

## 한국거주 외국인 유학생의 막걸리에 대한 인지도, 기호도에 대한 연구

이영순<sup>1\*</sup> · 김지연<sup>1</sup> · 박지희<sup>1</sup> · 심민정<sup>1</sup> · 문갑순<sup>2</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>인제대학교 식품생명과학부

### Foreign student's Preference and Recognition of Makgeolli in Korea

Young-Soon Lee<sup>1\*</sup>, Ji-Yeon Kim<sup>1</sup>, Ji-Hee Park<sup>1</sup>, Min-Jung Shim<sup>1</sup>, Gap-Soon Moon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Kyung-Hee University

<sup>2</sup>School of Food and Life Science, Inje University

### Abstract

This study was conducted to investigate the preference for and recognition of Makgeolli by foreign students to determine its potential for export. From March 15 to 29, 2010, 300 students from four universities (Kyung-Hee University, Hankuk University of Foreign Studies, Yonsei University, Chung-Ang University) were surveyed and data from 287 subjects were used for subsequent analyses. The recognition of Makgeolli was as follows: 40.3% knew that Makgeolli's was fermented alcohol; 49.5% knew its proof; 85.7% knew that rice and wheat were the main ingredients of Makgeolli; 72.8% knew it was Korean traditional alcohol. The preference for Makgeolli's was as follows: flavor (3.46), color (3.43), aroma (3.30), texture (3.28), reverberation (3.36), shape of glass (3.51) and Korean bar (3.72), which were slightly high. However, hangover (3.02) and plastic bottle (3.08) had lower values than the other variables. Overall, participants were likely to recommend Makgeolli to others (Male 3.57, Female 3.72), but they did not think that it is a good ingredient for food (2.91). The opportunity for the globalization of Makgeolli appeared to be high (Male 3.57, Female 3.74). To improve the export of Makgeolli, respondents reported that a better marketing strategy (37%) and new type of bottle (42.8%) were needed.

Key Words: Makgeolli, globalization, foreign student's

## 1. 서 론

우리민족은 하늘과 함께 마시고 취하여 친숙해짐으로써 재앙을 막고 풍성한 수확을 얻을 수 있다고 믿었기에 제천 행사 정성스럽게 술을 빚어 하늘에 술을 바쳤다. 이는 우리 생활 모습의 한 단면 이기는 하지만 민속주는 우리의 고유한 생활 특징과 모습 그리고 의식을 담고 이어져 내려오는 것이기에 민족 문화 유산으로서도 중요한 의미를 갖는다(Myung 2004).

우리나라 술은 삼국사기에 의하면 고구려 건국 이후부터 전래되었으며, 삼국시대에 “누룩”을 사용하였음을 알 수 있다. 막걸리는 쌀, 보리, 밀 등으로 발효한 한국의 대표적인 전통 술로서 영근 체를 사용하여 막 걸러낸 술이라 하여 “막 걸러”란 명을 갖게 되었으며 또한 맑은 술을 떠 내지 않고 걸러 짠 술을 탁주라 불리기도 한다(Cho 등 2010). 막걸리는 쌀을 불려 건조시킨 후 찌낸 후 누룩을 섞어 물을 부어 발효시키는 방법으로 서울지역에서 주로 제조되어 왔다(이

1984). 막걸리는 탁주, 농주, 회주, 대포, 모주, 왕대포, 젓내 기술, 탁베기, 탁주베기, 탁주 등 지명에 따라 칭하였으며 우리나라에서 가장 오래된 술이고 빛깔이 뜨물과 같이 희고 탁한 것으로 정의되며(Lee 등 2010), 주정은 6-7%를 함유하고 있으며(배 1997). 식음문화를 형성하기도 하여 농주라고도 하였다(Lee 등 2010).

그러나 일본의 강점이후 수탈목적으로 만들어진 주세법은 우리 술을 말살시켰고, 이후 1985년 국가적인 차원의 전통주 복원노력으로 민속주가 무형문화재로 지정되며 주세법이 개정됨으로써 다시한번 우리의 민속주가 부활할 수 있는 새로운 전기가 되었다(Myung 2004). 1980년대 들어서면서부터 국민 소득 수준의 향상과 저질 탁주의 범람, 시장의 폐쇄적인 구조 등으로 인해 더 이상 발전하지 못한 채 1988년에는 초고속으로 성장한 맥주에 밀렸고, 1990년도에 이르러서는 소주보다도 생산량이 줄어들었다. 2002년에는 129,000 kl였으나, 2005년도에는 1,690,000 kl가 생산되어 70년대 수준까지 회복세를 보이고 있다(데일리안, 2007. 08. 03).

\*Corresponding author: Young-Soon Lee, Dept. of Food and Nutrition, Kyung-Hee University, Seoul 130-701, Korea  
Tel: +82-2-961-0263 Fax: +82-2-961-0261 E-mail: yyslllee@hanmail.net

탁주의 생산량이 감소한 이유는 먼저 사무직 노동자의 증가, 여성 음주량의 증가 등의 사회 현상에 의해, 또한 농경 사회에서 산업사회로 전환되어 맛의 기호도가 탁주에서 맥주로 옮겨지며 맥주의 소비가 늘게 된 것이다. 둘째는 탁주 양조자들의 지역 독점 판매로 새로운 술 개발을 하지 않았고, 셋째는 1960년대와 70년대의 경제개발시대를 거치는 동안 탁주의 재료가 쌀에서 수입 밀가루로 대체되면서 술이 우리 농산물과 상관없는 상품이 되어 버린 점이다(한겨레 21, 2007. 10. 18).

최근 막걸리가 웰빙(well-being) 식품으로 부각되면서 주류 시장에서 와인과 위스키를 제치고 소주, 맥주 다음으로 각광받고 있다. 관세청에 따르면 2009년도 상반기 막걸리 수출량(수리신고일 기준)은 2,635톤, 금액은 2,134,000달러로 지난해 같은 기간에 비해 수량은 16%, 금액은 13% 증가했다. 가장 많이 수출된 국가는 일본으로 올 상반기 전체 수출량 중 89%(2,336톤)를 차지했고, 미국(159톤), 중국(57톤), 호주(20톤) 등의 순으로 뒤를 이었다(Kim 2010).

막걸리 열풍을 이어가기 위해 보졸레 누보를 벤치마킹한 막걸리 누보는 그 판매량이 보졸레 누보를 앞지르고 있으며(동아일보, 2009. 11. 23) 포천지역 막걸리 업체 9곳은 2009년 12월 28일 공동으로 막걸리 연구 및 마케팅, 관광 상품화를 추진하기 위해 포천 막걸리 협동조합을 창립하였다(동아일보, 2010. 01. 06).

막걸리에 대한 연구로는 제1형 당뇨 쥐에서 주박의 혈당강화 효과를 본 연구(Kim & Cho 2006), 막걸리 박열수추출물의 혈당지수 및 제2형 당뇨 모델 동물에서 경구혈당내성에 미치는 영향에 관한 연구(Lee 등 2008), 막걸리 박열수추출물 첨가 식이가 선천성 고혈압쥐(SHR)의 혈압 저하에 미치는 영향(Lee 등 2009) 등 막걸리의 효능에 대한 다방면의 연구는 많이 이루어지고 있으나 외국인을 대상으로 한 막걸리의 인식도와 기호도에 대한 연구는 이루어 지지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서 국내에 거주하는 외국인을 대상으로 막걸리의 세계화 방안을 마련하기 위하여 막걸리의 선택 동기 및 평가에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 인식도, 기호도를 조사 하였으며, 막걸리의 이용현황 및 활용에 대한 연구를 실시하여 우리나라 전통주인 막걸리가 세계로 나아가기 위한 방안을 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 거주

본 연구는 외국인 유학생의 막걸리에 대한 인지도, 기호도, 이용현황, 활용도를 조사하기 위해 수도권 4개 대학(경희대학교, 한국외국어대학교, 연세대학교, 중앙대학교)의 한국 거주 외국인 유학생을 대상으로 각 학교 남녀학생 300명에게 설문지를 배부 하였으며, 설문조사는 2010년 3월 15일

부터 3월29일까지 실시하여 이중 응답이 불충분한 자료를 제외하고 287부(95.7%)를 조사 자료로 사용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문내용은 외국인 유학생의 막걸리에 대한 인지도, 기호도, 이용현황, 활용도 항목으로 구성하였다. 조사대상자의 일반적 사항은 선행 연구를 참고로 작성되었으며(Seo 2003) 성별, 연령, 국적, 알코올 기호도, 알코올 섭취빈도, 1회 알코올 섭취량 등을 응답하도록 하였다. 성별, 연령, 국적에 대한 사항은 직접 입력하도록 구성되었으며 알코올 기호도, 알코올 섭취빈도, 1회 알코올 섭취량 등은 해당사항에 맞는 번호를 선택하도록 구성되었다. 막걸리에 대한 인지도 문항은 막걸리 제조방식, 분류, 주재료, 도수, 역사 누룩에 대한 인식, 막걸리가 들어간 한국음식의 인식여부를 묻는 내용으로 구성하였다. 막걸리에 대한 이용현황에 대한 문항은 막걸리 섭취여부를 우선 조사하여 섭취해 보지 않은 대상자들은 이전의 문항까지만 답하는 것으로 구성하였다. 이 외에도 섭취경로, 섭취횟수, 빈도, 섭취량, 섭취종류, 섭취장소, 막걸리 구매현황으로 문항을 구성하였다. 막걸리에 대한 기호도 문항은 막걸리의 맛, 색, 향, 질감, 잔향, 숙취, 용기, 사발 전통술집에 대해 Likert 5단계 척도로 응답하게 하였다. 막걸리에 대한 활용도 문항은 음식의 재료로의 적합도, 어울리는 외국음식, 타 외국인에게 추천의사 정도, 세계화 가능성, 막걸리 세계화를 위한 개선점에 대하여 대상자들의 의견을 묻는 내용으로 구성하였다.

### 3. 통계처리 및 분석

조사된 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 통계처리 및 분석하였다. 자료는 문항에 따라 빈도수와 백분율을 구하였다. 구한 자료의 유의성 검증은 카이제곱-test를 이용하였고 점수화한 자료의 성별에 따른 유의성은 t-test로 검증하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 사항은 <Table 1>과 같다. 총 287명의 응답자 중에서 남성은 136명(47.4%), 여성은 151명(52.6%)으로 나타났으며, 연령별 비율은 20-24세가 180명(62.7%), 25-29세가 55명(19.2%), 30세 이상이 30명(10.5%), 20세 미만인 22명(7.6%)순으로 나타났다. 거주기간에 따라 1-3년이 107명(37.3%), 3개월 미만이 67명(33.3%), 3년 이상이 52명(18.1%), 6개월-1년이 32명(11.1%), 3-6개월이 29명(10.1%) 순으로 나타났으며, 국적은 21개국으로 중국이 67명(23.3%), 일본 46명(16.0%), 캐나다 18명(6.3%), 프랑스 16명(5.6%), 러시아 13명(4.5%), 대만 13명(4.5%), 미국 10명(3.5%) 순으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subject

Variables	Group	N(%)
Gender	Male	136(47.4)
	Female	151(52.6)
Age	<20	22(7.6)
	20-24	180(62.7)
	25-29	55(19.2)
	>30	30(10.5)
Stay period in Korea	<3 months	67(23.3)
	3-6 months	29(10.1)
	6 months-1 year	32(11.1)
	1-3 years	107(37.3)
	3 years	52(18.1)
Nationality	China	103(35.9)
	Japan	46(16.0)
	Canada	18(6.3)
	France	16(5.6)
	Russia	13(4.5)
	Taiwan	13(4.5)
	USA	10(3.5)
	German	9(3.1)
	Kyrgyzstan	9(3.1)
	Turkey	9(3.1)
	Uzbekistan	6(2.1)
	Italy	5(1.7)
	Tadzhikistan	4(1.4)
	Mexico	4(1.4)
	Finland	4(1.4)
	Australia	4(1.4)
	Rumania	3(1.0)
	Malaysia	3(1.0)
	Croatia	3(1.0)
	Saudi-Arabia	3(1.0)
Lithuania	2(0.7)	
Total		287(100.0)

2. 조사대상자에 따른 알코올 섭취의 특성

조사대상자의 알코올 섭취 특성을 <Table 2>에 나타내었다. 알코올 선호도에 대한 문항에는 3.18점(남자 3.16, 여자 3.21)으로 나타나 선호 정도는 비교적 높은 것으로 나타났다.

1회에 마시는 알코올 섭취량은 2.92점으로 남성(3.32점)이 여성(2.57점)보다 높게 나타나 남성이 1회에 섭취하는 알코

올의 양이 여성보다 많은 것으로 나타났다(p<0.001).

조사대상자의 알코올 섭취 특성을 <Table 3>에 나타내었다. 알코올 섭취 빈도는 남성은 ‘1달에 1번’이 48.5%로 가장 높게 나타났으며 주 2-3회는 17.6%, 2주에 한번은 15.4%, 매일은 14.6%, 마시지 않는다는 4.4% 순으로 나타났고, 여성은 ‘2주에 한 번’이 35.8%, 마시지 않는다 20.5%, 1달에 1번과 매주 2-3회는 19.9%, 매일 마신다 4.0% 순으로 나타났다(p<0.001).

3. 조사 대상자의 막걸리의 기본정보에 대한 인식 현황

조사 대상자의 막걸리에 대한 인식 현황을 알아보기 위하여 막걸리 제조방식과 막걸리 분류, 막걸리의 주재료와 막걸리의 도수에 관해 조사한 결과는 <Table 4>와 같다.

막걸리의 제조방식에 대해서는 조사대상자의 40.3%가 ‘발효주’를 선택하였으나, ‘모른다.’의 응답자가 46.7%로 나타나 제조방식에 대한 인식도가 낮은 것으로 나타났다.

막걸리의 분류에 대해서는 ‘한국 전통주’ 응답이 72.8%로 나타나 대부분의 대상자가 한국 고유의 술임을 인식하고 있는 것으로 나타났으며 ‘건강음료’의 응답이 10.1%로 나타났다. 이는 막걸리가 건강에 좋다는 홍보에 의한 효과로 보이며, 일본에서 젊은 여성들을 중심으로 막걸리가 ‘도수가 낮은 웰빙주’라는 입소문이 퍼지면서 선호도가 더욱 높아진 것(Kim 2010)으로 사려 되며 타 주류에는 없는 양질의 단백질 1.9%, 비타민 B군이 고루 함유되어 있고 특히 간 기능을 도와주는 아세틸콜린이 들어있어(Seong 1989) 탁주의 기능성이 높게 평가되어 왔다. 또한 막걸리가 암세포 성장억제·혈압강하·항산화에 효과를 나타내고 혈중 콜레스테롤 수치를 낮춘다는 연구도 발표되었다(Shin 등 2008).

막걸리의 주재료에 대해서는 ‘쌀, 밀’의 응답이 85.7%로 나타났으며, 막걸리 도수에 대해 묻는 문항에는 ‘1-10%’을 선택이 49.8%로 나타났으며, 조사대상자의 절반이 막걸리의 도수가 6-7% 내외인 것을 잘 알고 있는 것으로 나타났다(배상면 1997).

4. 조사대상자의 막걸리 이용 현황

1) 막걸리 섭취 유무

막걸리 섭취 유무를 남녀로 나누어 비교한 결과는 <Table 5>과 같다. 조사대상자의 84.7%가 ‘국내에서 막걸리를 마셔

<Table 2> Alcohol intake characteristics of the subject

Variables	Male	Female	Total	F-value	t-test
	N=136	N=151	N=287		
Alcohol Preference	3.16±1.117 <sup>1,2)</sup>	3.21±1.091	3.18±1.102	0.044	0.334
Alcohol intake for 1 time	3.32±1.107	2.57±1.049	2.92±1.138	0.028	5.866***

<sup>1)</sup>Mean±SD.

<sup>2)</sup>5-point scale was used from 1: not at all to 5: very much

\*\*\*: p<0.001

<Table 3> Alcohol intake characteristics of the subject

N(%)

Variables	Group	Male	Female	Total	$\chi^2$
		N=136	N=151	N=287	
Frequency of alcohol intake	Don't drink	6(4.4)	31(20.5)	37(12.9)	$\chi^2=51.69$ ***p=0.000
	Once per month	66(48.5)	30(19.9)	96(33.4)	
	Every second week	21(15.4)	54(35.8)	75(26.1)	
	2~3times per week	24(17.6)	30(19.9)	54(18.8)	
	Everyday	19(14.6)	6(4.0)	25(8.7)	

\*\*\*p<0.001

<Table4> Recognition of Makgeolli

Variables	Group	N(%)
Manufacturing	Spirit	3(1.0)
	Mixed alcohol	17(5.9)
	Fermented alcohol	133(40.3)
	Don't know	134(46.7)
Categories	General beverage	28(9.7)
	Cocktail	4(1.4)
	Spirit	17(5.9)
	Traditional alcohol	209(72.8)
	Health drink	29(10.1)
Main ingredient	Rice, wheat, barley	268(95.7)
	Fruits	6(2.1)
	Potato, sweet-potato	4(1.4)
	Beans	3(1.0)
Proof	1~10%	143(49.8)
	11~20%	134(46.7)
	21~30%	3(1.0)
	≤30%	7(2.4)
Total		287(100.0)

<Table 5> Intake experience of Makgeolli

Variables	Group	N(%)
Intake experience a Korea	Yes	243(84.7)
	No	44(15.3)
Intake experience in their own country	Yes	56(19.5)
	No	231(80.5)
Total		287(100.0)

기심'에, 여성은 고궁, 민속촌방문과 같은 문화탐방 후 막걸리를 처음 접하였다고 응답하였다(p<0.001). 따라서 언론매체를 통해 막걸리를 처음 접한 조사 대상자 비율이 전체의 2.5%로 매우 낮은 비율을 나타내 언론매체의 영향이 매우 낮음을 알 수 있다. Lee(2008)의 연구에서 한식을 먹게 된 동기 '새로운 음식에 관심이 많기 때문에' 27.9%, 'TV나 잡지를 보고'가 25.5%, '가까운 곳에 한국 음식점이 있기에 호기심 때문에' 14.8%로 나타났다고 보고한 본 연구의 결과와는 일치하지 않는 것으로 나타났다. 또한 한식을 접하는 동기와 주류인 막걸리를 접한 동기가 다른 것은 막걸리에 대한 매스미디어의 홍보가 한식보다 적고, 술을 권하는 한국문화 때문이라고 사료된다. 그러나 2009년 10월, 미국의 뉴스전문채널인 CNN은 막걸리를 집중 소개하며 막걸리가 '재기'(a strong comeback)를 노리고 있으며 언론매체를 통한 막걸리 홍보를 확대시키고 있는 실정(중앙일보, 2009. 11. 23)이라고 발표하여 언론매체에 의한 영향이 높아질 것이라 사려 된다.

본 적 있다'고 응답하였고 15.3%가 아직 국내에서 막걸리를 마셔 본 적 없다고 응답하였다. 이를 통해 국내 외국인 유학생의 많은 수가 막걸리를 마셔 보았음을 알 수 있었다. 또한 19.5%가 '자국에서 막걸리를 마셔본 적 있다'고 응답하였다. 이는 우리나라 막걸리가 낮은 도주(6-7%)이며, 웰빙주로서 일본에서의 막걸리 인기에 의해 마셔본 것으로 사려 되며, 80.5%가 '자국에서 막걸리를 마셔 본 적 없다'고 응답함에 따라 조사 대상자들은 대부분이 한국유학을 계기로 한국에서 처음 막걸리를 접했을 것으로 생각되어 진다.

2) 막걸리를 마시게 된 동기

전체 대상자 중 막걸리를 접해 보지 못한 44명을 제외하고 막걸리를 이용해 본 적 있는 조사 대상자 남녀 243명을 대상으로 막걸리를 마시게 된 동기에 대한 결과는 <Table 6>과 같다.

막걸리를 처음 접한 동기를 묻는 문항에 남성 57%, 여성 59.7%가 '한국인 친구, 지인의 권유'로 막걸리를 처음 접했다고 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 남성은 27.3%가 '호

3) 막걸리 섭취 특성

막걸리를 접하게 된 시점부터 현재까지 막걸리 섭취 횟수, 섭취빈도, 섭취량, 섭취장소, 섭취종류 현황과 같은 막걸리 이용현황과 막걸리 섭취 특성을 <Table 7>에 나타내었다.

막걸리 섭취 횟수에 대해서는 '3회 이하'의 응답이 남성 41.3%, 여성 41.1%로 가장 높게 나타났고 다음으로 남성은 '10회 이상 20회 미만'이 19.8%로 나타났고 여성은 '3회 이상 5회 미만'이 22.1%로 나타났다(p<0.05). 전체적으로 남자가 여자보다 막걸리 섭취횟수가 많은 것을 알 수 있다.

막걸리 섭취빈도는 '거의 먹지 않는다.' 41.6%, '한 달에 한번 먹는다.' 39.1%, '2주에 한번 먹는다.' 10.3%, '일주일에 한번 먹는다.' 9.1% 순으로 나타났다(p<0.05). 이는 '두 달에 한번 먹는다.' 45.4%, '한 달에 한번 먹는다.' 38.6%, '일

주일에 한번 먹는다.’ 12.9%, ‘2주에 한번 이상 먹는다.’ 9.2%로 한국인의 막걸리 평균 음용실태 연구(Kim 2010)와는 유사하지 않은 경향으로 나타났다.

평균 막걸리 섭취량은 200 mL 컵을 기준으로 ‘2-3컵을 먹는다.’가 42.4%로 나타났다. 다음으로 ‘1컵 이하를 먹는다.’가 24.7%, ‘4-5컵’(약 1병)18.1%, ‘6-8컵’ 8.2%, ‘9컵(약 2병) 이상’ 6.6%순으로 나타났다. 이는 ‘1컵 이하를 먹는다’(p<0.001). Kim(2010)의 한국인의 막걸리 평균 음용 실태와 비교한 결과, 조사대상자의 막걸리 섭취량이 한국인 평균 막걸리 섭취량 보다 적음을 알 수 있었다.

주로 섭취하는 막걸리 종류로는 ‘쌀막걸리’가 72.0%, ‘보리막걸리’ 11.0%, ‘기타’는 10.7%, ‘퓨전막걸리’ 9.5%, ‘검은콩 막걸리’는 8.0%로 나타났다(p<0.001).

막걸리를 마시는 장소는 주로 전통음식점과 전통 주점이 27.5%, 27.2%로 일반음식점, 일반주점 23.9%, 14.0%보다 높게 나타났다. ‘집’은 7.4%로 나타나 집에서는 막걸리를 잘 섭취하지 않는 것으로 나타났다. 남녀 차이를 보았을 때, 여성의 경우 ‘일반 음식점’ 34.4%로 가장 많이 응답하고, 남성은 ‘전통음식점’ 32.2%로 나타났다(p<0.001).

<Table 6> A motivation of Makgeolli consumption

N(%)

Variables	Group	Male	Female	Total	$\chi^2$
		(N=121)	(N=122)	(N=243)	
Consumption path	Korean's suggestion	69(57.0)	76(62.3)	145(59.7)	$\chi^2=38.22$ ***p<0.001
	Except Korean's suggestion	0(0.0)	13(10.7)	13(5.3)	
	Mass media	0(0.0)	6(4.9)	6(2.5)	
	Curiosity	33(27.3)	6(4.9)	38(16.0)	
	After visiting historic place	19(15.7)	21(17.2)	40(16.5)	

\*\*\*: p<0.001

<Table 7> Intake characteristics of Makgeolli

N(%)

Variables	Group	Male	Female	Total	$\chi^2$
		N=121	N=122	N=243	
Number of intakes	<3	50(41.3)	50(41.1)	100(41.1)	$\chi^2=10.97^*$ p<0.03
	≥3 or 5<	17(14.1)	27(22.1)	44(18.1)	
	≥5 or 10<	11(9.1)	21(17.2)	32(13.2)	
	≥10 or 20<	24(19.8)	12(9.8)	36(14.8)	
	≥20	19(15.7)	12(9.8)	31(12.8)	
Intake frequency	Almost don't	42(34.7)	59(48.4)	101(41.6)	$\chi^2=10.10^*$ p<0.02
	Once a month	59(48.8)	36(29.5)	95(39.1)	
	Every second week	12(9.9)	13(10.7)	25(10.3)	
	Every week	8(6.6)	14(11.5)	22(9.0)	
	Almost everyday	0(0)	0(0)	0(0)	
Intake amount (1cup=200 mL)	Less than 1glass	26(21.5)	34(27.9)	60(24.7)	$\chi^2=22.13^{***}$ p<0.001
	2-3glasses	49(40.5)	54(44.3)	103(42.4)	
	4-5 glasses	18(14.9)	26(21.3)	44(18.1)	
	6-8 glasses	15(12.4)	5(4.1)	20(8.2)	
	More than 9 glasses	13(10.7)	3(2.4)	16(6.6)	
Intake type	Fusion Makgeolli	8(6.6)	15(12.3)	23(9.5)	$\chi^2=22.99^{***}$ p<0.001
	Rice, wheat Makgeolli	78(64.5)	97(79.5)	175(72.0)	
	Barely Makgeolli	8(6.6)	3(2.4)	11(4.5)	
	Blackbean Makgeolli	3(2.5)	4(3.3)	8(3.3)	
	Etc.	24(19.8)	3(2.4)	26(10.7)	
Intake place	House	12(9.9)	6(4.9)	18(7.4)	$\chi^2=18.46^{***}$ p<0.001
	Local restaurant	39(32.2)	28(23.0)	67(27.5)	
	Local bar	32(26.5)	34(27.9)	66(27.2)	
	Restaurant	16(13.2)	42(34.4)	58(23.9)	
	Bar	22(18.2)	12(9.8)	34(14.0)	

\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.001

<Table 8> Purchase Place of Makgeolli

N(%)

Variables	Group	Male	Female	Total	$\chi^2$
		N=121	N=122	N=243	
Purchase Place	Large sale discount market	4(3.3)	9(7.4)	13(5.4)	$\chi^2=12.66^{**}$ p<0.005
	Super market	21(17.4)	42(34.4)	63(25.9)	
	Convenience store	16(13.2)	12(9.8)	28(11.5)	
	Internet	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Don't buy	80(66.1)	59(48.4)	139(57.2)	

\*\* : p<0.01

4) 막걸리 구매현황

막걸리의 구매 여부와 구매 장소에 관한 구매 현황을 <Table 8>에 나타내었다.

막걸리 구매 하는 장소에 대해서는 남성 66.1%, 여성 48.4%가 막걸리를 따로 구매하지 않는 것으로 나타나 전체의 57.2%에 해당함으로써 대다수가 막걸리를 따로 구매하여 섭취하지는 않는 것을 알 수 있었다. 이는 서울과 경기북부 지역 의정부일대에 거주하는 한국인 20세 이상 59세 이하의 성인 남자 500명을 대상으로 실시한 조사에서 응답자의 과반수 이상이 막걸리를 직접 구입한 경험이 있다고 나타난 연구(Myung 2004)와 대조되는 결과이다. 구매해본 경험이 있는 조사대상자 중 슈퍼마켓에서 구매한다고 대답한 응답자는 60.6%로 Myung(2004)의 연구에서 슈퍼마켓으로 대답한 한국인 응답자가 62.3%로 나타난 수치와 유사하여 외국인과 한국인 모두 막걸리를 슈퍼마켓에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. 반면 외국인의 경우 슈퍼마켓의 뒤를 이어 편의점 26.9%, 대형 할인매장 12.5%순으로 나타나 Myung(2004)의 연구에서 구멍가게 28.1% 대형쇼핑센터 3.8%, 편의점 1.9%, 가판점 1.9%, 대리점 또는 공장에서 구입하는 것으로 나타난 연구결과와 약간의 차이를 보였다.

5. 조사대상자의 막걸리 선호정도

막걸리의 맛, 색, 향, 질감, 잔향, 숙취정도, 막걸리 용기, 막걸리 사발과 전통술집에 대한 기호도에 연관되어지는 결과를 <Table 9>에 나타내었다.

조사대상자들의 기호도를 살펴보면 막걸리 전통술집의 분위기에 대한 기호도가 3.72로 가장 높게 나타났고 막걸리 사발 잔에 대한 기호도가 3.51로 두 번째로 높게 나타났으며 막걸리 맛에 대한 기호가 3.46로 세 번째로 높게 나타났다. 막걸리 숙취에 대한 기호도는 3.02로 가장 낮게 나타났다. 이를 통해 조사대상자들이 막걸리의 전통적 문화와 맛은 좋아하나 숙취가 좋지 않다는 점을 알 수 있었다. 또한 막걸리 향, 막걸리 질감, 막걸리 숙취, 전통막걸리 술집에 대해서 남녀 간의 유의적 차이를 보였으며(p<0.01) 막걸리 향에 대한 기호도의 경우 남자는 3.09, 여자는 3.51으로 남녀 간의 차이를 나타냈다.

6. 조사대상자의 막걸리 활용도

1) 막걸리의 활용도

막걸리에 대한 외국인의 활용도는 <Table 10>에 나타내었다.

<Table 9> Preference of Makgeolli by gender

Variables	Male	Female	Total	F-value	t-test
	N=121	N=122	N=243		
Preference of Makgeolli	3.30±0.782 <sup>1,2)</sup>	3.27±0.863	3.28±0.822	0.739*	0.256
Preference of Makgeolli's taste	3.42±0.793	3.49±0.836	3.46±0.814	0.891*	0.673
Preference of Makgeolli's color	3.38±0.799	3.48±0.683	3.43±0.743	1.734*	1.085
Preference of Makgeolli's smell	3.09±0.719	3.51±0.836	3.30±0.806	9.665***	4.172***
Preference of Makgeolli's texture	3.19±0.537	3.38±0.66±	3.28±0.608	15.751*	2.421**
Preference of Makgeolli's After Taste	3.38±0.662	3.34±0.758	3.36±0.710	2.108*	0.393
Preference of Makgeolli's hangover	2.96±0.746	3.09±0.739	3.02±0.744	0.47	1.381**
Preference of Makgeolli's plastic bottle (PET)	3.23±0.761	2.93±0.955	3.08±0.876	0.947**	2.753
Preference of Makgeolli's bowl	3.60±0.871	3.42±0.801	3.51±0.84±	0.379	1.726
Preference of Korean classic bar	3.85±0.863	3.59±0.888	3.72±0.884	0.033	2.324*

<sup>1)</sup>Mean±SD

<sup>2)</sup>5-point scale was used from 1: very dislike to 5: very preferable

\*\* : p<0.01 \*\*\* : p<0.001

<Table 10> Utilization of Makeolli by gender & alcohol intake characteristics of subject

N(%)

Variables	Group	Male	Female	Total	F-value
		N=121	N=122	N=243	
Suitability for an ingredient of food		2.67±0.925 <sup>1,2)</sup>	3.14±1.490	2.91±1.261	5.469**
Willing to suggest Makgeolli		3.57±1.007	3.72±0.893	3.65±0.953	3.66
Possibilities of globalization		3.60±1.180	3.74±0.736	3.67±0.983	29.996***
		Male	Female	Total	$\chi^2$
		N=121	N=122	N=243	
Well-matched foreign food	Cheese	6(5.0)	12(9.8)	18(7.4)	11.447* p=0.022
	Pizza	23(19.0)	36(29.5)	59(24.3)	
	Sushi	26(21.5)	15(12.3)	41(16.9)	
	Dimsum	23(19.0)	12(9.8)	35(14.4)	
	Sausage & ham	43(35.5)	47(38.5)	90(37.0)	

<sup>1)</sup>Mean±SD

<sup>2)</sup>5-point scale was used from 1: not at all to 5:very well

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*p<0.001

막걸리를 조리과정에 활용하는 적합도에 대해서는 2.91점으로 나타났다. 남성은 2.67점, 여성 3.14점으로 나타나 막걸리가 조리 중에 활용되는 것에 대해 남성이 더 부정적인 것을 알 수 있다(p<0.01).

한국문화를 접해보지 못한 외국인에게 막걸리를 추천할 의사 정도에 대해서는 남녀 각각 3.57점과 3.72점으로 나타나 막걸리를 추천할 의사가 어느 정도 있는 것으로 나타났다.

막걸리의 세계화 가능성에 대해서는 남녀 각각 3.60점과 3.74점으로 나타나 남녀 모두 막걸리의 세계화에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다(p<0.001).

막걸리와 어울리는 외국 음식을 묻는 질문에서는 ‘소시지나 햄(37.0%)’, ‘피자(24.3%)’, ‘스시(16.9%)’, ‘딤섬(14.4%)’, ‘치즈(7.4%)’ 순으로 나타났다. 비교적 기름진 음식과 어울린다는 의견이 많음을 알 수 있다. 남녀 모두 ‘소시지나 햄’을 각각 38.5%, 35.5%로 가장 많이 응답했고, 여성은 ‘피자’ 29.5%, 남성은 ‘스시’ 21.5%로 나타났다. 특히 스시의 경우 남성은 21.5% 여성은 12.3%로 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘딤섬’은 남녀 각각 19.0%, 9.8%로 나타났다(p<0.05).

2) 막걸리 세계화를 위한 개선점

막걸리를 세계화시키기 위해 우선적으로 개선되어야 할 점은 무엇이라고 생각하느냐는 문항에 대한 결과를 <Table 11>에 나타내었다.

‘활발한 마케팅 전략’이라고 응답한 비율이 34.8%로 가장 높게 나타났고 ‘용기 개발’이 30.1%, ‘겉쪽한 질감’이 18.4%, ‘강한 향’이 4.7% 순으로 나타났다. ‘활발한 마케팅전략’은 조선일보(2010. 4. 14)에 의하면 호텔 룸서비스로 막걸리 판매, 호텔 내에 막걸리 전용 바를 설치하였다는 점을 통해 활발한 마케팅에 노력을 기울이고 있다는 것을 확인 할 수 있었다.

단가를 맞추기 위한 현재의 값싼 용기는 고급화뿐만 아니라 외국인들이 선호하는 한국 문화적 정체성을 반영하지 못

<Table 11> Makgeolli globalization improvements

Variables	Group	N(%)
Globalization improvements	Strong fragrance	11(4.70)
	Starchy texture	45(18.40)
	Turbid color	15(6.00)
	New food development that used a makgeolli	15(6.00)
	Bottle design	73(30.10)
	Marketing strategy	84(34.80)
	Total	243(100.0)

하고 있다(Ha & Kim 2010). 막걸리가 세계적 명주로 거듭나기 위해서는 제조방법과 용기와 저장분야(Lee 등 2010: Kim 2010) 등의 개발이 지속적으로 이루어져야하며, Kim (2010)는 소비자는 막걸리 구매 시 상품명, 포장, 색상, 용기 등 포장디자인에 더 많은 영향을 받는다고 보고하여 세계화를 위해서는 상품의 고급화 등 과학화화 하는 동시에 우리의 문화적 색채나 요소 등 활발한 마케팅을 가미해야 할 것으로 생각되어진다.

V. 요약 및 결론

한국에 거주하는 서울 4개 대학교 외국인 유학생의 막걸리에 대한 막걸리 인식도, 기호도, 활용도, 인식현황에 대한 조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사 대상자는 남성이 136명, 여성이 151명으로 20세 미만이 22명, 20-24세가 180명, 25-29세가 55명, 30세 이상이 30명이었으며 한국에 거주한 기간은 3개월 미만이 67명, 3-6개월이 29명, 6개월-1년이 32명, 1-3년이 107명, 3년 이상이 52명이었고, 국적은 중국, 일본, 캐나다, 프랑스, 러시아, 대만, 미국 등이었다.

2. 막걸리에 대한 인식도에서 조사 대상자들은 막걸리의 주재료, 막걸리의 분류에 대해서 85.7%, 72.8%가 제대로 인식하고 있었다. 막걸리의 제조방식을 ‘발효주’라고 응답한 비율이 40.3%였지만 ‘모르겠다.’가 46.7%를 차지하며 제조방식에 대한 인식도는 낮은 것으로 나타났다. 또한 막걸리 도수에 대한 인식은 5-10%인 막걸리 도수를 49.5%가 알고 있었으나 46.7%가 ‘11-20%’라고 응답하여 막걸리 도수에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다.

3. 막걸리에 대한 이용현황에 대해서는 국내에서 처음 막걸리를 접취해 본 대상자가 전체의 84.7%로 나타나 외국에서는 막걸리를 접하지 못한 것으로 나타났다. 막걸리를 접취해 본 조사대상자의 59.7%가 한국인 친구, 지인의 권유로 막걸리를 처음 접해 본 것으로 나타났으며 41.1%가 3미만으로 응답하였다. 막걸리 접취빈도는 한국인과 비교했을 때 그 값이 매우 비슷했고 막걸리 접취량은 한국인보다 적게 섭취하였다. 조사 대상자 중 72%가 쌀 막걸리를 접취한 것으로 조사되었으며 대부분 전통음식점, 전통주점에서 접취하는 것으로 나타났다. 57.2%가 막걸리를 따로 구매하지 않으며 구매자 중 60.0%가 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 나타났다.

4. 막걸리에 대한 기호도는 맛, 향, 질감, 잔향, 숙취, 막걸리 사발, 전통술집에 대한 문항에 대해 전통적인 술집에 대한 기호가 가장 높았고 막걸리 사발에 대한 기호, 막걸리 맛에 대한 기호 순으로 나타났다. 막걸리 숙취에 대한 기호는 가장 낮게 나타났다. 막걸리 향, 막걸리질감, 막걸리 숙취, 막걸리 전통 술집에 대한 문항에서 남녀 간의 유의적인 차이를 나타냈고 특히 막걸리 향에 대해 유의적인 차이를 보였다.

5. 막걸리에 대한 활용도에 대해서는 와인에 비해 ‘보통이다’, ‘어울리지 않는다.’라는 의견이 많았고 막걸리와 어울리는 음식으로는 햄 37.0%, 피자 24.3%와 같이 기름진 음식과 어울린다는 응답이 많았다. 다른 외국인에게 막걸리를 추천할 의사에 대해서는 ‘높다’가 42.2%, ‘보통이다’ 29.6%, ‘매우 높다’ 17.7%로 나타났다. 세계화 가능성에 대해 ‘가능성이 높다’가 46.1%, ‘보통이다’가 23.5%, ‘매우 높다’가 18.1%로 나타났다. 세계화를 위한 막걸리의 개선점에 대해서는 ‘활발한 마케팅’이 34.8%, ‘고급스러운 용기개발’이 30.1%로 나타나 막걸리 본연의 개선점 보다는 투박한 플라스틱 용기의 변화, 활발한 마케팅 변화가 필요한 것으로 나타났다.

이상의 결과에 의하면 서울 4개 대학교 외국인 유학생들은 막걸리에 대해 대체적으로 올바른 인식을 가지고 있었다. 막걸리 접취 경험이 높은 것과 비교하여 이용 빈도는 상대적으로 낮았다. 막걸리 기호도 또한 전반적으로 보통인 수준에 그친 것으로 나타났다. 외국인들의 입맛에 맞는 막걸리의 변화의 요구 및 세계화를 위해서는 플라스틱으로 되어있는 현재의 투박한 용기보다 고급스러운 용기개발이 필요한 것으로 나타났다. 국제적으로 막걸리를 알릴 수 있도록 활발한 마케팅 및 정확한 정보와 우수성에 대한 자료를 홍보화 하는 것이 필요한 것으로 나타났다.

## ■ 참고문헌

- 농촌진흥청 농촌자원개발연구소 <식품성분분석표 7개정판> 배상면, 1997, 조선주조사, 우곡출판사, p 64
- 이성우, 1984, 한국식품사회사, 교문사
- Cho EK, Kim HY, Byeon HJ, Kim SW, Choi YJ. 2010, Nitrite scavenging and alcohol metabolizing activities of hot water extract from Makgeoly and its angiotensin converting enzyme inhibitory effect. *J. Life Science*. 20(5):768-774
- Ha YH, Kim TR, 2010, Research about Form of Korea Pottery for Makgeoli Bottle, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(1):233
- Joo NM, Kennon LR, Sim YJ, Lee KA, Jeong HS, and chun HJ, 2001, The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *J. Korean Home Economics*. 39(6):15-24
- Kim EJ, 2010, A study on the Influence of Peripheral Cue of Package Design on Consumer's Purchase Intention Focused on Makgeolli (Rice Wine) Brand. *Industrial Art degree thesis, Hongik University*. pp. 67-68
- Kim SM, Cho WK. 2006. Effect of Takju (Korean turbid rice wine) lees on the serum glucose levels in Streptozotocin-induced diabetic rats. *Korean J. Food Culture*, 21(6):638-643
- Kim, TR, 2010, Research about Form of Korea Pottery for Makgeoli Bottle, *A Journal of brand Design Association of Korea*, 8(1):219-234
- Lee DS, 2008, Analysis of nutritive elements of a local Makgeolli, *Masters degree thesis, Chonam national university*, 107:29
- Lee GH, 1994, Characteristics and technology of wine Takju Korea, *Kor. J. Microbiol. Biotechnol*, 7(4):34-36
- Lee HS, Hong KH, Yoon CH, Cho WK, Kim SM, 2008, Glycemic Index and Oral Glucose Tolerance Test of Takju (Korean turbid rice wine) Lees Extract *Korean J. Food Culture* 23(5):662-665
- Lee HS, Hong KH, Kim JY, Kim DH Yoon CH, Kim SM, 2009, Blood Pressure Lowering Effect of Korean turbid rice wine (Takju) Lees Extracts in Spontaneously Hypertensive Rat (SHR) *Korean J. Food Culture* 23(5):662-665. 24(3): 338-343
- Lee MJ, 2010 Analysis of Makgeolli package design according to target changes, *Journal Packaging Culture Design*, 26:65-73
- Lee YS, Shin JS, Song YH, Moon SH, Rhee SY. 2010, The trend analysis of traditional Makgeolli-brewing technique, 9(2):99-111
- Myung KJ, 2004, Designing a strategic Model for Brand Renewal of Makgeolli, *Korean Society of Basic Design&Art*, 5(1):345-346



- Seo KH, 2003, A research on Korean food preference and satisfaction level on Korea restaurant of Japanese and Chinese students in Korea, Korean J. Food Sci. Technol, 19(6):715-722
- Seong GU, 1989, Manufacturing and Sales of Takju and Korean wine, Korea J. Food Culture 4(3):287-288
- Seong GU, 1989, Manufacturing and Sales of wine Takju Korean, Korea J. Food Culture 4(3):291
- Shin MO, Kang DY, Kim MH, Bae SJ, 2008, Effect of Growth Inhibition and Quinone Reductase Activity Stimulation of Makgeoly Fractions in Various Cancer Cells, Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition, 37(3):292
- 데일리안, “영육의 막걸리, 그 화려한 부활의 목소리”, 2007.08.03.
- 동아일보, “포천 막걸리 9개 업체 세계화 위해 뭉쳤다”, 2010.01.06.
- 동아일보, “물렀거라! 막걸리누보 나가신다”, 2009.11.23.
- 중앙일보, “막걸리 영양 많고, 열량 낮고 손익계산서 ‘+’”, 2009.11.23.
- 한겨레21, “쌀쌀한데 쌀막걸리 한 사발할까”, 2007.10.18.
- 조선일보, “호텔 룸서비스까지... 막걸리 마케팅 붐물”, 2010.4.14
- 
- 2011년 8월 9일 신규논문접수, 2012년 9월 25일 수정논문접수, 10월 29일 채택