

막걸리의 선택 속성이 만족도와 추천 의도, 재구매 의도에 미치는 영향

김 영 갑¹ · 김 선 희^{2*}

¹한양사이버대학교 호텔관광경영학과, ²청운대학교 호텔조리식당경영학과

The Effect of Selection Attributes for Makgeolli on the Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention

Young-Gab Kim¹ and Sun-Hee Kim^{2*}

¹Dept. of Hospitality & Tourism Management, Hanyang Cyber University, Seoul 133-791, Korea

²Dept. of Hotel Culinary & Catering Management, Chungwoon University, Chungnam 350-701, Korea

Abstract

This research was focused on observing the effect of Makgeolli's selection attributes on customer satisfaction, recommendation intention, and repurchase intention. The purpose of this study was to examine to present a marketing-related suggestion by finding the components that needs to be discussed in order to satisfy the customer and lead to positive word of mouth and repurchasing in the perspective of a corporation. The evidence to achieve the research purpose can be summarized as below. To begin with, the causes of Makgeolli's selection attributes were classified into 9 types, which are design and ad image, expertise and tradition, drinking experience and in harmony with food, taste and freshness, materials and origin, brand image, flavor and color, alcoholic and nutrition, and finally price and recommendation. And it showed up that the average importance of the taste and freshness is the highest. Moreover, the study on the Makgeolli's state of being potable showed up that the drinking number was no more than once a month, and one drink was almost all less than a bottle. The drinking place was usually tavern, and word of mouth was the most often used information medium that contacted Makgeolli. The potential of the Makgeolli's globalization is 80.6% which added positive and very positive, that enables us to infer that the Makgeolli's global dependency is very high. Third, from the 9 types of classification mentioned before, taste and freshness, and price and recommendation were proved to be influential in satisfaction, and recommendation is affecting the repurchase intention and the recommendation intention.

Key words : Makgeolli, customer satisfaction, repurchase intention, recommendation intention.

서 론

국내의 전통주는 일제강점기인 1902년 자가 양조를 금지하는 '주세법'이 일본에 의하여 만들어진 것이 계기가 되어 장기간의 침체기를 겪었다(이종기 2009). 해방 이후에도 전통주에 대한 경시 현상은 심화되었고, 국제 무역이 증가하면서 맥주와 양주 등의 수요에 밀려 가내 수공업 형태를 벗어나지 못했다(노와이 2007). 특히 한국전쟁 이후에는 식량의 부족으로 인하여 밀주 단속이 강화되었으며, 이를 기점으로 650여종에 이르던 전통주는 1985년에 이르러서는 30여종으로 급격히 줄어들었다(박록담 2008).

다만 '86아시아 게임'과 '88올림픽'을 거치면서 국가 주도의 관광산업 육성 시책이 진행되었으며, 토속주와 민속주의 제조 허가 등이 이루어지고 국가적 관심도 고조되었다. 이후

2009년 8월 26일 국가경쟁력강화위원회는 '우리 술 산업 경쟁력 강화 방안'을 발표하기에 이르렀다. 이는 주류가 규제 대상에서 전략 산업으로 변하는 계기인 동시에 전통주를 세계화시키기 위한 정책적 판단의 결실이기도 하다(대한민국 정책포탈 2009).

2008년을 기준으로 국내의 주류 시장은 출고 가격 기준으로 약 8.6조원, 최종 소비자 가격 기준으로는 26조원 규모에 달한다. 세부적으로는 맥주, 소주, 위스키가 87%를 점유하고 있으며, 수입 주류의 비중도 13%에 이르지만 전통주의 비중은 4.5%에 불과하다(국세통계연보 2009). 이처럼 시장 점유율이 낮은 전통주를 활성화시키기 위해서 '품질의 고급화, 전통주 복원, 대표 브랜드 육성을 통한 세계화, 농업과 동반 발전, 추진 체계 정비, 건전한 술 문화 조성' 등의 정책이 진행되고 있다(농림수산식품부 2009). 추가적으로 전통주의 세계화를 위해서는 내수 시장의 확대, 중소기업의 경쟁력 강화, 대기업의 적극적인 참여가 필요하다(Bae SM 1999).

* Corresponding author : Sun-Hee Kim, Tel : +82-10-9483-8976, Fax : +82-2-583-5043, E-mail : sunny@chungwoon.ac.kr

최근 산업화와 세계화를 달성하기 위해 추진되는 ‘전통주의 세계화’ 노력에 이어 주류 소비에서의 웰빙 추구 심리가 가세하면서 전통주인 막걸리의 인기가 높아지고 있다. 막걸리는 우리나라의 전통주인 탁주, 약주, 소주 중에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는데, 탁주에서 맑은 부분만을 떠낸 것이 약주이고, 이를 증류하여 만들어진 것이 소주이다(노와이 2004). 탁주류는 크게 일반 탁주와 고급 탁주로 나누어지고 막걸리는 일반 탁주에 속한다(박록담 2008). 막걸리는 ‘쌀과 누룩으로 빚어 그대로 막 걸러내어 만들었다’하여 붙여진 이름이다. 예로부터 자가 제조로 애용되어 집집마다 독특한 제조법이 있고, 그에 따라 맛과 풍미가 다양하다. 탁주는 대포, 모주, 왕대포, 젓내기술, 탁배기, 탁주배기 등의 방언으로 불리기도 하였다. 삼국시대 이래 양조 기술의 발달로 약주가 등장했으나, 원천적 차이는 없고 단지 같은 원료를 사용해서 빚은 후 탁하게 마실지 아니면 맑게 해서 마실지를 선택하는 정도의 차이가 있을 뿐이었다(노와이 2007).

우리나라의 전통주인 막걸리는 2009년 10월 현재 수출은 전년 동기 대비 30.3%, 내수 소비량도 38.4% 증가하였다. 특히 20~30대 일본인들의 막걸리에 대한 선호도가 높아지면서 일본으로의 수출이 377만 달러로 전체 수출액의 88.7%를 차지하였다. 다만 이와 같은 긍정적인 실적에도 불구하고 막걸리가 장기적이고 안정적인 수출 상품으로 자리잡기 위해서 그리고 국내 소비 수준을 높이기 위해서는 원재료 및 포장의 고급화, 저가 브랜드 이미지 개선 등에 대한 과학적인 분석을 바탕으로 한 마케팅 전략 수립이 필수적인 선결 과제이다(세계일보 2009).

또한 전통주의 국내 소비를 촉진시키고, 이를 발판으로 세계적인 상품으로 발전시키기 위해서는 소비자의 욕구 파악이 우선되어야 한다. 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 결정적인 영향을 미치는 속성을 결정적 속성 또는 선택 속성이라고 한다(Lewis RC 1981). 그동안 주류에 대한 선택 속성 연구는 주로 와인과 맥주에 한정적으로 진행되어 왔다. 소비자들이 와인을 선택할 때 고려하는 속성에 대한 선행 연구를 살펴보면, Hall 등(2001)은 맛과 가격, 와인의 종류를, Charters 등(2006)은 호주인을 대상으로 한 연구에서 와인의 향, 맛, 와인병 디자인, 가격, 와인 품질, 와인의 내용물, 와인에 대한 간단한 설명 등을 중요한 선택 속성으로 제시하였다. 국내 연구에서는 와인의 맛, 브랜드, 와인의 향 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Kim et al 2004).

맥주의 선택 속성은 일반적으로 디자인, 맛, 내용물, 도수, 제조사, 용량 등이 제시되고 있다(Kim & Cho 2007). 다만 긴 역사와 다양한 국가에서의 발전이 지속된 맥주는 나라별로 전통의 차이가 크고, 국가마다의 취향에 맞춘 발효 기법 발달로 선택 속성에 있어서도 지역간 다양성이 존재한다. 따라

서 최근의 맥주회사들은 단순히 맛을 강조하기보다 이미지를 강조하는 전략을 쓰고 있는데, 맥주를 차별화시키는 유일한 방법이 브랜드이기 때문이다(Lewis & Vickerstaff 2001).

일본의 전통주 사케는 주 재료인 쌀을 깎아낸 정도에 따라 구분된다. 쌀과 누룩만으로 빚은 사케는 준마이, 쌀과 누룩에 양조 알코올을 첨가한 것은 혼조조이다. 그리고 쌀을 깎아내고 남은 비율을 정미율이라 하는데, 쌀을 50% 이상 깎아(정미율 50% 이하) 만든 것을 다이긴조, 40% 이상(정미율 60% 이하)이면 긴조, 30% 이상(정미율 70% 이하)이면 혼조조이다. 사케를 만들 때 쌀을 깎는 이유는 맛 때문이다. 쌀을 많이 깎을수록 맛과 향이 깨끗하고 은은해지므로, 정미율의 수치가 낮아질수록 사케의 품질은 좋아진다. 또한 사케의 라벨에 +로 표시된 제품은 가라구치라고 하고, +수치가 높을수록 드라이한 맛이 난다. -는 단맛이라는 뜻의 아마구치 수치를 나타내는 것으로 수치가 높을수록 단맛이 강한데, 사케 소비자들은 일반적으로 정미율과 가라구치를 기준으로 사케를 선택한다(이종기 2009).

지금까지 국내의 막걸리를 포함한 전통주 관련 연구는 한 약재를 첨가한 전통주 개발에 관한 연구(Kim & Park 2007)와 같이 이화학적 양조 특성 및 품질에 관한 연구가 주를 이루었다(Lee et al 2005, Kim et al 2005, Kim & Yun 1997). 경영관리적 부문에서는 막걸리 브랜드 리뉴얼 전략 모형 설계(Myung KJ 2004), 전통주의 우수성과 산업화 방안(Bae SM 1999), 전통주 이용 실태와 활성화 방안(Kim & Han 2006) 등의 연구가 이루어졌으나, 소비자의 선택 행동을 고려한 마케팅적 측면의 연구는 와인과 맥주 등에 한정되어 있었다.

본 연구에서는 맥주, 와인 등 각종 주류의 선택 속성에 관한 선행 연구(Charters et al 2006, Hall et al 2001, Kim & Cho 2007, Kim et al 2004, Lee & Song 2008, Lewis & Vickerstaff 2001)를 바탕으로 전통주의 대표 주류로써 시장성 및 발전성이 높은 막걸리의 선택 속성을 분석하고자 한다. 추가적으로 막걸리의 선택 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향과 만족도가 추천 의도와 재구매 의도에 미치는 영향을 검증할 것이다. 이와 같은 검증 결과를 토대로 전통주 기업들이 소비자를 만족시키고, 긍정적 구전, 재구매를 유도하기 위해 고려해야 하는 다양한 요인을 찾아냄과 동시에 전통주 생산 및 판매 기업을 위한 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 수도권에 거주하면서 최근 6개월 이내에 1회 이상 막걸리를 마셔 본 경험이 있는 20세 이상의 성인으로 하였다. 표본의 선정은 편의표본 추출법을 사용하

였으며, 설문 조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 사용하였다. 설문 조사는 2009년 11월 10일부터 25일까지 16일간 실시하였으며, 총 380부를 배부하여 362부를 회수하였다. 그 중 불완전하게 작성한 12부를 제외한 350부를 실증 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문 항목은 막걸리의 이용 행태 9문항과 선택 속성 및 구매 만족도, 추천 의도, 재구매 의도 등으로 구분하여 측정하였다. 이용 행태는 월 음용 횟수, 음주량, 음주 장소, 지불 가능 금액 등으로 구성하였으며(Kim & Han 2006), 막걸리의 선택 속성은 주류의 선택 속성에 관한 선행 연구(Chatters *et al* 2006, Hall *et al* 2001, Kim & Cho 2007, Kim *et al* 2004, Lee & Song 2008, Lewis & Vickerstaff 2001)에서 측정 항목을 분석하여 빈도수가 2회 이상인 항목만을 추출하였다. 추출된 총 35개의 문항을 식음료 강의 경험이 있는 외식경영전공 교수 3인을 대상으로 적합성에 대한 검토를 거쳐 수정 보완 후, 34개 문항을 막걸리의 선택 속성 측정 문항으로 확정하였다. 설문에 의한 측정 방법은 7점 리커트 형식의 다항목 척도로 하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

3. 자료의 통계 분석

분석 결과를 도출하기 위하여 사회과학 통계 패키지 SPSS 12.0을 이용하였다. 빈도 분석을 통하여 표본의 인구 통계적 특성을 파악하였으며, 막걸리 선택 속성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 독립 변수, 매개 변수, 종속 변수간의 영향 관계를 검증하기 위하여 회귀 분석을 실시하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 표본은 성별에 따라 남자가 238명(68.0%), 여자가 112명(32.0%)으로 남성의 비율이 높았다. 연령대별로는 20대 이하가 152명(43.4%), 30대가 100명(28.6%)로 20~30대가 주를 이루었으며, 소득 수준은 2백만원 이하가 57.1%로 과반수를 넘었다.

2. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 막걸리 선택 속성 변수의 개념 타당성과 신뢰성을 확인할 목적으로 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시 한 결과는 Table 2와 같다.

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Characteristics	N	(%)
Gender	Male	238	68.0
	Female	112	32.0
Age	20~29	152	43.4
	30~39	100	28.6
	40~49	68	19.4
	50~60	30	8.6
Education	≤ High school	22	6.3
	College	106	30.3
	University ≥	222	63.4
Monthly income (won)	~2,000,000	200	57.1
	2,000,001~4,000,000	92	26.3
	4,000,001 ~	58	16.6

요인 분석을 통하여 나타난 전체 누적 분산 설명력은 71.053%이며, 총 9개의 요인으로 도출되었다. 요인 분석 방법은 주성분 분석과 베리맥스 회전 방식을 이용하여 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인 1에 적재된 변수는 5개로 막걸리 병의 디자인과 광고 이미지에 대한 내용임을 고려하여 ‘디자인 및 광고 이미지’로 명명하였다.

요인 2는 적재된 7개의 변수가 “전통적 이미지”, “자신의 사회적 위상”, “판매점”, “대중매체의 정보”, “전문가 조언”, “수상 경력”임을 고려하여 “전문성과 전통성”으로 명명하였고, 요인 3은 “음식과의 조화”, “마셔본 경험”, “동반자 취향”, “목 넘김” 등의 적재된 변수를 고려하여 “음용 경험 및 음식과 조화”로 명명하였다. 요인 4는 “수질”, “신선도”, “맛”과 같은 변수가 적재된 점을 감안하여 “맛과 신선도”로 요인 5는 “원재료”, “부재료”, “막걸리 종류”, “재료 원산지” 등의 내용을 담고 있어서 “재료 및 원산지”로 명명하였다. 요인 6은 “품질 표시”, “브랜드”, “제조사 이미지”, “광고 및 홍보” 등의 변수가 적재된 점을 고려하여 “브랜드 이미지”로, 요인 7은 “향과 색상”, 요인 8은 “영양과 도수”, 요인 9는 “가격 및 추천”으로 명명하였다. 각 연구 변수별 측정 지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha값은 요인 8과 요인 9를 제외하고, 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.7 이상으로 나타나서 추가적인 분석을 진행하였다.

요인 분석 결과, 선택 속성은 평균값을 기준으로 살펴볼 때 가장 중요한 요인으로 “맛과 신선도”, “향과 색상”, “음

Table 2. Exploratory factor analysis & reliability analysis of selection attributes for makgeolli

	Scale items	Factor loading	Eigen value	(%)	Cumulative description(%)	Cronbach's alpha	Mean* (rank)
Design and ad image	Bottle color	0.845					
	Bottle design	0.821					
	Brand design	0.799	9.725	26.604	28.604	0.869	4.87 (8)
	Ad image	0.739					
	Label description	0.662					
Expertise and tradition	Status	0.764					
	Expert advice	0.685					
	Media information	0.683					
	Store	0.622	3.148	9.257	37.862	0.834	4.55 (9)
	Awards	0.565					
	Traditional image	0.556					
	Awards	0.527					
Drinking experience and in harmony with food	In harmony with food	0.791					
	Drinking experience	0.647	2.895	8.515	46.377	0.781	5.57 (3)
	Partner preference	0.627					
	Drink sensation	0.523					
Taste and freshness	Quality of water	0.713					
	Freshness	0.653	2.166	6.372	52.749	0.768	6.15 (1)
	Taste	0.610					
Materials and place of origin	Materials	0.762					
	Ingredient	0.742	1.700	5.001	57.749	0.749	5.18 (4)
	Place of origin	0.566					
	Type	0.477					
Brand image	Quality label	0.700					
	Brand	0.594	1.341	3.944	61.693	0.775	5.16 (5)
	Image of manufacturer	0.508					
	Ad and public relations	0.438					
Flavor and color	Flavor	0.699	1.148	3.377	65.070	0.766	5.69 (2)
	Color	0.688					
Alcohol by volume and nutrition	Alcohol by volume	0.759	1.034	3.040	68.110	0.697	4.96 (6)
	Nutrition	0.732					
Price and recommendation	Capacity	0.671					
	Price	0.515	1.000	2.942	71.053	0.584	4.89 (7)
	Salesman's recommendation	0.491					

* Measured by a 7-point scale.

용 경험과 음식과의 조화” 순이었으며, 그 다음으로는 “재료 및 원산지”, “브랜드 이미지” 등이었다. 이와 같은 결과는 주류의 선택에 있어 소비자들이 맛과 함께 주류 제조에 이용되는 수질, 외형적 특성 및 음식과의 조화 등에 관심이 높음을 입증해 주고 있다.

3. 막걸리 음용 현황 및 소비자 인식

본 연구의 조사 대상자가 응답한 결과에 따른 막걸리 음용현황은 Table 3과 같다.

음용 횟수는 월 1회 이하가 59.4%로 가장 많았고, 1회 음주량은 1병 이하가 53.1%이었다. 음용 장소는 주로 주점을 이용하는 것으로 나타났으며, 막걸리의 고급화가 이루어질 경우 와인과의 같은 가격대를 지불할 의향이 있는지에 대한 질문에 대해서는 부정적인 의견이 44.5%였으나, 보통과 긍정이라는 반응이 과반수를 넘었다. 이는 막걸리 고급화 가능성이 충분히 가능성을 암시하는 결과로 볼 수 있다.

막걸리를 접하는 정보매체는 구전(54.9%)이 가장 많았고, 수용 가격은 응답 가격의 분산을 고려할 때, 대표성이 높다고 판단되는 중간값을 기준으로 2천원~5천원이었다. 그리고 주로 함께 마시는 대상은 친구가 66.3%로 가장 많았다. 마지막으로 막걸리의 세계화 가능성에 대한 인식은 긍정과 매우 긍정을 합할 경우 80.6%로 나타나서 막걸리의 세계화 의지는 매우 높음을 알 수 있다.

4. 선택 속성이 만족도에 미치는 영향

막걸리의 9가지 선택 속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 검증을 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석 결과에 따르면 맛과 신선함이 10% 유의수준에서, 그리고 “가격과 추천”이 5% 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 다중회귀 모형은 설명력이 18.3%였으며, F 값이 8.465로 1% 유의 수준에서 모형이 적합하였다(Table 4).

또한 만족도에 영향을 미치는 정도를 살펴보면 “가격과 추천”의 B 값이 0.158로 “맛과 신선함”의 0.12보다 크므로 “가격과 추천”이 미치는 영향 정도가 “맛과 신선함”에 비하여 크다고 할 수 있다. 이와 같은 연구 결과는 막걸리의 선택 속성을 통한 만족도 증대를 위해서는 막걸리의 특성을 잘 살린 맛을 개발하고 소비자가 수용 가능한 가격 설정 및 구전을 활성화시키기 위한 전략이 필요함을 의미한다.

5. 만족도가 추천 의도에 미치는 영향

막걸리에 대한 만족도가 추천 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과, 만족도가 추천 의도에 미치는 영향은 통계적으로 1% 수준에서 유의한 것으로 검증되었다(Table 5).

Table 3. The status of drinking and consumer's perception

	Characteristics	N	(%)
Drinks per month	1 ≤	208	59.4
	2	72	20.6
	3	44	12.6
	4 ≥	26	7.4
Drinking places	House	72	20.6
	Cart bar	42	12.0
	Pub	216	61.7
	Restaurant	20	5.7
Willing to pay as much as wine prices	Negative	156	44.5
	Usually	100	28.6
	Positive	94	26.8
Media	Word of mouth	192	54.9
	TV	112	32.0
	News paper	22	6.2
	Internet	24	6.9
Amount of drinking at one time	1 bottle ≤	186	53.1
	2 bottles	126	36.0
	3 bottles	30	8.6
	4 bottles ≥	8	2.2
Companion	Family	52	14.9
	Friend	232	66.3
	Colleague	58	16.6
	Acquaintance	8	2.3
Acceptable price	Lowest price(mean)	2,872 won	
	Highest price(mean)	5,877 won	
	Lowest price(median)	2,000 won	
	Highest price(median)	5,000 won	
Potential of globalization	Negative	6	1.7
	Usually	62	17.7
	Positive	182	52.0
	Very positive	100	28.6

6. 만족도가 재구매의도에 미치는 영향

막걸리에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 역시 통계적으로 1%

Table 4. The influence of selection attributes on the customer satisfaction

Variable	B	SE	β	t	VIF	R ²	F
(Constant)	2.387	0.377		6.331			
Design and ad image	-0.041	0.047	-0.051	-0.866	1.425		
Expertise and tradition	-0.014	0.059	-0.016	-0.241	1.761		
Drinking experience and in harmony with food	0.081	0.068	0.084	1.186	2.101		
Taste and freshness	0.120	0.072	0.111	1.662*	1.855	0.183	8.465***
Materials and place of origin	-0.056	0.054	-0.067	-1.054	1.683		
Brand image	0.098	0.065	0.114	1.508	2.365		
Flavor and color	0.095	0.059	0.107	1.608	1.858		
Alcohol by volume and nutrition	0.072	0.052	0.088	1.404	1.654		
Price and recommendation	0.158	0.062	0.167	2.572**	1.750		

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

Table 5. The influence of satisfaction on recommendation intention

Variable	B	SE	β	t	R ²	F
(Constant)	0.650	0.244		2.661		
Satisfaction	0.882	0.046	0.716	19.136***	0.513	366.205***

*** p<0.01.

수준에서 유의한 것으로 검증되었다(Table 6).

결론 및 시사점

본 연구는 전통주의 대표 주류로써 시장성 및 발전 가능성이 높은 막걸리의 선택 속성 중요도 분석을 통해 선택 속성이 소비자 만족도에 미치는 영향과 만족도가 추천 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 아울러 막걸리의 이용 행태 및 수용 가격 그리고 세계화 가능성에 대한 인식을 파악하고자 하였다. 이와 같은 검증을 통하여 전통주 제조기업 및 외식기업들이 소비자를 만족시키고 긍정적 구전, 재구매를 유도하기 위해 고려해야 하는 요인과 마케팅적 시

Table 6. The influence of satisfaction on repurchase intention

Variable	B	SE	β	t	R ²	F
(constant)	0.956	0.256		3.730		
Satisfaction	0.833	0.048	0.679	17.235***	0.461	297.059***

*** p<0.01.

사점을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구 목적의 달성을 위해 수도권 거주자로서 최근 6개월 이내에 1회 이상 막걸리를 음용한 경험이 있는 표본을 대상으로 설문 조사를 실시한 후, 빈도 분석, 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 그리고 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 막걸리 선택 속성 변수에 대한 요인 분석 결과 “디자인 및 광고 이미지”, “전문성 및 전통성”, “음용 경험과 음식 조화”, “맛과 신선함”, “재료 및 원산지”, “브랜드 이미지”, “향과 색상”, “도수 및 영양”, “가격 및 추천” 등 9 가지로 분류되었다.

둘째, 9가지의 선택 속성 중 중요도의 평균값은 “맛과 신선도”, “향과 색상”, “음용 경험과 음식과의 조화”의 순이었다. 막걸리의 선택에 있어 소비자들은 맛과 함께 주류 제조에 이용되는 수질, 외형적 특성 및 음식과의 조화 등에 관심이 높은 것으로 사료된다.

셋째, 막걸리의 음용 현황을 살펴본 결과, 음용 횟수는 월 1회 이하이고, 1회 음주량은 1병 이하가 가장 많았다. 음용 장소는 주로 주점을 이용하였고, 막걸리를 접하는 정보매체는 구전이 가장 많았으며, 주로 친구와 함께 마시는 경우가 많았다. 마지막으로 막걸리의 세계화 가능성에 대한 인식은 긍정과 매우 긍정을 합할 경우 80.6%로 나타나서 막걸리의 세계화 가능성에 대한 인식은 매우 높음을 알 수 있었다.

넷째, 막걸리의 9가지 선택 속성이 만족도에 미치는 영향은 “맛과 신선함” 그리고 “가격과 추천”이 유의한 영향을 미쳤으며, 만족도가 추천 의도와 재구매 의도에 미치는 영향도 모두 유의하였다.

이상의 실증 분석 결과에 따른 시사점을 정리하면 다음과

같다.

첫째, 막걸리를 음용하는 횟수가 아직 일상적이라기보다는 특별한 상황에 기인하는 것으로 판단된다. 좀 더 대중화시키고 일상화시키기 위한 홍보 및 마케팅이 큰 과제이다. 그리고 소비자들이 막걸리를 주로 음용하는 곳이 주점임을 감안할 때 제조기업은 소비자는 물론이고, 중간 고객인 주점을 대상으로 한 마케팅에 주력할 필요가 있다.

둘째, 9가지 다양한 선택 속성이 도출된 것은 막걸리를 선택함에 있어서 통일된 핵심 개념이 정착되지 않았음을 시사한다. 따라서 막걸리의 핵심가치를 개발하고, 이를 소비자들이 선택의 기준으로 인식하도록 만드는 노력이 요구된다.

셋째, 막걸리의 만족도에 미치는 영향이 “맛과 신선함”, “가격과 추천”임을 고려하여 차별화된 맛 개발, 수질과 신선함을 강조하는 광고와 함께 구전을 확산시키기 위한 미디어 전략이 요구된다.

넷째, 주류의 선택 속성에 관한 선행 연구에서 와인의 경우 맛과 가격(Charters et al 2006, Hall et al 2001, Kim & Cho 2007), 맥주는 브랜드(Lewis & Vickerstaff 2001)가 중요한 선택 속성임을 고려할 때, 막걸리의 마케팅 전략은 와인 시장을 벤치마킹하는 것이 유용할 것으로 사료된다.

본 연구는 학술적 연구가 미흡한 막걸리 선택 속성의 타당성과 신뢰성을 입증하고, 전통주의 세계화 가능성이 대한 인식을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 다만 표본의 지역적 한계와 막걸리만을 대상으로 하였다는 점에서 모든 전통주로 일반화시키는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 전통주를 대상으로 한 심층적인 연구를 기대해 본다. 또한 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 변수 등에 대한 연구도 필요할 것으로 판단된다.

문 헌

국세통계연보 (2009).

노완섭, 이석현 (2007) 양조학. 백산출판사, 서울. pp 319-320.

농림수산식품부 (2009) <http://www.mifaff.go.kr/main.tdf#>

대한민국 정책포탈 (2009) korea.kr/newsWeb/pages/brief/categoryNews2/view.do?newsDataId=148676919&category_id=subject§ion_id=EDS0101008&call_from=extlink#
막걸리, 잠자던 전통주 시장을 깨우다.

박록담 (2008) 전통주. 대원사, 서울. pp 15-18.

세계일보 (2009. 12. 8) ‘화려한 부활’ 막걸리의 우울한 자화상.

이종기 (2009) 술이야기. 다할미디어, 서울. p 265.

Bae SM (1999) The superiority of Korean traditional wines and their industrial application methods. *Food Industry and Nutrition* 4: 9-12.

Charters S, Lockshin L, Unwin T (1999). Consumer responses

to wine bottle black labels. *Journal of Wine Research* 10: 183-195.

Hall J, Lockshin L, O'Mahony GB (2001) Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. *International Journal of Wine Marketing* 13: 36-53.

Kim CS, Park JH, Lee SH (2004) Articles : An analysis on characteristic priority of the exportable traditional liquor to Japan using AHP. *Journal of Agricultural Management Policy Research* 31: 180-193.

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.

Kim TY, Yun IH (1997) Fermentation characteristics of traditional alcoholic beverages brewed with improved-nuruk. *Journal of the East Asian of Dietary Life* 7: 399-404.

Kim YJ, Han YS (2006) The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21: 31-41.

Kim YS, Park YS (2007) The production of traditional alcoholic beverage in containing medicinal herb. *Food Science and Industry* 40: 83-89.

Lee DH, Park WJ, Lee BC, Lee JC, Lee DH, Lee JS (2005) Microbiology/fermentation/biotechnology: Manufacture and physiological functionality of Korean traditional wine by using *Gugija (Lycii fructus)*. *Korean Journal of Food Science and Technology* 37: 789-794.

Lee YJ, Song RH (2008) A study on wine selection attributes by wine purchase motive. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11: 223-246.

Lewis RC (1981) Restaurant advertising: appeals and consumers's intentions. *Journal of Advertising Research* 21: 69- 74.

Lewis RC, Vickerstaff A (2001) Beer branding in British and czech companies: A comparative study. *Marketing Intelligence & Planning* 19: 1-350.

Myung KJ (2004) Designing a strategic model for brand renewal of Makgeolli. *Journal of Korea Society of Basic Design & Art* 5: 345-353

www.nts.go.kr/info/info_03_02.asp?minfoKey=MINF4920080211210012&top_code=&sub_code=&seft_code=&ciphertext=#

접 수: 2010년 1월 13일
최종수정: 2010년 5월 24일
채 택: 2010년 6월 8일