

## 전통 음청류의 테이크아웃 음료 개발을 위한 소비자 조사

박은영\* · †한영실

\*숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활전공, 숙명여자대학교 식품영양학 전공

### A Survey on the Plans to Market Traditional Korean Beverages as Take-Out Products

Eun-Young Park\* and †Young-Sil Han

\*Dept. of Traditional Dietary Life Food, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

†Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

#### Abstract

With the goal of searching for the ways to help market traditional beverages as take-out products, this study conducted a survey over men and women over 20 years of age in Seoul and Gyeonggi Province. Their perceptions of importance in choosing traditional beverages and conventional drinks were examined for difference. As a result, taste, reliability, health, flavor, and price were important at general beverage, while taste, health, flavor, reliability, price, and color were in choosing traditional beverages. The participants mentioned recovery from fatigue as the most favorable added feature of traditional beverages, which was followed by beneficial for adult diseases and facilitating digestion. Their preferences toward using them to satisfying a sense of hunger was relatively low. The participants preferred price range was 3,000~3,500 won, their favorite ingredients were functional ones, and their favorite shop design was a traditional style. It seems that the marketability of traditional beverages as take-out products is high. The promotion and development efforts should involve marketing to women, differentiation strategies from other drinks, a graceful image, reliable drinks, and additional functions such as recovery from fatigue and can benefit adult diseases.

Key words: traditional beverages, take-out, perception, preference, marketing.

#### 서론

우리 고유의 전통 음청류는 역사성이나 효능 등에서 동·서양의 대용 차와는 비교가 되지 않을 만큼 우수함에도 불구하고 소비층의 한정성, 마시는 절차의 불편함, 전통 음청류에 대한 인식 부족, 간편한 음료의 선호라는 소비자 측면의 특성과 함께 신제품 개발 의식 저하, 수요 부족에 의한 생산비 증가, 제조 업체의 영세성이라는 생산자 측면의 특성 등으로 국내의 전통 음청류 산업이 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 그러나 최근 몇 년 사이 각종 매스컴이나 관련 당국의 홍보 활동에 힘입어 전통 음청류에 대한 일반 국민들의 인식과 호응도가 급격히 높아지고 있다<sup>1)</sup>. 이는 현대인의 건

강 식품 선호 경향 및 전통 문화의 계승과 발전의 요구가 부합되면서 변화되기 시작하였으며, 현대인들 ‘건강 증진’, ‘전통 문화의 계승·발전’, ‘외화 절약’ 등의 측면에서 고무적인 현상이라 할 수 있다<sup>2)</sup>. 이러한 사회적 흐름에 따라 우리 고유의 전통 음청류를 많은 사람들에게 보급하기 위하여 커피시장에서 보편화 되어 있는 테이크아웃 방식을 통하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 쉽게 전통 음청류에 대한 접근이 가능하도록 할 필요가 있다.

오늘날 시장의 흐름은 간편함과 개성시대의 접목으로 테이크아웃 시장은 테이크아웃 커피에서부터 테이크아웃 샌드위치, 생과일 주스 등 그 품목이 다양하다. 또한, 최근 들어서서 음식을 먹는 스탠딩족(standing 族)의 증가와 바쁘게 음

† Corresponding author: Young-Sil Han, Dept. of Food & Nutrition, Sookmyung Women's University, 52 Hyochangwon-gil, Yongsan-ku, Seoul 140-742, Korea.

Tel: +82-2-710-9471. Fax: +82-2-710-9479, E-mail: santaro@sookmyung.ac.kr

직이는 모빌 문화의 정착과 함께 개성을 추구하는 젊은이들의 취향과 부합되는 테이크아웃 시장은 앞으로 발달 가능성이 무궁무진하다고 할 수 있다<sup>3)</sup>.

이러한 식생활 환경의 급격한 변화 속에서 우리나라 전통 음청류를 대중화 시킬 수 방법의 하나로 테이크아웃 방식을 접목한 전통 음청류 시장의 새로운 발달을 모색하고자 한다. 이는 전통 음청류가 건강 음료로서 보다 많은 대중들에게 보급될 수 있다는 점과 더불어 전통 음청류에 대한 역사적 재조명이 이루어져 국민들에게 우리 고유의 문화에 대한 자긍심을 고취시키는 동기가 될 수 있다<sup>4,5)</sup>. 따라서 본 연구는 이러한 연구 배경을 바탕으로 전통 음청류의 인지도와 기호도 조사를 통하여 전통 음청류를 테이크아웃 할 수 있는 방안을 제공하고자 한다.

## 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

조사 대상은 서울, 경기 지역의 테이크아웃 음료의 주 소비층인 성인 남녀를 대상으로 하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 350부를 회수하였고, 그 중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지 55부를 제외한 295(84.3%)부를 분석에 사용하였다. 설문기간은 2006년 4월 10일부터 2006년 4월 23일까지 14일간 실시하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 조사 내용은 선행 논문<sup>6)</sup>과 서울 마케팅리서치<sup>7)</sup>에서 실시한 “전통 차에 대한 소비자 인식 조사”의 연구를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 설문지는 크게 7부분으로 응답자의 일반적 사항, 음료 음용 행태, 음료 선택 시 중요 요인, 전통 음청류에 대한 인지도 및 기호도 조사, 전통 음청류 음용 행태, 전통 찻집 및 기존 음료 매장 이용 현황 및 인식, 전통 음청류의 특성 및 인식 등 총 106문항으로 구성하였다. 이에 대한 구체적인 조사 내용 및 방법은 다음과 같다.

#### 1) 조사 대상자에 관한 일반적 사항

조사 대상자의 인구사회학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 한 달 평균 용돈, 한 달 평균 음료 구입 비용 등을 조사하였다.

#### 2) 전통 음청류에 대한 인지도 및 기호도 조사

전통 음청류를 문헌적 배경 부분에 서술된 분류법에 의해 분류하여 차류, 화채류, 식혜류, 수정과류, 밀수류, 탕류, 장류, 갈수류, 숙수류, 미수류, 즙류 등의 인지도와 기호도를 조사하였다.

### 3) 전통 음청류 음용 행태

전통 음청류 음용 행태는 전통 음청류를 마신 경험과 음용 횟수 등을 조사하였고, 전통 찻집 이용 시 만족도에 대해서는 Likert 5점 척도를 사용하여 만족도가 높을수록 높은 점수를 주도록 하였다.

### 4) 전통 음청류의 특성 및 인식

전통 음청류와 일반 음료 선택 시 중요도와 전통 음청류의 추가 기능 선호도, 전통 음청류의 테이크아웃 운영에 대한 인식 등은 ‘전혀 그렇지 않다.’는 1점, ‘매우 그렇다’는 5점으로 Likert 5점 척도를 사용하여 조사하였다. 또한, 전통 음청류 선택 시 가격, 재료, 매장 디자인에 대한 이용자의 선호도는 순위법으로 조사하였다.

## 3. 자료 분석 및 통계 처리 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 12.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 전통 음청류의 음용 형태의 차이를 분석하기 위하여 교차분석( $\chi^2$ -test)을 실시하였고, 전통 음청류와 일반 음료 선택 시 중요도와 전통 음청류의 추가 기능 선호도, 전통 음청류의 테이크아웃 운영에 대한 인식 등은 성별 및 연령에 따라 유의적인 차이를 *t*-test와 일원변량분석(One-way-ANOVA)로 분석하였다. 일원변량분석을 실시한 후에 유의한 차이가 있는 경우, Duncan's multiple range test를 실시하여 집단 간 차이를 규명하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1에서 보는 바와 같이 성별은 남성이 43.7%, 여성이 56.3%로 비슷한 분포를 보였다. 연령은 20세 이상~25세 미만인 36.9%로 가장 많았고, 25세 이상~30세 미만인 35.3%, 30세 이상~35세 미만인 13.6% 등으로 나타났다. 학력은 4년제 대학에 재학 중인 경우가 31.9%로 가장 많았다. 직업은 학생이 46.1%로 가장 많았고, 전문직 종사자가 16.9% 등으로 조사되었으며, 한 달 평균 용돈은 20만원 이상~30만원 미만인 25.4%로 가장 높게 나타났다. 한 달 용돈 중 음료 구입 비용은 1만원 이상~4만원 미만인 43.7%, 1만원 미만인 32.9%, 4만원 이상~7만원 미만인 15.3%로 조사되었다.

### 2. 전통 음청류에 대한 인지도 및 기호도

전통 음청류에 대한 인지도와 기호도를 살펴본 결과는 Ta-

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	Groups	N(%)
Sex	Male	129( 43.7)
	Female	166( 56.3)
Age	20~25	109( 36.9)
	25~30	104( 35.3)
	30~35	40( 13.6)
	35~40	15( 5.1)
	40≤	27( 9.2)
	Education	High school ≥
Be in college		45( 15.3)
College		22( 7.5)
Be in university		94( 31.9)
University		66( 22.4)
Graduate school ≤		54( 18.3)
Job	Student	136( 46.1)
	Salesman	34( 11.5)
	Service	33( 11.2)
	Technician	11( 3.7)
	Professional workers	50( 16.9)
	Labors	2( 0.7)
	Self-employed	11( 3.7)
	Housewife	11( 3.7)
	Unemployed	5( 1.7)
	Other	2( 0.7)
	Monthly pocket money (1,000 won)	100>
100~200		53( 18.0)
200~300		75( 25.4)
300~400		55( 18.6)
400~500		36( 12.2)
Cost of beverage (1,000 won)	500<	55( 18.6)
	100>	97( 32.9)
	100~400	129( 43.7)
	400~700	45( 15.3)
	700~1,000	14( 4.7)
	1,000<	10( 3.4)
Total		295(100.0)

Table 2에서 보는 바와 같이 차에 대한 인지도와 수정과에 대한 인지도가 평균 2.24점으로 가장 높았고, 그 다음으로 좁(2.07점), 화채(1.95점), 식혜(1.86점)의 순으로 나타났다. 상대적으로 장(1.24점)과 갈수(1.24점)에 대한 인지도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 다른 연구에서도 탕류와 갈수류, 장류가 인지도가 낮은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내

Table 2. Perception and preference of traditional Korean beverages (Mean±SD)

Variables	Perception	Preference
<i>Sujeonggwa</i>	2.24±0.48	2.41±0.53
<i>Tea</i>	2.24±0.28	2.69±0.50
<i>Juice</i>	2.07±0.63	2.33±0.46
<i>Hwachae</i>	1.95±0.45	2.97±0.05
<i>Shickhae</i>	1.86±0.46	2.42±0.68
<i>Misu</i>	1.42±0.62	2.46±0.48
<i>Suksu</i>	1.38±0.33	2.50±0.71
<i>Milsu</i>	1.35±0.50	2.47±0.50
<i>Tang</i>	1.28±0.44	2.50±0.71
<i>Galsu</i>	1.24±0.46	2.33±0.58
<i>Jang</i>	1.24±0.41	2.20±0.72

Scale: A3-point scale was used(1-most important, 2-neutral, 3-least important).

었다<sup>8,9)</sup>.

전통 음청류의 기호도의 경우, 화채가 평균 2.97점으로 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 차(2.69점), 속수(2.50점)와 탕(2.50점), 밀수(2.47점), 식혜(2.42점)의 순으로 나타났다. 상대적으로 장은 2.20점으로 낮은 선호도를 나타내었다. 전통 음료의 기호도에 관해 조사한 다른 연구에 의하면, 연령에 따라 녹차의 기호도가 가장 높았고, 그 다음으로 식혜, 유자차, 미수가루, 매실차, 쌀음료 순으로 기호도가 높았다. 반면에 빙잎차, 구기자차, 쌍화차, 국화차, 오미자차 등이 상대적으로 기호도가 낮은 것으로 조사되었다<sup>9)</sup>. 초등학교 학생을 대상으로 한 Choi 등<sup>10)</sup>의 연구에서는 미수가루, 식혜, 유자차 순으로 좋아하는 것으로 나타났고, 대학생을 대상으로 한 Ko<sup>11)</sup>의 연구에서는 식혜를 가장 좋아하는 것으로 나타났으며, 주부를 대상으로 한 Park<sup>12)</sup>의 연구에서도 식혜를 가장 좋아하는 것으로 나타나 전반적으로 식혜의 기호도가 높은 것으로 나타났다.

### 3. 전통 음청류 음용 행태

#### 1) 전통 찻집에서 전통 음청류 마신 경험

지난 1년 동안 전통 찻집에서 전통 음청류를 마신 경험에 대하여 Table 3과 같이 46.8%가 마신 경험이 있다고 응답하였고, 53.2%는 마신 경험이 없다고 응답하여 마신 경험이 없는 비율이 다소 높았으나 비슷한 수준이었다.

연령에 따른 전통 음청류의 음용 빈도는 유의한 차이가 있었는데, 40세 이상 81.5%, 35~40세 80%, 30~35세 67.5%, 25~30세 41.3%, 20~25세 31.2%로 나타나서 연령이 증가함

**Table 3. The experience and frequency that have been drunk traditional Korean beverage at tradition teahouse for the past a year** N(%)

Variables	Yes	No	Total	$\chi^2$ -value	1~3 times	4~6 times	7~9 times	10 times<	Total	$\chi^2$ -value	
Sex	Male	62(48.1)	67(51.9)	129( 43.7)	0.151	30(48.4)	10(16.1)	7(11.3)	15(24.2)	62(100.0)	3.854
	Female	76(45.8)	90(54.2)	166( 56.3)		42(55.3)	18(23.7)	5( 6.6)	11(14.5)	76(100.0)	
Age	20~25	34(31.2)	75(68.8)	109( 36.9)	20(58.8)	9(26.5)	1( 2.9)	4(11.8)	34(100.0)	38.477***	18.648
	25~30	43(41.3)	61(58.7)	104( 35.3)	20(46.5)	12(27.9)	1( 2.3)	10(23.3)	43(100.0)		
	30~35	27(67.5)	13(32.5)	40( 13.6)	17(63.0)	2( 7.4)	3(11.1)	5(18.5)	27(100.0)		
	35~40	12(80.0)	3(20.0)	15( 5.0)	6(50.0)	2(16.7)	3(25.0)	1( 8.3)	12(100.0)		
	40≤	22(81.5)	5(18.5)	27( 9.2)	9(40.9)	3(13.6)	4(18.2)	6(27.3)	22(100.0)		
Total	138(46.8)	157(53.2)	295(100.0)		72(52.2)	28(20.3)	12( 8.7)	26(18.8)	138(100.0)		

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

에 따라 전통 음청류를 마셔본 경험이 많아지는 것으로 분석되었다( $p<0.001$ ). 결과표에 제시하지 않았지만 음료 구입 비용에 따라 살펴보면, 한 달 평균 음료 구입 비용이 1만원 미만 일 때 타 집단에 비하여 전통 찻집에서 전통 음청류를 마신 경험이 없는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ).

## 2) 전통 찻집에서 전통 음청류 마신 횟수

전통 찻집에서 차를 마신 경험이 있는 사람들을 대상으로 1년 동안 방문한 횟수에 대하여 Table 3과 같이 1~3회 정도가 52.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 4~6회가 20.3%, 10회 이상이 18.8%로 나타났다. 성별에 따라서는 남녀 모두 전통 음청류를 1~3회 섭취하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라서는 모든 연령대에서 섭취 빈도가 1~3회가 가장 높은 것으로 조사되어 전통 찻집에서 전통 음료를 섭취하는 경우가 적은 것으로 나타났다. 전통 음료 섭취에 대해 조사한 Lee 등<sup>13)</sup>의 논문에서는 전반적으로 20대의 전통 음료 섭취 빈도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

## 3) 전통 찻집 및 기존 음료 매장 이용 만족도

전통 찻집 및 기존 음료 매장 이용 만족도를 조사한 결과, Table 4와 같이 매장의 분위기, 청결성, 메뉴의 다양성 등을 제외하고는 모두 유의한 차이를 보였다. 재료의 품질, 매장 쾌적성, 직원의 친절성, 가격의 적절성, 매장 근접성, 주차장, 고객관리에 대한 소비자의 인식은 전통 찻집에 비하여 기존 음료 매장이 뛰어나다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 반면에 전통 찻집은 기존 음료 매장보다 유의적으로 우수하다고 조사된 항목이 없었다. 따라서 전통 찻집은 이용 만족도에 관한 각각의 조사 항목에 대해 개선이 시급한 것으로 사료된다.

## 4. 전통 음청류의 특성 및 인식

**Table 4. The satisfaction score on traditional teahouse and existing teahouse** (Mean±SD)

Variables	Existing teahouse	Traditional teahouse	t-value
Quality of material	3.87±0.93	3.43±0.89	- 3.506**
Atmosphere	3.38±0.98	3.41±0.83	- 0.716
Cleanliness	3.27±0.86	3.35±0.87	- 1.452
Amenity	3.85±0.84	3.33±0.87	- 4.439***
Various menu	3.51±0.94	3.26±0.91	- 1.677
Kindness	3.77±0.94	3.25±0.78	- 4.434***
Appropriateness of price	3.13±0.98	2.72±0.89	- 3.095**
Closeness	3.32±1.02	2.45±0.86	- 7.450***
Parking place	4.52±0.63	2.44±0.97	-14.652***
Customer management	3.57±0.89	2.41±0.92	-10.349***

Scale: A5-point scale was used(1-most important, 3-neutral, 5-least important), \*\* $p<0.001$ , \*\*\* $p<0.001$ .

### 1) 전통 음청류와 일반 음료의 선택 시 중요도

전통 음청류와 일반 음료 선택 시 중요도에 대해서는 Table 5에서 조사된 것과 같이 접근 용이성과 가격을 제외하고는 모든 항목에서 유의한 차이를 보였다. 일반 음료 선택할 때에는 전통 음청류를 선택할 때보다 맛( $p<0.001$ ), 신뢰성( $p<0.05$ ), 습관적으로( $p<0.05$ ), 브랜드( $p<0.05$ ), 갈증 해소( $p<0.001$ ) 순으로 중요하게 인식하였고, 전통 음청류 선택할 때에는 일반 음료 선택할 때보다 건강( $p<0.001$ ), 향기( $p<0.001$ ), 색깔( $p<0.001$ ), 다양성( $p<0.05$ ), 품격( $p<0.05$ ), 포장( $p<0.001$ ), 새로움( $p<0.05$ ), 세련됨( $p<0.05$ ), 마시는 형식( $p<0.01$ ) 순으로 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

**Table 5. The importance score on the choice a general beverage and a traditional beverage (Mean±SD)**

Variables	General beverage	Traditional beverage	t-value
Taste	4.52±0.63	4.29±.75	4.960***
Health	3.87±0.93	4.09±0.82	-3.722***
Flavor	3.85±0.84	4.07±0.77	-4.346***
Reliability	4.11±0.91	3.99±0.87	2.466*
Price	3.77±0.94	3.83±0.78	-1.256
Color	3.38±0.98	3.72±0.86	-5.806***
Accessibility	3.57±0.89	3.65±0.85	-1.466
Variety	3.38±0.95	3.53±0.84	-2.609*
Grace	3.37±0.91	3.51±0.86	-2.419*
Package	3.13±0.98	3.48±0.91	-5.922***
Recency	3.28±0.98	3.41±0.90	-2.127*
Refinement	3.23±0.97	3.36±0.90	-2.280*
Drinking style	3.10±0.93	3.26±0.83	-2.869**
Brand	3.32±1.02	3.17±1.00	2.522*
Habits	3.27±0.86	3.14±0.89	2.276*
Quenching thirst	3.51±0.94	3.13±0.97	6.084***

Scale: A5-point scale was used(1-most important, 3-neutral, 5-least important), \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ .

**2) 전통 음청류의 추가 기능에 대한 선택 이유**

전통 음청류의 추가 기능에 대한 선택 이유를 살펴본 결과는 Table 6에 나타난 것과 같이 성별에 따라 피부 미용( $p<0.001$ ), 다이어트( $p<0.001$ ), 공복감 해소( $p<0.01$ )에서 유의한 차이를 보여, 이들 항목에서 남자에 비하여 여자의 선택 이유가 높은 것으로 나타났다. 전통 음청류 추가 기능에 대한 남성의

선택 이유는 피로 회복, 성인병 예방, 소화 촉진, 숙취 해소, 영양소 보충, 피부 미용, 다이어트, 공복감 해소 순으로 높게 나타난 반면에, 여성은 피로 회복, 다이어트, 피부 미용, 성인병 예방, 소화 촉진, 영양소 보충, 숙취 해소, 공복감 해소 순으로 선택 이유가 높게 나타났다.

연령에 따른 전통 음청류의 추가 기능에 대한 선택 이유는 피부 미용( $p<0.01$ ) 영역에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 25~30세가 평균 4.12점으로 전통 음청류 선택 시 피부 미용을 가장 높게 선택하는 것으로 조사되었다. 또한, 전통 음청류 추가 기능 선택 시 35~40세는 평균 4.13점, 20~25세는 평균 4.08점, 30~35세는 평균 3.78점, 40세 이상은 평균 3.44점으로 조사되어 30~35세와 40세 이상을 제외한 연령에서 전통 음청류의 추가 기능 선택 시 피부 미용을 중요시 하는 것으로 나타났다.

**3) 전통 음청류의 테이크아웃 운영에 대한 인식**

전통 음청류의 테이크아웃 운영에 대한 인식을 Table 7에 나타난 것과 같이 성별에 따라, ‘관심이 있다’에서 여자의 경우 평균 3.80점으로 남자의 평균 3.46점에 비하여 유의하게 높게 나타나 전통 음청류를 기존의 음료 매장과 같은 형태로 운영할 경우 여성이 더 관심도가 높은 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 그러나 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 테이크아웃 식품에 대해 연구한 Yu 등<sup>3)</sup>에 의하면 테이크아웃 식품을 이용하는 경우 휴대 편리성 측면에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 전통 음청류를 테이크아웃 형태로 운영할 경우, 휴대 편리성 측면에 초점을 맞추어 운영하여야 할 것이다.

**4) 전통 음청류 속성에 대한 선호**

전통 음청류 속성인 가격, 재료, 매장 디자인에 대한 소비

**Table 6. Preference about additional function of traditional Korean beverage (Mean±SD)**

Variable	Overcome fatigue	Prevention adult disease	Facilitating digestion	Skin care	Nutrient supplement	Diet	Hangover cures	Satisfy hunger
Sex	Male	4.19±0.94	4.11±0.90	4.07±0.84	3.71±1.08	3.84±0.97	3.42±1.15	3.90±0.99
	Female	4.33±0.72	4.07±0.88	4.06±0.84	4.22±0.80	3.92±1.00	4.22±0.83	3.72±1.00
	t-value	-1.361	0.404	0.097	-4.604***	-0.676	-6.913***	1.508
Age	20~25	4.23±0.82	3.98±0.95	4.06±0.90	4.08±0.97 <sup>a</sup>	3.96±1.02	3.96±1.09	3.72±1.01
	25~30	4.30±0.76	4.02±0.88	4.01±0.81	4.12±0.79 <sup>a</sup>	3.76±0.94	3.86±1.04	3.84±0.98
	30~35	4.20±1.02	4.30±0.69	4.10±0.90	3.78 ±1.05 <sup>ab</sup>	3.90±1.08	3.68±1.07	3.88±0.85
	35~40	4.40±0.91	4.33±0.82	4.07±0.80	4.13±1.13 <sup>a</sup>	3.80±1.08	4.07±0.88	3.60±1.35
	40≤	4.33±0.73	4.30±0.91	4.22±0.64	3.44±1.12 <sup>b</sup>	4.04±0.85	3.70±1.10	4.00±1.04
	F-value	0.298	1.784	0.367	3.552**	0.777	0.849	0.704
Total	4.27±0.82	4.08±0.89	4.06±0.84	4.00±0.96	3.88±0.99	3.87±1.06	3.80±1.00	3.47±1.06

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

Table 7. Recognition about take-out management of traditional Korean beverage

(Mean±SD)

Variable	New	Purchase	Interesting	Well-fit	Familiar	
Sex	Male	3.67±1.08	3.64±1.20	3.46±1.27	3.22±1.23	2.99±1.39
	Female	3.90±1.04	3.81±1.09	3.80±1.13	3.38±1.21	3.24±1.35
	<i>t</i> -value	-1.854	-1.266	-2.446*	-1.136	-1.545
Age	20~25	3.66±1.14	3.52±1.17	3.44±1.26	3.06±1.29	3.17±1.36
	25~30	3.89±1.00	3.86±1.10	3.84±1.10	3.54±1.11	2.98±1.34
	30~35	3.90±0.98	4.03±1.05	3.60±1.26	3.43±1.22	3.25±1.43
	35~40	3.80±1.08	4.00±1.00	3.80±1.47	3.40±1.35	3.53±1.36
	40≤	3.81±1.11	3.59±1.31	3.78±1.12	3.22±1.12	3.15±1.51
	<i>F</i> -value	0.756	2.209	1.604	2.289	0.732
Total	3.80±1.07	3.74±1.14	3.65±1.21	3.31±1.22	3.13±1.38	

\**p*<.05.

Table 8. The price, material and store design of preferring when choosing traditional Korean beverage

N(%)

Variable(won)	First	Second	Third	
Price	3,000~3,500	184(62.4)	45( 15.3)	39( 13.2)
	4,000~4,500	83(28.1)	202( 68.5)	12( 4.1)
	5,000~5,500	24( 8.1)	42( 14.2)	221( 74.9)
	6,000~6,500	4( 1.4)	6( 2.0)	23( 7.8)
Material	Functional material	154( 52.2)	117( 39.7)	25( 8.5)
	High quality material	121( 41.0)	133( 45.1)	42( 14.2)
	General material	20( 6.8)	45( 15.3)	228( 77.3)
Store design	Traditional design	143( 48.5)	92( 31.2)	55( 18.6)
	Eco-friendly design	91( 30.8)	146( 49.5)	59( 20.0)
	Modern design	61( 20.7)	57( 19.3)	181( 61.4)
Total	295(100.0)	295(100.0)	295(100.0)	

자의 선호도를 파악하였다. 우선, 전통 음청류의 선호하는 가격대 Table 8에서 보는 바와 같이 3,000~3,500원이 62.4%로 가장 높았고, 2순위는 4,000~4,500원이 28.1%, 3순위는 5,000~5,500원이 8.1%로 조사되었다. 테이크아웃 식품에 대해 연구한 Yu 등<sup>3)</sup>의 연구에 따르면 테이크아웃 식품 이용 시 1회 이용 비용이 3,000~5,000원을 가장 많이 소비하는 것으로 나타났다. 대학생 대상 연구인 Kim<sup>14)</sup>의 조사로는 1회 지출 비용이 2,000~3,000원 미만으로 조사되어 주 소비 계층을 대학생으로 하는 경우 비용이 저렴해야 할 것으로 사료된다.

선호하는 재료의 경우, Table 8에서 보는 바와 같이 기능성 재료(52.2%)를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 고급 재료(41.0%), 일반 재료(6.8%) 순으로 나타났다. 또한, 선호하는 매장 디자인을 살펴보면 Table 8에서 보는 바와 같이 전통적 디자인(48.5%)을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 친환경적 디자인(30.8%)과 현대적 디자인(20.7%) 순으로

선호하는 것으로 나타났다.

## 요약 및 결론

우리나라 전통 음청류의 역사성이나 성분 효과의 우수함과 현대의 건강에 대한 관심에도 불구하고 전통 음청류에 대한 인식의 부족과 절차의 불편함, 제조 업체의 영세성 등으로 전통 차 산업이 활성화 되지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 우리 고유의 전통 음청류를 많은 사람들에게 보급하기 위하여 커피 시장에서 보편화되어 있는 테이크아웃 방식을 통하여 시간과 장소에 구애 받지 않고 쉽게 전통 음청류를 접할 수 있도록 하기 위하여 전통 음청류의 테이크아웃 음료화 방안을 모색하고자 조사하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1. 전통 음청류에 대한 인지도는 차와 수정과에 대한 인지

도가 가장 높았고, 그 다음으로 즙, 화채, 식혜의 순으로 높게 나타났다. 전통 음청류의 기호도는 화채에 대한 선호도가 가장 높았고, 그 다음으로 차, 숙수, 탕, 밀수, 미수, 식혜, 수정과의 순으로 나타났다.

- 연구 대상의 46.8%는 지난 1년 동안 전통 찻집에서 전통 음청류를 마신 경험이 있었으며, 연령이 높을수록 전통 음청류를 마신 경험이 높아지는 것을 알 수 있었다.
- 전통 찻집에 대한 만족도는 재료의 품질이 가장 높게 나타났으며, 다음은 매장 분위기, 매장 청결성, 매장 쾌적성 순으로 나타났다.
- 전통 찻집과 기존 음료 매장 이용 만족도를 비교한 결과, 재료의 품질, 매장 쾌적성, 직원의 친절성, 가격의 적절성, 매장 접근성, 주차장, 고객관리에 대한 소비자의 인식은 전통 찻집에 비하여 기존 음료 매장이 뛰어나다고 인식하고 있었다. 그러나 기존 음료 매장보다 전통 찻집 이용에서 유의적으로 더 높은 만족도를 보인 항목은 없었다.
- 전통 음청류와 일반 음료의 선택 시 중요도 인식 차이에 대해 살펴본 결과에 따르면 맛, 신뢰성, 습관적으로, 브랜드, 갈증 해소 순으로 일반 음료 매장에서 음료 선택 시 더 중요하게 인식하였고, 건강, 향기, 색깔, 다양성, 품격, 포장, 새로움, 세련됨, 마시는 형식 순으로 전통 음청류 선택 시 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.
- 전통 음청류의 추가 기능에 대한 선호도는 피로 회복이 가장 높았고, 다음은 성인병 해소와 소화 촉진 순이었으며, 상대적으로 공복감 해소는 낮은 선호도를 나타내었다.
- 전통 음청류 속성인 가격, 재료, 매장 디자인에 대한 소비자의 선호도를 파악한 결과, 선호하는 가격대는 3,000~3,500원, 선호하는 재료는 기능성 재료, 선호하는 매장 디자인은 전통적 디자인으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때 전통 음청류의 테이크아웃 시장 진출은 가능성이 있다고 판단되며, 초기에 진출할 제품으로는 인지도와 기호도가 높은 차와 화채를 중심으로 제품을 개발하여 차츰 소비자의 입맛에 맞는 다른 신제품으로 개발을 확대해야 할 것이다. 또한 남성보다는 여성을 대상으로 피부 미용, 다이어트, 공복감 해소에 도움이 되는 기능성 제품을 개발하여 기존 음료와의 차별화 전략을 추구해야 하며, 이 외에도 소비자가 전통 음청류 선택 시 중요하게 생각하는 요소인 건강, 향기, 색깔 등을 고려하여 제품 개발 및 홍보가 필요함을 알 수 있었다. 무엇보다도 전통 음청류의 테이크아웃 시장 진출이 성공하기 위해서는 전통 음청류의 품질 향상과 끊임없는 연구 및 상품화가 이루어져야 하고,

다양한 홍보 전략을 수립하여 판매를 촉진시킬 수 있는 토대를 마련해야 할 것이다.

## 감사의 글

본 논문은 2006학년도 숙명여자대학교 학술연구비 지원에 의한 것으로 이에 감사드립니다.

## 참고문헌

- Lee, SA. Study on the emotional color strategy at the Korean tea cultural space. MS Thesis, Hongik Univ, 2003
- Lee, CH and Kim, SY. Literature review on the Korean traditional non-alcoholic beverages: I. Types and processing methods. *Kor. J. Food Culture*. 6:43-54. 1991
- Yu, SE, Han, YS and Joo, NM. A Study on the take-out food usage of university students in Seoul and some regions in Gyeonggi-do. *Kor. J. Soc. Food Cookery Sci*. 19:8-16. 2003
- Lee, YJ. Comparison of the importance and performance (IPA) of the quality of Korean traditional commercial beverages. *Kor. J. Soc. Food Cookery Sci*. 21:693-702. 2005
- Jo, UH. The movement and desirable direction of developing beverages using traditional ingredients. 23rd International Symposium and Annual meeting of the Korean Society of Food Preservation, Daejeon. Korea. 2003
- Lim, KM. The survey of the recognition and preference of Korean traditional beverages: focused on university students. MS Thesis, Sookmyung Women's Univ, Seoul. Korea. 2003
- 서울마케팅리서치. 전통 차에 대한 소비자 인식 조사. 2003
- Lee, HJ, Sohn, KH and Lee, MJ. Analytic study on various factors related to perception of traditional beverage. *Kor. J. Food Culture*. 16:483-491. 2001
- Lee, YJ and Byun, GI. A study on the preference and Intake frequency of Korean traditional beverage. *Kor. J. Food Culture*. 21:8-16. 2006
- Choi, MS, Jung, EH and Hyun, TS. Perception and preference of Korean traditional foods by elementary school students in Chungbuk province. *Kor. J. Food Culture*. 17:399-410. 2002
- Koo, NS. Housewives' consumption aspects of Korean fermented foods in Taejeon. *J. Kor. Soc. Food Sci. Nutr*. 26: 714-725. 1997

12. Park, YS. Perception of traditional and prohibitive foods in Yanbian area. *Kor. J. Food Culture*. 12:103-136. 1997
  13. Lee, HJ, Sohn, KH and Lee, MJ. Analysis of the factors that influence Korean beverage consumption. *Kor. J. Soc. Food Cookery Sci*. 18:63-72. 2002
  14. Kim, HY. Fast food consumption patterns of college students in Ulsan. *Kor. J. Food Culture* 11:131-141. 1996
- 
- (2007년 10월 2일 접수; 2007년 10월 30일 채택)