

식초 음료의 구매 행동에 관한 연구

성나혜¹, 정동간², 정용진^{3*}

¹경북대학교 식품공학과, ²울산대학교 경영학과, ³계명대학교 식품가공학과

I. 서 론

음료란 인간이 마실 수 있는 모든 액체의 총칭을 말하며 생리적, 심리적 욕구를 충족하기 위한 대표적인 기호 식품이다(1, 2). 현재 음료시장은 수많은 건강음료들이 치열한 경쟁을 하고 있으나 새로운 제품들이 끊임없이 출시되고 있다. 그 중에는 누에, 뽕나무, 참위, 호박, 생강, 진피 등 천연 식물재료의 약리 성분을 함유한 기능성 음료(3, 4), 약리 효과를 가진 생강의 항산화력을 최대화시키기 위하여 다양한 가공 처리를 거쳐 생리활성을 높인 흑생강음료(5), probiotics 미생물을 활용한 다양한 유산균음료(6, 7), 프로폴리스를 이용한 숙취해소 음료(8), 카페인 함량을 높인 에너지 드링크, 현대인에게 부족한 영양소 및 비타민을 함유한 비타민 음료, 피로회복과 지방대사 활성화에 도움을 주는 식초음료 등 다양한 원료와 가공방법을 통하여 국내 기능성 음료들이 연구 및 개발되고 있다.

특히 식초음료는 식초의 신맛은 줄이고 달콤한 과즙이나 올리고당 등을 첨가하여 물에 희석해 마시기 편한 상태로 만든 것을 말한다. 그러므로 신맛을 내는 초산성분을 비롯하여 유기산과 아미노산, ester 및 각종 영양물질이 함유되어 있어, 식초 음료를 섭취 할 때 체내 신진대사를 원활하게 해 노폐물

과 각종 산성 물질을 몸 밖으로 배출시키며, 운동 중에 섭취할 경우 갈색지방 조직에 지방을 억제해 주고 AMPK(AMP-actived protein kinase)를 활성화시켜 지방세포의 지질합성을 감소시켜 혈중지질대사를 개선하여 심혈관질환, 고혈압, 고콜레스테롤혈증의 예방 및 개선에 도움이 되는 것으로 보고되어 있다(9). 국내에 시판되는 식초음료는 백년동안, 홍초, 미초, 향아초 및 맛초 등의 브랜드로 판매되고 있으며 식초의 슬로우 푸드와 지질 대사 활성화에 따른 다이어트 및 웰빙 이미지를 바탕으로 소비자에게 마케팅되고 있다.

최근 소비문화는 생활수준 향상과 소득증가로 건강에 대한 관심이 높아지면서 사회 전반에 걸친 건강 지향적 요소는 외식산업 분야에도 영향을 미치고 있다. 우리나라에서도 2000년대 들어서면서 선진국형 음료시장으로 재편되어, 소비는 고품격 및 고품질 제품에 대한 선호 추세가 정착한 상태일 뿐 아니라, 소비자의 욕구는 이전보다 훨씬 건강, 편의, 맛을 추구하고 있다(10). 이는 과거에 탄산음료의 선호도가 매우 높게 나타났으나 현재 또는 앞으로 구입할 음료에서는 탄산음료가 아닌 로하스, 웰빙 등의 건강을 생각하는 차, 우유, 주스, 기능성음료 등으로 전환되고 있는 것을 알 수 있다(11). 현재 음료 시장은 구매가 편리하고 양질의 영양소를 갖춘 음료들은 소비자들의 요구에 맞추기 위하여 다양한

연구들이 보고되고 있다.

소비자들은 식음료를 선택 시 영양적 균형, 공복감 해소, 상품명, 건강, 광고, 가격, 갈증해소, 맛, 피로회복 및 열량 등에 의해 구매 행동에 영향을 많이 받는다. Moon(12)은 젊은 소비자층이 웰빙 차 음료 구입 시 맛을 가장 중요하게 여기며 습관·친숙요인, 개인소비 지출액, 건강·경제성 요인, 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인의 순서로 구매에 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, Shin(10)은 음료 선택 결정요인 중 웰빙 요소에서 여성이 남자보다 유의적인 차이를 보였으며 연령이 낮을수록 마케팅과 기능적 요인에 영향을 많이 미쳤고 학력이 높을수록 웰빙, 사회적, 마케팅, 기능적 요인에서 유의적인 차이가 높게 나타는 것으로 보고되고 있다. 하지만 현재 음료시장은 수많은 음료들이 출시되고 있으나 소비자들이 특정 음료 군을 선택하고 특정 브랜드를 소비하는 이유에 대한 연구는 미흡한 수준이다. 경쟁이 치열한 건강음료 시장에서 마케터가 효과적인 마케팅전략을 수립하기 위해서는 소비자 관점에서 음료 구매행동에 대한 이해가 선행되어야 한다.

본 연구는 음료 구매와 소비의 결정요인을 조사하여 식초음료의 개발 및 마케팅 활성화를 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 식초 음료의 기능적 효능에 관한 소비자 인식도 조사

조사 방법

식초 음료의 기능적 효능에 대하여 소비자의 표본 구성에 따른 인지도 차이를 확인하고자 설문조사를 실시하였으며 본 연구를 위한 설문지는 울산광역시 대형마트와 일반 할인매장의 20~50대 소비자를 대상으로 하였다.

설문지의 배포 및 수집은 2011년 11월 10일부터

30일까지 20일간에 걸쳐 일대일 면접을 통해 이루어 졌다.

응답자 특성

설문에 참여한 응답자의 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 성별로는 남녀 각각 26.0%, 74.0%로 나타났으며 결혼 여부는 기혼이 85.4%, 미혼이 14.6%로 현재 소비 계층이 결혼한 여성이 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대가 54.2%로 가장 많았으며, 30대, 50대 이상, 30대 미만 순으로 나타났다. 월수입별로는 과반수 이상(69.8%)의 응답자가 250만원 이하로 나타났으며 151~250만원이 15.6%, 251~300만원이 14.6% 순으로 높게 나타났다. 직업은 판매·서비스직 39.6%로 가장 높았으며, 주부가 27.1%, 생산직 10.4%, 사무직 9.4%, 전문직 6.2%, 자영업 6.2% 순으로 나타났으며 학력은 고등학교졸업 63.5%, 대학교졸업(전문대) 33.3%, 3.2%가 중학교이하졸업 및 대학원이상 졸업 순으로 나타났다.

III. 조사 결과

소비자가 선호하는 식초 음료의 원료

소비자의 인구통계적 특성에 따라 선호하는 식초 원료의 종류에 차이가 있는지를 분석한 결과, 식초 원료의 선호도는 성별, 수입, 직업에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 결혼여부, 연령, 학력 등은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

식초 음료로 만들어 지면 가장 좋은 것이라 생각되는 질문에 대한 응답은 <표 2>와 같다. 전체 조사 대상자의 31.5%가 감식초 또는 석류식초, 23.3%가 매실식초를 선호하였다. 성별로 살펴보면 남성은 50.0%가 감식초, 27.8%가 현미식초 여성은 40.0%가 석류식초, 25.5%가 감식초, 매실식초로 조사되었으

며 성별에 따른 5% 이내의 유의적인 차이를 나타내었다. 결혼 유무에 대해 살펴보면 기혼자는 29.7%가 감식초, 28.4%가 석류식초 미혼자의 경우는 55.6%

가 석류 식초 44.4%가 감식초로 나타났으며 결혼에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 연령별로 살펴보면 30대 이하는 75.0%가 석류 식초, 25.0%가

설문지 조사 방법.

조사대상	울산 지역 대형마트와 일반 할인 매장의 소비자 20 ~ 50대
조사방법	1:1 면접을 통한 설문조사
표본크기	96명
조사기간	2011 년 11월 10일 ~ 11월 30일

Table 1. 설문 응답자 특성.

변 수		빈도(N)	퍼센트(%)
성 별	남	25	26.0
	여	71	74.0
결 혼	유	82	85.4
	무	14	14.6
연 령	30이하	10	10.4
	31~40이하	21	21.9
	41~50이하	52	54.2
	51이상	13	13.5
월 수 입	150만 이하	52	54.2
	151~250만 이하	15	15.6
	251~300만 이하	14	14.6
	301~500만 이하	9	9.4
	501만 이상	6	6.2
직 업	주부	26	27.1
	사무직	9	9.4
	전문직	6	6.2
	판매·서비스직	38	39.6
	생산직	10	10.4
	자영업	5	5.2
	기타	2	2.1
학 력	중졸 이하	2	2.1
	고졸	61	63.5
	대졸	32	33.3
	대학원졸	1	1.1
전 체		96	100

Table 2. 선호하는 식초 원료

항 목	선호하는 식초 원료					Total	X ² -value	
	감	매실	현미	석류	사과			
성별	남	9(50.0)	3(16.7)	5(27.8)	1(5.6)	0(0.0)	18(100.0)	12.775*
	여	14(25.5)	14(25.5)	4(7.3)	22(40.0)	1(1.8)	55(100.0)	
결혼	유	19(29.7)	17(26.6)	9(14.1)	18(28.1)	1(1.6)	64(100.0)	6.227
	무	4(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	5(55.6)	0(0.0)	9(100.0)	
연령	30이하	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(75.0)	0(0.0)	8(100.0)	17.878
	31~40이하	6(50.0)	3(25.0)	1(8.3)	2(16.7)	0(0.0)	12(100.0)	
	41~50이하	10(23.3)	10(23.3)	7(16.3)	15(34.9)	1(2.3)	43(100.0)	
	51이상	5(50.0)	4(40.0)	1(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
수입	150만 이하	7(18.4)	13(34.2)	1(2.6)	17(44.7)	0(0.0)	38(100.0)	39.876**
	151~250만 이하	8(66.7)	1(8.3)	1(8.3)	2(16.7)	0(0.0)	12(100.0)	
	251~300만 이하	6(60.0)	0(0.0)	3(30.0)	0(0.0)	1(10.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	2(22.2)	1(11.1)	3(33.3)	3(33.3)	0(0.0)	9(100.0)	
	501만 이상	0(0.0)	2(50.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(100.0)	
직업	주부	2(9.5)	9(42.9)	1(4.8)	9(42.9)	0(0.0)	21(100.0)	55.543***
	사무직	2(28.6)	1(14.3)	1(14.3)	3(42.9)	0(0.0)	7(100.0)	
	전문직	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	10(37.0)	6(22.2)	2(7.4)	9(33.3)	0(0.0)	27(100.0)	
	생산직	6(75.0)	0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	8(100.0)	
	자영업	0(0.0)	0(0.0)	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(100.0)	
	기타	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	
	중졸 이하	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	
학력	고졸	15(33.3)	9(20.0)	4(8.9)	16(35.6)	1(2.2)	45(100.0)	8.008
	대졸	7(28.0)	8(32.0)	5(20.0)	5(20.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	대학원졸	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	0(0.0)	1(100.0)	
Total		23(31.5)	17(23.3)	9(12.3)	23(31.5)	1(1.4)	73(100.0)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

감식초로 30대는 50.0%가 감식초 25.0%가 매실식초 40대는 34.9%가 석류식초, 23.3%가 감식초와 매실식초로 나타났으며 50대 이상은 50.0%가 감식초 40.0%가 매실식초로 나타났으며 연령에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 월수입별로 살펴보면 150만원 이하는 44.7%가 석류식초, 34.2%가 매실식초 151~250만원은 66.7%가 감식초 16.7%가 석류식초, 251~300만원은 60.0%가 감식초, 30.0%가 현미식초 301~500만원은 33.3%가 현미식초와 석류식초 22.2%가 감식초 501만원이상은 50.0%가 매실식초 25.0%가 현미식초와 석류식초로 조사 되었으며 월수입에 따른 1%이내의 유의적인 차이를 나타내었다. 직업별로 살펴보면 주부는 42.9%가 매실식초, 석류식초 9.5%가 감식초 사무직은 42.9%가 석류식초 28.6%가 감식초 전문직은 50.0%가 감식초 25.0%는 매실식초와 석류식초 판매 서비스직은 37.0% 감식초 33.3%가 석류식초 생산직은 75.0%가 감식초 12.5%가 현미식초와 석류식초 자영업은 75.0%가 현미식초 25.0%가 사과식초 순으로 나타났으며 직업에 따라서 0.1%이내의 유의적인 차이를 나타내었다. 학력별로 살펴보면 중학교 이하 졸업은 50.0%가 감식초, 석류식초 고등학교 졸업은 35.6%가 석류식초 33.3%가 감식초 대학교 졸업은 32.0%가 매실식초 28.0%가 감식초 대학원 이상은 100.0%가 석류식초 순으로 조사되었으며 학력에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 식초음료 제조 소비자들은 기존의 현미식초나 사과식초 보다는 감, 매실 및 석류와 같은 다양한 원료를 활용한 식초가 음료로 제조된 것을 선호하는 것으로 조사 되었다.

식초 섭취 빈도

식초의 섭취빈도를 분석한 결과(표<3>), 식초의 섭취빈도는 성별에 따라 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 결혼여부, 소득수준, 직업, 학력 등은 통계적으로 유의하지 않는

것으로 나타났다. 전체 조사대상자의 67.1%가 '1주일 1회' 섭취하였으며 15.1%가 '1일 1회' 섭취하는 것으로 조사되었다. 성별로 살펴보면 남성은 50.0%가 '1주일 1회', 33.3%가 '2일 1회' 여성은 72.7%가 '1주일 1회', 18.2%가 '1일 1회' 섭취하는 것으로 나타났으며 10% 이내의 성별에 따른 유의적인 차이를 나타내었다. 결혼 유무에 따라 살펴보면 기혼자의 경우 65.6%가 '1주일 1회', 17.2%가 '1일 1회' 미혼자의 경우 77.8%가 '1주일 1회', 22.2%가 '2일 1회'로 섭취하였으며 결혼에 따른 유의적인 차이는 없었다. 연령별로 살펴보면 30살 이하의 경우 62.5%가 '1주일 1회', 25.0%가 '1일 1회', 30대는 58.3%가 '1주일 1회', 25.0%가 '2일 1회', 40대는 72.1%가 '1주일 1회', 11.6%가 '1일 1회' 및 '2일 1회', 50대 이상에서는 60.0%가 '1주일 1회', 20.0%가 '1일 1회'로 연령에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 월수입에 따라 살펴보면 150만원 이하는 71.1%가 '1주일 1회', 18.4%가 '1일 1회', 151~250만원은 40.0%가 '1주일 1회' 및 '2일 1회'가, 301~500만원은 55.6%가 '1주일 1회', 22.2%가 '1일 1회', 501만원 이상은 '1주일 1회'가 100.0%로 수입에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

직업별로 살펴보면 주부는 71.4%가 '1주일 1회', 14.3%가 '1일 1회' 및 '2일 1회', 사무직은 57.1%가 '1주일 1회', 28.6%가 '1일 1회', 전문직은 75.0%가 '1주일 1회', 25.0%가 '2일 1회', 판매·서비스직은 70.4%가 '1주일 1회', 18.5%가 '1일 1회', 생산직은 37.5%가 '2일 1회', '1일 2회 이상' 및 '1일 1회'로 나타났으며 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 학력별로 살펴보면 고등학교 졸업은 68.9%가 '1주일 1회', 13.3%가 '1일 1회' 그리고 '2일 1회', 대학졸업은 64.0%가 '1주일 1회', 16.0%가 '1일 1회', '2일 1회'로 나타났으며 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

Table 3. 식초 섭취 빈도

항 목	섭취 횟수				Total	X ² -value	
	1일 2회 이상	1일 1회	2일 1회	1주일 1회			
성 별	남	2(11.1)	1(5.6)	6(33.3)	9(50.0)	18(100.0)	12.052**
	여	1(1.8)	10(18.2)	4(7.3)	40(72.7)		
결 혼	유	3(4.7)	11(17.2)	8(12.5)	42(65.6)	64(100.0)	2.687
	무	0(0.0)	0(0.0)	2(22.2)	7(77.8)	9(100.0)	
연 령	30이하	0(0.0)	2(25.0)	1(12.5)	5(62.5)	8(100.0)	4.499
	31~40이하	0(0.0)	2(16.7)	3(25.0)	7(58.3)	12(100.0)	
	41~50이하	2(4.7)	5(11.6)	5(11.6)	31(72.1)	43(100.0)	
	51이상	1(10.0)	2(20.0)	1(10.0)	6(60.0)	10(100.0)	
수 입	150만 이하	0(0.0)	7(18.4)	4(10.5)	27(71.1)	38(100.0)	14.179
	151~250만 이하	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	9(75.0)	12(100.0)	
	251~300만 이하	1(10.0)	1(10.0)	4(40.0)	4(40.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	1(11.1)	2(22.2)	1(11.1)	5(55.6)	9(100.0)	
	501만 이상	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	4(100.0)	
직 업	주부	0(0.0)	3(14.3)	3(14.3)	15(71.4)	21(100.0)	21.29
	사무직	0(0.0)	2(28.6)	1(14.3)	4(57.1)	7(100.0)	
	전문직	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	1(3.7)	5(18.5)	2(7.4)	19(70.4)	27(100.0)	
	생산직	2(25.0)	1(12.5)	3(37.5)	2(25.0)	8(100.0)	
	자영업	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	4(100.0)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	
학 력	중졸 이하	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	2(100.0)	2.828
	고졸	2(4.4)	6(13.3)	6(13.3)	31(68.9)	45(100.0)	
	대졸	1(4.0)	4(16.0)	4(16.0)	16(64.0)	25(100.0)	
	대학원졸	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	1(100.0)	
합계	3(4.1)	11(15.1)	10(13.7)	49(67.1)	73(100.0)		

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

식초 하루 섭취량

소비자의 인구통계적 특성에 따라 식초의 하루

적정 섭취량에 대한 인식차이를 분석한 결과, 모든 변수가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

식초의 하루 섭취량에 대한 조사대상자의 응답은 <표 4>와 같다. 전체 조사대상자의 72.6%가 30 ml, 20.5%가 60 ml을 섭취하는 것으로 조사되었다. 식

초 섭취량의 경우 성별, 결혼, 연령, 월수입, 직업 및 학력에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으며 전체 조사대상자와 같이 대부분의 소비자가 하루 30 ml을 섭취하였다.

Table 4. 식초의 하루 섭취량

항 목	섭취량				Total	X ² -value	
	30 ml	60 ml	100 ml	120 ml			
성 별	남	14(77.8)	3(16.7)	1(5.6)	0(0.0)	18(100.0)	0.322
	여	39(70.9)	12(21.8)	4(7.3)	0(0.0)		
결 혼	유	47(73.4)	13(20.3)	4(6.3)	0(0.0)	64(100.0)	0.336
	무	6(66.7)	2(22.2)	1(11.1)	0(0.0)	9(100.0)	
연 령	30이하	6(75.0)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	8(100.0)	6.592
	31~40이하	9(75.0)	3(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(100.0)	
	41~50이하	28(65.1)	11(25.6)	4(9.3)	0(0.0)	43(100.0)	
	51이상	10(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
월 수 입	150만 이하	26(68.4)	9(23.7)	3(7.9)	0(0.0)	38(100.0)	7.183
	151~250만 이하	10(83.3)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	12(100.0)	
	251~300만 이하	8(80.0)	2(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	5(55.6)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)	9(100.0)	
	501만 이상	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
직 업	주부	14(66.7)	5(23.8)	2(9.5)	0(0.0)	21(100.0)	4.707
	사무직	5(71.4)	1(14.3)	1(14.3)	0(0.0)	7(100.0)	
	전문직	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	20(74.1)	6(22.2)	1(3.7)	0(0.0)	27(100.0)	
	생산직	5(62.5)	2(25.0)	1(12.5)	0(0.0)	8(100.0)	
	자영업	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	기타	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	
학 력	중졸 이하	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	1.892
	고졸	31(68.9)	10(22.2)	4(8.9)	0(0.0)	45(100.0)	
	대졸	19(76.0)	5(20.0)	1(4.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	대학원졸	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	
합계	53(72.6)	15(20.5)	5(6.8)	0(0.0)	73(100.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

식초 음용방법의 선호도

소비자의 인구통계적 특성에 따라 식초의 음용방법에 대한 선호도 차이를 분석한 결과, 모든 변수에 대해 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 조사되었다.

식초 음용 방법에 대한 선호도는 <표 5>과 같다. 전체 조사대상자의 57.5%는 ‘물에 5배 희석하여 마신다’ 32.9%는 ‘음식물에 첨가하여 먹는다’로 조사되었다. 성별, 결혼, 월수입 및 학력을 살펴보면 ‘물에 5배 희석하여 마신다’, ‘음식물에 첨가하여 먹는

Table 5. 식초 음용방법의 선호도

항 목	음용방법의 기호				Total	X ² -value	
	물에 희석 ¹⁾	그냥 마심	음식물 첨가	기타			
성별	남	12(66.7)	0(0.0)	6(33.3)	0(0.0)	18(100.0)	2.639
	여	30(54.5)	4(7.3)	18(32.7)	3(5.5)	55(100.0)	
결혼	유	37(57.8)	4(6.3)	21(32.8)	2(3.1)	64(100.0)	1.795
	무	5(55.6)	0(0.0)	3(33.3)	1(11.1)	9(100.0)	
연령	30이하	5(62.5)	0(0.0)	2(25.0)	1(12.5)	8(100.0)	8.329
	31~40이하	9(75.0)	0(0.0)	3(25.0)	0(0.0)	12(100.0)	
	41~50이하	24(55.8)	4(9.3)	14(32.6)	1(2.3)	43(100.0)	
	51이상	4(40.0)	0(0.0)	5(50.0)	1(10.0)	10(100.0)	
월수입	150만 이하	20(52.6)	2(5.3)	14(36.8)	2(5.3)	38(100.0)	9.132
	151~250만 이하	8(66.7)	0(0.0)	3(25.0)	1(8.3)	12(100.0)	
	251~300만 이하	6(60.0)	0(0.0)	4(40.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	5(55.6)	2(22.2)	2(22.2)	0(0.0)	9(100.0)	
직업	501만 이상	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(100.0)	19.829
	주부	9(42.9)	1(4.8)	11(52.4)	0(0.0)	21(100.0)	
	사무직	6(85.7)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
	전문직	1(25.0)	0(0.0)	3(75.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	15(55.6)	2(7.4)	7(25.9)	3(11.1)	27(100.0)	
	생산직	7(87.5)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	8(100.0)	
	자영업	3(75.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(100.0)	
기타	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)		
학력	중졸 이하	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	4.937
	고졸	25(55.6)	1(2.2)	17(37.8)	2(4.4)	45(100.0)	
	대졸	15(60.0)	3(12.0)	6(24.0)	1(4.0)	25(100.0)	
	대학원졸	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	
Total		42(57.5)	4(5.5)	24(32.9)	3(4.1)	73(100.0)	

¹⁾A: 물에 5배 희석하여 마신다, B: 그냥 마신다, C: 음식물에 첨가하여 먹는다(조미용), D: 기타

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

다' 순으로 높게 나타났으며 유의적인 차이는 나타나지 않았다. 연령의 경우 50세 이하는 '물에 5배 희석하여 마신다', '음식물에 첨가하여 먹는다'순으로 높게 나타났으며 50세 이상의 경우 반대로 '음식물에 첨가하여 먹는다'가 가장 높게 나타났으며 '물에 5배 희석하여 마신다'순으로 나타났다. 50세 이

상의 경우 식초를 음식에 첨가하여 마시는 전통적인 방식을 선호하였으며 50세 이하의 경우 식초를 음료의 개념으로 선호하는 경향이 나타났다. 직업에서도 '물에 5배 희석하여 마신다', '음식물에 첨가하여 먹는다'순으로 높게 나타났으나 전문직의 경우 75.0%가 '음식물에 첨가하여 먹는다', 25.0%가

Table 6. 식초음료의 음용방법에 따른 제품 타입

항 목	일상 음용방법					Total	X ² -value	
	A ¹⁾	B	C	D	E			
성 별	남	10(55.6)	4(22.2)	0(0.0)	3(16.7)	1(5.6)	18(100.0)	1.257
	여	31(56.4)	13(23.6)	1(1.8)	5(9.1)	5(9.1)		
결 혼	유	34(53.1)	16(25.0)	1(1.6)	8(12.5)	5(7.8)	64(100.0)	2.878
	무	7(77.8)	1(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(11.1)	9(100.0)	
연 령	30이하	5(62.5)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	8(100.0)	18.388
	31~40이하	10(83.8)	1(8.3)	0(0.0)	1(8.3)	0(0.0)	12(100.0)	
	41~50이하	23(53.5)	13(30.2)	1(2.3)	4(9.3)	2(4.7)	43(100.0)	
	51이상	3(30.0)	1(10.0)	0(0.0)	3(30.0)	3(30.0)	10(100.0)	
수 입	150만 이하	21(55.3)	9(23.7)	1(2.6)	2(5.3)	5(13.2)	38(100.0)	17.847
	151~250만 이하	8(66.7)	2(16.7)	0(0.0)	1(8.3)	1(8.3)	12(100.0)	
	251~300만 이하	3(30.0)	3(30.0)	0(0.0)	4(40.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	5(55.6)	3(33.3)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	9(100.0)	
	501만 이상	4(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
직 업	주부	11(52.4)	7(33.3)	0(0.0)	2(9.5)	1(4.8)	21(100.0)	15.640
	사무직	5(71.4)	1(14.3)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	7(100.0)	
	전문직	3(75.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	14(51.9)	6(22.2)	1(3.7)	2(7.4)	4(14.8)	27(100.0)	
	생산직	5(62.5)	1(12.5)	0(0.0)	2(25.0)	0(0.0)	8(100.0)	
	자영업	2(50.0)	1(25.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	4(100.0)	
	기타	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	2(100.0)	
학 력	중졸 이하	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	8.779
	고졸	25(55.6)	11(24.4)	0(0.0)	4(8.9)	5(11.1)	45(100.0)	
	대졸	15(60.0)	5(20.0)	1(4.0)	3(12.0)	1(4.0)	25(100.0)	
	대학원졸	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	
Total	41(56.2)	17(23.3)	1(1.4)	8(11.0)	6(8.2)	73(100.0)		

¹⁾A: 물에 3~4배 희석하여 마시는 농축액타입, B: 작은 병 제품, C: 캔 제품, D: 농축액, E: 기타
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

‘물에 5배 희석하여 마신다’로 조사되었으나 직업에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

분석한 결과, 모든 변수가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 응답은 <표 6>과 같다. 전체 조사대상자의 56.2%는 ‘물에 3~4배 희석하여 마시는 농축액 타입’, 23.3%는 ‘작은 병 제품’, 11.0%는 ‘농축액’, 8.2%는 ‘기타’, 1.4%는 ‘캔 제품’으로 조사되었다. 식초음료의 음용방법에 따른 제품타입의

식초 음료 음용방법에 따른 제품 타입

소비자의 인구통계적 특성에 따라 식초음료의 음용방법에 따른 선호하는 제품유형에 대한 차이를

Table 7. 식초음료의 가격

항 목	음료 가격					Total	X ² -value	
	A ¹⁾	B	C	D	E			
성 별	남	3(16.7)	2(11.1)	8(44.4)	1(5.6)	4(22.2)	18(100.0)	8.809
	여	14(25.5)	20(36.4)	14(25.5)	0(0.0)	7(12.7)	55(100.0)	
결 혼	유	16(25.0)	19(29.7)	17(26.6)	1(1.6)	11(17.2)	64(100.0)	4.577
	무	1(11.1)	3(33.3)	5(55.6)	0(0.0)	0(0.0)	9(100.0)	
연 령	30이하	1(12.5)	3(37.5)	4(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(100.0)	19.324
	31~40이하	3(25.0)	3(25.0)	3(25.0)	1(8.3)	2(16.7)	12(100.0)	
	41~50이하	11(25.6)	15(34.9)	13(30.2)	0(0.0)	4(9.3)	43(100.0)	
	51이상	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	0(0.0)	5(50.0)	10(100.0)	
수 입	150만 이하	10(26.3)	12(31.6)	10(26.3)	0(0.0)	6(15.8)	38(100.0)	26.063
	151~250만 이하	4(33.3)	3(25.0)	2(16.7)	0(0.0)	3(25.0)	12(100.0)	
	251~300만 이하	1(10.0)	1(10.0)	7(70.0)	1(10.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	301~500만 이하	1(11.1)	5(55.6)	3(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	9(100.0)	
	501만 이상	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(50.0)	4(100.0)	
직 업	주부	6(28.6)	9(42.9)	5(23.8)	0(0.0)	1(4.8)	21(100.0)	19.777
	사무직	3(42.9)	3(42.9)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	7(100.0)	
	전문직	1(25.0)	1(25.0)	1(25.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(100.0)	
	판매·서비스	6(22.2)	6(22.2)	8(29.6)	1(3.7)	6(22.2)	27(100.0)	
	생산직	0(0.0)	2(25.0)	5(62.5)	0(0.0)	1(12.5)	8(100.0)	
	자영업	0(0.0)	1(25.0)	2(50.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(100.0)	
	기타	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	2(100.0)	
학 력	중졸 이하	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	2(100.0)	13.299
	고졸	12(26.7)	11(24.4)	13(28.9)	0(0.0)	9(20.0)	45(100.0)	
	대졸	4(16.0)	10(40.0)	9(36.0)	1(4.0)	1(4.0)	25(100.0)	
	대학원졸	1(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(100.0)	
Total		17(23.3)	22(30.1)	22(30.1)	1(1.4)	11(15.1)	73(100.0)	

¹⁾A: 500원, B: 800원, C: 1000원, D: 1500원, E: 잘 모름
 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

경우 성별, 결혼, 연령, 월수입, 직업 및 학력에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으며 현재 시판되는 대부분의 식초음료와 같이 물에 3~4배 희석하여 마시는 농축액 타입을 선호하는 것으로 나타났다.

식초 음료 가격

소비자의 인구통계적 특성에 따라 식초음료의 가

격에 대한 차이를 분석한 결과, 모든 변수가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 식초음료(120 ml 기준)의 가격은 어느 정도가 적당한가의 질문에 대한 응답은 <표 7>과 같다. 전체 조사대상자 중 30.1%가 800원과 1,000원, 23.3%가 500원, 15.1%가 잘 모름, 1.4%가 1,500원 순으로 조사되었다. 성별,

Table 8. 식초음료를 선호하지 않는 이유(다중 선택)

항 목	특유 맛	특유 냄새	체질에 맞지 않음	건강에 도움 안됨	구입할 기회가 없어서	가격이 비쌌	기타	합계
성별	남	6(42.9)	6(42.9)	1(7.1)	0(0.0)	1(7.1)	0(0.0)	14(100)
	여	13(40.6)	14(43.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.1)	4(12.5)	32(100)
결혼	유	15(41.7)	16(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.8)	4(11.1)	36(100)
	무	4(40.0)	4(40.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	10(100)
연령	30이하	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100)
	31~40이하	6(33.3)	7(38.9)	1(5.6)	0(0.0)	1(5.6)	3(16.7)	18(100)
	41~50이하	8(44.4)	8(44.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(5.6)	1(5.6)	18(100)
	51이상	3(50.0)	3(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100)
연봉	150만 이하	12(42.9)	12(42.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.6)	3(10.7)	28(100)
	151~250만 이하	3(50.0)	2(33.3)	1(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(100)
	251~300만 이하	3(37.5)	4(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	8(100)
	301~500만 이하	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0)
	501만 이상	1(25.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100)
직업	주부	3(30.0)	4(40.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	2(20.0)	10(100)
	사무직	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100)
	전문직	1(25.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	4(100)
	판매·서비스	10(45.5)	9(40.9)	1(4.5)	0(0.0)	1(4.5)	0(0.0)	22(100)
	생산직	2(50.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(100)
	자영업	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100)
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0)
	중졸 이하	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0)
학력	고졸	14(43.8)	13(40.6)	1(3.1)	0(0.0)	1(3.1)	3(9.4)	32(100)
	대졸	5(35.7)	7(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(7.1)	1(7.1)	14(100)
	대학졸	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0)
합계	19	20	1	0	2	0	4	46
반응수의 %	41.3	43.5	2.2	0.0	4.3	0.0	8.7	100.0
응답자의 %	82.6	87.0	4.3	0.0	8.7	0.0	17.4	200.0

결혼, 연령, 월수입, 직업 및 학력에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 조사대상자의 60.2%가 800원~1,000원으로 응답하여 박카스의 120 ml 1병 가격이 450원을 감안할 경우 식초음료가 음료의 고급화 및 기능성 음료로 자리매김 할 수 있을 것으로 사료된다.

식초 음료를 선호하지 않는 이유

식초 음료를 마시지 않는 응답자 중 음료를 마시기 꺼려지는 이유(표<8>)에 대하여 다중응답으로 실시하였다. 유효 응답자는 23명이며 46개의 응답을 하였고 200%의 응답률을 보였다. 식초 음료를 기피하는 이유란 질문에서 전체 응답 중 43.5%가 특유의 냄새를 41.3%가 특유의 맛을 8.7%가 기타 4.3%는 구입할 기회가 없어서 2.2%는 체질에 맞지 않아서 라고 조사되었다. 성별로 살펴보면 남성의 경우 42.9%가 특유의 맛과 특유의 냄새 여성의 경우 43.8%가 특유의 냄새, 40.6%가 특유의 맛으로 나타났다. 결혼 유무에 따라서 살펴보면 기혼자의 경우 44.4%가 특유의 냄새, 41.7%가 특유의 맛으로 나타났다. 미혼자의 경우 40.0%가 특유의 맛과 냄새로 나타났다. 연령에 따라 살펴보면 30대 이하의 경우 50.0%가 특유의 맛과 냄새, 30대의 경우 38.9%가 특유의 냄새, 33.3%가 특유의 맛으로 40대의 경우 44.4%가 특유의 맛과 냄새, 50대 이상의 경우 50.0%가 특유의 맛과 냄새로 나타났다. 이와 같이 식초 특유의 신맛과 냄새로 인하여 식초 음료에 대해 부정적인 인식이 강하였으며 이를 보완하기 위하여 음료 배합 및 선호도 좋은 향 첨가에 대한 보완연구가 필요할 것으로 생각된다.

IV. 결 론

본 연구는 소비자의 건강음료 소비현상을 체계적

으로 이해하기 위해 식초 건강음료를 대상으로 소비자의 식초 건강음료에 대한 인구통계학적으로 소비행동에 차이가 있는지를 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과 소비자가 선호하는 식초음료의 원료는 감식초, 석류식초 및 매실식초 순으로 선호하였으며 인구통계학적으로 살펴보면 성별, 수입, 직업에 따라 차이가 나타났다. 식초의 섭취빈도는 전반적으로 1주일에 1회 섭취가 가장 적당하다고 선택하였으며 남녀에 따라서 유의적인 차이를 나타내었다. 식초 하루 섭취량은 30 ml, 60 ml 순으로 높게 나타났으며 식초 섭취량에 따른 인지는 낮은 것으로 나타났다. 음용방법의 선호도 “물에 5배 희석하여 마시는 것”이 57.5%로 가장 높게 나타났으며 “음식물에 첨가하여 먹음”순으로 나타났다. 식초음료 음용방법에 따른 제품타입에서는 농축액 타입을 가장 많이 선호하였으며 작은 병 제품 순으로 나타났다. 식초 음료의 가격은 800원과 1,000원이 가장 많았다. 소비자들이 식초음료를 선호하지 않는 이유는 특유의 냄새와 특유의 맛으로 나타났다.

V. 참고 문헌

1. Kim HM. 2009. Lifestyle, dietary habits, taste perception and consumption pattern of commercial drinks of the university students. *MS thesis*. Daejin University Pocheon, Korea.
2. Lee HJ. 2001. A socio-cultural investigation of beverages and analysis of the factors that influence beverage consumption. *PhD thesis*. Yonsei University Seoul, Korea.
3. Kim EJ, Kim SH, Kim SM. 2011. Development of a beverage using the extracts from *Bombyx mori* L., *Morus alba* L., *Dioscoreae rhizome* and *Inonotus obliquus*. *Korean J Food Preserv* 18:

- 844-852.
4. Kim SJ, Kim CK, Kim GH. 2004. Quality characteristics of *Aster scaber* and development of functional healthy drinks using its extract. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20: 310-316.
 5. Ban YJ, Baik MY, Hahm YT, Kim HK, Kim BY. 2010. Optimization of processing conditions for making a black ginger and design mixture for black ginger drinks. *Food Eng Progress* 14: 112-117.
 6. Choi YJ, Kim SW, Jang JK, Choi YJ, Park YS, Park H, Shim KS, Lee HS, Chung MS. 2009. Development of fermented functional onion juice using lactic acid bacteria. *Food Eng Progress* 13: 1-7.
 7. Cho EK, Cho HY, Kim BC, Shin HH, Cho SC, Kook MC, Pyun YR. 2011. Development of pretreatment and mixed culture processes for plant originated lactic acid to produce a functional lactic acid beverage. *Korean J Food & Nutr* 24: 117-123.
 8. SK Han, HS Kim. 2004. The effect of hangover drink using propolis on ethanol oxidation. *Korean J Food Sci Ani Resour* 24: 198-201.
 9. Seo HB, Song YJ, Kang JY, Kwon DK, Kim PG, Ryu SP. 2011. The study of perisimmon vinegar as functional drink on reduce blood lipids and enhance exercise performance. *J Korean For Soc* 100: 232-239.
 10. Shin HR. 2010. Consumer attitude survey : beverage purchasing behaviors and preferences. *MS thesis*. Sejong University Seoul, Korea.
 11. Kim YH. 2008. A study of consumer's cognition and purchase behavior about beverage and beverage packing vessel. *MS thesis*. Sookmyung women's University Seoul, Korea.
 12. Moon SJ. 2008. A study of factors affecting the purchases of well-being tea drinks. *J Korean Home Management Association* 26: 71-82.