

브랜드 인지도 및 친밀도가 시판 약주의 소비자 기호도에 미치는 영향

이 승 주*

세종대학교 외식경영학과

Effect of Brand Recognition and Familiarity on Consumer Preferences for Commercial Rice Wines (*yakju*)

Seung-Joo Lee*

Department of Food Service Management, Sejong University

Abstract The objectives of this study were to investigate the effects of brand familiarity and brand recognition on the acceptance of 10 commercial Korean rice wines (*yakju*). For the consumer preference testing, 104 rice wine drinkers (males, 56; female, 48) from their 20's to 40's were recruited. Consumers first rated the preferences and purchasing intent of the samples without accompanying information about each sample. During a break, brand familiarities and demographics were surveyed. The consumers then rated the preferences and purchasing intent with information about each sample. An analysis of variance was constructed to evaluate the effect of gender, age, and samples on the liking and purchasing intent of the rice wine products. Significant differences were observed for the likings and purchasing intents among the 10 samples with and without brand information, respectively. A paired *t*-test was performed to evaluate the effect of brand recognition between with and without brand information. A significant effect of brand recognition was confirmed, particularly for the samples with higher levels of brand familiarity. Internal preference mapping was performed to understand the overall relationships between each consumer's liking of the 10 samples with and without brand information. Acceptance tended to shift toward more familiar products when the information was presented.

Keywords: consumer preference, Korean rice wine (*yakju*), preference mapping, brand familiarity

서 론

나라 및 지역을 대표하는 술은 단순한 알코올 함유 음료에서 벗어나 그 나라와 지역의 역사와 문화를 대변하는 하나의 문화 상품으로 자리잡고 있다. 그 예로 프랑스는 각 지역의 와인을 특성화하여 보르도, 샴페인 등 지역을 대표하는 와인이 세계적으로 명성을 얻고 있다. 또한 영국의 위스키, 포르투갈의 포트와인, 스페인의 셰리, 일본의 사케도 전 세계적으로 그 나라를 대표하는 술로 알려져 있다. 그러나 우리나라는 유구한 역사에도 불구하고 역사적, 정책적 여러 요인으로 세계화에 부족한 실정이다. 최근 막걸리 열풍으로 우리 술에 대한 관심이 증가되고 있으나 아직 세계적인 술로 자리잡으려면 갈 길이 멀다 하겠다.

전통주 중에서 우리나라의 대표적인 술로는 막걸리와 더불어 약주가 일반인들에게 널리 알려져 있다. 특히 1990년도 후반 일부 기업 제품이 큰 성공을 거둔 후 관련 시장이 높은 증가세를 보여 다양한 제품이 출시되었으나 이후 경기 침체, 과다 경쟁 및 기술 개발 미흡 등으로 침체 국면으로 접어들어 2008년 1400억 원 정도의 시장으로 위축되었다(1). 그러나 우리 술에 대한 점차

적인 관심 증대에 따라 관련 연구는 지속적인 증가세를 보이고 있다. 과거 약주에 관련된 연구로는 주로 고문헌 및 지역별 전통 민속주 조사(2,3), 전통 약주 제조방법 재현(4,5), 미생물 차이에 따른 발효특성 및 품질평가(6,7) 등 발효미생물 및 발효공정과 관련된 연구가 주를 이루었다. 최근에는 발효관련 연구뿐 아니라 기능성, 제조공정(원료 및 전처리), 향기성분 및 관능특성 분석 등 다양한 분야에서 약주에 대한 연구가 이루어지고 있다. 예로 민들레, 산수유, 황금 등을 첨가한 약주의 생리 기능성 측정에 관한 연구가 보고되었고(8,9), 첨가원료 종류에 따른 전통 약주 분석(10,11), 찹쌀 종류와 전처리법 약주의 향기 및 이화학적 특성 분석(12), 도정도에 따른 이화학적 및 휘발성 성분 분석(13), 누룩 원료를 달리한 약주의 관능특성 분석(14) 등의 연구가 보고되었다.

그러나 약주의 관능외적 요소(브랜드, 제조사, 가격, 외관 이미지, 포장재 등)를 파악하고 이들의 기호도 및 구매의사와의 관계를 파악하는 연구는 전무한 실정이다. 따라서 경쟁이 치열한 주류시장에서 약주의 소비자 인지도 및 기호도 제고를 위한 이들 요소간 관련 연구가 절실하다. 반면 세계화에 앞선 와인의 경우 거의 모든 포도품종으로 만든 와인의 맛과 향에 관한 관능특성이 파악되었으며, 이 뿐 아니라 기후, 토양, 제조방법 등 관능특성에 영향을 주는 각 요인 별 제품 특성도 다수 보고된 바 있다(15-17). 소비자조사 분야에서는 와인의 관능 특성 이외에 구매에 영향을 주는 다양한 외적 요소(가격, 포장, 친밀도, 선전문구, 브랜드, 광고, 이미지 등)에 관한 연구가 이루어지고 있다(18-20). 위와 같은 와인의 구매에 영향을 주는 다양한 요인에 관한 연구

*Corresponding author: Seung-Joo Lee, Department of Food Service Management, Sejong University, Seoul 143-147, Korea
Tel: 82-2-3408-3187
Fax: 82-2-3408-4313
E-mail: sejlee@sejong.ac.kr
Received October 29, 2010; revised December 8, 2010;
accepted December 9, 2010

를 통해 어떠한 것이 더 소비자들에게 중요하게 받아들여지며 특정 소비자 집단은 어떠한 관능 및 관능외적 요인을 갖춘 제품을 선호하는지에 대한 깊이 있는 자료를 확보할 수 있다. 갈수록 경쟁이 심화되는 주류시장에서 이러한 연구결과를 바탕으로 제품에 대한 정확한 이해와 소비자들의 요구를 파악해야만 제품의 경쟁력이 확보되리라 사료된다.

본 연구에서는 10종의 시판 약주에 대한 소비자의 친밀도를 파악하고 이를 바탕으로 브랜드 노출 및 비 노출 시 약주의 기호도와 구매의사를 조사하여 브랜드 노출여부와 친밀도가 소비자 기호도 및 구매의사에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

재료 및 방법

재료

본 연구에 사용된 시료선정을 위해 전국의 대형 할인매장, 주류도매상, 우편판매책자 등을 통해 약주 시판 제품 22종을 수거하였다. 수거된 제품에 대해 실험실 조원 5인의 벤치테스트를 통해 기호도가 매우 낮거나 제품의 이상이 있는 경우 제외하고 시장점유율이 높은 시료(baekse), 대기업 생산 제품(cheongo), 상품화가 미흡한 지역 특산주(sogok, baekil, wang)나 기능성이 우수하다고 알려진 약주(chrys, sasam)와 기타 다양한 원부재료를 사용한 약주(sooguk, jinmae, googi)와 같이 다양한 특성을 가진 총 10종의 제품을 선발하여 소비자 기호도 조사에 사용하였다. 사용된 제품의 원부재료 및 알코올 수준은 Table 1과 같다.

소비자

일반 약주를 마셔본 경험이 있는 20대에서 40대(20대: 32명, 30대: 35명, 40대: 37명) 서울시내 거주 일반 소비자 104명(남성: 56명, 여성: 48명)을 편의추출로 모집하여 제품에 대한 브랜드 친밀도조사와 소비자 기호도 조사를 실시하였다.

시료 준비 및 제시

소비자 기호도 조사를 위해 냉장(4°C) 보관하였던 약주를 실험 1시간 전에 꺼내 상온에 보관하여 제시하였다. 각 시료는 일회용 투명 플라스틱 용기(4.5×5.5 cm)에 난수표로 표기되어 30 mL씩 담

아 제시하였으며, 시료 제시순서는 William's latin square법(21)에 의해 순서상의 오차를 최소화하였다. 입가심용 물과 식빵을 함께 제공하였다.

평가내용 및 절차

모집된 소비자를 대상으로 먼저 브랜드가 노출되지 않은 조건(Blind)에서 10종의 약주에 대한 평가가 관능검사부스에서 이루어졌다. 5개의 시료를 순서대로 맛 보고 9점 기호도 척도(9점: 대단히 좋다, 5점: 좋지도 싫지도 않다, 1점: 대단히 싫다)와 9점 구매의사 척도(9점: 대단히 구매하고 싶다, 5점: 구매하고 싶지도 안 하고 싶지도 않다, 1점: 대단히 구매하고 싶지 않다)를 이용하여 각 시료에 대해 평가하였고 10분의 휴식 시간 동안 소비자 인적 사항에 대한 조사 후에 나머지 5 개의 시료에 대한 평가가 이루어졌다. 브랜드 비 노출 평가 후 소비자들은 세미나실로 이동하여 20분 간 휴식을 취하며 소비자 설문 및 친밀도 조사를 실시하였다. 이 후 제품의 브랜드, 제조회사와 제품명(포장)이 제시된 조건하에서(informed) 각각의 시료에 대해 기호도와 구매의사를 평가하였다.

통계분석

통계분석은 SAS for Windows 7.2(SAS Institute, Cary, NC, USA)와 XLSTAT ver. 2007.1 (Addinsoft, New York, NY, USA)를 이용하여 실시하였다. 기호도 조사 결과를 바탕으로 제품 간의 기호도 및 구매의사의 차이를 파악하기 위해 분산분석을 실시하였고 시료(sample), 연령(age), 성별(gender), 브랜드 정보 제공 여부(info)를 주요인(factor)으로 하고 성별×시료, 연령×시료, 정보×시료, 정보×성별, 정보×연령, 성별×연령간의 교호작용(interaction)을 파악하였다. 각 시료에 대한 브랜드 노출과 비 노출시의 기호도와 구매의사 점수간의 유의적 차이를 파악하기 위해 *t*-test(paired sample, 2-tailed)를 수행하였다. 연령 및 성별 그룹간의 기호도 평가의 차이를 파악하기 위해 각 그룹 내 시료간의 일원분산분석을 실시하였고, 또한 각 시료에 대한 여섯 개의 그룹 간의 기호도 평가의 차이를 파악하기 위해 그룹별 각 시료의 기호도 점수에 대해서도 분산분석을 실시하였다. 브랜드노출과 비 노출시의 소비자 구매의사의 전반적인 변화를 파악하기 위해 내부적 기호

Table 1. The information of 10 *yakju* samples used in this study

<i>Yakju</i> code	Alcohol content (%)	Major ingredients	Medicinal plants and herbs used	Name of manufacturer
Sooguk	15	Rice	Chrysanthemum, licorice, mulberry leaves	Korea balhyo technology
Jinmae	15	Rice	plum, licorice, mulberry leaves	Korea balhyo technology
Googi	10	Rice, flour	<i>Lycii fructus</i>	Korea balhyo technology
Baekse	13	Sweet rice, flour	<i>Lycii fructus</i> , <i>Schizandra chinensis fructus</i> , ginseng	Guksundang
Sogok	18	Sweet rice	Chrysanthemum, malt, ginger, hot pepper, fermented soybean	Hansan sogokju
Chrys	16	Sweet rice	Chrysanthemum, <i>Lycii fructus</i> , <i>Rehmanniae radix</i>	Jirisan gookwhaju
Baekil	16	Rice, sweet rice	Pine needle, natural chrysanthemum, <i>Schizandra chinensis fructus</i> , <i>Rhododendron indicum</i> , safflower	Gyeryong baekilju
Cheongo	14	Rice	Plum, licorice, <i>Lycii fructus</i> , <i>Schizandra chinensis fructus</i> , raspberry, natural chrysanthemum	Jinro
Wang	13	Sweet rice	Plum, <i>Lycii fructus</i> , <i>Schizandra chinensis fructus</i> , raspberry, <i>Epimedium koreanum</i> , natural chrysanthemum, pine needle	Nonsan gayagok
Sasam	14	Sweet rice	<i>Codonopsis lanceolata</i>	Nakan minsokjujo

도 도표화(internal preference mapping)을 수행하였다.

결과 및 고찰

브랜드 친밀도 평가

10종의 소비자 기호도 조사용 시료에 대해 어느 정도 소비자들이 노출이 되어 있는지 알아보기 위한 친밀도 조사를 실시하였다(Table 2). 'jinmae'의 경우 '전혀 들어 본 적이 없다(never have heard of them)'가 설문 대상 중 89.4%로 시료에 대한 소비자의 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 'Sooguk'은 '전혀 들어본 적이 없다' 47%, '들어본 적 있다(have heard of them)' 이상이 53%로 모집된 소비자 대상의 인지도가 반 정도로 나타났다. 그 외 'googi', 'beakil', 'wang', 'sasam'의 시료는 모두 '전혀 들어 본 적이 없다'가 70% 이상으로 친밀도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 반면 'sogok'과 'chrys'는 60% 이상이 "들어본 적 있다" 이상으로 응답하여 중간 정도의 인지도를 나타냈다. 반면 약주 중 가장 점유율이 높은 'baekse'는 90% 이상이 "세 번 이상 마셔본 적 있다(have tried over 3 times)"고 답해 조사된 시료 중 가장 높은 인지도를 나타냈다. 대기업 생산 제품인 'cheongo'는 'baekse'에 비해서는 떨어지나 음용 경험이 있는 경우가 64.4% 이상으로 'baekse' 다음으로 높은 인지도를 나타냈다. 일반적으로 소비자들의 브랜드 친밀도는 'baekse' > 'cheongo' > 'chrys' > 'sooguk' > 'sogok' > 'googi' > 'beakil=wang' > 'sasam=jinmae' 순으로 나타났다.

소비자 기호도 및 구매의사 평가

10종의 약주에 대해 시료의 브랜드 및 제조사에 대한 정보가

없는 상태와 이러한 정보가 제시된 조건하에서 기호도와 구매의사를 조사하였다. 평가 결과 각 분산의 요인 별 분산분석 결과는 Table 3과 같다. 주요인 중 시료를 제외한 성별, 연령, 정보 제공여부가 기호도 평가에서 각각 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$). 그러나 정보제공 여부는 p 값이 0.056으로 성별과 연령요인에 비해서는 기호도 평가에 대한 영향이 높으므로 나타났다. 교호작용을 살펴보면, 성별×시료, 연령×시료, 정보×시료간의 교호작용이 나타나지 않아($p>0.05$), 정보제공, 성별, 연령대(20대/30대/40대)의 차이에도 불구하고 시료의 기호도 평가는 각각 조건에서 유사한 경향을 보인 것으로 나타났다. 그러나 다른 주요인에 비해서는 남성과 여성간의 시료의 기호도 평가 경향이 다른 것으로 나타났다($p=0.057$). 성별×연령간의 높은 수준의 교호작용이 나타나($p<0.01$) 연령대가 변함에 따라 남성과 여성의 전체적인 기호도 평가가 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구매의사 평가에서는 정보제공여부($p<0.05$)와 시료 차이($p<0.001$)가 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 성별×시료, 연령×시료, 정보×시료간의 교호작용이 모두 나타나지 않았다($p>0.05$). 따라서 소비자 조사에서 연령과 성별에 따른 차이보다는 개인 간의 기호도 차이가 더 크게 시료의 기호도와 구매의사 평가에 작용하는 것으로 여겨진다. 이러한 결과는 크래커 타입 비스킷(22)이나 녹말 식품(23), 마요네즈(24)관련 소비자 기호도 연구에서도 보고된바 있다.

10종의 시판 약주 제품에 대한 브랜드 정보 비노출과 노출 시 전 소비자 대상 평균 기호도 및 구매의사 점수는 Table 4와 같다. 전체 조사된 소비자의 기호도와 구매의사 평가 결과를 살펴보면, 브랜드 비노출시 'baekse'가 5.470점으로 수준으로 '좋지도

Table 2. Percentage of consumers whose indicated level of familiarity for each yakju brand falls within specific categories (n=104). For each wine, the largest percentage of consumers sharing familiarity is highlighted

Yakju code	Never have heard of them	Have heard of them	Have tried 1 or 2 times	Have tried over 3 times	Drink regularly
Jinmae	89.4	6.7	2.9	1.0	0.0
Sooguk	47.1	37.5	11.5	3.8	0.0
Googi	70.2	17.3	6.7	4.8	0.0
Baekse	0.0	2.9	3.8	72.1	19.2
Sogok	41.3	21.2	26.9	8.7	0.0
Chrys	32.7	41.3	25.0	1.0	0.0
Beakil	63.5	20.2	12.5	2.9	1.0
Cheongo	13.5	19.2	36.5	27.9	1.9
Wang	76.9	11.5	6.7	3.8	0.0
Sasam	86.5	6.7	4.8	1.0	0.0

Table 3. F-ratios from the ANOVA procedure applied to the hedonic liking and purchase intent ratings (n=104)

Source of variation	Degree of Freedom	Linking		Purchase Intent	
		F-ratios	p-values	F-ratios	p-values
Age	2	0.025	0.976	0.062	0.940
Gender	1	2.625	0.105	0.496	0.481
Info	1	3.661	0.056	5.713	0.017
Sample	9	30.821	0.000	32.322	0.000
Info×sample	9	1.143	0.328	1.376	0.193
Age×info	2	1.627	0.197	0.264	0.768
Gender× info	1	0.086	0.769	0.016	0.900
Age×sample	18	1.455	0.097	1.037	0.414
Gender×sample	9	1.840	0.057	1.734	0.076
Age×gender	2	4.809	0.008	3.344	0.035

Table 4. Mean scores¹⁾ for 10 *yakju* samples evaluated by 104 consumers for liking²⁾ and purchase intent³⁾ under blind and informed conditions

Yakju code	Liking			Purchase intent		
	Blind	Informed	t- value ⁴⁾	Blind	Informed	t- value ⁴⁾
Sooguk	4.836 ^b	5.250 ^c	2.019*	4.644 ^{bc}	5.096 ^c	2.059*
Jinmae	4.735 ^b	5.182 ^c	2.080*	4.539 ^{dc}	4.846 ^{dc}	1.378
Googi	4.764 ^b	5.009 ^{dc}	1.463	4.549 ^{dc}	4.846 ^{dc}	1.774
Baekse	5.470 ^a	5.884 ^a	2.185*	5.294 ^a	5.971 ^a	3.743***
Baekil	4.098 ^c	4.269 ^{fc}	1.232	3.833 ^c	3.875 ^c	0.398
Sogok	4.441 ^{cb}	4.194 ^f	1.193	4.137 ^{de}	3.854 ^e	1.520
Cheongo	5.407 ^a	5.788 ^a	2.015*	5.087 ^{ba}	5.586 ^{ba}	2.529*
Chrys	5.441 ^a	5.298 ^{bc}	0.701	5.254 ^a	5.173 ^{bc}	0.442
Wang	4.759 ^b	4.625 ^{dc}	0.679	4.596 ^c	4.528 ^d	0.332
Sasam	3.509 ^d	3.528 ^e	0.214	3.254 ^f	3.394 ^f	0.784

¹⁾Means with the same letter in a column are not significantly different ($p < 0.05$, Duncan's multiple range test).

²⁾9-pt hedonic scale: 1(dislike extremely)-9(like extremely)

³⁾9-pt purchase intent scale: 1(extremely unlikely buy)-9(extremely likely buy)

⁴⁾Paired sample t-test for each sample between blind and informed conditions

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

Table 5. Mean liking scores^{1,2)} for each *yakju* as evaluated by age and gender groups

Yakju code	Age groups						F-value ³⁾
	20's		30's		40's		
	Male n=26	Female n=37	Male n=30	Female n=39	male n=56	female n=18	
Baeki	3.85 ^{ef}	3.81 ^c	4.07 ^b	4.08 ^{de}	4.84 ^{bcd}	3.83 ^b	2.14
Baekse	5.73 ^a	5.43 ^{ab}	5.90 ^a	5.62 ^{ab}	5.77 ^a	5.61 ^a	0.34
Cheongo	5.42 ^{abc}	6.22 ^a	5.07 ^a	5.85 ^a	5.52 ^{ab}	5.17 ^{ab}	2.07
Chrys	5.27 ^{abcd}	5.25 ^b	5.67 ^a	5.20 ^{abc}	5.52 ^{ab}	5.17 ^{ab}	0.37
Googi	4.73 ^{bcd}	5.56 ^{ab}	5.07 ^a	5.00 ^{abc}	4.52 ^{cd}	4.39 ^{ab}	2.08
Jinmae	4.46 ^{cde}	5.22 ^b	5.27 ^a	4.72 ^{bcd}	5.30 ^{ab}	4.11 ^{ab}	2.20
Sasam	3.31 ^f	2.92 ^d	3.43 ^b	3.33 ^e	4.14 ^d	3.67 ^b	2.77*
Sogok	4.46 ^{cde}	3.60 ^{cd}	4.13 ^b	4.45 ^{cd}	4.84 ^{bcd}	3.89 ^b	2.05
Soogo	5.65 ^{ab}	4.79 ^b	5.13 ^a	5.10 ^{abc}	4.96 ^{bc}	4.67 ^{ab}	0.92
Wang	4.35 ^{de}	5.32 ^b	4.07 ^b	4.63 ^{cd}	4.82 ^{bcd}	4.67 ^{ab}	1.97

¹⁾Means with the same letter in a column are not significantly different ($p < 0.05$, Duncan's multiple range test).

²⁾9-pt hedonic scale: 1(dislike extremely)-9(like extremely)

³⁾F-values from the ANOVA procedure applied to the liking scores of each *yakju* from six age and gender groups.

* $p < 0.05$

싫지도 않다(5점) 보다 약간 높은 수준으로 나타났다. 다음으로 'chrys'와 'cheongo'이 각각 5.441과 5.407점으로 나타났고 'baekse'와 유의적 차이는 나타나지 않았다. 'sooguk', 'googi', 'wang', 'jinmae'의 blind liking은 4.839점에서 4.735점으로 '약간 싫다(4점)와 '좋지도 싫지도 않다(5점)' 사이로 나타났고 이 들 네 시료간에는 기호도에서 유의적 차이가 나타나지 않았다($p > 0.05$). 다음으로 'sogok'과 'baekil'이 4.441-4.098점으로 나타났고 'sasam'이 3.509점으로 보통으로 싫다(3점) 보다 약간 높게 나왔으나 조사된 시료 중 가장 낮은 기호도를 보였다. 전반적으로 시료의 브랜드 비노출시 기호도는 "약간 좋다"에서 "보통으로 싫다" 수준에서 분포한 것으로 나타나 높은 기호도를 나타내지는 않았다. 브랜드 노출 시는 시료의 브랜드, 제조사 정보와 제품병(포장)이 제공된 상태에서 평가가 이루어져서 시료의 관능적 특성뿐 아니라 관능외적 요소가 기호도 점수에 영향을 미치게 된다. 두 조건간의 각 시료 평가의 유의적 차이를 확인하기 위해 paired t-test를 실시하였다(Table 4). 친밀도 조사에서 조사 시료 중 가장 높

은 친밀도를 나타낸 'baekse'의 기호도가 브랜드 노출시 5.884점으로 비노출시에 비해 유의적인 기호도 상승이 확인되었다($p < 0.05$). 가장 널리 알려지고 시장 점유율이 높은 제품답게 제조사와 브랜드가 기호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 그러나 이 제품을 제외하고 10종 시료 가운데 informed조건 하에서 기호도 점수가 유의적인 증가를 나타낸 시료는 'sooguk', 'jinmae'와 'cheongo'의 세 제품으로 나타나 분산분석 결과 정보제공여부가 기호도 평가에 유의적 영향을 주지 않게 나온 결과를 확인할 수 있었다. 'cheongo'의 경우 'baekse' 다음으로 브랜드 친밀도가 높았던 제품으로, 대기업 제조사 정보도 기호도 상승에 긍정적으로 작용한 것으로 여겨진다. 그러나 유사한 브랜드 친밀도 수준을 나타낸 'sooguk'과 'chrys'의 경우 상반된 결과가 나타나 브랜드 이외의 다른 요소(포장디자인)가 기호도 평가에 영향을 미친 것으로 여겨진다. 'jinmae'의 경우 친밀도가 가장 낮은 제품이었으나 유일하게 브랜드와 제조사 정보 제시 시 기호도가 상승하였다. 구매의사 평가에서는 대개 기호도 평가와 유사한 순위가 나타

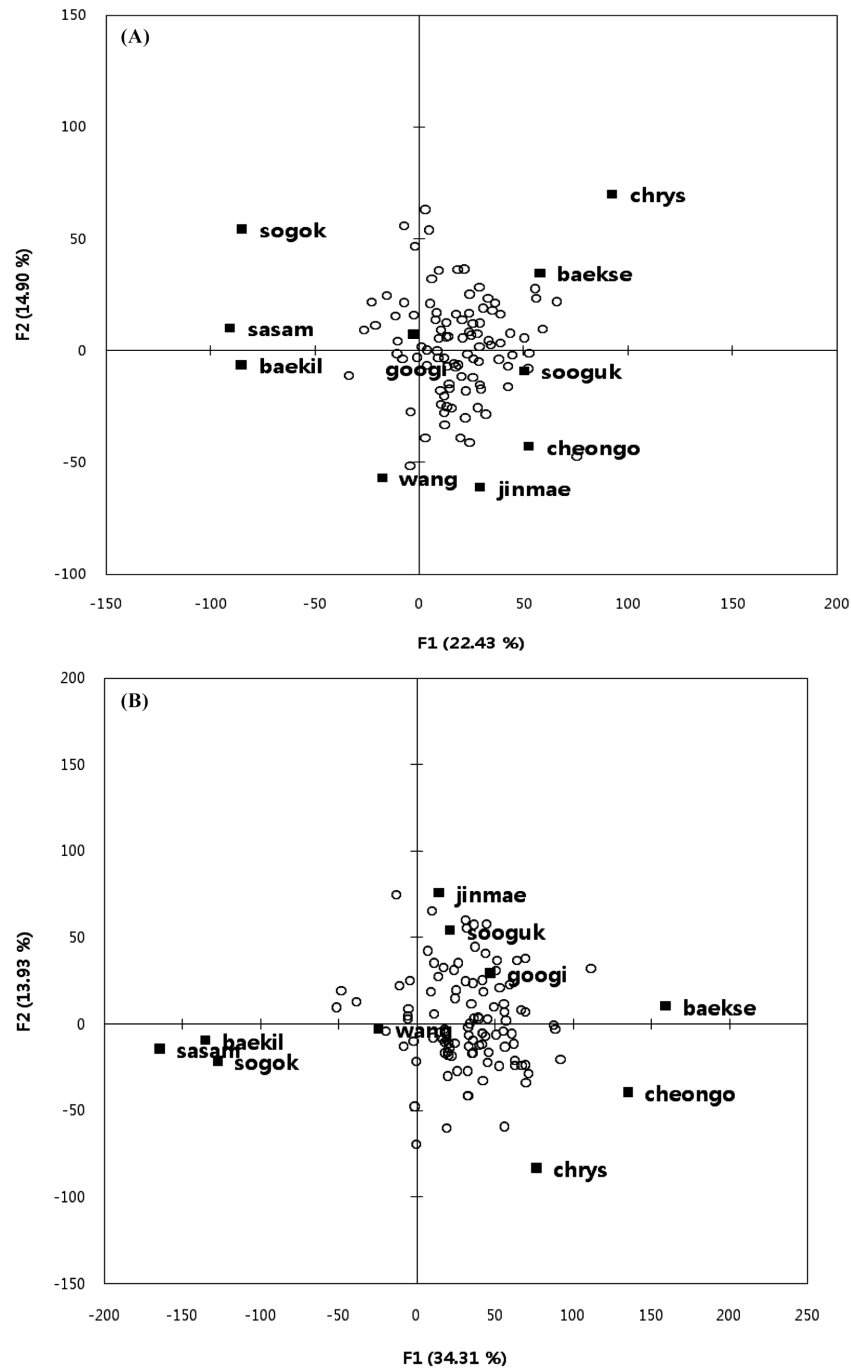


Fig. 1. Internal preference mapping of purchase intent ratings for ten rice wine samples when brand information is not present (A) and present (B). Each open circle represents a consumer. Squares correspond to samples (Table 1).

났고 브랜드 비노출시 구매의사는 같은 조건의 기호도 순위와 ‘jinmae’, ‘googi’, ‘wang’을 제외하고 동일하게 나타났다. 전반적으로 구매의사 점수가 기호도 점수에 비해 낮은 수준으로 나타나 기호도 정도가 구매의사를 자극할 정도의 수준이 아닌 것으로 여겨진다. 구매의사 평가에서 t-test 결과 브랜드 비노출과 노출시의 유의적인 점수 상승은 ‘baekse’, ‘sooguk’과 ‘cheongo’의 세 가지 제품에서 확인되었다. 구매의사 평가에서도 가장 높은 점수를 보인 ‘baekse’ 제품의 브랜드력을 확인할 수 있었다. 다음으로 높은 브랜드 친밀도를 나타낸 ‘cheongo’과 ‘sooguk’이 유의적인 구매의사 증가를 나타내었다. 반면 브랜드 친밀도가 낮은 다른

제품의 경우 구매의사에서 유의적인 점수 상승이 나타나지 않았다. 분산분석 결과 연령대의 변화에 따른 남녀간의 교호작용이 확인되어 연령과 성별에 따른 각각의 그룹에서 10개의 약주 시료에 대한 평가를 비교하였다(Table 5). 40대 남성그룹이 각 시료에 대해 전반적으로 높은 점수를 주었고 반면 40대 여성 그룹의 경우 가장 기호도 점수를 낮게 평가하였으며 시료간의 차이도 가장 적게 나타났다. 20대 여성그룹을 제외하고 모든 그룹에서 ‘baekse’ 제품이 가장 높은 기호도를 나타내었다. 20대 여성그룹은 기호도 평가에서 전반적으로 다른 그룹과 비교하여 시료간 다른 평가 순위를 나타내었다. 그러나 이러한 연령 및 성별 그룹간

Table 6. Mean informed liking scores and standard deviation for each *yakju* as evaluated by groups of consumers with similar levels of brand familiarity (n=104)

Yakju code	Familiarity for the <i>yakju</i>														
	Never have heard of them			Have heard of them			Have tried 1 or 2 times			Have tried over 3 times			Drink regularly		
	Mean	Std	N	Mean	Std	N	Mean	Std	N	Mean	Std	N	Mean	Std	N
Jinmae	5.14	1.76	93	5.86	1.95	7	3.67	1.15	3	9	-	1	-	-	0
Sooguk	5.29	1.95	49	4.97	1.46	39	5	1.61	12	6.75	1.26	4	-	-	0
Googi	4.90	1.79	73	5.44	1.54	18	5.43	1.40	7	3.8	1.48	5	-	-	0
Beakse	-	-	0	5.33	0.58	3	6	0.81	4	5.79	1.57	75	6.37	1.31	20
Sogok	3.58	1.92	43	4.24	1.48	22	4.52	1.81	27	6.22	1.72	9	-	-	0
Chrys	4.76	2.02	34	5.53	1.80	43	5.5	1.50	26	8	0	1	-	-	0
Baekil	4.06	1.91	66	4.38	1.86	21	4.62	1.33	13	6.33	1.53	3	5	0	1
Cheongo	5.14	2.54	14	5.8	1.40	20	5.61	1.69	38	6.28	1.60	29	7	1.41	2
Wang	4.65	1.63	80	4.25	2.14	12	5.43	1.72	7	4.25	2.63	4	-	-	0
Sasam	2.5	1.64	90	3.67	1.68	7	3	2.35	5	7	-	1	-	-	0

의 차이에도 불구하고 각 시료별 평가그룹에 따른 기호도 점수의 차이는 'sasam' 시료에서만 나타났고($p < 0.05$), 다른 시료에서는 그룹에 따른 점수간의 유의적 차이는 나타나지 않았다.

분산분석 결과 구매의사 평가에서 브랜드정보 제공 여부에 따른 영향이 확인되어 이를 전체적으로 파악하기 위해 internal preference mapping 분석을 실시하였다(Fig. 1). 브랜드 비노출시에는(Fig. 1a), 소비자(open circle)의 분포가 X축을 중심으로 우측에 많이 분포하였고 제품의 경우 1에서 4사분면까지 골고루 흩어져서 나타났다. 반면 브랜드 노출시의 결과(Fig. 1b) 보면, 더 많은 소비자가 X축 우측으로 이동한 것을 확인할 수 있고 X축 우측으로 브랜드 친밀도가 높은 'baekse'와 'cheongo'가 분포한 것으로 나타났다. 또한 브랜드 친밀도가 유사한 제품간에 가깝게 자리 잡음으로써 브랜드관련 정보가 제품의 구매의사 평가에 영향을 주는 것을 다시 한번 확인할 수 있었다. X축의 좌측으로 기호도와 친밀도가 모두 낮은 'sogok', 'baekil', 'sasam' 제품이 더욱 가까이 분포하는 것을 볼 수 있다.

시판 약주의 브랜드 친밀도 정도 별 informed liking 평가의 차이를 파악한 표는 Table 6과 같다. 전반적으로 친밀도가 높아질수록 기호도가 증가하는 것으로 나타났다. 특히 지역 특산주인 'sogok'의 경우 "전혀 들어 본 적 없다(never have heard of them)"인 경우에는 기호도가 "3.58"점으로 "보통으로 싫다(3점)"보다 약간 높은 수준이었으나 "3번 이상 마셔본 적 있다(have tried over 3 times)"고 응답한 소비자의 경우에는 기호도를 "6.22"점으로 "약간 좋다(6점)" 수준으로 평가하여 친밀도 정도에 따른 기호도 평가가 명확한 차이를 나타냈다. 따라서 특히 영세한 전통약주 업체의 경우에는 홍보와 광고 등에 제약이 많은 현실에서 제품의 홍보를 위한 노력이 더욱 필요한 것으로 여겨진다.

요 약

서울시내 거주 20대에서 40대 남녀 104명을 대상으로 시판 약주 10종에 대해 브랜드 친밀도를 조사하고, 브랜드정보 비노출 및 노출시의 소비자 기호도와 구매의사 정도를 파악하였다. 브랜드 친밀도 조사에서는 'baekse' 제품이 가장 높은 브랜드 친밀도를 나타내었고 다음으로 'cheongo', 'chrys', 'sooguk' 제품이 60% 이상이 "들어본 적 있다" 이상으로 응답하여 중간 정도의 인지도를 나타냈다. 그 외의 제품은 인지도가 매우 낮은 것으로 나타

났다. 제품의 브랜드와 제조사 정보가 제공된 상태에서 평가가 이루어질 경우 전반적으로 브랜드 친밀도가 높은 제품에서 유의적인 점수 상승으로 나타났다. 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우 브랜드 노출여부가 평가에 영향을 미치지 않았다. 또한 전반적인 약주제품의 기호도가 낮게 나타난 점을 감안하여 향후 약주 관련 제품의 기호도 제고를 위한 제품 최적화 연구 및 브랜드 인지도 개선이 필요한 것으로 여겨진다.

감사의 글

본 연구는 2009년도 세종대학교 교내연구비 지원에 의한 것으로 이에 감사드립니다.

문 헌

- Kim YJ, Han YS. The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. Korean J. Food Culture 21: 31-41 (2006)
- Yoon SJ, Jang MS. 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 (1994)
- Yoon SJ, Park DH. 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 (1994)
- Kim IH, Park WS, Koo YJ. 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 (1996)
- Kim IH, Park WS, Koo YJ. 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 (1996)
- Lee MK, Lee SW, Bae SM. The quality of *yakju* brewed from many kind of *nuruk*. J. East Asian Soc. Dietary Life 1: 99-111 (1991)
- Shin RS, Kim BC, Yang JY, Kim YD. Characterization of *yakju* prepared with yeasts from fruits - 2. Quality characteristics of *yakju* during fermentation. J. Korean Soc. Food Sci. Nutr. 28: 801-804 (1999)
- Lee SJ, Kim EH, Lee HG. Development of rice wines using *Cornus officinalis* and *Scutellaria baicalensis*, respectively by antioxidant activity tests. Korean J. Food Sci. Technol. 40: 21-30 (2008)
- Kim JH, Lee SH, Lee NM, Kim SY, Choi SY, Yoo JY, Lee JS. Manufacture and physiological functionality of Korean traditional liquor by using dandelion. Korean J. Appl. Microbiol. Biotechnol.

- 28: 367-371 (2000)
10. Kim HR, Jo SJ, Lee SJ, Ahn BH. Physicochemical and sensory characterization of a Korean traditional rice wine prepared from different ingredients. *Korean J. Food Sci. Technol.* 40: 551-557 (2008)
 11. Kim HR, Kwon YH, Jo SJ, Kim JH, Ahn BH. Characterization and volatile flavor components in glutinous rice wines prepared with different yeasts of *muruks*. *Korean J. Food Sci. Technol.* 41: 296-301 (2009)
 12. Kwon YH, Jo SJ, Kim JH, Ahn BH. Fermentation characteristics and volatile compounds in *yakju* made with various brewing conditions; glutinous rice and pre-treatment. *Korean J. Appl. Microbiol. Biotechnol.* 38: 46-52 (2010)
 13. Kim HR, Lee AR, Kwon YH, Lee HJ, Jo SJ, Kim JH, Ahn BH. Physicochemical characteristics and volatile compounds of glutinous rice wines depending on the milling degrees. *Korean J. Food Sci. Technol.* 42: 75-81 (2010)
 14. Lee SJ, Ahn BH. Sensory profiling of rice wines made with *muruks* using different ingredients. *Korean J. Food Sci. Technol.* 42: 119-123 (2010)
 15. Afonso VLG, Darias J, Armas R, Medina MR, Diaz ME. Descriptive analysis of three white wine varieties cultivated in the Canary Islands. *Am. J. Enol. Viticult.* 49: 440-444 (1998)
 16. Fischer U, Roth D, Christmann M. The impact of geographic origin, vintage and wine estate and sensory properties of *vitis vitifera* cv. Riesling Wine. *Food Qual. Prefer.* 10: 281-288 (1999)
 17. Heyman H, Noble AC. Descriptive analysis of commercial Cabernet sauvignon wines from California. *Am. J. Enol. Viticult.* 38: 41-44 (1987)
 18. Brochet F, Morrot G. Influence of the context of perception and wine cognitive and methodological implications. *J. Inter. Sci. Vigne Vin.* 33: 187-192 (1999)
 19. Folwell RJ, Moberg DA. Factors in retail shelf management impacting wine sales. *Agribusiness* 9: 595-603 (1993)
 20. Gil JM, Sanchez M. Consumer preferences for wine attributes: A conjoint approach. *Brit. Food J.* 99: 3-11 (1997)
 21. MacFie HJ, Bratchell N, Greenhoff K, Vallis LV. Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effect in Hall tests. *J. Sensory Stud.* 4: 129-148 (1989)
 22. Martínez C, SantaCruz MJ, Hough Gand Vega MJ. Preference mapping of cracker type biscuits. *Food Qual. Pref.* 13: 535-544 (2002)
 23. Monteleone E, Frewer L, Wakeling I, Mela DJ. Individual differences in starchy food consumption: The application of preference mapping. *Food Qual. Pref.* 9: 211-219 (1998)
 24. Santa Cruz MJ, Martínez MC, Hough G. Descriptive analysis, consumer clusters, and preference mapping of commercial mayonnaise in Argentina. *J. Sensory Stud.* 17: 309-325 (2002)