----|----------------|-------------|----------|-------|-----|
| Nonrestricted model | 918.65 | 198 | - | - | | .077 | .98 |
| Full metric invariance | 1145.85 | 203 | 227.2 | 5 | $p<.001$ | .087 | .96 |

*** $p<.001$

<Table 7> Path coefficients for cosmetics and household goods and chi-square differences

| Path | 20-39 | 40 and older | Chi-square differences |
|-----------------------------|----------------|----------------|-------------------------------|
| Health Benefit→Satisfaction | 0.34(4.74***) | 0.45(4.45***) | $\Delta\chi^2$ (13)=121.34*** |
| Self-esteem→Satisfaction | 0.07(1.18) | -0.24(-2.71**) | $\Delta\chi^2$ (15)=93.58*** |
| Sociality→Satisfaction | -0.14(-2.05*) | -0.01(-0.13) | $\Delta\chi^2$ (14)=94.53*** |
| Enjoyment→Satisfaction | 0.47(6.72***) | 0.28(2.43*) | $\Delta\chi^2$ (12)=68.09*** |
| Satisfaction→Loyalty | 0.82(16.38***) | 0.99(10.26***) | $\Delta\chi^2$ (14)=379.25*** |

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

<Table 8> Summary of hypotheses testing

| Hypothesis | Hypothesized path | Estimate | t-value | Results |
|------------|--|----------|---------|-----------|
| H1 | Health Benefit (ξ_1)→Satisfaction (η_1) | 0.35 | 5.87 | Supported |
| H2 | Self-esteem (ξ_2)→Satisfaction (η_1) | -0.04 | -0.81 | Rejected |
| H3 | Sociality (ξ_3)→Satisfaction (η_1) | -0.07 | -1.17 | Rejected |
| H4 | Enjoyment (ξ_4)→Satisfaction (η_1) | 0.37 | 6.30 | Supported |
| H5 | Satisfaction (η_1)→Loyalty (η_2) | 0.86 | 19.63 | Supported |
| H6 | Moderating effect of age | | | Supported |

하다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 <Table 7>과 같다. 첫째, 녹차 소비자 추구편익의 건강효용요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 둘째, 녹차 소비자 추구편익의 자아존중요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 셋째, 녹차 소비자 추구편익의 사회성요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 넷째, 녹차 소비자 추구편익의 향유요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 다섯째, 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)을 검증한 결과 만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 여섯째, 연령에 따라 추구편익과 만족, 충성도의 관계가 조절될 것이라는 가설(H6)은 연령에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타나 지지되었다 <Table 8>.

IV. 요약 및 결론

소비자 행동에서 연령은 행동의 차이를 나타내는 중요한 변수이다. 녹차 소비자는 다양한 추구편익을 가지며, 소비자의 높은 만족은 기업의 장기적인 수익을 보장하는 소비자의 충성도를 높게 된다. 본 연구는 녹차 소비자를 대상으로 녹차 구매의 추구편익과 만족, 충성도의 구조관계를 분석하였으며, 그러한 관계에 영향을 미치는 연령의 조절효과를 분석하였다.

요인분석결과 녹차 소비자의 추구편익은 건강효용, 자아존중, 사회성, 향유로 나타났다. 추구편익의 건강효용요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H1)을 검증한 결과 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 이는 소비자가 추구하는 건강효용적 측면에 대해 녹차 구매가 만족시키고 있다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 건강에 대한 녹차선택의 추구편익 또는 녹차선택에 대해 건강적 이유가 높게 나타났던 선행연구(Bae 2005; Hur 등 2005; Lee 2007; Kwon 2007; Lee 2008; Kim & Han 2010; Choi 등 2010)와 유사한 결과이다. 추구편익의 자아존중요인

이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 이는 사회적 지위, 자아 존중감 등 녹차구매의 자아존중에 대한 추구편익이 만족에 유의한 영향을 미칠 만큼 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다. 추구편익의 사회성요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H3)을 검증한 결과 유의한 영향관계가 나타나지 않아 가설은 기각되었다. 이는 손님접대, 대화, 선물 등 녹차구매의 사회성에 대한 추구편익이 만족에 유의한 영향을 미칠 만큼 크게 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다.

추구편익의 향유요인이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H4)을 검증한 결과 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었다. 이는 녹차의 색, 향, 미, 음식과의 조화, 피로회복 등 녹차를 즐기거나 측면에 대해 녹차구매가 소비자들을 만족시키고 있다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 녹차선택에 대해 ‘맛과 향’의 이유가 높게 나타났던 선행연구(Hur 등 2005; Lee 2007; Kim & Han 2010)와 유사한 결과라고 볼 수 있다. 이는 녹차가 건강음료로서의 역할 뿐만 아니라 기호음료로서 소비자의 입맛과 기호를 우선적으로 만족시키고 소비자에게 선호될 수 있어야 함을 의미한다.

만족이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설(H5)을 검증한 결과 만족은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 지지되었으며, 선행연구와 일관된 결과를 보이고 있다(Oliver 1980; Cronin & Taylor 1992; Yoon & Uysal 2005). 연령에 따라 추구편익과 만족, 충성도의 관계가 조절될 것이라는 가설(H6)은 연령에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타나 지지되었으며, 연령에 따라 녹차 소비자의 행동에 차이를 보이는 것으로 나타났다(Ahn 2005; Kim 등 2009; Matthews 등 2010).

연령별 경로계수의 유의성을 검증한 결과 20·30대의 경우 추구편익의 건강효용요인과 향유요인이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회성요인이 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 녹차가 건강효용과 향유추구에 대한 요구는 만족시키나 손님접대, 대화, 선물 등의 사회성추구에 대한 요구는 만족시키지 못하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 녹차를 다양한 상황에서 음용하고, 다양한 용도로 활용할 수 있다는 것을 인식시키고, 녹차의 활용가치를 좀 더 널리 알려나가는 것이 중요할 것이다.

40대·50대 이상의 경우 건강효용요인과 향유요인이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아존중요인이 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 녹차가 건강효용추구와 향유추구에 대한 요구는 만족시키고 있으나, 사회적 지위, 자아존중감 등의 자아존중추구에 대한 요구는 만족시키지 못한다는 것을 의미하고 있다. 따라서 녹차가 전통문화, 차문화라는 문화적 배경을 가지고 있다는 점을 부각시켜 녹차의 문화적 가치를 소비자들에게 좀 더 인식시키고 홍보해, 녹차의 음용이 단순한 음료로서만이 아닌 문화적 요소를 느끼고 향유한다는 인식을 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 녹차 소비자의 추구편익과 만족, 충성도가 연령에 따라 조절되며, 연령을 고려한 녹차 마케팅이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 녹차 소비자가 녹차 구매를 통해 추구하는 혜택에 대한 이해는 녹차시장에서 소비자를 이해하고 마케팅활동의 방향을 설정하기 위한 좋은 정보가 될 것이며, 본 연구의 결과가 녹차시장에서 효율적인 경영활동을 위한 유용하고 실질적인 정보로 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 2011년도 농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연수과정지원사업(과제번호: PJ907146)의 지원에 의해 이루어진 것임.

■ 참고문헌

박문호, 이문호, 김성용, 안병일. 2008. 녹차 수급안정 및 경쟁력 제고방안. 한국농촌경제연구원 보고서. pp 105-113
 이학식, 안광호, 하영원. 2009. 소비자행동. 법문사. 서울. p 286
 Ahn KY. 2005. The relationship between safety climate and safety performance, and the moderating effect of age. *Journal of the KOSOS*, 20(4):122-129
 Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3):53-66
 Auh S, Johnson MD. 2005. Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26:35-57
 Bae JI. 2005. A research on the actual state of taking green tea among women. Masters degree thesis. Sunchon National University. pp 41-44
 Choi BY, Kwon TY, Park JY, Kim JH. 2010. A Study of Consumption Characteristics of Green Tea between Generations of Middle-aged Women and Female College Students. *Journal of Korean Tea Society*, 16(2):46-56
 Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56:55-68

Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
 Hur NK, Lim SH, Kim HY, Kim KD, Kim KH, Yun SN, Choi SH, Kim HJ, Kang HH, Um JK, Kim MS, Lee YS, Kim SM. 2005. Survey on university students' awareness of green tea in Chuncheon. *Journal of Korean Tea Society*, 11(3):53-70
 Hwang HS, Sohn KH. 1988. The analysis of food preference according to region, age, sex. *Korean J. Dietary Culture*, 3(2):177-185
 Kim KH, Han YS. 2010. A Study on Market Segmentation by Selection Attributes of Tea Consumers. *Journal of Korean Tea Society*, 16(2):1-12
 Kim KY, Lee DS, Seol JS, Lee BG. 2009. Analysis of determinants and moderator effects of user age and experience for VoIP acceptance. *The Journal of Information Processing Systems*, 16(6):945-960
 Kwon OJ. 2007. A study on the actual state of taking Green-tea among the university students. Masters degree thesis. Sung Kyun Kwan University. pp 71-74
 Lee JO. 2007. Recognition of the consumer against the green tea. Masters degree thesis. Keimyung University. pp 44-46
 Lee MH. 2007. A Study Relationship among sought benefits, satisfaction and re-use intention of Performing Event Information. *Journal of Tourism Management Research*, 32:62-80
 Lee YJ. 2008. A Study on Consumption Characteristics according to the Lifestyles of Tea Consumers. Doctoral dissertation. Dong-Eui University. pp 80-95
 Lim YS. 2008. The influence of benefit sought, customer values and customer satisfaction in the golf fair on purchase intention of participated enterprises. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(5):245-255
 Matthews RA, Bulger CA, Barnes-Farrell JL. 2010. Work social supports, role stressors, and work-family conflict: the moderating effect of age. *Journal of Vocational Behavior*, 76:78-90.
 Nu CT, MacLeod P, Barthelemy J. 1996. Effects of age and gender on adolescents' food habits and preferences. *Food Quality and Preference*, 7(3/4):251-262
 Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November):460-469
 Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4):33-44
 Park JW, Ahn SJ. 2001. Dietary behaviors and food perception of Koreans living in Seoul by age and gender. *Korean J. Soc. Food Cookery Sci.*, 17(5):441-455
 Park KH. 2008. Prospect for production and industry of Green

- tea. International Symposium of Green tea of the Korean Journal of Food Science and Technology. Seoul. pp 133-160
- Park MH. 2008. Directions for strengthening competitiveness of green tea industry in Korea. Proceedings of Journal of Korean Tea Society. Hadong. pp 39-50
- Reichheld FF, Sasser Jr. WE. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review. 68(5):105-111
- Tea Research Institute. Available from: <http://bosungt.jares.go.kr>. Accessed March 10, 2011
- Wansink B, Cheney MM, Chan N. 2003. Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79:739-747
- Yi YJ, La SA. 2002. The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: the moderating role of customer loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 13(3):51-78
- 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
-
- 2011년 5월 6일 신규논문접수, 5월 26일 수정논문접수, 6월 28일 채택