

전통차류에 대한 한국 성인의 이용현황 및 기호도 연구

김진규¹ · 김진아² · 이심열^{1,2*}

¹동국대학교-서울 교육대학원 조리교육과, ²전통사찰음식연구소

Study on Intakes and Preferences related to Korean Traditional Tea of Adults in Korea

Jin-Kue Kim¹, Jin-A Kim² and Sim-Yeol Lee^{1,2*}

¹Dept. of Culinary Education, Dongguk University, Seoul 04620, Korea
²Traditional Temple Food Institute, Dongguk University, Seoul 04620, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the intakes and preferences related to Korean traditional teas in each of the age groups. The survey was conducted from March 9th to 23rd, 2015. The subjects in this study were 642 adults aged more than 20 years that resided in the Seoul and Gyeonggi areas. The health status score was 3.57, and the health concern score was 3.54. The reason for preferring traditional tea was 'health' (40.5%) and 'good taste, color, and aroma' (29.7%). The most important factor in drinking a traditional tea was health (37.1%). Acceptance of each type of traditional tea was ranked in order of 'grain tea', 'fruit tea', 'floral leaf tea', 'assorted tea', 'medical root tea', and 'tonic tea'. A total of 92.8% of respondents said traditional teas should be popularized. Regarding problems for popularization of traditional teas, the most common response was 'not popularized yet' (39.7%). Regarding the method for popularization of traditional teas, the most common response was 'convenience of purchase for ingredients'. As a result, preferences for traditional tea and popularization method were different according to age. It is thus necessary to develop traditional tea products considering the age range.

Key words : Korean traditional tea, preference, acceptance, popularization

서 론

최근 개인의 기호식품인 다류의 다양한 생리활성에 대한 연구가 알려지면서 다류의 소비가 빠르게 증가하고 있다(Kim MG 등 2016). 국내 다류 생산량은 2007년 약 33.2만 톤에서 2014년 약 46.4만 톤으로 39.8% 증가한 반면, 생산액은 같은 기간 약 4,922억 원에서 약 8,197억 원으로 66.5% 증가하였다(Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs 2015). 국내 음료 시장 또한 건강에 좋은 차에 대한 인식이 확대되어 기존 차 음료에 과일, 허브 등의 새로운 원료를 추가한 제품들이 시장에 출시되었다.

전통차는 전통적인 방식대로 만들거나 마시는 차를 통틀어 말하며(Hong IS & Kim HG 2009), 차나무의 잎을 가공하여 만든 것과 전통 음료를 포함한다(Bae EY 2015). 우리나라의 전통차는 의식동원(醫食同源)의 실체로서 생활화되어 왔고, 재료별 건강에 대한 효능은 다양하다. 일반인들의 차에 대한 관심은 녹차, 홍차, 둥굴레차 등 가장 기본적인 차로부터 우영차, 감잎차, 민들레차, 헛개나무차 등 다양한 종류의

차로 점차 세분화 되어 가고 있으며, 기능성 차들에 대한 관심도 높아지고 있다(Kim KH & Han YS 2011). 또한 사람들은 일상적인 음료 섭취에서도 본인의 기호에 맞으면서 건강에 좋은 음료를 찾고 있고, 전통차 시장은 차별화, 세분화가 이루어지고 있다(Bae HS 2013). 이에 전통차에 대한 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 성별, 연령을 고려한 분석과 연구가 필요할 것으로 보인다. 지금까지 차와 관련된 선행연구로 전통차의 섭취현황, 기호도에 관하여 중·고등학생, 대학생을 대상으로 하는 연구(Ban SH 1989; Lim KM 2004; Oh SY 2008)가 주로 이루어져 왔다. 성인 대상 연구로는 녹차 섭취 연구(Yoo JO 2010), 여성 대상 연구(Han ES & Rhoo SN 2004) 등은 있으나, 전통차류에 대한 성인 남녀 대상 연령대별 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 서울 및 경기 지역 20세 이상 성인을 대상으로 연령대별 전통차 이용현황과 기호도를 조사·비교 분석하여 전통차에 대한 세대별 소비자의 성향에 맞는 상품 개발을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구방법

* Corresponding author : Sim-Yeol Lee, Tel: +82-2-2260-3389, Fax: +82-2-2265-1170, E-mail: slee@dongguk.edu

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 서울과 경기지역 20대 이상 성인을 대상으로 2015년 3월 9일부터 3월 23일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문지 총 750부를 배부하여 700부를 회수하였으며(93.3%), 이 중 답이 누락되거나 내용이 부실한 58부를 제외한 642부를 본 연구 자료 분석에 사용하였다.

2. 연구 내용 및 방법

설문지는 국내 선행연구(Oh SY 2008; Ma YR 2009; Yoo JO 2010)를 참고하여 본 연구 목적에 맞도록 재구성하여 본 조사에 사용하였다. 조사내용은 연구대상자의 일반적 사항, 본인이 생각하는 건강상태 및 건강에 대한 관심도, 전통차에 대한 선호도, 이용현황, 전통차에 대한 기호도 및 대중화 방안으로 구성되었다. 건강 상태와 건강관심도, 전통차 선호도는 Likert 5점 척도법을 이용하여 측정하였다. 전통차에 대한 기호도 조사를 위한 전통차 종류 선정은 선행 연구(Lee CH & Kim SY 1991; Lee HJ 1994; Son KH 1996)를 참고하여 재료별로 다혼성차류(녹차, 홍차, 오롱차, 감로차, 기국차, 강골차, 매화차) 7종류, 과일차류(유자차, 포도차, 밀감즙차, 모과차, 석류차, 구기자차, 결명자차, 오미자차) 8종류, 곡재차류(녹두차, 울무차, 현미차, 보리차, 옥수수차, 두향차, 메밀차) 7종류, 약재차류(우영차, 꿀피차, 계피차, 산사차, 생강차, 인삼차, 옥수수수염차, 헛개차) 8종류, 화엽차류(국화차, 귤꽃차, 동백꽃차, 매화차, 자스민차, 장미차, 연잎차, 연꽃차) 8종류, 탕류(쌍화탕, 봉수탕, 오미탕, 건모과탕, 자소탕, 제호탕) 6종류 등 총 44가지로 분류하여 조사하였다. 전통차 기호도 점수는 Likert 3점 척도를 이용하여 ‘좋아한다’ 3점, ‘보통이다’ 2점, ‘싫어한다’ 1점으로 점수화하여 이들 절대값에 따른 객관적 비교가 가능하도록 하였다. 차 종류별 ‘마셔본 일이 없다’ 항목을 별도 표기하여 이 항목에 표시한 대상자의 경우는 기호도 계산에서 제외하였다.

3. 자료분석

본 연구 자료는 SPSS/WIN 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 일반적 사항은 빈도와 백분율로 표시하였고, 건강상태, 건강 관심도, 전통차 기호도, 선호도 등은 평균과 표준편차로 제시하였다. 연령대별 평균값 비교를 위하여 ANOVA로 유의성을 검정하였고, 유의적인 경우는 Duncan 방법을 사용하였다. 전통차에 대한 이용 현황의 연령대별 빈도 비교는 교차분석을 실시하였으며, 모든 자료의 차이 비교는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 분석하였다.

1. 일반적 사항

연구대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 전체 조사대상자 642명 중 여자 463명(72.1%), 남자 179명(27.9%)이었고, 대상자의 연령은 20대 21.7%, 30대 17.9%, 40대 19.6%, 50대 23.8%, 60대 이상 17.0%이었다. 결혼 유무의 경우, 기혼이 62.3%로 미혼 37.7%보다 높았고, 직업은 전문직(22.9%), 회사원(19.4%), 주부(13.6%), 학생(12.0%), 자영업(9.5%) 등의 순이었다.

2. 건강상태 및 건강관심도

연령별 본인이 생각하는 건강상태와 건강관심도를 점수화하여 나타내면 Table 2와 같다. 연령별 본인이 생각하는 건

Table 1. General characteristics of the subjects

	Variable	N (%)
Sex	Male	179 (27.9)
	Female	463 (72.1)
Generation	20's	139 (21.7)
	30's	115 (17.9)
	40's	126 (19.6)
	50's	153 (23.8)
	60's over	109 (17.0)
Marries	Unmarried	400 (62.3)
	Married	242 (37.7)
Education	High school or less	123 (19.2)
	University	369 (57.5)
	Graduate school	150 (23.4)
Occupation	Profession	147 (22.9)
	Official	125 (19.4)
	Student	77 (12.0)
	Housewife	152 (23.6)
	Business	61 (9.5)
	Etc	80 (12.5)
Amount of pocket money (won/month)	Fewer than 100,000	45 (7.0)
	110,000~200,000	78 (12.1)
	210,000~300,000	122 (19.0)
	310,000~400,000	134 (20.9)
	Over 400,000	263 (41.0)
	Total	642 (100.0)

결과 및 고찰

강상태는 20대(3.77점)가 가장 높았고, 30대(3.64점), 40대와 60세 이상(3.49점), 50대(3.46점) 순으로 연령대가 낮은 경우, 건강상태가 좋은 것으로 나타났다($p<0.01$). 연령대별 건강관심도는 60대 이상(3.72점)이 가장 높고, 50대(3.68점), 30대(3.55점), 40대(3.46점), 20대(3.32점) 순으로 연령대가 높은 경우 건강관심도가 높은 결과를 보였다($p<0.01$). 서울, 대구, 광주 지역 성인을 대상으로 한 Son YH 등(2015)의 연구에서 성인의 연령대별 건강관심도는 40대가 20대보다 높게 나타

나($p<0.05$), 본 연구 결과와 유사하였다.

3. 전통차 이용현황 및 선호도

1) 전통차 이용현황

본 연구의 전통차 이용현황을 Table 3에 제시하였다. 전통차를 마시는 횟수는 ‘월 1~2회’(33.2%)가 가장 높게 나타났고, ‘주 2~3회’(22.9%), ‘주 1~2회’(19.6%), ‘주 4회 이상’(14.8

Table 2. Health status and health concern by ages

Variable	Total (n=642)	Ages					F value
		20's	30's	40's	50's	60's over	
Health status	3.57±0.824 ¹⁾²⁾	3.77±0.879 ^{b3)}	3.64±0.829 ^b	3.49±0.678 ^a	3.46±0.851 ^a	3.49±0.823 ^a	3.521 ^{**}
Health concern	3.54±0.919	3.32±0.917 ^a	3.55±0.901 ^{ab}	3.46±0.873 ^{ab}	3.68±0.908 ^b	3.72±0.953 ^b	4.257 ^{**}

¹⁾ Mean±S.D.

²⁾ Scale: A 5-point scale was used from 1 (not very healthy) to 5 (very healthy).

³⁾ a,b were significantly different by Duncan (^{**} $p<0.01$).

Table 3. Korean traditional tea drinking status by ages

Variable	Total (n=642)	Ages					N(%)	χ^2
		20's	30's	40's	50's	60's over		
Frequency of drinking traditional tea	No	61(9.5)	33(23.7)	15(13.0)	4(3.2)	5(3.3)	4(3.7)	92.118 ^{***}
	1~2 month	213(33.2)	59(42.4)	43(37.4)	42(33.3)	45(29.4)	24(22.0)	
	1~2 week	126(19.6)	24(17.3)	23(20.0)	23(18.3)	27(17.6)	29(26.6)	
	2~3 week	147(22.9)	13(9.4)	24(20.9)	33(26.2)	42(27.5)	35(32.1)	
	4 over week	95(14.8)	10(7.2)	10(8.7)	24(19.0)	34(22.2)	17(15.6)	
Time of drinking traditional tea	Meeting time	134(20.9)	32(23.0)	22(19.1)	20(15.9)	33(21.6)	27(24.8)	76.143 ^{***}
	Break time	216(33.6)	36(25.9)	40(34.8)	41(32.5)	53(34.6)	46(42.2)	
	Tired time	82(12.8)	17(12.2)	12(10.4)	16(12.7)	24(15.7)	13(11.9)	
	Study time	64(10.0)	15(10.8)	10(8.7)	27(21.4)	8(5.2)	4(3.7)	
	After exercise	8(1.2)	4(2.9)	1(0.9)	1(0.8)	2(1.3)	0(0.0)	
	Meal replacements	16(2.5)	3(2.2)	0(0.0)	10(7.9)	1(0.7)	2(1.8)	
	Dessert	83(12.9)	20(14.4)	21(18.3)	4(3.2)	24(15.7)	14(12.8)	
	Etc	9(6.1)	12(8.6)	9(7.8)	7(5.6)	8(5.2)	3(2.8)	
Place of drinking traditional tea	Home	264(41.1)	47(33.8)	48(41.7)	42(33.3)	69(45.1)	58(53.2)	28.213 [*]
	Traditional teahouse	133(20.7)	36(25.9)	19(16.5)	33(26.2)	27(17.6)	18(16.5)	
	Restaurant	108(16.8)	27(19.4)	29(25.2)	19(15.1)	19(12.4)	14(12.8)	
	Office	95(14.8)	22(15.8)	14(12.2)	20(15.9)	26(17.0)	13(11.9)	
Etc	42(6.5)	7(5.0)	5(4.3)	12(9.5)	12(7.8)	6(5.5)		

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

% 순이었다. 일반 성인 대상 녹차 섭취 연구(Yoo JO 2010)에서는 녹차 ‘월 1회’(42.0%), 차류 ‘월 1회’(38.4%) 섭취하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 전통차를 마시는 때는 연령대가 높을수록 ‘휴식 시간에 마신다’는 응답이 높았고($p < 0.001$), 전통차를 마시는 장소는 ‘가정 내’(41.1%), ‘전통찻집’(20.7%), ‘음식점(후식으로 나올 때)’(16.8%), ‘근무처’(14.8%) 순이었다. 연령대가 낮은 경우 ‘음식점(후식으로 나올 때)’ 응답이 높았고, 연령대가 높은 경우 ‘가정 내’ 응답이 높게 나타났다($p < 0.05$).

연령대별 전통차 선호도를 점수화 하여 나타내면 Table 4와 같다. 연령대별 전통차 선호도는 60대 이상(3.69점)이 가장 높았고, 50대(3.65점), 40대(3.59점), 30대(3.57점), 20대(3.41

점) 순으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 연령대가 높을수록 전통차를 선호하는 경향을 보였다. 연령대별 전통차를 선호하는 이유는 20대, 30대에서는 ‘맛, 색, 향이 좋다’는 응답이 높게 나타났고, 40~60대의 연령대에서는 ‘건강에 좋다’는 응답이 높게 나타났고($p < 0.001$). 서울 지역 대학생 대상 전통 음료 선호도 조사(Hwang SJ & Kim YS 2006)에서는 전통음료를 선호하는 이유로 ‘맛’, ‘건강에 좋은 음료’로 나타나, 기호성과 건강이 모두 고려된 전통음료 개발의 필요성을 보고하였다. 일반 성인 대상 연구(Yoo JO 2010)에서도 전통차를 선호하는 이유로 ‘건강’이 58.4%로 나타났고, 대학생 대상 연구(Oh SY 2008)에서는 ‘구입 용이성’(3.78점), ‘갈증해소와 입맛’(3.71점), ‘광고를 통한 친숙성’(3.59점), ‘건

Table 4. The preference reason and factors of Korean traditional tea

Variable	Total	Ages					F value = 2.343	
		20's	30's	40's	50's	60's over		
Korean traditional tea preference	3.58±0.812 ¹⁾²⁾	3.41±0.858	3.57±0.849	3.59±0.740	3.65±0.830	3.69±0.742		
Preference reason	Health	128(40.5) ³⁾	21(34.4)	13(23.2)	28(45.9)	37(46.8)	29(49.2)	$\chi^2 = 46.668^{***}$
	Taste, color, flavor	94(29.7)	28(45.9)	22(39.3)	11(18.0)	18(22.8)	15(25.4)	
	Psychological stability	61(19.3)	10(16.4)	16(28.6)	9(14.8)	19(24.1)	7(11.9)	
	Using various natural ingredients	26(8.2)	1(1.6)	3(5.4)	12(19.7)	3(3.8)	7(11.9)	
	Quenching thirst	3(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	1(1.3)	1(1.7)	
	Etc	4(1.3)	1(1.6)	2(3.6)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	
	Total	316(100.0)	61(100.0)	56(100.0)	61(100.0)	79(100.0)	59(100.0)	
Not preference reason	High price	2(5.9)	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	$\chi^2 = 41.739^{**}$
	Difficulty of purchase	3(8.8)	1(6.3)	1(14.3)	1(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	
	Long manufacturing time	1(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	
	Unfamiliar taste	15(44.1)	7(43.8)	4(57.1)	1(33.3)	3(42.9)	0(0.0)	
	Not universal	12(35.3)	5(31.3)	2(28.6)	1(33.3)	4(57.1)	0(0.0)	
	Etc	1(2.9)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Total	34(100.0)	16(100.0)	7(100.0)	3(100.0)	7(100.0)	1(100.0)		
Factors that are important when drinking Korean traditional tea	Taste	210(32.7)	64(46.0)	4(38.3)	50(39.7)	37(24.2)	15(13.8)	$\chi^2 = 94.302^{***}$
	Flavor	128(19.9)	34(24.5)	4(20.9)	22(17.5)	26(17.0)	22(20.2)	
	Health	238(37.1)	22(15.8)	32(27.8)	49(38.9)	78(51.0)	57(52.3)	
	Quenching thirst	22(3.4)	4(2.9)	5(4.3)	4(3.2)	1(0.7)	8(7.3)	
	Price	16(2.5)	7(5.0)	2(1.7)	0(0.0)	3(2.0)	4(3.7)	
	Ingredient	21(3.3)	8(5.8)	4(3.5)	1(0.8)	6(3.9)	2(1.8)	
	Etc	7(1.1)	0(0.0)	4(3.5)	0(0.0)	2(1.3)	1(0.9)	

¹⁾ Mean±S.D., ²⁾ Scale: A 5-point scale was used from 1 (very dislike) to 5 (very like), ³⁾ N(%), ⁴⁾ ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

강'(3.01점) 순으로 젊은 연령대의 경우, 건강에 대한 선호보다 편리성, 용이성과 맛에 대한 선호도가 높게 나타나, 본 연구 결과와 유사하였다. 전통차를 선호하지 않는 이유는 '입맛에 맞지 않음'(45.5%), '친숙하지 않음'(36.4%), '구입의 어려움'(9.1%), '비싼 판매가격'(6.1%) 등의 순이었다. Hwang SJ & Kim YS(2006)의 연구에서는 전통음료를 선호하지 않는 이유로 '향, 색 등에 대한 거부감 때문'이라는 응답이 39.5%로 가장 많았다. 전통차를 마실 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 연령대가 낮은 경우 '맛'이 가장 중요하다는 응답이 높게 나타난 반면, 연령대가 높은 경우 '건강'이 가장 중요하다고 응답하였다($p<0.001$). 20대 이상 성인 대상 전통차 음료 기호도 연구(Lee YJ & Bun GI 2006)에서 전통 음료를 마시는 목적으로 '건강'이 31.3%로 가장 높게 나타났고, 성인 여성 대상 연구(Han ES & Rho SN 2004)에서도 '건강(42.9%)'을 가장 큰 목적으로 인식하고 있었다. 반면, 부산, 대전지역 시니어 소비자 대상 음료 선택 속성에 관한 연구에서는 55세 이상의 시니어 대상자들이 건강음료는 선호하지 않는 것으로 조사되었고(Yoon HM & Ham SP 2016), 연령에 따른 음료 메뉴 선호의 차이가 나지 않는다고 하여 본 연구와 다른 결과를 보였다.

4. 전통차에 대한 기호도

전통차의 종류별 기호도 점수를 연령대별로 살펴보면 Table 5와 같다. 과일차와 화엽차류는 연령대별 기호도 차이를 보이지 않았고, 탕류는 40대에서만 기호도 점수가 낮았다($p<0.001$). 다혼성차류와 곡류차류는 60대 이상에 비하여 20~50대에서 기호도 점수가 높았다($p<0.01$), 약재차류는 50대, 60대 이상에서 기호도 점수가 높았다($p<0.001$). 재료에 따라 분류된 전통차류별로 가장 선호도가 높은 차를 보면(Table 6),

다혼성차류에서는 녹차, 과일차류에서는 유자차, 곡재차류에서는 보리차, 약재차류에서는 우영차, 화엽차류에서는 연꽃차, 탕류에서는 건모과탕으로 조사되었다. 다류 시장 종류별 구입 특성 연구에서 주로 구입하는 티백차류 1위는 녹차(42.1%), 과일청류 1위는 유자차(70.8%), 차음료류 1위는 보리차(68.7%)로 본 연구와 유사한 결과를 보였다(Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs 2015). 건강관심도와 전통차 기호도 간의 관련성을 알아보기 위해 상관계수로 나타내면 Table 7과 같다. 건강 관심도와 전통차 선호도 간의 상관계수는 0.215, 건강 관심도와 전통차 기호도간의 상관계수는 0.133으로 건강과 전통차 선호도, 기호도와는 낮은 상관성을 보여 전통차와 관련 있는 다양한 요인들에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

5. 전통차의 대중화 방안

조사대상자들이 생각하는 전통차 대중화 필요성과 문제점에 관한 내용은 Table 8과 같다. 전통차의 대중화가 '필요하다'는 응답이 92.8%로 대중화 필요성을 높게 인식하고 있었다. 전통차의 대중화를 위한 문제점으로 '보편화되지 않음'(39.7%), '친숙하지 않은 맛'(23.7%), '지식 부족'(16.2%), '비싼 판매가격'(10.0%), '제품구입의 어려움'(5.0%), '표준화되지 않은 조리법'(3.4%) 등의 순으로 나타났다. 각종 메스컴이나 관련 당국의 홍보 활동에 힘입어 전통차에 대한 일반인들의 인식과 호응도가 높아짐(Park EY & Han YS 2007)에도 불구하고, 우리 전통차의 보편화를 위한 연구가 필요함을 알 수 있다. 전통차 대중화를 위한 개선점으로 낮은 연령대의 경우는 '재료 구입의 편리성'과 '대중화를 위한 마케팅 홍보 강화 필요'라는 응답이 높게 나타났고, 높은 연령대의 경우는 '제품의 다양화', '전통차에 대한 교육 강화'라고 응답

Table 5. Acceptance score of Korean traditional tea by ages

Variable	Total	Ages					F-value
		20's	30's	40's	50's	60's over	
Assorted tea	2.28±0.45 ¹⁾²⁾	2.37±0.50 ^{b3)}	2.32±0.43 ^{ab}	2.27±0.48 ^{ab}	2.24±0.41 ^{ab}	2.19±0.37 ^a	3.3208 ^{**}
Fruit tea	2.47±0.40	2.54±0.43	2.47±0.39	2.50±0.37	2.43±0.39	2.41±0.38	2.357
Grain tea	2.54±0.42	2.66±0.40 ^b	2.52±0.41 ^{ab}	2.57±0.42 ^b	2.51±0.43 ^{ab}	2.39±0.38 ^a	7.203 ^{***}
Medical root tea	2.27±0.40	2.19±0.41 ^a	2.21±0.43 ^a	2.26±0.46 ^{ab}	2.33±0.36 ^b	2.34±0.33 ^b	3.696 ^{**}
Floral-leaf tea	2.34±0.47	2.42±0.56	2.29±0.55	2.35±0.43	2.35±0.43	2.28±0.37	1.762
Tang	2.15±0.65	2.19±0.72 ^{ab}	2.13±0.72 ^{ab}	1.93±0.65 ^a	2.22±0.59 ^b	2.29±0.48 ^b	5.436 ^{***}
Total	2.34±0.30	2.40±0.33	2.33±0.31	2.32±0.31	2.35±0.27	2.31±0.26	1.803

1) Mean±S.D..

2) Scale: A 3-point scale was used from 1 (dislike) to 3 (like).

3) ^{a,b} were significantly different by Duncan (* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$).

Table 6. Acceptance rank of Korean traditional tea

Rank	Assorted tea	Fruit tea	Grain tea	Medical root tea	Floral leaf tea	Tang
1	Green tea (녹차) (2.43) ¹⁾	Citron tea (유자차) (2.67)	Barley tea (보리차) (2.66)	Burdock tea (우영차) (2.49)	Lotus flower tea (연꽃차) (2.45)	Dry quince tang (건모과탕) (2.22)
2	<i>Prunus mume</i> flower tea (매화차) (2.35)	<i>Omija</i> tea (오미자차) (2.53)	Corn tea (옥수수차) (2.63)	Corn silk tea (옥수수수염차) (2.48)	Lotus leaves tea (연잎차) (2.44)	<i>Ssangwha-tang</i> (쌍화탕) (2.21)
3	Tangerine tea (강귤차) (2.29)	Pomegranate tea (석류차) (2.51)	Brown rice tea (현미차) (2.55)	<i>Hovenia dulcis</i> Thunb tea (헛개차) (2.34)	Chrysanthemum tea (국화차) (2.40)	Schisandra-tang (오미탕) (2.18)
4	Black tea (홍차) (2.27)	Quince tea (모과차) (2.45)	Buckwheat tea (메밀차) (2.52)	Ginger tea (생강차) (2.28)	Jasmin tea (자스민차) (2.38)	<i>Bongdoo-tang</i> 봉수탕 (2.01)
5	Oolong tea (우롱차) (2.20)	<i>Cassia tora</i> tea (결명자차) (2.42)	Adlay tea (울무차) (2.51)	Tangerine peel tea (귤피차) (2.23)	Tangerine flower tea (귤꽃차) (2.23)	<i>Perilla frutescens</i> -tang (자소탕) (1.92)

¹⁾ Scale: A 3-point scale was used from 1 (dislike) to 3 (like).

Table 7. Correlation between health state, health concern, traditional tea acceptance and traditional tea preference

	Health state	Health concern	Traditional tea acceptance	Traditional tea preference
Health status	1			
Health concern	0.164**	1		
Traditional tea acceptance	0.025	0.133**	1	
Traditional tea preference	0.038	0.215**	0.292**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level.

Table 8. Popularization of Korean traditional tea

Variable	Total	Ages					χ^2	
		20's	30's	40's	50's	60's over		
Necessity of popularization	Need	596(92.8)	123(88.5)	107(93.0)	121(96.0)	141(92.2)	104(95.4)	7.085
	Needless	46(7.2)	16(11.5)	8(7.0)	5(4.0)	12(7.8)	5(4.6)	
Problem of population	Not popularized yet	255(39.7)	69(49.6)	45(39.1)	37(29.4)	51(33.3)	53(48.6)	58.857***
	Recipe not standardized	22(3.4)	3(2.2)	4(3.5)	5(4.0)	4(2.6)	6(5.5)	
	Not familiar with taste	152(23.7)	25(18.0)	25(21.7)	38(30.2)	47(30.7)	17(15.6)	
	Insufficient knowledge	104(16.2)	21(15.1)	22(19.1)	16(12.7)	25(16.3)	20(18.3)	
	Difficulty in purchasing a product	32(5.0)	11(7.9)	7(6.1)	4(3.2)	7(4.6)	3(2.8)	

Table 8. Continued

Variable	Total	Ages					χ^2	
		20's	30's	40's	50's	60's over		
Problem of population	Expensive selling price	64(10.0)	8(5.8)	5(4.3)	23(18.3)	18(11.8)	10(9.2)	44.324**
	Etc	13(2.0)	2(1.4)	7(6.1)	3(2.4)	1(0.7)	0(0.0)	
Improvement of population	Diversity of products	110(17.1)	17(12.2)	17(14.8)	21(16.7)	31(20.3)	24(22.0)	
	Convenience of purchase of for ingredients	170(26.5)	38(27.3)	33(28.7)	36(28.6)	42(27.5)	21(19.3)	
	Expansion of cultural events	76(11.8)	15(10.8)	12(10.4)	21(16.7)	12(7.8)	16(14.7)	
	Reinforcement of education for traditional tea	63(9.8)	5(3.6)	7(6.1)	14(11.1)	18(11.8)	19(17.4)	
	Promote popularization and export into processed foods	71(11.1)	19(13.7)	17(14.8)	15(11.9)	14(9.2)	6(5.5)	
	Reinforcement of promotion for marketing	143(22.3)	43(30.9)	26(22.6)	18(14.3)	35(22.9)	21(19.3)	
Etc	9(1.4)	2(1.4)	3(2.6)	1(0.8)	1(0.7)	2(1.8)		

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

하였다($p<0.01$). 이상의 결과, 전통차의 대중화와 소비자 확대를 위하여 제품의 다양화와 구입의 편리성, 전통차에 대한 교육 강화 등이 필요하다. 전통차에 대한 인식 증가와 섭취 경험은 기호도에 영향을 주므로 전통차를 쉽게 접할 수 있는 다양한 기회 제공 및 경로를 개발하여 차별화된 체험 마케팅 전략이 필요하다. 이를 위하여 다원 견학, 제다 체험, 다도 체험 등 다양한 전통차 체험 교육 프로그램 개발과 전통차 교육 강화를 위한 전통차 교육 인증원의 설치 및 운영, 전통차 교육 지도자 양성, 여러 기관에서의 전통차 교육강좌 확대 등이 이루어져야 한다. 연령대별 전통차 상품 개발 전략에 있어 젊은 연령층은 맛과 향 등 기호에 적합한 다양한 상품을 개발하고, 현대적 감각에 맞는 전통차로 젊은 연령층을 전통차 이용 대중으로 확대시킬 필요가 있다. 고령층 소비자는 음료 선택의 다양한 기준 중 건강을 우선시 하였으므로 전통차의 종류별 특성을 최대한 활용한 건강 기능성 전통차의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 현재 시판 중인 건강 기능성을 강조한 차 음료 제품으로 우영차, 마테차, 퀴노아가 함유된 하루건강차 등이 있고, 소비자들 사이에서 건강에 좋은 차라는 인식을 심어주는데 성공하면서 차 음료 업계에서 높은 관심을 받고 있다.

요약 및 결론

본 연구는 서울 및 경기지역 20대 이상 성인 642명을 대상으로 연령대별 전통차류 이용현황 및 전통차에 대한 선호도

를 조사하고, 전통차의 상품개발과 대중화를 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다. 본 연구 결과에서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 사항으로 남성은 27.9%, 여성은 72.1%였고, 연령은 50대(23.8%), 20대(21.7%), 40대(21.7%), 30대(17.9%), 60세 이상(17.0%) 순으로 나타났다.
2. 건강상태는 연령에 따라 젊은 연령일 경우 '건강하다'는 응답이 높았고, 건강에 대한 관심도는 연령대가 높은 경우, 건강에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다($p<0.01$).
3. 전통차 섭취에 대한 선호도는 3.58점이었고, 연령대가 높은 경우 전통차에 대한 선호도가 높은 경향을 보였다. 전통차를 선호하는 이유는 '건강(40.6%)', '맛·색·향(29.8%)'으로 대답하였고, 선호하지 않는 이유는 '입맛에 맞지 않음(45.5%)', '친숙하지 않음(36.4%)'의 응답으로 나타났다. 전통차를 마실 때 가장 중요하게 생각하는 요인으로는 연령대가 낮은 경우 맛이 가장 중요하다는 응답을 하였고, 연령대가 높은 경우 건강이 가장 중요하다는 응답을 하였다($p<0.001$).
4. 전통차별 기호도 점수는 다혼성차류($p<0.01$), 곡재차류($p<0.001$)의 경우, 낮은 연령대에서 높은 기호도 점수를 보였고, 약재차류는 높은 연령대에서 기호도 점수가 높았다($p<0.001$).
5. 전통차의 대중화는 연령대가 높을 경우, 대중화가 필요하다는 응답이 높게 나타났다($p<0.01$). 전통차의 대중화를 위한 문제점으로 '보편화되지 않음(39.7%)', '맛에 친

속하지 않음(23.7%)'이라고 응답하였다($p < 0.001$). 전통차의 대중화를 위해 개선되어야 할 점으로는 연령대가 낮은 경우, '재료구입의 편리성'이 가장 높게 나타났고, 대체로 높은 연령대에서 '제품의 다양화 (17.1%)'가 필요하다고 응답하였다($p < 0.001$).

이상의 결과, 연령대별로 전통차에 대한 기호도와 대중화 방안에 차이를 보였기 때문에 연령대를 고려한 상품개발이 필요할 것으로 보인다. 따라서 각 연령대별 기호도를 고려하여 젊은 연령층을 대상으로 하는 맛을 고려한 전통차 개발과 고령층 대상 건강 기능성 전통차 개발이 이루어져야 한다. 또한 전통차의 종류별 특성을 최대한 활용한 연구 개발이 필요하다. 전통차의 대중화를 위한 방안으로 소비자들이 쉽게 구매할 수 있도록 제품 구입의 편리성을 강화하고, 다양한 가격대의 상품 개발, 조리법의 표준화, 전통차에 대한 교육 강화, 마케팅 홍보 강화의 필요성과 함께 제품의 산업화를 위한 연구도 필요하다. 본 연구는 서울, 경기 지역의 성인을 대상으로 조사하였으므로, 향후 전국 지역 성인을 대상으로 한 연구가 이루어져 전통차 마케팅을 위한 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

REFERENCES

- Bae EY (2015) A study on the marketing activation plan of the traditional teahouse. MS Thesis Dongguk University, Gyeongju. pp 7.
- Bae HS (2013) A study on the awareness of fermented vegetable beverage by gender. J Korean Soc Food Sci Nutr 42(2): 318-323.
- Ban SH (1989) A study on beverage consumption and food habits of the college students. MS Thesis Ewha Womans University, Seoul. pp 9.
- Han ES, Rho SN (2004) An analysis of consumption and preference of the Korean traditional drinks by women in different age groups. J East Asian Soc Dietary Life 14(5): 397-406.
- Hong IS, Kim HG (2009) Korea University Korean Dictionary. Research Institute of Korean Studies, Korea University, Korea.
- Hwang SJ, Kim YS (2006) Research on drinking traditional beverage among college students in Seoul. Korean J Culinary Res 12(4): 213-224.
- Kim KH, Han YS (2011) A study on the structural relationships among selection attributes, satisfaction, and loyalty of green tea consumers. Korean J Food Cookery Sci 27(2): 83-94.
- Kim MG, Oh MS, Jeon JS, Kim HK, Yoon MH (2016) A study on antioxidant activity and antioxidant compound content by the types of tea. Journal of Food Hygiene and Safety 31(2): 132-139.
- Lee CH, Kim SY (1991) Recent status of research and developments. literature review on the Korean traditional non-alcoholic beverages. Korean J Dietary Culture 6(1): 55-60.
- Lee HJ (1994) Traditional Korean beverages culture. Korean J Dietary Culture 9(4): 421-429.
- Lim KM (2004) The survey of the recognition and preference of Korean traditional beverages-focused on university students-. MS Thesis Sookmyung Womens University, Seoul. pp 93-94.
- Lee YJ, Bun GI (2006) A study on the preference and intake frequency of Korean traditional beverages. Korean J Food Culture 21(1): 8-16.
- Ma YR (2009) Consumers' recognition of take-out tea shops. MS Thesis Keimyung University, Daegu. pp 19.
- Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2015) 2015 Processed Food subdivision Market Status, p 2.
- Oh SY (2008) Analyses on beverage preference and food consumption frequency of university students in Chungnam area. MS Thesis Kongju National University, Kongju. pp 3.
- Park EY, Han YS (2007) A survey on the plans to market traditional Korean beverages as take-out products. Korean J Food & Nutr 20(4): 501-508.
- Son KH (1996) Historical review of traditional Korean beverages. Inje university food science institute. Inje Food Science Forum 4th: 7-23.
- Son YH, Cho HJ, Park JC (2015) Research on the survey of health-oriented consumer behavior. Journal of Consumer Studies 26(6): 179-206.
- Yoo JO (2010) A study on usage pattern of green tea and analysis for its expansion factor. MS Thesis Sungkyunkwan University. Seoul. p 22.
- Yoon HM, Ham SP (2016) A study on the properties of beverage choice for senior consumers in Busan and Daejeon. Northeast Asia Tourism Research 12(3): 21-38.

Date Received Apr. 27, 2017
Date Revised May 23, 2017
Date Accepted May 26, 2017