국산 꽃차에 대한 미국과 일본의 소비자인식 및 지불의사에 대한 연구

이 석 원ㆍ형 성 범*

유한대학교 외식조리경영과, *단국대학교 환경자원경제학과

A Study on the USA and Japan Consumer's Perception of the Korean Flower Tea and Their Willingness-to-Pay for It

Seog-Won Lee and *Sung-Bum Yang*

Dept. of Culinary Arts and Food Service Management, Yuhan University, Bucheon 422-749, Korea *Dept. of Environmental and Resource Economics, Dankook University, Cheonan 330-714, Korea

Abstract

The objective of this study is to propose an export strategy due to an analysis of USA and Japan consumer's perception and willingness-to-pay for flower tea. For that, we conducted a survey on the consumer's perception on flower tea compared with leaf tea such as green tea. We also analyzed the willingness to purchase and pay for it. The reasons of drinking of flower tea for USA consumer are 'flavor'-followed by 'taste', and for Japanese consumer 'relaxation'-followed by 'flavor' in order. Both of them consider 'quality', 'safety'- and 'origin' in order when they purchase flower tea. USA consumers have a willingness-to-pay of about 8.3% and Japanese consumers have a willingness-to-pay of about 29.1%. Based on those results, it is necessary to differentiate the process and marketing strategies for the export of flower tea.

Key words: USA and Japan consumer, flower tea, perception, willingness-to-pay

서 론

세계 커피시장은 꾸준히 성장하여 2013년 약 2,098조 원으로 추정되며, 미국의 경우 약 520조 원, 일본의 경우 약 6조 4,000억 원 규모로 추정된다. 국내 커피시장도 연매출 약 6조 원대의 시장을 형성하였으며, 편리성이 강조된 일회용 커피 믹스와 캔커피 등의 바로 먹을 수 있는(RTD, Ready-to-Drink) 시장이 성장세가 두드러지고 있다.

이에 반해 녹차 등의 전통차 시장규모는 커피의 10%도 미치지 못하고 있는 실정이다. 국내에서 전통차의 선두주자격인 녹차의 시장규모는 2002년 936억 원, 2003년 1,339억 원, 2005년 1,691억 원으로 꾸준한 성장을 지속하다가 이후로 정체 내지는 하락하고 있다. 녹차시장의 성장에는 편리성을 강조한 녹차티백 등의 다양한 제품 출시로 인한 것이나, 업체

간의 과다경쟁과 제품 품질 및 가격 저하로 인해 시장 활성화에 있어 한계를 도달한 것으로 보인다.

최근 건강에 대한 관심과 신제품에 대한 요구가 높아지면서 꽃차에 대한 관심도 증가하고 있다. 꽃차는 꽃의 형태, 향, 색, 기능 등을 이용하여 꽃이 가지고 있는 특유한 향과 맛 그리고 다양한 기능성을 동시에 즐길 수 있어 꾸준히 상품화되고 있다. 나아가 지방자치단체, 식품업계, 화훼농가 등에서다양화 목적을 가지고 관련 상품을 연구, 개발 및 상품화가활발히 이루어지고 있다(Park 등 2005; Yu 등 2008; Nho 등 2009; Han 등 2011).

꽃차에 대한 연구는 커피나 녹차에 비해 아직까지 많지 않은 수준이며, 주로 꽃 추출물의 이화학적 성분 분석과 기능성 연구에 국한되어 있다(Lee 등 2005; Shin 등 2005; Choi 2006; Kim 등 2006; Norihiko 등 2006; Lee 등 2008; Yoshikawa 등 2008).

[†] Corresponding author: Sung-Bum Yang, Dept. of Environmental and Resource Economics, Dankook University, Cheonan 330-714, Korea. Tel: +82-41-550-3613, Fax: +82-41-550-3379, E-mail: passion@dankook.ac.kr

새로운 식품 가공 기술 및 개발에 대한 연구는 해당 식품의 안전성, 안정성, 효과 등에 매우 중요하다. 나아가 이들을 구매하는 소비자들의 행동을 분석하고, 지불가능의사를 추정하는 것은 해당 상품의 지속적인 생산을 통한 농가 및 식품업체의 부가가치 향상에 중요하다. 나아가 소비자의 다양한 니즈에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 이에 관해 Kim & Park(2009)는 꽃차에 대한 소비자의 인식과 기호도를 설문조사를 통해 연구하였다. 또한 Yang & Lee(2013)은 국내 소비자들을 대상으로 꽃차의 구매행태 및 지불의사금액을 설문조사를 통해 분석하였다. 그럼에도 불구하고 이들연구는 국내 소비자들의 인식, 구매행태 및 지불의사금액을 조사하는데 그치고 있어, 국산 농산가공품의 대외 수출에 대한 조사 및 분석은 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 급성장하고 있는 음료 및 기호식품 시장에서 국산 꽃을 이용한 차음료에 대한 미국 및 일본시장 진출 가능성을 검토하기 위해, 한국산 꽃차 제품의 소비자 인 식 및 구매행태와 지불의사를 조사, 분석하였다. 이를 통해 국내 농가 및 가공업계의 수출 지향적인 제품 개발을 유도하 고, 나아가 고부가가치 음료 개발 방향을 제시하고자 한다.

연구 내용 및 방법

1. 설문대상

국산 꽃차에 대한 미국 및 일본의 소비자인식 및 구매행태와 지불의사 가능액을 추정하기 위해 미국 서부지역에 거주하고 있는 성인 남녀 150명과 일본 후쿠오카와 도쿄에 거주하는 성인 남녀 150명을 대상으로 직접 또는 이메일 설문조사하였다. 이 중 설문에 성실히 응답한 사람은 미국의 경우 110명, 일본의 경우 122명이며, 이들의 인구사회학적 특성에 따른 기초통계량은 Table 1과 같다. 미국의 경우 남성이 35명(31.8%), 여성이 75명(68.2%)이며, 20대 이하가 12명(10.9%), 30대가

24명(21.8%), 40대가 47명(42.7%), 50대 이상이 27명(24.5%) 이다. 응답자의 연간 소득은 \$20,000 미만이 9명(8.2%), \$20,000 에서 \$40,000 미만이 6명(5.5%), \$40,000에서 \$60,000 미만이 38명(34.5%), \$60,000에서 \$80,000 미만이 17명(15.5%), \$80,000 에서 \$100,000 미만이 22명(20.0%), \$100,000 이상이 13명(11.8%) 이다. 직업은 학생 7명(6.4%), 일반사무직 13명(11.8%), 생산 직 15명(13.0%), 전문직 60명(54.5%), 서비스/판매직 7명(6.4%), 전업주부 8명(7.3%)이다. 일본의 경우, 남성이 70명(57.4%), 여성이 52명(42.6%)이며, 20대 이하가 28명(23.0%), 30대가 62명(50.8%), 40대가 12명(9.8%), 50대 이상이 20명(16.4%)이 다. 응답자의 연간 소득은 200만 엔 미만이 8명(6.6%), 200만 엔에서 400만 엔 미만이 20명(16.4%), 400만 엔에서 600만 엔 미만이 16명(13.1%), 600만 엔에서 800만 엔 미만이 32명(26.2%), 800만 엔에서 1,000만 엔 미만이 12명(9.8%), 1,000만 엔 이상 이 12명(9.8%), 무응답이 22명(18.0%)이다. 직업은 학생 26명 (21.3%), 일반사무직 48명(39.3%), 생산직 8명(6.6%), 전문직 2명(1.6%), 서비스/판매직 28명(23.0%), 자영업 6명(4.9%), 기 타 4명(3.3%)이다.

2. 설문내용

국내 소비자의 꽃차 구매행태와 지불의사와 비교하기 위해 Yang & Lee(2013)의 연구에서 사용한 설문내용을 적용하였다. 즉, 꽃차 구매행태는 잎차류 구매행태와 비교하여 조사하였다. 주요 내용으로는 잎차와 꽃차의 마시는 횟수, 음용실태, 차 구매 특성을 비교 조사하였다. 이때 차의 음용 실태와차 구매 특성에 대해서는 중복 응답을 유도하였다. 또한 꽃차의 음용 경험에 대해 조사하고, 향후 꽃차를 구매할 의사와 잎차 대비 추가 지불의사에 대해 조사하였다.

3. 통계분석

본 연구의 자료는 SPSS 통계 프로그램(SPSS Inc., Chicago,

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Variables	USA	Japan
Sex	male: 35(31.8%), female: 75(68.2%)	male: 70(57.4%), female: 52(42.6%)
Age	less than 29: 12(10.9%), 30~39: 24(21.8%), 40~49: 47(42.7%), over 50: 27(24.5%)	less than 29: 28(23.0%), 30~39: 62(50.8%), 40~49: 12(9.8%), over 50: 20(16.4%)
Income ¹⁾ (/year)	less than 19: 9(8.2%), 20~39: 6(5.5%), 40~59: 38(34.5%), 60~79: 17(15.5%), 80~99: 22(20.0%), over 100: 13(11.8%)	less than 1,999: 8(6.6%), 2,000~3,999: 20(16.4%), 4,000~5,999: 16(13.1%), 6,000~7,999: 32(26.2%), 8,000~9,999: 12(9.8%), over 100: 12(9.8%)
Occupation	student: 7(6.4%), office worker: 13(11.8%), manufacturer: 15(13.0%), professional: 60(54.5%), service: 7(6.4%), housewife: 8(7.3%)	student: 26(21.3%), office worker: 48(39.3%), manufacturer: 8(6.6%), professional: 2(1.6%), service: 28(23.0%), own business: 6(4.9%), etc.: 4(3.3%)

¹⁾ USA: thousand \$/year, Japan: thousand Yen/year

²⁾ Percentage of response in parenthesis

IL, USA, version 12.0)을 이용하여 평균과 표준편차를 분석하고, 빈도분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 음용 횟수

꽃차와 잎차의 음용 횟수는 Table 2에 나타내었다. 잎차를 1일 1회 이상을 마시는 미국 및 일본 응답자는 전체 응답자의 각각 11.8%인 13명, 54.1%인 66명이었으며, 1주일에 1회이상 마시는 응답자는 미국의 경우 전체 110명의 45.5%인 50명이, 일본의 경우 전체 122명의 85.2%인 104명으로 나타났다. 그러나 거의 마시지 않는 사람은 미국의 경우 33.6%인 37명으로 일본의 8.2%인 10명에 비해 많은 비중을 차지하였다.

꽃차를 마셔본 적이 있는지에 대해서는 미국의 경우 34.5%인 38명이, 일본의 경우 42.6%인 52명으로 조사되었다. 미국의 음용 여부는 Yang & Lee(2013)의 국내 소비자의 꽃차 음용 여부 33.3%와 유사하다. 꽃차를 마셔본 미국과 일본 소비자의 경우 주로 한 달에 1회에서 2회 정도를 음용하는 것으로 나타났다(각각 63.2%, 61.5%).

2. 음용 실태

1) 마시는 이유

잎차를 마시는 이유로는 미국 소비자의 경우, '건강에 좋으므로(21.6%)', '맛이 좋아서(19.6%)', '향이 좋아서(17.6%)', '커피를 마시는 것이 부담스러워서(11.8%)'의 순이며, 일본소비자의 경우 '습관적으로(32.2%)', '맛이 좋아서(19.1%)', '건강에 좋으므로(16.1%)'의 순으로 나타났다(Table 3).

이에 반해 꽃차를 마시는 이유는 미국 소비자의 경우, '맛이 좋아서(31.6%)', '향이 좋아서(26.3%)'의 순이며, 일본 소

Table 2. Drinking frequency for the leaf and flower tea N(%)

Drinking	US	SA	Japan		
times	Leaf tea	Flower tea	Leaf tea	Flower tea	
Over 1/day	13(11.8) ¹⁾	0(0.0)	66(54.1)	0(0.0)	
2~3/week	20(18.2)	0(0.0)	34(28.9)	0(0.0)	
1/week	17(15.5)	3(7.9)	4(3.3)	4(7.7)	
1~2/month	23(20.9)	24(63.2)	8(6.6)	32(61.5)	
Almost not	37(33.6)	11(28.9)	10(8.2)	16(30.8)	
Total	110	38	122	52	

¹⁾ Percentage of response in parenthesis.

Table 3. Drinking reasons for the leaf and flower tea N(%)

	USA		Japan	
Reasons	Leaf	Flower	Leaf	Flower
	tea	tea	tea	tea
Good for health	33(21.6) ^{1,2)}	5(13.2)	32(16.1)	4(6.7)
Recommended	21(13.7)	8(21.1)	0(0.0)	6(10.0)
Good for taste	30(19.6)	12(31.6)	38(19.1)	7(11.7)
Good for flavor	27(17.6)	10(26.3)	16(8.0)	10(16.7)
Good for relaxation	6(3.9)	0(0.0)	26(13.1)	19(31.7)
Habitually	6(3.9)	0(0.0)	64(32.2)	0(0.0)
Good for beauty/diet	9 (5.9)	1(2.6)	4(2.0)	6(10.0)
Reduction coffee	18(11.8)	1(2.6)	16(8.0)	5(8.3)
Etc.	3(2.0)	1(2.6)	3(1.5)	3(5.0)

¹⁾ Percentage of response in parenthesis

비자의 경우, '정서 안정에 도움을 주므로(31.7%)', '향이 좋아서 (16.7%)'의 순이다. 이는 Yang & Lee(2013)의 꽃차 향 이외에 미용, 다이어트, 건강을 위해 음용하다는 국내 소비자와는 다소 다른 결과를 나타내었다. 흥미로운 점은 꽃차를 마시는 이유로 한국, 미국, 일본 소비자 모두 향을 지적하고 있어 향후 꽃차의 가공과 마케팅에 적극 활용해야 할 것으로 판단된다.

2) 마시지 않는 이유

있차를 마시는 않는 이유로는 미국 소비자의 경우, '커피를 마시기 때문에(28.9%)', '입맛에 맞지 않아서(23.1%)', '음용과정이 복잡해서(23.1%)'의 순이며, 일본 소비자의 경우 '커피를 마

Table 4. Not drinking reasons for the leaf and flower tea N(%)

	USA		Japan	
Reasons	Leaf	Flower	Leaf	Flower
	tea	tea	tea	tea
Price	$2(1.7)^{1,2}$	0(0.0)	10(10.6)	14(10.3)
Health	2(1.7)	8(10.3)	6(6.4)	7(5.1)
Other tea	21(17.4)	12(15.4)	22(23.4)	56(41.2)
Coffee	35(28.9)	31(39.7)	29(30.9)	42(30.9)
Not good for taste	28(23.1)	4(5.1)	16(17.0)	14(10.3)
Complexity of drinking procedure	28(23.1)	0(0.0)	6(6.4)	0(0.0)
Etc.	5(4.1)	23(29.5)	5(5.3)	3(2.2)

¹⁾ Percentage of response in parenthesis

²⁾ *p*-value of χ^2 statistics are 0.003 and 0.000 on the USA and the Japan

²⁾ Multiple response

²⁾ Multiple response

시기 때문에(30.9%)', '다른 차 음료를 마시기 때문에(23.4%)', '입맛에 맞지 않아서(17.0%)'의 순으로 나타났다(Table 4).

이에 반해 꽃차를 마시지 않는 이유로는 미국 소비자의 경우, '커피를 마시기 때문에(39.7%)', '다른 차 음료를 마시기 때문에(15.4%)'의 순이며, 일본 소비자의 경우 '다른 차 음료를 마시기 때문에(41.2%)', '커피를 마시기 때문에(30.9%)'의 순이다. 잎차와 꽃차 모두 마시지 않는 이유로 커피 또는 다른 차를 마시는 것으로 나타나, 이들을 극복할 수 있는 관능적 요소, 기능적 요소 등을 고려한 상품 개발이 필요하다.

3. 차 구매 특성

미국과 일본 소비자가 차를 구매할 때 고려하는 특성 요소에 대한 조사는 Yang & Lee(2013)의 분석방법을 적용하였다. 첫째 잎차와 꽃차를 구매할 때 전체적으로 고려하는 특성(가격, 품질, 브랜드, 수확시기, 원산지, 디자인, 안전(친환경 등))을 조사한 다음, 둘째 품질적 요소(맛, 향, 찻물 색, 외형, 우린모양)를 구분하여 조사하였다.

1) 일반 구매 특성 요소

미국 소비자들이 잎차를 구매할 때 고려하는 구매 특성 요소로는 '품질(37.5%)', '가격(20.8%)', '안전(친환경 등)(12.5%)', '원산지(12.5%)'의 순이며, 일본 소비자는 '품질(35.4%)', '가격(35.4%)', '브랜드(11.3%)'의 순으로 나타났다(Table 5). 녹차의 구매 특성을 연구한 Park 등(2011)의 결과와 국내 소비자를 대상으로 한 Yang & Lee(2013)의 결과와 유사하다.

꽃차를 구매할 때 고려하는 요소로는 미국 소비자의 경우, '품질(37.2%)', 안전(친환경 등)(27.9%)의 순이며, 일본 소비자의 경우, '품질(43.8%)', '원산지(21.9%)'의 순이다. 꽃차를

Table 5. General purchase characteristics for the leaf and flower tea \$N(%)\$

110 11 01 0011				1.(/0)
	USA		Japan	
Factors	Leaf	Flower	Leaf	Flower
	tea	tea	tea	tea
Price	35(20.8) ^{1,2)}	4(9.3)	75(35.4)	21(21.9)
Quality	63(37.5)	16(37.2)	75(35.4)	42(43.8)
Brand	14(8.3)	3(7.0)	24(11.3)	0(0.0)
Plucking season	0(0.0)	0(0.0)	3(1.4)	0(0.0)
Origin	21(12.5)	7(16.3)	21(9.9)	21(21.9)
Design	5(3.0)	0(0.0)	3(1.4)	5(5.2)
Safety(or organic)	21(12.5)	12(27.9)	9(4.2)	7(7.3)
Etc.	9(5.4)	1(2.3)	2(0.9)	0(0.0)

¹⁾ Percentage of response in parenthesis

구매할 때 가장 중요한 요소로 미국과 일본 소비자 모두 품질 요소가 중요한 것으로 나타났으며, 잎차에 비해 꽃차를 구매 할 때 안전, 친환경, 원산지 등을 고려하고 있어, 이를 고려한 상품 개발과 마케팅이 필요하다.

2) 품질 특성 요소

잎차를 구매할 때 고려하는 품질 특성 요소로는 미국 소비자의 경우, '맛(47.2%)', '항(38.9%)', '잎 모양(5.6%)'의 순이며, 일본 소비자의 경우, '맛(64.1%)', '항(27.7%)', '찻물 색(5.8%)'의 순으로 나타났다. 이는 녹차의 품질 평가 요소를 연구한 Park 등(2011)의 결과와 국내 소비자를 대상으로 한 Yang & Lee(2013)의 결과와 유사하다.

꽃차를 구매할 때 고려하는 품질 요소로는 미국 소비자의 경우, '맛(49.0%)', '향(49.0%)'의 순이며, 일본 소비자의 경우, '향(47.5%)', '맛(23.7%)'의 순으로 나타났다. 잎차나 꽃차의모두 소비자들이 구매할 때 품질적으로 맛과 향을 고려하고 있어, 이를 고려한 상품 개발과 마케팅 전략이 필요하다.

4. 꽃차 구매 의사 및 지불의사

향후 꽃차를 구매할 의사를 '예', '아니오'의 양분 선택으로 질문할 결과, 미국 소비자의 경우 전체 응답자 중 45명(47.5%)가 구매의사를 나타냈으며, 일본 소비자의 경우는 66명(56.9%)로 나타났다. 비록 Yang & Lee(2013)의 국내 소비자의 67.8%에 비해 낮은 수준이나, 미국이나 일본 소비자의 구매의사가

Table 6. Quality characteristics on purchase for the leaf and flower tea \$N(%)\$

	USA		Japan	
Factors	Leaf	Flower	Leaf	Flower
	tea	tea	tea	tea
Taste	68(47.2) ^{1,2)}	16(49.0)	132(64.1)	14(23.7)
Flavor	56(38.9)	16(49.0)	57(27.7)	28(47.5)
Tea color	3(2.1)	0(0.0)	12(5.8)	0(0.0)
Shape of leaf dried	8(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
Shape of leaf wet	7(4.9)	0(0.0)	0(0.0)	14(23.7)
Etc.	2(1.4)	1(3.0)	5(2.4)	3(5.1)

¹⁾ Percentage of response in parenthesis

Table 7. Willingness to purchase for the flower tea N(%)

Willness to purchase	USA	Japan
Yes	45(47.4) ¹⁾	66(56.9)
No	50(52.6)	50(43.1)

¹⁾ Percentage of response in parenthesis

²⁾ Multiple response

²⁾ Multiple response

Table 8. Willingness to pay for the flower tea

	Result		
	USA	Japan	
Willness to paye	108.3±40.6 ¹⁾	129.1±64.1	

¹⁾ Mean±standard deviation

높은 편으로 나타나, 향후 꽃차 관련 제품의 수출이 가능할 것으로 예상된다(Table 7).

또한 잎녹차의 가치를 '100'이라 가정한 후, 같은 중량의 꽃차를 구입할 경우 추가적으로 얼마나 많은 가치를 지불할수 있는지를 조사하였다. 미국 소비자의 경우, 평균 약 8.3%, 일본 소비자의 경우 평균 약 29.1%를 더 지불할 수 있다고 분석되었다(Table 8). 이는 국내 소비자의 약 67.9%의 지불의 사보다 낮은 수준이나, 해당 국가의 소비자 지향적 상품을 개발한다면 더 높은 지불의사를 받을 수 있을 것으로 판단된다. 또한 미국보다는 지리적, 문화적으로 가까운 일본 시장을 우선 공략하는 것이 적절할 것으로 판단된다.

요약 및 결론

본 연구는 전세계적으로 꾸준히 성장하고 있는 음료 및 기호식품 시장에서 꽃을 이용한 차음료에 대한 수출 가능성을 검토하기 위해, 미국과 일본 소비자를 대상으로 국산 꽃차의소비자 인식과 지불의사를 조사, 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 잎차를 1주일에 1회 이상 마시는 응답자는 미국의 경우, 전체의 45.5%인 50명이, 일본의 경우, 전체의 85.2%인 104명으로 나타났다. 그러나 거의 마시지 않는 사람은 미국의 경우가 일본의 경우에 비해 많은 것으로 나타났다. 꽃차를 마셔본 미국과 일본 소비자의 경우 주로 한 달에 1회에서 2회 정도로 아주 가끔 음용하는 것으로 나타났다. 이는 미국과일본 소비자들에 꽃차가 잎차에 비해 잘 알려져 있지 않다는 것을 의미한다. 미국보다는 일본 소비자들이 잎차나 꽃차에 대한 친숙감이 높다는 것을 시사한다.

둘째, 잎차를 마시는 이유로는 미국 소비자의 경우 '건강에 좋으므로', '맛이 좋아서', '향이 좋아서', '커피를 마시는 것이 부담스러워서'의 순이며, 일본 소비자의 경우 '습관적으로', '맛이 좋아서', '건강에 좋으므로'의 순이다. 꽃차를 마시는 이유는 미국 소비자의 경우, '맛이 좋아서', '향이 좋아서' 의 순이며, 일본 소비자의 경우, '정서 안정에 도움을 주므로', '향이 좋아서'의 순이다. 미국과 일본 소비자들이 잎차와 꽃차를 마시는 이유가 비교적 비슷한 것으로 나타났으며, 국산 꽃차의 수출을 위해서는 이미 잘 알려져 있는 잎차 마케팅 전략을 고찰할 필요가 있다.

셋째, 잎차와 꽃차를 마시지 않는 이유로는 미국과 일본 소비자 모두 커피 또는 다른 차를 마시기 때문으로 응답하였다. 따라서 꽃차와 경쟁관계에 있다고 볼 수 있는 커피 또는 다른 차 음료를 능가하는 관능적, 기능적 요소의 개발이 필요하다.

넷째, 꽃차를 구매할 때 가장 중요한 요소로 미국과 일본 소비자 모두 품질요소가 중요한 것으로 나타났으며, 잎차에 비해 꽃차를 구매할 때 안전, 친환경, 원산지 등을 고려하고 있어, 이를 고려한 상품 개발과 마케팅이 필요하다.

다섯째, 향후 꽃차를 구매할 의사에 대해 미국과 일본 소비자는 각각 전체의 약 47.5%, 56.9%가 구매할 의사가 있는 반면, 잎차에 비해 추가적으로 지불할 의사는 각각 약 8.3%, 29.1%에 지나지 않았다.

결론적으로 국산 꽃차를 수출하기 위해서는 미국보다는 지리적, 문화적으로 가까운 일본 시장을 우선 고려하는 것이 적절할 것으로 판단된다. 또한 해당 국가의 소비자들에 대한 상품 인식, 구매행태 등을 고려하여 제품 개발을 하거나 차별 화된 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 2012년도 고부가가치식품기술 개발사업(과제번호: 312007-03-2-SB040)의 지원에 의해 이루 어진 것으로 이에 감사드립니다.

References

- Choi SH, Im S, Bae JE. 2006. Analysis of aroma components from flower tea of German chamomile and *Chrysanthemum boreale* Makino. *Korean J Food Cookery Sci* 22:768-773
- Han YS, Kang SJ, Pack SA, Lee SS, Song HJ. 2011. Antibacterial activities of flower tea extracts against oral bacteria. Korean J Food Cookery Sci 27:21-28
- Kim KH, Park SS. 2009. A study on the perception and preference for flower tea. *J Kor Tea Soc* 15:47-57
- Kim YD, Jeong MH, Koo IR, Cho IK, Kwak SH, Na R, Kim KJ. 2006. Analysis of volatile compounds of *Prunus mume* flower and optimum extraction conditions of *Prunus mume* flower tea. *Korean J Food Preserv* 13:180-185
- Lee MH, Lee JS, Yang HC. 2008. α-Amylase inhibitory activity of flower and leaf extracts from buckwheat (*Fagopyrum esculentum*). J Korean Soc Food Sci Nutr 37:42-47
- Lee SY, Hwang EJ, Kim GH, Choi YB, Lim CY, Kim SM. 2005. Antifungal and antioxidant activities of extracts from leaves and flowers of *Camellia japonica* L. *Korean J*

- Medicinal Crop Sci 13:93-100
- Nho JW, Hwang IG, Joung EM, Kim HY, Chang SJ, Jeong HS. 2009. Biological activities of *Magnolia denudata* Desr. flower extracts. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38:1478-1484
- Norihiko T, Yoshiyuki T, Atsushi N, Toshio H. 2001. Anthocyanins from red flower tea (Benibana-cha) and *Camellia sinensis*. *Phytochemistry* 56:359-361
- Park SS, Suh HJ, Jung EY, Park JD, Choi J, Yang SB. 2011. Study on the hierarchical weight of quality evaluating factors by consumer's perception for green tea quality grading. J Kor Tea Soc 17:29-37
- Park YJ, Park HB, Jeong JH, Yoo YK, Cho JY, Jang HG, Heo BG. 2005. Analysis of tea associated patent informations for the developing of flower tea. *J Kor Flower Res Soc* 13: 313-320
- Shin MK, Han SH. 2005. Effects of water extracts green tea scented with lotus *Nelumbo nucifera* Gaertner flower on

- serum lipid concentrations in rats fed high fat. *J East Asian* Soc Dietary Life 15:57-64
- Yang SB, Lee SW. 2013. A study of the consumer's purchase behavior and willingness-to-pay on flower tea. *Korean J Food & Nutr* 26:295-300
- Yoshikawa M, Wang T, Sugimoto S, Nakamura S, Nagatomo A, Matsuda H, Harima S. 2008. Functional saponins in tea flower: gastroprotective and hypoglycemic effects of floratheasaponins and qualitative and quantitative analysis using HPLC. *Yakugaku Zasshi* 128:141-151
- Yu JS, Woo KS, Hwang IG, Chang YD, Jeong JH, Lee CH, Joeng HS. 2008. Quality characteristics of *Chrysanthemum indicum* L. flower tea in relation to the number of panfiring. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37:647-652

섭 수: 2014년 5월 8일

최종수정 : 2014년 6월 1일 채 택 : 2014년 6월 5일