농촌지도와 개발 Vol.23.No.2
Journal of Agricultural Extension & Community Development, Vol.23 No.2(June 2016), 135-144
ISSN 1976-3107(print), 2384-3705(online) http://dx.doi.org/10.12653/jecd.2016.23.2.0135

소비자 특성이 커피와 차의 선택에 미치는 영향*

- 수도권 소비자를 중심으로 -

남국현[a**] · 최영찬[b] · 김종철[c]

[a] 서울대학교 농업생명과학연구원 (서울시 관악구 관악로 599)
[b] 서울대학교 농경제사회학부 지역정보전공 (서울시 관악구 관악로 599)
[c] 재단법인 하동녹차연구소 (경남 하동군 화개면 섬진강대로 3748-14)

The Effects of Consumers' Characteristics on their Selection of Coffee and Tea

Kuk-Hyun Nam[a] · Young-Chan Choe[b] · Jong-Cheol Kim[c]

[a] Research Institute of Agriculture and Life Science
[b] Program in Regional Information, Department of Agricultural Economics and Rural Development, Seoul National University
[c] Institute of Hadong Green Tea

Abstract

This paper estimated how demographic characteristics, food selection preferences, daily physical activities, and food purchasing patterns of consumers affect the consumer choice to buy coffee and tea by analyzing the Consumer Panel data in 2014 using Multinomial logit model. The results are summarized as follows. First, factors such as age, income, employment status, and educational level were found to be statistically significant upon the impact analysis of consumers' demographic characteristics. Second, the study showed that the first group of consumers drinking less coffee and tea had the highest interest in health, followed by the third group drinking less coffee and more tea, the second group more coffee and less tea, and the fourth group more coffee and tea. In addition, it was also found that the fourth group's pattern to purchase more coffee and tea could be explained by consumers' food consumption patterns.

Key words: coffee, tea, consumption, income, multinomial logit

1. 서 론

농촌진흥청에서 매년 조사하고 있는 소비자 패널자료를 보면, 2010년 704가구가 1년간 소비한 총 커피 구매금액은 33,558천원으로 나타났고, 같은 가구의 2014년 커피 구매금액은 28,706천원으로 14.4% 정도 감소한 것으로 조사되었다. 같은 기간에 곡물차 소비량은 3,302천원에서 4,055천원으로 22.8% 정도 증가하였고, 과실차 소비량은 2,196천원에서 3,809천원으로 73.4% 정도 급격히 증가한 것으로 나타났다. 하지만 녹차 소비량은 3,595천원에서 2,402천원으로 33.2% 정도 감소한 것으로 조사되었다. 최근들어 소비자의 건강에 대한 관심이 증대되어 카페인이 많이 함유된 커피의 소비량은 줄고, 탄수화물이나 비타민이 함유된 곡물차나 과실차 소비량이 증가하고 있음을 알 수 있다. 하지만 커피의 강한 자극에 익숙한 소비자 기호가 곡물차나 과실차에 비해 당분이 전혀 없는 녹차를 소비하기에는 어려움이 있고, 녹차수요가 증가하기 위해서는

주요어: 커피, 차, 소비, 소득, 다항로짓

* 본 논문은 농촌진흥청 연구사업(과제번호: PJ011390)의 지원에 의해 이루어진 것임. 본 논문을 작성하는데, 많은 도움을 주신 김종철 박사님과 하동녹차연구소 직원분들께 감사의 마음을 전합니다.
** 교신저자(남국현) 전화: 02-880-4747 e-mail: nam7734@hanmail.net

© 2016 Society of Agricultural Extension and Community Development

많은 홍보와 마케팅이 필요할 것으로 보인다. 한편 건강에 대한 관심으로 차 소비량이 증가하는 것은 긍정적인 현상으로 판단되고, 이런 시점에서 소비자가 커피와 차를 선택하는 원인을 규명한다면, 차 산업 관계자들에게도 유용한 정보를 제공하고, 마케팅에도 효과적으로 활용될 것이다.

지금까지 커피와 차 소비를 분석한 국·내외 연구를 보면, 이금초롱(2004)은 인구통계학적 변수와 라이프스타일 변수가 녹차음용율과 관계가 있는지 실증적으로 분석하였고, 연구결과 인구통계학적 특성 중 성별, 학력, 직업에 따라 녹차음용율의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 라이프스타일 변수 중 식생활, 문화생활, 매체이용, 성격유형 변수에 따라 녹차음용율의 유의미한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 김경희 외(2010)는 차 소비자가 구매시 중요하게 고려하는 선택속성 요인을 규명하고, 이러한 차 소비자의 선택속성에 따라 인구학적 특성과 차 소비행동 특성에 차이가 있다는 결과를 제시하였다. 김경희 외(2011)는 녹차구매 동기의 건강적 동기가 만족에 영향을 미치는 가를 검증한 결과, 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이를통해 녹차구매가 심리적 안정과 스트레스 해소, 갈증해소 및 건강에 도움이 되고자 하는 동기를 만족시키는 것으로 설명하였다.

오염곤 외(2012)는 식생활 라이프스타일이 커피소비에 미치는 영향을 분석하였고, 연구결과 식생활 라이프스타일은 건강추구, 외식추구, 맛 추구, 계획구매, 편리성 추구 라이프스타일로 분류되었으며, 소비자의 커피 소비행동은 식생활 라이프스타일과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 문영선 외(2012)는 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 유행추구형, 안전추구형으로 분류하여, 식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태를 분석하였고, 그 결과 식생활 라이프스타일에 따른 녹차선택 속성과 인구통계적 특성에서 유의미한 차이를 나타내었으나, 녹차 소비 행동은 식생활 라이프스타일에 부분적 영향을 받은 것으로 나타났다. 정자영(2013)은 사람들이 커피를 소비하는 동기를 웰빙적 동기, 기분전환 동기, 사회적 동기, 습관적 동기, 정서적 동기로 5가지 요인으로 분류하여 인구통계적 특성을 통제하고, 커피 소비동기가 소비의도에 미치는 영향을 분석하였다.

커피와 차 소비와 관련된 해외연구를 보면, Leviton (1994)은 커피와 질병에 관한 연구를 하였고, 그의 연구결과를 보면 커피를 많이 마시는 사람들은 술과 담배 소비량이 많고, 비타민과 채소, 식이 섬유와 같은 건강식품을 적게 소비하는 것으로 나타나, 건강증진을 위한 행동과 반대의 행동을 하는 것으로 분석하였다. Steptoe & Wardle(1999)은 그 날의 기분과 커피와 차 소비와의 관계를 연구하였고, 그 결과 남자의 경우 과중한 업무로 인한 불안감을 느낄 때 커피를 많이 마시고, 여자의 경우 친근한 분위기의 직장에서 커피보다는 차를 더 많이 마시는 것으로 나타났다. Grigg(2002)는 커피와 차의 소비패턴을 연구한 결과, 커피 소피량은 소득이 높아짐에 따라 증가하였고, 차 소비량은 소득과의 관계가 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 또한 예전에는 커피와 차의 소비는 종교적 영향이 컸지만, 현재는 많이 약해진 상태이고, 건강에 대한 악영향의 두려움이 커피 소비를 감소시키는 것으로 분석하였다.

커피와 차 소비를 분석한 기존 연구들은 소비자의 인구통계적 변수와 라이프스타일 변수를 이용하여 커피와 차 소비에 미치는 영향을 각각 독립적으로 추정한 연구가 이루어졌으나, 소비자의 선호에 따른 커피와 차의 선택에 관한 분석은 이루어지지 않고 있다. 소비자는 인구통계적 특성의 차이뿐만 아니라 소비자 기호나 건강에 대한 관심, 식료품 구매패턴 등의 다양한 요인에 의해 커피와 차를 선택한다. 따라서 본 연구에서는 인구통계적 특성 및 식료품에 대한 기호와 선호, 일상에서의 신체활동, 식료품 소비패턴을 고려하여 소비자의 커피와 차의 선택요인을 추정하고, 커피와 차를 선택하는 소비자의 특성을 규명하고자 한다. 본고는 다음과 같이 구성된다. 제Ⅱ장은 분석에 사용된 자료와 분석모형에 대해 논의하고, 제Ⅲ장은 추정결과를 해석하며, 제Ⅳ장은 분석결과를 요약하고, 시사점을 논의한다.

2. 자료 및 분석방법

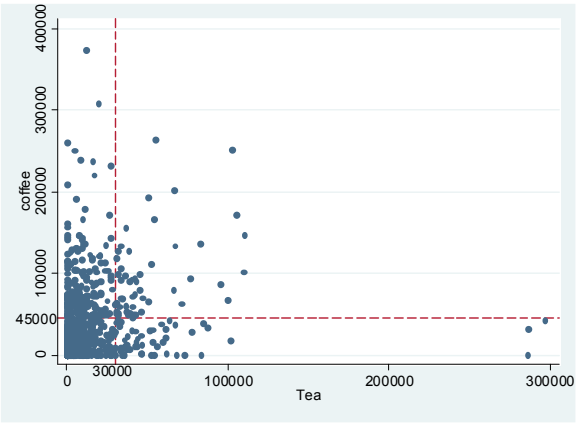
2.1. 자료

커피는 카페인이 높고, 미각적으로 강한 자극을 주는 서구적인 식품이고, 이에반해 차는 카페인 함량이 낮고, 구수한 맛이 가미된 우리나라 전통적인 식품으로 분류된다. 커피를 많이 구매하는 소비자와 차를 많이 구매하는 소비자는 다양한 원인에 의해 그와같은 구매결정이 이루어졌을 것이다. 커피와 차의 구매결정의 원인에는 소비자의 인구통계적 특성의 차이뿐만 아니라 건강식품에 대한 선호도, 식습관, 생활습관, 식료품 구매패턴 등의 다양한 차이가 내재되어 있을 것이다. 본 연구에서는 소비자의 인구통계적 특성과 식품 선택과 관련된 소비자 선호, 일상에서의 신체활동, 식료품 구매패턴이

소비자의 커피와 차의 구매선택에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

소비자의 커피와 차에 대한 구매 데이터는 농촌진흥청의 소비자 패널 2014년 자료를 이용하였다. 소비자 패널은 서울, 인천, 경기 지역의 732가구를 대상으로 식료품비 지출에 대한 설문조사를 실시하여 정리한 자료로 소비자의 식료품 지출의 구매품목과 가격, 수량 및 구매처 등 다양한 정보가 제공된다. 식품구매 자료에 곡류, 야채, 과일, 육류, 수산물, 유제품, 가공식품 등 품목 종류별로 구매정보가 기록되어 있고, 가공식품 자료에서 커피와 차에 대한 구매금액을 추출하여 사용할 수 있다. 또한 소비자 가구의 인구통계적 특성도 제시되어 있어 소비자의 인구통계적 특성에 따른 커피와 차의 구매패턴의 분석이 가능하고, 2014년 패널 가구를 대상으로 식생활 라이프스타일에 관한 소비자 설문조사도 수록되어 있어 소비자의 선호가 커피와 차의 구매결정에 미치는 영향도 분석이 가능하다.

〈그림 1〉 소비자의 1년간 커피와 차 구매금액



자료: 농촌진흥청 소비자 패널(2014)

<그림 1>을 보면, 소비자가 1년간 구매한 커피와 차의 총 구매금액이 점선으로 표시된 좌표평면상에 나타난다. 좌표상에서 제1사분면은 커피를 4만 오천원 이상 구매하고, 차를 3만원 이상 구매하는 그룹으로 분류하고, 제2사분면은 커피를 4만 오천원 이상 구매하고, 차를 3만원 이하 구매하는 그룹으로 분류되고, 제3사분면은 커피를 4만 오천원 이하 구매하고, 차를 3만원 이하 구매하는 그룹으로 분류하고, 제4사분면은 커피를 4만 오천원 이하 구매하고, 차를 3만원 이상 구매하는 그룹으로 분류된다. 위와같은 좌표평면상에 커피와 차를 구매하는 양의 차이에 따른 소비자 분류는 <표 1>과 같이 표현할 수 있다.

〈표 1〉 커피와 차 구매금액에 따른 소비자 분류

구분	커피 小	커피 多
차 小	소소비 그룹	커피선호 그룹
차 多	차선호 그룹	다소비 그룹

소소비 그룹은 커피와 차를 적게 소비하는 그룹, 커피선호 그룹은 커피를 많이 소비하고, 차를 적게 소비하는 그룹, 차선호 그룹은 커피를 적게 소비하고, 차를 많이 소비하는 그룹, 다소비 그룹은 커피와 차를 많이 소비하는 그룹으로 분류할 수 있다. 이와 같은 커피와 차의 구매금액에 따른 네 그룹의 소비자 분류를 통해 소비자의 커피와 차에 대한 선호도를 알 수 있다. 소소비 그룹은 커피와 차에 대한 선호도가 낮고, 커피선호 그룹은 커피에 대한 소비편향이 높고, 차선호 그룹은 차에 대한 소비편향이 높으며, 다소비 그룹은 커피와 차에 대한 선호도가 높은 가구로 분류된다. 이처럼 커피와 차의 소비패턴이 다른 이유는 인구통계적 특성의 차이에 따른 소비자 선호의 차이와 음식의 맛과 건강식품에 대한 선호의 차이, 식료품 소비패턴의 차이 등 다양한 원인이 작용하고 있을 것으로 판단된다. 다음에서는 네 그룹 소비자의 인구통계 변수와 식료품 구매금액 및 식생활 라이프스타일에 관한 설문조사 응답에 대한 기초통계량을 제시하고, 소비자의 커피와 차에 대한 선호도의 차이의 원인을 분석해 보고자 한다.

<표 2>에 네 그룹 소비자의 기초통계량을 나타내었다. 소소비 그룹의 연간 커피 구매금액은 15,393원, 차 구매금액은 6,646원으로 조사되었고, 커피선호 그룹은 커피 89,508원, 차 8,937원, 차선호 그룹은 커피 18,719원, 차 66,653원, 다소비 그룹은 커피 97,264원, 차 50,102원을 구매하는 것으로 나타났다. 소비자의 연령별 커피와 차의 구매금액을 보면, 차선호 그룹은 50대에서 60대 연령의 소비자의 구성비율이 48% 정도로 나타나, 다른 그룹보다 고연령 계층의 소비자가 많은 것으로 조사되었다. 이것은 차를 선호하는 한국 사회의 고연령 계층의 기호가 잘 반영된 결과라고 할 수 있다. 커피선호 그룹은 소소비 그룹과 모든 연령층에서 유사한 비중을 나타내었고, 다소비 그룹은 30대 연령층의 비중이 높게 나타났다.

소소비 그룹에 속한 소비자의 월평균 가구소득은 432만원, 커피선호 그룹은 451만원, 차선호 그룹은 485만원, 다소비 그룹은 530만원으로 나타났다. 소소비 그룹에 속한 가구가 커피와 차를 적게 소비하는 원인으로 가구소득이 낮은 것도 설명이 가능한 결과로 여겨진다. 마찬가지로 다소비 그룹에 속한 가구가 커피와 차를 많이 소비하는 이유로 소득이 높다는 것

© 2016 Society of Agricultural Extension and Community Development

〈표 2〉 네 그룹 소비자의 기초통계량

구분		소소비 그룹	커피선호 그룹	차선호 그룹	다소비 그룹
커피 구매액[1]		15,393원	89,508원	18,719원	97,264원
차 구매액[2]		6,646원	8,937원	66,653원	50,102원
연령	30대	16%	16%	2%	25%
	40대	42%	42%	50%	43%
	50대	33%	36%	35%	30%
	60대	9%	6%	13%	2%
가구소득		432만원	451만원	485만원	530만원
가족수		3.6명	3.7명	3.5명	3.9명
전업 주부	전업	48%	44%	70%	43%
	취업	52%	56%	30%	57%
교육 수준	중졸	12%	4%	11%	4%
	고졸	52%	65%	52%	45%
	대졸	36%	31%	37%	51%
채소 구매액		525천원	565천원	639천원	623천원
과일 구매액		685천원	717천원	838천원	918천원
유제품 구매액		252천원	244천원	320천원	323천원
곡류 구매액		298천원	356천원	316천원	365천원
육류 구매액		1,341천원	1,447천원	1,609천원	1,758천원
수산물 구매액		619천원	667천원	822천원	827천원
가공식품 구매액		2,155천원	2,626천원	3,369천원	3,720천원
식품을 구매할 때 안전성을 주로 고려한다		5.45	4.77	6.07	4.87
나는 칼로리가 높은 음식을 피하는 편이다		5.24	5.02	5.44	4.77
나는 단 음식을 피하는 편이다		6.04	5.92	6.51	5.40
나는 음식을 골고루 먹는 편이다		5.56	5.23	5.21	5.38
일주일 적어도 세 번 정도 운동을 한다		4.91	4.63	4.47	4.44
관측수		400	203	47	53

자료: 소비자 패널(2014)

으로 설명이 가능하다. 실제로 가구소득이 커피와 차의 소비 결정에 미치는 영향은 차후 3장에서 여러 통제변수를 포함한 실증분석에서 결과가 밝혀질 것이다. 전업주부와 취업주부의 커피와 차의 구매결정을 보면, 차선호 그룹에서 전업주부의 구성비율이 70%로 높게 나타나, 시간적으로 더 여유가 있는 전업주부가 인스턴트 커피보다는 건강한 이미지의 차를 선호하는 것으로 판단된다. 취업주부는 커피선호 그룹과 다소비 그룹에서 전업주부보다 구성비율이 높았다.

교육수준에 따른 커피와 차의 구매금액을 보면, 커피선호 그룹에서 고졸인 여성주부의 구성비율이 65%로 가장 높게 나타났고, 다소비 그룹에서는 대졸인 여성주부의 구성비율이 51%로 가장 높게 나타났다. 소소비 그룹과 차선호 그룹은 여성주부의 학력 구성비율이 비슷한 수치를 나타내었다. 네 그룹 소비자의 식료품 구매패턴을 보면, 소소비 그룹 소비자는 유제품을 제외한 전 품목에서 구매금액이 가장 낮은 것으로 나타났고, 이에반해 다소비 그룹 소비자는 채소를 제외한 전 품목에서 식료품 구매금액이 가장 높은 것으로 나타났다. 차선호 그룹 소비자는 곡류를 제외한 전 품목에서 식료품 구매금액이 커피선호 그룹 소비자보다 높은 것으로 나타났다. 이와같은 소비자의 식료품 소비패턴은 커피와 차의 선택에 영향을 줄 수 있고, 자세한 분석결과는 3장의 실증분석에서 상세히 설명할 것이다.

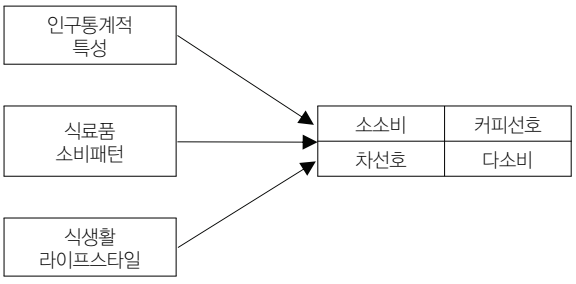
네 그룹 소비자의 식품 선택시 고려하는 요인과 운동에 관한 설문조사를 실시하였고, Likert 7점 척도를 이용하여 1=‘매

1) 커피와 핫초코 구매액을 합한 금액임
2) 곡물차, 과실차, 녹차 구매액을 합한 금액임

ⓒ 2016 Journal of Agricultural Extension & Community Development

우 아니다'에서 7='매우 그렇다'의 범주에서 응답점수를 측정하였다. 이들 문항은 소비자의 건강에 대한 관심과 건강한 생활의 실천여부를 조사한 것이다. 설문조사에 응답한 결과를 보면, 커피선호 그룹 소비자는 식료품 구매시 안전성을 고려한다는 문항에 대해 점수가 가장 낮았고, 칼로리가 높은 음식과 단음식을 피하는 문항에서도 낮은 점수를 나타내었다. 이를통해 커피선호 그룹 소비자는 식품 소비를 할 때, 미각적인 부분을 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있다. 음식을 골고루 먹는 문항에서도 낮은 점수를 나타내, 이같은 사실을 잘 뒷받침한다고 볼 수 있다. 차선호 그룹 소비자는 안전성과 칼로리가 높은 음식 및 단음식에 관한 질문에서 커피선호 그룹 소비자보다 높은 점수를 나타내었다. 따라서 커피를 많이 소비하는 그룹보다는 차를 소비하는 그룹이 건강한 식품을 선호하는 정도가 높다고 할 수 있다. 그러나 운동에 관한 설문에서는 커피선호 그룹 소비자에 비해 차선호 그룹 소비자의 응답점수가 낮게 나타났다. 소소비 그룹 소비자는 건강에 관한 5가지 항목에서 모두 커피선호 그룹 소비자보다 높은 점수를 나타내어 건강한 식생활과 운동습관을 가지고 있는 그룹으로 분류할 수 있다. 다소비 그룹 소비자는 음식을 골고루 먹는 식습관에서 커피선호 그룹과 차선호 그룹 소비자보다 점수가 조금 높았을 뿐, 건강한 식생활과 운동습관에 관한 설문에서 대부분 낮은 점수로 응답하였다. 이상과 같은 소비자의 상품 소비와 관계된 여러 변수들을 이용하여 소비자의 커피와 차의 구매결정에 미치는 요인을 분석하고자 한다. 연구모형을 설계하면, 아래와 같다.

〈그림 2〉 연구모형



2.2. 분석방법

본 연구에서는 다항로짓 모형으로 소비자의 커피와 차의 선택확률을 추정하였다. 다항로짓 모형은 선택의 종류가 둘 이상이면서 선택의 순서가 정해져 있지 않을 경우에 주로 사용하고, 종속변수가 세 가지 선택범주인 다항로짓 모형은 아래와 같이 표현할 수 있다.

$$(1)\ \pi_{ij}=\frac{e^{\alpha_j+\beta_j X_i}}{\sum_{j=1}^{3} e^{\alpha_j+\beta_j X_i}}$$

3가지 선택범주 중 하나를 선택하는 다항로짓 모형은 독립적으로 3개의 확률을 모두 추정할 수 없고, 하나의 선택범주를 기준 또는 참조집단으로 설정한 후, 비교집단과의 선택확률을 계산한다. 첫 번째 선택범주를 기준범주로 설정하면, α_1=0 및 β_1=0으로 정해지므로, 앞의 3가지 선택범주에 대한 확률에 대하여 다음과 같은 추정치들을 얻게 된다.

$$(2)\ \pi_{i1}=\frac{1}{1+e^{\alpha_2+\beta_2 X_i}+e^{\alpha_3+\beta_3 X_i}}$$

$$(3)\ \pi_{i2}=\frac{e^{\alpha_2+\beta_2 X_i}}{1+e^{\alpha_2+\beta_2 X_i}+e^{\alpha_3+\beta_3 X_i}}$$

$$(4)\ \pi_{i2}=\frac{e^{\alpha_3+\beta_3 X_i}}{1+e^{\alpha_2+\beta_2 X_i}+e^{\alpha_3+\beta_3 X_i}}$$

식 (2), (3), (4)로 표시된 확률을 모두 더할 경우, 각 선택범주들은 배반사건이므로 그 합은 1이 된다. 식(3)과 (4)를 식(2)로 나누고, 로그를 취하면 아래와 같은 식으로 표현할 수 있다. 다항 로짓 모형을 세 가지 선택범주 중 하나를 선택하는 경우에 적용하려면, 아래와 같이 두 개의 방정식으로 추정이 가능하다.

$$(5)\ \ln\left(\frac{\pi_{i2}}{\pi_{i1}}\right)=\alpha_2+\beta_2 X_i$$

$$(6)\ \ln\left(\frac{\pi_{i3}}{\pi_{i1}}\right)=\alpha_3+\beta_3 X_i$$

본 연구에서는 다항로짓 모형을 이용하여 인구통계적 특성과 소비자 선호 및 식생활 패턴의 차이가 커피와 차의 소비패턴에 어떠한 영향을 주는지 분석한다. 설명변수는 연령, 가구소득, 가족수, 주부의 취업상태, 교육수준의 인구통계적 변수와 소비자 선호, 식료품 소비지출액 등을 사용하였다. 종속변수는 소소비 그룹 여부(소소비 그룹=1, 커피선호 그룹=0), 차선호 그룹 여부(차선호 그룹=1, 커피선호 그룹=0), 다소비

ⓒ 2016 Society of Agricultural Extension and Community Development

그룹 여부(다소비 그룹=1, 커피선호 그룹=0)이며, 커피선호 그룹을 기준변수로 사용하였고, 그 모형은 아래와 같다.

$$(7)\ \log\left(\frac{p(\text{소소비})}{p(\text{커피선호})}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \ldots + \beta_7 X_7$$

$$(8)\ \log\left(\frac{p(\text{차선호})}{p(\text{커피선호})}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \ldots + \beta_7 X_7$$

$$(9)\ \log\left(\frac{p(\text{다소비})}{p(\text{커피선호})}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \ldots + \beta_7 X_7$$

3. 분석결과

<표 3>은 다항로짓 모형을 이용한 커피와 차 소비의 선택요인에 관한 추정결과이다. 커피선호 그룹을 기준집단으로 하여 인구통계적 특성의 차이가 네 집단의 선택확률에 미치는 영향을 분석하였다. 모형(1)은 커피선호 그룹과 소소비 그룹을 분석한 결과이다. 대부분 변수는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았고, 교육수준이 고졸인 여성의 가구에 비해 중졸이하와 대졸이상 여성의 가구가 소소비 그룹에 속할 확률이 높았다. 곧, 고졸인 여성의 가구가 커피선호 그룹에 속할 확률이 높다는 것을 의미한다. 모형(2)는 차선호 그룹과 기준집단인 커피선호 그룹을 분석한 결과이다. 30대 이하 여성의 가구에 비해 40대 ~ 60대 여성의 가구가 차선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이것은 고연령 계층에서 자극적인 커피보다는 구수한 맛이 가미된 차를 선호하는 한국 사회의 식생활 소비패턴이 잘 반영된 결과로 판단된다. 또한 취업주부에 비해 전업주부가 차선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 취업주부에 비해 시간적 여유가 있는 전업주부가 인스턴트 식품보다는 건강식품을 선호하여 나타난 결과로 판단된다.

모형(3)은 다소비 그룹과 기준집단인 커피선호 그룹을 분석한 결과이다. 가구소득이 높을수록 커피선호 그룹보다는 다소비 그룹의 소비패턴을 나타낼 확률이 높은 것으로 나타났다. 소득이 증가하면 커피와 차의 수요가 크게 증가하고, 소득이 감소하면 커피와 차의 수요는 크게 감소하는 것으로 보아 커피와 차는 일종의 사치재로 분류할 수 있다. 고졸인 여성의 가구에 비해 대졸이상 여성의 가구가 커피와 차를 많이 소비하는 다소비 그룹의 소비패턴을 보일 확률이 높은 것으로

〈표 3〉 커피와 차 소비의 선택요인 추정결과

변수	모형(1) 소소비=1 커피선호=0	모형(2) 차선호=1 커피선호=0	모형(3) 다소비=1 커피선호=0
연령 (30대이하)			
40대	0.097	2.318**	−0.370
	(0.262)	(1.050)	(0.422)
50대	−0.100	1.983*	−0.516
	(0.290)	(1.082)	(0.485)
60대이상	0.075	2.480**	−1.189
	(0.457)	(1.191)	(1.148)
가구소득	−0.194	0.158	0.900**
	(0.204)	(0.383)	(0.393)
가족수	−0.087	−0.195	0.0199
	(0.093)	(0.185)	(0.163)
전업주부	0.168	1.130***	−0.080
	(0.180)	(0.360)	(0.321)
교육(고졸)			
중졸이하	1.198***	1.044	0.728
	(0.421)	(0.660)	(0.852)
대졸이상	0.371*	0.401	0.649*
	(0.198)	(0.374)	(0.341)
상수항	1.857	−4.632*	−6.816***
	(1.209)	(2.468)	(2.400)
관측수	701	701	701
log-likelihood	−708.7	−708.7	−708.7

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

나타났다. 대졸 여성이 고졸 여성에 비해 커피와 차를 적게 소비하거나 동시에 많이 소비하는 패턴을 보이고 있어, 대졸 여성이 고졸 여성에 비해 극단적인 소비 편향성을 나타낼 확률이 낮은 것으로 해석해 볼 수 있다. 이상과 같이 소비자의 인구통계적 특성이 커피와 차의 구매결정에 미치는 영향을 분석해 본 결과, 연령과 소득, 전업주부 여부, 교육수준 등이 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 다음에서는 소비자의 건강한 식생활과 신체활동에 관한 질문과 응답을 통해 나타난 소비자의 건강에 대한 관심이 커피와 차의 구매결정에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

<표 4>의 모형(1) ~ 모형(3)은 소비자의 건강한 라이프스타일이 커피와 차 소비의 선택확률에 미치는 영향을 추정한 결과이다. 라이프스타일 분석은 인구통계적 요인의 분석으로 설명할 수 없는 식품 구매시 소비자가 직접적으로 고려하거나 중요하게 생각하는 요소, 즉 소비자 기호나 선호, 가치관 등이 식품 선택에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 우선 식품을

ⓒ 2016 Journal of Agricultural Extension & Community Development

〈표 4〉 소비자 선호를 포함한 커피와 차 소비의 선택요인 추정결과

구분	모형(1) 소소비=1 커피선호=0	모형(2) 차선호=1 커피선호=0	모형(3) 다소비=1 커피선호=0
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
식품을 구매할 때 안전성을 주로 고려한다	0.024*** (0.008)	0.036*** (0.013)	0.006 (0.014)
상수항	1.561 (1.216)	−5.026** (2.487)	−6.862*** (2.407)
관측수	701	701	701
log-likelihood	−702.4	−702.4	−702.4
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
나는 칼로리가 높은 음식을 피하는 편이다	0.136* (0.0715)	0.218 (0.146)	−0.132 (0.118)
상수항	1.192 (1.306)	−5.324** (2.629)	−5.671** (2.560)
관측수	639	639	639
log-likelihood	−640.7	−640.7	−640.7
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
나는 단 음식을 피하는 편이다	0.0501 (0.0549)	0.226* (0.120)	−0.153* (0.0909)
상수항	1.454 (1.311)	−5.637** (2.640)	−5.414** (2.564)
관측수	638	638	638
log-likelihood	−639.8	−639.8	−639.8
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
나는 음식을 골고루 먹는 편이다	0.202*** (0.0711)	0.00485 (0.127)	0.0449 (0.125)
상수항	0.676 (1.322)	−4.463* (2.612)	−6.292** (2.572)
관측수	638	638	638
log-likelihood	−639.7	−639.7	−639.7
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
일주일 적어도 세 번 정도 운동을 한다	0.149** (0.0722)	−0.199 (0.149)	−0.104 (0.135)
상수항	0.876 (1.348)	−20.47 (608.7)	−8.077*** (2.696)
관측수	583	583	583
log-likelihood	−574.2	−574.2	−574.2

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

구매할 때 안전성을 고려하는 정도를 보면, 소비자가 안전성을 높게 고려할수록 커피선호 그룹보다는 차선호 그룹과 소소비 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 식품에 대한 안전은 건강과 직결되는 부분이므로 커피를 많이 구매하는 소비자는 차를 많이 마시는 소비자나 커피를 적게 마시는 소비자보다 건강에 대한 인식이 약하다고 볼 수 있는 결과이다.

다음으로 칼로리가 높은 음식을 피하는 정도가 높을수록 커피선호 그룹보다는 소소비 그룹에 속할 확률이 높다는 결과를 보였고, 또한 단 음식을 피하는 정도가 높을수록 차선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 커피선호 그룹 소비자는 차선호 그룹 소비자나 소소비 그룹 소비자보다 칼로리가 높은 음식과 단 음식을 더 선호한다는 것을 의미하고, 곧 커피를 즐겨 마시는 소비자는 건강에 대한 관심과 인식이 낮고, 오히려 미각적인 부분을 중시하는 소비자라고 볼 수 있는 결과로 판단된다. 그리고 다음의 문항에서 식습관이 음식을 골고루 먹는 편일수록 커피선호 그룹보다는 소소비 그룹에 속할 확률이 더 높은 것으로 나타났고, 곧 커피선호 그룹 소비자는 편식을 할 확률이 높은 것을 의미한다. 이같은 사실은 커피를 많이 마시는 소비자가 미각적인 부분을 중시한다는 앞의 추론을 잘 뒷받침해주는 결과로 여겨진다. 소소비 그룹을 기준집단으로 하여 다른 그룹과의 선택확률을 분석한 결과[3]에서는 소소비 그룹이 커피선호 그룹과 차선호 그룹보다 음식을 골고루 먹는 정도가 더 높다는 결과를 보였다. 곧 커피나 차를 편중해서 많이 소비하는 커피선호 그룹과 차선호 그룹 소비자는 소소비 그룹 소비자에 비해 편식하는 정도가 심하다는 것을 의미한다. 이것은 편식을 하는 소비자가 상품 소비에 있어서도 특정 상품을 편중해 많이 소비한다는 연구결과로 식습관과 상품 소비의 연계성을 밝힌 주요한 결과라고 할 수 있다.

다음에서는 일상생활에서 운동을 하는 정도를 측정해 건강에 대한 관심뿐만 아니라 실제로 건강을 위한 신체활동을 실천하고, 노력하고 있는지도 조사하였다. 분석결과 소소비 그룹은 커피선호 그룹에 비해 평소에 운동을 꾸준히 하는 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 소소비 그룹 소비자가 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 가장 높고, 그 다음으로 차선호 그룹 소비자가 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 높은 것으로 나타났고, 커피선호 그룹 소비자는 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 부족한 것으로 분류되었다. 이를 통해 차선호 그룹 소비자는 일상생활에서 운동에 관한 노력은 부족하지만, 건강한 식품의 소비를 통해 건강을 유지하

3)

구분	2그룹=1, 1그룹=0	3그룹=1, 1그룹=0	4그룹=1, 1그룹=0
나는 음식을 골고루 먹는 편이다	- 0.199*** (0.071)	-0.213* (0.120)	-0.146 (0.122)

© 2016 Society of Agricultural Extension and Community Development

려는 욕구가 있는 집단으로 분류할 수 있다.

다소비 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자에 비해 단 음식을 더 선호한다는 결과를 보였고, 다른 문항에서는 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 다소비 그룹 소비자는 분석결과에서 알 수 있듯이 커피선호 그룹 소비자와 같이 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 부족한 그룹으로 분류할 수 있고, 오히려 커피선호 그룹 소비자보다 단 음식을 더 선호하는 것으로 보아 건강에 대한 관심이 커피선호 그룹 소비자보다 더 낮을 수도 있다. 따라서 다소비 그룹 소비자는 라이프스타일 분석으로 커피를 많이 소비하는 이유는 건강에 대한 인식과 관심 부족으로 설명할 수 있지만, 차를 많이 소비하는 이유는 설명하기가 어렵다. 앞서 라이프스타일 분석에서 차선호 그룹 소비자는 건강에 대한 관심이 높은 이유로 차를 많이 소비하는 것으로 설명이 가능한데, 건강에 대한 관심이 낮은 다소비 그룹 소비자가 차를 많이 소비하는 것을 라이프스타일 분석으로 설명하기에는 논리적으로 상충되는 부분이 있다. 따라서 다음에서는 소비자의 식료품 소비패턴이 커피와 차의 구매결정에 미치는 영향을 분석하여 라이프스타일 분석으로 설명하기 어려운 소비자의 소비패턴을 해명하고자 한다.

<표 5>은 식료품 지출액의 차이에 따른 커피와 차의 소비패턴을 분석한 결과이다. 다소비 그룹은 커피선호 그룹과 비교해 곡류를 제외하고, 채소, 과일, 유제품, 육류, 수산물, 가공식품 등 전 품목의 식품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다. 총 식료품 지출액을 가족수로 나눈 1인당 식료품 지출액임을 감안할 때, 다소비 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자에 비해 식료품 소비량이 상당히 많은 것을 알 수 있다. 앞서 네 그룹 소비자의 인구통계 자료에서 다소비 그룹 소비자는 젊은 연령층의 비율이 높고, 가구소득이 높은 것으로 나타났고, 이같은 사실은 다소비 그룹 소비자가 식료품에 대한 구매욕구와 구매력이 높아서 식료품 지출액이 많고, 또한 커피와 차도 동시에 많이 소비한다고 추정해 볼 수 있다. 소소비 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자와 비교해 곡류, 육류, 수산물, 가공식품을 더 적게 소비하는 것으로 나타났다. 이같은 사실은 소소비 그룹 소비자의 식료품을 적게 소비하는 소비성향이 커피와 차의 소량 구매에도 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 차선호 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자와 비교해 유제품, 육류, 가공식품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 앞서 건강에 대한 관심이 높았던 차선호 그룹 소비자는 커피를 구매하기 보다는 유제품 관련 식료품을 더 선호한다는 것

〈표 5〉 식료품 지출액을 포함한 커피와 차 소비의 선택요인 분석결과

구분	모형(1) 소소비=1 커피선호=0	모형(2) 차선호=1 커피선호=0	모형(3) 다소비=1 커피선호=0
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
채소구매액	−0.187 (0.143)	0.269 (0.287)	0.549** (0.270)
상수항	3.970* (2.027)	−7.755* (4.165)	−13.28*** (4.018)
log−likelihood	−703.3	−703.3	−703.3
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
과일 구매액	−0.131 (0.132)	0.273 (0.279)	0.517** (0.262)
상수항	3.224* (1.841)	−7.599* (3.919)	−12.45*** (3.786)
log−likelihood	−704.3	−704.3	−704.3
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
유제품 구매액	0.105 (0.104)	0.528** (0.214)	0.460** (0.209)
상수항	0.725 (1.582)	−10.04*** (3.367)	−11.41*** (3.242)
log−likelihood	−702.5	−702.5	−702.5
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
곡류 구매액	−0.163* (0.0943)	−0.0981 (0.185)	0.209 (0.187)
상수항	3.605** (1.551)	−3.540 (3.128)	−8.843*** (3.101)
log−likelihood	−703.2	−703.2	−703.2
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
육류 구매액	−0.346* (0.182)	0.732* (0.382)	0.670* (0.346)
상수항	5.956** (2.487)	−13.38** (5.260)	−14.80*** (4.809)
log−likelihood	−699.6	−699.6	−699.6
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
수산물 구매액	−0.238* (0.139)	0.377 (0.274)	0.719*** (0.274)
상수항	4.568** (2.007)	−9.012** (4.065)	−15.24*** (4.070)
log−likelihood	−699.3	−699.3	−699.3
연령, 가구소득, 전업주부, 교육수준 포함	–	–	–
가공식품 구매액	−0.807*** (0.179)	1.028*** (0.363)	1.312*** (0.350)
상수항	12.24*** (2.620)	−18.10*** (5.414)	−24.21*** (5.317)
관측수	701	701	701
log−likelihood	−672.0	−672.0	−672.0

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

ⓒ 2016 Journal of Agricultural Extension & Community Development

을 알 수 있고, 또한 건강을 위해 육류를 더 소비하고, 가공식품 구매금액이 높은 것도 커피를 구매하기 보다는 건강과 관련된 차 관련 식품을 구매하고 있는 것으로 판단된다. 이외에도 차선호 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자에 비해 건강과 관련된 야채, 과일, 수산물 구매금액이 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미한 수준을 보이지 않았다. 이상의 결과에 알 수 있듯이 소비자의 식료품 소비패턴은 커피와 차의 구매결정에 영향을 미치고, 특히 다소비 그룹 소비자의 커피와 차의 다량 구매패턴도 소비자의 식료품 소비패턴으로 설명이 가능하였다.

4. 결 론

본 연구에서는 소비자의 인구통계적 특성과 식품 선택과 관련된 소비자 선호, 일상생활에서의 신체활동, 식료품 구매패턴이 소비자의 커피와 차의 구매선택에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위하여 소비자 패널 2014년 자료를 이용하여 다항로짓 모형으로 추정하였다. 그 결과는 몇 가지로 요약된다.

첫째, 커피선호 그룹을 기준집단으로 하여 인구통계적 특성의 차이가 네 집단의 선택확률에 미치는 영향을 분석하였고, 그 결과 교육수준이 중졸이하와 대졸이상 여성의 가구에 비해 고졸인 여성의 가구가 소소비 그룹보다는 커피선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났다. 또한 고졸인 여성의 가구에 비해 대졸이상 여성의 가구가 커피선호 그룹보다는 다소비 그룹의 소비패턴을 보일 확률이 높은 것으로 나타났다. 이와같이 교육수준과 관계된 커피와 차의 소비패턴을 보면, 대졸 여성이 고졸 여성에 비해 커피와 차를 적게 소비하거나 동시에 많이 소비하는 패턴을 보이고 있어, 대졸 여성이 고졸 여성에 비해 극단적인 소비 편향성을 나타낼 확률이 낮은 것으로 해석해 볼 수 있다. 그리고 30대 이하 여성의 가구에 비해 40대 ~ 60대 여성의 가구가 커피선호 그룹보다는 차선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타나, 이것은 고연령계층에서 자극적인 커피보다는 구수한 맛이 가미된 차를 선호하는 한국 사회의 식생활 소비패턴이 잘 반영된 결과로 판단된다. 또한 취업주부에 비해 전업주부가 차선호 그룹에 속할 확률이 높은 것으로 나타났고, 이러한 결과는 취업주부에 비해 시간적 여유가 있는 전업주부가 인스턴트 식품보다는 건강식품을 선호하여 나타난 결과로 판단된다.

둘째, 소비자의 건강한 라이프스타일이 커피와 차 소비의 선택확률에 미치는 영향을 추정하였고, 그 결과 소소비 그룹 소비자는 건강에 관한 5가지 질문 중 4가지 질문에서 커피를 많이 마시는 커피선호 그룹 소비자에 비해 건강을 고려하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 차선호 그룹 소비자는 5가지 질문 중 2가지 질문에서 커피선호 그룹 소비자에 비해 건강을 고려하는 정도가 더 높게 나타났다. 따라서 소소비 그룹 소비자가 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 가장 높고, 그 다음으로 차선호 그룹 소비자가 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 높은 것으로 나타났고, 커피선호 그룹 소비자는 건강에 대한 관심과 실천적 노력이 부족한 것으로 분류되었다. 다소비 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자에 비해 단 음식을 더 선호한다는 결과를 보여, 건강에 대한 관심이 커피선호 그룹 소비자보다 더 낮은 그룹으로 분류되었다.

셋째, 식료품 지출액의 차이에 따른 커피와 차의 소비패턴을 분석하였고, 그 결과 다소비 그룹은 커피선호 그룹과 비교해 곡류를 제외한 전 품목의 식품을 더 많이 소비하는 것으로 나타났다. 다소비 그룹 소비자는 젊은 연령층의 비율이 높고, 소득이 높은 가구들로 구성되어 식료품에 대한 구매욕구와 구매력이 높아서 식료품 지출액이 많고, 또한 커피와 차도 동시에 많이 소비하는 것으로 설명할 수 있다. 소소비 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자와 비교해 곡류, 육류, 수산물, 가공식품을 더 적게 소비하는 것으로 나타나, 소소비 그룹 소비자의 식료품을 적게 소비하는 소비성향이 커피와 차의 소량구매에도 영향을 미친 것으로 판단된다. 차선호 그룹 소비자는 커피선호 그룹 소비자와 비교해 유제품, 육류, 가공식품을 더 많이 구매하는 것으로 나타나, 이와 같은 건강과 관련된 식료품을 더 구매하는 소비패턴은 커피보다는 차를 더 구매하는 소비패턴으로 이어진다고 볼 수 있다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 소비자의 식료품 소비패턴은 커피와 차의 구매결정에도 영향을 미치는 것으로 설명이 가능하였다.

본 연구에서는 기존에 커피와 차 소비를 각각 독립적으로 추정한 것에서 나아가 커피와 차의 선택요인을 동시에 분석하여 커피와 차를 선택하는 소비자 특성을 규명하였고, 이러한 결과는 차 산업 관계자들이 소비자 특성을 고려한 판촉 및 할인행사에서 중요한 마케팅 자료로 활용이 가능할 것이다. 본 연구의 한계점은 과실차, 곡물차, 녹차의 구매금액을 합하여 차 구매금액으로 사용한 점을 들 수 있다. 같은 차류에 속하지만 과실차, 곡물차, 녹차는 영양소와 당분 등 성분 함유량이 다르고, 그에 따른 맛의 차이가 있어 소비자 선호에 따라 구매결정의 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 녹차를 구매

ⓒ 2016 Society of Agricultural Extension and Community Development

한 가구의 샘플수가 많이 부족하여 세 종류의 차 구매금액을 합하여 사용하였지만, 향후에는 이들 세 종류의 차를 분류하여 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 기민정. (2004). 보성녹차의 인지도에 관한 조사 연구. *한국차학회지*, *10*(3), 53-66.
2. 기민정. (2005). 보성녹차의 브랜드가치 향상을 위한 방안 연구. *식품유통연구*, *22*(3), 155-178.
3. 고범석, & 김헌철. (2010). 커피 전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계. *호텔관광연구*, *14*(2), 84-99.
4. 김경희, & 박덕병. (1994). 녹차소비자의 구매동기, 만족, 충성도의 관계: 성별의 조절효과. *외식경영학회*, *14*(5), 71-92.
5. 김경희, & 한영숙. (2010). 차 소비자의 구매 선택속성에 따른 시장 세분화 연구. *한국차학회지*, *16*(2), 1-12.
6. 김경희, & 한영숙. (2011). 녹차 소비자의 구매동기 중요도와 만족도 분석(IPA)을 이용한 브랜드 개발 연구. *한국차학회지*, *17*(1), 8-16.
7. 박문호. (2008). 우리나라 녹차산업의 경쟁력 제고 방안. *농촌경제*, *26*(1), 1-16.
8. 변재옥, & 한재숙. (2004). 녹차에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구. *한국식생활문화학회지*, *19*(2), 184-192.
9. 문영선, & 조희선. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구. *생활과학*, *15*, 79-98.
10. 송경환, 이상호, & 김병무. (2011). 보성 및 하동 녹차의 소비행태 비교 분석. *동북아관광연구*, *7*(3), 75-86.
11. 오염곤, & 김광진. (2012). 식생활 라이프스타일이 커피소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, *7*(4), 65-75.
12. 이금초롱. (2004). 녹차 소비자의 라이프스타일에 관한 연구. *한국차학회지*, *10*(1), 7-24.
13. 정자영. (2013). 커피의 소비동기의 향후 소비의도에 관한 연구. *한국벤처창업학회*, *8*(4), 129-144.
14. Grigg, D. (2002). The world of tea and coffee: Patterns of consumption. GeoJournal, *57*(1), 283-294.
15. Klatsky, A. L., & Armstrong, M. A., & Friedman, G. A. (1993). Coffee, tea, and mortality. *Annals of Epidemiology*, *3*(4), 375-381.
16. Leviton, A., & Pagano, M., & Allred, E., & Lozy, M. (1994). Why those who drink the most coffee appear to be at increased risk of disease. A modest proposal. *Ecology of Food and Nutrition, 31*(3-4), 285-293.
17. Oh, Y. G., & Kim, K. J. (2012). Analysis on the effects of food-related lifestyle on coffee consumption behavior. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, *7*(1), 65-71.
18. Steptoe, A., & Wardle, J. (1999). Mood and drinking: a naturalistic diary study of alcohol, coffee and tea. *Psychopharmacology*, *141*(3). 315-321.

Received 15 May 2016; Revised 25 May 2016; Accepted 15 June 2016

Kuk-Hyun Nam received the BS in Department of economics from Pusan National University in 2005. He received the MS in Department of economics from Pusan National University in 2007. He received the Ph.D in Department of economics from Seoul National University in 2013. He works in Research Institute of Agriculture and Life Science. His current research interests include aricultural information systems, labor economics, and data mining
Address: Gwanak-ro 599, Gwanak-gu, Seoul, 151-742
E-mail) nam7734@hanmail.net
Phone) 82-02-880-4747

Young-Chan Choe received the MS and Ph.D in Department of Agricultural Economics from Michigan State University in 1989 and 1991, respectively. He is currently a Professor in Seoul National University. His current research interests include agricultural information systems, e-business in the food and agricultural sector, and big data analysis.
Address: Gwanak-ro 599, Gwanak-gu, Seoul, 151-742
E-mail) aggi@snu.ac.kr
Phone) 82-02-880-4747

Jong-Cheol Kim received the MS and Ph.D in Department of Biochemistry from Gyeong Sang National University in 1993 and 2001, respectively. He is currently a senior researcher at Institute of Hadong Green Tea. His current research interests include tea materials, development of tea product and tea business.
Address: 539 Buchun-ri, Hwagae-myon, Hadong-gun, Gyoungnam
E-mail) jckim@hgreent.or.kr
Phone) 82-055-880-2882

ⓒ 2016 Journal of Agricultural Extension & Community Development