



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

주 영 애 교수지도
석사학위 청구논문

라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도 연구

2010

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 예절다도학전공
문 영 희

라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도 연구

주 영 애 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 예절다도학전공

문 영 희

인 준 서

문영희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

본 연구는 라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도에 관하여 연구하여 향후 홍차교육 프로그램개발 및 홍차교육 활성화에 필요한 기초자료를 제공하고, 나아가 우리의 홍차문화 정착에 일조하고자 함에 목적이 있다. 구체적으로는 조사대상자들의 인구통계학적 변수 및 라이프스타일 변수가 홍차교육 관심도와 어떠한 관계가 있는지를 분석하고자 하였으며, 이를 토대로 홍차교육의 프로그램 개발을 위한 제안을 하고자 하였다.

연구의 목적 달성을 위해 라이프스타일 및 홍차교육과 관련된 선행연구를 고찰한 후 설문지를 구성하여 실태조사를 하였다. 이론적 배경에서는 라이프스타일의 개념·분석방법과 소비자 유형 및 국내 라이프스타일 유형, 홍차문화 및 차문화 교육 관심도에 대한 선행연구를 고찰하였다. 또한, 홍차에 관한 이론적 배경으로 홍차, 세계의 3대 홍차 및 한국의 홍차, 홍차티파티와 홍차교육기관에 대해 조사하여 제시하였다.

라이프스타일에 따른 홍차교육 관심도를 조사·분석하기 위하여 서울에 거주하며 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 20대 이상의 성인을 대상으로 임의 표집 하였으며, 라이프스타일 유형, 홍차교육 관심도 및 홍차교육 참여시 중요도를 파악하였다. 2010년 3월 5일부터 22일까지 총 420부의 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지 중에서 부실 기재된 설문지 75부를 제외한 총 345부를 최종 자료분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 17.0 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며, 연구문제에 따라 빈도분석, 요인분석, 군집분석, X^2 -Test, ANOVA, Duncan's Multiple Range Test등을 적용하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 여자가 91.6%로 월등히 많았으며, 연령은 40~50대이상의 주부들이 72.8%로 가장 많았고, 기혼이 82.3%로 미혼 17.7% 보다 많았다. 학력은 대졸이상의 고학력층이 82.1%로 높았으며, 수입은 400~500만원 이상의 고소득자가 48.4%로 가장 많은 것으로 나타나 조사대상자 대부분이 중산층 이상의 고학력 집단임을 알 수 있었다.

둘째, 라이프스타일 요인은 '패션민감', '건강우선', '생활편의', '여가지향', '환경보호', '성공지향', '웰빙생활'의 7개 요인이 도출되었고, 이를 중심으로 군집 1 '소극적 성공 추구형', 군집 2 '도시적 웰빙 추구형', 군집 3 '자연친화적 건강 추구형', 군집 4 '편의적 생활 추구형', 군집 5 '환경중심 편리 추구형'의 5개의 군집으로 분류하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일 유형에 따라 홍차 교육 내용에 대한 관심도는 모든 항목에서 유의한 차이를 보였으며 군집2의 '도시적 웰빙 추구형'과 군집 3의 '자연친화적 건강 추구형'이 모든 항목에서 가장 높은 관심을 보였다. 반면 군집4 '편의적 생활 추구형'과 군집5의 '환경중심 편리 추구형'은 모든 항목에서 평균 이하의 낮은 관심을 보여 라이프스타일의 속성을 잘 반영해주고 있다. 군집1의 '소극적 성공추구형'은 전반적으로 평균 수준의 관심을 나타냈다.

넷째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도를 살펴본 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 보였으며 전체적으로 '홍차의 성분과 효능', '테이블 셋팅', '티하우스 견학', '홍차 티파티'에서 높은 관심을 나타냈다. 군집별로 살펴보면 군집2(도시적 웰빙추구형)는 모든 항목에서 가장 높은 관심을 보였고, 다음으로 군집3(자연친화적 건강추구형)이 전반적으로 높은 관심을 보였다. 따라서 이들을 대상으로 체계적인 교육과정을 구성하는 교육프로그램을 개발 할 필요성이 있다.

다섯째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도 순위에서 홍차의 생산지 즉, 인도, 스리랑카, 영국, 한국 및 기타국가에서 생산되는 바에 대한 관심도 순위는 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다. 이는 '테이블 셋팅'이나 '홍차 티파티'에 나타나는 관심에 반하는 내용이고, 홍차의 이미지가 화려하고 귀족적인 것에 기인한 결과라고 보여지며, 나아가 우리홍차의 관심도에까지 연결 되는 것이라 사료된다. 따라서, 우리홍차의 홍보와 보급이 더욱 필요하다고 하겠다.

여섯째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 참여시 중요도는 조사대상자 모두 각 항목에 중요하다고 응답을 했으며 특히 '홍차교육 자격을 갖춘 전문 강사의 지도', '강의 내용의 흥미로움', '교육 기관의 친절한 서비스' 항목의 중요도가 높게 평가되었다. 이에 따른 체계적인 교육 시스템을 통해 전문 강사를 배출하고 더 나아가 홍차전문 강사로서 활동 할 수 있는 장을 마련할 필요성이 있다.

이상의 결론을 종합해서 살펴보면, 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도 및 중요도는 군집2(도시적 웰빙추구형)와 군집3(자연친화적 건강추구형)이 전반적으로 높은 관심을 보이고 있으므로, 향후 이들을 주요 대상으로 한 교육프로그램을 구성해야 할 것이다. 나아가 홍차 전문강사 양성을 통하여 홍차 전문가로서 활동할 수 있도록 한다면 홍차 산업 및 교육현장에서의 발전에도 크게 일조하리라고 본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 라이프스타일	3
1) 라이프스타일의 개념	3
2) 라이프스타일의 분석방법	6
3) 라이프스타일에 의한 소비자 유형	10
2. 선행연구	13
1) 라이프스타일에 관한 선행연구	13
2) 홍차문화 및 차교육 관심도 선행연구	18
3. 홍차	22
1) 홍차	22
2) 세계 3대 홍차 및 한국의 홍차	23
3) 홍차티파티	30
4) 홍차교육기관	38
III. 연구방법 및 절차	43
1. 연구문제	43
2. 조사대상 및 방법	43
3. 조사도구	45
4. 자료처리 및 분석방법	49

IV. 연구결과 및 해석	50
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성	50
2. 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인 분석	53
3. 라이프스타일에 따른 집단 유형 분류	56
4. 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도	60
5. 라이프스타일에 따른 홍차 교육 참여시 중요도	65
V. 결론 및 제언	70

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표II-1> AMA(American Marketing Association)의 라이프스타일 개념 ...	4
<표II-2> 국내학자들의 라이프스타일의 개념	5
<표II-3> 라이프스타일 분석방법	7
<표II-4> AIO 분석방법을 활용한 라이프스타일의 범위	8
<표II-5> 사이코 그래픽스의 범위	10
<표II-6> 라이프스타일에 의한 소비자 유형 VALS 1 (Mitchell, 1984) ...	11
<표II-7> 8가지 유형의 라이프스타일(VALS2)	12
<표II-8> 국내 라이프스타일 유형의 선행연구	17
<표II-9> 다즐링의 주요다원	24
<표II-10> 우바 차 생산지구	25
<표II-11> 국내 홍차 생산업체	27
<표II-12> 국내 홍차 제다 방법	29
<표II-13> 홍차 티파티 사례 1	31
<표II-14> 홍차 티파티 사례 2	33
<표II-15> 홍차 티파티 사례 3	35
<표II-16> 홍차 티파티 사례 4	37
<표II-17> 커피, 티, 파티플래너 개설 평생교육기관	38
<표II-18> 홍차교육 기본 15주 과정	40
<표II-19> 행복한 찻집 홍차교육 기본과정(2주)	41
<표II-20> 행복한 찻집 홍차교육 고급과정(8주)	41
<표III-1> 설문지 구성	46
<표III-2> 라이프스타일, 홍차교육 관심도, 홍차교육 참여시 중요도 분석결과	48

<표IV-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	52
<표IV-2> 요인별 신뢰도 및 설명변량	53
<표IV-3> 라이프스타일의 요인분석	54
<표IV-4> 군집별 라이프스타일 요인 순위	56
<표IV-5> 라이프스타일 군집에 대한 요인별 분산분석	57
<표IV-6> 라이프스타일 군집별 일반적 사항의 차이 검증	59
<표IV-7> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 내용에 대한 관심도 순위	61
<표IV-8> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 내용에 대한 관심도 차이	64
<표IV-9> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 참여시 중요도 순위	67
<표IV-10> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 참여시 중요도 차이	69

I. 서 론

세계 차생산의 80%를 점유하는 홍차는 주로 녹차를 마시는 우리나라에서도 점차 관심과 소비가 늘어나고 있다. 최근에 급증하는 커피전문점의 메뉴에 얼그레이나 다즐링 등의 홍차종류가 대부분 포함되어 있는 것을 보면 이를 알 수 있다.

우리나라의 홍차문화는 18~19세기에 서양에 문호가 개방되고 커피와 홍차가 서양의 문화와 함께 들어오면서 서양의 문화를 동경하는 많은 사람들의 해 전파되었다. 많은 수요에 힘입어 보성지역에서는 1960년대 이후 국산홍차를 생산하였고 이는 전국적으로 소비되었으나 청량음료와 유산균 음료 등 다양한 기호음료가 개발되면서 홍차에 대한 수요는 점차 감소되었다.

그러나 최근 들어 다시 홍차에 대한 관심과 소비가 점차 늘어나는 추세에 있다. 현재 온 라인 상에는 많은 홍차전문 카페가 있으며, 그 중 네이버의 "오렌지페코 (<http://cafe.naver.com/artcollection>)"는 약 42,000명의 회원을 보유하고 있다. 이에 따라, 홍차교육의 필요성이 대두되고 있고, 현재 [국제차문화교류협력재단]을 포함한 전문교육기관에서 홍차교육이 실시되고 있으며, 이를 위한 교육프로그램이 요구되고 있다.

본 논자는 2009년 11월26일(목요일)~29일(일요일)까지 서울 Coex에서 진행된 제8회 서울카페쇼에서 직접 Afternoon Tea Party를 진행한바 있다. 이는 티타임을 중심으로 사교문화를 꽃피웠던 대표적인 차문화인 애프터눈 티파티를 모티브로 홍차문화의 대중화 및 산업 발전에 기여하고자 하는 것이었다. 총 4일 동안 진행된 행사에는 약370여명이 홍차 티파티 체험을 하였다. 참여한 대부분의 고객들이 홍차에 많은 관심을 가지고 있었으며, 그 중 일부는 전문적인 지식을 가지고 있었고, 영국 등의 여러 나라에서 애프터눈 티파티를 경험해 본 경우도 있었다. 이는 점차로 늘어나는 홍차와 홍차문화에 대한 지

속적인 관심을 반증하는 것이었다고 여겨진다.

이렇듯 많은 사람들이 홍차와 홍차문화에 대해 관심을 갖고 있고, 다양한 온·오프라인을 통한 문화체험에 참여하고 있어, 앞으로 홍차관련 산업 및 홍차문화의 발전을 위한 보다 전문적인 연구들이 진행되어야 할 필요가 있으며, 다양한 홍차 티파티를 통해 우리문화와의 교류도 필요하다고 판단되었다. 또한 우리나라에서도 좋은 홍차가 생산되고 있으나, 천편일률적인 외국브랜드의 의존은 우리의 홍차문화를 새롭게 정립해 나가는데 있어서는 재고해야 할 바라고 생각되었다.

라이프스타일은 모든 생활의 소비문화와 관련되어 있고, 기업에서의 제품생산과 유통에서는 고객의 라이프스타일 파악을 통한 전략적인 마케팅활동을 하고 있는 현시대적 상황을 고려해 볼 때, 특히 홍차소비나 홍차교육과 관련한 소비자들의 관심도는 그들의 라이프스타일에 따라서 차이가 나타날 것으로 예상된다. 이러한 라이프스타일에 맞춘 보다 구체적인 실현가능한 홍차교육요구에 대한 결과들을 반영하여 교육현장에 적용한다면 매우 효과적일 것으로 보여 이와 관련한 연구가 필요하다고 판단되었다.

본 연구에서는 라이프스타일과 관련된 선행연구를 바탕으로 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 조사 대상자들의 라이프스타일의 특성과 홍차교육을 받고자 하는 선택행동의 특성을 파악하였다. 따라서 개인의 라이프스타일 특성에 따른 홍차교육 관심도 결과를 바탕으로 홍차교육프로그램의 개발을 어떻게 하는 것이 효과적인지에 대한 기초자료를 제시 하여, 향후 우리 홍차 교육의 활성화를 위한 토대를 마련하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 사람들이 살아가는 모습을 지칭하는 말이다. 따라서 같은 공간, 같은 환경에 속해 있는 사람일지라도 그 사람의 성격이나 가치관에 따라 라이프스타일은 달라진다. 즉, 라이프스타일의 일반적 의미는 개인이나 가족의 가치관 차이로 나타나는 다양한 생활양식과 행동양식 그리고 사고양식 등의 생활의 모든 생활의 문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 것이라 하겠다.

라이프스타일은 사회계층의 이해, 소비패턴, 교육패턴 등 다양한 소비자 행동과 마케팅 연구에서 활용되어온 개념이다. 특히, 소비자 행동연구 및 마케팅 분야에 적용한 방법이 도입된 것은 '라이프스타일의 영향과 시장행동'이라는 주제로 심포지엄이 열린 1963년 미국 마케팅학회(AMA, American Marketing Association) 동계 학회에서이다. 심포지엄에서 William Lazer는 라이프스타일 개념과 마케팅간의 관련성에 관하여 소개하였으며, Sidney Levy, David Moore도 각기 서로 다른 개념을 발표하였다.

William Lazer, Sidney Levy, David Moore가 라이프스타일에 대한 개념을 언급한 바를 정리해 보면 <표II-1>와 같다.

<표II-1> AMA(American Marketing Association)의 라이프스타일 개념

학자	개념정의
William Lazer(1963)	라이프스타일이란 어떤 문화나 집단의 삶의 양식을 기술하고, 여타의 문화가 집단을 구분해주는 독특한 요소 또는 특질에 관심을 두는 것이며 시장과 생활양식의 영향을 받는 시스템적 개념이다. 또한 생활양식에 의한 계층은 문화나 사회집단과 개인의 기대와 같이 생활양식, 패턴과 가치관, 구매결정 그리고 소비자의 시장반응 등의 관계를 보이고 있다.
Sidney Levy(1963)	개인의 라이프스타일에 대한 생활자원의 조합이며 개개인의 활동을 암시하는 하위상징으로 조합된 복합 상징이라 하였으며, 소비자의 라이프스타일에 맞는 제품을 판매하는 것이다.
David Moore(1963)	라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족구성원이 상품, 사건, 자원을 생활양식에 맞게 결합시켜 가는 것을 말한다.

자료 : 이명식(2006). "신혼여행객의 라이프스타일에 따른 신혼여행시장 세분화 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. p.14.

이 후, Engel, Blackwell, Kollat(1978)는 라이프스타일이란, 사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다.

이와 같이 라이프스타일 개념이 각기 다른 학문분야에서 조금씩 다른 의미를 갖고 사용되어 왔으므로 한마디로 정의를 내리기는 어렵지만, 인간적, 문화적 환경요인과 자연적, 지역적 환경요인과 사회적, 경제적 환경 요인 등이 가장 기본적으로 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 성, 직업, 준거집단, 사회계층, 가족 등이 영향을 미치고 있다고 보고되었다(김근영,2006).

한편, 국내 학자들의 라이프스타일에 대한 개념은 1970년대 중반부터 방송과 광고 분야에서 시작되었으며 기업은 이를 통하여 소비자 행동과 심리를 이해하고 제품과 서비스의 시장세분화, 마케팅전략에 활용하였다(심성욱, 2003).

개념의 정의에 대해서는 학자들마다 차이가 있으나 대부분이 활동, 관심, 의견으로 통합된 시스템으로 정의하였다. 최영락(1997), 박찬민(2004), 정남주(2005), 고영준(2008), 최숙희(2009) 등이 각 연구에서 정리한 라이프스타일의 개념은 아래의 <표II-2>에 제시하였다.

<표II-2> 국내학자들의 라이프스타일의 개념

학자	개념정의
최영락 (1997)	한 집단에 소속한 구성원의 라이프스타일은 해당집단의 라이프스타일이 되는 것이며, 동시에 집단의 독특한 라이프스타일은 구성원들이 의식적이건 무의식적이건 따르는 일종의 규범의 역할을 하게 된다고 정의.
박찬민 (2004)	인간 행동에 전체적으로 나타나는 차별적인 행동양식으로 환경적 요인 및 개인적 요인의 복합작용에 의한 결과물이며 개인의 소비에 의해 결정되는 소비결정요소의 역할을 한다고 정의.
정남주 (2005)	구체적인 행동이 상징적으로 나타나는 것으로 단순한 가치관도 아니며 태도와는 다른 것으로 가치와 태도를 모두 포괄하는 복합적인 개념.
고영준 (2008)	인간의 행동에 나타나는 특징적인 행동양식으로서 특정한 반응에 대한 태도, 가치 등이 통합되어 나타나는 것으로서 외부적인 혹은 내부적인 요인들의 복합적인 작용에 의해서 개인 혹은 집단의 전반적인 특성을 나타내는 양식.
최숙희 (2009)	소비자들의 선택행동에 영향을 미치는 것으로서 고정된 것이 아니라 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회·문화적 환경인자들로 인해 변화될 수 있는 특성을 가지고 있다고 정의.

이상에서 살펴본 바와 같이, 사회학에서 시작된 라이프스타일의 개념은 많은 학자들 사이에서 논의 되어 왔으며 학자들의 연구 목적과 관심수준에 따라 조작적인 정의를 하고 있다. 이를 종합해보면 라이프스타일은 사람들이 생활하며 가지는 여러 가지 삶의 패턴을 분류하는 방식으로 소비자의 사고와 선택 행동에 영향을 끼치며 나아가 분류 집단의 가치기준이 되기도 하는 개념이라고 하겠다.

2) 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일을 분석하는 방법에는 거시적 분석방법과 미시적 분석방법으로 나눌 수 있다(채서일,1992;소상록,2008). 거시적 분석은 사회 전체의 라이프스타일의 추세 및 경향을 파악하는 방법이며, 미시적 분석은 특정 제품의 소요, 사용여부, 기대효용 또는 욕구정도를 파악하는데 사용되며 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 세분화하는 방법이다.

(1) 거시적 분석

거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향파악에 그 초점이 있다. 거시적 분석방법을 사용한 라이프스타일 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich Monitor조사와 Stanford Research Institute(SRI)의 사회추세예측조사가 이에 해당한다.

① Yankelovich Monitor조사

Yankelovich Monitor조사는 소비행동이나 생활 활동을 규정하는 라이프스타일 요인을 문항으로 정리하여 항목별로 규정하고 그 상대적 중요도를 고찰하여 사회적 트렌드를 규정하는 방법으로 사회적 동향에 밀접히 연관된 것을 알아보는데 주목적이 있다. 'Yankelovich Monitor' 조사에 의해 매년 미국에서 전국 규모의 조사를 실시하고 미국인의 특징적인 라이프스타일의 변화를 추적하였는데, 미국의 경제발전이 성숙기에 접어들어 저성장기에 돌입하면서 사회적 규범으로서의 '자기희생'이 점차적으로 자기실현이나 개인적 만족을 구하는 '자기충족'으로 변하고 있음을 밝혀냈다(김근영,2006).

② SRI(Stanford Research Institute)의 사회추세 예측조사

SRI(Stanford Research Institute)의 사회추세 예측조사는 스탠포드조사연구소에서 미국 소비자들의 문화적 가치가 어떻게 변화하고 있는지를 욕구(needs), 가치(values), 신념(beliefs)에 따라 정기적으로 사회가 어떻게 변하고 있는지를 추적하기 위해 개발된 프로그램으로서 소비자의 가치관과 라이프

스타일에 따라 세분시장을 나누고 각 세분시장의 변화를 추적 조사하는데 그 목적이 있다(정가화,2009).

(2) 미시적 분석

미시적 분석은 라이프스타일을 통해 집단을 세분화하는 것에 초점을 두며 가장 일반적으로 활용되고 있는 William D. Wells와 Douglass J. Tigert 그리고 J. T. Plummer에 의한 AIO(Activities, Interests, Opinions) 조사와 Wells(1975)의 Psychographics 조사, Mitchell(1983)에 의해 개발된 VALS(Values And Life Style), Kahle(1983)의 LOV(List Of Value)가 이에 해당한다(남승규,2006;조대선,2008;장보라,2009).

위에서 제시한 라이프스타일 분석방법을 정리하면 <표II-3>과 같다.

<표II-3> 라이프스타일 분석방법

구분	연구목적	분석방법
거시적 분석	사회나 집단의 라이프스타일 동향을 파악하고자 함	Yankelovich Monitor조사
		SRI의 사회추세 예측조사
미시적 분석	라이프스타일의 개인차를 밝히고 이에 대한 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자 함	AIO 분석법
		사이코 그래픽스
		가치분석 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td>VALS</td> </tr> <tr> <td>LOV</td> </tr> </table>
VALS		
LOV		

본 연구에서는 이와 같은 라이프스타일의 특징적 차원들을 일관성 있고, 체계적으로 탐구해온 미시적 연구 중의 하나인 AIO분석법과 사이코그래픽스 분석방법을 사용 하고자 하며, 이에 대한 상세한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

(1) AIO(Activities, Interests, Opinion) 분석방법

AIO 조사방법은 라이프스타일 측정에 있어 가장 널리 사용되는 방법으로 일상의 활동(Activities), 주변의 사물에 대한 관심(Interest), 개인적 문제에 관한 의견(Opinion)이라는 세 가지 차원에서 파악하려는 방법이다(Plummer, 1974;김경희,2008;정가화,2009).

AIO 항목을 이용하여 생활양식에 대한 조사를 할 때 소득, 가족생활주기 (family life cycle), 교육수준과 같은 인구통계적 변수를 포함시키면 더욱 유용한 정보를 얻을 수 있다(윤성호,2002).

이러한 조사를 위해 필요한 라이프스타일 변수와 질문항목은 여러 번의 조사를 통해 표준화되고 있는데 라이프스타일 분류에 인구통계적 변수를 포함해 AIO항목 분석과 함께 사용한 Plummer(1974)는 라이프스타일 분석에 포함되는 변수를 <표II-4>과 같이 정리하였다(장보라,2009;김재환, 2009).

<표II-4> AIO 분석방법을 활용한 라이프스타일의 범위

활동(Activities)	관심(Interest)	의견(Opinion)	인구통계적 특성
자신의 일	가족	자기자신	연령
취미	집안일	사회적 문제	학력
사회활동	직업	정치	소득수준
휴가	직업사회활동	사업	직업
지역사회	레크리에이션	경제	가족구성
클럽회원	의상	교육	거주지
오락	음식	제품	주거형태
구매/쇼핑	매체	미래	도시규모
스포츠	성취동기	문화	생활주기 단계

자료 : Joseph T. Plummer(1974). "The concept and application of Lifestyle Segmentation". Journal of Marketing. Vol 38. p.34 ; 김재환(2009). "대학생의 레저스포츠 참가유형에 따른 라이프스타일 차이에 관한 분석-경기도에 소재한 체육관련 대학생을 중심으로-. 용인대학교 교육대학원 석사학위논문. p.27.

AIO 분석법은 사람들의 소비관점에서 심리적으로 변화되는 환경적 변수를 측정하는데 기본적 관심의 질문을 통하여 공통된 응답을 파악한다. AIO 분석법은 근무시간, 근무 외 시간 등의 관심대상을 측정하고 연령, 수입, 직업 등의 기본적 사실을 조사하여 상품의 사용 여부를 조사하게 되는데, 고객의 라이프스타일과 행동에 대한 일치된 상황 등을 공통된 의견으로 라이프스타일의

성향을 파악하게 된다(김민,2009). 이러한 조사 분석을 위해서 필요한 라이프스타일 분석 변수는 사람들의 시간 소비 방법과 주변 환경에서 중요하다고 생각되어지는 것에 대한 관심과 그들 자신과 주변 세계에서 보는 관점에서 의견차이, 그리고 생활양식의 범위와 소득, 교육, 생활 장소와 같은 기본적인 특성을 가지고 사람들의 활동을 측정한다(김미령,2003;이상봉,1996;김유진,2009).

AIO는 시장세분화의 유용한 기초자료로서, 라이프스타일의 파악으로 보다 효과적이고 매력적이며 의사소통이 가능한 수익성 높은 목표시장 선택에 중요한 자료를 제공한다(김민,2009).

(2) 사이코 그래픽스(Psychographics) 분석방법

사이코 그래픽스(Psychographics)분석법은 AIO 분석법과 개념을 바꾸어 사용할 수 있는 분석법이지만, 좀 더 구체적인 개념으로 소비자 행동을 연구하는데 매우 중요한 분석법이라 할 수 있다(Wells,1975;김민,2009).

사이코 그래픽스(Psychographics)분석법은 주로 개인의 심리적 경향과 욕구패턴에 관한 것으로 AIO조사보다 더 광범위한 개개인의 특징적 변수들을 조사대상으로 활용하고 있으며(채서일,1992;김근영,2006), AIO 변수 군에 성격적, 기질적 특징을 추가하여 개인의 심리적 경향, 욕구 패턴, 성격 유형에 관한 차원들을 도입하였다(박문환,1999;김민,2009).

또한 사이코 그래픽스는 넓은 의미로는 라이프스타일분석과 거의 동의어로 사용되며, 좁은 의미로는 활동, 태도, 관심, 의견, 지각, 욕구와 일상생활루트를 이해하는데 도움을 주기 위해 시도되었다(김근영,2006).

아래의 <표II-5>는 라이프스타일과 사이코 그래픽스의 다양한 차원을 반영한다고 제시되었다.

<표II-5> 사이코 그래픽스의 범위

문화적 차원	소비자가 라이프스타일과 심리묘사법은 문화에 훈련된 문화적 배경과 가치를 반영한다.
인구통계적 차원	소비자가 속해있는 하위문화, 즉 성, 연령, 종교, 지리적 위치, 직업 및 다른 사회적 특성과의 관계는 소비자의 라이프스타일을 선택하는 능력에 기회와 제약을 제공한다.
경제적 차원	소비자의 사회계층 즉 교육배경, 직업 및 이용 가능한 라이프스타일의 선택에 영향을 준다.
심리묘사적 차원	개성의 형태는 특정한 라이프스타일과 사이코 그래픽스를 나타내는 소비자의 동기부여에 영향을 준다.

자료 : 김근영(2006). "실버세대 라이프스타일 유형에 따른 외식행동 및 외식메뉴 선호도 분석". 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문. p.22.

3) 라이프스타일에 의한 소비자 유형

라이프스타일은 소비자가 생각하고 느끼며 활동할 때 나타나는 독특한 패턴으로 생활공간의 심리적 차원에서 소비자의 위치를 나타내며, 또한 소비자 행동에 영향을 미친다(이원갑,2008). 일반적으로 라이프스타일은 몇 가지 방법으로 분류되고 있으나, 실제 라이프스타일 유형분석에 있어 분석의 목적에 따라 연구자의 주관적 판단으로 다양하게 나누어지는 경향이 있다(김윤민, 2004;이명식,2006).

라이프스타일 조사는 주로 사회적 설계를 통하여 시장 세분화를 시도하는데 응용되고 있으며, 이러한 라이프스타일의 연구를 통해서 소비자의 유형이 제시될 수 있게 된다(이원갑,2008).

Mitchell(1984)은 욕구계층을 토대로 소비자의 가치관과 라이프스타일 양식에 따라 소비자 집단을 크게 3가지 유형(욕구충동형, 외부지향형, 내부지향형)으로 나누고 이를 다시 세분화하여 9가지의 유형으로 분류하였으며, 이를 좀더 세분화하여 <표II-6> 인구통계학적 특성과 구매 형태의 특징을 포함하여 VALS1 프로그램으로 설명했다(김유진,2009;이원갑, 2008).

<표II-6> 라이프스타일에 의한 소비자 유형 VALS 1 (Mitchell, 1984)

유형	하위유형	유형 구성내용
욕구충동형	생존투쟁형	생존을 위하여 투쟁함, 불시남이 높음, 사회적응력이 낮음, 욕망에 의해 지배됨
	생존유지형	안정에 관심, 불안정하며 경제적 의존적임, 세상물정을 따름, 출세에 집착
외부지향형	귀속추구형	순응적, 인습적, 경험에 의존하지 않음, 전통적, 공식적, 귀속성이 강함
	경쟁추구형	야심적, 자기과시, 사회적 지위중시, 심층적 이동추구, 남성적, 경쟁지향
	성취주의형	인생에서의 성취, 성공, 명성중시, 물질주의적, 리더십과 능력추구, 안락추구
내부지향형	자기중심형	극히 개인주의적이고 극적인 것을 선호, 충동적이고 경험 의존적, 자유분방함
	경험주의형	경험에 따라 행동방향 결정, 적극적이고 참여적, 인간중심이고 예술적
	사회의식형	사회적 책임중시, 단순한 생활을 원함, 규모가 작은 것을 선호하고 내적성장추구
	원만주의형	심리적으로 성숙됨, 적응력이 있음, 관대하고 자아실현을 추구, 범 세계관을 갖고 있음

자료 : 김유진(2009). "대학생들의 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 브랜드 특성, 만족도 및 재 구매 의사". 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문. p.16.

이와 같이 Mitchell(1984)은 소비자의 욕구계층을 기본적인 바탕으로 하여 소비자의 가치관과 생활양식에 따라 3가지 유형으로 나누고 이를 다시 세분화하여 9가지 유형으로 분류하고 있다.

그러나 VALS1 프로그램이 표적시장을 세분화하는 소비자 연구에 폭넓게 활용되어 왔지만, 소비자 3명 중 2명이 외부 지향적 소비자로 판명되는 시스템 구성의 단조로움을 보여주고 있다. 그후 1988년 미국의 스탠포드 연구소(The Stanford Research Institute)에서 라이프스타일 집단을 8가지 유형으로 구분하여 설명하는 VALS2 프로그램을 개발하였는데(이원갑,2008), 그 내용은 다음의 <표II-7>과 같다.

<표II-7> 8가지 유형의 라이프스타일(VALS2)

유형		내용
원리원칙 추구형	성취자 (Fulfillers)	중년기로 책임감이 강하고, 고등교육을 받은 전문직업인이다. 여가활동은 주로 집에서 이루어지지만, 새로운 아이디어와 사회변화에 아주 개방적이다.
	신뢰자 (Believers)	평균이상의 소득이 있는 원리원칙 추구 소비자로서, 보수성향적이며 예측력이 있는 소비자이다. 삶은 가족, 교회, 공동체 및 국가에 바탕을 두고 있다.
지위 추구형	성취추구자 (Achievers)	직업과 가족으로부터 만족을 추구하는 일 지향적 사람들이다. 성취자는 정치적으로는 보수주의적이며, 성공함을 보여주는 기존의 제품과 서비스를 선호 한다.
	노력자 (Strivers)	성취자의 가치관과 거의 유사한가치관을 가진 사람으로서, 경제적, 사회적 및 심리적 재원은 성취자보다 적게 가지고 있다. 상류층집단의 소비자들을 모방하려는 경향이 있다.
행동 추구형	경험자 (Experience)	모든 집단 중에서 가장 연령이 낮은 집단으로 많은 정력이 있으므로 육체적인 운동과 사회적 활동에 상당히 참여한다. 또한 그들은 몹시 욕심을 내는 소비자로서 새로운 것을 특히 좋아 한다.
	제조자 (Makers)	자급자족과 자부심에 가치를 부여하는 집단으로서, 가족, 일 및 육체적인 레크리에이션과 같은 것에 집중 하며, 넓은 바깥 세상에 대해서는 별로 관심을 기울이지 않는다.
실현자(Actualizes)		최고의 소득과 여러 가지 많은 재원을 소유한 사람으로서 자기추구 지향성을 충족시킬 수 있다. 변화에 대해 개방적이며, 보다 새롭고 뛰어난 제품을 구입하는 경향이 있다.
분투가(Strugglers)		최저 소득의 소유자로서 소비자 지향성에 포함되어 있어 재원을 거의 소유하지 못한 집단으로서, 거의 행할 수 있는 수단이 없으므로 상표 충성적인 소비자가 되는 경향이 있다.

자료 : 이원갑(2008), "라이프스타일에 따른 약선음식의 시장세분화전략". 안동대학교 대학원 박사학위논문. p.11.

2. 선행연구

1) 국내 라이프스타일 유형에 관한 선행연구

우리나라에서 라이프스타일에 대한 체계적인 연구는 1990년대 초에 시작되어 90년대 중반 이후 활기를 띠게 되었다. 이 무렵부터 소비자 행동에 대한 기업들의 관심이 고조되어 일부 조사기관 및 광고대행사들에서 라이프스타일 조사를 시작하였다(홍성태,2006).

본 연구에서 시도하는 라이프스타일과 홍차교육 관심도와의 관련성을 연구한 선행연구는 전무한 실정이다. 따라서, 선행연구 고찰은 라이프스타일을 활용한 근접한 관련 연구 내용을 정리하였으며, 라이프스타일에 의한 소비자 유형을 적용해 봄으로써 홍차교육에 대한 관심도를 파악하고자 하였다.

최근 연구로, 본 연구에 주로 참고가 되었던 서정화·허은정·복미정(2008)의 연구에서는 여성의 라이프스타일 분포를 군집분석을 통해서 '적극적 리더형', '개성표출형', '의욕상실형', '알뜰아줌마형'의 4군집으로 세분화하여 분석했다.

'적극적 리더형'은 경제적으로 가장 여유가 많은 집단으로 남편의 직업수준이 높고, 자신을 가꾸고 세상의 흐름과 유행에 민감하면서 현시욕도 강한 여성들이며 매사에 자신감이 있고 적극적으로 다른 사람들을 앞서가는 유형이라고 하였다.

'개성표출형'은 개성이 가장 뚜렷하고 경제적으로 여유가 많지는 않지만 자기 나름대로의 삶에 만족하는 사람들로서 상대적으로 진보적인 성향을 보인다. 교육수준이 높고, 대부분 젊은 사람들이어서 외모관련 소비를 포함하여 패션, 쇼핑에 많은 관심을 가지고 있다. 그러나 자녀교육이 사회문제에는 관심이 낮다고 조사하였다.

'의욕상실형'은 '적극적 리더형'과는 정반대로 자신에게 만족하지 못하고 어떠한 일에도 의욕이 없으며, 개인의 틀에서 벗어나는 것을 꺼려한다. 많은 여

성들이 관심을 가지고 있는 건강, 패션, 집안 가꾸기, 자녀교육 조차도 관심이 적고, 일상생활에 있어 자신감이 부족한 사람들이다. 교육수준이 낮고 경제적으로도 여유롭지 못하기 때문에 자신의 삶을 개선하려는 노력도, 의지도 부족하다. 이 유형의 여성은 소극적이기 때문에 다양한 사회활동에 참여를 권유하는 정책이 무엇보다 우선되어야 한다고 하였다.

'알뜰 아줌마형'은 전형적인 주부의 모습을 가지며 자신의 삶에 비교적 만족하고 자족하는 사람들로 한국의 전형적인 주부상을 대표하는 집단으로 조사하였다. 자녀의 성공을 행복의 원천으로 생각하고 음식도 간편식보다는 직접 요리하기를 선호하는 유형이다. 환경보호를 중시하고, 도덕적인 삶을 살려고 노력하는 점에서 건전한 의식을 소유하고 있는 집단이라고 하였다. 합리적인 구매습관을 가지고 있으나, 패션과 여가에는 관심을 보이지 않으며, 이 유형의 여성들은 교육수준이 낮은 50대의 기혼여성들로 구성되어있기 때문에 시간은 많으나, 상대적으로 경제력이 부족한 집단이라고 하였다. 이러한 군집별 특성과약을 토대로 여성의 소비문화에 대한 제언을 시도한 것이었다.

한편, 홍성태(2006)는 "대한민국 여성소비자-그들의 라이프스타일과 소비패턴-"에 관한 연구에서 기존의 라이프스타일 조사들이 통상적으로 자료수집에 이용하는 AIO질문 외에 개인의 특성을 이해하는 데 중요한 자료인 성격(personality)을 측정하는 질문을 포함시켰으며, 개인의 심리적 특징을 이해할 수 있는 행동, 관심, 의견 상의 특성을 파악했다. 이를 바탕으로 성인여성들의 라이프스타일을 유형화하고 각 집단의 특징에 따라 자포자기형, 알뜰소박형, 미시개성형, 욕구불만형, 안정건실형, 대세리드형으로 명명하였고, 여기에서 도출한 여성소비자 유형 자료는 여성소비자를 이해하고 각 유형에 맞게 전략적으로 상호작용하는 방법을 찾는 데 도움이 될 자료를 제시하였다.

한편 차(茶) 소비와 라이프스타일과의 관계성을 연구한 몇 편의 연구 중 하나인 이금초롱(2003)연구에서는 녹차소비자의 라이프스타일에 관한 연구를

통해 녹차시장의 효율적인 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 하였다. 라이프스타일의 변수인 의생활, 식생활, 주생활, 쇼핑형태, 문화생활, 매체이용, 사회적 가치관, 성격유형에 따라 다르게 유형을 분류하였으며, 식생활과 문화생활에 대한 성향이 높을수록 녹차 음용율이 높게 나타났으며, 식생활 중 '건강관심'이 높을 수록 녹차음용율이 높은 것으로 나타났고, 성격유형의 하위변인 중 '리더형'의 성향이 높을수록 녹차음용율이 높게 나타났으며, '만족형'의 성향이 낮을수록 녹차음용율이 높게 나타난 것을 알 수 있는데 이는 기호음료인 녹차가 개인의 성격에 따라 음용율에 차이가 있음을 확인하는 결과라고 설명했다.

이은하(2005)는 커피전문점을 이용하는 소비자의 요구와 니즈(needs)를 측정하고, 선호하는 커피메뉴와 커피전문점 선택시 여기는 중요도와 만족도를 조사하여 각 단계에 적절한 마케팅 전략의 전개방향과 라이프스타일을 통한 세분화를 연구하고자 하였다. 사교적물질미래형, 서구적자아노력형, 개인적전통적미각형, 평범한생활형, 전통주의형으로 군집분석을 했고, 효과적인 커피전문점 운영에 필요한 마케팅 전략을 제시하였으며, 라이프스타일 유형에 따른 커피메뉴 선호도는 사교적물질미래형은 아이스커피를, 서구적자아노력형은 카푸치노를, 개인적전통적미각형은 카페모카를 평범한생활형과 전통주의형은 카페라떼를 선호하는 것으로 조사하였다.

김민정(2007)은 20~30대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 미용서비스 구매 행동을 분석하여 세분화된 여성 집단의 특성을 고려한 마케팅전략 수립을 위한 기초자료의 일환으로 활용하고자 하였고, 6개의 라이프스타일 요인에 대해 다시 4개의 군집을 추출하였으며, 패션외모지향집단 사교개성지향집단, 브랜드지향집단, 유행무관심집단으로 분류하였다.

차(茶)소비와 라이프스타일과의 관련성을 연구한 이연정(2008)의 박사학위 논문에서는 차(茶)시장에 대한 기초적인 마케팅정보를 제공하기 위해 차(茶)

소비자의 라이프스타일 유형을 규명하고 그에 따른 소비행동 특성을 분석함으로써 고객을 시장세분화하고자 하였다. 요인분석 결과 생활태도요인, 가족지향요인, 진보적 독립요인, 자기과시요인, 건강요인, 사교요인, 여가활동요인의 7개의 라이프스타일 특성을 도출하였으며, 이를 다시 합리적 노력형, 건강지향형, 무관심형, 가족중심적 관계형, 외향적 자기과시형의 5개 군집으로 분류하였다. 차(茶) 소비자의 특성을 라이프스타일에 따라 분류해 본 결과, 국산차를 선호하는 비율이 높게 나타났으며 차를 선호하는 비율은 가족중심적 관계형, 합리적 노력형, 무관심형, 건강지향형, 그리고 외향적 자기과시형의 순으로 나타났다. 또한 차상품의 속성에 대한 평가에서는 모든 라이프스타일 유형에서 맛과 향기의 품질을 높이 평가하는 것으로 나타났다.

김희주(2009)는 여대생의 라이프스타일 및 생활만족도와 식생활태도와의 관계에 대해 살펴보고, 라이프스타일의 유형을 과시지향라이프스타일, 건강지향라이프스타일, 자신감지향라이프스타일, 경제지향라이프스타일, 가정지향라이프스타일, 여가자지향 라이프스타일의 6가지로 분류한 후 각 변인 간에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

위의 라이프스타일의 유형연구를 연도별로 종합하면 아래의 <표II-8>과 같다.

본 연구에서는 위의 선행연구 중 서정희·허은정·복미정(2008)의 여성의 라이프스타일과 외모가꾸기 소비문화-울산지역을 중심으로-에 대한 연구와 홍성태(2006)의 대한민국 여성소비자-그들의 라이프스타일과 소비패턴-에 관한 연구, 이연정(2008)의 차소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비특성에 관한 연구 등을 참고로 요인분석과 군집분석을 하였다.

이를 바탕으로 인구통계학적 특성에 의한 홍차교육 관심도의 차이를 알아보고 또한, 라이프스타일 분석방식을 토대로 라이프스타일 유형에 따른 홍차교육 프로그램의 관심도와 홍차교육 참여시 중요도에 대한 선택에 있어서, 그 선택요인들이 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고자 한다.

<표II-8> 국내 라이프스타일 유형의 선행연구

연구자	연도	제목	연구대상	표본 수	라이프스타일 유형
이금초롱	2003	녹차소비자의 라이프스타일에 관한 연구	20세 이상 성인 남녀	350부	의생활,식생활,주생활,쇼핑 형태,문화생활,매체이용,사회적가치관,성격유형별로 다르게 명명함.
이은하	2005	라이프스타일 유형에 따른 커피전문점 이용 행태에 관한 연구-스타벅스를 중심으로-	서울소재-강남지역의 스타벅스 이용객	340부	사교적물질미래형 서구적자아노력형 개인적전통적미각형 평범한 생활형 전통주의형
홍성태	2006	대한민국 여성소비자-그들의 라이프스타일과 소비패턴-	서울 및 경기지역 만 18세에서 54세까지의 여성	1000부	자포자기형 욕구불만형 알뜰소박형 안정건실형 미시개성형 대세리드형
김민정	2007	20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매행동에 관한 연구	서울, 경기 거주 20~30대 여성	375부	패션외모지향집단 사교개성지향집단 브랜드지향집단 유행무관심집단
이연정	2008	차(茶)소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비 특성에 관한 연구	제주도의 차(茶) 소비자	445부	합리적 노력형 건강지향형 무관심형 가족중심적 관계형 외향적 자기과시형
서정희, 허은정, 복미정	2008	여성의 라이프스타일과 외모가꾸기 소비문화-울산지역을 중심으로-	울산광역시 거주 20~59세 여성	498부	의생활,식생활,주생활,여가생활,건강생활,환경관,성역할관에 따라 다르게 명명함.
김희주	2009	경로분석을 통한 여대생의 라이프스타일 및 생활만족도에 따른 식생활태도 평가	서울 지역 S,D,E 여자대학교에 재학중인 여대생 중 교양 및 일반 과목을 수강하는 학생	438부	과시지향라이프스타일 건강지향라이프스타일 자신감지향라이프스타일 제지향라이프스타일 가정지향라이프스타일 여가가지향라이프스타일

2) 홍차문화 및 차교육 관심도 선행연구

현재까지 이루어진 연구에서는 홍차교육에 관하여 연구된 바가 없는 실정이다. 따라서 전반적으로 홍차문화에 대해 연구한 논문을 중심으로 고찰하였고 차문화 교육 관심도 및 중요도에 대해 연구한 논문을 살펴보았다.

(1) 홍차문화

홍차문화에 관한 연구는 정은희(2002), 오미경(2004), 박종인(2005), 서경숙(2006), 김연자(2007), 장효은(2008), 정은희(2008), 전정애(2009)의 연구가 있다.

정은희(2002)는 문헌의 기록이 남아있는 삼국시대 이후 우리 조상들의 차생활을 통해 발효차인 홍차를 대중적으로 음용했던 사례를 알아보고, 그 특성을 찾아봄으로써 우리의 차문화를 재조명하고자 하였다. 또한 유럽의 기호식품문화를 소개하며 동양에서 유럽으로 홍차가 전파된 과정을 설명하였다.

오미경(2004)은 "빅토리아 시대 영국의 차 문화-당시의 차의 확산과정과 소설 속에 나타난 차 관련 생활상을 중심으로-"에서 빅토리아 시대 영국의 차문화 정착에 영향을 미친 정치·경제·사회·문화적 특징들을 통해 일상생활로서의 차 문화가 한 나라의 '정체성' 형성에도 영향을 미쳤다고 제시하였다.

한편, 박종인(2005)은 "Teaware 디자인에 관한연구-심해생물 모티브를 중심으로-"에서 홍차의 보급과 확산에 따른 다양한 티웨어의 필요성을 고려해 실용성과 예술성을 높일 수 있는 새로운 차원의 디자인을 제시함으로써 티웨어 디자인의 새로운 가능성을 제시하여 홍차문화를 또 다른 차원에서 연구하였다.

서경숙(2006)은 "영국 홍차문화 확산과정 연구"에서 영국의 홍차문화의 전반적인 형태와 발전 양상을 고찰하고 홍차문화의 형성과 확산과정을 규명하여 그것이 우리 차문화 형성에 미친 영향을 이해하고 분석하고자 하였다.

김연자(2007)는 영국의 차문화에서 여성들은 산업사회로 접어든 과도기에 가족을 결속시키고 가정의 소중함을 일깨워주는 중요한 역할을 하였고, 이는 현재 한국의 상황과 같은 맥락을 하고 있다고 하였다. 여성이 주체가 되어 발전한 영국의 차문화는 여성의 사회적 지위향상에 크게 기여하게 된 것으로 분석하였고, 이를 통해 한국 여성차문화의 나아갈 방향을 제시하였다.

한편 장효은(2008)은 우리 조상들의 차 음용과 국내 홍차를 비롯한 근대의 발효차의 종류와 제다법에 대해 고찰하여 발효차산업 발전에 필요한 역사성을 부여하고자 한 새로운 연구를 시도하였다. 기존의 차 관련 연구방법에서는 적용되지 않았던 질적 연구 방법으로 60대부터 최고연령 94세까지의 하동지역 거주자들에게 증언 조사를 시행하였다. 그 결과 홍차 제다방법을 저온발효홍차와 고온발효홍차로 구분하여 조사하였고, 이를 통해 근현대 우리나라 차역사 속에서 잊혀져있던 다양한 차에 대한 제다법에 따른 복원을 시도하여 제시하였다.

정은희(2008)는 19세기 영국문화를 대변해주는 소설작품에 나타난 '차'의 역할과 위치 그리고 음다문화의 특성에 대한 연구를 시도하였다. 산업자본주의의 발전으로 중산층이라는 새로운 계급이 형성되면서 그들의 이상적인 가정 생활은 소설 속에서도 표현되어 사회규범형성에 영향을 주었다고 했으며, 그 중심에서 자연스럽게 어우러지며 자리 잡은 영국의 차문화에 대해 언급하면서 우리 차문화의 대중화 방안을 제시하였다.

전정애(2008)는 영국 홍차문화의 전과과정을 Afternoon Tea를 중심으로 소개함으로써 영국 차문화의 이해를 도모할 수 있게 하였으며, 나아가 우리의 차문화 발전 방향을 제안하였다. 또한 홍차를 화려하고 사치스런 면으로 보는 관점도 있으나 영국의 차 문화를 고찰해 봄으로써 우리나라 차시장의 발전과 새로운 차문화의 비전을 제시하고자 하였다.

(2) 차문화 교육 선행연구

현재까지 차문화 교육에 대한 선행연구는 유아 및 중·고등학생들을 대상으로 다도교육 실태 및 그 교육의 효과성에 대해 연구한 것이 대부분이었다. 대학생과 성인을 대상으로 한 선행연구는 몇 편에 불과한 바, 이에 대한 내용을 상세히 살펴보면 다음과 같다.

최근 성인을 대상으로 하는 차문화 교육 연구는 김영인(2005), 장칠선(2008), 김순진(2008), 이수민(2008), 김경희·한영숙(2010) 등의 연구가 있으며, 이 밖에도 이현숙(2001), 구영본(2001), 김희자(2004)의 연구가 있다.

김영인(2005)은 중년기 여성의 차문화 교육이 효율적으로 운영되기 위해서는 교육내용과 관련하여 중년기 여성들의 요구를 조사·분석하여 차문화 교육의 내용과 방법, 운영 및 관리, 활성화 방안 등을 연구하여야 하며 이를 통하여 교육프로그램의 체계적인 내용구성, 프로그램의 운영방법, 차문화 교육의 활성화 방안을 연구하고자 하였다. 분석결과 차문화 교육내용에 대한 요구도는 '차에 담긴 정신', '차인의 마음가짐'에서 높게 나타났으며, 차문화 교육프로그램운영에 대한 전반적인 요구도는 '교육 담당강사는 차문화 분야의 전문가이어야 한다'가 가장 높게 나타났고, 이는 차문화 교육인구의 급속한 팽창 가운데 보다 전문성을 갖춘 강사에 대한 높은 요구를 반영한다고 지적하고 있다. 또한 차문화 교육 활성화 방안에 대해서는 '교육 후 실생활에서 활용할 수 있는 기회가 마련되어야 한다'가 높게 나타나 향후 강사활동에 대한 요구도에 따라 지속적으로 체계화된 차문화 교육을 필요로 하는 것으로 나타났다.

장칠선(2008)은 대학생의 예절·다도교육 요구에 대한 연구에서 전반적으로 수신(개인)예절, 행동예절, 언어예절, 직장예절, 음식예절, 의례생활예절 등에 대한 대학생들의 교육요구가 높은 것으로 조사 했으며, 다도교육 내용에서는 '차 대접하기'와 '차 마시기'의 요구도가 높게 나타났다고 조사하였다. 또한 예절·다도교육 방안에 관련된 전방적인 요구는 '교육내용은 실생활에 유용해야

한다.'와 '교육 장소에는 실습도구가 충분하게 마련되어 있어야 한다.'의 요구가 가장 높은 것으로 나타났다고 제시하였다.

김순진(2008)은 한.중.일 3국의 고등교육기관에서 이루어지는 차문화 교육을 비교 연구하였으며, 3국의 차문화의 역사적 배경과 차산업의 현황을 논하고 차문화 교육의 필요성을 기술하였다. 비교 분석 대상은 학과 개설 현황, 학과의 명칭, 학과 개설의 연도, 학과의 교육목표와 교육의 구체적인 내용 등에 대해 제시하고 있다.

이수민(2008)은 차문화 교육기관을 고등교육기관인 전문대학, 대학교, 대학원 과정과 사회교육기관인 대학의 평생교육원과 차문화 법인체로 나누어 자격을 수여하는 차문화 전문가 양성기관에 대해 제도적, 내용적 실태를 조사했으며, 각 교육기관의 차문화 교육 목표, 교육 과정 그리고 각 과정별 교육 내용과 차문화 교육의 의의를 짚어보고 이를 토대로 차문화 교육의 개선방안과 차문화 교육에 있어서 전문가의 부재에 대해 인식하고, 전문가 양성을 위한 교육기관과 정립된 교육내용의 필요성을 강조함으로써 앞으로 차문화 교육이 나아가야 할 방향을 제시하고자 하였다.

김경화·한영숙(2010)은 차소비자의 차문화 인지도와 교육 요구도의 차이를 분석하여 효과적인 차문화 교육이 이루어 질 수 있도록 하며, 이를 통해 차문화에 대한 지식과 차생활의 폭을 넓혀 차소비를 활성화하는데 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하고자 하였으며, 우리나라 차문화 관련 교육기관을 학위 과정과 법인체 교육기관, 지자체 관할 교육기관 등으로 나누어 조사하였다. 조사대상자들의 차문화 교육 요구도는 이론보다는 실습교육에 대한 요구도가 높았으며, 교육기간은 '1~6개월'의 단기간 교육을 원하는 것으로 나타났다고 조사하였다. 차문화 인지도는 '차의 성분과 효능'이 가장 높게 나타났다고 하였으며, '차의 정신'과 '차의 역사' 영역은 교육 요구도에서 낮게 나타나 차소비자들에게 좀 더 쉽게 다가갈 수 있는 교육이 필요하다고 제언하였다.

이상에서 관련 선행 연구들을 살펴본 결과, 연구주제에 따라 다소의 차이는 있으나 차문화 교육 현황에 대한 자세한 조사가 이루어 졌으며, 성인을 대상으로 하는 차문화 교육은 유아나 청소년을 대상으로 하는 차문화 교육과 차별되어야 하고 교육은 실생활에 유용해야하며, 전문 강사의 교육 및 활용에 대해 높은 요구도가 나타난 것으로 조사되었다.

3. 홍차

1) 홍차

오늘날 세계적으로 재배되고 있는 차나무는 동백과의 식물로서, 학명은 카멜리아 시넨시스(*Camellia Sinensis*)이다. 그 의미는 ‘중국의 동백나무’라는 뜻으로 차나무가 처음 자생한 곳이 중국이라는 것을 알 수 있다. 차를 분류학적으로 나누면 온대지방의 소엽종(var. *sinensis*)과 열대지역의 대엽종(아쌈종 var. *assamica*)으로 구분한다. 잎이 작은 소엽종은 중국과 일본, 우리나라 등의 온대지방에서 널리 재배되며, 녹차를 만들기에 적합하다. 이는 대엽종에 비해 폴리페놀의 양이 적고 산화 효소의 활성이 약하면서도 담백한 맛이 있기 때문이다. 대엽종으로는 인도 등지에서 재배되는 아쌈종과 중국 운남지방에서 자생하는 중국 대엽종이 있다. 대엽종은 폴리페놀의 함량이 많고 산화효소의 활성이 강해 홍차용으로 널리 재배되고 있다(하시모토 미노루, 2005).

차는 발효정도에 따라 크게 4가지로 분류할 수 있으며, 발효를 전혀 시키지 않은 불발효차(녹차), 발효정도가 12~85% 사이인 반발효차(우롱차), 85% 이상 발효시킨 완전발효차(홍차), 전처리 후 다시 발효시키는 후발효차(흑차)로 나뉜다(정동효, 2005).

그 중 홍차는 살청을 하지 않고 위조와 유념을 한 후 찻잎을 쌓아 두고 방치하면서 찻잎 내부의 수분과 온도로 발효를 시키는 것이 특징이다. 여기서 발효(醱酵, fermentation)란 우리가 일반적으로 알고 있는 미생물에 의한 발효가 아니라, 찻잎에 함유된 주성분인 폴리페놀(polyphenol)이 폴리페놀옥시다아제(polyphenol oxydase)란 산화효소에 의해 변화되는 것이다. 이 과정에서 황색을 나타내는 데아플라빈(theaflavin)과 적색을 나타내는 데아루비긴(thearubigin) 등으로 색변화를 일으키게 된다. 동시에 여러 가지 성분의 복합적인 변화에 의해 독특한 향미와 다양한 찻물의 색을 나타내게 된다. 발효과정은 22~26℃로 일정하게 유지된 온도와 90%의 습도에서 진행되는데, 이때 온도가 낮으면 발효가 중단되고, 높으면 타는 맛이 나는 등 풍미에 큰 영향을 미치게 된다. 홍차의 탕색은 붉은색을 띠며 찻잎의 외형은 검은색에 가까운 짙은 색을 띤다(정은희, 2002).

현대적인 제다법으로 CTC제법(Crush, Tear, Curl)이 있으며, 잎을 눌러 으깨고, 절단하여 둥글게 말아 정형하는 3단계과정으로 이루어진다. 이 방법으로 전세계 홍차의 50%이상이 제조되며, 홍차의 수요증대에 부흥하는 효과를 가져왔다. 1930년 W.카치가 개발하여, 인도의 아쌈, 도아즈에서 처음 사용하였다.

발효차인 홍차는 강한 짙은맛과 붉은 차색이 특징이며 중국, 인도, 스리랑카, 인도네시아, 케냐 등이 주 생산국이다. 인도의 다즐링, 스리랑카의 우바, 중국의 기문홍차는 세계 3대 명차이다.

2) 세계의 3대 홍차 및 한국의 홍차

(1) 인도의 다즐링

다즐링(Darjeeling)은 티베트어로 DORJE-LING, 즉 ‘번개와 천둥이 치는

곳'이란 뜻이다. 약 80개의 다원이 해발 1,000~2,700미터 이내의 급경사지에 위치하고, 고지대의 다원으로 기온차가 크며 그로인해 발생하는 안개 때문에 습도가 높다. 일교차가 심하여 안개에 젖은 찻잎이 한낮의 태양을 흠뻑 받는 환경에서 재배되고 있다. 세계 3대 홍차로 꼽히는 다즐링의 독특한 풍미는 이 지역의 기후 특성에서 기인한 것이다. 이곳에서 재배하기 적합한 차나무는 중국종 혹은 이와 교배한 아쌈종으로, 찻잎은 대체로 섬세하면서도 은은한 맛을 낸다. 더불어 신선하면서도 옅은 백포도주향으로 인해 '홍차의 샴페인'이란 명칭을 얻고 있다. 다즐링은 수확되는 시기별로 각각 다른 특색있는 맛과 향을 내는 것으로 유명하다(정영숙, 2010). 3~4월에 생산되는 첫물차는 다른 시즌에 비해 특히 신선한 향과 옅은 오렌지색의 고운 빛깔을 지닌다. 홍차의 신선한 맛을 고수하는 이들은 해마다 첫 다즐링의 생산시기가 되면 그 향취를 느끼기 위해 미리 예약을 하기도 한다. 다즐링 중에서도 최고로 꼽히는 것은 5~6월의 두물차다. 잘 숙성된 머스커텔 향과 더불어 첫물차에 비해 진한 과일향과 물색으로 유명하다. 또한 7,8월의 우기의 차는 그리 좋은 품질은 아니지만 이 기간 동안은 비로 인해 차생산량이 증가되므로 차 재배업자들 사이에선 가장 바쁜 시즌으로 통한다. 가을에 수확하는 차는 향은 조금 약하지만 물색이 짙고 품질도 좋은 편이어서 세계의 차시장에서 인증받고 있다.

<표II-9> 다즐링의 주요 다원

다즐링의 주요 다원

마카이바리 (Makaibari), 해피밸리 (Happy Valley Tea Estate),
 고팔드하라 (Gopaldhara), 마가레츠 호프 (Margaret's Hope),
 로히니 (Rohini), 투크바르 (Tukvar), 암부티아 (Ambootia)
 셀림봉 (Selimbong), 오카이티 (Okayti), 아리아 (Arya),
 리시햇 (Risheehat), 정과나 (Jungpana), 푸타봉 (Puttabong),
 캐슬턴 (Castleton), 곱티 (Goomtee),

자료 : India Association

(2) 스리랑카의 우바

스리랑카는 싱할리어로 '빛나는 섬'이라는 뜻이다. 일년에 두 차례의 계절풍이 불기 때문에 연중 차를 생산한다. 그중 고지대 (1200~2300m)의 누와라엘리야, 우바, 덤블라가 있고, 중간지역 (600~1200m)의 캔디와 낮은지역 (600m)에 루후나가 가장 알려져 있는 산지이다.

우바는 스리랑카 남동부의 산악지대이며 해발 2000m의 고도에 위치해 있다. 이로 인해 우바는 표고 1200m이상의 고산지대 차인 하이그라운드티로 분류되어 고품질로 인정받고 있다. 하이그라운드티는 상쾌한 떫은맛과 미묘한 향, 밝은 색을 지닌 것이 특징이다. 이곳은 건기가 끝나는 8월 초에서 9월까지의 기간이 최상의 차가 생산되는 켈리티 시즌이다. 8월 중순 무렵은 차의 향기가 가장 고조되는 시기로 이때를 향의 계절로 칭한다. 이 시기에 생산되는 차는 상쾌하면서도 우아한 장미향의 우바 향기를 풍부하게 느낄 수 있기 때문에 희소가치가 높다. 찻잎에 탄닌 성분을 풍부하게 함유하고 있는데 떫은맛 보다는 오히려 감칠맛을 강하게 느낄 수 있다(정영숙, 2010). 또한 황금색의 싹인 골든팁을 많이 함유하고 있어 골든링이라 불리는 코로나를 선명하게 볼 수 있다. 이 코로나를 즐기기 위해 아무것도 첨가하지 않는 스트레이트 티로 즐기기도 하지만 레몬티, 아이스티, 밀크티에도 잘 어울리는 홍차 중 하나이다.

<표II-10> 우바 차 생산지구

우바 차 생산지구

데모데라/하리에라/바둘라 (DEMODERA/ HALIELA/ BADULLA),
말와떼/웨리마다 (MALWATTE/ WELIMADA),
팻사라/루누가라 (PASSARA/ LUNUGALA),
마둘시마 (MADULSIMA)

자료 : Sri Lanka Association

3) 중국의 기문

중국홍차는 차의 품종이나 가공 방식에 따라 크게 공부홍차, 소종홍차, 홍쇄차로 분류되며, 공부홍차는 ‘아주 정성들여 만든 홍차’라는 의미와 ‘공부종의 품종으로 만든 차’라는 의미를 함께 지니고 있고, 소종홍차는 차의 품종에 따라 이름 붙인 것이며, 차를 제다할 때 찻잎을 잘게 파쇄하여 만드는 차가 홍쇄차이다. 기문홍차는 중국에서 대표적인 공부홍차에 속한다(김경우, 2008).

기문 (Keemun)홍차는 중국 안휘성의 남부 지역인 기문지방에서 나며 외형상 특징은 아쌈종보다 잎이 작고 가늘며 색상은 검고 윤택이 나고 찻물은 주황색이다. 보통은 스트레이트 티로 마시며 부드러운 맛과 은은하게 퍼지는 난초향의 깊고 향긋한 독특한 향으로 인해 홍차를 블렌딩 할 때 기본 베이스로 많이 쓰인다. 수확 최적기는 6~8월이다.

4) 한국의 홍차

우리나라는 녹차를 주로 생산·소비하고 있어 홍차를 생산하지 않는다고 생각할 수 있으나 1950년대 보성에 다원이 조성되면서 홍차를 생산했고 1960년대까지만 해도 발효차인 홍차는 커피와 함께 우리나라의 2대 다류로 소비되었다. 현재는 보성과 하동 등지의 몇몇 다원에서 꾸준히 생산하고 있으며 국내에 출시되고 있는 제품들은 몽중산다원의 "꿈에 본 차", 발효차연구소의 "잭살", 한국제다의 "다지리", 매암다원의 "자홍", 태평양의 "오설록 홍차", 제주茶드림의 "다애홍차" 등이 있으며 자세히 살펴보면 다음과 같다.

보성의 몽중산다원에서는 1990년부터 '꿈에 본 차'라는 홍차를 만들어왔으며, 현재 생산 판매되는 홍차제품은 두 종류가 있고, 어린잎으로 만든 통일(자르지 않은 잎)과 브로큰(가늘게 자른 잎)의 중간 크기의 홍차가 있으며 그윽한 향, 담백한 맛, 맑은 수색이 특징이다(cafe.daum.net/renshengrucha).

발효차연구소의 '잭살'은 1995년부터 우리나라 전통 발효차의 제다 방법으로 만들며, 찻잎을 채엽 한 후 불에 튀지 않고 그대로 24시간정도 시들리키 하여 만든 차로 신선한 찔레꽃 향이 나며 수색은 맑은 홍색이다. 생강이나 다른 약재를 같이 우려내어 마시기도 한다.

한국제다는 1960년대 홍차생산을 주도한 곳으로 1999년부터 스리랑카 중산지 다원의 찻잎을 수입·블랜딩한 제품인 "다지리(茶知里)"를 판매하고 있다. 한국제다의 홍차제품은 페닝(미세하게 자른 잎) 형태이며 모든 원료는 스리랑카에서 수입해서 사용하고 있다. 향후 "다지리 골드"라는 이름으로 국산 홍차를 판매할 예정이다.

매암다원은 1987년부터 하동 지역에 전해 내려오는 전통방식으로 해마다 5월에 차를 만든다. 2000년부터 '자홍'이라는 이름으로 홍차를 판매하고 있으며, 찻잎의 형태는 통 잎으로 수색은 투명한 붉은 빛이며, 부드럽고 깊은 향을 지니고 있다(<http://tea-maeam.com>).

태평양은 2004년 명동에서 처음 오설록 티하우스를 오픈했으며 인도홍차를 수입, 배합한 자체 브랜드를 판매하고 있으나 향후 제주도의 유기농다원에서 생산한 국산홍차를 출시할 예정이다.

제주다드림은 2006년부터 '다애홍차'를 전통적인 제다방법으로 생산하고 있으며 제주도 야생에서 자란 찻잎을 사용하고 제다과정에서 불을 전혀 사용하지 않는다. 찻잎의 형태는 통 잎이며 향이나 맛이 신선하고 깔끔한 특징이 있다.





위에서 소개한 다원 외에도 여러 곳의 다원에서 제품화하지는 않았지만 홍차를 생산하고 있으며, 위의 내용을 정리하면 <표II-11>와 같다.

<표II-11> 국내 홍차 생산업체

생산업체	브랜드	출시 연도	특징
몽중산다원	꿈에 본 차	1990년	그윽한 향, 담백한 맛, 맑은 수색이 특징
발효차연구소	잭살	1995년	신선한 찔레꽃 향이 특징
한국제다	다지리	1999년	스리랑카 중산지 다원의 찻잎을 수입·블랜딩한 제품
매암다원	자홍	2000년	투명한 붉은 빛이며, 부드럽고 깊은 향
태평양 오설록	오렌지 블랙티 외	2004년	인도홍차를 수입, 배합한 자체 브랜드를 판매하고 있으나 향후 국산홍차를 출시할 예정
제주茶道림	다애홍차	2006년	제주의 야생차를 사용하며 신선하고 깔끔한 맛이 특징

홍차의 기본 제다 과정은 [채엽-위조-유념-발효-건조-완성]의 과정을 거치며, 다음 <표II-12>는 2008년 5월 24일~25일(1박2일)동안 하동 매암차 박물관에서 연구자가 직접 전통방식(Orthodox)으로 홍차를 제다하는 모습이다.

<표II-12> 국내 홍차 제다 방법

<p>제다 1 (채엽)</p>		<p>생엽을 채엽한다.</p>
<p>제다 2 (위조)</p>		<p>24시간 실내 위조(시들리기) 시킨다.</p>
<p>제다 3 (유념)</p>		<p>약하게 요청(흔들기) 하여 공모양으로 만든 후 공을 굴리듯이 가볍게 굴려서 차엽끼리 마찰을 시켜 발효의 진행을 돕는다.</p>
<p>제다 4 (발효)</p>		<p>처음에는 약하게 다음은 중간정도의 힘으로 2시간 정도 유념을 시켜 세포를 파괴시킨다. 이 과정에서 색택이 갈변되고 떫은 맛이 감소된다. 이때 유념정도와 잎의 형태와 색의 변화가 고르게 진행되어야 한다.</p>
<p>제다 5 (건조)</p>		<p>발효정도가 60%정도 되면 열풍건조기(70~80℃)에서 1~1시간 30분 정도 건조시킨다. 고온발효는 6개월~1년간 숙성 후 먹을 수 있고, 저온 발효는 향기를 지속시키면서 발효시켜 바로 먹을 수 있으며, 차의 색은 갈색이다.</p>
<p>제다 6 (완성)</p>		<p>탕색은 맑은 홍색이고 떫은 맛은 없으며 발효향이 나면서 상큼하고 달고 부드러운 맛이다.</p>

3) 홍차티파티

영국의 우아한 귀족 문화에서 비롯된 아름답고 풍요로운 애프터눈 티타임은 이제 영국 뿐 아니라 세계 여러 나라에서도 즐기는 하나의 문화로 자리 잡고 있다. 최근 우리나라에서도 홍차의 관심과 소비가 증가 하면서 애프터눈 티를 즐기려는 수요자가 많이 늘어나고 있다. 이는 홍차의 색,향,미 뿐만 아니라 오후의 애프터눈 티타임이 주는 여유와 티푸드의 달콤함이 주는 매력 때문이기도 할 것이다.

티 파티는 식사를 겸하지 않는 간단한 음료 및 다과모임으로 시간은 오전 10시부터 11시경이나 혹은 애프터눈 티타임인 오후 2~5시 사이에 열리는 것이 보통이다. 식사가 아니라 홍차나 커피 등 음료가 파티의 중심 소재가 되는 만큼 특별한 진행방법이 필요하고, 파티의 진행과정이 일목요연하게 정해진 경우가 많아 섬세한 매너가 요구된다. 주최측은 티파티의 운치를 즐기기 위해 그 내용이나 형식에 있어 충분한 준비를 한다. 티파티 상차림에는 보통 스콘이나 머핀 등이 차와 함께 준비되며 샌드위치류나 케이크, 비스킷 또는 쿠키, 초콜릿 등이 곁들여지기도 한다. 또한, 티파티는 차를 맛있게 만드는 것이 관건인 만큼 최상의 온도에서 맛깔스럽게 우려낸 차를 어울리는 찻잔에 담아 향과 맛과 분위기를 함께 즐기도록 이끌어 가는 것이 바람직하다.

또한, 티파티 상차림에서는 찻잔과 받침접시를 음료의 종류와 찻잔의 형태에 맞추어 준비하며, 티파티의 테이블클로스는 면, 레이스, 실크 등을 사용하고, 손님이 원하는 만큼의 차를 자유롭게 마실 수 있도록 티포트 옆에는 더운 물을 담은 주전자를 준비하는 주의가 필요하다.

다음 <표II-13><표II-14><표II-15><표II-16>은 본 연구자가 직접 참여하여 진행했던 홍차 티파티의 사례들이다.

<표II-13> 홍차 티파티 사례 1

제목	The 1st Aftenoon Tea-2009 한국복식컬렉션 시크릿 가든
일시	2009년 4월 7일(화) 오후4시~6시
장소	서울백범기념관 컨벤션홀
주최	한국홍차협회
목적	일반적으로 패션쇼와 함께 진행되는 디너파티를 애프터눈티로 진행함으로써 새로운 문화코드를 제시하고, 국내최초의 홍차 티마스터를 배출하는 최종 실습단계 과정으로, 실전 경험을 통하여 행사 기획, 진행, 응용부문의 실력을 배양하고자 하였다.
진행과정	홍차협회에서 티마스터과정을 수료하는 학생들의 마지막 실습단계로 진행하였고 Table 20개를 준비하여 각 팀별 테이블셋팅을 하였다. 전체적인 컨셉은 "시크릿 가든"의 모던한 느낌으로 애프터눈 티 상차림을 하도록 사전에 의논하고 준비하였다.



<리플렛>



<테이블 셋팅 1>



<테이블 셋팅 2>



<실습학생들이 그린을 컨셉으로 한 테이블 셋팅>



<실습학생들이 블루를 컨셉으로 한 테이블 셋팅>

<표II-14> 홍차 티파티 사례 2

제목	대구 차문화축제
일시	2009. 6.18(목)~21(일) 4일간
장소	대구전시컨벤션센터(EXCO) 1층 전시관
주최	한국홍차협회
목적	전국지역에 크고 작은 차문화 행사가 산발적으로 열리고 있으나 차인들과 시민들이 서로 향유하지 못하고 있는 실정이어서 차교육·문화·산업을 한자리에서 아우르는 종합적인 문화행사의 필요성이 요구되고 있다. 이에 21세기 웰빙문화를 대표하는 차문화를 산업과 공유하여 세계적인 차문화산업축제로 발전해 나가고자 하였다.
진행과정	홍차협회에서는 대구 차문화축제에 참석하여 한 코너의 부스를 이용한 "영국차문화전시관"을 개설하였다. 영국에 차가 전파되어 보스턴티 사건과 아편전쟁까지 일으키며 대중에게 보급 전파된 배경을 설명하였고, 영국왕실 납품으로 유명해진 포트넘 앤 메이슨(Fortnum and Mason)의 영국여왕 60회 결혼 기념 다기와 티캐디가 전시되었다.



<리플렛>



<영국여왕의 60회 결혼기념 다기와 티캐디>

2007년 11월 20일 엘리자베스 여왕(H.M. Queen Elizabeth II and The Duke of Edinburgh)의 결혼 60주년(The Diamond Wedding)을 축하하는 기념도자기로 Norman Hartnell이 디자인하고 Staffordshire에서 전통기법으로 만들었다(전정애, 2008).



<일반 가정에서의 애프터눈 티타임 재연>

영국의 일반 가정집에서의 애프터눈 티타임의 모습을 재연했으며, 호스테스인 안주인은 당시에 유행하던 다복을 입고 있다.



<영국 차문화 전시관>

18세기 차의보급에서 19세기를 거쳐 20세기에 이르기까지 영국에 차문화가 대중에게 정착되기까지의 과정을 전시했다.

<표II-15> 홍차 티파티 사례 3

제목	제8회 서울카페쇼(Cafe Show 2009)
일시	2009.11.26(목)~29(일) 4일간
장소	서울 코엑스(COEX) Hall C (구 대서양홀)
주최	한국홍차연합회, 한국홍차협회
목적	각종 행사와 함께 애프터눈 티파티를 진행함으로써 새로운 문화코드를 제시하고, 신개념의 문화행사로서 대중화시킬 수 있는 자리가 될 수 있으며, 국내 차산업과 문화의 발전을 도모하는 홍차문화의 대중화에 기여하고자 했다.
진행과정	홍차연합회와 홍차협회가 상호 협력하여 진행된 행사이며, 4일간 약 370여명이 참가하여 애프터눈 티파티를 체험하였다. 산업과 학회가 서로 공유하는 이러한 홍차 티파티는 향후 우리의 홍차문화 발전에도 큰 도움이 될 것으로 기대한다.



<리플렛>



<Afternoon Tea Party 현수막>



<부스 전경>



<전시되었던 웨딩컨셉에 맞춘 테이블셋팅>



<Afternoon Tea Party 전경1>



<Afternoon Tea Party 전경2>

<표II-16> 홍차 티파티 사례 4

제목	현충원 헌다 및 차 나눔 행사
일시	2010년 6월 6일 오전 10시~오후 4시까지
장소	서울특별시 동작구 소재 국립서울 현충원
주최	한국홍차협회
목적	현충일을 맞이하여 호국 영령께 차를 올리는 헌다의식을 갖도록 보훈가족들에게 녹차 티백을 나누어주고, 일반인들을 위한 차 보급 행사로 하동군, 보성군에서 생산되는 녹차 및 홍차를 차게 우려서 방문객에게 나누어 줌으로써 우리의 전통차문화의 보급 및 확대에 기여하고자 하였다.
진행과정	약 4,000명의 대중을 대상으로 하는 차 나눔 행사로서 녹차와 홍차는 미리 전날 진하게 우려서 준비하였고, 무더운 날씨로 인해 차가운 얼음을 준비하여 아이스녹차와 아이스홍차로 만들어 나누어 주었다. 수입홍차 뿐 아니라 우리나라에서 생산되는 홍차를 사용하였고, 향후 우리 차의 보급 및 홍보에 도움이 될 것으로 기대한다.

리플렛



현충원 차 나누기 행사

4) 홍차교육기관

본 연구에서는 제한적이거나 몇몇 선행연구들을 참고하여 홍차전문교육기관 및 교육프로그램 내용을 살펴보고 우리 홍차문화의 발전에 보탬이 되고자 하는데서 본 연구에의 시사점을 얻고자 한다.

(1) 대학부설 평생교육원

대부분의 평생교육기관 및 사회교육기관 중 커피,와인 과정을 개설한 교육기관에서 홍차교육을 병행하거나 특강으로 개설하는 경우가 많아 다음에서는 서울소재 대학부설 평생교육원 중 커피, 티, 파티플래너 과정을 개설하고 있는 기관을 정리했다.

<표II-17> 커피, 티, 파티플래너 개설 평생교육기관

평생교육기관	교육과정명/교육시간	자료
국민대학교 평생교육원	Coffee 바리스타/15주(주당3시간)	http://lifelong.kookmin.ac.kr
성신여자대학교 평생교육원	커피전문가<바리스타>/16주(주당3시간)	http://www.sungshin.ac.kr/continue/
숙명여자대학교 평생교육원	커피바리스타자격과정/15주(주당3시간)	http://open.sookmyung.ac.kr
이화여자대학교 평생교육원	티(Tea) 전문가과정/15주(주당3시간)	http://sce.ewha.ac.kr
연세대학교 평생교육원	커피마스터과정/16주(주당4시간)	http://www2.yonsei.ac.kr/extension/
건국대학교 평생교육원	커피&와인-<커피바리스타>/16주(주당3시간)	http://edulife.konkuk.ac.kr
한양대학교 사회교육원	커피전문가/15주(주당5시간40분)	http://www.hanyang.ac.kr/home_news
명지대학교 사회교육원	바리스타/15주(주당4시간)	http://ice.mju.ac.kr
경기대학교 사회교육원	파티플래너/15주(주당3시간)	http://www.kyonggiedu.ac.kr

자료: 본 연구자가 김영인(2005)의 자료를 참고하여 각 대학부설 평생교육원 홈페이지 검색을 통해 제시함.

(2) 홍차교육 전문기관

현재 홍차를 전문으로 교육하고 있는 교육기관을 살펴보면, 국제차문화교류협력재단, 행복한 찻집, 딜마 등과 차문화 교육기관을 포함한 여러 곳에서 홍차교육을 하고 있으나, 다음은 연구자가 교육 받았던 교육장을 중심으로 살펴보고자 한다.

① 국제차문화교류협력재단

한국 차문화의 정체성 확립과 국제적 위상제고를 위한 학문적 토대를 마련하고, 실용적 차문화 보급을 위한 차문화 전문 지도자를 발굴 양성하는 것을 목적으로 설립되었다. 2008년 6월에 홍차 1기를 개설 하였고 홍차에 대한 이론과 실습을 통해 다양하고 체계적인 교육을 함으로써 전문 자격을 갖출 수 있도록 교육하고 있다. 기본과정 15주과정과 심화과정 15주과정을 운영하고 있고, 교육과정을 이수하면 홍차티마스터 전문자격증을 수여해 향후 전문가로서 활동할 수 있도록 지원하며, 커리큘럼은 <표II-18>과 같다.

<표II-18> 홍차교육 기본15주 과정

구분	교육내용	세부내용	실습
1주	홍차의 개론	-홍차란 무엇인가 -홍차의 용어 -세계 3대 홍차	홍차우리기 (잎차&티백) 점핑
2주	홍차의 역사	-홍차의 역사 & 영국의 티타임 -각 나라별 홍차문화 -홍차 골든룰, 홍차음용법	홍차 골든룰 우려보기
3주	인도의 홍차	-인도의 홍차문화 -인도 홍차의 종류	인도 홍차 시음 인도 짜이 만들기
4주	스리랑카의 홍차	-스리랑카의 홍차문화 -스리랑카 홍차의 종류	스리랑카 홍차 시음
5주	중국및 기타 국가의 홍차	-중국및 기타국가의 홍차문화 -중국및 기타국가의 홍차의 종류	중국 및 기타국가 홍차 시음
6주	홍차브랜드	-홍차회사스토리 -홍차의 등급 -브랜드별 홍차종류와 특징	아이스 홍차 아이스티 & 아이스밀크티
7주	도자기브랜드	-유럽도자기의 역사 -유럽도자기의 종류와 특징 -도자기 회사별 스토리	밀크티 만들기
8주	티푸드	-티푸드 정의 -티푸드의 종류와 특징 -티푸드 만드는 법	홍차와 어울리는 음식 만들기
9주	애프터눈티	-홍차의 도구 활용 -테이블세팅 & 매너	애프터눈 티 조별실습
10주	홍차품평	-홍차의 성분&효능 -홍차의 제다 종류와 방법 -홍차의 구분&등급	산지별 or 제조별 품평 허브차 알기
11주	바리에이션 티	-홍차 블렌딩 -다양한 홍차 음용법	블렌딩 바리에이션 티
12주	티하우스	-영국의 티하우스 -한국의 티하우스 -파티 기획과 진행	커피추출법 특강
13주	티하우스 견학	-살롱드메, 오르베의 홍차, T42 -티앙팡, 느린달팽이의 사랑 등	종강 티파티 기획 회의
14주	이론 및 스피치 평가	-필기시험 -스피치 평가	종강 티파티 준비
15주	수료식 & 티파티	-티파티 준비 실습	티파티

② 행복한 찻집 (<http://www.happyteashop.com>)

2003년 10월 10일 문을 연 홍차전문점으로 최고급 다즐링과 인도차 '압끼 빠산뜨'를 판매하고, 교육은 Variation Tea를 중심으로 하는 기본 2주과정과 이론 및 생산지 별 홍차의 맛을 비교 시음하는 고급 8주과정을 운영하고 있다. 커리큘럼은 <표II-19>, <표II-20>과 같다.

<표II-19> 행복한 찻집 홍차교육 기본과정(2주)

구분	시간	교육내용
1주	첫째시간	Royal milk tea & Masala Chai 로얄밀크티와 마살라짜이
	둘째시간	Tea Variation ; Tea Latte & Tea Affogato 티라떼와 티아포가토
2주	첫째시간	Straight Tea ; Darjeeling & Assam 스트레이트티 ; 다즐링과 아쌘
	둘째시간	Various Tea ; concept tea, blended tea, fruit tea etc.

<표II-20> 행복한 찻집 홍차교육 고급과정(8주)

구분	교육내용	세부내용
1강	홍차의 역사	기원과 발달
2강	홍차의 종류와 제조1	Orthodox를 중심으로 ; 차 제조 공정 및 다양한 다원, 등급(다르질링기준)
3강	홍차의 종류와 제조2,3	Orthodox를 중심으로 ; 아쌘, 실론의 다원, 등급 (실론기준) CTC를 중심으로 ; CTC의 제조공정 및 등급
4강	홍차의 종류와 제조 4	가향차 : 다양한 가향차, 가향 실습 * 다양한 홍차 만들기 ; 바리에이션과 다양한 문화 속의 홍차
5강	홍차시음	Tea tasting a. 등급별, 계절별(다르질링) Tea Tasting 기준 (ISO, BS), Tea tasting term에 대한 기초 이해
6강	홍차시음	Tea tasting b. 비교시음 - 산지별 홍차 비교시음 산지별 차이 이해, Tasting term의 적용
7강	홍차시음	Tea tasting c. teamate Mariage 이해, Tea tasting term 정리
8강	홍 차 의 블 렌 디 (Tea Blending)	Darjeeling Base, Assam Base, Ceylon Base, 기타 블렌딩의 목적과 방법.

이 밖에도 김순진(2008), 이수민(2008), 김경희·한영숙(2010)의 연구를 살펴보면, 차문화 교육 현황에 대해 제도적·내용적 실태를 자세히 설명하고 있다. 1999년 성신여자대학교 문화산업대학원 예절·다도 과정을 시작으로 현재에는 3개의 전문대학, 2개의 4년제 대학교, 8개의 대학원과정이 있으며, 박사과정도 점차 개설되고 있는 것으로 조사하였다. 국공립대학 평생교육원 협의회에 등록된 차관련 자격증 과정은 모두 10개이고 그 외에도 여성문화회관, 여성복지관, 지역별 문화원 등 지자체 관할 교육기관에서 차교육을 실시하고 있으며, 이들 교육기관에서 실시하는 교육과정과 커리큘럼에는 차이가 있으나 기본적으로 행다법, 차의 성분과 효능, 제다, 역사 등을 바탕으로 티 테이블세팅, 명상, 테라피 등 이론과 실습을 통해 전문지식을 습득할 수 있도록 구성되어 있다고 설명하고 있다. 특히, 차문화가 정통성을 갖춘 하나의 학문으로서 자리 잡고 인정받기 위해서는 많은 연구를 바탕으로 한 체계적인 교육제도와 교육과정 및 교육 내용이 정립되어야 하고, 차문화 전문가를 양성할 수 있는 교육기관이 제도적으로 확립되어야 한다고 제언하고 있다. 이들 교육기관에서 현재 홍차교육을 전문적으로 하고 있지는 않지만, 향후 이들을 활용한 체계적인 홍차 전문교육과정과 커리큘럼을 제공하고 이를 바탕으로 한 홍차전문가를 양성할 뿐 아니라 나아가 전문 강사로서 자리매김할 수 있는 비전을 제시한다면 우리 홍차문화의 정착에 도움이 되리라 기대한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 라이프스타일에 따른 홍차교육에 대한 관심도를 파악하여, 향후 홍차교육의 활성화를 위한 토대를 마련하고자 시도되었고, 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하여 조사를 실시하였다.

첫째, 조사대상자들의 라이프스타일은 어떠한가?

둘째, 조사대상자들의 라이프스타일의 분류 및 특성은 어떠한가?

셋째, 조사대상자들의 라이프스타일에 따라 홍차교육 내용에 대한 관심도는 차이가 있는가?

넷째, 조사대상자들의 라이프스타일에 따라 홍차교육 참여시 중요도에 대한 차이가 있는가?

2. 조사대상 및 방법

1) 조사대상

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌조사(documentary study)와 실증조사(empirical study)를 실시하였으며 조사방법으로 설문지를 이용하였고, 조사 지역과 대상은 서울에 거주하면서 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 20대 이상의 성인을 표본으로 선정 및 실시하였다.

2) 조사방법 및 기간

(1) 예비조사(pilot test)

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위하여 예비조사는 서울에 거주하며 사회교육기관에서 수강을 하고 있는 주부 20명을 대상으로 실시하였으며, 2010년 2월 17일부터 24일까지 20부 실시한 결과에 의거하여 설문지의 문항을 수정·보완하였다.

응답설문 문항의 적합성 및 설문문항이 라이프스타일, 홍차교육 프로그램 관심도, 홍차교육 참여시 중요도에 적용 가능한가를 파악하는데 그 목적이 있었다. 설문 내용은 연구자가 조사 대상자에게 설명하고, 설문 문항에 대한 응답을 받았으며 이해가 가지 않는 문항의 항목은 응답자에게 지적하도록 요구하였다.

(2) 본 조사

본 조사는 서울에 거주하면서 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 20대 이상의 성인조사대상자들을 대상으로 연구의 목적과 유의사항을 설명한 후 조사를 실시하였다.

설문조사는 2010년 3월 5일부터 3월 22까지로 하여 총420부의 설문지를 배포하였으며, 설문지는 구청소재 문화원 및 지자체 관할 교육기관 등에 조사자가 직접 방문하여 2인용 홍차테이블 세팅을 하여 보여 주었고, 다른 테이블을 준비하여 고객들에게 홍차를 우려내어 맛보게 하고 샘플티를 준비하여 나누어 주면서 설문지를 배부하였고, 설문의 목적 및 작성요령을 간단하게 설명한 후 자기기입식으로 기입하게 하였으며 즉시 회수하는 형식으로 조사하였다. 회수된 설문지 중에서 응답이 불충분하거나 신뢰성이 부족해 보이는 설문지 75부를 제외한 총 345부가 최종 자료분석에 사용되었다.

3. 조사도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 조사도구는 크게 네 가지 부분으로 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 홍차교육 프로그램의 관심도, 홍차교육 참여시 중요도에 관한 문항으로 구성되었다.

라이프스타일은 서정희.허은정.복미정(2008)과 홍성태(2005)의 연구에서 사용된 설문지를 참고로 하여 34문항을 구성하였으며, 홍차교육프로그램 관심도는 연구자가 받아왔던 교육내용을 참고로 하여 15문항, 홍차교육 참여시 중요도에 관한 문항은 김영인(2005)을 참고로 하여 12문항으로 구성하였으며, 설문 문항은 모두 각5점 Likert 척도로 측정하였다.

1) 설문지 구성 내용

본 연구를 위한 설문은 총 4개 분야로 구성 되었는데 세부적 사항은 아래 <표III-1>와 같다. 문항은 5점 리커트(Likert)척도로 측정하였으며 '전혀 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다' 5점으로 구성하였다. 단, 라이프스타일 요인 추출시 개별 문항들의 요인적재 방향을 일치시키기 위해 3개 문항(6, 14, 23번)은 역코딩하여 분석하였다.

<표III-1> 설문지 구성

변인		문항수
인구통계학적 특성		14개
라이프스타일	의생활	3개
	식생활	5개
	주생활	3개
	여가생활	4개
	건강관심	4개
	환경	3개
	가정/결혼/성	4개
	교육관	2개
	사회관	2개
	구매습관	4개
홍차교육프로그램 관심도		15개
홍차교육 참여시 중요도		12개
총계		75개

(1) 인구통계학적 특성

본 연구의 배경 변인으로 설정한 인구통계학적 특성은 성, 연령, 결혼여부, 종교, 학력, 소득, 차교육 경험, 홍차교육 관심도, 교육비의 적절성, 적절한 교육 횟수 등 총 10개의 문항으로 구성되어 있다. 먼저 성별은 남자와 여자로 분류하였고, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 분류하였고, 결혼여부는 기혼과 미혼으로 분류하였으며, 학력은 고졸이하, 대졸(중퇴는 졸업에 포함), 대학원 재학 및 대학원 졸업으로 분류하였다. 소득은 200만원미만, 200~300만원 미만, 300~400만원 미만, 400~500만원 미만, 500만원 이상으로 분류하였다.

차교육 경험은 있다, 없자로 분류하였고, 있다면 커피, 각테일, 녹차, 홍차,

보이차 등 기타음료 중 선택하도록 하였고, 차교육을 받게 된 동기로는 개인적으로 차를 깊이 있게 배우고 싶어서, 마음의 수양을 하고 싶어서, 우리 문화를 바로 알고 싶어서, 자녀들에게 모범을 보이기 위해서, 가족 간 화목을 도모하기 위해서, 사회에서 폭넓은 대인관계를 맺기 위해서로 세분화 하였다.

또한, 홍차교육에 대한 관심 문항은 5점 리커트(Likert)척도로 측정 하였고 매우관심있다 5점, 관심있다 4점, 보통이다 3점, 관심 없다 2점, 전혀 관심 없다 1점으로 분류하였으며, 사회교육기관에서 홍차교육이 개설된다면 수강할 의사는 있다, 없다로 구분하였고, 있다면 시간은 오전 10시~1시, 오후 2시~5시, 저녁 7시~10시 중 적절한 시간을 묻는 문항과 한 강좌 당 교육비의 적절성은 20~30만원, 30~40만원, 40~50만원, 50만원 이상으로 분류하였고, 적절한 교육 횟수는 4~8회, 9~12회, 13~16회, 17~20회로 분류하였다.

(2) 라이프스타일

본 연구의 설문은 서정희.허은정.복미정(2008)과 홍성태(2005)의 연구에서 분석한 라이프스타일의 문항을 참고하여 34문항을 사용하였으며, 라이프스타일에 따른 7개의 하위 요인을 설문 문항으로 설정하여 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다.

(3) 홍차교육 프로그램 관심도

홍차교육 프로그램 관심도에 관한 문항은 선행연구 된 것이 없으므로 본 연구자가 교육했던 프로그램 내용을 참고로 하여 15문항을 설정하였다.

(4) 홍차교육 참여시 중요도

김영인(2005)이 사용한 차문화 교육프로그램운영에 관한 내용을 본 연구에 맞게 12문항을 재구성하여 사용하였다.

2) 설문지의 신뢰도(Reliability)

본 연구에서는 설문지의 신뢰도를 검증하기 위하여 알파계수(Cronbach's α)를 이용하였으며, 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .60 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 신뢰도 측정 문항인 라이프스타일 34문항, 홍차교육 프로그램 관심도 15문항, 홍차교육 참여시 중요도 12문항에 대한 분석 결과는 아래의 <표III-2>와 같이 .788~.964로 측정 문항의 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표III-2> 라이프스타일, 홍차교육 관심도, 홍차교육 참여시 중요도 분석결과

요인	문항 수	Cronbach's α
라이프스타일	34	.788
홍차교육 프로그램 관심도	15	.964
홍차교육 참여시 중요도	12	.907

4. 자료처리 및 분석 방법

본 연구의 자료분석을 위한 통계처리는 SPSS 17.0을 이용하여 전산처리하였으며, 대상자의 일반적 특성, 라이프스타일, 홍차교육에 대한 관심도 및 참여시 중요도에 대한 기초분석으로 빈도 및 기술통계량을 살펴보았다.

첫째, 조사 대상자들이 인식하는 라이프스타일의 요인구조를 파악하기 위하여 주성분분석과 Varimax회전을 실시하였다.

둘째, 문항들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach'a를 구하였다.

셋째, 추출된 라이프스타일 요인들로부터 라이프스타일이 유사한 집단을 분류 하기 위해 K-means방법에 의한 군집분석을 실시하였다.

넷째, 라이프스타일에 의해 분류된 집단들의 특성 파악을 위해 라이프스타일의 요인별 분산분석을 하였다.

다섯째, 라이프스타일과 일반적 특성에 따른 차이분석을 위해 카이제곱검증을 실시하였다.

여섯째, 라이프스타일에 따라 홍차 교육의 관심도 및 중요도에 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석 및 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사 대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표IV-1>과 같다.

1) 성별

성별은 '여자'가 316명으로 조사대상자의 91.6% 이고, '남자'가 29명으로 8.4%의 비율로 나타났다.

2) 연령

연령은 '20대'가 47명으로 13.6%, '30대'가 47명으로 13.6%, '40대'가 103명으로 29.9%, '50대이상'이 148명으로 42.9%의 비율을 보였다.

3) 결혼여부

'기혼'이 284명으로 82.3%이고 '미혼'이 61명으로 17.7%의 비율로 고연령 기혼 여자가 대다수를 차지하고 있었다.

4) 종교

'기독교'가 94명으로 27.2%, '천주교'가 62명으로 18.0%, '불교'가 110명으로 31.9%, '무교'가 68명으로 19.7%, '기타종교'가 11명으로 3.2%의 비율을 나타냈다.

5) 학력

'고졸이하'가 62명으로 18%, '대졸'이 229명으로 66.4%, '대학원 재학 및 대학원 졸업'은 54명으로 15.7%의 비율을 나타냈으며, 대졸이상이 82%로 많았다.

6) 소득

‘200만원 미만’이 44명으로 12.8%, ‘200~300만원’이 54명으로 15.7%, ‘300~ 400만원’이 80명으로 23.2%, ‘400~500만원’이 65명으로 18.8%, ‘500만원이상’이 102명으로 29.6%의 비율을 나타냈으며, 평균 소득이상이 절반 가까이 분포하고 있었다.

7) 차교육 경험

차교육에 대한 경험은 ‘있다’가 157명으로 45.5%고, ‘없다’가 188명으로 54.5%의 비슷한 비율로 나타났으며, 경험자들의 차교육 내용(중복응답)은 73.4%가 ‘녹차,홍차,보이차 등’이었다.

수강동기로는 ‘개인적으로 차를 깊이 있게 배우고 싶어서’가 63명으로 39.6%, ‘마음의 수양을 하고 싶어서’가 21명으로 13.2%, ‘우리의 문화를 바로 알고 싶어서’가 35명으로 22.0%, ‘자녀들에게 모범을 보이기 위해서’가 4명으로 2.5%, ‘가족간 화목을 도모하기 위해서’가 10명으로 6.3%, ‘사회에서 폭넓은 대인관계를 맺기 위해서’가 26명으로 16.4%의 비율로 나타났다.

8) 홍차교육 관심도

‘매우 관심있다’가 51명으로 14.8%, ‘관심있다’가 109명으로 31.6%로 46.4%가 ‘관심있다’ 이상을 응답했고, 홍차교육 수강의사는 ‘있다’가 181명으로 52.5%, ‘없다’가 164명으로 47.5%로 나타났고, 적절한 수강시간(미응답자 제외)에 대해서는 ‘오전 10시~1시’가 100명으로 54.6%, ‘오후 2시~5시’가 42명으로 23.0%, ‘저녁 7시~10시’가 41명으로 22.4%의 비율을 나타냈다.

9) 적정 교육비

적절한 교육비로는 ‘20~30만원’이 322명으로 93.3%로 높은 비율을 나타냈다.

10) 희망하는 교육횟수

‘4~8회’가 166명으로 48.1%, ‘9~12회’가 107명으로 31.0%, ‘13~16회’가 49명으로 14.2%, ‘17~20회’가 23명으로 6.7%의 비율로 나타났다.

<표IV-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=345)

변수	구분	N	%
성별	남자	29	8.4
	여자	316	91.6
연령	20대	47	13.6
	30대	47	13.6
	40대	103	29.9
	50대이상	148	42.9
결혼여부	기혼	284	82.3
	미혼	61	17.7
종교	기독교	94	27.2
	천주교	62	18.0
	불교	110	31.9
	무교	68	19.7
	기타종교	11	3.2
학력	고졸이하	62	18.0
	대졸	229	66.4
	대학원 재학 및 대학원 졸업	54	15.7
소득	200만원 미만	44	12.8
	200~300만원	54	15.7
	300~400만원	80	23.2
	400~500만원	65	18.8
	500만원이상	102	29.6
차교육 경험	있다	157	45.5
	없다	188	54.5
차교육내용 (중복응답)	커피	30	8.7
	카테일	6	1.7
	녹차, 홍차, 보이차 등	116	33.6
	기타음료	6	1.7
수강동기 (미응답자 제외)	개인적으로 차를 깊이있게 배우고 싶어서	63	39.6
	마음의 수양을 하고 싶어서	21	13.2
	우리 문화를 바로 알고 싶어서	35	22.0
	자녀들에게 모범을 보이기 위해서	4	2.5
	가족간 화목을 도모하기 위해서	10	6.3
	사회에서 폭넓은 대인관계를 맺기 위해서	26	16.4
홍차교육 관심도	매우 관심있다	51	14.8
	관심있다	109	31.6
	보통이다	129	37.4
	관심없다	45	13.0
	전혀 관심없다	11	3.2
수강의사	있다	181	52.5
	없다	164	47.5
수강시간 (미응답자 제외)	오전 10시~1시	100	54.6
	오후 2시~5시	40	23.0
	저녁 7시~10시	41	22.4
적정 교육비	20~30만원	322	93.3
	30~40만원	18	5.2
	40~50만원	4	1.2
	50만원 이상	1	.3
희망하는 교육횟수	4~8회	166	48.1
	9~12회	107	31.0
	13~16회	49	14.2
	17~20회	23	6.7
총계		345	100.0

2. 라이프스타일 유형 분석을 위한 요인 분석

본 연구에 참여한 조사 대상자들이 인식하는 라이프스타일의 요인을 파악하기 위해 주성분분석(principle component analysis)과 직각회전법 (varimax rotation)을 실시한 결과 <표IV-2>에서 보는 바와 같이 고유치가 1.5이상인 7개 요인이 도출되었고 각 요인별 신뢰도는 0.6이상으로 양호하게 나타났으며 7개 요인에 대한 전체 설명변량은 44.13%였다.

<표IV-2> 요인별 신뢰도 및 설명변량

요인	요인	신뢰도 (Cronbach's α)	고유치	설명변량(%)	누적변량(%)
1	패션민감	0.83	2.74	8.06	8.06
2	건강우선	0.68	2.42	7.11	15.18
3	생활편의	0.68	1.92	5.64	20.81
4	여가지향	0.60	1.64	4.83	25.65
5	환경보호	0.66	2.43	7.15	32.80
6	성공지향	0.60	1.87	5.49	38.29
7	웰빙생활	0.63	1.99	5.84	44.13

<표IV-3> 라이프스타일의 요인분석

요인	문항	요인적재값
1요인 패션민감	나는 새로운 패션 유행은 받아들이는 편이다.	0.82
	나는 패션에 관한 기사와 잡지를 즐겨본다.	0.82
	내가 좋아하는 연예인의 패션이나 액세서리를 따라한다.	0.79
2요인 건강우선	인스턴트식품은 건강에 해롭다고 생각한다.	0.51
	건강에 좋은 음식을 챙겨먹는 편이다.	0.72
	특별히 아프지 않아도 보약(건강식)을 챙겨먹는다.	0.75
	건강에 관한 기사나 프로그램을 되도록이면 본다.	0.60
3요인 생활편의	복잡하더라도 교외보다는 도심에서 살고 싶다.	0.79
	단독주택보다 관리가 편한 APT를 선호한다.	0.81
4요인 여가지향	나는 여가활동에 시간과 비용을 많이 쓰는 편이다.	0.49
	나는 활동적인 여가(해양스포츠,골프 등)를 즐긴다.	0.59
	나는 여가활동에 적극적이지 않은 편이다.	0.78
5요인 환경보호	제품 자체가 좋아도 환경문제에 무책임한 기업의 제품은 사지 않는다.	0.70
	제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때의 문제도 생각해 구입한다.	0.80
	야외에서 놀러 가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지 치우고 온다.	0.57
6요인 성공지향	자녀의 성공이 인생에 있어서 가장 큰 즐거움이다.	0.62
	성공을 위해 일류대학에 가야 한다.	0.80
	수단과 방법을 가리지 않아야 성공할 수 있다.	0.71
7요인 웰빙생활	맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	0.60
	실내장식에 도움이 되는 잡지는 사서 보는 편이다.	0.45
	나는 정적인 여가(음악회,미술관)를 즐긴다.	0.47
	가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.	0.45
	나는 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.	0.43
	물건을 살 때 쓰던 상표를 계속 사게 된다.	0.57

라이프스타일의 설문지 문항 중 신뢰도가 0.4이하로 낮은 문항은 제외하고 요인분석을 하였다. <표IV-2>와 <표IV-3>에 나타난 결과를 살펴보면,

요인1은 패션에 관한 기사와 잡지를 즐겨보며 연예인의 패션을 따라한다는 내용을 포함하며 고유치 2.74, 설명변량 8.06%로 ‘**패션민감**’으로 명명하였다.

요인 2는 건강에 좋은 음식 및 보약을 챙겨먹으며 건강에 관한 기사를 되도록 본다는 내용을 포함하며 고유치2.42, 설명변량 7.11%로 ‘**건강우선**’이라 명명하였다.

요인3은 교외보다는 도심, 주택보다는 관리가 편한 아파트를 선호한다는 내용의 고유치 1.92, 설명변량 5.64%로 ‘**생활편의**’이라 명명하였다.

요인4는 여가활동에 적극적으로 비용을 쓰며 활동적 여가를 즐긴다는 내용의 고유치 1.64, 설명변량 4.83%의 ‘**여가지향**’이라 명명하였다.

요인5는 환경문제에 무책임한 기업제품은 사지 않으며 놀러 가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지 치운다는 내용의 고유치 2.43, 설명변량 7.15%로 ‘**환경보호**’로 명명하였다.

요인6은 성공을 위해 일류대학에 가야하고 수단과 방법을 가리지 않는다는 내용의 고유치 1.87, 설명변량 5.49%로 ‘**성공지향**’으로 명명하였다.

요인7은 맛있다고 소문난 집을 찾아다니며 물건을 살 때 쓰던 상표를 계속 사고 음악회, 미술관을 즐긴다는 내용의 고유치 1.99, 설명변량 5.84%로 ‘**웰빙생활**’이라 명명하였다.

3. 라이프 스타일에 따른 집단 유형 분류

1) 라이프 스타일에 따른 군집의 특징

요인분석에 의해 도출된 7개의 라이프스타일 요인값(factor score)에 반응하는 패턴의 유사성에 따라 동질적인 집단으로 나누기 위해 군집의 개수를 바꿔 가며 군집분석(K-mean cluster analysis)을 실시한 결과 5개의 의미 있는 군집으로 분류되었다.

각 군집의 특성을 파악하기 위해 기초통계량에 대한 요인별 순위 결과는 <표IV-4>에 나타나있다. 라이프스타일 요인에 따른 군집 명명은 다음과 같다.

<표IV-4> 군집별 라이프스타일 요인 순위

요인	군집1		군집2		군집3		군집4		군집5		전체	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
패션민감	2.46	7	4.09	2	3.31	5	2.82	5	2.63	7	3.06	6
건강우선	3.29	2	3.90	3	3.92	1	3.02	3	3.57	3	3.56	1
생활편의	2.49	6	4.14	1	2.18	7	3.40	1	4.04	1	3.36	3
여가지향	2.63	5	3.66	6	3.65	3	3.05	2	2.93	6	3.17	4
환경보호	3.48	1	3.77	4	3.84	2	2.76	6	3.59	2	3.52	2
성공지향	3.13	3	3.40	7	2.80	6	2.32	7	3.04	4	2.99	7
웰빙생활	2.77	4	3.68	5	3.33	4	2.86	4	2.96	5	3.13	5

군집1은 '패션민감(2.46)', '생활편의(2.49)', '여가지향(2.63)' 및 '웰빙생활(2.77)'에는 낮으며, '건강우선(3.29)'과 '성공지향(3.13)'은 평균정도로 나타난 집단으로 '소극적 성공추구형'으로 명명하였다.

군집2는 '패션민감(4.09)', '건강우선(3.90)', '생활편의(4.14)', '여가지향(3.66)', '환경보호(3.77)', '성공지향(3.40)', '웰빙생활(3.68)' 등 7개 요인모두 다중비교에서 가장 높은 집단으로 '도시적 웰빙추구형'으로 명명하였다.

군집3은 '건강우선(3.92)', '여가지향(3.65)', '환경보호(3.84)'에서 다른 군집보다 평균이 가장 높은 집단이었고, '생활편의(2.18)'은 가장 낮은 집단으로 '자연친화적 건강추구형'으로 명명하였다.

군집4는 '건강 우선(3.02)', '환경보호(2.76)', '성공지향(2.32)', '웰빙생활(2.86)'에서 다른 군집보다 가장 낮은 집단으로 '편의적 생활추구형'으로 명명하였다.

군집5는 '생활편의(4.04)'에서 평균이 유의미하게 높은 집단으로 나타났으며 '건강우선(3.57)', '여가지향(2.93)', '환경보호(3.59)', '성공지향(3.04)'은 평균수준의 값을 보였으며, '웰빙생활(2.96)'과 '패션 민감(2.63)'은 낮은 집단으로 '환경중심 편리추구형'으로 명명하였다

라이프스타일 7개 요인에 따른 군집별 Duncan's Multiple Range Test 결과는 <표IV-5>에서 보는 바와 같다. 각 요인별로 군집별로 P<.01의 수준에서 유의적인 차이가 나타났다.

<표IV-5> 라이프스타일 군집에 대한 요인별 분산분석

라이프스타일 요인	구분	군집1 소극적 성공 추구형	군집2 도시적 웰빙 추구형	군집3 자연친화적 건강 추구형	군집4 편의적 생활 추구형	군집5 환경중심 편리 추구형	F-값	전체 평균
1.패션민감	M	2.46	4.09	3.31	2.82	2.63	92.16**	3.06
	Duncan	D	A	B	C	CD		
2.건강우선	M	3.29	3.90	3.92	3.02	3.57	29.38**	3.56
	Duncan	C	A	A	D	B		
3.생활편의	M	2.49	4.14	2.18	3.40	4.04	163.68**	3.36
	Duncan	C	A	D	B	A		
4.여가지향	M	2.63	3.66	3.65	3.05	2.93	40.11**	3.17
	Duncan	C	A	A	B	B		
5.환경보호	M	3.48	3.77	3.84	2.76	3.59	28.76**	3.52
	Duncan	C	AB	A	D	BC		
6.성공지향	M	3.13	3.40	2.80	2.32	3.04	25.97**	2.99
	Duncan	B	A	C	D	B		
7.웰빙생활	M	2.77	3.68	3.33	2.86	2.96	47.25**	3.13
	Duncan	D	A	B	CD	C		

* p<.05, ** p<.01

알파벳은Duncan test 결과 유의미한 집단 구분을 나타내며 평균값 크기에 따라 표기(A>B>C>D>E)

패션민감 요인의 경우는 군집2(도시적 웰빙추구형,4.09)에서 가장 높게 나타났다, 군집3, 군집4, 군집5의 순으로 나타났다. 건강우선 요인은 군집3(자연친화적 건강추구형, 3.29)과 군집2(도시적 웰빙추구형,3.90)에서 가장 높았으며, 생활편의 요인은 군집2(도시적 웰빙추구형,4.14), 군집5(환경중심 편리추구형,4.04)에서, 여가지향요인은 군집2(도시적 웰빙추구형, 3.66)과 군집3(자연친화적 건강추구형, 3.65)에서 가장 높았다. 그리고 환경보호 요인도 이와 유사한 결과를 보였다. 한편 성공지향 요인은 군집2(도시적 웰빙추구형, 3.40)에서 가장 높았고, 군집1(소극적 성공추구형, 3.13), 군집5(환경중심 편리성추구형, 3.04)가 유사한 집단으로 분류되었다. 웰빙생활 요인의 경우도 군집2(도시적 웰빙추구형, 3.68)의 경우가 가장 높게 나타났다.

2) 라이프스타일 군집별 일반적 사항의 차이

라이프스타일 군집별 일반적 사항의 차이를 보기 위한 χ^2 검증 결과는 <표 IV-6>과 같다. 라이프스타일의 군집별 차이는 연령, 결혼여부, 종교, 홍차교육 관심도 일반적 사항에 따라 $P < .01$ 의 수준에서 통계적 차이가 나타났다.

군집별 전체 빈도는 군집 1(소극적 성공추구형)은 69명으로 20.0%에 해당하며, 군집2(도시적 웰빙추구형)는 77명으로 22.3% 였다. 그리고 군집 3(자연친화적 건강추구형)은 54명으로 15.7%에 해당되었고, 군집4(편의적 생활추구형)는 55명으로 15.9%, 군집5(환경중심 편리추구형)는 90명으로 26.1%를 차지했다.

<표IV-6> 라이프스타일 군집별 일반적 사항의 차이 검증

일반 사항	범주	군집1 소극적 성공추구형		군집2 도시적 웰빙추구형		군집3 자연친화적 건강추구형		군집4 편의적 생활추구형		군집5 환경중심 편리추구형		전체	카이 제곱
		응답 자수	군집 간 %	응답 자수	군집 간 %	응답 자수	군집 간 %	응답 자수	군집 간 %	응답 자수	군집 간 %		
성별	남자	5	17.2	5	17.2	3	10.3	8	27.6	8	27.6	29	3.78
	여자	64	20.3	72	22.8	51	16.1	47	14.9	82	25.9	316	
연령대	30대이하	9	9.6	29	30.9	15	16.0	28	29.8	13	13.8	94	34.22**
	40대이상	60	23.9	48	19.1	39	15.5	27	10.8	77	30.7	251	
결혼여부	기혼	63	22.2	55	19.4	47	16.5	35	12.3	84	29.6	284	31.62**
	미혼	6	9.8	22	36.1	7	11.5	20	32.8	6	9.8	61	
종교	기독교	18	19.1	22	23.4	16	17.0	15	16.0	23	24.5	94	13.29**
	천주교	8	12.9	19	30.6	11	17.7	12	19.4	12	19.4	62	
	불교	23	20.9	18	16.4	17	15.5	16	14.5	36	32.7	110	
	무교	17	25.0	15	22.1	8	11.8	12	17.6	16	23.5	68	
	기타종교	3	27.3	3	27.3	2	18.2	0	.0	3	27.3	11	
학력	고졸이하	20	32.3	10	16.1	9	14.5	8	12.9	15	24.2	62	7.58
	대졸이상	49	17.3	67	23.7	45	15.9	47	16.6	75	26.5	283	
소득	400만원 미만	42	23.6	38	21.3	30	16.9	29	16.3	39	21.9	178	5.36
	400만원 이상	27	16.2	39	23.4	24	14.4	26	15.6	51	30.5	167	
차교육 경험	있다	29	18.5	36	22.9	30	19.1	24	15.3	38	24.2	157	3.05
	없다	40	21.3	41	21.8	24	12.8	31	16.5	52	27.7	188	
홍차교 육 관심도	관심 있다	29	18.1	38	23.8	40	25.0	23	14.4	30	18.8	160	24.07**
	보통,관 심없다	40	21.6	39	21.1	14	7.6	32	17.3	60	32.4	185	
전체		69	20.0 %	77	22.3	54	15.7	55	15.9	90	26.1	345	

* p<.05, ** p<.01

주) 일반적 사항은 설문지 구성 원안과 달리 유의미한 검증결과를 위해 재그룹핑 되었음
(연령, 학력, 소득, 홍차교육관심도)

연령의 경우, 30대 이하의 젊은 층은 군집2(도시적 웰빙추구형, 30.9%)와 군집4(편의적 생활추구형, 29.8%)에 상대적으로 많았고, 결혼여부의 경우 군집2(도시형 웰빙추구형, 36.1%)와 군집4(편의적 생활추구형, 32.8%)에서 미혼비율이 높게 나타났고, 군집5(환경중심 편리추구형, 29.6%)는 기혼이 높게 나타났다. 종교의 경우, 천주교는 군집2(도시적 웰빙추구형, 30.6%), 군집4(편의적 생활추구형, 19.4%)에서 불교는 군집5(환경중심 편리추구형, 32.7%)에서 무교는 군집1(소극적 성공추구형, 25%)에서 기타종교는 군집1(소극적 성공추구형, 27.3%), 군집2(도시형 웰빙추구형, 27.3%)에서 상대적으로 높은 비율을 나타냈다. 한편 홍차교육에 대한 관심도는 군집3(자연친화적 건강추구형, 25%)에서 높게 나타났고, 군집5(환경중심 편리추구형, 32.4%)는 보통이나 관심이 없는 경우가 높게 나타났다.

4. 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도

각 라이프스타일별 홍차 교육 내용에 대한 관심도 특성을 파악하기 위해 기초통계량에 대한 관심 항목의 순위 결과는 <표IV-7>에 나타나 있고, 각 라이프스타일에 따른 홍차 교육 내용에 대한 관심도에 차이가 있는지 분석하기 위해 일원변량분석과 사후분석으로 Duncan Multiple Range Test를 실시한 결과는 <표IV-8>과 같다.

라이프스타일 유형에 따라 홍차 교육 내용에 대한 관심도는 모든 항목에서 유의한 차이를 보였으며 전체적으로 ‘테이블 셋팅(3.66)’, ‘홍차의 성분과 효능(3.63)’, ‘홍차 티파티(3.62)’, ‘티하우스 견학(3.57)’에서 상위 1~4위로 높은 관심을 나타냈다.

1) 라이프스타일별 홍차교육 내용에 대한 관심도의 순위

(1) 군집 1 : 소극적 성공 추구형(69명, 20%)

첫 번째 군집은 홍차 교육 내용에 대한 관심 항목 중 ‘홍차의 성분과 효능(3.65)’, ‘테이블 셋팅(3.55)’, ‘티푸드 만들기(3.46)’에서 관심도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘인도의 홍차(3.10)’, ‘스리랑카의 홍차(3.10)’는 각 하위 1,2위로 낮게 나타났다.

<표IV-7> 라이프스타일 군집별 홍차교육 내용에 대한 관심도 순위

홍차 교육 관심도	라이프스타일 군집	군집1 소극적 성공추구형		군집2 도시적 웰빙추구형		군집3 자연친화적 건강추구형		군집4 편의적 생활추구형		군집5 환경중심 편리추구형		전체	
		평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
홍차문화의 역사		3.17	12	3.75	10	3.80	10	3.00	11	3.07	12	3.34	11
인도의 홍차		3.10	15	3.57	14	3.72	13	2.89	13	2.86	15	3.21	14
스리랑카의 홍차		3.10	14	3.48	15	3.54	15	2.82	15	2.87	14	3.15	15
영국의 홍차		3.32	8	3.88	7	3.87	7	3.25	6	3.20	5	3.49	7
한국 및 기타국가의 홍차		3.30	9	3.94	4	3.85	8	3.27	4	3.21	3	3.50	5
홍차의 성분과 효능		3.65	1	3.81	9	3.91	4	3.49	1	3.39	1	3.63	2
홍차의 도구와 명칭		3.33	7	3.62	13	3.70	14	3.22	7	3.20	6	3.40	9
유럽의 홍차 브랜드		3.14	13	3.87	8	3.74	12	3.05	9	3.11	10	3.38	10
홍차의 종류별 우리기		3.33	6	3.94	5	3.87	6	3.04	10	3.10	11	3.44	8
홍차의 제다법		3.25	11	3.66	12	3.76	11	2.89	12	3.14	9	3.34	12
홍차의 품평		3.29	10	3.68	11	3.81	9	2.85	14	3.07	13	3.33	13
티푸드 만들기		3.46	3	3.91	6	3.89	5	3.11	8	3.17	8	3.50	6
테이블 셋팅		3.55	2	4.16	1	4.02	3	3.33	2	3.31	2	3.66	1
티하우스 견학		3.38	5	4.01	3	4.13	1	3.25	5	3.21	4	3.57	4
홍차 티파티		3.45	4	4.14	2	4.11	2	3.31	3	3.19	7	3.62	3

(2) 군집 II : 도시적 웰빙추구형(77명, 22.3%)

두 번째 군집은 홍차 교육 내용에 대한 관심 항목 중 ‘테이블 셋팅(4.16)’, ‘홍차 티파티(4.14)’, ‘티하우스 견학(4.01)’에서 관심도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘스리랑카의 홍차(3.48)’와 ‘인도의 홍차(3.57)’는 하위 1,2위로 나타났으나 15개 관심도 항목에 대해 모두 다른 군집보다 우월하게 높았다. 따라서 군집2는 라이프스타일을 고려하여 고급스럽고 특별한 이미지의 홍차 티파티 및 티하우스 견학을 구성하고 기존에 접해왔던 홍차가 아닌 여러 나라의 다양하고 새로운 홍차를 경험하게 하며, 특별한 테이블 셋팅 방법을 프로그램의 한 콘텐츠로 구성하면 호응이 좋을 것으로 예상된다.

(3) 군집III : 자연친화적 건강추구형(54명, 15.7%)

세 번째 군집은 홍차 교육 내용에 대한 관심 항목 중 ‘티하우스 견학(4.13)’, ‘홍차티파티(4.11)’, ‘테이블 셋팅(4.02)’에서 관심도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘스리랑카의 홍차(3.54)’, ‘홍차의 도구와 명칭(2.77)’은 각 하위 1,2위로 나타났으나 15개 관심도 항목에 모두가 전체 평균보다 높게 나타났다. 따라서 군집3은 홍차 티파티 및 티하우스 견학을 매개로 하여 홍차의 기본내용에 더불어 라이프스타일을 고려하여 자연친화적인 테이블 셋팅 및 홍차의 성분과 효능을 부각시키면서 티푸드를 이용한 건강식을 프로그램의 한 콘텐츠로 구성한다면 교육 참여자에게 좋은 반응을 얻게 될 것으로 예상된다.

(4) 군집IV : 편의적 생활추구형(55명, 15.9%)

네 번째 군집은 홍차 교육 내용에 대한 관심 항목 중 ‘홍차의 성분과 효능(3.49)’, ‘테이블 셋팅(3.33)’, ‘홍차 티파티(3.31)’에서 관심도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘스리랑카의 홍차(2.82)’와 ‘홍차의 품평(2.85)’는 하위 1,2위로 낮게 나타났다.

(5) 군집V : 환경중심 편리추구형(90명, 26.1%)

다섯 번째 군집은 홍차 교육 내용에 대한 관심 항목 중 ‘홍차의 성분과 효능(3.39)’, ‘테이블 셋팅(3.31)’, ‘한국 및 기타국가의 홍차(3.39)’에서 관심도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘인도의 홍차(2.86)’, ‘스리랑카의 홍차(2.87)’는 각 하위 1,2위로 낮게 나타났다.

2) 라이프스타일별 홍차교육 내용에 대한 관심도의 차이

홍차 교육 내용에 대한 관심도 항목 15개에 따른 군집 간 분산분석 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 나타냈으며($p < .01$), 군집별 Duncan's Multiple Range Test 결과 <표IV-8>에서 보는바와 같이 군집2(도시형 웰빙추구형)와 군집3(자연친화적 건강추구형)은 모든 항목에서 관심도가 가장 높게 나타나 추후 홍차 프로그램 개발 시 주요 타겟 집단이 될 것으로 보인다. 반면 군집1(소극적 성공추구형), 군집4(편의적 생활추구형), 군집5(환경중심 편리추구형)는 모든 관심도 항목에서 평균 이하의 낮은 관심을 나타냈다. 따라서 도시형 웰빙추구형의 라이프스타일과 자연친화적 건강추구형의 라이프 스타일을 가진 집단을 대상으로 한 홍차교육 프로그램 구안이 홍차문화 확산을 위해 필요할 것으로 사료된다.

<표IV-8> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 내용에 대한 관심도 차이

관심도	구분	군집1 소극적 성공추구형	군집2 도시적 웰빙추구형	군집3 자연친화적 건강추구형	군집4 편의적 생활추구형	군집5 환경중심 편리추구형	F값
홍차문화의 역사	M	3.17	3.75	3.80	3.00	3.07	10.77**
	Duncan	B	A	A	B	B	
인도의 홍차	M	3.10	3.57	3.72	2.89	2.86	12.11**
	Duncan	B	A	A	B	B	
스리랑카의 홍차	M	3.10	3.48	3.54	2.82	2.87	8.61**
	Duncan	B	A	A	B	B	
영국의 홍차	M	3.32	3.88	3.87	3.25	3.20	8.82**
	Duncan	B	A	A	B	B	
한국 및 기타국가의 홍차	M	3.30	3.94	3.85	3.27	3.21	10.47**
	Duncan	B	A	A	B	B	
홍차의 성분과 효능	M	3.65	3.81	3.91	3.49	3.39	3.88**
	Duncan	ABC	AB	A	BC	C	
홍차의 도구와 명칭	M	3.33	3.62	3.70	3.22	3.20	4.06**
	Duncan	BC	AB	A	C	C	
유럽의 홍차 브랜드	M	3.14	3.87	3.74	3.05	3.11	11.45**
	Duncan	B	A	A	B	B	
홍차의 종류별 우리기	M	3.33	3.94	3.87	3.04	3.10	12.78**
	Duncan	B	A	A	B	B	
홍차의 체다법	M	3.25	3.66	3.76	2.89	3.14	9.11**
	Duncan	B	A	A	C	BC	
홍차의 품평	M	3.29	3.68	3.81	2.85	3.07	12.01**
	Duncan	B	A	A	C	BC	
티푸드 만들기	M	3.46	3.91	3.89	3.11	3.17	10.10**
	Duncan	B	A	A	B	B	
테이블 셋팅	M	3.55	4.16	4.02	3.33	3.31	10.52**
	Duncan	B	A	A	B	B	
티하우스 견학	M	3.38	4.01	4.13	3.25	3.21	12.38**
	Duncan	B	A	A	B	B	
홍차 티파티	M	3.45	4.14	4.11	3.31	3.19	13.98**
	Duncan	B	A	A	B	B	

* p<0.05, ** p<0.01

알파벳은 Duncan test 결과 유의미한 집단 구분을 나타내며 평균값 크기에 따라 표기(A>B>C>D)

5. 라이프 스타일에 따른 홍차 교육 참여시 중요도

각 라이프 스타일별 홍차 교육 참여시 중요도 특성을 파악하기 위해 기초통계량에 대한 중요도 항목의 순위 결과는 <표IV-9>에 나타나있고, 각 라이프 스타일 유형에 따라 홍차 교육 참여시 중요도에 차이가 있는지를 검증한 결과 <표IV-10>과 같이 나타났다.

응답자 전반적으로 각 항목에 보통이상의 중요하다고 응답을 했으며 특히 '홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.17)', '강의 내용의 흥미로움(4.15)', '교육 기관의 친절한 서비스(4.15)' 항목이 중요도가 높게 평가되었으며 '함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인(3.6)', '홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동(3.66)'의 경우 상대적으로 중요도가 낮게 나타났다. 군집내 중요도 순위에는 조금씩 차이가 있었으나 3순위까지는 차이가 없었다. 따라서 홍차교육 프로그램 개발 시 전문 강사가 지도하면서 흥미로운 강의 콘텐츠로 교육되도록 고려해야 할 것이며 친절한 서비스로 제공할 수 있도록 설계하여야 할 것이다.

1) 라이프스타일에 따른 홍차교육의 참여시 중요도의 순위

(1) 군집 1 : 소극적 성공추구형(69명, 20%)

첫 번째 군집은 홍차 교육 참여시 중요 항목 중 '홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.12)', '강의 내용의 흥미로움(4.10)', '교육 기관의 친절한 서비스(4.07)'에서 중요도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 '함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인(3.42)'와 '홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동(3.52)'는 하위 1,2위로 낮게 나타났다.

(2) 군집 II : 도시적 웰빙추구형(77명, 22.3%)

두 번째 군집은 홍차 교육 참여시 중요 항목 중 ‘교육 기관의 친절한 서비스(4.38)’, ‘강의 내용의 흥미로움(4.36)’, ‘홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.34)’에서 중요도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인(3.91)’와 ‘교육내용 구성 시에 수강생들의 요구 반영(3.97)’는 하위 1,2위로 나타났으나 모든 중요도 항목이 전체 평균 이상으로 높게 나타났다.

(3) 군집III : 자연친화적 건강추구형(54명, 15.7%)

세 번째 군집은 홍차 교육 참여시 중요 항목 중 ‘강의 내용의 흥미로움(4.39)’, ‘홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.31)’, ‘교육 기관의 친절한 서비스(4.30)’에서 중요도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인(3.80)’과 ‘교육수료 후 자격증 및 수료증 발급(3.96)’는 하위 1,2위로 나타났으나 모든 중요도 항목이 전체 평균 이상으로 높게 나타났다.

(4) 군집IV : 편의적 생활추구형(55명, 15.9%)

네 번째 군집은 홍차 교육 참여시 중요 항목 중 ‘홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.09)’, ‘교육 기관의 친절한 서비스(4.02)’, ‘강의 내용의 흥미로움(3.96)’에서 중요도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동(3.20)’, ‘교육수료 후 자격증 및 수료증 발급(3.4)’은 하위 1,2위로 낮게 나타났다.

(5) 군집V : 환경중심 편리추구형(90명, 26.1%)

다섯 번째 군집은 홍차 교육 참여시 중요 항목 중 ‘홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도(4.03)’, ‘교육 기관의 친절한 서비스(4.00)’, ‘강의 내용의 흥미로움(3.99)’에서 중요도 평균이 상위 1,2,3위로 높게 나타났으며 ‘함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인(3.48)’, ‘교육수료 후 자격증 및 수료증 발급(3.56)’은 하위 1,2위로 낮게 나타났으며 모든 중요도 항목에서 전체 평균보다 낮은 평균값을 보였다.

<표IV-9> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 참여시 중요도 순위

중요도	군집1 소극적 성공추구형		군집2 도시적 웰빙추구형		군집3 자연친화적 건강추구형		군집4 편의적 생활추구형		군집5 환경중심 편리추구형		전체	
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위	평균	순위
홍차교육시 이론과 실습 병행	3.93	7	4.16	4	4.26	4	3.75	7	3.76	5	3.96	6
홍차 실습도구가 구비된 교육장	3.97	5	4.13	5	4.19	5	3.84	5	3.77	4	3.97	4
교수매체 활용이 가능한 교육장	3.81	8	4.00	9	3.96	9	3.58	9	3.57	10	3.78	9
홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동	3.52	11	4.00	9	3.96	10	3.20	12	3.57	9	3.66	11
교육내용 구성 시에 수강생들의 요구 반영	3.72	9	3.97	11	4.06	8	3.71	8	3.58	8	3.79	8
홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도	4.12	1	4.34	3	4.31	2	4.09	1	4.03	1	4.17	1
교육비	3.94	6	4.04	8	4.15	7	3.91	4	3.67	7	3.92	7
교육내용에 따른 프로그램의 체계성	4.01	4	4.13	5	4.19	6	3.84	6	3.73	6	3.97	4
강의 내용의 흥미로움	4.10	2	4.36	2	4.39	1	3.96	3	3.99	3	4.15	2
교육수료 후 자격증 및 수료증 발급	3.62	10	4.05	7	3.96	11	3.40	11	3.56	11	3.72	10
함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인	3.42	12	3.91	12	3.80	12	3.42	10	3.48	12	3.60	12
교육 기관의 친절한 서비스	4.07	3	4.38	1	4.30	3	4.02	2	4.00	2	4.15	3

2) 라이프스타일별 홍차교육 내용에 대한 중요도의 차이

홍차 교육 내용에 대한 중요도 항목 12개에 따른 군집 간 분산분석 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 나타냈으며($p < .05$), 군집별 Duncan's Multiple Range Test 결과 <표IV-10>에서 보는 바와 같이 홍차 교육의 관심도가 가장 높았던 군집2(도시적 웰빙추구형), 군집3(자연친화적 건강추구형)의 경우 교육 참여시 모든 항목에 대한 중요도 또한 가장 높게 나타났다. 군집1(소극적 성공추구형)은 중요도 모든 항목이 평균집단 수준이었으며, 군집4(편의적 생활추구형)와 군집5(환경중심 편리추구형)는 평균이하의 중요도를 보였다.

즉 '도시적 웰빙추구형'이나 '자연친화적 건강추구형'의 라이프스타일 집단의 경우는 홍차교육과 관련하여 홍차교육의 실습이나 교수매체, 커뮤니티 활동, 전문강사의 지도, 교육비, 프로그램의 체계성이나 흥미로움, 교육 후에 자격증이나 수료증 받기, 교육을 함께 받을 수 있는 지인, 교육기관의 친절한 서비스 등 전 영역에 걸쳐 나타나는 중요도를 다른 라이프스타일 집단보다 높게 여기고 있는 것을 알 수 있다.

이는 차문화 교육 선행연구에서 살펴보았던 김영인(2005), 장철선(2008)의 연구와 일맥상통하는 면이며, 성인 학습자를 대상으로 프로그램 개발시 학습자의 의견을 적극 반영할 필요성이 있고, 향후 체계적인 교육 시스템의 운영과 교육시설이용의 편리성 그리고 다양한 프로그램 제공방법에 대한 요구도를 반영하여 전문지식을 습득할 수 있도록 하며 이를 활용한 활동의 장을 마련할 필요성이 있다.

<표IV-10> 라이프스타일 군집별 홍차 교육 참여시 중요도 차이

중요도	구분	군집1 소극적 성공 추구형	군집2 도시적 웰빙 추구형	군집3 자연친화적 건강 추구형	군집4 편의적 생활 추구형	군집5 환경중심 편리 추구형	F-값
홍차교육시 이론과 실습 병행	M	3.93	4.16	4.26	3.75	3.76	6.39**
	Duncan	BC	AB	A	C	C	
홍차 실습도구가 구비된 교육장	M	3.97	4.13	4.19	3.84	3.77	4.22**
	Duncan	AB	A	A	B	B	
교수매체 활용이 가능한 교육장	M	3.81	4.00	3.96	3.58	3.57	4.8**
	Duncan	AB	A	A	B	B	
홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동	M	3.52	4.00	3.96	3.20	3.57	11.73* *
	Duncan	B	A	A	C	B	
교육내용 구성 시에 수강생들의 요구 반영	M	3.72	3.97	4.06	3.71	3.58	4.83**
	Duncan	BC	AB	A	BC	C	
홍차교육자격을 갖춘 전문 강사의 지도	M	4.12	4.34	4.31	4.09	4.03	2.45*
	Duncan	AB	A	A	AB	B	
교육비	M	3.94	4.04	4.15	3.91	3.67	3.86**
	Duncan	AB	A	A	AB	B	
교육내용에 따른 프로그램의 체계성	M	4.01	4.13	4.19	3.84	3.73	4.63**
	Duncan	AB	A	A	BC	C	
강의 내용의 흥미로움	M	4.10	4.36	4.39	3.96	3.99	4.63**
	Duncan	BC	AB	A	C	C	
교육수료 후 자격증 및 수료증 발급	M	3.62	4.05	3.96	3.40	3.56	5.79**
	Duncan	B	A	A	B	B	
함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인	M	3.42	3.91	3.80	3.42	3.48	4.47**
	Duncan	B	A	A	B	B	
교육 기관의 친절한 서비스	M	4.07	4.38	4.30	4.02	4.00	3.39**
	Duncan	BC	A	AB	BC	C	

* p<0.05, ** p<0.01

알파벳은 Duncan test 결과 유의미한 집단 구분을 나타내며 평균값 크기에 따라 표기 (A>B>C>D)

V. 결론 및 제언

본 연구는 라이프스타일과 관련된 선행연구를 바탕으로 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 교육대상자의 라이프스타일 특성과 홍차교육에 대한 요구를 파악하여, 향후 우리의 홍차교육 활성화 방안을 제시하는데 연구의 목적을 두었다.

연구방법은 문헌조사와 설문조사 방법을 이용하였다. 문헌조사는 관련 학위논문과 학회논문, 웹사이트 및 국내 단행본을 중심으로 고찰하였으며, 이를 통하여 라이프스타일의 개념 및 분석방법에 대해 살펴보았다. 이러한 문헌조사를 바탕으로 라이프스타일 측정도구를 작성하였고, 이에 따른 홍차교육 프로그램의 관심도 및 홍차교육 참여시의 중요도를 파악하고 이들의 관계를 분석하였다.

연구를 위해 설문지를 작성하여 서울에 거주하며 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 성인 420명을 대상으로 2010년 3월 5일부터 22일까지 자료를 수집하였고 회수된 설문지 중에서 응답이 불충분하거나 신뢰성이 부족해 보이는 설문지 75부를 제외한 총 345부를 최종 자료분석에 사용하였다. 분석결과를 토대로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 여자가 91.6%로 월등히 많았으며, 연령은 40~50대 이상의 주부들이 72.8%로 가장 많았고, 기혼이 82.3%로 미혼 17.7% 보다 많았다. 학력은 대졸이상의 고학력층이 82.1%로 높았으며, 수입은 400~500만원 이상의 고소득자가 48.4%로 가장 많은 것으로 나타나 조사대상자 대부분이 중산층 이상의 고학력 집단임을 알 수 있었다.

차교육 경험이 있는 조사대상자 중에서는 녹차, 홍차, 보이차 등의 경험이 있다는 응답이 33.6%로 높았고, 홍차교육 관심도는 '보통이다'를 포함해 80% 이상으로 나타났다. 홍차교육이 개설된다면 수강할 의사가 '있다'는 응답자 181명(52.5%) 중에서 수강시간은 '오전 10시~1시'가 좋다는 응답자가 100명(54.6%)으로 높았고, 적절한 교육비는 '20~30만원'이 322명(93.3%)으로 많은 수의 비율을 나타내, 라이프스타일의 유형과 상관없이 저렴한 교육비를 선호하는 것을 알 수 있으며, 희망하는 교육 횟수는 '4~8회'가 166명(48.1%)으로 높은 비율을 보였다.

둘째, 라이프스타일 요인은 '패션민감', '건강우선', '생활편의', '여가지향', '환경보호', '성공지향', '웰빙생활'의 7개 요인이 도출되었고, 이를 중심으로 군집 1 '소극적 성공추구형', 군집 2 '도시적 웰빙추구형', 군집 3 '자연친화적 건강추구형', 군집 4 '편의적 생활추구형', 군집 5 '환경중심 편리추구형'의 5개의 군집으로 분류하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일 유형에 따라 홍차 교육 내용에 대한 관심도는 모든 항목에서 유의한 차이를 보였으며 군집2의 '도시적 웰빙 추구형'과 군집 3의 '자연친화적 건강 추구형'이 모든 항목에서 가장 높은 관심을 보였다. 반면 군집4 '편의적 생활 추구형'과 군집5의 '환경중심 편리 추구형'은 모든 항목에서 평균 이하의 낮은 관심을 보여 라이프스타일의 속성을 잘 반영해주고 있다. 군집1의 '소극적 성공추구형'은 전반적으로 평균 수준의 관심을 나타냈다.

넷째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도를 살펴본 결과 모든 항목에서 유의한 차이를 보였으며 전체적으로 '홍차의 성분과 효능', '테이블 셋팅', '티하우스 견학', '홍차 티파티'에서 높은 관심을 나타냈다. 군집별로 살펴보면 군집2(도시적 웰빙추구형)는 모든 항목에서 가장 높은 관심을 보였고, 다음으로 군집3(자연친화적 건강추구형)이 전반적으로 높은 관심을 보였

다. 이 집단의 인구통계학적 특징은 연령대의 경우 30대 이하가 35.3%의 비율을 보였고, 결혼여부의 경우 미혼 33.3%, 학력은 대졸이상이 84.3%로 나타났다, 소득은 300만원 이상이 70.6%를 나타냈다. 차교육 경험은 47.1%가 '있다'로 나타났으며, 홍차교육 관심도에 '관심 있다'는 49.0%로 나타났다. 따라서 이들을 대상으로 관심 있는 분야인 '테이블 셋팅', '홍차 티파티', '티하우스 견학'을 중심으로 프로그램을 구성할 필요성이 있으며, 교육을 마친 후에도 실생활에서 활용할 수 있도록 지속적인 정보 제공과 좀 더 다양한 '홍차티파티'나 '테이블 셋팅'의 체험을 할 수 있도록 체계적인 교육과정을 구성하는 교육 프로그램까지 개발하여 향후 홍차전문가로서 활동 할 수 있는 장을 마련해야 하겠다.

다섯째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 내용에 대한 관심도의 순위에서 홍차의 생산지 즉, 인도, 스리랑카, 영국, 한국 및 기타국가에서 생산되는 바에 대한 관심도 순위는 낮게 나타난 것을 확인할 수 있다. 이는 홍차의 이미지가 화려하고 귀족적인 것에 기인한 결과라고 보여지며 나아가 우리홍차의 관심도에까지 연결이 되는 것이라 사료된다. 따라서 앞에서 제시한 '홍차티파티 사례 4'의 경우처럼 약4,000명의 대중을 상대로 홍차를 무료로 나누어 주는 행사 등을 통해 우리의 홍차를 점차적으로 홍보해 나갈 필요성이 있으며, 수입 홍차에 뒤지지 않는 우리 홍차의 개발과 관심이 필요하다 하겠다.

여섯째, 라이프스타일에 따른 홍차교육 참여시 중요도는 조사대상자 모두 각 항목에 중요하다고 응답을 했으며 특히 '홍차교육 자격을 갖춘 전문 강사의 지도', '강의 내용의 흥미로움', '교육 기관의 친절한 서비스' 항목이 중요도가 높게 평가되었으며, 홍차 교육의 관심도가 가장 높았던 군집2(도시적 웰빙 추구형), 군집3(자연친화적 건강추구형)의 경우 교육 참여시 모든 항목에 대한 중요도 또한 가장 높게 나타났다.

이상의 결론을 종합해서 살펴보면, 라이프스타일의 군집별 관심도와 중요도를 살펴보았을 때, 군집 2(도시적 웰빙추구형)와 군집 3(자연친화적 건강추구형)이 군집1(소극적 성공추구형)과 군집4(편의적 생활추구형), 군집5(환경중심 편리추구형) 보다 높았으며, 비교적 젊은 층들이 많이 속해 있는 것을 알 수 있었다. 이는 실제로 홍차티파티의 체험을 해봤을 때 나타났던 젊은 층의 홍차 선호도를 그대로 반영하는 것이라 하겠다. 따라서 향후 이들을 주요 대상으로 한 교육프로그램을 구성하고 나아가 홍차교육전문 강사 양성을 통하여 홍차 전문가로서 활동할 수 있도록 한다면 홍차 산업 및 교육현장에서의 발전에도 크게 일조하리라고 본다. 본 연구결과가 앞으로 홍차교육 프로그램 개발에 활용될 수 있기를 기대한다.

끝으로 본 연구의 제한점을 토대로 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상자를 서울에 거주하며, 사회교육기관에서 교육을 받고 있는 고객을 대상으로 한정하였으므로 전국을 대상으로 일반화하기에는 다소의 한계가 있다. 후속연구에서는 전국적으로 조사의 범위를 넓혀 라이프스타일에 따른 홍차교육에 대한 관심도의 지역적 차이를 보다 명백히 파악하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 사회교육기관에서 수강하고 있는 일부 고객층을 조사 대상으로 한정하게 되어 예상외로 40대 이상의 높은 연령층(72.8%)이 주 조사대상자가 되었다. 이는 현재 홍차를 음용하고 있고 관심이 있는 젊은 층을 다수 배제한 결과로서 향후에는 표집대상을 홍차 수요가 많은 젊은 층을 중심으로 보다 구체적인 홍차교육 관심도를 조사할 필요가 있다.

셋째, 홍차교육에 대한 선행연구가 미흡한 실정이고 조사대상자들의 인식이 부족한 상태에서 설정한 요인들을 가지고 홍차교육 프로그램의 관심도에 영향을 미치는 모든 변수를 예측 한다는 것이 제한점이 있으므로 전반적으로 홍차

에 대한 관심의 폭을 다양화하여 인식시킬 필요가 있고, 그 후 홍차교육 뿐만 아니라, 홍차문화에 대한 전반적인 관심도 연구도 진행되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 홍차의 생산 및 소비와 수입현황에 관한 전반적인 사항은 배제되었고 홍차 교육을 중심으로 홍차문화의 정착 및 홍차교육 프로그램의 개발에 중점을 두었다. 따라서 앞으로는 홍차의 생산과 소비 및 마케팅에 대한 조사도 병행하여 우리 홍차문화의 정착 및 대중화에 대해서도 연구해야 할 것이다.

참고문헌

국내·외 문헌

- 권혁란(2005). 『세 가지 색 차이이야기』. 서울 : 도서출판 이채.
- 김경우(2008). 『중국차의 세계』. 서울 : 월간 다도
- 데이비드 채니 저 김정로 역(2004). 『라이프스타일』. 서울: 일신사.
- 무코야마 마사코 저 최성욱 역(2006). 『아시아의 라이프스타일』. 서울: 솔출판사.
- 박광순(2002). 『홍차이야기』. 경기도 : 다지리
- 박정아(2010). 『로네펠트's 홍차 다이어리』. 서울 : 혜지원.
- 서정희.허은정.복미정(2008). 『여성의 라이프스타일과 외모가꾸기 소비문화』. 서울 : 내하출판사.
- 심성욱(2003). 『라이프스타일과 매체의 광고효과 인식에 관한 연구』. 서울 : 도서출판 한울
- 안치용(2008). 『대한민국 행복지수』. 서울: 북스코프
- 에릭플래스커 저 주민아 역(2007). 『100년 라이프스타일』. 서울: 플라북스.
- 염혜숙(2006). 『홍차』. 서울 : 김영사.
- 이민숙(2008). 『나는 티타임에 탐닉한다』. 서울 : 임프린트 갤리온.
- 잭 해밀튼 저 (주)한국리서어치 역(1997). 『시장조사란 무엇인가?』. 서울 : (주)한국리서어치
- 정동효(2005). 『차의 화학성분과 기능』. 서울 : 월드사이언스.
- 정영숙 외4인(2010). 『홍차문화의 세계』. 서울 : 티웰
- 정은희.오사다 사치코(2008). 『茶 한잔으로 떠나는 세계 여행』. 서울 : 이른아침
- 진수수.임현정(2007). 『홍차,녹차,허브차,한방차』. 서울 : 길벗.

- 최예선(2009). 『홍차,느리게 매혹되다』. 서울 : 모요사.
- 하시모토 미노루 저 박용구 역(2005). 『차의 기원을 찾아서』. 대구: 경북대학교 출판부.
- 홍성태(2005). 『대한민국 여성소비자』. 서울 : 세종서적.
- Aaker. D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Anderson. T. and L. Golden(2001). "Lifestyle and Psychographic: A Critical Review and Recommendation", *Advances in Consumer Research*. pp.405~411.
- Andrea Israel(2000). *Taking Tea*. NY: Grove Press.
- Anthony Burgess(2005). *The Book Of Tea*. Paris: Flammarion.
- Bailey, J.(2000). "Some Meanings of 'the Private' in Sociological Thought". *Sociology*. 34. pp.381~402
- Chaney, D.(1996). *Lifestyles*, London:Routledge.
- Edward Bramah(2005). *The Bramah Tea & Coffee Walk around London*, London : Christian le Comte.
- Engel J. and R. Blackwell(1978). *Consumer Behavior*, 4th ed.. The Dryden Press.
- Giddens, A.(1984). *The Constitution of Society*, Cambridge : Polity Press.
- Griffiths, John(2008). *Tea : The Drink That Changed the World*. London : Trafalgar Square.
- Holt. D.(1997). "Poststructuralist Lifestyle Analysts: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*. 33. pp.326~350.

- Jane Pettigrew(2004). *Design for Tea*, London : Sutton.
- _____ (2006). *Tea-time Recipes*. London : Trafalgar Square.
- Lazer, W.(1963). "Lifestyle Concepts and Marketing", in *Toward Scientific Marketing*. ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association. pp.130~139.
- Levy, S.(1963). "Symbolism and Lifestyle", in *Toward Scientific Marketing*. ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association. pp.140~149.
- Plummer, J.(1974). "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal of Marketing*. 38(January). pp.33~37.
- Robin Emmerson(1992). *British Teapots & Tea Drinking*. HMSO.
- Sam Twining(2002). *My Cup of Tea*. London: James & James.
- Vicky Edwards(2005). *Tea*. London: SP.

학위논문

- 고영준(2008). "노인의 생활체육 참여동기와 라이프스타일이 생활만족도에 미치는 영향-참여만족도, 서비스만족도, 자아존중감의 매개효과를 중심으로-". 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경훈,정영숙,김동울(2004). "녹차제품 구매소비자의 라이프스타일과 재구매 의도에 관한 연구". 한국마케팅과학회 학술발표대회논문집 Vo1.-No.-[2004].pp.215-224.
- 김경희(2008), "연령에 따른 여성의 녹차피부미용 인식과 선호도 연구". 성신여자대학교 문화산업대학원. 석사학위논문.

- 김경희·한영숙(2009). "차소비자의 다식 인지도와 선호도 연구". 한국차학회지 15(3). pp.45~57.
- 김경희·한영숙(2010). "차(茶)소비자의 차문화 인지도와 교육요구도의 차이 분석". 한국차학회지 16(1). pp.17~27.
- 김근영(2006). "실버세대 라이프스타일 유형에 따른 외식행동 및 외식메뉴 선호도 분석". 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김동기(2006). "대학생의 라이프스타일에 따른 텔레비전 프로그램 선호연구 -TV 3사(KBS, MBC, SBS) 오락프로그램을 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 김민 (2009). "웰빙 라이프스타일이 친환경 식자재에 대한 가치지각, 관심도 및 구매 행동에 미치는 영향". 경주대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 김민정(2007). "20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매행동에 관한 연구". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순진(2009). "한.중.일 차문화 교육의 비교연구-고등교육기관을 중심으로-". 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김연자(2007). "영국의 홍차문화에서 본 여성의 역할". 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 김영민(2007). "라이프스타일에 따른 뷔페레스토랑 선택속성에 관한 연구". 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영인(2005). "중년기 여성의 茶文化 교육요구도 연구-기초교육과정을 중심으로-". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 김원(2007). "관광숙박시설 개발 및 분양의 전략방안 연구-라이프스타일과 인구 통계학적 특성에 따른 시장세분화 전략을 중심으로-". 경원대학교 대학원 박사학위논문.

- 김유진(2009). "대학생들의 라이프스타일에 따른 스포츠웨어 브랜드 특성, 만족도 및 재 구매의사". 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김재환(2009). "대학생의 레저스포츠 참가유형에 따른 라이프스타일 차이에 관한 분석-경기도에 소재한 체육관련 대학생을 중심으로-". 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김희주(2009). "경로분석을 통한 여대생의 라이프스타일 및 생활만족도에 따른 식생활태도 평가". 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박찬민(2004). "요가프로그램 참여자의 라이프스타일 유형에 따른 참여동기 -하타 요가를 중심으로-". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서영실(2006). "외국인의 한국예절.다도교육에 대한 요구 연구-서울소재 대학 내 한국어교육기관의 한국어학습자를 대상으로-". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 소상록(2008). "라이프스타일 유형에 따른 호텔웨딩의 비주얼머천다이징 (VMD) 선택속성이 만족도에 미치는 영향". 배재대학교 석사학위논문.
- 신문향(2008). "Blended-Learning과 심상학습을 통한 다도교육 효과". 성균관대학교 생활과학대학원 석사학위논문.
- 윤성호(2002). "라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구". 동아대 경영대학원 석사학위논문.
- 이경희(2008). "한국 차문화 전승 연구". 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 이금초롱(2003). "녹차소비자의 라이프스타일에 관한연구". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 이명식(2006). "신혼여행객의 라이프스타일에 따른 신혼여행시장 세분화연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이수민(2008). "한국의 차문화 교육에 관한 연구-전문가 양성 교육기관을 중심으로-". 계명대학교 대학원 석사학위논문.

- 이연정(2008). "차(茶)소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비 특성에 관한 연구. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이원갑(2008). "라이프스타일에 따른 약선음식의 시장세분화전략". 안동대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은하(2005). "라이프스타일 유형에 따른 커피전문점 이용 행태에 관한 연구-스타벅스를 중심으로-". 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이혜영(2006). "실버층의 여가활동과 라이프스타일이 생활만족에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현숙(2001). "평생교육으로서의 다도교육 실태와 사례 분석 연구". 아주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 임현숙(2006). "초등학생을 위한 다도교육의 내용체계 및 지도방안 연구". 전주교육대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 장보라(2009). "연소노인(Young-Old)의 라이프스타일에 따른 문화예술소비 행태에 관한 연구". 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위 논문.
- 장원영(2009). "상업스포츠센터 여성 고객의 라이프스타일이 서비스만족 및 재 구매에 미치는 영향". 신라대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장윤희(2004). "1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 대한 연구-태평양 설록차를 중심으로-". 성신여자대학교 석사학위논문.
- 장지선(2008). "여고생의 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매 행동에 미치는 영향". 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 장철선(2007). "대학생의 예절·다도교육 요구에 대한 연구-대구시 학생을 대상으로-". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.

- 장효은(2008). "1990년대 초기 우리나라 발효차 유형의 발굴 및 복원연구-하동지역거주자의 증언을 중심으로-". 한국차학회지 14권 2호 pp.7~32.
- 전정애(2008). "영국의 홍차 문화에 관한 연구-Afternoon Tea를 중심으로-". 원광대학교 동양학대학원 석사학위논문.
- 정가화(2009). "주부의 식생활 라이프스타일에 따른 홍쇼핑 식품 이용 구매행태와 만족도에 관한연구". 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 정남주(2005). "상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스질, 이미지, 구매행동과의 관계". 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은화(2006). "라이프스타일 유형에 따른 스포츠 소비자의 세분화에 관한 연구". 경성대학교 대학원 이학박사학위논문.
- 정은희(2002). "문헌을 중심으로 한 삼국시대 이후의 발효차 연구". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- _____ (2008). "19세기 영국소설에 나타난 영국 차문화의 특징". 한국차학회지 14권 3호 pp.33~50.
- 조대선(2008). "소비자의 라이프스타일과 프로슈머 성향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최영락(1997). "국산 승용차 소비자의 라이프스타일에 관한 연구-AIO기법을 중심으로". 경희대학교 석사학위논문.
- 황기아,박남숙(2003). "도시주부의 라이프스타일과 여가생활스타일과의 관계". 동아대학교 생활과학연구논문집 제11권 12월호 pp.263~284.12.
- 허난춘(2006). "평생교육 관점에서 성인 다도교육의 효과 분석". 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍연숙(2005). "성인 여성의 라이프스타일에 따른 피부관리 및 체형관리 실태 조사 연구". 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.

인터넷자료

<http://cafe.daum.net/renshengrucha>

<http://cafe.naver.com/artcollection>

<http://edulife.konkuk.ac.kr>

<http://lifelong.kookmin.ac.kr>

<http://ice.mju.ac.kr>

<http://open.sookmyung.ac.kr>

<http://sce.ewha.ac.kr>

<http://tea-maeam.com>

<http://www.dilma.co.kr>

<http://www.darjeelian.com>

http://www.hanyang.ac.kr/home_news

<http://www.happyteashop.com>

<http://www.kyonggiedu.ac.kr>

<http://www.sungshin.ac.kr/continue/>

<http://www.teaworld.or.kr>

<http://www2.yonsei.ac.kr/extension/>

ABSTRACT

A Study on Interest in Black tea Education according to the Lifestyle

Moon, Young Hee

Major in Propriety and Tea-Ceremony

Dept. of Cultural Industry

Graduate School of

Sungshin Women's University

The purpose of this study is to provide fundamental information for developing and promoting black tea education. Furthermore, this study is expected to be helpful in diffusing black tea culture in Korea.

In this study, the relationship between the research participants' socio-demographic characteristics and lifestyle and their interest in black tea education was examined. Through this analysis, suggestions for developing the black tea education program are offered.

In order to achieve the purpose of this study, research questionnaires were developed and surveys were administered after reviewing previous researches and current works on lifestyle and black tea education. Literature on the concept and analysis method of interpreting lifestyle, on types of consumers and Korean lifestyles, and

on the interest in the cultures of black tea and ordinary tea were examined. In addition, literature on the world's three greatest black teas, Korean black tea, black tea parties, and educational institutions for black tea were reviewed.

To examine the interest in black tea education according to lifestyle, residents of Seoul participating in black tea education who were 20 years of age or older, were selected as research subjects through random sampling. Through the research subjects, the types of lifestyles, the interest in black tea education, and the significance of participating in black tea education were examined. From March 5th to 22nd, 2010, 420 questionnaires were circulated. After excluding 75 incomplete questionnaires, the remaining 345 questionnaires were analyzed. According to the research questions, descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis, chi-square test, ANOVA, and Duncan's multiple range test were conducted using SPSS win. 17.0 for data analysis. The conclusions are as follows:

Firstly, according to the socio-demographic characteristics of the respondents, women (91.6%) greatly outnumber men among the research subjects. The group of married women (72.8%), college graduates (82.1%), and those receiving a monthly income exceeding 4-5 million won (48.4%) account for the largest percentage of the research subjects. The married (82.3%) accounts for a greater percentage than the unmarried (17.7%).

Second, as seven factors of lifestyle, 'fashion sensitivity,' 'health as a priority,' 'convenient lifestyle,' 'leisure inclination,' 'environment protection,' 'success inclination' and 'wellbeing life' are extracted. As the five themes, 'pursuit of passive success,' 'pursuit of urban wellbeing,' 'pursuit of eco-friendly health,' 'pursuit of convenient life' and 'pursuit of ecocentric convenience' are categorized.

Third, there are some differences in every factor of the interest in black tea education according to different lifestyles, under the socio-demographic characteristics. Among the five themes, the research participants show the greatest interest in the 'pursuit of urban wellbeing' and the 'pursuit of eco-friendly health.' On the other hand, participants show low levels of interest in the 'pursuit of a convenient life' and the 'pursuit of ecocentric convenience.' 'Pursuit of passive success' indicates the average level.

Fourth, there are some differences in every factor of interest in black tea education according to different lifestyles. In particular, more participants are interested in the 'ingredients and effects of black tea,' 'table setting,' 'visiting tea houses' and 'black tea time.' 'Pursuit of urban wellbeing' and 'pursuit of eco-friendly health' draw the most attention. Thus, it is necessary to develop a systemic education program.

Fifth, there are relatively low levels of interest in the places of production, such as India, Sri Lanka, U.K., Korea, and other nations. This result does not have positive relations with 'table setting' and 'black tea parties.' This result is associated with not only the aristocratic image of black tea, but also the interest in Korean black tea. Thus, the public relations and distribution of Korean black tea are necessary in Korea.

Sixth, most research subjects agree upon the significance of participating in black tea education according to lifestyle. In particular, the importance of 'professional education of black tea by qualified instructors,' 'interesting lecture contents' and 'friendly service of educational institutions,' are highly evaluated factors. Thus, a well-organized educational system to cultivate professional instructors needs to be developed.

In conclusion, because there are relatively high levels of interest in the 'pursuit of urban wellbeing' and 'pursuit of eco-friendly health' in the interest in and significance of black tea education according to lifestyle, constructing educational programs is necessary. Furthermore, if the participants of black tea education can become professionals on black tea through the systemic education program, they will play a significant role in the black tea industry and educational field in the future.

No.

(부록) 설문지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 본 연구에 참여해 주신 것을 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학과 석사 논문으로 "Life Style에 따른 홍차교육 관심도 연구"를 하기 위하여 작성된 설문지입니다.

귀하께서 평소에 가지고 있던 의견이나 느낌을 정확하고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

또한, 귀하의 응답내용은 본 연구이외의 다른 목적으로는 이용되지 않을 것이며 무기명으로 처리될 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 본 조사에 응해 주신데 대해 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2010년 2월

성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학전공
석사과정 문영희

I. 다음은 조사 대상자의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?
 ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?
 ① 20대 ② 30대
 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 결혼여부는?
 ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 종교는?
 ① 기독교 ② 천주교
 ③ 불교 ④ 무교
 ⑤ 기타종교
5. 귀하의 최종학력은?
 ① 고졸이하 ② 대졸(중퇴는 졸업에 포함)
 ③ 대학원 재학 및 대학원 졸업
6. 귀하 가정의 월평균 소득은?
 ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
 ④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상
7. 귀하의 차교육 경험은?
 1) 있다 2) 없다
- 7-1. 1)있다면 다음 중 해당되는 번호에 V표 해 주십시오.
 ① 커피 ② 칵테일
 ③ 녹차,홍차,보이차등 ④ 기타 음료
- 7-2. 귀하가 차교육을 받게 된 동기는?
 (대표적인 견해를 하나만 V표시 해 주십시오)
 ① 개인적으로 차를 깊이 있게 배우고 싶어서
 ② 마음의 수양을 하고 싶어서
 ③ 우리 문화를 바로 알고 싶어서
 ④ 자녀들에게 모범을 보이기 위해서
 ⑤ 가족 간 화목을 도모하기 위해서
 ⑥ 사회에서 폭넓은 대인관계를 맺기 위해서
8. 귀하의 홍차교육에 대한 관심은?
 ① 매우 관심 있다 ② 관심 있다
 ③ 보통이다 ④ 관심 없다
 ⑤ 전혀 관심 없다
- 8-1. 사회교육기관에서 홍차교육이 개설된다면 수강할 의사는?
 1) 있다 2) 없다
- 8-2. 1)있다면 시간은?
 ① 오전 10시~1시 ② 오후 2시~5시
 ③ 저녁 7시~10시
9. 홍차교육 한 강좌 당 교육비의 적절성은?
 ① 20~30만원 ② 30~40만원
 ③ 40~50만원 ④ 50만원 이상
10. 홍차교육의 적절한 교육 횟수는?
 ① 4~8회 ② 9~12회
 ③ 13~16회 ④ 17~20회

II. 다음은 Life style에 관한 질문입니다. 각 문항의 해당되는 곳에 표시(V)해 주십시오.

구분	문항	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	나는 새로운 패션 유행은 받아들이는 편이다.					
2	나는 패션에 관한 기사와 잡지를 즐겨본다.					
3	내가 좋아하는 연예인의 패션이나 액세서리를 따라한다.					
4	아침 식사는 밥보다는 빵이나 우유 등으로 간단하게 먹는 편이다.					
5	맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.					
6	손수 음식 만들기를 자주한다.					
7	인스턴트식품은 건강에 해롭다고 생각한다.					
8	건강에 좋은 음식을 챙겨먹는 편이다.					
9	실내장식에 도움이 되는 잡지는 사서 보는 편이다.					
10	복잡하더라도 교외보다는 도심에서 살고 싶다.					
11	단독주택보다 관리가 편한 APT를 선호한다.					
12	나는 여가활동에 시간과 비용을 많이 쓰는 편이다.					
13	나는 활동적인 여가(해양스포츠,골프 등)를 즐긴다.					
14	나는 여가활동에 적극적이지 않은 편이다.					
15	나는 정적인 여가(음악회,미술관)를 즐긴다.					

16	나는 전반적으로 건강한 편이다.					
17	나는 건강유지를 위해 규칙적으로 운동을 한다.					
18	특히 아프지 않아도 보약(건강식)을 챙겨먹는다.					
19	건강에 관한 기사나 프로그램을 되도록이면 본다.					
20	제품 자체가 좋아도 환경문제에 무책임한 기업의 제품은 사지 않는다.					
21	제품을 살 때 다 쓰고 버릴 때의 문제도 생각해서 구입한다.					
22	야외에서 놀러 가서 생긴 쓰레기는 남이 버린 것까지 치우고 온다.					
23	맞벌이를 하더라도 집안일은 주부의 책임이다.					
24	상황에 따라 육아의 책임은 남편이 담당할 수 있다.					
25	자녀가 있어도 결혼에 만족하지 않으면 이혼할 수 있다.					
26	자녀의 성공이 인생에 있어서 가장 큰 즐거움이다.					
27	지식교육보다는 인성교육을 강화해야 한다.					
28	성공을 위해 일류대학에 가야 한다.					
29	수단과 방법을 가리지 않아야 성공할 수 있다.					
30	나는 차가 다니지 않는 밤에도 교통신호는 꼭 지킨다.					
31	가격이 비싸도 유명 브랜드 제품을 산다.					
32	나는 예정에 없던 물건을 사는 경우가 많다.					
33	물건을 살 때 여러 상점을 둘러보며 가격을 비교하는 편이다.					
34	물건을 살 때 쓰던 상표를 계속 사게 된다.					

III. 다음은 홍차 교육의 내용을 예시한 것입니다. 각 문항을 읽고 홍차교육프로그램에 대한 귀하의 관심 정도에 따라 표시(V) 해 주십시오.

구분	교육내용	매우 관심 있다	관심 있다	보통이다	관심 없다	전혀 관심 없다
1	홍차문화의 역사					
2	인도의 홍차					
3	스리랑카의 홍차					
4	영국의 홍차					
5	한국 및 기타국가의 홍차					
6	홍차의 성분과 효능					
7	홍차의 도구와 명칭					
8	유럽의 홍차 브랜드					
9	홍차의 종류별 우리기					
10	홍차의 제다법					
11	홍차의 품평					
12	티푸드 만들기					
13	테이블 셋팅					
14	티하우스 견학					
15	홍차 티파티					

IV. 홍차 교육 참여시 다음 질문 문항에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지 표시(V)해 주십시오.

구분	문항	매우 중요 하다	중요 하다	보통 이다	중요 하지 않다	전혀 중요 하지 않다
1	홍차교육시 이론과 실습 병행					
2	홍차 실습도구가 구비된 교육장					
3	교수매체 활용이 가능한 교육장 (인터넷,비디오,동영상 등)					
4	홍차교육 정보를 위한 커뮤니티활동 (cafe,블로그 등)					
5	교육내용 구성 시에 수강생들의 요구 반영					
6	홍차교육자격을 갖춘 전문강사의 지도					
7	교육비					
8	교육내용에 따른 프로그램의 체계성 (기초,심화)					
9	강의 내용의 흥미로움					
10	교육수료 후 자격증 및 수료증 발급					
11	함께 교육 받을 수 있는 친구나 지인					
12	교육 기관의 친절한 서비스					

♣바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.♣