

녹차 선택 속성을 통한 미국 녹차소비자의 시장 세분화에 관한 연구

조 미 희¹ · 이 경 희^{2*}

¹플로리다 주립대학교 호스피탈리티학과, ²경희대학교 외식경영학과

Segmentation of American Green Tea Customers based on Their Green Tea Choice Attributes

Meehee Cho and Kyung-Hee Lee

¹Dedman School of Hospitality, Florida State University, Tallahassee, Florida 32306-2541, USA

²Dept. of Food Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to obtain a better understanding of American green tea consumers for increasing Korean green tea sales in the US market. In doing so, this study investigated green tea choice attributes of US consumers and segmented them based upon their perceptions about important attributes of green tea. A factor-cluster segmentation approach was used for this study. An exploratory factor analysis identified five green tea choice motives: 'Sensory', 'Diet', 'Price', 'Health', and 'Brand'. Based upon these five choice attributes, cluster analyses classified all respondents into four homogeneous subgroups: 'Highly motivated', 'Taste/Price oriented', 'Health oriented', and 'Brand oriented'. Cross-tab tests proved that green tea consumption and purchasing patterns were significantly different among the four clusters. In particular, two cluster groups representing 'Highly motivated' and 'Health oriented' groups were found to offer the most utility for further American green tea market segmentation research. Findings show that American green tea consumers include a wide range of age groups and they usually buy green tea at grocery markets. Managerial implications for all cluster groups based upon their unique characteristics are provided. Korean green tea companies can apply these findings in order to develop more effective and efficient marketing strategies to attract American consumers to buy more Korean green tea.

Key words: Green tea, American green tea consumers, green tea choice attributes, market segmentation

서 론

녹차는 가장 오래 역사를 가진 기호음료로서 아시아를 비롯한 세계 160여개 나라에서 널리 음용되고 있다(Byun JO & Han JS 2004). 특히 녹차의 항산화 작용 및 비만, 고혈압, 심장 질환, 암 및 치매 등 각종 질병에 대한 억제 및 예방효과가 보고됨에 따라 녹차 소비가 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(Choi BY 등 2010). 우리나라의 녹차 산업현황은 웰빙과 건강에 대한 소비자 관심이 증가함에 따라 1990년대 이후 녹차 재배 면적과 생산량을 급격하게 증가하였고, 녹차산업은 우리나라 농업에서 각광 받고 있는 성장산업으로 지역경제에 미치는 효과가 클 것으로 기대하고 있다(Park KH 2008; Tea Research Institute 2011). 그러나 급격한 녹차생산량에 비하여 국내 소비량이 그에 미치지 못하며, 해외 수출량도 중국이나 일본에 비해 아주 미미한 수준으로 녹

차의 판매량을 많이 늘여야 하는 구조적인 문제를 가지고 있다(Kim KH & Park DB 2011a). 그러므로 이러한 한국 녹차 산업의 문제점은 코트라(KOTRA)의 해외산업(상품) 및 기술 트렌드에 관한 보고서(2014)에서도 다음과 같이 중요한 과제로 다루어지고 있다.

미국에서 기호음료인 차 시장은 커피 다음으로 약 100억 달러 규모로 성장했으며, 2013년 자료에 의하면 미국은 녹차 및 녹차관련 제품을 약 1억 1000달러 어치를 수입하였다(Tea Association of the U.S.A. Inc 2014). 이와 더불어, 미국의 대표적인 커피 전문점인 스타벅스(Starbucks)뿐만 아니라, 세계적인 패스트푸드 체인 브랜드인 맥도날드와 던킨 도넛츠도 차 시장에 진입하여 녹차를 비롯한 다양한 차 제품을 출시하며 적극적인 마케팅을 시도하고 있는 실정이다(Lee CC & Ko JY 2015). 그러나 안타깝게도 현재 일본과 중국의 녹차제품이 미국 녹차 시장의 대부분(70% 이상)을 점유하고 있으며, 우리나라 녹차의 미국시장 진출은 아직 초기 시작단계로 시장 점유율이 1% 미만에 그치고 있어, 전체 미국 시장 수출 국가 중 13위 또는 14위권에 머무르고 있는 실정이다(KOTRA

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

& globalwindow.org, 2014). 그러므로 우리나라의 녹차산업을 질적으로 성장시키고, 미국 녹차 시장 진출을 효율적으로 하기 위하여 미국 녹차 소비자에 대한 체계적인 분석과 이해가 절대적으로 요구된다고 할 수 있다.

그 동안의 선행된 녹차에 관한 연구로는 주로 녹차의 기능성에 관한 연구(Kim SH 등 1999; Hwang KM 등 2008), 녹차를 이용한 제품 개발에 관한 연구(Park JN 등 2008)가 주를 이루고 있으며, 우리나라 녹차 소비자의 인식, 이용실태, 구매 동기 및 만족에 관한 연구(Byun JO & Han JS 2004; Choi BY 등 2010)와 한국과 중국의 녹차 소비자 구매 동기 및 선택속성의 비교에 관한 연구(Lee CC & Ko JY 2015)가 수행되기도 하였다.

소비자의 제품 및 서비스 구매 동기는 구매 행동을 유발하는 내면적인 요인으로 맛, 건강, 개인의 성장배경, 생활환경, 문화, 상황, 성격 및 라이프스타일 등 다양한 변수들이 영향을 미치게 되며, 이는 소비자가 본인의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하려는 이유가 되는 것이다(Stephoe A 등 1995; Honkanen P & Frewer L 2009). 따라서 녹차관련 선행 연구들에서도 녹차의 구매 태도 및 행동에 미치는 중요한 속성들을 알아내고자 노력하였다. 예를 들면, Byun JO & Han JS(2004)는 한국 녹차 고객들을 대상으로 녹차를 선호하는 주요한 요인을 조사하였는데, 그 요인으로 '건강에 이로움', '녹차의 향', '구강 청결' 및 '머리를 맑게 함' 등이 밝혀졌다. 또한, Kim JH & Park DB(2011b)의 연구에서는 녹차 주요 구매 동기를 사회적 동기(친목도모, 사업상, 대화 시 도움), 이벤트적 동기(지인 추천, 기념일 축하, 가족 취향, 트렌드 지향, 선물목적), 건강적 동기(심리적 안정, 스트레스 해소, 건강, 갈증해소) 및 자기만족적 동기(다양한 음료 경험, 기분전환, 자기만족)로 밝혀내었고, 이와 더불어, 여성은 건강에 이로움에 관련된 동기를 중요시하며, 남성은 자기만족적 동기로 인해 주로 녹차를 마시는 것을 알아내었다. 또한 녹차 선택 동기는 연령에 따라 달라질 수 있는데, Kim KH & Park DB(2011a)는 젊은 여성과 중년 여성의 경우, 녹차선호 요인을 분석한 결과, 중년여성의 경우 대인관계와 심리적 안정을 위해 주로 녹차를 마시며, 젊은 여대생의 경우는 대인 관계뿐만 아니라, 신체건강을 위해 녹차를 선호하는 것으로 나타났다.

이와 같이, 소비자가 추구하는 구매 욕구가 다양하고, 제품 속성이 다르기 때문에 소비자의 구매의사 및 행동은 개인의 고유한 구매 동기에 의해 절대적으로 결정된다고 할 수 있다(Choi SI 등 2011). 이를 뒷받침하는 많은 선행연구들이 고객의 인구통계학적 및 사회 문화적 특성, 즉, 고객의 연령, 성별, 결혼 유무, 교육수준, 경제성(수입), 그리고 생활 및 문화 환경 등의 영향으로 특정 소비자들 사이에 특정한 구매태

도 및 행동에 일정한 패턴을 보이게 된다는 것을 보고하고 있다(Connors M 등 2001; Eertmans A 등 2005). 그러므로 효율적인 미국 녹차 시장 진출 및 확대를 위하여 미국 소비자들이 중요시 하는 선택 속성에 따라 녹차 고객들을 세분화 하고, 이를 바탕으로 국내 녹차 기업에서 집중해야 하는 표적시장을 선정하여, 그 소비자들을 최대한 만족시킬 수 있는 제품 및 서비스를 제공해야 할 것이다(Kotler P 1994; Yu Jp & Yoon NS 2011).

녹차의 건강 지향적인 효능이 입증되고, 전 세계적인 웰빙 열풍과 함께 가장 다양한 민족이 존재하며, 글로벌 식문화 트렌드를 주도하는 미국은 국내 녹차기업들이 진출하기에는 최고의 시장이라고 할 수 있다(Park HW 등 2004). 미국 소비자들은 한국소비자들과의 다른 식생활 패턴을 가지고 있고, 문화 및 환경의 차이가 존재하기 때문에 성공적인 미국 시장 진입을 위해서는 현지 고객들을 좀 더 자세히 이해하고, 그들을 만족시킬 수 있는 제품 및 브랜드 전략이 수행되어야 한다. 그러므로 본 연구는 미국 소비자들의 녹차를 선택하는 동기 요인을 분석하여, 이를 통하여 미국 녹차시장 고객들을 세분화한다. 또한, 세분화된 시장의 일반적 특성 및 녹차 구입 및 음용 특성을 조사하여 한국녹차의 미국시장 진출에 도움이 될 수 있는 전략적 마케팅 수립에 기여하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

본 연구를 위해 미국 탈라하시, 마이애미, 올랜도, 탬파, 애틀랜타 및 사우스캐롤라이나에 거주하는 녹차를 음용한 경험이 있는 성인 미국인을 대상으로 실시하였다. 설문은 총 18개의 식품 마켓, 백화점 및 할인점에서 쇼핑을 마치고 나오는 고객들에게 연구의 목적 및 내용을 먼저 설명한 후, 설문에 응할 의사가 있는 고객에 한하여 설문 조사를 실시하였다. 총 1,221부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 유효하지 않은 설문지를 제외하고 총 1,051부가 분석에 이용되었으며, 설문 응답자의 인구 통계학적 특성은 Table 1에 제시되어 있다.

2. 측정 변수

본 연구의 설문지는 미국 소비자의 중요한 녹차 선택 동기 요인을 파악하기 위해 기존에 선행된 녹차에 관한 연구결과를 바탕으로 개발되었다. 녹차의 건강과 관련된 속성 및 녹차의 향과 맛에 대한 속성을 측정하기 위해 Byun JO & Han JS(2004)과 Kim KH & Han YS(2011)의 연구에서 사용된 녹차의 '맛', '향', '다른 디저트의 조화', '건강에 이로움', '건강에 해로운 물질 미함유', '신체 기능을 향상'의 6항목이 포함되었다. 다음으로 많은 연구들이 녹차가 체중관리에 도움

Table 1. Profiles of the study's sample

		N	%
Gender	Male	498	47.4
	Female	553	52.6
Age	18~29	282	26.8
	30~39	212	20.2
	40~49	458	43.6
	50~	99	9.4
Marital status	Single	464	44.1
	Married	587	55.9
Education	High school graduate	255	24.3
	Junior college	135	12.8
	University	472	44.9
	Graduate school	189	18.0
Monthly income	Less than \$2000	240	22.8
	\$2,000~\$2,999	137	13.1
	\$3,000~\$3,999	182	17.3
	\$4,000 and more	492	46.8
Occupation	Official	182	17.3
	Service/sales	113	10.8
	Proprietor	371	35.3
	Professional	218	20.7
	Student	57	5.4
	Housewife	110	10.5
Total		1,051	100.0

이 된다는 실증적 결과를 제시하였고, 더욱이 미국 소비자의 비만에 대한 우려와 다이어트에 관심이 매우 높기 때문에 본 연구에서는 미국 소비자들은 체중관리와 관련된 녹차 속성을 중요시 생각할 것이라 예상하였다. 그러므로 다이어트에 관한 녹차 속성을 측정하기 위해 Kim KH & Park DB(2011b)의 연구를 바탕으로 녹차의 '영양분', '다이어트에 도움', '체중 감소 기능'과 관련된 3문항이 사용되었다. 이외에도 상당수의 소비자는 녹차를 선물용으로 구매하기 때문에 녹차의 원산지 및 브랜드, 그리고 가격도 매우 중요한 선택 속성으로 생각되었다. 그러므로 본 연구에서는 이와 관련된 제품 선택 속성을 연구한 논문(Choi BY 등 2010; Kim KH & Han YS 2010; Lee CC & Ko JY 2015)에서 사용된 녹차의 '가격', '양', '적당한 가격', '원산지', '브랜드', '포장상태'인 6문항이 첨

가되었다.

이와 같이 미국 소비자의 인식하는 녹차 선택 속성의 중요성을 파악하기 위해 총 15설문 문항이 구성되었고, 조사대상자들은 녹차를 구매할 때 각 문항에 대한 중요성에 대해 '매우 중요하지 않다'는 1점으로 '매우 중요하다'는 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하여 설문에 응답하였다. 또한, 각 응답자의 성별, 연령, 결혼 유무, 교육정도, 수입 및 직업에 관한 문항과 녹차의 소비 특성 및 구매 패턴에 관한 일반적 문항들도 포함되었다.

3. 분석 방법

본 연구의 분석 절차는 크게 세 단계에 걸쳐 진행되었다. 첫째, 미국인의 녹차 선택 동기요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석이 이루어졌으며, 각 요인의 내적 일관성 및 신뢰성은 Cronbach's 알파 계수를 통해 검증되었다. 둘째, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 미국 소비자의 녹차 선택 동기를 바탕으로 2단계 군집분석이 실시되었다(Tan AY & Lo AS 2008, Kim JH & Ritchie BW 2012). 각 그룹의 고유한 특성을 파악하기 위해 군집분석 결과에서 ANOVA 테스트를 통해 도출된 F 값이 유의적인 차이를 나타낸 요인들을 분석하여 각 그룹의 고유성을 나타내도록 집단명이 정해졌다. 모든 1,051명의 미국 현지인들은 그들이 응답한 중요한 녹차선택 동기요인에 따라 각 그룹으로 배정되었다. 마지막으로, 각 그룹의 고유한 인구통계학적 특성과 녹차 구매행동특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 교차분석을 실시하였으며, 모든 ANOVA 분석에 대한 사후 검증은 Scheff 테스트로 수행되었다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

본 연구를 위한 설문조사 대상자는 총 1,051명이었으며, 남자 498명(47.4%), 여자 553명(52.6%)으로 여성의 비율이 약간 높았다. 연령은 18~29세가 282명(26.8%), 30대가 212명(20.2%), 40대가 458명(43.6%), 그리고 50대 이상이 99명(9.4%)로 40대의 응답자 비율이 가장 많았고, 다음으로 30세 미만의 젊은 연령층의 비율도 높게 나타났다. 결혼 유무에 관해 미혼은 464명(44.1%) 그리고 기혼은 587명(55.9%)으로 기혼의 응답자의 비율이 약간 높게 나타났고, 학력은 4년제 대학 졸업(472명, 44.9%), 고등학교 졸업(255명, 24.3%), 대학원 졸업(189명, 18.0%), 그리고 2년제 대학 졸업(135명, 12.8%) 순으로 나타났다. 월 소득은 \$2,000 이하가 240명(22.8%), \$2,000~\$2,999 사이가 137명(13.0%), \$3,000~\$3,999 사이가 182명(17.3%), 그리고 \$4,000 이상이 492명(46.8%)으로 나타나, 고소득의 조사대상자 비율이 가장 높게 나타났다. 또한, 직업은

개인사업자가 371명(35.3%)으로 가장 많았으며, 전문직이 218명(20.7%), 사무직이 182명(17.3%), 판매·서비스직이 113명(10.8%), 가정주부가 110명(10.5%) 그리고 학생이 57명(5.4%) 순으로 나타났다.

2. 미국 소비자의 녹차 선택 동기에 관한 요인분석 결과

미국 소비자의 녹차 선택 동기를 도출하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 요인 적재값이 0.6 이상, 고유치(eigen value)가 1 이상을 기준으로 했을 때 사회적 동기와 관련된 2문항은 요인적재값이 0.5 미만으로 나타나 제외시켰고, 선택 동기는 총 13문항으로 나타났다. 결과적으로 총 5개의 요인들이 추출되었으며, 각 요인은 그들의 고유한 특성을 바탕으로 명명되었다. 이에 대한 결과가 Table 2에 제시되었다. 제1요인은 녹차의 맛, 향, 그리고 디저트와의 조화에 관한 속성으로 구성되어 ‘관능적(sensory) 속성’로 명명되었다. 제2요인은 다이어트에 도움이 되는 녹차의 기능성에 관한 항목으로 ‘다이어트(diet) 속성’으로, 그리고, 제3요인은 녹차의 가격 및 용량에 관한 것으로 ‘가격(price) 속성’으로 명명하였다. 제4요인은 건강에 관련된 기능성 및 인체에 무해한 원재료 함유에 관한 항목으로 ‘건강(health) 속성’으로 명명되었다. 마지막으로 제5요인은 원산지, 브랜드 및 포장상태 등에 관한 내용으로 ‘브랜드(brand) 속성’으로 명명되었다.

탐색적 요인분석 결과, 밝혀진 미국 소비자의 중요한 5개 녹차 선택 속성들의 총 분산 설명력은 67.46%이고, 각 요인적재량이 0.70에서 0.86으로 나타났으며, 이를 통해 각 요인에 대한 모든 항목들의 타당성을 입증할 수 있었다. 또한, 신뢰도 분석결과, Cronbach's 알파계수 값들도 0.72에서 0.89사이로 나타나, 모든 요인들의 각 항목들의 내적 일관성도 확보되었다(Nunnally J 1978). 이는 우리나라 녹차 소비자로 대상으로 실시된 연구에서 밝혀진 바와 같이 녹차의 맛뿐만이 아니라, 녹차가 지닌 기능적 속성 또한 미국 소비자들도 녹차 제품의 중요한 품질 속성으로 인지한다는 것을 알 수 있었다(Choi BY 등 2010; Lee CC & Ko JY 2015).

3. 미국 소비자의 녹차 선택 동기에 의한 군집분석

탐색적 요인분석을 통해 밝혀낸 미국 소비자들의 주된 5가지 녹차 선택 동기를 바탕으로 유클리디아 거리(Euclidean distance)를 기준으로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 각 녹차 선택 속성의 중요성에 대한 인식 정도의 차이에 따라 전체 1,051명의 미국 소비자들은 총 4개의 그룹으로 분류되었다. 본 연구의 군집 분석의 적합성을 검증하기 위해 4개 집단 사이에 녹차 선택 속성에 관한 인식에 관한 유의적인 차이를 보이는지 차이검증을 실시하였으며, Table 3에서 제시된 바와 같이, 각 그룹에 따른 미국 소비자의 녹차 선택

Table 2. Exploratory factor analysis of green tea choice motives

	Green choice motives	Mean	S.D.	Loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Sensory	Taste	3.953	1.161	0.924	2.441	18.781	0.812
	Aroma	3.495	1.088	0.894			
	Harmonious taste with dessert	3.372	1.077	0.888			
Diet	Nutrition	2.703	1.074	0.878	1.487	11.435	0.887
	Function for diet	2.633	1.073	0.846			
Price	Volume of packages	3.182	1.102	0.864	1.628	12.525	0.724
	Price	3.444	1.112	0.939			
Health	Health benefit	3.508	1.132	0.901	1.583	12.175	0.856
	No harmful ingredients	3.229	1.085	0.878			
	Enhancing body functions	3.673	1.116	0.846			
Brand	Country of origin	2.674	1.065	0.914	1.631	12.547	0.870
	Brand	2.740	1.080	0.892			
	Packaging	2.832	1.077	0.887			
Total variance explained						67.462	

All items were measured using a 5 Likert scale (1="not at all important" and 5="very important").

Table 3. Comparisons of organic coffee choice motives among the four cluster segments

Green tea choice motives	Cluster 1 Highly motivated (n=327, 31.11%)	Cluster 2 Taste/price oriented (n=403, 38.35%)	Cluster 3 Health oriented (n=221, 21.03%)	Cluster 4 Brand oriented (n=100, 9.51%)	F-value
Sensory	4.32 ^a	4.44 ^a	1.79 ^b	1.39 ^c	2,072.58 ^{***}
Diet	3.96 ^b	1.76 ^c	4.55 ^a	1.27 ^d	2,149.76 ^{***}
Price	4.26 ^a	4.23 ^a	1.82 ^b	1.42 ^c	1,364.20 ^{***}
Health	4.29 ^b	2.05 ^c	4.73 ^a	1.32 ^d	2,034.13 ^{***}
Brand	4.12 ^b	1.68 ^c	1.47 ^d	4.88 ^a	2,332.50 ^{***}

^{a-c} Significantly different groups based upon Scheffé's test where the alphabetical order of the letters represents the ascending order of the mean for each row, ^{***} $p < 0.001$.

동기는 모두 유의적인 차이를 나타내었다. 이는 본 연구의 군집분석 결과가 적합하다는 것을 통계적으로 지지함과 동시에, 각 그룹 군에 속한 미국 소비자가 녹차를 선택할 때 중요하게 생각하는 속성이 무엇인지를 다른 그룹의 소비자가 비교하면서 보여주고 있다.

그룹 1에 속한 소비자들은 전반적으로 모든 녹차 선택 동기에 대해 비교적 높은 관심도를 보였으므로 이에 따라 녹차에 '고 동기화'된 집단으로 명명하였으며, 특히, 이 그룹은 '관능적'(4.32) 속성을 가장 중요시하였고, 다음으로 '건강'(4.29), '가격'(4.26), '다이어트'(3.96) 속성 순으로 나타났다. 그룹 2는 5개의 녹차 선택 속성 중 '관능적'(4.44)과 '가격'(4.23)에 대한 중요성을 높게 평가했으며, 나머지 '다이어트'(1.76), '건강'(2.05) 그리고 '브랜드'(1.68)에 관한 녹차 속성에 대해서는 상대적으로 많이 낮게 평가하는 것으로 나타나, 이 그룹은 녹차의 '맛/가격 지향' 집단으로 명명하였다. 그룹 3은 특별히 '다이어트'(4.55)와 '건강'(4.73)에 관한 속성을 높게 평가하였고, 나머지 '관능적'(1.79), '가격'(1.82) 및 '브랜드'(1.47) 속성에 관해서는 낮은 관심도를 보였기 때문에 '건강 지향' 집단으로 명명되었다. 마지막 집단인 그룹 4는 총 5개의 속성 중 유일하게 '브랜드'(4.88) 속성에서만 매우 높은 관심도를 나타냈었고, 나머지 4개의 관능적(1.39), '다이어트'(1.27), '가격'(1.42), '건강'(1.32) 속성들에 대해 매우 낮은 관심도를 보여 녹차의 '브랜드 지향' 그룹으로 명명하였다.

총 1,051명의 응답자 중 403명(38.35%)의 미국 녹차 소비자가 '맛/가격 지향' 그룹으로 분류되어 가장 높은 비율을 나타냈고, 다음으로 327명(31.11%)의 소비자가 '고 동기화' 그룹으로 분류되었다. 그리고 '건강 지향' 집단에는 221명(21.03%)의 소비자가 포함되었고, '브랜드 지향' 집단에는 100명(9.51%)의 소비자가 존재하여 가장 낮은 비율을 보였다. 이와 같이 미국 상당수의 소비자들이 녹차의 가격과 맛을 중요시 하는 것을 나타냈다. 이는 국내 녹차 소비자들을 대상으

로 한 Kim KH & Han YS(2011) 연구에서도 가격과 맛을 중요한 속성으로 밝혀진 바와 같이, 녹차의 맛과 가격은 고객의 녹차 선택에 매우 중요한 속성이라는 것을 알 수 있었다.

4. 각 그룹의 일반 특성

다음으로 4개 녹차 소비자 그룹 간 일반 특성에 관한 유의적 차이가 있는지를 조사하기 위해 교차분석을 실시하였다. Table 4에서 제시된 바와 같이, 교차분석결과 구성원의 성별에 따라 그룹 간에 유의적인 차이를 보였는데($p < 0.05$), '고 동기화'와 '맛/가격 지향' 그룹에서는 여성의 비율이 남성의 비율보다 높았고, 반대로, '건강 지향' 및 '브랜드 지향' 그룹에서는 남성의 비율이 여성의 비율보다 높았다. 특히, '고 동기화' 그룹은 여성(195명, 59.6%)이 남성(132명, 40.3%)보다 약 20% 가량 많아 미국 소비자 중 여성의 고객이 전반적으로 녹차에 관해 관심이 높은 것으로 생각된다. 이는 성별에 따른 국내 녹차소비자의 선택속성을 조사한 Kim KH & Park DB(2011b)의 연구에서 밝혀진 바와 같이, 미국 여성소비자들도 남성 고객들보다 녹차에 대해 전반적인 관심이 높은 것을 알 수 있었다.

또한, 미국 녹차 소비자의 월소득은 4개의 그룹들 간에 유의적인 차이($p < 0.05$)를 나타냈다. '고 동기화' 그룹과 '맛/가격 지향' 그룹에서 고소득자(4천 달러 이상)의 비율이 각각 43.8% 및 42.7%로 가장 높기는 하였지만, 이와 더불어 가장 소득이 적은 소득자(2천 달러 미만)의 비율도 각각 24.5% 및 30.3%로 비교적 높은 비율을 보였다. 그러나 '브랜드 지향' 그룹에서는 고소득자의 비율이 62.0%로 다른 그룹보다 월등하게 많이 분포되었고, '건강 지향' 그룹에서도 고소득자의 비율이 52.5%로 높게 나타나, 이 두 그룹의 소비자들은 주로 고소득 자임을 알 수 있었다.

5. 각 그룹의 녹차 소비 및 구매 패턴

Table 4. American green tea consumers' general characteristics according to the four cluster segments (%)

		Highly motivated	Taste/price oriented	Health oriented	Brand oriented	χ^2
Gender	Male	132 (40.3)	185 (45.9)	122 (55.2)	59 (59.0)	19.64***
	Female	195 (59.6)	218 (54.1)	99 (44.8)	41 (41.0)	
Age	18~29	82 (25.1)	117 (25.1)	54 (24.4)	29 (29.0)	8.56
	30~39	74 (22.6)	72 (22.6)	50 (22.6)	16 (16.0)	
	40~49	144 (44.0)	177 (44.0)	90 (40.7)	47 (47.0)	
	50~	27 (8.3)	37 (9.2)	27 (12.2)	8 (8.0)	
Marital status	Single	148 (45.2)	186 (46.1)	85 (38.4)	45 (45.0)	9.79
	Married	179 (54.8)	217 (53.9)	136 (61.1)	55 (55.0)	
Education	High school graduate	62 (19.0)	109 (27.0)	52 (23.5)	32 (32.0)	14.80
	Junior college	50 (15.3)	47 (11.7)	24 (10.9)	14 (14.0)	
	University	151 (46.2)	186 (46.2)	98 (44.3)	37 (37.0)	
	Graduate school	64 (19.5)	61 (15.1)	47 (21.3)	17 (17.0)	
Monthly income	Less than \$2000	80 (24.5)	122 (30.3)	28 (12.6)	10 (10.0)	22.87*
	\$2,000~\$2,999	42 (12.8)	46 (11.4)	36 (16.3)	13 (13.0)	
	\$3,000~\$3,999	62 (19.0)	63 (15.6)	41 (18.6)	16 (16.0)	
	More than \$4,000	143 (43.8)	172 (42.7)	115 (52.3)	62 (62.0)	
Occupation	Official	59 (18.6)	58 (14.4)	45 (20.4)	20 (18.3)	19.42
	Service/sales	29 (9.1)	40 (9.9)	24 (10.8)	20 (18.3)	
	Proprietor	112 (35.2)	150 (37.2)	81 (36.7)	28 (25.8)	
	Professional	15 (4.7)	18 (4.5)	14 (6.3)	10 (9.2)	
	Student	66 (20.8)	98 (24.3)	34 (15.4)	20 (18.3)	
	Housewife	37 (11.6)	39 (9.7)	23 (10.4)	11 (10.1)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

각 그룹의 미국 녹차 소비 및 구매 패턴은 전반적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 우선, '고 동기화' 그룹은 거의 매일 마시는 소비자가 15.0%로 '맛/가격 지향'(5.2%), '건강 지향'(12.7%), '브랜드 지향'(8.0%) 그룹들에 비해 가장 높은 비율을 나타냈다. 또한 녹차를 일주일에 3~6일 정도 마시는 미국 소비자들도 '고 동기화', '맛/가격 지향' 과 '건강 지향' 그룹들에서는 각각 33.6%, 28.0% 및 31.2%로 비교적 높은 비율을 차지했으나, '브랜드 지향' 그룹에서는 비교적 낮은 비율(15.0%)을 보였다. 반면에, 녹차를 마시는 빈도가 한 달에 4번 미만일 정도로 적게 마시는 소비자들은 '브랜드 지향'(74.%) 그룹에서 가장 많이 나타났고, 다음으로 '맛/가격 지향'(53.3%), '건강 지향'(43.4%) 및 '고 동기화'(33.9%) 그룹 순으로 높은 비율을 차지하였다. 이를 통해 녹차 브랜드를 중시하는 미국 소비자들의 녹차를 마시는 빈도가 다른 그

룹들에 비해 적으며, 건강에 관심이 높은 소비자일수록 녹차를 자주 마시는 것으로 나타났다. 이는 국내 녹차소비자를 조사한 Kim KH & Park DB(2011b)의 연구에서는 녹차의 맛을 중요시 생각하거나, 선물을 목적으로 구매하는 고객들 즉, 녹차 브랜드를 중요시 하는 우리나라 고객들은 녹차의 구매 및 음용을 자주 하는 것으로 나타나, 본 연구의 미국 소비자들은 다른 녹차 소비 및 구매패턴을 나타내었다.

녹차를 마시는 방법은 그룹들 간 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 미국 소비자의 50% 이상이 티백녹차(51.0~61.5%)를 음용하며, 또한 시판되는 녹차 음료(18.6~27.0%)도 많이 소비하는 것으로 나타났다. 또한, 녹차 잎을 우려먹는 형태로 마시는 경우는 12.4~18.7%였으며, 가루형태의 녹차를 소비하는 경우는 4.0~6.0%로 극히 적은 것으로 나타났다. 이는 티백 녹차와 녹차음료가 가진 편의성으로 인해 미국 고객

Table 5. Comparisons of green tea drinking and purchasing behavior among the four cluster segments (%)

		Highly motivated	Taste/price oriented	Health oriented	Brand oriented	χ^2
Drinking frequency of green tea	Almost every days	49 (15.0)	21 (5.2)	28 (12.7)	8 (8.0)	70.36***
	3 to 6 days per week	110 (33.6)	113 (28.0)	69 (31.2)	15 (15.0)	
	1 to 2 days per week	57 (17.4)	54 (13.4)	28 (12.7)	3 (3.0)	
	Less than 4 days in a month	111 (33.9)	215 (53.3)	96 (43.4)	74 (74.0)	
Brewing type of green tea	Tea leaves	61 (18.7)	50 (12.4)	32 (14.5)	16 (16.0)	10.08
	A teabag-type	184 (56.3)	237 (58.8)	136 (61.5)	51 (51.0)	
	Powdered tea	13 (4.0)	16 (4.0)	12 (5.4)	6 (6.0)	
	Produced tea beverage	69 (21.1)	97 (24.1)	41 (18.6)	27 (27.0)	
Purchasing amount in a year (1 pack: 100g)	Less than 1 pack	94 (28.7)	219 (54.3)	83 (37.6)	77 (77.0)	108.74***
	1~3 packs	128 (39.1)	128 (31.8)	72 (32.6)	12 (12.0)	
	4~6 packs	67 (20.5)	40 (9.9)	46 (20.8)	5 (5.0)	
	7~10 packs	25 (7.6)	10 (2.5)	11 (5.0)	3 (3.0)	
	More than 10 packs	13 (4.0)	6 (1.4)	9 (4.1)	3 (3.0)	
Average amount (\$) spent for green tea on a basis of 100 g pack	Less than \$20	146 (44.6)	360 (89.3)	160 (72.4)	79 (79.0)	44.89***
	\$20 to less than \$40	57 (17.4)	35 (8.7)	37 (16.7)	14 (14.0)	
	\$40 to less than \$60	51 (15.6)	8 (1.9)	16 (7.2)	3 (3.0)	
	\$60 and more	73 (22.3)	-	8 (3.7)	4 (4.0)	
Obtaining information about green tea	My surroundings	172 (54.3)	274 (67.9)	113 (51.1)	45 (45.0)	40.75***
	Newspaper, magazine or TV	41 (12.9)	33 (8.2)	62 (28.1)	8 (8.0)	
	Internet	67 (21.1)	35 (8.7)	27 (12.2)	8 (8.0)	
	Taste sample served sales person	47 (14.8)	61 (15.1)	19 (8.6)	31 (31.0)	
Purchasing place of green tea	Grocery markets	250 (76.5)	318 (78.9)	156 (70.6)	67 (67.0)	60.08***
	Discount stores	12 (3.7)	43 (10.7)	17 (7.7)	3 (3.0)	
	Tea cafe	50 (15.3)	17 (4.2)	39 (17.6)	26 (26.0)	
	Internet	15 (4.6)	25 (6.2)	9 (4.1)	4 (4.0)	
Mainly drinking place of green tea	Home	259 (79.2)	317 (78.7)	126 (54.8)	52 (52.0)	63.53***
	Tea cafe	27 (8.3)	48 (11.9)	56 (25.3)	29 (29.0)	
	School/workplace	30 (9.2)	24 (6.0)	32 (14.5)	6 (6.0)	
	Restaurant	9 (2.8)	14 (3.5)	7 (3.2)	13 (13.0)	
Drinking green tea in company with whom	Drink alone	188 (57.5)	253 (62.8)	121 (54.8)	55 (55.0)	26.86**
	With family	83 (25.4)	96 (23.8)	56 (25.3)	18 (18.0)	
	With a friend or lover	48 (14.7)	32 (7.9)	32 (14.5)	15 (15.0)	
	With colleague	4 (1.2)	18 (4.5)	7 (3.2)	4 (4.0)	
	For business	4 (1.2)	4 (0.9)	5 (2.3)	8 (8.0)	

Table 5. Continued

(%)

	Highly motivated	Taste/price oriented	Health oriented	Brand oriented	χ^2
A major obstacle of consumption green tea					
Taste	117 (35.8)	177 (43.9)	82 (37.1)	66 (66.0)	
Caffeine	60 (18.3)	61 (15.1)	50 (22.6)	6 (6.0)	
Agricultural chemicals	15 (4.6)	6 (1.5)	10 (4.5)	10 (10.0)	37.35***
Inconvenience of brewing tea	52 (15.9)	63 (15.6)	26 (11.8)	10 (10.0)	
Price	83 (25.4)	96 (23.8)	53 (24.0)	8 (8.0)	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

들의 선호도가 높은 것으로, 앞으로 국내 제품의 미국 시장 진출을 위해 이 두 가지 형태의 녹차 제품에 주력해야 할 것으로 생각되었다.

다음으로 미국 소비자들의 연 녹차 구입량은 그룹들 간 유의한 차이를 보였으며, ‘고 동기화’ 그룹 소비자 중 연간 1~3봉지를 구입하는 고객이 39.1%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로 4~6봉지/년(20.5%), 그리고 7~10봉지/년(7.6%)으로 나타났다. 비록 ‘고 동기화’ 그룹에 속한 고객들이지만, 연간 한 봉지도 구매하지 않는 소비자들도 28.7% 정도를 차지했으며, 다른 그룹들의 고객들도 1년에 한 봉지도 사지 않는 비율이 가장 높게 나타났으며, ‘브랜드 지향’ 그룹에서는 77.0%나 되었다. 반면에, ‘맛/가격 지향’(31.8%)과 ‘건강 지향’(32.6%) 그룹 소비자의 상당수가 연간 1~3봉지를 구입하는 것으로 나타났으며, ‘건강 지향’의 20.8% 고객들이 연간 4~6봉지를 구입하는 것으로 나타났다. 다시 말해 ‘브랜드 지향’ 그룹의 고객들은 극히 드물게 녹차를 구입하는 반면, ‘고 동기화’ 및 ‘건강 지향’ 그룹의 고객들은 보다 많은 녹차를 구매하는 것으로 나타났다. 미국 고객들은 녹차 100 g당 구매를 위해 소비하는 가격은 대부분 20달러 미만이었으며, 20~40달러의 가격으로 녹차를 구입하는 비율이 다음으로 높게 나타났다. 또한, ‘고 동기화’ 그룹 소비자들의 60달러 이상 되는 고가의 녹차 구입 비율이 22.3%로 다른 그룹들에 비해 월등

히 높게 나타났으며, 40~60달러 사이 가격대의 녹차 구입도 15.6%로 나타나, ‘고 동기화’ 그룹들은 다른 그룹들에 비해 고급 제품의 녹차를 구입하는 것으로 나타났다.

모든 그룹의 미국의 소비자들은 주로 그들의 주변 사람들에게 녹차에 관한 정보를 획득하며, 그밖에 잡지, TV, 인터넷 등을 통해서도 녹차에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다. 특히, ‘브랜드 지향’ 그룹 소비자들의 31.0%는 매장의 영업사원을 통해 녹차에 관한 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 또한 대부분의 미국 녹차 소비자들의 67.0%에서 78.9%가 식품마켓에서 녹차를 구매하는 것으로 나타났다. 또한 ‘브랜드 지향’ 그룹의 26%가 차 전문점에서 녹차를 구매하는 반면, ‘맛/가격 지향’ 그룹 고객들은 4.2%로, 극히 소수가 구매를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 녹차 판매업체의 식품 매장 내 광고 홍보 및 시음이 미국 소비자의 녹차 구매 태도 및 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있는 것을 암시한다.

미국 소비자들은 대부분 집에서 녹차를 마시는 것으로 나타났으며, 이외에도 차 전문점, 학교 및 직장 그리고 간혹 레스토랑에서도 녹차를 마시는 것으로 나타났다. 특히 ‘건강 지향’ 및 ‘브랜드 지향’ 그룹의 많은 고객들이(25% 이상) 차 전문점에서 녹차를 마시는 것으로 나타나, 차 전문점을 대상으로 한 우리나라의 녹차 판매 진출을 늘려야 할 것으로 생

Table 6. Comparisons of green tea choice attributes according to American green tea consumers' general characteristics

	Sensory	Diet	Price	Health	Brand
Gender (<i>t</i> -value)	-3.76**	-1.232	-4.54**	-0.60	-1.98
Age (<i>F</i> -value)	0.51	1.370	0.13	1.40	0.63
Marital status (<i>t</i> -value)	0.22	-1.110	-0.25	-1.44	0.28
Income (<i>F</i> -value)	0.53	3.850**	0.57	3.51**	0.34
Education (<i>F</i> -value)	0.39	2.350	0.11	2.85*	1.97

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

각된다. 또한, ‘건강 지향’ 그룹의 고객들의 약 15% 정도는 학교나 직장에서도 항상 녹차를 마시는 것으로 나타났다. 이외에도, 모든 그룹들의 55.0% 소비자들이 혼자서 녹차를 마시는 것으로 나타났으며, 다음으로 가족들, 친구 및 연인, 직장동료들과 함께 녹차를 즐기는 것으로 나타났다. 사업상의 목적으로 녹차를 마시는 경우는 극히 드물었지만, 오직 ‘브랜드 지향’ 그룹의 고객의 비율(8.0%)이 다른 그룹에 비해 높았다.

미국 소비자가 인지하는 녹차가 가지고 있는 특성 중 개선되어야 할 점에 관한 것을 조사하였다. 모든 그룹의 소비자들은 ‘맛’이라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 특히, ‘브랜드 지향’ 그룹의 고객들이 월등히 높은 비율(66.0%)로 녹차의 맛을 개선해야 한다고 응답했다. 또한 녹차의 가격을 개선해야 한다고 생각한다고 응답한 그룹은 ‘고 동기화’(25.4%), ‘맛/가격 지향’(23.8%) 및 ‘건강 지향’(24.0%) 순으로 많았지만, ‘브랜드 지향’ 그룹은 오직 8.0%에 그쳤다. 이는 ‘브랜드 지향’ 그룹의 소비자들이 다른 그룹의 소비자들보다 녹차를 마시는 빈도가 적기 때문에 상대적으로 녹차 가격에 대한 부담을 덜 느끼는 것으로 사료된다.

마지막으로 미국 녹차 소비자의 일반 특성에 따른 녹차 선택 속성의 차이가 있는지 조사하기 위해 차이분석을 실시하였으며, 결과는 Table 6에 제시되었다. 성별에 따른 차이는 여성 고객이 남성 고객보다 녹차의 ‘관능적(sensory) 속성’과 ‘가격(price) 속성’을 유의적으로 높게 중요시 하는 것으로 나타났으나, 다른 ‘다이어트(diet) 속성’, ‘건강(health) 속성’ 및 ‘브랜드(brand) 속성’에는 유의적인 차이를 나타나지 않았다. 연령과 결혼 유무에 따른 녹차 선택 속성은 모두 유의적인 차이를 보이지 않았다. 그러나 Kim KH & Park DB(2011a)에서 밝혀진 바와 같이, 국내 소비자들의 경우 여성 고객들이 녹차의 다이어트, 건강과 관련된 기능적 속성을 남성 고객들보다 높게 중시하며, 또한 특히 연령이 높은 고객들이 연령층이 낮은 고객들보다 녹차의 기능적 특성에 관심이 높은 것으로 나타나, 미국 소비자들과는 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한, 고 소득자일수록 ‘다이어트(diet) 속성’과 ‘건강(health) 속성’을 중요시 하는 것으로 나타났고, 고학력자일수록 ‘건강(health) 속성’을 유의적으로 중요시하는 것으로 나타났다.

결 론

우리나라 녹차의 미국 수출량이 일본 및 중국에 비해 현저히 뒤처지고 있는 실정을 고려할 때 미국 시장 진출의 확대를 위한 그 나라 소비자의 제품 및 서비스에 대한 선택 속성을 파악하는 것이 무엇보다 우선되어야 할 것이다. 이에

본 연구는 식생활 문화와 패턴이 다른 미국 현지 소비자들이 녹차를 선택할 때 중요시 생각하는 속성을 알아보고자 수행되었다. 또한 그들이 중요하게 생각하는 녹차 선택 동기를 바탕으로 미국 녹차 소비자들을 세분화하기 위해 군집 분석을 실시하였으며, 각 그룹들의 인구통계학적, 사회적 특성 및 녹차 소비와 구매 특성을 조사하여 한국녹차가 미국 시장에 진출하는데 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고자 하였다.

첫째, 본 연구에서는 미국 소비자들의 녹차에 대해 중요하게 생각하는 5가지 선택 속성을 도출하였고, 이들은 1) 녹차의 맛, 향 및 색상에 관련된 ‘관능적 속성’, 2) 녹차의 다이어트에 관련된 기능적 특성으로 ‘다이어트 속성’, 3) 녹차의 가격 및 양에 관련된 ‘가격 속성’, 4) 녹차의 건강에 이롭고 웰빙에 관련된 ‘건강 속성’, 그리고 5) 녹차 원산지, 브랜드 및 포장에 관련된 ‘브랜드 속성’이었다.

둘째, 위에서 도출된 5가지 녹차 선택속성들을 바탕으로 미국 녹차 소비자를 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였고, 그 결과 4개의 소비자 그룹으로 분류되었다. 소비자들이 녹차를 구입할 때 중요하게 생각하는 속성들을 바탕으로 각각의 그룹은 1) 녹차에 대한 관심도가 가장 높은 소비자들로서 ‘고 동기화’ 그룹, 2) 녹차 선택 시 녹차의 맛과 가격을 중시하는 집단으로 ‘맛/가격 지향’ 그룹, 3) 다이어트와 건강에 관련된 녹차의 기능성을 중요시 하는 그룹인 ‘건강 지향’ 그룹, 그리고 4) 녹차의 원산지 및 브랜드를 중요시하는 소비자들로 ‘브랜드 지향’ 그룹으로 명명되었다. 본 연구에서는 ‘고 동기화’ 그룹이 차지하는 비율이 31.11%로 나타나, 녹차에 대한 전반적인 관심이 높은 미국 소비자들이 많을 것으로 예상되며, 가능한 많은 미국 소비자들에게 우리나라 녹차제품을 어필할 수 있는 제품개발과 판매전략을 수립해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 미국 녹차 소비자 그룹들의 인구통계학적, 사회적 특성으로 미국의 녹차 소비자들은 주로 40대 고학력의 기혼자들이었지만, 우리나라 녹차의 미국에서 다각적인 판매를 위해 중장년층뿐만 아니라, 20대의 젊은 연령층을 겨냥한 녹차제품 개발 및 마케팅 전략을 수립하는 것도 고려되어야 할 것이다. 또한, ‘고 동기화’와 ‘맛/가격 지향’ 그룹 고객들은 여성의 비율이 남성의 비율보다 약간 높았고, 월 소득이 높은 고객들과 낮은 고객들이 골고루 분포되어 있었다. 반면, ‘건강 지향’과 ‘브랜드 지향’ 그룹의 고객들은 남성의 비율이 여성의 비율보다 약간 높았고, 주로 고소득 소비자가 많이 분포되어 있었다.

넷째, 미국 현지인의 녹차 소비 및 구매 패턴은 4개의 그룹 간에 대부분 유의적인 차이를 보였는데, ‘고 동기화’와 ‘건강 지향’ 그룹의 소비자들의 녹차 소비 비율이 높게 나타난 반면, ‘맛/가격 지향’ 및 ‘브랜드 지향’ 그룹 고객들의 녹차 소

비 빈도 및 소비량이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 응답자들은 주로 녹차를 티백으로 즐기며, 녹차음료를 구입해서 마시는 소비자도 상당히 많았으므로, 녹차 음용에 대한 편의성이 미국 소비자에게는 중요한 요인일 것이다. 이는 우리나라의 녹차 소비자들도 간편성과 편의성으로 인해 녹차 티백이나 병에 든 녹차음료 제품을 많이 소비하는 것과 같은 유사한 경향을 나타내었다(Kim KH & Han YS 2011). 그러나 여전히, 연간 녹차를 한 봉지(100g)도 구입하지 않는 고객들의 비율이 상당히 높게 나타나, 미국 녹차 소비자를 위해 간편한 소포장 제품형태의 제품을 출시하는 것도 도움이 되리라 생각된다. 또한, 미국 고객들은 녹차에 관한 정보를 주로 주변 사람들에게 얻기도 하지만, 식품 마켓이나 백화점 관측사원을 통해서도 많이 접하는 것으로 보고되어, 우리나라 녹차를 효과적으로 홍보 광고할 수 있는 영업사원의 모집 및 그들을 위한 교육도 중요할 것이다. 녹차 음용은 미국인들도 주로 집에서 혼자 마시는 편이지만, ‘건강 지향’ 및 ‘브랜드 지향’ 그룹의 고객들은 상대적으로 많은 수가 차 전문점에서 녹차를 마시는 것으로 나타나, 우리나라 녹차기업들이 체계적인 영업 전략을 구축하여 미국의 대형 커피 전문점 또는 차 전문점에 진출할 수 있다면 우리 녹차의 매출 증대뿐 아니라, 미국 전역으로 홍보할 수 있는 매우 유리한 기회가 될 수 있으리라 사료된다. 미국 소비자가 원하는 녹차에 대한 개선점으로는 녹차 맛, 가격 등이 중요한 개선점으로 나타났다. 실제로 미국에서 판매되고 있는 제품들 중 단맛을 첨가한 녹차음료가 상당량을 차지하고 있다. 이런 점들을 고려할 때 미국 소비자들을 만족시킬 수 있는 저렴하고, 다양한 맛의 녹차 개발도 중요하다고 할 수 있겠다.

미국 녹차시장의 확대에도 불구하고, 우리나라의 미국 시장에 대한 연구는 극히 미비하였다. 이에, 본 연구는 미국 녹차시장 고객들을 세분화하고, 세분화된 시장에 대해 인구통계학적, 사회적 특성을 조사하고, 녹차 소비 및 구매 형태를 분석함으로써 앞으로 우리나라 녹차기업이 나아가야 할 바람직한 방향을 제시하고자 하였다. 우리나라 녹차 소비자를 대상으로 한 연구에서는 한국 소비자에게 녹차는 전통문화 혹은 차 문화라는 문화적 배경을 가지고 있기 때문에, 녹차의 건강 및 다른 기능성은 물론 녹차가 가진 문화적 요소가 중요한 녹차 선택 속성으로 밝혀져(Kim KH & Han YS 2011), 미국 소비자를 대상으로 한 본 연구의 녹차의 선택 속성과는 차이를 보였다. 또한 한국 소비자들은 차잎의 수확시기, 생산지역 또는 생산방법 등의 가공과정에 상당한 관심을 가지고 중요시 생각하는 반면, 미국의 녹차 소비자들은 건강과 녹차의 음용 편의성이 중요한 요소로 나타났다. 그러므로 우리나라 녹차의 미국 시장의 활발한 진출을 위해서는 녹차의 건강과 관련된 기능성과 고객의 편의추구성을 동시에 만족

시킬 수 있는 녹차음료 개발이 무엇보다 중요할 것이라 생각된다. 특히 한국 고유의 동양적 풍미와 문화를 알릴 수 있는 녹차 음료 포장디자인을 개발해, 미국 소비자에게 강하게 어필할 수 있도록 적극적 마케팅을 실시해야 할 것이다. 본 연구는 미국 동남부에 거주하는 고객들만을 대상으로 조사되었기 때문에, 향후 연구에서는 보다 광범위한 소비자를 대상으로 설문조사가 이루어져야 할 것이며, 좀 더 구체적인 마케팅에 관한 연구도 수반되어야 할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- Byun JO, Han JS (2004) A study on perception and actual status of utilization for green tea. *Korean J Food Culture* 19(2): 184-192.
- 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. *J Korean Tea Soc* 16(2): 46-56.
- Choi SI, Kim SY, Nam HS (2011) A study on market segmentation of consumer at coffee bar: Adapting marketing 4p mix. *Korean Journal of Hotel Administration* 20(2): 89-104.
- Connors M, Bisogni CA, Sobal J, Devine CM (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite* 36(3): 189-200.
- Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Van den Bergh O (2005) Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16(8): 714-726.
- Honkanen P, Frewer L (2009) Russian consumers' motivation for food choice. *Appetite* 52(2): 363-371.
- Hwang KM, Oh SH, Park KY (2008) Increased antimutagenic and *in vitro* anticancer effects by adding gree tea extract and bamboo salt during *Doenjang* fermentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36(1): 1-7.
- Kim KH, Han YS (2010) A study on market segmentation by selection attributes of tea consumers. *J Korean Tea Soc* 16(2): 1-12.
- Kim, KH, Han YS (2011) A study on the structural relationships among selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers: the moderate effect of involvement. *Korean J Food Cook Sci* 27(2): 83-94.
- Kim JH, Ritchie BW (2012) Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research 36(2): 251-280.
- Kim KH, Park DB (2011a) Structural relationships among benefit sought, satisfaction, and loyalty of green tea consumers: The moderating effects of age. *Korean J Food Culture* 26(4): 314-322.
- Kim KH, Park DB (2011b) Structural relationships among purchase motivation, satisfaction, and loyalty of green tea consumers: the moderating effects of gender. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(5): 71-92.
- Kim SH, Park JD, Lee LS, Han DS (1999) Effect of pH on the green tea extraction. *Korean J Food Sci Technol* 31(4): 1024-1028.
- Kotler P (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. pp 232-241.
- KOTRA & globalwindow.org (2014) Pay Attention to the US Tea Market. Available from: <http://www.gobalwindow.org> Accessed January 10, 2016.
- Lee CC, Ko JY (2015) Canonical correlation between purchase motivation and selection attributes of Korea and China green tea consumers. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 18(2): 191-213.
- Nunnally J (1978) *Psychometric Theory*. 2nd ed, New York: McGraw-Hill. p 47.
- Park JN, Kweon SY, Kim JG, Park JG, Han IJ, Song BS, Kim JH, Byun MW, Lee JW (2008) Effect of green tea powder on the quality characteristics of *Yukwa*(Korean fried rice cake). *Korean J Food Preserv* 15(1): 37-42.
- 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 HW, Kim YH, Kim SH, Cha KW, Kim DM (2004) Preference test of green tea drinks in the selected regional area of America. *Korean J Food Preserv* 11(4): 569-573.
- Stephens A, Pollard TM, Wardle J (1995) The development of a measure of the motive underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite* 25(3): 267-284.
- Tan, AY, Lo AS (2008) A benefit-based approach to market segmentation: A case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3): 342-362.
- Tea Association of the U.S.A. Inc. (2014) <http://www.teausa.com/> Accessed June 24, 2016.
- Tea Research Institute (2011) <http://bosungt.jares.go.kr>. Accessed January 10, 2016.
- Yu JP, Yoon NS (2011) The market segmentation of coffee shops and the difference analysis of consumer behavior: A case based on Caffè Bene. *Journal of Distribution Science* 9(4): 5-13.

Date Received	May 31, 2016
Date Revised	Jul. 29, 2016
Date Accepted	Aug. 1, 2016

Appendix

Green tea attributes	Importance				
	Strongly disagree		Neutral		Strongly agree
Taste	1	2	3	4	5
Aroma	1	2	3	4	5
Harmony with dessert	1	2	3	4	5
Price	1	2	3	4	5
Volume	1	2	3	4	5
Nutrition	1	2	3	4	5
Functionality	1	2	3	4	5
Health benefit	1	2	3	4	5
Diet benefit	1	2	3	4	5
Reasonable price	1	2	3	4	5
Safety (no harmful ingredient)	1	2	3	4	5
Losing weight	1	2	3	4	5
Producing region or country of origin	1	2	3	4	5
Packaging	1	2	3	4	5
Brand	1	2	3	4	5

Please circle the appropriate response about the importance of green tea attributes when you purchase it.