

경기 지역 소비자의 주류 소비 행태 및 약주에 대한 인식 조사

이 승 주

세종대학교 외식경영학과

Consumption of Alcoholic Beverages and Perception about Korean *Yakju* in the Gyunggi Area of Korea

Seung-Joo Lee

Dept. of Food Service Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

This study was conducted to investigate consumer behavior and perception related to alcoholic beverages and Korean rice wines (*yakju*). Self-administered questionnaires were collected from 254 male and female adults in the Gyunggi-area of Korea. Male respondents were significantly more likely to drink more often, consume greater amounts and spend more on alcoholic beverages. Male respondents preferred, in order, soju, beer and wine. Female respondents preferred, in order, beer, wine and soju. Most of the respondents (69.2%) showed conservative consumption behaviors, and indicated they would drink a new product when it became popular. Flavor/taste was the most important attribute when selecting alcoholic beverages. The reasons for drinking *yakju* were "high quality" and "considering health". The most answered reason for low market share of *yakju* was lack of publicity and marketing.

Key words : Consumer behavior, *yakju*, alcoholic beverages, perception.

서 론

세계에는 수많은 종류의 술이 존재하며, 고유의 토속적 방법과 전통적 방법으로 제조한 각 나라 및 지역의 대표적인 술을 가지고 있다. 일례로 와인의 나라로 유명한 프랑스는 각 지역의 와인을 특성화하여 베르디, 보르도, 샴페인 등 그 지역을 대표하는 와인이 세계적으로 명성을 얻고 있다. 또한 영국의 스카치 위스키·아일리쉬 위스키, 미국의 베번, 포루투갈의 포트 와인, 멕시코의 테킬라, 일본의 사케 등도 좋은 예라고 할 수 있다.

우리나라의 전통주는 다양한 양조법이 정착되어 약주와 청주, 탁주, 소주 등 여러 형태의 술로 발전하였다(이서래 1986). 가내 대소사 혹은 각종 제례에 술은 없어서는 안 될 품목으로 일찍이 자리 잡아 전통 가양주가 독특한 영역을 차지하였다(Lee et al 1994). 이러한 전래 전통주는 조선말 국권을 일본에게 상실하면서 수난을 겪게 되어 전통의 맥이 끊어지기 시작하였고 해방 후에도 양곡정책 등으로 인하여 쌀을 이용한 술의 제조가 엄격히 규제되어 명맥이 단절되었다. 따라서 우리나라는 유구한 역사에도 불구하고 역사적, 정책적 여러

요인으로 전통주의 세계화에 부족한 실정이었다. 그러나 '88 서울올림픽 개최를 계기로 우리나라 전통문화의 전통과 계승에의 필요성이 제기되고, 이를 계기로 1980년대 후반부터 전통 민속주를 복원하려는 노력이 시도되어 무형문화재 또는 명인 지정자들이 산업적 생산을 시작하였고, 1994년 4월에는 모든 범인 주류 면허 개방과 1995년 9월 농민 및 생산자 단체의 주류 제조 면허 취득 허가 이후 많은 전통주 공장들이 생겨나 현재 탁주, 약주, 리큐르, 일반 증류주, 증류식 소주, 기타 주류 등의 다양한 제품이 시판되고 있다(Kim & Han 2006).

전통주 중에서 우리나라의 대표적인 술로는 막걸리와 더불어 약주가 일반인들에게 널리 음용되고 있다. 특히 국순당에서 생산한 백세주의 성공에 힘 입어 관련 시장이 높은 증가세를 보여 이후 약주 제품군에서는 다양한 약용식물의 잎이나 뿌리 등을 사용하여, 국화를 우려낸 물에 약초를 달여 내린 술, 한약재를 첨가한 술 등 건강성을 앞세운 다양한 제품이 시판되고 있다. 그러나 소비자의 기호성과 요구에 대한 정확한 파악 없이 건강 기능성만을 강조한 생산자 위주의 제품 개발로 제품 성공률은 극히 떨어지고 있다.

지금까지 약주에 관한 연구로는 전통 약주 5종의 제조 방법을 재현하고, 그 발효 특성 및 이화학적 성분을 비교 분석

[†] Corresponding author : Seung-Joo Lee, Tel : +82-2-3408-3187, Fax : +82-2-3408-4313, E-mail : sejlee@sejong.ac.kr

한 연구(Kim et al 1996a, Kim et al 1996b), 발효 미생물의 분리 및 동정(Shin et al 1999a), 미생물 차이에 따른 발효 특성 및 품질 평가(Lee et al 1991, Shin et al 1999a), 각종 공정 조건의 최적화와 저장성 연장에 관한 연구(Kang et al 1998, Kang et al 1999) 등이 수행되었다. 또한, 고문헌에 의한 또는 지역별 전통 민속주의 조사 연구(Yoon & Jang 1994, Yoon & Park 1994)도 보고된 바 있다. 최근에는 다양한 약용 식물을 이용한 약주의 생리 기능성 측정에 관한 연구가 다수 보고되었다(Kim et al 2000, Lee et al 2008). 조사 연구로는 전반적인 주류에 대한 마케팅(Choi JK 1991), 주류 산업 연구(Bae ST 1994, Shin SD 1994), 전통 민속주의 기호도 및 인지도 조사(Kim & Han 2006) 등의 연구는 수행되었으나, 약주를 중심으로 소비자의 주류 소비 행태 및 약주에 대한 인식조사는 이루어지지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 경기 지역 성인 남·녀를 대상으로 일반적인 주류 관련 소비 행태와 약주에 관련된 인식을 분석하여 향후 약주 개발 및 약주 산업 경쟁력 제고 방안 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 조사는 일반적인 주류 음용 경험을 가진 경기 지역 거주 20대 이상의 성인 남·여를 연령과 성별을 고려하여 300부를 배부하였으며, 2006년 5월 1일부터 5월 30일까지 약 한 달간 실시하였다. 이 중 설문지에 빠진 응답이 있는 부실기재 설문지를 제외하고, 254부(회수율 84.7%)를 최종 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 조사에 이용된 설문지는 기존의 주류 관련 설문 조사 문헌(Kim & Han 2006, Chong & Jung 2006, Jun et al 2006)을 참고로 하여 개발하였다. 본 조사에 앞서 성인 50명을 대상으로 예비 조사를 실시하였고, 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 설문 내용은 일반 사항, 일반 주류 소비 행태, 약주 관련 소비 성향 및 인식 정도 평가의 세 부분으로 구성하였다. 일반 사항으로는 조사 대상자의 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 수준으로 구성하여 조사하였다. 일반 주류 소비 행태로는 전반적인 주류에 대한 지출과 음주 빈도, 음주 장소, 주 소비 주류 종류, 선호 주류, 음용 동기, 소비 태도, 구매 목적 및 기준, 주류 관련 정보 취득 경로, 신제품 출시시 태도 등으로 구성되었다. 약주 관련 조사 항목으로는 약주 음용 경험, 장소, 동기, 비선호 사유, 구매 동기, 구매 장소, 약주 이용이 저조한 사유, 선호 브랜드와 그 이유에 대해 조사

하였다. 마지막으로 일반적으로 주류 구매시 고려되는 10가지 항목에 대한 중요도를 6점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 6점: 매우 중요하다)로 측정하였다. 본 연구의 자료는 자기기입식 설문조사를 통하여 수집되었다.

3. 자료의 분석

집집된 자료는 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 및 각 문항에 대해 빈도 분석을 실시하였다. 또한 조사 대상자의 성별 및 연령별 응답의 차이를 파악하기 위해 χ^2 분석을 실시하였다. 주류 구매 고려 항목에 대해 기술 통계 분석과 분산 분석을 통해 항목간 유의적 차이를 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 설문의 조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 성별로 보면 남성 응답자가 156명(61.4%), 여성 응

Table 1. General characteristics of the subjects (*n*=254)

	Category	Frequency(%)
Gender	Male	156(61.42)
	Female	98(38.58)
Age(yrs)	20~29	94(37.01)
	30~39	73(28.74)
	40~49	51(20.08)
	50~59	36(14.17)
Education	Below high school	17(6.69)
	University student	52(20.47)
	University	75(29.53)
Occupation	Above graduate school	110(43.31)
	Student	24(9.45)
	Office worker	98(38.58)
	Professional	112(44.09)
Average salary per month (unit: ₩ 10,000)	Not work	1(0.39)
	Other	19(7.48)
	Under 100	56(22.05)
	101~200	89(35.04)
	201~300	20(7.87)
	301~400	26(10.24)
	401~500	40(15.75)
	Over 501	22(8.66)

답자가 98명(38.5%)으로 남성 응답자가 여성에 비해 약간 높게 나타났다. 연령별로는 20대가 94명(37.0%), 30대가 73명(28.7%), 40대가 51명(20.0%), 50대가 36명(14.1%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 학력이 6.7%, 대학 재학 중이 20.5%, 대졸이 29.5%, 그리고 대학원 이상의 학력이 43.4%로 대학원 졸업 이상의 학력이 가장 많았다. 직업은 전문직이 112명(44.0%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 사무직이 98명(38.5%)로 나타났다. 그 외 학생이 24명(9.4%)으로 나타났다. 월 소득은 100만원 이하가 22.0%, 100~200만원 35.0%, 201~300만원 7.8%, 301~400만원 10.2%, 401~500만원 15.7%, 501만원 이상이 8.6%로 전반적으로 고른 분포를 나타내었다.

2. 조사 대상자의 주류 소비 행태

모집된 소비자의 성별에 따른 주류 음용 빈도와 지출 정도는 Table 2와 같다. 음주 빈도에서는 남녀 간의 차이가 뚜렷이 나타났다. 남성의 경우 “한달 4~6회” 정도 술자리를 갖는 경우가 31.4%로 가장 높게 나타났고 다음으로는 “한 달 1~3회”가 30.8% 수준으로 나타났으나 “한 달 7~9회”와 “한 달 10회 이상”도 합쳐서 29.4% 정도를 차지하여 전반적으로 음주빈도가 높게 나타났다. 여성의 경우는 남성에 비해

전반적으로 적어서 전체 응답자의 53.1%가 “한 달 1~3회”라고 응답하였다. 이는 서울·경기 지역 성인 남·여의 음주 실태를 조사한 Kim & Han(2006), Song JY(1990), Kim YH(1998)의 연구와 비슷한 결과를 나타내었다. 음주량의 경우에서도 남성과 여성의 차이가 크게 나타났는데, 남성의 경우 “소주 1병”이 51.3%로 가장 높게 나타났고, 여성의 경우 “소주 반병”이 40.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 “소주 한 두 잔”이 26.8%로 나타났다. 음주량과 빈도에서의 남녀 차이는 한 달 평균 음주 관련 지출 정도에서도 확인되었다. 남성의 경우 “5~10만원”이 41.7%로 가장 많은 응답을 보였고, 여성의 경우 이보다 약간 낮은 수준으로 “1~5만원”이 46.4%로 가장 높게 나타났다. 전반적으로 여성보다 남성이 음주량과 빈도 및 음주 관련 지출면에서 모두 높게 나타났다.

성별에 따른 주류 음용 관련 소비 행태에 대한 조사 결과는 Table 3과 같다. 음주 장소로는 남자는 “음식점”에서 마시는 경우가 67.6%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 “호프집”과 “집”에서 마시는 경우가 각각 15.8%와 12.9%로 유사한 수준으로 나타났다. 여성의 경우 “음식점”과 “호프집”이 각각 39.1%와 47.8%로 높은 수준으로 나타나 호프집 이용이 여성에게서 더 많은 것으로 나타났다. 이는 주류 소비 관련 연구

Table 2. Frequency and expenditure of drinking alcoholic beverages by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency(%)	Frequency(%)	
Drinking frequency	Average 10 month	25(16.0)	2(2.0)	45.14***
	Average 7~9 month	24(15.4)	5(5.1)	
	Average 4~6 month	49(31.4)	15(15.3)	
	Average 1~3 month	48(30.8)	52(53.1)	
	Other	10(6.4)	24(24.5)	
Amount of drinking / an occasion	Over soju 2 bottle	23(14.7)	2(2.1)	58.70***
	Soju 1 bottle	80(51.3)	16(16.5)	
	Soju half bottle	35(22.4)	39(40.2)	
	Soju 1~2 glass	10(6.4)	26(26.8)	
	Under soju 1 glass	8(5.1)	14(14.4)	
Expense (won) for alcoholic beverages per a month	Under 10,000	13(8.3)	35(36.1)	67.09***
	10,000~50,000	36(23.1)	45(46.4)	
	50,001~100,000	65(41.7)	139(13.4)	
	100,001~500,000	40(25.6)	4(4.1)	
	Over 500,001	29(1.3)	-	

*** $p<0.001$.

Table 3. Consumer behaviors of drinking related to alcoholic beverages

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency(%)		
Major drinking site	Home	18(12.9)	11(12.0)	30.60***
	Restaurant	94(67.6)	36(39.1)	
	Hop shop	22(15.8)	44(47.8)	
	Snack stalls	1(0.7)	1(1.1)	
	Traditional bar	1(0.7)	—	
	Other	3(2.2)	—	
Major drinking liquor	Soju	88(68.8)	21(24.7)	40.86***
	Beer	31(24.2)	53(62.4)	
	Wine	4(3.1)	7(8.2)	
	Traditional <i>yakju</i>	5(3.9)	4(4.7)	
Favorite liquor	Soju	65(50.0)	15(16.7)	29.61***
	Beer	34(26.2)	42(46.7)	
	Wine	16(12.3)	21(23.3)	
	<i>Takju</i>	2(1.5)	—	
	Traditional <i>yakju</i>	11(8.5)	8(8.9)	
	Distilled liquor	2(1.5)	4(4.4)	
Reason for drinking liquor	Like to drink liquor	23(16.3)	3(3.3)	12.71*
	For personal relationship	90(63.8)	67(72.8)	
	Fatigue recovery	3(2.1)	2(2.2)	
	For pleasure joyfulness/sadless	4(2.8)	5(5.4)	
	Stress solution	13(9.2)	10(10.9)	
	Business	3(2.1)	—	
	Other	5(3.5)	5(3.5)	
Attitude when drinking liquors	Drinking usually same liquor	83(53.5)	39(40.2)	11.92*
	Change as on occasion	60(38.7)	51(52.6)	
	Select new liquor	5(3.2)	4(4.1)	
	Selecting which catch a eyes	1(0.6)	1(1.0)	
	Counselling with salesperson	2(1.3)	—	
	Based on price and quality	1(0.6)	19(1.0)	
	Other	3(1.9)	1(1.0)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

(Kim & Han 2006, Shin SD 1994, Kim YH 1998)에서 여성의 경우 집에서의 음주가 높은 비율을 차지하는 것과 다른 결과를 나타내었다. 위의 연구는 1994, 1998, 2004년 행해진 것으로, 최근에는 여성의 사회 활동과 참여가 더욱 높아져 집 외에서 술을 마실 기회가 높아진 것으로 여겨진다. 주로 마시는 술의 종류로는 남성의 경우 “소주”가 68.8%로 가장 높게 나타났고, 여성의 경우는 “맥주”로 62.4%가 즐겨 마신다고 응답했다. 이는 주류 관련 선행 연구와 유사한 결과로 나

타났다(Kim & Han 2006, Kim YH 1998). 전통 약주를 즐겨 마신다고 응답한 경우는 남녀 각각 5명과 4명으로 매우 낮은 수준을 보여 전통 주류 관련 대중화가 미흡한 것으로 나타났다. 실제 주로 마시는 술과 달리 본인이 선호하는 술에 대한 응답으로는 남성의 경우 “소주”와 “맥주” 순으로 실제 마시는 술과 유사한 결과를 보였으나, 여성의 경우에는 “맥주”가 42.6%로 가장 높게 나타났으나, 다음으로 “와인”을 선호한다고 응답한 경우가 23.4%로 실제 음용 시에는 가격 등 제한

요소로 자주 마시기는 어려우나 와인에 대한 선호도는 높은 것으로 여겨진다. 음주 사유로는 남녀 공히 “대인관계(personal relationship)”를 위해서 마시는 경우가 가장 높게 나타났고, 다음으로는 “단지 음주를 즐겨서”, “스트레스를 풀려고” 등 다양한 응답이 나타났다. 술 선택 시 태도로는 남성의 경우 “늘 마시는 술을 선택”하는 경우가 53.5%로 가장 높게 나타났고, “상황에 따라 바뀜”은 38.7%의 응답을 보였다. 여성의 경우는 “늘 마시는 술을 선택”과 “상황에 따라 바뀜”이 각각 40.2%와 52.6%로 상황에 따라 술 선택을 달리 하는 것이 약간 높게 나타났다. 따라서 술 선택에서 남성이 더 보수적인 성향을 보이는 것으로 여겨진다.

주류 구매 행동과 기타 항목에 대한 성별에 따른 조사 결과

과는 Table 4와 같다. 술 구매 목적으로는 남성의 경우는 “직접 마시기 위해” 구매하는 경우가 66.7%로 가장 높게 나타났고, 반면 여성의 경우는 “직접 마시기 위해”와 “손님 접대”가 각각 44.1%, 36.6%로 남성에 비해 직접 마시기보다는 접대용으로의 구매가 높은 것으로 나타났다. 선물용으로 선호하는 술로는 남성의 경우 중류주(41.5%)나 전통주(32.1%)를 선호하였고, 여성의 경우에는 와인(45.7%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 중류주(22.8%)와 전통주(18.5%) 순으로 나타났다. 이는 Kim & Han(2006)의 연구와 비슷한 결과가 나타났다. 술에 관한 정보는 남녀 모두 주로 친구나 주변 사람을 통해 얻는 경우가 가장 높게 나타나 구전 효과가 높은 것으로 나타났다. 그 외는 언론 매체나 광고를 통해서

Table 4. Consumer behaviors of purchasing related to alcoholic beverages

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency(%)	Frequency(%)	
Purchasing reason	Drinking	102(66.7)	41(44.1)	17.33***
	Guest reception	27(17.6)	34(36.6)	
	Gift	20(13.1)	18(19.4)	
	Other	4(2.6)	-	
Favorite liquor for gift	Soju	2(1.5)	1(1.1)	18.61**
	Beer	3(2.2)	8(8.7)	
	Wine	37(27.4)	42(45.7)	
	Chungju	-	1(1.1)	
Sources for information related to liquors	Takju (makguli)	1(0.7)	-	15.70**
	Korean traditional liquor (yakju, etc)	32(23.7)	17(18.5)	
	Distilled liquor (whiskey, brandy, etc)	56(41.5)	21(22.8)	
	Other	4(3.0)	2(2.2)	
Consumer interest when launching new product	Relatives and friends	66(44.6)	52(54.2)	NS
	Sales persons	9(6.1)	14(14.6)	
	Media (news)	24(16.2)	14(14.6)	
	Advertisements	36(24.3)	16(16.7)	
Drinking behavior when new product launched	Other	13(8.8)	-	NS
	Flavor/taste	127(87.6)	85(91.4)	
	Brand	3(2.1)	1(1.1)	
	Design	3(2.1)	3(3.2)	
	Price	4(2.8)	-	NS
	Advertisement	5(3.4)	3(3.2)	
	Other	3(2.1)	1(1.1)	
	Drinking first than others	43(27.6)	17(17.5)	
	Drinking after popularized	102(65.4)	74(76.3)	NS
	Other	11(7.1)	6(6.2)	

NS $p>0.05$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

얻는 경우가 많았다. 신제품 출시 시 소비자 관심 사항으로는 남녀간의 응답에서 유의적 차이가 나타나지 않았는데, “맛/향”이 남녀 공히 가장 관심을 갖는 항목으로 나타났고, 상표, 디자인, 가격, 광고 등에서는 낮은 응답을 보였다. 소비자들이 신제품 출시 시 음용태도에 대해서는 남녀가 유사한 응답을 하였는데, 남녀 각각 “남보다 먼저 마셔본다”는 27.6%, 17.5%로 나타났고, “대중화 되었을 때 마신다”가 65.4%, 76.3%로 높게 응답하였다. 따라서 소비자들이 전반적으로 술 선택 시 수동적인 특성을 보이는 것으로 여겨진다.

주류 구매 시 여러 가지 고려 항목에 대한 중요도 설문 결과는 Table 5와 같다. 측정 항목의 분산 분석 결과, 중요도 항목 간에 유의적 차이가 있었으며($p<0.05$), 유의적 차이를 보이는 항목이 다른 알파벳으로 표기되었다. 주류의 향과 맛이 “5.46”점으로 가장 높게 나타나 역시 구매 시 유의적으로 가장 중요한 요소로 나타났고, 이어 가격>알코올 수준=병모양/크기=구매 용이성>브랜드 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 반면 제품의 진열 상태나 생산 지역은 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

3. 조사 대상자의 약주 관련 소비 행태 및 인식

성별에 따른 약주 음용 관련 소비 행태에 대한 조사 결과는 Table 6과 같다. 본 설문에서 약주는 주세법에 의거하여 1) 곡류 또는 곡류 외의 전분이 포함되어 있는 물료와 국 및

Table 5. Mean ratings, standard deviation, and rank order of importance of attributes rated for importance to the purchase of alcoholic beverages on a scale from 1(least important) to 6(most important) by consumers ($n=254$)

Attributes ¹⁾	Mean	Standard deviation	Rank
Flavor/Taste ^a	5.46	0.76	1
Price ^b	4.79	1.02	2
Alcohol content ^c	4.28	1.27	3
Bottle (color, size) ^c	4.26	1.10	4
Purchases facility ^c	4.19	1.20	5
Brand ^d	4.02	1.15	6
Recommendation ^{de}	3.67	1.25	7
Advertisement ^e	3.31	1.25	8
The place of production (domestic, foreign) ^f	3.06	1.26	9
Store display ^f	3.03	1.23	10
LSD(5%)=0.284			

1) Attributes with the same superscript have mean importance ratings that do not differ at $p<0.05$.

물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과·제성한 것, 2) 위 규정에 의한 주류의 원료에 당분을 첨가하여 발효시킨 술덧을 여과·제성한 것, 3) 위 규정에 의한 주류의 발효·제성 과정에 주세법이 정한 첨가물료를 첨가한 것으로 정의하였다. 약주의 음용 경험으로는 남성의 경우 “10회 이상” 마신 경우가 48.1로 대부분 약주를 많이 마셔본 것으로 나타났고, 여성의 경우 이보다 약간 낮은 “5~10회” 정도 경험과 “10회 이상”이 유사한 수준으로 나타났다. 약주의 주요 음용 장소로는 남성, 여성 공히 “음식점”이 가장 높게 나타났다. 다음으로 남성의 경우 “집”, “전통주점” 순으로 나타났고, 여성의 경우 “전통주점”에서 마시는 것이 “집”에서 마시는 것보다 높은 응답을 보였다. 약주의 구입 장소로는 “할인점”과 “일반 식품점”에서 대개 구입하는 것으로 나타났다.

성별에 따른 약주 관련 소비인식에 대한 조사 결과는 Table 7과 같다. 약주를 마시는 이유로는 성별간 차이가 나타나지 않았고, 공히 “술의 품질(맛/향)이 뛰어나서”라고 응답한 경우가 가장 높게 나타났고, 다음으로는 “건강을 생각해서”, “한국 고유의 술이니까” 순으로 나타났다. 이는 전통 주류 업

Table 6. General consumer behavior related to drinking of yakju by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency(%)	Frequency(%)	
Experience drinking <i>yakju</i>	No drinking	4(2.6)	3(3.1)	NS
	1~2 times	16(10.3)	12(12.2)	
	3~5 times	23(14.7)	19(19.4)	
	5~10 times	37(23.7)	33(33.7)	
	> 10 times	75(48.1)	31(31.6)	
	Other	1(0.6)	-	
Major drinking site of <i>yakju</i>	Home	27(19.1)	15(16.0)	11.62*
	Restaurant	93(66.0)	53(56.4)	
	Karaoke	1(0.7)	-	
	Traditional bar	15(10.6)	25(26.6)	
Buying site of <i>yakju</i>	Other	5(3.5)	1(1.1)	NS
	General food store	30(20.7)	27(27.8)	
	Convenience store	12(8.3)	6(6.2)	
	Liquor shop	10(6.9)	4(4.1)	
	Department store	11(7.6)	11(11.3)	
	Mart	55(37.9)	43(44.3)	
	Other	27(18.6)	6(6.2)	

NS $p>0.05$, * $p<0.05$.

Table 7. General consumer perception related to *yakju* by gender

Attribute	Category	Frequency(%)		χ^2 value
		Men	Women	
Major reason drinking <i>yakju</i>	High quality	57(39.3)	30(31.9)	NS
	Expensive image	4(2.8)	3(3.2)	
	Considering health	31(21.4)	20(21.3)	
	Packaging / design	1(0.7)	4(4.3)	
	As a Korea traditional liquors	31(21.4)	19(20.2)	
	Proper price	1(0.7)	1(1.1)	
Purpose when selecting <i>yakju</i>	Other	20(13.8)	17(18.1)	NS
	Business reception	9(6.1)	3(3.1)	
	Office dinners	55(37.4)	41(42.3)	
	Gift	14(9.5)	16(16.5)	
	Enjoy with family and relatives	61(41.5)	34(35.1)	
	Decoration of home	-	2(2.1)	
Reason for not drinking <i>yakju</i> frequently ¹⁾	Other	8(5.4)	1(1.0)	14.75*
	Low quality	3(5.0)	4(12.1)	
	Bad brand image	1(1.7)	1(3.0)	
	High price	20(33.3)	1(3.0)	
	Hangover after drinking	15(25.0)	9(27.3)	
	Limited information	9(15.0)	9(27.3)	
Reason for low market share of <i>yakju</i>	Not proper with drinking atmosphere	9(15.0)	4(12.1)	NS
	Other	3(5.0)	5(15.2)	
	Low quality (flavor/taste)	28(21.5)	20(22.2)	
	Lack of publicity/marketing	71(54.6)	61(67.8)	
	High price	17(13.1)	4(4.4)	
	Insufficient product development	8(6.2)	5(5.6)	
	Problem of manufacturing technique	5(3.8)	-	
	Other	1(0.8)	-	

¹⁾ Answer when applicable.NS $p>0.05$, * $p<0.05$.

체의 자체 경쟁력 조사(Jun et al 2006)에서 전통 주류의 경쟁력을 술맛, 기능성으로 응답한 결과와 일치하는 것으로 전통 주류 업체에서 생각하는 경쟁력을 소비자들이 인지하고 있는 것으로 여겨진다. 따라서 향후 약주의 품질 제고 여하에 따라 더욱 큰 시장 확대가 가능하리라 여겨진다. 약주를 구입시 목적으로 남성의 경우 “식구나 친지와 즐기기 위해서”가 41.5%로 가장 높고, 다음으로 “회식 자리”가 37.4%로

나타나 적극적으로 선택하는 경우가 높은 것으로 여겨지고, 여성의 경우는 “회식 자리”가 42.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 “식구나 친지와 즐기기 위해서”가 35.15%로 나타났다. 약주를 자주 마시지 않는 경우, 그 이유로는 남성은 “가격이 비싸서(33.3%)”가 가장 높게 나타났고, 다음으로 “술 마신 후 좋지 않아서(25.0%)”로 나타났다. 반면, 여성의 경우는 가격에 대한 문제보다는 “잘 알지 못해서”와 “술 마

신 후 좋지 않아서”가 모두 27.3%로 나타나 약주의 홍보가 부족한 것으로 나타났다. 남성의 경우, 여성에 비해 가격에 대한 저항감이 높은 것으로 나타났고, 향후 가격 경쟁력 제고를 통한 시장 확대가 가능하리라 여겨진다. 또한 “술 마신 후 좋지 않아서”에 응답이 높아서 남녀 모두 지적한 약주의 문제점으로 여겨진다. 일부 대기업 제품을 제외한 약주의 점유율이 낮은 원인에 대해서는 “홍보/마케팅 부족”이 가장 높게 나타나, 제품의 홍보에 대한 더 많은 노력이 필요한 것으로 나타났다. 이는 경쟁력이 약한 중소업체의 경우, 맛이나 기능성과 같은 제품 특성보다는 유통 판로 개척이나 제품 홍보 부족이 제품 경쟁력을 떨어뜨리는 주 요인 조사된 연구 결과(Jun et al 2006)와 일치하는 것으로 나타났다. 향후 소비자의 약주를 포함한 전통주류에 대한 인식 제고와 홍보를 위해 정부나 지방자치 단체와 연계된 다양한 이벤트 행사 개최, 홍보용 팜플릿 제작 등의 노력이 필요한 것으로 여겨진다.

모집된 소비자의 성별에 따른 선호 약주 브랜드와 선택 이유는 Table 8과 같다. 남성의 경우 백세주(41.1%)를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음은 기타 항목(34.9%)으로 나타났고, 다음으로 산사춘(17.9%)순으로 나타났다. 여성의 경우는 산사춘과 백세주의 응답이 비슷한 수준으로 나타났다. 전반적으로 대중적인 대기업 제품 약주에 대한 인지도와 선호도가 높은 것으로 나타났고, 기타 중소업체에 대한 응답은 낮은 수준을 나타내었다. 이는 Kim & Han(2006)의 연구에서 기존 대기업 제품의 인지도가 높게 나온 결과와도 일치하

Table 8. Favorite *yakju* brands and reasons for drinking by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency(%)		
Favorite <i>yakju</i> brand	Baeksaeju	64(41.1)	34(34.5)	14.82*
	Sansachun	28(17.9)	39(39.7)	
	Cheonguk	8(5.4)	5(5.2)	
	Gunju	1(0.9)	-	
	Other	55(34.9)	21(20.7)	
Reason for selecting favorite <i>yakju</i> brand	Price	4(2.6)	7(7.1)	NS
	Aroma/taste	107(68.6)	56(57.1)	
	Health	19(12.2)	9(9.2)	
	Packaging	1(0.6)	7(7.1)	
	Purchase availability	20(12.8)	13(13.3)	
	Other	5(3.2)	6(6.1)	

NS $p>.05$, * $p<.05$.

였다. 선호 브랜드의 좋아하는 이유로는 남녀 공히 “맛과 향”이라는 응답이 대부분을 차지하여 가격이나 건강기능성 등의 여타 요인에 비해 제품의 맛과 향이 가장 중요한 선택 요인으로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 경기 지역에 거주하는 성인 남·녀 254명을 대상으로 일반적인 주류 관련 소비 행태를 조사하고, 약주에 대한 음용 행태와 인식을 조사함으로써 약주의 문제점을 파악하고 향후 약주의 대중화 방안을 수립하는데 자료를 제공하고자 수행되었으며, 그 결과는 다음과 같다.

음주 빈도, 음주량과 음주 관련 지출에서 모두 남성이 여성에 비해 유의적으로 높은 수준을 나타내었고 이러한 연구 결과는 다른 음주 소비 행태 연구 결과와 유사하게 나타났다. 주로 마시는 주종으로는 남성은 소주(68.8%), 여성은 맥주(62.4%)로 나타났고, 선호 주류에서는 여성의 와인(23.4%)에 대한 선호도가 높게 나타났고, 남성은 주로 마시는 술과 큰 차이를 나타내지 않았다. 소비자들의 술 소비 시 행동은 보수적인 경향을 나타내어 남녀 모두 대개 늘 마시는 술을 선택하는 것으로 나타났고, 새로운 술 제품 출시 시에도 “대중화 되었을 때 마신다”가 남녀 각각 65.4%, 76.3%로 높은 응답을 보였다. 주류 선택 항목의 중요도 조사 결과 맛과 향이 가장 중요한 요소로 나타났고, 다음은 가격>알코올 수준=병 모양/크기=구매 용이성>브랜드 순으로 나타났다.

약주 관련 음용 행태와 인식 조사 결과로는 대부분 약주 제품에 대한 음용 경험은 높은 것으로 나타났고, 약주를 마시는 이유로는 “술의 품질(맛/향)이 뛰어나서”가 가장 높게 나타났고, 다음으로는 “건강을 생각해서”, “한국 고유의 술이니까” 순으로 나타났다. 약주를 자주 마시지 않는 경우 이유로는 남성의 경우 “가격이 비싸서(33.3%)”가 가장 높게 나타나 가격 저항감이 높게 나타났고, 여성의 경우는 “잘 알지 못해서”와 “술 마신 후 좋지 않아서”가 각각 27.3%로 나타났다. 약주의 대중화 부족 사유로는 “홍보/마케팅 부족”을 가장 많이 지적하였다. 소비자들이 선호하는 약주 브랜드도 가장 널리 알려진 대기업 제품으로 나타나 시장 점유율 상승을 위해 중소규모 약주 제품에 대한 홍보와 마케팅으로 시급한 것으로 나타났다.

이러한 소비자들의 품질 우선주의와 대중화 되었을 때에 술을 선택하는 수동적인 자세에서 볼 때, 신제품의 성공을 위해서는 소비자의 입맛에 맞는 제품 개발과 계속적인 품질 향상, 광고/홍보를 이용한 대중의 친밀도와 인지도 증대가 필수적인 것으로 여겨진다. 웰빙 열풍에 따른 와인시장의 급성장에서 볼 때 건강 이미지의 약주 시장도 향후 제품 개발과 시장 개척 여하에 따라 시장 확대가 가능하리라 여겨진다.

감사의 글

본 연구는 농림수산식품부 농림기술개발사업(GA0600) 연구결과의 일부로서 연구비 지원에 감사드립니다.

문 헌

이서래 (1986) 한국의 발효식품. 이화여대 출판부, 서울. pp. 222-294.

Bae ST (1994) A study on the improvement competitive power of the alcoholic beverage industry. *MS Thesis* Uiduk University, Kyung-ju. pp 37-42.

Choi JK (1991) A study on the environmental changes of the alcoholic beverage industry and marketing management. *MS Thesis* Busan University, Busan. pp 45-53.

Chong YK, Jung WH (2006) Wine consuming behavior by demographic characteristics of wine consumers. *Korean J Food Culture* 21: 280-289.

Jun YM, Ahn YS, Kim MH (2006) A study on the cases of merchandising and suggestions for improving competitive power of traditional liquor. *Korean J Community Living Science* 17: 3-14.

Kang MY, Park YS, Mok CK, Chang HG (1998) Improvement of shelf-life of yakju by membrane filtration. *Korean J Food Sci Technol* 30: 1134-1139.

Kang MY, Yoo SS, Park YS, Mok CK, Chang HS (1999) Analysis of flavors in heat-sterilized yakju. *Food Engineering Progress* 3: 170-175.

Kim IH, Park WS, Koo YJ (1996a) Comparison of fermentation characteristics of Korean traditional alcoholic beverage with different input step and treatment of rice and nuruk (Korean-Style Bran Koji). *Korean J Food Culture* 11: 339-348.

Kim IH, Park WS, Koo YJ (1996b) Comparison of fermentation characteristics of Korean traditional alcoholic beverages prepared by different brewing methods and their quality changes after aging. *Korean J Food Culture* 11: 497-506.

Kim JH, Lee SH, Lee NM, Kim SY, Choi SY, Yoo JY, Lee

JS (2000) Manufacture and physiological functionality of Korean traditional liquor by using dandelion. *Kor J Appl Microbiol Biotechnol* 28: 367-371.

Kim YH (1998) The study about the history and cinsumption of Korean traditional folk wine in Seoul area. *MS Thesis* Dongguk University, Kyung-ju. pp 75-78.

Kim YJ, Han YS (2006) The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21: 31-41.

Lee MK, Lee SW, Bae SM (1991) The quality of yakju brewed from many kind of nuruk. *J East Asian Soc Dietaty Life* 1: 99-111.

Lee MK, Lee SW, Yoon TH (1994) The bibliographical study on Nuruk. *J East Asian Soc Dietaty Life* 4: 19-29.

Lee SJ, Kim EH, Lee HG (2008) Development of rice wines using *Cornus officinalis* and *Scutellaria baicalensis*, respectively by antioxidant activity tests. *Korean J Food Sci Technol* 40: 21-30.

Shin RS, Kim BC, Yang JY, Kim YD (1999a) Characterization of yakju prepared with yeasts from fruits - 1. Volatile components in yakju during fermentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 28: 794-800.

Shin RS, Kim BC, Yang JY, Kim YD (1999b) Characterization of yakju prepared with yeasts from fruits - 2. Quality characteristics of yakju during fermentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 28: 801-804.

Shin SD (1994) A study about the direction of the development in Korean traditional alcoholic beverage industry. *MS Thesis* Wonkwang University, Wanju. p 52-58.

Song JY (1990) A statistical study on consumer's consciousness for liquor products. *MS Thesis* Sungsil University, Seoul. p 43-48.

Yoon SJ, Jang MS (1994) Study on traditional folk wine of Korea in the central region of Korea-Seoul, Kyoaggi-do, Chungchung-do. *Korean J Food Culture* 9: 341-353.

Yoon SJ, Park DH (1994) Study on traditional folk wine of Korea in the southern region of Korea-Chulla-do, Kyungsang-do and Cheju-do. *Korean J Food Culture* 9: 355-367.

(2009년 12월 10일 접수, 2010년 2월 18일 채택)