

전통음료 인지도에 관련된 제요인 분석

이현주 · 손경희 · 이민준*

연세대학교 생활과학대학 식품영양학과, 연세대학교 생활과학대학 식품영양과학연구소*
(2001년 11월 10일 접수)

Analytic Study on Various Factors Related to Perception of Traditional Beverage

Hyun-Jou Lee, Kyung-Hee Sohn, and Min-June Lee*

Department of Food and Nutrition, College of Human Ecology, Yonsei University
Research Institute of Food and Nutritional science, College of Human ecology, Yonsei University*
(Received Novembr 10, 2001)

Abstract

Traditional Korean beverage can be divided into Jang, Gahl Soo, Mi Su, Mil Su, Soo Jung Gwa, Shick Hae, Tahng, Hwa Chae, Sook Su, and Tea according to ingredients and how it is processed. The purpose of this study was to investigate the Korean beverage perceptpion and to analyze the factors(sociodemographic factors and life-style related factors) which influence perceptpion of Korean beverage. Questionnaires were hand delivered to 2,200 subject residing in Seoul and 1,884 questionnaris were collected : resulting in 84% response rate. Statistical data analysis was completed using SAS Package program for the analysis of covariance(ANOCOVA). The results are as follows:

- (a) Survey on Korean beverage perception showed that the recognition rates of Shick Hae(58.4%), Cition Tea(53.5%), Sung Nung(48.7%) and Soo Jung Gwa(40.8%) were high, whereas those for Tahng, Jang, and Gahl Soo were low.
- (b) About 40% of respondents performing 4 kinds of Korean traditional ceremony a year. The percentage that reported they purchased Korean beverages was 44.0%, higher than the 38.5% that answered they made Korean beverage at home.
- (c) In analyzing the factors which influence beverage perception, the sociodemographic factors variously influenced perception rate depending on beverage. Age and sex had influenced on perception rate of Shick Hae and Donggulre Tea. Income level influenced on the perception rate of Sung Nung and Citron Tea. Sociodemograhpic factors like senior over 50s, female and extended family size had positive influence on the perception rate

Key Words : Korean beverage, perception, influencing factors

I. 서론

우리나라의 음료에 관한 기록은 양서(梁書)의 제이

전 고구려조(諸夷傳 高句麗條)에서 고구려인들은 골짜기의 물을 의미하는 윤수(흐르는 물)를 마시었으며 이를 기이하게 여기었다고 기록해 놓고 있다¹⁾. 삼국유사

에서는 난의 향을 결들인 발효성 음료로 추측되는 난액(蘭液)과 헤서(蕙醪)가 등장하며²⁾, 김유신 장군이 마신 것으로 유명한 곡물발효음료인 장수(漿水)도 이용되었음을 알 수 있다³⁾. 삼국사기에 의하면 차(茶)는 신라 28대 선덕여왕 때 중국으로부터 전래된 것으로 기록되어 있으나⁴⁾, 삼국시대의 차는 승려나 상류계급에 국한되어 음미되었으며 단순한 기호품으로서가 아니라 제물이나 공양물의 하나로 사용된 것이다⁵⁾. 신라 말기에 일부 계층에서 성행하던 음다의 풍습은 고려시대에 더욱 번성하였으며 다의식은 차를 마시는 것보다 의식을 행하는 쪽으로 치중되었다⁶⁾. 고려의 귀족들이 음다(飲茶)의 풍류를 누릴때 화덕과 온돌이 일체가 된 고정식 술에서 서민들은 승냥이라는 토속음료를 만들어 내었다⁷⁾. 조선시대에 들어와 음다의 풍습이 쇠퇴하면서 차대용의 향미가 강한 약재와 과실을 이용하여 수시로 음용하기 위한 여러 가지 조리·가공방법이 이용되었다. 제철의 과일을 꿀에 재워 청으로 만들어 두거나, 약재를 갈아 꿀에 재워 보관하고 말려서 이용하였는데, 음료의 가공방법이나 음료의 제조방법, 재료의 종류에 따라 전통음료는 장(漿)류, 갈수(渴水), 미수, 밀수(蜜水), 수정과, 식혜(食醴), 탕(湯)류, 화채류, 숙수(熟水), 그리고 차(茶)류로 크게 구분지을 수 있다. 특히 신라와 고려시대에 당과 송으로부터 중국의학의 도입과 더불어 고려 후기 이후 국산 향약재에 대한 활발한 연구와 세종 대에 있었던 의학 제도 정비를 통한 한방의학이 큰 발전을 이루며 향약성 장려를 이용한 약이성 음료가 발달하게 되었다⁸⁾. 음료 호칭을 문헌상으로 살펴보면 산림경제에서는 차, 탕, 장, 갈수로 분류하였으며, 임원십육지에서는 전통음료를 음청지류로 묶어 차, 탕, 장, 숙수로 나누었고, 규합총서에서는 차, 탕, 장으로 나누었다¹⁰⁾. 20세기초 우리나라의 음료 산업은 일본을 통한 서구 문물의 전래와 함께 시작되어 그 성장과정에서는 구미지역과는 다르게 우리의 전통적인 것에서부터 시작하지 못하였으며 우리의 음료 문화와의 차이가 있었음에도 불구하고 일본 자본과 미국 자본에 의해 일방적으로 도입되었다. 또한 6.25 이후 미국의 콜라가 도입되기 시작하면서 본격적으로 음료 산업이 급속하게 성장하였기 때문에, 그 시장규모에 비하여 질적인면에서는 마치 남의 옷을 빌려 입은 사람이 불편한 것처럼 부조화를 이루고 있었다¹¹⁾.

전반적인 전통음식의 이용율은 줄어드는 추세에 있으나 전통음식에 관한 의식과 중요성에 대한 인식이 새로운 경향으로 나타나, 계승·발전에 긍정적인 태도와 전통음식의 간편화와 상품화로 우리 음식을 접할 기회를 넓혀야 할 것으로 조사된 바 있다¹²⁾¹³⁾. 또한 식품에 대한 기호도는 식품의 인지도에 의해 많은 영향

을 받으며 가정에서의 어머니와 학교에서 교사의 지도나 설명에 의해서도 변화를 일으킬 수 있으므로 가정과 학교에서의 전통음식에 대한 관심과 지도가 필요하다고 사료된다.

본 연구에서는 식생활에서의 비중이 급속히 증가하고 있는 음료중에서 그동안 간과되어 왔던 전통음료에 대한 인지도를 조사하고, 인지도에 영향을 주는 변수를 분석함으로써 전통음료의 보급과 상품화 그리고 마케팅에서의 기초자료로 이용하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 음료구매능력이 있는 10대 이상의 서울시 주민을 대상으로 음료의 소비와 인식구조의 차이를 분석하기 위해 연령별로 10대, 20대, 30대, 40대 50대 이상을 연구 대상으로 선정하였다.

2. 조사도구

본 연구의 조사도구인 자기기입식 설문지는 다음과 같이 구성되었다.

1) 조사대상자의 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 조사하기 위해 연령, 성별, 주성장지역, 직업, 최종학력, 가구의 소득수준, 가구의 구성 등으로 구성되었다.

2) 전통음료에 대한 일반사항

전통음료에 대한 일반적 문항으로 자주 음용하는 음료와 준비방법, 가정에서 시행하는 명절 및 절기에 대한 질문을 포함하였다.

3) 전통음료 인지도

전통음료에 대한 일반인들의 인지도를 파악하기 위해 갈수, 미수, 밀수, 수정과, 숙수, 식혜, 장류, 차, 탕, 화체에 속하는 68가지 전통음료에 대한 인지도를 조사하였다. 인지도의 정도는 '들어보지 못했다', '마셔보지 못했다', '마셔본적이 있다', '가끔 혹은 자주 마신다'로 나누어 조사하였다.

3. 자료의 분석

자료의 분석은 SAS PC package program을 이용하였다¹⁴⁾.

조사대상자의 사회 인구학적 변인에 따른 각 전통음료의 섭취빈도의 차이는 일원분산분석(one-way-analysis of variance: ANOVA)으로 검증하였으며, 각 집단간의 차이를 알기 위해 다중비교(multiple comparison) 중 Duncan's multiple range test를 이용하였다.

음료에 대한 태도를 알아보기 위한 9개의 문항을 연속형 변수로 인식한 후, 각 변수들의 선형결합으로 표시하는 인자를 만드는 인자분석(factor analysis)을 실시하였다. 인자 추출 방법으로는 공분산행렬의 주성분을 이용하는 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였으며 각 음료별로 고유값이 큰 3개의 인자를 추출하였다. 인자구조를 단순화하고 해석의 용이를 위하여 varimax 방법을 이용하여 인자를 직교회전시켰다.

전통음료의 인지도에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 사회인구학적 변인(연령, 성별, 주성장지역, 직업 소득수준), 건강관련변인(비만도, 체중만족도, 체중조절 관심도, 건강상태), 각 음료에 대한 인식변인(건강인자, 습관·실용인자, 친숙인자)등 총 19가지의 독립변수를 포함하는 공분산분석(Analysis of covariance)을 시행하였다.

그 유의성 검증은 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 통계적으로 유의하다고 보았다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 평균 연령은 30.5세(SD=13.58)였으며,

전체 조사 대상자중 10대는 26.1%, 20대 25.9%, 30대 17.9%, 40대 18.0%, 50세이상 12.1%의 분포를 나타내었다. 남성은 45.1%, 여성은 54.1%이었으며 주성장 지역은 대도시 69.5%, 중소도시 15.9%, 농어촌 14.5%로 나타났다. 조사대상자의 직업에 따른 분포는 전문직 17.1%, 사무직 14.1%, 전업주부 18.3%, 중·고등학생 25.5%, 대학생 24.8%이었다. 가계의 한달 총수입은 100만원 이하 5%, 100만원이상 200만원 미만 23.4%, 200만원 이상 300만원미만 20.8%, 300만원이상 400만원미만 10.2%, 400만원이상 11.6%로 조사되었다<Table 1>.

2. 전통음료 소비와 관련된 사항

명절이란 오랜 관습에 따라 이루어진 명일 또는 좋은 시절로 옛날에는 계절에 따라 가일(佳日) 또는 가절(佳節)이라 하여 좋은 날을 택해 여러 가지 행사를 하였는데 이것이 시간의 흐름에 따라 명절이 된 것이다¹⁵⁾. 명절의 행사들에서 빼놓을 수 없는 것이 절기마다 나오는 식품을 이용한 음식이라 할 수 있으며 전통음료는 절식에서 중요한 역할을 해왔다.

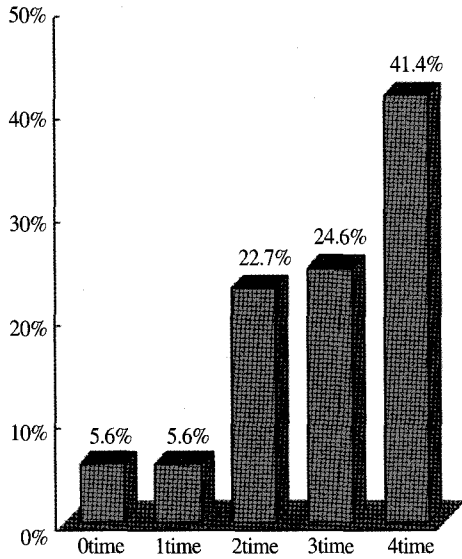
본 연구에서는 가정에서 시행하고 있는 절기에 관하여 질문하였다. <Fig. 1>에서와 같이 가정에서 시행하는 절기에 관한 응답에서는 연중 4회라는 응답자가 41.4%로 가장 많았으며, 3회 24.6%, 2회 22.7%, 1회 5.6%, 0회 5.6%의 순으로 나타났다. 전통 명절의 시행 여부를 조사한 다른 연구에서 설은 99%가 시행하고 있었으며, 추석은 97.2%, 정월 대보름은 85.6%, 삼복은 52.6%, 동지는 61.2%의 순으로 나타났고 단오, 입춘, 유두 등은 거의 시행하지 않는 것으로 조사되었다¹⁶⁾¹⁷⁾.

전통음료 준비방법을 묻는 문항에서는 '사서 먹는

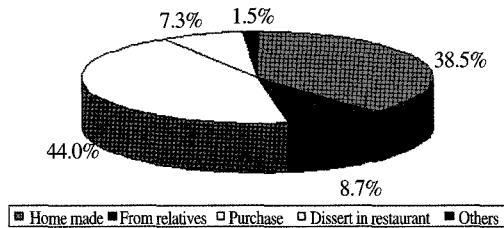
<Table 1> Sociodemographics of respondents

Age	≤19 490(26.1)	20-29 487(25.9)	30-39 336(17.9)	40-49 337(18.0)	≥50 227(12.1)	
Sex	Male 860(45.9)	Female 1012(54.1)				
Grown area	Big city 1286(69.5)	Small city 295(15.9)	Rural area 269(14.5)			
Occupation	Professional 281(17.2)	White collar 231(14.1)	Housewife 300(18.3)	Middle & High School students 417(25.5)	College student 406(24.8)	
Monthly income (10,000 won)	<100 90(5.0)	100-199 424(23.4)	200-299 377(20.8)	300-399 184(10.2)	>400 210(11.6)	no response 526

number (%)



<Fig. 1> Number of Korean traditional ceremony performing at home



<Fig. 2> Method of getting Korean beverage

다'는 응답이 44.0%, '집에서 만든다' 38.5%, '친지에게 얻는다' 8.7%, '음식점에서 후식으로 먹는다' 7.3%로 조사되었다(Fig. 2).

3. 전통음료 인지도

68가지의 전통음료의 인지도에 대한 조사결과는 <Table 2>에 제시되어 있다.

전통음료의 '이름을 들어보지도 못했다'는 응답자의 비율이 90% 이상인 음료는 습조탕(Sup jo Tahng) 97.1%, 어방갈수(Aubang Gahl soo) 97.0%, 임금갈수(Imkum Gahl soo) 97.0%, 행락탕(Hangrak Tahng) 97.0%, 자소탕(Jaso Tahng) 96.9%, 장수(Jang su) 96.8%, 수문탕(Sumun Tahng) 96.7%, 온조탕(Onso Tahng) 96.7%, 봉수탕(Bong su Tahng) 96.6%, 여지장

<Table 2> Korean beverage perception

	never been heard	never drunk	drunk once	drink frequently	Mean ¹
Jang su	96.8	2.8	0.2	0.2	1.0
Mogua Jang	87.8	8.3	3.2	0.8	1.1
Citron Jang	87.2	7.3	4.1	1.4	1.2
Yugi Jang	96.3	3.2	0.4	0.2	1.0
Mae Jang	94.8	4.1	0.6	0.5	1.0
Aubang Gahl soo	97.0	2.6	0.3	0.1	1.0
Imkum Gahl soo	97.0	2.6	0.2	0.2	1.0
Grape Gahl soo	90.6	6.2	2.9	0.3	1.1
Mogua Gahl soo	91.0	6.6	2.1	0.4	1.1
Omi Gahl soo	91.4	6.3	1.9	0.4	1.1
Waxy rice Mi su	35.2	16.1	39.4	9.4	2.2
Barely Mi su	36.3	19.5	35.5	8.8	2.1
Yulmu Mi su	32.2	18.9	39.4	9.5	2.2
Mixed cereal Mi su	33.5	13.7	38.9	13.9	2.3
Shick hae	1.0	1.0	39.5	58.4	3.5
Andong Shick hae	45.4	31.5	17.6	5.5	1.8
Yun yup Shick hae	70.7	23.8	4.2	1.3	1.3
Kamju	20.2	15.7	39.5	14.6	2.6
Songwha Mil su	85.2	12.3	2.2	0.3	1.1
Barely Sudan	75.8	18.3	5.3	0.5	1.3
Ricecake Sudan	76.9	17.5	5.2	0.4	1.3
Wan so bung	78.1	16.9	4.4	0.7	1.2
Soo Jung Gwa	2.3	3.2	53.7	40.8	3.3
Hangsulgo	87.8	10.4	1.5	0.3	1.1
Cooked pear	70.5	15.7	11.3	2.5	1.4
Hangrak Tahng	97.0	2.7	0.2	0.2	1.0
Bong su Tahng	96.6	3.0	0.3	0.1	1.0
Sup jo Tahng	97.1	2.7	0.2	0.1	1.0
Hang so Tahng	96.9	2.8	0.3	0.1	1.0
Sumun Tahng	96.7	3.0	0.2	0.1	1.0
Suji Tahng	95.5	4.1	0.3	0.1	1.0
Bak Tahng	95.4	4.1	0.5	0.1	1.0
Jaso Tahng	96.9	2.8	0.3	0.1	1.0
Onso Tahng	96.7	2.9	0.3	0.1	1.0
Jeho Tahng	95.4	4.3	0.3	0.1	1.0
Omija Hwa chae	41.6	32.2	22.5	3.7	1.8
Sunche Hwa chae	80.7	16.4	2.8	0.1	1.2
Jindalle Hwa chae	48.9	40.0	10.2	0.8	1.6
Garean Hwa chae	87.3	11.5	1.0	0.1	1.1
Rose Hwa chae	82.1	16.4	1.3	0.1	1.2
Changmun	91.1	8.2	0.5	0.2	1.1
Pear Hwa chae	57.3	19.5	20.4	2.8	1.7
Orange Hwa chae	55.9	23.8	17.9	2.5	1.6
Watermelon Hwa chae	12.0	6.9	53.0	28.1	2.9
Citron Hwa chae	47.6	31.5	16.9	4.0	1.7

<Table 2> continued

	never been heard	never drank	drank once	drink frequently	Mean ¹
Cherry Hwa chae	55.7	29.6	12.9	1.7	1.6
Peach Hwa chae	41.5	26.9	25.8	5.7	1.9
Jaso Sook su	94.0	5.3	0.5	0.2	1.0
Yulchu Sook su	93.5	5.2	1.0	0.3	1.1
Sungnwung	8.8	2.3	40.2	48.7	3.2
Creal Tea	61.7	23.5	11.3	3.5	1.5
Kukwha Tea	41.8	40.2	15.7	2.3	1.8
Kugija Tea	14.5	30.3	45.8	9.4	2.5
Kulwha Tea	56.6	28.3	13.3	1.7	1.6
Kaewha Tea	70.1	24.9	4.1	0.9	1.3
Kamcul Tea	25.4	35.7	33.2	5.7	2.2
Donggulre Tea	3.6	10.1	52.1	34.2	3.1
Danggwae Tea	42.8	33.4	19.7	4.1	1.8
Maewha Tea	48.2	37.8	12.6	1.5	1.6
Citron Tea	1.6	1.3	43.6	53.5	3.5
Ginger Tea	4.9	11.1	47.9	36.1	3.1
Ogwa Tea	49.7	27.3	17.5	5.4	1.7
Ginseng Tea	5.4	15.3	51.8	27.6	3.0
Cinamon Tea	13.4	26.2	45.6	14.8	2.6
Kulmungja Tea	6.6	7.6	51.0	34.8	3.1
Gulpie Tea	42.2	27.9	24.8	5.1	1.9
Daechu Tea	4.9	13.0	52.7	29.4	3.0
Mogua Tea	11.5	17.0	49.5	22.0	2.7

1: means a figure stated

never been heard: 1 point, never drank: 2 point, drank once: 3 point, drink frequently: 4 point

(Yugi Jang) 96.3%, 매장(Mae Jang) 94.8%, 수지탕(Suji Tahng) 95.5%, 백탕(Bak Tahng) 95.4%, 제호탕(Jeho Tahng) 95.4%, 오미갈수(Omi Gahl soo) 91.4%, 모과갈수(Mogua Gahl soo) 91.0%, 포도갈수(Grape Gahl soo) 90.0%의 순으로 나타났다. 탕류와 갈수류, 장류에 관해서는 설문지 상에서 처음 접하게된 음료명으로서 들어보지 못했다는 비율이 특히 높게 나타난 것으로 조사되었다.

명칭을 알고는 있었으나 직접 마셔보지 못한 음료로는 국화차(Kulwha Tea) 40.2%, 진달래화채(Jindalle Hwa chae) 40.0%, 매화차(Maewha Tea) 37.8%, 감귤차(Kamcul Tea) 35.7%, 오미자화채(Omija Hwa chae) 32.2%, 안동식혜(Andong Shick hae) 31.5%, 유자화채(Citrom Hwa chae) 31.5%, 구기자차(Kugija Tea) 30.3%, 앵두화채(Cherry Hwa chae) 29.6%, 복숭아화채(Peach Hwa chae) 26.9%의 순서였으며, 이와 같은 음료는 차

류와 화채류가 많았는데, 문헌상에서 보았거나 명칭이 친근하지만 직접 접할 수 없었던 음료들이었으므로 조사되었다.

가끔 혹은 자주 마시는 전통음료로 비교적 일상적으로 마시는 음료로는 식혜(Shick hae) 58.4%, 유자차(Citron Tea) 53.5%, 송농(Sungnwung) 48.7%, 수정과(Soo Jung Gwa) 40.8%, 생강차(Ginger Tea) 36.1%, 결명자차(Kulmungja Tea) 34.8%, 등글레차(Donggulre Tea) 34.2%, 대추차(Daechu Tea) 29.4%, 수박화채(Watermelon Hwa chae) 28.1%, 인삼차(Ginseng Tea) 27.6% 등의 순으로 나타났다.

인지도 조사결과의 해석을 위해서 '들어보지 못했다'는 항목에 1점, '마셔보지 못했다'는 항목에 2점, '마셔본 적이 있다' 3점, '가끔(혹은 자주) 마신다'에 4점을 부여하여 평균을 계산하였다. 인지도 점수의 평균이 3점이상인 음료로는 식혜(3.5점), 유자차(3.4), 수정과(3.3), 송농(3.2점), 등글레차(3.1) 생강차(3.1), 결명자차(3.1), 대추차(3.0)의 순이었으며, 인지도 점수의 평균이 1점인 음료는(소수점이하 2째 자리에서 반올림) 장수, 어방갈수, 임금갈수, 습조탕, 향소탕, 여지장, 향락탕, 향소탕, 수분탕, 자소탕, 온조탕, 수지탕, 제호탕, 매장, 백탕, 자소속수 등이 있는 것으로 나타났다.

4. 전통음료의 인지도에 영향을 주는 변인 분석

본 연구에서 조사한 68종류의 전통음료 중에서 전체 조사대상자의 평균인지도 점수가 3점이상, 즉 마셔본 적이 있거나 가끔 혹은 자주 마시는 전통음료로는 식혜, 유자차, 수정과, 송농, 등글레차, 생강차, 결명자차, 대추차등의 총 8가지로 조사되었다. 따라서 8가지 전통음료에 대한 인지도 점수를 종속변수로 하고, 전통음료 인지도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 사료되는 독립변수로 사회인구학적 변인(연령, 성별, 주 성장지역, 직업, 소득수준, 가족구성)과 생활 관련 변인(명절시행 여부, 전통음료 준비방법)을 설정하여 전통음료의 인지도에 영향을 주는 변인을 분석하기 위한 분산분석을 시행하였다.

<Table 3>에 제시된 것처럼 사회인구학적 변수와 생활관련변수의 독립변수들은 식혜의 인지도 및 섭취빈도에 유의적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며(p-value=0.03), 독립변수 중에 연령과 성별이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 50대이상의 연령층에서 식혜에 대한 인지도가 높은 것으로 조사되었다.

수정과의 인지도에 대한 분산분석 결과 50대 이상의 연령에서 인지도가 높게 나타났다(Table 4).

20대에서 등글레차에 대한 인지도가 가장 낮았으며

<Table 3> Analysis of covariance for the perception of Shick Hae

Variable	TypeIIISS	F Statistic	p-value	
Sociodemographic variables				
Age	4.36	3.38	0.0093	
Sex	1.06	3.30	0.0698	
Grown area	0.48	0.75	NS	
Occupation	1.70	1.32	NS	
Income level	1.60	1.25	NS	
Family size	1.99	3.08	0.0492	
life related variables				
Method of getting Korean beverage	1.41	1.09	NS	
Ceremony performing at home	0.59	0.46	NS	
F Statistic = 1.60		p-value=0.0322		
Variable	TypeIIISS	F Statistic	p-value	
Age	3.26	2.10	0.0792	
Sex	1.94	5.00	0.0255	
F Statistic = 43.45		p-value=0.0001		
parameter	estimate	T Statistic	p-value	
intercept	3.66	77.07	0.0001	
10s	-0.11	-1.79	0.0742	
20s	-0.03	-0.62	NS	
Age	30s	-0.11	-1.95	0.0513
	40s	-0.12	-2.31	0.0208
	≥ 50s	0		
Sex	Male	-0.08	-2.24	0.0255
	Female	0		

50대 이상의 연령에서 가장 높은 인지도를 나타내고, 여성이 남성에 비해 인지도가 높았다<Table 5>.

소득수준과 가구구성이 승능의 인지도에 유의적인 영향을 주었으며, 400만원이상의 소득수준을 가진 집단과 가족구성이 대가족인 집단에서 인지도가 높은 결과를 나타내었다<Table 6>.

50대 이상의 연령군에서 유자차에 대한 인지도가 높았다<Table 7>.

생강차의 인지도는 연령과 직업, 가족구성에 따라 유의적인 차이가 있었으며 50대 이상의 연령층과 대가족의 가족구성 집단에서의 인지도가 높았다<Table 8>.

성별에 따라 결명자차의 인지도에 차이가 있었으며 여성에서 인지도가 높았다<Table 9>.

대추차의 인지도 분산분석 최종적합모형에서 나타난 바와 같이, 중·고등학생에서의 인지도가 가장 낮았으며, 전문직, 사무직, 주부에서의 인지도는 유사하게 나타났다<Table 10>.

<Table 4> Analysis of covariance for the perception of Soo Jung Gwa

Variable	TypeIIISS	F Statistic	p-value	
Sociodemographic variables				
Age	11.82	7.15	0.001	
Sex	0.03	0.07	NS	
Grown area	2.13	2.58	0.0762	
Occupation	3.24	1.96	0.0982	
Income level	1.10	0.66	NS	
Family size	0.60	0.74	NS	
Life related variables				
Method of getting Korean beverage	4.33	2.62	0.0338	
Ceremony performing at home	0.59	0.36	NS	
F Statistic = 2.52		p-value=0.0001		
Variables	TypeIIISS	F Statistic	p-value	
Age	17.11	9.39	0.0001	
Grown area	4.34	2.17	0.0087	
Method of getting Korean beverage	4.35	1.09	0.0492	
F Statistic = 4.92		p-value=0.0001		
parameter	estimate	T Statistic	p-value	
intercept	3.17	19.11	0.0001	
10s	-0.44	-6.05	0.0001	
20s	-0.22	-3.54	0.0004	
Age	30s	-0.23	-3.66	0.0003
	40s	-0.24	-3.87	0.0001
	≥ 50s	0		
Grown area				
Big city	0.16	3.08	0.0021	
Small city	0.14	2.15	0.0320	
Rural	0			
Method of getting Korean beverage				
Home made	0.26	1.62	NS	
From relatives	0.42	2.43	NS	
Purchase	0.31	1.97	NS	
Restaurant	0.22	1.28	NS	
Others	0			

IV. 요약 및 결론

본 연구는 전통음료에 대한 일반인들의 인지도를 파악하기 위하여 서울시에 거주하는 10대 이상을 대상으로 하여 68가지의 전통음료에 대한 인지도를 묻는 설문과 전통음료 준비방법과 명절 시행여부에 관한 사항을 조사하였다. 또한 68가지의 전통음료 중에서 전체

<Table 5> Analysis of covariance for the perception of Doonggulre Tea

Variable	TypeIISS	F Statistic	p-value	
Sociodemographic variables				
Age	3.96	2.11	0.0771	
Sex	11.31	24.13	0.0001	
Grown area	0.91	0.97	NS	
Occupaiton	3.08	1.64	NS	
Income level	1.67	0.89	NS	
Family size	0.73	0.78	NS	
Life related variables				
Method of getting Korean beverage	1.69	0.90	NS	
Ceremony performing at home	1.45	0.78	NS	
F Statistic = 3.03		p-value= 0.0001		
Variables	TypeIISS	F Statistic	p-value	
Age	16.19	7.48	0.0001	
Sex	15.02	27.76	0.0001	
F Statistic = 10.95		p-value=0.0001		
parameter	estimate	T Statistic	p-value	
intercept	3.41	60.81	0.0001	
10s	-0.35	-4.64	0.0001	
20s	-0.14	-2.16	0.0309	
Age	30s	-0.06	-0.84	NS
40s	-0.02	-0.27	NS	
≥50s	0			
Sex	Male	-0.21	-5.27	0.0001
Female	0			

조사대상자의 평균 인지도 점수가 3점이상, 즉, 마셔본 적이 있거나 가끔 혹은 자주 마시는 전통음료를 대상으로 전통음료 인지도에 영향을 주는 변인을 분석하고자 하였다.

1. 가정에서 시행하는 절기에 관한 응답에서는 연중 4회라는 응답이 41.4%로 가장 많았으며, 3회 24.6%, 2회 22.7%, 1회 5.6%, 0회 5.6%의 순으로 조사되었다. 전통음료를 준비하는 방법으로 사서 먹는다는 비율이 44.0%로 집에서 만든다는 비율 38.5%보다 높았다.

2. 비교적 일상적인 음료로 인식되는 가끔 혹은 자주 마시는 전통음료로는 식혜 58.4%, 유자차 53.5%, 승능 48.7%, 수정과 40.8% 등의 순으로 조사되었다. 명칭은 문헌 등을 통하여 알고 있으나 직접 마셔 보지는 못한 음료로 국화차 40.2%, 진달래 화채 40.0%와 같은 차류와 화채류가 많았다. 전통음료의 '이름을 들어보지 못했다'는 응답자의 비율이 90%이상인 음료는 습

<Table 6> Analysis of covariance for the perception of Sungnung

Variable	TypeIISS	F Statistic	p-value
Sociodemographic variables			
Age	6.56	2.09	0.0802
Sex	2.08	2.65	NS
Grown area	0.96	0.61	NS
Occupation	5.33	1.70	NS
Income level	7.93	2.53	0.0392
Family size	7.63	4.86	0.0079
Life related variables			
Method of getting Korean beverage	3.56	1.13	NS
Ceremony performing at home	2.24	0.71	NS
F Statistic = 1.90		p-value= 0.0049	
Variables	TypeIISS	F Statistic	p-value
Income level	9.40	2.83	0.0235
Family size	7.22	4.35	0.0131
F Statistic = 3.31		p-value=0.0031	
parameter	estimate	T Statistic	p-value
intercept	3.38	37.67	0.0001
Income level(10,000won)			
<100	-0.05	-0.40	NS
100-199	-0.19	-2.44	0.0147
200-299	-0.02	-0.28	NS
300-399	-0.03	0.31	NS
≥400	0		
Family size			
couple	-0.47	-2.73	0.0064
couple with children	0	-0.01	NS
extended family	0		

조탕 97.1%, 어방갈수 97.0%, 임금갈수 97.0%, 행락탕 97.0% 등으로 탕류, 갈수류, 장류에 관해서는 설문지 상에서 처음 접한 음료명으로 들어보지 못했다는 비율이 특히 높게 나타난 것으로 조사되었다.

3. 전통음료의 인지도에 영향을 주는 독립변수는 음료의 종류에 따라 다양하여 식혜, 둥글레차의 인지도에는 연령과 성별과 같은 독립변수가 인지도에 영향을 주었으며, 승능과 유자차는 소득수준등이 영향을 주는 것으로 조사되었다. 50대 이상의 연령층, 여성, 대가족의 가족구성과 같은 사회인구학적 요인이 전통음료에 대한 인지도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다.

사회구조의 도시화, 산업화, 핵가족화 등의 변화로 전통음료의 가정에서의 이용 빈도가 낮아지고 각종 의례시에도 전통적인 상차림과 의식이 간소화되고 있는

<Table 7> Analysis of covariance for the perception of Citron Tea

Variable	TypeIIISS	F Statistic	p-value
Sociodemographic variables			
Age	7.22	5.29	0.003
Sex	0.69	2.04	NS
Grown area	0.49	0.73	NS
Occupation	1.55	1.14	NS
Income level	3.84	2.82	0.0241
Family size	0.57	0.83	NS
Life related variables			
Method of getting Korean beverage	1.29	0.95	NS
Ceremony performing at home	1.09	0.80	NS
F Statistic = 2.10		p-value= 0.0013	
Variables	TypeIIISS	F Statistic	p-value
Age	4.46	2.81	0.0244
Incoem level	7.79	4.91	0.0006
F Statistic = 3.84		p-value=0.0002	
parameter	estimate	T Statistic	p-value
intercept	3.59	60.90	0.0001
10s	-0.16	-2.40	0.0166
20s	-0.01	-0.21	NS
Age 30s	-0.13	-2.21	0.0274
40s	-0.09	-1.56	NS
≥ 50s	0		
Income level(10,000won)			
<100	-0.12	-1.49	NS
100-199	-0.09	-1.60	NS
200-299	0.09	1.68	0.0932
300-399	0.04	0.68	NS
≥ 400	0		

며 외식산업의 발달이 전통적 식생활을 변화시키고 있다. 선행연구에서 전통음료에 대한 인식 중 구입용이성과 광고 친숙도에 대해서는 부정적인 응답이 많은 것으로 나타난 바 있으며, 본 연구결과 집에서 만들어 먹는 비율보다 사서먹는다는 비율이 더 높은 것으로 조사되었다. 따라서 상품화된 다양한 제품의 개발과 전통음료에 대한 마케팅이 요구되며 현대인들의 요구사항을 접합시킨 전통음료 문화를 정착시키는 것이 전통음료의 보급을 위한 과제로 남아 있다. 음료의 섭취량이 젊은 세대를 중심으로 급격히 증가하는 추세에 있으나 본 연구에서 10대와 20대에서의 전통음료에 대한 인지도와 섭취빈도가 낮은 것으로 나타났으므로 식

<Table 8> Analysis of covariance for the perception of Ginger Tea

Variable	TypeIIISS	F Statistic	p-value
Sociodemographic variables			
Age	3.85	2.02	0.0903
Sex	0.03	0.05	NS
Grown area	0.73	0.76	NS
Occupation	4.64	2.43	0.0465
Income level	2.10	1.10	NS
Family size	3.67	3.84	0.0217
Life related variables			
Method of getting Korean beverage	1.85	0.97	NS
Ceremony performing at home	2.28	1.20	NS
F Statistic = 5.91		p-value= 0.0001	
Variables	TypeIIISS	F Statistic	p-value
Age	4.22	2.14	0.0738
Occupation	5.29	2.68	0.0304
Family size	7.50	7.60	0.0005
F Statistic = 15.74		p-value=0.0001	
parameter	estimate	T Statistic	p-value
intercept	3.44	22.51	0.0001
10s	-0.48	-2.28	0.0226
20s	-0.21	-1.54	NS
Age 30s	-0.16	-2.25	0.0248
40s	-0.11	-1.52	NS
≥ 50s	0		
Occupation			
Professional	0.26	2.01	0.0450
White collar	0.09	0.67	NS
House wife	0.15	1.09	NS
Middle&High stu.	-0.18	-1.02	NS
College stu.	0		
Family size			
couple	-0.55	-3.82	0.0001
couple with children	-0.04	-0.66	NS
extended family	0		

습관이 고정되기 전에 전통음료를 접해볼 수 있는 기회를 만들어 주어야 할 것이다. 또한 편의성과 열은 농도, 향기를 선호하는 젊은 세대의 기호에 맞는 전통음료를 개발하기 위하여 전통음료 자체를 고수하지 말고 전통음료의 기능성을 기초로 하여 맛과 농도, 향을 개량시킨 형태의 새로운 음료를 개발할 필요가 있을 것이다.

<Table 9> Analysis of covariance for the perception of Kulmunga Tea

Variable	Type III SS	F Statistic	p-value
<u>Sociodemographic variables</u>			
Age	2.25	1.03	NS
Sex	2.47	4.67	0.0309
Grown area	0.14	0.14	NS
Occupation	1.27	0.60	NS
Income level	3.52	1.66	NS
Family size	1.85	1.75	NS
<u>Life related variables</u>			
Method of getting Korean beverage	1.38	0.65	NS
Ceremony performing at home	1.10	0.52	NS
F Statistic = 1.60		p-value = 0.0317	
Variables	Type III SS	F Statistic	p-value
Sex	4.84	7.71	0.0056
F Statistic = 7.71		p-value = 0.0056	
parameter	estimate	T Statistic	p-value
intercept	3.26	110.86	0.03
<u>Sex</u>			
Male	-0.12	-2.78	0.04
Female	0		

<Table 10> Analysis of covariance for the perception of Daechu Tea

Variable	Type III SS	F Statistic	p-value
<u>Sociodemographic variables</u>			
Age	2.61	1.37	NS
Sex	0.01	0.01	NS
Grown area	0.22	0.23	NS
Occupation	3.74	1.97	0.0974
Income level	2.06	1.09	NS
Family size	0.92	0.97	NS
<u>Life related variables</u>			
Method of getting Korean beverage	1.37	0.72	NS
Ceremony performing at home	1.90	1.00	NS
F Statistic = 5.13		p-value = 0.0001	
Variables	Type III SS	F Statistic	p-value
Occupation	64.08	31.66	0.0001
F Statistic = 31.66		p-value = 0.0001	
parameter	estimate	T Statistic	p-value
intercept	3.04	71.03	0.0001
<u>Occupation</u>			
Professional	0.35	5.67	0.0001
White collar	0.26	4.03	0.0001
House wife	0.31	5.07	0.0001
Middle & High stu.	-0.37	-5.06	0.0001
College stu.	0		

■ 참고문헌

- 1) 이성우, 고대 한국 식생활사 연구, 향문사, 1992
- 2) 윤숙자, 한국의 떡·한과·음청류, 지구문화사, 1998
- 3) 이성우, 동아시아속의 한국식생활사 연구, 향문사, 1992.
- 4) 유애령, 식문화의 뿌리를 찾아서, 교보문고, 1997
- 5) 강인희 : 한국식생활사, 삼영사, 1989
- 6) 윤서석, 우리나라 식생활 문화의 역사, 신광출판사, 1999
- 7) 이성우, 한국식품문화사, 교문사, 1984
- 8) Sohn KH. Historical analysis of traditional Korean beverage. Abstract of conference of In-Je Food science, 1996
- 9) Yun SS, Historical analysis of Dietary culture of Korean. Abstract of conference of the Korean Society of Dietary culture, 1993
- 10) Jung JY. Analysis of traditional Korean beverage, Mungje University 석사 degree thesis, 1993
- 11) Lee YS, A brand new paradigm of the 21th century beverage marketing. Marketing, 36-39, 2000
- 12) Lee YN, Shin MJ, Kim PN, A study on present condition of traditional Korean food. Korean J Diet Culture 6(1): 71, 1991
- 13) Kim WK, A study on degree of concern about dietary life and knowledge of cooking theory of house wives. Korean J Diet Culture 7(2): 157, 1992
- 14) 송문섭, 조신섭, Window용 SAS를 이용한 통계자료 분석, 자유아카데미, 1998
- 15) 임동권, 한국민족문화 대백과, 동아출판사, 1991
- 16) Na MS. A Study on the degree of interest on traditional ceremony. Kunkuk University masters degree thesis, 1989
- 17) Bang SB. Analysis of concern of teenagers on the traditional dishes. Yonsei University masters degree thesis, 1996