

## 새로운 막걸리 개발과 대중화를 위한 남녀의 연령별 소비행태 및 제안

강경은 · 김혜경\* · 송경희\*\* · †이홍미\*\*\*

대진대학교 교육대학원 영양교육전공, \*가톨릭대학교 식품영양학 전공,  
\*\*명지대학교 식품영양학과, \*\*\*대진대학교 식품영양학과

### Consumption Pattern and Strategies to Increase Popularity of Makoli according to Age Groups in Men and Women

Kyeong-Eun Kang, Hye-Kyeong Kim\*, Kyung-Hee Song\*\* and †Hong-Mie Lee\*\*\*

Graduate School of Nutrition Education, Daejin University, Pocheon 487-711, Korea

\*Dept. of Food Science & Nutrition, Catholic University, Bucheon 420-743, Korea

\*\*Dept. of Food & Nutrition, Myongji University, Yongin 499-728, Korea

\*\*\*Dept. of Food Science & Nutrition, Daejin University, Pocheon 487-711, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to assess the consumption patterns of Makoli and to provide age-specific suggestions to increase the popularity of newly developed products. The subjects of the study were 373 men and 329 women, and information was obtained by self-administered questionnaire in December of 2010. One major finding of the study was that regardless of gender, consumption of Makoli was correlated to age: older respondents drank more Makoli. Those in their thirties and older, especially women, drank Makoli at home with family. The reasons given for liking or disliking Makoli differed among age groups, but were the same between genders. More subjects in their twenties liked Makoli because of its distinctive taste, while more in their forties liked it for its cultural value. Subjects in their thirties disliked it because it caused headaches, while more in their forties complained of burping. Both genders in their twenties suggested that TV and internet advertisements may be the best strategy to increase the popularity of newly developed Makoli products, and women in their forties suggested promoting Makoli's health benefits. The low calorie content of new Makoli products appealed to women of all age groups and men in their twenties and thirties. Women in their forties were also attracted by Makoli's possible effect to alleviate constipation.

Key words: Makoli, alcohol, consumption pattern, bioactive Makkoli

#### 서론

우리 술 막걸리는 재도약의 기회를 맞고 있다. 국세청(2012)의 주세신고현황에 따르면 출고량이 소주는 2005년 929,795 kL에서 2010년에 931,322 kL로 거의 증가되지 않은데 비해, 막걸리는 같은 기간에 166,319 kL에서 412,269 kL로 약 2.5배나 증가하였다. 또한 농림수산부의 자료에 의하면 2008년 3,000억 원과 2009년 4,200억 원이던 국내 막걸리 시장규모는

2012년에는 1조 원을 예상하고 있다(Yeo & Jeong 2010). 이에 따라 소주는 전체 주류 출고량의 12.0%를 차지하게 되었고 지난 1994년에 10.3%에서 저하되기 시작하여 2002년에 4.3%까지 내려간 후 16년 만에 10%대 점유율을 회복한 것이 국세청 주류 출고동향(국세청 2012)에서 발표되었다.

조선시대에는 각 집에서 담가 먹을 정도이던 막걸리가 한 동안 쇠퇴했던 것은 법령제정과 서양 술의 도입과 관련이 있다. 식민지 시대의 민족문화말살정책과 주세 부과 목적으로

† Corresponding author: Hong-Mie Lee, Dept. of Food Science & Nutrition, Daejin University, Pocheon 487-711, Korea. Tel: + 82-31-1862, Fax: +82-31-539-1860, E-mail: hmlee@daejin.ac.kr

집에서 개인이 술 빛는 것이 금지되었고, 한국 전쟁 후에는 식량 부족 때문에 양곡관리법으로 쌀 막걸리 제조를 금지하여 밀가루 막걸리가 등장함으로써 막걸리의 질 저하가 초래되었다(Yum SK 2011). 1992년에 쌀 사용이 다시 허용되었고, 1996년에는 자동제곡기가 도입되면서 품질이 균일화 되었으며, 2001년에는 생막걸리 공급지역 제한제도가 철폐됨으로써 품질경쟁시대로 진입하고, 막걸리의 질이 향상되기 시작했다. 본격적으로 막걸리 소비의 붐이 새로이 불기 시작한 것은 2002년부터 시작된 불경기의 영향과 2008년도부터 시작된 웰빙 바람, 복고문화 유행, 제조기술과 냉장유통시스템 진화로 인한 유통기간의 증가 때문이라 할 수 있다.

국내 소주의 도수가 점차 낮아지는 추세를 보더라도 저도주인 막걸리 선호는 앞으로 증가될 추세로 보인다. 막걸리의 알코올 함량은 5.7~7.5%로서(Park 등 2011), 맥주(4.5%)보다는 알코올 도수가 약간 높지만, 포도주(12%), 소주(20~25%), 위스키(43%)보다는 낮다. 막걸리에는 일반 주류와는 달리 아미노산, 당질 및 식이섬유가 상당량이 들어 있고, 소량의 비타민, 유기산 및 생리활성 물질뿐 아니라, 시판 상태에서도 다량의 효모와 젖산균이 살아 있는 채로 함유되어 있어 영양적, 기능적 가치가 높다(Seo 등 2005; Seo 등 2007).

코리안 패러독스(Korean Paradox)는 막걸리를 부활시키려는 노력의 일환이다(Lee & Shin 2011). 막걸리가 비록 술이지만 건강에 유익한 식품이 될 수 있는 가능성이 밝혀지고 있어서, 혈당 및 혈압 저하 효과 (Lee 등 2009), 암세포에 미치는 영향(Shin 등 2008) 등이 보고되었다. 특히 현대 우리 사회에서는 소득 수준과 생활수준이 향상됨에 따라 식품을 통해 영양이나 기호적 측면 외에도 다양한 생리기능을 기대한다. 실제로 각종 향기 성분이 있는 부원료를 첨가한 배막걸리(Lee 등 2009), 구기자막걸리(Song 등 2009), 유자막걸리(Yang & Eun 2009), 오이막걸리(Kim 등 2011), 블루베리막걸리(Jeon & Lee 2011) 등 신 막걸리의 개발이 시도되었고, 그 결과, 품질 향상뿐 아니라 생리활성(Lee 등 2009; Song 등 2009)이 확인되고 있다.

막걸리 산업이 국내외적으로 확대되고 있고, 대기업의 진출과 해외 수출의 대폭 신장이 진행됨에 따라 이러한 부재료 첨가와 건강기능성 막걸리의 개발은 더욱 활발하게 이루어질 전망이다. 따라서 소비자가 막걸리에 기대하는 건강기능성을 포함한 니즈를 파악하는 것은 신막걸리 개발에 선행되어야 할 과제이다. 뿐만 아니라 소비자의 막걸리 소비실태와 음용실태 및 새로운 막걸리 개발에 대한 인식을 파악하는 것도 또한 막걸리 대중화를 증가시키기 위해 필요하다. 그런데 이러한 실태나 인식은 성별이나 연령대별로 다르고, 더 나아가 연령대별 특성 비교는 성별에 따라 구분되어 연구되어야 한다. 그러나 현재까지 막걸리의 소비행태 및 인식에 대한 연구

는 연령대별 혹은 성별로만 이루어진 실정이다. 따라서 본 연구는 막걸리의 소비 증대를 위한 신제품 개발에 앞서, 기초 정보로서 막걸리의 소비행태와 인식을 남녀 각각에서 연령대별로 파악하고자 한다.

## 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

선행연구를 바탕으로 막걸리 음용 및 소비행태와 막걸리 신개발 요구에 대한 설문문항을 개발하고, 성인 남녀 50명을 대상으로 예비조사를 통해 설문 문항의 타당성을 확인하였다. 성인 남·녀 800명을 선정하여 2010년 12월 11일부터 2011년 1월 10일까지 설문조사를 실시하였다. 748부가 회수되어 불완전하게 응답한 것을 제외하고, 702부의 자료를 통계분석하였다.

### 2. 조사 내용

#### 1) 일반 내용

조사대상자의 성별, 연령대, 용돈, 결혼, 거주지, 학력, 직업으로 구성하여 조사하였다. 20대, 30대, 40대 및 50대 이상으로 구분하여 남녀별로 각 변수를 비교하였다.

#### 2) 알코올 및 막걸리 음용현황

마시는 빈도, 장소, 이유 및 상대에 대하여 알코올과 막걸리에 대해 각각 조사하였고, 가장 선호하는 술을 조사하였다.

#### 3) 막걸리 이용현황

막걸리 선호 여부에 따라 막걸리를 좋아하는 이유와 막걸리를 좋아하지 않는 이유를 각각 조사하였고, 막걸리 구매 목적, 구입 장소, 선호하는 종류, 구입 시 고려사항, 선택한 막걸리에 대한 정보원 및 막걸리와 어울린다고 생각하는 안주를 조사하였다.

#### 4) 막걸리에 대한 인식

새로운 막걸리 개발의 필요성 여부에 따라 필요한 이유 혹은 불필요한 이유를 조사하였으며, 신개발 기능성 막걸리를 먹어본 경험 여부와 만족도 및 신개발 막걸리에 함유된다면 관심이 있는 기능성의 종류를 조사하였다.

### 3. 자료 분석 및 통계처리

본 연구의 수집된 자료는 SPSS 19.0(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율로 정리하였으며, 성별 및 연령대별로 구간 차이의 유의성을 확인

하고자 카이제곱검정을 이용하여 교차분석하였다( $p<0.05$ ).

## 결 과

### 1. 일반 사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 20대, 30대, 40대는 각각 35.6%, 27.4% 및 26.1%였고, 50대 이상은 11.0%가 포함되었으며, 50.4%가 기혼이었고, 경기도와 서울에 거주하는 비율은 각각 52.3%와 44.2%를 차지했다. 50.9%는 고졸이었고, 전문대졸 이상은 45.3%이었으며, 사무직과 생산·근로직이 각각 55.8%와 27.1%를 차지했다. 한 달 용돈은 10~30만 원이 43.2%로 가장 많았고, 30~50만 원이 31.1%였으며, 50만 원 이상과 10만 원 미만은 각각 16.4%와 9.4%를 차지했다.

### 2. 알코올과 막걸리 음용 실태

전체 술과 막걸리의 음주 빈도, 장소, 이유 및 상대, 가장 선호하는 술 종류에 대한 결과를 남녀의 연령대별로 정리하여 Table 2와 Table 3에 각각 제시하였다.

**Table 1. General characteristics of the subjects**

	Characteristics	N(%)
Sex	Male	373(53.1)
	Female	329(46.9)
Age(years)	20~29	250(35.6)
	30~39	192(27.4)
	40~49	183(26.1)
	≥50	77(11.0)
Marriage	Single	185(49.6)
	Married	188(50.4)
Residence	Seoul	165(44.2)
	Gyeonggi	195(52.3)
	Others	13( 3.5)
Education	High school	190(50.9)
	Junior college	60(16.1)
	University	109(29.2)
	Graduate school	14( 3.8)
Occupation	White collar	208(55.8)
	Blue collar	101(27.1)
	Others	64(17.2)
Monthly pocket money(won)	<100,000	35( 9.4)
	100,000~299,999	161(43.2)
	300,000~499,999	116(31.1)
	>500,000	61(16.4)

### 1) 음주 빈도

전체 술과 막걸리를 마시는 빈도는 모두 남자에서 여자보다 높았다( $p<0.001$ ). 각 성별에서 연령대에 따라 전체 음주 빈도는 다르지 않았으나, 막걸리를 마시는 빈도는 연령대가 높아질수록 증가하여, 주 1회 이상 마시는 비율이 20대에서 50대 이상으로 갈수록 남자는 각각 10.5%, 16.8%, 21.7% 및 32.3%가 되었고( $p<0.01$ ), 여자는 각각 6.4%, 10.0%, 14.0% 및 25.6%가 되었다( $p<0.01$ ).

### 2) 음주 장소

남녀의 음주 장소는 모두 술집과 음식점이 1, 2위를 차지하였다. 집에서 마시는 비율이, 남자의 경우 술은 12.6%, 막걸리는 20.9%이었고, 여자의 경우 '집'이, 술은 22.2%로 3위 음주장소이지만, 막걸리는 30.7%로 1위 음주장소가 되었다.

술과 막걸리의 음주 장소는 연령대에 따른 차이가 모두 유의적이었다. 남자 20대는 술집 68.5%, 음식점 17.7%, 집이 4.8%로 마시나, 50대 이상에는 음식점 44.1%, 술집 20.6%, 집 17.6%로 연령이 증가하면서 술집보다 음식점과 집에서 마시는 비율이 증가했다( $p<0.001$ ). 여자는 가장 많이 마시는 장소가 20대는 술집에서 73%, 30대는 집에서 45%, 40대와 50대는 음식점에서 각각 47.0%와 46.5%를 마셔 차이가 났다( $p<0.001$ ). 막걸리 마시는 장소는 남자의 경우 20대와 30대는 각각 48.4%와 35.6%로 술집이 가장 많고, 40대는 37.3%로 음식점이 가장 많으며, 50대 이상에서는 집이 32.4%로 가장 많았고( $p<0.001$ ), 여자의 경우도 20대는 술집, 30대 이후는 집이 가장 많았다( $p<0.001$ ).

### 3) 음주 상대

술을 함께 마시는 사람은 남녀 모두 '친구'가 1위였으나(남녀 각각 57.1%와 56.5%), 남자의 2, 3위는 각각 직장동료(22.8%)와 가족(10.2%)이고, 여자는 각각 가족(25.5%)과 직장동료(14.6%)였다( $p<0.001$ ). 막걸리를 함께 마시는 사람의 경우 남녀 모두 친구가 1위인 것은 전체 술과 같지만 남녀 모두에서 가족과 마시는 비율이 전체 술보다 높아서, 남자의 경우 2, 3위는 각각 가족(19.8%)과 직장동료(18.0%)이고, 여자의 경우 2, 3위가 각각 가족(34.7%)과 직장동료(10.0%)이었다.

음주 상대의 연령대별 비교에서 남자는 20대와 50대 이상에서는 친구가 각각 87.1%와 50%로 높으나, 30대와 40대에서는 각각 11.4%와 19.3%가 가족과 마신다고 하여 유의적으로 차이가 났다( $p<0.001$ ). 여자에서는 20대와 50대는 친구가 84.9%와 51.2%, 30·40대에는 가족이 40%로 가장 많이 답한 '함께 술을 마시는 사람'이었다( $p<0.001$ ). 막걸리 음주상대의 연령대별 비교에서는 남자의 경우 20대와 50대는 각각 70.2%와 41.2%로 친구가 1위인 것은 전체 술과 같았으나, 가족과

Table 2. Drinking pattern of alcohol according to sex and age

N(%)

	Men						Women						P value <sup>1)</sup>	P value <sup>2)</sup>
	20's	30's	40's	>50	Total	P	20's	30's	40's	>50	Total	P		
	N=124	N=132	N=83	N=34	N=373	value <sup>1)</sup>	N=126	N=60	N=100	N=43	N=329	value <sup>1)</sup>		
Frequency	>3~4 times/wk	37(29.8)	47(36.5)	37(44.6)	17(50.0)	138(37.0)		15(12.0)	5( 8.3)	18(18.0)	4( 9.3)	42(12.8)		
	Once a week	44(35.5)	40(30.3)	28(33.7)	9(26.5)	121(32.4)	0.127	36(28.8)	19(31.7)	30(30.0)	8(18.6)	93(28.4)	0.281	0.000
	2~3 times/month	21(16.9)	28(21.2)	11(13.3)	7(20.6)	67(18.0)	<sup>1)</sup>	25(20.0)	11(18.3)	22(22.0)	15(34.9)	73(22.3)		*** <sup>2)</sup>
	<Once/month	22(17.7)	17(12.9)	7( 8.4)	1( 2.9)	47(12.6)		49(39.2)	25(41.7)	30(30.0)	16(37.2)	120(36.6)		
Place	Bar	85(68.5)	59(44.7)	33(39.8)	7(20.6)	184(49.3)		92(73.0)	17(28.3)	19(19.0)	8(18.6)	136(41.3)		
	Restaurant	22(17.7)	46(34.8)	30(36.1)	15(44.1)	113(30.3)		22(17.5)	15(25.0)	47(47.0)	20(46.5)	104(31.6)		
	Home	6( 4.8)	21(15.9)	14(16.9)	6(17.6)	47(12.6)		7( 5.6)	27(45.0)	30(30.0)	9(20.9)	73(22.2)	0.000	0.060
	Street food stand	4( 3.2)	3( 2.3)	2( 2.4)	3( 8.8)	12( 3.2)	0.000	1( 0.8)	0( 0.0)	2( 2.0)	1( 2.3)	4( 1.2)	0.000	0.060
	Convenient store	1( 0.8)	1( 0.8)	1( 1.2)	0( 0.0)	3( 0.8)	***	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	***	
	Outdoor	1( 0.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 5.9)	3( 0.8)		1( 0.9)	0( 0.0)	1( 1.0)	2( 4.7)	4( 1.2)		
	Others	5( 4.0)	2( 1.5)	3( 3.6)	1( 2.9)	11( 2.9)		3( 2.4)	1( 1.7)	1( 1.0)	3( 7.0)	8( 2.4)		
Companion	Friend	108(87.1)	57(43.2)	31(37.3)	17(50.0)	213(57.1)		107(84.9)	24(40.0)	33(33.0)	22(51.2)	186(56.5)		
	Office mate	8( 6.5)	44(33.3)	26(31.3)	7(20.6)	85(22.8)		9( 7.1)	11(18.3)	21(21.0)	7(16.3)	48(14.6)		
	Family	2( 1.6)	15(11.4)	16(19.3)	5(14.7)	38(10.2)	0.000	10( 7.9)	24(40.0)	40(40.0)	10(23.3)	84(25.5)	0.000	0.000
	Alone	2( 1.6)	10( 7.6)	1( 1.2)	2( 5.9)	15( 4.0)	**	0( 0.0)	1( 1.7)	1( 1.0)	1( 2.3)	3( 0.9)	***	***
	Business	0( 0.0)	3( 2.3)	6( 7.2)	2( 5.9)	11( 2.9)		0( 0.0)	0( 0.0)	2( 2.0)	0( 0.0)	2( 0.6)		
	Others	4( 3.2)	3( 2.3)	3( 3.6)	1( 2.9)	11( 2.9)		0( 0.0)	0( 0.0)	3( 3.0)	3( 7.0)	6( 1.8)		
Purpose	Atmosphere	61(49.2)	52(39.4)	24(28.9)	10(29.4)	147(39.4)		82(65.1)	34(56.7)	53(53.0)	22(51.2)	191(58.1)		
	Stress	33(26.6)	32(24.2)	18(21.7)	6(17.6)	89(23.9)		26(20.6)	19(31.7)	16(16.0)	8(18.6)	69(21.0)		
	Enjoying	20(16.1)	33(25.0)	18(21.7)	9(26.5)	80(21.4)	0.002	12( 9.5)	3( 5.0)	18(18.0)	5(11.6)	38(11.6)	0.040	0.000
	Business	1( 0.8)	4( 3.0)	11(13.3)	4(11.8)	20( 5.4)	**	0( 0.0)	1( 1.7)	4( 4.0)	3( 7.0)	8( 2.4)	*	***
	Improving taste of food	2.4( 3.0)	5( 3.8)	8( 9.6)	3( 8.8)	19( 5.1)		2( 1.6)	2( 3.3)	3( 3.0)	3( 7.0)	10( 3.0)		
	Others	6( 4.8)	6( 4.5)	4( 4.8)	2( 5.9)	18( 4.8)		4( 3.2)	1( 1.7)	6( 6.0)	2( 4.7)	13( 4.0)		
Favorite drink	Soju	52(41.9)	71(53.8)	52(62.7)	21(61.8)	196(52.5)		28(22.2)	13(21.7)	39(39.0)	18(41.9)	98(29.8)		
	Beer	34(27.4)	32(24.2)	17(20.5)	4(11.8)	87(23.3)		51(40.5)	37(61.7)	31(31.0)	9(20.9)	128(38.9)		
	Yangju	14(11.3)	10( 7.6)	5( 6.0)	1( 2.9)	30( 8.0)	0.040	7( 5.6)	3( 5.0)	2( 2.0)	4( 9.3)	16( 4.9)	0.010	0.000
	Wine	14(11.3)	9( 6.8)	2( 2.4)	1( 2.9)	26( 7.0)	*	26(20.6)	3( 5.0)	17(17.0)	7(16.3)	53(16.1)	*	***
	Makoli	4( 3.2)	6( 4.5)	4( 4.8)	6(17.6)	20( 5.4)		8( 6.3)	3( 5.0)	8( 8.0)	3( 7.0)	22( 6.7)		
	Others	6( 4.8)	4( 3.0)	3( 3.6)	1( 2.9)	14( 3.8)		6( 4.8)	1( 1.7)	3( 3.0)	2( 4.7)	12( 3.6)		

<sup>1)</sup> P value between age, <sup>2)</sup> P value between sex, \*, \*\*, \*\*\* significantly different at  $p < 0.05$ , 0.01 and 0.001.

마시는 비율이 남자는 40대와 50대에서 각각 30.1%와 29.4%로 전체 술보다 높았다. 여자의 경우 30대와 40대에서 각각 51.7%와 47%가 막걸리를 가족과 마시는 것으로 나타나, 연령별 차이가 유의적이었다( $p < 0.001$ ).

#### 4) 음주 이유

술을 마시게 되는 이유는 '모임 분위기를 좋게 하려고'가 가장 많고, 다음은 '스트레스 해소', '술이 좋아서'이고, '비즈니스를 위해'나 '음식 맛을 더 좋게 하려고'가 나머지를 차지하였으며 그 순서는 남녀가 같았다. 그러나 남자는 '모임 분

위기를 좋게 하려고'가 39.4%로 여자 58.1%보다 낮고, '술이 좋아서'는 남자 21.4%, 여자 11.6%로 남자에서 높아 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 막걸리를 마시는 이유는 남녀 모두 '음식 맛을 더 좋게 하려고'가 전체 음주 이유보다 높았고(남자 5.1% vs. 9.9%, 여자 3.0% vs. 14.3%), '스트레스 해소를 위해서'는 낮았다(남자 23.9% vs. 15.3%, 여자 21.0% vs. 16.1%).

연령대별 비교에서 남자는 20대에는 '모임 분위기를 위해서'가 49.2%, 50대 이상에서는 '술이 좋아서'가 26.5%로 '좋아서' 마시는 비율이 연령이 높아질수록 증가하였다( $p < 0.01$ ). 여자는 1위 음주 이유로 '모임 분위기를 위해서'가 20대에

**Table 3. Drinking pattern of Makoli according to sex and age**

N(%)

	Men					P value <sup>1)</sup>	Women					P value	P value <sup>2)</sup>	
	20's	30's	40's	>50	Total		20's	30's	40's	>50	Total			
	N=124	N=132	N=83	N=34	N=373		N=126	N=60	N=100	N=43	N=329			
Frequency	<Once/month	88(71.5)	78(59.5)	41(49.4)	14(41.2)	221(59.6)	107(84.9)	48(80.0)	59(59.0)	26(60.5)	240(72.9)			
	2~3 times/month	22(17.9)	31(23.7)	15(18.1)	9(26.5)	77(20.8)	11( 8.7)	6(10.0)	27(27.0)	6(14.0)	50(15.2)	0.000	0.002	
	1~2 times/week	11( 8.9)	13( 9.9)	17(20.5)	6(17.6)	47(12.7)	**	7( 5.6)	5( 8.3)	8( 8.0)	7(16.3)	27( 8.2)	***	***
	3~4 times/week	2( 1.6)	9( 6.9)	10(12.0)	5(14.7)	26( 7.0)		1( 0.8)	1( 1.7)	6( 6.0)	4( 9.3)	12( 3.6)		
Place	Bar	60(48.4)	47(35.6)	25(30.1)	5(14.7)	137(36.7)	55(43.7)	6(10.0)	21(21.0)	5(11.6)	87(26.4)			
	Restaurant	24(19.4)	30(22.7)	31(37.3)	10(29.4)	95(25.5)	21(16.7)	10(16.7)	29(29.0)	14(32.6)	74(22.5)			
	Home	14(11.3)	34(25.8)	19(22.9)	11(32.4)	78(20.9)	22(17.5)	31(51.7)	30(30.0)	18(41.9)	101(30.7)			
	Outdoor	5( 4.0)	8( 6.1)	2( 2.4)	2( 5.9)	17( 4.6)	0.000	6( 4.8)	7(11.7)	13(13.0)	3( 7.0)	29( 8.8)	0.000	0.004
	Street food stand	2( 1.6)	4( 3.0)	1( 1.2)	2( 5.9)	9( 2.4)	***	1( 0.8)	3( 5.0)	1( 1.0)	1( 2.3)	6( 1.8)	***	***
	Convenient store	1( 0.8)	0( 0.0)	1( 1.2)	2( 5.9)	4( 1.1)		4( 3.2)	1( 1.7)	1( 1.0)	0( 0.0)	6( 1.8)		
	Others	18(14.5)	9( 6.8)	4( 4.8)	2( 5.9)	33( 8.8)		17(13.5)	2( 3.3)	5( 5.0)	2( 4.7)	26( 7.9)		
Companion	Friend	87(70.2)	53(40.2)	27(32.5)	14(41.2)	181(48.5)	87(69.0)	21(35.0)	35(35.0)	19(44.2)	162(49.2)			
	Family	11( 8.9)	28(21.2)	25(30.1)	10(29.4)	74(19.8)	22(17.5)	31(51.7)	47(47.0)	14(32.6)	114(34.7)			
	Office mate	10( 8.1)	35(26.5)	18(21.7)	4(11.8)	67(18.0)	0.000	7( 5.6)	8(13.3)	13(13.0)	5(11.6)	33(10.0)	0.000	0.000
	Alone	3( 2.4)	7( 5.3)	4( 4.8)	3( 8.8)	17( 4.6)	***	3( 2.4)	0( 0.0)	1( 1.0)	4( 9.3)	8( 2.4)	***	***
	Business	1( 0.8)	2( 1.5)	4( 4.8)	1( 2.9)	8( 2.1)		0( 0.0)	0( 0.0)	2( 2.0)	0( 0.0)	2( 0.6)		
	Others	12( 9.7)	7( 5.3)	5( 6.0)	2( 5.9)	26( 7.0)		7( 5.6)	0( 0.0)	2( 2.0)	1( 2.3)	10( 3.0)		
Purpose	Atmosphere	64(51.6)	53(40.2)	31(37.3)	15(44.1)	163(43.7)	63(50.0)	28(46.7)	49(49.0)	25(58.1)	165(50.2)			
	Enjoying	13(10.5)	25(18.9)	14(16.9)	9(26.5)	61(16.4)	12( 9.5)	4( 6.7)	12(12.0)	4( 9.3)	32( 9.7)			
	Stress	19(15.3)	21(15.9)	15(18.1)	2( 5.9)	57(15.3)	17(13.5)	14(23.3)	15(15.0)	7(16.3)	53(16.1)			
	Improving food taste	11( 8.9)	13( 9.8)	9(10.8)	4(11.8)	37( 9.9)	0.138	22(17.5)	10(16.7)	11(11.0)	4( 9.3)	47(14.3)	0.214	0.000
	Business	2( 1.6)	3( 2.3)	6( 7.2)	15(44.1)	14( 3.8)		0( 0.0)	0( 0.0)	5( 5.0)	0( 0.0)	5( 1.5)		*
	Others	15(12.1)	17(12.9)	8( 9.6)	1( 2.9)	41(11.0)		12( 9.5)	4( 6.7)	8( 8.0)	3( 7.0)	27( 8.2)		

<sup>1)</sup> P value between age, <sup>2)</sup> P value between sex, \*, \*\*, \*\*\* significantly different at  $p < 0.05$ , 0.01 and 0.001.

65.1%, 50대 이상에는 51.2%였고, 30대에는 ‘스트레스 해소’가 31.7%이었으며, ‘술이 좋아서’는 전 연령대에서 10% 정도로 남자보다는 낮으며, 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 남녀 모두에서 연령대별로 막걸리를 마시는 이유가 다르지 않았다.

**5) 선호하는 술 종류**

조사 대상자 중 선호하는 술은 남자는 소주 52.5%, 맥주 23.3%, 양주 8%, 와인 7%, 막걸리 5.4%이며, 여자는 맥주 38.9%, 소주 29.8%, 와인 16.1%, 막걸리 6.7%, 양주 4.9%로, 맥주와 와인은 여자가, 소주와 양주는 남자가 상대적으로 더 좋아하는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 연령대별 비교에서 남자의 경우 소주는 40대와 50대 이상에서, 맥주, 양주 와인은 20대에서, 그리고 막걸리는 50대 이후에서 가장 선호하는 술로 답하였다( $p < 0.05$ ). 여자의 경우, 맥주는 30대에서, 소주는 40대와 50대 이후에서, 막걸리는 전 연령대에서 비슷하게 선호되는 것으로 조사되었다( $p < 0.05$ ). 막걸리의 경우, 주요 소비자

층을 50대 이상 남자와 전 연령대 여자를 대상으로 볼 필요성을 보여준다.

**3. 막걸리 소비실태**

남녀의 연령별 막걸리의 소비실태는 Table 4에 정리하였다.

**1) 막걸리 기호도와 선호 및 비선호 이유**

막걸리를 좋아하는 편이라고 답한 비율은 남녀 각각 67.5%와 63.7%로 성별과 연령대별로 다르지 않았다. 막걸리를 선호한다고 답한 조사대상자의 선호하는 이유는 성별의 차이는 없었으나 연령대별로 다르게 나타났다(남녀 각각  $p < 0.001$ ,  $p < 0.001$ ). 남녀 모두에서 다른 연령대보다 ‘독특한 향과 맛’은 20대에서, ‘건강에 좋아서’는 40대와 50대 이후에서 그리고 ‘우리 것이므로’는 40대에서 높게 나타났고, ‘가격이 싸서’는 30대와 50대 여자와 ‘알코올 함량이 낮아서’는 50대 이상 남자에서 높게 나타났다.

Table 4. Perception regarding Makoli consumption according to sex and age

		Men					Women					N(%)		
		20's	30's	40's	>50	Total	P value <sup>1)</sup>	20's	30's	40's	>50	Total	P value	P value <sup>2)</sup>
		N=124	N=132	N=83	N=34	N=373		N=126	N=60	N=100	N=43	N=329		
Preference	Like	80(65.0)	89(68.5)	56(68.3)	24(70.6)	249(67.5)	0.904	76(60.3)	32(53.3)	72(72.2)	29(67.4)	209(63.7)	0.067	0.265
	Dislike	43(35.0)	41(31.5)	26(31.7)	10(29.4)	120(32.5)		39.7(50.0)	28(46.7)	27(27.3)	14(32.6)	119(36.3)		
Reason to like	Taste	54(67.5)	35(38.6)	16(28.6)	3(12.5)	107(43.1)	0.000 ***	56(73.7)	14(43.8)	21(29.2)	12(41.4)	103(49.3)	0.000 ***	0.267
	Good for health	6( 7.5)	17(19.3)	12(21.4)	6(25.0)	41(16.5)		1( 1.3)	2( 6.3)	14(19.4)	4(13.8)	21(10.0)		
	It's ours	5( 6.3)	10(11.4)	13(23.2)	4(16.7)	32(12.9)		5( 6.6)	2( 6.3)	14(19.4)	3(10.3)	24(11.5)		
	Price	11(13.8)	11(12.5)	5( 8.9)	3(12.5)	30(12.1)		4( 5.3)	6(18.8)	5( 6.9)	5(17.2)	20( 9.6)		
	Low alcohol content	4( 5.0)	8( 9.1)	7(12.5)	5(20.8)	24( 9.7)		8(10.5)	5(15.6)	9(12.5)	2( 6.9)	24(11.5)		
	No hangover	0( 0.0)	4( 4.5)	1( 1.8)	1( 4.2)	6( 2.4)		2( 2.6)	0( 0.0)	3( 4.2)	0( 0.0)	5( 2.4)		
	Others	0( 0.0)	4( 4.5)	2( 3.6)	2( 8.3)	8( 3.2)		0( 0.0)	3(9.4)	6( 8.3)	3(10.3)	12( 5.7)		
	Subtotal	80(100)	88(100)	56(100)	24(100)	248(100)		76(100)	32(100)	72(100)	29(100)	209(100)		
Reason to dislike	Headache	9(20.9)	20(48.8)	8(30.8)	0( 0.0)	37(30.8)	0.001 ***	9(18.0)	11(39.3)	4(14.8)	0( 0.0)	24(20.2)	0.000 ***	0.370
	Easy to get satiety	5(11.6)	8(19.5)	2( 7.7)	3(30.0)	18(15.0)		2( 4.0)	4(14.3)	5(18.5)	4(28.6)	15(12.6)		
	Taste	14(32.6)	2( 4.9)	1( 3.8)	2(20.0)	19(15.8)		23(46.0)	4(14.3)	2( 7.4)	0( 0.0)	29(24.4)		
	Smell	7(16.3)	5(12.2)	5(19.2)	0( 0.0)	19(15.8)		4( 8.0)	3(10.7)	4(14.8)	5(35.7)	16(13.4)		
	Burping	2( 4.7)	2( 4.9)	7(26.9)	3(30.0)	14(11.7)		2( 4.0)	1( 3.6)	11(40.7)	3(21.4)	17(14.3)		
	Others	6( 6.8)	4( 9.8)	3(11.5)	0( 0.0)	13(10.8)		10(20.0)	5(17.9)	1( 3.7)	2(14.3)	18(15.1)		
	Subtotal	43(100)	41(100)	26(100)	8(100)	120(100)		52(100)	28(100)	27(100)	14(100)	119(100)		
Selection factor	Taste	50(40.3)	57(43.2)	42(50.6)	12(35.3)	161(43.2)	0.041	76(60.3)	31(51.7)	52(52.0)	23(53.5)	182(55.3)	0.125	0.001 **
	Health	17(13.7)	21(15.9)	7( 8.4)	8(23.5)	53(14.2)		5( 4.0)	4( 6.7)	16(16.0)	7(16.3)	32( 9.7)		
	Hygienic container	13(10.5)	18(13.6)	16(19.3)	4(11.8)	51(13.7)		12( 9.5)	7(11.7)	8( 8.0)	8(18.6)	35(10.0)		
	Lower price	15(12.1)	10( 7.6)	4( 4.8)	5(14.7)	34( 9.1)		6( 4.8)	4( 6.7)	5( 5.0)	3( 7.0)	18( 5.5)		
	Advertisement	10( 8.1)	10( 7.6)	5( 6.0)	3( 8.8)	28( 7.5)		16(12.7)	12(20.0)	12(12.0)	1( 2.3)	41(13.2)		
	Package	5( 4.0)	8( 6.1)	5( 6.0)	1( 2.9)	19( 5.1)		6( 4.8)	1( 1.7)	2( 2.0)	0( 0.0)	9( 2.7)		
	Higher price	1( 0.8)	0( 0.0)	1( 1.2)	0( 0.0)	2( 0.5)		1( 0.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 0.3)		
Others	13(10.5)	8( 6.1)	3( 3.6)	1( 2.9)	25( 6.7)	4( 3.2)	1( 1.7)	5( 5.0)	1( 2.3)	11( 3.3)				
Source of information	Friends/family	56(45.2)	81(61.4)	57(68.7)	19(55.9)	213(57.1)	0.045 *	62(49.2)	35(58.3)	63(63.0)	27(62.8)	187(56.8)	0.329	0.070
	TV commercial	42(33.9)	22(16.7)	14(16.9)	7(20.6)	85(22.8)		52( 1.3)	16(26.7)	25(25.0)	10(23.3)	103(31.3)		
	Newspaper/ magazine	8( 6.5)	11( 8.3)	4( 4.8)	1( 2.9)	24( 6.4)		4( 3.2)	3( 5.0)	1( 1.0)	2( 4.7)	10( 3.0)		
	Internet	5( 4.0)	3( 2.3)	3( 3.6)	1( 2.9)	12( 3.2)		3( 2.4)	3( 5.0)	4( 4.0)	1( 2.3)	11( 3.3)		
	Others	13(10.5)	15(11.4)	5( 6.0)	6(17.6)	39(10.5)		5( 4.0)	3( 5.0)	7( 7.0)	3( 7.0)	18( 5.5)		
Food with Makoli	Buchim	92(74.2)	89(67.4)	48(57.8)	17(50.0)	246(66.0)	0.044 *	92(73.0)	37(61.7)	64(64.0)	23(53.5)	216(65.7)	0.020 *	0.144
	Kimchi	6( 4.8)	11( 8.3)	10(12.0)	6(17.6)	33( 8.8)		4( 3.2)	9(15.0)	10(10.0)	3( 7.0)	26( 7.9)		
	Jjigae	4( 3.2)	9( 6.8)	10(12.0)	6(17.6)	29( 7.8)		4( 3.2)	7(11.7)	12(12.0)	5(11.6)	28( 8.5)		
	Bokkeum	6( 4.8)	6( 4.5)	6( 7.2)	0( 0.0)	18( 4.8)		9( 7.1)	4( 6.7)	11(11.0)	6(14.6)	30( 9.1)		
	Dried food	5( 4.0)	3( 2.3)	3( 3.6)	3( 8.8)	14( 3.8)		3( 2.4)	2( 3.3)	1( 1.0)	2( 4.7)	8( 2.4)		
	Fruits	0( 0.0)	3( 2.3)	1( 1.2)	0( 0.0)	4( 1.1)		4( 3.2)	1( 1.7)	0( 0.0)	1( 2.3)	6( 1.8)		
	Others	11( 8.9)	11( 8.3)	5( 6.0)	2( 5.9)	29( 7.8)		10( 7.9)	0( 0.0)	2( 2.0)	3( 7.0)	15( 4.6)		

<sup>1)</sup> P value between age, <sup>2)</sup> P value between sex, \*, \*\*, \*\*\* significantly different at  $p < 0.05$ , 0.01 and 0.001.

막걸리를 싫어하는 편이라고 답한 사람들의 선호하지 않는 이유는 남녀 각각에서 '두통'은 30.8%와 20.2%, '배가 불러서'는 15.0%와 12.6%, '맛이 없어서'는 15.8%와 24.4%, '이

취'는 15.8%와 13.4%, '트림'은 11.7%와 14.3%로 성별 차이가 유의적이지 않았다. 연령대별로는 유의적으로 달라 남녀 모두에서 '두통'은 30대, '배가 불러서'는 50대 이후, '맛이 없

서'는 20대에서, '트림'은 40대와 50대 이후에서 가장 많은 비 선호이유로 조사되었다(남녀 각각  $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ).

## 2) 막걸리 구매 이유와 장소

막걸리를 구매하는 이유나 장소는 남녀 간 및 연령대별로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 막걸리를 구매하는 이유는 '직접 마시기 위해서'가 남녀에서 각각 66.2%와 58.4%로 가장 많았고, '행사용'은 11.3%와 14.6%, '선물용'은 4.3%와 4.6%로 나타났다. 막걸리 구입하는 장소는 동네슈퍼가 남녀 각각 51.7%와 51.4%가 가장 많았고, 대형마트가 남녀 각각 26.8%와 33.1%를 차지하여 성별 및 연령대별로 비슷했다.

생막걸리를 선호하는 조사대상자는 남자 67.8%와 여자 62.8%로 살균막걸리를 좋아하는 사람의 비율인 8.6%와 11.9%보다 많았고, 성별의 차이는 유의적이지 않았다. 연령대별로 여자에서는 다르지 않았으나, 20대 남자는 막걸리의 종류를 그리 상관하지 않는다고 답한 비율이 35.5%로 다른 연령층보다 높았다( $p<0.01$ ).

## 3) 막걸리 구매 시 고려사항

막걸리를 구입할 때 가장 고려하는 사항은 연령대별로 차이가 없었으나, 성별 차이는 유의적이었다( $p<0.01$ ). 남녀 모두에서 가장 많이 답한 고려사항은 '맛'(각각 43.2%와 55.3%)이었는데, 그 다음으로는 남자의 경우 '건강'(14.2%), '위생적 용기'(13.7%), '저렴한 가격'(9.1), '광고'(7.5%)의 순으로 답하였으나, 여자의 경우 '광고'가 13.2%로 '맛' 다음을 차지하였고, 다음으로 위생적 용기, 건강에 좋은 것, 저렴한 가격을 답하였다. 선택한 막걸리에 대한 정보를 얻은 경로는 남녀 차이가 통계적 유의성에 도달하지 못했으며, 여자의 경우 연령대별 차이가 없었다. 남자의 경우, '동료·가족'이라고 답한 비율이 전체 대상자에서 57.1%인데 비해 20대는 45.2%로 낮고, 40대는 68.7%로 높았으며, 'TV광고'라고 답한 비율은 20대에 33.9%로 전체대상자의 22.8%보다 높았다( $p<0.05$ ).

## 4) 막걸리 음주 시 선호하는 안주

막걸리와 함께 먹는 안주는 남녀 차이는 없었으나, 연령대별 차이는 유의적이었다. 남자의 경우, 모든 연령대에서 1위는 부침이었으나, 40대와 50대 이후에서는 김치(40대 12.0%, 50대 17.6%, 전체 8.8%)와 찌개(40대 12.0%, 50대 17.6%, 전체 7.8%)를 다른 연령대보다 더 선호하는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 여자의 경우도 부침은 모든 연령대에서 1위였으나, 김치는 30대(30대 15.0%, 전체 7.9%), 찌개는 30~50대(30대 11.7%, 40대 12.0%, 50대 11.6%, 전체 8.5%), 그리고 50대는 볶음을 다른 연령대보다 더 선호하는 것으로 나타났다(50대 14.6%, 전체 9.1%,  $p<0.05$ ).

4. 신막걸리의 개발에 대한 인식, 경험 및 관심 있는 기능성 새로운 막걸리 제품의 개발에 대한 인식과 관심 있는 기능성을 남녀의 연령별로 분석한 결과는 Table 5에 정리되었다.

### 1) 신막걸리 개발 필요 인식 여부와 이유

남녀 조사 대상자에서 새로운 막걸리 개발이 필요하다고 답한 비율은 남자 75.1%, 여자 76.9%로 성별이나 연령별로 다르지 않았다. 신막걸리 개발이 불필요한 이유는 '전통을 계승해야 하므로'가 남녀 각각 45.8%와 43.4%, '지금 이대로가 좋아서'가 45.8%와 44.7%로 비슷했고, '(막걸리도 술이므로) 몸에 해롭기 때문에'는 8.3%와 11.8%로 나타나 성별 및 연령대별로 다르지 않았다.

새로운 기능성 막걸리가 개발되어야 하는 이유도 성별에 따라 다르지 않았고 남자에서 연령대별로 차이 없이 '세계화를 위해'가 36.0%, '고급화를 위해'가 33.1%, '특유 문제점 해결을 위해'가 14.7%, '건강기능성 첨가를 위해'가 12.6% 그리고 '저장성 증가를 위해'가 3.6%를 차지했다. 여자의 경우, 연령대별로 달라서( $p<0.01$ ), 20·30대는 세계화를 위해(20대 52.6%, 30대 45.8%, 전체 40.7%), 40·50대는 '고급화를 위해'(40대 42.9%, 50대 38.7%, 전체 34.4%), 그리고 '건강기능성을 위해'는 연령대별로 높아져서 20대 6.2%, 30대 10.4%, 40대 15.6% 그리고 50대 25.8%로 나타났다.

### 2) 막걸리 대중화를 위한 전략

남녀에서 막걸리를 대중화하기 위해 가장 중요한 요인으로 '맛의 차별화'가 각각 43.7%와 48.0%, 'TV·인터넷 광고'가 각각 21.7%와 21.6%, '기능성 제품 개발'이 각각 11.5%와 7.9% 순으로 남녀 간 유의적인 차이를 보이지 않았다. 연령대별 비교에서 남녀 모두 '맛의 차별화'는 연령대가 증가할수록 높아졌고(남자 41.1%, 43.2%, 44.6%, 52.9%; 여자 41.3%, 46.7%, 52.0%, 60.5%), 'TV·인터넷 광고'는 낮아졌다(남자 30.6%, 18.9%, 15.7%, 14.7%; 여자 34.1%, 23.3%, 12.0%, 4.7%). '기능성 제품 개발'에는 남자는 30·40대에서, 여자는 40대에서 다른 연령층보다 높아 유의적 차이를 나타냈다(남자  $p<0.05$ , 여자  $p<0.01$ ).

### 3) 신개발 막걸리 시음 경험

신개발 막걸리를 먹어본 경험이 있다고 답한 남녀의 비율이 각각 21.6%와 21.0%로 성별 차이가 없었으며, 여자의 경우 20대 17.5%, 30대 11.7%, 40대 25.3%, 50대 34.9%로 나타나 40·50대에서 그 비율이 높아졌지만( $p<0.05$ ), 남자의 경우 연령별 차이는 없었다. 신개발 막걸리를 마셔본 경험이 있는 사람 중에 해당제품을 좋아했다고 답한 비율은 73.8%로 성별이나 연령대별로 다르지 않았다.

Table 5. Perception of the need for the development and the experience of new Makoli according to sex and age

		Men					Women					N(%)		
		20's	30's	40's	>50	Total	<i>P</i>	20's	30's	40's	>50	Total	<i>P</i>	<i>P</i>
		N=124	N=132	N=83	N=34	N=373	value <sup>1)</sup>	N=126	N=60	N=100	N=43	N=329	value	value <sup>2)</sup>
Need to develop new Makoli	Agree	89(71.8)	105(79.5)	60(72.3)	26(76.5)	280(75.1)	0.473	97(77.0)	48(80.0)	77(77.0)	31(72.1)	255(76.9)	0.829	0.478
	Disagree	35(28.2)	27(20.5)	23(27.7)	8(23.5)	93(24.9)		29(23.0)	12(20.0)	23(23.0)	12(27.9)	76(23.1)		
Reason for no need to develop new Makoli	To succeed tradition	14(40.0)	14(50.0)	12(50.0)	4(44.4)	44(45.8)	0.389	10(34.5)	7(58.3)	11(47.8)	5(41.7)	33(43.4)	0.106	0.750
	No complaint	20(57.1)	10(35.7)	9(37.5)	5(55.6)	44(45.8)		17(58.6)	5(41.7)	6(26.1)	6(50.0)	34(44.7)		
	Not good for health	1( 2.9)	4(14.3)	3(12.5)	0( 0.0)	8( 8.3)		2( 6.9)	0( 0.0)	6(26.1)	1( 8.3)	9(11.8)		
	Subtotal	35(100)	28(100)	24(100)	9(100)	96(100)		29(100)	13(100)	24(100)	12(100)	76(100)		
Reason for need to develop new Makoli	For globalization	41(46.1)	36(34.6)	19(31.7)	4(16.0)	100(36.0)	0.187	51(52.6)	22(45.8)	24(31.2)	6(19.4)	103(40.7)	0.010	0.411
	For gentrification	26(29.2)	35(33.7)	22(36.7)	9(36.0)	92(33.1)		30(30.0)	12(25.0)	33(42.9)	12(38.7)	87(34.4)		
	To solve complaints	13(14.6)	18(17.3)	5( 8.3)	5(20.0)	41(14.7)		8( 8.2)	6(12.5)	5( 6.5)	5(16.1)	24( 9.5)		
	To add phytochemicals	8( 9.0)	11(10.6)	11(18.3)	5(20.0)	35(12.6)		6( 6.2)	5(10.4)	12(15.6)	8(25.8)	31( 2.3)		
	For longer shelf life	1( 1.1)	4( 3.8)	3( 5.0)	2( 8.0)	10( 3.6)		2( 2.1)	3( 6.3)	3( 3.9)	0( 0.0)	8( 3.2)		
	Subtotal	89(100)	104(100)	60(100)	25(100)	278(100)		97(100)	48(100)	77(100)	32(100)	253(100)		
Best strategy to popularize newly developed Makkoli	Distinct taste	51(41.1)	57(43.2)	37(44.6)	18(52.9)	163(43.7)	0.014	52(41.3)	28(46.7)	52(52.0)	26(60.5)	158(48.0)	0.002	0.350
	TV/internet advertisement	38(30.6)	25(18.9)	13(15.7)	5(14.7)	81(21.7)		43(34.1)	14(23.3)	12(12.0)	2( 4.7)	71(21.6)		
	Attractive container	9( 7.3)	14(10.6)	16(19.3)	4(11.8)	43(11.5)		8( 6.3)	5( 8.3)	8( 8.0)	5(11.6)	26( 7.9)		
	Health benefit	7( 5.6)	18(13.6)	11(13.3)	4(11.8)	40(10.7)		13(10.3)	5( 8.3)	21(21.0)	4( 9.3)	43(13.1)		
	Better design	14(11.3)	14(10.6)	4( 4.8)	1( 2.9)	33( 8.8)		9( 7.1)	6(10.0)	5( 5.0)	6(14.0)	26( 7.9)		
	Lower price	4( 3.2)	0( 0.0)	2( 2.4)	2( 5.9)	8( 2.1)		0( 0.0)	2( 3.3)	1( 1.0)	0( 0.0)	3( 0.9)		
Experience of new developed Makoli	Others	1( 0.8)	4( 3.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	5( 1.3)	1( 0.8)	0( 0.0)	1( 1.0)	0( 0.0)	2( 0.6)	0.437	0.017	0.926
	No	98(80.3)	107(81.1)	62(74.7)	24(70.6)	291(78.4)	104(82.5)	53(88.3)	74(74.7)	28(65.1)	259(79.0)			
Benefit from new Makoli interested in	Yes	24(19.7)	25(18.9)	21(25.3)	10(29.4)	80(21.6)	0.000	22(17.5)	7(11.7)	25(25.3)	15(34.9)	69(21.0)	0.000	0.000
	Low calorie	39(31.5)	37(28.2)	19(22.9)	4(11.8)	99(26.6)		46(36.5)	19(31.7)	26(26.0)	10(23.8)	101(30.8)		
	Antioxidation/ antiageing	25(20.2)	32(24.4)	21(25.3)	10(29.4)	88(23.7)		10( 7.9)	16(29.7)	20(20.0)	10(23.8)	56(17.1)		
	Antidiabetics	4( 3.2)	23(17.6)	10(12.0)	6(17.6)	43(11.6)		3( 2.4)	2( 3.3)	6( 6.0)	4( 9.5)	15( 4.6)		
	Skin care	26(21.0)	10( 7.6)	3( 3.6)	4(11.8)	43(11.6)		48(38.1)	11(18.3)	15(15.0)	7(16.7)	81(24.7)		
	Antiatherosclerosis	7( 5.6)	6( 4.6)	15(18.1)	5(14.7)	33( 8.9)		3( 2.4)	2( 3.3)	1( 1.0)	2( 4.8)	8( 2.4)		
	Alleviation of constipation	13(10.5)	12( 9.2)	7( 8.4)	1( 2.9)	33( 8.9)		14(11.1)	5( 8.3)	18(18.0)	3( 7.1)	40(12.2)		
Others	10( 8.1)	11( 8.4)	8( 9.6)	4(11.8)	33( 8.9)	2( 1.6)	5( 8.3)	14(14.0)	6(14.3)	27( 8.2)				

<sup>1)</sup> *P* value between age, <sup>2)</sup> *P* value between sex, \*, \*\*, \*\*\* significantly different at *p*<0.05, 0.01 and 0.001.

#### 4) 신막걸리에 첨가되면 관심 있는 기능성

기능성 막걸리가 개발된다면 관심이 있는 기능성에 대해 남녀와 연령대별로 유의적으로 다르게 조사되었다. 남자의 경우 ‘저칼로리’, ‘항산화·항암’이 각각 26.6%와 23.7%로 1, 2위였고, ‘항당뇨’, ‘피부미용’이 동일하게 11.6%로 뒤를 이었으며 ‘항동맥경화’와 ‘변비완화’가 기타와 함께 모두 각각 8.9%를 차지한데 비해, 여자는 ‘저칼로리’가 1위인 점은 같으나, 2위는 24.7%인 ‘피부미용’이었고, 다음은 ‘항산화·항암’

17.1%와 ‘변비완화’ 12.2%로 차이가 났다(*p*<0.001). 연령대별로 볼 때 남자의 경우, 20대는 ‘저칼로리’와 ‘피부미용’, 30대는 ‘항당뇨’에, 40대는 ‘항동맥경화’, 50대는 ‘항산화·항암’, ‘항당뇨’, ‘항동맥경화’에 관심 있는 비율이 다른 연령대에 비해 높았다(*p*<0.001). 여자의 경우 20대는 ‘저칼로리’와 ‘피부미용’, 30대는 ‘항산화·항암’, 40대는 ‘변비완화’, 그리고 50대는 ‘항산화·항암’과 ‘항당뇨’에 관심이 상대적으로 높았다(*p*<0.001).



## 고찰

2010년에 전년 대비 막걸리 출고량이 58.1% 증가하고, 일본 수출이 201.4% 증가하였다. 이러한 막걸리 열풍은 막걸리 시장의 변화를 가져왔는데, 특히 대기업들은 막걸리를 직접 만들지는 않지만 중소기업 인수, 주문자 상표부착(OEM) 생산, 유통 및 수출 대행을 추진하고 있어 막걸리 개발이 본격적으로 확대될 전망이다(Yeo & Jeong 2010). 이러한 시점에서 연령대별로 남녀의 막걸리 소비행태를 비교함으로써, 각 집단의 니즈를 파악하고자 한 연구는 의미가 크다.

본 연구의 중요한 발견 중의 하나는 막걸리가 건전한 음주문화를 주도할 수 있음을 확인한 것으로써, 막걸리도 술이지만 다른 술과 달리 대중화에 힘써야 하는 근거를 제공한다. 즉, 전체 술에 비해 막걸리는 가족과 마시는 비율과 집에서 마시는 비율이 높았고 전체 여성과 높은 연령대의 남자에서 이러한 특성이 특히 높았다. 수도권 남녀를 대상으로 막걸리 음용실태를 조사한 Lee 등(2010)의 연구에서도 연령대가 증가할수록 막걸리 음용빈도가 증가하고 집에서 마시는 비율이 증가하였다. 한편, 주점이나 식당에서 막걸리를 마시는 비율이 전체적으로 남자에서 각각 36.7%와 25.5%, 여자에서 각각 26.4%와 22.5%를 차지하므로 Kim & Kim(2010)의 보고와 같이 막걸리 마케팅은 개인 소비자뿐 아니라 중간 고객인 주점 및 식당을 대상으로 하여야 함을 시사한다.

전체 술과 비교할 때 막걸리를 마시는 이유는 남녀 모두에서 '스트레스 해소를 위해'는 더 적고, '음식 맛을 더 좋게 하기 위해'는 높았다. 따라서 막걸리 홍보 전략은, 특히 세계 시장에 대해서는 한식의 홍보가 동반되어야 할 필요의 근거를 제시한다. 선호하는 막걸리 안주로 남녀 차이 없이 2/3가 부침으로 답하였는데, 이는 2010년 서울·경기지역 남녀를 대상으로 조사한 연구(Jung 등 2011)에서 전·부침류가 탁주와 어울리는 안주로 월등하게 높게 조사된 것이나, 같은 지역에서 2004년에 조사한 Seo & Lee(2009)의 연구에서 전통주와 어울리는 안주로 해물파전, 김치전이 각각 1위와 3위로 많은 결과와 유사하다.

이 연구 결과는 20대 소비자의 막걸리에 대한 선호 이유나 비선호 이유가 모두 '맛'이라는 것을 보여주는 점이 특이하다. 이는 20대 막걸리 소비자를 타깃으로 하는 제품 개발 시에 맛을 주요 요인으로 고려해야 되는 근거를 제공한다. 막걸리를 선호하는 이유는 20대 남녀에서는 '독특한 향과 맛', 40대 남녀에서는 '우리 것이므로', 30대 이후 남자와 40대 이후 여자에서는 '건강에 좋아서'라고 답하였다. 이는 Lee 등(2010)의 연구에서 막걸리를 마시는 1, 2위 이유가 20대와 30대는 각각 '맛'과 '분위기', 40대는 '맛'과 '건강', 50대는 '건강'과 '맛'이라고 보고한 결과와 유사하다. 또한 최근 막걸리 소비

가 증가한 이유 조사에서 '맛이 좋아져서'라고 답한 비율이 46.1%로 가장 많이 응답한 결과(Jung 등 2011)에서도 나타난 바와도 유사하다.

본 연구 결과는 전문적인 인력 양성이 장기적으로 이루어져야 한다는 필요성을 뒷받침한다. 막걸리 제조기술이 향상되었다고는 하나, 막걸리의 대중화를 위해서는 막걸리 음용 후 부작용을 해소할 수 있는 방안에 대한 연구가 수반되어야 할 것으로 보인다. 본 연구에서 막걸리를 선호하지 않는 이유로 남녀 모두 20대는 '맛' 때문이라고 답하였으나, 30대는 '두통', 40대는 '트름' 때문이라고 답하였다. 이는 Lee 등(2010)의 연구에서 막걸리 음용 부작용으로 연령대가 높을수록 '트름'이, 연령대가 낮을수록 '두통'이 증가했다는 결과와 유사하다.

막걸리는 성별 및 연령별로 차이가 없이 60% 이상이 '직접 마시기 위해'이고, 행사용과 선물용이라고 답한 비율이 낮으며, 자신이 막걸리를 구별할 때 남자는 건강을, 여자는 광고를 상대적으로 더 고려한다는 점 또한 막걸리 소비 진작을 위한 방안에 포함되어야 할 것이다.

특정 브랜드 막걸리를 대중화하기 위해 가장 효과적인 방법으로는 성별 차이 없이 20대 남녀는 광고, 50대 남녀는 맛, 40대 여자는 기능성 첨가를 가장 효과적이라고 답한 비율이 높았다. 한편, Kim & Kim(2010)의 막걸리 선택 속성 중 만족도에 미치는 중요도는 '맛과 신선도', '향과 색상' 및 '음용 경험과 음식과의 조화' 순으로 조사되었다. 더 나아가 Jeon & Moon(2011)은 소비자가 중요시하는 요인이 소비자 유형별로 달라서 맛, 향, 과거 경험은 모든 유형에서 중요시 하지만, 건강 특성과 브랜드 특성은 애호형과 의존형 소비자군에서만 중요하게 인식한다고 하였다. 막걸리 특징 요인이 세계화에 미치는 영향을 연구한 Kim & Rhy(2010)의 연구에서는 맛과 광고가 중요하기 때문에 다양한 문화권에서 마시기에 적합한 맛을 개발하는 것이 필요하고 홍보를 위해 해외 소비자를 위한 광고가 필요하며, 일본에서 막걸리 소비가 증가한 이유가 한국 드라마 때문임을 제시하였다. 또한 이승우(2010)는 우리 술 막걸리의 브랜드 자체뿐 아니라 브랜드를 더욱 친숙하고 두드러지게 하는 브랜드스토리라는 브랜딩 수단을 제시하였다.

한편, 막걸리의 기능성은 와인 못지않게 다양하여 혈당개선효과(Lee 등 2009a)와 혈압 강하효과(Lee 등 2009b)가 보고되었을 뿐 아니라 그 외에도 위 보호, 심혈관질환 개선, 지방전구세포(pre-adipocyte) 분화 억제, 항암, 통풍 개선 및 피부 미백과 주름 개선 등의 기능성이 확인되고 있다(Lee & Shin 2011). 또한 배를 첨가한 막걸리를 제조하여 항고혈압성 angiotensin I 전환효소(ACE)의 저해활성을 갖는 것을 보고한 연구도 있다(Lee 등 2009). 본 연구결과에서는 새로운 막걸리에 첨가된다면 관심이 있는 건강기능성으로서, 저칼로리는

20대 남자와 모든 연령대의 여자에서, 항암·항노화는 20대 여자를 제외한 모든 연령대에서, 항당뇨는 20대를 제외한 남자에서, 피부미용은 20대 남녀에서, 항동맥경화는 40·50대 남자에서, 변비완화는 40대 여자에서 특히 관심이 높았다. 이러한 차이는 특정 성과 연령대를 타깃으로 하는 향후 기능성 막걸리 개발에서 고려될 수 있을 것이다.

본 연구는 서울과 경기 지역의 거주자만을 대상으로 조사하였으므로 연구 결과 해석에 제한점이 있으므로 향후 연구에서 전국 소비자를 대표할 수 있는 대상자를 포함하고, 특히 외국인을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 남녀 각각에서 연령별 소비행태를 파악하여 타깃으로 하는 성별 및 연령에 맞는 막걸리의 개발, 마케팅 및 브랜드화에 대한 방안의 기초자료를 제시한 첫 연구로서 그 의의가 있다.

## 요약 및 결론

새로운 막걸리 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 20대~50대 이상의 남·여를 대상으로 연령대에 따른 막걸리의 음용 실태, 소비실태 및 막걸리 개발에 대한 인식을 조사하기 위하여 2010년 12월부터 2011년 1월까지 설문조사를 실시하였다.

1. 남녀 각각 5.4%와 6.7%만이 막걸리를 가장 선호하는 술이라고 답하여 다른 술에 비해 기호도가 낮으나, 연령에 따라 증가하여( $p<0.05$ ), 막걸리를 마시는 빈도가 가장 높은 집단은 남자 40대와 50대 이상으로 주 1회 이상 마시는 비율이 각각 32.5%와 32.3%이었다.

2. 막걸리는 집에서 마시는 비율이 전체 술에 비해 높았는데, 여자의 경우 30.7%로 술집이나 음식점보다 높았고, 특히 50대 남자와 30대 이후 여자는 집에서 마시는 비율이 가장 높았다(남녀 각각  $p<0.001$ ). 전체 술에 비해 막걸리의 경우는 술 상대가 가족인 경우가 높고, 특히 40·50대 남자의 약 30%와 30·40대 여자의 절반 가량은 막걸리를 가족과 마시는 것으로 나타났다(남녀 각각  $p<0.001$ ). 따라서 막걸리는 30대 이후 연령층, 특히 여자에서 가족과 함께 집에서 마시는 술로 건전한 술 문화를 주도할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 막걸리를 마시는 이유는 전체 술과 비교할 때 남녀 모두에서 ‘스트레스 해소를 위해’는 적고(전체 술은 남자 23.3%, 여자 21.0%; 막걸리는 남자 15.3%, 여자 9.7%), ‘음식 맛을 더 좋게 하기 위해’는 높았다(전체 술은 남자 5.1%, 여자 3.0%; 막걸리는 남자 9.9%, 여자 14.4%). 따라서 막걸리 홍보 전략은 한식의 홍보와 동반되어야 할 필요의 근거를 제시한다.

4. 20대 소비자의 막걸리에 대한 선호 이유나 비선호 이유가 모두 ‘맛’이라는 것을 보여주는 점이 특이하였다. 선호 이유나 비선호 이유는 성별의 차이는 없었으나, 연령별로는 차

이가 유의적이었다(남녀 각각  $p<0.001$ ). 선호 이유로는 40대는 ‘우리 것이므로’, 30대 이후 남자와 40대 이후 여자는 ‘건강에 좋아서’로 답하였다. 또한 비선호 이유로는 30대는 ‘두통’, 40대는 ‘트름’으로 답하였다.

5. 선호하는 막걸리 안주로 남녀 모두 약 2/3가 ‘부침’으로 답하여 1위를 나타냈는데, ‘찌개’는 40대 이상 남자와 30대 이상 여자에서 다른 연령대보다 높게 나타났다(남녀 각각  $p<0.05$ ). 막걸리는 성별 및 연령별로 차이 없이 남자 66.2%와 여자 58.4%가 직접 마시기 위해, 절반 이상이 동네 슈퍼에서 구입하는 것으로 나타났다.

6. 막걸리 구입 시 고려사항은 연령대별 차이는 없었으나, 남자는 맛 43.2%>용기포장 18.8%>건강 14.2%>광고 7.5%>가격 0.5% 순이었고, 여자는 맛 55%>용기포장 12.7%>광고 12.5%>건강 9.7%>가격 5.5%로 나타나 남자는 건강을, 여자는 광고를 상대적으로 더 고려하는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ).

7. 남자의 75.1%와 여자의 77.5%가 새로운 막걸리 개발의 필요하다고 했는데, 그 이유로는 막걸리의 세계화 38%>고급화 33.7%>건강기능성 첨가 12.7%>특유 문제점 해결 12.2%로 나타났다. 특히 20대 여자는 세계화, 50대 여자는 기능성 첨가를 그 이유로 답한 비율이 높았다.

8. 브랜드 막걸리를 대중화하기 위해 가장 효과적인 방법으로는 성별 차이 없이 맛>광고>용기·디자인>기능성 첨가>가격 순으로 응답하였는데, 연령대별 비교에서 20대 남녀는 광고, 50대 남녀는 맛, 40대 여자는 기능성 첨가를 가장 효과적이라고 답한 비율이 높았다(남녀 각각  $p<0.05$ ,  $p<0.01$ ).

9. 막걸리에 첨가될 경우, 관심 있는 기능성으로 저칼로리 기능성은 전 연령대의 여자와 20대와 30대 남자에서, 피부미용 기능성은 20대 남녀에서, 항암·항산화 기능, 항당뇨 기능, 항동맥경화 기능은 연령이 높아질수록 관심이 증가하여 연령대 별로 다르게 나타났다( $p<0.001$ ).

이상의 결과는 우리 술 막걸리가 건전한 술 문화를 주도할 수 있음을 확인하였고, 나아가 이를 활성화하기 위한 전략 및 신제품 개발에 있어 성별은 물론 연령대별로 타깃을 다르게 하여 막걸리의 음용 및 소비실태나 기능성을 고려하여야 할 요인을 제시하였다.

## 감사의 글

This work was supported by a Daejin University Research Grant in 2012.

## 참고문헌

Jeon HM, Moon OS. 2011. A study on the importance of

- selection attributes according to the type of makgeoli consumers based on purchase and drinking motives. *Korean J Culinary Research* 17:59-73
- Jeon MH, Lee WJ. 2011. Characteristics of blueberry added Makgeolli. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 40:444-449
- Jung EK, Kim SJ, Joo NI. 2011. Consumption and satisfaction evaluation of Takju among consumers ages 20 to 29. *J Korean Diet Assoc* 17:47-57
- Kim SY, Kim EK, Yoon SJ, Jo NJ, Jung SK, Kwon SH, Chang YH, Jeong YH. 2011. Physiochemical and microbial properties of Korean traditional rice wine, Makgeolli, supplemented with cucumber during fermentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 40:223-228
- Kim YG, Kim SH. 2010. The effect of selection attributes for Makgrolli on the customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *J East Asian Soc Dietary Life* 20:389-395
- Kim YT, Rhy JH. 2010. The effect of influential factors for Makgolli purchase on the using satisfaction. *J Tourism and Leisure Research* 22:177-193
- Kim YT, Kim MS. 2011. Malgeolli's character for the globalization. *J Tourism and Leisure Research* 23:333-349
- Korea Statistical Information Service, <http://kosis.kr/wnsearch/totalSearch.jsp>
- Lee DH, Kim JH, Lee JS. 2009. Effect of pears on the quality and physiological functionality of Makgeoly. *Korean J Food & Nutr* 22:606-611
- Lee HS, Hong KH, Yoon CH, Kim SM. 2009a. Effect of Korean turbid rice wine(Takju) lees extract on blood glucose in the db/db mouse. *Korean J Food Culture* 24:219-223
- Lee HS, Hong KH, Kim DH, Yoon CH, Kim SM. 2009b. Blood pressure lowering effect of Korean turbid rice wine(Takju) lees extract in spontaneously hypertensive Rat(SHR). *Korean J Food Culture* 24:338-343
- Lee HS, Kwak HE, Kim JY, Cho WK, Kim SM. 2010. A survey of drinking habits and health perception of Makgeolli. *Korean J Food Culture* 25:545-556
- Lee SJ, Shin WC. 2011. Physiological functionalities of Makgeolli (Korean paradox). *Food Science Industry* 12:2-11
- Park CW, Jand SY, Park EJ, Yeo SH, Kim OM, Jeong YJ. 2011. Comparison of the quality characteristics of commercial Malgeolli type in South Korea. *Korean J Food Preserv* 18:884-890
- Seo DH, Jung JH, Kim YR, Ha SJ, Kim YC. 2007. Identification of lactic acid bacteria in traditional Korean rice wine fermentation. *Food Sci Biotechnol* 16:994-998
- Seo MY, Lee JK, Ahn BH, Cha SK. 2005. The changes of microflora during the fermentation of Takju and Yakju. *Kor J Food Sci Technol* 37: 61-66
- Seo SH, Lee JE. 2009. Consumers' perception of Korean foods compatible with traditional Korean liquors. *Korean J Food Culture* 24:1-9
- Shin MO, Kang DY, Kim MH, Bae SJ. 2008. Effect of growth inhibition and quinone reductase activity stimulation of Makgeoly fraction in various cancer cells. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37:288-293
- Song JH, Lee JS, Lee EN, Lee SW, Kim JH, Lee JS. 2009. Manufacture and quality characteristics of Korean traditional Gujija(*Lycii fructus*) Tagju. *Korean J Food Nutr* 22:86-91
- Yang HS, Eun JB. 2011. Fermentation and sensory characteristics of Korean traditional fermented liquor(Makgeolli) added with citron(*Citrus junos* Sieb ex Tanaka) juice. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 43:438-445
- Yeo SH, Jeong YJ. 2010. Current trends and development plan in the Korean Makgeolli industry. *Food Science & Industry* 43:55-64
- Yum SK. The history of Makoli industry in Korea. *Food Science & Industry* 44:18-27
- 국세청 2012. 보도자료. [http://www.nts.go.kr/news/news\\_03\\_01.asp](http://www.nts.go.kr/news/news_03_01.asp)
- 이승우. 2010. 우리 술 막걸리의 브랜드화. 마케팅 44:53-64

---

접 수 : 2012년 5월 23일  
 최종수정 : 2012년 6월 15일  
 채 택 : 2012년 6월 19일