

막걸리 구매 및 음용 동기에 따른 소비자 유형별 선택속성 중요도에 관한 연구

전 현 모¹⁾ · 문 옥 선[¶]

세종대학교 외식경영학과¹⁾ · 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 박사수료[¶]

A Study on the Importance of Selection Attributes according to the Types of *Makgeolli* Consumers based on Purchase and Drinking Motives

Hyeon-Mo Jeon¹⁾ · Ok-Sun Moon[¶]

Dept. of Food Service Management, Sejong University¹⁾

The Doctor's Course, Dept. of Food Service Management, Sejong University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to establish a marketing strategy for the *makgeolli* manufacturing industry. We fractionized consumer types depending on motives for purchase of customers who had bought *makeolli* or drunk it for the last six months. We also examined the relationship between *makgeolli* selection attributes and customer satisfaction by the consumer types. SPSS 15.0 statistical package was used to process data. Frequency analysis, factor analysis, a reliability test, K-means cluster analysis, one-way ANOVA, and multiple regression were executed. As a result, the motives to purchase and drink were divided into four factors - marketing, effect on health, self-desires, outside environment; consumers into three types - dependent type, loving type, indifferent type; *makgeolli* selection attributes into five factors - health characteristics, visual elements, brand characteristics, drinking characteristics, purchase characteristics. It was shown that the *makgeolli* loving type considered all the *makgeolli* selection attributes as most important; the dependent type considered the health characteristics and visual elements as less important than the loving type did. The indifferent type considered all the *makgeolli* selection attributes as less important compared with the other types. Among the *makgeolli* selection attributes, drinking characteristics and the purchase characteristics had effects on customer satisfaction.

Key words: *makgeolli*, purchase and drinking motive, selection attributes, segmentation, types of consumers, customer satisfaction.

I. 서 론

우리나라 전통주는 한반도에 농경이 시작된 이래 삼국시대를 거쳐 고려시대 다양한 양조법의

정착으로 약주, 탁주, 소주 등 기본적인 전통주 기틀을 마련하게 되었다. 조선시대에는 자가 제조 및 판매가 자유로웠던 관계로 가정, 지방, 계절 용도에 따라 다양하게 발전하였다(Kim YT · Rhu

JH 2010). 그러나 일제 강점기에 민족문화말살정책의 일환으로 1909년 주세법이 만들어지고 1916년 주세령이 시행됨에 따라 가정에서 누룩을 만들고 술을 제조하는 것이 금지되어 우리나라 전통주의 명맥이 끊어지는 암울한 시기를 맞았다. 해방 이후에도 부족한 식량 사정으로 인한 양곡 관리법상 쌀을 이용한 양조가 금지되어 원료를 밀가루로 대체하게 되었다. 그런데 밀가루 막걸리 제조가 관할 시·군·구에서 독점적으로 판매할 수 있었기 때문에 원가절감에만 치중하고 양질의 막걸리 생산에는 소홀하게 되었다. 그 결과 막걸리의 경쟁력은 약화되고 불량 막걸리의 출현으로 소비자들에게 음용 후의 두통, 과도한 숙취 등을 유발하게 하여 부정적인 이미지를 심어주게 되었고(월간마케팅 2010), 80년대 고도성장을 거치면서 시장개방 정책과 글로벌 시대를 맞이하여 국내에는 위스키, 와인, 사케 등 다양한 외국산 주류들이 수입되어 막걸리는 더욱 더 소비자들로부터 외면당하게 되었다(Kim MJ 2010). 그리하여 1981년 출고량 기준으로 우리나라 주류시장의 46.1%를 차지하던 막걸리가 2008년에는 4.9%로 매우 낮아지게 되었다(Lee HS 등 2010).

하지만 2009년 정부는 국가경쟁력위원회를 통하여 '우리 술 산업 경쟁력 강화 방안'을 공표함으로써 한식 세계화 정책의 일환으로 전통주를 세계화시키기 위한 정책적 판단을 하게 되었다(Kim YG · Kim SH 2010). 이러한 정부의 노력에 이어 한류 바람과 건강상 효능이 소비자의 관심을 불러일으키면서 국내 뿐만 아니라 해외에서도 소비와 수출이 증가하고 있는 실정이다(Kim YT · Rhu JH 2010).

2008년 3000억원이던 막걸리 시장규모는 2009년 4400억원, 2010년 7100억원에 달해 2009년 대비 60% 증가했다. 이 같은 트렌드는 당분간 지속되면서 2012년까지 연평균 36.5%의 성장률을 기록하며 1조원 시장 시대를 열 것으로 전망하고 있다. 막걸리의 시장 점유 비율은 출고가격 기준으로 2009년 전체 주류시장 7조 4000억원 가운데

2600억원으로 3.5%, 2010년에는 약 6%를 차지하는 것으로 나타났다. 내수 외에 수출액도 가파르게 늘어나 2010년 수출액은 1910만달러로 2009년 대비 3배 상승하며 역대 최고액을 기록했다(문화일보 2011).

이렇듯 막걸리 열풍이라 불릴 만큼 급속하게 성장하고 있는 막걸리 시장과 더불어 학계에서도 막걸리에 관한 연구가 조금씩 진행되고 있다. 최근에 사회과학 분야에서의 막걸리 연구를 살펴보면, 일반 소비자를 대상으로 막걸리 선택속성 및 구매영향 요인과 만족도, 추천의도, 재 구매의도와의 관계를 규명한 연구(Kim YT · Rhu JH 2010; Kim YG · Kim SH 2010), 막걸리 음용 행태, 기호도, 건강 기능성에 관한 인식과 음용 후 불편 사항 및 가격에 대한 인식을 조사하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석한 연구(Lee HS 등 2010), 국내 막걸리 시장의 변화와 산업적 중요성, 발전 방안을 제시한 연구(Yeo SH · Jeong YJ 2010), 한류의 확산과 더불어 막걸리 해외 마케팅에 대한 필요성을 칠레 와인의 수출 성공 사례를 중심으로 제시한 연구(Moon SI · Song YD 2010) 등이다. 하지만 국순당, 보해양조, 진로, 롯데주류 등 대기업들이 경쟁적으로 국내 막걸리 시장에 진출하면서 다양한 상품들이 출시가 되고 있고, 그에 따라 소비자들의 선택의 폭이 점점 커지고 있는 현실에 반하여 소비자들의 실제 막걸리 구매의사결정과 관련된 소비자 행동에 관한 학계의 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 소비자가 막걸리를 구매 및 음용하게 되는 동기와 그에 따른 소비자 집단 유형, 유형별 막걸리 선택속성 중요도에 관한 연구가 무엇보다도 필요한 시기이다.

그러므로 본 연구에서는 막걸리 음용 경험이 있는 소비자를 대상으로 막걸리 구매 및 음용 동기에 따른 소비자의 유형을 파악하고 각 유형별 막걸리 선택속성 중요도의 차이와 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 규명함으로써 기존 선행연구(Kim YT · Rhu JH 2010; Kim YG · Kim SH 2010)의 차이를 두고자 한다. 또한 그 결과를

토대로 막걸리 소비자의 구매 행동을 파악한 후 막걸리 생산 기업을 위한 마케팅 시사점을 제시하여 막걸리 시장의 활성화 및 브랜드화, 세계화에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구매 및 응용 동기

동기란 특정한 목표를 향하여 행동을 지속적으로 활성화시키는 힘(Green RG 1991; Lee MH 등 2010)으로서 구매동기란 문제인식 과정에서 욕구 발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것으로, 구매 행동을 불러일으키는 개인의 내적 총동세력이다(Jang YY · Park EJ 2005). 그러므로 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 상품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(임종원 등 2002).

동일한 상품을 구매하는 소비자들 사이에서도 행동의 원동력이 되는 동기는 개인간의 다양한 특성과 심리적 상태 같은 개인적 요인에 따라 서로 상이할 수 있으며, 같은 소비자라도 구매행동이 사회환경적 요인에 의해 영향을 받을 수 있다. 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는 데 중요한 역할을 할 것이다(Lee YJ · Song RH 2008)

구매동기에 관한 선행연구를 살펴보면, Deci EL & Ryan RM(1987)은 구매동기를 행위 자체로 인한 즐거움, 흥미, 호기심, 만족감 같은 내재적 동기(intrinsic motivation)와 외부적 보상 및 목적을 달성하기 위한 외재적 동기(extrinsic motivation)로 구분하였다. Westbrook RA & Black WC(1985)은 구매동기를 구매의 필요에 의해 유발되는 상품 지향적 동기와 즐거운 여가의 경험을 얻고자 하는 경험적 동기, 그리고 앞선 두 가지 요구를 모두 만족시키려는 혼합적 동기로 분류하였다. 김미영(1989)은 상품의 특성과 소비자가 상품에서 얻고자 하는 주관적인 추구 이점이 구매 상황에서 구매를 일으키게 하는 구매시점 동기와 이러한 특성을 제외한 외적 요인, 즉 구매자의 기

분, 생각, 광고, 선전, 매장 분위기, 직원 영향 등에 따른 상황 동기로 구분하였다(Kim KO 등 2006). Chung YH(2008)는 구매동기를 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적인 동기(manifest motives)와 자신이 잘 알지 못하거나 수용하기를 원하지 않는 잠재적 동기(latent motives)로 분류하였다.

상품, 서비스, 점포에 대한 소비자의 의사결정과 구매동기에 관한 많은 연구들이 마케팅 관점에서 진행되어 왔으나 최근 국내 주류 시장에서 가파른 상승세를 보이는 막걸리 구매동기에 대한 연구는 아직까지 시도되지 않고 있다. 그러므로 막걸리 구매동기에 대한 선행연구가 매우 부족한 관계로 주류의 제조 방법에 따른 분류상 같은 발효주로 분류되는 와인 구매동기에 관한 선행연구를 본 연구에 적용하고자 한다.

와인 구매동기에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee WO과 Cho M(2009)은 와인 구매동기에 따른 시장세분화에 관한 연구에서 구매동기를 상황적 구매, 필요적 구매, 감성적 구매로 구분하였고, Jung MR(2010)은 와인 구매동기를 내재적 동기와 외재적 동기로 분류하였다. 내재적 동기에는 자신의 이미지 제고, 원만한 대인관계, 사회적인 트렌드의 특성과 외재적 동기에는 음식과의 조화, 와인 선호, 분위기 특성을 포함하였다. Lee MH 등(2010)은 와인 구매동기를 기분전환, 스트레스 해소, 음식과 조화, 모임 등의 특성을 포함한 명시적 동기와 관계 유지, 지식 습득, 높은 삶의 질 등의 특성을 포함한 잠재적 동기로 구분하였다.

본 연구에서는 김미영(1989)의 연구에서 제시된 구매시점 동기와 상황 동기에 바탕을 두어 막걸리 구매 및 응용 동기를 파악하고자 한다.

2. 선택속성의 선행연구

속성은 일반적으로 상품이 가지고 있는 유형 및 무형의 특징의 의미하며, 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination

attribute) 또는 선택속성이라고 한다(Lewis RC 1981; Jeon HM 2009).

조선영(2008)은 전통주 선택속성에 관한 연구에서 20개 항목을 선택속성으로 제시한 후 문화적 요인, 사회적 요인, 외향적 요인, 내향적 요인 등으로 요인화하였다. 음용 후 만족도에서는 내향적 요인, 즉 맛과 향, 음식과 조화가 가장 높았으며, 지역 특산물로 만든 음식과 그 지역 전통주와의 조화를 주장하였다.

Jeon HM와 Park MY(2009)은 와인 구매 및 이용행태에 따른 와인 선택속성 중요도 차이에 관한 연구에서 22개 선택속성 항목을 브랜드 특성, 와인정보, 건강영향, 제품특성으로 요인화하고 이용 행태에 따른 차이와 고객만족에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 그 결과 포도품종, 와인등급, 생산지, 빈티지 등 브랜드 특성과 알코올 함량, 와인스타일, 와인의 색, 건강상 효능 등 건강영향 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

Kim YT와 Rhy JH(2010)는 서울 및 부산지역의 막걸리 소비자를 대상으로 한 연구에서 막걸리 구매 시 영향을 미치는 요인으로 맛, 건강, 도수, 가격, 용량, 숙성도, 숙취해소, 제품용기, 브랜드, 생산지역, 광고 등을 제시하였다. 그중에서 가격, 숙성도, 맛, 용량, 생산지역 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 고급 막걸리의 소비를 위해서는 전통주에 대한 주세 감면이 이루어져야 한다고 주장하였다. 그리고 전통적인 맛을 유지하면서도 새로운 맛의 막걸리를 개발하여 상품화하고 품질 향상에 노력하는 것이 해외 진출을 위해서 선행되어야 한다고 하였다.

Kim YG과 Kim SH(2010)는 주류의 선택속성에 관한 선행연구를 바탕으로 막걸리 병 디자인,

광고이미지, 자신의 사회적 위상, 판매점, 대중매체의 정보, 전문가 조언, 음식과 조화, 수질, 신선도, 맛, 브랜드, 영양 등 34개 항목을 막걸리 선택속성으로 제시하여 고객만족도와의 영향 관계를 규명하였다. 그 결과 맛과 신선도, 가격과 추천이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 차별화된 맛 개발, 수질과 신선함을 강조하는 광고와 구전을 확산시키기 위한 미디어 전략이 요구된다고 주장하였다.

본 연구에서는 전통주와 와인, 막걸리 선택속성에 관한 선행연구를 바탕으로 본 연구에 필요하다고 판단되는 선택속성을 중심으로 재구성하였다.

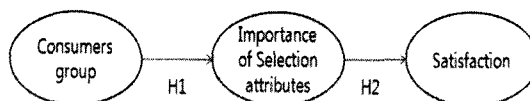
Ⅲ. 조사설계

1. 연구의 모형과 가설

본 연구는 막걸리 소비자를 유형별로 세분화하여 구매 및 음용 동기에 따라 막걸리 선택속성 중요도 차이와 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 파악하고자 함을 목적으로 하였다. 그러나 막걸리 소비자를 세분화한 연구를 찾아보기 어려워 민속주 및 와인 구매동기에 대한 선행연구를 본 연구 목적을 위해 이론적 고찰로 적용하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

장정식(2007)은 민속주 음용 동기 및 목적에 따라 소비자 유형을 민속주 관심형, 민속주 애호형, 특정목적형, 건강지향형 등으로 세분화하였고, 민속주 선택속성은 제품특성, 건강영향, 외부영향을 구분하였다. 소비자 유형별 민속주 선택속성 중요도의 차이를 검증한 결과 모든 요인에서 유형간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 막걸리 구매 및 음용 동기에 따라 소



<Fig. 1> Research model

비자 유형을 세분화한 선행연구를 찾아 보기 힘든 관계로 음용 동기와 목적에 따라 민속주 소비자를 세분화한 선행연구를 토대로 소비자 유형별 막걸리 선택속성 중요도 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I: 구매 및 음용 동기에 따른 소비자 유형별 막걸리 선택속성 중요도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

Kim YG과 Kim SH(2010)는 막걸리 선택속성을 디자인 및 광고이미지, 전문성과 전통성, 음용 경험과 음식 조화, 맛과 신선함, 재료 및 원산지, 브랜드 이미지, 향과 색상, 도수 및 영양, 가격 및 추천 등 9가지로 분류한 후 고객만족도와의 영향 관계를 규명하였다. 그 결과 맛과 신선함, 가격과 추천이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 막걸리 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 II: 막걸리 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

설문조사는 2011년 1월 3일부터 2월 1일까지 30일 동안 실시하였으며, 편의 표본 추출법을 사용하였다. 서울지역에 거주하며 최근 6개월 이내 막걸리를 판매하는 음식점, 주점 등을 방문하여 구매 후 음용 경험이 있는 만 20세 이상의 성인 남녀 소비자를 대상으로 설문조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 총 280부를 배포하여 255부를 회수하였으며 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문 10부를 제외한 245부를 실증분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 연구 방법

설문지 구성에 있어서 이용행태의 측정항목으로 장정식(2007), Kim YG과 Kim SH(2010)의 민속주 및 막걸리에 관한 선행연구에서 6개 항목을 재인용하였다. 구매 및 음용 동기의 측정항목은 장정식(2007), Kim YT와 Rhu JH(2010), Lee MH 등(2010)의 민속주 및 막걸리, 와인구매동기에 대한 선행연구에서 13개 항목을 재인용하였다. 막걸리 선택속성의 측정항목은 조선영(2008), Jeon HM와 Park MY(2009), Kim YG과 Kim SH(2010)의 전통주 및 막걸리, 와인에 관한 선행연구에서 16개 항목을 재인용하였다. 고객 만족의 측정항목은 Son YJ(2010), Moon SS 등(2010)의 음용 후 만족, 음용 결정에 대한 만족, 전반적인 만족 등 3개 항목을 재인용하였다.

구매 및 음용동기와 막걸리 선택속성, 고객만족에 문항은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성과 이용 행태에 관한 문항은 명목척도를 사용하였다.

자료의 처리는 SPSS 15.0 통계패키지를 사용하여 인구통계학적 특성과 이용 행태 특성은 빈도분석을 실시하였다. 측정 변수들의 신뢰도를 파악하기 위한 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 측정 변수들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구매 및 음용 동기에 따라 소비자의 유형을 파악하기 위해 비 계층적 군집화 방법인 K-평균 군집분석(cluster analysis)을 실시하였고, 막걸리 구매·음용 동기에 따른 소비자 유형별 막걸리 선택속성 중요도 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후 검증 방법으로 Duncan's Multiple Range Test를 적용하였다. 막걸리 선택속성과 고객만족 간의 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

<Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 성별은 전체 245명 중 남성이 119명(48.6%), 여성이 126명(51.4%)으로 여성이 더 높은 비율을 보이고 있다. 연령은 20대 55명(22.4%), 30대 103명(42%), 40대 61명(24.9%), 50대 25명(10.2%), 60대 이상 1명(0.4%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 116명(47.3%), 기혼 129명(52.7%)으로 나타났다. 교육 수준은 고졸 36명(14.7%), 전문대 졸업 53명(21.6%), 대학 졸업 92명(37.6%), 대학원 졸업 64명(21.6%)으로 나타났으며, 직업은 학생 28명(11.4%), 사무직 79명(32.2%), 공무원 22명

(9%), 전문직 27명(11%), 기술직 12명(4.9%), 서비스업 17명(6.9%), 자영업 26명(10.6%), 주부 24명(9.8%), 기타 10명(4.1%)으로 나타났다. 소득 수준은 월 100만원 미만 28명(11.4%), 100~200만원 미만 68명(28.2%), 200~300만원 미만 66명(26.9%), 300~400만원 미만 36명(14.7%), 400만원 이상 46명(18.8%)으로 조사되었다.

2. 이용 행태 특성

<Table 2>는 조사대상자의 이용행태 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과이다. 월 평균 음용 횟수는 1~2회 102명(41.6%), 1회 미만 78명(31.8%), 5회 이상 36명(14.7%), 3~4회 29명(11.8%) 순으로 나타났다. 1인당 음용비용은 3천원 미만 44명(18%), 3천~5천원 미만 50명

<Table 1> Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	Frequency	Percentage
Sex	Male	119	48.6
	Female	126	51.4
Age	21~30	55	22.4
	31~40	103	42.0
	41~50	61	24.9
	51~60	25	10.2
	61≤	1	0.4
Occupation	Student	28	11.4
	Office worker	79	32.2
	Government employee	22	9.0
	Professional	27	11.0
	Technical worker	12	4.9
	Services	17	6.9
	Self-employed	26	10.6
	Housewife	24	9.8
Marital status	Others	10	4.1
	Single	116	47.3
Marital status	Married	129	52.7
	Education level	High school	36
College degree		53	21.6
University degree		92	37.6
Graduate school ≤		64	26.1
Monthly salary (Unit: won)	<1,000,000	28	11.4
	1,000,000~1,990,000	69	28.2
	2,000,000~2,990,000	66	26.9
	3,000,000~3,990,000	36	14.7
	4,000,000≤	46	18.8

(20.4%), 5천~7천원 미만 48명(19.6%), 7천~1만원 미만 47명(19.2%)으로 나타났으며, 음용장소는 토속주점 110명(44.9%), 현대식 막걸리주점 63명(25.7%), 한식당 35명(14.3%) 순으로 나타났다. 최근에 막걸리 시장의 성장으로 생겨난 현대식 막걸리 전문주점에서의 음용행태가 주목할 만하다. 주문 시 영향 요인은 벽걸이 메뉴판 66명(26.9%), 식탁용 메뉴판 47명(19.2%), 직원 권유 46명(18.8%), 기타 34명(13.9%) 순으로 나타났고, 음용 시 동반자는 친구/연인 145명(59.2%), 직장 동료 40명(16.3%), 가족 37명(15.1%) 순으로 나타났다. 막걸리에 대한 정보 원천은 가족/친구 111명(45.3%), TV/신문/잡지 42명(17.1%), 과거의 경험 40명(16.3%), 인터넷 21명(8.6%), 직장 동료 14명(5.7%) 순으로 나타났는데 아직까지는 막걸리 정보를 가까운 지인을 통해서 얻는 것으로 파악되었으나 대중매체와 인터넷을 통해서도 적지 않은 정보 수집을 하고 있음을 알 수 있다.

3. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증

1) 구매 및 음용 동기의 타당성과 신뢰도 검증

<Table 3>은 본 연구에 사용된 구매 및 음용 동기에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 13개 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1 이상을 기준으로 하였고, 요인적재량은 0.4이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 0.777로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 826.297로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 62.664로 62.6%의 설명력을 보였다. 요인분석 결

<Table 2> Results of the frequency analysis on usage behavior

Classification	Item	Frequency	Percentage	Classification	Item	Frequency	Percentage
Average frequency of monthly use (Unit: time)	<1	78	31.8	Expenditure per person (unit: 1,000 won)	<3	44	18.0
	1~2	102	41.6		3≤ex.<5	50	20.4
	3~4	29	11.8		5≤ex.<7	48	19.6
	5~6	16	6.5		7≤ex.<10	47	19.2
	7<	20	8.2		10≤ex.<15	38	15.5
Drinking place	Korean restaurant	35	14.3	15≤ex.	18	7.3	
	Japanese restaurant	1	0.4	Influential factor when ordering	Menu board on the wall	66	26.9
	Chinese restaurant	1	0.4		Table menu	47	19.2
	Traditional bar	110	44.9		Special menu	16	6.5
	Modern <i>makgeolli</i> bar	63	25.7		Sample for display	11	4.5
	Home	15	6.1		Recommendation by employees	46	18.8
	Others	20	8.2		Promotion materials	25	10.2
Others	20	8.2	Others		34	13.9	
Companion	Alone	4	1.6	Information	Family, Friends	111	45.3
	Family	37	15.1		Past experience	40	16.3
	Boy/girl friend	145	59.2		TV, Newspaper	42	17.1
	Coworkers	40	16.3		Website	21	8.6
	Business partners	14	5.7		Coworkers	14	5.7
	<i>Makgeolli</i> club members	3	1.2		<i>Makgeolli</i> club member	7	2.9
	Others	2	0.8		Others	10	4.0

〈Table 3〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on purchase and drinking motive

Factor	Measurement Items	Factor loadings	Variance (eigen value)	Cronbach's α
Marketing	Display in a store	0.764	28.316 (3.681)	0.719
	Effect of public relations	0.762		
	Recommendation by employees	0.736		
Effect on health	For the good of my health	0.820	15.414 (2.004)	0.699
	To get enough sleep	0.706		
	Low-alcohol volume	0.607		
	To relieve stress	0.552		
Self-desires	Preference for <i>makgeolli</i>	0.775	10.787 (1.402)	0.676
	Traditional liquor	0.680		
	Curiosity	0.636		
	To have diverse experience in drinking	0.544		
Outside environment	Ambience	0.792	8.149 (1.059)	0.555
	Recommendation of people accompanied	0.723		
KMO=0.777, $\chi^2=826.297$, $p=0.000$, $F=62.664$				

과 총 4개의 요인이 추출되었으며, 각각이 요인명을 요인 1은 마케팅, 요인 2는 건강상 효능, 요인 3은 자기 욕구, 요인 4는 외부 환경으로 명명하였다.

2) 막걸리 선택속성의 타당성과 신뢰도 검증

〈Table 4〉는 막걸리 선택속성 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 16개 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 요인분석은 아이젠값

1.0이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO측정값이 0.814로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 1447.605으로 유의확률 p 가 0.000수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 66.401로 66.4%의 설명력을

〈Table 4〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on *makgeolli* selection attributes

Factor	Measurement Items	Factor loadings	Variance (eigen value)	Cronbach's α
Health characteristic	Materials for good health	0.655	32.503 (5.201)	0.724
	Partner preference	0.645		
	Freshness	0.595		
	Ingredient	0.581		
	Quality of water	0.504		
Visual element	Design of a bottle	0.750	11.092 (1.775)	0.765
	Design of a label	0.719		
	Visual matching with food	0.705		
	Display	0.444		
Brand characteristic	Producing place	0.817	8.530 (1.365)	0.747
	Manufacturer's awareness	0.758		
Drinking characteristic	Past experience	0.787	7.669 (1.227)	0.701
	Taste	0.733		
	Aroma	0.701		
Purchase characteristic	Alcohol volume	0.805	6.608 (1.057)	0.699
	Price	0.801		
KMO=0.814, $\chi^2=1447.605$, $p=0.000$, $F=66.401$				

<Table 5> Results of the factor analysis and the reliability analysis on customer satisfaction

Factor	Measurement Items	Factor loadings	Variance (eigen value)	Cronbach's α
Customer satisfaction	Satisfied after drink	0.880	80.528 (2.416)	0.878
	Satisfied with the decision to drink	0.837		
	Total satisfaction	0.638		
KMO=0.688, $\chi^2=443.730$, $p=0.000$, $F=80.528$				

보였다. 요인분석 결과 총 2개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인명을 요인1은 건강 특성, 요인2는 시각적 요소, 요인3은 브랜드 특성, 요인4는 음용 특성, 요인5는 구매 특성으로 명명하였다.

3) 고객만족 타당성과 신뢰도 검증

<Table 5>는 고객만족 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 3개 항목에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 요인분석은 아이겐값 1.0 이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO 측정값이 0.688로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 443.730으로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 80.528로 80.5%의 설명력을 보였다. 요인분석 결과 측정 문항은 단일 요인으로 분류되었다.

4. 구매 및 음용 동기에 따른 군집분석

본 연구에서는 막걸리 구매 및 음용 동기의 13개 항목을 요인분석한 후 막걸리 소비자를 유형별로 세분화하기 위해 비 계층적 군집화 방법인 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다.

<Table 6>는 군집분석 결과로 얻은 3개의 군집에 대해 각 군집에 따른 막걸리 구매 및 음용 동기의 차이를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 각 요인별에 대해 모든 군집에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 각 군집의 요인 값을 기준으로 군집명을 부여한 결과는 다음과 같다. 군집 1은 마케팅, 건강상 효능, 자기욕구는 5점 척도의 중간 값보다 낮고 외부 환경 요인 값만 높은 것으로 나타나 '의존형 소비자군'으로 명명하였고, 군집 2는 마케팅 요인을 제외한 모든 요인이 전반적으로 중간 값보다 높게 나타났다. 특히 자기 욕구가 다른 요인보다 상대적으로 높게 나타나 '애호형 소

<Table 6> Cluster analysis based on motives of purchase and drinking

Factor	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F
	Dependant type N=97	Favorite type N=87	Indifferent type N=61	
Marketing	2.12±0.640 (M)	2.89±0.721 (H)	1.68±0.538 (L)	67.948*
Effect on health	2.18±0.634 (L)	3.08±0.629 (H)	2.08±0.545 (L)	67.672*
Self-desires	2.83±0.630 (M)	3.60±0.535 (H)	2.46±0.747 (L)	64.438*
Outside environment	3.91±0.498 (H)	3.06±0.647 (M)	2.24±0.692 (L)	145.850*

Note: Mean±S·D

* $p < 0.01$

H>M>L : Duncan Multiple Post Hoc Test

비자군'으로 명명하였으며, 군집 3은 모든 요인에서 중간 값보다 낮게 나타나 '무관심형 소비자군'으로 명명하였다.

5. 가설 검증

1) 구매 및 음용 동기에 따른 군집별 막걸리선택속성 중요도 차이검증

<Table 7>은 구매 및 음용 동기에 따른 소비자 유형별 막걸리 선택속성 차이를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다.

결과를 살펴 보면, 구매 특성(F=0.332)를 제외한 건강 특성(F=13.427, p<0.01), 시각적 요소(F=8.665, p<0.01), 브랜드 특성(F=6.012, p<0.01), 음용 특성(F=6.038, p<0.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 사후 검증을 통해 집단 간 차이를 살펴본 결과, 건강 특성과 시각적 요소에 대해서는 막걸리 애호형 소비자군이 가장 중요시하는 것으로 분석되었고, 의존형 소비자군과 무관심형 소비자군은 상대적으로 낮게 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 브랜드 특성과 음용 특성의 중요도에 대해서는 애호형 소비자군과 의존형 소비자군이 높게 인식하는 것으로 나타났고, 무관심형 소비자군은 상대적으로 낮은 수준으로 두 특성의 중요성을 인식하고 있는 것으로 분석되었

다. 구매 특성에 관해서는 3개 소비자군 모두 중요도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

막걸리 애호형 소비자군은 모든 막걸리 선택속성에 대해서 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났고, 의존형 소비자군은 애호형 소비자군보다 건강 특성과 시각적 요소에 대한 중요도를 약하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면에 무관심형 소비자군은 3가지 유형 중에서 모든 막걸리 선택속성에 대한 중요도를 다른 유형보다 상대적으로 가장 약하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1 '구매 및 음용 동기에 따른 소비자 유형별 막걸리 선택속성 중요도에는 유의한 차이가 있을 것이다.'는 대부분 채택되었다.

2) 막걸리 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

<Table 8>은 막걸리 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 5개 요인들을 독립변수로 사용하고 고객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

종속변수인 고객만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R²값은 0.107로 나타났고 분산분석에 대한 p값은 0.000, F값은 5.753으로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공

<Table 7> Differences in importance of *makgeolli* selection attributes by each group

Factor	Cluster 1 Dependant type N=97	Cluster 2 Favorite type N=87	Cluster 3 Indifferent type N=61	F
Health characteristic	3.29±0.641 (M)	3.53±0.580 (H)	2.94±0.853 (L)	13.427*
Visual element	2.96±0.699 (M)	3.20±0.686 (H)	2.68±0.905 (L)	8.665*
Brand characteristic	3.20±0.948 (H)	3.37±0.918 (H)	2.80±1.162 (L)	6.012*
Drinking characteristic	4.07±0.655 (H)	4.08±0.571 (H)	3.72±0.911 (L)	6.038*
Purchase characteristic	3.28±0.825	3.37±0.831	3.29±0.891	0.332

Note: Mean±S·D

*p<0.01

H>M>L : Duncan Multiple Post Hoc Test

<Table 8> Results of the regression analysis on the effects of *makgeolli* selection attributes on customer satisfaction

Independent variable	Dependent variable				
	β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Health characteristic	0.028	0.340	0.735	0.551	1.814
Visual element	-0.031	-0.394	0.694	0.599	1.669
Brand characteristic	0.078	1.119	0.264	0.767	1.304
Drinking characteristic	0.319	4.544	0.000**	0.756	1.324
Purchase characteristic	-0.158	-2.298	0.022*	0.785	1.274
$R^2=0.107$		Adjusted $R^2=0.089$		$F=5.753$	$p=0.000$

*p<0.05, **p<0.01

선형 통계량의 공차한계가 0.1보다 작으면 다중 공선성을 의심해야하는데 분석결과 0.551~0.785로 최대치 1에 가깝게 나타났으며, VIF값 또한 10보다 크면 다중공선성의 가능성이 있다고 판단하지만 1.274~1.814로 나타나 독립변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

5개 요인 중에서 음용 특성(p=0.000, t=4.544), 구매 특성(p=0.022, t=-2.298)이 p<0.05에서 유의적으로 나타났다. 음용 특성은 Beta값이 양의 방향이므로 정(+)의 영향 관계에 있으며, 구매 특성은 Beta값이 음의 방향이므로 부(-)의 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 음용 특성, 구매 특성 순으로 영향의 크기가 나타났다.

즉, 막걸리 소비자의 만족은 막걸리 선택속성에 부분적으로 영향을 받고 있는 데, 특히 맛, 향, 과거 음용 경험 등의 제품 특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 알코올 함량, 가격 등의 구매 특성은 고객 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 낮은 알코올 도수를 선호하므로 알코올 함량이 높을수록 만족도에는 부정적 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 막걸리에 대한 가격 수준이 소비자들에게 낮게 인식되어 있으므로 가격이 높아질수록 만족도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그러므로 가설 2 ‘막걸리 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 막걸리 소비자를 대상으로 막걸리 구매 및 음용 동기에 따라 소비자 유형을 세분화하고, 소비자 유형별 막걸리 선택속성 중요도 차이와 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 규명하여 막걸리 소비자들의 구매행동을 이해하는데 연구의 목적을 두었다.

본 연구의 분석결과를 통하여 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다. 막걸리 구매 및 음용에 관한 요인분석 결과에서는 마케팅, 건강상 효능, 자기욕구, 외부 환경 등 4개 요인이 도출되었으며, 막걸리 선택속성에 관한 요인분석 결과에서는 건강 특성, 시각적 요소, 브랜드 특성, 음용 특성, 구매 특성 등 5개 요인으로 분류되었다.

4개의 구매 및 음용 요인에 따른 군집분석 결과 3개의 유의한 군집으로 도출되었는데, 군집 1은 외부 환경 요인이 높게 나타나 막걸리 의존형 소비자군으로 명명하였다. 군집 2는 마케팅 요인을 제외한 모든 요인이 전반적으로 중간값 이상으로 나타났는데, 특히 자기욕구 요인이 가장 높아 나타나 막걸리 애호형 소비자군으로 명명하였고, 군집 3은 모든 요인이 전반적으로 중간값 이하로 나타나 막걸리 무관심형 소비자군으로 명명하였다.

소비자 유형별 선택속성에 관한 차이검증 결과, 의존형 소비자군은 브랜드 특성, 음용 특성 등 선택속성에서 상대적으로 구매동기가 가장 높게

나타났으며, 애호형 소비자군은 모든 선택속성에서 상대적으로 구매동기가 가장 높게 나타났다. 또한 무관심형 소비자군은 모든 선택속성에서 구매동기가 상대적으로 가장 낮게 나타났으나 음용 특성은 중간값 이상으로 높게 나타나 막걸리에 무관심한 소비자들도 맛, 향, 과거 경험에 대해서는 중요하게 인식하고 있는 것으로 파악되었다. 3가지 소비자 유형 모두 구매 특성에 대해서는 차이 없이 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 대부분 채택되었다. 막걸리 선택속성 중 대부분의 요인이 소비자 유형간 차이가 나타나 세분화된 유형별로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다.

막걸리 선택속성과 고객만족간의 영향 관계는 맛, 향, 과거 경험 등 음용 특성과 가격, 알코올 함량 등 구매 특성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 이 결과는 맛과 신선도, 가격과 추천이 고객만족에 영향을 미친다는 Kim YG과 Kim SH(2010)의 연구와 가격, 숙성도, 맛, 용량, 생산 지역 등이 고객만족에 영향을 미친다는 Kim YT와 Rhu JH(2010)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있음을 보여준다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

소비자 유형별로 차이는 있었지만 맛, 향, 과거 경험 등 음용 특성에 관해서는 모든 소비자들이 중요시 하는 것으로 파악되었고, 건강 특성과 브랜드 특성은 애호형과 의존형 소비자군에서만 비교적 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 좋은 맛을 내기 위해서는 좋은 재료를 사용하는 것이 가장 기본이고 중요하다. 막걸리의 주재료는 쌀, 발효제, 물, 첨가제 등이지만 국내 대부분의 막걸리 제조업체들은 값싼 수입 쌀이나 수입 밀을 사용하고 있고 발효제도 우리나라 전통의 누룩이 아닌 일본에서 전래된 입국을 대부분 사용하고 있다. 그리고 아스파탐 등 화학 첨가물을 많이 사용하므로 맛이 달고 자극적이며 숙취와 두통을

동반하는 경우가 많다. 세계 최고의 와인을 생산하는 프랑스는 1935년 원산지명칭통제법(AOC)을 제정하여 자국 내의 포도 재배 및 생산지에 대한 지리적 경계를 분명히 하고 해당 원산지 이외 지역에서 재배되는 포도를 섞어서 와인 제조하는 것을 엄격히 통제하고 있다. 이렇게 함으로써 훌륭한 포도 재배 및 와인 생산지, 해당 지역 내 우수한 포도원과 양조자들을 보호할 수 있었다. 그 결과 오늘날 프랑스의 유명한 와인생산지명과 양조자 이름, 와이너리 이름은 그 자체가 하나의 고(高) 브랜드가 되어 전 세계 와인소비자들에게 끊임없는 관심을 받고 있다. 와인 못지않게 긴 역사를 가지고 있는 우리 술 막걸리도 맛과 질을 높이기 위해서는 원산지 개념을 도입해야 한다. 먼저 다양한 양조용 쌀을 개발하고 최고의 양조용 쌀을 재배 및 수확할 수 있는 지역을 찾아내어 프랑스처럼 철저한 원산지명칭통제 시스템을 구축해야 한다. 비단 프랑스뿐만이 아니다. 이탈리아, 스페인, 미국, 칠레, 호주 등 세계 주요 와인 생산국 가들이 이러한 시스템을 활용하고 있다. 또한 양조 용수도 매우 중요하다. 맛이 좋은 물로 만든 막걸리가 맛있는 건 당연하다. 국내 맥주업계에서 늘 2인자였던 모기업은 맥주의 맛은 좋은 물맛이고 그래서 천연암반수를 사용한다라는 내용의 광고로 업계 1위 자리를 차지하게 되었던 적이 있다. 막걸리도 마찬가지다. 주재료인 쌀도 중요하지만 막걸리 용량의 대부분을 차지하는 물이 맛이 있어야 한다. 그러므로 맥주업계의 경우처럼 국내 최상의 수질과 맛을 가진 물을 사용하여 양조하는 것도 매우 중요하다. 현재 일부 대기업들이 막걸리업계 진출하여 국내산 햅쌀, 천연암반수 등으로 만든 프리미엄 막걸리를 시장에 출시하고 있지만 전 세계시장을 공략하기에는 아직은 부족하다. 막걸리의 고품질화, 브랜드화, 세계화를 위해서는 반드시 주재료인 쌀과 물에 대한 원산지명칭통제 시스템을 활성화해야 할 것이다.

그리고 일제시대에 전통주 말살 정책으로 많이 사라진 누룩을 재개발하여 일본에서 전래된 입국

이 아닌 우리 고유의 발효제를 사용함으로써 막걸리의 정체성을 찾을 필요가 있다. 또한 양조기술에 대한 끊임없는 연구개발이 필요하다. 일부 기업에서 와인 양조에 사용되는 저온발효법을 도입하여 막걸리의 영양분과 신선한 맛의 보존성을 늘린 제품을 선보이고 있다. 이러한 신기술들이 보편화될 수 있도록 정부 차원의 정책적인 방안이 필요하다. 양조 기술을 발전시켜 화학 첨가제를 넣지 않고 오랫동안 자연발효를 하여 막걸리의 품질을 높여야만 소비자의 건강과 막걸리에 대한 이미지 개선에도 도움이 될 것이다.

마지막으로 본 연구결과를 정리해보면, 아직까지 국내 소비자들은 막걸리 그 자체의 품질을 가장 중요시하고 있다. 외형적이고 외부적인 요소보다는 음용 시 오감으로 느끼는 즐거움을 더 중요시 하는 것이다. 그러므로 품질 향상을 위해서는 신선하고 건강한 재료를 사용해야 하고 그런 재료를 지속적으로 관리하기 위한 원산지명칭통제 시스템의 도입이 선행되어야 할 것이다.

본 연구는 기존 선행연구와 달리, 막걸리 구매 및 음용 동기에 따라 그 소비자들을 세분화하여 각 유형별 막걸리 선택속성 중요도 차이와 선택속성과 고객만족과의 관계를 규명하였다. 그 결과를 바탕으로 막걸리 시장의 활성화 및 브랜드화, 세계화를 위한 마케팅 전략 수립의 기초 자료를 제공했다는 점에 연구의 의의를 두고자 한다.

본 연구에서는 막걸리 구매동기에 따라 소비자 유형을 세분화한 선행연구가 전무한 상태이므로 구매동기에 대한 측정도구를 민속주와 와인 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 하지만 제품 특성의 차이로 인해 선행연구들의 측정도구들을 본 연구에 적용하는 데 있어서 다소간에 무리가 있었던 점을 한계점으로 제시한다. 또한 <table 8>의 회귀분석 결과 회귀식이 유의하다고는 하나 회귀식의 유효성을 평가하는 결정계수(R^2)가 0.107로 나타났다. 이는 독립변수인 막걸리 선택속성이 종속변수인 고객만족을 10.7% 설명하는 것으로 낮은 설명력을 한계점으로 제시한다.

한글 초록

본 연구에서는 최근 6개월 이내 막걸리 구매 및 음용 경험이 있는 소비자를 대상으로 음용 및 구매 동기에 따라 소비자의 유형을 세분화하고 유형별로 막걸리 선택속성 중요도 차이와 고객만족과의 관계를 규명하여 막걸리 제조 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 하였다. 자료의 처리는 SPSS 15.0 통계패키지를 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 일원배치분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 구매 및 음용 동기는 마케팅, 건강상 효능, 자기 욕구, 외부 환경 등 4개 요인으로 분류되었고, 소비자는 의존형, 애호형, 무관심형 등 3가지 유형으로 세분화되었다. 그리고 막걸리 선택속성은 건강 특성, 시각적 요소, 브랜드 특성, 음용 특성, 구매 특성 등 4개 요인으로 분류되었다. 막걸리 애호형 소비자군은 모든 막걸리 선택속성에 대해서 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났고, 의존형 소비자군은 애호형 소비자군보다 건강 특성과 시각적 요소에 대한 중요도를 약하게 인식하는 것으로 나타났다. 무관심형 소비자군은 모든 막걸리 선택속성에 대한 중요도를 다른 유형보다 상대적으로 가장 약하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 막걸리 선택속성 중에서 고객만족에 영향을 미치는 요인은 음용 특성과 구매 특성으로 나타났다.

참고문헌

- 김미영 (1989). 생활양식 유형과 의류평가기준에 관한 연구. 서울대학교, 서울.
- 문화일보 (2011). 막걸리 시장규모 내년 1兆 시대 열린다, 2월 28일.
- 월간 마케팅. “우리 술 막걸리의 브랜드화” 2010년 8월호 통권 499호, 서울. 53-64.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2002). 소비자 행동론. 경문사, 229, 서울.

- 장정식 (2007). 민속주 소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구. 우송대학교, 대전, 91-96.
- 조선영 (2008). 전통주 선택속성에 관한 연구. 숙명여자대학교, 서울, 14-22.
- Chung YH (2008). Difference of wine selection attributes and satisfaction based on wine purchase motives segmentation, *J Foodservice Management* 11(2):243-264.
- Deci EL · Ryan RM (1987). The support of autonomy and the control of behavior, *J Personality & Social Psychology* 53(6):1024-1037.
- Green RG (1991). Social motivation, *Annual Review of Psychology*, 42:377-399.
- Jang YY · Park EJ (2005). Effects of purchasing motives on information seeking in beauty services. *J Global Academy Marketing Sci* 15(1):41-60.
- Jeon HM (2009). A study on wine selection attributes and behavioral intention by segmentation based on purchase and drinking motive: focused on wine retail shop customers in Seoul. *J Foodservice Management* 12(5):29-50.
- Jeon HM · Park MY (2009). A study on wine selection attributes by wine use behavior: focused on wine retail shop's customer. *Korean J Culinary Res* 15(2):121-135.
- Jung MR · Ko JY (2010). A study of effect of cultural values on wine purchase motives satisfaction: Hofstede's theory. *J Tourism & Leisure Res* 22(5):243-261.
- Kim KO · Yoo HJ · Nam SJ (2006). Development of a purchase motivation scale based on self-determination theory. *J Korea Home Management Assoc* 24(1):71-82.
- Kim MJ (2010). The effect of consumer ethnocentric tendency and foreign culture acceptance on preference of traditional alcoholic beverage: focus on makgeolli and sake. *J Foodservice Management* 13(4):7-31.
- Kim YG · Kim SH (2010). The effect of selection attributes for makgeolli on the customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *J East Asian Soc Dietary Life* 20(3):389-395.
- Kim YT · Rhy JH (2010). The effect of influential factors for makgeolli purchase on the using satisfaction. *J Tourism & Leisure Res* 22(6): 177-193.
- Lee MH · Choi W · Shin WS (2010). Impact of wine consumption lifestyle on wine purchase motives. *J Food Ser Management* 13(4):296.
- 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 WO · Cho M (2009). Market segmentation of wine purchasing motivation types and the characteristics. *Korea Academic Soc Hotel Administration* 18(6):1-15.
- Lee YJ · Song RH (2008). A study on wine selection attributes by wine purchase motive. *J Foodservice Management* 11(4):223-246.
- Lewis RC (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *J Advertising Res* 21(5):69-74.
- Moon SI · Song YD (2010). A study on the overseas marketing scheme for the Korean rice wine(makgeolli) representation Korean dining culture: introducing the success stories about the export Chilean wine. *J Tourism Studies* 22(1):187-203.
- Moon SS · Kang BN · Jeon JW (2010). A study on the effect of china consumer's restaurant selection attributes, customer satisfaction and customer loyalty: focusing on Korea and China restaurant in China. *Korean J Culinary Res*

16(5):79-91.
 Son YJ (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Korean J Culinary Res* 16(4):76-93.
 Westbrook RA · Black WC (1985). A motivation-based shopper typology. *J Retailing* 61(1): 61-103.

Yeo SH · Jeong YJ (2010). Current trends and development a plan in the Korean makgeolli industry. *Food Sci & Industry* 43(4):55-64.

2011년 05월 01일 접 수
 2011년 07월 04일 1차 논문수정
 2011년 07월 17일 2차 논문수정
 2011년 07월 19일 게재확정