

## 유기농 커피 선택 동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 서울 지역 유기농 커피 전문점을 중심으로 -

한수정 · 김금정 · 이경희<sup>†</sup>

경희대학교 외식경영학과

## Impact of Choice Motives on Consumer Attitudes and Purchase Intentions regarding Organic Coffee - Study Performed at Organic Coffee Shops in and around Seoul -

Soojeong Han, Keum-Jung Kim and Kyung-Hee Lee<sup>†</sup>

*Dept. of Food Service Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea*

### ABSTRACT

This study aimed to examine the choice motives for organic coffee and investigate how these motives influence consumer attitudes and purchase intentions regarding organic coffee. A survey was administered to people visiting organic coffee shops in Seoul. Analyses of frequency, descriptive statistics, factor and reliability, ANOVA, correlation, and regression were conducted using SPSS 20.0. Six factors were demonstrated as motives for choosing organic coffee: health, price, reliability, familiarity, sensory appeal, and environment friendliness. Among six factors, “reliability” and “environment friendliness” were positively associated with consumer attitudes, which had a significant impact on purchase intentions. This study is one of the first to examine the relationship between consumer attitudes and purchase intentions focusing on organic coffee. Although the organic coffee market has high potential, its theoretical background has been under developed. By revealing choice motives for organic coffee, this study could provide basic information on how to satisfy consumer needs and promote purchasing. In addition, by understanding needs of diverse and specific coffee consumer groups, effective marketing strategies can be developed with a focus on organic coffee. Especially, environment-friendly and reliable organic coffee can satisfy consumers, maximize profits, and improve brand value.

**Key words:** Organic coffee, motives for choosing organic coffee, consumer attitude, purchase intention

### 서 론

최근 우리나라의 음료시장은 외식문화의 발달과 함께 급속하게 성장하고 있으며, 특히 커피의 소비는 식후 가장 많이 찾게 되는 대표적 기호음료로서 급격히 증가하여 성인 1인당 한 해에 약 338잔을 소비하는 것으로 추정되고 있다(Korea customs service, 2012). 커피 소비자들의 소비패턴도 빠르게 다양화, 세분화되고 있어 인스턴트커피를 주로 마셔왔던 취향에서 (주)스타벅스가 본격적으로 국내에 진출한 1999년 이후로 많은 국내·외 프랜차이즈 커피전문점이 등장하면서 원두커피에 익숙해져 에스프레소 기반의 커피를 음용하는 빈도가 증가되었고, 커피의 맛과 질에 대한 취향과 요구도 갈수록 까다로워지고 세분화되었다.

또한 국민소득증가로 생활수준이 향상되고, 식생활에 웰빙

(well-being) 개념이 등장하면서 소비자의 건강 및 식품안전 문제에 대한 관심이 늘어나고 있어, 유기농 식품에 대한 수요가 급증하고 있다. 유기농(organic)이란 유기합성 농약이나 화학비료 등의 합성 화학물질을 전혀 사용하지 않고, 유기질만을 사용하여 재배한 농·축·수산물로 유전적으로 변형되지 않은 식품을 포함하며, 유기농식품이란 3년간 비료와 농약을 사용하지 않고, 재배한 유기 농산물을 95% 이상 함유한 식품으로 정의하기도 한다(Chen MF 2007). 제2차 세계대전을 거치면서 커피 생산자들은 급격히 증가하는 커피 수요를 충족하기 위하여 인건비를 줄이며, 커피나무 한 그루당 수확량을 늘리기 위해 화학비료를 많이 사용하게 되어 커피는 목화, 담배와 함께 단위면적당 농약 사용량이 많은 3대 작물로 꼽히게 되었다(Caffemuseo, 2012).

유기농 커피는 대량 생산되는 커피와 다르게, 수질과 토양, 생물다양성 보호를 위해 살충제 등을 사용하지 않은 친환경적인 자연 상태에서 경작되며, 소규모 자작농에 의해 생산되

<sup>†</sup> Corresponding author : Kyung-Hee Lee, Tel: +82-2-961-0847, Fax: +82-2-964-2537, Email: lkhee@khu.ac.kr

므로 고유 원산지를 갖고 있고, 독특한 향미를 나타내어 일반 커피에 비하여 프리미엄급으로 판매되는 스페셜티 커피(specialty coffee)로 인식된다(Van Der Vossen HAM 2005). 커피는 세계에서 석유 다음으로 교역량이 많은 품목이며, 유기농 커피는 최근 수요 증가와 공정무역 운동이 맞물려 생산이 늘어나는 추세이다. 유기농 커피는 브라질, 에티오피아, 멕시코, 페루를 비롯한 40여개 국가에서 재배되고 있으며, 인증된 유기농 커피의 세계 총 공급량은 생두 기준으로 거의 100,000톤 이상으로 이것의 50% 정도는 유럽에 수출되고, 41%는 북아메리카에 수출되고 있다(Helga W *et al* 2009). 국내 유기농 커피 수입량은 전체 원두 수입량에 포함되어 집계되므로 보고된 자료가 없으며, 현재 국내에 프랜차이즈로 운영되고 있는 유기농 커피전문점은 2004년 국내 최초로 테헤란로에 1호점을 시작한 후 6개 매장을 운영 중인 카페 데 베르(Café des verts)와 2009년 광화문 1호점을 시작으로 3개의 직영매장을 운영 중인 핑크커피(Think coffee)가 있으며, 개인적으로 운영하는 유기농 커피의 소규모 매장들이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 이처럼 건강을 생각하는 사람들이 늘어나고 유기농이 환경과 식품 안전문제에 합리적 대안으로 간주되면서 유기농 커피에 대한 관심과 소비도 늘어나는 추세이지만, 아직까지 유기농 커피에 대한 정확한 인식이나 지식은 현저히 부족한 실정이다.

소비자가 식품을 선택할 때는 여러 가지 요인들이 선택 동기에 영향을 미치며, 매우 복잡한 과정으로 나타나므로 많은 학자들이 식품 선택에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 연구를 진행해 왔다(Furst T *et al* 1996; Chen MF 2007; Connors M *et al* 2001; Magnusson MK *et al* 2003). Eertmans A 등(2005)의 연구에서는 식품 선택 요인을 크게 식품 내재적 감각적인 요소(맛, 향, 텍스처 특성)와 외재적 비식품요인인 인지적 정보, 물리적 환경, 개인적 특성으로 나누었으며, Magnusson MK 등(2003)은 최근 소비자들은 식품 첨가제나 식품의 생산과정, 동물복지, 유기농법 등 식품 생산 시스템에도 많은 관심을 가지고 있다고 하였다. Steptoe A 등(1995)은 음식 선택 동기요인으로 건강(health), 기분(mood), 편의(convenience), 가격(price), 자연성분(natural content), 체중조절(weight control), 친숙도(familiarity), 윤리적 관여(ethical concern), 관능적 특성(sensory appeal) 등 9가지 동기요인을 주장하고 있다. Suh BW(2010)은 유기농 식품 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 정보원에 대한 신뢰도, 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제의 4가지 요인을 보고하였다. Laroche M 등(2001)은 환경에 관심이 많은 소비자가 친환경 농산물 구매를 위하여 더 높은 금액을 소비하려는 경향이 있다고 보고하였으며, You SY & Yoon HY(2009)의 연구에서는 친숙성이 유기농 식품 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기호식품인 커피의 경우도 선택 동기에 개인적 동기요인 뿐 아니라, 다양한 요인이 내포되어 있을 것으로 예상되나, 현재까지 커피와 관련되어 이루어진 연구의 대부분은 커피전문점 선택속성에 관한 연구(Kim JY & Ahn KM 2010; Jung JY 2013)로, 커피 자체의 선택속성에 관한 연구는 커피의 소비유형별 품질 속성에 대한 고객인식 분석(Shin SY & Chung L 2007), 선호 커피유형에 따른 세분시장 특성 연구(Choi SI *et al* 2012) 등이 이루어졌으나, 유기농 커피의 선택 동기에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. Cho M & Lee KH(2014)의 유기농 커피 선택 동기요인을 통한 커피전문점 고객 시장세분화에 관한 연구에서는 유기농 커피의 선택 동기요인이 유기농 커피에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 가설 검증이 이루어지지 않았으며, Lee KH 등(2015)의 연구에서는 유기농 커피 동기요인이 TPB(Theory of planned behavior)에 미치는 영향에 대하여 윤리적 관여와 가격민감도의 조절효과를 검토하였으나, 유기농식품의 많은 구매 동기요인 중 매우 제한된 4개(건강, 신뢰, 관능적 특성, 환경보호)의 동기요인만이 적용되었다. 그러나 이 요인 외에도 소비자들은 유기농 식품을 구매할 때 유기농 식품의 가격을 가장 문제시 하고 있으며, 유기농 식품 매장이 일반 식품 매장과 같이 많지 않아 구입하고자 할 때 접근성이 떨어져 유기농 식품에 대한 친숙성이 중요한 요인으로 고려되나, 이 두 가지 동기요인에 대한 검토가 이루어지지 않아 더 많은 동기요인에 대한 검토가 필요하다고 생각된다.

태도(attitude)는 어떤 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 후천적으로 학습된 것으로 정의되며(Fishbein M & Ajzen I 1975), 소비자 행동을 영향을 미치는 가장 주된 변수로 받아들여지고 있다. 소비자는 구매에 선행하여 제품 속성에 대한 신념으로 태도를 형성하고, 태도를 바탕으로 구매 여부를 결정하는, 즉 속성신념(attribute belief)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 거치게 된다(Oliver RL 1980). Fishbein M & Ajzen I(1975)의 연구에서 구매의도는 행위에 대한 사람의 태도와 구매행위 사이의 변수역할을 하는 것으로서 사람과 구매행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성으로 정의할 수 있다고 하였다. 구매의도는 소비자의 예상되고 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 확률을 의미하는 행동 지표로 간주되며(Engel JF & Blackwell RD 1982), 소비행동에 대한 예측 요인으로 매우 중요하고, 실제행동 대신으로 사용되기도 하며, 마케팅에 있어서 소비자의 구매가능성을 평가한 개념으로(Morrison DG 1979) 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공한다(Engel JF *et al* 1990; Tsiotsou RH 2006).

이에 본 연구에서는 커피의 선택속성과 동기요인, 유기농

및 친환경 식품 선택 동기요인에 관한 선행 연구를 바탕으로 소비자의 유기농 커피 선택에 대한 동기요인을 실증적으로 분석하고, 이 요인들이 유기농 커피에 대한 소비자 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써 향후 더욱 다양하게 변화하고 있는 소비자의 요구에 전략적으로 대처할 수 있는 방향을 제시하고, 세분화되는 커피산업의 마케팅 자료에 도움이 되는 정보를 제공하고자 한다.

**연구방법**

**1. 연구모형 및 가설설정**

본 연구는 커피 및 커피 전문점 선택속성에 대한 선행연구와 유기농 식품의 선택 동기요인에 관한 선행연구를 바탕으로 유기농 커피의 선택 동기요인을 도출하였다. Steptoe A 등(1995), Chen MF(2007), Shin SY & Chung L(2007), Choi SI 등(2012)의 연구를 바탕으로 3가지 동기요인 “건강, 가격, 관능적 특성”을 도출하였으며, Magnusson MK 등(2001), Lindeman M & Vaananen M(2000)과 Suh BW(2010)의 연구로부터 동기요인 “신뢰”를, Steptoe A 등(1995), You SY & Yoon HY(2009), Kim SJ 등(2010)과 Choi SI 등(2012)의 연구에서 중요한 요인으로 보고된 “친숙성”을, Chen MF(2007), Magnusson MK 등(2003), Kim SJ 등(2010)과 Kim DK 등(2011)의 연구로부터 “친환경”을 동기요인으로 도출하여 6개의 유기농 커피 선택 동기요인으로 분석하였다.

유기농 식품선택 동기와 소비자 태도 및 구매의도와 관계에 대하여 Chen MF(2007)와 Kim DK 등(2011)의 연구에서는 건강과 친환경 동기요인이 소비자의 구매태도와 구매의도에 영향을 미친다고 보고하였으며, Chen MF(2007)의 연구에서는 가격, 관능적 특성 동기요인이, Krystallis A & Chrysohoidis G(2005)와 Pivato S 등(2008)의 연구에서는 유기농 식품에 대한 신뢰요인이 소비자의 구매태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. You SY 등(2008)의 연구에서는 친숙성이 유기농 식품 선택에 유의한 영향을 미쳐, 과거에 유기농 식품을 구매한 빈도가 클수록 유기농 식품에 대한 구매의도를 상승시킨다고 보고하였다. 따라서 유기농 커피의 선택 동기요인은 유기농 커피에 대한 소비자태도 형성 및 구매의도에 영향을 줄 수 있으리라 생각되어 Fig. 1과 같은 연구모형을 구성하였고, 구성된 연구모형에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 유기농 커피 선택 동기는 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 건강은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

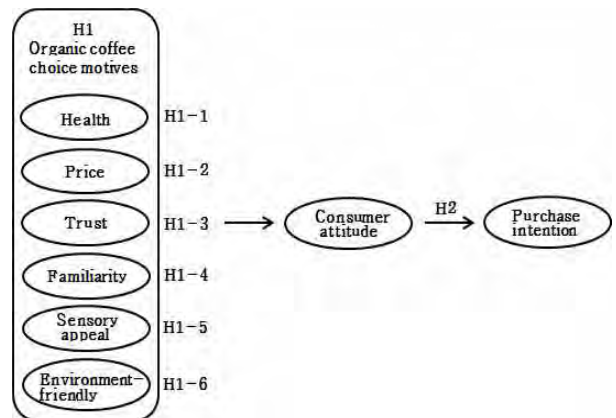
- 1-2. 가격은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 신뢰는 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 친숙성은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 관능적 특성은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 친환경은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Engel JF & Blackwell RD(1982)은 의사결정과정 모델을 통해 신념이 태도에 영향을 미치고 태도는 다시 구매의도에 영향을 준다고 밝혔으며, 특히 호의적 태도는 구매의도를 형성한다고 하였다. You SY 등(2008)은 유기농 식품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매의도가 증가할 확률이 높아진다고 하였고, Chen MF(2007)은 유기농식품에 대한 소비자의 구매태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 유기농 식품에 대한 선행연구를 통해 유기농 커피에 대한 소비자의 태도도 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 유기농 커피에 대한 소비자의 태도는 유기농 커피 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**2. 설문지 구성**

유기농 커피 선택 동기 요인으로 Steptoe A 등(1995)이 개발한 식품선택 설문지(Food Choice Questionnaire: FCQ)와 You SY 등(2008)의 식품 선택 동기와 유기농 식품 구매의도에 관한 연구를 적용하여 건강, 가격, 친숙성, 관능적 특성,



**Fig. 1. A proposed model of choice motives, consumer attitude and purchase intention toward organic coffee.**

친환경 5개 요인의 설문 문항을 작성하였으며, Suh BW(2010)의 연구에서 유기농 식품에서 중요하게 여겨지는 요인 중 신뢰 요인을 적용하여 유기농 커피 선택 동기 6개 요인에 대한 세부 문항을 작성하였다. 건강, 가격, 친숙성, 친환경요인에 대하여 각 3문항씩 구성하였고, 신뢰와 관능적 특성에 대하여 각 4문항씩 구성하여 총 20문항을 구성하였다. 또한 유기농 커피에 대한 소비자의 태도는 Fishbein M & Ajzen I (1975)의 연구와 You SY 등(2008), Suh BW(2010)의 연구를 적용하였고, 구매의도는 Engel JF 등(1990), Magistris T & Gracia A(2008), You SY 등(2008)의 연구를 적용하여 각 4문항씩 구성하였다. 유기농 커피의 선택 동기와 유기농 커피에 대한 태도 및 구매의도 측정을 위한 변수는 ‘매우 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였고, 인구통계학적 내용에 관한 질문은 각 변수의 특성에 따라 명목척도로 구성하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 유기농 커피 선택 동기요인이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가설을 검증하기 위하여 2012년 11월 1~20일 서울 지역에서 유기농 커피 전문점을 방문한 유기농 커피 음용경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석을 위한 자료 수집은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법을 이용하였고, 설문이 충실하게 작성되기를 기대하며, 커피 가격의 50%를 할인 받을 수 있는 쿠폰을 발행하여 제공하였다. 총 370명에게 배부된 설문지 중 회수된 설문지는 355부이었고, 유효하지 않은 7부를 제외하여 분석에 사용된 설문지는 총 348부이었다.

4. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 수집된 자료는 SPSS 20.0 통계프로그램을 사용하여 세 단계로 분석하였다. 첫째, 본 연구 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 유기농 커피의 선택 동기요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, Chronbach's Alpha 분석을 통해 단일 차원성을 저해하는 항목은 제거하였으며, 각 요인의 신뢰도 분석을 실시하여 내적 일관성 적합 여부를 판단하였다. 셋째, 유기농 커피 선택 동기, 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 각 항목에 대한 기술통계분석과 각 항목의 관계에 대한 가설검증을 위해 상관분석을 한 후 회귀분석을 실시하였다. 유기농 커피 선택 동기요인과 유기농커피에 대한 소비자의 태도를 다중회귀분석(multiple regression analysis)하고, 소비자의 태도와 구매의도의 관계를 단순회귀분석(simple regression analysis) 함으로써 연구가

설의 유의적 영향성을 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 결혼 유무, 직업, 교육 정도, 소득수준 등의 항목에 대하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1과 같았다.

성별은 남성이 90명(25.9%), 여성이 258명(74.1%)으로 여성이 남성보다 세배 정도 높았으며, 응답자의 연령 분포는 20대가 229명(65.8%), 30대가 94명(27%), 40대가 19명(5.5%), 50대 이상이 6명(1.7%)로 20대, 30대가 대부분(92.8%)이었고, 결혼 유무는 미혼 298명(85.6%), 기혼 50명(14.4%)으로 미혼이 대부분이었다. 교육 정도는 고졸 이하가 53명(15.2%), 전문

Table 1. Profiles of sample (N=348)

Characteristics		N	%
Gender	Male	90	25.9
	Female	258	74.1
Age	20~29	229	65.8
	30~39	94	27.0
	40~49	19	5.5
	50~	6	1.7
Marital status	Single	298	85.6
	Married	50	14.4
Education	High school graduate	53	15.2
	Junior college	50	14.4
	University	215	61.8
	Graduate school	30	8.6
Occupation	Clerical	78	22.4
	Service/sales person	33	9.4
	Professional person	72	20.7
	Student	128	36.8
	Housewife	37	10.7
Monthly income	Less than ₩1,000,000	137	39.4
	₩1,000,000~1,999,000	70	20.1
	₩2,000,000~2,999,000	86	24.7
	₩3,000,000~3,999,000	32	9.2
	More than ₩4,000,000	23	6.6

대졸 50명(14.4%), 대졸 215명(61.8%), 대학원졸 이상이 30명(8.6%)으로 나타나, 70% 이상이 대학을 졸업한 고학력자들이었다. 직업은 사무직 78명(22.4%), 서비스/판매직 33명(9.4%), 전문직 72명(20.7%), 학생 128명(36.8%), 주부 37명(10.7%)으로 나타나 학생이 가장 많았으며, 소득수준은 100만원 미만이 137명(39.4%), 100만 원 이상~200만원 미만인 70명(20.1%), 200만 원 이상~300만원 미만인 86명(22.9%), 300만 원 이상~400만원 미만 32명(9.2%), 400만 원 이상이 23명(6.6%)으로 나타나, 조사대상자의 50% 이상이 200만원 미만의 저소득자로 나타났다.

## 2. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구의 측정항목에 대한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)과 신뢰도분석 결과는 Table 2와 같았다. 유기농 커피 선택 동기 6개의 요인과 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 및 구매의도를 포함하여 총 8개의 요인이 도출되었으며, 누적 총 설명력은 80.306%로 분석된 요인들을 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다. 각 항목의 KMO가 0.864로 분석을 위한 변수의 선정이 적절하였음을 나타내고 있으며, Bartlett 구형성 검정치 또한 7317.200, 유의확률 0.000으로 요인분석의 적합성을 확인하였다. 요인 1은 “건강에 좋은 커피, 해로운 성분이 적은 커피, 건강을 고려하여 생산한 커피”로 소비자들이 유기농을 선택할 때 중요하게 생각하는 건강과 관련한 세부항목 3개로 구성하여 “건강”으로 명명하였고, 요인 2는 “가격이 저렴한 커피, 가격대비 가치가 높은 커피, 비싸지 않은 커피”의 3개 항목으로 구성하여 “가격”으로 명명하였다. 요인 3은 “커피 판매처에 대한 신용, 커피의 품질과 안정성에 대한 믿음, 커피 인증제도에 대한 믿음, 커피의 생산 유통과정에 대한 믿음”으로 세부항목 4개로 구성하여 “신뢰”로 명명하였으며, 요인 4는 “평소에 항상 마시는 커피, 익숙한 커피, 오랫동안 마셔온 커피”의 세부항목 3개로 구성하여 “친숙성”으로, 요인 5는 “맛, 향, 신선도, 바디 감(입안에 머금었을 때의 느낌)”의 세부항목 4개로 구성하여 “관능적 특성”으로, 요인 6은 “환경 친화적으로 생산된 커피, 환경 친화적으로 포장된 커피, 자연의 균형을 깨지 않고 생산된 커피”의 3개 항목으로 구성된 “친환경”으로 명명하였다.

또한, 유기농 커피에 대하여 소비자들이 인식하는 태도에 관련하여 요인 7은 “유기농 커피는 유익하다, 유기농 커피는 일반커피보다 품질이 좋다, 유기농 커피 구매는 가치 있는 일이다, 유기농 커피 구매는 현명한 일이다”의 4개 세부항목으로 구성하여 유기농 커피에 대한 “소비자 태도”로 명명하였고. 유기농 커피를 구매하는 소비자들이 인지하는 구매예측과 관련된 요인 8은 “유기농 커피를 가능한 구매할 것이다, 유기농 커피를 다른 사람에게 추천할 것이다, 유기농 커피를

**Table 2. Exploratory factor analysis of choice motives, consumer attitude and purchase intention toward organic coffee**

Factor	Loading	Variance explained (%)	Eigen value	Cronbach's alpha
Health	H1	0.860	4.420	1.238
	H2	0.867		
	H3	0.767		
Price	P1	0.888	3.605	1.009
	P2	0.651		
	P3	0.868		
Trust	T1	0.748	7.067	1.979
	T2	0.809		
	T3	0.792		
	T4	0.788		
Familiarity	F1	0.853	5.945	1.665
	F2	0.917		
	F3	0.895		
Sensory appeal	S1	0.787	15.652	4.383
	S2	0.846		
	S3	0.836		
	S4	0.837		
Environment-friendly	E1	0.798	5.182	1.451
	E2	0.831		
	E3	0.814		
Consumer attitude	CA1	0.799	9.212	2.579
	CA2	0.813		
	CA3	0.801		
	CA4	0.776		
Purchase intention	PI1	0.878	29.223	8.182
	PI2	0.890		
	PI3	0.896		
	PI4	0.778		

Total variance explained 80.306%.

KMO: 0.864, Bartlett's test: 7317.200( $P < 0.000$ ).

계속 구매할 의도가 있다, 유기농 커피를 쉽게 구매할 수 있다면 구매할 것이다”의 세부항목 4개로 구성되어 “구매의도”로 명명하였다. 신뢰도 분석 결과는 Cronbach's alpha 값이 건

강 0.855, 가격 0.776, 신뢰 0.865, 친숙성 0.932, 관능적 특성 0.912, 친환경 0.921, 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 0.880, 유기농 커피 구매의도 0.925이었으며, 모두 0.7 이상으로 측정항목들의 신뢰도는 만족할만한 수준으로 나타났다.

### 3. 측정변수의 기술통계 분석

본 연구의 목적인 유기농 커피 선택 동기가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하기에 앞서 측정변수인 유기농 커피 선택 동기요인과 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 및 구매의도의 평균과 표준편차를 파악하고자 기술통계 분석 결과를 Table 3에 나타내었다.

유기농 커피 선택 동기에 대한 기술통계 분석결과, 측정항

**Table 3. Descriptive statistics for organic coffee choice motives, consumer attitude and purchase intention toward organic coffee**

Factors	Items	M±S.D. (n=348)
Health	Coffee helps to enhance health.	4.01±1.38
	Coffee has the least harmful ingredients.	4.48±1.51
	Coffee produced considering human health.	4.06±1.41
Price	The coffee is cheap.	4.26±1.68
	It offers a good value for the money.	4.87±1.60
	The coffee is not expensive.	4.51±1.52
Trust	Trust in the organic coffee market.	4.65±1.41
	Credible coffee in stability & quality.	4.67±1.44
	Trust in the official coffee certification system.	4.24±1.46
	Credible production & distribution process.	4.26±1.50
Familiarity	The coffee I usually drink.	4.67±1.68
	The coffee which is familiar for me.	4.72±1.68
	The coffee I have drunk for a long time.	4.63±1.76
Sensory appeal	It tastes good.	5.36±1.48
	It smells nice.	5.17±1.55
	It is fresh.	5.10±1.47
	It has good body.	4.80±1.53
Environment-friendly	Environmentally friendly production.	4.25±1.41
	Environmentally friendly packing procedure.	4.13±1.42
	Produced without breaking the balance of nature.	4.11±1.43
Consumer attitude	Purchasing organic coffee is useful.	4.51±1.22
	Organic coffee offers better quality.	4.58±1.26
	Purchasing organic coffee is valuable.	4.51±1.25
	Buying organic coffee is good thing to do.	4.36±1.23
Purchase intention	I definitely intend to buy organic coffee.	3.65±1.20
	I recommend that others buy organic coffee.	3.70±1.24
	I will try to purchase organic coffee continuously.	3.67±1.28
	I will buy organic coffee if I could find it easily.	4.17±1.44

Not at all important=1, extremely important=7.

목 20개, 요인 6개 모두 평균(M=4.00) 이상으로 나타났다. 요인 중 관능적 특성이 상대적으로 높은 평균값을 나타냈으며, ‘커피의 맛’(M= 5.36)이 가장 높은 평균값을 보인 항목이었고, ‘커피의 향’(M= 5.17), ‘커피의 신선도’(M=5.10) 순으로 중요도가 높게 나타났다. 건강은 다른 요인에 비해 전반적으로 낮은 평균값을 나타냈으며, ‘건강에 좋은 커피’(M=4.01)가 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 이는 소비자들이 평소 커피 자체에 대하여 건강에 유익한 식품으로 인식하고 있지 않았기 때문에 커피가 유기농으로 생산되었어도 건강에 좋은 커피로 생각하지 않은 결과로 보여진다. 유기농 커피에 대한 소비자의 태도는 측정항목 4문항 모두가 평균(M=4.00) 이상으로 나타났으며, 태도 항목 중 가장 높은 평균값을 보인 것은 ‘유기농 커피는 일반커피보다 품질이 좋다’(M=4.58)였고, ‘유기농 커피 구매는 현명한 일이다’(M=4.36)는 상대적으로 낮은 평균값을 나타냈다. 유기농 커피의 구매의도는 ‘유기농 커피를 쉽게 구매할 수 있다면 구매할 것이다’(M= 4.17)을 제외한 모든 항목에서 평균(M=4.00) 이하로 나타났으며, ‘유기농 커피를 가능한 구매할 것이다’(M=3.65)는 가장 낮은 평균값을 나타내어, 유기농 커피를 구매하고자 하는 의도는 아직 낮게 형성되어 있는 것으로 보인다.

4. 가설검증

구성개념들은 다항목(multi-item)으로 측정되었으므로 신뢰성 검증을 통하여 내적 일관성이 확보된 측정 항목들을 표준화시켜 평균 단일 값을 이용하였으며, 각 요인 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 Table 4와 같았다. 내생변수인 건강, 가격, 신뢰, 친숙성, 관능적 특성, 친환경 등의 유기농 커피 선택 동기와 외생변수인 소비자 구매태도, 소비자 구매의도 사이에 건강과 친

숙성, 가격과 태도 및 구매의도, 친숙성과 친환경, 태도 및 구매의도의 관계를 제외한 대부분의 요인에서 상관계수가 유의한 값을 보이고 있으므로, 본 연구의 연구가설과 방향성이 맞는 것으로 파악할 수 있다.

본 연구의 유기농 커피 선택 동기요인이 유기농 커피에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과(Table 5),  $F=16.218$ ,  $Sig=0.000$ 이었으며,  $R^2$ 는 0.224로 나타났고, 수정된 결정계수(adjusted  $R^2$ )값은 0.210이었다. 유기농 커피 선택 동기요인 중 “신뢰”(p<0.001)와 “친환경”(p<0.000)이 유기농 커피에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고, “건강”, “가격”, “친숙성”, “관능적 특성”은 유기농 커피에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치지 않았다. 본 연구의 동기요인 “신뢰”와 “친환경”이 유기농 커피에 대한 소비자 태도에 유의적으로 영향을 미친 결과는 유기농 식품 구매에 관한 연구 결과와도 일치되는 결과이다(Suh BW 2010; Laroche M *et al* 2001). 유기농 커피에서도 유기농 커피인증에 대한 믿음이나 유기농 커피 판매처, 생산에 대한 믿음, 안정성이나 신선도에 대한 믿음이 유기농 커피를 선택하게 하는데 영향을 주었을 것으로 생각되며, 친환경은 최근 윤리적 소비와 맞물려 환경을 생각하여 유기농 식품을 구매하는 소비자들이 늘어나고 있는 것과 같이 커피에서도 공정무역 커피와 유기농 커피가 환경과 생산자, 소비자에 대한 새로운 대안으로 대두되고 있어 유의한 영향을 나타냈다고 생각된다. 그러나 유기농 식품의 경우, 대부분의 연구에서 동기요인 중 “건강”이 태도나 구매의도에 매우 중요하게 영향을 미치는 요인으로 보고되었고(Ekelund L 1989; Tregear A *et al* 1994; Wandel M & Bugge A 1997; Schifferstein HNJ & Oude Ophusi, PAM 1998; Magnusson MK *et al* 2001), Lee KH 등(2015)의 유기농 커피에 관한 연

Table 4. Correlations, means, and standard deviations

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Health	1							
2. Price	0.129*	1						
3. Trust	0.325**	0.265**	1					
4. Familiarity	-0.100	0.316**	0.203**	1				
5. Sensory appeal	0.176**	0.239**	0.388**	0.473**	1			
6. Environment-friendly	0.456**	0.111*	0.505**	-0.026	0.372**	1		
7. Consumer attitude	0.278**	0.047	0.370**	0.085	0.241**	0.421**	1	
8. Purchase intention	0.293**	0.031	0.271**	0.022	0.145**	0.426**	0.523**	1
M±S.D.	4.20±1.26	4.55±1.33	4.47±1.23	4.66±1.60	5.10±1.34	4.18±1.33	4.50±1.07	3.81±1.18

\* p<0.05, \*\* p<0.01.

Table 5. The results of regression analysis between organic coffee choice motives, consumer attitude and purchase intention

Factors	Consumer attitude			Purchase intention		
	Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i> -value	Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Health	0.099	1.791	0.074			
Price	-0.072	-1.384	0.167			
Trust	0.192	3.238	0.001***			
Familiarity	0.070	1.186	0.236			
Sensory appeal	0.028	0.463	0.644			
Environment-friendly	0.278	4.444	0.000***			
Adjusted $R^2=0.210$ , $F=16.218$ , Sig=0.000						
Consumer attitude				0.523	11.426	0.000***
Adjusted $R^2=0.272$ , $F=130.551$ , Sig=0.000						

\*\*\*  $p < 0.001$ .

구에서도 “건강” 요인이 소비자의 태도나 구매의도에 유의적으로 영향을 미친 것으로 보고되었으나, 본 연구의 유기농 커피 선택 동기에서는 “건강” 요인이 유의한 결과를 나타내지 않았다. 이는 식품과 다르게 커피의 경우, 유기농법에 의해 생산된 것이라고 하더라도 커피 자체가 건강에 해로울 수 있다는 일반적인 인식 때문에 동기요인인 건강과 소비자의 구매하고자 하는 태도 사이의 관계에서 일관된 경향을 보이지 않은 것으로 생각된다. 동기요인 “가격”은 유기농 커피가 일반 커피보다 약간 높은 편이기 때문에, 약간의 가격 저항감이 있어 선택에 영향을 주지 않은 것으로 사료되며, “친숙성”은 예전에 비해 유기농 커피를 구매할 수 있는 경로가 커피전문점, 인터넷 커피판매 사이트 등 많이 늘어나는 했지만, 아직까지 일반 커피만큼 손쉽게 유기농 커피를 구매할 수 없으며, 여러 제약 때문에 선택 동기로 채택되지 않았다고 판단된다. “관능적 특성”의 경우는 일반 커피와 유기농 커피 사이에 맛, 향, 신선도, 바디감 등에서 소비자들이 확연한 차이를 느끼지 못하여 선택에 영향을 주지 않은 것으로 판단된다.

유기농 커피에 대한 소비자의 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대하여 단순회귀분석을 실시한 결과,  $F=130.551$ , Sig=0.000이었으며,  $R^2$ 는 0.274로, 수정된 결정계수(adjusted  $R^2$ ) 값은 0.272로 나타나, 유기농 커피에 대한 소비자의 태도( $p < 0.000$ )는 유기농 커피 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 5). 이 결과는 Engel JF & Blackwell RD(1982)의 연구와 일치되는 결과이며, Chen MF(2007)과 You SY 등(2008)의 유기농 식품 구매에 관한 연구 결과와도 일치된다.

이상으로 유기농 커피 선택 동기가 소비자의 태도 및 구

매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과를 요약하면 Table 6과 같다.

## 요약 및 결론

본 연구는 서울 시내 유기농 커피 음용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 유기농 커피 선택 동기요인을 규명하고, 이 요인들이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 유기농식품 선택 동기요인과 커피 전문점 및 커피 자체의 선택속성 요인 중 중요하게 여겨지는 요인들을 적용하여 유기농 커피 선택 동기요인으로 20 문항을 구성하고, 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 각 4문항씩을 리커트 7점 척도로 측정하여 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 응답자의 일반적 특성 및 커피 소비자의 인구통계학적인 특성 분석을 위하여 명목척도를 사용하여 6문항을 측정하였다. 연구목적을 위해 총 7개의 가설이 설정되었으며, SPSS 20.0 통계패키지를 이용하여 가설을 검증하였다.

유기농 커피 선택 동기와 유기농 커피에 대한 소비자 태도 및 구매의도에 관한 측정항목의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 유기농 커피 선택 동기 6개 요인과, 소비자 태도 및 구매의도 포함 총 8개의 요인이 도출되었으며, 신뢰성은 0.776~0.932로 우수한 것으로 나타났다. 유기농 커피 선택 동기가 유기농 커피에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과, 동기요인 중 “신뢰( $p < 0.001$ )”와 “친환경( $p < 0.000$ )”이 유의한 정(+)의 영향을 나타냈으며, “건



Table 6. The results of hypothesis

	Hypothesis	Results
Hypothesis 1-1	The motive of health is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Not supported
Hypothesis 1-2	The motive of price is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Not supported
Hypothesis 1-3	The motive of trust is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Supported
Hypothesis 1-4	The motive of familiarity is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Not supported
Hypothesis 1-5	The motive of sensory appeal is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Not supported
Hypothesis 1-6	The motive of environment-friendly is a significant contributor to consumer attitude pertaining to organic coffee.	Supported
Hypothesis 2	Consumer attitude to organic coffee is significantly related to purchase intention regarding organic coffee.	Supported

강”, “가격”, “친숙성”, “관능적 특성”은 유기농 커피에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치지 않았다. 또한, 유기농 커피에 대한 소비자의 태도는 유기농 커피 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내의 커피 전문점 시장에서 유기농 커피는 발전 가능성이 큰 세분시장으로 등장하고 있다. 이미 양적으로 포화된 커피산업에서 유기농 커피라는 차별화된 품목은 새로운 매출 창출을 가능하게 하고, 세분화, 다양화되어 가는 고객의 요구에 부응하여 고객 만족 및 충성도를 높일 수 있어서 이윤을 극대화시킬 수 있으며, 신뢰와 친환경을 바탕으로 하는 유기농 커피를 통해 브랜드의 가치를 높게 평가를 받을 수 있을 것으로 생각된다.

유기농 커피에 대한 선택 동기요인과 소비자 태도, 태도와 구매의도 사이의 관계를 실증적으로 연구한 본 연구의 결과는 유기농 커피의 소비촉진과 커피산업의 발전을 위한 기초 자료를 제공할 뿐 아니라, 커피 소비자를 대상으로 유기농 커피에 대한 집중적 마케팅 전략을 전개할 수 있는 방안을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

그러나 이런 기여에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으므로 이를 보완하여 다음과 같이 향후 더 많은 연구가 이루어져야 되리라 생각한다. 첫째, 본 연구 대상자가 서울시내 유기농 커피 전문점을 방문한 유기농 커피 음용자를 대상으로 하고 있어 연구의 결과를 전체 커피 음용 소비자에게 일반화하거나, 우리나라 전반의 유기농 커피 선택 동기에 대한 결과로 생각하기에는 다소 어려움이 있을 것으로 보이므로, 전국을 표본으로 하는 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다. 둘째, 유기농 커피 선택 동기에 대한 선행 연구가 부족하여 연구의 해석이 제한적이었으며, 연구결과를 비교함에 있어 어려움이 있었다. 셋째, 유기농 커피에 대한 소비자의 관심이 증가되고 있으나, 아직 시장 진입 초기단계

로 유기농 커피의 홍보나 교육의 부족으로 제대로 인지를 못하고 있는 소비자가 설문에 응했을 가능성도 배제할 수 없을 것으로 여겨진다. 넷째, 유기농 커피 음용경험이 없는 소비자와 구매자들을 비교 검토하여 비 소비자들을 유기농 커피 소비자로 흡수할 수 있는 시도가 이루어져야 할 것이다. 다섯째, 유기농 커피와 더불어 공정무역커피, 윤리적인 소비에 대한 연구도 함께 더 활발히 이루어져야 할 것이다

## REFERENCES

- Caffemuseo (2012) Why Organic Coffee Should You Drink? [http://www.caffemuseo.co.kr/content/view.asp?v\\_key=7&c\\_num=151&num=1004&page=3](http://www.caffemuseo.co.kr/content/view.asp?v_key=7&c_num=151&num=1004&page=3). Accessed June 23, 2012.
- Chen MF (2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18: 1008-1021.
- Cho M, Lee KH (2014) Segmentation of coffee shop customers based on organic coffee choice motives. *J East Asian Soc Dietary Life* 24: 915-923.
- Choi SI, Yim ES, Moon HS (2012) Market segmentation by preferable kind of coffee type. *The Journal of the Korea Contents Association* 12: 475-485.
- Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Devine CM (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite* 36: 189-200.
- Eertmans A, Victoir A, Greet V, Omer VDB (2005) Food related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16: 714-726.
- Ekelund L (1989) Vegetable consumption and consumer atti-

- tudes towards organically grown vegetables. *Acta Horticulturae* 259: 163-172.
- Engel JF, Blackwell RD (1982) *Consumer Behavior*, 4, Hinsdale III: Dryden Press, pp. 21-40.
- Engel JF, Blackwell RD, Paul WM (1990) *Consumer Behavior*, 6th ed. The Dryden Press, Inc.
- Fishbein M, Ajzen I (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Interdiction to Theory and Research*, Addison Wesley Publishing.
- Furst T, Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Falk LW (1996) Food choice: Conceptual model of the process. *Appetite* 26: 247-265.
- Helga W, Rohwedder M, Wynen E (2009) Organic agriculture worldwide: Current statistics. In Willer, Helga and Lukas Kilcher (Eds.) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*. FiBL-IFOAM Report. FOAM, Bonn; FiBL, Frick; ITC, Geneva, pp. 62-63.
- Jung JY (2013) The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust. *The Journal of Digital Policy & Management* 11: 289-304.
- Kim DK, Kim SJ, Lee KH (2011) The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Korean J Food Culture* 26: 506-512.
- Kim JY, Ahn KM (2010) The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior-focusing on specialty coffee shop customers. *J East Asian Soc Dietary Life* 20: 812-822.
- Kim SJ, Cho M, Lee KH (2010) A study on motives behind food choices of foreigners living in Korea. *Korean J Food Culture* 25: 141-149.
- Korea Customs Service (2012) Import Trend of Recent Coffee Market. [http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoardList.do?layoutMenuNo=294&bbsId=BBSMSTR\\_1018](http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoardList.do?layoutMenuNo=294&bbsId=BBSMSTR_1018) Accessed June 27, 2012.
- Krystallis A, Chrysosoidis G (2005) Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 107: 320-343.
- Laroche M, Bergeron J, Barbaro-Forleo G (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18: 503-520.
- Lee KH, Bonn M, Cho M (2015) Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27: 1157-1180.
- Lindeman M, Vaananen M (2000) Measurement of ethical food choice motives. *Appetite* 34: 55-59.
- Magistris T, Gracia A (2008) The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 110: 929-947.
- Magnusson MK, Arvola A, Koivisto Hursti UK, Aberg L, Sjoden PO (2001) Attitudes toward organic food among Swedish consumers. *British Food Journal* 103: 209-226.
- Magnusson MK, Arvola A, Hursti UK, Aberg L, Sojoden PO (2003) Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite* 40: 109-117.
- Morrison DG (1979) Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing* 43: 65-74.
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17: 460-469.
- Pivato S, Misani N, Tencati A (2008) The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review* 17: 3-12.
- Schiffenstein HNJ, Oude Ophuis PAM (1998) Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference* 9: 119-133.
- Shin SY, Chung L (2007) Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J. Food Culture* 22: 748-756.
- Stephoe A, Pollard TM, Wardle J (1995) The development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite* 25: 267-284.
- Suh BW (2010) A study of consumers' food choice behavior by comparison of past experience: focus on organic food. *Korean J of Food Marketing Economics* 27: 19-39.
- Tregear A, Dent JB, McGregor MJ (1994) The demand for organically grown produce. *British Food Journal* 96: 21-25.
- Tsiotsu RH (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 20: 207-217.
- You SY, Park SJ, Yoon HY, Xuefei D (2008) A study of influencing factors of behavioral intention for organic food.

- Industrial Economic Study* 21: 441-460.
- You SY, Yoon HY (2009) Food choice motives and consumer choice of organic food. *Industrial Economic Study* 22: 2641-2659.
- Van Der Vossen HAM (2005) A critical analysis of the agronomic and economic sustainability of organic coffee production. *Experimental Agriculture* 41: 449-473.
- Wandel M, Bugge A (1997) Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8: 19-26.
- 

Date Received Aug. 5, 2015  
Date Revised Sep. 21, 2015  
Date Accepted Sep. 23, 2015