

전통주에 대한 소비자의 이용 현황 및 요구도 분석

김지영 · 박금순[†]

대구가톨릭대학교 생명식품학부 외식산업학과

Analysis of Consumers' Present Use and Future Demand of Traditional Korean Liquors

Ji-Young Kim · Geum-Soon Park[†]

Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu

Abstract

The purpose of this research was to exam the recognition and use for traditional Korean liquors and to consider the problems of traditional liquor businesses and the plans for its popularization. This study was conducted with 411 adults of 20 years old and above, all of whom lived in the Daegu and Gyeongbuk Provinces. According to the survey, females were higher than males(49.6%) by 50.4%, and ages 20 was the highest. With regards to what kind of liquor they enjoyed, the consumers enjoyed *soju* the most, followed by beer and traditional Korean liquors. The favorite liquor of the men was *soju*, followed by beer and traditional Korean liquor, and the women mostly liked beer, followed by *soju* and wine. An important-performance analysis (IPA) was performed for 17 attributes of traditional Korean liquor and identified the targets for product management strategies, including 'Variety', 'Functionality', 'Extended Recognition' and 'Healing hangovers'. The recognition of traditional Korean liquor was high in the order of *takju*, Fruit wine, *Chongju*, *Yakju*, Distilled *soju*, and Distilled liquor. As a result, the developing solid concepts of marketing strategy are required and may be achieved by understanding the consumer preferences and demands of traditional Korean liquors.

Key words: traditional Korean liquor, use, demand

I. 서론

전통주는 '한 민족의 식생활 풍속이 담겨져 있는 술'로 특정 민족의 생활 습관이 빚어낸 중요한 문화유산 중의 하나이고, 오랜 기간 전승되어 온 술로 독일의 맥주, 스코틀랜드의 위스키, 프랑스의 와인, 북유럽의 보드카, 중국의 바이주, 일본의 사케, 쿠바의 럼, 멕시코의 데킬라 등이 이에 속한다(Seo SH와 Lee JE 2009, Lee JH 등 2012).

전통주는 예로부터 전승되어 오는 원리를 계승, 발전시켜 진흥이 필요하다고 인정된 술로 막걸리는 영양학적인 면에서 일반 주류와 달리 상당량의 단백질과 당질, 비타민, 각종 유기산과 미량의 생리활성물질 등을 함유하고 있어 건강 기능적 가치가 높아 우리나라의 대표적인 주류라 할 수 있다. 약주는 곡류, 곡류 이외의 전분이 포함

되어 있는 물로 누룩과 물을 원료로 하여 발효 시킨 술덧을 여과, 제성한 맑은 술이며, 이를 증류하면 소주가 만들어진다(Kwon YJ 등 2012, Kim EH 등 2013). 현행 「주세법」은 주류를 주류의 종류에 따라 주정, 탁주, 약주, 청주, 맥주, 과일주 등을 총칭하는 발효주류, 증류식 소주와 희석식 소주를 비롯하여 위스키, 브랜디, 일반증류주, 리큐르를 포함한 증류주류 등으로 나누고 있다(Kim YJ 2004). 본 연구에서는 전통주 종류별 인지도와 선호도를 파악하기 위하여 발효주류인 탁주, 청주/약주, 과일주와 증류식 소주, 증류주, 리큐르 6가지로 구분하여 전통주에 대한 인식도를 조사하였다.

국내 전통주 시장의 규모는 지난 몇 년간 증가 추세를 보이고 있지만 6조 7000억원 규모의 전체 주류 시장에서 3% 정도를 차지하고 있어 다른 주류에 비해 시장 규모가 작다. 2000년 이후의 전통주 종류별 출고 동향을 보면 탁주의 경우 감소 추세를 보이다 소폭 증가하고 있는 실정이며 약주는 대표주종인 백세주의 판매량 감소에 따라 하향곡선을 보이고 있다. 청주도 지속적인 출고량 감소를 보였지만 2009년 불기 시작한 막걸리 열풍으로 인하여 다시 한국의 전통주가 일시적인 패션이 아닌 트렌드로

[†]Corresponding author: Geum-Soon Park, Faculty of Food Service and Technology, Catholic University of Daegu, Korea
Tel: +82-53-850-3512
Fax: +82-53-850-3512
E-mail: gspark@cu.ac.kr

자리 잡을 수 있을 것으로 예측하였다(Lee HS 등 2010). 최근 전통주는 건강과 관련하여 소비증가로 관련 산업의 분야에서 다양한 형태로 발전하고 있으며 전통주의 건강상 효능이 소비자의 관심을 불러 일으키면서 국내뿐만 아니라 해외에서도 소비와 수출이 급격히 늘어가고 있다(Lee JH 등 2012).

전통주에 대한 연구 동향을 살펴보면, 전통주의 제조와 발효제에 관한 연구(Song JH 등 2011), 전통주의 특성과 기능에 관한 연구(Kim JH 등 2003, Kim CS 등 2004, Kim YS와 Park YS 2007, Seo DS 등 2008), 전통주 이용 실태에 대한 연구(Kim YJ와 Han YS 2006), 전통주의 가치 연구(Han HC와 Seo JM 2009), 전통주 선호도와 선택 속성 연구(Kim MJ 2010, Moon OS와 Jeon HM 2011), 전통주의 구매의도 연구(Min MS 등 2010)가 보고된 바 있다. 하지만 전통주의 소비행태에 따른 시장 세분화에 대한 연구는 미비하며 국내외 주류 관련 선행 연구를 살펴보면 제품 컨셉 개발 단계 이전에 소비자의 소비실태와 니즈를 분석한 연구 사례는 없는 것으로 나타났다(Kim EH 등 2013). 즉 시장의 성장만큼이나 선행되어야 하는 전통주 소비 행태에 대한 연구는 아직 충분히 이루어지지 못하고 있으며 전통주에 대한 대중화가 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

전통주는 건강과 관련 주류 부분에서 가장 대표적인 기호식품으로 최근의 웰빙, 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태, 슬로우 푸드 인식과 무관하지 않다는 것이 대세의 흐름이다. 상대적으로 고가의 주류인 와인시장이 급격히 증가하는 것도, 와인섭취가 오히려 건강에 좋다는 연구 결과에서도 소비자의 건강에 대한 욕구의 방향성이 제시되고 있다(Lee JH 등 2012).

따라서 소비자의 요구와 구매도에 동기를 부여할 수 있는 전통주 개발이 이루어져야 할 것이며, 소비자의 기대와 환경의 변화에 부응하여 그에 근거한 전통주 개발이 요구되어진다. 본 연구에서는 대구와 경북 지역의 성인 남녀를 대상으로 주류와 전통주에 대한 이용실태를 비교 분석하고, 소비자의 정확한 요구도와 대중화 요인을 조사함으로써 앞으로의 전통주 연구 및 제품 개발에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

한국 전통주의 이용 현황 및 전통주에 대한 소비자의 요구도와 만족도를 조사하기 위하여 2013년 5월 10일부터 2013년 7월 25일까지 대구·경북지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문 조사를 하였으며 총 450부를 배부하여 내용기제가 미흡한 것을 제외한 411부(회수율 91.3%)를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

설문지는 선행연구(Kim JY와 Han YS 2006, Kim EH 등 2013)를 기초로 하여 수정하였으며 조사내용은 조사 대상자의 일반적 사항, 술과 전통주의 음용실태, 술과 전통주의 이용과 구입이유, 전통주의 인식도 및 선호도, 전통주 소비를 위한 중요도 및 만족도, 전통주 개발에 대한 소비 전망과 동의 정도, 전통주 개발을 위한 대중화 방안, 개발 전통주에 대한 기호도와 구매도에 대한 문항으로 구성되었다. 전통주에 대한 인식도, 선호도, 만족도, 대중화 방안은 ‘매우 잘 알고 있다(매우 좋아한다)’ 5점, ‘전혀 모른다(매우 싫어한다)’를 1점으로 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였으며 모든 자료 분석은 SPSS 12.1 program을 사용하였다. 일반적 사항과 음용 실태는 빈도와 백분율을 구하여 성별로 χ^2 -검정을 하였으며 인식도와 선호도 및 대중화 방안은 평균 및 t-검정을 실시하였다. 전통주의 요구도와 관련하여 전통주의 중요도와 수행도 속성을 t-검정 및 IPA(Importance-performance Analysis)를 실시하였으며 신뢰도 분석 결과 cronbach's $\alpha=0.910$ 으로 신뢰도가 높게 나타났다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

Table 1은 조사대상자의 일반적 사항을 나타낸 것으로 성별로는 남자가 49.6%(204명), 여자가 50.4%(207명)으로 나타났고 연령별로는 20대가 29.9%, 30대가 26.5%, 40대가 20.7%, 50대 이상이 22.9%로 고른 분포를 나타냈다. 결혼 여부는 198명인 48.2%가 미혼이었으며 213명(51.8%)이 기혼으로 기혼자가 미혼자보다 약간 높게 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 49.4%(203명)로 가장 높게 나타났으며 고등학교 졸업(38.4%), 중학교 졸업(6.6%), 대학원 이상(5.6%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 33.3%로 가장 많았으며 사무관리직(19.2%), 판매서비스직(15.6%), 생산기능직(8.8%), 전문직(8.5%), 전업주부(8.3%), 기타(6.3%) 순으로 나타났다. 월 평균 수입은 200만원 미만인 33.8%, 300만~400만이 20.9%, 200만~300만이 19.5%, 400~500만과 500만 이상이 12.9%로 나타났다. 거주 지역은 과반수 이상(74.5%)이 대도시에 거주하고 있었으며 83.5%(343명)가 핵가족 형태를 이루고 있었다. 종교는 무교가 41.1%로 가장 많았으며 불교, 천주교, 기독교, 기타 순으로 나타났다.

2. 소비자의 주류 및 전통주 이용 현황

1) 주류와 전통주 섭취 실태

주류와 전통주에 대한 소비실태를 분석한 결과 Table 2와 같다. 소비자들이 평소 즐겨 마시는 주류는 소주(47.4%)와 맥주(35.3%)를 남녀 모두 가장 많이 마시며 소

Table 1. General characteristics of the subject

General characteristics		N	%
Gender	Male	204	49.6
	Female	207	50.4
Age(yrs)	20-29	123	29.9
	30-39	109	26.5
	40-49	85	20.7
	> 50	94	22.9
Marital status	Unmarried	198	48.2
	Married	213	51.8
Level of education	Middle school	27	6.6
	High school	158	38.4
	College/University	203	49.4
	Graduate school	23	5.6
Occupation	Professional workers	35	8.5
	Office workers	79	19.2
	Labor/Technician	36	8.8
	Student	137	33.3
	Seller/Service	64	15.6
	House wife	34	8.3
	The others	26	6.3
Monthly family income(10,000won)	<200	139	33.8
	200-300	80	19.5
	300-400	86	20.9
	400-500	53	12.9
	≥500	53	12.9
Residential region	Large city	306	74.5
	Small city	83	20.2
	Farming village	22	5.4
Types of family	Nuclear family	343	83.5
	Extend family	60	14.6
	The others	8	1.9
Religion	Christianity	40	9.7
	Catholicism	77	18.7
	Buddhism	117	28.5
	No religion	169	41.1
	The others	8	8
Total		411	100.0

주는 여자(40.1%)에 비해 남자(54.9%)가 더 많이 마시고, 맥주는 여자(39.1%)가 남자(31.4%)보다 더 많이 마시는 것으로 나타났다. 다음으로 전통주(7.8%), 와인(6.1%), 양주(1.0%)순으로 나타났고 성별에 따라 유의한 차이가 있었다($p < .05$). 소비자들이 좋아하는 주류에서 남자는 소주(44.6%), 맥주(29.4%), 전통주와 와인(10.8%), 양주

(2.5%)순으로 높았으며, 여자는 맥주(38.2%), 소주(24.6%), 와인(20.3%), 전통주(10.1%), 양주(1.9%)순으로 좋아하여 남자에 비해 여자가 알코올도수가 낮은 술을 더 선호하였다. 2004년 서울 경기 지역 소비자들에 대한 음주 실태(Kim YJ와 Han YS 2006)와 비슷한 경향을 보여 본 연구(2013년)에서 술의 종류에 대한 기호도가 큰

Table 2. Preference and reason for drinking and nondrinking of traditional Korean liquor

Variables		Male	Female	Total	N(%)
					χ^2
Enjoyed liquor	Soju	112(54.9)	83(40.1)	195(47.4)	11.250* (df=5)
	Spirits	2(1.0)	2(1.0)	4(1.0)	
	Beer	64(31.4)	81(39.1)	145(35.3)	
	Wine	8(3.9)	17(8.2)	25(6.1)	
	Traditional Korean liquor	15(7.4)	17(8.2)	32(7.8)	
	The others	3(1.5)	7(3.4)	10(2.4)	
Favorite liquor	Soju	91(44.6)	51(24.6)	142(34.5)	22.800*** (df=5)
	Spirits	5(2.5)	4(1.9)	9(2.2)	
	Beer	60(29.4)	79(38.2)	139(33.8)	
	Wine	22(10.8)	42(20.3)	64(15.6)	
	Traditional Korean liquor	22(10.8)	21(10.1)	43(10.5)	
	The others	4(2.0)	10(4.8)	14(3.4)	
Favorite traditional Korean liquor	Takju	112(54.9)	102(49.3)	214(52.1)	10.427* (df=4)
	Chongju & Yakju	19(9.3)	22(10.6)	41(10.0)	
	Fruit wine	55(27.0)	77(37.2)	132(32.1)	
	Distilled liquor	16(7.8)	5(2.4)	21(5.1)	
	Liqueur	2(1.0)	1(0.5)	3(0.7)	
Reason for drinking traditional Korean liquor	Reasonable cost	29(14.2)	18(8.7)	47(11.4)	3.993 (df=4)
	Good Taste	85(41.7)	94(45.4)	179(43.6)	
	Good Flavor	20(9.8)	21(10.1)	41(10.0)	
	Because of Tradition	45(22.1)	42(20.3)	87(21.2)	
	The others	25(12.3)	32(15.5)	57(13.9)	
Reason for non drinking traditional Korean liquor	Unfair Cost	44(21.6)	43(20.8)	87(21.2)	1.223 (df=3)
	Hardship of purchase	36(17.6)	39(18.8)	75(18.2)	
	Bad Taste	51(25.0)	54(26.1)	105(25.5)	
	The others	73(35.8)	71(24.3)	144(35.0)	

*p<0.05, ***p<0.001

변화가 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 선호하거나 주로 마시는 주류가 대부분 소주와 맥주이고 전통주의 선호도와 이용도는 여전히 낮게 나타남을 알 수 있었다. 한국의 전통주 중에 좋아하는 술은 남녀 모두 각각 54.9%, 49.3%로 전체 중 과반수(52.1%)가 탁주를 좋아한다고 하였으며 과일주, 청주 및 약주, 증류주, 리큐르 순으로 나타났다. 전통주를 마시는 이유로는 맛이 좋아서가 43.6%로 가장 높게 나타났으며, 우리의 것이기 때문에 (21.2%)가 그 다음순으로 나타났다.

2) 주류와 전통주 이용 현황

Table 3은 소비자들의 술과 전통주의 이용현황을 나타낸 것으로 주로 주류의 섭취 횟수는 일주일에 1-2번 (33.6%), 한 달에 1-2번(32.8%)이 가장 많았다. 남자는 일

주일에 1-2번이 가장 높게 나타났으며 여자는 한 달에 1-2번으로 남자보다 여자가 주류의 섭취 횟수가 적게 나타났다. 전통주의 섭취 횟수는 남녀 모두 특정한 날(명절, 제사)에 47.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 한 달에 1-2번순으로 나타나 주류 섭취 빈도에 비해 전통주의 섭취 빈도가 낮은 것으로 나타났다. Lee HS 등(2010)의 막걸리 음용 빈도는 남녀 모두 한 달에 2-3번으로 최근 대중매체를 통해 막걸리에 대한 소개 및 홍보가 막걸리의 인기 상승에 영향을 주었다고 보고한 바 있으나, Kim EH 등(2013)은 약주의 섭취 빈도가 월 1-2회, 3개월에 1-2회가 많은 것으로 나타나 현대인에게 전통주의 소비가 일반 주류에 비해 낮은 것을 알 수 있었다. 주류의 음용 장소로는 남녀 모두 일반 음식점에서 각각 68.1%, 70.0%로 높게 나타났고, 집, 술 전문점, 간이 휴게점 순으로 나타

Table 3. Actual condition of the utilization for traditional Korean liquor

					N(%)
Variables		Male	Female	Total	χ^2
Frequency of drinking	≥5 times/week	8(3.9)	2(1.0)	10(2.4)	33.416*** (df=6)
	3-4 times/week	37(18.1)	11(5.3)	48(11.7)	
	Once or twice/week	75(36.8)	63(30.4)	138(33.6)	
	Once or twice/month	52(25.5)	83(40.1)	135(32.8)	
	Once a two-month	21(10.3)	38(18.4)	59(14.4)	
	No drink	5(2.5)	8(3.9)	13(3.2)	
	The others	6(2.9)	2(1.0)	8(1.9)	
Frequency of traditional Korean liquor	≥5 times/week	6(2.9)	0(0.0)	6(1.5)	14.649* (df=7)
	3-4 times/week	2(1.0)	4(1.9)	6(1.5)	
	Once or twice/week	20(9.8)	10(4.8)	30(7.3)	
	Once or twice/month	48(23.5)	47(22.7)	95(23.1)	
	Once a two-month	24(11.8)	27(13.0)	51(12.4)	
	No drink	14(6.9)	12(5.8)	26(6.3)	
	Holidays	90(44.1)	107(51.7)	197(47.9)	
Place of drinking	Home	30(14.7)	35(16.9)	65(14.6)	3.677 (df=4)
	Korean restaurant	139(68.1)	145(70.0)	284(69.1)	
	Hop & bar	15(7.4)	9(4.3)	24(5.8)	
	Snack cart	14(6.9)	9(4.3)	23(5.6)	
	The others	6(2.9)	9(4.3)	15(3.6)	
Place of drinking traditional Korean liquor	Home	94(46.1)	108(52.2)	202(49.1)	3.303 (df=4)
	Korean restaurant	65(31.9)	64(30.9)	129(31.4)	
	Hop & bar	26(12.7)	24(11.6)	50(12.2)	
	Snack cart	10(4.9)	5(2.4)	15(3.6)	
	The others	9(4.4)	6(2.9)	15(3.6)	

*p<0.05, ***p<0.001

났다. 전통주의 음용 장소로는 남녀 모두 집이 가장 높게 나타났으며 일반 음식점, 전통주 전문점, 간이 휴게점 순으로 나타났다. 전통주는 현대인들의 요구에 맞춰 다양한 전통주의 출시와 외식산업화 등 새로운 소비문화를 유도하고 있으나 일반적인 주류의 섭취 장소(일반 식당)보다는 집에서 즐겨 마시는 경우가 높게 나타나 전통주 섭취가 소비자들에게 대중적으로 보편화되지 못한 것으로 나타났다.

3) 전통주의 구입 현황

Table 4는 전통주의 구입 현황에 대한 이용실태로 전통주를 구입하기 위한 관심도에서 대부분이(89.6%) 긍정적으로 관심을 가지고 있으며 전통주 구입여부에서 26명을 제외한 385명이 전통주를 구입한 경험이 있다고 응답하였다. 전통주를 구입한 소비자들에게 구입이유에 대한 응답으로 남자는 선물용(28.9%), 직접 먹기 위하여(28.4%)

로 높게 나타났으며 여자는 직접 먹기 위하여(32.9%), 차례 및 제사상에 올리기 위하여(30.9%)로 높게 나타나 남녀간 구입이유에 대해 약간 상이한 결과를 보였다. 전통주의 구입 장소로는 대부분이 마트를 이용하며 전통주에 대한 정보는 남녀모두 TV, 라디오, 신문과 잡지 등 대중매체 광고를 통해 획득하는 것으로 나타났다.

3. 소비자의 전통주에 대한 인지도 및 선호도

소비자의 전통주에 대한 인지도 및 선호도는 Table 5와 같이 남자는 3.81로 탁주(막걸리류)에 대한 인지도가 가장 높게 나타났으며 과실주(사과주, 복분자주), 증류식소주(안동소주 등), 청주(국화주, 화랑), 증류주(금산 인삼주, 송로주), 리큐르(이강주 등)순으로 전통주에 대해 인식하고 있었다. 여자는 탁주 3.78, 과실주 3.48, 청주 3.06, 증류식 소주 3.05, 증류주 2.64, 리큐르 2.07 순으로 나타났으며 남녀모두 탁주에 대한 인지도가 가장 높게 나타났

Table 4. Purchase motivation of traditional Korean liquor

Variables		Male	Female	Total	N(%) x ²
Preference of traditional Korean liquor	Very dislike	7(3.4)	1(0.5)	8(1.9)	11.706* (df=4)
	Dislike	17(8.3)	17(8.2)	34(8.3)	
	Moderate	102(50.0)	110(53.1)	212(51.6)	
	Like	67(32.8)	77(37.2)	144(35.0)	
	Very like	11(5.4)	2(1.0)	13(3.2)	
Experience to purchase	Yes	194(95.1)	191(92.3)	385(93.7)	1.386 (df=1)
	No	10(4.9)	16(7.7)	26(6.3)	
Reason to purchase	Present	59(28.9)	34(16.4)	93(22.6)	28.482*** (df=7)
	To eat	58(28.4)	68(32.9)	126(30.7)	
	Festival	16(7.8)	13(6.3)	29(7.1)	
	Korean traditional food	16(7.8)	3(1.4)	19(4.6)	
	Holiday	33(16.2)	64(30.9)	97(23.6)	
	Curiosity	6(2.9)	4(1.9)	10(2.4)	
	The others	6(2.9)	5(2.4)	11(2.7)	
Place to purchase	Liquor shop	19(9.3)	14(6.8)	33(8.0)	8.262 (df=6)
	Department	8(3.9)	6(2.9)	14(3.4)	
	Mark & Mart	144(70.6)	153(73.9)	297(72.3)	
	Convenience store	8(3.9)	1(0.5)	9(2.2)	
	Regional product store	10(4.9)	11(5.3)	21(5.1)	
	The others	5(2.5)	6(2.9)	11(2.7)	
Information gathering	Mass media (TV, radio et.)	130(63.7)	143(69.1)	273(65.0)	4.740 (df=5)
	Direct media	29(14.2)	23(11.1)	52(12.7)	
	Outdoor advertising	7(3.4)	6(2.9)	13(3.2)	
	Indirect advertising	12(5.9)	13(6.3)	25(6.1)	
	New media	10(4.9)	14(6.8)	24(5.8)	
	The others	16(7.8)	8(3.9)	24(5.8)	

* p<0.05, *** p<0.001

다. 선호도로써 남녀모두 탁주가 각각 3.59, 3.54로 높았으며 과실주가 각각 3.06, 3.19로 높은 선호를 보였다. 그리고 청주, 증류식소주, 증류주, 리큐르는 3점 이하의 선호도를 보여 전통주의 인식도에 비해 선호도가 대부분 낮게 평가되었다. 이는 소비자들이 전통주에 대한 인식이 미흡하며 주로 시중에서 탁주(막걸리)류를 가장 많이 접하고 있기 때문이라 사료된다. Kim YJ와 Han YS(2006)은 탁주와 청주 및 약주, 과실주, 증류식 소주, 증류주, 리큐르의 종류를 무작위로 선정하여 인지도를 살펴본 결과 대부분 1~2점대를 나타내었으며 연령이 높을수록 전통주에 대한 인지도가 높게 나타날 것으로 기대하였으며 그렇지 않음의 결과를 보여 아직 전통주에 대한 보급과 인식 증대가 필요하리라 사료된다. 전통주에 대한 인식과

섭취 경험의 증대는 기호도에 영향을 주므로 소비자의 요구와 기호도를 살펴보고 쉽게 접할 수 있는 바람직한 전통주의 개발이 필요하리라 생각된다.

4. 전통주의 중요도 및 수행도(IPA)와 대중화 방안

1) 전통주의 중요도 및 수행도(IPA)

전통주의 속성에 대한 중요도 및 수행도 정도에 대해 소비자의 인식을 분석한 결과(Table 6) 소비자가 가장 중요하다고 생각한 속성으로 전통주의 숙취 해소(4.20), 전통주의 품질(4.16), 전통주의 맛(4.08), 음식과의 어울림(3.96), 기능성과 전통주의 향(3.93)순으로 나타났다. 가장 중요도가 낮은 속성으로는 전통주의 생산지역(3.27), 색(3.44), 용량(3.45)으로 나타났으나 모든 항목에서 3점 이

Table 5. Recognition and preference of traditional Korean liquor

M±S.D					
Variables	Male	Female	Total	T-value	
Recognition	Takju	3.81±0.95	3.74±0.79	3.78±0.88	0.748
	Chongju & Yakju	3.10±1.03	3.01±0.97	3.06±1.00	0.941
	Fruit wine	3.49±0.93	3.47±0.87	3.48±0.90	0.133
	Distilled soju	3.13±1.01	2.98±0.98	3.05±1.11	1.343
	Distilled liquor	2.84±0.58	2.43±0.96	2.64±1.00	3.816***
	Liqueur	2.18±0.08	1.98±0.97	2.07±0.53	2.153*
Preference	Takju	3.59±0.90	3.54±0.89	3.56±0.89	0.535
	Chongju & Yakju	2.69±0.97	2.76±0.89	2.72±0.93	-0.837
	Fruit wine	3.06±1.02	3.19±0.88	3.13±0.96	-1.367
	Distilled soju	2.55±0.53	2.43±0.84	2.49±0.93	1.295
	Distilled liquor	2.29±0.92	2.20±0.84	2.24±0.88	1.049
	Liqueur	2.05±0.95	2.02±0.79	2.04±0.88	0.400

* p<0.05, *** p<0.001

상(보통)의 중요도를 나타내었다. 전통주에 대한 수행도에서는 맛(3.34), 음식과의 어울림(3.29), 품질(3.20), 향(3.21)순으로 나타나 중요도가 높았던 전통주의 품질, 맛, 음식과의 어울림은 수행도가 높은 것으로 나타났다. 하지만 중요도가 가장 높았던 숙취 해소는 수행도가 2.80으로 가장 낮게 나타났으며 기능성도 3.04로 낮은 수행도를 보여주었다. Kim EH 등(2013)은 약주의 중요도-수행도 분석 결과 약주의 맛, 품질, 향이 가장 높은 중요도를 보였

으며 생산지역, 알코올도수 등이 가장 낮은 것으로 나타났으며 수행도에서 약주의 맛, 품질, 향 등이 높게 평가를 받아 본 연구결과와 비슷한 경향을 보였다. 또한 소비자의 주류 이용행태를 조사한 선행 연구 결과에 따르면 전통주 및 약주 구매 시 고려사항으로 맛을 가장 우선시 하는 것으로 나타났고 그 밖에 가격, 건강, 브랜드, 포장 디자인 등도 중요한 고려사항이었으며 반면 생산지역, 알코올 도수, 회사 이미지 등을 구매에 영향을 미치지 않는

Table 6. Importance-Preference Analysis(IPA) of factors in selecting traditional Korean liquor

M±S.D			
Factor	Importance	Performance	T-value
Taste of traditional Korean liquor	4.08±0.77	3.34±0.78	16.752***
Flavor of traditional Korean liquor	3.93±0.81	3.21±0.79	15.559***
Alcohol of traditional Korean liquor	3.49±0.88	3.17±0.64	6.105***
Cost of traditional Korean liquor	3.77±0.87	3.11±0.75	11.732***
Design of traditional Korean liquor	3.54±0.95	3.12±0.71	7.329***
Variety of traditional Korean liquor	3.74±0.91	3.01±0.71	12.614***
Age of traditional Korean liquor	3.48±0.93	3.05±0.61	8.708***
Production area of traditional Korean liquor	3.27±1.00	3.07±0.64	4.191***
Functionality of traditional Korean liquor	3.93±0.99	3.04±0.77	13.693***
Advertisement of traditional Korean liquor	3.69±1.00	2.96±0.77	12.142***
Compatible Foods with traditional Korean liquor	3.96±0.79	3.29±0.75	14.061***
Extended Recognition	3.76±0.92	3.08±0.79	12.784***
Healing a hangover	4.20±0.86	2.80±0.93	21.166***
Brand of traditional Korean liquor	3.57±0.91	3.30±0.67	10.166***
Quantity of traditional Korean liquor	3.45±0.89	3.13±0.65	6.111***
Color of traditional Korean liquor	3.44±0.92	3.17±0.71	5.229***
Quality of traditional Korean liquor	4.16±0.82	3.20±0.79	18.677***

*** p<0.001

다고 하였다(Lee DP 2006, Lee SJ 2010).

전통주에 대한 IPA 도식화 결과(Fig. 1) 중요도와 수행도가 모두 높은 ‘Keep up the food work’ 영역인 1사분면에는 맛, 향기, 가격, 음식과 어울림, 품질의 속성이 위치하였으며 계속 이 수행 상태를 유지하는 전략이 필요하다. 2사분면인 ‘Concentrate here’ 영역은 다양성, 기능성, 인지도 확산, 숙취해소 속성이 위치하였으며 소비자가 중요하게 생각하였으나 수행도가 낮게 평가되어 집중적인 관리 전략이 필요한 영역이다. 3사분면인 ‘Low priority’ 영역은 생산년도, 생산지역, 광고, 브랜드가 속하는 영역으로 상대적으로 중요도와 수행도가 떨어지는 속성으로 나타났다. 4사분면인 ‘Possible overkill’ 영역은 알코올함량, 디자인, 용량, 색의 속성이 위치하여 상대적으로 중요도는 낮으나 수행도가 높은 것으로 평가되었다. 이와 같이 소비자가 음식에 대해 대부분 중요하게 생각하는 속성은 맛과 품질이며, 중요도에 비해 수행도가 낮은 속성은 개선과 노력이 필요함을 알 수 있다. 따라서 전통주에 대하여 중요도가 높았던 숙취 해소 및 기능성에 대한 만족도를 높이고 전통주의 다양성과 인지도 확산이 필요하리라 사료된다.

2) 전통주의 소비 전망 및 계승 발전 이유

Table 7은 전통주의 소비 전망 및 계승 발전 이유에 대한 결과로 전통주가 82.0% 소비가 증가할 것이라고 응답

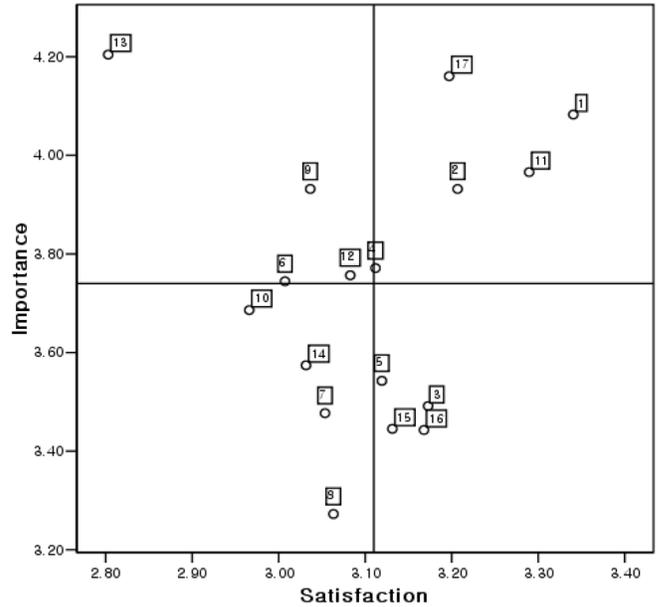


Fig. 1. Importance-Preference Analysis(IPA) by attributes of traditional Korean liquor

- 1. Taste, 2. Flavor, 3. Alcohol, 4. Cost, 5. Design, 6. Variety, 7. Age,
- 8. Production area, 9. Functionality, 10. Advertisement, 11. Compatible Foods with Korean traditional liquor, 12. Extended Recognition, 13. Healing a hangover, 14. Brand, 15. Quantity, 16. Color, 17. Quality

Table 7. Prospect and improvement of traditional Korean liquor

Variables		Male	Female	Total	χ^2
Prospect of consumption	Decrease	6(2.9)	5(2.4)	11(2.7)	0.683 (df=2)
	Maintenance	30(14.7)	33(15.9)	63(15.3)	
	Increase	168(82.3)	169(81.6)	373(82.0)	
Possibility of development	Do not agree at all	1(0.5)	0(0.0)	1(0.2)	4.044 (df=4)
	Do not agree	1(0.5)	2(1.0)	3(0.7)	
	So so	30(14.7)	24(11.6)	54(13.1)	
	Agree	107(52.5)	125(60.4)	232(56.4)	
Korean traditional food	Agree a lot	65(31.9)	56(27.1)	121(29.4)	4.566 (df=4)
	Do not agree at all	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Do not agree	1(0.5)	1(0.5)	2(0.5)	
	So so	36(17.5)	25(12.1)	61(14.8)	
Goods are second to none	Agree	112(54.9)	108(52.2)	220(53.5)	7.507 (df=4)
	Agree a lot	55(27.0)	73(35.3)	128(31.1)	
	Do not agree at all	4(2.0)	0(0.0)	4(1.0)	
	Do not agree	11(5.4)	1(0.5)	18(4.4)	
Agreeable to the palate	So so	52(25.5)	25(12.1)	96(23.4)	3.514 (df=4)
	Agree	82(40.2)	108(52.2)	183(44.5)	
	Agree a lot	55(27.0)	73(35.3)	110(26.8)	
	Do not agree at all	1(0.5)	0(0.0)	1(0.2)	
	Do not agree	12(5.9)	9(4.3)	21(5.1)	3.514 (df=4)
	So so	74(36.3)	67(32.4)	141(34.3)	
	Agree	80(39.2)	97(46.9)	177(43.1)	
	Agree a lot	37(18.1)	34(6.4)	71(17.3)	

Table 8. Popularization of traditional Korean liquor

Contents	M±S.D			
	Male	Female	Total	T-value
Taste	3.92±0.87	3.82±0.77	3.86±0.79	1.277
Flavor	3.71±0.86	3.76±0.74	3.73±0.81	-0.662
Shelf life	3.85±0.84	4.01±0.80	3.93±0.82	-1.942
Cost	3.72±0.88	3.61±0.86	3.66±0.87	1.244
Package	3.55±0.84	3.83±0.87	3.69±0.86	-3.293***
Increasing selling	3.84±0.84	4.00±0.84	3.92±0.84	-1.947
Certificate System	3.83±0.83	4.02±0.82	3.93±0.82	-2.358*
Nutrition	3.63±0.83	3.79±0.81	3.71±0.82	-2.034*
Origin mark	3.66±0.79	3.90±0.85	3.78±0.83	-2.963**
Quality	4.10±0.79	4.10±0.85	4.10±0.82	0.018
Functional product	3.84±0.95	3.91±0.90	3.87±0.92	-0.768
Standard recipe	3.90±0.83	3.88±0.91	3.89±0.87	0.207
Promotion & marketing	4.11±0.84	4.10±0.80	4.10±0.82	0.079
Awareness raising	4.12±0.86	4.26±0.77	4.19±0.82	-1.660
Training	4.14±0.84	4.30±0.79	4.22±0.82	-1.094
Variety	4.01±0.87	4.18±0.79	4.10±0.83	-2.116*
Hygiene	4.12±0.81	4.25±0.78	4.18±0.79	-1.579
Low alcohol	3.33±0.99	3.36±0.97	3.35±0.98	-0.348
Extended Event	3.82±0.36	3.84±0.90	3.83±0.93	-0.238
Quantity	3.66±0.84	3.56±0.91	3.61±0.87	1.240

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

하였으며 개발 동의 정도에 매우 동의한다가 121명(29.4), 동의한다 232명(56.4)으로 대부분(85.8%)이 전통주 개발에 대해 긍정적으로 응답하였다.

전통주 발전 이유로 ‘우리 전통 음식이기 때문에’가 남녀 모두 50% 이상이 동의한다로 응답하였으며 매우 동의한다가 남녀 각각 27.0%, 35.3%로 높게 나타났다. 또한 다른 나라 술에 비해 뒤지지 않기 때문과 우리의 입맛에 맞기 때문이라는 응답에 동의정도가 높게 나타나 전통주의 개발과 개선이 요하고 있다. Kim YJ와 Han YS(2006)은 전통주가 발전하지 못한 문제로 인식부족, 종류의 다양성 부족과 가격, 향과 맛이 덜하다 등에서 발전방안으로 다양한 상품의 개발과 전통주에 대한 올바른 교육, 패키지 디자인의 고급화 등을 보고한 바 있다. 따라서 소비자의 요구도에 알맞은 전통주 개발과 소비 실태 및 구매 동기를 파악하여 소비자의 만족도와 소비를 증대시키기 위한 전략이 필요할 것이다.

3) 전통주의 대중화 방안

전통주에 대한 대중화 방안으로 20개의 항목에 대하여 남녀 인식을 살펴본 결과(Table 8) 남녀 모두 전통주에 대한 올바른 교육이 4.22로 가장 높았으며 인식의 확대(4.19), 위생성(4.18), 다양성(4.10), 품질(4.10)과 홍보 및 마케팅(4.10) 순으로 나타났다. 전통주의 포장 용기 개선과 인증제도 지원, 영양성, 원산지 표시, 다양성은 남자에

비해 여자가 유의적으로 높게 인식하였으며 맛과 향기, 유통기한 연장, 가격, 판매점 증가, 품질, 기능성 제품, 표준 조리법, 홍보 및 마케팅, 인식의 확대, 올바른 교육, 위생성, 낮은 알코올 도수, 이벤트 확대, 용량 요인에서는 남녀간 유의한 차이는 없었다. Lee JH 등(2012)은 전통주의 맛, 향기, 알코올 도수, 가격, 상표, 병 디자인, 건강기능성, 음식조화, 숙성년도 등의 선택 속성과 소비자의 웰빙 인식요인과 상관관계를 나타낸 결과로 전통주의 특성이 서민의 국민주 특성을 그대로 나타내고 있으며 오늘날 전통주 소비 시장이 사회성과 자존감이 높은 소비자층으로 맛을 중요시하며 음식과 조화와 함께 건강 기능성도 함께 고려한다고 보고한 바 있다. 따라서 전통주 대중화 방안으로 전통주 소비자가 지각하는 다양한 요인들을 분석하여 소비자의 구매 욕구를 이해하고 충족시키기 위한 노력이 필요하며 그 전에 전통주에 대한 낮은 인식도 증대와 올바른 교육이 필요하리라 사료된다.

IV. 요약

본 연구는 대구 경북지역 20세 이상 성인 411명을 대상으로 전통주의 이용 현황 및 소비자의 요구도를 분석한 결과로 조사 대상자는 남자 204명, 여자 207명, 20대 29.9%, 30대 26.5%, 40대 20.7%, 50대 이상이 22.9%였으며 기혼이 51.8%로 미혼보다 많았다. 소비자들이 즐겨마

시는 술은 소주, 맥주, 전통주, 와인, 양주 순으로 나타났으며 좋아하는 술은 소주, 맥주, 와인, 전통주, 양주 순이었다. 좋아하는 전통주는 탁주가 가장 높았으며 섭취 빈도는 특정한 날 많이 마시며 집에서 음용하는 경우가 많았다. 전통주에 대한 인지도 및 기호도가 높은 것은 탁주가 남녀 모두 가장 높게 나타났으며 전통주에 대한 소비자의 요구도에 대하여 IPA 분석 결과 다양성, 기능성, 숙취해소, 인식확대에 대한 개선 및 개발이 요구되어 졌다. 전통주에 대하여 대부분의 조사대상자들이 전통주에 대하여 관심이 많으며 소비전망도 긍정적인 의사를 가지고 있는 것으로 나타났다. 한 편 맛있으면서도 외국 주류에 결코 뒤떨어지지 않는 맛이라고 하였으나 두통 및 숙취와 같은 부작용으로 전통주 음용에 장애요인으로 나타났다. 현재 전통주에 대한 정부의 관심과 지원이 고조되고 탁주와 저도수 선호 추세 및 웰빙 트렌드 등으로 높은 성장세를 보이나 전통 고유의 맛을 유지하면서 새로운 맛과 다양성 및 기능성이 가미된 전통주 개발이 필요하리라 사료된다. 또한 대중화 요인에서 가장 시급했던 인식확대 및 전통주에 대한 올바른 교육의 필요성을 살펴볼 때 전통주 개발 이전에 소비자의 요구와 기대에 적합한 전통주 컨셉을 파악하여 다양한 홍보와 마케팅을 수립하여 소비 및 판매를 촉진시키는 연구가 필요할 것이다.

References

- Han HC, Seo JM. 2009. Research article : An analysis on the value pursuit for traditional Korean liquor using means-end chain theory. *J Foodservice Management* 12(2): 205-227
- Kim CS, Park JH, Lee SH. 2004. Article : An analysis on characteristics priority of the exportable traditional liquor to Japan using AHP. *Korean J Livestock Management* 31(2): 180-193
- Kim EH, Ahn BH, Lee MA. 2013. Analysis of consumer consumption status and demand of rice-wine. *J Koran Soc Food Sci Nutr* 42(3): 478-486
- Kim JH, Jeong SC, Kim NM, Lee JS. 2003. Effect of indian millet koji and legumes on the quality and angiotensin I-Converting enzyme inhibitory activity of Korean traditional rice wine. *Korean J Food Sci Tech* 35(4): 733-737
- Kim MJ. 2010. Research article : The effect of consumer ethnocentric tendency and foreign culture acceptability on preference of traditional alcoholic beverage: focus on makgeolli and sake. *J Foodservice Management* 13(4): 7-31
- Kim YJ. 2004. The use of Korean traditional wines and a plan for encouraging it. MS thesis, Sookmyung Women's University. p 4
- Kim YJ, Han YS. 2006. The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21(1): 31-41
- Kim YS, Park YS. 2007. The production of traditional alcoholic beverage in containing medicinal herb. *Food Sci Biotechnology* 40(2): 83-89
- Kwon YJ, Lee JH, Song HG. 2012. A study on selection attributes of traditional liquor by life-style of eating out consumers. *Korean J Culinary Res* 18(3): 90-107
- Lee DP. 2006. Policy issues for the globalization of Korean traditional liquor. *Food Industry Nutr* 11(2): 1-9
- Lee HS, Kwak HJ, Kim JY, Cho WK, Kim SM. 2010. A survey of drinking habits and health perception of makgeolli. *Korean J Food Culture* 25(5): 544-557
- Lee JH, Kwon YJ, Song HG. 2012. Relationships between consumers well-being recognition and Korean traditional liquor selection properties. *J Foodservice Management Soc Korea* 15(5): 163-183
- Lee SJ. 2010. Consumption of alcoholic beverage and perception about Korean yakju in the Gyunggi area of Korea. *J East Asian Soc Dietary Life* 20(1): 11-19
- Min MS, Seo TY, Boo SJ. 2010. The effect of globalization factors of traditional on Korean national brand image and purchasing intention toward traditional liquor. *J Hospitality Tourism Studies* 12(2): 28-46
- Moon OS, Jeon HM. 2011. A study on the importance of selection attributes according to the types of makgeolli consumers based on purchase and drinking motives. *Korean J Culinary Res* 15(2): 121-135
- Seo DS, Kim JH, Ahn BH, Lee JS. 2008. Characteristics of anti-dementia, cardiovascular and antioxidant functionalities in Korean traditional alcoholic beverages. *Korean J Microbiology Biotechnology* 36(4): 320-325
- Seo SH, Lee JE. 2009. Consumers perception of Korean foods compatible with traditional Korean liquors. *Korean J Food Culture* 24(1): 1-9
- Song JH, Baek SY, Lee DH, Jung JH, Kim HK, Lee JS. 2011. Screening of fungal nuruk and yeast for brewing of gugija-liriope tuber traditional rice wine and optimal fermentation condition. *J Koran Soc Food Sci Nutr* 32(6): 847-854

Received on Aug. 13, 2013/ Revised on Sep.6, 2013/ Accepted on Feb. 10, 2014