



블렌딩티와 구절초에 대한 인식과 소비행동 연구 - 20대 여대생을 중심으로 -

이지오¹ · 나예슬² · 오지은³ · 조미숙^{1,*}

¹이화여자대학교 식품영양학과, ²KC대학교 식품영양학과, ³이화여자대학교 신산업융합대학

A Study on the Perception and Consumption Behavior of Blended Tea and Siberian Chrysanthemum - Focusing on female college students in their 20's -

Ji-O Lee¹, Yeseul Na², Ji-eun Oh³, Mi Sook Cho^{1,*}

¹Department of Nutritional Sciences & Food Management, Ewha Womans University

²Department of food and nutrition, KC University

³College of Science and Industry Convergence, Ewha Womans University

Abstract

In this study, consumers' perception and consumption behavior of blended tea were investigated. Also, consumer perception of Siberian chrysanthemum, consumption behavior, and awareness of efficacy were investigated. As a result of the survey, it was confirmed that it was necessary to develop a blended tea with taste and flavor characteristics that consumers prefer, having the capability of relieving stress, and preventing cold or respiratory disease. In addition, the degree of recognition of Siberian chrysanthemum was very low, and the recognition of the efficacy appeared in the order of 'cold relief' and 'respiratory disease relief'. Factor analysis results, safety attributes, health attributes, product attributes, marketing attributes, and sensory attributes were factorized into five factors, and after analysis, it was concluded that the sensory attributes of taste and aftertaste were considered the most important. Consumers surveyed appeared to consume blended tea for 'relieving mood or stress relief', to enjoy the taste, and to prevent cold or respiratory diseases. Siberian chrysanthemum displays efficacy in cold relief and relief of respiratory diseases. Therefore, developing Siberian chrysanthemum as a blended tea could be a practical application that can expand the range of its use, making it more popular and increase its commercial applications.

Key Words : Blended tea, perception, consumption behavior, siberian chrysanthemum

1. 서 론

구절초(*Chrysanthemum zawadskii* var. *latilobum* (Mazim.) Kitam)는 국화과에 속하는 다년생 쌍떡잎 초본식물로 개화기는 8-10월, 결실기는 10-11월이며(Kim et al. 2001), 전국 각처의 산지와 고원지에서 자생하고 널리 재배되고 있다(Jang et al. 1997). 민간에서는 구절초의 줄기와 잎을 가을에 채취하여 말려 예로부터 폐렴, 기관지염, 기침, 감기, 인두염, 방광질환, 부인병, 냉증, 위장병 및 고혈압에 사용해왔으며(Kwon et al. 2006), 꽃이 달린 구절초 전체를 캐서 그늘에 말린 것을 한방과 민간에서는 여자들의 손발이 차거나 산후 냉기가 있을 때 달여 마시는 상비약으로 이용해 왔다(Park et al. 2015). 구절초의 효능에 대한 선행연구는 항암작용(An

et al. 2012), 항산화(Chung & Jeon 2011), 항염증(Kim & Park 2011), 항균활성 효과(Lee & Lee 2007) 등이 진행되었다. 구절초는 단기소득임산물로 분류되고 있으며, 산림청의 산림임업용어사전에 의하면 단기소득임산물은 '단기에 생산하여 소득을 얻을 수 있는 종실류나 버섯류와 같은 임산물'로 정의하고 있다. 임산물은 청정한 산과 연계되는 이미지로 인해 친환경 식품으로써 소비자에게 어필할 수 있는 잠재력이 높은 상품이며, 소득 수준이 높아짐에 따라 친환경 식품에 대한 소비 욕구가 높아질 것으로 전망되고 있어 소비확대를 위한 전략적인 방안이 필요하다. 하지만 구절초를 포함한 임산물은 상대적으로 원물로 판매되거나 단순 가공되어 판매되는 경우가 주를 이루고 있어 다른 농산물에 비교하여 고부가 가공 식품화가 미흡한 분야이며, 경쟁력을 확

*Corresponding author: Mi Sook Cho, Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, 52, Ewhayeodae-gil, Seodae-moongu, Seoul, 110-740, Korea Tel: +82-2-3277-2826 Fax: +82-2-3277-2862 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

보하고 강화하기 위해 다양한 전략이 필요한 실정이다(Cho et al. 2018).

현대사회에서 웰니스에 대한 관심이 증가함에 따라 건강은 개인과 사회에게 점점 더 중요한 가치로 여겨지고 있다(Yang & Lee 2020). 그에 따라 소비자들은 건강한 삶을 영위하는 데에 중요한 식품에 대한 관심이 증가하기 시작했다. 이러한 경향은 커피와 식품 시장 전체의 큰 흐름이 되고 있으며, 특히 커피나 탄산음료가 주를 이루던 음료 시장의 판도가 차 문화의 확산으로 변화하고 있다. 차(茶)는 인류의 오랜 음료 중 하나로 식물의 잎을 가공하여 만들어진다. 가공 과정에 따라 이를 녹차, 홍차 또는 우롱차 등으로 구분한다. 블렌딩티 시장은 초기 단계이기 때문에 블렌딩티의 정의와 분류는 연구자에 따라 다르게 정의될 수 있다. Ko & Park (2016)에 따르면 블렌딩티는 혼합차와 다른 차의 혼합, 차와 허브의 혼합, 차와 과일 또는 꽃잎의 혼합, 차와 다양한 향미의 혼합으로 분류될 수 있다. 블렌딩티는 두 가지 이상의 차 재료와 허브 등의 혼합으로 만들어진다(Lee et al. 2013). 블렌딩티는 싱글티보다 더욱 풍부한 맛과 향을 지니는 특성이 있으며, 소비자들은 재료들로부터 효능 뿐만 아니라 맛과 향에서의 상승 작용을 기대할 수 있다(Yang & Lee 2020).

구절초가 식품으로서 이용되는 형태는 구절초 원물 또는 꽃차가 주를 이루고 있어, 보다 다양한 가공제품의 개발이 필요한 실정이다. 또한 변화하는 세계 차 시장의 동향에 맞춰 국내 다류 시장의 경쟁력 확보가 필요하다. 1980년대 초반에서 2000년대 초반 사이에 태어난 밀레니엄 세대(millennial generation)가 커피나 탄산음료 대신 프리미엄 혼합차 시장을 견인하고 있다(FAO 2018). 특히, 20대 여성을 중심으로 탈카페인 소비의 증가에 발맞추어 커피 전문점 등을 중심으로 꽃, 과일 등을 이용한 블렌딩티 메뉴와 상품이 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 구절초 식물의 이용범위를 확대하고, 다양한 영양성분과 기능성을 가진 구절초의 상품성을 증대시켜 실용적 활용 방법을 모색하기 위해 밀레니엄 세대인 20대 여대생들의 구절초와 블렌딩티에 대한 인식과 소비행동을 조사하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상

본 조사는 차류의 소비자 가장 많은 20대 여성을 대상으로 하였으며, 조사의 대상지는 대학교 내부 게시판과 온라인 커뮤니티 및 그 외 서울 시내 대학교 교내 게시판을 통해 모집하였으며, 총 120명을 모집하였다. 응답이 불충분한 설문지 없었으므로 총 120명(100.0%)의 결과를 분석에 사용하였다. 이화여자대학교 생명윤리위원회의 검토 및 승인(IRB No.: 202008-0004-04)을 받은 후 수행되었다.

2. 설문지 구성

설문지는 선행문헌(Lee & Liao 2009; Choi & Lee 2019; Lee 2019)을 바탕으로 본 연구 목적에 적합하게 수정 보완하여 사용하였으며, 블렌딩티에 대한 인식 및 소비행동으로는 블렌딩티 구매행동 6문항, 섭취행동 7문항, 블렌딩티 선호도 및 인식 3문항, 구절초에 대한 인식과 소비행동, 효능에 대한 5문항, 인구통계학적 특성에 관한 6문항으로 구성하였다. 블렌딩티에 대한 인식은 블렌딩티 선호도(9=매우 그렇다, 5=보통이다, 1=전혀 그렇지 않다)를 9점 척도를 이용하여 조사하였으며, 블렌딩티에 대한 긍정적, 부정적 인식 이유에 대한 문항으로 구성하였다. 구절초에 대한 인식은 구절초에 대해 인지하는 정도를 9점 척도(9=매우 그렇다, 5=보통이다, 1=전혀 그렇지 않다)를 이용하여 조사하였으며, 소비자들이 알고 있는 구절초의 효능을 모두 표시하도록 하여 복수 응답으로 조사하였다. 소비자 조사 수행 시 구절초를 처음 접하는 소비자들을 고려하여 구절초에 대한 정보와 구절초를 활용한 시판 제품 사진을 설문지 표지에 제시하였다.

블렌딩티 구매 시 선택속성은 Ko & Seo(2009), Kim & Park(2011), Lee(2019)의 연구에서 사용했던 차의 선택속성을 연구목적에 맞게 재구성하였다. ‘맛’, ‘향’, ‘색’, ‘뒷맛’, ‘제조원’, ‘주재료의 원산지 표시’, ‘제품의 안전성’, ‘제품 패키지 디자인’, ‘브랜드’, ‘판매 프로모션’, ‘가격’, ‘건강기능성분 함유유무’, ‘건강기능성분 함유량’, ‘카페인함량’, ‘섭취 편의성’, ‘구매 편의성’, ‘제품 포장재’, ‘제품 포장단위’ 등의 총 18개 문항으로 구성하였으며, 7점 척도로 측정하였다(7=매우 중요하다, 5=보통이다, 1=전혀 중요하지 않다).

3. 통계분석

회수한 총 120부의 설문지는 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램(SPSS, Version 22.0 for windows, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)와 XLSTAT (Addinsoft Inc., Paris, France)를 이용하여 통계 분석을 진행하였다. 블렌딩티 소비 행동 및 블렌딩티에 대한 인식, 구절초 소비 행동 및 효능 인지도, 일반적 사항 중 성별, 결혼유무, 학력수준, 거주형태, 1인 월평균 소득은 빈도 분석을 실시하였으며, 블렌딩티 선호도, 구절초 인식 정도, 연령은 평균과 표준편차를 분석하였다. 블렌딩티 구매 시 선택속성은 탐색적 요인 분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인 분석은 주성분분석(Principle component analysis)을 이용하여 정보의 손실을 최소화하였다. 요인 적재치를 단순화하고자 직각회전 방법 중 요인 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 요인 분석의 적절성을 파악하기 위하여 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)와 Bartlett의 구형성 검증(Bartlett's test of sphericity chi-square)을 수행하였으며, 선택속성 문항 간

의 내적 일관성을 판단하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 소지자 조사에 참여한 패널은 총 120명으로 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 조사대상자는 총 120명의 20대 여성이었으며, 평균 나이는 22.76세로 나타났다. 결혼상태는 ‘미혼’이 120명(100%)이었고, 직업은 ‘학생’이 110명(91.7%), ‘사무직’이 7명(5.9%)으로 나타나 대부분의 조사대상자가 학생인 것으로 나타났다. 조사대상자의 교육 수준은 ‘고등학교 졸업 이하’가 4명(3.3%), ‘대학교 졸업 및 재학’이 98명(81.7%), ‘대학원 졸업 및 재학 이상’이 18명(15.0%)로 나타나 대학교를 졸업하거나 재학 중인 대상자가 가장 많은 것으로 나타났다. 월 개인 소득은 ‘100만원 이하’로 응답한 경우가 74명(61.7%)로 가장 많았으며, 그 뒤를 ‘100-200만원’이 14명(11.7%), ‘500만원 이상’이 13명(10.8%), ‘200-300만원’과 ‘300-400만원’이 각각 7명(5.8%), ‘400-500만원’이 5명(4.2%)으로 이었다.

2. 블렌딩티에 대한 소비 행동 및 인식

조사대상자들의 블렌딩티 구매행동을 조사한 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 블렌딩티를 구매한 경험이 있는 대상자는 91명(75.8%), 구매한 경험이 없는 대상자는 29명(24.2%)으로 블렌딩티를 구매한 경험이 있는 대상자가 더 많게 조사되었다. 조사대상자들은 블렌딩티에 대한 정보원으로는 ‘주변인의 소개 및 추천’이 41명(34.2%)으로 가장 많았고 ‘인터넷’이 39명(32.5%), ‘매장 진열 및 행사’가 35명(39.2%)으로 그 뒤를 이었다. 블렌딩티에 대한 구매 경험이 있는 대상자들의 블렌딩티를 구매하는 주 용도에 대한 응답으로는 ‘섭취용’이 58명(63.7%)으로 가장 많았고, ‘선물용’이 33명(36.3%)으로 조사되었다. 블렌딩티를 주로 구매하는 장소로 오프라인이 67명(73.7%), 온라인이 24명(26.3%)으로 조사되어 블렌딩티를 오프라인에서 구매하는 대상자가 더 많았다. 오프라인 구매처는 ‘오프라인-차전문점/카페’가 32명(35.2%)으로 가장 많았고, 온라인 구매처는 ‘온라인-오픈마켓/쿠팡, 위메프/마켓컬리’가 17명(18.7%)으로 가장 많았다. 구매 빈도에 대한 응답으로는 ‘1년에 1-2회’가 54명(59.3%)으로 가장 많았고 ‘6개월에 1-2회’가 30명(33.0%), ‘한 달에 1-2회’가 6명(6.6%), ‘1주일에 2-3회’가 1명(1.1%)으로 그 뒤를 이었다. 블렌딩티를 구매한 경험이 없는 대상자들이 블렌딩티를 구매하지 않은 이유는 ‘차를 선호하지 않아서’가 15명(51.7%)으로 가장 많았고 ‘제품에 대해 잘 몰라서’가 11명(37.9%), ‘구매/이용하기 불편해서’가 2명(6.9%), ‘맛/향미가 좋지 않아서’가 1명(3.4%)으로 그 뒤를 이었다. 블렌딩티의 소비 확대를 위해서는 제품에 대한 인식 전환과 정보 제공 및 홍보가 필요하다

<Table 1> Demographic information of participants

Variable		N(%)
Gender	Female	120(100)
Age	22.76±2.47 ¹⁾	
Marital Status	Single	120(100)
Job	Office job	7(5.9)
	Specialized job	1(0.8)
	Technical post	2(1.7)
	Student	110(91.7)
Education	Graduate middle of high school	4(3.3)
	In or graduate university	98(81.7)
	In or graduate graduate school	18(15.0)
Monthly income (10,000won)	<100	74(61.7)
	≥100-<200	14(11.7)
	≥200-<300	7(5.8)
	≥300-<400	7(5.8)
	≥400-<500	5(4.2)
	≥500	13(10.8)

¹⁾Mean±SD

고 할 수 있으며, 이를 위해서는 직접 체험을 해 볼 수 있는 기회의 장이 마련되어야 할 것으로 보인다.

조사대상자들의 블렌딩티 섭취행동은 <Table 3>와 같다. 블렌딩티를 섭취한 경험이 있는 대상자는 111명(92.5%), 섭취한 경험이 없는 대상자는 9명(7.5%)으로 블렌딩티를 섭취한 경험이 있는 대상자 더 많게 조사되었다. 블렌딩티에 대한 섭취 구절초 김아람g경험이 있는 대상자들의 블렌딩티를 섭취하는 이유에 대한 응답으로는 ‘기분 전환이나 스트레스 완화’가 47명(42.3%)으로 가장 많았고 ‘맛을 즐기기 위해’가 34명(30.6%), ‘감기나 호흡기 질환 예방’이 23명(20.7%), ‘체중조절과 미용’과 ‘몸속 노폐물 배출’이 각각 3명(2.7%)으로 뒤를 이었다. Kim(2018)의 연구에서 홍차의 음용 행동 특성 중 홍차를 마시는 이유로 ‘정서적 안정에 도움이 되므로’가 가장 높았으며, 본 연구의 결과 역시 블렌딩티의 경우 정서적 안정과 스트레스 완화를 위한 섭취가 주요 목적으로 나타났다. 또한 소비자들이 선호하는 맛과 향미 특성을 반영한 블렌딩티 개발과 관련 홍보 콘텐츠 제작이 필요하다. 섭취 빈도에 대한 응답으로는 ‘한 달에 1-2회’가 45명(40.5%)으로 가장 많았고 ‘6개월에 1-2회’가 32명(28.8%), ‘1년에 1-2회’가 20명(18.0%), ‘1주일에 2-3회’가 14명(12.6%)으로 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 영국인의 홍차 섭취량 ‘3-6잔/일’, 브라질의 마테 차 섭취량 ‘2-7티백/주’에 비해 블렌딩티 섭취는 매우 낮은 것으로 보인다(Posri & MacFie 2008; de Godoy et al. 2013). 이러한 차이는 영국과 브라질의 경우 전통적으로 홍차와 마테차를 섭취하는 차 문화와 있다는 차이점으로 해석될 수 있다. 섭취 장소는 ‘집’이 59명

<Table 2> Consumer's purchase pattern about blended tea

Variables		N(%)
Purchasing experience	Yes	91(75.8)
	No	29(24.2)
Information sources	Internet	39(32.5)
	Recommendation of people	41(34.2)
	Media advertisement	2(1.7)
	Store promotion	35(29.2)
	Others	3(2.5)
Main purpose of purchase ¹⁾	For intake	58(63.7)
	Gift	33(36.3)
Main purchase place ¹⁾	Online-open market/coupang, wemakeprice/kurly	17(18.6)
	Online-a tea shop/small shop	7(7.7)
	Offline-tea shop/cafe	32(35.2)
	Offline-convenient store	4(4.4)
	Offline-department store	16(17.6)
	Offline-large shopping center	15(16.5)
Purchase frequency ¹⁾	Once or twice a year	54(59.3)
	Once or twice every 6 month	30(33.0)
	Once or twice every month	6(6.6)
	Twice or third times every week	1(1.1)
Reason for not purchasing blended tea ¹⁾	Taste/Flavor	1(3.4)
	Non-preference for tea	15(51.7)
	Inconvenience of purchase	2(6.9)
	Insufficient information	11(37.9)

¹⁾N=91 (he people who have experience of purchasing blended tea)

(53.2%)으로 가장 많았고 ‘카페’가 23명(20.7%), ‘사무실 또는 공부하는 장소’가 22명(19.8%)으로 조사되었다. 섭취 시간은 ‘저녁(18시-21시)’가 33명(29.7%)으로 가장 많았고 ‘오후(15시-18시)’가 29명(26.1%), ‘점심(12시-15시)’가 27명(24.3%), ‘오전(9시-12시)’가 11명(9.9%), ‘밤(21시-24시)’가 10명(9.0%)으로 뒤를 이었다. 섭취 상황은 ‘업무 또는 공부’가 52명(46.8%)으로 가장 많았고 ‘휴식’이 39명(35.1%), ‘가족 또는 친구와 함께 있을 때’가 13명(11.7%)으로 뒤를 이었다. 블렌딩티를 섭취한 경험이 없는 소비자들이 블렌딩티를 섭취하지 않은 이유는 ‘제품에 대해 잘 몰라서’가 4명(44.4%), ‘차를 선호하지 않아서’가 3명(33.3%), ‘맛, 향미가 좋지 않아서’가 2명(22.2%)의 순서로 조사되었다.

조사대상자들의 블렌딩티에 대한 선호도 및 인식을 조사한 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 블렌딩티를 선호하는 정도를 9점 척도로 조사한 결과, 6.17±1.75점으로 나타나 보통 이상의 선호를 나타내는 것으로 조사되었다. 선호도 점수를 5-9점으로 선택한 대상자가 선택한 긍정적으로 인식하는 이유는 ‘맛, 향미’ 때문이 67명(65.7%)으로 가장 많았고, ‘기능 성분 및 효과’가 22명(21.6%), ‘수분 섭취’가 9명(8.8%)으로 그 뒤를 이었다. 1-4점을 선택한 대상자 18명 중 17명

(94.4%)이 부정적인 이유로 ‘맛, 향미’를 선택했다. 블렌딩티를 긍정적으로 인식하는 이유를 블렌딩티의 ‘맛, 향미’ 때문이라고 응답한 조사대상자의 비율이 높게 나타나, 소비자들이 블렌딩티에서 선호하는 맛과 향미에 대한 연구가 필요하며, 이를 통해 소비자가 선호하는 맛과 향/향미 특성을 가진 블렌딩티의 상품 개발이 필요하다.

3. 구절초에 대한 소비 행동 및 인식

조사대상자들의 구절초에 대한 소비 행동 및 인식을 조사한 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 구절초에 대해 인식하고 있는 정도는 2.20±1.47점으로 매우 낮게 조사되어 대부분의 조사대상자가 알지 못하는 것으로 나타났다. 구절초 섭취 경험은 대상자의 85.0%가 ‘없음’이라고 응답하였고, 섭취한 경험이 있는 조사대상자의 구절초를 활용한 식품의 섭취 형태는 ‘꽃차’ 16명(88.9%), ‘환’ 1명(5.56%), ‘즙’ 1명(5.56%)으로 조사되었다. 구절초를 활용한 식품에 대한 섭취 빈도는 ‘1년에 1-2회’가 15명(83.3%), ‘6개월에 1-2회’가 3명(16.7%)으로 조사되었다. 구절초에 대한 인식도와 섭취 횟수가 다소 낮은 것으로 보아 구절초 섭취를 증가시킬 수 있는 다양한 상품 개발이 필요할 것으로 보인다.

<Table 3> Consumer's intake pattern about blended tea

	Variables	N(%)
Intake experience	Yes	111(92.5)
	No	9(7.5)
Health benefit sought ¹⁾	Diversion and stress relief	47(42.3)
	Diet and beauty	3(2.7)
	Removal of body waste	3(2.7)
	Prevention of colds and other respiratory illness	23(20.7)
	Improvement of concentration	1(0.9)
	To enjoy taste	34(30.6)
Intake frequency ¹⁾	Once or twice a year	20(18.0)
	Once or twice every 6 month	32(28.8)
	Once or twice every month	45(40.5)
	Twice or third times every week	14(12.6)
Main intake place ¹⁾	Office/study place	22(19.8)
	Home	59(53.2)
	Cafe	23(20.7)
	Outdoor	3(2.7)
	Others	4(3.6)
Main intake time ¹⁾	Early morning (6a.m. to 9p.m.)	1(0.9)
	Morning (9a.m. to 12p.m.)	11(9.9)
	Lunch (12p.m. to 15p.m.)	27(24.3)
	Afternoon (15p.m. to 18p.m.)	29(26.1)
	Evening (18p.m to 21p.m.)	33(29.7)
	Night (21p.m. to 24a.m.)	10(9.0)
Blended tea intake situation ¹⁾	While on break	39(35.1)
	At work or while studying	52(46.8)
	With family or friends	13(11.7)
	In a business meeting	2(1.8)
	Others	5(4.5)
Reason for not intake blended tea ²⁾	Taste/flavor	2(22.2)
	Non-preference for tea	3(33.3)
	Insufficient information	4(44.4)

¹⁾N=111 (the people who have experience of intake blended tea)

²⁾N=9 (the people who doesn't have experience of intake blended tea)

조사대상자가 인지하고 있는 구절초 효능에 대해 다중 응답으로 조사한 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 조사대상자가 가장 많이 인지하고 있는 구절초 효능은 ‘감기 증상 및 호흡기 질환 완화’였으며, ‘항산화 활성’에 대한 인지도도 높게 조사되었다. Yu(2020)의 연구에서도 구절초에 대한 소비자의 인식은 ‘건강에 좋을 것 같다’, ‘건강에 유익하다’가 가장 높게 나타났다. 구절초와 블렌딩티에 대한 소비자의 인식을 종합적으로 고려해 본다면, 제품 개발 시 소비자들이 기대하는 구절초의 효능과 기능을 콘텐츠로 함께 제작하는 홍보마케팅 전략 수립 및 실행이 필요하다.

4. 블렌딩티 선택속성의 탐색적 요인분석

블렌딩티 선택속성의 구성타당성 검증과 요인 축소를 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 총 18개의 선택속성을 요인분석 한 결과 공통성이 0.5 미만인 요인 6개(색, 향, 카페인함량, 판매프로모션, 섭취편의성, 제품 포장재)를 제외하고 총 12개의 측정 문항이 5개의 요인으로 요인화되었다. 각각의 요인명은 안전속성(주재료의 원산지 표시, 제조원, 제품의 안전성), 건강속성(건강기능성분 함유 유무, 건강기능성분 함유량), 제품속성(제품 포장단위, 구매 편의성, 가격), 마케팅속성(제품 패키지 디자인, 브랜드),

<Table 4> Consumer's perception about blended tea

	Variable	N(%)
Degree of preference	6.17±1.75 ¹⁾	
Reason for positive perception	Veriaty of ingredients	2(2.0)
	Taste/flavor	67(65.7)
	Functionality and effectiveness	22(21.6)
	Water intake	9(8.8)
	Cost	1(1.0)
Reason for negative perception	Others	1(1.0)
	Taste and flavor	17(94.4)
	Others	1(5.6)

¹⁾Mean±SD

<Table 5> Consumer's perception and experience of eating Siberian chrysanthemum

	Variable	N(%)
Degree of perception	2.20±1.47 ¹⁾	
Intake experience	Yes	18(15.0)
	No	102(85.0)
Type of product ²⁾	Flower tea	16(88.9)
	Pill type	1(5.56)
	Extract	1(5.56)
Intake frequency ²⁾	Once or twice a year	15(83.3)
	Once or twice every 6 month	3(16.7)

¹⁾Mean±SD

²⁾N=18 (the people who have experience of intake Siberian chrysanthemum)

<Table 6> Consumer's perception of Siberian chrysanthemum efficacy

Variables	N ¹⁾
Relieving common cold	52
Relieving respiratory disease	51
Antioxidant activation	30
Anti-cancer	15
Antiinflammatory	10
Relieving woman's disease	9
Removal of fever	8
Liver health	8
Hypertension	7
Antiobesity	6
Relieving pain	5
Relieving gastrointestinal disease	4
Relieving urinary disease	0

¹⁾Multiple answering question

관능적속성(맛, 뒷맛)으로 명명하였다. 요인분석 결과 Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) 값은 0.581로 나타나 분석에 적합하다고 판단되었으며, Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's sphericity test)은 485.429로 유의한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력은 77.79%였다. 블렌딩티 선택속성에 대한 각 요인별 Cronbach's α 값은 모두 0.5 이상으로 분석되었다. 본 연구에서 분석된 결과는 Lee(2019)의 식생활 라이프 스타일에 따른 침출차 선택속성 및 소비행동 연구에서 선택속성을 제품속성, 관능적속성, 건강속성, 안전속성, 마케팅속성으로 분석한 결과와 Moon et al.(2019)의 차의 선택속성이 만족도 및

<Table 7> Factor analysis for the selection attributes of blended tea

Factor	Variable	Mean±SD	Factor Loading	Commonality	Eigen Value	Persuasive power of variance(%)	Cronbach's α
Safety Factor	Ingredient sources	4.28±1.65	.932	.875	2.932	24.430	.830
	Manufacturing source	4.09±1.70	.855	.761			
	Product safety	5.45±1.37	.755	.617			
Health Factor	Presence of health functional ingredient	3.59±1.56	.952	.922	2.144	17.864	.968
	Health functional ingredient content	3.53±1.60	.948	.937			
Product Factor	Purchase convenience	5.04±1.58	.798	.661	1.751	14.593	.613
	Product packaging unit	4.99±1.62	.756	.748			
	Cost	5.28±1.17	.670	.628			
Marketing Factor	Product package design	4.66±1.69	.894	.831	1.467	12.223	.746
	Product brand	4.76±1.65	.858	.824			
Sensory Factor	Taste	6.42±0.72	.797	.774	1.041	8.675	.506
	Aftertaste	5.69±1.08	.794	.755			

Total variance=77.785

KMO (Kiaser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)=0.581

Bartletts Test of Sphericity Chi-square=485.429 (df=66, sig= .000)

애호도에 미치는 영향에 대한 연구에서 차의 선택속성을 관능적요인, 생산요인, 효용요인, 마케팅요인으로 분석된 결과와 유사하게 분석되었다.

IV. 요약 및 결론

구절초는 향암, 향산화, 향염 등의 기능성을 가진 우리나라의 임산물 소재이다. 본 연구에서는 구절초 식물의 이용범위를 확대하고, 다양한 영양성분과 기능성을 가진 구절초의 상품성을 증대시켜 실용적 활용 방법을 모색하기 위해 블렌딩티의 주재료로써 구절초 줄기와 꽃을 활용하여 블렌딩티 5종을 개발하고 이에 대한 소비자의 기호도를 연구하였다. 차의 주요 소비자층인 20대 여성을 120명을 대상으로 실험을 진행하였다.

블렌딩티에 대한 인식 및 소비행동을 조사한 결과, 블렌딩티 구매 및 섭취 경험이 있는 소비자가 구매 및 섭취 경험이 없는 대상자보다 많았다. 블렌딩티 구매 시 선택속성을 탐색적 요인분석을 실시한 결과 안전속성(주재료의 원산지 표시, 제조원, 제품의 안전성), 건강속성(건강기능성분 함유 유무, 건강기능성분 함유량), 제품속성(제품 포장단위, 구매 편의성, 가격, 판매 프로모션), 마케팅속성(제품 패키지 디자인, 브랜드), 관능적속성(맛, 뒷맛)의 5개 요인으로 요인화되었으며, 맛, 뒷맛의 관능적 속성을 가장 중요하게 생각한다고 분석되었다. 또한 블렌딩티를 섭취하는 이유는 ‘기분 전환이나 스트레스 완화’, ‘맛을 즐기기 위해’, ‘감기나 호흡기 질환 예방’의 순서로 조사되었다. 블렌딩티를 긍정적으로 인식하는 이유는 블렌딩티의 ‘맛, 향미’ 때문인 것으로 조사되었다. 따라서 기분 전환 및 스트레스 완화, 감기나 호흡기 질환 예방의 기능을 가지며, 소비자들이 선호하는 맛, 향미 특성을 가진 블렌딩티에 대한 개발이 요구됨을 확인할 수 있었다.

구절초에 대한 인식 정도와 효능에 대한 인지도 및 소비행동을 조사한 결과, 구절초에 대한 인식 정도는 매우 낮았으며, 응답자의 약 85%가 섭취 경험이 없었다. 구절초의 효능에 대한 인지도는 ‘감기 완화’, ‘호흡기 질환 완화’, ‘항산화 활성화’의 순서로 높게 나타났다. 소비자들은 ‘기분 전환이나 스트레스 완화’, ‘맛을 즐기기 위해’, ‘감기나 호흡기 질환 예방’의 목적으로 블렌딩티를 섭취한다고 조사되었으므로, ‘감기 완화’, ‘호흡기 질환 완화’의 효능을 가진 구절초를 블렌딩티로 개발함으로써 인지도가 낮은 구절초 식물의 이용범위를 확대하고, 구절초의 상품성을 증대시킬 수 있는 실용적 활용 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 조사 대상을 식품 소비에서도 자기표현, 개성이 강한 MZ세대인 여대생을 대상으로 한정하였으나, 최근에는 커피 이외의 기능성 소재를 활용한 차류에 대한 요구도가 높아지고 있으므로 향후 소비확대를 위해서는 다양한 연령층과 남성을 대상으로 추가 조사가 수행되어야 할 것으로 사료된다.

저자정보

이지오(이화여자대학교 식품영양학과, 석사과정 대학원생, 0000-0003-1169-5330)

나예슬(KC대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0002-3961-4865)

오지은(이화여자대학교 신산업융합대학, 교수, 0000-0003-4152-8306)

조미숙(이화여자대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0002-5358-9424)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- An JJ, Lee SJ, Lee JK, Kwon HR, Kim HJ, Kim HJ, Jung JY. 2012. Induction of apoptosis in human cancer cells and skin sensitization test with *Compositae* extracts. 2012KALAS Winter Symposium. Yongpyeong, Korea. pp 95
- Cho SH, Hwang YM, Kang JH. 2018. Study on the Development of the Forestry Products Industry in Jeollabuk-do Province. Jeonbuk Institute. Jeonju, Korea, pp 1-130
- Chung HJ, Jeon IS. 2011. Antioxidative Activities of Methanol Extracts from Different Parts of *Chrysanthemum zawadskii*. Korean J. Food Preserv., 18(5):739-745
- de Godoy, R, Deliza, R, Gheno L, Licodiedoff S, Frizon C, Ribani R, dos Santos, G. 2013. Consumer perceptions, attitudes and acceptance of new and traditional mate tea products. Food Res. Int., 53(2):801-807
- Jang DS, Park KH, Choi SU, Nam SH, Yang MS. 1997. Antibacterial Substances of the Flower of *Chrysanthemum zawadskii* Herbich var. *latilobum* Kitamura. J. Appl. Biol. Chem., 40(1):85-88
- Kim SH. 2018. The relationship between food-related lifestyle and black tea consumption attributes. Master's degree thesis. Dongguk University. Korea. pp. 38
- Kim KH, Park DB. 2011. Canonical correlation between benefit sought and selection attributes of green tea consumers. Korean J. Community Living Sci., 22(3):327-339. Master's degree thesis. Dongguk University. Korea, pp 28
- Kim YY, Lee SY, Yim DS. 2001. Biological activities of linarin *Chrysanthemum zawadskii* var. *latilobum*. YAKHAK HOEJI. 45(6):604-610
- Ko JY, Seo HJ. 2009. A study on the selection attribute of coffee consumer's. Hotel Resort Res., 8(2):23-41
- Ko MS, Park HS. 2016. A study on the blending method of Season tea. J. Tea Cul. Ind. Stud., 31:1-20
- Kwon HS, Ha TJ, Hwang SW, Jin YM, Nam SH, Park KH,

- Yang MS. 2006. Cytotoxic flavonoids from the whole plants of *Chrysanthemum zawadskii* Herbich var. *latilobum* Kitamura. *J. Life Sci.*, 16(5):746-749
- Lee C, Liao, C. 2009. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *Br. Food J.*, 111(1):80-96
- Lee HJ, Ko JY, Seo HJ. 2013. The study of the influence on satisfaction and loyalty of tea selection attributes. *J. Leis. Res.*, 25(3):289-307
- Lee JS. 2019. Selection Attributes of Leached Teas according to Food-Related Lifestyle and Consumption Behavior. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 48(7):769-776
- Lee SH, Lee JS. 2007. Production and Characteristics of Antidandruff Compound from *Chrysanthemum zawadskii*. *J. Microbiol. Biotechnol.*, 35(3):220-225
- Moon JY, Jang HW, Lee SB. 2019. The effects of tea selection attributes on satisfaction and preference: Focused on the moderating effects of gender. *J. Hosp. Tour. Res.*, 28(4): 1-15
- Park JA, Jin KS, Kwon HJ, Kim BW. 2015. Antiobesity Activity of *Chrysanthemum zawadskii* Methanol Extract. *Korean J. Life Sci.*, 25(3):299-306
- Park SS, Seo 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(2):29-37
- Posri, W, & MacFie, H. 2008. The influence of testing context on tea bag product acceptance in central location tests. *J. Sens. Stud.*, 23(6):835-851
- Yang EJ, Lee JS. 2020. Consumer perception and liking, and sensory characteristics of blended teas. *Food Sci. Biotechnol.*, 29(S1):63-74
- Yu EM. 2020. Physiological Activity of Fermented *Chrysanthemum zawadskii* Extract Analysis and Research on the Development of Processed Products Based on the Analysis. Doctoral degree thesis. Woosuk University. Korea, pp 16-19
- FAO. 2018. Global tea consumption and production driven by robust demand in China and India. Available from: <http://www.fao.org/news/story/en/item/1136255/icode/> [accessed 2021.05.23]

Received May 25, 2021; revised June 16, 2021; accepted June 18, 2021