

중국인의 식생활 유형에 따른 음료 선택속성에 관한 연구 - 천진 지역을 중심으로 -

정성 · 박영일 · *주나미
숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학전공

A Study on Chinese Beverage Selection Attributes according to Dietary Style - Focusing on Tianjing Area -

Cheng Cheng, Young Il Park and *Nami Joo
Dept. of Food & Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

Abstract

The study is part of the Chinese beverage selection attributes according to dietary style purchases based on the different dietary styles among different factors and consumer behavior analysis of consumer characteristics. The subjects of study were for the people living in Tianjin China objects directly in the local implementation of the questionnaire survey. A statistical analysis of 455 was conducted using SPSS 19. Using the general statistical analysis and cause analysis and reliability analysis, ANOVA test and cross analysis. Investigation object types related dietary style 20 projects, selection attributes 14 exploratory analysis of the causes, according to the results of dietary style in five factors, respectively of the health oriented, convenience oriented, economy oriented, gourmet oriented, food safety oriented convenient type named pursuit. Selection attributes is to consider three items of the preference factors, production and functional factors, information factors named. Food safety oriented showed a high percentage, Gourmet oriented compared to other types of higher proportion of singles. Food safety oriented production and functional factors to purchase consideration magazine and newspaper has obtained the information. Gourmet oriented production and functional factors to purchase consideration TV and radio were obtained by using the information. Health oriented green tea beverages have been preferred.

Key words: dietary style, beverage selection attributes, Chinese beverage

서 론

최근 몇 년 동안 중국 경제발전으로 인한 국민소득 증가와 함께 음료의 판매량이 해마다 늘고 있다. 중국의 음료시장은 중국 개혁개방 이후 초기 탄산음료의 독주에서 광천수, 차음료, 기능성음료 그리고 과즙음료로 종류가 다양해졌으며, 최근에는 중국 소비자들은 건강에 대한 관심이 증가하여 기능성음료, 차음료의 높은 성장세를 보이고 있다(Li X 2012).

이와 같은 환경에서 음료의 소비를 확대하기 위해서는 다

양한 소비행동을 파악하는 것이 우선되어야 할 것이다. 소비자의 다양한 소비행동을 설명하기 위한 선행 연구에서는 소비자의 라이프스타일 분석하였으며, 최근에는 선진국을 중심으로 식생활과 관련된 유형에 관한 연구가 점차적으로 확대되어 가고 있으나, 중국의 경우 라이프스타일에 대한 연구는 거의 없는 실정이다(Won YE 2010; Lu XT 2011).

국산차는 1950, 60년대에 녹차, 홍차, 쌍화차 등이 상업적으로 생산되면서 본격적으로 발달하였으나, 1970년대 들어 커피의 국내 생산이 시작되면서 침체되었고, 1980년대 이후

* Corresponding author: Dept. of Food & Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea. Tel: +82-2-710-9471
Fax: +82-2-710-9479, E-mail: zeroonetwo@nate.com

건강지향의 소비자 요구가 제품에 반영되면서 다시 활성화 되기 시작하여 1990년대에는 소비자 취향이 양보다 질을 중시하는 방향으로 바뀌면서 업계에서도 시설 투자 및 품질 향상에 역점을 두게 되었다(Shin SY 2008). 따라서 음료 시장이 확대됨에 따라 이를 대상으로 한 연구들이 꾸준히 진행되고 있는 실정이다. 음료 섭취 실태와 구매 특성 및 선택속성에 관한 연구(Oh SY 2001; Kang BS 2005; Lee CW 2009; Shin HL 2010; Lee YJ 2010; Kim MR 2011; Park AR 2011; Bae JH 2012; Choi JY 2012)를 비롯하여 포장디자인(Moon BY 2000; Shin HY 2005), 마케팅 전략(Lee SY 2003), 음료 광고 전략(Lee SM 2008), 유통구조(Kim MR 2011), 기호도(Kim HK 2012) 등을 주제로 다양한 연구가 진행되어 왔다.

따라서 본 연구에서는 중국 소비자의 식생활 유형에 따른 음료 선택속성 차이를 분석함으로써 세분화된 소비자의 특성에 따라 음료 소비 확대 방안을 마련하여, 음료 구매 욕구를 만족시키기 위한 한국 차 수출 등의 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 론

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 중국 천진에 거주하는 사람들을 대상으로 무작위 추출법(Simple random sampling)을 이용해 설문을 실시하였다. 조사 시기는 2012년 7월 10일부터 7월 30일까지 20일간 실시하였으며, 응답자가 직접 기입하는 자기기입식(self-administered questionnaires) 설문지법을 이용하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여 473부(95%)의 설문지를 회수하였고, 불성실 기재 18부의 설문지를 제외한 455부(91%)를 통계 분석에 사용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 실증조사를 위하여 구성된 설문지는 총 68문항으로 구성하였다. 인구통계학적인 질문사항은 성별, 연령, 직업 등 5문항으로 구성하였다. 식생활 유형에 관한 항목은 Kim 등(2010), Lee YJ(2010), Nam JS(2012), Ma HJ(2012) 등의 연구를 참고하여 총 20문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 음료 선택속성에 관한 항목은 Shin SY(2008), Shin HL(2010), Nam JS(2012) 등의 연구를 참고하여 음료 소비행동 특성 3문항과 음료 구매 시 고려사항 14문항, 차음료 맛에 대한 선호도 6문항, 차음료 색에 대한 선호도 6문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 식생활 유형에 따라 음료 선택속성에 유의적 차이가 있다는 가정을 근거로 하였으며, 연구가설은 다음과 같다.

가설 1: 식생활 유형에 따라 음료 구매 시 고려 사항에 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2: 식생활 유형에 따라 음료 소비행동 특성에 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 3: 식생활 유형에 따라 차음료에 대한 기호도에 유의적인 차이가 있을 것이다.

4. 통계분석

본 연구에서 설정된 가설을 실증적으로 검증하기 위하여 수집된 자료를 SPSS 19.0(Statistical Package for Social Sciences, SPSS Inc., Chicago, USA) 프로그램으로 분석하였다. 조사대상자의 식생활 유형 요인과 음료 구매 시 고려사항 요인을 구성하는 항목을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석법(Principal component analysis)을 사용하였고, 요인회전방법으로 베리맥스(Varimax)법을 사용하였다. 식생활 유형에 따른 각 요인의 차이를 분석하기 위해 ANOVA test와 교차분석을 실시하였다. ANOVA test 실시하였고, 유의적인 차이가 있는 경우 Duncan's multiple range test를 통해 사후 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 식생활 유형의 요인분석 및 신뢰도분석

식생활 유형에 관한 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과는 Table 1에 제시하였다. Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였으며, 요인적재량(factor loading)은 0.50 이상을 기준으로 분석하였다. 식생활 유형에 관한 선행연구를 참고하여 20개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 총 6개의 요인이 도출되었으나, '인스턴트 식품을 먹지 않으려고 노력하는 편', '식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편', '입맛이 까다로운 편'의 항목은 Cronbach's alpha 계수가 낮아 그 요인에 속한 항목을 제외하고, 요인분석을 실시하여 총 5개의 요인이 도출되었고, 65.77%의 설명력이 나타났다. 일반적으로 사회과학에서는 총 변량의 약 60%를 설명할 수 있을 때 요인추출 과정이 종료됨을 감안한다면, 요인 추출이 적합한 것으로 판단된다.

첫 번째 요인(아이겐 값=3.15, 분산설명력 18.52%)은 '식품 구입 시 성분 확인', '모르는 회사 제품을 잘 사지 않음', '집에서 만드는 음식에 인공조미료를 넣지 않음', '식품 구입 시 첨가물 확인'의 항목으로 구성되어 요인명을 '식품안전추구

Table 1. Explorative factor analysis of dietary style

Factor	Question	Factor loading score	Eigen value	Explained rate(%)	Cululative percentage (%)	Cronbach's alpha
Food safety oriented	Check the table of food composition when buying products	0.743	3.148	18.520	18.520	0.849
	Don't buy the products in ignorance of company	0.812				
	Like to buy home made products which is free from artificial spices	0.818				
Economy oriented	Make a list before buying products	0.653	2.514	14.786	33.306	0.772
	Make a comparison of the price of between various groceries	0.825				
	Always check the price when buying groceries	0.831				
Health oriented	Buy cheaper products when quality is similar	0.755	1.931	11.358	44.664	0.681
	Consider health when eating	0.885				
	Often use the dietary supplement	0.664				
Gourmet oriented	Hate seasoning food	0.719	1.875	11.032	55.695	0.630
	Change the restaurant and enjoy the different taste of various restaurant	0.749				
	Distinguish the taste well	0.650				
Convenience oriented	Put taste before nutrition	0.639	1.713	10.074	65.769	0.653
	When busy, take a simple meal like bread or milk	0.847				
	Often purchase processed food	0.820				
	When busy, often dining out	0.740				

형'으로 명명하였다. 두 번째 요인(아이겐 값=2.51, 분산설명력 14.79%)은 '식료품 구입 전에 목록을 작성함', '여러 가게의 가격을 비교한 후 구매', '식품 구매 시 가격을 확인', '품질이 비슷하면 가격 저렴한 제품을 구매'의 항목으로 구성되어 요인명을 '경제추구형'으로 명명하였다. 세 번째 요인(아이겐 값=1.93, 분산설명력 11.36%)은 '음식을 먹을 때 영양 고려', '건강식품, 자연식품을 자주 이용', '조미료가 든 음식을 싫어함'의 항목으로 구성되어 요인명을 '건강추구형'으로 명명하였다. 네 번째 요인(아이겐 값=1.88, 분산설명력 11.03%)은 '다양한 맛을 위해 잦은 식당 교체', '맛의 차이를 잘 느낌', '음식 선택 시 영양보다 맛을 우선'의 항목으로 구성되어 요인명을 '미각추구형'으로 명명하였다. 다섯 번째 요인(아이겐 값=1.71, 분산설명력 10.07%)은 '바쁠 때는 빵, 우유로 끼니 해결', '식품 구매 시 냉동식품 및 가공식품을 많이 구매', '바빠서 외식을 자주 함'의 항목으로 구성되어 요인명을 '편의추구형'으로 명명하였다(Moon YS 2011; Ma HJ 2012; Nam JS 2012).

각 요인별 신뢰도 분석에서는 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상으로 나타나, 모두 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다. 분석 결과, Cronbach's alpha 계수가 식품안전추구형 0.85, 경제추구형 0.77, 건강추구형 0.68, 미각추구형 0.63, 편의추구형 0.65로 각각 나타나, 요인을 구성하는 항목들의 내적 일치도를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

2. 식생활 유형에 따른 음료 구매 시 고려사항

음료 구매 시 고려사항에 관한 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과는 Table 2에 제시하였다. 음료 구매 시 고려사항에 관한 선행연구를 참고하여 총 14개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 요인이 도출되었으나, '갈증 해소'의 항목은 Cronbach's alpha 계수가 낮아 그 요인에 속한 항목을 제외하고, 요인분석을 실시하여 총 3개의 요인이 도출되었고, 69.05%의 설명력이 나타났다.

첫 번째 요인(아이겐 값=1.99, 분산설명력 15.31%)은 '맛', '색깔', '향미'의 항목으로 구성되어 요인명을 '기호요인'으로 명명하였다. 두 번째 요인(아이겐 값=2.49, 분산설명력 19.15%)은 '브랜드', '포장', '가격'의 항목으로 구성되어 요인명을 '정보요인'으로 명명하였다. 세 번째 요인(아이겐 값=4.50, 분산설명력 34.59%)은 '음료의 원액', '첨가물', '원산지', '영양기능', '미용기능', '피로회복기능', '다이어트기능'의 항목으로 구성되어 요인명을 '생산과 기능성 요인'으로 명명하였다(Moon YS 2011; Ma HJ 2012).

각 요인별 신뢰도 분석에서는 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상으로 나타나, 모두 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다. 분석 결과, Cronbach's alpha 계수가 기호요인 0.78, 정보요인 0.91, 생산과 기능성요인 0.81로 나타나, 요인을 구성하는 항목들의 내적일치도를 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

식생활 유형에 따른 음료 구매 시 고려사항은 Table 3과

Table 2. Explorative factor analysis of characteristics of beverage consumption

Factor	Question	Factor loading score	Eigen value	Explained rate (%)	Cululative percentage(%)	Cronbach's alpha
Preference	Taste	0.839	1.911	15.313	69.046	0.777
	Smell	0.734				
	Colour	0.645				
Information	Packaging	0.840	2.489	19.146	53.733	0.906
	Brand	0.801				
	Price	0.763				
Production and functional	Normal juice	0.835	4.496	34.587	34.587	0.813
	Additive	0.751				
	Provenance	0.692				
	Nutrition	0.730				
	Cosmetic effect	0.801				
	Effect reducing weight	0.745				
Fatigue recovery effect	0.643					

Table 3. Characteristics of beverage consumption according to dietary style

(Mean±S.D.)

Variables	Food safety oriented	Gourmet oriented	Convenience oriented	Health oriented	Economy oriented	F-value
Preference factors	3.66±0.76	3.55±0.55	3.85±1.38	3.58±0.90	3.81±0.60	1.976
Information factors	3.36±0.80 ^b	2.38±0.75 ^c	2.29±10.01 ^c	3.91±0.68 ^{ab}	4.42±0.68 ^a	21.193***
Production and functional factors	3.89±0.53 ^a	3.79±0.60 ^a	2.06±1.35 ^c	2.06±1.35 ^c	3.62±0.79 ^{ab}	18.994***

*** $p < 0.001$ ^{a-c}: Duncan's multiple range test

같다. 식생활 유형에 따른 제품정보요인, 제품생산과 기능성요인 등의 고려 사항에서 유의적인 차이를 보였다. 구매 시 고려사항은 경제추구형(4.42)이 타 유형에 비해 제품의 정보요인을 고려하는 것으로 나타났고($p < 0.001$), 식품안전추구형(3.89)과 미각추구형(3.79)은 건강추구형(3.22)과 편의추구형(2.06)에 비해 제품 생산과 기능성요인을 고려하는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 식생활 중 비용 지불을 많이 고려하는 경제추구형의 경우 음료 선택에 있어 제품정보요인(가격, 브랜드, 포장)을 중요시 하는 것으로 파악되었다. 식품안전추구형과 미각추구형은 맛을 추구하면서도 식품 첨가물이나 내용물을 확인하거나, 모르는 회사의 제품은 잘 구매하지 않은 성향이 있기 때문에 제품생산과 기능성요인을 중요시 한 것으로 사료된다.

Park AR(2011)의 대학생의 음료 섭취실태 연구에서도 식습관 점수가 높은 집단이 음료 구매 시 영양가를 높게 고려하였으며, 그에 비해 맛이나 포장에 대해서는 낮게 나타나, 식습관이 음료 구매 시 고려사항에 대해 영향을 미치는 것으로 사료된다. 또한 편의추구형은 영양가 낮은 비율이 나타났

며, 이는 제품의 질적 중요도보다 편의를 추구하려는 성향이 높기 때문인 것으로 보인다.

3. 식생활 유형에 따른 소비행동 특성

식생활 유형에 따른 음료 소비행동 특성 결과는 Table 4와 같다. 식생활 유형에 따른 음료 제품 선호도를 비교한 결과, 식품안전 추구형의 경우, 음료제품 선호도는 녹차(45.4%), 홍차(18.5%), 대용차음료(14.8%), 커피(13.0%), 탄산음료(8.3%)의 순으로 나타났다. 미각추구형의 경우, 녹차(41.9%), 홍차(17.6%), 탄산음료(15.5%), 커피(13.5%), 대용 차음료(11.5%)의 순으로 나타났고, 편의추구형은 홍차(44.6%), 녹차(32.3%), 탄산음료(13.8%), 커피(9.2%)의 순으로 나타났다. 건강추구형의 경우, 녹차(39.5%)를 가장 선호하였다. 최근 녹차가 당뇨병이나 고혈압 등 성인병을 예방할 수 있다는 여러 보고와 함께 소비자들의 건강과 관련된 인식이 높아지면서 녹차에 대한 선호도가 높게 나타난 것으로 보인다(Kim MS 2004; Kim SI 2010). 경제추구형은 홍차(37.3%), 녹차(33.3%), 탄산음료(19.6%), 커피(9.8%)의 순으로 나타나, 식생활 유형에 따른 음

Table 4. Characteristics of beverage consumption according to dietary style

N(%)

		Food safety oriented	Gourmet oriented	Convenience oriented	Health oriented	Economy oriented	χ^2
Preference	Soda	9(8.3)	23(15.5)	9(13.8)	12(14.8)	10(19.6)	45.604***
	Green tea	49(45.4)	62(41.9)	21(32.3)	32(39.5)	17(33.3)	
	Black tea	20(18.5)	26(17.6)	29(44.6)	16(19.8)	19(37.3)	
	Coffee	14(13.0)	20(13.5)	6(9.2)	7(8.6)	5(9.8)	
	Substitute tea	16(14.8)	17(11.5)	0(0.0)	14(17.3)	0(0.0)	
Information acquisition sources	Newspapers & magazines	28(27.0)	26(18.1)	13(21.4)	21(28.4)	0(0.0)	202.701***
	Internet news	28(27.0)	11(7.8)	28(44.8)	20(27.0)	14(30.8)	
	TV, radio	25(24.1)	95(65.7)	4(6.2)	23(31.1)	26(56.0)	
	Friends or family	23(21.9)	12(8.4)	12(8.4)	12(8.4)	6(13.2)	
Place of purchase	Convenience store	37(34.3)	88(59.1)	10(15.4)	29(35.4)	37(72.5)	149.363***
	Internet	3(2.8)	10(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Supermarket	68(63.0)	36(24.2)	31(47.7)	50(61.0)	37(72.5)	
	Vending machine	0(0.0)	11(7.4)	18(27.7)	3(3.7)	0(0.0)	
	Else	0(0.0)	4(2.7)	6(9.2)	0(0.0)	0(0.0)	

*** $p < 0.001$

료제품 선호도는 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$).

식생활 유형에 따른 음료 제품 정보 획득 경로 비교 결과, 미각추구형과 경제추구형, 건강추구형의 경우, 각각 65.7%, 56.0%, 31.3%가 TV나 라디오를 통해 음료에 대한 정보를 얻고 있었으나, 식품안전추구형의 경우, 잡지 및 신문(27.0%)과 인터넷 기사(27.0%)로 정보를 얻었다. 특히 편의추구형의 경우, 44.8%가 인터넷 기사를 통해 음료에 대한 정보를 얻고 있다고 응답해 식생활 유형에 따른 음료 정보 획득 경로에 유의적인 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 따라서 TV나 라디오, 잡지 및 신문과 인터넷 기사를 통해 음료의 홍보와 마케팅이 필요하리라 사료된다. 식생활 유형에 따른 음료 구매 장소에 대한 비교 결과, 미각추구형과 경제추구형의 경우, 편의점에서 구입한다는 응답이 각각 59.1%와 72.5%로 가장 높게 나타났으며, 식품안전추구형과 편의추구형, 건강추구형은 주로 마트에서 구입한다고 나타났다($p < 0.001$). Jung HS(2011)의 연구결과, 음료 구매 장소에 대해 식품안전추구형과 편의추구형은 대형마트에서 구입한다는 응답이 가장 높게 나타나, 본 연구와 일치하였다.

4. 식생활 유형에 따른 차음료의 대한 기호도

식생활 유형에 따른 차음료의 맛과 색에 대한 기호도는 Table 5와 같다. 식생활 유형에 따른 맛에 대한 기호도의 경우, 편의추구형은 모든 맛에 대한 기호도가 타 유형에 비해 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 식품안전추구형은 구수한 맛과 단맛에 대한 기호도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 식생활

유형에 따른 색에 대한 기호도는 무색의 경우는 편의추구형이 가장 높았고, 경제추구형이 가장 낮은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 식품안전추구형은 황색과 옅은 붉은색에 대한 기호도가 가장 낮았다($p < 0.001$).

요약 및 결론

현재 중국의 차음료 시장은 매년 30%의 성장률을 보이고 있다. 중국 차음료 시장의 주류는 녹차와 홍차이며, 이외에 비교적 인기가 높은 제품으로는 곡차음료, 혼합음료, 화차, 과일차 등이 있다. 이에 본 연구는 현지 중국인을 대상으로 음료 선택속성을 파악하고, 식생활 유형별 음료 구매 시 고려 사항을 분석하여 중국에서 한국 차음료 판매를 위한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 하였다.

1. 대상자의 측정도구의 요인분석 결과는 다음과 같다. 식생활유형은 5개의 요인으로 구성되어, 각각 식품안전추구형, 경제추구형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형으로 명명하였고, 음료 구매 시 고려 사항은 3개의 요인으로 구성되어 기호요인, 생산과 기능성요인, 정보요인으로 명명하였으며, 모든 요인의 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

2. 식생활 유형에 따른 음료 구매 시 고려 사항의 차이를 분석하였는데, 제품정보요인, 제품생산과 기능성요인에 대한 중요도 반응이 식생활 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 제품정보요인 경제추구형이 높게 나타났고, 제품생산과 기능성

Table 5. Preference of tea beverage according to dietary style

(Mean±S.D.)

	Food safety oriented	Gourmet oriented	Convenience oriented	Health oriented	Economy oriented	F-value	
Taste	Astringent	2.62±1.56 ^{bc}	2.41±0.98 ^{ab}	4.00±1.25 ^d	2.80±1.13 ^c	2.22±0.99 ^a	28.364***
	Delicate	3.12±0.89 ^a	3.23±0.79 ^a	4.46±0.77 ^c	3.62±1.16 ^b	3.14±1.10 ^a	27.146***
	Sweet	3.12±0.91 ^a	3.39±0.84 ^a	4.23±0.93 ^b	3.35±1.09 ^a	3.22±0.92 ^a	15.890***
	Sour	3.30±0.93 ^b	2.90±0.83 ^a	4.29±0.82 ^c	3.24±0.96 ^b	3.12±0.95 ^{ab}	28.035***
	Sweet & sour	3.51±0.83 ^{ab}	3.38±0.69 ^a	4.03±1.26 ^c	3.76±0.99 ^{bc}	3.73±0.77 ^b	7.309***
	Bitter	2.91±1.97 ^b	2.46±1.09 ^a	3.63±1.57 ^c	2.94±1.35 ^b	2.57±1.25 ^{ab}	10.554***
Colour	Colorlessness	3.23±1.07 ^b	3.15±0.95 ^b	4.40±0.90 ^c	3.41±0.72 ^b	2.75±0.80 ^a	28.839***
	Yellow	3.02±0.81 ^a	3.35±0.71 ^b	4.15±1.10 ^c	3.38±1.09 ^b	3.46±1.24 ^b	15.336***
	Brown	2.82±0.96 ^a	3.07±0.79 ^{ab}	4.20±1.06 ^c	3.02±0.97 ^{ab}	3.27±1.10 ^b	24.234***
	Light red	2.77±0.98 ^a	3.09±0.84 ^{ab}	4.03±1.26 ^c	3.02±1.03 ^a	3.37±0.98 ^b	17.886***
	Green	3.60±0.89 ^b	3.41±0.78 ^{ab}	4.18±1.17 ^c	3.50±1.00 ^{ab}	3.25±1.09 ^a	9.507***

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

a,b,c: Duncan's multiple range test

요인 식품안전추구형과 미각추구형이 높은 것으로 나타났다.

3. 식생활 유형에 따른 음료 소비행동 특성을 분석한 결과, 음료제품 선호도와 제품 정보 획득 경로, 구매 장소에서 유의한 차이를 보였으며, 식품안전추구형이 타 유형에 비해 녹차의 선호도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 제품 정보 획득 경로의 경우, 타 유형이 TV나 라디오라고 응답한 것과 다르게, 식품안전추구형의 경우, 잡지 및 신문을 통해 정보를 얻었다. 특히 편의추구형의 경우, 인터넷 기사를 통해 음료에 대한 정보를 상대적으로 많이 얻고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 중국 소비자의 식생활 행동양식을 분석하여 식생활 유형을 분류하고, 유형별 음료 선택 속성을 파악하고자 한 연구로, 새로운 음료시장 형성을 위한 기초자료를 마련하고자 하였으며, 그동안의 음료시장의 마케팅 전략에 대한 실증적 접근이 부족했던 한계점을 극복한 점으로 볼 때 기여하는 바가 크다고 할 수 있다. 그러나 본 연구의 제한점을 살펴보면 중국은 지역에 따라 경제적, 문화적, 지리적, 기후 등 차이가 존재하는데, 본 연구는 중국 천진에 거주하는 일반 성인 대상으로 한정하였기 때문에, 전체 소비자의 의사와 반응을 충분히 반영했다고 하기는 어렵다는 한계를 갖고 있다. 또한 중국 소비자의 식생활 유형의 선행 연구가 미흡하여 본 연구에서 사용하는 설문 문항과 측정척도를 중국인으로 일반화하는데 한계가 있다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 단점을 극복하고, 더 많은 표본을 수집하여 중국 소비자에 대해 더 세밀하게 연구할 필요성이 있으며, 이에 후속 연구를 통해 소비자 식생활 유형 척도의 신뢰도 및 타당도를 높기 위한 철저한 검증이 요구된다. 또한 중국 소비자에 대하여 지속적인 관심을 갖고, 다방면

의 식생활 특성을 고려하여 그들의 요구를 충족시킬 수 있는 식품 산업 개발을 꾸준히 진행하여야 할 것이다.

References

- Bae JH. 2012. Beverage intake status and related factor analysis. MS Thesis, Keimyung Univ. Daegu. Korea
- Choi JY. 2012. A study on purchasing characteristics and consumer satisfaction on health functional beverage according to food-related lifestyle. MS Thesis, Hansung Univ. Seoul. Korea
- Jung HS. 2011. A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life-styles by female consumers. MS Thesis, Chung-Ang Univ. Seoul. Korea
- Kang BS. 2005. Soft drink consumption and its related factors of middle and high school students in Chungnam urban area. MS Thesis, Chungnam Univ. Daejeon. Korea
- Kim HC, Won YE, Lee JE. 2010. An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers. *J Korea Tourism Research Association* 34: 187-205
- Kim HK. 2012. Products and consumer factors affecting consumer acceptability of commercial beverages. MS Thesis, Ewha Womans Univ. Seoul. Korea
- Kim MR. 2011. Selection criteria and usage status of beverages in school meal service and perception of nutritionists and nutrition teachers on beverage food labeling. MS Thesis,

- Chung-Ang Univ. Seoul. Korea
- Kim MS. 2004. Effects of green tea consumption on blood lipids, platelet aggregation, hemolysis, production and liver parameters in volunteer diving women residing in Hallym, Cheju. MS Thesis, Cheju National Univ. Jeju. Korea
- Kim SI. 2010. Studies on the physicochemical and sensory properties of fresh pork and cooked products prepared with green tea extract. MS Thesis, Sejong Univ. Seoul. Korea
- Lee CW. 2009. The factors influencing on consumers' satisfaction and repurchase intention for tea drinks. MS Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Lee SM. 2008. A study on the brand colors and illustrations representation in drink advertisement design. MS Thesis, Chosun Univ. Gwangju. Korea
- Lee SY. 2003. A study on strategies to strengthen the competitive sales power of the beverage market in Korea. MS Thesis, Honam Univ. Gwangju. Korea
- Lee YJ. 2010. Gender and Seasonal differences of beverage consumption in elementary school students. MS Thesis, Gyeongsang National Univ. Jinju. Korea
- Li X. 2012. A study of design direction according the analysis of emotional image evaluation of the tea brand package design in the Chinese market. MS Thesis, Chonbuk National Univ. Jeonju. Korea
- Lu XT. 2011. An empirical study on Chinese consumer's lifestyle. MS Thesis, Semyung Univ. Jecheon. Korea
- Ma HJ. 2012. A study of food-related lifestyle effect on wine purchase motive, selection and purchase intention. MS Thesis, Catholic Univ. of Daegu. Daegu. Korea
- Moon BY. 2000. A study on the correlation between beverage packaging design and brand image: A focused on the flavored water. MS Thesis, Hanyang Univ. Seoul. Korea
- Moon YS. 2011. A study on the green tea consumption behaviors depending on the food-related lifestyle. MS Thesis, Sungkyunkwan Univ. Seoul. Korea
- Nam JS. 2012. Survey on coffee drinks purchasing characteristics according to youth lifestyles. MS Thesis, Sookmyung Women's Univ. Seoul. Korea
- Oh SY. 2001. Consumer preference analysis on the attributes of selected beverage products. MS Thesis, Konkuk Univ. Seoul. Korea
- Park AR. 2011. Analysis of beverages intake condition and related factors of college students in Daegu and Gyeongbuk area. MS Thesis, Kyungpook National Univ. Daegu. Korea
- Shin HL. 2010. Consumer attitude survey: Beverage purchasing. MS Thesis, Sejong Univ. Seoul. Korea
- Shin HY. 2005. Effects in packing design of drinks on consumers' preference for brands. MS Thesis, Hongik Univ. Seoul. Korea
- Shin SY. 2008. Analysis of the customer perception for the quality attributes of traditional beverages. MS Thesis, Inha Univ. Incheon. Korea
- Won YE. 2010. A study on the speciality coffee shop selection attributes by the food-related lifestyle. MS Thesis, Chung-ang Univ. Seoul. Korea

Received 3 December, 2014
Revised 12 December, 2014
Accepted 15 December, 2014