

춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사

허남기^{*}, 임상현^{*}, 김희연^{*}, 김경대^{*}, 김경희^{*}, 윤순남^{**}, 최수현^{**}, 김희준^{**}, 강현희^{**},
엄진경^{**}, 김미성^{**}, 이유선^{**}, 김성문^{**}
^{*}강원도농업기술원, ^{**}강원대학교 자원생물환경학과

Survey on University Students' Awareness of Green Tea in Chuncheon

Hur, Nam-Ki^{*}, Sang-Hyun Lim^{*}, Hee-Yeon Kim^{*}, Kyung-Dae Kim^{*}, Kyung-Hee
Kim^{*},

Soon-Nam Yun^{**}, Su-Hyun Choi^{**}, Hee-Jun Kim^{**}, Hyun-Hee Kang^{**}, Jin-Kyung
Um^{**},

Mi-Sung Kim^{**}, Yu-Sun Lee^{**}, Songmun Kim^{**}

^{*}Gangwondo Agricultural Research and Extension Services, Chuncheon.

^{**}Kangwon National University, Chuncheon.

춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사

허남기^{*}, 임상현^{*}, 김희연^{*}, 김경대^{*}, 김경희^{*}, 윤순남^{**}, 최수현^{**}, 김희준^{**}, 강현희^{**}, 엄진경^{**},
김미성^{**}, 이유선^{**}, 김성문^{**}

^{*}강원도농업기술원, ^{**}강원대학교 자원생물환경학과

Survey on University Students' Awareness of Green Tea in Chuncheon

Hur, Nam-Ki^{*}, Sang-Hyun Lim^{*}, Hee-Yeon Kim^{*}, Kyung-Dae Kim^{*}, Kyung-Hee Kim^{*},
Soon-Nam Yun^{**}, Su-Hyun Choi^{**}, Hee-Jun Kim^{**}, Hyun-Hee Kang^{**}, Jin-Kyung Um^{**},
Mi-Sung Kim^{**}, Yu-Sun Lee^{**}, Songmun Kim^{**}

^{*}Gangwondo Agricultural Research and Extension Services, Chuncheon,

^{**}Kangwon National University, Chuncheon.

ABSTRACT

The objectives of this study were to understand how university students as the present and future consumers think of Korean green tea and to understand how they think of the green tourism business in Chuncheon by growing tea (*Camellia sinensis* L.) trees. Examiners took a face-to-face interview with 513 students from three universities in Chuncheon. Images of green tea was associated with flavor (35.9%) and well-being (34.7%), and the

본 논문은 강원대학교 농업과학연구소의 연구비 지원으로 수행되었습니다.

교신저자: 김성문(skim5@kangwon.ac.kr)

green tea was consumed for the health-related purpose (52.3%). A majority of respondents preferred the green tea with light yellow color (82.4%), refreshing taste (35.3%), and soft sweet-smelling flavor (41.3%). Many university students (81.3%) replied that they pursued the green tea efficacy: obesity and heart disease prevention. When purchasing green tea products, they primarily considered the quality (33.5%) and price (31.5%), and they purchased tea-bag products for easy preparation (80.4%). Thirty-nine percent of the respondents considered unpalatability of green tea as a major obstruction for its market expansion. About half of the respondents replied that the green-tourism project using green tea in the Chuncheon area could be successful because of easy accessibility of Seoulites to Chuncheon. In addition, respondents selected buckwheat noodles (37.9%), spicy roast chicken (31.7%), and functional foods (36.0%) are promising tourist attractions in conjunction with green tea.

Key words: green tea, *Camellia sinensis* L., survey, consumer research, green tourism.

서 론

신라시대에 한반도로 전래된 이래차(*Camellia sinensis* L.)는 한민족의 사회와 문화발전에 커다란 영향을 주었다(Kim, 2000). 차의전래로 말미암아 다례와 같은 고유한 문화가 발전 되었으며, 다기구 생산과 같은 관련 산업이 발전 하기에 이르렀다(신수길, 2005, 정영선, 1998, Choi, 2000). 시대에 따라 다르기는 하였지만 차로 인한 사회문화적 변화는 그 변화를 주도하는 계층이 차를

어떻게 인식하는가에 따라 다르게 나타났다. 예를 들어 이조 시대에 녹차를 마시던 계층은 녹차를 마음과 정신 세계를 깨어 있게 하는 것으로 인식 하였던 반면, 최근에 녹차를 마시는 계층은 녹차를, 마음과 정신세계를 깨어있게 하는 것은 물론, 건강한 삶을 지향하는 웰빙에 도움이 되는 것으로 인식하고 있다(오산원의, 2004).

우리 사회에 2000년 이후 널리 확산

되기 시작한 웰빙문화는 차에 대한 모든 것을 변화시키고 있다. 웰빙 문화의 확산으로 차의 소비가 촉진 되기에 이르렀으며, 이에 따라 생산 역시 증가되고 있다(Kim, 2000).

국내차시장의 규모는 1990년 300억원 수준이었으나 2003년에는 4,500억 원으로 증가하였으며(김용주, 2005), 차 재배 면적은 1990년에는 448 ha이었던 것이 2004년에는 2,308 ha로 5.2배 증가 하였다(오산원, 2004).

이러한 차 생산과 소비의 확대로 말미암아 차는 우리 농업부문에서 성장 산업으로 각광 받고 있다. 향후 차에 웰빙의 가치를 더한 다양한 기능성 상품의 개발과 농촌환경 체험을 더한 그린투어 상품의 개발이 이루어진다면 차의 생산과 소비는 더욱 확대될 것이 예상된다(박문호외, 2002).

최근의 차 소비 확대는 정신세계에 가치를 두는 30대~60대의 고정

소비 층에 웰빙에 가치를 두는

10대~20

대의 신규 소비층이 가세하여 이루어 졌다고 판단된다.

다양한 시청각을 활용한 감각 문화 -MP3를 이용한 청각문화와 인터넷을 이용한 시각문화의 생산자이자 소비자 인 10대~20대의 차 소비형태는 향후 녹차 문화와 산업발전에도 지대한 영향을 미칠 것이 예상된다.

본 연구의 목적은 춘천시내 10대~20대로 구성된 대학생들이 녹차를 어떻게 인식하는지를 이해하고, 춘천에서 차 재배를 통한 그린투어 사업에 대하여 어떠한 생각을 갖고 있는지를 이해하는데 있다. 저자들은 춘천소재 3개 대학에 재학 중인 518을 대상으로 1:1 면담 설문조사를 통하여 설문조사를 하였고, 조사자료를 통계 소프트웨어를 이용하여 분석하였다.

재료 및 방법

강원도 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 생각을 이해할 수 있는 문항 21개와 춘천지역에서 녹차를 이용한 그린투어사업의 가능성을 묻는 문항 6개를 담은 설문지를 제작하였고,

2005년 4월부터 5월까지 강원대학교, 한림대학교, 춘천교육대학교에 재학 중인 518명의 대학생을 대상으로 1:1 면담 설문조사를 실시하였다.

수집된 설문지의 데이터는 통계처리

문항에 대한 빈도분석과 문항 - 문항 분석을 수행하였다. 간의 상호관계를 알기 위하여 교차

결과 및 고찰

본 조사연구에 응한 춘천시내 대학생들은 남자 221명과 여자 297명으로 총 518명이었다. 조사대상자들의 연령대는 16~20세가 16.4%, 21세~25세가 66.8%, 26세~30세가 16.8%이었다. 설문응답자들의 음료수 선호도는 주스(38.4%), 커피(21.8%),

녹차(14.6%), 콜라를 포함한 탄산음료(13.5%), 녹차를 제외한 기타 국산차(3.5%)의 순으로 나타났다(표 1). 음료수 선호도에 있어서 성별간 차이가 있었는데($P<0.05$), 여학생은 주스와 녹차에 대한 선호도가 높았던 반면 남학생은 콜라에 대한 선호도가 높았다.

표 1. 춘천지역 대학생들의 음료수 선호도

성별	커피	탄산음료	주스	녹차	국산차	기타
남	47	41	70	29	8	25
여	65	28	127	46	10	17
전체	112 (21.8%)	69 (13.5%)	197 (38.4%)	75 (14.6%)	18 (3.5%)	42 (8.2%)

춘천시내 대학생들이 가장 선호하는 국산차는 녹차이었고(49.8%), 다음으로, 유자차(21.2%)와 울무차(18.9%)의 순이었다(표 2). 녹차를 선호하는 응답자 중 여학생의 비율이 남학생의 비율보다 1.8배 높았는데, 이러한 결과는 녹차에 대한 성향이 남녀간에 상이

하다는 것을 나타낸다.

춘천시내 대학생들의 국산차 선호도 결과로 미루어 향후에도 녹차는 10대~20대의 취향에 맞는 새로운 국산차가 개발될 때까지는 독점적인 우위를 점할 것이라 예상된다.

표 2. 춘천지역 대학생들의 국산차 선호도

성별	율무차	쌍화차	유자차	녹차	홍차	기타
남	50	9	46	92	13	11
여	47	3	63	164	7	9
전체	97 (18.9%)	12 (2.3%)	109 (21.2%)	256 (49.8%)	20 (3.9%)	20 (3.9%)

오 등(2004)의 설문조사에 의하면 소비자들의 녹차에 대한 이미지는 건강지향형이었다. 즉, 응답자들은 녹차의 이미지로 건강에 좋은 차(67.8%), 맛과 향이 좋은 차(17.4%)를 꼽았다. 그러나 춘천지역 대학생들이 가지고 있는 녹차의 이미지는 향(35.9%)과 웰빙(34.7%)이었다(표 3). 소비자들의 녹차에 대한 이미지에

있어서 본 연구의 결과와 오 등(2004)의 결과간에 차이가 나는 것은 조사 대상자 선정과 관계가 있을 것이라 판단된다. 본 연구에서 가장 선호하는 녹차의 이미지로 남학생은 향을 선택한 반면(47.9%) 여학생은 웰빙을 선택하였는데(42.0%), 이는 녹차 이미지에 대한 성별차이가 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

표 3. 녹차에 대한 이미지

성별	맛	향	웰빙	품위	영양
남	21	106	55	7	32
여	37	79	124	7	48
전체	58 (11.2%)	185 (35.9%)	179 (34.7%)	14 (2.7%)	80 (15.5%)

녹차를 마시게 된 동기는 다양한 것으로 나타났다(표 4). 응답자 중 가장 많은 53.2%는 건강을 위해서, 21.8%는 맛이 있어서, 14.4%는 주위의 권유로 차를 마시기 시작한 것으로 조사되었다. 반면 광고매체에

의한 영향은 전체 응답자의 7.6%, 전문다도교육에 의한 영향은 2.9%에 불과하였다. 이러한 결과는 본 연구의 대상자들이 자신들의 건강과 기호를 위하여 매우 능동적으로 녹차를 마시게 되었다는 것을 나타낸다.

대학생들이 녹차를 소비하는데

있어서 광고효과와 전문 다도교육의 영향이 매우 낮았다는 사실은 향후

녹차시장 확대를 위한 여지가 많이 남아 있다는 것을 시사한다.

표 4. 녹차를 마시게 된 동기

성별	건강	주변 권유	다도 교육	기호 적성	광고 매체
남	120	31	7	39	21
여	153	43	8	73	18
전체	273 (53.2%)	74 (14.4%)	15 (2.9%)	112 (21.8%)	39 (7.6%)

춘천지역 대학생들 중 22.6%는 녹차를 다른 음료수와 비교하여 더 많이 음용하고, 24.8%는 비슷한 정도로 음용하는 것으로 조사되었다. 오 등⁹⁾의 조사에 따르면 일반인들 중 39.8%는 녹차를 다른 음료수와 비교하여 더 많이 음용하고, 33.0%는 비슷한 정도로 음용하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 비교해 볼 때 대학생들이 일반인들보다 녹차를 덜 음용한다는 것을 알 수 있다. 녹차음용정도에 있어서는 유의성 있는 성별 차이가 나타났는데($P<0.05$)

여학생이 남학생보다 더 자주 녹차를 음용하였다(표 5).

이러한 결과는 앞서 언급한 바 있는 음료수 선호도와 일맥상통하는 것이라 할 수 있다. 본 연구의 결과 조사 대상자들은 다른 음료보다 녹차를 덜 마시는 것으로 나타났는데 향후 녹차 시장 확대를 위해서는 10대~20대에게 적합한 녹차 이미지 개발, 손쉽게 음용할 수 있는 제품개발, 적극적인 마케팅 전략과 같은 전략이 필요할 것이라 사료된다.

표 5. 녹차를 마시는 정도

성별	다른 음료보다 자주 마심	다른 음료와 비슷하게 마심	다른 음료보다 덜 마심
남	34	39	147
여	83	89	125
전체	117 (22.6%)	128 (24.8%)	272 (52.6%)

녹차의 이미지로 많은 응답자들이 향을 선택한 바 있다(표 3).

응답자들에게 녹차의 어떠한 향을 좋아하는가라는 질문에 응답자의 41.3%는 은은한 향, 27.3%는 구수한 향, 17.4%는 향긋한 향, 14.0%는 상쾌한 향이라고 답하였다(표 6).

현재 시중에 시판되고 있는 녹차 제품 중 대다수는 은은한 향이거나 혹은 구수한 향을 나타내는 것으로 알려져 있어서 대다수의 응답자

들은 상용화된 녹차제품에서 그 향 이미지를 수용하였다고 판단된다.

그러나 녹차제품 중 향긋한 향과 상쾌한 향을 가진 것은 녹차제품에 신미가 있는 식물 혹은 그 추출물을 가미한 것이라 할 수 있다. 녹차 그 자체가 갖는 고유한 이미지와 특유한 향 이외에도 10대~20대를 대상으로 한 독특한 이미지와 향을 갖는 제품을 개발하는 것 역시 녹차시장을 확대하는 한 방안이라고 할 수 있을 것이다.

표 6. 선호하는 녹차의 향기

성별	구수함	향긋함	상쾌함	은은함
남	56	43	26	94
여	85	47	46	119
전체	141 (27.3%)	90 (17.4%)	72 (14.0%)	213 (41.3%)

선호하는 녹차의 색으로 대부분의 응답자들은 연한 녹색(82.4%), 짙은 녹색(10.0%)을 선호하였고, 노란색(6.6%)과 무색(1.0%)을 선택한 응답자는 매우 적었다.

표 7. 선호하는 녹차의 색

성별	진한 녹색	연한 녹색	노란색	무색
남	28	172	17	4
여	24	255	17	1
전체	52 (10.0%)	427 (82.4%)	34 (6.6%)	5 (1.0%)

선호하는 녹차의 맛으로 응답자의 35.3%는 개운한 맛, 33.0%는 구수한 맛, 18.0%는 상쾌한 맛, 그리고 13.7%는 뽀고 씩쓰름한 맛을 꼽았다(표 8). 조사 응답자 중 남성들이 선호하는 맛은 전반적으로 고르게 분포되었던 반면, 여성들이 선호하는 맛은 개운한 맛과 구수한 맛에 집중되어 있었다.

데이터 분석결과에 따르면 녹차

효능에 대하여 모른다고 답한 응답자들은 모든 맛을 고르게 선호하였던 반면, 녹차효능을 조금 이라고 안다고 답한 응답자들은 개운한 맛(36.5%)과 구수한 맛(35.5%)을 선호하였다.

이러한 결과는 녹차효능 인식정도가 맛에 영향을 주었을지도 모른다는 점을 시사하여 준다.

표 8. 선호하는 녹차의 맛

성별	상쾌한 맛	뽀고 씩쓰름한 맛	개운한 맛	구수한 맛
남	45	45	63	68
여	48	26	120	103
전체	93 (18.0%)	71 (13.7%)	183 (35.3%)	171 (33.0%)

녹차의 효능에 대해서 어느 정도 아느냐는 질문에 가장 많은 77.2%의 응답자들이 조금 안다고 답하였고, 많이 안다는 응답자들도 4.1% 이었다(표 9). 반면 녹차의 효능에 대하여 모른다고 답한 응답자들도 18.8%에 달하였다. 본 조사의 결과는 대학생들이 녹차의 효능에 대해서 인지하고 있다는 것을 나타낸다.

녹차의 효능에 대해서 여학생이 남학생보다 많이 아는 것으로 조사

되었는데(표 9), 응답자 중 녹차의 효능에 대해서 조금이라도 안다고 응답한 여학생은 88.6%이었던 반면, 남학생은 71.3%이었다. 여성들의 녹차에 대한 높은 인식도는 향후 향후 녹차시장 확대를 위한 대상으로 여성이 더 비중이 있다는 것을 나타내는 것이며, 여성의 취향에 맞는 특색있는 제품을 어떻게 개발하느냐가 시장 확대에 더 큰 영향을 미칠 것이라 사료된다.

표 9. 녹차 효능에 대한 인지 정도

성별	전혀 모른다	모른다	조금 안다	많이 안다
남	22	41	150	7
여	11	23	249	14
전체	33 (6.4%)	64 (12.4%)	399 (77.2%)	21 (4.1%)

최근 들어 폴리페놀의 들연변이 억제효과, 카테킨의 고혈압 및 동맥경화 억제효과 등 녹차에 함유된 다양한 생리활성물질의 효능에 대한 연구결과가 일반인들에게까지 과급되면서 녹차의 인식이 새로워지고 있다(김용주, 2005, Taylor, 1998). 춘천시내 대학생들은 녹차음용을 통하여 얻는 효능에 대해서 가장 많은 53.9%는 비만과 심장질환 예방효과, 10.9%는 항암효과, 8.8%는 항균효과, 4.9%는

충치예방효과, 3.9%는 중금속 제거 효과라고 답하였으며, 기타의 효능을 추구한다는 응답자도 17.7%에 달하였다(표 10). 여학생 응답자 중 68.9%는 추구하는 녹차효능으로 비만 및 심장질환 예방효과 라고 답한 반면 남학생 응답자들은 33.4%에 불과하였는데, 이는 건강에 대한 남성과 여성의 관심도가 다르기 때문이라 판단된다.

표 10. 추구하는 녹차의 효능

성별	항암효과	비만 및 심장질환 예방효과	항균효과	중금속 제거효과	충치예방효과	기타
남	33	73	26	14	16	56
여	23	204	19	6	9	35
전체	56 (10.9%)	277 (53.9%)	45 (8.8%)	20 (3.9%)	25 (4.9%)	91 (17.7%)

본 연구의 응답자들이 주로 음용하는 녹차의 유형은 티백(80.4%) 이었고(표 11), 일차, 캔, 말차, 덩이차의 비율은 비교적 낮았다.

이러한 결과는 오 등⁹⁾의 결과(티백

녹차에 대한 20대 이하의 선호도, 79.8%)와 비교하여 유사하였는데, 대학생들이 음용에 편리 하면서도 가격이 저렴한 티백녹차를 더 선호 하고 있다는 것을 나타내준다. 20대의 대학생 세대는 음료선정에 있어서 편리성을 더 추구

하는 경향이므로 향후 녹차 제품의 개발에 있어서 이들 세대의 특성에

맞는 편리성은 우선적으로 고려되어야 할 사항이라고 판단된다.

표 11. 주로 마시는 녹차의 유형

성별	켄	티백	일차	말차	덩이차
남	19	170	16	11	3
여	10	243	26	14	2
전체	29 (5.6%)	413 (80.4%)	42 (8.2%)	25 (4.9%)	5 (1.0%)

춘천시내 대학생들은 녹차구입에 있어서 제조업체, 재배산지, 대중 매체를 통한 광고보다는 품질 (33.5%)과 가격(31.5%)을 우선적인 고려의 대상으로 삼았다(표 12).

향후 우리나라 녹차산업발전을 위해서는 소비자들의 상품구매시 고려대상을 최우선적으로 반영해야 하는데, 본 조사의 결과에서는 그 대상이 저렴한 고품질의 제품으로 나타났다.

현재 몇몇 기업형의 다원을 제외하고는 우리나라 대부분의 다원에서는 재래종을 경작하고 있어서 품질의 고급화가 어려운 것으로 알려져 있다.

녹차고급화를 위해서는 고품질, 다수확, 내병성 등을 고려한 신품종 개발 연구가 필요하지만 (Choi, 2000), 현재 우리나라에서 차 개발연구를 수행하고 있는 국가주도의 연구소가 단 1곳에 불과한 것을 고려해 볼 때 단기간 내에 품질 고급화를 위한 차 품종을

만들어 내기는 어려울 것이라 판단된다.

향후 국내산 녹차가 녹차시장개방을 통하여 국내로 수입될 저가의 중국산 녹차와 경쟁하기 위한 최선의 방법으로는 녹차의 대량생산을 통한 가격 경쟁력 강화와 친환경재배를 통한 품질 고급화라고 제안된 바 있다(문제열, 2004). 현재 우리나라에서 녹차는 전라남북도, 경상남도, 제주도에서 국산되어 생산되고 있으며(송관정, 2005), 이러한 생산한계성은 재래종 차가 연평균기온이 11°C 이상, 연평균 강수량이 1,100mm 이상, 그리고 토양 pH가 4.0~5.0인 지역에서만 재배가 가능하기 때문이라 알려져 있다 (박용구, 2004).

차의 재배한계성 문제는 내한성 신품종의 육성(김주희외, 2002) 이나 재배 방식의 변화를 통하여 해결될 수 있을 것이라 판단된다. 차의 생산을 위한 재배한계가 넓어져 우리나라 전역에서 녹차생산이 가능해질 경우 가격이

저렴한 외국산 녹차와 경쟁력 강화가 이루어 질 것이며 (박문호, 2004), 지역적 특성을 살린 다양한 녹차생산

을 통하여 가격이 저렴한 외국산 녹차와의 차별화를 이룰 수 있을 것이다.

표 12. 녹차구입에 따른 고려사항

성별	품질	가격	제조업체	재배산지	매체광고
남	61	99	25	15	17
여	110	62	53	36	33
전체	171 (33.5%)	161 (31.5%)	78 (15.3%)	51 (10.0%)	50 (9.8%)

녹차의 구입 장소로 대부분의 응답자들은 손쉽게 구입을 할 수 있는 장소인 수퍼나 마트를 선택하였다(표 13).

구입 장소로 차 전문점과 재배업자라고 답한 응답자는 각각 4.4%와 1.9%이었으며, 전자상거래를 통하여 구입한다는 응답자도 1.4%이었다. 이러한 결과는 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 차 전문점이 없는 것이 그 원인도 있겠지만, 제품을 쉽게 구입할 수 있는 생활인근의 수퍼나 마트에서 응용에

편리한 녹차 제품들이 (표 11) 판매되어 나타난 결과라 할 수 있다.

최근 브랜드 인지도가 높은 커피 전문점 들이 빠른 속도로 확산되고 있어서 녹차 전문점의 가능성이 예상된다. 그러나 녹차 전문점의 확대를 통한 녹차판매 증대를 위해서는 다양한 제품의 개발이 필요조건이라고 판단되며, 이러한 제품을 개발하고 보급 하기 위한 노력이 요구된다고 할 수 있다.

표 13. 주된 녹차 구입 장소

성별	수퍼, 마트	차 전문점	전자상거래	재배업자
남	199	12	4	6
여	278	11	3	4
전체	477 (92.3%)	23 (4.4%)	7 (1.4%)	10 (1.9%)

조사 대상자의 52.9%는 현재 구입하고 있는 녹차의 가격이 비교적 적정하다고 답하였다(표 14). 녹차의 가격이 많이 비싸다고 생각하고 있는 응답자는 7.5% 이었던 반면, 많이 저렴하다고 생각하고 있는 응답자도 6.8%에 달하였다. 그리고 현재 시판되고 있는 녹차의 가격에 대해서 잘 모르겠다고 답한 응답자도 전체 조사 대상자의

32.8%에 달하였다. 이러한 결과는 조사 대상자인 대학생들이 구입이 용이하며 가격이 비교적 저렴한 티백위주로 녹차를 소비함에 따라 나타난 것이라 추론 된다. 녹차 전문점에서 판매되는 고가의 잎차 제품을 구입하는 일반인들의 경우에는 다른 결과를 나타낼 것이라 판단된다.

표 14. 국내산 녹차 가격에 대한 생각

성별	적절하다	많이 저렴하다	비싸다	모르겠다
남	98	19	23	81
여	176	16	16	89
전체	274 (52.9%)	35 (6.8%)	39 (7.5%)	170 (32.8%)

향후의 녹차소비계획을 묻는 질문에 가장 많은 61.2%의 응답자들이 지금과 다름없이 소비하겠다고, 그리고 28.8%의 응답자들은 소비를 약간 늘리겠다고 답한 반면, 향후 녹차소비를 많이 늘리겠다고 답한 응답자는 4.6%에 불과하였다. 이러한 본 조사의 결과는 오산원 등(2004)의 결과와는 많은 차이를 나타내었는데, 오산원 등 (2004)의 조사에서는 70.9%의 응답자들이 소비를

늘리겠다고 응답한 반면, 본 조사에서는 33.4%의 응답자들만이 소비를 늘리겠다고 답하였다.

이러한 차이는 조사 대상자들의 수입과 밀접한 연관이 있다고 판단된다. 즉, 수입이 높은 일반인들은 녹차 소비를 위한 여유가 있는 반면, 수입이 거의 없거나 혹은 낮은 대학생들은 그러한 여유가 없기에 나타났다고 추론된다.

표 15. 향후 녹차 소비 계획

성별	지급과 비슷	약간 줄임	많이 줄임	약간 늘임	많이 늘임
남	138	7	8	62	6
여	179	7	6	87	18
전체	317 (61.2%)	14 (2.7%)	14 (2.7%)	149 (28.8%)	24 (4.6%)

녹차소비가 확산되는데 장애요인을 묻는 질문에 조사 응답자들의 39.3%는 타 음료와 비교하여 맛이 없다고 답하였고, 18.2%는 마시는데 불편하다고 답하였다. 본 조사에서 대학생들이 녹차소비확산의 가장 큰 장애요인으로 지적한 녹차의 맛은 향후 20대가 소비의 주류가 될 것에 대비하여 수립해야 할 최우선 대책 이어야 할 것이라 판단된다. 오산원 등(2004)은 국산녹차의 소비확산을 위한 다양한 방안 - 다방면의 식품개발, 쉬운 응용방법개발, 녹차의

안전성 확보와 품질개선, 녹차가격의 인하, 효능홍보를 제시하였지만, 감성세대 라고 할 수 있는 20대에 어필할 수 있는 맛을 개발하는 것이야말로 녹차 소비확산에 매우 중요하다고 사료된다.

다른 음료와 비교하여 가격이 비싼 것이 녹차 소비확산의 장애요인이라고 답한 응답자는 9.7%에 불과하였는데, 그 이유는 앞서서도 언급한 바와 같이 조사 대상자들이 일반적으로 대중화되어 있는 티백녹차에 대한 이미지를 가지고 응답했기 때문이라 추론된다.

표 16. 녹차 소비 확산의 장애 요인

성별	맛이 떨어짐	향이 떨어짐	가격이 비쌌	응용 불편	모르겠음
남	89	13	16	44	58
여	114	12	34	50	87
전체	203 (39.3%)	25 (4.8%)	50 (9.7%)	94 (18.2%)	145 (28.0%)

북한강 상류에 위치하며 수도권과의 접근성이 매우 높은 춘천은 주변의

호수를 중심으로 다양한 볼거리를 제공하여 많은 관광객들이 찾는 도시

이지만, 정부의 여러 가지 규제로 산업 구조가 취약한 상태이며 농업부문 역시 특별하게 발달된 것이 없다.

2004년부터 일부 연구자들은 춘천 지역에서도 녹차생산 가능성을 제기하였고 현재 다양한 연구를 진행 시키고 있다.

춘천에서 녹차가 대량생산될 경우 농촌 관광형의 그린투어상품으로 지역 경제에 큰 영향을 줄 수 있다고 생각하여 조사 대상자 들에게 춘천지역에서도 녹차가 농촌 관광을 위한 아이টে으로 선정될 수 있겠는가 라는 질문을 하였다. 조사 응답자의 55.5%는 그렇지 않다고 답하였는데 (표 17), 그 이유로 응답자의 62.7%는 이미 타 지역에서 녹차관련 그린투어 사업이 진행 되고 있기 때문 이라고 답하였고, 17.8%는 춘천지역 적응성 차나무가 없기 때문 이라고 답하였다. 반면 조사 응답자의 44.5%는 녹차가 춘천의 그린투어 상품으로 가능성이 있다고 답하였는데(표 17), 그 이유로는 응답자의 33.0%는 춘천을 대표할만한 관광상품으로 개발될 가능성이 있기 때문이라고 들었다. 그리고 31.7%는 수도권 관광객의 유치가 쉽기

때문이라고 답하였다.

본 조사에서 17.8%의 조사 대상자들이 지적한 바와 같이 춘천의 기후가 차나무 재배에 문제점으로 작용 하는지를 강원지방 기상청의 자료를 바탕으로 조사한 바(2005.9.18), 1971년부터 2000년까지 30년간의 춘천지역 평균 기온은 10.9°C이었고, 강수량은 1266.8 mm 으로 박⁶⁾이 제시한 재배가능지역으로 분류될 수 있었다. 향후 춘천지역에 적응이 가능한 내한성 품종의 선발 및 육성, 또는 춘-하-추계 노지재배/ 동계시설 재배와 같은 새로운 재배방법의 개발을 통하여 춘천지역에서 차나무 재배가 확대될 경우 녹차는 춘천의 새로운 농업 수익원으로 각광 받을 수 있을 것 이라 예상된다.

전남 보성군과 경남 하동군에서의 예에서 볼 수 있는 바와 같이 춘천지역 적응성 차를 그린투어사업을 통하여 개발할 경우 지역경제에 커다란 영향이 있을 것이라 판단된다. 즉, 춘천에서 현재의 자연환경 볼거리 중심에서 녹차를 이용한 테마, 웰빙, 체험 중심의 그린투어 상품으로 개발할 경우 더 많은 관광객 유치가 가능할 것으로 판단된다.

표 17. 춘천지역에서 녹차를 이용한 그린투어 사업의 전망

성별	긍정적	부정적
남	91	129
여	139	158
전체	230 (44.5%)	287 (55.5%)

조사 응답자들은 춘천지역에서 녹차를 농촌관광사업 아이টে으로 선정할 경우 친환경 고품질화 전략(37.5%), 다양한 녹차상품 개발(27.7%), 녹차체험관을 통한 관광객유치(19.8%), 다도와 같은 녹차문화의 확산(14.9%)이 중요하다고

답하였다(표 18). 따라서 춘천지역에서 녹차산업이 성공하려면 친환경 고품질 녹차제품을 생산, 공급하는 것이 타 지역과의 차별화는 물론이고, 독특한 문화가 결합되어진 다양한 녹차상품의 개발이 선행되어야 할 것이다.

표 18. 춘천지역에서 그린투어 사업의 성공을 위한 전략

성별	친환경계배를 통한 고품질화	다양한 녹차상품 개발	녹차문화 (다도 등) 확산	녹차체험관을 통한 관광객 유치
남	78	52	48	39
여	113	89	28	62
전체	191 (37.5%)	141 (27.7%)	76 (14.9%)	101 (19.8%)

춘천의 지역적 특색을 개발할 수 있는 녹차제품으로 많은 응답자들은 녹차 막국수(37.9%)와 녹차닭갈비(31.7%)를 들었다(표 19). 막국수와 닭갈비는 이미 전국적으로 잘 알려져 있는 춘천의 토속음식으로, 최근 들어 웰빙식품으로 인식되고 있는 녹차를 접목시킬 경우

경쟁력이 있는 상품이 될 수 있을 것이라 판단된다. 그리고 대학생 뿐만 아니라 춘천 인근지역 주민을 대상으로 심오한 정신세계를 체험할 수 있는 다도교육 (정영숙, 1999)을 실시하는 것 역시 녹차를 경쟁력 있게 할 수 있는 방법이다.

표 19. 춘천 지역의 특색을 활용한 녹차 상품 개발시 우선 대상

성별	Buckwheat noodle 녹차 막국수	Spicy roast chicken 녹차 닭갈비	Cold noodle 녹차 냉면	Hot spring 녹차 온천탕	Bio-products 녹차 바이오상품
남	76	75	22	23	24
여	119	88	34	41	13
전체	195 (37.9%)	163 (31.7%)	56 (10.9%)	64 (12.4%)	37 (7.2%)

춘천의 바이오산업은 강원도 전략 산업으로 선정되어, 강원도 지역혁신 5개년 발전계획, 강원지역 바이오산업 기술로드맵 작성 등 중장기 발전계획에 따라 단계적으로 육성, 발전되고 있다.

이렇게 구축된 춘천의 바이오산업 단지와 연계하여 어떠한 녹차관련 제품을 개발할 수 있는지를 묻는 질문에 응답자의 36.0%는 기능성 식품, 28.7%는 기능성 화장품, 10.7%는 기능성 생활

용품을 선정하였다(표 20). 이러한 결과는 응답자들이 춘천에 이미 활성화된 바이오 산업을 이용하여 녹차를 접목시킬 경우 새로운 상품을 개발할 수 있다고 보는 시각을 갖고 있음을 나타내는 것이다.

녹차관련 바이오 신상품의 개발은 산업체의 활성화는 물론 재배농가의 녹차생산 활성화에도 크게 기여할 수 있을 것이라 생각된다.

표 20. 바이오산업을 연계한 기능성 녹차 제품

성별	기능성 화장품	향수	의약품	기능성 식품	기능성 생활용품	친환경병해충방제제
남	52	24	26	76	26	16
여	96	16	15	110	29	30
전체	148 (28.7%)	40 (7.8%)	41 (7.9%)	186 (36.0%)	55 (10.7%)	46 (8.9%)

적 요

춘천시내 3개 대학에 재학 중인 513명을 대상으로 차에 대하여 어떠한 생각을 갖고 있는지, 그리고 춘천지역에서 차 재배를 통한 그린투어사업에 대하여 어떠한 생각을 갖고 있는지를 이해하기 위하여 1:1 설문조사를 실시하였다.

춘천지역 대학생들은 녹차에 대하여 향(35.9%)과 웰빙(34.7%)의 이미지를 가지고 있었으며, 건강(53.2%)을 위하여 마시는 것으로 나타났다.

응답자들은 연한 녹색(82.4%), 개운한 맛(35.3%), 은은한 향(41.3%)을 선호하는 것으로 조사되었다. 녹차에 대한 효능에 대해서는 81.3%가 알고 있다고 응답하였으며, 가장 추구하는 녹차의 효능으로 비만과 심장질환 예방효과를 선택하였다(53.9%). 대학생들은 녹차를 구입시에는 품질(33.5%)과 가격(31.5%)을 고려하여 가까운 마트에서 티백(80.4%)제품을

구매하는 것으로 조사되었다.

대학생들은 맛이 없다는 점(39.3%)을 녹차소비에 있어서 가장 큰 장애 요인으로 들었는데, 이들 세대에 어필할 수 있는 향을 첨가하고, 음용이 쉬우면서도, 가격이 저렴한 제품을 개발하는 것이 녹차소비를 확대하는 방법이라고 사료된다. 춘천지역에서 녹차를 관광상품으로 개발할 가능성에 대해서는 응답자의 44.54%가 공감하였으며, 그 이유로 춘천이 수도권과 지리적으로 가깝다는 점을 들었다(31.7%). 춘천에서 녹차제품을 만들 경우 고품질의 지역특성을 살린 녹차막국수(37.9%)나 녹차달걀비(31.7%)가 성공할 가능성이 높은 것으로 조사되었으며, 춘천의 바이오산업과 연계한 제품개발의 경우 기능성 식품(36.0%) 역시 유망한 것으로 조사되었다.

참고문헌

1. 김용주 (2005) 녹차 한잔하실까요. 미디어숲. 198p.
2. 김주희, 임근철, 박용구, 김정운, 신기호, 한재석, 최형국 (2002) 차나무 품종 선발을 위한 배점 기준 설정. 한국차학회지 8(1):43~54.
3. 문제열 (2004) 고품질 녹차산업 경쟁력 제고대책. p.1~8. In 수입개발에 따른

- 차산업 경쟁력 제고대책. 작물과학원 목포시험장.
4. 박문호, 임송수 (2002) 수입자유화에 대응한 녹차산업의 발전방안 연구. 한국농촌경제연구원
 5. 박문호 (2004) 세계녹차산업의 동향과 한국녹차산업 세계화 전략. p.9~29. *In* 수입개발에 따른 차산업 경쟁력 제고대책. 작물과학원 목포시험장.
 6. 박용구 (2004) 한국 차나무 품종개발의 필요성 및 급속증식 방안. p.30~53. *In* 수입개발에 따른 차산업 경쟁력 제고대책. 작물과학원목포시험장.
 7. 송관정 (2005) 한국녹차 신품종 육종방향. p.13~22. *In* 2005 제주차산업 경쟁력 향상을 위한 세미나. 제주도농업기술원.
 8. 신수길 (2005) 다도구. 술과학. 345p.
 9. 오산원, 박준근, 이견열, 김호, 윤현미, 이정호 (2004) 소비자의식변화에 따른 한국녹차산업 신패러다임과 발전방향 요약서. 한국정보시장연구소. 29p.
 10. 정영선 (1998) 한국차문화. 너럭바위. 381p.
 11. 정영숙 (1999) 부산여대생의 다도교육 인식에 대한 연구. 한국차학회지 5(2):41~19.
 12. 천중은, 강석원, 송동석, 최정 (2000) 전기전도도 및 triphenyl tetrazolium chloride를 이용한 차나무 내동성 검정방법 확립. 한국차학회지 6(3):121~133.
 13. Choi, H. K. (2000) Tea breeding and cultivation in Korea. J. Kor. Tea Society 6(2):121~137.
 14. Chun, B. S. (2000) The history of tea related culture in Korea. J. Kor. Tea Society 6(2):29~40.
 15. Kim, Y. G. (2000) The status and prospect of Korean green tea industry. J. Kor. Tea Society 6(2):41~64.
 16. Taylor, N. (1998) Green tea. Kensington Publishing Co. Ltd., 179p.
 17. <http://gangwon.kma.go.kr/winfo/winfo51/php?tar=101>