

전통주류 지식재산권 현황 및 상표 유래 분석

The Analysis of Intellectual Property Right Status and Brand Origin of Tradition Liquor

전영미* · 안윤수** · 김미희*** · 안옥선****

Young Mi Jun · Yoon Soo Ahn · Mi Heui Kim · Ok Sun An

Abstract

The purpose of this study was to analyze intellectual property right status and brand origin of traditional liquor. The data were derived from the brand of 385 traditional liquor species in Korea.

The major results of this study were as follows:

- 1) The management types of traditional liquor were classified into three categories, namely; individual 27 (0.74) %, stock company 304 (78%) and corporation or union 38 (9.8%).
- 2) Among 385 traditional liquor species, 102 (26%) got the trademark registrations and 129 (34%) were in the process of trademark applications, while 154 (40%) were unregistered brands.

* 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 박사후연구원. e-mail: ymjun702@naver.com

** 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 연구관. e-mail: ysahnm@rda.go.kr

*** 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 연구사. e-mail: kimmih@rda.go.kr

**** 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 연구관. e-mail: anos@rda.go.kr

3) The origin of 187 (48.6%) brands used the material names such as fruits, rices, trees, roots and flowers, while 176 (45.6%) brand used proper noun such as mountain, distinction, rivers etc. .

4) The designation certification status of traditional skill possessor according to national and local autonomous entity were; intangible cultural assets 42 people, master craftsman 28 persons, and provincial intellectual property 16 persons.

주요어(Key words): 전통주(traditional liquor), 지적재산권(intellectual property right), 상표등록(trademark registration)

1. 연구의 필요성

전통주는 일제 강점기를 거쳐 1960년대 중반 양곡관리법 시행으로 거의 사라질 뻔 했지만 아시안게임과 서울올림픽 이후 정부가 10여 가지 전통주의 복원 및 상품화를 추진하면서 되살아났다. 농림부는 농촌 살리기의 일환으로 전통주 육성정책을 펴기 시작하였고 이를 뒷받침할 국회에서도 전통주 활성화를 위한 입법을 서두르고 있으며 국세청에서도 각종 규제를 완화하고 전통지원센터를 개설하고 품평회를 개최하는 등 활발한 움직임을 보이고 있다(조재선, 2007).

전통주는 그 다양성과 함께 단순 음주의 효과뿐만 아니라 건강과 보신을 동시에 도모하는 ‘약용주(藥用酒)’로서의 자리를 확보하고 있으며 식품의 기능성이 특별히 강조되는 식품시장의 흐름 속에서 외국의 유명주와 어깨를 나란히 할 수 있는 조건을 두루 갖추고 있다고 할 수 있다. 증류주가 향기성분과 순수한 알콜만으로 되어있는데 비하여 전통약주는 와인과 마찬가지로 저농도의 순수 자연발효주로서 비타민과 필수 아미노산

의 함량이 대단히 높을 뿐만 아니라 이러한 성분들의 조화로운 작용으로 인체에 유익함을 준다(강원일보, 2005). 또한 전통약주는 항암효과는 물론 위염과 위궤양 보호, 혈행 개선 및 비만질병 등에 효과가 있는 것으로 입증됐다(식품저널 2005). 특히, 쌀, 포도 등 WTO와 FTA체제하에서 과잉생산과 가격폭락으로 어려움을 겪는 농산물로 전통주를 생산함으로써 농산물 소비를 촉진하여 농가소득 증대는 물론 수입주류의 대체와 전통문화 보전·계승에 상당한 기여할 수 있을 것이다.

그러나 최근 와인이 국내에서 득세하면서 전통주 시장이 급속히 잠식되고 있다. 업계에 따르면 백세주 등 곡주를 비롯한 매실주 등 국내 전통주 시장 규모는 2004년 5708억 원에서 2005년 5260억 원으로 증가되었다가, 2006년 4974억 원으로 줄어들고 있다. 이에 비해 국내 와인 시장이 2004년 2905억 원, 2005년 3561억 원, 2006년 3996억 원으로 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(매일경제, 2007).

이와 같은 정세기에도 불구하고 전통주 시장은 저도수 소주 열풍에 맞서 공격적인 마케팅에 힘을 쏟고 있으며 매취순, 백세주 등이 음식점의 주류시장에 성공적으로 안착함에 따라 명절 선물용에 지나지 않았던 전통주의 이미지가 변화되고 있다. 남북 정상회담 과정에서 문배주, 제주 허벅주 등 전통주가 화제로 떠오르고 아시아, 유럽 정상회담(ASEM) 당시 정상들의 공식만찬 건배주로 선운산 복분자주와 금산 인삼주가 사용된 것과(서영희, 2003), APEC 정상회의와 노벨평화상 수상자 광주정상회의 공식 만찬주로 선정되면서 세계적인 명주와 건줄 만하다는 인식을 넓혀 가고 있다.

그러나 전통주에 대한 홍보부족, 소비자들의 인식부족 및 유사상표의 범람으로 인해 소비자들의 전통주에 대한 신뢰성 저하 및 제품선택에 혼란이 야기되고 있다. 특히, 원산지명과 재료 위주의 브랜드명은 단순히 이름을 붙이는 수준인 초보적인 단계로 제품차별화를 통한 브랜드화가

이루어지지 못하고 있는 실정이다(전영미, 안윤수, 김미희 & 안옥선, 2006). 더구나 전통지식자원의 산업화가 활발하게 진행됨에 따라 다양한 제품이 출시되고 있지만 이들 제품의 상품화를 위한 지재권 체계 및 제도적 장치는 미흡한 실정이다. 특히 미등록 상표 전통주의 경우, 자칫 잘못하면 유사상표의 제품출시로 인해 어렵게 제품을 개발한 업체의 상표권이 침해당할 뿐 아니라 소비자들에게도 제품의 신뢰도와 이미지를 저하시키는 결과를 가져올 수 있기 때문에 상표등록은 매우 중요하다.

21세기는 브랜드가 경쟁의 핵심이 되는 시대로 동질의 상품이라 할지라도 어떤 브랜드로 포장하였는가에 따라 가격이 몇 배의 차이를 보이고 있는 부인할 수 없는 사실이다(권두상, 2004). 이는 소비자들이 선호하는 상품으로서 인정되면 그 다음부터는 상품을 산다기보다는 브랜드를 산다고 할 정도로 소비자에게 브랜드에 대한 강한 이미지가 남기 때문이다(박문기, 2004).

브랜드는 제품이나 서비스를 통해 기업의 가치를 증가시키거나 감소시키며(Aaker, 1996) 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 매개체 역할을 한다. 글로벌 경쟁시대의 브랜드는 기업경쟁이나 시장전략상 중요한 수단으로써 장기적인 수익창출을 보장하는 무형의 자산으로 인식된다(최동궁·박영봉, 2002). 또한 브랜드 인지도와 이미지는 브랜드 충성도로 이어져 제품판매 촉진의 가장 강력하고 중요한 동기가 될 수 있다(임행근, 1998).

따라서 세계 유명 위스키나 와인에 못지않은 우수한 품질의 전통주를 세계시장에 진출하기 위해서는 무엇보다도 강한 브랜드 아이덴티티의 정립과 산업재산권 확보를 통한 명품 브랜드로의 자리매김이 필요할 것이다. 아울러 소비자에게 좋은 이미지로 쉽게 기억되며 신뢰성을 줄 수 있는 브랜드화를 위해 먼저 브랜드 네이밍의 기초 작업인 전통주 브랜드의 명칭에 대한 유래와 구조 분석이 요구된다.

이에 본 연구는 농촌 전통지식자원을 활용한 대표상품으로 국내 지역

에서 생산되고 있는 전통주류를 대상으로 전통주의 권리확보를 위한 선행단계로 지식재산권 현황 및 상표명에 대한 유래 분석을 실시하였다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 선정

전통주는 지방마다 맛이 독특하고 그 지방 전통의 멋이 서린 전통 민속주 등을 비롯하여 각 지역의 다양한 농산물을 주재료로 하여 생산되고 있으며 그 다양성과 함께 단순 음주의 효과뿐만 아니라 식품의 기능성이 특별히 강조되는 식품시장의 흐름 속에서 외국의 유명주와 어깨를 나란히 할 수 있는 조건을 두루 갖추고 있다고 할 수 있다. 또한 최근 정부는 전통 민속주 기능보유자의 발굴과 농민 또는 생산단체의 과실주 제조허가 기준 완화 등 전통 민속주 산업의 활성화를 도모하고 있으며 농업인들의 농가소득 증대와 수입외국산주류를 대체할 수 있다는 점에서 경제적인 가치 또한 크다.

주세법에는 전통주를 별도로 정하고 있지는 않지만 민속주를 ① 전통문화의 전수, 보존에 필요하다고 인정하여 문화재청장 또는 특별시장, 광역시장, 도지사가 추천한 주류(특별시, 광역시, 도지정문화재에 한한다. 예: 문배주, 안동소주, 이강주, 과하주 등 19종), ② 농수산물가공업육성법 제6조의 규정에 의하여 농림부 장관이 주류부문의 전통식품명으로 지정하고 국세청장에게 추천한 주류(청송불로주 등 11종), ③ “제주도개발특별법”에 의거 1999.2.5이전에 제주도지사가 국세청장과 협의하여 제조허가를 한 주류(제주 오메기술 등 4종) ④ 관광진흥을 위하여 1991. 6. 30. 이전에 건설교통부장관이 추천하여 주류심의회 심의를 거친 주류(함양국화주, 문경 호산춘

등 19종)로 규정하고 있다. 이와 같은 주세법상의 일반적인 개념이외에도 1993년부터 농림부장관 추천으로 사업주체와 주원료 그리고 보존가치가 있는 전통적 제조 방법의 제조 방법의 채택여부에 따라 특별히 그 의미를 살려 별도 분류한 정책적 개념인 '농민주'가 있다. 이는 해마다 많은 양의 외국산 주류를 수입하면서 우리나라에서 오래 전부터 전해오던 제조방법과 국산 원료로 만든 술에 대한 관심이 늘어났기 때문에 외국 술에 대응한 개념인 '우리 술'로 보는 것이다(이동필, 2004). 그리고 농림부의 전통술 육성지원법 초안에서는 국내 농산물을 원료로 하여 예로부터 전승되어 오는 우리 고유의 맛, 향 및 색깔 등이 나도록 제조하여 빛은 술을 말한다라고 규정하고 여기에 전통 민속주, 지역특산주 및 농민주를 포함시키고 있다(농림부, 2006). 이외에도 술이 대부분 지역의 부존자원이나 제조방법, 역사와 문화 등에서 유래하였기 때문에 '덧술', '향토주', '토속주'라는 개념으로도 사용하고 있다. 이처럼 '전통주'의 개념을 명확하게 한정하기에는 전문가들조차 쉽지 않다. 특히, 새로운 기술개발로 시장 진입한 백세주나 안동지역에서 민속주 안동소주와 비슷하게 생산되는 (주)안동소주와 제비원안동소주 등과 같이 유사한 방법으로 제조한 제품이 출시되고 있는 것으로 볼 때 민속주나 농민주에는 포함되어 있지는 않지만 주종이나 제조방법에 있어 이들과 유사한 주류가 상당수 민속주 지정대상에서 제외되어 있다는 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 농림부의 전통술 육성지원법에서 사용한 개념을 기초로 '전통주'의 개념을 외국에서 수입한 일반주류에 대응한 포괄적인 개념으로 지역의 부존자원을 활용하여 고유의 맛·향·색깔 등이 나도록 빛은 술로 상품화가 이루어지고 있는 제품으로 보았다.

2.2. 조사내용 및 방법

본 조사에서 설정한 전통주 개념을 토대로 국내에서 시판되고 있는 전

통주 385종에 대해 상표명, 주종별 제조주체, 주종별 상표등록 및 출원 현황, 국가·지방자치 단체의 전통기술 지정(무형문화재, 전통식품 명인, 향토지적재산), 주종별 상표명의 유래 등을 조사하였다. 조사방법은 매장 현장조사를 통해 시판 전통주 상표명과, 제조주체를 파악하였으며, 상표 등록 및 출원현황과 인증현황, 상표 유래 등은 관련 문헌조사, 특허청 상표 출원/등록검색, 현지 업체 면접조사 등을 병행하여 수집하였다.

상표의 유래분석을 위해 상표명은 과실, 수목, 뿌리, 곡류 등의 사용 재료와 산, 지명, 하천 등의 고유명사 등으로 구분하여 조사하였다. 또한 고유명사, 사용재료, 제조자, 제조업체, 제조방식 등 두 가지 이상 결합되어 복합적으로 사용된 상표의 유형을 포함하여 조사하였다.

주종 분류는 주세법시행규칙 제9조에 의하면 국세청장이 납세증지의 첨부를 명할 수 있는 것으로 청주, 맥주, 과실주, 소주, 위스키, 브랜드, 일반증류주, 리큐르, 기타 주류 등이나 이번 조사에서는 전분을 포함한 곡물을 익힌 뒤에 누룩과 물을 섞어 발효를 시킨 발효주와 이를 증류시킨 증류주로 구분하여 과실주, 리큐르, 소주, 약주, 증류주, 청주, 탁주 등을 포함하였다.(가나다순)

3. 연구결과 및 논의

3.1. 전통주 지식재산권 현황

3.1.1. 주종별 제조주체

발효주는 과일이나 곡류 등에 있는 당분이나 전분을 곰팡이와 효모작용에 의해 발효시켜 만든 술이며 맥주, 막걸리, 약주, 청주가 해당된다. 본 연구에서 조사된 맥주는 경기도 김포시 농업기술센터, 경희대학교, 김

포대학 컨소시엄 개발사업으로 개발된 '인삼맥주'로 6년근 수삼, 맥아즙 호프, 쌀, 물과 함께 제조한 새로운 형태의 주류이며 인삼의 첨가로 맛과 기능성 부각시킨 것이 특징이다. 특히, 관내 인삼농가 활성화를 위해 시도한 것으로 언론의 큰 호응을 얻은 인삼맥주는 인삼의 황금빛이 기존 맥주의 노란색에 풍부함을 더하고, 인삼 사포닌 성분의 특 쏘는 맛이 맥주의 씹쌀한 맛과 잘 어울린다는 평가를 받고 있다(연합뉴스, 2004).

탁주와 약주는 곡류와 기타 전분이 함유된 물료나 전분당, 국 및 물을 원료로 한다. 여기에서 발효시킨 술덧을 여과 제성했는가의 여부에 따라 탁주와 약주로 구분된다. 약주는 탁주의 숙성이 거의 끝날 때 찜, 술독 위에 맑게 뜨는 액체 속에 싸리나 대오리로 등글고 깊게 통같이 만든 '용수'를 박아 맑은 액체만 떠낸 것으로 백하주, 향은주, 하향주, 소국주, 부의주, 청명주, 감향주, 절주, 방문주, 석탄주, 범주 등이 있다. 청주는 백미로 만드는 양주주로서 탁주와 비교하여 맑은 술이라고 해서 이름이 붙여졌다. 증류주는 발효된 술 또는 술덧을 다시 증류하여 얻는 술로 예전에 가양(家釀)하던 소주는 모두 증류주이고, 오늘날의 대규모 공장에서 제조하는 소주는 모두 희석주인 일반 증류주를 말한다. 리큐르주는 과일류나 곡류를 발효시킨 주정을 기초로 한 증류주에 식물성 향미성분(초, 근, 목, 피)을 배합하고 다시 감미료, 착색료 등을 첨가하여 만드는 술이다.

〈표 1〉은 주종별 제조주체를 제시한 것으로 총 조사점수 385점 중 제조주체가 주식회사형태의 기업이 대다수인 304개(78%)로 나타났다. 가양주형태인 개인이 27개(0.7%) 나타났으며 대부분 탁주와 약주가 이에 해당되었다. 이밖에 조합이나 기타가 조합 38개(9.8%)로 나타났다. 주식회사형태의 경우 5인 미만의 영세한 업체도 개인이 아닌 기업의 형태에 포함이 되었다.

〈표 2〉는 주류 제조주체의 지역별 분포이다. 경기도가 67개, 전라남도가 61개 순으로 분포하고 있는 것으로 조사되었다. 경기도와 전라남도는

미작권지역이기 때문이며 특히, 탁주와 약주는 황해도로부터 그 이남, 특히 서울 부근에서 일반적으로 음용되고 있었기 때문에 제조 역시 이 지역에서 많이 이루어져왔다(최낙필, 2003). 전라남도는 쌀을 원료로 진도홍주, 영광법성의 토정, 해남삼산의 녹산주 등의 증류주가 재래의 방법으로 많이 제조되고 있으며, 보해(주조)와 같은 대형기업체도 다양한 증류주를 출시하고 있었다. 전라북도의 경우도 두산주류(주)의 백화수복, 국화주, 설화 등의 청주와 고창 북분자주와 같은 과실주가 많이 생산되고 있는 것으로 조사되었다. 경남권에도 호산춘, 경주교동법주, 함양국화주, 선산약주, 부산산성막걸리, 경주과하주, 달성 하향주와 같은 민속주와 대선주조 무학 금복주의 향토업체의 증류주가 생산되고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 1〉 주종별 제조주체

주 종		조사수	개인	기업	조합	기타
발효주류	탁 주	59	1	58	-	-
	약 주	140	11	112	9	8
	청 주	6	-	6	-	-
	맥 주	1	-	-	-	1
	과실주	58	1	44	7	6
증류주류	소 주	33	3	30	-	-
	일반증류주	54	10	27	16	1
	리큐르주	34	1	27	6	-
합 계		385	27	304	38	16

〈표 2〉 주류 제조주체의 지역별 분포

구 분		발효주류					증류주류		
		탁주	약주	청주	맥주	과실주	소주	일반 증류주	리큐르주
서울시	12	4	8	—	—	—	—	—	—
부산시	1	1	—	—	—	—	—	—	—
대구시	12	2	2	—	—	1	4	3	—
대전시	3	—	1	—	—	—	1	1	—
광주시	2	—	—	—	—	2	—	—	—
인천시	1	—	1	—	—	—	—	—	—
울산시	—	—	—	—	—	—	—	—	—
경기도	67	28	23	—	1	1	7	4	3
강원도	38	3	10	1	—	8	7	3	6
충청북도	34	7	10	1	—	4	2	7	3
충청남도	45	8	27	—	—	2	—	3	5
경상북도	40	4	17	—	—	6	3	4	6
경상남도	16	—	6	—	—	9	—	—	1
전라북도	45	2	17	4	—	13	—	4	5
전라남도	61	—	15	—	—	11	7	24	4
제주도	7	—	3	—	—	1	1	1	1
기타	1	—	—	—	—	—	1	—	—
합계	385	59	140	6	1	58	33	54	34

3.1.2. 주종별 지적재산권 획득현황

전통주류의 지재권은 상표등록 102개(26%), 상표출원 129개(34%)였으며, 미 조치된 주류는 154개(40%)로 나타나 지적재산권 등록의 중요성에 대해 인식하지 못하고 출시된 제품이 상당히 많은 것으로 조사되었다. 전영미, 안윤수, 김미희 & 안옥선(2006)의 연구에서 전통주 경영주들이 상표가 제품매출에 있어서 중요하다고 인식(76.2%)을 함에도 불구하고

상표등록을 하지 않은 이유로 등록절차가 번거로움(42.4%), 필요 없음(21.2%), 상표등록경비(18.20%)때문으로 나타난 결과를 볼 때, 등록절차의 간소화 및 등록 경비 지원이 요구되며 아울러 상표 등록/출원의 중요성 및 필요성 등 지재권 관련 문제에 대한 경영자들을 대상으로 교육 및 홍보 등 지재권 강화를 위한 조치가 시급함을 알 수 있다. 특허청(2006)에서도 이와 같이 지역민을 위한 브랜드 권리화 교육을 위해 상표·디자인 전문가가 전국 지자체를 순회하는 설명회를 지속적으로 실시하고 있다.

근대화 이전의 전통술은 상업적인 판매를 위한 것 이라기보다는 가정주의 형태가 대부분이었으므로 현대적인 의미의 브랜드(상표)가 형성되지 않았기에 이처럼 전통주의 지재권 확보가 미흡하였을 것으로 판단된다. 특히, '05년 말 기준 농민주 제품을 생산하는 147개(41.4%)업체의 총 매출액은 1,053억 원 규모로 업체당 평균 매출액은 685백만 원 수준이며, 10억 이상 매출업체는 20개(전체 매출의 69%)로 나타난 것(농림부, 2006)으로 보아 그동안 전통주 생산 업체의 영세성이나 자금 압박, 유통체계, 무리한 주세 등의 여러 열악한 환경으로 인해 전통주 브랜드의 지재권 확보는 시급한 문제가 아니었음이 유추된다. 더욱이 상표등록을 하지 않더라도 판매가 가능한 시장의 상황과 사용 중인 상표명이 식별력이 떨어진 상표부등록 사유에 해당되기 때문에 상표출원시 거절당한 경우 사례도 있었을 것으로 여겨진다.

그러나 최근 지방자치 단체를 중심으로 각종 브랜드 개발의 홍수를 이루며 여러 문제점이 발생되고 있으며 이는 385종의 전통주 조사결과에 나타나듯이 동일한 재료나 비슷한 제조기법등을 활용한 유사 브랜드의 범람 등에서도 찾을 수 있다. 그렇지만 같은 이름의 전통술이라 하더라도 제조 방법은 판이하게 다른 경우가 허다하고 심지어는 다른 이름으로 불리우는 전통술이라도 유사한 제조 방법을 사용하는 경우도 많이 볼 수 있다. 이처럼 비단 전통주 뿐 만 아니라 다수의 상표 분쟁 사례에서 나타

나듯이 상표미등록은 어렵게 상품을 개발한 업체의 상표권이 침해당할 뿐 아니라 소비자들에게도 제품의 이미지 및 신뢰도가 저하시키는 결과를 가져올 수 있기에 ‘권리화’를 통한 배타적 권리확보는 중요할 것이다.

고창군은 복분자주의 세계적인 브랜드화, 세계명주화를 위해 ‘고창선운산 복분자’상표등록하고 지리적표시 3호 등록 하는 등 차별적인 유통을 실시하고 있다. 특히, 고창 주민들의 경우 읍·면별 작목반으로 분산해서 운영해 오던 복분자조직을 ‘고창복분자 영농조합법인’으로 통합하여 복분자주의 세계명품화를 꾀하고 있다. 이처럼 소규모 양조업체들의 판로확대를 위해 같은 지역 동종의 소규모 면허업체들 즉, 개별 경영체들이 공동으로 조합이나 협회를 결성하여 품목별 공동브랜드 중심으로 통합을 유도하여 규모화를 촉진함으로써 영세성을 극복할 수 있으며 일반 주류업체와의 경쟁력을 배양할 수 있을 것이다. 아울러 판매력을 갖춘 도매업체 등의 주문자상표(OEM: order's equipment maunufacturing)의 개발을 통해 판매할 수 있도록 허용하는 방안도 검토할 필요가 있을 것이다(이동필, 2004).

〈표 3〉 주종별 지적재산권 획득현황

주 종		조사수	상표등록(%)	상표출원(%)	미조치(%)※
발효주류	탁주	59	18	23	18
	약주	140	27	48	65(7)
	청주	6	3	2	1
	맥주	1	-	-	1
	과실주	58	13	18	27
증류주류	소주	33	18	12	3(2)
	일반증류주	54	11	19	24(9)
	리큐르주	34	12	7	15(7)
합 계		385	102(26)	129(34)	154(40%)

※ 미조치는 ()의 비상품화 주류 포함

3.1.3 주종별 국가·지방정부의 지정 현황

총 조사주류 중 국가 및 지자체의 전통기술 보유자 지정 인증제도에 의한 지정자는 총 98명(25%)으로 파악되었다. 주종별 국가 및 지방정부의 지정내역을 분석한 결과, 문화재관리청에서 지정한 '음식분야 무형문화재 기능보유자'의 경우 약주 및 일반 증류주에서 42명이 지정되었다. 농림부의 '전통식품명인'은 약주, 소주 등에서 28명이 지정되었으며, 지방자치단체장 지정인 향토지적재산의 경우 주로 탁주, 약주에서 16개가 지정되었다.

〈표 4〉 주종별 국가·지방정부의 지정 내역

주 종		조사수	무형문화재 ¹⁾ (국가, 지방)	국가지정 명인 ²⁾	향토지적 재산 ³⁾	기타 ⁴⁾	합계
발효주류	탁 주	59	1	-	7	1	9
	약 주	140	16	13	7	7	43
	청 주	6	1	-	-	-	1
	맥 주	1	-	-	-	-	0
	과실주	58	2	2	-	2	6
증류주류	소 주	33	5	5	-	1	11
	일반증류주	54	15	4	2	-	21
	리큐르주	34	2	4	-	1	7
합계		385	42	28	16	12	98

- 1) 보존가치가 있다고 생각되는 기능 및 예능에 대하여 문화재보호법에 의거하여 문화관광부 장관이 문화재위원회의 자문을 거쳐(중요)무형문화재로 지정 보호한다
- 2) 농수산물가공산업육성법(제6조 및 동법시행령 제14조)의 규정에 의하여 농림부 장관이 주류부문의 전통식품명인으로 지정하고 국세청장에게 추천한 주류를 말한다(1994년 8월부터 시행).
- 3) <지방재정법시행령 제77조 제1항 제5호>와 <지역경제 활성화를 위한 향토지적재산의 발굴·육성지침(내무부 재정경제과 '97. 7. 10시달)>에 근거하여 지방자치단체에서 지정할 수 있다
- 4) 기술인증, 특허, 각종 시상.

3.2. 전통주류 상표의 유래 분석

3.2.1. 주종별 상표의 유래

〈표 5〉은 주종별 상표의 유래분석을 제시한 것으로 전통주 상표는 과실, 수목, 뿌리, 곡류 등의 사용 재료로부터 유래한 것이 187종(48.6%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 산, 지명, 하천 등의 고유명사를 이용한 것이 176종(45.6%)으로 나타났다. 이외에도 고유명사, 사용재료, 제조자, 제조업체, 제조방식 등 두 가지 이상 결합되어 복합적으로 사용된 상표가 116종(30%)으로 나타났다. 이처럼 전통주의 경우 유사한 지역 자원으로 상품화가 진행되는 사례가 많기 때문에 제품의 품질과 기능 면에서 별 차이가 없게 되었으며 브랜드 네임 역시 유사한 경향을 보이고 있음을 알 수 있다.

그러나 시장에서는 경쟁제품과의 차별화를 위한 수단으로서 브랜드가 요구되어졌으며 소비자가 그 제품을 잘 인지하고 호기심을 갖도록 유도하기 위해서는 브랜드와 관련된 전략을 수립하는 것이 필수 불가결하게 되었다(Barich & Kotler 1991; 김상원·이충원 2002). 즉, 이러한 상황적인 변화는 브랜드에 의한 차별화와 개성적인 제품을 요구하게 되었다(Travis 2002; 조혁근 2002). 특히, 최근의 전통주의 상표 경향을 살펴보면 '92년 출시된 국순당의 '백세주'를 시작으로 전통주 시장이 활성화되면서 오십세주, 오백세주, 백년주, 천년주, 천세주, 만세주 등 나이, 연수와 연관된 상표가 출원되기도 하였다. 또한 음주문화도 웰빙 영향을 받아 건강을 고려한 기능성 전통주의 상표 증가가 눈에 띈다. 특허청에 따르면, 지난 2000년 40여건에 달하던 건강 기능성 관련 특허출원이 2003년 69건에 이어 2004년 10월에도 74건으로 지속적인 증가 추세에 있다고 발표하였다. 건강 기능성을 살린 상표 경향은 성인병 및 변비 예방 효과를 표방한 부자(富者)와 오가피 등 한약재를 첨가한 한방

막걸리인 '오래오래' 등의 탁주류 등이 그 대표적인 예이다. 이 밖에도 신경통, 관절염에 효과를 내세운 '마디마디', 헛개나무 술로 숙취 해소, 구취 제거 등의 효과가 있는 '예술', 삼겹살 전용주인 '삼겹살에 메밀한잔', 동충하초 등 한약재를 배합하여 양기를 북돋아 준다는 '낭군님' 등의 약주도 잇달아 개발되어 출시되고 있다.

이와 같은 중소기업의 브랜드 네임의 변화 추세는 지역의 전통주에 있어서도 <표 7>과 같이 산, 하천, 지명 등의 고유명사나 곡류, 과일 등의 사용재료를 사용하여 브랜드 네이밍이 이루어지기 보다는 전통적인 제조기법이나 유래, 제품의 기능적인 특성을 부각시키고 이를 다양한 브랜드 네이밍 기법을 도입하여 차별화된 브랜드를 개발할 필요가 있음을 시사하는 것이다.

<표 5> 주종별 상표의 유래

주 종		상표수	고유명사	재료	제조사	제조업체	제조방식	기타	복합
발효주류	탁 주	59	42	25	-	3	6	4	22
	약 주	139	65	73	-	13	3	31	41
	청 주	6	1	2	-	1	-	3	1
	맥 주	1	1	1	-	-	-	-	1
	과실주	58	29	54	-	5	-	8	32
증류주류	소 주	31	14	1	-	6	2	17	-
	일반증류주	54	20	13	-	3	-	23	7
	리큐르주	34	15	24	1	2	1	7	12
합 계		382	187	193	1	33	12	93	116

3.2.2. 상표 유래의 세부내용

상표유래의 세부내용에 대해 <표 6>와 같이 제시하였다. 고유명사는 지명(123종, 69.9%), 산(39종, 22.2%), 하천(6종, 3.4%) 등의 순으

로 유래되어 지명이 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 사용재료에 의한 것은 과일(60종, 32%), 수목(42종, 22.5%), 뿌리(35종, 18.7%), 곡류(29종, 15.5%), 화초(24종, 12.8%), 기타(3종, 1.6%) 순으로 나타났다. 주종별로 살펴보면 탁주의 경우 재료보다는 고유명사(지명)산)하천 등)에서 유래되었으며 약주, 과일주 및 리큐르주의 경우 사용되는 재료명(과실)수목)뿌리)화초)곡류 등)에서 유래되었다.

일반사람들은 Champagne(샴페인), Cognac(코냑), Roquefort(로크포르), Chianti(칸티), Havana(아바나), Darjeeling(다질링) 등의 이름을 들었을 때 프랑스의 샴페인 지방, 코냑 지방, 로크포르 지방이나 이탈리아 칸티 지방 그리고 쿠바의 수도 아바나 및 인도의 소도시 다질링 지역 명칭을 연상하기 보다는 유명한 포도주, 샴페인, 브랜드, 코냑, 로크포르 치즈, 아바나 시가(cigar), 다질링 차(Darjeeling tea)를 연상하는 것이 보통이다. 이것은 지리적 표시가 높은 명성을 얻어 상품의 대명사와 같은 인식되어 고부가가치의 중요한 지식재산권으로서 상업적 자산이 될 수 있다는 것을 보여주는 사례이다(권두상, 2005). 또한 국내에서도 “보성 녹차”, “영광 굴비”라고 하면 거래에서 동종의 상품보다 몇 배 이상의 높은 가격이 형성되고 있으며 신용 또한 타제품과 비교가 되지 않는다.

따라서 전통주에 있어서도 지명이 많이 쓰이고 있는 것을 볼 때, 해외 유명주와 어깨를 나란히 하기 위해서는 특정지역에서 생산된 원료농산물을 나름대로 그 지역에 전해오는 제조방법으로 가공하고, 이를 상표에 표시해서 소비자들의 신뢰를 얻는 지리적 표시 단체표장권 등록을 도입함으로써 독점배타권의 확보 및 지역경제의 활성화에 기여할 수 있을 것이다(이동필, 2004). 이와 같은 성공 사례는 남북 정상회담 만찬석상에 올라 코냑의 명성을 노리는 진도 홍주에서 찾을 수 있다. 진도 홍주는 2004년 12월부터 지리적표시제 등록(26호) 및 상표권인 단체표장 등록(2호)을

준비해 2007년 전통주로서 전국 최초로 지리적 표시제 품목으로 등록된 바 있으며, '진도홍주 루비콘' 상표로 제품을 출시해 국내 최고의 전통 민속주로서의 면모를 갖추고 있다. 특히, 병 자체에 새겨진 모세의 기적현장인 신비의 바닷길 문양, 진도개 및 지초, 진도쌍교를 형상화한 라벨 등 차별화된 디자인으로 소비자의 눈길을 끌고 있다. 이외에도 함양 국화주, 평창 감자술, 횡성 울무술, 나주 사삼주 등 무형문화재로는 지정되어 있지 않으나 유명한 지역의 특산물로 평가 받고 있는 전통주도 많다.

그러나 여전히 많은 전통주 제품의 인식은 미흡한 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 그 이유로 광고 및 홍보 부족, 상표 로고가 세련되지 못함, 특별한 의미, 발음 등의 순으로 나타난 전영미 등(2006)의 연구와 전통 민속주의 홍보 및 판매촉진이 강화되어야 한다고 주장한 이동필(1994)의 연구 결과를 토대로 볼 때 전통주의 광고 및 홍보의 필요성을 알 수 있다. 즉, 이러한 결과는 전통주의 품질 자체에서 나오는 것이라기 보다는 소비자들의 마음을 바꾸어 놓지 못하는 전통주의 광고전략에 있는 것으로 판단된다. 따라서 소비자들의 전통주에 대한 인식제고와 홍보 및 판촉을 위해 정부나 지방자치단체와의 연계하여 전통주 전시회, 지역축제 등 다양한 이벤트 행사 개최 및 우리 전통주의 홍보용 팸플릿을 제작·배포하여 전통주에 대한 관심을 유발할 필요가 있을 것이다. 특히 주 5일제로 도시인들이 친환경 농촌을 많이 찾고 있는 이 시점에서 옛날의 특이한 전통주를 맛본다는 것은 음식의 관광효과를 높일 수 있고 농가의 소득을 높이는 길이 될 것이다. 아울러 지역의 전통적인 역사성이나 술에 깃든 이야기를 잘 살려 브랜드화 한다면 단순히 그 술을 마시는 것을 떠나 소비자의 기억 속에 깊이 자리잡는 문화가 될 것으로 판단된다.

〈표 6〉 상표 유래의 세부내용 분석

구 분	상표수	고유명사					합 계	사용재료						합 계
		산	하천	지명	기타	곡류		과실	화초	수목	뿌리	기타		
발효 주류	탁 주	59	5	2	32	3	42	15	1	1	-	6	2	25
	약 주	139	11	1	49	4	65	9	6	16	23	18	1	73
	청 주	6	-	-	1	-	1	-	-	1	1	-	-	2
	맥 주	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1
	과실주	58	20	-	8	1	29	-	50	1	2	1	-	54
증류 주류	소 주	31	-	-	8	6	14	1	-	-	-	-	-	1
	일반증류주	54	1	-	17	2	20	1	-	4	6	2	-	13
	리큐르주	34	2	3	7	3	15	3	3	1	10	7	-	24
	합 계	382	39	6	123	19	172	29	60	24	42	35	3	193

3.2.3. 복합상표의 유형분석

고유명사, 사용재료, 제조자, 제조업체, 제조방식 등 두 가지 이상 결합되어 복합적으로 사용된 상표 116종(30%)에 대해 세부적인 유형분석을 실시한 결과, 〈표 7〉과 같이 과실, 수목, 뿌리, 곡류 등의 재료명과 지명, 산, 하천 등의 고유명사와 결합한 경우가 94종(81.7%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 재료명과 제조주체 14종(12.1%), 고유명사와 제조주체 3종(2.6%) 등의 순으로 나타났다. 조사된 복합상표의 유형별 사례는 〈표 8〉에 제시하였다.

〈표 7〉 복합상표의 유형분석

주 종		복 합	고유명사 +재료(A)	제조주체 +재료(B)	고유명사 +제조주체(C)	제조방식 +기타
발효 주류	탁 주	22	19	2	-	1
	약 주	41	31	7	1	2
	칭 주	1	-	1	-	-
	맥 주	1	1	-	-	-
	과실주	32	27	3	1	1
증류 주류	소 주	-	-	-	-	-
	일반증류주	7	6	-	1	-
	리큐르주	11	10	1	-	-
합 계		115	94	14	3	4

〈표 8〉 복합상표의 유형별 사례

유 형	개수	사 례
고유명사+ 재료(A)	94	포천옥수수동동주, 심봤다소백산장뇌주, 무주구천동머루와인, 지리산머루주, 포천삼국주, 가회울주, 포천쌀막걸리, 김포췌삼포, 금산송주, 이동쌀막걸리, 운악산더덕막걸리, 선운산복분자주, 포천신선초막걸리, 영월동강좁쌀동동주, 서울쌀막걸리, 나주배술이로22, 지리산참복분자, 한라산청정복분자주, 지리산산머루술, 보성녹차주, 금산인삼주, 감악산머루주 등
제조자 + 재료(B)	14	금산대나무통술, 금산국화주, 부귀홍삼막걸리, 포천왕가인삼막걸리, 고천이강주, 고천복분자주, 보해복분자주, 배상면주가흑미주, 화삼가시오가피술골드, 용진사술잎주, 연수당산머루주, 내국능이주, 해인장뇌산삼주, 두레양겨봉와인
고유명사+ 제조주체(C)	3	연수당지리산복분자주, 대강소백산신선주, 대대로진도홍주만홍
제조방식+ 기 타	4	황토방숙성가시오가피주, 황토방숙성막걸리, 황토방쌀막걸리, 탄산캔막걸리월매

4. 요약 및 결론

세계 각국은 그 민족의 특성과 지역에 걸맞는 명주 등을 갖고 있다. 영국의 스카치 위스키, 프랑스의 포도주, 독일의 맥주, 멕시코의 데킬라, 일본의 사케 등이 있다. 우리나라에도 이에 못지않은 술들이 많은데 지방마다 맛이 독특하고 그 지방 전통의 멋이 서린 전통 민속주 등을 비롯하여 현재 각 지역에서 다양한 농산물을 주재료로 하여 약주, 과일주, 증류주 등 우리 술을 복원하여 생산하고 있다.

역사와 문화가 있고 맛과 향, 색깔이 있는 우수한 기능을 가진 전통주는 흰노을 갈다는 이름의 백하주, 푸른 과도 빛을 띤다는 녹과주, 국화, 찹쌀, 누룩, 비슬산의 맑은 물 등을 재료로 사용하여 빚어 술에서 연꽃향이 난다고 하여 붙여진 이름의 하향주 등 제품 특유의 고유하고 특징적인 스토리가 담겨 있다. 이처럼 지역의 우수한 전통주는 지역고유의 전통적인 문화를 계승·발전시키고 농업·농촌의 소득전략산업으로 육성할 수 있는 새로운 성장동력으로서의 가능성이 있다.

그동안 전통주와 같은 향토 재원의 보호를 위해 표시·인증 제도를 통한 지역적인 특색과 품질의 차이를 규정하는 소극적 차원의 보호를 하여 왔지만, '97년부터 활발히 전개되어온 '산업재산권'의 확보는 '권리화'를 통해 향토 재원을 산업화하고 이에 대해 독점권을 누리겠다는 적극적인 의지의 표명으로 볼 수 있다(윤혜진, 2002). 최근 지자체는 슬로건이나 캐릭터 같은 이미지 브랜드 뿐 아니라 지역을 대표하는 관광명소와 같은 하드 브랜드, 문화관광 상품 브랜드, 공무원의 행정서비스나 관광 인프라와 같은 다양한 브랜드를 개발하여 왔으며 이러한 브랜드는 지역의 정체성과 고유성을 반영하여 다른 지역과의 차별화를 통해 지역의 고용과 소득을 창출하여 왔다. 특허청도 높아진 국가 및 지역의 이미지를 활용하여 지역경제의 활성화를 위해 2002년 지역의 특산물이나 전통문화 상

품 등을 산업재산권으로 권리화하는 지원사업을 시작하였다. 그 결과 2004년부터 2006년간의 상표·디자인 출원 건은 평균 1,541건에 달하며, 지자체의 브랜드 경영 열풍을 이끌었다(특허청, 2006).

이와 같이 농업 전반에 걸친 시장 개방 확대에 대응하고 경쟁력을 강화하기 위해서는 지역의 우수 상품의 적극적인 브랜드화와 지속적인 관리가 필요하며, 전통주의 세계 명주로의 도약을 위해서도 마찬가지로 할 수 있다.

이에 본 연구는 농촌 전통지식자원을 활용한 대표상품으로 국내 지역에서 생산되고 있는 전통주류를 선정하여 전통주의 권리확보를 위한 선행단계로 전통주 385종의 지식재산권 현황 실태 조사 및 상표명에 대한 유래 분석을 실시하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제조주체는 개인 27(0.7%), 기업 304(78%), 조합 38(9.8%) 개 업체로 조사되었다.

둘째, 상표등록 102종(26%), 상표출원 129종(34%)이었으며 미등록된 상표는 154종(40%)으로 나타났다. 특히, 탁주의 경우 65종(46.4%)이나 미등록 상표로 출시되고 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 국가 및 지자체의 전통 기술 보유자 지정인증제도에 의한 지정자는 총 98명(25%)으로 나타났다(무형문화재 42명, 국가지정명인 28명, 향토 지적재산 16명, 기타 12명).

넷째, 상표명에 대한 유래분석 결과, 과실(60종), 곡류(29종), 수목(42종), 뿌리(35종), 화초(24종), 기타(3종) 등의 사용 재료로부터 유래된 것이 187종(48.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 산(39종), 지명(123종), 하천(6종) 등의 고유명사에서 유래된 것이 176종(45.6%)으로 나타났다. 이외에도 고유명사, 사용재료, 제조자, 제조업체, 제조방식 등 두 가지 이상 결합되어 복합적으로 사용된 상표가 116종(30.1%)

으로 나타났다. 특히, 탁주의 경우 재료보다는 고유명사(지명)산)하천 등)에서 유래되었으며 약주, 과실주 및 리큐르주의 경우 사용되는 재료 명(과실) 수목) 뿌리) 화초) 곡류 등)에서 유래되었다.

다섯째, 고유명사, 사용재료, 제조자, 제조업체, 제조방식 등 두 가지 이상 결합되어 복합적으로 사용된 상표가 116종(30%)으로 나타났다. 세부적인 유형분석 결과, 재료명과 지명, 산, 하천 등의 고유명사와 결합한 경우가 94종(81.7%)으로 가장 많았으며, 재료명과 제조주체 14종(12.1%), 고유명사와 제조주체 3종(2.6%) 등의 순으로 사용되고 있었다.

이와 같은 연구결과를 통해 현재 상당수 경영자들의 지재권 관련 문제에 대한 인식 부족 현상을 알 수 있었으며 이를 해결하기 위해서는 무엇보다도 경영자를 대상으로 지재권 관련 교육 실시 및 상표등록의 중요성 홍보 등 권리화를 위한 조치의 필요성이 제기 되었다. 또한 전통주 산업 전반의 권리화를 위해서는 각 지역에 전수된 독특한 주류제조기술을 복원, 재현하는데 힘쓰며, 제조방법과 술병 등의 포장용기를 개발하고 한국적 이미지를 부각시키는 상표를 선정해 특허, 상표 등의 지적재산권 확보가 이루어져야 할 것이다.

그러나 근대화 이전의 전통술은 상업적인 판매를 위한 것이라기보다는 가양주의 형태가 대부분이었으므로 현대적인 의미의 브랜드(상표)가 형성되지 않았다. 또한 같은 이름의 전통술이라 하더라도 제조 방법은 판이하게 다른 경우가 허다하고 심지어는 다른 이름으로 불리 우는 전통술이라도 유사한 제조 방법을 사용하는 경우도 있었다. 이는 그동안 전통주 생산 업체의 영세성이나 자금 압박, 유통체계, 무리한 주세 등의 여러 열악한 환경으로 인해 전통주의 브랜드화는 시급한 문제는 아니었기 때문으로 나타난 결과로 볼 수 있다. 더욱이 상표등록을 하지 않더라도 판매가 가능하고 상표출원을 시도하더라도 사용 중인 상표명이 현저한 지명을 사용하거나 식별력이 떨어져 상표출원시 거절당하기도 했기 때문이다.

따라서 소비자에게 신뢰를 받고 차별적으로 유통되기 위해 지역특유의 고유한 제품임을 알리는 지리적 표시 단체표장 등록과 아울러 소비자에게 쉽고 강하게 인지될 수 있는 차별화된 상표명이 요구된다. 특히 전통주는 다양한 제조비법에 각 주조자의 개성과 창의를 부여하여 변종을 탄생시킨 데 묘미가 있기 때문에 제조비법, 용도, 특성을 살린 브랜드 네임의 개발이 필요할 것이다. 또한 사회전반적인 웰빙 트렌드의 확산에 따른 소비자의 건강지향적인 술 선호 경향에 따라 건강을 고려한 기능성 전통주의 상표 출원이 계속 증가될 것으로 전망됨에 따라 이러한 소비자의 기호 역시 반영되어야 할 것이다. 건강기능성 약주로서의 장점을 최대한 살리기 위해서는 무엇보다도 지속적인 학술연구를 통해 사용되는 재료의 효능과 기능성을 과학적이고 설득력 있게 입증할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 특히, 지역의 부존자원이나 지역축제 및 향토음식, 각종 생약재 등과 결합하여 건강기능성과 지역성을 부각시킨 다양한 복합상품 개발 및 상표개발을 통해 세계적인 유명 전통주와 나란히 하는 전통주를 만들 수 있을 것이다.

이처럼 각 지역의 대표 브랜드인 특산물을 원료로 제품을 만들 때 가장 우수한 품질이 보장되고 소비자들의 신뢰 역시 자연스럽게 생겨나게 마련이며 이를 통해 품질 경쟁력이 높아지고 농민들은 소득이 늘어나는 윈-윈 효과가 가능할 것이다. 즉, 품질경쟁력을 높이고 브랜드의 다양화를 통해 전통주 시장의 위기를 이겨 나갈 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 강원일보. (2005). 전통약주의 효능. <http://www.kwnews.co.kr/>
- 권두상. (2005). Champagne, Cognac, 보성, 영광, 이제 지리적 명칭도 브랜드 시대. *YOU ME NEWS*, 제56호 4월호.
- 김상원 & 이충원. (2002). 마케팅 측면의 브랜드 이미지 표현 전략: 농·특산물 브랜드를 중심으로. *일러스트레이션학 연구*, 10, 172-180.
- 농림부. (2006). 우리 고유유의 맛·향·색깔이 있는 전통주 발굴·육성. 전통주산업 육성 대책 발표.
- 매일경제. (2007. 10. 17). 와인소비급증에 전통주시장 휘청. <http://www.mk.co.kr/>
- 박문기. (2004). 브랜드 로고와 심벌. *브랜드 38 연구소 IT Solutions*, 4월호, 27.
- 서영희. (2003). 전통주에 대한 특허동향. *한국특허정보원 연구보고서*.
- 식품저널. (2005. 6. 30). 전통약주 향암·비만개선효과 있다. <http://www.foodnews.co.kr/>
- 아시아경제신문. (2006. 8. 2). 전통주, 다시 한번 날아보자!. <http://www.akn.co.kr/>.
- 연합뉴스. (2004. 9. 17). 건강기능성 인삼맥주 등장한다. <http://www.yonhapnews.co.kr/>
- 윤혜진. (2002). 전통식품의 보호와 권리화에 대한 고찰. *한국식품정보원 연구보고서*.
- 이동필. (1994). 전통민속주산업 육성을 위한 제도개선 방안: 민속주 안동소주 사례 연구. *농촌경제*, 17(2), 1-15.
- 이동필, 김태근, 김종선, & 박경철. (2004). 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발 모델. *한국농촌경제연구원*.
- 임행근. (1998). 자가브랜드 수출제품의 브랜드이미지 제고전략에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 전영미, 안윤수, & 김미희. (2006). 전통주류 상품화 사례 및 경쟁력 제고 방안 연구. *한국지역사회생활과학회지*, 17(2), 3-14.
- 전영미, 안윤수, 김미희, & 안옥선. (2006). 지역특산물의 지식재산권 현황 및 브랜드화 발전 방향. *한국지역사회생활과학회지*, 17(4), 113-126.
- 조재선. (2007). 전통주산업의 진흥과 농촌사회 발전. 전통주 한·일 심포지엄, 수원: 농촌자원개발연구소, 1-21.
- 조혁근. (2002). *브랜드성공을 위한 상표관리*. 서해문집.

- 최낙필. (2003). *지방경제의 이해*, 박영사
- 최동궁, & 박영봉. (2002). 웹특성변수가 웹 브랜드자산형성 요인에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회지*, 17(3), 123-147.
- 특허청. (2006). *지방자치단체 브랜드 지원사업백서*, 14-21.
- 한국경제. (2007.10. 7). 백세주 위기 '명작酒'로 잇는다, <http://www.hankyung.com/>
- Aaker, J. L. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing Research*, 33(August), 347-356.
- Barich H & Kotler P. (1991). A framework for image management. *Sloan Management Review Winter*, 32(2), 94-104.
- Travis, D. (2002). *Emotional Branding*. Seoul: Bonlivre Publishing.