

대학생들의 음료 소비실태 및 이미지 조사 연구

박 모 라

상주대학교 식품영양학과

A Study on Beverage Consumption Pattern and Image of College Students

Mora Park

Dept. of Nutrition and Food Science, Sangju National University

Abstract

In order to investigate consumption pattern and image of beverage, this study was performed by using questionnaire based on stratified random sampling about 200 students from September 6, 1999 to September 18, 1999. The result was as followings:

1. For the reasons of each beverage consumption, coke, soda pop and sport drinks were for quenching thirst. And coffee and juices were for dessert and milk · yoghurts, dietary beverages, green tea and ginseng tea were for health.
2. For the priority in selecting each beverage, trademark was dominant factor for choosing coke. And the dominant factor of choosing milk · yoghurts and ginseng tea was nutrition and in case of other beverages taste was the first factor.
3. For the place of taking beverages, coffee, coke and sport drinks were mainly consumed in school and milk · yoghurt and juices in home.
4. The college students loved or liked milk · yoghurt and juices, and they liked or enjoyed coke, soda pop, sport drinks and green tea moderately, and enjoyed ginseng tea and black tea moderately or disliked them.
5. For the frequency of each beverage, many of them consumed coffee and milk · yoghurt once or twice a day, and consumed coke, soda pop, sport drinks and juices once or twice a week. And they answered that they did not consume dietary beverages, green tea, ginseng tea and black tea so often.
6. There was significant correlation with frequency of drinking and preference score of beverage.
7. For the consumption of the Korean traditional beverages, more than 50% of the subjects had no experience in taking sangwha tea, omiza tea, and Kugiza tea. Among them, many answered that they would try the Korean traditional beverages, if they had an opportunity, and that their price was moderate.
8. The results from the analysis of the image of those beverages were as followings: ① Coffee, coke, sport drinks and dietary beverages had a modern image and green tea, ginseng tea and black tea had a traditional image. ② Coke, sport drinks and ginseng tea had a manly image and juices, dietary beverages, green tea and black tea had a womanlike image. ③ The students recognized coffee, coke, milk · yoghurt, sport drinks, juices, dietary beverages and green tea to be daily and catholic. ④ Milk · yoghurt, juices, dietary beverages, green tea, ginseng tea and black tea were recognized to be good for

health and coffee and coke bad for health. ⑤ Coffee, coke, soda pop, sport drinks, juices and green tea were slightly concerned with a change. ⑥ Coke, soda pop and sport drinks had a dynamic image and coffee, juices, green tea, ginseng tea and black tea had a little static image.

Key words: beverage consumption, beverage image.

I. 서 론

오늘 날 식품산업은 국민소득의 향상과 식품에 대한 가치의식 변화로 식품의 기본적 기능인 위생적이고 안전한 영양소·칼로리의 제공보다 편리성, 간편성, 기호성 심지어 오락성을 요구하는 소비자들의 새로운 욕구와 직면하게 되었다¹²⁾. 특히 음료는 소비자들의 생리적, 심리적 욕구를 충족하기 위한 대표적 기호식품³⁾으로 우리 생활에서 의식적·무의식적으로 다양한 기능을 과시하고 있다⁴⁾. 즉 갈증 해소, 심리적 위안, 원활한 분위기 조성, 건강 보조기능 등 음료의 기능은 매우 다양하다고 할 수 있다. 이에 음료업계에서는 소비자들의 요구를 보다 수용하고 선호할 수 있는 신제품 개발과 새로운 음료문화를 주도하기 위해 광고나 홍보를 통해 지속적인 노력과 투자를 아끼지 않고 있는 실정이다.

한편 음료는 계절, 연령, 성별, 교육, 경제여건 등에 따라 기호가 다양하고^{5,6)} 유행성도 민감하여 소비변화가 급격한 식품이다⁷⁾. 그러므로 음료업체에서는 생산량, 판매량, 소비량의 변화 추이에 민첩하게 대응하지 않으면 막대한 손실을 가져올 수 있는데 실제 1997년 말 우리 나라의 IMF와 같은 예측하기 힘든 경제적 위기는 음료의 소비예측을 불가능하게 하였다. 그러나 이런 위기에서도 음료업체들은 소비자들의 기호에 더욱 밀착한 신제품 음료를 출시하여 새로운 음료 소비문화 창출을 유도하였다. 그래서 오늘날 연령별 소비층 독립을 선언한 어린이 전용 탄산음료나 각종 스포츠 경기와 스포츠 정서를 겨냥한 각양각색의 스포츠 음료, 또한 식품의 건강지향 심리를 이용한 건강보조 음료들이 다양하게 판매되고 있어 21세기 우리 음료문화의 새로운 장을 여는 계기를 맞이하게 되었다.

음료의 주 소비층을 보면 10대, 20대가 전 소비층

의 60% 이상을 차지하는데 부모세대보다 신세대의 경우 구매력이 강하고 또 광고에 의해 구매충동을 느끼는 강도가 높아 음료 소비율이 높다⁸⁾고 한다. 한 조사 통계에 의하면⁹⁾ 10대(41%)의 신세대는 20대(27%), 30대(18%), 40대(15%)보다 새로운 상표의 음료나 식품을 다 사먹어 본다고 하였고 박⁸⁾은 청소년들이 TV 광고를 보고 구매행동을 갖게 되는 품목은 1위가 청량음료라 하였다. 그리고 음료의 소비가 생활스타일과 매우 밀접함으로 홍보나 광고 시 이를 이용하는 경우가 많다¹⁰⁾고 하였다. 즉 소비자에 의해 만들어진 이미지를 음료업계에서 상품화하면서 강조, 형상화시켜 소비자들에게 호소력 있게 소비를 조장한다⁷⁾고 할 수 있다. 예를 들어 식이성 음료는 건강에 좋을 것 같다는 소비자들의 이미지를 음료업계에서 건강 음료로 뚜렷하게 이미지화 하여 광고를 통해 소비를 조장하는 음료 중 하나라 할 수 있다. 따라서 음료의 소비는 10대, 20대를 중심으로 이미지 인식과 관계하여 소비된다고 할 것이다.

이에 우리 생활에서 급증하는 음료문화의 바람직한 정착을 위해 음료에 관한 많은 연구를 보고하였으나 대부분의 연구^{11~15)}가 1980년에서 1990년 초 사이에 이뤄졌고 음료의 대상도 청량음료, 스포츠음료에 국한한 연구가 많았다. 최근 음료실태에 관한 박의 연구¹⁶⁾ 역시 청량음료의 의사결정에 관한 실태를 보고한 연구이므로 전반적인 음료의 섭취실태를 파악하기 어려운 실정이다. 뿐만 아니라 음료섭취가 식품의 섭취에 관계한다는 보고¹⁷⁾를 고려해 볼 때 음료섭취가 증가하는 현시점에서 다양한 음료의 실태 조사가 아쉽다고 하겠다. 또한 음료의 소비를 조장하는 이미지 조사는 거의 이뤄지지 않고 있으므로 이에 대한 연구도 필요하리라 사려된다. 따라서 본 연구는 20대인 대학생들을 대상으로 음료의 이용 실태와 이미지 인식에 관해 조사하였기에 보고하는 바이다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 기간

상주대학교 남녀학생 200명을 대상으로 1999년 9월 6일부터 9월 18일까지 설문 조사하였다.

2. 조사방법

조사대상자들의 표집 방법은 남녀비를 고려한 층화 표본 추출법을 사용하였으며 남녀 각각 100명씩을 대상으로 조사하였다. 음료의 종류는 상주대학교 식품영양학과 3학년을 대상으로 예비조사를 실시하여 다출현 음료들 중에서 상용음료 11종과 전통음료 8종을 분류하여 선정하였다. 음료의 이용실태 및 이미지 조사를 위한 설문지는 선행연구^{5,6,8,10-17)}와 磯部 是る미의 6인의 이미지 조사법¹⁸⁾을 참고로 작성하였으며 음료의 기호도는 5점 척도법으로 1점 '매우 싫어한다', 2점 '싫어한다', 3점 '그저 그렇다', 4점 '좋아한다', 5점 '매우 좋아한다'로 기호 정도를 조사하였다.

3. 자료분석 방법

수집된 자료(회수율 100%) 200부 중 유용한 설문지 173부(86.5%)를 통계 처리하였다. 통계처리는 PC용 SPSS Program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하고 성별에 따른 빈도와 평균 차이는 각각 chi-square, T-test로 유의성을 검증하였다. 그리고 음료 섭취 빈도와 기호도 간의 관계는 correlation으로 분석하였으며 도표는 성별 차이 비교에서 유의한 결과만 정리하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 음료 이용 실태

1) 음료의 섭취 이유

본 조사대상자들의 음료 섭취 이유에 관해 조사한 결과는 Table 1과 같다. 표에서처럼 갈증을 해소하기 위해 스포츠 음료류(93.1%), 콜라(48.6%), 사이다(48.6%)를 마시고, 식후 디저트로는 커피(46.2%),

주스류(30.6%)를 마시며, 건강을 위해서는 우유·요구르트류(67.6%), 녹차(48.0%), 식이성 음료류(43.4%), 인삼차(42.2%)를 마신다고 하였다. 그리고 영양 드링크류(40.7%)나 홍차(35.8%)는 기타의 이유로 마신다고 하였는데, 기타 이유는 권유, 방문, 분위기 등이라 하였다. 한편 대표적인 우리 전통음료인 인삼차는 마셔본 경험이 없는 대상자가 전체의 29.5%나 되었다. 반¹⁵⁾에 의하면 전체 조사대학생의 87.6%가 탄산음료는 갈증 때문에, 커피는 41.6%가 습관적으로 마시며, 우유는 건강상의 이유로 마신다고 하여 본 조사 결과와 일치하였다.

음료의 섭취이유를 성별 빈도로 분석한 결과 콜라, 사이다, 영양 드링크류, 인삼차에서 유의한 차를 보였다. 즉 남자대학생은 여자대학생보다 콜라($P < .05$)를 식후 디저트나 습관적으로, 사이다($P < .05$)는 식후 디저트로, 영양 드링크류($P < .01$)나 인삼차($P < .01$)는 건강상의 이유로 더 마시는 것으로 조사되었다.

2) 음료 선택 시 고려 사항

음료 선택 시 고려하는 항목을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 즉 콜라, 우유·요구르트류, 인삼차를 제외한 커피(63.0%), 주스류(52.6%), 스포츠 음료류(45.7%), 사이다(34.7%), 영양 드링크류(31.2%), 녹차(31.2%), 홍차(31.2%), 식이성 음료류(26.0%)는 맛을 가장 먼저 고려한다고 하였다. 한편 콜라(48.6%)는 상표를, 우유·요구르트류(37.0%), 인삼차(27.8%)는 영양을 먼저 고려한다고 하였다. 기타는 '마셔본 경험이 없다' 혹은 음료 선택 시 맛, 영양 등을 동시에 고려한다고 하였다. 하¹⁷⁾ 등에 의하면 음료 선택 시 가장 중요한 사항은 맛이라 하였는데 이는 음료별로 선택 기준을 조사하지 않아 본 연구와 차이를 보인 것으로 사려된다.

성별 차이를 보면 스포츠 음료류, 녹차, 인삼차에서 유의한 차이를 보였는데 스포츠 음료류($P < .05$)는 여학생이 맛을, 남학생은 맛과 함께 상표도 선택 시 고려하는 항목이라 하였다. 그리고 녹차($P < .05$)는 남학생이 영양을 여학생은 맛을 더 고려하였으며, 인삼차($P < .05$)는 남학생이 여학생보다 영양을 더 고려하는 것으로 조사되었다.

Table 1. The reason of beverage consumption

N(%)

Beverage	Reason	Quenching thirst	Dessert	Habit	For health	Etc.	Inexperience	Chi-square
Coffee		1(0.6)	80(46.2)	24(13.9)	1(0.6)	66(38.2)	1(0.6)	
Coke	Male	38(45.2)	13(15.5)	20(23.8)	0(0.0)	13(15.5)	0(0.0)	df=3
	Female	46(51.7)	5(5.6)	12(13.5)	0(0.0)	26(29.2)	0(0.0)	10.515*
Soda pop	Male	38(45.2)	13(15.5)	9(10.7)	1(1.2)	23(27.4)	0(0.0)	df=4
	Female	46(51.7)	3(3.4)	5(5.6)	2(2.3)	33(37.1)	0(0.0)	10.138*
Milk · yoghurts		3(1.7)	22(12.7)	21(12.1)	117(67.6)	10(5.8)	0(0.0)	
Sport drinks		161(93.1)	0(0)	0(0)	2(1.2)	9(5.2)	1(0.6)	
Juices		23(13.3)	53(30.6)	27(15.6)	42(24.3)	27(15.6)	1(0.6)	
Dietary drinks		21(12.1)	13(7.5)	6(3.47)	75(43.4)	47(27.2)	11(6.4)	
Nutrition drinks	Male	11(13.1)	2(2.4)	5(6.0)	36(42.9)	27(32.1)	3(3.6)	df=5
	Female	10(11.2)	2(2.3)	6(6.7)	14(15.7)	47(52.8)	10(11.2)	18.864**
Green tea		2(1.2)	30(17.3)	17(9.8)	83(48.0)	32(18.5)	9(5.2)	
Ginseng tea	Male	1(1.2)	5(6.0)	1(1.2)	47(56.0)	14(16.7)	16(19.1)	df=5
	Female	0(0.0)	4(4.5)	0(0.0)	26(29.2)	24(27.0)	35(39.3)	17.733**
Black tea		7(4.1)	22(12.7)	8(4.6)	54(31.2)	62(35.8)	20(11.6)	

* P<.05, ** P<.01

Table 2. The priority in selecting beverage

N(%)

Beverage	Item	Trade-mark	Nutrition	Pack, design	Taste	Price	No relation	Etc.	Chi-square
Coffee		23(13.3)	1(0.6)	10(5.8)	109(63.0)	6(3.5)	24(13.9)	0(0.0)	
Coke		84(48.6)	1(0.6)	5(2.9)	54(31.2)	6(3.5)	23(13.3)	0(0.0)	
Soda pop		57(33.0)	2(1.2)	4(2.3)	60(34.7)	7(4.1)	43(24.9)	0(0.0)	
Milk · yoghurts		21(12.1)	64(37.0)	3(1.7)	53(30.6)	14(8.1)	18(10.4)	0(0.0)	
Sport drinks	Male	28(33.3)	0(0.0)	8(9.2)	34(40.5)	4(4.8)	10(12.0)	0(0.0)	df=5
	Female	18(20.2)	5(5.6)	10(11.2)	45(50.6)	0(0.0)	11(12.4)	0(0.0)	12.842*
Juices		23(13.3)	28(16.2)	4(2.3)	91(52.6)	16(9.3)	11(6.4)	0(0.0)	
Dietary drinks		28(16.2)	36(20.8)	11(6.4)	45(26.0)	8(4.6)	37(21.4)	8(4.6)	
Nutrition drinks		23(13.3)	26(15.0)	6(3.5)	54(31.2)	12(6.9)	40(23.1)	12(6.9)	
Green tea	Male	5(6.0)	22(26.2)	0(0.0)	19(22.6)	5(6.0)	28(33.3)	5(6.0)	df=6
	Female	8(9.0)	26(29.2)	2(2.3)	35(39.3)	3(3.4)	13(14.6)	2(2.2)	14.908*
Ginseng tea	Male	7(8.3)	27(32.1)	1(1.2)	12(14.3)	4(4.8)	24(28.6)	9(10.7)	df=6
	Female	5(5.6)	21(23.6)	2(2.3)	16(18.0)	0(0.0)	18(20.2)	27(30.3)	15.714*
Black tea		9(5.2)	37(21.4)	4(2.3)	54(31.2)	4(2.3)	47(27.2)	18(10.4)	

* P<.05

3) 음료의 섭취 장소

본 조사의 대학생들이 음료를 섭취하는 장소는 Table 3에서 보는 바와 같이 스포츠 음료류(58.4%), 커피(52.0%), 콜라(48.6%)가 학교에서, 우유·요구르트류(79.8%), 주스류(57.2%)는 집에서 주로 마신다고 하였다. 그리고 인삼차(78.6%), 영양 드링크류(72.3%), 홍차(62.4%), 식이성 음료류(57.2%), 녹차(39.9%)는 기타 지역에서 주로 마신다고 하였는데 기타 지역은 방문 시, 편의점, 교수연구실, 찻집 등이라 하였다. 이는 반¹⁵⁾이 커피, 탄산음료는 학교에서, 주스, 우유, 유산균 음료는 집에서, 홍차, 코코아, 전통음료는 카페나 다방에서 주로 음료를 섭취한다는 연구결과와 일치하였다.

남녀대학생간의 차이를 보면 커피(P<.05), 콜라(P<.05)는 남학생이 여학생에 비해 학교에서 섭취하는 경향이 많고, 우유·요구르트류(P<.05)는 여학생이 남학생에 비해 집에서 마시는 경향이 높으며,

녹차(P<.01)는 남학생이 기타 지역에서 여학생은 집에서 주로 섭취하고, 인삼차(P<.05)는 남학생보다 여학생이 기타 지역에서 마시는 경향이 높은 것으로 조사되었다.

4) 음료의 기호도

음료에 대한 기호를 조사한 결과는 Table 4와 같다. 즉 주스류는 남여(4.08) 모두, 우유·요구르트류는 남학생(3.95)보다 여학생(4.21)이 높았지만 본 조사의 대학생들은 주스류와 우유·요구르트류를 선호하는 것으로 조사되었다. 그리고 3점 '그저 그렇다'와 4점 '좋아한다'의 기호를 보인 음료는 커피, 콜라, 사이다, 남학생의 우유·요구르트류, 스포츠 음료류, 여학생의 식이성 음료류, 녹차였다. 한편 남학생의 식이성 음료류, 영양 드링크류, 인삼차, 여학생의 홍차에 대한 기호 정도는 2점 '싫어한다'와 3점 '그저 그렇다'의 낮은 기호를 보였다. 이는 김 등¹⁴⁾이 서울 주저민이 오렌지 주스를 가장 선호한다는 연구 결과

Table 3. The place of taking beverage

N(%)

Beverage		Place	School	Home	Tea shop	Etc.	Chisquare
Coffee	Male		51(60.7)	12(14.3)	8(38.1)	13(15.5)	df=3
	Female		39(43.8)	9(10.1)	13(14.6)	28(31.5)	8.570*
Coke	Male		49(58.3)	19(22.6)	1(1.2)	15(17.9)	df=3
	Female		35(39.3)	21(23.6)	1(1.1)	32(36.0)	8.445*
Soda pop			51(29.5)	43(24.9)	3(1.7)	76(43.9)	
Milk · yoghurts	Male		11(13.1)	59(70.2)	1(1.2)	13(15.5)	df=3
	Female		7(7.9)	79(88.8)	1(1.1)	2(2.3)	11.719*
Sport drinks			101(58.4)	9(5.2)	1(0.6)	62(35.8)	
Juices			19(11.0)	99(57.2)	33(19.1)	22(12.7)	
Dietary beverages			31(18.0)	41(23.7)	2(1.2)	99(57.2)	
Nutrition drinks			26(15.0)	19(11.0)	3(1.7)	125(72.3)	
Green tea	Male		1(1.2)	19(22.6)	26(31.0)	38(45.2)	df=3
	Female		5(5.6)	39(43.8)	14(15.7)	31(34.8)	13.740**
Ginseng tea	Male		1(1.2)	10(11.9)	15(17.9)	58(69.1)	df=3
	Female		1(1.1)	6(6.7)	4(4.5)	78(87.6)	10.174*
Black tea			23(13.3)	8(4.6)	34(19.7)	108(62.4)	

* P<.05, ** P<.01

Table 4. The preference score of Beverages

Beverage	Male	Female	T-test
Coffee	3.27 ± .90		
Coke	3.70 ± .72	3.33 ± .98	2.74**
Soda pop	3.56 ± .61	3.11 ± .75	4.33***
Milk · yoghurts	3.95 ± .90	4.21 ± .65	-2.19*
Sport beverages	3.76 ± .84	3.43 ± .89	2.54*
Juices	4.08 ± .67		
Dietary beverages	2.82 ± 1.04	3.40 ± 1.09	-3.59***
Nutrition drinks	2.86 ± 1.13	2.31 ± 1.13	3.15**
Green tea	3.15 ± .96	3.57 ± .85	-3.02**
Ginseng tea	2.57 ± 1.10	2.10 ± .95	3.00**
Black tea	3.10 ± 1.22	2.64 ± 1.18	2.49*

Mean ± SD

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

와 하 등¹⁷⁾이 대학생의 음료기호도가 과일주스, 유제품, 탄산음료, 스포츠 음료 등의 순이라 한 결과와 유사한 것이다. 따라서 기호가 익숙함으로 인한 수용의 의미⁴⁾로 볼 때 우유, 요구르트, 주스는 우리의 생활 속에 일상화된 음료라 판단할 수 있다.

성별 기호 차이를 보면 커피, 주스류를 제외한 나머지 음료에서 유의한 보였는데 Table 4에서 보는 바와 같이 콜라(P < .01), 사이다(P < .001), 스포츠 음료류(P < .05), 영양 드링크류(P < .01), 인삼차(P < .01), 홍차(P < .05)는 남학생이, 우유·요구르트류(P < .05), 식이성 음료류(P < .001), 녹차(P < .01)는 여학생이 더 선호하는 음료로 조사되었다.

5) 음료의 섭취 빈도

음료의 섭취 빈도를 조사한 결과는 Table 5와 같다. 즉 커피(33.0%)와 우유·요구르트류(31.2%)는

Table 5. The frequency of drinking

N(%)

Beverage	Frequency	Hardly drinking	3-4times /month	1-2times /week	3-4times /week	1-2times /day	3-4times /day	over 5 times/day	Chi-square
Coffee		38(22.0)	11(6.4)	22(12.7)	25(14.5)	57(33.0)	18(10.4)	2(1.2)	
Coke	Male	3(3.6)	2(2.4)	22(26.2)	20(23.8)	31(36.9)	6(7.1)	0(0.0)	df=5
	Female	15(16.9)	19(21.4)	29(32.6)	12(13.5)	9(10.1)	5(5.6)	0(0.0)	36.800***
Soda pop	Male	14(16.7)	8(9.5)	24(28.6)	21(25.0)	13(15.5)	4(4.7)	0(0.0)	df=6
	Female	28(31.5)	25(28.1)	22(24.7)	11(12.4)	3(3.4)	0(0.0)	0(0.0)	26.764***
Milk · yoghurts		7(4.1)	18(10.4)	38(22.0)	49(28.3)	54(31.2)	4(2.3)	3(1.7)	
Sport drinks	Male	7(8.3)	4(4.8)	27(32.1)	17(20.2)	26(31.0)	3(3.6)	0(0.0)	df=5
	Female	21(23.6)	17(19.1)	27(30.3)	14(15.7)	7(7.9)	3(3.4)	0(0.0)	26.155***
Juices		13(7.5)	27(15.6)	55(31.8)	43(24.9)	31(17.9)	3(1.7)	1(0.6)	
Dietary beverages	Male	37(44.1)	16(19.1)	20(23.8)	8(9.5)	3(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	df=4
	Female	25(29.1)	29(32.6)	30(33.7)	5(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	11.636*
Nutrition drinks	Male	36(42.9)	17(20.2)	11(13.1)	14(16.7)	4(4.8)	2(2.4)	0(0.0)	df=5
	Female	58(65.2)	13(14.6)	11(12.4)	5(5.6)	2(2.3)	0(0.0)	0(0.0)	12.478*
Green tea		62(35.8)	44(25.4)	27(15.6)	12(6.9)	24(13.9)	2(1.2)	2(1.2)	
Ginseng tea	Male	60(71.4)	14(16.7)	7(8.3)	2(2.4)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	df=5
	Female	82(92.1)	2(2.3)	2(2.3)	2(2.3)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	17.056**
Black tea		109(63.0)	27(15.6)	17(9.8)	13(7.5)	6(3.5)	1(0.6)	0(0.0)	

* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

남녀 유의한 차이 없이 하루에 1~2회 정도 마시는 음료로 가장 높은 빈도를 보였고 주스류(31.8%)는 1주일에 1~2회, 녹차(35.8%)와 홍차(63.0%)는 섭취 빈도 낮은 음료로 조사되었다.

섭취 빈도의 차이를 보인 음료를 보면 콜라($P < .001$), 스포츠 음료류($P < .001$)는 남학생이, 식이성 음료류($P < .05$)는 여학생이 자주 섭취하는 것으로 조사되었다. 그리고 영양 드링크류($P < .05$), 인삼차($P < .01$)는 남학생보다 여학생이 거의 마시지 않는 음료로 조사되었다. 이러한 결과는 하¹⁷⁾ 등이 커피, 오렌지주스, 우유, 요구르트, 콜라, 사이다가 주 1~2회 이상 섭취하는 음료라 한 결과와 다소 차이가 있으나 본 연구의 음료 섭취 빈도를 하¹⁷⁾ 등의 연구처럼 점수화 한다면 큰 차이는 없는 결과라 사려된다. 한편 미국인 음료소비에 관한 1988년의 통계를 보면¹⁹⁾ 미국인은 커피를 하루에 평균 1.6컵을 소비하고 음용 시간은 소비자들의 47%가 아침이라 하였다. 그리고 커피와 함께 우유 소비량은 점점 줄어들 것인 반면 soft drink, 특히 Diet soft drink의 소비가 여성을 중심으로 크게 증가할 것으로 예측하였다.

6) 음료의 기호도와 섭취 빈도와의 관계

음료의 기호도와 섭취 빈도와의 상관관계를 조사한 결과는 Table 6과 같다. 즉 음료의 기호도와 섭취 빈도간에는 모든 음료가 유의한 정도의 상관관계를 보였다. 특히 커피(.69), 콜라(.67), 사이다(.58), 영양 드링크류(.52), 녹차(.59)는 높은 상관관계를 보였다. 한편 하 등¹⁷⁾은 기호도와 섭취빈도가 다소 차이가 있다고 하였는데 본 연구의 Table 4 음료의 기호도와 Table 5 음료의 섭취 빈도의 결과를 보더라도 기호도가 높다고 반드시 많이 섭취하는 것은 아니었다

고 판단된다. 그러나 일반적으로 기호가 높으며 섭취 빈도가 증가하는 경향을 가진다고 하겠다.

7) 전통음료의 이용실태

전통음료는 세계화, 국제화의 추세에 우리 것에 대한 관심이 고조되면서 현대적 생산체계를 갖추기 시작한 음료로 현재 다양한 전통음료들이 출시되어 소비되고 있다. 그러나 과거 대부분 전통음료를 생산하는 업체는 영세하여 대량생산이 어렵고 또한 제품 개발과 판매, 홍보가 미숙하여 지속적인 소비 분위기를 조성할 수 없었다. 이후 최근 대기업이 전통음료에 관심을 가지면서 제조공정의 표준화로 대량생산을 통해 소비문화를 형성하고 있다. 특히 캔제품의 대추차, 식혜, 수정과, 녹차 등은 우리 전통음료에 대한 새로운 소비문화를 유도할 수 있게 하였다. 이에 대학생들의 전통음료에 대한 섭취경험, 앞으로의 섭취의향, 가격여부에 관해 조사한 결과 Table 7과 같다.

(1) 섭취경험

Table 7에서 처럼 식혜를 제외한 나머지 전통음료들은 섭취경험이 없는 대학생도 있었으며 특히 쌍화차, 오미자차, 구기자차는 전 대상자의 50%이상이나 섭취경험이 없었다. 뿐만 아니라 1988년 반¹⁵⁾이 조사한 결과와 비교할 때 울무차(62.5%)를 제외한 유자차(92.5%), 오미자차(39.7%), 구기자차(43.0%)는 섭취 경험율이 줄어들어 전통음료의 소비문화 형성이 어렵다고 하겠다. 전통차의 섭취 경험에 대한 성별 차이는 쌍화차($P < .05$)와 유자차($P < .05$)에서 유의한 차이를 보였는데 여학생이 남학생보다 섭취경험이 더 없는 것으로 조사되었다.

Table 6. The correlation of preference and frequency

Beverage	Correlation	Provability	Beverage	Correlation	Provability
Coffee	.69010	.0001	Dietary beverages	.38822	.0001
Coke	.67684	.0001	Nutrition drinks	.52629	.0001
Soda pop	.58331	.0001	Green tea	.59928	.0001
Milk · yoghurts	.32501	.0001	Ginseng tea	.31500	.0001
Sport drinks	.45636	.0001	Black tea	.44750	.0001
Juices	.23049	.0023			

Table 7. The consumption of the Korean traditional beverage N(%)

Beverage	Items	Experience		Intention of drinking			Price			
		Yes	No	Patroni-ze	Opport-unity	Not interest	High	Normal	Low	Don't know
Sujung- goa	M.	156 (90.1)	17 (9.8)	31 (16.1)	128 (66.3)	34 (17.6)	18(21.4)	55(65.5)	1(1.2)	10(11.9)
	F.						9(10.1)	48(53.9)	1(1.1)	31(34.8)
Chi-square							df=3 14.099**			
Sighee	M.	173 (100.0)	0 (0.0)	40(47.6)	42(50.0)	2(2.4)	21 (12.1)	133 (76.9)	9 (5.2)	10 (5.8)
	F.			28(31.5)	51(57.3)	10(11.2)				
Chi-square				df=2 8.184*						
Yuza tea		156(90.2)	17(9.8)	58(33.5)	85(49.1)	30(17.3)	26(15.0)	88(50.9)	22(12.7)	37(21.4)
Yulmu tea		158(91.3)	15(8.7)	47(27.2)	87(50.3)	39(22.5)	12(6.9)	95(54.9)	24(13.9)	42(24.3)
Daichu tea		144(83.2)	29(16.8)	32(18.5)	95(54.9)	46(26.6)	43(24.9)	72(41.6)	1(0.6)	57(33.0)
Sangwha tea	M.	39(46.4)	45(53.6)	7 (4.1)	61 (35.3)	105 (60.7)	41 (23.7)	26 (15.0)	5 (2.9)	101 (58.4)
	F.	28(31.5)	61(68.6)							
Chi-square		df=1 4.080*								
Omiza tea	M.	18(21.4)	66(78.6)	6 (3.5)	78 (45.1)	89 (51.1)	16 (9.3)	27 (15.6)	4 (2.3)	126 (72.8)
	F.	33(37.1)	56(62.9)							
Chi-square		df=1 5.091*								
Kugiza tea		45(26.0)	128(74.0)	9(5.2)	69(39.9)	95(54.9)	16(9.3)	29(16.8)	2(1.2)	126(72.8)

* P<.05, ** P<.01

M.: male, F.: female

(2) 섭취의향

앞으로의 섭취의향도 섭취경험이 많은 수정과, 식혜, 유자차, 울무차, 대추차의 경우는 '계속 애용하겠다'보다 '기회가 되면 섭취하겠다'라고 한 응답자가, 섭취경험이 낮은 쌍화차, 오미자차, 구기자차의 경우는 '관심없다'라고 한 응답자가 많아 전통음료에 대한 인식고취가 요구된다고 보면 성별 차이는 식혜(P<.05)의 경우 여학생보다 남학생이 '계속 애용하겠다'는 응답자가 많은 것으로 조사되었다.

(3) 가 격

가격은 섭취경험이 많은 수정과, 식혜, 유자차, 울무차, 대추차가 비교적 보통이다 라고 응답한 대상자가 많아 전통다류가 커피나 청량음료에 비해 값이 비싸고 기호품으로서 품질이 우수하지 못하다³⁾고 한 점과 차이를 보였다. 한편 가격에 대한 소비자들의 인식은 그나마 전통음료가 보편화할 수 있는 기본

조건이므로 전통음료의 대중화를 위한 지속적인 연구가 필요하리라 사려된다. 가격에 대한 성별 차이를 보인 수정과(P<.01)는 남학생이 여학생보다 비싸다고 인식하고 있는 반면 여학생은 모르겠다고 응답한 대상자가 많은 것으로 조사되었다.

2. 음료의 이미지 분석

최근 음료업계의 TV광고를 보면 여유, 건강, 생활스타일, 레저 등과 같은 이미지 형성에 주안점을 두고 소비자의 인식 고취를 위해 주력하고 있다. 이는 음료의 이미지가 곧 소비율에 관계한다는 것이다. 예를 들어 음료 중 가장 멋스럽고 고급스러운 음료 수가 스포츠 음료라 한 소비자들의 이미지 인식이 스포츠 음료의 소비에 중요한 영향력을 미친다는 것이다¹⁰⁾. 이에 음료의 이미지를 7점 척도로 조사하여 평균한 결과 Fig. 1에서 Fig. 11과 같으며 0(어느 쪽의 이미지도 아니다)점을 중심으로 1점은 '약간', 2점은 '꽤', 3점은 '매우 그렇다'로 이미지의 정도를 표시

하였다.

1) 커피

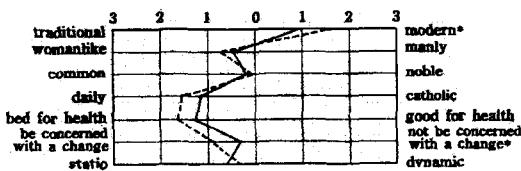
커피에 대한 대학생들의 이미지를 분석한 결과 Fig. 1과 같다. 즉 커피는 현대적이고 여성적이며 일상적이고 몸에 나쁘고 기분전환을 주는 음료라 하였다. 성별 유의한 차이는 보인 이미지는 남학생에 비해 여학생이 더욱 현대적이고(P<.05) 기분전환이 되는(P<.05) 음료로 인식하고 있었다.

2) 콜라

콜라의 이미지를 조사한 결과 Fig. 2에서처럼 콜라는 현대적이고 남성적이며 서민적인 음료로 일상적이며 몸에 나쁜 음료로 인식하고 있었다. 또한 기분전환에 관계하고 동적인 음료라 하였는데 성별 유의한 차이를 보인 이미지는 남학생이 여학생에 비해 콜라가 더 남성적인 음료라 하였고(P<.05) 여학생은 남학생에 비해 콜라가 더욱 몸에 나쁘다(P<.05)고 하였으며 동적인 음료라 하였다(P<.05).

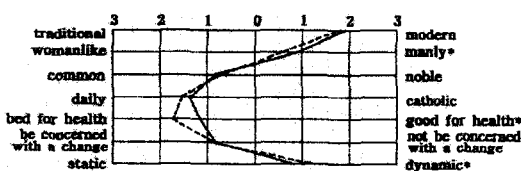
3) 사이다

사이다는 콜라와 함께 대표적인 청량음료인데 본



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 1. Image of coffee.



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 2. Image of coke.

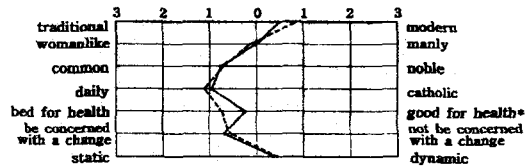
조사대상자들이 인식하고 있는 사이다는 콜라에 비해 사이다가 다소 이미지가 약한 것을 알 수 있었다. 즉 Fig. 3에서 보는 바와 같이 약간 현대적, 서민적, 일상적인 음료로 콜라보다는 몸에 좋으나 약간 나쁘고 기분전환에 관계하고 역시 콜라보다는 덜 동적인 음료로 인식하였다. 성별 유의한 차이를 보인 이미지는 남학생에 비해 여학생이 더 몸에 나쁜 음료라고 인식하였다(P<.05).

4) 우유·요구르트류

우유·요구르트류의 이미지 분석 결과는 Fig. 4에서 처럼 약간 여성적, 서민적인 음료로 일상적이며 몸에 매우 좋은 음료로 인식하였다. 성별 유의한 차이를 보인 이미지는 남학생이 여학생보다 고전적이라 하였고(P<.05) 여학생은 남학생에 비해 더 일상적이고 몸에 좋은 음료로 인식하고 있었다.

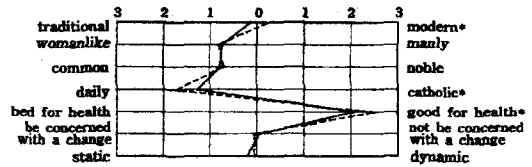
5) 스포츠 음료류

최근 스포츠 음료의 발전은 다른 음료에 비해 괄목할 만한 성장을 보이고 소비층도 청소년층에서 다른 연령층으로 확대 소비가 기대되는 음료이다. 이러한 스포츠 음료의 이미지를 분석한 결과 Fig. 5에서



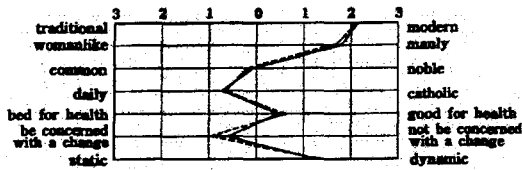
Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 3. Image of soda pop.



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 4. Image of milk·yoghurt.



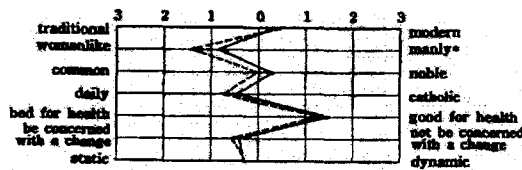
Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 5. Image of sport drinks.

처럼 성별 유의한 차이 없이 스포츠 음료는 꽤 현대적이고 남성적 음료로 인식하고 있었다. 또 약간 일상적이고 몸에 좋으며 기분전환이 되는 동적 음료라 하였다.

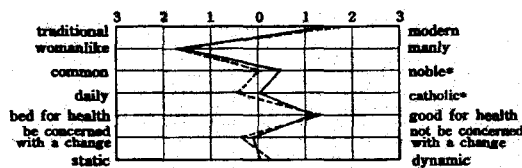
6) 주스류

주스류는 주로 과일, 야채의 자연식품을 인공으로 가공하지 않은 상태에서 과즙형으로 형태변환을 한 음료류로 본 조사의 대학생들이 인식하고 있는 이미지는 Fig. 6과 같다. 즉 주스류는 약간 현대적이고 여성적이며 일상적이고 꽤 몸에 좋고 기분전환이 약간 되는 정적 음료라 하였다. 성별 유의한 차이를 보



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 6. Image of juices.



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 7. Image of dietary beverages.

인 이미지는 남학생보다 여학생이 더욱 여성적인 음료로 인식하고 있었다.(P<.05)

7) 식이성 음료류

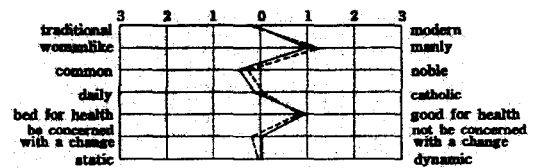
식이성 음료류에 대한 이미지를 분석한 결과 Fig. 7과 같다. 즉 식이성 음료류는 현대적이고 여성적이며 몸에 좋은 음료라 하였다. 성별 유의한 차이를 보인 이미지는 남학생이 여학생보다 귀족적이라 하였고, 여학생은 남학생보다 일상적인 음료로 인식하고 있었다.

8) 영양 드링크류

시중에 판매되고 있는 대부분의 영양 드링크류는 주로 건강보조형 음료로 본 조사 대상자들이 인식하고 있는 이미지는 Fig. 8에서처럼 유의한 차이 없이 남성적이고 서민적이며 몸에 좋은 음료로 인식하고 있었다.

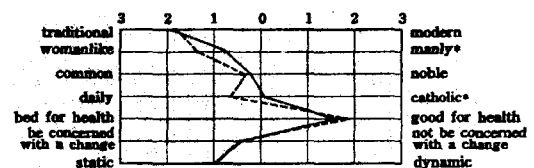
9) 녹 차

녹차는 인삼차와 함께 우리 생활에서 널리 애용되고 있는 대표적인 우리 전통차 중 하나이다. 이러한



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 8. Image of nutrition drinks.



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)
 — male ---Female
 * P<.05

Fig. 9. Image of green tea.

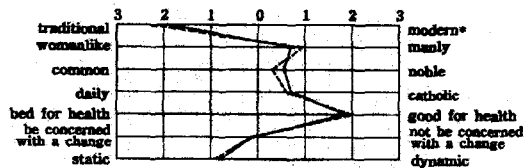
녹차의 이미지를 조사한 결과 Fig. 9와 같다. 즉 녹차는 고전적이고 여성적이며 몸에 좋은 정적 음료로 인식하였다. 특히 여학생이 남학생에 비해 더욱 여성적이고($P < .05$) 일상적인 음료($P < .05$)로 인식하고 있었다.

10) 인삼차

인삼차에 대한 조사대상자들의 이미지를 조사한 결과 Fig. 10과 같다. 즉 인삼차는 꽤 고전적이고 약간 남성적, 귀족적, 의례적인 음료로 몸에 꽤 좋고 정적 음료로 인식하였다. 성별 유의한 차이를 보이는 이미지는 여학생이 남학생에 비해 고전적이라 하였다. ($P < .05$)

11) 홍 차

홍차는 캔 음료의 보급으로 우리에게 친숙해진 음료이나 차류로서 보편화한 음료라고는 할 수 없다. 본 조사자들도 홍차를 캔 음료의 가공한 홍차라는 인식보다 차류로서의 홍차로 인식되어 있는 것을 Fig. 11의 이미지 조사에서 알 수 있었다. 즉 홍차는 고전적이고 여성적이며 귀족적이고 몸에 좋은 음료

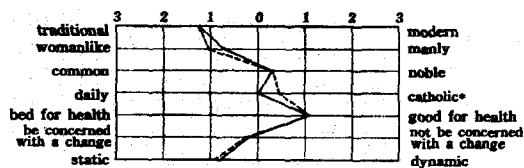


Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)

— male ---Female

* $P < .05$

Fig. 10. Image of ginseng tea.



Mean(0: whichever, 1: slightly, 2: much, 3: extraordinary)

— male ---Female

* $P < .05$

Fig. 11. Image of black tea.

로 정적 이미지라 하였다. 성별 유의한 차이를 보이는 이미지는 남학생에 비해 여학생이 보다 의례적인 음료라 하였다($P < .05$).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 대학생들의 음료 이용실태 및 이미지를 조사하기 위해 상주대학교 남대학생 200명을 대상으로 층화 표본 추출법에 의거하여 설문 조사하였다. 조사기간은 1999년 9월 6일에서 18일까지 실시하였고 자료분석은 PC용 SPSS package를 사용하여 빈도, 평균, 표준편차, chi-square, t-test, correlation으로 분석하였다. 결과는 다음과 같다.

1. 음료별 섭취이유는 콜라, 사이다, 스포츠 음료류는 갈증 해소를 위해, 커피, 주스류는 식후 디저트로, 우유·요구르트류, 식이성 음료류, 영양ドリンク류, 녹차, 인삼차는 건강을 위해 마신다고 하였다.
2. 음료별 선택 시 고려하는 조건은 콜라는 상표를, 우유·요구르트류, 인삼차는 영양을, 커피, 사이다, 스포츠 음료류, 주스류, 식이성 음료류, 영양ドリンク류, 녹차, 홍차는 맛을 우선 고려한다고 하였다.
3. 음료의 섭취장소는 커피, 콜라, 스포츠 음료류는 학교에서, 우유·요구르트류, 주스류는 집에서 주로 마신다고 하였다.
4. 음료별 기호는 우유·요구르트류, 주스류는 '매우 좋아한다'와 '좋아한다'의 범위였고 커피, 콜라, 사이다, 스포츠 음료류, 식이성 음료류, 녹차는 '좋아한다'와 '그저 그렇다'의 범위이며 영양ドリンク류, 인삼차, 홍차는 '그저 그렇다'와 '싫어한다'의 범위였다.
5. 음료별 섭취 빈도는 커피, 우유·요구르트류가 1일에 1~2회 이상 마시는 대상자가 많고 콜라, 사이다, 스포츠 음료류, 주스류는 1주일에 1~2회가 많으며 식이성 음료류, 영양ドリンク류, 녹차, 인삼차, 홍차는 자주 마시지 않는 음료라 하였다.
6. 음료의 기호도와 섭취빈도와와의 관계는 모든 음료에서 유의한 정의 상관관계를 보였다.
7. 전통음료의 이용실태는 쌍화차, 오미자차, 구기자

차의 경우 전 조사대상자의 50% 이상이 섭취경험이 없었고 전통음료의 섭취의향은 기회가 되면 이용하겠다는 응답자가 많았으며 가격은 보통이라고 생각하는 응답자가 많았다.

8. 음료의 이미지를 분석한 결과 다음과 같다. ① 현대적 음료는 커피, 콜라, 스포츠음료류, 식이성 음료류이고, 고전적 음료는 녹차, 인삼차, 홍차라고 하였다. ② 남성적 음료는 콜라, 스포츠 음료류, 영양 드링크류, 인삼차이고 여성적 음료는 주스류, 식이성 음료류, 녹차, 홍차라고 하였다. ③ 커피, 콜라, 사이다, 우유·요구르트류, 스포츠음료류, 주스류, 식이성 음료류, 영양 드링크류, 녹차는 일상적이고 보편적인 음료로 인식하였다. ④ 몸에 좋은 음료는 우유·요구르트류, 주스류, 식이성 음료류, 영양 드링크류, 녹차, 인삼차, 홍차이고 몸에 나쁜 음료는 커피, 콜라였다. ⑤ 기분에 관계하는 음료는 커피, 콜라, 사이다, 스포츠음료류, 주스류, 녹차가 약간의 기분전환이 되는 음료라 하였다. ⑥ 콜라, 사이다, 스포츠음료류는 동적 음료이고 커피, 주스류, 녹차, 인삼차, 홍차는 약간 정적인 음료였다.

이상 음료에 대한 대학생들의 이용실태 및 이미지를 분석한 결과 생활에서 음료의 의미는 갈증해소, 건강보조 등과 같은 생리적 기능과 기분전환이 되는 심리적 기능, 또한 귀족적, 의례적 등과 같은 상징적 의미까지 포함하여 다양한 역할을 제공하였다. 따라서 본 조사의 음료 종류 외 최근 음료수로서 주목받고 있는 생수, 알코올성 음료 등에 관해서도 많은 연구가 이뤄져야 할 것이며 이제까지의 음료에 대한 평가를 새로이 하여 식생활에서 바람직한 음료문화의 정착을 유도하도록 하여야 할 것이다.

V. 참고문헌

1. 원봉희: 외식산업론, 34, 대왕사, 1994.
2. 박영심, 장미라, 김은경, 명춘옥, 남혜원: 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양과학적 분석(제1보), 한국식생활문화학회지, 11(4), 517-525, 1996.
3. 한국영양학회편: 한국영양자료집: 83-96, 신광출판사, 1989.
4. 이서래역: 식품과 소비자, 163-165, 1984.
5. Kim, H. D., Kim, D. S., and Kim, S. S. : Milk and Beverage Preferences of College Students, J. Korean Soc. Food Nutr., 23, 420-428, 1994.
6. Morgan, K. J., Stults, V. J., and Stampely, C. L.: Soft Drink Consumption Patterns of The U.S. Population, J. Amer. Diet Assoc., 85, 352-354, 1985.
7. 식품경제신문사: 91식품경제연감, 379-406, 1993.
8. 박영식: TV 광고가 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구, 경남대학교 대학원 석사논문, 1990.
9. 김경훈: 한국인 트렌드, 실록출판사, 186, 1994.
10. 양현애: 스포츠음료의 제품명 로고타입 이미지 연구, 숙명여자대학교 산업대학원 석사논문, 1993.
11. 김신애: 청소년 소비자의 스포츠음료에 대한 TV 광고 수용태도와 구매행동, 한국교원대학교 대학원 석사논문, 1992.
12. 정해일: 소비자의 구매행동에 관한 연구-청량음료를 중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사논문, 1989.
13. 이궁용: 인구통계적 특성에 따른 음료소비패턴에 관한 연구, 아주대학교 경영대학원 석사논문, 1990.
14. 김인수, 안홍석: 서울주거민의 음료섭취에 관한 조사연구, 한국영양학회지, 20(4), 281, 1987.
15. 반소희: 대학생의 음료습관과 식습관에 관한 조사연구, 이화여자대학교 교육대학원 석사논문, 1988.
16. 박영해: 청소년의 청량음료 구매행동에 관한 실증적 연구, 공주대학교 교육대학원 석사논문, 1997.
17. 하태선, 박명희, 최영선, 조성희: 대학생의 음료섭취 실태와 식품섭취 및 영양소섭취와의 관련성에 관한 연구, 대한영양사회 학술지, 5(1), 21-28, 1992.
18. 磯部はるみ, 加藤珠美, 川染節江, 竹治榮美, 氷井革内江, 松本 和, 山上ユリ子: 調理學 および 實

驗: 79, Kenpakusha, 1982.

19. Ben Senauer, Elaine Asp, Jean and Kinsey:

Food Trends and The Changing Consumer,
Eagan Press Minnesota USA, 28-31, 1991.