

기능성 전통 음청류 선호도와 구매도 조사

김귀순¹, 박금순²⁺

¹구미대학교 호텔조리제빵과, ²대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

Investigation into the Preference and Demand for Functional Drinks (Korean Traditional Drinks)

Kim Gui-Soon¹ and Park Geum-Soon²

¹Dept. Hotel Culinary & Bakery, Gumi College

²Dept. of Food Science and Technology, Catholic University of Daegu

Abstract

This study was conducted with 418 adults 20 years or older, all of whom lived in Daegu and Gyeongbuk. According to a survey, the number of females was greater than that of males (40.7%) by 59.3%, and that for ages 30 years was the highest. The preference for Korean traditional drinks was relatively high at 51.8%, and the frequency of drinking Korean traditional drinks was 39.0%. The adults answered that they had these beverages on special days such as holidays, ritual days, and birthdays. Among the reasons for drinking a traditional beverage 'good taste' scored the highest with 27.0% of respondents, followed by 'Korean traditional food' with 24.4%. The recognition of Korean traditional drinks was high in the order of *Sikhe*, *Soojunggwa*, *Cha*, and *Hwachae*. The preference for *Sikhe* was the highest. The group who agreed that it was important to develop a Korean functional traditional drink was 11.5% higher than that of the negative group, as 13.4% 'agreed a lot' and 41.1% 'agreed'. Consumer awareness toward traditional drink functionality was generally positive, with 3.5 points or higher on average, and awareness of the nutritional supplementation, diabetes control, the recuperative effects of the drinks were also high. Among Korean traditional drinks *Sikhe* was the highest with regard to intention to purchase. As a result, the popularization of traditional Korean drinks was based on three factors: quality oriented image, popularity oriented image, and product attribute-oriented image. These factors significantly influenced the preference for and purchase of Korean functional traditional drinks.

Key words : Korean traditional drinks, preference, functional drinks

1. 서론

음청류는 술 이외의 기호성 음료를 총칭하는 것으로 한국의 전통음료는 종류, 형태, 조리법에 따라 매우 다양하며 삼국시대 이래로 면면히 이어져 내려오고 있는 음식과 함께 불가결한 존재이다(Cho WH 2001, Lee HJ 등 2002, Hwang SJ과 Kim YS 2006, Shin SY과 Chung LN 2007, Park JY 2008). 한

국 전통 음료는 자연에서 나온 자연물을 이용하여 사계절의 변화를 담아 맛을 표출한 것으로, 역사적으로 좋은 자연수와 함께 식용열매꽃, 잎, 과일 등 쉽게 얻을 수 있는 재료와 향약재 등을 이용하여 차, 탕, 장, 갈수, 숙수, 화채 등의 전통 음료가 발달하였다(Kim MR 2001, Han ES과 Rho SN 2004, Lee YJ 2005, Lee YJ과 Byun GI 2006). 자연의 맛과 선조들의 풍류를 즐기는 멋이 깃든 전통음료는 153품목에 달하며(Lee HJ 1994), 전통음료는 의식동원(醫食同源)의 실체로서 생활화 되어 왔으며 기호식품으로 갈증해소, 심리적 위안, 원활한 분위기 조성, 건강 보조 기능 등 수시로 음용하거나 일상식, 절식, 제례, 연회식 등에 사용되어 왔다(Park MR 1999, 강인희 2000, Lee CH와 Kim SY 1991, Han ES과 Rho SN 2004).

가정에서 주로 애용되던 전통 음료는 소비자의 요구와 산업화로 인해 스포츠 음료,식이음료, 캔류, 차류, 과채 음료

⁺Corresponding author : Geum-Soon Park, Dept. of Food Science and Technology, Catholic University of Daegu.

Tel: +82-53-850-3512

Fax: +82-53-850-3512

E-mail : gspark@cu.ac.kr

등 새로운 형태의 음료들이 등장하였으며 최근 well-being life의 요구에 따라 기능성이 있거나 건강에 영향을 주는 음료로 한방음료, 건강 보조음료, 기능성 음료 등이 개발되면서 다양한 음료의 형태로 시판되고 있다(Kim KW 등 1998, JO WH 2001, Kim HJ 2004, Lee YJ과 Byun GI 2006).

또한 국민소득의 증가와 서구식 식생활 문화가 우리 식생활에 깊숙이 정착하면서 음료의 선택기준이나 제품에 대한 인지도와 만족도가 다양해졌으며(Lee SY 2003), 개인의 기호와 체질에 따라 좋아하는 것을 선택, 섭취되었고 건강지향적인 각종 음료의 소비량 증가와 함께 음료 시장에 많은 변화를 주고 있다.

전통음료에 관한 기존의 연구를 살펴보면 전통음료의 성분, 제조, 가공에 관한 연구(Geo YS와 Lee IS 1985), 한방기능성 음료 분석 및 섭취 후 혈중 알코올 농도에 관한 연구(Seo KH와 Kim SH 2001), 한국 전통 음료에 대한 대학생 및 이용고객에 따른 기호도나 섭취빈도 등을 조사한 연구(Han ES과 Rho SN 2004, Hwang SJ과 Kim YS 2006, Lee YJ과 Byun GI 2006)등으로 최근 몇 년 사이 각종 매스컴이나 관련 당국의 홍보 활동에 힘입어 전통 음청류에 대한 일반 국민들의 인식과 호응도가 높아짐(Park EY과 Han YS 2007)에도 불구하고 건강성과 기능성을 겸한 전통 음청류의 연구는 미미한 실정이다. 한국 전통 음청류의 역사성이나 효능 등에서 볼 때 동, 서양의 대용차와는 비교가 되지 않을 만큼 우수함에도 불구하고 소비층의 한정성, 마시는 절차의 불편함, 전통 음청류에 대한 인식 부족, 간편한 음료의 선호라는 소비자의 특성과 신제품 개발 의식 저하 등으로 전통 음청류의 대중화가 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

따라서 천연재료에 의한 환경 친화적인 기능성 음료로서 기대의 변화에 부응하며 소비자의 요구와 구매력에 동기를 부여할 수 있는 음청류의 개발이 모색되어야 할 것이다. 이에 전통 음청류를 건강 기능성 음료로 보다 많은 대중들에게 보급시킬 수 있는 방안으로 현재 전통 음청류에 대한 요구도와 선호도를 조사하고 기능성이 첨가되었을 때 차후 기능성 전통 음청류 개발과 판매에 기초자료를 제공하며 동시에 대중화 및 산업화 하는데 새로운 제조 방향을 유도함으로써 기능성 전통음료의 개발 및 발전을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

한국 전통 음청류와 기능성 전통 음청류에 대한 인지도, 기호도 및 구매도를 조사하기 위하여 2011년 12월 20일부터 2012년 1월 30일까지 대구·경북지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 하였으며 총 450부를 배부하여 내용기재가 미흡한 것을 제외한 418부를 분석 자료로 사용하였다. 수정과와 식혜를 제외한 인식이 낮은 음청류에 대해서는 설문지에 그 조리법과 사례를 함께 기입하여 설

문응답률을 높이고자 하였다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

설문지는 선행연구(Lee HJ 등 2001, Park EY과 Han YS 2007, Bok HJ와 Choi SK 2008)를 기초로 하여 수정하였으며 조사내용은 조사 대상자의 일반적 사항, 전통 음청류의 음용 실태, 전통 음청류의 선호와 구입이유, 전통 음청류의 인식도, 기능성 전통 음청류 개발에 대한 소비 전망과 동의 정도, 기능성 첨가 전통 음청류에 대한 기호도와 구매도, 기능성 첨가 전통 음청류에 대한 대중화 방안에 대한 문항으로 구성되었다. 전통 음청류에 대한 인지도, 기호도, 구매도, 대중화 방안은 '매우 잘 알고 있다(매우 좋아한다)' 5점, '전혀 모른다(매우 싫어한다)'를 1점으로 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였으며 모든 자료 분석은 SPSS 12.1 program을 사용하였다. 일반적 사항과 음용 실태는 빈도와 백분율을 구하여 성별로 χ^2 -검정을 실시하였으며 인식도, 기호도, 구매도는 평균 및 t-검정을 실시하였다. 기능성 전통 음청류의 대중화 문항을 요인화하여 구매도와 기호도, 개발 필요도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 cronbach's $\alpha=0.927$ 으로 신뢰도가 높게 나타났다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

Table 1은 조사대상자의 일반적 사항을 나타낸 것으로 성별로는 남자가 40.7%(170명), 여자가 59.3%(248명)으로 나타났고 연령별로는 30대가 29.2%, 40대가 28.0%, 20대가 27.5%, 50대 이상이 15.3%로 고른 분포를 나타냈다. 결혼 여부는 42.3%가 기혼, 57.7%가 미혼으로 미혼이 기혼보다 높게 나타났으며 학력은 대학교 졸업이 68.2%로 가장 높게 나타났다. 직업으로는 사무직과 관리직이 33.3%로 높았으며 학생 19.9%, 전업주부 12.4%, 전문직과 판매서비스직이 11.2%순으로 높게 나타났다. 월 평균 수입은 200만원 미만인 34.2%, 200만-300만이 25.6%, 300만-400만이 17.5%, 500만 이상이 12.0%, 400-500만이 10.8%순으로 나타났다. 거주 지역은 과반수 이상(67.5%)이 대도시에 거주하고 있었으며 87.1%가 핵가족 형태를 이루고 있었다.

2. 한국 전통음료의 음용실태

Table 2는 성별에 따른 한국 전통 음료의 이용실태에 대한 조사 결과로 매우 좋아한다 16.0%, 좋아한다 32.5%, 보통이다 44.5%로 93%가 전통음료 섭취에 대해 긍정적인 응답을 나타냈으며 성별에 따라 유의적인 차이는 없었다. Hwang SJ와 Kim YS(2006)의 서울 지역 대학생에 따른 전통 음료의 선호도에서 10.9%, 67.8%가 매우 좋아한다. 좋아한다고 나타나 전체 78.7%가 전통음료를 좋아한다고 나타나 대부분의 성인들

Table 1. General characteristics of the subject

General characteristics		N	%
Gender	Male	170	40.7
	Female	248	59.3
Age(yrs)	20-29	115	27.5
	30-39	122	29.2
	40-49	117	28.0
	≥50	64	15.3
Marital status	Married	177	42.3
	Unmarried	241	57.7
Level of education	Middle school	12	2.9
	High school	101	24.2
	College/University	285	68.2
	Graduate school	20	4.8
Occupation	Professional job	47	11.2
	Office/Management	139	33.3
	Laborer/Technician	38	9.1
	Student	83	19.9
	Seller/Service	47	11.2
	House Keeper	52	12.4
	The others	12	2.9
Monthly family income (10,000won)	<200	143	34.2
	200-300	107	25.6
	300-400	73	17.5
	400-500	45	10.8
	>500	50	12.0
Residential region	Large city	282	67.5
	Small city	73	17.5
	Farming village	63	15.1
Types of family	Nuclear family	364	87.1
	Extended family	48	11.5
	The others	6	1.4
Total		418	100.0

이 전통음료 섭취에 대한 선호도가 높게 나타남을 볼 수 있었다. 성별에 따른 섭취 빈도 결과 남자와 여자 모두 특별한 행사(명절, 생일 등)에 33.5%, 42.7%로 높게 나타났고 남자는 한 달에 한 번(31.8%), 여자는 일주일에 한 번(21.8%)순으로 나타났으며 대부분이 특별한 날 전통 음료의 섭취도가 높게 나타났다. Lee HJ 등(2001)은 전통음료 소비와 관련되어 명절을 보내는 빈도에 대한 결과로 연중 4회 응답이 41.4%로 높게 나타났으며 설, 추석, 정월대보름, 삼복 순으로 나타나 전통음료는 상용음료가 아닌 특별하게 먹는 별식으로 나타났다. 따라서 선호도가 높은 전통음료를 중심으로 더 많은 전통음료의 보급과 개발이 필요하다고 사료된다. 음용 장소로는 레스토랑 후식 25.1%로 높게 나타났으나 여자는 집에서 직접 만든다가 26.6%(남자18.8%) 가장 높게 나타나 성별에 따라 음청류 음용에 차이가 나타났다. Lee HJ 등(2001)은 전통음료 준비방법으로 사서 먹는다가 44.0%, 집에서 만든다가 38.5%, 친지에게 얻는다 8.7%, 음식점에서 후식으로 먹는다 7.3%순

으로 본 설문 결과와 상이한 결과를 나타냈으며 Park EY과 Han YS(2007)은 전통 찻집에서 전통 음료 섭취빈도가 연간 1-3회 섭취비율이 가장 높게 나타나 전통 찻집에서 전통 음료를 섭취하는 경우가 매우 적은 것으로 나타났다. 이는 전통음료들이 현대적 생산 공정을 바탕으로 다양한 전통음료의 출시와 전통음료의 외식산업화 및 테이크아웃 음료화 등 새로운 소비문화를 유도하고 있으나 아직도 전통 음료에 대한 섭취는 보편적이지 못한 것으로 나타났다.

Table 2. Actual condition of the utilization for Korean traditional drinks N(%)

Variables	Male	Female	Total	χ^2	
Intake preference	Very like	26(15.3)	41(16.5)	67(16.0)	8.510 ^{NS} (df=4)
	Like	62(36.5)	74(29.8)	136(32.5)	
	Moderate	77(45.3)	109(44.0)	186(44.5)	
	dislike	5(2.9)	21(8.5)	26(6.3)	
	very dislike	0(0.0)	3(1.2)	3(0.7)	
Total	170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)		
Intake frequency	≥1/week	40(23.5)	54(21.8)	94(22.5)	9.063 [*] (df=3)
	≥1/month	54(31.8)	50(20.2)	104(24.9)	
	2-3/month	19(11.2)	38(15.3)	57(13.6)	
	Special days	57(33.5)	106(42.7)	163(39.0)	
Total	170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)		
Place of purchase	Make at home	32(18.8)	66(26.6)	98(23.4)	11.071 [*] (df=5)
	Restaurant Dessert	46(27.1)	59(23.8)	105(25.1)	
	Family Relative	22(12.9)	46(18.3)	68(16.3)	
	Market and mart	39(22.9)	43(17.3)	82(19.6)	
	Traditional tea house	28(16.5)	25(10.1)	53(12.7)	
	The others	3(1.8)	9(3.6)	12(2.9)	
Total	170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)		

^{NS}Not Significant, ^{*}p(0.05)

3. 한국 전통음료의 선호 이유

성별에 따른 한국 전통음료의 선호 이유는 Table 3과 같이 한국 전통 음료를 좋아하는 이유로 남자는 입맛에 맞아서가 26.5%, 한국 전통 음식이기 때문애가 25.9%, 맛이 좋아서가 23.5%, 영양이 좋아서가 12.9%, 향미가 좋아서 5.3%, 구입하기 쉬워서가 0.6%를 나타냈으며 여자는 맛이 좋아서가 29.4% 한국 전통 음식이기 때문에 23.4%, 입맛에 맞아서가 21.4% 순으로 나타났다. 성별에 따라 다소 선호 이유에 차이가 있었으나 맛이 좋고 한국 전통 음식임으로 전통음료를 구입한다고 하였다. Hwang SJ과 Kim YS(2006)은 전통음료를 선호하는 이유로 맛이 있어서와 건강음료이어서가 높게 나타나 기호성과 건강이 모두 고려된 전통음료의 필요성을 보고하였다. 한국 전통음료를 싫어한다고 답한 29명 중 12명은 입맛

에 맞지 않기 때문과 10명은 쉽게 접할 기회가 없기 때문이라고 답하였다. 현재 전통 음식에 대한 인식과 지식이 증가되고 섭취 경험은 기호도에 큰 영향을 주므로 전통음료 개발시 건강과 기호성을 고려하여 전통음료를 쉽게 접할 수 있는 다양한 자료와 차별화된 마케팅 방법이 필요하다고 사료된다.

Table 3. Preference and reason for like and dislike of Korean traditional drinks N(%)

Variables	Male	Female	Total	χ^2	
Reason for like of traditional Korean drinks	Good taste	40(23.5)	73(29.4)	113(27.0)	15,099 ^{NS} (df=8)
	Good flavor	9(5.3)	15(6.0)	24(5.7)	
	Korean traditional food	44(25.9)	58(23.4)	102(24.4)	
	Good nutrition	22(12.9)	15(6.0)	37(8.9)	
	Delicious	45(26.5)	53(21.4)	98(23.4)	
	Good cost		4(1.6)	4(1.0)	
	Easy to purchase	1(0.6)	2(0.8)	3(0.7)	
	The others	2(1.2)	6(2.4)	8(1.9)	
	Total	163(41.9)	226(58.1)	389(100.0)	
	Reason for dislike of traditional Korean drinks	Taste dose not match	2(1.2)	10(4.0)	
Inconvenient to eat		0(0.0)	2(0.8)	2(0.5)	
Takes a long time of manufacture		3(1.8)	0(0.0)	3(0.7)	
The absence of easily accessible opportunities		1(0.6)	9(3.6)	10(2.4)	
The others		1(0.6)	1(0.4)	2(0.5)	
Total		7(24.1)	22(75.9)	29(100.0)	

^{NS}Not Significant, *p<0.05

4. 한국 전통음료의 구입 경험과 구입 이유

Table 4는 전통음료의 구입 경험과 구입 이유에 대한 조사 결과로 66.0%(276명)이 시판되는 전통음료를 구입한 적이 있으며 구입 이유로는 남녀 모두 먹어보고 맛이 있어서가 각각 28.2%, 23.4%로 전체 25.4%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 만들 시간이 없어서가 남자 11.8%, 여자 19.8%으로 나타났다. 구입하지 않은 이유로는 품질을 믿을 수가 없어서가 가장 높게 나타났으며 맛이 없을 것 같아서, 판매하는지 몰라서 순으로 나타났다. 이에 현재 시판되는 전통음료의 선호도와 경쟁력을 갖추기 위해 소비자들의 요구와 기호도를 살펴보고 바람직한 마케팅 방향을 제공하는 것이 필요하리라 생각된다.

Table 4. Purchase experience of Korean traditional drinks N(%)

Variables	Male	Female	Total	χ^2	
Experience to purchase	Yes	109(64.1)	167(67.3)	276(66.0)	.467 ^{NS} (df=1)
	No	61(35.9)	81(32.7)	142(34.0)	
	Total	170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)	
Reason to purchase	Curiosity	11(6.5)	21(8.5)	32(7.7)	8.954 ^{NS} (df=6)
	Nutrition excellence	17(10.0)	14(5.6)	31(7.4)	
	Manufacturers do not have time	20(11.8)	49(19.8)	69(16.5)	
	Delicious to eat	48(28.2)	58(23.4)	106(25.4)	
	Use holidays	10(5.9)	20(8.1)	30(7.2)	
	The others	3(1.8)	5(2.0)	8(1.9)	
Reasons for not purchase	Total	109(39.5)	167(60.5)	276(100.0)	7.451 ^{NS} (df=6)
	Not delicious	13(7.6)	19(7.7)	32(7.7)	
	Expensive	12(7.1)	8(3.2)	20(4.8)	
	Incredible quality	15(8.8)	25(10.1)	40(9.6)	
	Unknown selling	16(9.4)	14(5.6)	30(7.2)	
	Not a good nutrition	2(1.2)	6(2.4)	8(1.9)	
	The others	3(1.8)	6(3.6)	12(2.9)	
	Total	61(43.0)	81(57.0)	142(100.0)	

^{NS}Not Significant

5. 한국 전통 음료의 인식도

한국 전통음료에 대한 인식도를 살펴본 결과 Table 5와 같이 한국 전통음료가 남녀 모두 입맛에 맞는 전통음료로서의 인식이 가장 높게 나타났으며 다음으로 건강에 도움을 준다가 남자 3.43, 여자 3.29로 높게 나타났다. 다음으로 안전한 재료를 사용, 향약재와 열매 등을 이용, 영양적으로 우수, 갈증해소, 저장성이 좋음, 경제적이다 순으로 나타나 한국 전통음료가 건강과 기호성에 긍정적으로 인식되고 있었다. Lee YJ 과 Byun GI(2006)은 전통 음료를 마시는 목적으로 건강을 위

Table 5. Perception degree of Korean traditional drinks M±S.D

Variables	Male	Female	Total	
Perception degree	Nutrition excellence	3.15±1.05	3.21±0.93	3.19±0.98
	Good for health	3.43±0.95	3.39±0.89	3.41±0.92
	Safe ingredient	3.35±1.03	3.26±0.94	3.29±0.98
	Delicious	3.62±0.97	3.57±0.92	3.59±0.95
	Good cost	3.01±0.95	2.97±0.91	2.99±0.93
	To quench thirst	3.22±0.99	3.09±0.97	3.14±0.98
	Medicinal herbs are used	3.30±1.00	3.21±1.02	3.25±1.04
	Good storage	3.01±1.01	3.04±1.03	3.03±1.04

해서가 31.3%로 가장 높게 나타났으며 Han ES와 Rho SN(2004)도 건강추구를 42.9%로 가장 큰 목적으로 인식하고 있다고 보고된 바 있다. 대부분의 소비자들이 한국 전통음료가 건강음료로 우수하다고 인식하고 있으며 음료의 선택기준이 다양화되고 있지만 well-being 추구의 건강 음료를 지향하고 있으며 우선으로 생각하고 있음을 알 수 있었다.

6. 한국 전통 음청류에 대한 인지도와 기호도

Table 6은 다양한 한국 전통 음청류에 대한 인지도를 성별에 따라 살펴본 결과로 남녀 각각 식혜를 4.12, 4.10으로 가장 높게 인지하고 있었으며 밀수, 탕, 장, 갈수, 숙수, 미수는 인지도 총점(5점)에서 보통(3점) 이하로 모두 낮은 인지도를 나타냈다.

Park EY과 Han YS(2007) 조사에서 수정과에 대한 인지도가 가장 높았으며 좁, 화채, 식혜 순으로 나타나 상대적으로 장, 갈수 인지도는 낮게 나타났으며 Lee HJ 등(2001)과 Lee YJ와 Byun GI(2006)도 탕류와 갈수류, 장류가 인지도가 낮은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

한국 전통 음청류에 대한 기호도에서 식혜가 남녀 모두 유의적인 차이 없이 3.92, 3.51로 높게 나타났으며 수정과는 남자가 3.57, 여자가 3.31로 $p<.05$ 에서 유의한 차이가 나타났다 (Table 7). Park EY과 Han YS(2007)의 보고에 따르면 화채의 기호도가 가장 높았고 차, 숙수와 탕, 밀수, 식혜순으로 나타나 본 연구와 같이 한국 전통 음청류에 대한 인지도가 높을수록 기호도도 높게 나타났다. Lee YJ와 Byun GI(2006)의 전통 음료의 기호도에 관한 조사에서 연령에 따라 녹차의 기호도가 가장 높았고 다음으로 식혜, 유자차, 미수가루, 매실차, 쌀음료 순으로 높았으며 Koo NS(1997)은 대학생을 대상으로 조사한 결과, 식혜의 기호도가 가장 높게 나타났으며 Park YS(1997)의 연구에서도 식혜를 가장 좋아하는 것으로 나타나 전반적으로 식혜의 기호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

Table 6. Recognition of Korean traditional drinks by gender

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
Soojunggwa	3.92±1.04	3.87±0.92	3.89±0.97	.421 ^{NS}
Cha	3.62±0.96	3.58±0.97	3.60±0.96	.384 ^{NS}
Hwachae	3.56±1.11	3.47±0.98	3.51±0.03	.918 ^{NS}
Sikhe	4.12±0.88	4.10±0.96	4.11±0.93	.290 ^{NS}
Milsoo	2.32±1.24	2.18±1.11	2.23±0.16	1.199 ^{NS}
Tang	2.71±1.22	2.50±1.04	2.58±0.12	1.788 ^{NS}
Jang	2.64±1.20	2.52±1.52	2.57±0.17	.983 ^{NS}
Galsoo	2.29±1.12	2.26±1.14	2.27±0.13	.319 ^{NS}
Suksoo	2.22±1.13	2.31±1.12	2.28±0.12	-.775 ^{NS}
Misoo	2.71±1.37	2.73±1.34	2.72±0.35	-.148 ^{NS}

^{NS}Not Significant

Table 7. Preference of Korean traditional drinks by gender

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
Soojunggwa	3.57±1.05	3.31±1.00	3.42±1.03	2.515 [*]
Cha	3.61±0.86	3.45±0.83	3.52±0.85	1.782 ^{NS}
Hwachae	3.58±0.97	3.51±0.88	3.54±0.91	.705 ^{NS}
Sikhe	3.92±0.96	3.51±0.87	3.89±0.96	.444 ^{NS}
Milsoo	2.98±0.97	2.93±0.90	2.94±0.93	.485 ^{NS}
Tang	3.03±0.97	2.88±0.84	2.94±0.89	1.687 ^{NS}
Jang	2.98±0.99	2.94±0.85	2.96±0.93	.426 ^{NS}
Galsoo	2.92±0.95	2.90±0.89	0.91±0.92	.309 ^{NS}
Suksoo	2.89±1.01	2.85±0.93	2.86±0.96	.432 ^{NS}
Misoo	3.07±1.11	3.06±0.99	3.06±1.04	.095 ^{NS}

^{NS}Not Significant, ^{**} $p<0.01$

7. 한국 전통 음청류의 소비 전망

Table 8은 한국 전통 음청류의 소비전망에 대한 결과로 46.9%가 증가할 것이라고 응답하였으며 그대로가 36.1%, 감소될 것이다가 17.0%로 대부분이 소비전망에 대해 긍정적인 응답을 하였으며 전통음료의 개발 동의정도는 매우 동의한다가 13.4%, 동의한다가 41.1%, 보통이다 34.0%로 88.5%가 전통음료의 개발에 대해 동의하는 것으로 나타났다. Han ES과 Rho SN(2004)은 전통음료에 대한 개선점으로 맛과 향에 대해 과반수 이상이 개선되어야 한다고 보고하였으며 특히 영양면에 대해 기능성 음료로 다양하게 개선되어야 한다는 응답이 67.3%로 가장 높게 나타나 소비자들이 음료 선택에 있어 양보다는 질을 추구하며 건강 지향적인 기능성 음료 및 건강보조 음료로서의 개선을 요하고 있다.

Table 8. Prospect and improvement of Korean traditional drinks consumption

Variables		N(%)			x 2
		Male	Female	Total	
Prospect of consumption	Increase	87(51.2)	109(44.0)	196(46.9)	2,140 ^{NS} (df=2)
	Maintenance	57(33.5)	94(37.9)	151(36.1)	
	Decrease	26(15.3)	45(18.1)	71(17.0)	
Total		170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)	
Possibility of development	Do not agree at all	10(5.9)	10(4.0)	20(4.8)	6,081 ^{NS} (df=4)
	Do not agree	16(9.4)	12(4.8)	28(6.7)	
	So so	50(29.4)	92(37.1)	142(34.0)	
	Agree	74(42.9)	99(39.9)	172(41.1)	
	Agree a lot	21(12.4)	35(14.1)	56(13.4)	
Total		170(100.0)	248(100.0)	418(100.0)	

^{NS}Not Significant

Table 9. Degree of agreement for development of functional products(Korean traditional drinks) M±S,D

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
For diet	3.47±1.09	3.63±1.00	3.56±1.04	-1.619 ^{NS}
For aging suppression	3.72±0.99	3.74±0.98	3.73±0.98	-.206 ^{NS}
For diabetes control	3.74±1.01	3.85±0.93	3.81±0.96	-1.225 ^{NS}
For recuperation	3.76±0.98	3.72±0.98	3.74±0.98	.479 ^{NS}
For nutritional supplementation	3.76±1.03	3.87±0.92	3.83±0.96	-1.104 ^{NS}
For stress suppression	3.55±1.03	3.69±0.99	3.63±0.99	-1.357 ^{NS}
For atopy suppression	3.70±0.99	3.72±1.03	3.71±1.01	-.176 ^{NS}
For blood pressure control	3.72±1.00	3.71±0.99	3.72±1.00	.098 ^{NS}

^{NS}Not Significant

Table 10. Intention to purchase after developing functional Korean drinks M±S,D

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
For diet	3.28±1.05	3.42±1.98	3.37±1.07	-1.376 ^{NS}
For aging suppression	3.52±1.05	3.56±1.00	3.55±1.01	-.364 ^{NS}
For diabetes control	3.60±1.04	3.43±0.97	3.50±1.00	1.685 ^{NS}
For recuperation	3.64±0.97	3.48±0.98	3.54±0.98	1.692 ^{NS}
For nutritional supplementation	3.70±1.03	3.61±0.98	3.65±1.00	.870 ^{NS}
For stress suppression	3.48±1.04	3.41±1.04	3.44±1.04	.684 ^{NS}
For atopy suppression	3.42±1.10	3.32±1.06	3.36±0.07	.978 ^{NS}
For blood pressure control	3.55±1.06	3.39±1.00	3.45±1.02	1.528 ^{NS}

^{NS}Not Significant

8. 전통음료 기능성 첨가에 대한 소비자 인식 정도

Table 9와 Table 10은 전통음료의 기능성 첨가에 대한 소비자 인식과 구입의사에 대한 결과로 전통 음료 기능성 첨가에 대한 소비자 인식은 전체 3.56-3.83으로 보통 이상의 인식을 나타냈으며 남자는 영양보충용과 보양용으로 3.76의 높은 개발 필요인식을 나타냈으며 당뇨조절용, 혈압조절용, 노화억제용, 아토피 피부용, 스트레스 억제용, 다이어트용 순으로 나타나 인체의 기능에 유용한 효과를 얻을 수 있는 기능성 전통음료의 다양성이 요구된다고 할 수 있다. 여자는 영양보충용 3.87, 당뇨조절용 3.85, 노화 억제용 3.74, 보양용과 아토피피부용 3.72, 혈압조절용 3.71, 스트레스 억제용 3.69, 다이어트용 3.63순으로 나타났으며 성별과 유의한 차이는 없었다.

Table 10은 기능성 첨가 전통음료에 대한 구매의사를 나타

낸 것으로 필요인식과 더불어 남녀 모두 보통이다(3점) 이상의 구매도를 나타냈다. 개발 필요인식과 같이 남자는 영양보충용이 가장 높은 구매의사를 나타냈으며(3.70), 보양용(3.64), 당뇨조절용(3.60), 혈압조절용(3.55), 노화억제용(3.52), 스트레스억제용(3.48) 아토피피부용(3.42), 다이어트용(3.28)순으로 나타났으며 여자는 남자와 같이 영양보충용이 3.61로 가장 높은 구매의사를 보였으며 기능성 전통 음료 개발 시 구입의사가 있는 것으로 나타났다.

9. 기능성 전통 음청류에 대한 선호도와 구매의사

Table 9와 10에서 나타난 기능성이 첨가된 한국 전통 음청류에 대한 선호도와 구매의사를 살펴본 결과 Table 11과 Table 12와 같이 개발된 전통 음청류 중 남녀 모두 식혜에 대하여 3.91, 3.73으로 가장 높은 선호도를 보였으며 다음으로 차가 남자 3.62, 여자 3.51로 높게 나타났다. 그 다음 순으로 남자는 수정과를 3.58로 높게 선호하였으며 여자는 화채를 3.44로 높게 선호하여 수정과에 대한 선호도가 성별에서 유의한 차이를 보였다(p<.05). Table 7의 한국 전통 음청류의 기호도에 비해 기능성 전통 음청류에 대한 선호도가 더 높게 나타났으며 특히 남자의 전통음료에 대한 인식도와 기호도가 낮았던 밀수, 탕, 장, 갈수, 숙수, 미수의 선호도가 2점대에서 3점대로 높아짐을 알 수 있었다. 기능성 전통 음청류에 대한 구매도를 살펴본 결과 남녀 모두 식혜가 3.74, 3.66으로 가장 높게 나타났으며 차가 3.54, 3.41, 수정과가 3.44, 3.26, 화채가 3.42, 3.24순으로 나타나 기능성 전통 음청류에 대한 구매용의가 있는 것으로 판단된다. 이에 모든 세대들이 선호할 수 있는 다양한 기능성 재료를 이용한 전통 음청류의 개발과 현대인들의 요구사항을 접합시킨 전통 음청류 문화를 정착시키기 위한 대중화와 개선 방안이 필요할 것이라 사료된다.

Table 11. Preference of developed functional Korea drinks M±S,D

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
Soojunggwa	3.58±1.00	3.33±1.04	3.44±1.03	2.399*
Cha	3.62±0.89	3.51±0.84	3.56±0.86	1.293 ^{NS}
Hwachae	3.51±0.96	3.44±0.89	3.47±0.92	.829 ^{NS}
Sikhe	3.91±0.89	3.73±1.03	3.80±0.98	1.889 ^{NS}
Milsoo	3.08±0.87	3.01±0.91	3.04±0.89	.788 ^{NS}
Tang	3.11±0.91	2.92±0.92	3.00±0.93	1.971 ^{NS}
Jang	3.05±0.91	2.91±0.92	2.97±0.90	1.602 ^{NS}
Gal soo	3.05±0.90	2.91±0.93	2.96±0.92	1.517 ^{NS}
Suksoo	3.00±0.91	3.02±0.94	3.01±0.93	-.217 ^{NS}
Misoo	3.13±1.03	3.15±1.00	3.14±0.99	-.196 ^{NS}

^{NS}Not Significant, *p<0.05

Table 12. Intention to purchase after developing kind of functional Korean drinks M±S,D

Contents	Gender		Total	T-value
	Male	Female		
Soojunggwa	3.44±1.02	3.26±1.07	3.33±1.05	1.687 ^{NS}
Cha	3.54±0.94	3.41±0.89	3.46±0.91	1.414 ^{NS}
Hwachae	3.42±1.03	3.24±0.92	3.31±0.97	1.778 ^{NS}
Sikhe	3.74±0.96	3.66±1.04	3.69±1.01	.828 ^{NS}
Milsoo	3.09±1.03	2.88±0.96	2.96±0.99	2.111 [*]
Tang	3.00±1.00	2.83±0.94	2.90±0.96	1.759 ^{NS}
Jang	2.93±1.02	2.95±0.99	2.94±0.95	-.181 ^{NS}
Gal soo	2.91±1.04	2.90±0.98	2.91±0.94	.165 ^{NS}
Suksoo	2.93±1.02	2.91±1.02	2.92±0.92	.178 ^{NS}
Misoo	3.11±1.09	3.05±1.03	3.08±0.95	.656 ^{NS}

^{NS}Not Significant, * p<0.05

10. 기능성 전통 음청류의 대중화 방안

기능성 전통 음청류에 대한 대중화 방안으로 20개의 항목을 요인 분석한 결과 고유값이 1이상의 값을 세 개의 요인으로 추출하여 1요인 맛, 영양, 가격, 품질, 신뢰성, 위생성, 안전성, 가치인식확대를 고려해야 하는 품질 지향 이미지 요인, 2요인 규격 및 규모, 저장성, 품질, 브랜드, 다양성, 습관성, 홍보 및 마케팅, 간편화, 조리법의 표준화를 대중성 지향 이미지 요인 마지막으로 3요인 음청류의 포장, 색깔, 향기로 상품 속성 지향 이미지 요인으로 명명하였다. Park EY과 Han YS(2007)은 전통 음청류 속성에 대한 선호에서 선호하는 재료로는 기능성 재료(52.2%), 고급재료(41.0%), 일반재료(6.0%)로, 디자인은 전통 디자인을 48.5%로 선호하는 것으로 보고된 바 있으며 Bok HJ와 Choi SK(2008)은 기능성 전통 한과 개발 시 고려사항으로 보관, 맛과 기능성, 크기, 포장 순으로 나타나 기능성 전통 음청류의 대중화 방안으로 다양한 요인들을 분석하여 소비자의 구매 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

Table 14는 기능성 음청류 개발 대중화 요인이 기능성 음료의 선호도와 기호도, 개발 필요도와 개발된 기능성 음청류의 구매도에 미치는 영향을 회귀분석 한 결과로 기능성 음료 구매도에 대한 영향으로 회귀모형의 설명력은 34.5%이고 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=18.615, p<.001). 기능성 전통 음청류의 대중화 요인 중 모든 요인들이 유의적으로 기능성 음료 구매도에 영향을 미쳤으며 대중성 지향 이미지 요인이 가장 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능성 음료의 선호도에 미치는 영향을 살펴본 결과 품질지향 이미지 요인 p<.05에서 유의한 영향을 미치며, 대중성 지향 이미지 요인과 상품속성 이미지 요인이 p<.001에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능성 음료의 개발

필요도에 대한 영향에 대한 설명력은 51.2%로 높게 나타났으며 세 요인 모두 개발 필요도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식혜를 비롯한 개발된 다양한 기능성 음청류의 구매도에 영향을 미치는 요인으로 품질지향 이미지 요인이 가장 높은 영향성을 나타냈으며 대중성 지향 이미지 요인과 상품속성 이미지 요인이 p<.001, p<.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 기능성 전통 음청류의 개발에 있어 대중화를 위한 마케팅 전략의 필요 뿐 만 아니라 상품 속성과 품질 향상에서도 소비자의 요구에 부응할 수 있는 연구와 상품화가 이루어져야 할 것이다.

Table 13. Factor analysis on popularization of functional Korean drinks

Contents	Quality-oriented image (Factor 1)	Popularity-oriented image (Factor 2)	Product attributes-oriented image (Factor 3)
Taste	.743		
Nutrition	.708		
Cost	.660		
Quantity	.758		
Reliability	.739		
Hygiene	.772		
Safety	.663		
Awareness raising	.576		
Size		.599	
Storage		.554	
Quality		.609	
Brand		.521	
Variety		.642	
Habitual		.530	
Promotion & Marketing		.650	
Simplification		.728	
Standard recipes		.643	
Package			.608
Color			.803
Flavor			.691
Eigen value	8.419	1.674	1.188
Dispersion rate(%)	42.095	8.369	5.939
Cronbach's α	.898	.841	.733

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) .926

$\chi^2 = 4015.265$

df=190

p=.000

Table 14. Effect of popularization factor and purchasing, preference and necessity to development of functional Korean drinks

Dependence	Independence	B	Beta	T-value
Purchasing of functional Korea drink	Constant	28.726		93.362***
	Factor1	.686	.103	2.227*
	Factor2	1.978	.296	6.421***
	Factor 3	.957	.143	3.107**
R ² =.345 adjusted R ² =.119 F=18,615***				
Preference of functional Korea drink	Constant	29.556		106.770***
	Factor1	.545	.090	1.965*
	Factor2	1.745	.289	6.296***
	Factor 3	1.091	.181	3.937***
R ² =.353 adjusted R ² =.125 F=19,666***				
Necessity to development of functional Korea drink	Constant	26.381		112.555***
	Factor1	2.138	.385	9.110***
	Factor2	1.694	.305	7.217***
	Factor 3	.800	.144	3.410**
R ² =.512 adjusted R ² =.262 F=48,901***				
Purchasing of developed functional Korea drink	Constant	24.895		96.944***
	Factor1	1.617	.285	6.287***
	Factor2	1.329	.234	5.170***
	Factor 3	.691	.122	2.686*
R ² =.388 adjusted R ² =.151 F=24,491***				

*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

IV. 요약

본 연구는 경북지역 20세 이상 성인 418명을 대상으로 전통 음청류에 대한 인지도 및 기호도와 향후 음청류 대중화 및 소비 전망에서 기능성 전통 음청류에 대해 선호도와 구매 의사를 살펴보았다.

조사 대상자는 남자 170명, 여자 248명, 30대 29.2%, 40대 28.0%, 20대 27.5%와 50대 15.3%로 기혼이 57.7%로 미혼보다 많았다. 성별에 따른 음청류 선호도는 남녀 모두 과반수 이상이 좋아한다고 하였으며 명절이나 특별한 행사에 많이 섭취하는 것으로 나타났다. 섭취 이유는 여성은 맛이 좋다고와 남성은 우리 고유의 음식이라서 섭취한다고 하였으며 섭취하지 않는 이유는 입맛에 맞지 않아서가 높게 나타났다.

음청류의 종류 중 남녀 각각 식혜를 4.12, 4.10으로 가장 높게 인지하고 있었으며 수정과, 차, 화채 순으로 나타나 성별간 유의한 차이는 없었다. 음청류 종류에 따른 기호도는 남자가 식혜 3.92, 차 3.61, 화채 3.58순으로 나타났으며 여자는 식혜 3.51, 화채 3.51, 차 3.45순으로 나타났다. 음청류의 소비전망은 46.9%가 증가될 것이다, 36.1%가 그대로일 것이다, 17.0%가 감소할 것이라 나타났으며 기능성 음청류 개

발에 대해 88.5%가 개발동의 가능성을 보여 음청류의 소비전망이 긍정적으로 나타났다. 기능성 첨가 음청류에 대한 소비자 인식에서 영양보충용, 당노조절용, 보양용이 높게 나타났으나 대부분의 기능성 음청류 개발 필요에 대해 3.5이상의 점수를 보였다. 기능성 음청류 개발 시 구매 의사도 개발 필요도와 같은 양상으로 나타났으며 기능성이 첨가된 전통 음청류 중 구매의사의 살펴본 결과 남녀 모두 식혜를 가장 높게 선호하는 것으로 나타났다. 기능성 첨가 음청류에 대한 대중화 방안으로 품질지향이미지, 대중성지향이미지, 상품 속성 지향 이미지 세 요인으로 분류하여 개발된 기능성 음청류의 구매도와의 영향성을 살펴본 결과 모든 요인에서 p<.001의 유의한 차이가 나타났으며 품질지향 이미지가 가장 높은 영향력을 보였다.

참고문헌

강인희. 2000. 한국음식대관 제3권. 한길출판사. 서울. pp 505-506

Bok HJ, Choi SK, 2008. Investigation of requirement of demand toward for functional traditional hangwa (Korean cookies) of tradition, J East Asian Soc Dietary Life 18(5): 692-701

Cho WH, 2001. Trend and product development of traditional beverage. Korean J Cookery Sci 17(6): 651-656

Geo YS, Lee IS, 1985. Quantitative analysis of free amino acids and free sugars in steamed and roasted green tea by HPLC. Korean Soc Food Sci Nutr 14(3): 301-304

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

Hwang SJ, Kim YS, 2006. Research on drinking traditional beverage among college students in Seoul. Korean J Culinary Res 12(4): 213-224

Jo WH, 2001. Development trend and desirable development direction of traditional material beverage. Korean J Soc Food Cookery Sci 17(6): 651-655

Kim HJ, 2004. The survey of beverage preference and sales trends. Masterate thesis. Sookmyung Women's University. pp 1-2

Kim KW, Lee MY, Kim JH, Shin YH, 1998. A study on weight control attempt and related factors among college female students. Korean J Community Nutr 3(1): 21-33

Kim MR, 2001. Korean traditional convenience beverage and cookery science. Korean J Soc Food Cookery Sci 17(6): 657-700

Koo NS, 1997. Housewives' consumption aspects of Korean fermented foods in Tadjon, J Korean Soc Food Sci Nutr 26(4): 714-725

- Lee CH, Kim SY. 1991. Literature review on the Korean traditional nonalcoholic beverage II. recent status of research and developments. Korean J Dietary Culture 6(1): 55-60
- Lee HJ. 1994. Study on traditional beverage. Korean J Dietary Culture 9(4): 421-430
- Lee HJ, Sohn KH, Lee MJ. 2001. Analytic study on various related to perception of traditional beverage. Korean J Dietary Culture 16(5): 483-491
- Lee HJ, Sohn KH, Lee MJ. 2002. Analysis of the factors that influence Korean beverage consumption. Korean J Soc Food Cookery Sci 18(1): 63-72
- Lee SY. 2003. A study on strategies to strengthen the competitive sales power of the beverage market in Korea Masterate thesis, Honam University. pp 12-13
- Lee YJ. 2005. Comparison of the importance and performance(IPA) of the quality of Korean traditional commercial beverage. Korean J Soc Food Cookery Sci 21(5): 693-702
- Lee YJ, Byun GI. 2006. A Study on the preference and intake frequency of Korean traditional beverage. Korean J Food Culture 21(1): 8-16
- 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
- Park JY. 2008. Status of recognition among dietitians and utilization on school foodservices of hangwa and Korean traditional drinks, Master's thesis. Daejin University. pp1-2
- Park MR. 1999. A study on beverage consumption pattern and image of college students. J East Asian Soc Dietary Life 9(4): 501-513
- Park YS. 1997. Perception of traditional and prohibitive foods in Yanbian area. Korean J Food Culture 12(2): 103-136
- Seo KH, Kim SH. 2001. A study on the analysis of oriental functional beverage and on the blood alcohol concentration or rat after drinking liquors. Korean J Food Nutr 14(3): 222-227
- Shin SY, Chung LN. 2007. The preference and frequency of beverage related to health factor in university students. Korean J Food Culture 22(4): 420-433