

한국형 청주에 대한 소비자의 주류 실태 및 인식 조사

전진아¹ · 고재윤¹ · 정석태^{2*}

¹경희대학교 조리외식경영학과, ²국립농업과학원 발효식품과

Consumption of Alcoholic Beverages and Perception of Korean *Cheongju*

Jin-Ah Jeon¹, Jae-Yoon Ko¹ and Seok-Tae Jeong^{2*}

¹Dept. of Food Service Management, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

²Agriculture Development Division, Yangjusi Agriculture Technology Center, Yangju 11421, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate consumer behavior and perception of Korean *cheongju* (rice-wine). An online survey, conducted from July 24, 2015 to July 31 2015, targeted 500 males and females adults in Seoul, Busan, Daejeon, Gwangju, Daegu, Incheon and Ulsan. Male respondents were more likely to drink more often than female respondents. Male respondents preferred 'beer', 'soju', and 'cheongju/yakju' in that order while female respondents preferred 'beer', 'cheongju/yakju', and 'soju' in that order. The reasons for drinking cheongju were 'taste' and 'flavor' for both males and females. The most important characteristic of Korean *cheongju* product included 'use of domestic ingredients', followed by 'tradition of brewing'. Both males and females responded that an important element of taste/flavor were 'simple/pure taste' when brewing Korean *cheongju*. In the survey of image recognition of Korean *cheongju*, 'tradition' and 'trust' were the most important. Therefore, it is necessary to develop various marketing strategies by understanding consumer preferences and perception of Korean *cheongju*.

Key words : *Cheongju*, consumer behavior, perception, alcoholic beverages

서 론

최근 주류시장에서 자연적으로 건강한 제품과 천연풍미는 신제품개발에 있어 필수적인 요소로 인식되고 있으며, 국내에서도 이러한 풍미를 만족시키는 전통주 제품에 대한 관심이 증가하면서 전통주의 소비가 증대되고 있다(Kim EH 등 2013, Jeon JA 등 2014).

우리나라의 전통주는 다양한 양조법이 정착되어 탁주, 약주, 청주, 소주 등 여러 형태의 술로 발전하였고, 집집마다 가양주 문화가 있었다(Lee MK 등 1994). 우리 조상들은 조상 숭배를 중요한 덕목으로 인식하여, 명절과 집안제사에 정성껏 빚은 맑은 술인 청주(淸酒)를 올려왔다(Park RD 2004). 이러한 청주는 조선말 국권을 일본에게 상실하면서 수난을 겪게 되어 '주세법'에 우리의 청주와 비슷한 일본의 사케를 청주류로 분류하면서, 우리 고유 청주는 '약주라는 이름으로 불리게 되었고, 이로써 전통주는 탁주, 약주, 소주, 청주, 혼성주 등으로 구분되었다. 즉, 일본식 청주를 '약주류 중 청주', 전통청주를 '약주류 중 약주'라고 분류하였다(Park RD 2004,

Kim GW 등 2014). 명절 차례와 집안제사에 '정중'이란 상품명의 사케를 사용하게 되어 이로써 일본청주가 우리 술의 청주자리를 차지하게 되었다(Cho HC, 2005). 따라서 대부분의 우리나라 사람들에게 청주는 사케라는 인식이 강하며, 이러한 인식 변화를 위해 청주라는 의미를 다시 되새겨 주세법에 우리 전통 청주의 자리를 되찾아줌으로써 전통주의 근간을 다시 세울 필요성이 있다.

한국형 청주에 관한 정의는 우리 땅에서 생산한 곡류, 누룩, 물만을 주재료로 사용하여 빚는 맑은 술로, 재래누룩 또는 재래누룩에서 분리한 미생물을 활용한 다양한 발효제를 포괄하는 것으로 볼 수 있다(Jeong ST 2016). 이러한 청주 제조방법은 주모 제조 시 유산을 사용하거나 식용 주정을 사용하는 사케와는 구별된다. 한국형 청주의 시장 확대를 위해 생산자 위주의 제품이 아닌 소비자들의 기호성에 부응해야 하며, 그들의 요구를 파악할 수 있는 연구가 필요한 시점이다.

한국형 청주에 관한 선행연구를 살펴보면, Bae GH 등(2016)은 재래누룩의 누룩곰팡이를 쌀누룩에 접종하여 발효제 투입비율, 양조용수 비율, 발효온도, 원료쌀의 도정비율을 달리 하여 청주를 제조한 후 품질특성을 연구하였다. Jeong ME 등(2014)은 곰팡이 균종을 달리하여 제조한 다양한 누룩으로

* Corresponding author : Seok-Tae Jeong, Tel: +82-63-238-3615, Fax: +82-63-238-3843, E-mail: jst@korea.kr

담근 술덧의 발효 중 품질특성을 비교하여 한국형 청주 제조에 적용하였고, Lee SJ 등(2015)은 청주의 원료인 쌀의 도정도가 고두밥 및 쌀입국 청주에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적인 조사연구로는 전반적인 주류 소비 행태에 관한 연구(Kim YA 등 2010), 전통주 소비행태에 관한 연구(Nam BY 2010), 전통주의 기호도 및 인지도 조사(Kim YJ & Han YS 2006), 약주의 인지도 조사 및 기호도 조사(Lee SJ 2010; Lee SJ 2011) 등의 연구는 수행되었으나, 한국형 청주에 관한 소비자들의 전반적인 인식 조사는 수행된바 없다. 따라서 본 연구에서는 성인 남·여를 대상으로 일반적인 주류 관련 소비행태와 한국형 청주에 관한 인식을 조사하고, 그 결과를 분석하였다. 이에 본 연구는 소비자의 한국형 청주에 관한 인식을 파악하여 한국형 청주를 정립하며, 향후 한국형 청주 개발 방향을 설정하기 위하여 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구 방법

1. 조상 대상 및 기간

본 연구는 청주에 대한 소비자의 소비실태와 인식도를 알아보기 위하여 일반적인 주류 음용 경험이 있는 서울, 부산, 대전, 광주, 대구, 인천에 거주하는 소비자들을 대상으로, 음주동기, 소비행태 및 인구통계학적 특성과 주류 제품 선택기준을 파악할 수 있도록 설문을 실시하였다.

비행태 및 인구통계학적 특성과 주류 제품 선택기준을 파악할 수 있도록 설문을 실시하였다. 본 연구는 2015년 7월 24일부터 7월 31일 동안 진행하였으며, 리서치 회사를 통해 온라인 조사를 실시하였다. 리서치 회사에서 보유하고 있는 소비자 데이터베이스 중 6개월 이내 청주를 음용한 표본을 대상으로 실시하였으며, 표본의 선정은 지역별, 성별, 연령별 인구비례할당 표집으로 하였다. 설문조사의 응답률을 높이기 위해 응답자들에게 소정의 사례를 지급하였으며, 설문지 발송 후 e-mail 등을 통해 2차에 걸쳐 응답을 상기시키도록 하였다. 설문지는 총 535부를 배포하여 총 500부(회수율 93.4%)를 회수하여 분석에 활용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 이용된 설문지는 주류와 관련된 설문조사 문헌(Shin JC 2001; Kim & Han 2006; Kim EH 등 2013; Lee SJ 2010; Kim JY 2014)을 바탕으로, 연구의 목적에 맞도록 일부 수정을 거친 항목들을 조사하였다. 소비자의 인구통계학적 특성 7문항으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 지역, 소득 수준으로 구성하여 조사하였다. 주류소비 실태 4문항으로 음주 빈도, 음주 장소, 주 소비 주류 종류, 선호 주류 등으로 구성하였다. 청주의 브랜드 인식 조사는 2문항으로 브랜드 인

지도, 6개월 이내 음용한 청주 브랜드를 조사하였고, 청주 소비실태 관련 4문항으로 주로 마시는 장소, 구매동기, 선호 브랜드, 구매이유로 구성하였다. 한국형 청주에 대한 인식 2문항으로, ‘한국형 청주와 약주는 같다’, ‘한국형 청주는 일본 사케와 같다’로 구성하였고, 한국형 청주 제품 요구도 3문항으로 한국형 청주의 특성, 한국형 청주의 맛/향, 한국형 청주의 이미지로 구성하였다.

3. 자료의 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 및 각 문항에 대해 빈도 분석을 실시하였다. 또한 조사자의 주류 소비 행태 및 청주 소비 행태 및 인식에 관한 성별의 차이를 파악하기 위해 교차분석(χ^2) 분석을 실시하여 항목 간 유의적 차이(p value)를 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 Table 1과 같다. 조사 대상자의 전체 성별의 비율은 남성은 251명(50.2%), 여성은 249명(49.8%)으로 나타났다. 연령별로는 남성의 경우 40대가 77명(30.7%), 50대 이상이 68명(27.1%)로, 20대가 60명(23.9%), 30대가 46명(18.3%)으로 나타났다. 여성의 경우, 30대가 79명(31.7%), 40대가 61명(24.5%), 20대가 55명(22.1%), 50대 이상이 54명(21.7%)로 성별에 모두 유의한 것으로 나타났다. 결혼 여부는 남성의 경우 미혼이 150명(59.8%), 기혼이 101명(40.2%)로 나타났고, 여성의 경우 미혼이 153명(61.4%), 기혼이 96명(38.6%)으로 미혼 응답자가 많은 것으로 나타났다. 학력에서는 남성의 경우, 고졸 이하 학력이 39명(15.5%), 대학 재학 중이 26명(10.4%), 대졸이 161명(64.1%), 대학원 졸업 이상이 25명(10.0%)으로 나타났다. 여성의 경우 고졸 이하 학력이 43명(17.3%), 대학 재학 중이 29명(11.6%), 대졸이 150명(60.2%), 대학원 졸업 이상이 27명(10.5%)으로 남·여 모두 대학교 졸업이 가장 높게 나타났다. 직업은 남성의 경우 사무직이 128명(51.0%)으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 학생 25명(10.0%), 경영/관리자 24명(9.6%), 자영업 16명(6.4%), 판매/서비스업, 기술자는 각각 15명(6.0%)으로 나타났으며, 전문직 11명(4.4%), 기타 10명(4.0%), 주부 7명(2.8%)의 순으로 나타났다. 여성의 경우, 사무직이 84명(33.7%), 주부 60명(24.1%), 학생 28명(11.2%), 전문직 18명(7.2%), 경영/관리직 16명(6.4%), 자영업 15명(6.0%), 판매/서비스업 13명(5.2%), 기타 11명(4.4%), 기술자 4명(1.6%) 순으로 성별에 유의한 것으로 나타

Table 1. General characteristics of the subjects (n=500)

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
	Gender	251	249	
	Total	500(100.0)		
Age (year)	20~29	60(23.9)	55(22.1)	12.35**
	30~39	46(18.3)	79(31.7)	
	40~49	77(30.7)	61(24.5)	
	50~59	68(27.1)	54(21.7)	
Marital status	Unmarried	150(59.8)	153(61.4)	NS ¹⁾
	Married	101(40.2)	96(38.6)	
Education	Below high school	39(15.5)	43(17.3)	NS
	University student	26(10.4)	29(11.6)	
	University graduate	161(64.1)	150(60.2)	
	Above graduate school	25(10.0)	27(10.5)	
Occupation	Business owners	16(6.4)	15(6.0)	61.1***
	Seller/service	15(6.0)	13(5.2)	
	Labor/technician	15(6.0)	4(1.6)	
	Office workers	128(51.0)	84(33.7)	
	Management/ administrator	24(9.6)	16(6.4)	
	Professional workers	11(4.4)	18(7.2)	
	Student	25(10.0)	28(11.2)	
	House wife	7(2.8)	60(24.1)	
	Others	10(4.0)	11(4.4)	
Residential region	Seoul	110(43.8)	111(44.6)	NS
	Busan	41(16.3)	34(13.7)	
	Daejeon	18(7.2)	15(6.0)	
	Gwangju	16(6.4)	13(5.2)	
	Daegu	29(11.6)	24(9.6)	
	Incheon	24(9.6)	40(16.1)	
	Ulsan	13(5.2)	12(4.8)	
Average salary per month (10,000won)	Under 200	30(12.0)	45(18.1)	NS
	201~400	71(28.3)	61(24.5)	
	401~600	110(43.8)	94(37.8)	
	Over 601	40(15.9)	49(19.7)	

¹⁾ NS not significantly different, * $p > .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

났다. 거주 지역은 남성의 경우 서울시 110명(43.8 %)으로 가장 높게 나타났고, 부산 41명(16.3%), 대구 29명(11.6%), 인천 24명(9.6%), 대전 18명(7.2%), 광주 16명(6.4%), 울산 13명(5.2%) 순으로 나타났다. 여성의 경우, 서울시 111명(44.6%), 부산 34명(13.7%), 인천 40명(16.1%), 대구 24명(9.6 %), 대전 15명(6.0%), 광주 13명(5.2%), 울산 12명(4.8%)으로 나타났다. 이는 지역에 따라 인구비례할당으로 표본을 표집하여 인구 비율에 따라 나타난 결과로 보인다. 월 소득은 남성의 경우 401~600만원 110명(43.8%)로 가장 높게 나타났고, 201~400만원 71명(28.3%), 601만원 이상 40명(15.9%), 200만원 이하 30명(12.0%)으로 나타났다. 여성의 경우 401~600만원 94명(37.8%)으로 가장 높게 나타났고, 201~400만원 61명(24.5 %), 601만원 이상 49명(19.7%), 200만원 이하 45명(18.1 %) 순으로 나타났다.

2. 조사 대상자의 주류 소비 행태

본 연구의 성별에 따른 주류 음용 관련 소비행태에 대한 조사결과는 Table 2와 같다. 음주 빈도에서 남성의 경우, '1주일 3~4번' 정도 술을 마시는 경우가 40.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '1주일 1~2번'이 21.5%, '1주일 5번'이 16.7%로 전반적으로 음주빈도가 높게 나타났다. 여성의 경우는 '1주일 3~4번' 정도 39.4%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '1주일 1~2번'이 21.5%, '한 달 2~3번'이 20.9%로 응답하였다. 남성과 여성의 경우, '1주일 3~4번'으로 음주빈도가 비슷하게 나타났지만, '1주일 3~4번'과 '1주일 5번'을 합쳐서 남성이 56.9%로 여성보다 음주빈도가 더 높게 나타났으며, 이는 성인 남·여의 음주실태를 조사한 Lee SJ (2010), Kim & Han(2006)의 연구와 비슷한 결과를 나타냈다. 음주 장소로는 남성은 '호프집/바'가 31.1%, 그 다음으로 '식당'에서 29.9%, '집'에서 28.3%로 유사한 수준으로 나타났다. 남성의 경우 '집'에서의 음주비율이 선행연구(Kim & Han 2006; Shin SD 1994)보다 높게 나타냈는데, 최근에 트렌드로 자리 잡은 '혼술(혼자 마시는 술)', '홈술(집에서 마시는 술)'이 실속 있게 음주를 즐기려는 문화로 보편화된 것으로 여겨진다. 여성의 경우, '호프집/바'와 '식당'이 각각 35.3%, 24.9%로, '전통주 주점' 22.1%로 높은 수준을 나타내었으며, 이는 최근에 여성의 사회 활동과 참여가 더욱 높아져 집 외에서 술을 마실 기회가 높아진 것으로 여겨진다(Lee SJ 2010). 즐겨 마시는 술의 종류로는 남성의 경우 '맥주' 35.9%로 가장 높게 나타났고, '소주' 27.9%, '청주/약주' 12.0%로 나타났으며, 여성의 경우 '맥주' 30.1%, '청주/약주' 24.1%, '소주' 17.3%를 즐겨 마신다고 응답하였다. 여성의 경우, '청주/약주'와 '탁주'의 음용 비율이 높은 수준을 나타내는데, 최근에 전통주를 주요 제품으로 안주와 판매하는 다양한 전통주 전

Table 2. Consumer behaviors of drinking related to alcoholic beverages

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
Frequency of drinking	5 times a week	42(16.7)	18(7.2)	15.82***
	3~4 times a week	101(40.2)	98(39.4)	
	Once or twice a week	54(21.5)	59(23.7)	
	2~3 times a month	45(17.9)	52(20.9)	
	Once a month	9(3.6)	22(8.8)	
Major drinking places	Restaurant	75(29.9)	62(24.9)	20.29***
	Hop/bar	78(31.1)	88(35.3)	
	Home	71(28.3)	43(17.3)	
	Traditional bar	25(10.0)	55(22.1)	
	Others	2(0.8)	1(0.4)	
Major drinking liquor	Soju	70(27.9)	43(17.3)	25.57***
	Beer	90(35.9)	75(30.1)	
	Cheongju & Yakju	30(12.0)	60(24.1)	
	Takju	20(8.0)	28(11.2)	
	Whisky	14(5.6)	6(2.4)	
	Wine	25(10.0)	30(12.0)	
	Others	2(0.8)	7(2.8)	
Favorite liquor	Soju	66(26.3)	35(14.1)	38.16***
	Beer	103(41.0)	95(38.2)	
	Cheongju & Yakju	15(6.0)	44(17.7)	
	Takju	20(8.0)	31(12.4)	
	Whisky	15(6.0)	4(1.6)	
	Wine	30(12.0)	30(12.0)	
	Others	2(0.8)	10(4.0)	

*** $p < 0.001$.

문점들이 생겨나(Nam DH 2014), 전통주의 음용 비율이 더 많은 것으로 여겨진다. 선호하는 주종은 남녀 성별 모두 유의한 것으로 나타났다. 남성은 ‘맥주’ 41.0%, ‘소주’ 26.3%가 높은 비율을 나타내고, 그 다음으로 ‘와인’ 12.0%을 선호하는 것으로 나타났고, ‘기타’ 의견으로는 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 여성은 ‘맥주’ 38.2%, ‘청주/약주’ 17.7%, ‘소주’ 14.1%, ‘탁주’ 12.4%로 ‘기타’ 의견으로는 리큐르(소주 베이스 칵테일)를 선호하는 것으로 나타났다. 남성과 여성 모두 알코올 도수가 낮은 술을 더 선호하였는데, 이는 국내에서 소

비자들의 주류 소비성향이 점점 고급화되고, 건강을 고려하여 저도수 주류를 선호하는 경향 때문인 것으로 여겨진다(Kang JW 2016). 여성의 경우, ‘즐거 마시는 술’의 종류가 ‘청주/약주’의 음용비율이 높았으며, ‘전통주 전문점’ 방문 비율이 남성보다 높은 것으로 나타나, 남성보다 전통주(‘청주/약주’, ‘탁주’)를 더 선호하는 것으로 여겨진다.

3. 조사 대상자의 청주 브랜드 인식 및 소비행태

본 조사에서 청주하면 생각나는 브랜드의 이름을 묻는 비보조 상태에서의 설문에서 청주의 최초 인지도를 조사한 결과를 Table 3에 나타냈다. 응답자 가운데 ‘청하’ 258명(51.6%)으로 가장 많은 인지도를 나타냈고, 그 다음으로 ‘백화수복’ 218명(33.5%), ‘경주법주’ 105명(21.0%), ‘배상면주가 차례술’ 80명(16%), ‘백세주’ 80명(16%), ‘화랑’ 48명(9.5%), ‘국순당 예담’ 33명(6.5%), ‘백세주’ 10명(2.0%), ‘설화’ 25명(5.0%), ‘국향’ 6명(1.2%) 등의 순으로 나타났다. 순위가 높은 비보조상기 브랜드는 소비자의 마인드에 특별한 위치를 차지하고 있어 보조브랜드 인지도보다 시장에 위치에 강력하게 반영된다(Kim CS & Lee HJ 1999). 따라서 브랜드 비보조 인지도는 우선 구입 고려 대상의 브랜드에 들어가기 때문에 소비자의 구매행동 시 중요한 요인이 될 것이다. 최근 6개월 이내 음용한 청주 종류(브랜드) 조사결과 ‘청하’ 363명(72.6%), ‘백화수복’ 211명(42.1%), ‘경주법주’ 107명(21.4%), ‘국순당 예담’ 100명(20.0%), ‘설화’ 74명(14.7%), ‘국향’ 47명(9.5%), ‘경주법주 차례주’ 46명(9.3%), ‘배상면주가 차례술’ 43명(8.7%), ‘화랑’ 39명(7.9%), 기타 65명(13.1%)으로 나타났다. 이는 청주 최초인지도와 비슷한 양상의 결과를 나타낸 것으로, 소비자는 청주 구매 결정 시 몇 개의 특정 브랜드만을 대안으로 고려하며(Shin JC 2001), 기억된 브랜드는 청주 구입 시 중요한 영향을 미치는 것으로 보인다.

성별에 따른 청주음용관련 소비행태에 관한 조사 결과는 Table 3과 같다. 청주의 주요 음용 장소로는 남성, 여성 모두 ‘집’이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘식당’, ‘전통주점’ 순으로 나타났으며, 성별간의 유의적 차이가 없었다. 청주의 주요 음용 목적으로는 남성과 여성의 경우 ‘대인관계’를 위해 마시는 경우가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘제사용’, ‘직접 마시기 위해’ 순으로 결과를 나타냈다. 선호하는 청주 브랜드는 남성의 경우 ‘청하’(54.2%)를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘백화수복’(18.7%), ‘경주법주’(12.0%) 순으로 나타났으며, 여성의 경우는 ‘청하’(65.5%)가 가장 높게 나타났고, ‘백화수복’(10.8%), ‘예담’(5.6%)으로 나타났다. 전반적으로 대기업 청주 제품에 대한 브랜드 인지도(Table 3) 및 선호도가 높은 것으로 나타났다. 브랜드 인지도 및 최근 음용한 청주에서도 기타 중소기업체에 대한 인지도 점유

Table 3. General consumer perception related to *cheongju* by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
Brand awareness of <i>cheongju</i>	<i>Cheongha</i>	258	51.6	NS ¹⁾
	<i>Baekhwasubok</i>	168	33.5	
	<i>Gyeongju beopju</i>	105	21.0	
	<i>Baesangmyun juga charyesool</i>	80	16.0	
	<i>Baeksaeju</i>	10	2.0	
	<i>Hwarang</i>	48	9.5	
	<i>Seolhwa</i>	25	5.0	
	<i>Yedam</i>	33	6.5	
	<i>Gookhyang</i>	6	1.2	
	Drinking <i>cheongju</i> within 6 month	<i>Cheongha</i>	363	
<i>Baekhwasubok</i>		211	42.1	
<i>Gyeongju beopju</i>		107	21.4	
<i>Yedam</i>		100	20.0	
<i>Seolhwa</i>		74	14.7	
<i>Gookhyang</i>		47	9.5	
<i>Gyeongju beopju charyeju</i>		46	9.3	
<i>Baesangmyun Juga charyesool</i>		43	8.7	
<i>Hwarang</i>		39	7.9	
Others		65	13.1	
Major place of drinking <i>cheongju</i>	Restaurant	81(32.4)	82(32.9)	NS
	Home	96(38.4)	104(41.8)	
	Traditional bar	73(29.2)	62(24.9)	
	Others	0(0.0)	1(0.4)	
Purpose for drinking <i>cheongju</i>	For personal relationship	145(57.8)	123(49.4)	13.21*
	Ancestral rites	40(15.9)	52(20.9)	
	Like to drink <i>cheongju</i>	30(12.0)	39(15.7)	
	Congregate dining	18(7.2)	29(11.6)	
	Business	16(6.4)	5(2.0)	
	Others	2(0.8)	1(0.4)	

Table 3. Continued

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
Favorite <i>cheongju</i> brand	<i>Cheongha</i>	136(54.2)	163(65.5)	20.89**
	<i>Baekhwasubok</i>	47(18.7)	27(10.8)	
	<i>Yedam</i>	8(3.2)	14(5.6)	
	<i>Gyeongju beopju</i>	30(12.0)	10(4.0)	
	<i>Seolhwa</i>	7(2.8)	5(2.0)	
	<i>Hwarang</i>	6(2.4)	7(2.8)	
	<i>Gookhyang</i>	3(1.2)	4(1.6)	
	<i>Baeksaeju</i>	3(1.2)	5(2.0)	
	Others	11(4.4)	14(5.6)	
	Reason for drinking <i>cheongju</i>	Taste	65(25.9)	
Flavor		38(15.1)	33(13.3)	
Awareness raising		17(7.0)	24(9.8)	
Alcohol content		12(4.8)	28(11.2)	
Purchase availability		35(13.9)	20(8.0)	
Price		16(6.5)	11(4.4)	
Recommendation		16(6.5)	9(3.4)	
Food accompaniment		12(4.8)	10(3.9)	
Brand/product image		14(5.6)	27(10.8)	
Hang over		8(3.2)	6(2.4)	
Health		13(5.2)	8(3.2)	
Advertisement/promotion		3(1.2)	2(0.8)	
Others		1(0.5)	4(1.5)	

¹⁾ NS not significantly different, * $p > .05$, ** $p < .01$, *** $p < 0.001$.

을 높이기 위해서는 현대인의 생활 패턴에 맞는 뉴미디어 광고(인터넷, SNS 등)를 활용한 홍보/마케팅과 유통관로개척이 필요한 것으로 보인다(Kim JY 2014). 청주 음용 이유로는 남성과 여성 모두 ‘맛’과 ‘향’이 중요한 요인으로 나타났고, 그 다음으로 남성의 경우 ‘구매의 편리성’이, 여성의 경우는 ‘알콜도수’ 순으로 나타났다. Kim YJ(2004)의 연구에서 전통주를 음용하는 이유로 여성의 경우 맛과 향, 알코올도수, 인지도 순으로 조사되어 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

4. 조사 대상자의 한국형 청주에 관한 인식 및 제품 요구도

한국형 청주에 관한 인식 조사는 Table 4와 같다. 성별 간 유의적인 차이가 나지 않았고, 남성·여성 모두 국산 청주와 국산 약주가 ‘다른 술’이라는 인식이 높았다. 또한 국산 청주와 일본 청주가 ‘같은 술’이라는 인식이 53.0%로, ‘다른 술’이라는 47.0%로 비슷한 수준으로 나타났다. 본 조사를 통해 소비자들은 한국형 청주에 관한 인식이 낮으며, 이러한 인식 제고를 위해 정부에서 청주에 관한 주세법 개정 및 교육, 다양한 매체를 통한 홍보 등의 노력이 필요하다.

한국형 청주에 관한 소비자 제품 컨셉 요구도는 Table 5와 같다. 소비자가 생각하는 한국형 청주의 특성으로는 남성과 여성 모두 ‘국산 원료 사용’이 각각 43.4%, 36.9%로 가장 많이 응답하였다. 다음으로 남·여 각각 ‘전통적인 방법’ 20.3%, 21.3%, ‘국산 개발 누룩’ 13.1%, 21.7%로 응답하였고, ‘전통 양조도구’ 12.8%, 9.2%, ‘국내에서 생산’이 10.4%, 10.8% 등으로 나타났다. 소비자가 선호하는 한국형 청주의 맛과 향으로는 남성의 경우 ‘깔끔한 맛’이 31.9%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘풍부하고 무거운 맛’이 15.9%, ‘부드러운 맛’, ‘가벼운 향’이 13.5%, 이 외에 ‘곡물향’, ‘낮은 쓴맛’, ‘무거운 향’, ‘꽃향’, ‘단맛’의 순으로 조사됐다. 여성의 경우, ‘깔끔한 맛’이 34.9%로 가장 높게 나타났고, ‘부드러운 맛’이 17.3%, ‘풍부하고 무거운 맛’이 10.0%로 조사됐으며, ‘단맛’, ‘가벼운 향’, ‘꽃향’, ‘낮은 쓴맛’, ‘곡물향’, ‘무거운 향’ 순으로 나타났다. 본 조사에서 한국형 청주 개발 시 맛과 향의 컨셉은 남성과 여성 모두 깔끔하고 부드럽고 쓴맛이 낮은 가벼운 스타일을 선호하였다. 남성의 경우, ‘무거운 맛’을, 여성의 경우 ‘부드러운 맛’과 ‘단맛’이 풍부한 청주를 선호하는 것으로 나타나, 남성과 여성이 원하는 타겟 세분화로 제품을 개발할 수 있다. 한국형 청주의 이미지 인식 조사는 남성은 ‘전통’이 25.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘친근한/편안한’이 22.3%, ‘신뢰’ 16.0%, ‘고급/세련된’이 14.8%로 나타났다. 이외에도 ‘건강’, ‘신선한/새로운’, ‘유행을 선도하는’, ‘자연이미지’ 순으로 나타났다. 여성의 경우, ‘전통’이 33.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘신뢰’, ‘친근한/편안한’, ‘고급/세련된’, ‘건강’,

Table 4. Perception of Korean *cheongju* by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
Equate <i>cheongju</i> to <i>sake</i>	Yes	129(51.4)	136(54.6)	NS ¹⁾
	No	122(48.6)	113(45.4)	
Equate <i>cheongju</i> to <i>yakju</i>	Yes	79(31.5)	79(31.7)	NS
	No	172(68.5)	170(68.3)	

¹⁾ NS not significantly different, * $p > .05$.

Table 5. New product concept of Koeran *cheongju* by gender

Attribute	Category	Men	Women	χ^2 value
		Frequency (%)		
Characteristic of Korea <i>cheongju</i>	Use of domestic ingredients	109(43.4)	92(36.9)	NS ¹⁾
	Tradition of brewing	51(20.3)	53(21.3)	
	Domestic <i>muruk</i>	33(13.1)	54(21.7)	
	Traditional brewing tool	32(12.8)	23(9.2)	
	Home-grown <i>cheongju</i>	26(10.4)	27(10.8)	
Korea <i>cheongju</i> taste/flavor	Simple/pure taste	80(31.9)	87(34.9)	21.05**
	Heavy & rich taste	40(15.9)	25(10.0)	
	Soft taste	34(13.5)	43(17.3)	
	Low bitter taste	15(6.0)	16(6.4)	
	Sweet taste	7(2.8)	22(8.8)	
	Light flavor	34(13.5)	20(8.0)	
	Heavy flavor	13(5.2)	9(3.6)	
	Floral flavor	10(4.0)	17(6.8)	
	Grain flavor	18(7.2)	10(4.0)	
	Image of Korea <i>cheongju</i>	Tradition	65(25.9)	
Trust		40(16.0)	51(20.5)	
Familiar/comfortable		56(22.3)	40(16.0)	
Healthy/wellbeing		25(9.8)	15(6.0)	
Fresh/new		20(8.0)	15(6.2)	
Luxury/sophisticated		36(14.3)	28(11.2)	
Natural		3(1.2)	9(3.6)	
Trend-led	6(2.4)	8(3.2)		

¹⁾ NS not significantly different, * $p > .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

‘신선한/새로운’ 등 순으로 나타났다. 본 결과로서 남성과 여성 모두 전통을 중시한 제품을 요구하였으며, 친근하고 편안한 이미지, 신뢰하고 세련된 이미지를 추구하는 것으로 나타나, 한국형 청주 제조 시 디자인 및 브랜드 이미지 방향에 대한 지침을 제공할 수 있다.

본 연구의 결과로 남성의 경우, 깔끔하고, 풍부한 향, 무거운 맛과 곡물향이 은은한 제품을 선호하며, 여성의 경우, 깔끔하고, 부드러우며, 단맛과 꽃향이 어우러지고, 알코올도수가 낮은 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 남녀 모두 전통

성을 강조하며, 신뢰할 수 있고, 고급스럽고 세련된 이미지를 선호하는 것으로 나타나, 이러한 결과는 향후 한국형 청주를 개발 시 필요한 사항으로 사료된다. 또한 남성의 경우, 전통주 구매 경험이 증가함에 따라 제품의 구매 편리성을 중요하게 생각하며, 여성의 경우, 안주와 전통주를 파는 전통주 전문점의 방문 빈도가 증가하는 것으로 보아, 한국형 청주와 어울리는 음식에 대한 개발도 필요한 것으로 나타났다.

따라서 국내에서 생산하는 원료를 이용하고 전통적인 방법으로 제조하여 안정성과 신뢰도를 높이고, 한국형 청주 신제품 성공을 위해서는 소비자의 요구에 맞는 제품 개발과 맛과 향의 품질개선, 홍보/ 마케팅, 어울리는 음식 개발 등(Lee DP 2006; Lee SJ 2010)을 통해 대중들의 관심과 인지도 증대가 필요하다. 또한 다양한 제품과 브랜드 이미지, 패키지 디자인을 통해 전통을 강조한 고급 상품으로 차별화가 필요하다(Gu HY & Kim MK 2010).

요약 및 결론

본 연구는 청주에 대한 소비자의 주류실태 및 인식조사를 알아보기 위하여 성인 남·여 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 한국형 청주에 관한 인식을 파악하여 제품 개발 방향을 설정하기 위하여 기초자료를 제공하고자 하였다. 남성과 여성이 각각 251명(50.2%), 249명(49.8%)의 비율이었고, 음주빈도는 남성이 여성보다 높은 수준을 나타냈다. 음주장소로는 남녀 모두 호프집/바가 높은 비율을 나타냈고, 즐겨 마시는 술의 종류는 남녀 모두 맥주의 비율이 가장 높았다. 선호하는 주종은 남성의 경우, 맥주, 소주, 청주/약주 순으로 나타났고, 여성의 경우, 맥주, 청주/약주, 소주 순으로 나타났다. 청주하면 생각나는 브랜드의 이름은 ‘청하’가 가장 높게 나타났으며, 이는 최근 음용한 청주 브랜드와 일치하였다. 청주음용관련 소비행태에 관한 조사로는 남녀 모두 ‘집’에서 청주를 음용하였으며, 청주에 관한 인식 조사에서는 국산 청주와 국산 약주가 다른 술이라고 인식하였으며, 일본식 청주와 한국청주는 다른 술로 인식하였다. 한국형 청주에 관한 인식제고를 위해 주세법 개정 및 교육, 다양한 매체를 통한 홍보 등의 노력이 필요가 시급한 것으로 나타났다. 한국형 청주의 특성으로는 ‘국산원료 사용’을 기준으로 ‘전통 양조도구’를 이용하여 만드는 것으로 나타났고, 청주의 맛과 향으로는 남녀 모두 ‘깔끔한 맛’이 각각 31.96%, 34.9%로 가장 높게 나타났다. 한국형 청주의 이미지 인식조사는 ‘전통’이 가장 높게 나타났으며, 남성의 경우는 친근한/편안한, 신뢰 순으로 나타났고 여성의 경우는 ‘신뢰’, ‘친근한/편안한’ 순으로 나타났다. 향후 한국형 청주를 개발 시 국내에서 생산하는 원료를 이용하고, 전통적인 방법으로 제조하여 안정성

과 신뢰도를 높이고, 한국형 청주 신제품 성공을 위해서는 소비자의 요구에 맞는 제품 개발과 맛과 향의 품질개선, 홍보/ 마케팅 등을 통해 대중들의 관심과 인지도 증대가 필요하다.

감사의 글

본 연구는 국립농업과학원 농업과학기술 연구개발사업(과제번호: PJ01007401)의 지원에 의해 이루어진 것으로 지원에 감사드립니다.

REFERENCES

- Bae GH, Lee SH, Jeon C (2016) Fermentation and quality characteristics of Korean traditional *cheongju* by different mashing methods. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 17(8): 637-645.
- Cho HC (2005) *Brewing of Urisool*. Nexus, Seoul, Korea. p 33.
- Gu HY, Kim MK (2010) The package design strategy for a brand image reinforcement of raw rice wine. *A Journal of Brand Design Association of Korea* 8(1): 5-21.
- Jeon JA, Cha SMA, Jeon ST, Ko JY (2014) The research on the development of traditional liquor tasting item. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 28(6): 47-72.
- Jeong ME, Kang SA, Choeng C (2014) Physicochemical characteristics of the mash quality of *cheongju* prepared using different *nuruks*. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society* 15(8): 5150-5158.
- Jeong ST (2016) Commercialization the *cheongzu* brewing technology using the Korean brewing rice and starter. *Rural Development Administration Final Report*.
- Kang JW (2016) A study on the effect of customer ethnocentrism on Korean wine evaluation, perceived value and satisfaction. MS Thesis Kynghee University, Seoul, p 2.
- Kim CS, Lee HJ (1999) Analysis of jeans market under IMF circumstance focused on brand awareness brand image and consumer's seeking image of young adults. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 23(3): 447-458.
- Kim EH, Ahn BH, Lee MA (2013) Analysis of consumer consumption status and demand of rice-wine. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42(3): 478-486.
- Kim GW, Kim JH, Noh BS, Ahn BH, Yeo SH, Cho HC (2014) *Makgeolli and Yakju Science and Application*. Jinhan M&B,

- Seoul, Korea. p 177-196.
- Kim JY (2014) Analysis of consumer's present use of traditional Korean liquors and quality characteristics of *Asparagus chinensis takju*. Ph D Catholic University of Daegu University, Daegu, p 22.
- Kim YA, Km DJ, Byun GI (2010) A study on the liquor market by patterns of choosing Liquor. The Korean Journal of Culinary Research 16(2): 232-242.
- Kim YJ (2004) The use of Korean traditional wines and a plan for encouraging it. MS Thesis Sookmyung University, Seoul, p 29.
- Kim YJ, Han YS (2006) The use of Korean traditional wines and a plan for encouraging it. Korean J Food Culture 21 (1): 31-41.
- Lee DP (2006) Policy issues for the globalization of Korean traditional liquor. Food Industry and Nutrition 11(2): 1-9.
- Lee MK, Lee SW, Yoon TH (1994) The bibliographical study on *nuruk*. J East Asian Soc Dietary Life 4(1): 19-29.
- 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(1): 11-19.
- Lee SJ (2011) Effect of brand recognition and familiarity on consumer preferences for commercial rice wines (*yakju*). Korean J Food Sci Technol 43(2): 23-29.
- Lee SJ, Kong TI, Cheong C (2015) Characteristics of steeping of rice and fermentation of rice koji depending on the milling degrees. Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society 16(8): 5384-5939.
- Nam BY (2010) A study on the effect of the consumption motive and selection attribute of alcohol on their satisfaction. MS Thesis, Kyonggi University, Kyonggi, p 56-59.
- Nam DH (2014) A study on the effect of selection attributes of traditional liquor specialty store on the satisfaction level of customers and intention to revisit: Focusing on the difference according to the customer type of traditional liquor specialty stores. MS Thesis Kynghee University, Seoul, p 12.
- Park RD (2004) Traditional Liquor. Daewonsa, Seoul, Korea. p 41.
- Shin JC (2001) The influence of consumer's perceived risk on product brand awareness and internet shopping mall awareness. MS Thesis Yonsei University, Seoul, p 29.
- Shin SD (1994) A study about the direction of the development in Korean traditional alcoholic beverage industry. MS Thesis Wonkwang University, Korea. p 52-58.

Date Received	Mar. 9, 2017
Date Revised	Mar. 22, 2017
Date Accepted	Mar. 22, 2017