

대전지역 소비자들의 막걸리에 대한 인식과 만족도에 관한 연구

최진경[†]
우송대학교 외식산업영양학과

A Study of Consumers' Perceptions and Satisfaction of Makgeolli in Daejeon

Choi, Jinkyung[†]

Dept. of Foodservice Management, Woosong University, Daejeon, Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore consumers' perceptions and satisfaction of Makgeolli in Daejeon. The study examined the perceptions of consumers of a number of Makgeolli characteristics. A total of 199 respondents provided information regarding their perceptions of Makgeolli. Exploratory factor analysis showed that six factors of consumers' perceptions toward Makgeolli were: delight, harmony with food, atmosphere, health/tradition-related, self-fulfillment, and emotion. Examining the effect of each factor on Makgeolli satisfaction showed that delight had a negative relationship with satisfaction while harmony with food and health/tradition-related showed positive relationships. Atmosphere, self-fulfillment, and emotion did not impact satisfaction. Comparisons of the eleven attributes using t-test between Makgeolli and alcoholic beverages showed significant differences in six attributes: creating a special dining ambience($p<0.001$), socializing($p<0.001$), enhancing the taste of food($p<0.001$), satisfying thirst($p<0.01$), esthetic($p<0.01$), and stylish($p<0.001$). Most of the places where Makgeolli was consumed were traditional bars(53.4%) and Korean restaurants(29.1%). In order to make Makgeolli as a global beverage further studies regarding Makgeolli purchasing motivation, satisfaction, consumer characteristics should be studied.

Key words: consumers' perception, *Makgeolli*, purchase, satisfaction, alcohol beverage

I. 서론

술은 인류가 만든 가공 음료 중 역사가 가장 오래 되었고 술의 기원에 대해서는 지역마다 다양한 형태로 전해 내려오고 있다(Bae 2010). 막걸

리는 역사적으로 오랫동안 우리나라를 대표하는 전통술로써 막걸리가 만들어진 시기는 막걸리의 주원료인 쌀, 보리쌀, 찹쌀 등을 재배한 농경문화가 본격적으로 시작된 삼국시대 이전이었을 것으로 추정하고 있다(Kim & Ryu 2010). 전통주 중

접수일: 2012년 8월 8일 심사일: 2012년 9월 4일 게재확정일: 2012년 9월 20일

[†]Corresponding Author: Choi, Jinkyung Tel: 82-42-630-9253
e-mail: choi3728@wsu.ac.kr

막걸리는 소비자들에게 널리 음용되었으나 해외 여행, 외래문화의 유입으로 2008년에는 전체 술 소비량의 4~5%로 추락하였다(Lee et al. 2010; Park 2010). 하지만 최근의 웰빙(well-being) 트렌드와 더불어 우리의 술, 먹을거리에 대한 관심이 높아짐에 따라 막걸리에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 특히 쌀을 원료로 하여 알코올 도수가 낮은 막걸리는 건강 지향을 추구하는 소비자가 증가함에 따라 그 소비량도 증가할 것으로 예상된다(Jun et al. 2006). 또한, 1980년대 후반부터 시작된 전통 민속주를 복원하려는 노력은 1995년 농민 및 생산 단체의 주류 제조 허가 이후 여러 종류의 상품이 판매되고 있다(Kim & Han 2006). 특히 여러 국제회의에서 막걸리가 건배주로 쓰임으로써 막걸리에 대한 사회적 인식도 높아졌다. 이러한 막걸리 인기의 원인으로 막걸리의 건강코드 부각, 와인에서 시작된 저도주, 건강지향주의, 갈증해소 음료로서의 가치 재발견, 달콤하고 맛있는 막걸리의 등장, 불경기의 위안자로서의 역할 등으로 보이고 있다(Kim & Ryu 2010; Lee et al. 2010).

2009년 국가 경쟁력강화위원회는 ‘우리 술 산업 경쟁력강화 방안’을 발표하여 우리 술의 세계화를 추진하기로 하였다(Kim & Kim 2010; Seo & Lee 2009). 또한, 문화관광부에서 주체한 전통문화 소비실태 조사결과 한식이 우리나라의 전통문화 분야 중 가장 경쟁력이 있는 것으로 나타났다(Kim 2011). 이러한 막걸리의 열풍에 발맞추어 많은 연구들이 진행되었다. 일반 소비자를 대상으로 막걸리(전통주)의 구매영향 요인과 만족도의 관계를 규명한 연구(Kim & Han 2006; Kim & Kim 2010; Kim & Ryu 2010; Seo & Lee 2009), 건강 기능성에 관한 인식과 기호도를 인구통계학적 특성에 따른 인식조사(Lee et al. 2010; Lee et al. 2009), 전통주류 상품화 사례 실태조사 (Jun et al. 2006), 막걸리 소비자 유형별 선택속성 중요도 (Jeon & Moon 2011), 막걸리 브랜드 디자인의 개선방안에 관한 연구(Jang 2011) 등이 있다. Jeon과 Moon(2011)의 연구에 의하면, 국내 소비자들은 막걸리 그 자체의 품질을 무엇보다도 우선시 하고 있으며, 음용 시 느껴지는 즐거움을 더 중

요시하는 것으로 나타났다. 이는 Kim과 Han (2006), Seo와 Lee(2009)의 연구에서 밝혀진 것과 같이 소비자들은 전통주의 맛과 향을 중요시 하는 것으로 나타났다.

세계적으로 사랑받고 있는 와인의 경우 몇 천 년동안 음용되어오고 있는 술로써 와인의 상품성과 인지도는 단시간에 세워진 것이 아니다. 와인의 수급이 원활하지 못하였던 시대에는 사회적으로 높은 위치에 있는 사람이 마시는 음료로 여겨져 왔으나 현대에는 소비자의 식생활의 한 부분으로 자리매김하고 있다(Brunner & Siegrist 2011; Pettigrew & Charters 2006; Ritchie 2009). 와인에 대해서는 여러 선행 연구와 더불어 현재에도 많은 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 소비자들의 와인에 대한 만족도를 조사한 연구 또한 많이 이루어지고 있다. 고객 만족도란 상품 또는 서비스의 이용에 대한 고객의 감정적인 응답이라고 정의된다(Oliver 1981). 상품 또는 서비스에 대한 만족도는 경쟁적 시장구조에서 소비자들의 구매 후 행동을 예측가능하게 하며(Tam 2000), 상품 판매와 직접적인 연관이 있는 것으로 나타났다(Baker & Crompton 2000; Chow et al. 2007). 막걸리를 경쟁력 있는 전통주로 만들기 위해서는 소비자들의 막걸리에 대한 만족도를 측정하여 만족도가 낮은 부분은 향상시키고 만족도가 높은 부분은 더 부각시키는 노력이 요구되어진다.

하지만 현재까지 막걸리에 대한 연구는 제한적이었으며 막걸리의 세계화를 위해서는 소비자들의 막걸리에 대한 인식요인과 만족도에 대한 관계 규명과 함께 소비자들이 갖는 일반적인 주류에 관한 태도와 막걸리에 대한 태도의 비교 연구가 이루어져야 한다. 본 연구는 기존의 와인 연구와 막걸리에 대한 연구를 기반으로 하여 막걸리에 대한 대전 지역 소비자들의 인식과 만족도를 조사하였다. 막걸리가 소비자들에게 어떻게 인식되어지고 있는가를 밝히기 위해 문헌연구를 통해 기존의 연구에서 사용된 변수들을 이용하여 소비자들의 막걸리 인식요인들을 밝히고자 한다. 또한 막걸리와 막걸리를 제외한 주류의 소비에 관한 소비자들의 인식비교와 막걸리의 소비 빈도와 소비 장소를 측정하여 소비자들의 특성을 규

명하여 대전지역 소비자들의 막걸리 인식요인을 바탕으로 앞으로의 막걸리의 마케팅 전략과 더 나아가서는 막걸리의 세계화에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 대전지역에 거주하는 성인을 대상으로 2012년 6월 18일부터 6월 20일까지 설문지를 배부하여 무기명으로 실시하였으며, 설문 응답자가 직접 기입하게 하였다. 설문지의 배부는 유동인구가 많은 대전의 지역에서 무작위로 응답자를 선별하였으며, 응답자의 동의를 구한 뒤 설문조사를 실시하였다. 조사 기간 동안 총 377부의 설문지를 배포하였으며 회수된 설문지 340부 중 응답하지 않았거나, 막걸리를 접해본 경험이 없거나 잘못 기재되어 연구 분석에 적합하지 않은 141부를 제외한 199부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 자료의 통계 분석방법

설문지는 막걸리의 구매동기에 대한 연구(Jeon & Moon 2011)와 주류의 소비형태 및 인식조사(Lee 2010), 막걸리 음용실태 및 건강관련 인식조사(Lee et al. 2010), 와인의 시장분석(Brunner & Siegrist 2011)의 선행 연구에 사용되었던 설문 문항을 참고하여 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 설문지를 작성하였다. 구성된 설문 문항은 조사대상자의 막걸리에 대한 인식, 막걸리 만족도, 막걸리 소비빈도, 일반적인 술에 대한 인식, 막걸리의 구매 장소, 조사대상자의 일반 사항의 6가지 영역으로 구성하였다. 본 연구에서 일반적인 술이라 함은 막걸리를 제외한 일반적으로 소비되어지고 있는 술을 총칭하였다. 막걸리에 대한 인식은 총 46문항으로 막걸리의 구매동기 및 의견 등을 건강, 기분, 사교, 자아, 멋, 맛과 가격 등 여러 가지 분야에 걸쳐 설문 문항을 작성하였다. 막걸리에 대한 인식과 막걸리의 만족도는 5점

Likert 척도에 의해 측정하였다(1점: 강하게 부정한다, 5점: 강하게 동의한다). 막걸리의 구매 장소는 1)한식 또는 한국식의 음식점, 2)일식 레스토랑, 3)중국식 레스토랑, 4)전형적인 술집, 5)현대화된 막걸리 바, 6)가정, 7)그 외의 장소로 구성하였다. 소비자들의 주류와 막걸리의 소비 빈도(1:한 달에 한번, 5:일주일에 4번 이상)에 대해서 비교 조사하였다.

조사 자료의 통계적 분석은 SPSS WIN 20.0을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 막걸리에 대한 인식을 특성별로 구분하기 위하여 46개 항목에 대한 요인분석을 하였다. 요인분석 후의 측정 변수들의 신뢰도를 파악하기 위하여, Cronbach's α 값을 산출하였다. 막걸리와 일반적인 술 대한 소비빈도를 비교분석을 위하여 교차분석(χ^2 -test)을 실시하였다. 또한, 소비자의 막걸리에 대한 인식과 일반적인 술에 대한 인식을 비교하기 위하여 총 11문항에 대한 개별적인 t-test를 실시하였다. 본 연구의 모든 분석은 유의수준 $p < 0.05$ 수준에서 검증하였다. 요인분석을 통해 추출된 6개 막걸리 인식 요인들과 만족도의 상관관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression)을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

본 연구의 조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 대부분의 응답자가 미혼이었으며(181명, 91.5%), 19명(8.0%)만이 기혼이었다. 80명(40.2%)이 21세 이하였고, 97명(48.7%)이 21세 이상 30세 미만으로 전체 응답자중 88.9%가 30대 미만인 것으로 나타났다. 대부분의 응답자들의 교육수준은 대학생(154명, 77.4%)이었으며, 그 외 전문대졸(11명, 5.5%), 대졸(14명, 7.0%), 대학원생(5명, 2.5%)으로 나타났다. 그리고 약 25.6%(51명)의 응답자들이 가정의 연수입이 3천만원 이하라고 응답하였으며, 비슷한 수치인 약 26.1%(52명)의 응답자들의 가정 연수입이 3천만원 이상에서 5천만원 이하인 것으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the respondents

		N(%)
Gender	Male	91 (45.7%)
	Female	108 (54.3%)
	Total	199(100.0%)
Marital status	Married	19 (8.0%)
	Single	181 (91.0%)
	Total	199(100.0%)
Age	under 21	80 (40.2%)
	21-29	97 (48.7%)
	30-39	11 (5.5%)
	40-49	7 (3.5%)
	50 and above	4 (2.0%)
	Total	199(100.0%)
Education	High school	14 (7.0%)
	Some college	154 (77.4%)
	Associate degree	11 (5.5%)
	Baccalaureate degree	14 (7.0%)
	Some graduate classes	5 (2.5%)
	Graduate degree	1 (0.5%)
Total	199(100.0%)	
Annual household income	< 30,000,000won	51 (25.6%)
	30,000,000~49,999,999won	52 (26.1%)
	50,000,000~69,999,999won	61 (30.7%)
	70,000,000~89,999,999won	13 (6.5%)
	90,000,000won and above	22 (11.1%)
Total	199(100.0%)	

2. 막걸리에 대한 소비자들의 인식의 요인분석

본 연구에서 사용된 막걸리에 대한 인식과 구매동기에 대한 46가지의 항목의 공통요인을 찾아내기 위하여 주성분 추출, 베리맥스 회전을 사용하여 총 6개의 요인을 추출하였다. Eigenvalue 1이상, 요인적재량은 0.4이상을 기준으로 하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.912으로 나타났다으며, Battlet 근사 χ^2 값이 6359.307로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 보였다(df=1035). 총 분산 값은 60.206로 약 60.21%의 전체모형의 설명력을 보였으며, 총 46 문항 중 2문항이 탈락되었으며 6개의 추출된 요

인은 다음과 같이 명명하였다. 1)멋스러운 2)음식과의 조화, 3)건강/전통 관련, 4)좋은 분위기 창조, 5)자기욕구, 6)감정(Table 2). 이러한 결과는 선행의 막걸리 연구(Jeon & Moon 2011)와 와인 연구(Brunner & Siegrist 2011)의 결과와 유사함을 나타내었다.

본 연구 결과, 소비자들은 막걸리의 마심으로 써 보이는 멋스러움에 관심을 기울이는 것으로 이는 기존의 와인연구(Brunner & Siegrist 2011; Pettigrew & Charters 2006)와 유사함을 보였다. 막걸리가 분위기를 좋게 만든다는 것은 소비자들 이 막걸리를 찾는 요인 중의 하나로써 편안한 분위기, 특별한 날을 다른 이들과 함께 나누고 싶은 욕구 등이 반영되었다. 또한 음식과의 조화는 막걸리가 단순히 마시는 술이 아닌 맛과 향을 중요시하며 또한 음식과 함께 즐길 수 있는 식문화의 한 부분으로 자리 잡고 있음을 보여주었다 (Jeon & Moon 2011; Kim & Han 2006; Seo & Lee 2009). 와인이 많은 사랑을 받을 수 있었던 요인 중의 한 가지가 음식과의 조화로움이었음을 기존의 선행연구(Brunner & Siegrist 2011; Pettigrew & Charters 2006; Ritchie 2009)에서도 밝혀진바 있다. 또한, 본 연구 결과 응답자들이 막걸리를 건강학적 측면에서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 낮은 알코올 도수와 천연재료로 만들어 건강적인 측면이 부각된 막걸리가 다른 술에 비해 건강에 좋다는 건강지향주의 더불어 소비자들에게 인식되어지고 있음을 보여주었다(Green Today 2009; Jeon & Moon 2011; Lee et al. 2009). 기존의 막걸리와 와인의 선행연구에서 보여진바와 같이 자기욕구(Brunner & Siegrist 2011; Jeon & Moon 2011)와 우울한 기분을 좋게 하기 위해(Brunner & Siegrist 2011; Barrena & Sanchez 2009) 막걸리를 마신다는 요인들이 추출되었다.

3. 막걸리에 대한 인식 요인이 만족도에 미치는 영향

막걸리의 만족도를 측정하기 위하여 선행연구(Brunner & Siegrist 2011; Jeon & Moon 2011)의 문항을 이용, 보완하였다. 막걸리에 대한 만족도

Table 2. Results of factor analysis

Factor	Measurement items	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Delight	It is esthetic	0.525	14.698 (6.761)	0.929
	I want to be stylish	0.823		
	It is sensual	0.755		
	It marks a sophisticated person	0.779		
	It has a something superior	0.748		
	I liked Makgeolli in my past experience	0.422		
	I want to try something new	0.608		
	I drink Makgeolli for an intellectual challenge	0.648		
	I want to have diverse experience in drinking	0.455		
	I like the design of the bottle	0.530		
	I like the design of the label	0.555		
	I like the way how it was displayed	0.483		
It was on promotion	0.481			
Atmosphere	I want to create a relaxing atmosphere	0.563	10.935 (5.030)	0.878
	It aids socializing	0.690		
	It creates a nice atmosphere	0.810		
	I want to share something special	0.790		
	I want to create memories	0.687		
	I want to evoke memories	0.601		
Health/ tradition- related	I consider it healthy	0.494	10.022 (4.610)	0.873
	It aids digestion	0.745		
	It is a natural drink	0.698		
	I want to satisfy my thirst	0.782		
	It is a light drink	0.590		
	It connects generations	0.564		
	I like its low alcohol volume	0.563		
Harmony	I want to enhance the taste of food	0.506	8.392 (3.860)	0.858
	It creates a special dining ambience	0.533		
	I love the taste	0.439		
	I like its visual matching with food	0.766		
	I like the color	0.646		
	Because my companions like it	0.642		
Self- fulfillment	I want to be socially accepted	0.599	8.040 (3.698)	0.865
	I want to be distinctive	0.564		
	I would like to drink Makgeolli for self-fulfillment	0.508		
	I want to establish my status	0.763		
	I want to be respected	0.782		
I want to show a mature personality	0.661			
Emotion	I drink Makgeolli when I feel depressed	0.836	5.334 (2.454)	0.777
	I drink Makgeolli when I feel lonely	0.719		
	I want to relax after a busy workday	0.495		

Table 3. Correlations between perceptions of Makgeolli and satisfaction of consumers

Variables	DE	AT	HT	HA	SF	EM	SFT
DE	1						
HA	0.610**	1					
HT	0.618**	0.605**	1				
AT	0.490**	0.604**	0.490**	1			
SF	0.692**	0.429**	0.474**	0.473**	1		
EM	0.482**	0.517**	0.416**	0.597**	0.462**	1	
SFT	0.175*	0.479**	0.445**	0.295**	0.137	0.236**	1

*p<0.5 **p<0.01

DE: delight, HA: harmony, HT: health/tradition related, AT: atmosphere, SF: self-fulfillment, EM: emotion, SFT: satisfaction

Table 4. Variables predicting Makgeolli satisfaction

Predictor	Makgeolli selection variables - satisfaction relationship				
	B	beta	R	R ²	F
			0.572	0.327	15.556***
Delight	-0.428	-0.330**			
Harmony with food	0.533	0.452***			
Health/tradition related	0.430	0.378***			
Atmosphere	-0.004	-0.003			
Self-fulfillment	-0.015	-0.012			
Emotion	0.012	0.011			

** p<0.01 *** p<0.001

를 측정하기 위하여 3항목을 이용하였으며(Cronbach's alpha=0.898), 막걸리에 대한 인식 요인이 전반적인 막걸리의 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 막걸리에 대한 인식 요인들과 전반적인 만족도와의 상관관계는 Table 3에 나타내었다. 자기욕구와 만족도와의 관계를 제외한 모든 요인들 간에는 유의적인 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 6개의 막걸리에 대한 인식요인들과 종속변수인 만족도에 대해 동시에 측정된 결과 결정계수 R²의 값은 0.327으로 6개의 변수들에 의해 설명되어진 만족도는 32.7%로 나타났다(R²=0.327, p=0.000, F=15.556). 분위기, 자기욕구, 감정 요인을 제외한 멋스러움(p<0.01), 음식과의 조화(p<0.001), 건강/전통 관련(p<0.001) 요인들은 막걸리의 만족도에 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 특히, 막걸리를 소비함으로써 멋을 추구하는 정도가 높을수록 막걸리의 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 4). 음식과의 조화로움, 건강/전통 관련 요인은 막걸리 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 막걸리를 멋스러움으로 인식하는 것이 막걸리 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있음을 본 연구 결과를 통하여 나타났다. 멋스러움이 막걸리를 인식하는 요인 중의 하나이면서 만족도에 부정적인 영향을 미치는 상관관계를 밝히기 위해서는 더 많은 연구가 필요할 것이다.

4. 소비자의 일반적인 슬과 막걸리에 대한 소비빈도와 인식 비교
 막걸리에 대한 소비자들의 선호정도를 조사

하기 위하여 소비자들의 일반적인 술에 대한 소비빈도와 막걸리에 대한 소비빈도를 비교하였다 (Table 5). 일반적인 술의 소비빈도는 51명(25.6%)의 응답자가 한 달에 한번 정도 술을 소비하는 것으로 나타났으며 61명(30.7%)은 한 달에 2-3번, 45명(22.6%)은 일주일에 한번, 35명(17.6%)은 일주일에 2-3번, 7명(3.5%)이 일주일에 4번이상의 술을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 막걸리의 소비빈도 조사에서는 111명(55.8%)의 응답자가 한 달에 한번 정도 술을 소비하는 것으로 나타났으며 62명(31.2%)은 한 달에 2-3번, 15명(7.5%)은 일주일에 한번, 8명(4.0%)은 일주일에 2-3번, 3명(1.5%)이 일주일에 4번이상의 술을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 응답자들의 과반수가 한 달

에 한번 이상 막걸리를 소비하는 것으로 나타났으며 일주일에 2-3번 정도 막걸리를 소비하는 응답자의 수와 일반적인 술을 소비하는 응답자의 수가 유사한 것으로 나타났다. 이는 막걸리를 좋아하는 마니아층이 형성되어 있음을 추측하게 하였으며 이러한 사실을 규명하기 위해서는 더 많은 연구가 필요할 것으로 사료된다. 본 연구 결과, 일반적인 술의 소비와 막걸리의 소비 빈도에는 통계학적인 유의점이 보였다($\chi^2=105.206$, $p<0.001$). 이와 같은 통계적 유의점으로 보아 아직까지 막걸리의 소비빈도는 일반적인 술에 비해 작게 나타났으나 여러 가지의 다양한 종류의 주류를 포함하고 있는 일반적인 술의 소비빈도에서 비슷한 빈도를 보인 것으로 보아 막걸리가 술 소

Table 5. Results of frequency comparisons between alcoholic drinks and Makgeolli

Frequency	Alcoholic drinks N(%)	Makgeolli N(%)	χ^2 p value
Once a month	51(25.6)	111(55.8)	$\chi^2 =105.206$ p=0.000
2-3times a month	61(30.7)	62(31.2)	
Once a week	45(22.6)	15(7.5)	
2-3times a week	35(17.6)	8(4.0)	
4 or more than 4 times a week	7(3.5)	3(1.5)	
Total	199(100.0)	199(100.0)	

Table 6. Results of perceptions comparisons between alcoholic drinkss and Makgeolli

Perceptions (n=199)	Alcoholic drinks	Makgeolli	Mean±SD t-value
It is good for health.	2.759±1.102	2.628±0.911	1.613
It helps create a special dining ambience.	2.633±1.025	3.055±1.001	-5.231***
It aids socializing.	3.121±1.153	3.422±0.923	-3.603***
It aids digestion.	2.452±1.003	2.543±0.941	-1.226
It enhances the taste of food.	2.563±1.135	3.035±1.104	-6.446***
It is for pleasure.	3.281±1.055	3.322±1.024	-0.531
It satisfies thirst.	2.407±1.083	2.608±1.048	-2.794**
It visually matches with food.	2.578±1.107	2.678±0.983	-1.425
It helps to create a relaxing environment.	3.271±1.081	3.412±0.965	-1.818
It is esthetic.	2.317±1.037	2.548±0.998	-2.941**
It is stylish.	1.749±0.845	1.970±0.984	-3.816***

p<0.01 *p<0.001

비문화에서 입지를 형성하고 있음을 예상하게 하였다.

소비자들의 막걸리에 대한 인식을 일반적인 술에 대한 인식과 비교하기 위하여 11문항에 대해 t-test를 실시하였다(Table 6). 응답자들은 술이 건강에 좋다고 인식하는 정도를 5점 Likert척도에서 중간 점수인 2.5점보다 높은 점수를 주었으나 통계적인 유의성은 나타나지 않았다. 또한 소화를 도와준다는 인식에서도 일반적인 술과의 유의성은 나타나지 않았다. 그러나 일반적인 술에 비해 막걸리가 특별한 분위기($p<0.001$)를 만들고 사교적인 분위기($p<0.001$)를 만드는데 기여한다고 인식하고 있었으며, 음식의 풍미를 돋우며($p<0.001$) 갈증을 해소($p<0.01$)한다는 인식에서는 일반적인 술에 비해 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 즐거움을 위해 마신다는 인식에 대한 일반적인 술과 막걸리와의 비교에서는 통계적인 유의성을 나타내지 않았다. 또한 편안한 분위기 조성 형성에 도움을 준다는 인식에서도 그 유의점이 발견되지 않았으나 대체적으로 응답자들은 술과 막걸리가 음식과의 미학적 조화와 분위기 조성 형성에 기여하고 있다고 인식하고 있음을 보였다. 또한 막걸리가 일반적인 술에 비해 멋스러워($p<0.001$) 보이고 미학적으로 좋아 보인다($p<0.01$)고 응답하여 일반적인 술과 비교 시 막걸리만이 가지고 있는 독특함이 있음을 알 수 있었다.

5. 막걸리 소비 장소

막걸리를 주로 소비하는 장소로는 전형적인 술집에서 마신다고 대답한 응답자가 55명(53.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 한국 음식점 30명(29.1%), 현대화된 막걸리 바 8명(7.8%), 가정 5명(4.9%), 그 외의 장소 3명(2.9%), 일본 음식점 2명(1.9%)의 순서로 나타났다(Table 7). 막걸리가 한국의 전통주임을 감안할 때 많은 이들이 한국 음식점에서 막걸리를 소비할 것이라고 예상하는 것과는 달리 전형적인 술집에서 막걸리가 많이 소비되어지고 있음을 볼 수 있었다. 소비자들이 막걸리를 한국 음식점에서 보다도 전형적인 술집에서 더 많이 소비하는 이유로 막걸리가 모임과 같은 단체 집단에서의 분위기를 원활히 하는 축

매제의 역할로 인식되고 있음을 추측할 수 있다.

Table 7. Places for drinking Makgeolli

Places for drinking makgeolli	N(%)
Korean restaurant	50 (25.1)
Japanese restaurant	2 (1.0)
Chinese restaurant	0 (0.0)
Traditional bar	119 (59.8)
Modern makgeolli bar	15 (7.5)
Home	9 (4.5)
Others	4 (2.0)
Total	199(100.0)

IV. 결론 및 제언

본 연구는 대전시에 거주하는 성인을 대상으로 막걸리에 대한 인식을 비교 조사하였다. 현재 많은 막걸리 업체들은 막걸리의 세계화를 이루기 위하여 많은 노력을 하고 있으며, 이를 위한 많은 연구 또한 이루어졌다. 고급화를 위한 막걸리 브랜드 디자인의 연구(Jang 2011), 소비자들의 구매동기(Jeon & Moon 2011; Kim & Han 2006; Kim & Kim 2010; Seo & Lee 2009)연구가 활발히 이루어졌나, 막걸리에 대한 만족도와 일반적인 술에 관한 비교연구는 그 미흡함을 보이고 있다. 본 연구는 대전 지역 소비자들의 막걸리에 대한 인식을 조사함으로써 막걸리의 어떠한 면이 소비자들에게 인식되어지고 있으며, 일반적인 술과의 인식에 대한 차이점을 비교 연구하였다. 소비자들은 막걸리를 멋스러움, 음식과의 조화, 건강/전통 관련, 분위기, 자기욕구, 감정의 요인들로 막걸리를 인식하고 있었다. 본 연구에서 제시된 6가지 요인들은 기존의 막걸리, 와인의 선행연구에 부합되는 부분이 많은 것으로 나타났다. 특히 기존의 와인연구(Brunner & Siegrist 2011; Li et al. 2011; Pettigrew & Charters 2006)가 보여주는 많은 사항들이 본 연구와 유사함을 나타내었으며, 이는 막걸리의 세계화에 시사 하는 점이 많다고 보인다. 막걸리의 인식요인 중 멋스러움, 음식과의 조화, 건강/전통 관련 요인들은 막걸리의

만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 분위기, 자기욕구, 감정 요인들은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행 연구 결과에 의하면, 음식과 술은 미적 경험을 제공할 수 있으며(Charters & Pettigrew 2005) 음식이 와인의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Harrington 2005; Olsen et al. 2007). 이는 막걸리를 단순한 한국인의 전통주가 아닌 음식과의 조화, 막걸리의 맛을 더 잘 나타낼 수 있는 음식과의 궁합으로 막걸리를 홍보한다면, 막걸리의 마케팅 전략에 도움을 줄 것이며, 더 나아가서는 소비자의 만족도에 긍정적으로 기여할 것으로 보인다. 그리고 건강효능을 부각시킨다면, 이는 막걸리의 부가가치향상에 도움을 줄 것으로 예상된다. 하지만, 소비자들이 막걸리를 음용함을 멋스러움으로 인식하고 있는 반면, 멋스러움이 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 본 연구 결과 밝혀졌다. 이는 막걸리 소비문화가 단지 마시는 것이 아닌 보기에도 좋은 미적 경험을 중시하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 소비자들이 막걸리를 멋스러움으로 인식하며 소비 시 멋스러움이 그들의 기대치에 미치지 못함으로써 만족도에 부정적인 영향을 주는 것으로 예상되어진다. 그러나 이와 같은 멋스러움과 만족도의 관계 규명은 더 많은 연구가 필요할 것으로 보인다. 막걸리가 주로 소비되는 장소로서는 전형적인 술집과 한국 음식점으로 나타났으며 막걸리로 만들어진 칵테일이 주로 판매되는 막걸리 바 또한 막걸리가 소비되어지는 장소로 나타났다. 일본음식점과 중국음식점에서의 막걸리 소비는 거의 없는 것으로 나타나 막걸리가 한국의 전통주로서 인식되어지고 있음을 알 수 있었다.

일반적인 술과 막걸리에 대한 인식비교에서 막걸리가 분위기 조성과 사교성에 도움을 주며 음식의 맛을 증진시키고 멋있어 보인다는 인식에서 일반적인 술에 대한 인식과 통계적인 유의성을 보였다. 또한 일반적인 술과의 소비빈도 비교에서도 한 달에 2-3번 막걸리를 소비하는 응답자가 62명(31.2%)이나 되어 이는 일반적인 술을 한 달에 2-3번 소비하는 응답자 61(30.7%)와 비슷하게 나타났다. 이는 막걸리를 소비하는 소비자층

의 막걸리에 대한 선호도가 형성되어가고 있으며 막걸리를 좋아하는 마니아층이 형성되어 있음을 짐작케 하였다. 앞으로의 연구는 이러한 마니아층의 막걸리 소비문화에 대해 조사하고 또한 막걸리를 주로 소비하지 않는 소비자 계층의 막걸리에 대한 인식을 연구한다면, 막걸리의 장점을 더 발전시키고 단점은 보완하여 보다 더 폭넓은 소비자층이 형성될 수 있도록 기여 할 것이다. 이러한 넓은 막걸리 소비자층은 앞으로 막걸리의 세계화에 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

막걸리에 대한 소비자의 인식, 만족도, 소비장소, 소비빈도, 일반적인 술과의 인식비교 등의 연구에서 보인 유의점은 앞으로 막걸리의 마케팅 전략에 어떠한 요인들이 소비자들에게 막걸리를 다가가기 쉽게 만들 수 있는지를 보여준다. 본 연구에서 많은 응답자들이 막걸리를 한국 음식점 또는 전형적인 술집에서 소비하고 있었으며 음식과의 조화로움을 막걸리 인식요인 중 하나임을 볼 때 막걸리와 어울리는 음식과 막걸리를 함께 홍보함으로써 기존의 막걸리 소비자들과 더불어 막걸리를 선호하지 않는 소비자층의 만족도를 높일 수 있도록 기대해 본다. 또한 한국 음식점이 음식과의 조화로움으로 막걸리를 알리기에 최적의 장소임을 인지하고, 막걸리의 시음회 또는 마케팅이 한국 음식점을 중심으로 활성화 되어야 할 것이다. 막걸리의 고급화 또는 다른 알코올음료와의 차별화 등으로 막걸리가 세계인의 음료로 성장할 수 있도록 많은 노력이 필요하다.

본 연구는 대전지역 막걸리 소비자들을 대상으로 편의적 추출방식에 의한 샘플링 방법을 이용하였으므로 본 연구 결과를 일반화 시키는 것에 한계가 있음을 밝힌다. 그러므로 앞으로의 연구는 본 연구의 조사 결과로 제시된 6가지 요인과 소비자들의 막걸리 만족도와의 관계를 정확하게 규명하기 위하여 대전 지역뿐만 아니라 전국의 소비자들을 대상으로 무작위 추출방식에 의한 샘플링 방법이 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자들의 막걸리에 대한 지식의 정도, 또는 술에 대한 소비성향 등에 관한 연구가 막걸리에 대한 연구와 동반되어야 할 것이다. 본 연구를 통하

여 앞으로 막걸리의 세계화를 위한 노력과 막걸리의 부가가치를 향상 시킬 수 있으리라 기대해 본다.

참고문헌

- Bae SJ(2010) Traditional well-being liquor Makgeolli. Seoul: Hanam publisher.
- Baker D, Crompton J(2000) Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals Tourism Research* 27 (3), 785-804.
- Barrena R, Sanchez M(2009) Connecting product attributes with emotional benefits: analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food J* 111(2), 120-37.
- Brunner TA, Siegrist M(2011) A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food J* 113(3), 353-373.
- Chow IH, Lau VP, Lo TW, Sha Z, Yun H(2007) Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives. *International J Hospitality Manag* 26(3), 698-710.
- Green Today(2009) Makgeolli, Awake the traditional liquor market(2012. 06. 29). <http://giti.kr/news/view.html?section=136&category=140&item=&no=8538>
- Jang ES(2011) A study on the improvement idea for the makgeolli brands design focused on the emotional expression of calligraphy. *J Korean Soc Communication Design* 17, 203-215.
- Jeon HM, Moon OS(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* 17(4), 59-73.
- Jun YM, Ahn YS, Kim MH(2006) A study on the cases of merchandising and suggestions for improving competitive power of traditional liquor. *Korean J Community Living Science* 17(2), 3-14.
- Kim KH(2011) Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related lifestyle-focusing on inbound Japanese tourists. *Korean J Food Culture* 26(6), 614-620.
- 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.
- 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 YJ, Han YS(2006) The use of Korean traditional liquors and plan for encouraging it. *Korean J Food Culture* 21(1), 31-41.
- 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 HS, Hong KH, Yoon CH, Kim JM, Kim SM(2009) Effect of Koren turbit rice wine (Takju) less extract on blood glucose in the db/db mouse. *Korean J Food Culture* 24(2), 219-223.
- 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.
- Li JG, Jia JR, Taylor D, Bruwer J, Li E(2011) The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *Br Food J* 113(10), 1305-1317.
- Oliver RL(1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *J Retailing* 57(3), 25-48.
- Park JR(2010) Makgeolli, the rival of a thousand years! a trend, not fad. *Morning Brief, Hanwha Securities*, 2010.03.22.
- Pettigrew S, Charters S(2006) Consumers' expectations of food and alcohol pairing. *Br Food J* 108(3), 169-180.
- Ritchie C(2009) The culture of wine buying in the UK off-trade. *International J Wine Business Res* 23(1), 194-211.
- Seo SH, Lee JE(2009) Consumers perception of Korean foods compatible with traditional Korean Liquors. *Korean J Food Culture* 24(1), 1-9.
- Tam JLM(2000) The effect of service quality perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *J Hospitality & Leisure Marketing* 6(4), 31-43.