creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

최 배 영 교수지도

석사학위 청구논문

커피와 차에 대한
문화적 인식 및 소비가치 연구

2016

성신여자대학교 문화산업예술대학원

문화산업예술학과 전통문화콘텐츠전공

임 태 희

커피와 차에 대한
문화적 인식 및 소비가치 연구

최 배 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학
문화산업예술학과 전통문화콘텐츠전공
임 태 희

인 준 서

임 태 희의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월

심사위원장 _____㊞

심 사 위 원 _____㊞

심 사 위 원 _____㊞

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논 문 개 요

현대사회에서는 개인의 소득이 증가하고 생활수준이 향상되면서 많은 사람들이 다양한 문화생활을 즐기고 있다. 그 중 커피와 차는 현대인들의 대표적인 기호음료이며 이와 연관된 현상도 다양하게 나타나고 있다. 역사적으로 볼 때 커피와 차는 식용·식재료로 사용이 시작 되었고 이후 효능의 발견으로 인해 약용으로도 사용되었다. 술과는 달리 알코올이 들어가지 않는 유일한 사교의 매개체가 커피와 차이다. 사람과 만나 이야기가 생겨나고 그 안에 매너와 예술의 문화가 만들어지고 지금의 문화음료로서 자리를 잡아 대중화되었다.

본 연구의 목적은 커피와 차에 대한 소비자의 문화적 인식 그리고 소비가치를 분석하여 커피와 차에 대한 문화적 이해를 증진시키고 더불어 소비가치에 부합되는 교육의 방향을 모색하기 위한 기초자료를 제시하는데 두었다. 커피와 차에 대한 문화적 인식 및 소비가치 연구를 위해 20세 이상의 남녀를 대상으로 2016년 3월 17일부터 4월 7일까지 3주간 구글(www.google.co.kr)을 통해 설문조사를 실시하였고 총 232부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(win19)프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 자료 분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성으로는 남성 73명(31.5%), 여성 159명(68.5%)으로 여성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 79명(34.1%)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 30대가 63명(27.2%), 40대가 45명

(19.4%), 50대 이상이 45명(19.4%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 22명(9.5%)이고, 대졸(재학) 147명(63.4%), 대학원졸(재학) 63명(27.2%)으로 전반적으로 대졸이상의 높은 학력으로 나타났다. 직업은 직장인이 99명(42.7%), 주부 51명(22%), 학생 35명(15.1%), 사업가 21명(9.1%), 취업준비생 20명(8.6%), 마지막으로 직업 없음이 6명(2.6%)의 순으로 나타났다. 결혼유무에서는 미혼 105명(45.3%), 기혼 127명(54.7%)이었다.
커피와 차에 대한 교육수강경험은 커피만 교육받은 경우 49명(21.1%), 차만 교육 받은 경우 26명(11.2%), 커피와 차 모두 교육 받은 경우 10명(4.3%)이었고 커피와 차 둘 다 교육경험이 없는 경우는 147명(63.4%)으로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 커피와 차에 대한 소비행태는 커피와 차 전문점 이용목적으로 담소가 가장 많았고, 방문 시 친구 및 선후배와 함께인 경우가 높은 비율을 차지해 커피 전문점은 119명(51.3%), 차 전문점 118명(50.9%)으로 나타났다. 차 전문점 이용횟수는 주 1회 이하가 189명(81.5%)으로 가장 많았고, 커피 전문점 이용횟수는 주 2-3회가 99명(42.7%)으로 가장 많았다. 즐기는 음료로 커피는 카페 아메리카노가 134명(57.8%)으로 많았고, 차는 녹차가 99명(42.7%)인 것으로 나타났다.

셋째, <연구문제 1>로 커피와 차의 생산문화, 제조문화, 음용문화, 건강문화, 매너문화, 예술문화에 대한 문화적 인식(정답 1, 오답 0으로 점수처리)을 살펴 본 결과 커피의 제조문화에 대한 정답 인식의 평균 점수가 .5991로 가장 높게 나타났다. 다음으로 커피의 음용문화 .5862, 커피의 생산문화 .5334, 커피 매너문화 .5198로 중간점을 약간 넘는 수준이었다. 커피의 건강문화는 .4664, 커피의 예술문화는 .3793 순이었다. 차의 경우 건강문화

에 대한 정답인식의 평균점수가 .6500, 차의 매너문화가 .6457로 상대적으로 높았고, 차의 음용문화 .5754, 차의 제조문화 .3772, 차의 예술문화 .3520, 차의 생산문화 .3421 순으로 나타났다. 이로 보면 커피와 차에 대한 문화적 인식 중 예술문화에 대한 부분이 상대적으로 낮았음을 알 수 있다.

넷째, <연구문제 2>로 커피와 차에 대한 소비가치를 살펴보았다. 각각 13개 문항에 대한 점수(5점 만점)의 평균으로 커피는 3.339, 차는 3.587로 중간정도의 수준으로 나타났다. 커피의 경우 '기분을 좋게 한다' (4.026)가 가장 높았고, '가격이 합리적이다' (2.190)가 가장 낮게 나타났다. 차의 경우는 '정신적으로 안정이 된다' (4.078)가 가장 높게 나타났고 '가격이 합리적이다' (2.711)가 가장 낮았다. 커피와 차 모두 합리적인 가격에 있어 소비가치가 가장 낮게 나타났다.

다섯째, <연구문제 3>으로 커피 및 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계를 살펴보았다. 커피와 차 각각 13개 문항의 소비가치에 대한 요인분석을 실시 한 후 문화적 인식과 소비가치의 관계를 분석하였다. 그 결과 커피에 대한 문화적 인식 가운데 매너문화, 건강문화, 예술문화는 정서적 소비가치와 상대적으로 관련성이 높음을 알 수 있었다. 차에 대한 문화적 인식 중 건강문화는 웰빙적 소비가치와 기능적 소비가치가 모두 높게 나타남을 알 수 있었다.

목 차

논문개요

Ⅰ. 서 론 ····· 1

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 4

1. 커피 문화 ····· 4
2. 차 문화 ····· 22
3. 소비가치 ····· 35
4. 선행연구 ····· 37

III. 연구 방법 ····· 47

1. 연구 문제 ····· 47
2. 연구 대상 및 자료 수집 ····· 47
3. 측정 도구 ····· 47
4. 자료 분석 ····· 54

Ⅳ. 연구 결과 및 해석 ····· 55

1. 조사대상자의 일반적 특성 ····· 55
2. 커피와 차에 대한 소비 행태 ····· 57
3. 커피와 차에 대한 문화적 인식 ····· 59
4. 커피와 차에 대한 소비가치 ····· 70
5. 커피 및 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계 ····· 76

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 78

참고문헌

ABSTRACT

부　　록

표 목 차

<표 1> 차나무의 종류와 특징 ····· 24
<표 2> 제다 방법에 따른 분류 ····· 28
<표 3> 발효정도에 따른 분류 ····· 28
<표 4> 제다 후 형태에 따른 분류 ····· 29
<표 5> 설문지 구성 ····· 48
<표 6> 커피의 문화적 인식에 대한 문항 출처 ····· 49
<표 7> 차의 문화적 인식에 대한 문항 출처 ····· 51
<표 8> 커피와 차의 소비가치에 대한 문항 출처 ····· 53
<표 9> 조사 대상자의 일반적 특성 ····· 56
<표 10> 커피와 차에 대한 소비 행태 ····· 58
<표 11> 커피 생산에 대한 문화적 인식 ····· 61
<표 12> 커피 제조에 대한 문화적 인식 ····· 62
<표 13> 커피 음용에 대한 문화적 인식 ····· 62
<표 14> 커피 건강에 대한 문화적 인식 ····· 63
<표 15> 커피 매너에 대한 문화적 인식 ····· 63
<표 16> 커피 예술에 대한 문화적 인식 ····· 63
<표 17> 차 생산에 대한 문화적 인식 ····· 66
<표 18> 차 제조에 대한 문화적 인식 ····· 66
<표 19> 차 음용에 대한 문화적 인식 ····· 67
<표 20> 차 건강에 대한 문화적 인식 ····· 67
<표 21> 차 매너에 대한 문화적 인식 ····· 68
<표 22> 차 예술에 대한 문화적 인식 ····· 68

<표 23> 커피와 차에 대한 문화적 인식 영역별 차이 ····· 69
<표 24> 커피와 차의 소비가치 문항별 차이 ····· 71
<표 25> 커피에 대한 소비가치 요인분석 ····· 74
<표 26> 커피에 대한 소비가치 영역 비교분석 ····· 74
<표 27> 차에 대한 소비가치 요인분석 ····· 75
<표 28> 차에 대한 소비가치 영역 비교분석 ····· 75
<표 29> 커피에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성 ····· 77
<표 30> 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성 ····· 77

그 림 목 차

<그림 1> 커피 벨트 존 ····· 6
<그림 2> 커피의 생산에서 수확까지의 과정 ····· 7
<그림 3> 커피의 과육제거에서 건조까지의 과정 ····· 8
<그림 4> 커피의 탈곡에서 로스팅까지의 과정 ····· 9
<그림 5> 녹차의 제조 과정 ····· 27

Ⅰ. 서론

문화라는 용어는 단일한 정의가 불가능하다. 문화는 사회구성원과 공유하고 사람이 배우는 모든 것을 의미하며 지식, 도덕, 기술, 규범과 행동 등이 포함되는 생활방식이다. 즉 문화는 한 사회의 구성원이 생각하고 행동하는 방식이다. 의식주, 삶의 양식, 예술, 전통 등 인간 활동의 총체적 산물로 사회적 규범을 문화라고 할 수 있다. 또한 문화는 소통하는 것으로 전통과 현재, 미래를 연결하는 매개체이고 사람과 사람을 이어주는 연결고리이다. 기호나 언어, 종교에 따라 문화는 지적·창조적 활동은 물론 문화예술에 있어서도 밀접한 관계를 가지고 있다.

한 사회의 구성원이 갖게 되는 문화는 태어날 때부터 선천적으로 갖고 태어나는 것이 아니라 생활하면서 학습되는 것이다. 태어나는 가정환경에서부터 학습이 시작되고, 그 사회가 가지고 있는 규범 및 행동규칙을 익혀가고 이를 사회생활에 적용하는 과정도 학습을 통하여 익히게 된다. 이러한 학습은 세대에서 세대로 전승되고 발전하며 누적되어 간다.

어느 사회나 그 사회 특유의 생활방식이 존재하며 그로 인해 사회 구성원들은 여러 측면에서 유사한 행동양식을 공유하고 있다. 문화적 행동양식은 사회 구성원들이 그 사회의 역사적 전통과 환경적인 관습에 적응하는 과정에서 학습되는 결과로 나타나게 된다.[1] 학습한 결과가 소비자의 기억 속에 저장되면 다른 정보와 연관되어 인식을 구성하게 되며 이는 소비자의 구매의사결정과 소비가치 및 행동에 영향을 미치게 된다.[2]

커피와 차 문화는 단순히 마시는 개념에서 벗어나 하나의 문화 아이콘으로 자리를 잡았다. 아무런 의미 없는 한 잔의 커피와 차가 아니라 그 안에는

---

1) 박승환·최절재, 소비자 행동의 이해, 대경, 2005, PP.284-285.
2) 황병일 외3, 소비자 행동-이해와 적용-, 대경, 2009, p.178.

철학과 과학, 예술이 함께 한다. 단순한 음료 이상의 의미를 가지고 있는 것이다. 음료를 음용하는데 있어 소통의 관점에서 문화를 생각해 볼 필요가 있다. 이기상[3]은 문화를 '사이-존재로서의 인간이 자연 속에서 기호와 상징을 사용해 다른 존재하는 것들과 맺는 자유로운 소통과 그 산물이라고 보았다. 문화는 즐기는 것이다. 즐기는 문화가 되기 위해서는 그 안에 내포하고 있는 의미를 충분히 이해하는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 가장 기본을 들여다 봐야한다. 그것이 생활 습관이든, 소비행태이든, 문화예술이든 간에 올바른 교육을 통했을 때 문화를 즐기는 소비가치도 문화시대의 변화와 함께 감성적이고 실용적으로 변화한다.[4]

현대사회에서는 개인의 소득이 증가하고 생활수준이 향상되면서 많은 사람들이 다양한 문화생활을 즐기고 있다. 그 중 커피와 차는 현대인들의 대표적인 기호음료이며 이와 연관된 현상도 다양하게 나타나고 있다.

역사적으로 볼 때 커피와 차는 식용·식재료로 사용이 시작 되었고 이후 효능의 발견으로 인해 약용으로도 사용되었다. 술과는 달리 알코올이 들어가지 않는 유일한 사교의 매개체가 커피와 차이다. 사색, 담소, 공부, 회의, 예술, 운동 등 모든 생활공간에는 커피와 차가 있다. 사람과 만나 이야기가 생겨나고 그 안에 매너와 예술의 문화가 만들어지고 오늘날 음료문화가 아닌 문화음료로서 자리를 잡아 대중화되었다. 문화음료는 소비자가 음료를 하나의 문화로 개념화 하는 것으로 문화적 인식을 갖고 음료를 소비하게 됨을 의미한다. 대표적으로 커피와 차는 단순히 음용을 위한 음료수단이기보다는 생산에서부터 제조, 음용, 건강, 매너와 예술에 이르기까지 그 안에 문화를 담아 함께 즐기고 이야기하며 공유할 수 있는 소통의 도구로서 문화생활의 기준이 되고 있다.

현대 사회의 소비는 가치에 따라 영향을 받는다. 한국의 소비가치 문화는

3) 이기상, 콘텐츠와 문화철학 -문화의 발전단계와 콘텐츠-, 북코리아, 2009, p.47.
4) 황병일 외, 소비자 행동 -이해와 적용-, 대경, 2009, p.457.

산업사회가 전개되면서 복잡하고 다양한 문화가치로의 분화를 보이고 있다. 기업 마케팅 활동에 있어 직접적인 영향을 미칠 수 있는 소비와 관련된 가치 트렌드를 보면 효율과 안전지향, 편의주의와 외형 중시, 체계화 그리고 경험지향과 웰빙 지향이다. 특히 생활수준이 향상되면서 접해보지 않은 신제품이나 서비스에 관심이 증대되고 시간의 여유를 추구하면서 생활의 질을 높이기 위한 경험을 추구하고 있고 소비자는 문화체험을 비롯한 참여의 문화를 추구하고 있다. 또한 건강한 삶의 질에 대한 관심이 증대하면서 식품을 비롯한 여러 제품에서 건강 지향적인 개념의 제품을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 대표적으로 유기농 식품을 선호하고 다이어트 식품의 수요가 꾸준히 증가하고 있다.[5)]

커피와 차에 대한 선행연구들을 살펴보면 대부분이 음용행태에 초점을 둔 반면 커피와 차에 대한 문화적 인식을 파악한 연구는 미비한 상황이다. 또한 커피와 차 전문매장에서 제공되는 서비스와 그에 관한 만족도 연구가 꾸준히 이어져 온 것에 비해 소비가치에 대한 분석은 시작 단계에 있다. 따라서 커피와 차를 마시는 소비자의 관심과 참여가 반영된 문화적 인식, 그리고 소비가치를 명확히 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구의 목적은 커피와 차에 대한 소비자의 문화적 인식 그리고 소비가치를 분석하여 커피와 차에 대한 문화적 이해를 증진 시키고 더불어 소비가치에 부합되는 교육의 방향을 모색하기 위한 기초자료를 제시하는데 있다.

5) 황병일 외, 소비자 행동 -이해와 적용-, 대경, 2009, p.462.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 커피 문화

1) 커피의 개념

초기의 커피는 약용이나 종교 의식에 주로 사용되었고 이슬람교도들이 술 대신 마셨다하여 ‘이슬람의 와인’으로 불리기도 했으며, 기원에 관해서는 에티오피아의 ‘칼디의 전설’과 예멘의 ‘오마르의 전설’ 등이 있다.[6)]

coffee 라는 단어는 처음 이슬람 와인 금지법에 의해 채택된 Arabic의 와인을 일컫는 시적 용어로부터 시작되었다. ‘Plant(식물)’ 혹은 ‘Land of God(신의 땅)’을 의미하는 ‘Kaffa’ 라는 에티오피아 지역으로부터 전해왔다는 기원설도 있다. 터키어로는 ‘kahue’, 슬라브어로 ‘kava’, 네덜런드어로 ‘koffie’, 이탈리아어로 ‘caffe’, 프랑스어로 'cafe', 독일어로 'kaffee', 그리고 본래 커피나무 전체를 지칭하는 라틴어로 'coffee'가 있다.

2) 커피 문화와 산업

(1) 생산문화

커피나무는 다년생 쌍떡잎식물로 1753년 스웨덴의 식물학자 린네(1707 ~ 1778)에 의해 꼭두서니(Ruviaceae)과, 코페아(Coffea)속의 약 60여종으로 분류되었다. 이 중 상업적으로 재배되는 품종은 아라비카(Coffea Arabica)종과 카네포라(Coffea Canephora: Robusta)종, 그리고 리베리카

6) 톰 스텐디지, 역사 한잔 하실까요?. 세종 서적, 2007, pp.190-191.

종(Coffea Liberica)이 있다.[7]

아라비카 커피는 전 세계 커피 생산량의 약 70%로 에티오피아의 고산지대에서 유래되었으며, 신맛이 강하고 로부스타에 비해 밀도가 단단하고 맛과 향이 풍부하다. 카페인 함량은 로부스타의 절반 정도 수준이고 대체로 열대, 아열대의 고지대(600~2000m)에서 주로 재배가 되며 로부스타에 비해 재배 조건이 까다롭고 질병에 취약하다는 단점이 있다. 로부스타 커피는 전 세계 커피 생산량의 약 30%로 콩고에서 유래하였으며 무덥고 습도가 높은 열대 지역의 저지대에서 잘 자란다. 아라비카에 비해 질병에 대한 저항이 강하며, 풍미가 부족하고 쓴맛이 강하다. 카페인 함량은 아라비카의 약 2배 이상이고 주로 상업적으로 재배되어 인스턴트커피의 원료나 블랜딩용으로 사용된다. 약 1%미만인 리베리카는 아프리카 리베리아가 원산지로 나무의 키가 크고 잎이 커 재배가 곤란하고 많은 열매를 맺지 못하여 말레시아, 필리핀 등 일부지역에서만 미미하게 생산되고 있다.[8]

커피 꽃은 하얀색의 꽃잎이 붙어있는 가시부분의 송이에서 한꺼번에 자라고 피며, 재스민 같은 향기가 난다. 꽃이 피어 있는 기간은 일주일 미만으로 짧지만 꽃이 피는 시기는 다소 차이가 있어 한 나무에서 꽃이 피었다가 지는 기간은 약 한 달 정도 걸리며 모든 지역에서 다양하다.

커피 체리(Cherry)라고 불리는 커피 열매는 가지를 따라 꽃이 피었던 자리에 일렬로 또는 송이로 자라는데 체리가 익어감에 따라 초록에서 노란색, 빨간색으로 변해간다. 커피콩은 일반적으로 두 개가 마주보고 들어 있는데 이를 플랫빈(Flat Bean)이라하고 간혹 영양 상태에 따라서 커피콩이 하나밖에 없는 경우가 있는데 이를 피베리(Peaberry)라고 한다.[9]

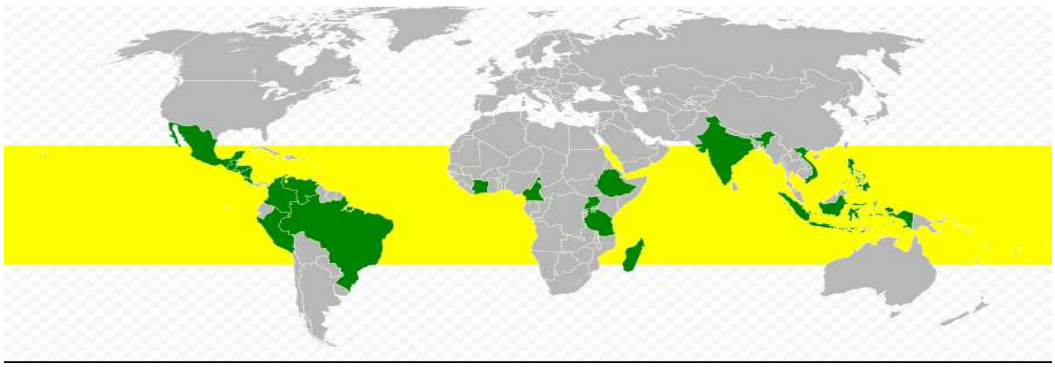
커피는 적도를 중심으로 남위 25°에서 북위 25°사이의 열대, 아열대 지

---

7) 커피교육연구원, 커피학개론, 아카데미아, 2010, pp.11-34.
8) 유대준, 커피인사이드, 해밀 & Co, 2010, pp.30-31.
9) 커피교육연구원, 앞의 책, pp.25-27.

역에 속하는 나라에서 생산되는데 생산지역이 <그림 1>과 같이 하나의 띠로 이루고 있어 이를 커피 벨트(Coffee belt) 또는 커피 존(Coffee zone)이라 부르기도 한다.[10] 대표적으로 '자메이카 블루마운틴', '케냐AA', '하와이안 코나', '예멘의 모카', 등을 들 수 있고, 현재 세계 70여 개국에서 생산되고 있다. 중남미, 아시아, 아프리카 등지가 주 생산지이다.[11]

커피는 환경에 따라 연중수확이 가능하다. 일반적으로 수확방법은 두 가지이며 적도를 기준으로 남북이 다르다. <그림 2>와 같이 노동력과 인건비가 많이 들지만 잘 익은 체리만을 수확하여 고품질의 커피를 생산할 수 있으며, 고산지대나 아라비카 수확에 이용되고 있는 핸드 피킹(Hand picking)과 덜 익은 체리도 함께 수확하기 때문에 커피의 품질은 떨어지지만 가지 전체를 훑어 내는 방식과 기계를 이용하여 한 번에 많은 양을 수확할 수 있는 스트리핑(Stripping)이 있다.



<그림 1> 커피 벨트 존

출처:https://ko.wikipedia.org

10) 유대준, 앞의 책, p.42.
11) 커피교육연구원, 앞의 책, p.44.

커피농장(라오스)

커피묘목

커피 꽃

커피 열매(체리)

커피 수확 (picking)

커피 체리

<그림 2> 커피생산에서 수확까지의 과정

출처: 연구자 소장 자료

커피 체리

커피과육제거

커피 발효과정

발효된 파치먼트

체망 건조1

파치오 건조2

<그림 3> 커피의 과육제거에서 건조까지의 과정

출처: 연구자 소장 자료

건조된 파치먼트

탈곡

이물질 제거

사이즈 선별

로스팅

로스팅

<그림 4> 커피의 탈곡에서 로스팅까지의 과정

출처: 연구자 소장 자료

커피는 수확 연도에 따다 그 명칭이 다르다. 뉴 크롭(New Crop)은 당해 연도에 수확한 콩이고, 패스트 크롭(Past Crop)은 전년도에 수확한 콩이며, 올드 크롭(Old Crop)은 수년 전에 수확한 콩으로 불리어 진다.[12)]

<그림 3>과 <그림 4>와 같이 커피를 수확한 열매(cherry)[13)]에서 불필요한 과육을 제거 하고 씨앗을 빼내는 가공과정으로는 자연건조 가공방법[14)](Natural dry process열매 전체 건조 – 열매 껍질 제거 – 손질과 불량 콩 선별)과 세척 건조가공방법[15)](Wet dry process기계에서 과육제거 – 발효 – 커피 씨 헹굼– 커피 콩 껍질의 건조(파치먼트) – 커피 손질 – 불량 콩 선별)이 있다.

자연건조 가공방법은 특별한 기술 없이 가지에서 완전히 마른 열매를 따거나 땅에 떨어져 마른 것을 줍기만 하면 되는데 콩의 표면은 깨끗하지 않고 품질이 낮고 불균일한 단점이 있으며 생산 단가가 싸고 친환적인 장점이 있다. 단맛과 풍미가 강하고 복합적인 맛이 특징이다. 커피 열매를 통째로 태양 아래 두어 건조 처리하는 방법은 습기와 강우가 많은 지역에서는 적용될 수 없다는 문제점이 있어 수확 후 열매의 과육을 제거하게 된다. 이것이 세척건조 가공방법의 시작이다. 세척건조 가공방법은 발효 과정에서 악취가 날 수 있으며 물을 많이 사용하므로 환경을 오염시키는 단점이다. 콩의 표면은 깨끗하고 품질이 높고 균일한 장점이 있고 신맛이 강하며 향이 좋고 맛이 깔끔하고 섬세한 특징이 있다.[16)]

---

12) 히로세 유키오 외, 커피학 입문, 광문각, 2014, pp.41-61.

13) 한국커피교육 연구원, 커피학개론, 한국교육문화원, 2010, p.26.
체리는 외과피(outer skin), 과육/중과피(pulp), 내과피(parchment), 종피(sklver skin), 콩/씨앗(bean)으로 구성되어있다.

14) 커피교육연구원, 커피학개론, 아카데미아, 2010, pp.85-88.
불량콩은 커피콩 자체가 좋지 않은 맛을 가지고 있어 커피의 품질에 영향을 주고(black bean, quaker bean, mouldy bean, immature bean 등), 로스시 다른 커피콩과 로스팅 정도의 차이가 발생하여 맛과 품질에 영향을 준다(broken bean, broca bean, malformed bean 등) 이물질로는 parchment, cherry, pod, 나뭇가지, 돌, 쇠붙이 등이 있다.

15) 유대준, 커피인사이드, 해밀 & Co, 2010, p.73.

커피는 수확시기, 생산지 고도, 불량 콩 개수, 크기에 따라 등급을 정한 후 ICO[17]기준에 따라 커피콩은 60kg으로 포장 유통된다.[18]

(2) 제조문화

<그림 4>와 <그림 5>에서의 로스팅(Roasting) 과정은 커피의 생명인 맛과 향을 최초로 부여하는 과정이다. 제조과정에서의 커피 맛은 좋은 품질의 그린커피 빈(Green Coffee Bean)을 선택하는 것 못지않게 과정 하나하나가 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.[19]

그린커피 빈(Green Coffee Bean)을 로스팅(Roasting)하면 열분해에 의해 수분이 감소하며 이산화탄소가 생성되고 부피가 증가하면서 물리적□화학적 변화과정이 연속적으로 일어난다. 이 과정 중에 여러 가지 성분 즉, 탄수화물, 단백질, 지방, 유기산 등이 형성되며 세포조직이 파괴□방출되면서 커피 고유의 색, 맛 그리고 향이 표현된다. 동일한 그린커피 빈(Green Coffee Bean)이라고 해도 로스팅(Roasting) 정도에 따라 맛과 향이 달라지며 커피는 제조과정에서 인스턴트와 스페셜티로 구분하게 된다.[20]

최초의 블랜딩 커피는 모카-자바(Mocha-Java)로 알려져 있다. 인도네시아 커피와 예멘 또는 에티오피아 커피를 혼합하는데 이는 모카커피의 과일향과 꽃향이 나는 신맛 그리고 자바의 강한 풍미가 조화를 이루는 커피이다.

블랜딩(Blending)은 커피의 향미 특성이 서로 다른 2가지 이상의 그린 빈

---

16) 커피교육연구원, 앞의 책, pp.63-84.
17) 위키백과(https://ko.wikipedia.org)
국제 커피 기구(International Coffee Organization, ICO)는 세계의 커피 생산과 무역을 담당하는 국제 기구이다. 커피수급조절로 시장경제의 안정을 위한 것으로 1962년 유엔과 체결 한 국제 커피 협정(International Coffee Agreement)에 따라 형성되었으며 설립된 시기는 1963년이다. 본부는 영국 런던에 있다.
18) 커피교육연구원, 앞의 책, p.92.
19) 유승민 외, 커피학개론, 효일, 2014, p.82.
20) 유대준, 커피인사이드, 해밀 & Co, 2010, p.159.

(Green Bean) 또는 로스티드 커피 빈(Roasted Coffee Bean)을 적절히 배합하여 소비자의 취향에 맞도록 독특한 맛과 향을 지닌 새로운 커피로 재창조하는 과정이다.[21] 또한 기업 이미지의 특징적인 커피를 개발함으로써 차별화된 커피를 만들고, 상대적으로 가격이 저렴한 커피를 혼합하거나 고가의 커피를 성격이 유사한 커피로 대체 사용함으로써 제조원가를 절감하기 위함도 있다.[22]

(3) 음용문화

커피를 만드는 모든 방법의 기본 원리는 커피 가루가 뜨거운 물에 흡수되어 향과 맛을 지닌 액체로 추출되는 것이다. 커피를 마시고 즐기는 것이 세계적으로 대중화가 된 이유 중 하나가 다양한 추출방법의 사용으로 매우 다양한 입맛을 충족하기 때문이라고 본다. 커피를 추출하는 기구는 페이퍼 드립, 커피메이커, ECM(에스프레소커피머신), 사이펀, 프렌치프레스 등 여러 가지가 있다.[23]

커피의 심장이라고 부르는 에스프레소[24]는 데미타세(Demitasse)라는 작은 잔에 음용하게 되는데 커피의 신맛, 쓴맛, 풍미를 느낄 수 있다. 에스프레소는 풍부한 크레마와 함께 입안의 쓴맛을 없애주기 위해 이탈리아인들은 설탕을 서서히 녹여 마지막에 단맛을 즐기기도 한다. 수도사의 머리를 닮은 카푸치노는 커피, 우유, 우유 거품의 조화로 고소하고 부드러운 맛을 즐기는 음료로 취향에 따라 코코아나 시나몬 파우더를 뿌리기도 한다. 카페 라떼는 커피에 밀크를 보탰다는 뜻으로 진한 농도의 에스프레소와 스팀 밀크가 어

21) 유승민 외, 앞의 책, p.95.
22) 유대준, 앞의 책, p.159.
23) 존톤·마이클 세갈, 세계의 명품커피, 세경, 2008, pp.45-53.
24) 김준, 커피, 김영사, 2004, p.88.
이탈리아어로 카페Cafe는 에스프레소를 의미한다. 카페 도피오cafe dopio는 에스프레소 두잔을 한잔으로 만든 음료이고 카페 리스트레토cafe ristretol는 추출시간을 20초 이내로 짧게 하여 20-25ml의 양을 추출 한 음료이다. 카페 룽고 cafe lungo는 추출시간을 30초 이상 길게 하여 크레마 포함 35ml이상 추출한 음료이다.

우러져 부드러워진 커피이다. 오늘날에는 커피와 우유 위에 에칭과 다양한 시럽으로 창작아트를 표현하기도 한다. 카페 아메리카노는 아메리칸 스타일이라는 말이 있을 만큼 미국인들이 에스프레소에 뜨거운 물을 넣어 연하게 마시는 가장 대중화된 음료 중 하나이다.[25]

커피를 만드는 방법에 최고는 없다. 가장 좋은 방법은 사람의 취향에 따라 만드는 것이며, 커피를 만드는 사람의 편리성과 선호도, 그리고 각기 다른 방법에 따라 걸리는 시간 등을 고려한다. 형식에 정의할 수 없는 다양한 요소는 항상 존재한다.[26]

역사적으로 볼 때 유길준(1895)의「서유견문」에 '우리가 마치 숭늉을 마시듯 서양인들은 커피를 마신다.' 고 기술되어 있지만 사실상 우리나라의 커피에 대한 기록을 찾아보면 1780년 조선사절단으로 북경에 간 연암 박지원 일행이 커피를 경험했고[27] 1884년에는 조선에서 커피가 유행했음을 다음과 같은 기록에서 찾아 볼 수 있다.

> 미국의 천문학자 퍼시벌 로웰(Percival Lowell, 1855. 3. 13. – 1916. 11. 12.)은 그의 저서 『Chosŏn: The Land of the Morning Calm』에서 조선에서의 커피음용에 대한 최초의 기록을 남겼다. 1884년 1월의 추운 어느 날 조선 고위 관리의 초대를 받아 한강변 별장으로 유람을 가게 되었는데 꽁꽁 얼어 붙은 겨울 한강의 정취를 즐기던 중 "우리는 다시 누대 위로 올라 당시 조선의 최신 유행품이었던 커피를 마셨다. We mounted again to the House of the Sleeping Waves to sip that latest nouveautē in Korea, after-dinner coffee." 라는 기록을 남겼다. 고종황제의 아관파천보다 12년 앞선 일이다.[28]

---

25) 김준, 앞의 책, pp.88-119.
26) 이시와카 도모히로, 커피는 과학이다, 섬앤섬, 2012, pp.66-69.
27) 최재영, 세계 커피 기행 2권, 북스타, 2013, p.301.
28) 왈츠와 닥터만 커피 박물관, www.wndcof.com.

우리나라의 커피 마니아로 유명한 고종황제는 을미사변(1895)이 일어난 후 아관파천(1896)을 하여 러시아 공사관에 머물게 되면서 공사 K. 베베르(Karl Ivanovich Waeber)를 통해 커피 맛에 익숙하게 되고 커피 애호가가 되었다.[29]

덕수궁으로 돌아온 후 고종은 '정관헌' 이라는 서양식 건물을 짓고, 외국 사신이나 대신들과 다과와 함께 커피를 즐겼다고 한다. 외국인 접대 업무를 맡은 베베르의 처형인 손탁은 고종의 바리스타 역할을 하게 되면서 조선 궁중에 커피를 유행시켰다. 1884년부터 3년간 조선에서 의사 겸 선교사로 일한 앨렌은 일기에 "어의(御醫)로서 궁중에 드나들 때 시종들에게서 홍차와 커피를 대접받았다." 고 썼다. 이는 손탁이 커피와 홍차 문화를 궁중에 옮긴 사실을 말한다.[30] 우리나라 최초의 커피 점문점인 '손탁 호텔' 은 일반 대중에게도 커피를 소개하는 계기가 되었다. 1918년 이후 손탁 호텔 문을 닫게 된다. 이후 일본인이 '청목당(靑木堂)' 이라는 살롱을 열었고, 1914년에는 조선호텔이 생겨 커피를 마실 수 있는 공간으로 자리를 잡았다.

한국인 최초의 커피하우스는 1927년 우리나라 영화감독이었던 이경손(1905 ~ 1978)이 종로 관훈동에 개업한 '카카듀' 이다. 한국인은 커피하우스를 '다방' 이라고 불렀다. 다방의 어원은 고려시대 궁중의 연회나 사신들을 접대하기 위해 다방이라는 관청을 둔것에서 비롯되었다. 1928년 종로 2가 영화배우 복혜숙(1904 ~ 1982)의 '비너스' 라는 다방이, 1929년에는 YMCA 근처에 '멕시코' 다방이 문을 열었으며, 극작가 유치진(1905 ~ 1974)이 '브라다나스' 를 열었다. 1932년에는 조선호텔 건너편에 동경미술학교를 졸업한 조각가 이순석(1905 ~ 1986)이 '낙랑팔러' 라는 다방을 개점하였다. 1933년 천재시인 이상(1910 ~ 1937)도 '제비' 라는 다방을 차렸다. 이처럼 초창기 다방은 주로 예술인들에 의해 시작되었다. 영화

29) 하보숙 외, 커피의 모든 것, 열린세상, 2012, pp.164-165.
30) 이윤섭, 커피와 설탕, 차의 세계사, 필맥, 2013, pp.232-233.

인, 화가, 문인, 음악가들이 직접 운영하는 다방이 서울의 명동, 종로, 소공동, 충무로 일대에 수십 군데나 문을 열었던 것인데 당시의 다방은 예술가의 소통의 장이었고, 시와 소설 등 작가협회의 사무실 역할을 했다. 커피는 차츰 일반 가정으로 유입되어 1930년 11월 9일자 <매일신보>에는 '맛나는 커피를 잡수시려면' 이라는 기사가 실릴 정도였다.

한국인들에게 커피는 서양 산물의 상징이었다. 커피를 마시는 것은 도회적이고 세련된 것이었으며, 곧 신문화를 즐기는 것이었다. 60년대 이후 마담을 상징하는 동네 다방이 일반화되기 시작했으며 이어 음악다방이 생겨났다. 음악다방에서는 디스크자키(DJ)가 팝과 가요를 틀거나, 클래식 음악을 감상하는 음악 감상실의 형태를 전달하는 역할을 했다. 1970년대 명동의 '쉘부르' 는 음악다방을 대표하는 곳으로 젊음과 낭만을 상징하는 공간이었고 대학가에도 많은 음악다방이 개점을 했다. 1980년에는 원두커피 전문점이 유행을 했고 이후 커피 마니아가 직접 생두를 구입해서 로스팅을 하고 커피를 만드는 오늘날에 이르렀다.

인스턴트커피는 일반 시민에게 커피를 보급시키는 데 큰 역할을 했다. 이것을 최초로 발명한 것은 1901년 일본인 카토라는 설이 있다. 일본에서는 이를 소개할 장소가 없어서 미국으로 건너가 전람회에 발표했으나 특허를 취득하지는 않았다.

우리나라에서는 1950년 초 6.25전쟁 중에 미군 피엑스(PX)를 통해 인스턴트커피가 등장한다. 결국 뜨거운 물만 부으면 편리하고 맛있는 인스턴트커피가 한국에 커피 대중화를 이끌었다. 1970년 동서식품이 우리나라 최초로 인스턴트커피를 생산했다. 동서식품은 국내 브랜드 '맥스웰 하우스' 를 내놓고 1976년에 커피믹스를 출시했다. 1978년에는 커피자판기가 등장하면서 커피는 한국인에게 가장 친숙한 음료가 된다. 한국의 커피믹스는 커피와 설탕 그리고 분말 크림의 절묘한 비율로 달콤함과 구수함을 조화시켜 한

국인의 입맛을 사로잡았다.[31]

1987년에는 커피에 대한 수입 자유화 조치로 원두커피가 다시 등장했고, '난다랑' 을 비롯한 원두커피 전문점이 곳곳에 모습을 드러냈다. 1990년대 들어서는 원두커피 소비는 가파르게 늘어난 반면 인스턴트커피의 인기는 주춤해졌다. 이는 우리나라의 1인당 국민소득이 5천 달러를 넘어서면서 생활에 어느 정도 여유가 생겨나자 사람들이 빨리 마실 수 있는 커피 대신 고급스러운 커피를 찾게 된 결과로 풀이할 수 있다.

1988년에 서울에 '쟈뎅' 이라는 커피 전문점이 문을 열었고 1999년 미국의 커피전문점 체인업체인 스타벅스가 이화여대 1호점을 오픈하면서 커피 전문점 시대가 본격적으로 개막됐다. 한국의 커피 역사에 새로운 시대가 열린 것이며 이후 커피 소비량은 더 급속히 증가했다.[32]

커피는 이제 현대인의 생활 속에서 빼놓을 수 없는 문화 코드이다. 남녀노소, 때와 장소를 가리지 않고 모두가 커피 전문점으로 향하고 있다. 커피 전문점 수도 자연스럽게 늘었고 어느새 시장은 포화 상태이다.[33]

커피빈, 파스쿠치와 같은 해외업체들의 연이은 국내 진출과 할리스, 탐앤탐스, 투썸플레이스, 카페베네 등의 국내 업체가 가세하면서 프리미엄 커피전문점 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 업체들 간의 경쟁이 갈수록 치열해 지고 있다.[34]

국민 1인당 연간 커피 소비량은 2006년 250잔에서 2011년 338잔으로 크게 늘어났다. 커피 자판기는 커피전문점과 커피 음료를 파는 편의점의 급속한 증가로 큰 타격을 입었다. 2002년 40만 개에 이르던 커피 자판기는 2011년 5만 개를 조금 넘는 수준으로 줄어들었다. 2011년 전국 커피전문

31) 하보숙 외, 커피의 모든 것, 열린세상, 2012, pp.165-167.
32) 이윤섭, 커피와 설탕, 차의 세계사, 필맥, 2013, pp.252-253.
33) 김혠리, 반격 나선 커피 전문점 '상위 7%' 스페셜티 커피로 승부, 한경비즈니스 제1016호, http://magazine.hankyung.com/business, 2016.03.30.
34) 이효정, 소비자의 녹차 및 커피 음용량과 각 전문점 이용 만족도 비교분석, 성신여자대학교 대학원 석사논문, 2011, p19.

점 수는 1만 3천개나 되며, 커피 전문점의 매출액은 1조 3810억 원으로 전체 커피 매출액의 37%를 차지한다. 커피 믹스의 매출액도 2011년 기준으로 2007년 1조 5580억 원으로 4년 만에 137%나 늘어났다. 전 세계 국가별 순위로는 11위다.[35)]

2015년 3월 한국관세무역개발원이 발간한 '국내 커피 수입 시장 분석' 보고서에 따르면 2014년 우리나라 성인 1인당 연간 평균 커피 소비량은 341잔이 추정 되었다. 이는 298잔으로 집계된 전년보다 약 14.4% 증가한 수치다.

전 세계 커피 시장 규모는 약 2조 3000억 달러(약 2600조원) 규모이다. 이 중 국내시장은 2014년 기준 약 5조4000억원으로, 지난 10년간 연평균 15.3%씩 성장해 왔다. 특히 2007년부터 2014년 사이의 연평균 성장률은 무려 49%에 달했다.[36)]

지난 5년간(2010~2014년) 커피 매출을 살펴보니, 인스턴트(믹스)커피는 2014년 매출이 2010년 대비 5.9% 감소한 반면, 원두커피는 5년 만에 매출이 4배(480.5%) 이상 큰 폭으로 신장한 것으로 나타났다. 2015년 1~4월 들어서도 인스턴트(믹스) 커피 매출은 전년 동기 대비 14.8% 감소했지만, 원두커피 매출은 12.8% 증가해 고객 수요가 지속 늘어나고 있는 것으로 분석됐다. 원두커피의 인기는 지난 몇 년간 프랜차이즈 커피 전문점이 급속하게 늘어나며, 원두커피(에스프레소, 아메리카노등)의 대중화를 이끌었다.[37)]

커피 생산이 거의 전무하다시피한 국내 커피 수입 시장의 구조는 크게 3가지다. 원재료 형태로 들여와 직접 소비하는 구조, 국내에 들어온 후 2차

---

35) 이윤섭, 앞의 책, pp.252-253.
36) 김혠리,서울 시내 커피 전문점 1만7000개, 한경비즈니스 제1016호, http://magazine.hankyung.com/business, 2016.03.30.
37) 최서연, 홈카페, 오피스카페족 증가에 '원두커피' 인기 급증, 아시아 경제 www. asiae.co.kr, 2015.05.18.

가공을 거친 뒤 국내에서 유통·소비되는 구조, 2차가공을 거친 후 다시 해외로 수출되는 3가지의 구조이다.

고급 로스티드 커피 빈을 원료로 하는 커피 전문점이 활성화되면서 소비자들의 기대와 니즈가 다각화됐다. 소비자들은 커피의 단순한 맛 중심에서 벗어나 원산지와 품질까지 따지기 시작했다. 최근에는 고급 스틱 원두커피 제품이 출시됐고 가정용 고급 원두커피 시장도 확대되고 있다. 김승(2016)은 "한 잔에 4000~5000원씩 하는 커피 가격이 소득 및 식사비와 비교해 싸지 않음에도 불구하고 수요가 줄지 않는 것은 커피의 단순 효용뿐만 아니라 다른 효용에서 만족감을 느끼기 때문"이고, "커피는 커피 본연의 기능인 카페인에 대한 니즈 증가에 따른 소비 증가, 사교 및 정보 교환을 위한 식후 티타임 니즈 증가, 개인 작업을 위한 공간 등 부가적인 목적을 위한 시장이 커지면서 단순 기호 식품이 아닌 문화 소비 제품으로 변화하고 있다"고 분석했다. 최근 불황에도 불구하고 커피를 통한 '작은 사치'를 누리려는 사람들이 증가하고 있다. 소비 패턴 또한 상당히 습관적인 모습을 보여주고 있어 커피 시장 성장세는 쉽게 꺾이지 않을 것으로 전망되고 있다.[38]

38) 김헨리, 서울 시내 커피 전문점 1만 7000개, 한경비즈니스 제 1016호, http://magasine.hankyung.com/business, 2016. 3. 30.

(4) 건강문화

커피에는 탄수화물, 지질, 단백질, 무기질, 비타민 등의 영양성분이 함유되어 있다. 커피는 지방을 분해하고 이뇨작용을 하기 때문에 혈액순환이 잘 되고 노폐물을 배출한다. 혈관을 수축시켜 혈압을 올리는 등 신진대사와 다이어트에 영향을 미친다. 비타민의 일종인 나이아신은 칼로리 소비를 늘리는 작용을 한다. 심장을 자극해 박동을 빠르게 하고 근육의 컨디션도 순간적으로 좋게 하고 편두통 완화와 각성효과로 졸음예방, 입 냄새 제거에 도움이 되며 하루 세 잔의 커피는 천식환자의 기침을 완화시킨다. 또한 카페인 섭취는 파킨스병과 알츠하이머의 발병을 낮춘다. 커피는 향기만으로도 신체의 여러 부분에 자극을 주고 정신건강에 도움을 준다.[39]

강재현[40]의 연구를 살펴보면 커피 안의 여러 성분들이 건강에 영향을 미칠 수 있는데 그 중 카페인은 부신피질호르몬 분비를 활성화시켜 순환기 계통의 운동을 늘리고 이뇨 작용을 유발하며 기관지 확장, 담낭 수축, 위장과 운동성을 증가시키는 등의 효과를 내고 충추신경 활성제로 뇌에도 영향을 미친다. 최근에는 커피를 많이 마시는 사람이 제 2형 당뇨병인 성인 당뇨병에 걸릴 위험이 낮다는 연구 결과가 나왔는데 이는 커피의 향기를 내는 클로로겐산이 간의 포도당 흡수를 감소시켜주고, 커피 속의 마그네슘은 인슐린 민감성을 개선시켜주기 때문으로 해석되고 있다.

노현숙[41]은 커피는 카페인 외에도 황산화물질인 폴리페놀, 항암 작용을 하는 클로로겐산, 신생 혈관 생성 억제 효과가 있는 카페스톨 등 수백 개의 성분으로 구성되어 있다고 보고했다. 미국 국립암연구소는 커피를 마시는 사람은 마시지 않는 사람보다 심장 질환, 호흡기 질환, 당뇨병, 뇌졸증 등으

---

39) 김준, 커피, 김영사, 2004, p121.
강란기, 커피바리스타 이론, 유강, 2012, pp.212-215.
40) 강재현, 메디칼 에세이 : 커피와 건강, 한국논단, 2005, pp.164-167.
41) 노현숙, <아는 만큼 잘 먹는다> 커피의 카페인은 몸에 나쁘다?, 월간샘터, 2013, pp.90-91.

로 사망할 가능성이 더 낮다는 연구 결과를 내놓았다. 하루에 한 잔 이상의 커피는 고혈압, 콜레스테롤, 공복 혈당, 간 염증 수치 등을 낮춘다는 연구 보고도 있다. 이외에도 커피가 치매와 암 발병 위험을 줄여준다는 연구 결과가 잇따라 발표되고 있다.

(5) 매너문화

커피를 마시기 전 설탕이나 크림을 넣을 때는 상급자나 연장자에게 먼저 권하고 개인용 티스푼을 이용하며, 양은 개인의 기호에 따라 가감한다. 스푼의 위치는 사용 전에는 컵의 앞쪽에 놓고 사용 후는 컵의 뒤쪽에 놓는다. 커피 잔 속에 티스푼을 담군채 마시지 않도록 주의한다. 잔을 잡을 때는 엄지와 검지를 이용하여 손잡이를 가볍게 잡고 나머지 손가락은 살짝 오무려 준다. 잔 받침은 잔과 함께 들지 않고 커피가 뜨겁다고 후후 불지 않으며, 커피 잔에 립스틱자국이 남지 않도록 조심한다.[42)]

(6) 예술문화

커피는 수많은 시인, 음악가, 화가들에게 창조적 영감을 불어 넣은 문화적 소재가 되어왔다. 자신의 재능을 예술에 바친 이들은 커피의 매력에 빠져 커피와 관련된 작품을 많이 탄생시켰다. 샤를(1876 ~ 1938)은 석판화로 <나폴레옹과 사제>를, 비엔나 커피 제조업자(kaffee-sieder)길드에서는 비엔나의 영웅 콜쉬츠키가 오리엔탈풍의 커피 주전자를 들고 있는 동상을 건립했고, 제롬(1824 ~ 1904)의 작품인 <카이로의 커피하우스>는 현재 뉴욕 메트로폴리탄 미술관에 전시 되어 있다.[43)]

프랑스 작가 샤를 모리스 드 탈레랑(1754 ~ 1838)은 커피를 “악마와 같이 검고, 지옥같이 뜨겁고, 천사와 같이 순수하고, 키스처럼 달콤하다.”

---

42) 최배영 외, 인간관계와 매너의 첫걸음, 2011, pp.159-160.
43) 윌리엄 우커스, 올 어바웃 커피, 2012, pp.482-492.

고 표현했고, 바흐(1685 ~ 1750)는 독일에서 한참 커피가 유행할 당시 커피 중독인 딸과의 고군분투한 내용을 다룬 “커피 칸타타” 를 작곡했으며, 황제 나폴레옹 보나파르트(1769 ~ 1821)는 커피가 없으면 침대에서 일어나지 않았고 베토벤(1770 ~ 1827)의 아침식사는 60알로 내린 커피뿐이었다는 기록이 있다.[44)]

이효석(1907 ~ 1942)은 낙엽타는 냄새가 스며있는 헤즐넛 커피를 마신다는 생각만으로 가슴깊이 충만감이 느껴진다고 했고 이상(1910 ~1937)은 제비다방을 오픈해서 문화와 예술과 커피가 함께 있는 공간을 즐겼으며, 김현승(1913 ~ 1975)의 아호는 다형(茶兄)으로 차를 뜻하는 ‘다’ 자가 있지만 김현승에게 차는 두말 할 나위 없이 12살 때부터 마시기 시작한 커피였다. 박목월(1915 ~ 1978)은 커피를 암죽처럼 마셨는데 단순한 각성의 음료가 아닌 감성의 음료로 즐겼다고 한다.[45)]

44) 진양호, 한국커피시장 현황과 21세기의 비전, 한국조리학회지, 1999, 5(2), 3-23.
45) 김용범, 커피, 치명적인 검은 유혹, 채륜, 2013, pp.41-195.

2. 차 문화

1) 차의 개념

차(茶)는 '차' 혹은 '다' 라 하며, 차나무의 어린 잎을 따서 만든 마실 거리의 재료로 찻잎이나 찻가루 혹은 찻덩이로써 이를 찻감이라고도 한다. 찻감을 끓이거나 우려내거나 물에 타서 마실 거리로 만든 찻물 [茶湯] 은 맑은 탕다(湯茶)와 탁한 유다(乳茶) 즉 말차가 있다. 차는 명(茗) 또는 천(荈)과 같은 글자로 쓰이기도 한다.[46]

초기의 차는 약용식물로 세계 최초로 신농본초경(神農本草經)에 신농이 백 가지 초목을 맛보다가 하루는 72가지의 독을 먹었는데 차를 얻어 해독하였다고 기술되어있고 기원에 관해서는 '염제신농설' 과 '편작설 그리고 '보리달마설' 등이 있다.

세계 인구의 절반이 마시는 차의 어원은 중국으로부터 세계에 확산되는데 중국에서의 차(茶)의 발음은 광동성 지역에서는 '차(cha)', 복건성 지역에서는 '테(te)', 일본은 짜(jya) 혹은 사(sa), 영어로는 티(tea), 독일어로는 「테tee」, 인도어로는 테이(tey)라고 한다. 차(cha)는 육로를 통해서 한국, 일본, 몽고, 티벳, 인도, 러시아 등으로 전파되었다.[47]

당나라 육우(733-804)가 쓴 「다경」에는 신농의 「식경」에 '차를 오래 마시면 사람으로 하여금 힘이 있게 하고 마음을 즐겁게 한다.' 고 하였으므로 당시 차는 약용과 기호음료로서 음용되었음을 알 수 있다.

우리 민족이 언제부터 차를 음료로 마시기 시작 했는가를 정확히 알 수 없으나 삼국사기에 의하면 '차는 선덕여왕(632-647)때부터 있었다.' 라고

46) 정영선, 한국의 차문화, 너럭바위, 1990, pp.34-35.
47) 주영애 외, 세계의 차문화, 성신여자대학교 출판부, 2011, pp.14-17.

기록되어 있어 적어도 647년(7세기)에 차나무나 음료로서의 차가 있었음을 유추 할 수 있다.[48]

2) 차 문화와 산업

(1) 생산문화

차나무는 열대 • 아열대 • 온대지역에서 자라는 교목 또는 관목의 영년생 상록수이다. 식물학적 분류에 의한 차나무의 이름은 종자식물문(Embryophyta)-피자식물아문(Angiospemae)-쌍자엽식물강(Dicotyledones)-동백나무목(Theales)-동백나무과(Theaceae)-동백나무속(Camellia)-차나무종(Camellia sinensis)이다. 세계적으로 통용되고 있는 차나무의 공식적인 학명은 실리J.R. Sealy(1958)가 제안한 *Camellia sinensis*(L.) O. Kuntze로 불리고 있다.[49]

품종으로는 중국종(*Camellia sinensis* var. sinensis 소엽종)과 아삼종(*Camellia sinensis* var. assamica 대엽종)이 있다.[50] 한국의 차 생산품종은 중국 소엽종으로 전남보성차연구소에서 선발 육성된 품종으로는 명선, 보향, 참녹, 보성11호, 보성 31호가 있고 그밖에 대차 12호도 있다.[51]

차나무는 보통 해발 300m에서 2,000m 사이에 재배하는데, 높은 지대에서 키운 차일수록 풍미가 더 좋다. 차를 재배하는데 최적의 기온은 섭씨 10 ~ 24 ° C, 연평균 강우량은 200 ~ 230cm정도지만 이보다 적어도 잘 자란다. 차나무는 잎을 따기 쉽게 매년 가지치기를 해서 중간 높이를 유지한다. 잎을 딸 때는 손놀림이 빠르고 날렵해야 하는데, 새로 돋아난 가지 끝에 달

48) 정영선, 앞의 책, p.36.
49) 오미정, 차 생활의 이해와 실천, 미누, 2013, p.25.
50) 김종태, 차의 과학과 문화, 보림사, 1996, pp.36-37.
51) 캐빈 가스코인 외, 티마스터, 한국티소믈리에 연구원, 2012, p.246.

린 싹(芽)과 펼쳐진 잎(葉, 일창일기, 일창이기)을 딴다.[52]

차의 품질은 잎의 빛깔, 모양 및 크기와 밀접한 관계가 있다. 잎의 빛깔은 녹색(Green)과 붉은 색인(Coppery-yellow, Pinkish red)으로 크게 구별할 수 있다.

잎은 품종이나 위치에 따라 변이가 크지만, 엇갈려서 잎이 나고 길이 6~20cm, 폭 3~4cm의 긴 타원 모양이며, 가장자리에 둔한 톱니가 있고 끝과 및 부분이 뾰족하다. 잎의 질은 단단하고 약간 두꺼우며 표면에 광택이 있다. 품종에 따라 잎 빛깔의 진하고 엷음에 차이가 있고 주름에도 변화가 있으며, 빛깔도 녹색, 자주색, 황색, 갈색 등이 있다. 어린잎이나 어린 싹의 뒷면에는 부드러운 솜털이 있다.[53]꽃은 9~11월에 걸쳐 피는데 찔레꽃과 비슷한 홑꽃으로 5~9개의 화판이 있다. 동백나무 씨앗 같은 둥그런 열매는 이듬해 10~11월에 결실을 맺으며, 1~5개의 씨가 떨어져 나온다.

<표1> 차나무의 종류와 특징

종류(학명)	특징
중국종(소엽종) (*Camellia sinensis* var. sinensis)	3m이하로 줄기와 가지가 많으며, 잎은 원형으로 작으며 폴리페놀함량이 적고 어린잎은 홍색을 띠는 경우가 많다. 추위에 잘 견디고 수명이 길어서 경제성이 있으며, 꽃수가 많고 녹차와 반발효차로 주로 적합하다.
아삼종(대엽종) (*Camellia sinensis* var. assamica)	18m에 달하는 고목으로 잎은 가늘고 뾰족하고 크며 폴리페놀함량이 많고 어린잎은 녹색 또는 황녹색이다. 추위에 약하고 꽃수가 적으며 홍차에 주로 적합하다

출처 :김종태, 차의 과학과 문화, 보림사, 1996, p.41.

52) 헬렌 세이버리, 차의 지구사, (주)휴머니스트 출판그룹, 2015, pp.24-25.
53) 오미정, 앞의 책, pp.27-28.

뿌리는 아래로 곧게 뻗는 직근이고, 심근성으로 깊이가 2-4m이며, 곁뿌리와 가는 뿌리가 많다. 차나무는 상록수로 비교적 따뜻하고 강우량이 많은 지역에서 잘 자란다. 차나무는 종자에 의한 실생번식과 영양체를 이용한 영양번식을 통해 재배가 이루어지고 있다. 새 품종을 육성할 때에는 유전적으로 균일한 묘목을 양성하기 위하여 영양번식이 유리하지만, 종자번식에 비해 노력과 경비가 많이 소요된다.[54]

차나무는 북위 43°(동유럽의 조지아)와 남위 27°(아르헨티나 동북부의 코리엔테스 시) 사이의 5대륙에 걸쳐 재배되며, 좋은 차는 온대 및 열대 고지대의 다소 차고 시원한 지역에서 생산되고 있다. 대표적인 생산국은 중국, 대만, 인도, 스리랑카, 케냐 ,일본, 한국 등이다.

차의 품질에 큰 영향을 주는 요인으로는 종자, 재배 시기, 그리고 채엽의 방식 외에도 토양, 기후, 고도, 위도와 같은 테루아, 즉 재배지의 배경 및 환경적 특성에 있다. 더욱이 각 지역은 고유한 농업적 특성도 띠고 있어 동일한 차나무라도 재배 환경에 따라 다른 맛의 차가 생산된다. 차나무는 각기 재배 환경에 맞게 적응해 성장함에 따라 이로 인해 생성되는 함유 성분들도 매우 흥미로운 향미를 생성하게 된다. '테루아' 는 그 지역의 토양, 기후, 고도, 위도까지도 총체적으로 내포하고 있어 특정 지역의 배경 환경적 특성을 정의하는 데 큰 도움이 된다.[55]

차는 보통 4-9월 사이에 수확된다. 4-5월 사이에 가장 먼저 따는 차를 첫물차라고 하며 차의 맛이 부드럽고 맛과 향이 뛰어나다. 6월 중순에 따는 두물차는 잎이 약간 거칠고 차의 맛이 강하다. 7-8월 사이의 세물차는 차의 떫은 맛이 강하고 아린 맛이 약간있다. 9월말에 따는 네물차는 섬유질이 많아 형상이 거칠고 아미노산 함량이 적다.

채엽 방법으로는 찻잎의 모양을 그대로 보존하여 채엽하는 손채엽과 대량

54) 오미정, 앞의 책, pp.29-30.
55) 케빈 가스코인외 3, 티마스터, 한국 티소믈리에 연구원, 2015, pp.19-21.

채엽이 가능한 기계채엽이 있다. 손채엽은 한 잎씩 손으로 어린 찻잎을 채엽하므로 고품질의 차를 만들 수 있으나 한 사람이 1일 10~15kg 정도 밖에 채엽할 수 없는 단점이 있다. 기계채엽은 휴대용 기계채엽과 승용형 기계채엽으로 나눌 수 있는데 휴대형 기계채엽은 손채엽에 비해 찻잎 모양이 온전하게 보존되지 않지만 비교적 균일한 품질 유지가 가능하다. 채엽량도 1일 300~450kg 정도 많은 양을 채엽할 수 있다.[56]

올해(2016)부터 차 재배 농업인의 소득증대에 기여하고 국민 건강에 이바지하기 위하여 '차 산업 발전 및 차 문화 진흥에 관한 법률' 이 시행된다.

이에 따라 차 산업 육성과 차 이용의 촉진에 관한 기본목표 및 방향을 설정하고, 차 산업의 기술 개발 및 진흥 등 차 산업 발전에 관한 기본계획을 수립 시행한다. 차 산업 발전 및 차 문화 진흥에 필요한 시책의 마련을 위해 차 산업에 대한 실태조사도 실시할 계획이다. 또한 차의 품질 향상 등을 위해 차 생산자가 차 잎의 채취시기와 상태 등에 따라 품질 등을 구분해 표시할 수 있도록 '차의 품질 등의 표시기준' 을 설정 운영할 계획이다.[57]

(2) 제조문화

차의 종류로는 녹차, 백차, 황차, 청차, 흑차, 홍차 그리고 대용차로 나눌 수 있다. 차나무를 재배하고 잎을 수확하고 수확한 잎을 가공하고 건조시키는 데는 다양한 방식이 있는데 그것에 따라 차의 품질이 결정되고 찻잎을 가공하는 방식에 따라 차의 종류가 결정된다.

일반적으로 차의 종류는 제다방법(표 2), 발효정도(표3), 제다 후 형태(표4)에 따라서도 분류될 수 있다.

---

56) 주영애 외, 세계의 차문화, 성신여자대학교출판부, 2012, p.20.
57) 전업농신문, www.palnews.co.kr, 2016.1.7.

녹차 밭

차 잎 따기

차 잎 덖기 (살청)

차 잎 비비기(유념)

차 잎 건조하기

차 잎 고르기

<그림 5> 녹차 생산에서 제조까지 과정

출처:http://www.bing.com

<표2> 제다 방법에 따른 분류 .

구분	특징
덖음차 (부초차)	찻과 잎을 고온의 솥에 덖는 차로 구수한 맛과 향을 가지는데 온도와 시간에 따라 정도의 차이가 있다. 중국의 서호용정차, 벽라춘, 한국의 명품형 수제차가 대표적이다.
증제차	차잎을 수증기로 쪄서 산화효소를 불활성화시켜서 만들어진 차의 색상을 녹색으로 유지시키는 차이다. 풋내가 적으며 대부분 대량생산형 제품이 이에 속한다. 일본의 전차가 대표적이다.
옥록차	증제를 하여 차를 만든 후 마지막 과정에서 약한 불에 덖어주어 차에 덖음향을 가해준 차이다. 한국의 설록차 중 억수제품이 대표적이다.

출처: 이현숙, 전통차예절 지도사과정 교육자료집, 성신여자대학교 평생교육원, 2016.

<표3> 발효정도에 따른 분류

구분	특징
불발효차 (비발효차)	녹차 계열로 찐차(증제차-전차, 옥로차, 가루차 등)와 덖음차(볶은차-용정차, 벽라춘차)로 나눈다.
반발효차	백차(백호은침, 백모단 등)와 오룡차(무이암차, 철관음차 등)로 나눈다.
발효차	홍차(기문홍차, 다즐링홍차, 우바홍차, 아샘홍차 등)계열을 말한다.
후발효차	녹차의 제조방법과 같이 효소를 파괴시킨 뒤, 찻잎을 퇴적하여 공기 중에 있는 미생물의 번식을 유도해 다시발효가 일어나게 만든 차로 황차(군산은침, 몽정황아 등)와 흑차(보이차, 육보차 등)가 있다.

출처: 이현숙, 전통차예절 지도사과정 교육자료집, 성신여자대학교 평생교육원, 2016.

<표4> 제다 후 형태에 따른 분류

잎차(散茶)	차나무의 잎을 그대로 찌거나 덖거나 발효시키기도 한 다양한 제다법으로 만들었으나 차잎이 낱낱의 형태를 갖는 것을 말한다. 엽차라고도 한다.
가루차(抹茶)	말차는 엽차와 같은 방법으로 만든 찻잎을 옛날에는 맷돌에 갈았고 지금은 기계로 갈아 가루로 만든 것이다.
덩이차(團茶)	단차와 전차 두 가지가 있으며 단차는 찻잎을 시루에 찐 다음 절구에 넣어 진이 생길 때까지 찧은 후 틀에 넣어 누른 다음 둥글게 만든 것이고, 전차는 모나게 만든 것이다.

출처: 이현숙, 전통차예절 지도사과정 교육자료집, 성신여자대학교 평생교육원, 2016.

<그림 5>에서와 같이 녹차는 살청-유념-건조 과정을 거친다. 우롱차는 위조-살청-유념-건조[58]과정을 거친다. 홍차는 위조-유념-발효-건조과정으로 찻잎의 효소 산화 반응이 일어난다. 보이차는 위조-살청-유념-재살청-재유념-건조과정을 거친다.[59]

차 산업은 생산, 가공, 관광 및 문화가 융합된 6차 산업으로 파급효과가 큰 산업이며, 차는 웰빙(well being)문화에 적합한 산업이다. 그러나 우리나라 차 산업은 전 세계적으로 커피가 대중음료로 인기를 끌고 있는 것에 비해 걸음마 단계나 마찬가지인 상황이며, 최근에는 그 성장세가 다소 낮아진 상황이다. 하지만 미래에 차 전문시장의 확대 가능성의 지표가 계속 발표되고 차 문화의 오랜 역사를 지닌 우리나라에서 음용되어온 차와 그 독특한 소재를 발굴하여 그 기능성을 밝히고 상품화할 수 있다면 확장 가능성은 클 것으로 예상할 수 있다. 따라서 우리나라의 차 산업을 성장시키기 위해서는 대학이나 연구기관, 산업체, 지자체 등의 차 관련 전문 인력과 유기적인 협력 체제를 구축하여 현장의 고충 해결 및 다양한 컨설팅, 교육 및 워

58) 김봉찬, 녹차, 김영사, 2006, p.19.
59) 케빈 가스코인외 3, 티마스터, 한국 티소믈리에 연구원, 2015, pp.19-71.

크샵, 수요창출을 위한 다양한 상품 개발 및 연구, 마케팅 전략 등이 필요하다. 이와 함께 보다 적극적으로 검토되어야 할 것이 문화적인 요소의 활용이라고 볼 수 있다. 전통적인 차 문화의 개념에 관광이나 광고 매체 등 현대적인 요소와 환경을 반영하여 국내뿐만 아니라 전 세계적으로도 선호도가 증가되고 있는 차 산업의 요구를 충족시켜나감으로써 국내 차 산업 발전을 가져올 수 있을 것이다.[60]

특히 우리나라는 차 원료의 수입의존도가 높아 기후변화로 인한 홍수나 가뭄 등으로 주 수입원인 동남아지역의 작황이 좋지 아니한 경우에는 안정적인 공급원을 확보하기 어렵다는 점을 고려할 때 우리나라 차 산업을 육성할 필요성이 있다. 이에 차 산업 진흥에 관련된 기술개발 지원, 품질향상 지원, 차 문화 보급 등의 내용을 포함한 법률을 제정하여 농업인의 소득증대와 국민의 건강한 생활을 도모하려는 것이다.[61]

(3) 음용문화

일상생활에서 차는 손쉽게 마실 수 있는 음료이기도 하지만 휼륭한 벗과 같이 조심스럽게 다뤄야 하는 품성을 지니고 있다. 육우는 차는 맛이 지극히 차서 행실이 한결같고 정성되며 검소의 덕이 있는 사람이 마시기에 가장 알맞다(茶之爲用 味至寒 爲飮最宜 精行儉德之人)고 하였듯이 차를 다룰 때는 정성을 들이게 되고 자신을 객관적으로 보게 됨으로 겸손해져 예의를 갖추게 된다. 매너란 사람들 간에 공경을 나타내는 말이나 행동인데, 매너의 근본은 변함이 없으나 행동양식은 그 시대의 사상, 문화, 제도 등에 따라 조금씩 달라져 왔다.

차의 좋은 맛을 제대로 느끼기 위해서는 알맞은 물과 온도, 차를 우리는

60) 임도연, 김지흔, 차 산업 발전을 위한 문화적 요소의 활용. 문화산업연구, 15(3), 2015, pp.77-82.
61) 법제처.www.moleg.go.kr.

도구의 선택도 중요하다. 녹차를 우릴 때 다구는 기본다구와 보조다구로 나누어지는데, 기본 다구는 찻잔, 다관, 탕관, 다호, 다시, 유발(乳鉢)[62], 다솔 등이 있다. 보조다구는 퇴수기, 잔대, 다반, 다건, 다포, 물병 등이다. 이외에도 말차용 다구로 차완(말차를 마실 때 쓰는 사발)과 차선, 청차용 다구로 차호(차를 우려내는 다구), 품명배(차를 마실 때 사용 하는 차배茶杯) 그리고 격식을 따지지 않고 보다 간편하고 자유롭게 사용되고 있는 표일배 등이 있다.[63]

차는 기호 식품으로 맛에 대한 기준은 개인의 취향에 따라 다르다. 물의 온도, 우리는 시간, 차의 양 등에 의해 차의 색과 향, 맛이 결정된다. 물의 온도가 지나치게 높거나 우리는 시간이 길면 쓰고 떫은맛이 강하게 우러난다. 따라서 차잎의 상태에 따라 우리는 시간을 조절해야 하는데 증제차는 덖음차 보다 약간 짧게 우리고, 발효정도가 낮은 차일수록 시간을 짧게 하는 것이 좋다.

차 음료는 전체 음료시장에서 7.4퍼센트(2009년 기준)를 차지하고 총 2,738억원의 규모로 추정되고 있다. 최근 탄산음료에 비하여 상대적으로 건강한 음료로 인식되면서 건강에 관심이 많은 연령층과 아이들의 건강에 대한 관심이 큰 부모들에게서 선호가 증가하고 있는 실정이다. 또한 차는 음료를 비롯한 아이스크림, 과자 등 다양한 분야의 식품과 관련하여 활용이 가능하다는 점에서 앞으로 성장가능성이 높다고 할 수 있다.[64]

---

62) 정영선, 한국의 차문화, 너럭바위, 1990, pp.261-262.
유발(乳鉢)은 끓인 차를 담아 각 잔에 따르는 귀대그릇을 말하다. 또한 고급 녹차의 감칠맛을 내기 위해 탕수를 식히는 그릇으로도 쓰인다. 숙우(熟盂)란 말은 육우가 「다경(茶經)」에서 끓인 물을 담아두는 그릇으로 쓴 말로 오늘날 중국에서도 쓰지 않는다고 한다.

63) 위의 책, pp.260-261.

64) 법제처.www.moleg.go.kr.

(4) 건강문화

신농본초경에서는 '차는 마음을 평안히 하고 무력감을 몰아내며 몸을 가볍게 하고 눈을 맑힌다'[65]고 하였다.

일정한 양을 규칙적으로 마시면 노화를 억제하여 건강한 생활을 할 수 있는 불로장생의 명약이라고 한다. 소화가 잘 안될 때 녹차와 말차를 마시면 소화를 도울 수 있으며, 피로회복, 심신 안정, 다이어트, 숙취 예방과 해소, 구취와 충치 예방 등의 효능이 있다.[66]

건강적 가치가 높아지는 최근의 흐름에서 몸에 미치는 긍정적 효과를 향상시킬 수 있다면 블렌딩 차의 필요성도 분명이 있다. 여러 가지 자연 재료와 차를 혼합해 몸에 이로운 건강차를 마신다면 색다른 맛과 향을 즐기며 차 생활을 풍요롭게 하는 계기가 될 수도 있다.[67]

이준호와 김이슬[68]은 차의 기능성과 차 산업 현황에 대한 고찰에서 차의 성분은 생리활성물질인 카테킨류와 카페인 아미노산, 비타민, 엽록소, 무기질 등을 함유하고 있으며, 효능으로는 항암효과 콜레스테롤 감소 효과, 항당뇨 효과, 중금속 제거 효과, 노화억제효과 등이 있음을 밝혔다. 또한 치매노인에 있어 기억력 감퇴 억제 효과 및 인지기능과 일상생활 수행능력 향상 효과가 있고 우울 정도를 감소시킨다는 논의를 제시하였다. 이와 더불어 차는 지방 축적 억제효과가 있고, 항암 효과도 있어 유방암, 자궁경부암 등의 예방과 치료에도 효과가 있다.

(5) 매너문화

한국은 중국과는 다르게 산수가 맑고 깨끗해 단순한 음료로서 차가 발달한

---

65) 케빈 가스코인외 3, 티마스터, 한국 티소믈리에 연구원, 2015, p.222.
66) 주영애 외, 세계의 차문화, 성신여대출판부, 2011, p.104.
67) 도원석, 한의학으로 본 차와 건강, (한국차인연합회·이른아침), 2010, p.95.
68) 이준호, 김이슬, 차茶의 기능성과 차 산업 현황에 대한 고찰, 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집, 2013, p444.

것이 아니라 의식다례를 위해 발전하기 시작했다. 신라시대 승려와 화랑들이 잡념을 없애고 정신을 수양하기 위해 사용했다. 차는 고려시대에 이르러 나라의 크고 작은 행사에 차를 올리는 예로써 행해졌다. 국가적인 명절뿐 아니라 사신을 맞을 때, 공주를 시집보내거나 원자가 태어난 것을 축하할 때 등 연회를 베풀 때나 조상에게 제사를 지낼 때 경건한 마음을 나타내는 데 주로 이용되었다. 「삼국유사」에 가야국의 시조인 수로왕에게 차를 올린 기록이 있으며 고려시대에는 승려나 불자의 혼령에게 차를 올린 기록도 있다. 조선시대에 이르러서는 조상신에게 제사를 지내는 것을 '다례' 라고 하였으며 이는 제사를 지낼 때 차를 대접하는 독특한 한국의 차 문화를 의미한다.[69]

차를 마실 때는 차, 차를 우려준 사람, 찻자리에 함께한 자신에게 감사하며 편안한 마음으로 마신다. 차는 두세 번으로 나누어 마시고, 머금듯이 차가 입안에 고루 배이게 마시면 풍미를 한층 오래 즐길 수 있다.

찻잔 받침은 그대로 놓아두고, 오른손으로 잔을 잡아들면서 왼손을 잔에 붙이거나 받친다. 이때 손가락은 가지런히 모아 붙인다. 차를 마실 때는 소리가 나지 않아야 하며, 차를 다 마시고 나서 찻잔에 남은 향기를 맡고 잔을 내려놓거나, 잠시 기다렸다가 입안에 남은 차의 뒷맛을 감상하는 것도 차의 풍미를 아는 일이다. 차는 오감으로 마신다고 한다. 귀로는 찻물소리를 코로는 향기를, 눈으로는 다구와 차를, 입으로는 차의 맛을, 손으로는 찻잔의 감촉을 즐기기 때문이다.[70]

(6) 예술문화

초의선사는 차를 맑고, 차갑고, 향기롭고, 부드럽고, 달고, 깨끗하고, 목이 메지 않고 숙병을 제거하는 여덟 가지 덕이 있어 아름다움이 한량없다 하였

69) 김봉찬, 녹차, 김영사, 2006, p.31.
70) 정영선, 한국의 차문화, 너럭바위, 1990. pp.282-283.

다. 또한 다선일미(茶禪一味)로 차와 선이 서로 별개의 것이 아니라며, 차를 마시면서 차를 통하여 법희선열(法喜禪悅)을 맛본다[71]고 하였다.

다도와 관련해서 차 문화는 차와 문화의 복합 개념으로 차를 문화적으로 해석한다는 뜻이다. 문화는 인류가 모든 시대를 통하여 학습에 의해서 이루어 놓은 정신적 물질적 일체의 성과를 나타내며 의식주를 비롯하여 기술, 학문, 예술, 도덕, 종교 등의 물심양면에 걸치는 생활양식과 내용을 포함한다. 따라서 차 문화는 차를 마시는 행위와 관련된 예법과 차의 학문적 성과, 자기수련 방법으로써의 다도, 차와 다구, 그리고 다회를 통한 인격교류로서의 인간 이해 등 다양한 관점이 포함된 포괄적 개념이다. 차와 함께 학문과 예술의 경지가 더욱 승화된 추사 김정희(1786 ~ 1856)와 다산 정약용(1762 ~ 1836)도 다도의 깊은 경지에 이른 것으로 알려져 있다.[72] 오늘날 차 문화의 예술적 가치측면에서 차와 연관된 다실, 다화, 다악, 다시, 다기, 다예 등에 관심이 커지고 있다.

---

71) 오미정, 차 생활의 이해와 실천, 미누, 2010, p.160.
72) 김상현 외9, 다도와 한국의 전통차문화, 아우라, 2013, pp.212-213.

3. 소비가치

소비문화는 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위 양식을 결정하게 되는 문화를 말한다. 현대사회를 살아가는 사람들에게 소비가 차지하는 비중은 매우 크다.[73] 또한 소비문화는 상품과 서비스를 구입하고 소비하는 가운데 개인의 기호와 사회적 위치(연령, 성, 직업, 인종 등)를 반영할 뿐만 아니라, 소비자의 사회적 가치와 개인적 생활방식을 반영하기도 한다.[74]

소비가치란 소비자행동론 관점에서 특정 제품이나 서비스에 대한 구매 또는 선택을 할 경우 작용하는 판단기준을 말한다. 즉 개인의 가치는 구매 및 선택적 행동과 같은 특정행동에 영향을 미치는 개념으로 소비 관련 가치를 통해 제품이나 서비스에 대한 구매 태도, 행동 등을 예측하게 된다.

소비자는 단 하나의 가치 정의만을 인식하고 소비활동을 하지 않는다. 다양한 가치가 한 사람의 소비가치 체계를 구성하고 있으며, 이는 상황에 따라 서로 상반되는 가치 충돌을 일으키는 원인이 되기도 한다.[75] 그러므로 소비자가 학습한 결과가 기억 속게 저장되면 다른 정보와 연관되어 지식을 구성하게 되며 이는 소비자의 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다.[76] 예를 들어 소비자가 음료패턴에 있어 지식이 부족하게 되면 무조건 비싼 음료만을 선택하는 경향을 보일 것이고 지식이 많이 있으면 가격에 대비해 보다 합리적인 선택을 할 것이다.

로키치(Rokeach)는 개인의 가치를 최종가치와 수단가치로 구분하였다. 최종가치는 개인이 인생에서 노력하여 달성하고자 하는 최종상태를 의미하며

---

73) 김형곤, 미디어와 문, 커뮤니케이션북스, http://commbooks.com/,2015. 11. 1.
74) 고영복, 사회학사전, 사회문화연구소, http://terms.naver.com/, 2000. 10. 30.
75) 송재기, 소비자의 친환경행동에 영향을 미치는 사회적 경제적 가치에 대한 고찰, 집문당, 2015, pp. 65-66.
76) 황병일 외 3인, 소비자 행동 이해와 적용, 대경, 2009, p.178.

수단가치는 최종가치에 도달하기 위하여 개인이 선호하는 행동양식을 의미한다. 예를 들어 성공을 인생의 중요한 목표로 생각하는 사람은 적극적이고 용기 있게 행동할 가능성이 있다. 이때 성공은 최종가치이며 적극성과 용기는 수단가치가 된다. 최종가치나 수단가치는 개인이 어떤 문화 속에서 생활해 왔느냐에 따라 선호하는 유형이 다를 수 있다.[77]

소비가치에는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치, 그리고 상황적 가치가 있으며, 이들은 개인의 의사 결정에 중요한 역할을 한다. 소비자들의 선택행동과 관련한 가치는 그들의 경험에 따라 달라진다. 소비자의 선택 행동은 일부 또는 전부가 소비가치의 영향을 받을 수 있다.

소비가치는 서로 독립적인 특징을 가지고 있다. 한 소비가치에 대한 소비자 지각의 변화는 다른 소비가치를 희생시키기 때문에 소비자가 선택의 문제에 놓여 있을 때 결과적으로 다섯 가지의 소비가치를 모두 만족시킬 수 있는 선택을 하는 것이 가장 이상적이다. 그러나 각각의 가치는 선택에 대한 만족에 있어서 추가적인 공헌을 할 수 있지만 동시에 똑같은 크기의 공헌은 할 수 없다. 이로 인해 다섯 가지의 소비가치가 소비자의 행동에 미치는 영향이 다르게 나타나게 된다.[78]

77) 황병일 외 3인, 소비자 행동 이해와 적용, 대경, 2009, pp. 265- 266.
78) 송재기, 소비자의 친환경행동에 영향을 미치는 사회적 경제적 가치에 대한 고찰, 집문당, 2015, pp.66-70.

4. 선행연구

선행 연구로는 커피와 차에 대한 소비가치와 음용문화 관련 연구를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 커피에 대한 소비가치 및 음용문화

이태원[79]의 연구에서는 커피 전문점을 이용할 때 고객이 유형성과 신용성에 만족할수록 추후 재방문 의도가 늘어나는 것으로 나타났다. 고객이 커피 전문점의 위치나 주차장 이용의 편리성 그리고 커피 브랜드의 이미지, 인지도와 평판 등에 만족했을 때 재방문 의도가 높게 나타났다.

김상미[80]는 성별에 따른 커피 소비자의 인지도 및 식행동을 연구하였다. 그 결과 메뉴에 대한 선호도와 인지도는 연령과 성별에 무관하게 베리에이션 커피인 카페 라떼, 카페 모카, 카푸치노, 카라멜 마끼아또를 가장 많이 알고 선호하였으며 맛과 향, 습관적, 분위기, 졸음방지를 위해 커피를 선택하는 것으로 나타났다. 커피를 마실 때 중요하게 생각하는 요소로는 남성과 여성 동일하게 산도와 농도 보다는 커피의 향과 맛을 볼 때 처음 느끼게 되는 아로마와 커피의 총체적인 맛인 플레이버를 주로 고려하는 것으로 조사되었다.

권경훈[81]의 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도 연구를 살펴보면 커피 전문점 이용특성에 따른 효용도는 월 5-8회를 이용하는 이용객들 사이

79) 이태원, 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.39.
80) 김상미, 성별에 따른 커피 소비자의 인지도 및 식행동 비교 - 대구 경북지역을 중심으로, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2009, p.66.
81) 권경훈, 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문, 2009, pp143-146.

에서는 가격과 점포 특성매력도의 요구도에 거의 차이가 없었다. 반면 약속 장소로 커피전문점을 이용할 시에는 점포매력도를 더 선호하는 것으로 나타났다. 국내 커피 전문점을 이용할 때 커피 자체를 즐기기 위한 이용객들보다는 차 문화 자체를 즐기려는 이용객들이 증가하고 있었다. 커피 전문점에서 편안함을 추구하는 데는 체류시간이나 안락한 의자와 인테리어가 매우 높게 고려되고 있었다. 커피 유형에서는 에스프레소에 시럽을 첨가한 제품의 선포도가 다른 제품들보다 매우 높은 것으로 조사 되었고 자주 선택하는 메뉴를 카페 라떼로 선택한 고객은 브랜드를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 커피 전문점은 다양한 연령층이 즐길 수 있는 메뉴를 개발하고 전 연령층이 선호할 수 있는 안락함을 디자인 하는 것이 중요한 요인이 될 수 있다고 보았다.

조소영[82]의 연구 결과 월평균 커피 전문점 이용횟수는 1-2회 미만, 1회 미만 3-4회, 6회 이상 순으로 조사되었다. 방문 시 동반자는 친구, 연인, 혼자 순으로 나타났으며 메뉴 선택자는 본인이 가장 높았다.

전민선과 보미나[83]는 커피전문점 이용 특성에 따른 물리적 환경에 대한 인식 및 고객 행동 의도를 평가하였다. 그 결과, 커피전문점 방문 횟수가 많은 사람은 커피전문점의 물리적 환경 중 좌석의 안락성 요인을 낮게 평가함에도 불구하고 재방문의도, 긍정적 구전 의도 등에서 고객 행동 의도는 높게 나타났다. 커피의 맛을 중요하게 생각하는 고객은 물리적 환경 중 환경성 요인을 높게 평가하였고 고객 행동 의도도 높게 나타났다. 아메리카노를 선택하는 사람은 카푸치노를 선택하는 사람보다 고객행동 의도가 높게 나타났다. 이성 친구에게 커피전문점을 선택하는 결정권이 있다고 응답한 사람은 본인이나 친구가 결정한다고 응답한 경우보다 쾌적성 요인에 대한 평가

82) 조소영, 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2010, p.145.
83) 전민선, 보미나, 커피전문점 이용 실태 및 커피전문점의 물리적 환경이 고객 행동 의도에 미치는 영향, 한국식품조리과학지, 2011, 27(6), 825-838.

가 높게 나타났다. 커피전문점을 이용하는 목적은 편안하게 휴식을 취하기 위해서가 29.3%, 커피를 마시기 위해서 19.0%, 남는 시간을 보내기 위해서 19.0%, 조명이나 음악 등 분위기가 좋아서는 5.2%로 나타났다.

정미란[84]은 커피 소비가치에 따른 소비 행동을 조사하였다. 이에 '대화공간으로 적절해서', '시간을 보내기 좋아서', '이용이 편해서' 의 순으로 커피 전문점의 공간적 가치를 중시하는 것으로 나타났고, 커피 전문점에서 책 읽기, 일하기, 공부하기는 더 이상 낯선 모습이 아니며, 1시간 이상 머무는 소비자가 많아지면서 이들을 위한 쾌적한 실내분위기, 청결상태, 인터넷 등의 서비스 제공은 기본이 되어야 한다고 밝혔다.

조희래[85]는 소비자가 느끼는 커피에 관한 긍정적 이미지와 변화하는 커피 소비 양상에 따라 향후 국내 커피시장에서 원두커피시장의 발전 가능성과 커피산업 내 변모하는 커피소비시장의 동향을 예측해 볼 수 있음을 논의 하였다. 나아가 커피가 음료의 기능을 넘어서 사회활동 전반에 널리 전파된 문화현상으로 자리 잡은 것은 주지(周知)의 사실이라고 역설하였다. 또한 커피인지(전반적 이미지, 생각나는 커피 종류, 커피특성, 커피에 대한 지식)에 관해 조사대상자의 대부분은 커피에 관해 긍정적인 이미지를 가지고 있으며 커피와 관련해 연상되는 메뉴로는 아메리카노가 과반수이상으로 많았다. 커피의 특성 중에서는 후각과 미각을 중요시 하는 것으로 조사 되었다. 커피소비 실태(하루섭취량, 마시는 이유, 즐겨 마시는 커피, 즐겨 마시는 이유, 좋아하는 커피, 좋아하는 이유)에 관한 조사대상자의 대부분은 하루 2-3잔의 커피를 음용하고 아메리카노를 즐겨 마시며 커피의 맛과 향을 좋아했다. 좋아하는 커피로는 아메리카노로 이유는 맛과 향 때문이라고 하였으며 커피전문점 하루 평균 방문횟수는 1-3회로 조사되었다.

---

84) 정미란, 커피소비가치에 따른 시장 세분화 및 만족도에 관한 연구, 관광레저연구학회, 2011, 23(7), 189-205.

85) 조희래, 소비자의 성격특성과 커피소비 및 커피전문점 선택속성 관계 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013, pp.68-72.

조영대[86]의 연구에서는 커피의 대중화 및 다양화, 고급화의 추세를 반영하듯, '커피'가 하나의 문화로 자리 잡았고 커피전문점 시장은 춘추전국시대를 맞이하였다고 보고 하였다. 커피는 이미 맛으로 즐기는 음료가 아닌 감성을 향유한다는 점과 모든 연령이 즐길 수 있다는 점에서 커피 시장에 대한 기대는 높아질 수밖에 없다는 점이 성장세를 뒷받침하고 있다고 밝혔다.

홍제국[87]의 한국 커피 시장의 발전 방향에 관한 연구에서는 최근 커피 상품의 경향은 스틱형 원두커피와 캡슐형 커피시장이 급성장세를 이루고 있다고 언급하였다. 소비자의 기호가 고급화 다양화 되고 있음을 보이고 있는데 커뮤니케이션을 위한 공간으로서 경쟁력 있는 커피 전문점만 생존할 것이며, 이러한 장소들이 문화공간, 학습공간, 시민사회의 대안 공간으로서 차지하는 비중이 높아질 것을 전평하였다. 이에 커피를 통한 식음료 문화 발전은 건전한 사회를 만드는 기반이 될 수 있다고 보았다.

양정영 등[88]은 커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 커피전문점의 이용환경, 가격공정성, 커피상품품질 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 행위의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피 전문점 이용고객들의 선택요인에 있어서는 커피의 맛과 향, 매장분위기, 접근성, 가격 등으로 순으로 나타났으며, 커피 맛과 향에 있어서는 전문직 종사자들의 선호경향이 높으며, 매장분위기에 있어서는 여성 집단의 선호경향이 높게 나타났다.

김명경[89]은 연령 및 라이프스타일에 따른 커피 음용 행동을 조사하였다.

---

86) 조영대, 커피 전문점 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 관광연구, 2013, 28(5), 305-323.

87) 홍제국, 한국 커피시장의 발전방향에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2013, p.59.

88) 양정영, 김태희, 신상중, 커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 여향, 관광연구, 2013, 28(5), 157-181.

연령별 커피 음용행동의 차이를 보면 20대는 하루 평균 커피 음용 횟수가 1회 이하이고 주로 마시는 커피는 아메리카노, 베리에이션 커피로 생크림, 초코릿, 캬라멜시럽 등을 넣은 단맛의 커피를 선호하였고 음용목적은 디저트로 맛과 향이 좋아서 순이었다. 30대 이상의 하루 평균 커피 음용 횟수는 2-3회, 주로 마시는 커피는 믹스커피, 아메리카노를 선호하고, 음용목적은 맛과 향이 좋아서, 습관적으로의 순이었다.

안세희 등[90]은 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 소비자의 커피 전문점 서비스 이용시 소비자 개인이 가지고 있는 감성적 소비 가치가 소비성향을 형성하고 이러한 소비 성향이 행동의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 소비자의 감성적 소비가치를 심도 있게 관찰하고 효과적으로 관리할 필요가 있다고 보았다. 즉 커피 전문점 공간 내에서 단순히 먹고 마시는 일차원적인 의미를 떠나 문화를 공유하고 즐길 수 있도록 하는 등의 노력이 수반되어야 할 것이라고 하였다.

김혜정[91]은 소비자의 커피 전문점 이용행태와 선택속성간의 상관관계에서 커피 음료 선택 시 건강 추구, 맛 추구, 유행 추구, 경제성 추구, 안전성 추

89) 김명경, 연령 및 라이프스타일에 따른 커피 음용 행동 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2014, pp69-71.

90) 안세희, 명소형, 윤덕인, 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향, 한국관광학회, 2014, 38(8), 271-293.

91) 김혜정, 소비자의 커피전문점 이용행태와 커피 전문점 선택속성 간의 상관관계 분석, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 2015, p63.
건강 추구 요인은 커피 음료 선택 시 칼로리를 고려하고 맛 추구 요인은 커피 맛의 차이를 잘 느끼는 편이며, 카페 메뉴를 다양하게 즐기면서 맛있다는 커피 전문점을 찾아다닌다. 유행 추구 요인은 새로운 메뉴는 가능한 먹어보는 편이며, 처음 보더라도 맛있어 보이면 구매하는 편이고 유행하는 메뉴가 어떤 것인지 잘 아는 편이며, 경제성 추구 요인 은 할인이나 적립이 가능한 곳을 선호하는 편이며, 여러 매장 중 저렴한 곳을 찾아가고 커피 음료를 충동적으로 구매하지 않는다. 안전성 추구 요인은 커피 구매 시 내용물의 성분을 확인하고 커피 음료 구매 시 유효 기간을 항상 확인하며, 커피 음료 구매 시 첨가물을 확인하고 먹고, 사회성 추구 요인은 사교 생활을 위해 주로 커피 전문점을 이용하면서 커피는 대인관계 분위기를 좋게 만들어 준다고 생각하며, 커피 음료를 마실 때 여럿이 함께 마시는 것을 좋아한다.

구, 사회성 추구 등 6개의 요인을 추출하였다.

최은주[92]의 연구에서는 커피 섭취가 스트레스를 감소시키는 역할을 함으로써 신경계 기능을 향상시키고 삶의 질에 영향을 줄 수 있다고 하였다.

송경환 등[93]은 보성 및 하동 녹차 축제에 참여한 소비자를 대상으로 녹차 소비행태를 비교·분석한 결과 녹차의 안전성에 있어서는 일반 녹차에 비해 친환경 녹차에 대한 선호도가 높게 나타났고 웰빙현상과 건강에 대한 관심 증대로 녹차음료에 대한 소비가 증가할 것으로 기대하였다.

2) 차에 대한 소비가치 및 음용문화

양원모 등[94]의 연구에 따르면 우리나라 차 소비자들은 평상시 차를 평가할 때 맛을 가장 중요시 하며, 증제차나 발효차 보다는 덖음 녹차를 선호하였다. 좋아하는 차 맛은 부드러운 맛 24.9%, 맑고 개운한 맛 23.9%, 고소한 맛 24.9%, 맑고 개운한 맛 23.9%, 고소한 맛 22.0%, 쌉쌀한 맛 16.9%, 풋풋한 맛 14.9%, 단맛 13.8%, 상쾌한 맛 10.5% 등으로 매우 다양하게 나타났다.

박준식과 이순영[95]은 석·박사 학위논문을 통해 본 한국 차문화 관련 연구동향을 분석하였다. 이에 차 문화 이론의 체계화를 근거하여 차를 마시는 과정에서의 매너와 법도 등의 문화 요소, 활동에 수반되는 다구나 다식 등의 문화·예술적 요소, 상품으로서의 차와 관련된 사회 경제 요소, 차를 만드는 방법과 차의 효능을 분석하는 등의 과학 요소를 모두 포함하는 광범

92) 최은주, 커피 섭취와 건강관련 삶의 질, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2015, p.40.
93) 송경환·이상호·김병무, 보성 및 하동 녹차의 소비행태 비교 분석, 동북아 관광 연구, 2011, 7(3), 31-37.
94) 양원모·김구현·최정, 우리나라 차 소비자의 기호 특성과 한국형 차 품평 기준 정립, 한국차학회지, 2004, 10(3), 37-51.
95) 박준식·이순영, 석·박사 학위논문을 통해 본 한국 차 문화 관련 연구동향의 분석, 한국 도서관·정보학회, 2005, 36(2), 31-48.

위한 의미로 해석을 했다.

이유선과 김성문[96]의 연구에서는 춘천시 3개 대학에 재학중인 513명 학생들의 설문조사를 통해 녹차에 대한 의식을 조사하였다. 그 결과 녹차는 향(35.9%)과 웰빙(34.7%)의 이미지를 가지고 있으며 건강을 위해 마시는 것으로 나타났다. 녹차의 효능은 응답자의 81.3%가 알고 있다고 응답하였고 가장 추구하는 녹차의 효능으로 비만과 심장질환 예방효과를 응답하였다.

홍혜리[97]의 연구에서는 녹차전문점에 대한 인식을 조사하였다. 이에 녹차전문점을 알게 된 경로는 친구나 선배인 것으로 나타났으며 주로 약속장소로 이용하고 있었고, 친구와 함께 방문하는 것이 가장 높은 빈도를 나타냈다.

이효정[98]은 차에 대한 효과에 대하여 지식과 정보가 많은 경우 녹차에 대한 관심이 높으며 음용량 또한 높은 것으로 나타남을 보고 하였다.

김경희와 한영숙[99]은 차 소비자의 차문화 인지도를 연구하였다. 평소 주로 마시는 차의 종류는 녹차 74.2%, 대용차/화차 73.0%, 서양차(홍차등) 13.1%, 중국차(보이차, 우롱차 등)8.5%, 말차2% 순으로 나타났다. 차를 마시는 것을 생활화하는데 어려운 점은 '차에 대한 지식 부족' 이41.5%로 가장 높은 비율을 차지해 차를 생활화하기 위해서는 차에 대한 지식을 아는 것이 도움이 된다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 '차를 우리는 번거로움' 이 36.7%로 나타나 일상생활에서 차를 가깝게 느끼며, 쉽고 편하게 마실 수 있는 방법에 대한 교육이 필요함을 알 수 있다. '차맛을 좋아하지 않

96) 이유선·김성문, 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사, 한국차학회지, 2005, 11(3), 53-70.
97) 홍혜리, 녹차 전문점 이용유무에 따른 녹차전문점에 대한 인식, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2008, p.67.
98) 이효정, 소비자의 녹차 및 커피 음용량과 각 전문점 이용도 만족도 비교 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.57.
99) 김경희·한영숙, 차(茶)소비자의 차문화 인지도와 교육요구도의 차이 분석, 한국차학회지, 2010, 16(1), 17-27.

음’ 은 21.8%로 나타나 차 맛을 친숙하게 접할 수 있는 기회가 좀 더 필요함을 알 수 있었다. 이로보아 차에 대한 이해와 기본적인 지식이 바탕이 되었을 때 일상생활에서 차를 친숙하게 인식하고 실생활에서 활용해 나갈 수 있을 것이며, 소비자들이 차문화에 대한 인식을 넓힐 수 있는 교육기회를 좀 더 쉽게 접할 수 있도록 사회적 여건이 조성되어야 함을 언급하였다.

김경희[100]는 논문에서 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 대중적으로 녹차를 알리고 소비를 촉진하기 위해서는 대중적인 브랜드의 개발과 홍보가 필요하고 단순히 마시는 음료로써만이 아닌 녹차의 다양한 활용방안과 녹차가 지닌 문화적 요소에 관심을 가질 수 있도록 녹차의 가치를 일깨우는 노력이 필요하다고 보았다. 또한 후식과의 조화, 향, 색, 맛, 안전성(무농약, 유기농), 생산지역, 생산국 등의 생산요인을 중요하게 고려한 경우 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 ‘맛’을 포함한 관능용인을 중요시해야 함을 알 수 있었다. 이와 더불어 믿을 수 있는 브랜드와 생산요인이 만족에 영향을 미치고 있어 녹차 소비를 확산하고 지속시키기 위해서는 소비자의 기호를 분석한 고품질의 녹차를 개발하여 공급할 수 있도록 해야 한다고 보았다.

송경환 등[101]은 보성 및 하동 녹차 축제에 참여한 소비자를 대상으로 녹차 소비행태를 비교 · 분석하였다. 이에 녹차는 안전성에 대한 선호는 일반 녹차에 비해 친환경 녹차에서 높게 나타났고 웰빙현상과 건강에 대한 관심 증대로 녹차음료에 대한 소비가 증가할 것으로 전망하였다.

박기환과 허성윤[102]의 연구에서는 녹차 선호도가 높은 20대의 경우 녹차를 좋아하는 이유로 ‘향이 좋아서(38.8%) 외에 맛이 있어서(20.7%)가 높

100) 김경희, 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.122.
101) 송경환, 이상호, 김병무, 보성 및 하동 녹차의 소비행태 비교 분석, 동북아관광연구, 2011, 7(3), pp75-86.
102) 박기환·허성윤, 하훼·인삼·녹차의 소비행태 조사, 한국농촌경제연구원, 2014, pp.107-108.

은 비중을 차지하고 있다. 이는 최근 녹차 라떼와 같은 음료의 섭취 증가가 원인 중의 하나로 판단되었다. 반면 60대 이상은 향이 좋아서(44.7%)가 녹차 선호에 비중이 높았으며, 머리를 맑게 해주어서(23.7%)가 다음으로 나타났다. 녹차를 선호하지 않는 소비자의 비 선호 이유는 '맛이 없어서'가 58.4%로 가장 높았으며, '향이 싫어서'는 15.6%로 나타났다.

강하경[103]의 연구에서는 차 선택속성의 4가지 요인을 추출하였다. 이는 '관능 요인', '생산 요인', '효용성 요인', '마케팅 요인'이었다. 관능 요인에는 차의 색, 향, 맛, 여운, 후식/음식과의 조화가 포함되어있었다. 생산 요인에는 생산지역, 채엽 시기, 제다 방법, 발효 정도, 생산 년도가, 효용성 요인에는 안전성, 품질 가격, 용량, 효능, 이용의 편리함이 포함되어 있었다. 마케팅 요인에는 포장 및 디자인, 직원 추전, 수상 경력, 판매처, 이벤트 행사, 브랜드가 포함되었다.

3) 커피와 차에 대한 음용문화 비교

이효정[104]의 연구에서 녹차전문의 만족도에 영향을 주는 요인은 웰빙 선호와 차 선호로 조사되었다. 이는 양적인 삶보다 질적인 삶을 추구하는 생활방식과 건강한 삶을 추구하는 소비자일수록 웰빙 이미지가 강한 녹차전문점에 대한 만족도가 높게 나타난 것으로 해석하였다. 한편 차를 선호하지 않을수록 커피전문점에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 녹차 및 커피 음용량의 비교 분석에서는 녹차의 경우 일주일에 3-6잔 마신다 70.4%, 전혀 마시지 않는 다 17.9%로 음용량에 큰 차이를 나타냈다. 반면

103) 강하경, 차 소비자 교육에 따른 차 선택속성과 만족도 및 애호도에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2016, pp.83-84.
104) 이효정, 소비자의 녹차 및 커피 음용량과 각 전문점 이용도 만족도 비교 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010, p.43, p.54.

커피의 경우 일주일에 3-6잔 40.0%, 하루에 1-2잔 37.9%, 하루 3 잔 이상 13.3%, 일주일에 전혀 안 마신다 8.3%의 순으로 커피 이용량의 차이는 상대적으로 크게 나타나지 않았다. 이는 커피는 마시기 간편하고 신속하나, 녹차는 전통적인 이미지와 마시는 절차복잡 등의 이유로 음용량이 낮은 것으로 보고하였다.

박기환과 허성윤[105]의 연구결과 소비자의 녹차 평균 음용 주기는 1주일에 2-3잔 25.8%, 1주일에 1잔 23.7%인데 비해 매일 1잔 이상이나 매일 1잔정도 마시는 소비자는 각각 13.4%, 17.0%로 나타났다. 반면, 커피의 음용 주기는 매일 1잔 이상이 37.6%, 매일 1잔은 25.5%으로 녹차에 비해 커피를 자주 마시는 소비자가 더 많은 것으로 조사되었다.

105) 박기환, 허성윤, 하훼·인삼·녹차의 소비행태 조사, 한국농촌경제연구원, 2014. p110.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 커피와 차에 대한 소비자의 문화적 인식과 소비가치를 분석하여 커피와 차에 대한 문화적 이해를 증진시키고, 더불어 소비가치에 부합되는 교육의 방향을 모색하기 위한 기초가료를 제시하는데 있다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 커피와 차에 대한 문화적 인식은 어떠한가?
둘째, 커피와 차에 대한 소비가치는 어떠한가?
셋째, 커피 및 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계는 어떠한가?

2. 연구 대상 및 자료 수집

커피와 차에 대한 문화적 인식 및 소비가치 연구를 위해 20세 이상의 남녀를 대상으로 2016년 3월 17일부터 4월 7일까지 3주간 구글(www.google.co.kr)을 통해 설문조사를 실시하였고 총 232부를 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정 도구

본 연구의 설문지 문항 구성(표 5)은 커피와 차에 대한 문화적 인식 각 37문항, 커피와 차에 대한 소비가치 각 13문항, 커피와 차에 대한 인구통계학적

특성 6문항, 커피와 차에 대한 소비행태 각 4문항으로 총 114문항을 구성하였다. 이 가운데 커피에 대한 문화적 인식 문항은 한국커피교육연구원(2010), 최배영 외(2011), 윌리엄 우커스(2012), 이시와카 도모히로(2012), 강란기(2012)의 연구를 토대로 하였다. 차에 대한 문화적 인식 문항은 정영선(1990), 도원석(2010), 주영애 외(2012), 캐빈 가스코인 외 3(2012)의 연구를 토대로 구성하였다. 소비가치에 대한 문항은 이연정(2008), 김상미(2009), 이효정(2010), 김경희(2011), 박준희(2012), 김명경(2013)의 연구를 바탕으로 문항을 구성하였다.

<표 5>에 제시한 바와 같이 설문지에 구성된 각 척도들의 신뢰도 Chronbach's α는 커피에 대한 문화적 인식 .920, 커피에 대한 소비가치 .897, 차에 대한 문화적 인식 .939, 차에 대한 소비가치 .897로 나타났다.

<표 5> 설문지 구성

구분		문항 수	전체 문항수	영역별 신뢰도	전체 신뢰도
커피에 대한 문화적 인식	생산	8	37	.730	.920
	제조	8		.756	
	음용	8		.742	
	건강	5		.695	
	매너	5		.698	
	예술	3		.544	
커피에 대한 소비가치		13	13	.897	
차에 대한 문화적 인식	생산	8	37	.788	.939
	제조	8		.840	
	음용	8		.786	
	건강	5		.705	
	매너	5		.773	
	예술	3		.797	
차에 대한 소비가치		13	13	.897	
인구통계학적 특성		6	6	-	
커피 소비행태		4	4	-	
차 소비행태		4	4	-	

<표 6> 커피에 대한 문화적 인식 문항 출처

	문항	출처
생산	케냐는 커피 생산국이다.	한국커피교육연구원 (2010)
	미국은 커피 생산국이다.	
	로부스타 커피는 신맛이 강하다.	
	자메이카 블루마운틴은 세계 3대 커피 중 하나이다.	
	커피는 환경에 따라 연중 수확이 가능하다.	
	모든 커피 체리는 녹색을 띠다가 붉은 색으로 변한다.	
	커피는 농산물이다.	
	커피가 생산되는 지역을 커피 존(커피 벨트 존)이라고 한다.	
제조	커피 로스팅은 그린 빈에 일정한 열을 가해 볶는 과정을 말한다.	한국커피교육연구원 (2010) 이시와카 도모히로 (2012)
	커피 로스팅 정도에 따라 커피의 맛과 향이 달라진다.	
	커피 로스팅 시 커피 빈의 무게는 증가하고 부피는 감소한다.	
	갓 볶은 커피콩에는 이산화탄소가 다량 함유되어 있어 신선하다.	
	커피 블랜딩이란 특성이 서로 다른 2가지 이상의 커피를 혼합하여 새로운 향미를 가진 커피로 창조하는 것이다.	
	커피는 가공방법에 따라 스페셜티 커피와 인스턴트 커피로 분류할 수 있다.	
	적절한 커피가루 굵기는 모든 커피 추출법에 적용된다.	
	오른쪽 그림은 커피를 내릴 때 사용하는 도구다.	
음용	커피는 추출 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.	한국커피교육연구원 (2010)
	좋은 카페 에스프레소는 풍부한 크레마에 있다.	
	카페 리스트레토는 적은 양(20-25ml)으로 신맛과 아로마가 강조된 커피이다.	
	모든 커피는 쓴 맛이 강하다.	
	카페 에스프레소는 이탈리아 음료이다.	
	카페 카푸치노는 반드시 시나몬 가루를 첨가해야 한다.	

	카페 아메리카노는 에스프레소에 물을 더한 음료이다.	강란기 (2012)
	카페 에스프레소는 맛과 온도 유지를 위해 데미타세(Demitasse)라는 전용 잔에 마신다.	
건강	커피는 치매 예방에 도움이 된다.	강란기 (2012)
	커피는 이뇨작용으로 인한 탈수 현상과 무관하다.	
	커피는 숙취해소에 도움을 준다.	
	커피의 카페인은 당뇨병 위험을 낮춘다.	
	커피에는 Furan(퓨란)이라는 성분이 함유되어 있어서 입냄새 예방 및 제거에 탁월한 효과가 있다.	
매너	데미타세(에스프에소)잔은 손가락을 통과시켜 잡는다.	최배영외 (2011)
	사용한 스푼은 커피 잔 뒤에 놓는다.	
	커피 잔을 입으로 가져 갈 때 컵에 티스푼을 꽂아 두면 안 된다.	
	커피는 뜨거운 음료이므로 입으로 후후 불어 식혀 먹는다.	
	컵을 들었을 때 새끼손가락을 펴 하늘로 들지 않는다.	
예술	바흐의 커피 칸타타는 딸의 커피와 술 중독을 막으려는 아버지의 고군분투를 다룬 것이다.	윌리엄 우커스 (2012) 강란기 (2012)
	비엔나에는 오리엔탈 풍의 커피주전자를 들고 접시 위에 놓인 잔에 커피를 따르는 모습을 형상화한 콜쉬츠키의 동상이 있다.	
	커피에 우유를 이용하여 나뭇잎, 꽃, 동물 등을 표현하는 창작활동을 라떼 아트라고 한다.	

<표 7> 차에 대한 문화적 인식 문항 출처

	문항	출처
생산	케냐는 차 생산국이다.	정영선 (1990) 주영애 외 (2012)
	영국은 홍차 생산국이다.	
	여름에 딴 차 잎은 떫은 맛 보다는 쓴맛이 강하다.	
	명선은 우리나라 차나무품종명 중 하나이다.	
	차는 보통 4월-9월 사이에 수확된다.	
	차 잎 따기 할 때에는 한 싹에 한 잎이나 두 잎이 달린 일창일기 또는 일차이기만을 따게 된다.	
	차(Tea)는 농산물이다.	
	차나무는 열대•아열대•온대 지방에 분포 되어 있다.	
제조	살청은 녹차 생엽에 높은 열을 가해 산화효소를 파괴시켜 초록색이 그대로 유지되도록 하는 것이다.	정영선 (1990) 주영애 외 (2012)
	발효 정도에 따라 차의 맛과 향은 달라진다.	
	녹차를 유념(찻잎을 주무르고 비빔)하는 과정에서 차의 수분은 증가된다.	
	덖음차는 구수한 맛과 향이 좋은 차로 일본의 옥로차, 말차가 있다.	
	차 불랜딩 중 플레이버리 티는 제조 과정에서 천연향료, 과일조가, 꽃잎 등을 인공적으로 첨가해 만드는 차이다.	
	차완과 차선은 녹차 점다 시 필요한 도구이다.	
	오른쪽 그림은 차를 우릴 때 사용하는 도구이다.	
음용	차는 차를 우리는 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.	캐빈 가스코인 외 (2012)
	홍차는 녹차와 보이차의 중간정도의 발효로 떫은맛과 풋내가 없어 부드럽다.	
	식전에는 화차(재스민) 종류로 미각을 깨워주고 식후에는 발효차(보이차)로 입 안을 깔끔하게 마무리 한다.	
	모든 차는 쓴맛이 강하다.	
	덖음차는 신선한 풋 냄새와 구수한 맛이 있다.	
	말차는 일본 음료이다.	
	녹차 라떼는 말차에 데운 우유를 더한 음료이다.	

	차의 맛과 온도 유지를 위해 도자기 잔에 담아 마신다.	
건강	차는 치매 예방에 도움이 된다.	도원석 (2010) 주영애 외 (2012)
	모든 차는 개인의 체질과 취향에 상관없이 몸에 이롭다.	
	소화가 안 될 때 녹차나 말차를 마시면 소화가 잘 된다.	
	차 명상을 하게 되면 면연력이 높아지고 피로를 덜어준다.	
	식후에 녹차는 구취와 충취 예방에 도움이 되지 않는다.	
매너	다례는 한국의 전통 차 의식으로 차에 대한 매너를 의미한다.	정영선 (1999)
	차를 마실 때 오른손은 찻잔을 잡고, 왼손은 찻잔을 받친다.	
	차를 마실 때는 먼저 색을 보고 향을 맡은 후에 한 번에 마신다.	
	차를 마실 때는 소리가 나지 않아야 한다.	
	찻잔을 들었을 때 찻잔은 감싸고 새끼손까락을 펴 하늘로 살짝 올려 준다.	
예술	당대 육우의 다경과 조선 초의선사의 동다송은 음차풍습을 통한 정신적 철학을 담고 있는 시이다.	주영애 외 (2012)
	찻 자리 연출을 위해 봄에는 주로 국화를 다화의 소재로 사용한다.	
	다악은 차를 마시면서 듣는 음악이나 다실에서 연주하는 음악이다.	

<표8> 커피와 차의 소비가치에 대한 문항 출처

문항		출처
커피에 대한 소비 가치	커피는 건강에 도움이 된다.	이연정 (2008) 김상미 (2009) 이효정 (2010) 김경희 (2011) 박준희 (2012) 김명경 (2013)
	커피는 습관적으로 마신다.	
	커피는 기분을 좋게 한다.	
	커피는 갈증해소에 도움이 된다.	
	커피는 정신적으로 안정이 된다.	
	커피는 삶의 질을 높인다.	
	커피는 예술적 안목을 가지게 된다.	
	커피는 사색, 명상을 할 수 있다.	
	커피는 가격이 합리적이다.	
	커피는 성인병 예방에 좋다.	
	커피는 품격을 높이기 위해 마시다.	
	커피는 라이프스타일이다.	
	커피는 음식이 아닌 문화다.	
차에 대한 소비 가치	차는 건강에 도움이 된다.	
	차는 습관적으로 마신다.	
	차는 기분을 좋게 한다.	
	차는 갈증해소에 도움이 된다.	
	차는 정신적으로 안정이 된다.	
	차는 삶의 질을 높인다.	
	차는 예술적 안목을 가지게 된다.	
	차는 사색, 명상을 할 수 있다.	
	차는 가격이 합리적이다.	
	차는 성인병 예방에 좋다.	
	차는 품격을 높이기 위해 마시다.	
	차는 라이프스타일이다.	
	차는 음식이 아닌 문화다.	

4. 자료 분석

본 연구의 자료는 통계 프로그램인 SPSS 19.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 커피 및 차의 소비행태는 빈도와 백분율로 살펴보았다.

둘째, 커피와 차에 대한 문화적 인식은 정답률과 오답률을 분석한 후에 정답은 1, 오답은 0으로 처리하여 평균과 표준편차를 산출하였다. 또한 커피와 차에 대한 문화적 인식의 영역별 차이는 t검증으로 분석하였다.

셋째, 커피와 차에 대한 소비가치는 평균과 표준편차를 산출하고 커피와 차에 대한 소비가치를 비교하기 위해 t검증을 실시하였다.

넷째, 커피와 차의 소비가치 각각에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한 커피에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계, 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계를 비교하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자 232명의 일반적 특성은 <표 9>와 같다.

조사대상자 중 남성은 73명(31.5%), 여성은 159명(68.5%)으로 여성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 20대가 79명(34.1%)으로 가장 많이 차지하고 있으며, 30대가 63명(27.2%), 40대가 45명(19.4%), 50대 이상이 45명(19.4%)로 나타났다. 학력은 고졸이 22명(9.5%)이고, 대졸(재학) 147명(63.4%), 대학원졸(재학) 63명(27.2%)으로 전반적으로 대졸이상의 높은 학력으로 나타났다. 직업은 직장인이 99명(42.7%), 주부가 51명(22%), 학생이 35명(15.1%)이고, 사업가가 21명(9.1%), 취업준비생이 20명(8.6%), 마지막으로 직업 없음이 6명(2.6%)의 순으로 나타났다. 결혼 유무에서는 미혼이 105명(45.3%), 기혼이 127명(54.7%)이였다.

커피와 차에 대한 교육수강경험은 커피만 교육받은 경우 49명(21.1%), 차만 교육 받은 경우 26명(11.2%), 커피와 차 모두 교육 받은 경우 10명(4.3%)이었고 커피와 차 둘 다 교육 경험이 없는 경우는 147명(63.4%)으로 나타났다.

<표 9> 조사대상자의 일반적 특성

항목		N	%
성별	남	73	31.5
	여	159	68.5
연령	20대	79	34.1
	30대	63	27.2
	40대	45	19.4
	50대 이상	45	19.4
학력	고등졸업	22	9.5
	대졸(재학)	147	63.4
	대학원졸(재학)	63	27.2
직업	학생	35	15.1
	직장인	99	42.7
	사업가	21	9.1
	주부	51	22.0
	취업준비생	20	8.6
	직업 없음	6	2.6
결혼 유무	미혼	105	45.3
	기혼	127	54.7
교육 수강 경험	커피교육	49	21.1
	차교육	26	11.0
	커피와 차 교육	10	4.3
	둘 다 해당 없음	147	63.4
전체		232	100.0

2. 커피와 차에 대한 소비 행태

커피와 차에 대한 소비행태의 분석 결과는 <표 10>과 같다.

커피와 차 전문점을 이용하는 목적이 '회의' 의 경우 커피 전문점 9명(3.9%), 차 전문점은 12명(5.2%), '공부' 의 경우 커피 전문점 16명(6.9%), 차 전문점 16명(6.9%), '담소' 를 나누기 위해서는 커피 전문점 177명(76.3%), 차 전문점 174명(17.4%), '사색' 의 경우 커피 전문점 30명(12.9%), 차 전문점 30명(30%)로 나타났다. 이로 보면 커피와 차 전문점 이용목적으로 담소가 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

커피와 차 전문점 이용 시 동반자는 '직장동료' 는 커피 전문점 35명(15.1%), 차 전문점 27명(11.6%), '혼자' 인 경우 커피 전문점 34명(14.7%), 차 전문점 33명(14.2%), '가족' 과 함께 하는 경우 커피 전문점 18명(7.8%), 차 전문점28명(12.1%), '연인' 은 커피 전문점 26명(11.2%), 차 전문점 26명(11.2%), '친구 및 선후배' 와 함께인 경우 커피 전문점 119명(51.3%), 차 전문점 118명(50.9%)의 비율로 나타났다.

일주일 동안 커피와 차 전문점을 이용횟수로는 '주 1회 이하' 인 경우 커피 전문점 89명(38.4%), 차 전문점 189명(81.5%), '주 2-3회' 이용은 커피 전문점 99명(42.7%), 차 전문점 35명(15.1%), '주 4-5회' 의 경우 커피 전문점 27명(11.6%), 차 전문점 4명(1.7%), '주6-7회' 이용은 커피 전문점 17명(7.3%), 차 전문점 4명(1.7%)으로 나타났다.

커피와 차의 종류 중 평상시 즐기는 음료로 커피는 카페 에스프레소 5명(2.2%), 카페 아메리카노 134명(57.8%), 드립커피 23명(9.9%), 우유가 혼합된 음료 70명(30.2%)으로 카페 아메리카노를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 차는 녹차 99명(42.7%), 홍차 63명(27.2%), 말차 4명(1.7%), 보이차 32명(13.8%), 녹차라떼 34명(14.7%)의 비율로 녹차를

많은 사람들이 즐기고 있다는 것을 알 수 있다.

<표10> 커피와 차에 대한 소비 행태

커피전문점				차 전문점	
N	%	이용목적		N	%
9	3.9	회의		12	5.2
16	6.9	공부		16	6.9
177	76.3	답소		174	75.0
30	12.9	사색		30	12.9
232	100.0			232	100.0
N	%	누구와 함께		N	%
35	15.0	직장동료		27	11.6
34	14.7	혼자		33	14.2
18	7.8	가족		28	12.1
26	11.2	연인		26	11.2
119	51.3	친구 및 선후배		118	50.9
232	100.0			232	100.0
N	%	주당이용횟수		N	%
89	38.4	주당 1회 이하		189	81.5
99	42.7	주당 2-3회		35	15.1
27	11.6	주당 4-5회		4	1.7
17	7.3	주당 6-7회		4	1.7
232	100.0			232	100.0
N	%	음료의 종류		N	%
5	2.1	카페 에스프레소	녹차	99	42.7
134	57.8	카페 아메리카노	홍차	63	27.1
23	9.9	드립커피	말차	4	1.7
70	30.2	우유가 혼합된 음료	보이차	32	13.8
			녹차라떼	34	14.7
232	100.0	전체	전체	232	100.0

3. 커피와 차에 대한 문화적 인식

1) 커피에 대한 문화적 인식

(1) 커피 생산에 대한 문화적 인식

커피의 생산문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 53.3%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면 '케냐는 커피 생산국이다' 에 대한 정답률이 85.3%로 가장 높았고, '커피는 농산물이다' 에 대한 정답률이 76.7%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '자메이카 블루마운틴은 세계 3대 커피 중 하나이다,' 71.7%, '커피 생산 환경(연중수확)' 54.7%, '커피 벨트 존' 53.4%, '커피 생산국 중 미국에 관한 질문' 은 42.2%, '커피의 맛' 23.3%, '커피 체리의 구조' 19.4% 순이었다. 이를 종합해 보면 커피의 생산국, 품종의 특성, 수확시기, 생산지역에 대한 문화적 인식 중 커피의 맛과 커피 체리, 소비국과 생산국에 대한 문화적 인식이 상대적으로 낮았다.

(2) 커피 제조에 대한 문화적 인식

커피의 제조문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 59.9%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면 '커피의 맛과 향은 로스팅 정도에 따라 달라진다' 에 대한 정답률이 93.5%로 가장 높았고, '로스팅에 대한 정의' 를 묻는 질문에 대한 정답률은 83.2%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '블랜딩' 74.1%, '커피 도구' 75.4%, '가공방법에 따른 분류' 50.4%, '로스팅 시 무게와 부피' 40.9%, '커피 추출 시 분쇄 굵기' 37.5%, '커피 신선함의 기준' 24.1% 순이었다. 이로 보면 커피 제조과정, 도구, 제품의 분류에 대한 문화적 인식 중 제조과정과 분류

에 대한 문화적 인식의 일부분이 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

(3) 커피 음용에 대한 문화적 인식

커피의 생산문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 58.6%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면 '커피 추출 시간과 온도에 따른 맛의 변화' 가 93.5%로 가장 높았고, '카페 아메리카노' 에 대한 질문에 대한 정답률은 82.3%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '커피의 맛' 76.7%, '데미타세 잔' 63.8%, '카푸치노' 55.2%, '에스프레소' 49.1%, '리스트레토' 37.5%, '크레마' 10.8%로 순이었다. 커피의 맛, 온도, 품질, 시간, 메뉴에 대한 문화적 인식 중 품질과 맛에 대한 문화적 인식 일부분이 상대적으로 낮았다.

(4) 커피 건강에 대한 문화적 인식

커피의 건강문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 5문항에 대한 평균 정답률은 46.6%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면 '커피는 치매 예방에 도움이 된다.' 가 73.3%로 가장 높았고, '커피는 이뇨작용으로 인한 탈수 현상과 무관하다.' 에 대한 정답률이 67.7%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '숙취해소' 41.4%, '입 냄새 예방' 34.9%, '카페인' 15.9% 순이었다.

(5) 커피 매너에 대한 문화적 인식

커피의 매너문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 5문항에 대한 평균 정답률은 52.0%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면 '커피는 뜨거운 음료이므로 입으로 후후 식혀 먹는다.' 가 75.4%로 가장 높았고 '커피 잔을 입으로 가져 갈 때 컵에 티스푼을 꽂아 두면 안 된다.' 에

대한 정답률은 71.7%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '데미타세 잔 잡는 방법' 40.1%, '스푼의 위치' 38.4%, '컵을 들었을 때 새끼손가락을 펴 하늘로 들지 않는다.' 34.9% 순이었다.

(6) 커피 예술에 대한 문화적 인식

커피의 예술문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 3문항에 대한 평균 정답률은 37.9%로 나타났다. 문항별 정답률을 보면 '커피에 우유를 이용하여 나뭇잎, 꽃, 동물 등을 표현하는 창작활동을 라떼 아트라고 한다.' 80.6%로 가장 높았고, '비엔나의 콜쉬츠키' 22.8%, '바흐의 커피 칸타타' 10.3% 순으로 나타났다

<표11> 커피 **생산**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
케냐는 커피 생산국이다.	85.3	14.7
미국은 커피 생산국이다.	42.2	57.7
로부스타 커피는 신맛이 강하다.	23.3	76.7
자메이카 블루마운틴은 세계 3대 커피 중 하나이다.	71.6	28.4
커피는 환경에 따라 연중수확이 가능하다.	54.7	45.3
모든 커피 체리는 녹색을 띠다가 붉은 색으로 변한다.	19.4	80.6
커피는 농산물이다.	76.7	23.3
커피가 생산되는 지역을 커피 존(커피 벨트 존)이라고 한다.	53.4	46.5
전체	53.3	46.7

<표12 > 커피 **제조**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
커피 로스팅은 그린 빈에 일정한 열을 가해 볶는 과정을 말한다.	83.2	16.8
커피 로스팅 정도에 따라 커피의 맛과 향이 달라진다.	93.5	6.3
커피 로스팅 시 커피 빈의 무게는 증가하고 부피는 감소한다.	40.9	59.1
갓 볶은 커피콩에는 이산화탄소가 다량 함유되어 있어 신선하다.	24.1	75.8
커피 블랜딩이란 특성이 서로 다른 2가지 이상의 커피를 혼합하여 새로운 향미를 가진 커피로 창조하는 것이다.	74.1	25.8
커피는 가공방법에 따라 스페셜티 커피와 인스턴트 커피로 분류할 수 있다.	50.4	49.5
적절한 커피가루 굵기는 모든 커피 추출법에 적용된다.	37.5	62.5
오른쪽 그림은 커피를 내릴 때 사용하는 도구이다.	75.4	24.5
전체	59.9	40.1

<표13> 커피 **음용**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
커피는 추출 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.	93.5	6.4
좋은 에스프레소는 풍부한 크레마에 있다.	10.8	89.2
리스트레토는 적은 양(20-25ml)으로 신맛과 아로마가 강조된 커피이다.	37.5	62.5
모든 커피는 쓴맛이 강하다.	76.7	23.3
에스프레소 커피는 이탈리아 음료이다.	49.1	50.9
카푸치노에는 반드시 시나몬 가루를 첨가해야 한다.	55.2	44.8
아메리카노 커피는 에스프레소에 물을 더한 음료이다.	82.3	17.6
에스프레소 커피는 맛과 온도 유지를 위해 데미타세(Demitasse)라는 전용 잔에 마신다.	63.8	36.2
전체	58.6	41.4

<표14> 커피 **건강**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
커피는 치매 예방에 도움이 된다.	73.3	26.8
커피는 이뇨작용으로 인한 탈수 현상과 무관하다.	67.7	32.3
커피는 숙취해소에 도움을 준다.	41.4	58.6
커피의 카페인은 당뇨병 위험을 낮춘다.	15.9	84
커피에는 퓨란이라는 성분이 함유되어 있어서 입 냄새 예방 및 제거에 탁월한 효과가 있다.	34.9	65.1
전체	46.6	53.4

<표15> 커피 **매너**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
데미타세(에스프레소 잔)잔은 손가락을 통과시켜 잡는다.	40.1	59.9
사용한 스푼은 커피 잔 뒤에 놓는다.	38.4	61.6
커피 잔을 입으로 가져 갈 때 컵에 티스푼을 꽂아 두면 안 된다.	71.1	28.9
커피는 뜨거운 음료이므로 입으로 후후 불어 식혀 먹는다.	75.4	24.6
컵을 들었을 때 새끼손가락을 펴 하늘로 들지 않는다.	34.9	65.1
전체	52.0	48.0

<표16> 커피 **예술**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
바흐의 커피 칸타타는 딸의 커피와 술 중독을 막으려는 아버지의 고군분투를 다룬 것이다.	10.3	89.7
비엔나에는 오리엔탈 풍의 커피주전자를 들고 접시 위에 놓인 잔에 커피를 따르는 모습을 형상화한 콜쉬츠키의 동상이 있다.	22.8	77.1
커피에 우유를 이용하여 나뭇잎, 꽃, 동물 등을 표현하는 창작활동을 라떼 아트라고 한다.	80.6	19.4
전체	37.9	62.1

2) 차에 대한 문화적 인식

(1) 차 생산에 대한 문화적 인식

차의 생산문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 34.0%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, '차는 농산물이다.' 에 대한 정답률이 73.3%로 가장 높았고 '차나무는 열대•아열대•온대 지방에 분포되어 있다.' 의 정답률이 52.6%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '차의 수확시기' 43.1%, '생산국으로서의 케냐' 35.7%, '영국은 홍차 생산국이다.' 23.7%, '차나무의 품종' 17.2%, '차잎 따기' 3.8%, '맛' 12.5% 순이었다.

(2) 차 제조에 대한 문화적 인식

차의 제조문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 37.7%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, '발효정도에 따라 차의 맛과 향은 달라진다.' 에 대한 정답률이 78.9%로 가장 높았고, '차 우리는 도구' 에 대한 정답률이 78.0%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '차의 블랜딩' 44.4%, '불발효차' 31.5%, '녹차유념' 24.6%, '살청' 26.7%, '덖음차' 11.2%, '차완과 차선' 6.5% 순이었다.

(3) 차 음용에 대한 문화적 인식

차의 음용문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 8문항에 대한 평균 정답률은 57.5%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, '차는 차를 우리는 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.' 의 정답률이 94.0%로 가장 높았고, '차의 맛과 온도 유지를 위해 도자기 잔에 담아 마신다.' 에 대한 정답률이 84.2%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 '모든 차는 쓴맛이

강하다.’ 77.6%로 나타났고, ‘녹차 라떼’ 62.5%, ‘재스민과 보이차’ 60.3%, ‘덖음차의 맛’ 49.6%, ‘홍차의 발효’ 17.7%, ‘말차’ 14.2% 순이었다.

(4) 차 건강에 대한 문화적 인식

차의 건강문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 5문항에 대한 평균 정답률은 65.0%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, ‘차 명상을 하게 되면 면역력이 높아지고 피로를 덜어준다.’의 정답률이 79.7%로 가장 높았고, ‘모든 차는 개인의 체질과 취향에 상관없이 몸에 이롭다.’에 대한 정답률이 71.6%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 ‘차는 치매 예방에 도움이 된다.’ 69.0%, ‘녹차의 충치 예방’ 59.9%, ‘녹차와 말차의 소화 효능’ 44.8%의 순이었다.

(5) 차 매너에 대한 문화적 인식

차의 매너문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 5문항에 대한 평균 정답률은 64.6%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, ‘다례는 한국의 전통 차 의식으로 차에 대한 매너를 의미한다.’에 대한 정답률이 81.9%로 가장 높았고, ‘차를 마실 때 소리가 나지 않아야 한다.’에 대한 정답률이 78.0%로 그 뒤를 이었다. 그 다음은 ‘차를 마실 때 오른손은 찻잔을 잡고, 왼손은 찻잔을 받친다.’ 74.1%, ‘찻잔을 들었을 때 손의 모양’ 47.0%, ‘차의 음용 매너’ 41.8% 순으로 나타났다.

(6) 차 예술에 대한 문화적 인식

차의 예술문화에 대한 소비자의 문화적 인식을 측정한 결과 전체 3문항에 대한 평균 정답률은 35.2%로 나타났다. 각 문항별 정답률을 보면, ‘다악은 차를 마실 때 듣는 음악이나 다실에서 연주하는 음악이다.’에 대한 정

답률이 51.3%로 가장 높았고, 다음으로 '다경과 동다송은 정신적 철학을 담은 시이다.' 29.3%, '다화로 찻 자리 연출' 25.0% 순으로 나타났다.

<표17> 차 **생산**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
케냐는 차 생산국이다.	37.5	62.5
영국은 홍차 생산국이다.	23.7	76.3
여름에 딴 차 잎은 떫은 맛 보다는 쓴맛이 강하다.	12.5	87.5
명선은 우리나라 차나무품종명 중 하나이다.	17.2	82.8
차는 보통 4월~9월 사이에 수확된다.	43.1	56.9
차 잎 따기 할 때에는 일반적으로 한 싹에 한 잎이나 두 잎이 달린 일창일기(일창이기)만을 수확하게 된다.	13.8	86.2
차(Tea)는 농산물이다.	73.3	26.7
차나무는 열대·아열대·온대 지방에 분포 되어 있다.	52.6	47.4
전체	34.2	65.8

<표18> 차 **제조**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
살청은 녹차 생엽에 높은 열을 가해 산화효소를 파괴시켜 초록색이 그대로 유지되도록 하는 것이다.	26.7	73.2
발효 정도에 따라 차의 맛과 향은 달라진다.	78.9	21.1
녹차를 유념(찻잎을 주무르고 비빔)하는 과정에서 차의 수분은 증가된다.	24.6	75.5
덖음차는 구수한 맛과 향이 좋은 차로 일본의 옥로차, 말차가 있다	11.2	88.8
차 블랜딩 중 플레이버리 티는 제조 과정에서 천연향료, 과일조각, 꽃잎 등을 인공적으로 첨가해 만드는 차이다.	44.4	55.6
불발효자는 증제차(잎을 찌는 것)와 덖음차로 분류 할 수 있다.	31.5	68.6
차완과 차선은 녹차 점다 시 필요한 도구이다.	6.5	93.6
오른쪽 그림은 차를 우릴 때 사용하는 도구이다.	78.0	21.9
전체	37.7	62.3

<표19> 차 **음용**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
차는 차를 우리는 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.	94.0	6.0
홍차는 녹차와 보이차의 중간정도의 발효로 떫은맛과 풋내가 없어 부드럽다.	17.7	82.3
식전에는 화차(재스민) 종류로 미각을 깨워주고 식후에는 발효차(보이차)로 입 안을 깔끔하게 마무리 한다.	60.3	39.6
모든 차는 쓴맛이 강하다.	77.6	22.5
덖음차는 신선한 풋 냄새와 구수한 맛이 있다.	49.6	50.4
말차는 일본 음료이다.	14.2	85.8
녹차 라떼는 말차에 데운 우유를 더한 음료이다.	62.5	37.5
차의 맛과 온도 유지를 위해 도자기 잔에 담아 마신다.	84.2	15.5
전체	57.5	42.5

<표20> 차 **건강**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
차는 치매 예방에 도움이 된다.	69.0	31.0
모든 차는 개인의 체질과 취향에 상관없이 몸에 이롭다.	71.6	28.5
소화가 안 될 때 녹차나 말차를 마시면 소화가 잘 된다.	44.8	55.2
차 명상을 하게 되면 면역력이 높아지고 피로를 덜어준다.	79.7	20.2
식후에 녹차는 구취와 충취 예방에 도움이 되지 않는다.	59.9	40.1
전체	65.0	35.0

<표21> 차 매너에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
다례는 한국의 전통 차 의식으로 차에 대한 매너를 의미한다.	81.9	18.1
차를 마실 때 오른손은 찻잔을 잡고, 왼손은 찻잔을 받친다.	74.1	25.9
차를 마실 때는 먼저 색을 보고 향을 맡은 후에 한 번에 마신다.	41.8	58.2
차를 마실 때는 소리가 나지 않아야 한다.	78.0	22.0
찻잔을 들었을 때 손으로 찻잔을 감싸고 새끼손가락은 펴 하늘로 살짝 올려 준다.	47.0	53.0
전체	64.6	35.4

<표22> 차 **예술**에 대한 문화적 인식 N=232

문항	정답률	오답률
당대 육우의 다경과 조선 초의선사의 동다송은 음차풍습을 통한 정신적 철학을 담고 있는 시이다.	29.3	70.7
찻 자리 연출을 위해 봄에는 주로 국화를 다화의 소재로 사용한다.	25.0	75.0
다악은 차를 마시면서 듣는 음악이나 다실에서 연주하는 음악이다.	51.3	48.7
전체	35.2	64.8

3) 커피와 차에 대한 문화적 인식의 영역별 차이

커피와 차에 대한 문화적 인식의 영역별 차이를 살펴보기 위해 정답은 1, 오답은 0으로 처리하여 평균과 표준편차를 산출하였다. 먼저 <표23>을 보면 커피에 대한 문화적 인식은 제조문화 > 음용문화 > 생산문화> 매너문화 > 건강문화 > 예술문화의 순으로 커피 제조문화가 가장 높았고 커피 예술문화가 가장 낮음을 알 수 있다. 또한 차에 대한 문화적 인식은 건강문화 > 매너문화 > 음용문화 > 제조문화 > 예술문화 > 생산문화의 순으로 차의 건강문화가 가장 높았고, 상대적으로 차 생산문화가 가장 낮음을 알 수 있다. 다음으로 커피와 차에 대한 문화적 인식의 영역별 차이를 살펴보기 위해 t 검증을 실시하였다. 생산, 제조의 문화에서는 커피가 차보다 문화적 인식에 있어 높은 점수를 얻었으며, 건강과 매너의 문화에서는 차가 커피보다 문화적 인식에 있어 높은 점수를 나타냄을 알 수 있었다.

<표23> 커피와 차에 대한 문화적 인식의 영역별 차이

N=232

구분	커피		차		t
	M	SD	M	SD	
생산문화	.5334	.2299	.3421	.2052	6.398***
제조문화	.5991	.2311	.3772	.2225	14.199***
음용문화	.5862	.2278	.5754	.2172	.661
건강문화	.4664	.2314	.6500	.2752	−9.916***
매너문화	.5198	.2923	.6457	.2775	−6.463***
예술문화	.3793	.2438	.3520	.0228	1.257

***p<.001

4. 커피와 차에 대한 소비가치

1) 문항별 커피와 차에 대한 소비가치

커피와 차의 소비가치에 대한 문항은 <표24>와 같다. 13개 각 문항에 대해 5점 척도(5점 매우 그렇다, 4점 그렇다, 3점 보통이다 , 2점 아니다, 1점 매우 아니다)로 측정하였다.

문항별 커피의 소비가치를 보면 '기분을 좋게 한다.' (M=4.026)가 가장 높았고, '라이프스타일이다' (M=3.901), '습관적으로 마신다.' (M=3.819), '삶의 질을 높인다.' (M=3.793), '음식이 아닌 문화다.' (M=3.733), '사색·명상을 할 수 있다.' (M=3.720), '정신적으로 안정이 된다.' (M=3.634), '건강에 도움이 된다.' (M=3.345), '성인병 예방에 좋다' (M=3.185), '예술적 안목을 가진다' (M=3.172)의 순으로 소비가치가 높게 나타났다. 반면 '품격을 높이기 위함이다' (M=2.353), '가격이 합리적이다(M=2.190)' 는 낮은 순위를 나타냈다.

다음으로 문항별 차의 소비가치를 보면 '정신적으로 안정이 된다.' (M=4.078), '건강에 도움이 된다.' (M=4.034), '사색·명상을 할 수 있다.' (M=4.030)' 가 전반적으로 높았다. '기분을 좋게 한다.' (M=3.888), '삶의 질을 높인다.' (M=3.819), '음식이 아닌 문화다.' (M=3.733), '라이프스타일이다.' (M=3.728), '성인병 예방에 좋다.' (M=3.677), '갈증해소에 도움이 된다.' (M=3.435), '예술적 안목을 가진다.' (M=3.414), '습관적으로 마신다.' (M=3.194)' 의 순으로 소비가치가 높게 나타났다. 반면 '품격을 높이기 위해 마신다.' (M=2.901), '가격이 합리적이다.' (M=2.711) 는 낮은 순위를 나타냈다.

한편 커피와 차의 문항별 소비가치의 차이를 보면 '건강에 도움이 된다.' '갈증해소에 도움이 된다.' '정신적으로 안정이 된다.' '예술적 안

목을 가진다.' '사색·명상을 할 수 있다.' '가격이 합리적이다.' '성인병 예방에 좋다.' '품격을 높일 수 있다.' 의 문항에서는 커피보다 차의 소비가치가 높게 나타났다. 반면 '습관적으로 마신다.' '기분을 좋게 한다.' '라이프스타일이다.' 의 문항에서는 차보다 커피의 소비가치가 높게 나타났다. 한편 '삶의 질을 높인다' 와 '음식이 아닌 문화다' 의 문항에서는 커피와 차의 소비가치에 차이가 없었다.

<표24> 커피와 차의 **소비가치** 문항별 차이 N=232

구분	커피		차		t
	M	SD	M	SD	
건강에 도움	3.345	.0533	4.034	.0542	−11.079***
습관적으로 마심	3.819	.0799	3.194	.0794	6.958***
기분을 좋게 함	4.026	.0632	3.888	.0568	2.195*
갈증해소에 도움 됨	2.539	.0748	3.435	.0690	−11.198***
정신적으로 안정됨	3.634	.0707	4.078	.0554	− 6.334***
삶의 질을 높임	3.793	.0652	3.819	.0621	−.387
예술적 안목을 가짐	3.172	.0706	3.414	.0686	−4.070***
사색·명상 할 수 있음	3.720	.0679	4.030	.0594	−5.010***
가격이 합리적임	2.190	.0652	2.711	.0613	−6.949***
성인병 예방에 좋음	3.185	.0609	3.677	.0561	−8.004***
품격을 높임	2.353	.0716	2.901	.0742	−8.056***
라이프스타일임	3.901	.0656	3.728	.0641	3.016***
음식이 아닌 문화임	3.733	.0649	3.733	.0640	.000
전체	3.339	.6529	3.588	.6511	−6.928***

*p<.05 ***p<.001

2) 영역별 커피와 차에 대한 소비가치

커피와 차에 대한 소비가치의 요인분석을 실시한 결과 각각 2개의 요인이 추출되었다.

(1) 영역별 커피에 대한 소비가치

커피의 소비가치에서 요인1은 '기분을 좋게 한다', '삶의 질을 높인다', '습관적으로 마신다', '정신적으로 안정이 된다', '라이프스타일이다', '사색, 명상을 할 수 있다', '음식이 아닌 문화다,' '갈증해소에 도움이 된다' 의 문항으로 구성되어 "정서적 소비가치"로 명명하였다. 커피의 소비가치 요인2는 '품격을 높이기 위해 마신다', '예술적 안목을 가지게 된다', '가격이 합리적이다', '성인병 예방에 좋다', '건강에 도움이 된다' 의 문항으로 구성되어 "기능적 소비가치"로 명명하였다.

이에 영역별 커피에 대한 소비가치를 살펴보면 정서적 소비가치에서는 '커피는 기분을 좋게 한다.' (M=4.026)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '커피는 라이프스타일이다.' (M=3.901), '커피는 습관적으로 마신다.' (M=3.819)의 순으로 나타났다. 기능적 소비가치에서는 '커피는 건강에 도움이 된다.' (M=3.345)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '커피는 예술적 안목을 가진다.' (M=3.172)의 순으로 나타났다.

<표25> 커피에 대한 소비가치 요인분석 N=232

요인	문항	요인 적재치	Eigen value	Cronbach's α
정서적 소비가치	커피는 기분을 좋게 한다.	.842	5.519	.860
	커피는 삶의 질을 높인다.	.803		
	커피는 습관적으로 마신다.	.767		
	커피는 정신적으로 안정이 된다.	.741		
	커피는 라이프스타일이다.	.718		
	커피는 사색, 명상을 할 수 있다.	.666		
	커피는 음식이 아닌 문화다.	.505		
	커피는 갈증해소에 도움이 된다.	.442		
기능적 소비가치	커피는 품격을 높이기 위해 마신다.	.782	1.345	.726
	커피는 예술적 안목을 가지게 된다.	.653		
	커피는 가격이 합리적이다.	.630		
	커피는 성인병 예방에 좋다.	.594		
	커피는 건강에 도움이 된다.	.489		

<표26> 커피에 대한 소비가치 영역 비교분석 N=232

커피		M	평균
정서적 소비가치	커피는 기분을 좋게 한다.	4.026	3.646
	커피는 삶의 질을 높인다.	3.793	
	커피는 습관적으로 마신다.	3.819	
	커피는 정신적으로 안정이 된다.	3.634	
	커피는 라이프스타일이다.	3.901	
	커피는 사색, 명상을 할 수 있다.	3.720	
	커피는 음식이 아닌 문화다.	3.733	
	커피는 갈증해소에 도움이 된다.	2.539	
기능적 소비가치	커피는 품격을 높이기 위해 마신다.	2.353	2.849
	커피는 예술적 안목을 가지게 된다.	3.172	
	커피는 가격이 합리적이다.	2.190	
	커피는 성인병 예방에 좋다.	3.185	
	커피는 건강에 도움이 된다.	3.345	
전체		3.339	

(2) 영역별 차에 대한 소비가치

차에 대한 소비가치 요인1은 ‘정신적으로 안정이 된다’, ‘기분을 좋게 한다’, ‘사색·명상을 할 수 있다’, ‘라이프스타일이다’, ‘음식이 아닌 문화다,’, ‘성인병 예방에 좋다’, ‘삶의 질을 높인다’, ‘건강에 도움이 된다’, ‘갈증해소에 도움이 된다’, ‘습관적으로 마신다’ 의 문항으로 구성되어 “웰빙적 소비가치”로 명명하였다. 차에 대한 문화적 인식 요인2는 ‘가격이 합리적이다’, ‘품격을 높이기 위해 마신다’, ‘예술적 안목을 가지게 된다’ 의 문항으로 구성 되어 “기능적 소비가치”로 명명하였다.

영역별 차에 대한 소비가치를 살펴보면 정서적 소비가치에서는 ‘차는 정신적으로 안정이 된다.’(M=4.078)의 문항에서 가장 높게 나타났고 ‘차는 건강에 도움이 된다.’(M=4.034)), ‘차는 사색·명상을 할 수 있다.’(M=4.030)의 순으로 나타났다. 기능적 소비가치에서는 ‘차는 예술적 안목을 가진다.’(M=3.414)의 문항에서 가장 높게 나타났고 ‘차는 품격을 높이기 위해 마신다.’(M=2.901)의 순으로 나타났다.

<표27> 차에 대한 소비가치 요인분석

요인	문항	요인 적재치	Eigen value	Cronbach's α
웰빙적 소비가치	차는 정신적으로 안정이 된다.	.806	6.137	.892
	차는 기분을 좋게 한다.	.796		
	차는 사색, 명상을 할 수 있다.	.752		
	차는 라이프스타일이다.	.727		
	차는 음식이 아닌 문화다.	.709		
	차는 성인병 예방에 좋다.	.646		
	차는 삶의 질을 높인다.	.620		
	차는 건강에 도움이 된다.	.589		
	차는 갈증해소에 도움이 된다.	.526		
	차는 습관적으로 마신다.	.482		
기능적 소비가치	차는 가격이 합리적이다.	.808	1.150	.663
	차는 품격을 높이기 위해 마신다.	.722		
	차는 예술적 안목을 가지게 된다.	.547		

<표28> 차에 대한 소비가치 영역 비교분석 N=232

차		M	평균
웰빙적 소비가치	차는 정신적으로 안정이 된다.	4.078	3.762
	차는 기분을 좋게 한다.	3.888	
	차는 사색, 명상을 할 수 있다.	4.030	
	차는 라이프스타일이다.	3.728	
	차는 음식이 아닌 문화다.	3.733	
	차는 성인병 예방에 좋다.	3.677	
	차는 삶의 질을 높인다.	3.819	
	차는 건강에 도움이 된다.	4.034	
	차는 갈증해소에 도움이 된다.	3.435	
	차는 습관적으로 마신다.	3.194	
기능적 소비가치	차는 가격이 합리적이다.	2.711	3.009
	차는 품격을 높이기 위해 마신다.	2.901	
	차는 예술적 안목을 가지게 된다.	3.414	
전체		3.588	

5. 커피 및 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계

1) 커피에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성

커피에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계를 살펴본 결과는 <표29>와 같다. 커피의 경우 정서적 측면에 가치를 두는 소비는 예술문화(r=.234, p<.001), 제조문화(r=.206, p<.01), 건강문화(r=.204, p<01), 매너문화(r=.179, p<01), 음용문화(r=.176, p<01), 생산문화(r=.165, p<.05)의 순으로 문화적 인식과의 연관성이 높은 것으로 나타났다. 반면 커피 소비에 있어 기능적 측면에 가치를 두는 경우에는 건강문화(r=.169, p<.05), 제조문화(r=.158, p<.05), 생산문화(r=.139, p<.05)의 순으로 문화적 인식과 연관성이 높게 나타났다. 전반적으로 커피에 대한 문화적 인식 가운데 제조문화, 건강문화, 예술문화가 정서적 소비가치와 상대적으로 관련성이 높음을 알 수 있다.

2) 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성

차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 관계를 살펴본 결과는 <표30>과 같다. 차의 경우 웰빙적 측면에 가치를 두는 소비는 건강문화(r=.383, p<.001), 음용문화(r=.226, p<.01), 제조문화(r=.216, p<.01), 예술문화(r=.182, p<.01), 매너문화(r=.150, p<.05)의 순으로 문화적 인식과의 연관성이 높은 것으로 나타났다. 반면 차 소비에 있어 기능적 측면에 가치를 두는 경우에는 건강문화(r=.327, p<.001), 예술문화(r=.202, p<.01), 음용문화(r=.180, p<.01), 생산문화(r=.153, p<.05), 제조문화(r=.151, p<.05)의 순으로 문화적 인식과의 연관성이 높게 나타났다. 이로 보면 차에 대한 문화적 인식 중 건강문화는 웰빙적 소비가치와 기능적 소비가치가 모두 높게 나타남을 알 수 있다.

<표29> 커피에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성

문화적 인식 / 소비 가치	커피 생산문화	커피 제조문화	커피 음용문화	커피 건강문화	커피 매너문화	커피 예술문화
정서적 소비가치	.165*	.206**	.176**	.204**	.179**	.234***
기능적 소비가치	.139*	.158*	.106	.169*	.026	.052

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표30> 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성

문화적 인식 / 소비 가치	차 생산문화	차 제조문화	차 음용문화	차 건강문화	차 매너문화	차 예술문화
웰빙적 소비가치	.088	.216**	.226**	.383***	.150*	.182**
기능적 소비가치	.153*	.151*	.180**	.327***	.091	.202**

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 커피와 차에 대한 소비자의 문화적 인식 및 소비가치를 조사하여 커피와 차에 대한 문화적 이해를 증진시키고 소비가치에 부합되는 교육의 방향을 모색하는데 기초자료를 제시하고자 수행되었다.

주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 커피 및 차 교육경험에 있어 커피만 교육받은 경우 21.1%, 차만 교육 받은 경우 11.2%, 커피와 차 모두 교육 받은 경우 4.3%, 커피와 차 둘 다 교육 경험이 없는 경우는 63.4%으로 나타났다.

커피와 차 전문점의 이용목적으로는 둘 다 담소가 가장 많았다. 방문 시 친구 및 선후배와 함께인 경우가 높은 비율을 차지했는데 커피 전문점은 51.3%, 차 전문점 50.9%으로 나타났다. 차 전문점 이용횟수는 주 1회 이하가 81.5%으로 가장 높았고, 커피 전문점 이용횟수는 주 2-3회가 42.7%로 가장 높게 나타났다. 즐기는 음료로는 커피 전문점은 카페 아메리카노가 57.8%로 가장 높았고, 차 전문점에서는 녹차가 42.7%로 나타났다.

둘째, 커피 및 차의 생산문화, 제조문화, 음용문화, 건강문화, 매너문화, 예술문화에 대한 문화적 인식을 살펴 본 결과, 커피의 제조문화에 대한 정답률이 51.91%로 가장 높게 나타났고, 음용문화 58.62%, 생산문화 53.34%, 매너문화 51.98%로 중간점을 약간 넘는 수준이었다. 반면 커피의 건강문화는 46.64%, 예술문화 37.93% 순이었다. 차의 문화적 인식에 대한 정답률은 건강문화 65.00%와 매너문화 64.57%로 상대적으로 높았고, 음용문화 57.54%, 제조문화 37.72%, 예술문화 35.20%, 생산문화 34.21% 순으로 나타났다. 이로 보면 커피와 차에 대한 6개의 문화적 인식 중 예술문화에 대한 부분이 상대적으로 낮음을 알 수 있었다.

셋째, 커피 및 차에 대한 소비가치를 살펴보기 위해 각 13문항에 대한 요

인분석을 실시한 결과 커피는 정서적 소비가치와 기능적 소비가치로, 차는 웰빙적 소비가치와 기능적 소비가치로 분류되었다.

커피에 대한 영역별 소비가치를 살펴보면 정서적 소비가치에서는 '커피는 기분을 좋게 한다.'(M=4.026)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '커피는 라이프스타일이다.'(M=3.901), '커피는 습관적으로 마신다.'(M=3.819)의 순으로 나타났다. 기능적 소비가치에서는 '커피는 건강에 도움이 된다.'(M=3.345)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '커피는 성인병 예방에 좋다.'(M=3.185), '커피는 예술적 안목을 가진다.'(M=3.172)의 순으로 나타났다.

차에 대한 영역별 소비가치를 살펴보면 정서적 소비가치에서는 '차는 정신적으로 안정이 된다.'(M=4.078)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '차는 건강에 도움이 된다.'(M=4.034)), '차는 사색·명상을 할 수 있다.'(M=4.030)의 순으로 나타났다. 기능적 소비가치에서는 '차는 예술적 안목을 가진다.'(M=3.414)의 문항에서 가장 높게 나타났고 '차는 품격을 높이기 위해 마신다.'(M=2.901), '차는 가격이 합리적이다.'(M=2.711)의 순으로 나타났다.

넷째, 커피 및 차에 대한 문화적 인식과 소비가치의 연관성을 분석한 결과 커피의 정서적 소비가치는 예술문화에 대한 인식과 연관성이 높게 나타났다. 차의 웰빙적 소비가치와 기능적 소비가치는 모두 건강문화에 대한 인식과 연관성이 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 소비자의 커피와 차에 대한 문화적 이해 증진과 소비가치에 부합되는 교육의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 커피의 경우 제조, 음용, 생산, 매너에 대한 문화적 인식이 높았다. 반면 건강과 예술에 대한 문화적 인식은 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 커피 카페인의 효능과 퓨란 성분에 대한 건강 측면의 오답률이 높게 나타나

고 있어 이와 연관된 이해를 높이는 교육이 필요함을 알 수 있다. 커피 예술에 대한 문화적 인식에서는 바흐의 커피 칸타타와 콜쉬츠키 동상에 관한 문항에서 문화적 인식의 정답률이 낮게 나타나고 있어 커피에 관한 스토리텔링을 통한 교육을 활용할 수 있다고 본다. 한편 커피의 소비가치에 있어서는 정서적 소비가치가 기능적 소비가치에 비해 높게 나타나는 특징을 보였다. 이는 커피 음용을 생활 속에서 습관화하여 사색·명상으로 이어지게 하는 모습이나 커피를 삶의 질을 높이는 하나의 매개로 간주하는 것으로 나타난다. 따라서 소비자들의 커피에 대한 정서적 소비가치를 고려하여 커피에 관련된 예술(아트, 오페라 등), 매너(음용방법 등), 건강(치매예방, 당뇨 등) 측면의 문화적 인식을 높일 수 있는 교육이 필요하다고 판단된다. 또한 조사대상자의 21.1%가 커피 교육의 수강 경험을 갖고 있는 것으로 보아 향후 커피 교육에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 사료되며 이에 교육의 내용으로 커피의 예술문화와 건강문화에 대한 교육이 보완되어야 할 것이다. 이와 더불어 조사대상자의 57.8%가 주로 카페 아메리카노를 선택함을 볼 때 카페 아메리카노 이외의 다른 카페 음료를 다양한 추출방법과 함께 건강과 예술적인 측면을 연관 시켜 교육내용을 구성하는 것도 유용하리라 판단된다.

둘째, 차의 경우 매너, 건강, 음용에 대한 문화적 인식이 높았다. 반면 제조, 예술, 생산에 대한 문화적 인식은 상대적으로 낮게 나타났다. 특히 차의 생산국과 차 맛의 측면에 대한 오답률이 높게 나타나고 있어 이와 연관된 교육이 필요함을 알 수 있다. 차 제조에 대한 문화적 인식에서는 차 도구와 덖음차, 옥로차, 말차에 대한 문항에서 정답률이 낮게 나타나고 있어 다양한 차와 함께 그에 맞는 차 도구를 활용한 교육을 통해 문화적 인식을 높일 수 있다고 본다. 또한 다시, 다악, 다화에 관한 정답률이 낮게 나타나고 있어 다시, 다악, 다화가 어우러지는 찻자리 연출을 통한 콘텐츠 교육을 활용할

수 있다고 본다. 한편 차의 소비가치에 있어서는 웰빙적 소비가치가 기능적 소비가치에 비해 높게 나타나는 특징을 보였다. 이는 일상에서 사색과 명상으로 정서적 안정과 삶의 질을 높이고 건강한 삶을 누리는데 있어 차가 하나의 매개체가 되고 있음을 뜻한다. 따라서 소비자들의 차에 대한 웰빙적 소비가치를 고려하여 차에 관련된 예술(다화, 다시, 다악 등), 제조(차 도구, 향 등), 생산(생산국, 맛 등) 측면의 문화적 인식을 높일 수 있는 교육이 필요하다고 판단된다. 조사대상자의 11.0%가 차 교육의 수강경험을 갖고 있는 것으로 보아 아직까지 교육의 장이 많이 부족하다고 사료된다. 그러나 평생교육의 일환으로 그리고 차 산업 진흥에 관한 법률 시행 등으로 향후 차 교육에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것이므로 차에 대한 문화적 인식을 증진시킬 수 있는 교육내용 구성에 있어 제조문화, 생산문화, 예술문화에 대한 교육내용을 보완해야 할 것이다. 또한 조사대상자의 42.7%가 차 전문점에서 녹차를 선택함을 볼 때 차 소비의 활성화를 위해 다양한 제다방법과 발효정도에 따른 맛의 변화를 건강적인 측면과 함께 연관시켜 교육내용을 구성하는 것도 유용하리라 판단된다.

셋째, 커피와 차는 사람의 관계와 밀접하며 문화음료로서 다양한 세계를 경험하고 소통할 수 있는 주제이다. 21세기는 문화와 문화콘텐츠의 세기가 될 것이다. 정보화 지식사회로 급격하게 변화해가는 상황 속에 문화이해, 문화소통, 문화실천 그리고 문화 창조의 중요성이 점점 더 커지고 있다. 문화는 인간 삶의 세 가지 주요 영역, 즉 학문이라는 지적인 사상의 탐험, 심미성을 추구하는 예술분야, 그리고 인간 삶의 일상적 무대라는 공간에서 이루어지는 보편적 가치들의 총체이다.[106] 문화의 세기답게 커피와 차에 대한 문화적 인식이 소비가치와 관련해 생활문화로서 자리를 잡아 나가는데 학계와 산업계의 노력이 필요하다고 본다. 이에 커피와 차 관련 문화교육산업

106) 미디어문화교육연구회, 문화콘텐츠학의 탄생, 다할미디어, 2005, pp.4-5.

부문을 발전시켜 커피문화해설사, 차문화해설사라는 새로운 직업군을 제시해 본다. 현재 커피와 차 관련 대표 직업군으로는 커피바리스타, 커피교육자, 티마스터, 전통예절지도사 등이 있다. 이들을 통해 커피와 차 음용에 대한 관심과 함께 웰빙을 지향하는 소비가 이루어져왔다. 한걸음 더 발전시켜 커피문화해설사, 차문화해설사라는 새로운 직업군을 통해 커피와 차에 대한 올바른 지식과 이해를 바탕으로 지역의 문화와 예술(예: 덕수궁 정관헌의 커피문화 체험, 강릉의 커피축제, 제주의 커피재배, 보성과 하동 그리고 제주를 중심으로 하는 차문화 체험프로그램)을 알리는 작업이 이루어져야 할 것이다. 이와 더불어 커피문화해설사와 차문화해설사는 세계의 커피와 차를 문화적 측면의 인식으로 접근할 수 있는 노력 즉 생산-제조-음용-건강-매너-예술의 형식을 바탕으로 인문학의 고전을 현대적으로 재해석하여 창의적인 스토리텔링으로 소비자에게 문화음료로서 해설할 수 있는 전문가의 역할을 수행해야 할 것이며 이들을 양성하는 교육내용과 방안에 대한 정립도 필요하다고 하겠다.

끝으로 본 논문은 커피와 차의 생산, 제조, 음용, 건강, 매너, 예술의 6개 문화 영역을 구분하여 각각 문화적 인식의 정도를 파악하고 소비가치와의 관계를 분석한 점에서 연구의 의의가 있다고 본다. 앞으로 커피와 차에 대한 문화적 인식을 측정하는 표준화된 척도의 구성과 검증 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 커피와 차에 대한 소비가치를 분석하는 연구를 통해 커피와 차의 문화교육에 방향을 설정하는 작업이 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

<단행본>

강란기, 커피바리스타 이론, 유강, 2012.

김봉찬, 녹차,김영사, 2006.

김상현 외9, 다도와 한국의 전통 차 문화, 아우라, 2013.

김종태, 차의 과학과 문화, 보림사, 1996.

노현숙, <아는 만큼 잘 먹는다> 커피의 카페인은 몸에 나쁘다?, 월간샘터, 2013.

도원석, 한의학으로 본 차와 건강, (한국차인연합회・이른아침), 2010.

문병호, 문화산업시대의 문화 예술교육, 자연사랑, 2007.

미디어문화교육연구회, 문화콘텐츠학의 탄생, 다할미디어, 2005.

박승환·최철재, 소비자 행동의 이해, 대경, 2005.

박종의, 소비자행동론, 글로벌, 2014.

송재기, 소비자의 친환경행동에 영향을 미치는 사회적 경제적 가치에 대한 고찰, 집문당, 2015.

엄정식 외7, 문화는 소통이다. 철학과 현실사, 2012.

오미정, 차 생활의 이해와 실천, 미누, 2013.

유대준, 커피인사이드, 해밀 & Co, 2010.

유승민 외3, 커피학개론, 효일, 2014.

윌리엄 우커스, 올어바웃커피, 세상의 아침, 2012.

이시와카 도모히로, 커피는 과학이다, 섬앤섬, 2012.

이진수, 차의 이해, (주)꼬레알리즘, 2005.

정영선, 한국의 차문화, 너럭바위, 1990.
주영애 외6, 세계의 차문화, 성신여대출판부, 2012.
최배영 외2, 인간관계와 매너의 첫걸음, 애담북스, 2011.
캐빈 가스코인 외3, 티마스터, 한국티소믈리에 연구원, 2012.
톰 스탠디지, 역사 한잔 하실까요?, 세종 서적, 2007.
한국커피교육 연구원, 커피학개론, 한국교육문화원, 2010.
헬렌 세이버리, 차의 지구사, (주)휴머니스트 출판그룹, 2015.
황병일 외3, 소비자 행동 -이해와 적용-, 대경, 2009.
히로세 유키오 외2, 커피학 입문, 광문각, 2014.

<논문>

강재현, 메디칼 에세이 : 커피와 건강, 한국논단, 192(0), 2005.
강하경, 차(茶) 소비자 교육에 따른 차(茶) 선택속성과 만족도 및 애호도에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2016.
구보순, 대구지역 공무원의 차 문화 활성화 방안 인식에 관한연구,2008.
권경훈, 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
김경희, 녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
김경희·한영숙, 차(茶)소비자의 차문화 인지도와 교육요구도의 차이 분석, 한국차학회지, 16(1), 2010.
김명경, 연령 및 라이프스타일에 따른 커피 음용 행동 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2014.

김상미, 성별에 따른 커피 소비자의 인지도 및 식행동 비교 – 대구 경북 지역 중심으로, 대구카톨릭대학교 대학원 석사학위논문, 2009.

김혜정, 소비자의 커피전문점 이용행태와 커피 전문점 선택속성 간의 상관관계 분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2015.

박기환·허성윤, 하훼・인삼・녹차의 소비행태 조사, 한국농촌경제연구원 2014.

박준식·이순영, 석•박사학위논문을 통해 본 한국 차 문화 관련 연구동향의 분석, 한국도서관정보학회지, 36(2), 2005.

박준희, 녹차 선택속성과 소비행동에 대한 인식분석: 한국 중국 일본을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2013.

송경환·이상호·김병무, 보성 및 하동 녹차의 소비행태 비교 분석, 동북아 관광연구, 7(3), 2011.

안세희·명소형·윤덕인, 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향, 한국관광학회, 38(8), 2014.

양원모·김구현·최정, 우리나라 차 소비자의 기호 특성과 한국형 차 품평 기준 정립, 한국차학회지, 10(3), 2004.

양정영·김태희·신상중, 커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 여향, 관광연구, 28(5), 2013.

이연정, 차 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비특성에 관한 연구, 동의대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

이유선·김성문, 춘천지역 대학생들의 녹차에 대한 의식 조사, 한국차학회지, 11(3), 2005.

이준호·김이슬, 차茶의 기능성과 차 산업 현황에 대한 고찰, 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집, 2013.

이태원, 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구, 연세대

학교 대학원 석사학위논문, 2005.
이효정, 소비자의 녹차 및 커피 음용량과 각 전문점 이용도 만족도 비교 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
임도연·김지흔, 차 산업 발전을 위한 문화적 요소의 활용. 문화산업연구, 15(3), 2015.
임선영, 차 전문점을 통한 차 대중화 방법에 대한 연구 : 커피 전문점과 비교 연구를 중심으로, 원광대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
전민선·보미나, 커피전문점 이용 실태 및 커피전문점의 물리적 환경이 고객 행동 의도에 미치는 영향, 한국식품조리과학지, 27(6), 2011.
정미란, 커피소비가치에 따른 시장 세분화 및 만족도에 관한 연구, 관광레저연구학회, 23(7), 2011.
조소영, 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
조영대, 커피 전문점 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 관광연구, 28(5), 2013.
조희래, 소비자의 성격특성과 커피소비 및 커피전문점 선택속성 관계 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
최은주, 커피 섭취와 건강관련 삶의 질, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
홍제국, 한국 커피시장의 발전방향에 관한 연구, 전북대학교 대학원 석사학위논문, 2013.

<기타>

농식품백과사전 https://www.epis.or.kr

네이버http://naver.com

명품하동 녹차 사업단 www.hgreent.co.kr , 2013.7.23.

법제처www.moleg.go.kr

이현숙, 전통차예절 지도사과정 교육자료집, 성신여자대학교 평생교육원, 2016.

전업농신문, http://www.palnews.co.kr 2016.1.7.

한경비즈니스제1016호http://magazine.hankyung.com/business,2016.03.30.

hattp://blog.daum.net./kfdazzang

http://www.greentea.go.kr

http://ko.wikipedia.org

ABSTRACT

A study on cultural awareness and consumption value of coffee and tea

Im, Tae Hee

Traditional Cultural Contents Major

Graduate School of Cultural Industy Arts

Sungshin University

Personal income increased industrialization in contemporary society and improve living standards while also enjoying the many diverse cultural life. The typical beverages of coffee and tea that of modern man appears also to have various symptoms associated with it.

Historically, coffee and tea to start using edible ingredients, was due to the discovery of the after effects was also used as medicine. The only medium of socializing that does not fit this tea, unlike alcohol and alcohol and coffee. Meet and talk with the people that are springing up in the culture of manners and the art is created to hold the culture was popularized drinks are now located.

The purpose of this study is to present the basis for seeking the direction of education that analyzes the cultural awareness and consumption value of the consumer for coffee and tea meet the

consumption value addition and promote the cultural understanding of the coffee and tea.

Cultural awareness and consumption of valuable research on coffee and tea, to a survey of more than 20 men and women aged from 17 to 3 May 2016 through April 7 for 3 weeks Google (www.google.co.kr) was conducted was used a total of 232 in the final analysis. The collected data were analyzed using a program SPSS(win19).

Through the data analysis of the study the following results were obtained.

First, men in the general characteristics of respondents 73 people(31.5%), women showed that women with a lot of 159 people(68.5%). Age 20s accounted the most in 79 people (34.1%) 30s 63 (27.2%), 40s appeared in 45 people (19.4%), more than 50 of 45 people(19.4%). Education is a high school graduate and 22 people (9.5%), university sol (Attending) 147people (63.4%) were in graduate school (student) than overall higher education universities sol 63 (27.2%). Job office workers 99 people (42.7%), housewives 51 people (22%), students 35 people (15.1%), entrepreneurs and 21 (9.1%), job applicants 20 people (8.6%), and finally the inoccupation are 6 people It was in the order of 2.6%. The marital status was married 105 people (45.3%), married 127 (54.7%). If coffee and tea education course experience received coffee only education in 49 people (21.1%), when received tea only

education in 26 (11.2%), for coffee and tea all trained in 10 people(4.3%) had both coffee and tea if there is no the educational experience showed 147people (63.4%).

Second, investigate consumer behavior for coffee and tea in the subjects that most frequently chatted with coffee and tea shops use purpose, if with when visiting friends and elder·junior have accounted for a high percentage, coffee shops is 119 people (51.3%). 118 people were in the tea shops (50.9%). The number of used tea shop once a week or less 189 people with the most common (81.5%), the number of coffee shops is used 2-3 times a week appeared the most with 99 cases (42.7%). Enjoy a drink in the cafe Americano coffee is followed by 134 people (57.8%), the tea was found in green tea are 99 people (42.7%).

Third, <Research question 1> to look at manufacturing of the results coffee production culture of coffee and tea, manufacturing culture, drinking culture, health culture, manner culture and cultural awareness of the arts and culture (answer 1, in incorrect zero point processing) the average score of correct answers was highest recognition of culture as .5991. Next was a little over .5862 level, the midpoint of a drinking culture, production culture, .5334, .5198 of coffee culture manners. Health culture of coffee is .4664, .3793 arts and culture of coffee was in order. The average score of the answers awareness of the health culture of tea .6500, tea culture, manners are relatively higher as .6457, .5754 tea drinking culture, tea culture of manufacture .3772, .3520 tea art and culture,

difference .3421 was produced by cultural order. This look can be seen as part of a relatively low negative about the art and culture of the cultural awareness of coffee and tea.

Fourth, <Research Question 2> looked at the consumption values for coffee and tea. The average score for each of the 13 questions (out of 5) Coffee was a moderate level of 3.339, 3.587 tea. In the case of coffee, 'and feel good (4.026) was the highest, "the price is reasonable (2.190) were the lowest. If the tea 'is mentally stable (4.078), the price is reasonable, that showed the highest (2.711) is the lowest. The consumption values were lowest in coffee and tea all reasonable prices.

Fifth, <Research Question 3> looked at the relationship between cultural awareness and consumption values for coffee and tea. After conducting factor analysis for coffee and tea consumption value of 13 questions each analyzed the relationship between cultural awareness and consumer value. The result was an overall cultural awareness to know the manner culturer, health culture, emotional consumption value and relatively deep relevance of the arts and culture of the coffee. Cultural awareness about the health of the tea culture was found to appear both highly functional and well-being enemies consumption value.

<설문지>

안녕하십니까?
바쁘신 중에도 설문에 참여하여 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은
커피와 차에 대한 문화적 인식 및 소비가치 연구를
위한 것입니다. 이는 실생활에서 음용되고 있는 커피와 차에 대한 소비자의 문화적 이해 증진의 방향을 모색하여 삶의 가치를 높이는데 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 소중한 자료는 무기명으로 통계 처리되며
학술연구 목적으로만 사용 될 것임을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내어 진솔한 답변을 해주심에 다시 한 번 감사
드리며 건강과 행운이 함께하길 기원합니다.

2016년 3월

성신여자대학교 문화산업예술대학원

전통문화콘텐츠전공
지도교수 : 최 배 영
석사과정 : 임 태 희
전화 : 010-****-7442

E-mail:1119taehee@naver.com

Ⅰ. 다음 문항은 커피에 대한 문화적 인식에 관련된 내용입니다.
해당 사항에 ✓(체크)표시 해 주세요.

	커피의 생산 문화에 관한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	케냐는 커피 생산국이다.			
2	미국은 커피 생산국이다.			
3	로부스타 커피는 신맛이 강하다.			
4	자메이카 블루마운틴은 세계 3대 커피 중 하나이다.			
5	커피는 환경에 따라 연중수확이 가능하다.			
6	모든 커피 체리는 녹색을 띠다가 붉은 색으로 변한다.			
7	커피는 농산물이다.			
8	커피가 생산되는 지역을 커피 존(커피 벨트 존)이라고 한다.			

	커피의 제조 문화에 관한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	커피 로스팅은 그린 빈에 일정한 열을 가해 볶는 과정을 말한다.			
2	커피 로스팅 정도에 따라 커피의 맛과 향이 달라진다.			
3	커피 로스팅 시 커피 빈의 무게는 증가하고 부피는 감소한다.			
4	갓 볶은 커피콩에는 이산화탄소가 다량 함유되어 있어 신선하다.			
5	커피 블랜딩이란 특성이 서로 다른 2가지 이상의 커피를 혼합하여 새로운 향미를 가진 커피로 창조하는 것이다.			
6	커피는 가공방법에 따라 스페셜티 커피와 인스턴트 커피로 분류할 수 있다.			
7	적절한 커피가루 굵기는 모든 커피 추출법에 적용된다.			
8	오른쪽 그림은 커피를 내릴 때 사용하는 도구이다.			

커피의 건강 문화에 대한 문항		그렇다	아니다	잘모름
1	커피는 치매 예방에 도움이 된다.			
2	커피는 이뇨작용으로 인한 탈수 현상과 무관하다.			
3	커피는 숙취해소에 도움을 준다.			
4	커피의 카페인은 당뇨병 위험을 낮춘다.			
5	커피에는 퓨란이라는 성분이 함유되어 있어서 입 냄새 예방 및 제거에 탁월한 효과가 있다.			

커피의 매너 문화에 대한 문항		그렇다	아니다	잘모름
1	데미타세(에스프레소 잔)잔은 손가락을 통과시켜 잡는다.			
2	사용한 스푼은 커피 잔 뒤에 놓는다.			
3	커피 잔을 입으로 가져 갈 때 컵에 티스푼을 꽂아 두면 안 된다.			
4	커피는 뜨거운 음료이므로 입으로 후후 불어 식혀 먹는다.			
5	컵을 들었을 때 새끼손가락을 펴 하늘로 들지 않는다.			

커피의 음용 문화에 대한 문항		그렇다	아니다	잘모름
1	커피는 추출 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.			
2	좋은 에스프레소는 풍부한 크레마에 있다.			
3	리스트레토는 적은 양(20-25ml)으로 신맛과 아로마가 강조된 커피이다.			
4	모든 커피는 쓴맛이 강하다.			
5	에스프레소 커피는 이탈리아 음료이다.			
6	카푸치노에는 반드시 시나몬 가루를 첨가해야 한다.			
7	아메리카노 커피는 에스프레소에 물을 더한 음료이다.			
8	에스프레소 커피는 맛과 온도 유지를 위해 데미타세(Demitasse)라는 전용 잔에 마신다.			

커피의 예술 문화에 대한 문항		그렇다	아니다	잘모름
1	바흐의 커피 칸타타는 딸의 커피와 술 중독을 막으려는 아버지의 고군분투를 다룬 것이다.			
2	비엔나에는 오리엔탈 풍의 커피주전자를 들고 접시 위에 놓인 잔에 커피를 따르는 모습을 형상화한 콜쉬츠키의 동상이 있다.			
3	커피에 우유를 이용하여 나뭇잎, 꽃, 동물 등을 표현하는 창작활동을 라떼 아트라고 한다.			

Ⅱ. 다음은 커피에 대한 소비 가치에 관련된 내용입니다.
해당 사항에 ✓(체크)표시 해 주세요.

커피의 소비 가치에 대한 문항		매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	매우 아니다
1	커피는 건강에 도움이 된다.					
2	커피는 습관적으로 마신다.					
3	커피는 기분을 좋게 한다.					
4	커피는 갈증해소에 도움이 된다.					
5	커피는 정신적으로 안정이 된다.					
6	커피는 삶의 질을 높인다.					
7	커피는 예술적 안목을 가지게 된다.					
8	커피는 사색, 명상을 할 수 있다.					
9	커피는 가격이 합리적이다.					
10	커피는 성인병 예방에 좋다.					
11	커피는 품격을 높이기 위해 마신다.					
12	커피는 라이프스타일이다.					
13	커피는 음식이 아닌 문화다.					

Ⅲ. 다음 문항은 차에 대한 문화적 인식에 관련된 내용입니다.
해당 사항에 ✓(체크)표시 해 주세요.

	차의 생산 문화에 대한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	케냐는 차 생산국이다.			
2	영국은 홍차 생산국이다.			
3	여름에 딴 차 잎은 떫은 맛 보다는 쓴맛이 강하다.			
4	명선은 우리나라 차나무품종명 중 하나이다.			
5	차는 보통 4월~9월 사이에 수확된다.			
6	차 잎 따기 할 때에는 일반적으로 한 싹에 한 잎이나 두 잎이 달린 일창일기(일창이기)만을 수확하게 된다.			
7	차(Tea)는 농산물이다.			
8	차나무는 열대•아열대•온대 지방에 분포 되어 있다.			

	차의 제조 문화에 대한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	살청은 녹차 생엽에 높은 열을 가해 산화효소를 파괴시켜 초록색이 그대로 유지되도록 하는 것이다.			
2	발효 정도에 따라 차의 맛과 향은 달라진다.			
3	녹차를 유념(찻잎을 주무르고 비빔)하는 과정에서 차의 수분은 증가된다.			
4	덖음차는 구수한 맛과 향이 좋은 차로 일본의 옥로차, 말차가 있다			
5	차 블랜딩 중 플레이버리 티는 제조 과정에서 천연향료, 과일조각, 꽃잎 등을 인공적으로 첨가해 만드는 차이다.			
6	불발효자는 증제차(잎을 찌는 것)와 덖음차로 분류할 수 있다.			
7	차완과 차선은 녹차 점다 시 필요한 도구이다.			
8	오른쪽 그림은 차를 우릴 때 사용하는 도구이다.			

	차의 음용 문화에 대한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	차는 차를 우리는 시간과 물의 온도에 따라 맛이 달라진다.			
2	홍차는 녹차와 보이차의 중간정도의 발효로 떫은맛과 풋내가 없어 부드럽다.			
3	식전에는 화차(재스민) 종류로 미각을 깨워주고 식후에는 발효차(보이차)로 입 안을 깔끔하게 마무리한다.			
4	모든 차는 쓴맛이 강하다.			
5	덖음차는 신선한 풋 냄새와 구수한 맛이 있다.			
6	말차는 일본 음료이다.			
7	녹차 라떼는 말차에 데운 우유를 더한 음료이다.			
8	차의 맛과 온도 유지를 위해 도자기 잔에 담아 마신다.			

	차의 건강 문화에 대한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	차는 치매 예방에 도움이 된다.			
2	모든 차는 개인의 체질과 취향에 상관없이 몸에 이롭다.			
3	소화가 안 될 때 녹차나 말차를 마시면 소화가 잘 된다.			
4	차 명상을 하게 되면 면역력이 높아지고 피로를 덜어준다.			
5	식후에 녹차는 구취와 충취 예방에 도움이 되지 않는다.			

	차의 예술 문화에 대한 문항	그렇다	아니다	잘모름
1	당대 육우의 다경과 조선 초의선사의 동다송은 음차풍습을 통한 정신적 철학을 담고 있는 시이다.			
2	찻 자리 연출을 위해 봄에는 주로 국화를 다화의 소재로 사용한다.			
3	다악은 차를 마시면서 듣는 음악이나 다실에서 연주하는 음악이다.			

차의 매너 문화에 대한 문항		그렇다	아니다	잘모름
1	다례는 한국의 전통 차 의식으로 차에 대한 매너를 의미한다.			
2	차를 마실 때 오른손은 찻잔을 잡고, 왼손은 찻잔을 받친다.			
3	차를 마실 때는 먼저 색을 보고 향을 맡은 후에 한 번에 마신다.			
4	차를 마실 때는 소리가 나지 않아야 한다.			
5	찻잔을 들었을 때 손으로 찻잔을 감싸고 새끼손가락은 펴 하늘로 살짝 올려 준다.			

Ⅳ. 다음은 차에 대한 문화적 인식 중 평소 귀하의 소비가치에 대한 내용입니다. 해당 사항에 ✓(체크)표시 해 주세요.

차의 소비가치에 대한 문항		매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	매우 아니다
1	차는 건강에 도움이 된다.					
2	차는 습관적으로 마신다.					
3	차는 기분을 좋게 한다.					
4	차는 갈증해소에 도움이 된다.					
5	차는 정신적으로 안정이 된다.					
6	차는 삶의 질을 높인다.					
7	차는 예술적 안목을 가지게 된다.					
8	차는 사색, 명상을 할 수 있다.					
9	차는 가격이 합리적이다.					
10	차는 성인병 예방에 좋다.					
11	차는 품격을 높이기 위해 마신다.					
12	차는 라이프스타일이다.					
13	차는 음식이 아닌 문화다.					

Ⅴ. 다음 문항은 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

해당 사항에 √(체크)표시 해 주세요

1. 귀하의 성별은?	1. 남자 2. 여자	4. 귀하의 직업은?	1. 학생 2. 직장인 3. 사업가 4. 주부 5. 취업준비생 6. 직업 없음
2. 귀하의 연령은?	1. 20대 2. 30대 3. 40대 4. 50대 이상	5. 귀하의 결혼 유무는?	1. 미혼 2. 기혼
3. 귀하의 학력은?	1.고등학교 졸업 2. 대학교 졸업 (재학) 3. 대학원 졸업 (재학)	6. 귀하가 수강해본 경험이 있는 교육은?	1. 커피 교육 2. 차 교육 3. 커피 교육과 차 교육 4. 둘 다 해당 없음

7. 귀하가 **커피 전문점**을 이용하는 주된 목적은? (대표적 1가지 표시)	1. 회의 2. 공부 3. 담소 4. 사색	11. 귀하가 **차 전문점**을 이용하는 주된 목적은? (대표적 1가지 표시)	1. 회의 2. 공부 3. 담소 4. 사색
8. 귀하는 주로 누구와 함께 **커피 전문점**을 이용하십니까? (대표적 1가지 표시)	1. 직장동료 2. 혼자 3. 가족 4. 연인 5. 친구 및 선후배	12. 귀하는 주로 누구와 함께 **차 전문점**을 이용하십니까? (대표적 1가지 표시)	1.직장동료 2.혼자 3.가족 4.연인 5.친구 및 선후배
9. 귀하가 1주일 동안 커피를 마시기 위해 **커피 전문점**을 이용하는 횟수는?	1. 주당 1회 이하 2. 주당 2~3회 3. 주당 4~5회 4. 주당 6~7회	13. 귀하가 1주일 동안 차를 마시기 위해 **차 전문점**을 이용하는 횟수는?	1.주당 1회 이하 2.주당 2~3회 3.주당 4~5회 4.주당 6~7회
10. 귀하가 평소에 주로 마시는 **커피**의 종류는? (대표적 1가지 표시)	1. 에스프레소 2. 아메리카노 3. 드립커피 4. 우유가 혼합된음료	14. 귀하가 평소에 주로 마시는 **차**의 종류는? (대표적 1가지 표시)	1. 녹차 2. 홍차 3. 말차 4. 보이차 5. 녹차라떼

성실한 답변에 감사드립니다.