

‘차(茶)’ 관련 스마트폰 앱에 대한 소비자 선호도와 특성: 20대를 중심으로

Consumer Preferences for Tea-Related Smartphone Applications: Focus on 20's Consumers

유양석
국민대학교 교양대학

Yang-Seok Yoo(yyoo@kookmin.ac.kr)

요약

차(茶)는 오랜 음용의 역사를 갖은 음료로서 커피, 코코아와 함께 세계 3대 기호음료로 알려져 있으며 생활문화와 전통이 함께하여 다양한 콘텐츠의 애플리케이션이 개발되고 있다. 애플 앱스토어와 구글플레이에 등록된 차연관 앱은 1,000개 이상으로 파악되었다. 본 연구는 스마트폰 앱의 호감도가 높은 20대를 주 연구대상으로 차 소비자들이 선호하는 차연관 앱의 기능은 무엇이고 선호하는 앱의 기능에 따라 소비자들의 특성에 차이가 있는지를 찾아보았다. 차 소비자 169명을 대상으로 설문조사를 한 결과 선호하는 차연관 앱 기능과 소비자들의 연령, 차 섭취량은 유의한 차이를 보였다. 20대는 차 마시는 곳 찾기, 엔터테인먼트와 티타임 기능을 더 선호하였으며 30대 이상의 소비자 층은 예절, 다례, 다기, 차에 관한 기록의 기능을 더 선호하는 것으로 나타났다. 섭취량이 많은 소비자 층은 다례와 예절에 더 높은 선호도를 보였다. 선호하는 앱 기능과 소비자들의 성별, 차 애호 기간은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 차연관 앱에 관한 소비자 특성에 관한 기초자료를 제공하여 차연관 앱 개발을 도모하고 전통음료를 배경으로 한 다양한 앱과 콘텐츠 개발과 발전에 기여하는데 뜻이 있다.

■ 중심어 : | 스마트폰 | 스마트폰 앱 | 앱기능 | 소비자특성 | 녹차연관 앱 |

Abstract

Tea is one of the three most consumed drinks in the world along with coffee and cocoa, and it represents culture and tradition. There are more than 1,000 tea-related smartphone applications registered in the Apple App Store and Google Play. This study examined, for the consumers of the 20's, if there are differences in consumer preferences for tea-related applications based on gender, age, tea consumption amount and tea drinking duration. Based on surveys of 169 tea consumers, this study found that there were significant differences in consumer preferences for tea-related applications based on age and tea drinking amount. The applications of 'tea places,' 'entertainment,' and 'tea timer' were preferred by the consumers of 20's and 'etiquette,' 'tea ceremony,' 'teaware,' and 'tea information recording' were favored by the consumers of 30's and older. The consumers with higher drinking amount showed higher preferences for tea etiquette related applications. There were no significant differences for tea-related applications based on gender and tea drinking duration. The result of the study is expected to contribute to the development of tea related applications with higher appeals to consumers as well as traditional Korean drinks.

■ keyword : | Smartphone | Smartphone Applications | Consumer Characteristics | Green Tea Related Applications |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

차(茶)는 세계에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 세계적 음료로[1] 커피, 코코아와 함께 세계 3대 기호음료로 알려져 있다[2]. 또한 차는 단순한 음료가 아니고 생활문화와 전통을 상징하는 음료이기도 하다. 2013년 International Tea Committee Annual Bulletin of Statistics에 의하면 2012년 차 생산량은 460만 톤에 달하였다. 주요 생산 국가는 중국, 인도, 케냐, 스리랑카이며 주요 소비 국가는 중국, 인도, 러시아, 터키, 파키스탄, 미국, 일본, 이집트 등이다[3]. 차는 맛과 향 외에도 다례, 다도, 다기 등 문화적 요소, 재배지역의 생산적 요소, 차의 성분과 효능 등 건강적 요소, 상품, 가격, 패키지 등의 브랜드적 요소가 구매와 소비에 영향을 끼치고 있다[1]. 국내 차 생산지역으로 보성, 하동, 제주도가 있으며 국내 생산량은 3,600톤으로 추정된다[4]. 녹차 섭취 실태 및 응용 확대를 위한 마케팅홍보방법에 관한 연구에 의하면 소셜 네트워크서비스(SNS)가 대학생들에게 중요한 마케팅 채널이라는 결과가 나와 있다[5]. 세계 주요 차 브랜드사도 확산하는 스마트폰 사용자를 고려하여 스마트폰 앱 개발로 고객관리와 소비자 층 확산을 이루려 하고 있다. 스마트폰을 이용한 소셜 네트워크서비스(SNS)나 애플리케이션은 국내뿐만 아니라 세계 소비자 층에게 접근할 수 있는 장점이 있으며 제작비용이 적게 소요되고 웹과 호환성이 높아 개발비 부담이 적은 장점도 갖고 있다[6].

2014년 3월 현재 국내 스마트폰 가입자 수가 3,800만을 넘어 전 국민의 5명 중 4명이 스마트폰 가입자인 스마트폰 시대를 맞이하고 있다[7]. 스마트폰은 단순한 이동 전화의 기능뿐만 아니라 실시간 커뮤니케이션 채널로 무선 인터넷을 통한 검색, 위치 기반 서비스, TV 시청 등을 가능케 하고 있으며[8] 특히 문화 활동과 관련해서 새로운 문화 생산, 소비의 장으로 다른 문화적 경험을 가능하게 만들었고, 이러한 여파가 현대사회의 문화자본 형태와 문화의 생산, 소비구조까지 변형시키고 있다[9]. ‘스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다’는 소비층이 등장할 정도로 스마트폰의 영향력이 커지고 있다[10]. 문화의 생산과 소비 측면에서 스

마트폰 이용자는 문화의 생산자와 소비자로 존재하게 되었으며, 그 결과 새로운 문화 생산 소비의 장으로 점차 자리 매김하고 있다[9].

스마트폰의 빠른 확산은 문화콘텐츠 사용자 수요도의 급격한 상승에 영향을 주고 있는데 콘텐츠에는 단순 데이터, 메시지, 이미지, 동영상보다는 문화적 요소가 내포된 형태의 콘텐츠로 생활양식, 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 신화, 개인의 경험, 역사기록 등 다양한 요소들이 포함되어 있다[11]. 문화적인 측면을 내포하고 있는 차의 특성으로 인해 차는 문화산업, 관광산업 등 연관된 산업으로까지 영향을 미친다. 이러한 차 문화에 대한 관심은 차소비의 확대로 연결되어 문화와 산업이 서로 순환관계를 이루게 된다[1]. 차연관 스마트폰 애플리케이션은 차와 차 문화 외에도 전통문화와 생활문화를 배경으로 한 다양한 모바일 콘텐츠를 구성하게 하여 새로운 한류를 창출하고 녹차 수출 등 차 산업의 발전에 기여할 수 있는 계기를 제공한다.

애플 앱스토어와 구글플레이에 등록되어있는 ‘차’ 연관 스마트폰 애플리케이션 현황과 기능을 살펴본 결과 애플 앱스토어와 구글플레이에 등록된 차연관 앱은 1,000여개 이상으로 파악되었으며 등록된 앱의 기능은 9가지로 분류되었다. 앱 종류는 엔터테인먼트(애니메이션/게임), 티타임, 브랜드/쇼핑, 폰꾸미기, 차에 관한 정보, 다식/디저트, 티블렌딩 레시피, 차 기록노트, 건강/다이어트이다[12]. 기존 스마트폰 연관 연구들은 스마트폰의 기술적, 기기적 특성이나 온라인 게임, e-learning, 모바일 뱅킹 등 개별 서비스 차원에 대한 연구 등을 위주로 많이 진행되어 왔다[13]. 반면 생활문화, 음식문화의 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션에 관한 연구는 많지 않다. 차와 연관된 연구는 전무한 실정이다. 본 연구는 차 소비자들이 선호하는 차연관 앱의 기능은 무엇이고 선호하는 앱의 기능에 따라 소비자들의 특성에 차이가 있는지를 찾아보았다. 스마트폰 앱의 호감도가 높은 20대를 주 연구대상으로 소비자 특성에 관한 기초자료를 제공하여 차연관 앱 개발을 촉진시키고 나아가서는 전통음료를 배경으로 한 다양한 앱과 콘텐츠의 개발로 우리 차의 인지도를 높이며 차 산업발전에 기여하는데 뜻이 있다.

II. 이론적 배경

1. 스마트폰과 앱시장과 개념

오늘날과 같은 인터넷과 스마트폰 시대에 중요한 브랜드 접촉점으로 웹사이트뿐만 아니라 SNS(Social Networking Service)가 있으며 여러 디지털미디어가 새로운 브랜드이미지 구성에 중요 역할을 하고 있다. 인터넷상의 웹사이트를 이용한 활발한 마케팅 전략은 고객을 참여시키고 확보하기 위한 중요한 매개체로써 지속적인 콘텐츠의 개발과 차별화를 통해 고객의 참여를 유도하고 브랜드 이미지에 대한 고객의 충성도를 높이는 데 중요하다[14]. 디지털 미디어는 시·공간의 경계를 허물고 개인의 생활양식과 의식구조는 물론 정치, 사회, 경제 전반에 걸쳐 혁명적인 변화를 일으키고 있다[15]. 윤지영(2008)에 의하면 웹사이트 사용자들은 단순히 다운로드를 받거나, 정보를 전달 받거나 하는 일-방향성 콘텐츠 방식에서는 다소 낮은 선호도를 보였고 UCC (User Created Contents) 또는 직접 디자인을 한다거나 하는 쌍-방향성의 콘텐츠 방식에서는 높은 선호도를 보였다. 스마트폰을 이용한 SNS가 대학생들에게 중요한 마케팅 채널이라는 연구조사가 있으며[5] 세계 주요 차(茶) 브랜드사도 스마트폰 앱 개발로 고객관리와 소비자 층 확산을 이루려 하고 있다[12].

전 세계 스마트폰 시장은 2013년 9.5억대에서 2017년 16.7억대로 성장할 것이라 전망되고 있다[16]. 미래창조과학부는 2013년 10월 기준 국내 스마트폰 이용자 수가 3,632만 명을 돌파하였다고 밝혔다[17]. 스마트폰(Smartphone)은 PC와 휴대폰이 통합했다고 할 수 있는데 휴대폰에 컴퓨터 지원기능을 추가한 지능형 휴대폰이다. 휴대폰 기능에 충실하면서도 무선인터넷 기능 지원 등으로 인터넷, 이메일, 웹브라우징, 팩스, बैं킹, 게임 등 단말기로서의 기능도 수행한다[16]. 모바일 애플리케이션이란 인터넷 접속, 개인정보 관리, 휴대용 멀티플레이어 기능을 갖춘 스마트폰, 혹은 휴대용 미디어 플레이어 등과 같은 모바일 기기를 통해 구동되는 소프트웨어를 지칭한다[16]. ‘앱스토어’는 ‘애플리케이션 스토어(Application Store)’의 줄인 말로, 모바일 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인상의 ‘모바

일 콘텐츠(소프트웨어) 장터’를 의미한다[18]. 애플의 앱스토어에 이어 두 번째로 많은 애플리케이션이 거래되고 있는 앱스토어는 구글 플레이이다[16]. 스마트폰 앱마켓은 2013년 9월을 기준으로 앱 마켓별 등록 앱 수는 애플 앱스토어 87만 8,000여 개, 구글 플레이는 85만 2,000여 개로 집계되었다[17].

2. 스마트폰 앱 종류

국내 스마트폰 애플리케이션의 종류는 뉴스 및 정보, 게임, 사진, 전자책, 지도, 온라인 쇼핑, 엔터테인먼트, 생활 서비스, 기업 브랜드 서비스 등 온갖 장르에 걸쳐 그 숫자가 늘고 있는 것으로 분석되었으며 온라인 쇼핑 앱이나 기업 브랜드 광고를 통한 앱 쇼핑도 크게 늘어나는 추세를 보여주고 있다[18]. 이애리, 강경희와 이중정은 스마트폰 앱 종류를 뉴스/생활정보, 위치/지도, 엔터테인먼트, 금융, 메시징/커뮤니케이션, SNS, 음악, 교육, 폰꾸미기, 쇼핑/여행, 오피스/Utility/비즈니스, Healthcare/Fitness로 분류 하였다[19]. 모건스탠리는 5년 안에 모바일기기로 인터넷에 접속하는 사람이 데스크톱(노트북)을 통해 접속하는 사람보다 많아질 것으로 예측하고 있다[20].

2013년 7월에 발표된 모바일클라우드 서비스업체 Kinvey의 조사에 따르면 카테고리별 다운로드 비중은 애플 앱스토어와 구글 플레이 모두 ‘게임 및 엔터테인먼트’ 부문이 1위를 기록했으나 애플 앱스토어는 26%, 구글 플레이는 14%로 상당한 차이를 보였고, 2위에는 애플 앱스토어의 경우 ‘교육’부문(11%), 구글 플레이의 경우 ‘개인화’부문(12%)으로 애플과 구글사이의 차이가 있는 것으로 드러났다[17].

3. 스마트폰과 문화 활동

스마트폰을 통한 문화 활동은 매체이용 감상, 정보 획득, 공유 및 교류, 오프라인 문화 활동을 위한 보조역할, 창조 및 재생산, 지식습득의 순으로 이용하는 것으로 나타났다[21]. 스마트폰을 통한 매체이용 감상은 음악 청취, 콘텐츠(웹툰, 음악연주, 그림 등) 감상, 동영상 감상, TV프로그램 시청, 전자도서 읽기의 순으로 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 전자도서 읽기의 활동정도

는 낮은 편으로 확인 되었다. 스마트폰을 통한 문화관련 정보획득 활동은 공연, 전시 관람과 관련된 정보검색, 문화와 관련된 주제에 대한 다른 사람의 생각/의견 검색, 문화관광 관련정보 검색의 순으로 자주 이용하는 것으로 나타났다[21].

4. 스마트폰 차연관 앱 종류

애플 앱스토어와 구글플레이에 등록된 차연관 앱의 기능은 9가지 종류로 분류되었는데 엔터테인먼트 (애니메이션/게임), 타이머, 브랜드/쇼핑, 폰꾸미기, 차에 관한 정보, 다식/디저트, 티블렌딩 레시피, 차 기록노트, 건강/다이어트 이다[12]. 앱 종류와 기능은 [표 1]과 같다. 많이 애용되고 있는 차연관 앱의 기능은 엔터테인먼트, 타이머, 브랜드/쇼핑과 폰꾸미기로 나타났다 [12].

표 1. 차연관 앱 기능

종류	기능
엔터테인먼트	차와 연관된 테마를 이용한 게임이나 애니메이션
타이머	차의 특성에 맞는 우리는 시간 제공과 타이머 기능
티브랜드	차 브랜드 소개, 판매, 고객센터의 기능
폰꾸미기	스마트폰의 배경화면을 장식하는 기능
차정보	차에 관한 정보나 차의 특성을 제공하는 기능
다식/디저트	차와 함께하는 디저트, 다식 레시피 제공
티블렌딩	차를 블렌딩 하는 방식 제공
차기록	차 품질과 특성을 기록할 수 있는 기능
건강/다이어트	차의 성분과 효능에 관한 정보와 다이어트 정보

5. 스마트폰 사용자들의 특성

스마트폰 사용자들의 스마트폰 이용 계기는 ‘다양한 응용 소프트웨어(모바일 앱 등)를 이용하고 싶어서’가 가장 높은 순위를 나타냈고, 다음 순위로 ‘수시로 인터넷을 이용하고 싶어서’로 나타났다[22]. 모든 연령층에서 다양한 기능을 중시하지만 20대는 특히 중요시 하는 것으로 나타났다. 20대는 ‘다양한 응용소프트웨어를 이용하고 싶어서’가 다른 연령층보다 높게 나타났고 ‘새로운 서비스나 기술에 대한 호기심’ 또한 높은 것으로 조사되었다[22]. 앱 종류별로 20대의 경우 엔터테인먼트와 정보탐색 기능을 선호하며 30대는 엔터테인먼트,

SNS, 업무연계, 정보탐색, 40대는 SNS 및 업무연계 기능을 선호한다는 것으로 파악되었다[20]. 정만수(2014)에 의하면 연령이 높을수록 스마트폰 사용시간이 적고, 스마트폰 의존도가 낮으며, 앱 활용도가 낮고, 앱 호감도 역시 낮은 것으로 나타났는데 젊은 사람일수록 자주 사용하는 스마트폰 앱 개수가 많고, 스마트폰 앱에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다[23].

6. 차 소비자들의 특성

김경희, 한영숙(2010)에 의하면 차 소비자들은 크게 세 집단으로 구분되는데 ‘품질기대낮은집단’, ‘중간품질추구집단,’과 ‘고급품질추구집단’이다. 여러 선행연구와 유사한 결과인데[24-27] ‘품질기대낮은집단’은 20대의 비율이 높고 건강음료로 차를 마시는 특성을 지닌다. 차 음용빈도는 ‘1개월에 10회 미만’이다. ‘중간품질추구집단’은 30대 연령층의 대학교/대학원졸 이상의 직장인 비율이 높고, 차를 기호음료로 맛과 향이 좋아서 또는 갈증해소를 위해 마시는 경향이 있다. 주 3회 이상 차를 마시며 사무실이나 학교에서 주로 차를 마신다. ‘고급품질추구집단’은 기혼층, 40대 이상의 비율이 높고 차를 거의 매일 마시며 편안한 대화에 도움이 되므로 차를 마시는 성향을 가지고 있다[1]. 대학생 소비자들의 차 섭취량은 하루에 한번 정도가 가장 높은 비율을 나타냈지만 1주일에 한번, 2주일에 한번밖에 차를 많이 마시지 않는 학생들도 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다[28-30]. 최배영 외(2010) 연구에 의하면 1주일에 1-2회 마시는 집단과 하루에 1-2회를 마시는 집단으로 대별되는 결과가 나타났다. 일반 소비자 층 중년여성세대는 하루 1-2회 녹차를 음용하는 비율이 높은 반면 여대생 세대는 ‘1주일에 1-2회’ 정도밖에 차를 많이 마시지 않는 비율이 높게 나타났다[31].

III. 연구방법

1. 연구대상 및 조사

본 연구는 차 음료 소비자들을 대상으로 선호하는 차와 연관된 스마트폰 앱 기능과 소비자 특성을 알아보고

차 한다. 차를 즐겨 마시지 않는 소비자들은 차와 관련된 스마트폰 앱 기능에 관심이 없을 것을 고려하여 차에 흥미가 있어 대학교나 차 문화단체에서 차와 차 문화에 관한 교육을 받고 있는 차 소비자를 연구대상으로 하였으며 스마트폰 앱에 대한 호감도가 높은 20대를 위주로 설문조사를 진행하였다. 설문구성은 일반적 특성 2문항, 차섭취실태 3문항, 차연관 앱 선호도 2문항으로 구성하였다. 일반적 특성은 성별과 연령, 녹차 섭취실태는 1주일에 마시는 차섭취량, 차를 애호한 기간이다. 차 애호기간은 차와 차 문화에 관심을 갖고 차를 마시게 된 기간이다. 선호하는 차연관 앱은 선행연구에 나타난 9개의 앱 종류와 추가 앱 종류 중 3가지를 선택하는 다중응답문항으로 설문조사를 하였다. 9종류의 앱 기능의 설명은 [표 1]에 있다. 추가 앱 종류는 기초 설문조사에 파악된 추가기능으로 예절, 차 마시는 곳 찾기, 다기, 다례, 차 재배지역의 관광자료였다. 설문지 작성자들이 설문지를 작성하기 전에 차와 연관된 앱 기능에 관한 설명을 하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

설문조사는 2014년 5월 13일부터 5월 28일 까지 설문조사를 실시하였다. 181명에게 설문지를 배부하였고 회수된 설문지 가운데 응답이 불충분한 (예, 연령이나 성별이 없음)을 제외한 169부를 본연구의 분석 자료로 사용하였다. SPSS20.0을 이용하여 자료를 분석하였다. 통계적으로 큰 차이가 있는지를 검사하기 위하여 카이제곱 검정과 t 검증을 실행하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 특성

설문조사대상자의 일반적 특성은 [표 2]와 같다. 총 조사대상자는 169명으로 남성이 67명(39.6%) 여성은 102명(60.4%)이다. 연령별 분포는 20-23세가 63명(37.3%), 24-29세가 67명(39.6%), 30세 이상이 39명(23.1%)이다.

표 2. 연구대상의 일반적 특성

(N=169)

변수	구분	N(명)	%
성별	남성	67	39.6%
	여성	102	60.4%
연령	20-23세	63	37.3%
	24-29세	67	39.6%
	30세이상	39	23.1%
차섭취량 (1주당)	1잔이하	9	5.3%
	1-2잔	71	42.0%
	3-5잔	30	17.8%
	5잔이상	59	34.9%
차애호기간	3년이하	80	47.3%
	3-4년	30	17.8%
	5년이상	59	34.9%

일주일간 차섭취량은 1잔 이하는 9명(5.3%), 1-2잔은 71명(42.0%), 3-5잔은 30명(17.8%), 5잔 이상은 59명(34.9%)이다. 차 섭취량의 비율은 선행 연구의 차 소비자 층과 비슷한 분포를 보이고 있다. 최배영(2010)에 의하면 차 소비자 층은 크게 1주일에 1-2회 마시는 집단과 하루에 1-2회를 마시는 집단으로 나타났다고 하였는데 본 연구도 일주일에 1-2회 차를 마시는 대상자가 42%이며 5잔 이상 마시는 대상자는 34.9%로 크게 두 집단으로 나타났다. 차애호기간은 3년 이하가 80명(47.3%), 3-4년이 30명(17.8%), 5년 이상이 59명(34.9%)이다. 전체적으로 여성의 비율이 남성보다 다소 높았으며 조사대상자가 20대 위주로 차애호기간도 3년 이하가 다수였다.

2. 차연관 앱 기능 선호도

선호하는 차연관 앱 기능의 순위와 비율은 [표 3]과 같다. 선호하는 앱 기능의 순위는 차 마시는 곳 찾기, 다식, 차정보, 차재배지역의 관광자료, 티브랜드, 다례, 차와 건강, 티블렌딩 방식, 예절, 엔터테인먼트, 차기록, 티타이머와 폰 화면 꾸미기 순이었다. 남자와 여자의 선호도는 유의한 차이가 없었다. 유의한 차이는 없지만 여성은 다식, 다례, 다기에 남성보다 더 높은 선호도를 보였으며 남성은 차에 관한 정보, 티브랜드에 더 높은 선호도를 보였다.

표 3. 선호하는 차연관 앱 기능과 성별 차이 (N=169)

앱기능	남성 (A)		여성 (B)		총 (남성+여성)		X ² A vs. B
	%	순위	%	순위	%	순위	
차 마시는 곳 찾기	82.1	1	76.5	1	78.7	1	0.270
다식	44.8	5	66.7	2	58.0	2	
차정보	62.7	2	45.1	4	52.1	3	
차관광	50.7	3	47.1	3	48.5	4	
티브랜드	49.3	4	43.1	7	45.6	5	
다례	41.8	6	44.1	5	43.2	6	
건강	35.8	7	44.1	5	40.8	7	
다기	29.9	10	42.2	8	37.3	8	
티블렌딩	35.8	7	32.4	9	33.7	9	
예절	31.3	9	30.4	10	30.8	10	
엔터테인먼트	26.9	11	25.5	12	26.0	11	
차기록	17.9	12	27.5	11	23.7	12	
티 타이머	14.9	13	14.7	13	14.8	13	
폰 꾸미기	10.4	14	3.9	14	6.5	14	

3. 차연관 앱 기능 선호도와 연령 차이

표 4. 20대가 선호하는 차연관 앱 기능 (N=130)

앱기능	연령						X ² A vs. B
	20-23세 (A)		24-29세 (B)		총 (20-29세)		
	%	순위	%	순위	%	순위	
차마시는곳 찾기	79.4	1	86.6	1	83.1	1	.221
다식	58.7	2	50.7	4	54.6	2	
차정보	47.6	3	55.2	2	51.5	3	
차관광	39.7	7	53.7	3	46.9	4	
티브랜드	41.3	4	47.8	5	44.6	5	
다례	41.3	5	34.3	9	37.7	7	
건강	36.5	8	44.8	6	40.8	6	
다기	27.0	10	38.8	7	33.1	9	
티블렌딩	31.7	9	38.8	8	35.4	8	
예절	15.9	11	26.9	10	21.5	11	
엔터테인먼트	41.3	6	22.4	11	31.5	10	
차기록	14.3	13	19.4	12	16.9	13	
티타이머	15.9	12	19.4	13	17.7	12	
폰꾸미기	4.8	14	9.0	14	6.9	14	

20대 소비자 층이 선호하는 앱 기능은 [표 4]와 같다. 20대가 선호하는 앱 기능의 순위는 차 마시는 곳 찾

기, 다식, 차정보, 차 재배지역 관광자료, 티 브랜드였다. 20-23세와 24-29세가 선호하는 앱 기능은 유의한 차이가 없었다[표 4]. 하지만 20대와 30대 이상의 소비자 층이 선호하는 앱 기능은 유의한 차이를 보였다[표 5]. 특히 예절, 차기록, 다례, 다기와 다식은 30대 이상의 소비자 층이 더 높은 선호도를 보였으며 20대 소비자 층은 엔터테인먼트, 차 마시는 곳 찾기, 티타이머에 더 높은 선호도를 보였다.

표 5. 20대와 30대 이상이 선호하는 차연관 앱 기능 차이 (N=169)

앱기능	연령				% A-B	X ² A vs. B
	20-29세 (A)		30세이상 (B)			
	%	순위	%	순위	%	
차마시는곳 찾기	83.1	1	64.1	2	19.0	.001 **
다식	54.6	2	69.2	1	-14.6	
차정보	51.5	3	53.8	5	-2.3	
차관광	46.9	4	53.8	6	-6.9	
티브랜드	44.6	5	48.7	8	-4.1	
다례	37.7	7	61.5	3	-23.8	
건강	40.8	6	41.0	10	-0.3	
다기	33.1	9	51.3	7	-18.2	
티블렌딩	35.4	8	28.2	11	7.2	
예절	21.5	11	61.5	4	-40.0	
엔터테인먼트	31.5	10	7.7	12	23.8	
차기록	16.9	13	46.2	9	-29.2	
티타이머	17.7	12	5.1	13	12.6	
폰꾸미기	6.9	14	5.1	14	1.8	

** p<.01

4. 차연관 앱 기능별 선호도 연령 차이

앱 기능별로 선호하는 소비자 층과 선호하지 않는 소비자 층의 연령 차이를 살펴 본 결과 유의한 연령 차이를 나타낸 앱 기능은 차기록, 예절, 엔터테인먼트, 차 마시는 곳 찾기, 다례, 다기였다[표 6]. 선호하는 소비자 층과 선호하지 않는 소비자 층의 평균연령차이는 차기록의 경우 8.5세, 예절은 8.7세, 다례는 5.3세, 다기는 4.0세로 선호하는 소비자 층이 선호하지 않는 소비자 층보다 평균연령이 더 높았다. 젊은 소비자 층이 선호하는

앱 기능은 엔터테인먼트, 차 마시는 곳 찾기가었다. 선호하는 소비자 층과 선호하지 않는 소비자 층의 평균연령차이는 엔터테인먼트의 경우 7.7세, 차 마시는 곳 찾기는 6.9세 이었다. 차연관 앱을 개발 할 경우 선호하는 소비자 층의 연령 차이를 고려하여 앱을 디자인하며 사용자들의 이용도를 더 높일 수 있을 것으로 고려된다.

표 6. 차연관 앱 기능별 연령 차이

앱기능	사용 흥미	평균연령	연령차이	Sig.
차기록	있음	36.1	8.5	.001**
	없음	27.6		
예절	있음	35.6	8.7	.001**
	없음	26.9		
엔터테인먼트	있음	23.9	-7.7	.001**
	없음	31.6		
차마시는곳 찾기	있음	28.1	-6.9	.015*
	없음	35.0		
다례	있음	32.8	5.3	.009**
	없음	27.5		
다기	있음	32.1	4	.042*
	없음	28.1		

*: p<0.05, **: p<.01

5. 차연관 앱 기능과 차섭취량 차이

선호하는 차 앱 기능과 차섭취량의 차이를 찾아 본 결과는 [표 7]과 같다. 차를 많이 마시지 않는 소비자 층과 차를 많이 마시는 소비자 층의 선호하는 앱 기능은 유의한 차이를 보였다. 즉 1주일에 5잔 이하를 마시는 소비자 층과 5잔 이상 마시는 소비자 층의 선호하는 앱 기능은 유의한 차이가 있었다. 1주일에 5잔 이상 차를 마시는 소비자 층은 덜 마시는 소비자 층에 비교하여 다례나 예절에 관한 앱 기능에 더 높은 선호도를 보였다. 건강에 관한 앱 기능은 1주일에 1-2잔이나 5잔 이하의 차를 마시는 소비자 층이 더 선호한다는 결과가 나왔는데 이 결과는 여러 선행연구의 결과와도 일치한다 [24-27]. 차섭취량과 유의한 차이를 보이지 않은 앱 기능은 차 마시는 곳 찾기, 다식, 차재배지역의 관광자료, 다기, 차기록, 티타임어, 폰꾸미기였다. 이런 기능은 차

섭취량과 차이 없이 차 소비자들이 선호하는 앱 기능이 다 고려된다.

표 7. 선호하는 차연관 앱 기능과 차섭취량 차이

(N=169)

앱기능	차섭취량						X²		
	<2잔 (A)		<5잔 (B)		>5잔 (C)		A vs. B	A vs. C	B vs. C
	%	순위	%	순위	%	순위			
차마시는곳 찾기	76.3	1	90	1	76.3	1	0.31	0.001	0.001
다식	50.0	3	73.3	2	61	2			
차정보	57.5	2	40	6	50.8	7			
차관광	47.5	4	43.3	4	52.5	4			
티브랜드	41.3	6	43.3	5	52.5	5			
다례	37.5	7	36.7	7	54.2	3			
건강	42.5	5	46.7	3	35.6	10			
다기	30.0	9	33.3	9	49.2	8			
티블렌딩	31.3	8	23.3	10	42.4	9			
예절	18.8	12	20	11	52.5	6			
엔터테인먼트	30.0	10	36.7	8	15.3	12			
차기록	20.0	11	16.7	12	32.2	11			
티타임어	18.8	13	13.3	13	10.2	13			
폰꾸미기	7.5	14	3.3	14	6.8	14			

** p<.01

표 8. 선호하는 차연관 앱 기능과 차애호기간 차이

(N=169)

앱기능	차애호기간						X²		
	<3년 (A)		3-5년 (B)		>5년 (C)		A vs. B	A vs. C	B vs. C
	%	순위	%	순위	%	순위			
차마시는곳 찾기	81.3	1	87.5	1	70.2	1	0.081	0.607	0.493
다식	62.5	2	43.8	5	59.6	2			
차정보	52.5	3	56.3	2	49.1	3			
차관광	51.3	4	46.9	4	45.6	6			
티브랜드	42.5	7	50.0	3	47.4	4			
다례	45.0	6	40.6	6	42.1	7			
건강	46.3	5	31.3	10	38.6	8			
다기	28.8	10	40.6	7	47.4	5			
티블렌딩	32.5	9	34.4	8	35.1	9			
예절	35.0	8	21.9	12	29.8	10			
엔터테인먼트	26.3	11	31.3	11	22.8	12			
차기록	16.3	12	34.4	9	28.1	11			
티타임어	13.8	13	15.6	13	15.8	13			
폰꾸미기	6.3	14	3.1	14	8.8	14			

*: p<0.05, **: p<.01

6. 차연관 앱 기능 선호도와 차애호기간 차이

선호하는 차 앱 기능과 차애호기간의 차이를 찾아 본 결과는 [표 8]과 같다. 선호하는 앱 기능과 차애호기간은 유의한 차이를 보이지 않았다. 단순히 얼마나 오랜 시간차를 애호한 것은 선호하는 앱 기능과 유의한 연관이 없었다. 차애호기간보다는 소비자의 연령과 차의 섭취량이 선호하는 앱 기능에 유의미한 차이를 주는 것으로 나타났다.

V. 결론과 제언

증가하는 스마트폰과 스마트폰 앱은 정보공유와 다양한 문화생활의 경험을 시간과 장소에 관계없이 가능하게 하고 있다. 대학생의 녹차 섭취 실태 및 음용 확대를 위한 연구에 의하면 소셜 네트워크서비스(SNS)가 중요한 마케팅 채널이라는 결과가 있는데 스마트폰은 새로운 마케팅 채널로 차 소비자 층 확산에 적극 이용되어야 할 것이다. 차 문화는 다기, 다식 등을 함께 하는 종합문화로서 차와 연관된 스마트폰 애플리케이션 개발은 우리 전통문화와 생활문화를 세계 소비자 층에게 소개할 수 있는 기회이며 다양한 문화콘텐츠의 개발도 함께 이룰 수 있을 것이다.

본 연구는 차 소비자 169명의 설문조사를 통하여 선호하는 차연관 앱 기능과 소비자특성을 찾아보았다. 본 연구 결과 선호하는 앱 기능의 순위는 차 마시는 곳 찾기, 다식, 차에 관한 정보, 차재배지역의 관광자료, 티브랜드, 다례, 차와 건강, 티블렌딩 방식, 예절, 엔터테인먼트, 차정보기록, 티타이머와 폰 화면 꾸미기 순이었다. 선호하는 앱 기능은 유의한 성별차이를 나타내지 않았다. 하지만 여성은 다식, 다례, 다기 앱 기능을 선호하는 것으로 나타났고 남성은 차에 관한 정보, 티브랜드에 더 높은 선호도를 보였다.

소비자의 연령과 선호하는 앱 기능은 유의한 차이를 보였다. 30대 이상의 소비자 층은 다례, 예절, 차기록, 다기, 다식에 더 높은 선호도를 보였으며 20대 소비자 층은 엔터테인먼트, 차 마시는 곳 찾기, 티타이머에 더 높은 선호도를 보였다. 앱 기능별로 선호하는 소비자 층과 선호하지 않는 소비자 층의 연령 차이를 분석

한 결과 차 마시는 곳 찾기, 다례, 다기, 예절, 차기록, 엔터테인먼트는 유의한 차이를 보였다. 차 마시는 곳 찾기, 엔터테인먼트를 선호하는 소비자 층은 선호하지 않는 소비자 층보다 젊은 층이었으며 다례, 다기, 예절, 차기록을 선호하는 연령층은 선호하지 않는 소비자 층보다 평균연령이 높았다. 본 연구결과는 스마트폰 앱 기능의 선호도는 연령별의 차이가 있다는 닐슨 스마트폰 인사이트 보고서[17]와 고윤전과 이형일 (2010)의 연구와도 같은 결과를 보여주고 있다. 선호하는 앱의 연령차를 고려하여 앱을 개발하면 이용도를 높일 것으로 생각된다.

선호하는 앱 기능과 차섭취량은 유의한 차이를 보였다. 1주일에 5잔 이하를 마시는 소비자 층과 5잔 이상 마시는 소비자 층은 앱 기능의 선호도에 유의한 차이가 있었다. 5잔 이상 마시는 소비자 층은 다례나 예절에 관한 기능에 높은 선호도를 보였다. 하지만 건강에 관한 기능은 1주일에 1-2잔, 5잔 이하를 마시는 소비자 층이 더 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 여러 선행연구의 결과와도 일치한다[24-27]. 선호하는 차연관 앱 기능과 차애호기간은 유의한 차이가 없었다.

커피소비량 증가로 여러 어려움을 당면하고 있는 녹차산업이 소비자 추세에 맞는 마케팅방식으로 소비자 층에게 더 가까이 접근할 필요성이 있다. 스마트폰 앱은 녹차산업의 새로운 마케팅 채널로 두각하고 있으며 세계 유명 차 브랜드사도 스마트폰 앱으로 고객관리와 새로운 소비자 층 확산을 이루려 하고 있다. 국내 차 소비자 층 확산과 세계 인지도를 높이기 위하여 우리 차와 연관된 앱 개발이 필요하다.

차 외에도 전통음료와 다기, 다식 등 우리 생활문화를 기반으로 한 콘텐츠는 우리 문화를 홍보하고 관광산업과 지역발전에 도움을 주며 새로운 한류의 발전을 이룰 수 있는 기회를 제공한다. 본 연구는 차 문화에 관심을 갖고 있는 소비자 층을 연구대상으로 대학교나 차 문화 단체에서 차 문화 교육을 받고 있는 소비자 층을 위주로 설문조사를 하였다. 본 연구는 스마트폰 앱 호감도가 높은 20대를 위주로 하여 사료가 제한적이라는 한계가 있다. 추후 연구로 전 소비자 층을 대표할 수 있는 연구대상을 선정하여 차연관 앱 기능의 선호도를 살

퍼보는 것도 차연관 앱 개발에 필요하고 중요한 마케팅 자료를 제시할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- [1] 김경희, 한영숙, "차 소비자의 구매 선택속성에 따른 시장 세분화연구", 한국차학회지, 제16권, 제2호, pp.1-12, 2010.
- [2] I. Flament, "Coffee, cocoa and tea, Food," Reviews International, Vol.5, Issue 3, pp.317-414, 1989.
- [3] International Tea Committee, Annual Bulletin of Statistics 2013, International Tea Committee, pp.55-141, 2013.
- [4] 보성군, 보성 차 마케팅 전략 수립 최종 보고서, 보성군, pp.35-36, 2013.
- [5] 유양석, "대학생의 녹차 섭취 실태 및 음용 확대를 위한 마케팅홍보방법에 관한 연구", 한국차학회지, 제19권, 제4호, pp.44-53, 2013.
- [6] 구중역, "국내 도서관에서 바코드와 RFID를 이용한 모바일 서비스 증진에 관한 연구", 한국문헌정보학회지, 제44권, 제2호, pp.309-331, 2010.
- [7] 미래창조과학부, 유. 무선 통신서비스 가입자 현황, ICT주요품목동향조사, (사)한국정보통신진흥협회, p.6, 2014.
- [8] 윤형보, 왕보람, 박지윤, "스마트폰 사용자들의 앱 이용 특성과 앱 비즈니스 모델에의 시사", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, p.33, 2013.
- [9] 황경호, 스마트폰의 진화와 신 문화자본 (Cultural Capital)에 관한 연구, 성균관 대학교 대학원, 석사학위논문, p.2, 2011.
- [10] 권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현, "스마트폰이 열어가는 미래", CEO Information, 삼성경제연구소, 제741호, p.1, 2010.
- [11] 김수영, "모바일 웹 서비스에 기반 한 문화 콘텐츠의 활용: 한국향토문화전자대전 의 사례를 중심으로", 정보관리학회지, 제29권, 제3호, pp.31-33, 2012.
- [12] 유양석, "스마트폰 애플리케이션에 나타난 차연관 앱 기능과 차 브랜드 앱 콘텐츠 모델", 한국차학회지, 제20권, 제2호, pp.1-9, 2014.
- [13] 김성수, 한경석, 김병수, 박수경, 안상근, "모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구", 韓國情報技術學會論文誌, 제9권, 제8호, pp.213-228, 2011.
- [14] 윤지영, 고객 참여 유도를 위한 효율적인 콘텐츠 적용 방안에 관한 연구 - 탄산음료 사이트를 중심으로, 한양대학교 디자인대학원, 석사학위 논문, pp.33-95, 2008.
- [15] 황용석, 김유향, 최낙진, 광기성, 장일, 반현, 김윤상, 성욱제, 심영섭, 주장환, 강원석, 세계의 인터넷 미디어, 한국 언론 재단 연구서, p.3, 2002.
- [16] 디에스피연구소, 2013 스마트폰 산업동향 및 이슈분석, 디에스피연구소, pp.3-176, 2013.
- [17] 한국무선인터넷산업연합회, 2013 대한민국 무선인터넷산업현황, 한국무선인터넷산업연합회, pp.133-145, 2014.
- [18] 박선하, "스마트폰 오픈마켓에서 브랜드 이미지를 위한 기업 애플리케이션의 사례와 연구", 디지털디자인학연구, 제10권, 제3호, p.321, 2010.
- [19] 이애리, 강경희, 이중경, "스마트폰 수용 단계별 앱스토어 이용 성향 비교 분석: 개인 특성과 기술인식 성향 중심으로", Entree Journal of Information Technology, 제10권, 제2호, pp.181-198, 2011.
- [20] 고운진, 이형일, "아이폰 초기 사용자 동행관찰을 통한 스마트폰 이용행태 변화에 관한 연구", 상품학연구, 제28권, 제1호, pp.111-120, 2010.
- [21] 김보라, 스마트폰의 이용이 문화 활동에 미치는 영향에 관한 연구, 호서대학교대학원, 석사학위논문, pp.109-110, 2012.
- [22] 조화, "스마트폰 이용자의 성별·연령별 이용현황에 대한연구," focus 2. Internet & Security Focus, 한국인터넷진흥원, 11월호, pp.30-40, 2013.
- [23] 정만수, "연령과 인지욕구가 스마트폰 사용행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 스마트폰의 존도, 앱 활용도, 앱 호감도, 사생활침해 우려, 광고회피행동을 중심으로", 한국광고학회, 제25권,

- 제11호, pp.124-125, 2014.
- [24] 고재윤, 정미란, 윤재석, "와인바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족", 호텔관광연구, 제8권, 제1호, pp.21-32, 2006.
- [25] 최웅, 고재윤, 박희자, "웰빙관심의 시장세분화 및 인구 통계적 특성에 따른 약선메뉴 선택속성의 차이", 호텔관광연구, 제9권, 제1호, pp.104-119, 2007.
- [26] 손일락, 김연선, "맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구", 한국콘텐츠학회 논문지, 제8권, 제10호, pp.351-360, 2008.
- [27] 고재윤, 정미란, 윤재석, "와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족", 호텔관광연구, 제8권, 제1호, pp.21-32, 2006.
- [28] 양향숙, 노정옥, "전북지역 성인의 녹차 및 녹차 관련제품에 대한 기호도와 이용실태에 관한연구", 대한가정학회지, 제44권, 제9호, pp.21-29, 2006.
- [29] 권옥진, *대학생의 녹차음용실태에 관한 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, pp.40-70, 2007.
- [30] 변재욱, 한재숙, "녹차에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구", 한국식생활문화학회지, 제19권, 제2호, pp.184-192, 2004.
- [31] 최배영, 권태연, 박정현, 김정화, "중년여성세대와 여대생세대의 녹차소비특성연구", 한국차학회지, 제16권, 제2호, pp.46-56, 2010.

저 자 소 개

유 양 석(Yang-Seok Yoo)

정회원



- 1982년 6월 : 하버머드대학교 (수학학사)
- 1984년 5월 : 브라운대학교(전산학석사)
- 1996년 10월 : 콜럼비아 대학교 (경영학석사)

- 2009년 6월 : 아시아퍼시픽 대학교(이종문화지도석사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 교양대학 교수

<관심분야> : 문화 콘텐츠, 융복합 콘텐츠, 차문화산업