

약주에 대한 소비자의 소비실태 및 요구도 분석

김은혜¹ · 안병학¹ · 이민아^{2*}

¹한국식품연구원

²국민대학교 식품영양학과

Analysis of Consumer Consumption Status and Demand of Rice-wine

Eun-Hae Kim¹, Byung-Hak Ahn¹, and Min-A Lee^{2*}

¹Korea Food Research Institute, Gyeonggi 463-746, Korea

²Dept. of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 136-702, Korea

Abstract

The purpose of this study was to analyze consumer consumption and product concept demands of Korean rice-wine. An online survey, conducted from April 28, 2010 to May 6 2010, targeted 200 consumers in Seoul and the Gyeonggi-do area. More than half of the respondents (51.3%) drank rice-wine because of the taste. The common reasons for dissatisfaction with rice-wine were hangovers (35.7%) and taste (16.9%). From analyzing rice-wine preferences, the most preferred ingredient was rice (57.8%), while the most preferred aroma and taste was derived from the fruit (48.7% and 58.4%, respectively). The most common methods consumers observed for promoting rice-wine consumption were the “development and management of rice-wine brands” (59.7%), and “continuous promotion” (44.8%). The most important attributes of a rice-wine product included its taste (4.60), followed by its quality (4.41) using 5-point Likert scale. An importance-performance analysis (IPA) was performed for the 17 attributes of rice-wine and identified targets for product management strategies, including the “usage of domestic ingredients”, “ease of purchase”, clarity of “product information”, and “external image”. Therefore, developing solid concepts in marketing strategy are required and may be achieved by understanding the consumer preferences and demands of rice-wine.

Key words: rice-wine, consumer consumption status, new product concept, PSM (Price Sensitivity Measurement), IPA (Importance-Performance Analysis)

서 론

최근 세계 주류 시장에서 자연적으로 건강한 제품과 천연 풍미는 신제품 개발에 있어 필수적인 요소로 인식되고 있으며, 재료 고유의 맛과 풍미, 그리고 식품과 잘 어울리는 주류에 대한 소비가 증가하고 있다(1,2). 특히 달콤한 풍미는 소비자의 선호도가 가장 높고 빨리 성장하는 분야 중의 하나로 국내에서도 이러한 풍미를 만족시키는 막걸리 제품에 대한 관심이 증가하면서 전통주의 소비가 증대하고 있다(3,4).

전통주는 넓은 범위의 의미로 예로부터 전승되어 오는 원리를 계승·발전시켜 진흥이 필요하다고 인정된 술로 정의할 수 있으며 이 중 약주는 막걸리와 함께 우리나라의 대표적인 주류라고 할 수 있다. 약주는 곡류, 곡류 이외의 전분이 포함되어 있는 몰료, 누룩과 물을 원료로 하여 발효시킨 술덧을 여과, 제성한 맑은 술로(5), 최근 소비 트렌드인 건강과 재료 고유의 풍미를 모두 만족시키는 제품이라고 할 수 있다.

약주에 대한 선행 연구는 주로 제품개발과 그 과정에 있어

서의 관능적 특성을 분석한 것이 대부분이며, 자세하게 살펴 보자면 다양한 곡물(6)과 누룩 원료(7)를 달리 제조한 약주 및 시판 약주(8)에 대한 관능적 특성을 비교한 연구와 건강 기능성과 관련하여 다양한 약재를 첨가 제조하여 약주의 품질특성을 알아본 연구(9-16)들이 최근에 수행되었다. 약주 관련 소비자 조사 연구는 제품에 대한 소비자 기호 특성을 분석한 연구(17)가 제한적으로 수행되었으며, 이외에 전통주 동반 한식(18), 전통주 개선 방안(19) 등을 제시한 연구가 일부 수행되었다. 이를 통해 약주 브랜드의 인지도 개선 필요성과 전통주의 활성화 방안, 그리고 한식과 전통주의 조화에 대한 연구 결과를 도출하였으나 약주나 전통주 제품개발 단계 이전의 소비자 요구도를 분석한 연구 사례는 없는 것으로 나타났다.

약주 이외의 국내 연구로는 소주와 와인, 맥주 관련 소비자의 기호도를 분석한 연구들(20-22)이 수행되었으며, 각 연구 결과 시판 소주의 기호도는 맛보다 브랜드의 영향이 큰 것으로 나타났고(20), 국내 유통 와인의 선택 기준은 단맛

*Corresponding author. E-mail: malee@kookmin.ac.kr
Phone: 82-2-910-5745, Fax: 82-2-910-5745

(71%), 가격(14%), 구매편의성(8%)의 순으로 나타나 당도가 높고 짙은맛이 낮을수록 선호하는 경향을 보였다(21). 또한 맥주 특성 중에서 병의 디자인과 맥주 광고의 이미지가 소비자에게 맥주를 선택하는데 있어 가장 영향력이 큰 것으로 조사되었다(22).

주류에 대한 소비자 관련 국외 연구로는 맥주와 와인에 대한 연구들(23-30)이 대표적이며, 이들 연구에서는 주류 제품에 대한 정보 제공 여부에 대한 소비자의 기호도 차이를 분석(23)하였고, 치즈 제공에 따른 소비자의 와인 기호도 차이를 분석(24)하여 주류 자체에 대한 기호도가 전반적인 음식 경험에 대한 기호 정도에 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 또한 와인에 대한 인식(25)과 가격전략(26), 구매속성(27-30)에 대한 연구에서는 소비자가 와인을 건강지향적 제품이라고 인식하고 있으며(25), 라벨 특성과 관능 특성에 따라 가격 형성이 되는 것으로 나타났다(26). 또한 와인 선택 시 와인의 생산국가(27)와 사전에 맛 본 와인(28), 원산지 와 같은 외적요인(29,30)이 가장 중요한 속성임을 알 수 있었다.

이와 같이 국내외 주류 관련 선행 연구를 살펴본 결과, 제품 컨셉개발 단계 이전에 소비자의 소비실태와 니즈를 분석한 연구 사례는 없는 것으로 나타났다. 그러나 소비자의 기호와 요구에 대한 정확한 파악 없이 기능성만을 강조한 생산자 위주의 제품 개발은 제품의 성공률을 떨어뜨리고, 시장을 위축시킬 수 있으므로(1,19,31) 주류 신제품 개발 이전에 소비자의 정확한 니즈를 분석하고 그에 근거한 제품을 개발하는 것이 요구되어진다.

따라서 본 연구에서는 약주에 대한 소비자의 소비실태 및 요구도를 분석하고 이를 바탕으로 소비자 요구도에 따른 약주 컨셉을 도출하고자 하였다. 나아가 본 연구에 대한 결과는 생산자에게 제공하여 제품 생산의 기초자료로 활용할 수 있으며, 그에 따른 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다.

대상 및 방법

소비자 설문조사 방법

본 연구는 약주에 대한 소비자의 소비실태와 요구도를 알아보기 위하여 본 연구팀이 보유하고 있는 소비자 데이터베이스(1,000명) 중 약주 소비 경험이 있는 서울·경기지역 소비자 200명을 편의샘플링 하여 조사를 실시하였다. 소비자 조사는 2010년 4월 28일부터 5월 6일까지 온라인 조사를 통해 실시하였다. 설문지는 총 154부를 회수하여(회수율 77%) 분석에 활용하였고, 수집된 자료는 SPSS 17.0(SPSS Inc, Chicago, IL, USA)을 이용하여 기술통계, Independent Samples t-test, IPA(Importance-Performance Analysis), PSM(Price Sensitivity Measurement) 방법을 이용한 통계 분석을 실시하였다. 설문지는 주류와 관련된 소비자 조사 선행연구(27-31) 및 기존 설문지를 바탕으로 개발하였으며, 소비자의 약주에 대한 인식 및 이미지 관련 9문항, 약주 소비실태

관련 12문항, 요구도와 관련하여 약주의 중요도와 수행도 속성 각각 17문항, 약주의 구매 동기 관련 17문항, 일반사항 7문항으로 구성하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반 사항

조사대상자의 특성은 Table 1과 같으며 남성이 67명(43.5%), 여성이 87명(56.5%)의 비율로 여성이 많았다. 평균 연령은 31.4세이고, 20대 74명(48.1%), 30대 60명(39.0%)으로 20~30대가 대부분을 차지하였다. 최종학력은 4년제 대졸자가 82명(53.2%), 대학원 이상 학력이 49명(31.8%) 순으로 나타났다, 직업은 일반·사무관리직(53명, 34.4%), 전문직(46명, 29.9%), 학생(28명, 18.2%)의 순이었으며, 미혼 소비자가 103명(66.9%)으로 기혼 소비자(51명, 33.1%)보다 많이 응답한 것을 알 수 있었다. 월 평균 소득은 100~200만원 미만이 47명(30.5%)으로 가장 높은 비율을 나타내었고, 주류비를 포함한 월 평균 외식비는 40만원 미만이 97명(63.0%)으로 가장 많았다.

약주에 대한 소비자 인식 및 소비실태

약주 소비실태: 약주에 대한 소비실태를 분석한 결과(Table 2), 음주 빈도는 주 1~2회(66명, 42.9%), 월 1~2회(40명, 26.0%) 순으로 높은 응답률을 보였고, 약주 섭취 빈도는 월 1~2회(60명, 39.0%), 3개월에 1~2회(43명, 27.9%) 순으로 많은 것으로 나타나 음주 빈도에 비해 약주의 섭취 빈도는 낮은 것을 알 수 있었다. 이는 주류 소비 실태에 대한 선행 연구들(19,31)에서 비슷한 양상을 보였으며, 소비자가 선호하거나 주로 마시는 주류는 대부분 소주와 맥주이고 약주, 전통주의 선호도와 이용도는 낮게 나타났다. 또한 약주 주량은 평균 1병(53명, 34.4%)을 마신다는 응답이 가장 많았고, 1/2병(35명, 22.7%), 1~2잔(34명, 22.1%) 순이었다. 약주 음주 시 동반 음식으로는 전류(106명, 68.8%)가 가장 많았고, 구운 고기류(13명, 8.4%), 편육과 보쌈(12명, 7.8%), 탕, 전골, 찌개(7명, 4.5%) 등의 순으로 나타나 동반 음식 소비 형태를 파악할 수 있었으며, Kim과 Han(19)의 연구에서 약주 및 탁주와 어울리는 안주로는 전, 증류주와 어울리는 안주는 찌개, 탕으로 조사되었다. 약주는 주로 민속주점(81명, 52.6%), 한식당(36명, 23.4%)에서 섭취하고, 친구나 동료 모임(99명, 64.3%)에서 가장 많이 소비하는 것으로 나타났다. 약주를 마시게 되는 이유로는 맛(79명, 51.3%), 주변의 추천(18명, 11.7%), 전통(16명, 10.4%)의 순으로 조사되어 맛이 우선적으로 만족되어야 하지만 구전 마케팅을 통한 홍보와 전통 컨셉의 유지 등이 소비를 확대시키는 요인 중의 하나로 작용할 것으로 판단된다. 약주에 대한 불만족 이유로는 숙취(55명, 35.7%)가 가장 큰 것으로 나타났고, 맛(26명, 16.9%), 가격(16명, 10.4%), 구매용이성(14명, 9.1%)의 순으로 조사되었다. 이는 약주 및 전통주의 이용 실태 연구(31,32)에서

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

(N=154)

	Category	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	67	43.5
	Female	87	56.5
Age	20~29	74	48.1
	30~39	60	39.0
	40≥	20	12.9
Average age ¹⁾		31.43±7.80	
Educational background	Less than graduation high school	12	7.8
	Graduation of college	11	7.1
	Graduation of university	82	53.2
	More than graduation of graduate school	49	31.8
Occupation	Students	28	18.2
	Own business	2	1.3
	Office workers	53	34.4
	Professionals	46	29.9
	Production workers	1	0.6
	Housewives	5	3.2
	School personnels	3	1.9
	Others	16	10.4
Marital status	Married	51	33.1
	Single	103	66.9
Monthly income (10,000 won)	<100	24	15.6
	100~199	47	30.5
	200~299	30	19.5
	300~399	31	20.1
	400≥	22	14.3
Expense for eating out include alcoholic beverages per a month (10,000 won)	<40	97	63.0
	40~59	34	22.1
	60~79	12	7.8
	80~99	7	4.5
	100~119	2	1.3
	120≥	2	1.3

¹⁾Mean ± SD.

전통주의 비선호 이유로 품질대비 가격 비쌌, 뒷맛 깨끗하지 않음, 제품 정보 부족, 숙취, 홍보 부족 등의 이유와 비슷한 결과를 보였다. 약주에 대한 만족도와 충성도를 대표하는 속성인 재구매의도, 추천의도를 5점 척도로 조사한 결과, 약주의 만족도 수준은 3.46 ± 0.73 , 구매의도 3.71 ± 0.64 , 추천의도는 3.65 ± 0.58 로 나타나 보통 이상의 만족도와 충성도를 보여주었다. 또한 만족도에 비해 구매의도와 추천의도는 높게 나타나 소비자 불만족 요소를 개선하고 만족도 증대를 통해 고객 충성도를 높이는 방안이 필요할 것으로 사료된다. 한편 소비자의 주류에 대한 기호도에 관한 선행 연구 결과, 전반적으로 브랜드 인지도나 친밀도가 높은 제품에 대한 기호도가 높게 나타나 브랜드 영향이 큰 것을 알 수 있었으며 (17,20), 이에 향후 브랜드 인지도 개선과 관련된 노력이 필요할 것으로 보인다.

약주 구매동기 분석: 약주에 대한 소비자의 구매 동기를 분석한 결과는 Table 3과 같으며, 소비자는 '약주와 어울리는 음식을 즐기기 위해'(3.66) 가장 많이 약주를 구매하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 '기분전환을 위해'(3.49), '특정 모임의 친목 도모를 위해'(3.42), '주위 사람들과 친밀한 관계

를 유지하기 위해'(3.30)의 순으로 조사되었다. Lee(31)의 연구에서 소비자는 대인관계, 스트레스 해소의 이유로 음주를 한다고 하였으며, 선물로 주고받는 술로 와인이나 위스키와 더불어 전통주가 높게 나타나 전통주에 대한 소비자들의 인식을 알 수 있었다. 반면 '약주에 대한 지식을 얻기 위해'(2.27), '나의 문화적 교양 향상을 위해'(2.34), '나의 삶의 질을 높이기 위해'(2.40) 약주를 구매하는 경우는 적은 것으로 나타나 업체에서는 소비자의 구매 동기에 대한 파악이 우선 되어 향후 구매 행동으로 이어질 수 있는 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다.

약주에 대한 요구도 분석

약주 신제품의 컨셉: 약주에 대한 소비자의 제품 컨셉 요구도를 분석한 결과 Table 4에 나타내었으며, 주원료로는 쌀류(89명, 57.8%), 과일류(36명, 23.4%), 잡곡류(11명, 7.1%) 순으로 선호하였고, 선호하는 향은 과일(78명, 48.7%), 꽃(32명, 20.8%), 선호하는 맛은 과일(90명, 58.4%), 약재(28명, 18.2%)의 순으로 조사되었다. 소비자가 원하는 약주의 적정 용량은 평균 372.94 mL, 적정 알코올 도수는 11.61%로 조사

Table 2. Consumers' consumption status of rice-wine (N=154)

	Category	Frequency	Percent (%)
Frequency of drinking	Everyday	0	0
	3~4 times/week	23	14.9
	1~2 times/week	66	42.9
	1~2 times/month	40	26.0
	1~2 times/3 months	10	6.5
	1 time/6 months	3	1.9
	Hardly drinking	11	7.1
	Others	1	0.6
Frequency of drinking rice-wine	Everyday	0	0
	3~4 times/week	0	0
	1~2 times/week	8	5.2
	1~2 times/month	60	39.0
	1~2 times/3 months	43	27.9
	1 time/6 months	21	13.6
	Hardly drinking	18	11.7
	Others	4	2.6
Drinking capacity of rice-wine	1~2 glasses	34	22.1
	1/2 bottle	35	22.7
	1 bottle	53	34.4
	2 bottles	19	12.6
	Over 2 bottles	11	7.1
	Others	2	1.3
Food accompaniment to rice wine	Jeon	106	68.8
	Roasted meat	13	8.4
	Tang, Jeongol, Jjigae	7	4.5
	Pyeonyuk, Bossam	12	7.8
	Muchim	5	3.2
	Sashimi	2	1.3
	Stir-fried Tofu and Kimchi	5	3.2
	Dried snack	1	0.6
	Fruit	0	0
	Jorim, Jjim	0	0
	Others	3	1.9
Place of drinking rice-wine	Home	19	12.3
	Korean restaurant	36	23.4
	Japanese restaurant	2	1.3
	Folklore bar	81	52.6
	Bar	12	7.8
	Karaoke bar	0	0.0
	Others	4	2.6
Meeting for drinking rice-wine	Daily life meal	10	6.5
	On business	10	6.5
	With family or relatives	28	18.2
	At anniversary	1	0.6
	With friends or colleagues	99	64.3
	Others	6	3.9
Reason for drinking rice-wine	Taste	79	51.3
	Aroma	5	3.2
	Price	0	0.0
	Alcohol content	4	2.6
	Hangover	5	3.2
	Ease of purchase	1	0.6
	Ingredients	2	1.3
	Amount	1	0.6
	Brand	0	0.0
	Packaging and design	0	0.0
	Curiosity	8	5.2
	Recommendation	18	11.7
	Health	6	3.9
	Tradition	16	10.4
Others	9	5.8	

Table 2. Continued

(N=154)

	Category	Frequency	Percent (%)
Reason for dissatisfaction rice-wine	Taste	26	16.9
	Aroma	10	6.5
	Price	16	10.4
	Alcohol content	5	3.2
	Hangover	55	35.7
	Ease of purchase	14	9.1
	Ingredients	1	0.6
	Amount	2	1.3
	Brand	3	1.9
	Packaging and design	11	7.1
	Others	10	6.5
	No response	1	0.6
Satisfaction ¹⁾		3.46±0.73	
Intent to repurchase ²⁾		3.71±0.64	
Intent to recommendation ³⁾		3.65±0.58	

¹⁾Mean±SD. 1, very dissatisfied; 3, neutral; 5, very satisfied.²⁾Mean±SD. 1, absolutely not purchase; 3, neutral; 5, must purchase.³⁾Mean±SD. 1, absolutely not recommend; 3, neutral; 5, must recommend.

Table 3. Purchase motivation of rice-wine

(N=154)

	Category	Mean±SD
Pleasure	For party	2.44±0.80
	To celebrate an anniversary specially	2.42±0.84
	To give as a gift	2.79±1.10
	To add pleasure for special occasions an meetings	3.42±0.79
	To maintain a good relationship with surrounding people	3.30±0.78
	Enjoy drinking rice-wine	3.16±0.85
Satisfaction	To improve my quality of life	2.40±0.78
	For self-satisfaction	3.13±0.87
	To refresh myself	3.49±0.78
	To relieve stress	2.84±0.93
	To gain psychological stability	2.65±0.88
	Rice-wine suit my taste	3.25±0.84
Knowledge	To improve my personal cultural refinement	2.34±0.77
	To increase knowledge about rice-wine	2.27±0.82
	To enjoy a meal that goes well with rice-wine	3.66±0.98
Health	Good for my health	3.01±0.93
	Seems to be healthier than other liquours	3.24±0.96

1, strongly disagree; 3, neither agree nor disagree; 5, strongly agree.

되었다. 한편 소비자가 요구하는 향후 약주의 소비촉진 방법으로 가장 많은 소비자가 약주 브랜드 개발 및 관리(92명, 59.7%)라고 응답하였다. 다음으로 지속적인 홍보(69명, 44.8%), 현대적 컨셉 조화(59명, 38.3%), 고급화(51명, 33.1%)의 순으로 답하였고, 이 외에 품질관리(40명, 26.0%), 다양한 제품 개발(40명, 26.0%), 유통채널 확대(36명, 23.4%), 동반 음식 개발(33명, 21.4%) 등으로 조사되어 무엇보다 소비자에 대한 접근성을 높이는 방안이 필요할 것으로 사료된다. 전통주 산업의 문제점으로 가격, 맛, 전통주 종류 다양성 부족, 홍보 부족, 국가지원 미흡, 소비자의 인식 부족 등이므로, 이를 개선하여 대중화할 수 있는 방안으로는 맛과 향 및 품질개선, 다양한 상품 및 복합 상품 개발, 포장 디자인 고급화, 우리술의 우수성 홍보 지원, 홍보 및 유통망 확대, 전통제조 기법의 발굴 및 복원, 체계적인 교육 및 지원 등이며, 이를

위해서는 우선적으로 가격을 낮추고 소비자들이 선호하는 다양한 제품을 개발하는 동시에 건강에 유익하고 국산 원료를 이용하여 안전하다는 인식을 소비자들에게 심어주어 고급 상품으로 차별화하여야 하겠다(19,32).

가격민감성 분석: 약주 1병(300 mL)에 대한 가격민감성(PSM)을 측정하였으며(33-37), 그 결과를 Fig. 1, 2에 나타내었다. 약주 구매 시 얼마부터 저렴하다고 인지하며, 얼마부터 비싸다고 인지하는가에 대한 고객의 응답을 추적 그래프로 나타냈을 때(Fig. 1), 두 값에 대한 그래프가 만나는 지점인 무관심가격(indifference price, IDP)은 약 2,900원으로 약 32% 수준에서 형성되었고, 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하는데(34,35,37), 약주는 약 32%를 나타내었다. 또한 얼마부터 너무 저렴해서 품질에 불안함을 느끼는지, 그리고 너무 비싸서 이용을 하지 않게 되는지에 대한

Table 4. New product concept of rice-wine (N=154)

	Category	Frequency	Percent (%)
Preferred major ingredient	Rice	89	57.8
	Barley	3	1.9
	Miscellaneous grain crop	11	7.1
	Bean	5	3.2
	Root crop	9	5.8
	Fruit	36	23.4
	Others	1	0.6
Preferred aroma	Fruit	75	48.7
	Flower	32	20.8
	Leaf	13	8.4
	Medicinal plant	20	13.0
	Others	14	9.1
Preferred taste	Fruit	90	58.4
	Flower	9	5.8
	Leaf	13	8.4
	Medicinal plant	28	18.2
	Others	14	9.1
Methods of promoting rice-wine consumption ¹⁾	Continuous promotion	69	44.8
	High quality	51	33.1
	Combining modernized concept	59	38.3
	Development and management of rice-wine brands	92	59.7
	Development of accompanied food	33	21.4
	Quality control	40	26.0
	Discount price of product	18	11.7
	Development of various products	40	26.0
	Commercialization of regional linkage	10	6.5
	Expansion of distribution channels	36	23.4
	Government support	15	9.7
	Others	5	3.2
Volume (mL) ²⁾		372.94 ± 146.97	
Alcohol content (%) ²⁾		11.61 ± 4.28	

¹⁾Multiple response. ²⁾Mean ± SD.

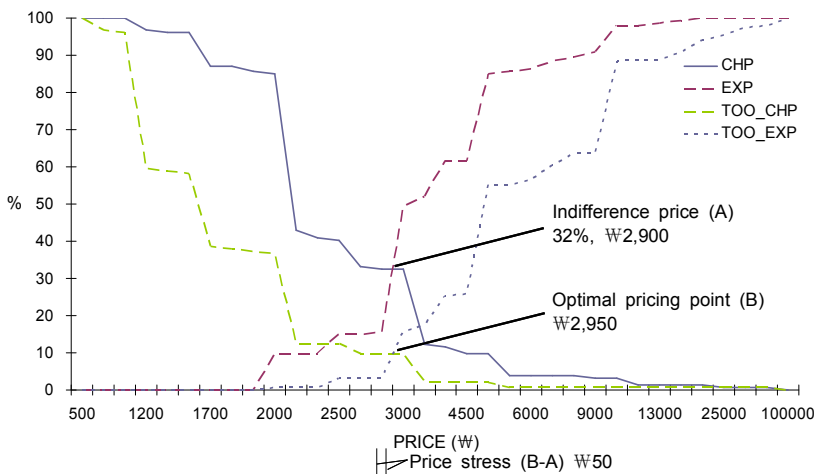


Fig. 1. Price stress range of rice-wine.

응답을 축적 그래프를 그린 결과로 두 그래프가 만나는 지점인 최적가격점(optimal pricing point, OPP)은 2,950원으로 산출되었으며 이는 소비자의 거부감이 가장 적은 가격이다. 가격의식긴장(price stress)은 최적가격점과 무관심가격의 차이를 나타내며, 이 가격차가 클수록 가격에 민감하다고 할 수 있는데(33,36), 약주의 가격의식긴장은 50원으로 나타

나 소비자는 가격에 민감하지 않은 것을 알 수 있었다. 한편 저가한계점(point of marginal cheapness, PMC)과 고가한계점(point of marginal expensiveness, PME)을 나타낸 그래프는 Fig. 2와 같으며, 싸다고 느끼는 응답의 그래프와 비싸다고 느끼는 응답의 그래프를 역으로 하여 비싸지 않다고 느끼는 응답의 그래프와 싸지 않다고 느끼는 응답의

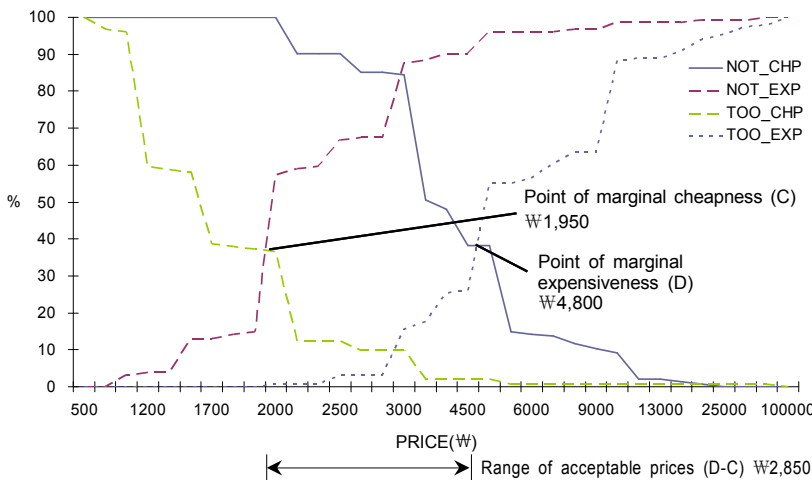


Fig. 2. Range of acceptable prices of rice-wine.

그래프를 나타내었다. 저가한계점은 ‘너무 싸다’와 ‘싸지 않다’의 접점으로 1,950원으로 나타났고, 고가한계점은 ‘너무 비싸다’와 ‘비싸지 않다’의 접점으로 4,800원으로 나타났다. 따라서 수용가격대(range of acceptable prices)는 저가한계점을 하한선으로 하고 고가한계점을 상한선으로 하는 범위로서 소비자가 수용하는 약주 1병(300 mL)의 가격대는 2,850원으로 나타났으며 1,950원~4,800원 사이로 형성되었다.

약주 속성에 대한 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA): 약주의 각 속성에 대한 중요 정도와 수행 정도에 대해 소비자의 인식을 분석한 결과, Table 5와 같이 나타났다. 소비자가 가장 중요하다고 생각한 속성으로는 ‘약주의 맛’(4.60), ‘약주의 품질’(4.41), ‘약주의 향’(4.25), ‘약주의 국산원료 사용여부’(4.11)의 순으로 나타났고, 가장 중요도가 낮은 것은 ‘약주의 생산지역’(3.11), ‘약주의 알코올 도수’(3.42), ‘약주의 다양성’(3.52)의 순으로 나타났으나 모든 항목에서 보통 이상의 중요도를 보여주었다. 소비자의 주류 이용 행태를 조사한 선행 연구 결과, 전통주

및 약주 구매 시 고려사항으로 ‘맛’을 가장 우선시 하는 것으로 나타났고, 그 밖에 가격, 건강, 브랜드, 포장 디자인 등도 중요한 고려사항이었다. 반면 생산지역, 알코올 도수, 회사 이미지 등은 구매에 영향을 미치지 않는 요인으로 나타나 본 연구 결과와 일치하였다(31,32). 한편 수행 정도에 있어서는 ‘약주의 맛’(3.72), ‘약주의 품질’(3.63), ‘약주의 향’(3.44), ‘약주의 알코올 도수’(3.44)가 높은 평가를 받았으며, ‘약주에 대한 정보제공’(2.84), ‘약주의 전통성’(2.90), ‘약주의 고급화’(2.94)의 속성들이 보통 이하의 낮은 수행 정도를 보여주었다.

이에 대한 IPA 도식화 결과, Fig. 3과 같이 나타났으며, 중요도와 수행도가 모두 높은 ‘Keep up the good work’ 영역인 1사분면에는 품질, 맛, 향, 주원료 종류, 가격의 적정성의 속성이 위치하였으며, 계속 이 수행상태를 유지하는 전략 수립이 필요하다. ‘Concentrate here’ 영역인 2사분면에는 국산원료 사용여부, 구매용이성, 정보제공, 외관 속성이 위치하였으며, 소비자가 중요하게 생각하나 수행도가 낮게 평가되어 집중적인 관리 전략이 필요한 영역이다. 또한 3사분면

Table 5. Importance-Performance Analysis (IPA) of factors in selecting rice-wine

Factor	Importance	Performance	t-value
Quality of rice-wine	4.41 ± 0.64	3.63 ± 0.59	11.483***
Taste of rice-wine	4.60 ± 0.55	3.72 ± 0.65	14.983***
Aroma of rice-wine	4.25 ± 0.69	3.44 ± 0.72	11.062***
Alcohol content of rice-wine	3.42 ± 0.73	3.44 ± 0.67	-0.175
Diversity of rice-wine	3.52 ± 0.81	3.04 ± 0.81	5.373***
Premiumization of rice-wine	3.82 ± 0.90	2.94 ± 0.79	9.142***
Health functionality of rice-wine	3.75 ± 0.89	3.12 ± 0.71	8.233***
Kinds of major ingredients of rice-wine	3.86 ± 0.81	3.38 ± 0.69	5.717***
Usage of domestic ingredients of rice-wine	4.11 ± 0.84	3.11 ± 0.76	11.316***
Storage period of rice-wine (expiration date)	3.81 ± 0.88	3.15 ± 0.75	6.715***
Production area of rice-wine	3.11 ± 0.91	3.17 ± 0.63	-0.708
Brand of rice-wine	3.64 ± 0.83	3.24 ± 0.71	4.652***
Appropriate price of rice-wine	3.95 ± 0.69	3.25 ± 0.81	7.930***
Ease of purchase of rice-wine	3.98 ± 0.66	3.18 ± 0.86	8.877***
Provide information of rice-wine (promotion and marketing)	3.90 ± 0.75	2.84 ± 0.85	11.352***
Traditionality of rice-wine (history, origin, and winemaker)	3.58 ± 0.89	2.90 ± 0.82	7.489***
External image of rice-wine (shape of bottle, color, size, and type of packing)	3.92 ± 0.77	3.06 ± 0.85	9.377***

1, strongly disagree; 3, neither agree nor disagree; 5, strongly agree.
***p<0.001.

- EB%B2%95&x=32&y=15#liBgcolor0.
6. Kim HR, Jo SJ, Lee SJ, Ahn BH. 2008. Physicochemical and sensory characterization of a Korean traditional rice wine prepared from different ingredients. *Korean J Food Sci Technol* 40: 551-557.
 7. Lee SJ, Ahn BH. 2010. Sensory profiling of rice wines made with *Nuruks* using different ingredients. *Korean J Food Sci Technol* 42: 119-123.
 8. Lee SJ, Kwon YH, Kim HR, Ahn BH. 2007. Chemical and sensory characterization of Korean commercial rice wines (*Yakju*). *Food Science and Biotechnol* 16: 374-380.
 9. Kong MH, Jeong ST, Yeo SH, Choi JH, Choi HS, Han GJ, Jang MS, Chung IM. 2011. Determination of ginseng *Yakju* quality using different percentages and application dates of ginseng. *J East Asian Soc Dietary Life* 21: 207-214.
 10. Lee JS, Kim JH, Lee DH, Kim NM, Ahn BH. 2008. Physiological functionalities of Korea traditional alcohol beverages and traditional ginseng alcohol beverages. *The Korean Ginseng Research and Industry* 2: 3-6.
 11. Lee JO, Kim CJ. 2011. The influence of adding buckwheat sprouts on the fermentation characteristics of *Yakju*. *Korean J Food Culture* 26: 72-79.
 12. Jin TY, Lee WG, Lee IS, Wang MH. 2008. Changes of physicochemical, sensory and antioxidant activity characteristics in rice wine, *yakju* added with different ratios of *Codonopsis lanceolata*. *Korean J Food Sci Technol* 40: 201-206.
 13. Lee SJ, Kim EH, Lee HG. 2008. Development of rice wines using *Cornus officinalis* and *Scutellaria baicalensis* by antioxidant activity tests. *Korean J Food Sci Technol* 40: 21-30.
 14. Kim YS, Park YS. 2007. The production of traditional alcoholic beverage in containing medicinal herb. *Food Science and Industry* 40: 83-89.
 15. Shin JH, Choi DJ, Sung NJ. 2004. Nutritional properties of *Yakju* brewed with natural plants. *Korean J Food & Nutr* 17: 18-24.
 16. Kim SJ, Baek JY, Park CK, Kim GW. 2004. Gastroprotective effect of Korean rice-wine (*Yakju*). *Korean J Food Sci Technol* 36: 818-822.
 17. Lee SJ. 2011. Effect of brand recognition and familiarity on consumer preferences for commercial rice wines (*yakju*). *Korean J Food Sci Technol* 43: 23-29.
 18. Seo SH, Lee JE. 2009. Consumers perception of Korean foods compatible with traditional Korean liquors. *Korean J Food Culture* 24: 1-9.
 19. Kim YJ, Han YS. 2006. The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21: 31-41.
 20. Jee JH, Lee HS, Lee JW, Suh DS, Kim HS, Kim KO. 2008. Sensory characteristics and consumer liking of commercial *sojues* marketed in Korea. *Korean J Food Sci Technol* 40: 160-165.
 21. Yoo KS, Kim JS, Jin Q, Moon JS, Kim MD, Han NS. 2008. Chemical analysis and sensory evaluation of commercial red wines in Korea. *Korean J Food Sci Technol* 40: 430-435.
 22. Kim HB, Cho SE. 2007. Impacts of consumer's lifestyle on the choice attributes of beer. *Journal of Tourism and Leisure Research* 19: 187-204.
 23. Guinard JX, Uotani B, Schlich P. 2001. Internal and external mapping of preferences for commercial lager beer: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. *Food Qual Prefer* 12: 243-255.
 24. Bastian SEP, Collins C, Johnson TE. 2010. Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. *Food Qual Prefer* 21: 668-678.
 25. Barreiro-Hurlé J, Colombo S, Cantos-Villar E. 2008. Is there a market for functional wine? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Qual Prefer* 19: 360-371.
 26. Brentari E, Levaggi R, Zuccolotto P. 2011. Pricing strategies for Italian red wine. *Food Qual Prefer* 22: 725-732.
 27. Keown C, Casey M. 1995. Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *Br Food J* 97: 17-20.
 28. Jaeger SR, Danaher PJ, Brodie RJ. 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Qual Prefer* 20: 312-319.
 29. Jover AJV, Montes FJL, Fuentes MMF. 2004. Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Qual Prefer* 15: 453-469.
 30. Sáenz-Navajas MP, Campo E, Sutan A, Ballester J, Valentin D. 2013. Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Qual Prefer* 27: 44-53.
 31. Lee SJ. 2010. Consumption of alcoholic beverages and perception about Korean *yakju* in the Gyunggi area of Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 20: 11-19.
 32. Lee DP. 2006. Policy issues for the globalization of Korean traditional liquor. *Food Industry and Nutrition* 11(2): 1-9.
 33. Lewis RS, Shoemaker S. 1997. Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38: 44-54.
 34. Lee SJ, Kim HA. 2010. Comparative analysis of price sensitivity for using environmental-friendly agricultural products in university foodservices between Jeonnam and Gyeongnam areas in Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39: 1220-1230.
 35. Kim HA. 2012. Analysis of university student' perception of coffee shop prices through price sensitivity measurements. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 41: 1182-1189.
 36. Son MY, Ryu JC, Kim TK. 2009. An analysis of consumers preferences and price sensitivity when purchasing domestic wine. *Korean J Food Preserv* 16: 17-22.
 37. Lee MA. 2007. Analysis of foreign customers' price sensitivity on Korean traditional restaurants using price sensitivity measurement. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36: 124-130.
 38. Cho MS, Koh SI, Oh SU. 2007. An importance-performance analysis of Korean food. *Korean Journal of Tourism Research* 22: 265-287.
 39. Kang HJ, Lee YJ. 2010. A study of importance-performance of wellbeing fusion menu using IPA. *The Korean J Culinary Res* 16: 77-95.

(2012년 8월 23일 접수; 2013년 3월 11일 채택)