

정성적 소비자 조사를 통한 오미자에 대한 소비자 인식연구

김 미 나[†]

동국대학교 식품생명공학과

Consumer Awareness on *Omija* using Qualitative Consumer Research

Mina K. Kim[†]

Dept. of Food Science and Biotechnology, Dongguk University-BMC Campus, Goyang 410-820, South Korea

ABSTRACT

The objective of this study was to determine current consumer awareness of *Omija* (*Schizandra chinensis* Bailon) fruit in order to develop ready-to-drink (RTD) *Omija*-flavored beverages using qualitative consumer analysis. A series of four different focus group interview sessions were conducted using carefully chosen consumers with specific demographics, and each group involved eight respondents. Consumer's qualitative reactions regarding *Omija* fruit, *Omija* extract products, ready-to-drink beverages and *Omija*-flavored RTD beverages were explored. Distinct differences in consumer awareness and consumption patterns of *Omija* extract and RTD beverages were observed between consumers in their 20s and consumers in their 30s to 50s. The expected sensory characteristics of *Omija*-flavored RTD beverages were also different based on participants' age. Findings from the current study can aid product developers utilizing *Omija* fruit by providing valuable insights into current consumer behavior and consumer awareness regarding *Omija*.

Key words : *Omija*, focus group interview, qualitative consumer research, ready-to-drink beverage

서 론

오미자는 목련과(Magnoliaceae)에 속하는 자생목으로 전 세계적으로 약 10여종이 존재하고 있으며, 한국, 일본, 만주, 중국 등에 널리 분포되어 있다. 우리나라에서는 오대산, 지리산, 발왕산 지역에서 균락을 이루어 자생하고 있으며, 강원도 화천, 인제, 평창, 경상북도 봉화, 문경, 전라북도 무주, 진안, 장수 및 경상남도 함양 등지에서 재배되고 있다(Lee JS *et al* 1989). 오미자는 단맛, 신맛, 쓴맛, 매운맛, 짠맛의 다섯 가지 맛(五味)과 오미자 특유의 독특한 풍미를 가진 열매이다(Lee YJ *et al* 2012). 산지 별 오미자의 향미성분의 차이를 분석한 선행연구에서는 문경에서 재배된 오미자의 관능적 특성이 타 지역(횡성)에서 재배된 오미자의 향보다 더욱 선명하고 향의 강도가 더욱 강하다고 보고된 바 있다(Lee HJ *et al* 2012). 오미자의 선명한 붉은 색은 안토시아닌에 의한 것으로, 안토시아닌은 안토시아닌(Anthocyan)계열의 색소로, glucose, galactose, rhamnose 등의 당이 결합된 위치와 결합된 당의 종류에 따라 빨강, 보라, 파랑 등의 색을 나타내게 된다(Lee CY *et al* 2014). 오미자 특유의 붉은색은 우리나라 전통음식(떡, 음료, 차, 액

기스 등)에 천연의 붉은색을 나타내는데 사용되고 있다(Lee CY & Kim WJ 1987).

오미자의 생산량 변화 추이를 살펴보면, 2001년 평균 223톤의 생산량을 보였던 오미자의 생산량이 연 평균 20%씩 기하급수적으로 증가하여 2011년에는 8,000톤의 생산량을 보였다. 2011년 8,000톤의 생산이 되는 등 2000년 중반부터 재배면적과 생산량이 평균 20%씩 기하급수적으로 증가하고 있다. 꾸준히 증가하고 있는 오미자의 생산량에 비하면 시중에 유통되고 있는 오미자를 활용한 식품의 종류는 매우 한정적이다. 2014년에 국내에 유통되고 있는 오미자를 활용한 제품을 살펴보면 액상차류(54%), 화장품류(15%), 조미식품류(13%), 기타 식품류(7%) 과자류(6%), 잼류(3%), 초콜릿류(2%) 등이 있었다. 오미자의 주성분은 Schizandrin, Schizandran, Gimisin 등의 리그닌(lignin) 계열의 화합물로, 이들은 화학 구조 내에 phenolic hydroxyl 기를 가지고 있어 항암, 항바이러스, 항염증 및 혈관 보호기능이 우수하다고 보고되고 있다(Lee YJ *et al* 2012; Chung KH *et al* 2001; Kim MJ & Park EJ 2010). 이 외에도 오미자에 풍부하게 존재하는 palmitic acid, stearic acid 등의 유기산(Kim DG *et al* 2005)과 플라보노이드, 안토시아닌 등으로 인하여 전통적으로 알코올 해독 및 자양, 강장제 등으로 이용되고 있었으며(Cho EK *et al* 2010), 우수한 항산화 작용이 입증되면서 오미자를 활용한 고부가

[†] Corresponding author : Mina K. Kim, Tel: +82-31-961-5158, E-mail: minakim@dongguk.edu

가치 식품 개발이 많이 이루어지고 있다.

현재까지 오미자를 이용한 식품에 관한 연구에는 오미자 추출물을 첨가한 도라지와 연근정과(Kwon JH & Park CS 2009), 오미자 발효주(Lee SJ & Kim MH 2009), 오미자를 활용한 스펀지케이크(Lee YJ *et al* 2012), 오미자 젤리(Ryu HJ & Oh MS 2005), 오미자 식초와 와인(Mo HY, 2008), 오미자를 활용한 두부(Kim JS & Choi SY 2008), 오미자 첨가 소시지(Kim JS *et al* 2000), 오미자 첨가 액상 요구르트(Hong KH *et al* 2004), 오미자 음료(Kang KC *et al* 1992) 등이 보고되고 있다. 지금까지 연구 개발된 대부분의 식품의 경우, 오미자라는 소재를 활용한 제품을 선 개발 후, 소비자 기호도 평가 등을 통하여 기호도를 검증하여, 그 시장성을 예측하는 접근이 주로 이루어졌다. 급변하는 식품 소비시장의 흐름 속에서 성공적인 제품의 상품화가 이루어지려면 소비 시장과 소비자의 생각을 먼저 깊이 이해한 후 최적 제품을 개발해가는 것이 반드시 필요하다. 초점그룹 인터뷰는 정성적인 소비자 평가 방법으로, 제품과 그 제품이 속해 있는 시장의 구성원인 소비자들의 생각에 대하여 심층적으로 면담함으로써, 타겟 소비자층의 제품에 대한 진실한 의견을 분석하는데 매우 효과적이다. 현재까지 오미자를 활용한 많은 제품이 개발되었으나, 일반소비자들이 오미자에 대한 인식에 대한 조사는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 오미자를 활용한 고부가가치 식품 개발을 위해, 정성적 소비자 조사를 통한 오미자에 대한 현 소비자의 인식에 대하여 연구하였다. 또한 현재 개발 중인 오미자 음료 시제품 2종을 제시하여 각 소비자 연령대별 시제품에 대한 소비자 의견을 선 분석하여 향후 오미자 음료 개발의 방향성을 선정하고자 한다.

연구방법

본 연구는 정성적 소비자 조사 기법인 초점그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 사용하여 수행하였다. 초점그룹 인터뷰 기법은 일정한 형식을 가지지 않고, 타겟 소비자들로 구성된 표적 그룹의 소비자 요구(consumer needs), 인식(perception), 태도(attitude) 등에 대하여 심층적으로 면담하는 그룹 토론회이다(Lee SJ *et al* 2007; Stewart DW & Shamdasani PN 1990; Guerrero L *et al* 2010). 본 연구에서는 시중에 유통되고 있는 오미자를 활용한 제품 중 가장 높은 비중을 차지하는 오미자 청에 대한 소비자 인식, 오미자를 활용한 음료에 대한 수용도 및 인식에 대해 심층적으로 면담하였다.

1. 초점그룹 인터뷰(FGI) 조사 대상의 선정

본 연구에서는 오미자 청과 오미자 음료의 타겟 소비자층을 대상으로 조사 참석자를 모집하였다. 오미자청 제품의 경

우, 집에서 대용량을 구입하여 찬물이나 따뜻한 물에 타 마시는 형식으로 주로 음용하는데, 기존 소비자층인 30~50대 주부들의 주요 불만족요인인 물에 타서 마시는 불편함을 덜 수 있는 오미자 음료에 대한 의견을 얻기 위하여 기존 오미자청 소비자인 30~50대 소비자를 모집하였다. 또한 본 연구의 최종 산물은 오미자 Ready-to-Drink(RTD)형 음료이므로 RTD 음료의 주 구매층인 20~30대의 대학생을 대상으로 모집하였다. 즉, 현 오미자청 제품의 이용자의 불만족요인을 고려한 편의성을 높인 음료(Line extension 제품), 그리고 현재 음료를 주로 이용하는 소비자층의 오미자라는 소재에 대한 이해도 확인을 위하여 두 부류의 독립적인 소비자층을 모집하였다. 성별의 비율은 30~50대의 경우, 식품표 및 오미자청 제품의 주 구매층이 여성(주부층)인 것을 감안하여 주부를 중심으로 모집하였으며, 20~30대 대학생의 경우 편의점 음료 구매 취식상황을 고려하여 남/여 비율을 3:7의 비율로 정하여 모집하였다. 총 4회의 초점그룹 인터뷰를 수행하였으며, 각 그룹별 참석자는 8명씩으로 총 32명의 참석자가 초점그룹 인터뷰에 참석하였다. 연령대별로 그룹을 나누어서, 30~50대의 주부를 대상으로 2회, 20대 대학생을 대상으로 2회 운영하였다. 참석자들의 거주지역은 본 연구기관이 위치한 서울/경기지역이다. 각 그룹별 연령, 성별, 소비자의 개인 특성에 대한 정보는 Table 1과 같다.

30~50대의 주부들은 블로그를 통하여 모집하였고, 20대의 대학생들은 동국대학교 식품생명공학과에서 운영 중인 동국 맛 평가단 요원을 대상으로 SNS를 통하여 모집하였다. 인터넷 블로그와 SNS를 통해 관심을 보인 소비자들을 대상

Table 1. Consumer characteristics of subjects participated in the focus group interview

Group No. (N)	Characteristics
Group 1 (8)	- Age: 30~40 y - All female, married, with children - Frequent users of <i>Omija</i> extracts
Group 2 (8)	- Age: 40~50 y - All female, married, with children - Frequent users of <i>Omija</i> extracts
Group 3 (8)	- Age: 20s - 6 female, 2 male - Frequent users of ready-to-drink type beverages - <i>Omija</i> product acceptor
Group 4 (8)	- Age: 20s - 7 female, 1 male - Frequent users of ready-to-drink type beverages - <i>Omija</i> product acceptor

으로 2차적으로 전화 면접을 통하여 나이, 성별, 거주지역 이외에도, 오미자 제품 이용 현황에 대하여 조사하여, 30~50대 주부의 경우는 편의점에서 음료수를 한 달에 1회 이상 구매하는 사람으로, 20대 대학생의 경우 오미자에 대한 거부감이 없고, 오미자 제품을 이용해 본 경험이 있는 사람으로 선정하였다. 초점그룹 인터뷰는 2014년 11월 9일부터 17일 간 이루어졌으며, 20대의 경우 하루에 두 그룹에 대하여 오전과 오후로 나누어 진행하였다. 조사 장소는 30~50대의 경우 접근의 용이성을 위하여 코레일에서 운영하는 회의실을 대관하여 진행하였고, 20대 대학생의 경우 학내에 있는 회의실을 대관하여 진행하였다.

2. FGI 조사 내용 및 방법

보편적으로 FGI를 수행하는 스튜디오는 두 개의 룸으로 구성되어 가운데에 거울을 통해 제품개발 및 마케팅 담당자가 소비자의 반응과 태도를 직접 볼 수 있게 하고, 다른 방에서 인터뷰를 진행할 수 있도록 구성되어 있다. 그러나 본 연구기관에는 FGI를 위해 특화된 스튜디오의 부재로 일반 회의실을 대관하여 파티션으로 공간을 나누어 인터뷰 진행공간과 제품개발 담당자의 관찰 공간을 분리하였고, 인터뷰 진행공간에는 카메라와 녹음기를 설치하여 참석자들의 미세한 표정과 바디 랭귀지의 변화를 녹화/녹음하였다. 인터뷰는 각 회차별 약 120분 간 진행되었으며, 진행의 흐름은 다음과 같다(Table 2). 인터뷰를 진행하기 전, 참석자들의 긴장을 풀기 위해 돌아가며 자기소개를 하면서 참석자들 간의 어색함을 없앤 후 진행하였고, 진행자와 연구원에 대한 소개, 연구의 비

Table 2. Core topics addressed in the FGIs

<i>Omija</i> extract usage experience
- Typical consumption scenario (time, place, occasion),
- Other food applications besides drink-type (ingredients typically used in home usage, types of foods that <i>Omija</i> extract was applied)
- Reason(s) using <i>Omija</i> extracts
- Unmet consumer needs
Fruit-based RTD beverage usage experience
- Typical purchase scenario (time, place, occasion)
- Types of beverages frequently purchasing
- Reason (s) why purchasing greasy-to-drink beverages
- Factors affecting purchase behavior of RTD beverages
<i>Omija</i> RTD beverages
- Consumer expectations on RTD beverages
- Potential competitor products of <i>Omija</i> RTD beverages
<i>Omija</i> RTD beverage Taste test
- 2 types of RTD drinks
- Proper price range

밀 보장 관련 사항, 그리고 개인정보보호법에 따른 서약서를 함께 작성하였다. 또한 편안한 분위기에서 아이디어와 개인의 의견 교환이 가능함을 주지시키고, 참가자 전원이 토론에 참석할 수 있도록 하였다. 서두에 간단한 소개 시간을 가짐으로써, 참가자들 간의 자연스러운 소통을 유도한 뒤 연구에 관련된 질문을 이어서 진행하였다.

3. 오미자 청의 취식 상황과 현 제품에 대한 불만족 요인 분석

먼저 현재 소비자들이 오미자 청 제품을 사용하는 취식 상황에 대하여 의견 교환을 하였다. 각 참석자들이 오미자 청 제품을 처음 사용하게 된 계기, 오미자 청 취식 상황, 음용할 때의 배합 농도, 오미자 청을 사용하는 이유 등에 대한 의견 교환을 하였다. 오미자 청의 취식 상황에 대한 질문으로는 오미자 청을 주로 취식하는 장소(집, 외출 시, 손님 대접용, 요리용 등), 상황(집에서 물 대용, 특별한 날, 나들이용 등), 취식 형태(음료, 차, 물 대용, 요리 등)에 대하여 심층적인 토론이 이루어졌고, 오미자 청을 구매하는 빈도, 구매하는 경로 등에 대한 의견도 교환하였다. 또한 오미자 청을 이용하면서 기대하는 바에 대한 질문을 통하여 소비자들이 인지하고 있는 오미자의 건강/기능적 효능과 기대하는 맛에 대하여 토론하였고, 다른 소재를 활용한 청과 비교하였을 때에 오미자 청에 대한 만족도/불만족도에 대하여도 심층적으로 다루었다. 오미자를 활용한 요리 경험에 대한 대화를 통하여 오미자 소재를 활용한 타 제품 개발의 아이디어에 대하여 의견을 교환하였다. 오미자 청의 현 소비자층인 30~50대의 참석자를 대상으로 한 세션에서는 현재 사용하는 오미자 청에 대한 부분에 대해 심층적으로 다루었고, 오미자 청 소비 경험이 상대적으로 적은 20대의 참석자를 대상으로 한 세션에서는 본 주제에 대하여는 상대적으로 짧게 토론하였다.

4. 음료 구매 현황 및 취식 상황 분석

오미자 청의 취식 상황과 제품의 불만족 요인 분석 후, 오미자를 활용한 음료에 대한 의견 교환을 유도하였다. 구체적으로, 과거와 현재의 RTD 음료 취식 빈도, 구매 루트(대형 마트, 소형 마트, 편의점 등), 구매 이유 및 주로 구매하는 RTD 음료에 대하여 의견 교환을 하였다. 전반적인 RTD 음료에 대한 의견을 교환한 이후, 좀 더 구체적인 음료, 즉 과일 맛 음료(주스류)와 RTD 형 차에 대하여 토론을 이어갔으며, 각 음료 카테고리 별 구매빈도, 구매 경로, 구매의 이유, 구매 후 취식까지 이어지는 소비자 행동에 대하여 심층적으로 의견 교환을 진행하였다. 각 음료 별 취식의 이유에 대하여서도 토론을 진행하였다. 30~50대의 주부의 경우, 본인의 음료 구매 패턴뿐만 아니라, 자녀를 위한 음료 구매 패턴에 대해서도 토

문하여 각 가정의 연령대 별 RTD 음료 구매 현황에 대하여 분석하였다. 음료의 주 구매층인 20대 대학생들을 대상으로 한 세션에서는 본 주제에 대하여 심층적으로 다루어 오미자 음료의 시장성을 파악하였다.

5. 오미자 음료 콘셉트와 제품에 대한 시식 평가

오미자에 대한 소비자 인식, 오미자 청 제품에 대한 만족/불만족 요인 및 기대하는 바에 대한 의견 교환에 이어, RTD 음료 구매 현황 및 취식 상황에 대한 토론을 마친 후, 실제 제품에 대한 간이 시식평가(taste test)를 통하여 두 제품에 대한 참석자들의 의견을 심층적으로 분석하였다. 시식평가에 포함된 제품은 총 2개의 음료로, 두 제품의 원료와 원료 함량은 Table 3과 같다. 두 제품의 오미자 함량은 동일하나, 제

품 1번은 당이 첨가되지 않았고, 제품 2번은 제품1번과 동일 배합에 당이 첨가되어 단맛이 가미된 제품이다. 제품 2번의 당 함량은 현재 시중에 유통되고 있는 과일 맛 음료 제품의 당도(°Brix)를 기준으로 설정하였다.

시식평가를 위한 샘플은 125 mL 용량의 투명한 일회용 컵에 100 mL의 음료를 담아서 두 제품을 동시에 제공하였다. 시식 평가 전, 제품과 제품 사이에는 1분간의 휴식시간을 두고, 휴식 시간에는 물과 무염 크래커로 입가심을 한 후, 다음 제품을 평가할 수 있도록 교육하였다. 평가 항목은 시식한 제품의 첫인상, 장점과 단점, 그리고 개선이 필요한 관능적 속성에 대하여 기록할 수 있도록 설문지를 제작하여 준비하였다. 시식 평가의 목적은 개발 중인 시제품의 방향성 설정이 목적이었으므로, 정량적인 평가보다는 정성적인 평가에 중

Table 3. Purchase patterns of RTD beverages in different store types

Purchase pattern of RTD beverages at the convenience stores		
Age group	Before	Now
Children answered by parents (women in their 30~50)	Fruit-based juices	1. Vegetable-fruit juices
	- Orange juice, grape juice (with added sugar)	2. Squeeze-type fruit juices (with no added sugar)
	20s	1. Fruit-based juices - Vegetable-fruit juices for breakfast - Fruit juices for lunch time (after meal) 2. Dairy products - Flavored milk (chocolate, strawberry etc) with pastry - Drinkable yogurt products 3. Bottled tea products - Substitute for bottled water - Purchase in the morning and bring the bottle around all day long
30~40s	1. Bottled tea products - Purchase on the way to outdoor activities - Substitute for bottled water 2. Fruit juice multipacks for giftset - Purchase on the way to hospital or school visits	
50s	They do not go to convenience stores	
Purchase pattern of RTD beverages at the grocery stores		
20s	1. Multiples of small-packaged products (for singles) - Bottled water, single sized milks 2. New product launching event - Try new product during launching event, and purchase new products	
30~50s	1. Family-sized products - Milks 2. Event products (on sale) - Juice products (1+1 event) 3. New product launching event - Try new products during launching event and purchase them - Bottled tea, sports drinks and functional beverages	

더 초점을 맞추어 진행하였다. 평가자들이 제품에 대한 의견을 작성하며, 제품을 평가할 수 있는 시간을 충분히 준 다음, 제품에 대한 심층적인 토론을 진행하였다. 각 제품의 첫인상과 장/단점, 그리고 개선이 필요한 부분에 대하여 의견을 교환하였고, 또한 제품을 출시할 경우, 각 제품이 위치하게 될 매대의 위치에 대하여서도 의견을 교환하였다. 마지막으로 각 제품이 출시될 경우, 구매할 의향이 있는 적정 가격 범위에 대하여서도 의견을 교환하였다.

결과 및 고찰

1. 오미자 청의 취식 상황과 현 제품에 대한 불만족 요인 분석

본 연구에 참석한 요원들은 크게 두 개의 집단으로 나누어 진행하였고, 30~50대의 경우 현재 오미자 청을 사용하는 소비층이기 때문에 오미자 청의 취식상황과 현 제품에 대한 불만족 요인 위주로 인터뷰를 진행하였다. 참가자의 나이 대에 따라서 오미자 청의 취식상황이 매우 다르게 분석되었다. 30~50대의 주부들은 오미자청을 사용한 경험이 있었고, 처음 사용하게 된 계기는 대부분 지인의 소개 혹은 요리 블로그, 그리고 선물을 통해 처음 접하게 되었다. 처음 접한 이후, 맛과 건강 기능적 효능을 체험하여 지속적으로 이용하는 경우가 많게 분석되었다. 취식 상황과 취식 형태를 살펴보면, 30~50대 주부들의 경우, 아이용과 어른용으로 크게 나눌 수 있었다. 아이용으로 오미자 청을 구입할 경우, 외출 시(체육대회, 학교 간식 등) 혹은 집에서 음료형으로 주로 음용하였다. 아이들의 경우, 오미자 청의 단맛을 선호하여 진하게 단맛을 강조하여 차갑게 마시는 경우가 대부분이었고, 외출 시 체육대회나 야외 활동용으로 음용하는 경우에는 물에 탄 음료를 텀블러에 담아서 싸가는 형식으로 주로 아이들에게 제시되었다. 집에서 마시는 경우는 진하게 타서 음료수(소다) 대용으로 마시게 하거나, 혹은 진하게 타서 얼린 후, 샤베트와 같은 형식으로 제공하여 아이스크림 대용으로 제시하였다. 어린이의 취식 상황과는 달리 어른이 이용하는 경우는 집에서 물 혹은 차 대용으로 연하게 타서 음용하는 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 30~50대 주부들이 어른용으로 오미자 청을 구입할 경우는 진하게 탄산수에 타서 소다 대용으로 마시기도 하였으나, 대부분의 경우 물 대용으로 차갑게 마시거나, 오미자차의 형식으로 따뜻하게 타서 음용하는 것으로 나타났다. 즉, 어린이를 위한 경우는 기존의 당분이 많은 소다와 아이스크림류의 대체로 오미자 청을 선택하여 제공하였고, 어른을 위한 경우는 오미자 자체의 건강기능적 효능을 기대하면서 마시는 것으로 나타났다. 20대 대학생의 경우, 카페 아르바이트 도중 신제품으로 접해 보거나, 가족 구

성원이 구입해 놓은 오미자 청을 한 번씩 이용하는 정도로 취식빈도는 매우 낮게 나타났다. 20대를 대상으로 한 FGI 조사 시, 자유단어 회상기법(Free Word Association)을 활용하여, “오미자”하면 떠올리는 이미지에 대하여 30초 내에 3단어를 제시하도록 유도해본 결과, 20대 대학생들은 “오미자”하면 떠오르는 이미지로 빨간색, 복분자, 신맛 등을 답변하였다. 그 외에는 구체적으로 오미자에 대해 기대하는 바는 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 자유단어 회상기법에 의하면 콘셉트(Stimuli)을 제시한 후 30초 내에 떠올리게 되는 이미지나 단어들은 제시된 콘셉트와 강한 연관성을 가지고 있는 단어라는 보고가 있다(Guerrero L *et al* 2010). 학교, 학원, 아르바이트 등으로 집에 있는 시간보다는 밖에 있는 시간이 많은 20대의 경우, 편의성이 떨어지는 오미자 청의 이용 빈도수가 낮은 편이므로 오미자 청의 취식 상황 및 현 제품에 대한 불만족 요인에 대해서는 깊이 다루지 않았다.

30~50대 참가자들에게 타 청류(매실청, 레몬청, 유자청 등) 대비 오미자 청을 사용하는 이유에 대하여 물어보았을 때에는 크게 맛과 건강 기능성 측면에서 오미자 청을 선택한다고 답변하였다. 맛의 경우, 아이들은 오미자청 특유의 새콤달콤함, 특히 단맛이 강한 청 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 어른들의 경우, 오미자 특유의 신맛이 상큼하여 선호하는 것으로 나타났다. 특히 오미자 수, 즉 오미자 청을 연하게 물에 탄 형식으로 마실 경우, 생수 대비 목 넘김감이 우수하여 오미자 청을 마시는 것으로 나타났다. 특히 매실청, 레몬청, 유자청 등은 생수의 대체로 마실 수 없으나, 오미자 청은 물에 타서 가볍게 마시기 좋아서 타 청 대비 오미자 청을 선호하는 것으로 분석된다. 또한 건강 기능적 측면과 관련하여서는 실 소비자들이 장기 복용하였을 시, 체감하는 건강 기능적 효능에 대하여 많이 언급하였으며, 대표적으로 기관지/기침 개선 효과, 면역력 상승의 효과 등을 꼽을 수 있었다. 30~50대 참석자들의 경우, 오미자 청을 장기 복용 시 기관지/기침 등이 개선됨을 느꼈다는 의견이 다수 나타났다. 또한 오미자 청을 장기 복용 시, 면역력 상승의 효과가 나타났으며, 특히 아이들의 경우, 장기 복용하였을 시에 감기에 걸리는 횟수가 감소하였다는 의견이 나타났다. 오미자의 항암, 항바이러스, 항염증 효과에 대하여서는 선행연구에서도 보고된 바 있다(Lee YJ *et al* 2012). 또한, 30~50대를 중심으로, 술을 마신 후 다음날 숙취 해소에 좋았다는 의견이 다수 나타났다. 실제로 선행연구에서 오미자 발효음료 및 오미자 주의 우수한 알코올 분해 능력에 대하여 보고된 바 있다(Cho EK *et al* 2010). 오미자 청을 첨가한 오미자 주를 마신 후 다음날 타 주류를 마신 날 대비 머리가 맑고 체감하는 숙취 관련 증상들이 개선되었다는 의견이 다수 나타났다. 오미자의 건강기능적 효과는 개개인이 체감하는 효능에 대한 의견을 교환하였

으므로 개인마다 효능의 종류와 효능의 정도의 차이는 존재할 것으로 예상된다.

2. 음료 구매 현황 및 취식 상황 분석

오미자 청의 이용실태 및 현 제품에 대한 만족 및 불만족 요인에 대한 주제에 대하여 토론을 한 후, 오미자 청을 이용한 음료 개발을 위하여 음료 시장에 대한 주제에 대하여 의견을 나누었다. 오미자 청의 경우, 주 구매층인 30~50대 참석자의 의견이 주를 이루었다면, 음료 특히 RTD 음료의 경우 20대부터 50대까지 모든 연령대의 참석자들이 자유롭게 의견을 나누었다. 음료 관련 소비자 의견의 요약은 Table 3과 같다. 먼저 RTD 음료를 가장 많이 구매하는 경로인 편의점에서의 RTD 음료 구매 패턴을 살펴보면, 각 나이대별 선호하는 음료의 종류와 구매 빈도수, 그리고 구매의 이유가 각기 다르게 나타났다. 아이들의 경우, 실 구매자는 30~40대 주부이며, 아이들이 편의점에서 음료를 구매하여 음용하는 경우는 부모가 아이들을 달래기 위한 수단으로서 음료를 이용하는 경우가 대부분이었다. 과거에는 편의점에서 아이를 위한 음료로 구매하는 제품이 대부분 과일 주스류가 주를 이루었다면 최근 들어서는 당도가 높은 과일 주스 대신에 과채 주스 혹은 스낵 타입의 생과일주스 위주로 구매하는 것으로 나타났다. 과거에는 과일로 만든 주스는 과일을 섭취하는 기분으로 구매를 하였지만, 최근에는 기존 과일 주스류의 높은 당도로 인하여 주스보다는 과일과 채소가 함께 들어간 건강에 좋은 과채 주스 혹은 단일 종의 과일만 들어간 무 첨가, 무가당의 생과일주스를 위주로 구매한다고 답변하였다. 20대 대학생의 경우, 편의점에서 RTD 음료를 주로 구매하는 층으로 나타났으며, 실 구매자와 실 소비자가 동일하였다. 20대 대학생들이 편의점에서 구매하는 음료 제품은 크게 3가지로 나눌 수 있었다. 1. 차 류, 2. 유제품, 3. 주스류. 가장 자주 구매하는 RTD 음료는 차 종류로, 500 mL 용량의 차류를 주로 선호하였으며 대부분 생수의 대용으로 마시는 것으로 나타났다. 대학생의 경우, 아침 등교 길에 구입하여 하루 종일 가지고 다니면서 마실 수 있는 500 mL 정도의 용량을 가장 선호하였으며, 하루 종일 용기를 가지고 다니기 때문에 용기의 디자인에도 신경을 쓰는 편으로 나타났다. 특히 여대생의 경우에는 칼로리 걱정 없이 하루 종일 상큼하게 마실 수 있는 차 종류(예) ○○차, ○○워터 등)를 선호하는 것으로 나타났다. 유제품의 경우, 대부분 식사 대용으로 구매하여 강의와 강의 사이, 아르바이트와 아르바이트 사이 혹은 이동 중에 주로 음용하는 것으로 나타났다. 대표적인 유제품으로는 감미 우유류(초코 우유, 딸기 맛 우유, 바나나 맛 우유 등)와 마시는 요거트 등으로 나타났다. 유제품의 경우, 편의점에서 빵과 함께 취식하는 것으로 나타났다. 20대 대학생들이 자

주 섭취하는 제품에는 주스류도 포함되어 있었다. 주스의 경우는 과채주스와 과일 주스에 따라 취식 시간과 용도가 다르게 나타났는데, 아침 시간에는 과채주스를 주로 구매하여 아침대용으로 소비하였으며, 과일주스(사과, 포도, 오렌지 등)의 경우는 식후에 입가심용으로 주로 소비하였다. 20대의 경우 일주일에 2~3회 정도 편의점에서 음료를 구매하는 것으로 응답하였으며, 주로 차 종류, 유제품, 그리고 주스를 구매하였다. 아이를 위해서는 편의점에서 음료를 구매하는 30~40대 주부들은 본인을 위해서는 RTD 음료를 거의 구매하지 않는 것으로 나타났다. 30~40대 주부들이 편의점에서 음료를 구매하는 경우는 외출 시, 부득이한 경우에 편의점에서 음료를 구매한다고 응답하였고, 대부분의 경우 다이어트용 음료, 즉 차 류(예: ○○차 등)를 구매하게 된다고 응답하였다. 또한 병원이나 학교 방문 시 선물용으로 멀티 팩을 구매하는 경우가 많다고 응답하였다. 30~40대의 경우, 본인을 위한 음료보다는 아이를 위한 음료 혹은 선물용으로 편의점에서 구매하는 것으로 나타났다. 50대 주부의 경우, 편의점에 거의 가지 않는다고 답변하였다. 50대 주부의 경우, 자녀의 나이가 중/고등학생인 경우가 대부분이며, 자녀를 위해서 혹은 본인을 위해서 편의점에 가는 경우가 거의 없는 것으로 나타났다. 본 조사에서 편의점 주 구매층은 20대 대학생으로 결론을 내릴 수가 있다.

편의점에 이어서 대형 마트에서의 RTD 음료 구매 패턴에 대하여 의견 교환을 하였다. 대형 마트의 경우에도 30~50대 기혼주부와 20대 대학생들 간에 음료 구매 패턴의 차이가 크게 나타났다. 편의점을 주로 이용하는 20대 대학생들이 대형 마트에서 음료를 구매할 경우, 생필품 위주로, 소포장 제품을 다수 구매하는 것으로 나타났다. 대형 마트에서 주로 구매하는 음료로는 우유, 생수류 등으로 나타났다. 생필품 외에는 대형 마트에서 전단지 할인행사 혹은 신제품 시음행사 등을 통해서 신제품 위주로 주스류, 혹은 차류를 구입하는 것으로 나타났으며, 이 경우에도 소포장 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에 30~50대 주부들의 경우, 생필품인 우유, 유제품의 경우 대용량을 선호하였다. 30~50대 주부들도 할인 행사 제품을 구매하는 편이었는데, 30~50대의 경우 1+1 행사 제품을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 주스류의 경우, 1+1 행사 제품을 구매한다는 비율이 80%의 30~50대의 참가자들에게서 나타났다. 이온음료와 같은 기호식품군의 경우, 시음 행사 등을 통하여 맛을 본 후 구매한다는 의견이 나타났으며, 이때 구입하는 음료는 대용량 제품(1.5 L)을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 이렇듯 20대와 30~50대 주부들 모두 대형 마트에서 음료를 구입하지만, 구입하는 음료의 종류와 음료의 용량 등에 큰 차이가 나타났다.

마지막으로 참석자들을 대상으로 RTD 음료 구매 시 중요

하게 여기는 요소에 대하여 심층적으로 토론하였다. RTD 음료 구매 시 중요도 있게 보는 요소들 역시 참석자의 나이에 따라 다른 경향을 보였다. 30~50대의 주부들에게는 당 함량과 첨가물 표시 여부가 RTD 음료 구매에 있어서 가장 중요하고, 꼼꼼하게 따져서 확인하는 요소로 나타났고, 그 다음으로 가격, 그리고 포장재의 디자인으로 나타났다. 선행 연구에서도 30~50대 여성의 경우, 과일 주스를 구매할 때에 건강 기능적 측면을 더 고려한다는 결과가 보고된 바 있다(Kim MK *et al* 2013). 30~50대 주부들에게 있어서 음료 가격의 중요성은 대형 마트에서 RTD 음료 구매 시에도 1+1 행사상품 위주로 구매하는 이유와 동일한 것으로 추정된다. 또한 포장재의 디자인, 병 모양, 색상 등도 주부들에게 중요한 요소라고 답변을 하였는데, 일회성으로 마시기 위함이라기보다는 마신 후, 주방 액세서리 혹은 인테리어의 소품으로 활용이 가능하기 위한 도구로서 포장 디자인을 좋은 RTD 음료를 구매하는 것으로 나타났다. 또한 30~50대 여성들이 본인을 위해 구입하는 RTD 음료는 대부분 다이어트 용 음료가 대부분으로 나타났으며 대표적으로 00차, 00워터 등의 음료를 영양 성분 표에 있는 칼로리 함량을 확인 후 구매하는 것으로 나타났다. 종합해 보면, 30~50대 주부층은 RTD 음료 구매 시, 영양 성분 표에 나타난 당 함량, 첨가물 표시, 그리고 칼로리 함량 등을 가장 중요하게 생각하며, 음료의 가격 또한 그들의 RTD 음료 구매에서 중요하게 여기는 요소라고 볼 수 있다. 20대 대학생들의 경우, 다른 경향성을 보였다. 20대 대학생들에게 RTD 음료 구매에 있어 가장 중요하게 여기는 요소는 맛이다. 대학생들의 경우, 브랜드보다는 맛이 좋은 제품을 더 선호한다고 답변하였고, 상큼하고 목 넘김성이 좋은 음료를 재 구매하여 반복적으로 마시는 경향을 보였다. 또한 포장재의 디자인과 색상 등도 매우 중요하게 여기는 요소 중 하나였는데, 그 이유는 30~50대의 주부와는 조금 다르게 나타났다. 20대 대학생들의 경우, 병 모양이나 디자인이 우수한 신상품이 나오면 일단 구매해 보는 경우가 많았으며, 디자인이 우수한 병을 아침에 구매하여 하루 종일 학교 캠퍼스에 돌아다니면서 마시는 형식으로 활용하기 위해 구입하는 경향을 보였다. 20대 대학생, 특히 여대생들의 경우, 디자인이 우수한 병 음료는 패션의 일부분과 같은 개념으로 구매하는 경향을 나타냈다. 20대 대학생들은 숙취를 위한 음료, 이온 음료, 스포츠 음료, 혹은 에너지 드링크류 등을 각 상황에 맞게 건강 기능적 효과를 기대하며 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 요약하자면, 20대 대학생에게 있어서 중요하게 생각하는 RTD 음료의 속성으로는 음료의 브랜드보다는 맛, 그리고 병의 디자인이 우수한 제품, 또 상황에 맞는 건강 기능성 효능이 강조된 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

3. 오미자 음료 시제품에 대한 시식 평가

오미자라는 소재에 대한 인식, RTD 음료에 대한 소비자 인식에 대한 심층적인 토론을 마친 후, 오미자를 활용한 RTD 음료를 실제로 제시한 후, 시식 후 소비자 반응 조사가 이루어졌다. 오미자를 활용한 RTD 음료는 총 2종을 제시하였고, 두 음료 간의 차이는 당 첨가 유무이다. 음료 2종의 배합비는 Table 4와 같다. 당 함량이 다른 오미자 RTD 음료 2종에 대한 소비자 반응은 참가자의 연령에 따라 다르게 나타났다 (Table 5). 시제품 1의 경우, 당이 첨가되지 않은 오미자 음료로, 현재 시판되는 식초 음료를 타깃으로 하여 제품을 제조하였고, 시제품 2의 경우 당이 첨가된 오미자 음료로 현재 시판되고 있는 병 타입의 차 음료를 타깃으로 하여 제품을 제조하였다. 당이 첨가되지 않은 시제품 1의 경우, 20대 대학생에게는 부정적으로 받아들여지는 반면, 30~50대 주부들에게는 매우 긍정적으로 받아들여졌다. 20대와 30~50대 모두 물처럼 마시기에는 좋을 것이라고 답하였으나, 20대의 경우, 색이 연하여 인위적으로 받아들여지고, 뒷맛이 너무 시큼하여 물 대신 마시기에는 적합하지 않다는 부정적인 의견이 주를 이루었다. 반면에 30~50대의 경우, 물처럼 마시기에 좋은 이유로 달지 않고 특유의 신맛이 상큼함을 더하여 물처럼 마시기에 좋다는 긍정적인 의견이 주를 이루었다. 동일한 제품을 제공하였을 때에도 20대와 30~50대에서 받아들이는 바가 다를 수 있다. 시제품 2의 경우, 당이 첨가된 오미자 음료로, 첨가된 당의 함량은 시중에 나온 다이어트용 과일 맛 RTD 음료를 기준으로 정하여 5.5% 함량으로 정하였다. 시제품 2의 경우, 20대에게서 매우 긍정적으로 받아들여졌는데, 단맛이 있어서 목 넘김성이 좋고, 신맛과 단맛의 밸런스가 맞아 매우 맛이 있다는 평이 주를 이루었다. 반면에 30~50대의 주부들의 경우, 단맛이 강하기 때문에 기호도가 매우 떨어진다는 의견이 주를 이루었으며, 강한 단맛이 오미자 특유의 상큼함을 살려주지 않아 싫다고 받아들여졌다. 20대와 30~50대의 경우, 단맛의 강도에 대한 기호도 차이가 매우 크게 나타났다. 이에 따른 오미자 음료 2종에 대한 기호도도 매우 다르게 나타났다. 20대는 전원이 시제품 2(당 첨가)를 선호하였고, 30~50대는 시제품 1(당 무첨가)을 선호하는 경향을 보이는 경향을 보였다. 이전 연구에서도 나이가 어릴수록 단맛

Table 4. Two *Omija* RTD beverages presented to participants of FGI (%)

Ingredient	Sample 1	Sample 2
Water	98.5	93.0
<i>Omija</i> extract	1.5	1.5
Oligosaccharides	0.0	5.5
Natural colorings	0.002	0.002

Table 5 Consumer reactions towards *Omija* RTD beverage taste test

	Sample 1 (no sugar added)	Sample 2 (sugar added)
20s	<ul style="list-style-type: none"> - Too weak in color : "It makes me feel like drinking artificially flavored beverage." - Too sour after taste : negative - "It would be great to drink as a substitute for water." 	<ul style="list-style-type: none"> - Great mouthfeel - Well-balanced flavor - Too weak in color - need to improve
30~50s	<ul style="list-style-type: none"> - Thirst-quenching drink : "It would be great to drink as a substitute for water." - Not too sweet, not too sour - "Omija flavor was enhanced by not sweet taste of beverage." 	<ul style="list-style-type: none"> - Too strong sweet taste : negative - "Too strong sweet taste makes me feel like I am drinking artificially sweetened fruit drinks."

에 대한 기호도가 높은 것으로 발표된 바 있다(Conner MT & Booth DA 1988). 음료 출시 시 지불 가능한 가격대의 경우, 30~50대 주부의 경우 물처럼 간편하게 마실 수 있는 음료로서 최대로 지불할 수 있는 금액은 1,500원 선(500 mL 기준)이라 답하였고, 20대의 경우 편의점에서 사 먹는 병 차(Bottled tea)의 대체품으로 구매 시, 약 1,800원까지 지불할 의사가 있는 것으로 답하였다.

요약 및 결론

본 연구에서는 오미자에 대한 현 소비자 인식에 대하여 분석하기 위하여 정성적 소비자 기호도 평가 방법인 초점그룹 인터뷰를 사용하였다. 총 32명의 소비자를 대상으로 오미자에 대한 소비자 인식도, RTD 음료에 대한 현 소비자 인식 및 소비 실태, 그리고 오미자를 활용한 RTD 음료 시제품에 대한 소비자 반응에 대하여 심층적으로 인터뷰하였다. 종합적으로 20대와 30~50대 주부의 음료 섭취 빈도수와 구매의 이유, 그리고 구매 유형은 매우 다르게 나타났으며, 오미자를 활용한 RTD 음료에 기대하는 관능적 속성 또한 매우 다르게 나타났다. 20대 대학생의 경우, 편의점에서 음료 구매 빈도수가 매우 높고, 단맛이 가미된 오미자 음료를 선호하였고, 30~50대 주부의 경우, 편의점보다는 대형마트에서 대용량 음료를 대체적으로 구매하는 경향을 보였고, 단맛이 첨가되지 않고 신맛이 강조된 상큼한 느낌의 오미자 음료를 선호하였다. 본 연구 결과, 오미자를 활용한 음료는 현재 오미자 청을 주로 이용하는 오미자 청 주 소비자층보다는 음료를 자주 구매하는 20대 소비자를 타겟으로 제품 시장을 선정하는 것이 나올 것으로 판단되며, 20대가 선호하는 당이 첨가된 다이어트 차의 형식으로 RTD 음료의 방향성을 선정하였다. 본 연구의 결과를 통하여 연령대별 소비자의 오미자와 RTD 음료에 대한 인식에 대한 폭넓은 이해를 할 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 2014년 동국대학교 서울캠퍼스 교내연구비와 2014년도 정부(미래창조과학부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업으로(No. NRF-2014R1A1-A1002093) 수행되었으므로 이에 감사드립니다.

REFERENCES

- Cho EK, Cho HE, Choi YJ (2010) Inhibitory effects of angiotensin converting enzyme and α -glucosidase, and alcohol metabolizing activity of fermented *Omija* (*Schizandra chinensis* Billon) beverage. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39 (5):655-661.
- Chung KH, Lee SH, Lee YC, Kim JT (2001) Antimicrobial activity of *Omija* (*Schizandra chinensis*) extracts. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 30(1):127-132.
- Conner MT, Booth DA (1988) Preferred sweetness of a lime drink and preference for sweet over non-sweet foods, related to sex and reported age and body weight. *Appetite* 10 (1):25-35.
- Guerrero L, Claret A, Verbeke W, Enderli G, Zakowska-Biemans S, Vanhonacker F, Issanchou S, Sajdakowska M, Granli BS, Scalvedi L, Contel M, Hersleth M (2010) Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food Quality Pref* 21:225- 233.
- Hong KH, Nam YS, Park SI (2004) Preparation and characteristics of drinkable yoghurt added water extract of *Omija* (*Schizandra chinensis* Baillon). *Korean J Food Nutr* 17: 111-119.
- Kang KC, Park JH, Baek SB, Jhin HS, Rhee KS (1992) Optimization of beverage preparation from *Schizandra chinensis* Baillon by response surface methodology. *Korean J Food Sci Technol* 24(1):74-81.
- Kim DG, Kim MB, Kim H, Park JH, Im JP, Hong SH (2005)

- Herb Medicinal Pharmacognosy. Shinill Books, Seoul, Korea. pp 407.
- Kim MJ, Park EJ (2010) Antioxidative and antigenotoxic effect of *Omija* (*Schizandra chinensis* B.) extracted with various solvents *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39(4):487-493.
- Kim MK, Lee YJ, Kwak HS, Kang MW (2013) Identification of sensory attributes that drive consumer liking of commercial orange juice products in Korea. *J Food Sci* 78:S1451-1458.
- Kim JS, Choi SY (2008) Quality characteristics of soybean curd with *Omija* extract. *Korean J Food Nutr* 1:43-50.
- Kim SM, Cho YS, Yang TM, Lee SH, Kim DG, Sung SK (2000) Development of functional sausage using extracts from *Schizandra chinensis*. *Korean J Food Nutr* 4:272-293.
- Kwon JH, Park CS (2009) Quality characteristics of bell-flower and lotus root *Jeonggwa* added *Omija* (*Schizandra chinensis* Baillon) extract. *Korean J Food Preserv* 16:53-59.
- Lee CY, Kim WJ (1987) Natural Flavors and Edible Colorings. Hyangmoonsa, Seoul. pp.95.
- Lee HJ, Moon TH, Noh BS, Jang PS, Baek, HH, Lee KG, Kim SJ, Yoo SH, Lee KW (2014) Food Chemistry. Soohaksa, Seoul Korea. pp 340-362.
- Lee JS, Lee MG, Lee SW (1989) A study on the general components and minerals in parts of *Omija* (*Schizandra chinensis* Baillon). *Korean J Dietary Culture* 4:173-176.
- Lee SJ, Hong SP, Choi SY (2007) A consumer study of *Gochujang* products using focus group interviews in UK. *J East Asian Soc Dietary Life* 17(5):661-670.
- Lee SJ, Kim MH (2009) Comparison of physiochemical and organoleptic characteristics of *Omija* wines made by different methods. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38:182-187.
- Lee YJ, Lee HJ, Kim YS, Ahn CB, Shim SY, Chun SS (2012) Quality characteristics of sponge cake with *Omija* powder. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41(2):233-238.
- Mo HY. (2008) Preparation of high quality wine and vinegar using *Omija*, fruit of *Schizandra chinensis*. *Korean J Food Nutr* 3:488-493.
- Ryu HJ, Oh MS (2005) Quality characteristics of *Omija* jelly prepared with various starches by the addition of oil and chitosan. *Korean J Food Cook Sci* 21:877-887.
- Stewart DW, Shamdasani PN (1990) Focus Groups: Theory and Practice. Sage Publications. Newbury Park. pp 58-65.

Date Received	Apr. 27, 2015
Date Revised	Jun. 15, 2015
Date Accepted	Jun. 19, 2015