녹차소비자의 추구편익과 선택속성의 관계

김 경 희 · 박 덕 병
농촌진흥청 국립농업과학원

Canonical Correlations between Benefit Sought and Selection Attributes of Green Tea Consumers

Kim, Kyung Hee · Park, Duk Byeong

National Academy of Agricultural Science, Rural Development Administration, Suwon, Korea

ABSTRACT

This study aims to investigate relationships between benefit sought and selection attributes of green tea consumers. For data collection, a total of 595 copies of questionnaires were collected by convenience sampling in the Seoul and Gyeonggi-do area. The data were analyzed by using SPSS 15.0. The factor analysis identified four dimensions of the benefit sought : health benefit, sensory, sociality, and self-esteem. Six dimensions of selection attributes were identified as manufacturing, design, sensory appeal, recommendation, utility and brand. The results of the canonical correlation analysis indicated that health benefit, sensory, sociality of benefit sought and manufacturing, design, sensory appeal, recommendation, utility, brand of selection attributes were highly correlated, and the self-esteem of benefit sought and recommendation of selection attribute were highly correlated. This means it is important to place an emphasis on safety production, package design, sensory characteristics, product description, utility and brand for consumers who seek health benefit, flavor and sociality. It is also important to place an emphasis on product description for consumers who pursue self-esteem benefits. Green tea marketers should consider benefit sought aspects as the most important factors affecting selection attributes on green tea purchasing.

Key words: benefit sought, selection attribute, green tea, canonical correlation

I. 서론

녹차는 많은 건강기능성을 가진 음료로 웰빙에 대한 관심과 함께 1990년대 이후 그 소비가 크게 증가하였으며, 재배농가와 생산량이 10배

이상 기하급수적으로 증가하였다. 우리나라의 차 생산지는 세계의 주요 생산국에 비하여 북쪽에 자리 잡고 있어 일교차가 큰 조건하에서 생산되기 때문에 차의 맛과 향이 우수하다는 장점이 있다. 그러나 아직 소비량은 그에 미치지 못하고

본 연구는 2011년도 농촌진흥청 국립농업과학원 박사후연수과정지원사업(No. PJ907146)의 지원으로 수행되었음.
접수일: 2011년 7월 7일 심사일: 2011년 8월 6일 채택일: 2011년 9월 14일

Corresponding Author: Park, Duk Byeong Tel: 82-31-290-0273 Fax: 82-31-290-0703
e-mail: parkdb@korea.kr

있는 상황이며, 녹차산업은 구조적으로 여러 가지 해결해야 할 문제를 가지고 있다. 우선 녹차 생산능가가 대부분 소규모로 영세한 농가인 경우가 많아 생산성과 효율성이 낮아 가격이 높게 책정되며, 판로 및 유통 체계가 잡혀있지 않아 소비량이 늘지 않는 원인이 되고 있다. 생산원가의 경우 중국은 한국의 27%, 일본의 주산지인 시즈오카는 65%, 가고시마는 35% 수준이다(박문호 등 2005). 또한 대부분이 산간 경사지분산 다원으로 비배관리와 수확작업의 기계화가 어려우며, 재래종 종자로 조성된 다원이 80% 이상으로 맹아시기 및 생육이 불균일하여 기계수확이 곤란하고 채엽량이 감소하는 등 고생산비의 요인이 되고 있다(정병준 등 2007). 전면적인 시장개방을 앞두고 있는 상황에서 이러한 낮은 가격경쟁력과 품질경쟁력은 국내 녹차산업의 위협요인으로 작용하고 있다(김영걸 2011).

효율적으로 녹차소비를 확대하고, 녹차산업이 질적으로 성장하기 위해서는 소비자에 대한 체계적인 분석과 이해가 필요하다. 추구편익은 다양한 속성을 가진 상품이나 서비스를 소비함으로써 소비자가 얻게 되는 편익으로, 소비자가 왜 어떤 속성을 찾는가를 설명할 수 있는 정보를 제공한다(Botschen, Thelen & Peiters 1997).

소비자는 제품을 통해 얻을 수 있는 편익 때문에 구매하게 되는데(이학식 등 2009), 녹차 소비자의 추구편익은 소비자가 녹차를 구입함으로써 추구하는 효용가치이다. 차소비자의 추구편익에 대한 선행연구를 보면, 이연정(2008)은 차소비자의 추구편익을 여가활동, 실용적학습, 신체건강, 정신안정으로 구분하였으며, 최배영 등(2010)은 중년여성과 여대생세대를 대상으로 녹차소비편익을 분석하여 대인관계, 학습도모, 신체건강, 심리안정으로 구분하였다. 녹차 소비자를 대상으로 한 추구편익에 대한 선행연구가 많지 않으나 녹차 소비자의 행동특성을 분석한 선행연구에 나타난 녹차의 음용 또는 구매 이유를 살펴보면 '건강에 대한 이유'가 가장 높게 나타난 연구(권옥진 2007; 배종임 2005; 이정옥 2007; 허남기 등 2005)가 가장 많으며, '편안한 대화를 하는데 도움이 되기 때문'이라는 연구(김경희 · 한영숙 2010)

등이 있다.

선택속성은 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 결정적 속성으로 (Lewis 1981), 소비자가 선호거나 찾는 상품이나 서비스의 특성을 말하며 그 자체로는 상품이나 서비스를 구매하는 이유를 설명하지는 못하므로 추구편익에 대한 이해가 함께 이루어지는 것이 중요하다(Botschen, Thelen & Peiters 1997). 녹차소비자의 선택속성은 녹차 구매 시 구매에 영향을 미치는 제품의 속성을 의미한다. 김경희와 한영숙 (2010)은 차소비자의 구매 선택속성을 생산요인, 기호요인, 브랜드요인으로 구분하였으며, 이 중 기호요인의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

소비자의 추구편익과 선택속성의 관계를 분석한 선행연구를 살펴보면 추구편익은 선택속성과 관계가 있는 것으로 나타나고 있다(김종성과 하규수 2010; 안소현 등 2000; 이지은 2008). 안소현 등(2000)은 부산시내 거주 20, 30대 여성 150명을 대상으로 의류구매자의 가치관, 추구혜택, 제품 속성의 관계를 분석하였다. 요인분석결과 개인적 가치관은 '자아실현'과 '사회친화'로 나타났다으며, 추구혜택은 '섹스어필', '자기개선', '유행추구', '개성추구'로, 제품 속성은 '내재적속성'과 '외재적속성'으로 나타났다. 구조방정식 분석결과 가치관 중 자아실현이 추구혜택에 더 많은 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 추구혜택은 제품의 내재적 속성에 대한 평가에 더 많이 관여되는 것으로 나타났다.

이지은(2008)은 레스토랑 방문객의 추구편익과 선택속성의 관계를 분석하였다. 레스토랑 추구편익은 '상징적 체험 추구편익'과 '실용적 가치 추구편익'으로 나타났으며, 레스토랑 선택속성은 '종업원의 서비스', '특화된 부가서비스', '음식의 품질', '물리적 환경', '이미지와 분위기', '호기심과 다양성 욕구충족', '경제성', '편리함'으로 나타났다. 회귀분석 결과 상징적 체험 추구편익은 '이미지와 분위기', '호기심과 다양성 욕구충족'과 유의한 정의 관계를 보였고, 편리성과는 부의 관계를 나타내었다. 실용적 가치 추구편익은 '음식의 품질'과 '호기심과 다양성 욕구충족', '경제성', '편리함'에 유의한 정의 관계를 나타내었다.

김종성과 하규수(2010)는 수산물 가공식품의 선택속성을 ‘제품정보’, ‘브랜드’, ‘조리방법’, ‘가격’으로 구분하였으며, 이 중 ‘제품정보’요인의 평균이 가장 높았다. 추구편익은 ‘영양성’, ‘편리성’, ‘고급성’, ‘경제성’으로 구분하였으며, 이 중 ‘편의성’의 평균이 가장 높았다. 상관분석결과 선택속성과 추구혜택은 관련이 있는 것으로 나타났다.

녹차소비를 효율적으로 확대하기 위해서는 녹차 소비자의 구매와 관련된 실증적인 소비행동에 대한 연구가 필요하다. 녹차소비자에 대한 연구가 아직 활발하지 않은 상황에서 녹차소비자의 추구편익과 선택속성의 관계를 분석한 연구 또한 아직 이루어지지 않았다. 녹차구매에 대해 어떠한 편익을 추구하는 소비자들이 어떤 선택속성을 가지는지를 파악하는 것은 녹차소비와 관련된 직접적인 정보이며, 녹차시장에서 소비자를 이해하는데 유용한 정보가 될 것이다.

본 연구는 녹차소비자의 추구편익 및 선택속성의 차원을 도출하고 추구편익 요인과 선택속성 요인의 관계를 정준상관분석하여 녹차소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치는 추구편익과 선택속성에 대한 분석과 녹차소비자에 대한 이해를 통해 녹차 시장에서의 효과적인 마케팅 활동을 위한 기초자료를 제공하고자 하며, 녹차산업의 경쟁력 강화에 도움이 될 수 있도록 하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 녹차 소비자의 추구편익과 선택속성의 관계를 분석하기 위한 것으로 수도권에 거주하는 녹차(잎녹차, 티백녹차, 가루녹차 포함)를 구매한 경험이 있는 20세 이상 소비자들을 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 2010년 5월 1일부터 5월 25일까지 600명을 대상으로 조사하였으며, 응답이 불충분하여 분석에 부적합하다고 생각되는 5부를 제외하고 최종적으로 595부를 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

녹차 소비자의 녹차구매에 대한 추구편익 변수는 이연정(2008)의 연구와 녹차 소비자에 대한 선행연구(권옥진 2007; 김경희·한영숙 2010; 배종임 2005; 이정옥 2007; 최배영 등 2010; 허남기 등 2005)를 참고로 하여 ‘정신을 맑게 함’, ‘노화 방지’, ‘안전한 식품’, ‘다이어트’, ‘소화를 도움’, ‘치매예방’, ‘많은 질병을 예방’, ‘사회적 지위’, ‘자아 존중감’, ‘손님접대’, ‘대화에 도움’, ‘선물’, ‘즐거움’, ‘만족감’, ‘다른 음료에 비해 우아함’, ‘분위기’, ‘웰빙 이미지’, ‘편안함’, ‘맛’, ‘향’, ‘색’, ‘음식과의 조화’, ‘예절을 배움’, ‘피로회복’, ‘인간관계에 도움’ 등 25개의 문항으로 구성하였으며, 선택속성의 측정변수는 고재윤과 정미란(2006), 고재윤과 서혜진(2009), 김경희와 한영숙(2010), 김홍범과 조성은(2007), 이영주와 송래현(2008), 전인호(2009), Gluckman(1986), Gil과 Sanchez(1997), Hsu와 Hung(2005), Speece, Kawahara와 So(1994)의 선행연구의 척도를 녹차 선택속성으로 고려하여 ‘생산지역’, ‘위생적인 생산시설’, ‘채엽시기’, ‘가공방식’, ‘안전성’, ‘생산국’, ‘생산연도’, ‘생산방법’, ‘가격’, ‘이용의 편리함’, ‘건강적 효용’, ‘용량’, ‘이벤트 행사’, ‘상품 디자인’, ‘포장’, ‘광고이미지’, ‘브랜드’, ‘판매점’, ‘수상경력’, ‘직원의 추천’, ‘설명문구’, ‘과거의 구매경험’, ‘광고문구’, ‘색’, ‘향’, ‘맛’, ‘음식과의 조화’, ‘가족의 취향’, ‘기업이미지’, ‘제조회사’, ‘카페인’, ‘여운’ 등 32개의 문항으로 구성하였다. 추구편익, 선택속성의 측정항목은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 분석방법 및 절차

우선 조사대상자의 사회인구학적 특성과 녹차 소비행동 특성을 분석하기 위해 SPSS 15.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 녹차소비자의 추구편익 차원과 선택속성 차원을 도출하기 위해 측정된 변수들에 대한 주성분분석법(principal component analysis)과 배리맥스회전방법(varimax rotation method)을 사용하여 요인분석하였다. 요인분석 시 변수와

요인수의 선택에는 Hair 등(2006)의 기준을 참고하여 요인부하량 0.4이상, 요인고유치 1이상, 원 변량의 60%이상을 설명하는 것을 기준으로 하였다. 녹차소비자의 추구편의와 선택속성의 관계분석을 위해 요인분석을 통해 도출된 각 요인의 평균값을 이용하여 정준상관분석(canonical correlation)을 실시하였다. 정준상관분석은 다변량 기법의 하나로 변수들의 군집간 선형 상관관계를 파악하기 위한 분석방법으로 많은 연구에서 사용되고 있다. 정준상관분석을 통해 녹차소비자의 추구편의 변수군들과 선택속성변수군들 사이의 관계를 밝히는 것은 기존의 상관분석이나 회귀분석 등으로 밝히지 못했던 다수의 변수군들 사이에 존재하는 관계를 동시에 파악할 수 있다는 장점이 있다. 어떠한 특성을 가진 소비자들이 어떠한 추구편의 및 선택속성이 높게 나타나는지 대한 특성을 파악하기 위해 사회인구학적 특성에 따른 추구편의 및 선택속성의 차이를 ANOVA 분석하였으며, Duncan을 이용하여 사후검증 하였다.

III. 연구결과

1. 응답자의 특성

1) 응답자의 사회인구학적 특성

응답자의 성별은 남성이 153명(25.7%), 여성이

442명(74.3%)이었으며, 연령은 20대가 206명(34.6%), 30대가 197명(33.1%), 40대가 169명(28.4%), 50대 이상이 23명(3.9%)으로 나타났다. 직업은 학생이 183명(30.8%), 주부 180명(30.3%), 회사원/공무원이 128명(21.5%), 전문직이 54명(9.1%), 사업가(자영업)가 29명(4.9%), 기타 21명(3.5%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 377명(63.5%), 미혼이 217명(36.5%)으로 기혼의 비율이 높았다. 학력은 대학교졸/재학이 435명(73.2%), 고등학교졸/재학이 96명(16.2%), 대학원졸/재학 이상이 56명(9.4%), 고등학교졸 이하가 7명(1.2%)으로 나타났다. 가계의 월평균 소득은 200만원 이하가 138명(24.0%), 200만원 초과~300만원 이하가 97명(16.9%), 300만원 초과~400만원 이하가 140명(24.3%), 400만원 초과~500만원 이하가 97명(16.9%), 500만원 초과가 103명(17.9%)으로 나타났다.

2) 응답자의 녹차소비행동 특성

응답자의 녹차소비행동 특성을 분석한 결과, 선호하는 차의 종류는 ‘녹차’가 426명(71.8%), 로 녹차에 대한 선호가 매우 높게 나타났다. 선호하는 녹차의 종류는 ‘현미녹차’가 331명(55.6%), ‘100% 순수녹차’가 202명(33.9%), ‘꽃향 등을 첨가한 가향녹차’가 62명(10.4%)으로 현미녹차에 대한 선호가 높았다. 선호하는 녹차의 형태는 ‘티백’이 361명(61.0%), ‘잎차’가 171명(28.9%),

Table 1. Socio-domographic characteristics of the respondents

(N=595)

Category		n(%)	Category		n(%)
Gender	male	153(25.7)	Marital status	not married	217(36.5)
	female	442(74.3)		married	377(63.5)
Age	20-29	206(34.6)	Educational level	below high school graduate	7(1.2)
	30-39	197(33.1)		high school graduate	96(16.2)
	40-49	169(28.4)		university graduate	435(73.2)
	50 and older	23(3.9)		graduate school	56(9.4)
Occupation	student	183(30.8)	Monthly income (won)	below 2,000,000	138(24.0)
	office worker	128(21.5)		2,000,001~3,000,000	97(16.9)
	professional	54(9.1)		3,000,001~4,000,000	140(24.3)
	own business	29(4.9)		4,000,001~5,000,000	97(16.9)
	housewife	180(30.3)		more than 5,000,001	103(17.9)
	others	21(3.5)			

‘가루차(말차)’가 36명(6.1%), ‘차음료 제품’이 24명(4.1)으로 티백에 대한 선호가 다소 높게 나타났다. 연평균 녹차구입량(잎차, 티백, 가루차 포함)은 ‘100g 이하’가 230명(38.8%), ‘100g 이상~300g 이하’가 223명(37.6%), ‘400g 이상~600g 이하’가 93명(15.7%), ‘600g 이상~1,000g 이하’가 25명(4.2%), ‘1,000g 초과’가 22명(3.7%)으로 연평균 300g 미만으로 구매하는 비율이 높았다. 녹차구입 시 정보획득 경로는 ‘주위사람들’이 207명(35.1%), ‘판매원/시음’이 195명(33.1%) ‘신문/잡지

/TV 등’이 133명(22.5%), ‘인터넷’이 55명(9.3%)으로 나타났다. 선호하는 녹차의 가격은 ‘2만원 이하’가 421명(71.0%), ‘2만원 초과~4만원 이하’가 142명(23.9%), ‘4만원 초과~6만원 이하’가 20명(3.4%), ‘6만원 초과’가 10명(1.7%)으로 나타나 2만원 이하의 가격에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다. 주로 녹차를 함께 마시는 사람은 ‘혼자’가 213명(35.8%), ‘가족’이 157명(26.4%), ‘친구/연인’이 114명(19.2%), ‘직장동료’가 105명(17.6%), ‘사업관계자’가 6명(1.0%)으로 나타나 혼자 마시

Table 2. Behavioral characteristics of the respondents

(N=595)					
Category		n(%)	Category		n(%)
Overall tea preference	green tea	426(71.8)	Person who usually enjoy green tea with	alone	213(35.8)
	yellow tea	7(1.2)		family	157(26.4)
	black tea	82(13.8)		friend/lover	114(19.2)
	oolong tea/puer tea	56(9.4)		colleague	105(17.6)
	floral tea	22(3.7)		business related person	6(1.0)
Favorite type of green tea	pure green tea	202(33.9)	Usual drink place	home	366(61.5)
	green tea mixed with brown rice	331(55.6)		tea shop	23(3.9)
	floral green tea	62(10.4)		office/school	206(34.6)
Favorite form of green tea	loose leaf tea	171(28.9)	Factors hesitate to drink green tea	no taste	134(22.9)
	tea bag	361(61.0)		caffeine	185(31.7)
	matcha(powdered tea)	36(6.1)		possibility of residue of agricultural chemicals	159(27.2)
	green tea beverage	24(4.1)		inconvenience of brewing process	106(18.2)
Annual purchase quantity (including loose leaf tea, tea bag, powdered tea)	up to 100g	230(38.8)	Usual purchase location	department store	45(7.6)
	101-300g	223(37.6)		mart	480(80.8)
	301-600g	93(15.7)		tea specialty store	32(5.4)
	601-1,000g	25(4.2)		internet shopping mall	14(2.4)
	more than 1,001g	22(3.7)		others	23(3.9)
Information channel	acquaintance	207(35.1)	Usual drink frequency	under 5 days per month	231(38.9)
	media	133(22.5)		1-2 days per week	221(37.2)
	internet	55(9.3)		3-6 days per week	79(13.3)
	sales person/sampling	195(33.1)		almost everyday	63(10.6)
Price preference (per 100g)	below 20,000won	421(71.0)	Annual purchase expenditure for green tea	below 20,000won	290(48.7)
	20,001-40,000won	142(23.9)		20,001-50,000won	167(28.1)
	40,001-60,000won	20(3.4)		50,001~100,000won	108(18.2)
	more than 60,001won	10(1.7)		more than 100,001won	30(5.0)

거나 가족과 함께 마시는 비율이 다소 높게 나타났다. 주로 녹차를 마시는 장소는 ‘집’이 366명(61.5%)으로 과반수 이상을 차지했다. 녹차 소비를 저해하는 요인은 ‘카페인’이 185명(31.7%), ‘혹시 있을지 모르는 농약성분에 대한 두려움’이 159명(27.2%), ‘맛이 없다’가 134명(22.9%), ‘우려마시는 번거로움’이 106명(18.2%)으로 나타났다. 녹차를 주로 구입하는 장소는 ‘할인마트’가 480명(80.8%)으로 가장 높게 나타났다. 평소 녹차 음용 횟수는 ‘1개월에 5일 미만’이 231명(38.9%), ‘주 1~2일 정도’가 221명(37.2%), ‘주 3~6일 정도’가 79명(13.3%), ‘거의 매일’이 63명(10.6%)으로 나타났다. 일 년에 녹차 구입을 위해 지출하는 비용은 ‘2만원 이하’가 290명(48.7%), ‘2만원 초과~5만원 이하’가 167명(28.1%), ‘5만원 초과~10만원

이하’가 108명(18.2%), ‘10만원 초과’가 30명(5.0%)으로 나타났다.

2. 녹차 추구편익 요인분석

녹차소비자의 추구편익 차원을 규명하기 위해 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 적합한지

Table 3. Results of factor analysis for the benefit sought

Variables	Factor loadings	Eigen value	Explained variance	α	Mean ^a
Factor1: Health benefit		3.71	23.21	.89	3.37
Prevent aging	.79				3.35
Help diet	.79				3.56
Security food	.78				3.39
Help digestion	.74				3.36
Clearing mind	.68				3.42
Prevent many disease	.54				3.11
Factor2: Sensory		3.50	21.87	.76	3.60
Aroma	.84				3.44
Color	.84				3.38
Tasty	.82				3.23
Match with food	.73				3.23
Well-being image	.46				3.58
Factor3: sociality		2.21	13.80	.80	3.35
Serve guest	.86				3.50
Help smooth conversation	.80				3.29
Present as a gift	.57				3.27
Factor4: Self-esteem		2.10	13.14	.86	2.58
Social status	.90				2.51
Self-respect	.84				2.64

Cumulative explained variance=72.02%, KMO = 0.912

Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 5665.701(df=120, p<.000)$

Note: 1 = absolutely disagree, 5 = absolutely agree.

를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.5 이상일 경우 요인분석이 가능하고 0.7 이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연구에서는 0.912로 높게 나타났다. 최종적으로 16개의

변인으로 4개의 요인이 생성되었으며, 4개 요인은 총 분산의 72.02%를 설명하고 있고, 각 요인 부하량은 0.4 이상으로 나타났다. Cronbach α 값은 모든 요인에서 0.76 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Results of factor analysis for the selection attribute

Variables	Factor loadings	Eigen values	Explained variance	α	Mean ^a
Factor1: Manufacturing		4.74	17.57	.90	3.65
Plucking time	.78				3.20
Safety	.75				4.06
Product sanitation	.74				4.01
Processing method	.74				3.19
Producing region	.73				3.65
Country of origin	.69				3.98
Production year	.64				3.83
Production method	.59				3.27
Factor2: Design		3.12	11.56	.85	3.02
Design	.87				2.93
Package	.87				2.98
Advertising image	.84				3.10
Event	.58				3.09
Factor3: Sensory appeal		2.83	10.47	.83	3.59
Aroma	.78				3.78
Taste	.74				4.01
Match with food	.64				3.39
Color	.58				3.36
Liking of family	.57				3.41
Factor4: Recommendation		2.60	9.62	.79	2.99
Recommendation	.70				2.90
Award	.67				2.92
Description	.63				3.15
Factor5: Utility		2.36	8.74	.77	3.67
Convenience	.76				3.73
Price	.68				3.72
Health benefit	.60				3.85
Volume	.57				3.36
Factor6: Brand		2.30	8.51	.84	3.43
Manufacturer	.74				3.48
Brand	.67				3.48
Corporate image	.65				3.32

Cumulative explained variance=66.47%, KMO=0.905

Bartlett's test of sphericity $X^2=8681.19(df=351, p<.000)$

Note: 1 = absolutely disagree, 5 = absolutely agree.

요인 1은 '노화 방지', '다이어트', '안전한 식품', '소화를 도움', '정신을 맑게', '많은 질병 예방' 등 6개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 23.21%를 설명하고 있다. 이들 변인은 건강기능성과 관련되어 있다. 따라서 요인 1은 '건강성'으로 명명되었다.

요인 2는 '향', '색', '맛', '음식과 조화', '웰빙 이미지' 등 5개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 21.87%를 설명하고 있다. 요인 2는 관능적 특성과 관련되어 있어 '관능성'으로 명명하였다. 요인 3은 '손님접대', '대화', '선물' 등 3개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 13.80%를 설명하고 있다. 요인 3은 대인관계와 관련되어 있어 '사교성'으로 명명되었다. 요인 4는 '사회적 지위', '자아 존중감' 등 2개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 13.14%를 설명하고 있다. 요인 4는 자기만족과 관련되어 있어 '자아존중감'으로 명명되었다.

녹차에 대한 추구편익은 건강성 차원이 가장 높은 분산설명력(23.21%)을 가지고 있으며, '관능성'은 평균값이 가장 높은 3.60을 나타내고 있으며, '자아존중감'은 2.58을 나타내고 있다. 즉 녹차에 대한 추구편익은 관능성에 대한 추구는 높고, 자아존중감에 대한 추구는 낮은 것으로 나타나고 있다.

3. 녹차 선택속성 요인분석

녹차에 대한 선택속성 차원을 규명하기 위해서 선택속성 변인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. KMO 값이 0.905로 높게 나타나 원자료가 요인분석이 가능한 것으로 나타났다. 최종적으로 27개의 변인으로 4개의 요인이 생성되었으며, 4개 요인은 총 분산의 66.47%를 설명하고 있고, 각 요인부하량은 0.5 이상으로 나타났다. Cronbach α 값은 모두 0.77 이상으로 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

요인 1은 '채엽시기', '안전성', '위생적인 생산 시설', '가공방식', '생산지역', '생산국', '생산연도', '생산방법' 등 8개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 17.57%를 설명하고 있다. 이들 변인은 제조특성과 관련되어 있다. 따라서 요인

1은 '제조'로 명명되었다. 요인 2는 '상품 디자인', '포장', '광고이미지', '이벤트행사' 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 11.56%를 설명하고 있다. 요인 2는 디자인특성과 관련되어 있어 '디자인'으로 명명되었다. 요인 3은 '향', '맛', '음식과의 조화', '색', '가족의 취향' 등 5개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 10.47%를 설명하고 있다. 요인 3은 관능적특성과 관련되어 있다. 따라서 요인 3은 '관능'으로 명명되었다. 요인 4는 '직원의 추천', '수상경력', '설명문구' 등 3개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 9.62%를 설명하고 있다. 요인 4는 추천이나 설명 등의 특성을 가지고 있어 '추천'으로 명명되었다. 요인 5는 '이용의 편리함', '가격', '건강적 효용', '용량' 등 4개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 8.74%를 설명하고 있다. 요인 5는 효용적인 면과 관련되어 있어 '효용'으로 명명되었다. 요인 6은 '제조회사', '브랜드', '기업이미지' 등 3개의 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 8.51%를 설명하고 있다. 요인 6은 기업 및 브랜드 특성과 관련되어 있어 '브랜드'로 명명되었다. 녹차에 대한 선택속성은 제조요인이 가장 높은 분산설명력(17.57%)을 가지고 있으며, 효용요인은 평균값이 가장 높은 3.67을, 추천요인은 가장 낮은 평균값인 2.99를 차지하고 있다. 따라서 녹차 구매 시 효용에 대한 중요도는 높지만, 추천에 대한 중요도는 낮은 것으로 나타나고 있다.

4. 녹차소비자의 추구편익과 선택속성의 정준상관관계

요인분석으로 도출된 녹차소비자의 추구편익과 선택속성의 관계를 알아보기 위해 정준상관분석을 실시하였다. 정준중복지수(redundancy coefficient)는 한 변수군의 변수들이 다른 변수군의 변수들과 공유하는 분산의 양을 나타내는 통계량으로 정준함수별 정준중복지수를 살펴볼 때, 추구편익의 변수군을 선택속성의 변수가 설명할 수 있는 설명력이 정준함수 1인 경우 32.8%, 정준함수 2의 경우는 36.9%로 각각 나타났다. 역으로 선택속성의 변수군을 추구편익 변수가 설명할 수 있

는 설명력은 정준함수 1의 경우 23.4%이고, 정준함수 2의 경우 26.3%로 각각 나타났다. 분석결과 4개의 추구편익 요인과 6개의 선택속성 요인에 대해 유의적인($p<.001$) 3개의 정준함수가 도출되었다. 3개의 유의적인 정준함수의 정준상관관계는 .845, .376, .261로 녹차소비자의 추구편익과 선택속성은 유의한 정준상관관계가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 유의한 정준함수를 평가하기 위해 선행연구(Chung 2000; Jang & Ryu 2006; Kim et al. 2007)에서와 같이 정준적재량(canonical loading)을 두 변수군 간의 관계를 설명하는 중요한 평가기준으로 고려하였으며, 절대값 0.3 이상을 그 기준으로 하여 영향력을 파악하였다(Hair et al. 2006). 적재량의 부호는 관계의 방향을 나타내고 적재량의 크기는 관계의 정도를 나타낸

다. 본 연구의 정준함수 1과 정준함수 2는 부호가 모두 음수로 관계의 방향이 같은 것으로 나타났다.

정준함수 1에서는 추구편익의 ‘건강성’, ‘관능성’, ‘사교성’이 선택속성의 ‘제조’, ‘디자인’, ‘관능’, ‘추천’, ‘효용’, ‘브랜드’와 관계가 높은 것으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 추구편익의 ‘사교성’, ‘자아존중감’이 선택속성의 ‘디자인’, ‘추천’과 관계가 높은 것으로 나타났다. 정준함수 3에서는 추구편익의 ‘건강성’, ‘사교성’이 선택속성의 ‘제조’, ‘효용’, ‘브랜드’와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 교차적재량(cross loading)으로 보면, 정준함수 1에서는 추구편익의 ‘건강성’, ‘관능성’, ‘사교성’이 선택속성의 ‘제조’, ‘디자인’, ‘관능’, ‘추천’, ‘효용’, ‘브랜드’와 관계가 높은 것으로 나타났으며, 정준함수 2에서는 추구편익의

Table 5. Results of canonical correlation analysis

Factors	Standardized canonical correlation coefficients				Canonical loadings				Cross loadings			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Benefit sought												
Health benefit	.149	.358	1.046	-.745	-.429	-.155	.814	-.359	-.362	-.058	.212	-.021
Sensory	-1.140	.103	-.596	-.034	-.980	-.066	.184	.030	-.828	-.025	.048	.002
Sociality	.152	-.223	.544	1.148	-.370	-.452	.598	.549	-.313	-.170	.156	.033
Self-esteem	-.018	-1.023	-.392	-.427	-.168	-.940	.173	-.242	-.142	-.354	.045	-.014
Attribute												
Manufacturing	-.029	.122	.741	-.424	-.587	-.034	.660	-.207	-.495	-.013	.172	-.012
Design	-.024	-.258	-.311	-.909	-.377	-.569	.054	-.449	-.318	-.214	.014	-.027
Sensory appeal	-1.005	.404	-.838	.099	-.999	-.025	-.004	.037	-.844	-.009	-.001	.002
Recommendation	.034	-1.036	-.063	.333	-.438	-.873	.132	.133	-.370	-.328	.034	.008
Utility	-.004	.049	.596	-.203	-.543	-.158	.566	-.247	-.458	-.060	.147	-.015
Brand	.034	.102	.457	.931	-.490	-.290	.429	.436	-.414	-.109	.112	.026
Canonical correlation	Canonical function 1				Canonical function 2				Canonical function 3			
	.845				.376				.261			
Wilk's lambda	.229				.797				.929			
Chi-SQ(df)	875.871(24)				134.453(15)				43.853(8)			
p-value	.000***				.000***				.000***			

^a Three significant canonical functions were selected($p<.001$).

‘자존감’이 선택속성의 ‘추천’과 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

5. 사회인구학적 특성에 따른 차이분석

정준상관관계가 있는 것으로 나타난 각 요인별 소비자의 특성을 알아보기 위해 사회인구학적 특성에 따라 녹차소비자의 추구편익 차이검증을 실시하였다. 연령, 직업, 결혼여부의 경우 ‘사고

성’ 요인에서 차이를 보였는데, 연령이 50대 이상인 경우, 직업이 주부이거나 기타인 경우, 기혼인 경우 가장 높게 나타나 50대 이상의 주부인 경우 녹차 소비를 통해 사교의 편익을 추구할 확률이 높다는 것을 알 수 있다.

학력의 경우 ‘건강성’ 요인에서 차이가 있었는데, 학력이 높을수록 높게 나타나 학력이 높은 소비자들이 건강의 편익을 추구할 확률이 높다는

Table 6. ANOVA results of benefit sought by socio-demographic characteristics

		Health benefit	Sensory	Sociality	Self-esteem
Gender	male	3.36	3.47	3.27	2.55
	female	3.37	3.65	3.38	2.59
	F	4.20*	2.56	0.02	0.93
Age	20-29	3.37	3.54	3.18 ^a	2.56
	30-39	3.40	3.64	3.44 ^{ab}	2.54
	40-49	3.31	3.62	3.43 ^{ab}	2.63
	50 and older	3.49	3.71	3.47 ^b	2.72
	F	0.82	1.28	4.74**	0.53
Occupation	student	3.38	3.53	3.16 ^a	2.60
	office worker	3.36	3.57	3.40 ^{ab}	2.46
	professional	3.27	3.72	3.43 ^b	2.66
	own business	3.26	3.52	3.36 ^a	2.65
	housewife	3.40	3.66	3.47 ^b	2.61
	others	3.41	3.77	3.46 ^b	2.59
	F	0.46	1.97	3.31**	0.58
Marital status	not married	3.38	3.57	3.22	2.53
	married	3.36	3.62	3.43	2.60
	F	0.75	0.00	5.17*	10.06**
Educational level	below high school graduate	2.95 ^a	3.84	3.38	2.25
	high school graduate	3.22 ^{ab}	3.55	3.32	2.64
	university graduate	3.40 ^b	3.60	3.34	2.56
	graduate school	3.44 ^b	3.67	3.53	2.72
	F	3.46*	1.03	1.09	0.99
Monthly income (won)	below 2,000,000	3.21 ^a	3.51	3.18 ^a	2.53
	2,000,001~3,000,000	3.38 ^{ab}	3.59	3.22 ^a	2.51
	3,000,001~4,000,000	3.42 ^b	3.65	3.51 ^b	2.66
	4,000,001~5,000,000	3.47 ^b	3.65	3.45 ^b	2.68
	more than 5,000,001	3.40 ^b	3.63	3.45 ^b	2.58
	F	2.81*	1.16	4.92**	0.74

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

것을 알 수 있다.

소득의 경우 ‘건강성’ 요인과 ‘사교성’ 요인에서 차이가 있었는데, ‘건강성’의 경우 월소득이 400만원 초과 500만원 이하인 경우 가장 높았으며, ‘사교성’의 경우 월소득이 300만원 초과 400만원 이하인 경우 가장 높게 나타났다.

사회인구학적 특성에 따른 녹차소비자의 선택속성 차이검증 결과를 살펴보면, 성별의 경우

‘제조’, ‘추천’, ‘효용’, ‘브랜드’ 요인에서 차이를 보였는데, 모두 여성이 높게 나타나 여성소비자들이 제조, 추천, 효용, 브랜드요인을 중요시할 확률이 높음을 알 수 있다. 연령의 경우 ‘제조’, ‘추천’, ‘브랜드’ 요인에서 차이를 보였는데, 모두 연령이 높아질수록 높게 나타나 연령이 높을수록 제조, 추천, 브랜드요인을 중요시할 확률이 높음을 알 수 있다.

Table 7. ANOVA results of selection attribute by socio-demographic characteristics

		Manufacturing	Design	Sensory appeal	Recommendation	Utility	Brand
Gender	male	3.47	2.94	3.43	2.86	3.55	3.20
	female	3.73	3.04	3.65	3.01	3.71	3.51
	F	7.13 ^{**}	2.49	2.05	11.40 ^{**}	8.32 ^{**}	20.43 ^{***}
Age	20-29	3.41 ^a	3.04	3.51	2.84 ^a	3.57	3.21 ^a
	30-39	3.76 ^b	3.01	3.62	3.02 ^b	3.73	3.50 ^b
	40-49	3.77 ^b	2.98	3.63	3.06 ^b	3.71	3.55 ^{bc}
	50 and older	4.13 ^c	3.03	3.80	3.10 ^b	3.73	3.78 ^c
	F	15.36 ^{***}	0.24	2.11	3.18 [*]	2.47	9.01 ^{***}
Occupation	student	3.41 ^a	3.01	3.51	2.83	3.57	3.17 ^a
	office worker	3.74 ^b	2.98	3.53	2.97	3.66	3.47 ^{abc}
	professional	3.77 ^b	3.00	3.70	3.06	3.79	3.50 ^{bc}
	own business	3.70 ^b	3.08	3.61	3.08	3.64	3.41 ^{ab}
	housewife	3.79 ^b	3.04	3.67	3.08	3.73	3.59 ^{bc}
	others	3.81 ^b	2.99	3.76	2.98	3.71	3.77 ^c
	F	6.04 ^{***}	0.12	1.83	2.14	1.51	6.26 ^{***}
Marital status	not married	3.45	3.02	3.53	2.84	3.55	3.23
	married	3.79	3.01	3.63	3.05	3.73	3.54
	F	2.10	2.08	0.12	2.42	6.66 [*]	7.17 ^{**}
Educational level	below high school graduate	3.83	2.91	3.80	2.33 ^a	3.63	3.15
	high school graduate	3.61	3.06	3.57	3.08 ^b	3.64	3.47
	university graduate	3.65	3.01	3.60	2.98 ^b	3.68	3.44
	graduate school	3.84	2.99	3.58	2.86 ^b	3.66	3.38
	F	1.79	0.19	0.35	2.84 [*]	0.10	0.51
Monthly income (won)	below 2,000,000	3.42 ^a	3.01	3.47	2.84	3.48 ^a	3.25 ^a
	2,000,001~3,000,000	3.67 ^b	2.96	3.56	2.88	3.67 ^b	3.37 ^{ab}
	3,000,001~4,000,000	3.75 ^b	3.04	3.67	3.07	3.76 ^b	3.54 ^b
	4,000,001~5,000,000	3.75 ^b	3.03	3.64	3.07	3.78 ^b	3.47 ^b
	more than 5,000,001	3.81 ^b	3.02	3.66	3.01	3.68 ^b	3.56 ^b
	F	6.04 ^{***}	0.18	1.91	2.37	4.45 ^{**}	3.32 [*]

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

직업의 경우 ‘제조’, ‘브랜드’ 요인에서 차이를 보였는데, 두 요인 모두 직업이 주부이거나 기타인 경우 높게 나타나 직업이 주부인 경우 제조, 브랜드요인을 중요시할 확률이 높다는 것을 알 수 있다. 결혼여부의 경우 ‘효용’, ‘브랜드’ 요인에서 차이가 있었는데, 두 요인 모두 기혼인 경우 높게 나타나 기혼소비자의 경우 효용, 브랜드 요인을 중요시할 확률이 높음을 알 수 있다.

학력의 경우 ‘추천’ 요인에서 차이가 있었는데, 고졸인 경우 가장 높게 나타나 고졸인 소비자의 경우 추천요인을 중요시할 확률이 높음을 알 수 있다. 월소득의 경우 ‘제조’, ‘효용’, ‘브랜드’ 요인에서 높게 나타났는데, ‘제조’ 요인의 경우 월소득이 높을수록 높게 나타났으며, ‘효용’ 요인은 월소득이 400만원 초과 500만원 이하인 경우 가장 높게 나타났다. ‘브랜드’ 요인은 월소득이 500만원 초과인 경우 가장 높게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

소비자가 추구하는 편익은 구매 시 선택속성과 관련되어 있다. 본 연구는 녹차 소비자의 추구편익 차원을 규명하고, 이러한 추구편익 요인과 선택속성 요인의 관계를 실증적으로 분석하였다. 녹차 소비자의 추구편익에 대한 요인분석결과 ‘건강성’, ‘관능성’, ‘사교성’, ‘자아존중감’의 4개의 요인으로 나타났다. 이 중 ‘관능성’, ‘건강성’, ‘사교성’의 평균점수가 높게 나타나 선행연구와 유사한 결과를 보이고 있으며(권옥진 2007; 김경희·한영숙 2010; 배종임 2005; 이정옥 2007; 허남기 등 2005), 반면 ‘자아존중감’에 대한 추구는 낮은 것으로 나타나고 있다. 이는 녹차소비자들이 녹차의 맛과 향, 건강기능성, 손님접대나 대화를 위해, 선물하기 위함 등의 편익에 대한 추구는 높지만, 사회적 지위나 자아존중을 위한 편익에 대한 추구는 낮다는 것을 의미한다.

녹차 소비자의 선택속성에 대한 요인분석결과 ‘제조’, ‘디자인’, ‘관능’, ‘추천’, ‘효용’, ‘브랜드’의 6개의 요인이 나타났으며, 이 중 ‘효용’, ‘제조’, ‘관능’의 평균점수가 높게 나타나 선행연구와 유사한 결과를 보이고 있으며(고재윤·정미란

2006; 김경희·한영숙 2010), ‘추천’은 평균점수가 가장 낮게 나타났다. 이것은 녹차소비자들이 맛과 향, 제조특성, 이용편리성, 건강기능성, 가격 등을 중요시하는 반면, 추천이나 수상경력, 제품 설명 등에 대한 중요성은 비교적 낮다는 것을 의미한다.

요인분석으로 도출된 녹차소비자의 추구편익과 선택속성의 관계를 알아보기 위해 정준상관분석을 실시한 결과 추구편익과 선택속성은 상관관계가 있는 것으로 나타나 추구편익과 선택속성의 관계를 분석했던 선행연구와 유사한 결과를 보이고 있다(김종성·하규수 2010; 이지은 2008). 정준적제량을 기준으로 두 변수군 간의 영향력을 분석한 결과 추구편익의 ‘건강성’, ‘관능성’, ‘사교성’이 선택속성의 ‘제조’, ‘디자인’, ‘관능’, ‘추천’, ‘효용’, ‘브랜드’와 관계가 높은 것으로 나타났다. 추구편익의 ‘건강성’을 추구하는 소비자의 경우 학력과 소득이 높은 편이며, ‘관능성’을 추구하는 소비자의 경우 연령과 소득이 높고 주부인 경우가 많았다. 이러한 소비자들이 품질과 제조방법, 건강적 효용에 대해 잘 인지할 수 있도록 라벨과 설명 문구를 표시해야 하며, 일상생활에서도 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 제품을 개발해 합리적인 가격을 갖추도록 해야 할 것이며, 소비자의 입맛과 기호를 고려한 제품 및 브랜드의 개발이 필요하다.

추구편익의 ‘자존감’이 선택속성의 ‘추천’과 상관관계가 높은 것으로 나타나 사회적 지위와 자아 존중감을 추구하는 특성을 가진 소비자는 직원의 추천, 수상경력과 설명문구 등이 중요한 선택속성요인으로 나타났다. 따라서 비교적 이러한 특성이 높게 나타난 기혼의 50대 이상, 고졸 학력의 여성소비자들을 대상으로 하여서는 제품 라벨에 수상경력 등 제품의 우수성에 대한 설명이 잘 나타나도록 해야 할 것이며 구전을 적극 활용한 홍보에 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 녹차구매를 통해 보다 자존감을 느낄 수 있도록 고급스러운 패키지 디자인 구성에 관심을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 수도권 소비자를 대상으로 조사하였기 때문에 결과를 전체 지역으로 일반화하기에

는 제한점이 있지만 녹차소비자를 대상으로 한 실증적 연구로서 그 결과에 의미가 있으며, 추구 편익과 선택속성의 관계 및 그에 따른 소비자의 특성을 분석하여 녹차 소비자의 기호를 반영한 효과적인 상품개발과 촉진을 위해 유용한 정보로 활용될 수 있으리라 본다.

참고문헌

- 고재윤·서혜진(2009) 커피이용객의 선택속성에 관한 연구. 호텔리조트연구 8(2), 23-41.
- 고재윤·정미란(2006) 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 외식경영연구 9(1), 51-67.
- 권옥진(2007) 대학생의 녹차 음용실태에 관한 연구-대전지역을 중심으로. 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 김경희·한영숙(2010) 차(茶)소비자의 구매 선택속성에 따른 시장세분화 연구. 한국차학회지 16(2), 1-12.
- 김영결(2011) 국내 차산업 현황과 발전방향. 제16회 하동 야생차문화축제 학술포럼. 하동녹차연구소.
- 김종성·하규수(2010) 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. 한국식생활문화학회지 25(5), 516-524.
- 김홍범·조성은(2007) 소비자의 라이프스타일이 맥주 선택속성에 미치는 영향. 관광레저연구 19(3), 187-204.
- 박문호·박현태·임송수·고옥·한혜성·박영구(2005) 녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발. 한국농촌경제연구원 보고서.
- 배종임(2005) 우리나라 기혼여성들의 녹차 음용 실태에 관한 연구. 순천대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 안소현·서용한·서문식(2000) 의류 구매자의 가치관-추구혜택-제품 속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. 한국의류학회지 24(5), 652-662.
- 이연정(2008) 차 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비특성에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영주·송래현(2008) 와인구매동기에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 외식경영학회 11(4), 223-246.
- 이정옥(2007) 녹차에 대한 소비자 인식-대구지역의 대학생, 일반인을 대상으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지은(2008) 소비자 행동특성에 따른 레스토랑 추구 편익과 선택속성 분석. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식·안광호·하영원(2009) 소비자행동. 서울: 법문사.
- 전인호(2009) 와인구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정병춘·송연상·문윤호·한선경·방진기(2007) 한국 녹차산업의 전망과 발전방안. 차 산업 발전을 위한 국제학술포럼. 보성군. 10-25.
- 최배영·권태연·박정현·김정화(2010) 중년여성세대와 여대생세대의 녹차소비특성 연구. 한국차학회지 16(2), 46-56.
- 허남기·임상현·김희연·김경대·김경희·윤순남·최수현·김희준·강현희·엄진경·김미성·이유선·김성문(2005) 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사. 한국차학회지 11(3), 53-70.
- Botschen G, Thelen EM, Peiters R(1997) Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. European Journal of Marketing 33(1/2), 38-58.
- Chung KY(2000) Hotel management curriculum reform based on required competencies of hotel employees and career success in the hotel industry. Tourism Management 21, 473-487.
- Gil JM, Sanchez M(1997) Consumer preferences for wine attribute : A conjoint approach. British Food J 99(1), 3-11.
- Gluckman RJ(1986) A consumer approach to branded wines. European J Marketing 20(6), 21-35.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL(2006) Multivariate data analysis (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Hsu JL, Hung W(2005) Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. Food Quality Preference 16, 361-367.
- Jang SC, Ryu K(2006) Cross-balance sheet interdependencies of restaurant firms: a canonical correlation analysis. International Journal of Hospitality Management 25(1), 159-166.
- Kim SS, Agrusa J, Lee H, Chon K(2007) Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. Tourism Management 28, 1340-1353.
- Lewis RC(1981) Restaurant advertising: Appeals and consumers' intention. J Advertising Res 21(5), 69-74.
- Speece MW, Kawahara Y, So SLM(1994) Imported beer in the Hong Kong market. British Food J 96(1), 10-18.