

한국거주 중국인 유학생의 막걸리 음용 실태 및 인식 조사

전기숙 · 이요린 · 박신인[¶]

가천대학교 식품영양학과

A Survey of Drinking Habits and Perception of *Makgeolli* Targeting the Chinese Students Studying in Korea

Ki-Suk Jeon · Yao-Lin Li · Shin-In Park[¶]

Dept. of Food and Nutrition, Gachon University

Abstract

This study was intended to investigate the alcohol drinking characteristics, *Makgeolli* drinking behavior, and perception of *Makgeolli* focusing on the Chinese students studying in Korea. 550 copies of self-administrated questionnaire for a survey were distributed from May 2nd to June 30th, 2012, and then 461 copies were adopted for the analyses. The drinking frequency and drinking amount at a time increased as the length of stay in Korea and monthly pocket money increased, and *Makgeolli* was second preferred, following beer. 97.5% of the students experienced drinking *Makgeolli*, the drinking rate and drinking amount of *Makgeolli* increased with the length of stay in Korea, and they mostly drank at restaurants and bars. Common motivations for drinking *Makgeolli* were taste and atmosphere while drinking it, and bad taste and headache were the most common reasons for disliking *Makgeolli*. The awareness of commercial *Makgeolli* types was low, and for the price and health promoting effects of *Makgeolli*, 92.4% and 85.8% of the students replied positively, respectively. These results suggest that the development of high quality *Makgeolli* adapted to the tastes of Chinese and relieving hangover, and advertising the health benefits would promote *Makgeolli* consumption in Chinese market.

Key words: Chinese students, alcohol drinking characteristics, *Makgeolli*, drinking behavior, perception, length of stay

I. 서 론

막걸리는 곡물을 누룩으로 발효한 후 막걸러 맑지 않고 탁하며, 발효에 관여한 효모나 유산균 등이 함유된 알코올 함량이 2-8%인 저도주이다 (Lee CH 1993). 막걸리는 다른 주류와 달리 아밀라아제, 프로테아제 등이 활성 상태로 잔존하여 소화를 도와주고, 인체 내 신진대사에 관여하는

필수 아미노산, 식이섬유, 비타민 B 복합체, 다양한 유기산과 inositol, acetylcholine 등 각종 유용한 생리활성 물질을 포함하고 있어 영양학적 가치가 높을뿐만 아니라, 탄산가스를 함유하고 있어서 산미와 더불어 청량감을 주는 독특한 관능적 특성을 지니고 있다(이한창 1983; Yoo TJ 1981; Lee CH 1993; Choi HK 2004; 정동효 2004).

¶ : 박신인, 010-2370-5760, psin@gachon.ac.kr, 경기도 성남시 수정구 성남대로 1342 가천대학교 식품영양학과

막걸리의 건강 기능성은 위보호(Lee SJ · Shin WC 2011), 심혈관계 질환 개선(Kim MH 등 2001; Shin MO 등 2010), 항비만, 항염증, 혈관신생 억제(Lee SJ 등 2011), 항암(Kwak HY 등 2008; Shin MO 등 2008; Lee DY 등 2009; Lee HS 등 2010; Lee SJ 등 2010), 항고혈압(Kim YH 등 2012) 및 피부 미백 등이 있으며, 이런 다양한 생리활성은 제조에 사용되는 누룩 미생물 균총의 2차 대사산물의 효과에 기인한 것으로 알려져 있다(Lee SJ · Shin WC 2011).

최근 문화관광부에서 주체한 전통문화 소비 실태 조사 결과, 한식이 가장 경쟁력이 있는 것으로 나타났으며(Kim KH 2011), 여러 국제회의에서 막걸리가 건배주로 사용되어 막걸리에 대한 이미지가 높아지는 한편 막걸리를 시작으로 전통주의 세계화가 진행되고 있다(Jun YM 등 2006; Kim YT · Ryu JH 2010). 막걸리에 대한 사회적 관심의 고조는 웰빙 트렌드의 확산에 따른 막걸리의 건강 코드 부각, 와인에서 시작된 저도주에 대한 관심, 건강 지향적인 소비자의 증가, 갈증 해소 음료로서의 가치 재발견, 달콤하고 맛있는 막걸리의 등장 등에 기인한 것이다(Kim YT · Ryu JH 2010; Lee SJ 등 2010).

관세청에 따르면, 막걸리의 수출량은 2009년 6백만 L, 2010년 19백만 L, 2011년 53백만 L로 지속적으로 증가하다가, 2012년 35백만 L로 전년대비 34.0% 감소하였으나, 수출단가는 지속적으로 상승하여 2009년 0.90 \$/L에서 2012년 1.30 \$/L이었다. 수출 대상국은 수출량 누계 기준으로 2011년에는 일본(90.7%), 미국(4.1%), 중국(2.9%) 순이었으며, 2012년에는 대일본 수출 비중이 전년대비 6.2% 감소한 데 반해 대중국 수출 비중은 전년대비 2.2% 증가하였으나 막걸리의 시장점유율은 아직 미미한 수준이다(국세청 2012).

중국은 한반도 면적의 43배에 달하며, 13억 인구로 세계 최대의 성장 잠재력이 있는 시장으로 본격적으로 개방을 시작한 이래 다국적 기업의 각축장이 되었다(Kang JH 등 2001; Han YO

2003). 최근 중국에서는 한류 열풍과 웰빙에 대한 관심으로 한식의 위상이 높아지고 있으며, 한국 기업의 진출도 활발히 전개되고 있으나, 중국인의 생활 습관, 관습, 체면 문화 등 중국 소비자와 중국 문화에 대한 이해 부족, 차별화된 핵심 전략 부재, 한국적 사고 방식 등으로 실패하는 사례를 쉽게 접할 수 있다(온대성 2004; Kim JS 2005; Min KH 2007; Liu F · Kim DJ 2010; Kwon YJ · Shin BK 2010).

중국인에게 술은 물리적·정신적 생활과 인간관계에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, ‘술이 없으면 예를 다하지 못한다’ 하여 일상의 모든 행사에 술이 빠지지 않는다. 지역별로 음주 문화가 달라서 강절 지역은 황주, 북경 등지에서는 백주를 즐겨 마시며, 젊은층에서는 독한 백주보다 맥주를 선호한다(김미자 1998; Kang JH 등 2001).

중국의 명주는 황주, 백주, 약주, 맥주 등이 있는데(김미자 1998), 막걸리와 유사한 황주는 곡물을 원료로 하여 누룩이나 소맥을 당화발효제로 만들어서 제조하며 미주라고도 불리우며, 중국 주류 제조업의 5% 미만으로 생산 공정의 기계화 및 현대화 수준이 낮고 제품 개발과 마케팅에 혁신이 부족하여 저가로 경쟁하고 있으며 소비가 저조하고 저품질 술이라는 인식이 강하다(정영숙 2008; 윤대현 2010). 최근 중국 정부는 주류 업종 정책에 대해 보통술에서 고품질 술, 고알코올에서 저알코올, 증류주에서 양조주로의 전환을 적극적으로 추진하고 있어 황주와 포도주를 집중적으로 발전시키고, 맥주를 안정적으로 발전시키는 반면 백주 생산을 제한하고 있으며, 소득 수준과 생활의 질이 향상되면서 황주 업종이 점차 성장하는 추세이다(정영숙 2008).

중국에서 막걸리는 ‘한국 미주’ 또는 ‘평민주’라 불리며, 조선족 교민 등이 중국에 체류하는 한국인을 타겟으로 생산하는 생 막걸리와 한국에서 수입되는 살균 막걸리로 크게 분류되며, 가격은 병당 16-25위안 내외로 비교적 저렴한 술로 인식되고 있으며, 한식당을 위주로 유통되고 있어 중

국인에게 인지도가 낮고 중국인의 입맛에 맞지 않는 등 현지화가 시급한 실정이다. 또한 중국 미주인 황주와의 차별화를 통한 중국 시장 개척이 필요한데, 황주는 단맛과 낮은 알코올 도수는 막걸리와 비슷하나 막걸리 특유의 특 쏘는 맛과 감칠맛을 따라오지는 못한다(윤대현 2010; 심재희 2012; 임민혜 2012).

막걸리의 세계화를 위해서는 소비자들의 막걸리에 대한 인식요인과 만족도에 대한 관계 규명과 함께 소비자들이 갖는 일반적인 주류에 관한 태도와 막걸리에 대한 태도의 비교, 다양한 사고방식과 소비패턴 등에 대한 연구가 이루어져야 한다(Kim YA 등 2010; Kim YT · Ryu JH 2010). 막걸리의 음주 실태, 기호도 및 인식도, 세계화 방안 등에 대한 선행연구는 다양하게 이루어졌으나(Kim YG · Kim SH 2010; Kim YT · Ryu JH 2010; Lee HS 등 2010; Kim YT · Kim MS 2011; Kang KE 등 2012), 국내 소비자에 국한되어 있으며 막걸리의 세계화를 위해 필수적인 외국인을 대상으로 한 연구는 미미한 실정으로 다양한 소비자와 음주 문화 등에 대한 이해가 시급한 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 미래의 중국 본토 막걸리 소비자인 중국인 유학생을 대상으로 인구통계학적 특성에 따라 전반적인 음주 특성, 막걸리의 음용 실태 및 막걸리에 관한 인식의 차이를 알아봄으로써 세계 최대의 성장 잠재력이 있는 중국 시장에서 막걸리 소비 증진을 위한 막걸리 개발 및 마케팅 전략 수립 등에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 표본은 수도권 2개 대학에 재학 중인 중국인 유학생 550명을 대상으로 하였으며, 표본의 선정은 편의표본추출법을 사용하였다. 조사 기간은 2012년 5월 2일부터 6월 30일까지 2달간 실시하였다. 배부한 설문지 총 550부 중 469부가

회수되었으며, 응답이 불충분한 자료 8부를 제외한 461부를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지는 선행 연구(Kim YG · Kim SH 2010; Kim YT · Ryu JH 2010; Kim YT · Kim MS 2011; Kang KE 등 2012; Lee YS 등 2012)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 설문 문항을 개발하고 중국어로 작성하여 사용하였다. 설문지는 조사대상자의 인구통계학적 특성, 음주 특성, 막걸리 음용 실태, 막걸리에 관한 인식 항목으로 구성하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 한국거주기간, 한 달 용돈, 거주 지역, 학력을 묻는 내용으로 구성하였다. 음주 특성은 음주 유무, 음주 빈도, 1회 음주량, 선호하는 주류를 묻는 내용으로 구성하였으며, 알코올 음주 유무를 우선 조사하여 섭취하지 않는 대상자들은 이전의 문항까지만 답하는 것으로 구성하였다. 막걸리 음용 실태로는 막걸리 음주 유무, 막걸리 음주 빈도, 1회 막걸리 음주량, 막걸리 음주 장소를 묻는 내용으로 구성하였으며, 막걸리 음주 유무를 우선 조사하여 섭취하지 않는 대상자들은 이전의 문항까지만 답하는 것으로 구성하였다. 막걸리에 관한 인식으로는 막걸리 음주 동기, 비선호 이유, 시판 막걸리 종류에 대한 인지도, 막걸리의 가격 타당성, 건강 증진 효과에 대한 인식을 묻는 내용으로 구성하였다. 설문은 연구자가 직접 대상자를 면담하여 유의사항을 충분히 주지시킨 후 자가 기록 방식으로 설문지에 응답하게 하였다.

3. 통계처리 및 분석

모든 자료는 사회과학 통계 패키지인 SPSS (Statistical package for the social science) 19.0을 이용하여 빈도와 백분율로 정리하였으며, 성별, 한국거주기간별, 한 달 용돈별 차이의 유의성은 카이 제곱 검정을 이용하여 교차분석을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

총 461명의 조사대상자 중 남학생은 48.6%, 여학생은 51.4% 이었으며, 연령은 20-24세가 66.4%로 가장 많았고, 25-29세가 30.6%, 30세 이상과 20세 미만이 각각 1.5% 이었다. 한국거주기간은 2-3년(45.1%), 한 달 용돈은 40-70만원(61.2%)이 가장 많았고, 거주 지역은 경기도와 서울이 각각 70.5%와 29.5% 이었으며, 현재 대학과 대학원에 재학 중인 학생이 각각 78.1%와 21.9% 이었다<Table 1>.

2. 음주 특성

전체 조사대상자(461명)의 음주 유무, 술을 마셔본 경험이 있는 324명을 대상으로 성별, 한국거주기간별, 한 달 용돈별 음주 특성에 대해 비교한 결과는 각각 <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>에 나타난 바와 같다.

조사대상자 중 남학생의 82.6%와 여학생의 58.6%가 술을 마신다고 답하여 남학생의 음주율이 여학생에 비해 유의적으로 높았는데($p < 0.001$), 이는 Leng Q(2009)가 중국에 거주하는 중국인 대학생(862명)의 음주율을 조사한 결과와 동일하였

으나, Lee YS 등(2012)이 한국에 거주하는 21개국 외국인 유학생(287명)의 음주율을 조사한 결과보다 낮은 것으로 나타났다. 한국거주기간이 1년 이하인 경우는 64.4%가 술을 마신다고 답한데 비해 5년 초과인 경우는 80.9%가 술을 마신다고 답하여 한국거주기간이 길수록 음주율이 증가하였고, 한 달 용돈이 10-39만원인 경우와 70만원 초과인 경우는 각각 62.5%와 70.3%가 술을 마신다고 답하여 한 달 용돈이 많을수록 음주율이 증가하였으나 유의적인 차이는 없었다.

음주 빈도는 성별에 따른 차이를 보이지 않았으며 ‘한 달에 1-2회’(59.3%)와 ‘주 1-2회’(32.4%)가 많았는데, 이는 중국에 거주하는 중국인 대학생과 동일한 결과였다(Leng Q 2009). 한국거주기간이 1년 이하인 경우는 58.9%가 ‘주 1-2회’ 술을 마신다고 답한데 비해 5년 초과인 경우는 2.6%가 ‘거의 매일’ 술을 마시는 것으로 조사되어 한국거주기간이 길수록 음주 빈도가 증가하였으며 ($p < 0.001$), 한 달 용돈이 10-39만원, 40-70만원, 70만원 초과인 경우 각각 3.0%, 6.4%, 22.6%가 ‘주 3-4회’ 이상 술을 마시는 것으로 조사되어 한 달 용돈이 많을수록 음주 빈도가 높았다($p < 0.001$).

<Table 1> Demographic characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	224(48.6)
	Female	237(51.4)
Age(yrs)	<20	7(1.5)
	20-24	306(66.4)
	25-29	141(30.6)
	≥30	7(1.5)
Period of stay in Korea(yrs)	≤1	87(18.9)
	2-3	208(45.1)
	3-5	89(19.3)
	≥5	77(16.7)
Monthly pocket money(won)	100,000-390,000	104(22.6)
	400,000-700,000	282(61.2)
	>700,000	75(16.3)
Residence	Seoul	136(29.5)
	Gyeonggi-do	325(70.5)
Education level	University	360(78.1)
	Graduate school	101(21.9)
Total		461(100.0)

〈Table 2〉 Alcohol drinking characteristics by gender

Variable	Male	Female	Total	χ^2 -test	N(%)
Do you drink?					
Drinking	185(82.6)	139(58.6)	324(70.3)	31.598***	
Nondrinking	39(17.4)	98(41.4)	137(29.7)		
Total	224(100.0)	237(100.0)	461(100.0)		
Drinking frequency					
Almost everyday	4(2.2)	2(1.4)	6(1.9)		
5-6 times a week	3(1.6)	1(0.7)	4(1.2)		
3-4 times a week	10(5.4)	7(5.0)	17(5.2)	8.904	
1-2 times a week	71(38.4)	34(24.5)	105(32.4)		
1-2 times a month	97(52.4)	95(68.3)	192(59.3)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Drinking amount at a time					
<1/2 bottle of Soju	81(43.8)	100(71.9)	181(55.9)		
A bottle of Soju	63(34.1)	34(24.5)	97(29.9)	33.203***	
2 bottles of Soju	31(16.8)	4(2.9)	35(10.8)		
3 bottles of Soju	6(3.2)	1(0.7)	7(2.2)		
≥4 bottles of Soju	4(2.2)	0(0.0)	4(1.2)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
<i>Makgeolli</i>					
Yes	72(38.9)	50(36.0)	122(37.7)	0.294	
No	113(61.1)	89(64.0)	202(62.3)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Soju					
Yes	35(18.9)	20(14.4)	55(17.0)	1.156	
No	150(81.1)	119(85.6)	269(83.0)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Beer					
Yes	128(69.2)	83(59.7)	211(65.1)	3.138	
No	57(30.8)	56(40.3)	113(34.9)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Favorite liquor					
Whisky					
Yes	13(7.0)	27(19.4)	40(12.3)	11.272***	
No	172(93.0)	112(80.6)	284(87.7)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Wine					
Yes	59(31.9)	58(41.7)	117(36.1)	3.327	
No	126(68.1)	81(58.3)	207(63.9)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Others					
Yes	46(24.9)	33(23.7)	79(24.4)	0.054	
No	139(75.1)	106(76.3)	245(75.6)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		

***p<0.001

<Table 3> Alcohol drinking characteristics by the length of stay

Variable	≤1yr	2-3yrs	3-5yrs	>5yrs	Total	N(%) χ ² -test
Do you drink?						
Drinking	56(64.4)	120(67.4)	72(70.6)	76(80.9)	324(70.3)	7.189
Nondrinking	31(35.6)	58(32.6)	30(29.4)	18(19.1)	137(29.7)	
Total	87(100.0)	178(100.0)	102(100.0)	94(100.0)	461(100.0)	
Drinking frequency						
Almost everyday	0(0.0)	3(2.5)	1(1.4)	2(2.6)	6(1.9)	37.829***
5-6 times a week	0(0.0)	4(3.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.2)	
3-4 times a week	0(0.0)	10(8.3)	3(4.2)	4(5.3)	17(5.2)	
1-2 times a week	33(58.9)	39(32.5)	16(22.2)	17(22.4)	105(32.4)	
1-2 times a month	23(41.1)	64(53.3)	52(72.2)	53(69.7)	192(59.3)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Drinking amount at a time						
<1/2 bottle of Soju	45(80.4)	69(57.5)	31(43.1)	36(47.4)	181(55.9)	33.111***
A bottle of Soju	10(17.9)	29(24.2)	34(47.2)	24(31.6)	97(29.9)	
2 bottles of Soju	1(1.8)	16(13.3)	6(8.3)	12(15.8)	35(10.8)	
3 bottles of Soju	0(0.0)	4(3.3)	0(0.0)	3(3.9)	7(2.2)	
≥4 bottles of Soju	0(0.0)	2(1.7)	1(1.4)	1(1.3)	4(1.2)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
<i>Makgeolli</i>						
Yes	26(46.4)	45(37.5)	30(41.7)	21(27.6)	122(37.7)	5.584
No	30(53.6)	75(62.5)	42(58.3)	55(72.4)	202(62.3)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Soju						
Yes	15(26.8)	16(13.3)	15(20.8)	9(11.8)	55(17.0)	7.135
No	41(73.2)	104(86.7)	57(79.2)	67(88.2)	269(83.0)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Beer						
Yes	31(55.4)	85(70.8)	45(62.5)	50(65.8)	211(65.1)	4.307
No	25(44.6)	35(29.2)	27(37.5)	26(34.2)	113(34.9)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Favorite liquor						
Whisky						
Yes	2(3.6)	15(12.5)	13(18.1)	10(13.2)	40(12.3)	6.202
No	54(96.4)	105(87.5)	59(81.9)	66(86.8)	284(87.7)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Wine						
Yes	19(33.9)	46(38.3)	26(36.1)	26(34.2)	117(36.1)	0.491
No	37(66.1)	74(61.7)	46(63.9)	50(65.8)	207(63.9)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	
Others						
Yes	8(14.3)	30(25.0)	15(20.8)	26(34.2)	79(24.4)	7.595
No	48(85.7)	90(75.0)	57(79.2)	50(65.8)	245(75.6)	
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)	

***p<0.001

〈Table 4〉 Alcohol drinking characteristics by monthly pocket money

Variable	100,000-390,000won	400,000-700,000won	>700,000won	Total	N(%)
Do you drink?					
Drinking	66(62.5)	206(72.8)	52(70.3)	324(70.3)	3.170
Nondrinking	38(36.5)	77(27.2)	22(29.7)	137(29.7)	
Total	104(100.0)	283(100.0)	74(100.0)	461(100.0)	
Drinking frequency					
Almost everyday	1(1.5)	1(0.5)	4(7.5)	6(1.9)	37.593***
5-6 times a week	0(0.0)	1(0.5)	3(5.7)	4(1.2)	
3-4 times a week	1(1.5)	11(5.4)	5(9.4)	17(5.2)	
1-2 times a week	33(50.0)	63(30.7)	9(17.0)	105(32.4)	
1-2 times a month	31(47.0)	129(62.9)	32(60.4)	192(59.3)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Drinking amount at a time					
<1/2 bottle of Soju	42(63.6)	112(54.6)	27(50.9)	181(55.9)	22.067**
A bottle of Soju	16(24.2)	68(33.2)	13(24.5)	97(29.9)	
2 bottles of Soju	5(7.6)	22(10.7)	8(15.1)	35(10.8)	
3 bottles of Soju	0(0.0)	3(1.5)	4(7.5)	7(2.2)	
≥4 bottles of Soju	3(4.5)	0(0.0)	1(1.9)	4(1.2)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
<i>Makgeolli</i>					
Yes	18(27.3)	86(42.0)	18(34.0)	122(37.7)	4.950
No	48(72.7)	119(58.0)	35(66.0)	202(62.3)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Soju					
Yes	9(13.6)	37(18.0)	9(17.0)	55(17.0)	0.690
No	57(86.4)	168(82.0)	44(83.0)	269(83.0)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Beer					
Yes	42(63.6)	132(64.4)	37(69.8)	211(65.1)	0.626
No	24(36.4)	73(35.6)	16(30.2)	113(34.9)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Favorite liquor					
Whisky					
Yes	11(16.7)	19(9.3)	10(18.9)	40(12.3)	5.016
No	55(83.3)	186(90.7)	43(81.1)	284(87.7)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Wine					
Yes	26(39.4)	73(35.6)	18(34.0)	117(36.1)	0.437
No	40(60.6)	132(64.4)	35(66.0)	207(63.9)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Others					
Yes	11(16.7)	52(25.4)	16(30.2)	79(24.4)	3.208
No	55(83.3)	153(74.6)	37(69.8)	245(75.6)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	

** p<0.01, *** p<0.001

1회 음주량은 여학생의 71.9%가 ‘소주 반 병 미만’ 이었던데 비해 남학생의 56.3%가 ‘소주 한 병’ 이상으로 조사되어 여학생에 비해 남학생의 음주량이 많았으며(p<0.001), 한국거주기간이 1년 이하인 경우는 80.4%가 ‘소주 반 병 미만’ 이었던데 비해 5년 초과인 경우는 21.0%가 ‘소주 2 병’ 이상으로 조사되어 한국거주기간이 길수록 음주량이 증가하였고(p<0.001), 한 달 용돈이 10-39만원, 40-70만원, 70만원 초과인 경우 각각 12.1%, 12.2%, 24.5%가 ‘소주 2병’ 이상을 마신다고 답하여 한 달 용돈이 많을수록 음주량이 증가하는 것으로 나타났다(p<0.01).

주류에 대한 선호도는 성별, 한국거주기간별, 한 달 용돈별로 유의적인 차이가 없었으며, 맥주(65.1%), 막걸리(37.7%), 포도주(36.1%) 순으로 선호하는 것으로 나타났다. Leng Q(2009)에 의하면

중국에 거주하는 중국인 대학생은 본 연구 결과와 동일하게 맥주(68.7%)를 가장 선호하였으나 막걸리와 유사한 황주(2.1%)의 선호도는 매우 낮았다.

3. 막걸리 음용 실태

술을 마시는 조사대상자(324명)의 막걸리 음주 유무, 막걸리를 마셔본 경험이 있는 316명을 대상으로 성별, 한국거주기간별, 한 달 용돈별 막걸리 음용 실태에 대해 비교한 결과는 각각 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>에 나타낸 바와 같다.

술을 마시는 학생의 97.5%가 막걸리를 마셔본 경험이 있는 것으로 나타났으며, 여학생(99.3%)이 남학생(96.2%)보다 막걸리 음주율이 높았으며, 한국거주기간이 길수록 음주율이 증가하여 5년 초과인 경우는 조사대상자 전체가 막걸리를 마셔본 경험이 있는 것으로 조사되었으나 유의적

<Table 5> *Makgeolli drinking characteristics by gender*

Variable	Male	Female	Total	N(%)	χ ² -test
Do you drink?					
Drinking	178(96.2)	138(99.3)	316(97.5)		3.095
Nondrinking	7(3.8)	1(0.7)	8(2.5)		
Total	185(100.0)	139(100.0)	324(100.0)		
Drinking frequency					
Almost everyday	2(1.1)	0(0.0)	2(0.6)		11.377*
2-3 times a week	4(2.2)	3(2.2)	7(2.2)		
once a week	19(10.7)	10(7.2)	29(9.2)		
2-3 times a month	87(48.9)	49(35.5)	136(43.0)		
≤Once a month	66(37.1)	76(55.1)	142(44.9)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
Drinking amount at a time					
≤a cup	30(16.9)	59(28.2)	89(28.2)		36.504***
1/2 bottle	54(30.3)	45(32.6)	99(31.3)		
One bottle	60(33.7)	24(17.4)	84(26.6)		
1.5 bottles	10(5.6)	6(4.3)	16(5.1)		
≥2 bottles	24(13.5)	4(2.9)	28(8.9)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
Drinking place					
Bar	56(31.5)	53(38.4)	109(34.5)		5.956
Restaurant	86(48.3)	54(39.1)	140(44.3)		
Home	27(15.2)	17(12.3)	44(13.9)		
Outdoor	5(2.8)	9(6.5)	14(4.4)		
Others	4(2.2)	5(3.6)	9(2.8)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		

*p<0.05, ***p<0.001

<Table 6> Makgeolli drinking characteristics by the length of stay

Variable	≤1yr	2-3yrs	3-5yrs	>5yrs	Total	N(%)	χ ² -test
Do you drink?							
Drinking	52(92.9)	117(97.5)	71(98.6)	76(100.0)	316(97.5)		7.353
Nondrinking	4(7.1)	3(2.5)	1(1.4)	0(0.0)	8(2.5)		
Total	56(100.0)	120(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	324(100.0)		
Drinking frequency							
Almost everyday	0(0.0)	1(0.9)	1(1.4)	0(0.0)	2(0.6)		21.395*
2-3 times a week	0(0.0)	2(1.7)	1(1.4)	4(5.3)	7(2.2)		
once a week	7(13.5)	14(12.0)	8(11.3)	0(0.0)	29(9.2)		
2-3 times a month	27(51.9)	43(36.8)	34(47.9)	32(42.1)	136(43.0)		
≤Once a month	18(34.6)	57(48.7)	27(38.0)	40(52.6)	142(44.9)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		
Drinking amount at a time							
≤a cup	22(42.3)	41(35.0)	13(18.3)	13(17.1)	89(28.2)		26.443**
1/2 bottle	12(23.1)	29(24.8)	32(45.1)	26(34.2)	99(31.3)		
One bottle	13(25.0)	30(25.6)	15(21.1)	26(34.2)	84(26.6)		
1.5 bottles	0(0.0)	5(4.3)	5(7.0)	6(7.9)	16(5.1)		
≥2 bottles	5(9.6)	12(10.3)	6(8.5)	5(6.6)	28(8.9)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		
Drinking place							
Bar	15(28.8)	39(33.3)	22(31.0)	33(43.4)	109(34.5)		14.614
Restaurant	26(50.0)	53(45.3)	37(52.1)	24(31.6)	140(44.3)		
Home	9(17.3)	18(15.4)	8(11.3)	9(11.8)	44(13.9)		
Outdoor	2(3.8)	3(2.6)	3(4.2)	6(7.9)	14(4.4)		
Others	0(0.0)	4(3.4)	1(1.4)	4(5.3)	9(2.8)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		

*p<0.05, **p<0.01

인 차이는 없었고, 한 달 용돈이 많을수록 막걸리 음주율이 증가하였다(p<0.001). 이러한 결과는 외국인 유학생 중 84.7%가 막걸리 음주 경험이 있으며, 19.5%만이 자국에서 막걸리를 마셔본 경험이 있을 뿐 대부분이 한국 유학을 계기로 막걸리를 접하게 되었다는 Lee YS 등(2012)의 연구를 지지하는 것으로 나타났다.

막걸리 음주 빈도로 여학생은 ‘한 달에 1회 이하’(55.1%)가 가장 많았던 반면 남학생은 ‘한 달에 2-3회’(48.9%)가 가장 많았고, 14.0%가 ‘주 1회’ 이상으로 조사되어 남학생이 여학생에 비해 막걸리를 더 자주 마시는 것으로 나타났으며 (p<0.05), 한국거주기간이 1년 이하, 2-3년, 3-5년, 5년 초과인 경우 각각 0.0%, 2.6%, 2.8%, 5.3%가 ‘주 2-3회’ 이상으로 조사되어 한국거주기간이 길수록 막걸리 음주 빈도가 높았고(p<0.05), 한 달

용돈이 10-39만원, 40-70만원, 70만원 초과인 경우 각각 9.8%, 11.8%, 15.7%가 ‘주 1회’ 이상으로 조사되어 한 달 용돈이 많을수록 막걸리를 더 자주 마시는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

막걸리 1회 음주량으로 남학생은 ‘한 병’(33.7%), 여학생은 ‘반 병’(32.6%)이 가장 많았고, 남학생의 52.8%와 여학생의 24.6%가 ‘한 병’ 이상으로 조사되어 여학생이 남학생에 비해 더 적게 마시는 것으로 나타났으며(p<0.001), 한국거주기간이 1년 이하와 2-3년인 경우는 ‘한 컵 이하’(각각 42.3%, 35.0%)가 가장 많았던데 비해 3-5년인 경우는 ‘반 병’(45.1%), 5년 초과인 경우는 ‘한 병’(34.2%)이 가장 많은 것으로 조사되어 한국거주기간이 길수록 막걸리 음주량이 증가하였고 (p<0.01), 한 달 용돈에 따른 차이는 없었다.

<Table 7> *Makgeolli* drinking characteristics by monthly pocket money

Variable	100,000-390,000won	400,000-700,000won	>700,000won	Total	N(%)
Do you drink?					
Drinking	61(92.4)	204(99.5)	51(96.2)	316(97.5)	10.863***
Nondrinking	5(7.6)	1(0.5)	2(3.8)	8(2.5)	
Total	66(100.0)	205(100.0)	53(100.0)	324(100.0)	
Drinking frequency					
Almost everyday	1(1.6)	1(0.5)	0(0.0)	2(0.6)	
2-3 times a week	1(1.6)	3(1.5)	3(5.9)	7(2.2)	
once a week	4(6.6)	20(9.8)	5(9.8)	29(9.2)	5.822
2-3 times a month	26(42.6)	89(43.6)	21(41.2)	136(43.0)	
≤Once a month	29(47.5)	91(44.6)	22(43.1)	142(44.9)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
Drinking amount at a time					
≤a cup	18(29.5)	58(28.4)	13(25.5)	89(28.2)	
1/2 bottle	15(24.6)	71(34.8)	13(25.5)	99(31.3)	7.910
One bottle	19(31.1)	51(25.0)	14(27.5)	84(26.6)	
1.5 bottles	5(8.2)	7(3.4)	4(7.8)	16(5.1)	
≥2 bottles	4(6.6)	17(8.3)	7(13.7)	28(8.9)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
Drinking place					
Bar	14(23.0)	68(33.3)	27(52.9)	109(34.5)	
Restaurant	35(57.4)	88(43.1)	17(33.3)	140(44.3)	15.626*
Home	7(11.5)	31(15.2)	6(11.8)	44(13.9)	
Outdoor	2(3.3)	11(5.4)	1(2.0)	14(4.4)	
Others	3(4.9)	6(2.9)	0(0.0)	9(2.8)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	

*p<0.05, *** p<0.001

막걸리 음주 장소는 음식점(44.3%)과 전문 주점(34.5%), 집(13.9%), 야외(4.4%), 기타(2.8%) 순이었으며, 한국거주기간이 길수록 음식점이나 집보다는 전문 주점이나 야외에서 마시는 경우가 많았으나 유의적인 차이는 없었고, 한 달 용돈이 많을수록 전문 주점, 적을수록 음식점에서 마시는 비율이 증가하였다(p<0.05). Leng Q(2009)는 중국내 중국인 대학생들은 주로 음식점과 집에서 술을 마시며, 5.7%만이 전문 주점에서 술을 마신다고 보고하여 중국인 대학생이 한국 유학을 계기로 전문 주점에서 음주 기회가 증가하는 것으로 생각된다.

4. 막걸리에 관한 인식

1) 막걸리 음주 동기 및 비선호 이유

막걸리 음주 동기 및 비선호 이유를 성별, 한국

거주기간별, 한 달 용돈별로 비교한 결과는 각각 <Table 8>, <Table 9>, <Table 10>에 나타난 바와 같다.

막걸리 음주 동기는 성별 및 한 달 용돈에 따른 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 남학생은 ‘맛있어서’(36.5%), 여학생은 ‘막걸리를 마시는 분위기가 좋아서’(29.0%)가 가장 많았으며, ‘건강에 좋다고 해서’(14.6%), ‘가격이 저렴해서’(13.6%), ‘지인의 권유’(8.9%) 순이었으며, 한국거주기간이 3년 미만인 경우는 ‘막걸리를 마시는 분위기가 좋아서’가 가장 많았지만 3년 이상인 경우는 ‘맛있어서’가 가장 많았으며, 한국거주기간이 길수록 ‘가격이 저렴해서’는 감소한 반면 ‘건강에 좋다고 해서’는 증가하였다(p<0.05).

막걸리 비선호 이유로 남학생은 ‘맛이 없어

〈Table 8〉 Drinking motivation and nonpreference reason of *Makgeolli* by gender

Variable	Male	Female	Total	χ^2 -test	N(%)
Drinking motivation					
Low price	18(10.1)	25(18.1)	43(13.6)	6.269	
Good taste	65(36.5)	38(27.5)	103(32.6)		
High nutritive value	25(14.0)	21(15.2)	46(14.6)		
Good atmosphere	56(31.5)	40(29.0)	96(30.4)		
Acquaintance's recommendation	14(7.9)	14(10.1)	28(8.9)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
Nonpreference reason					
Bad taste	72(40.4)	28(20.3)	100(31.6)	23.430***	
Cheap image	8(4.5)	6(4.3)	14(4.4)		
Feeling quibbly	16(9.0)	11(8.0)	27(8.5)		
Headache	27(15.2)	33(23.9)	60(19.0)		
High calorie	4(2.2)	9(6.5)	13(4.1)		
Snack- <i>Makgeolli</i> mismatch	25(14.0)	14(10.1)	3(12.3)		
Not applicable	26(14.6)	37(26.8)	63(19.9)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		

***p<0.001

서'(40.4%)가 가장 많았는데 비해 여학생은 '해당 사항 없음'(26.8%)과 '막걸리를 마신 후 두통이 생겨서'(23.9%)가 많았고, '열량이 높아서'는 여학생이 남학생보다 많았다(p<0.001). 한국거주기간이 3년 미만인 경우는 '맛이 없어서'가 가장 많았던 반면 3년 이상인 경우는 '해당사항 없음'과

'막걸리를 마신 후 두통이 생겨서'가 가장 많았으며, '적당한 안주가 없어서'는 5년 초과인 경우가 15.8%로 가장 많았고(p<0.001), 한 달 용돈이 많을수록 '값싼 이미지'는 증가한데 반해 '적당한 안주가 없어서'는 감소하였으나 유의적인 차이는 없었다. 막걸리 음용시 두통과 같은 숙취는 달콤

〈Table 9〉 Drinking motivation and nonpreference reason of *Makgeolli* by the length of stay

Variable	≤1yr	2-3yrs	3-5yrs	>5yrs	Total	χ^2 -test	N(%)
Drinking motivation							
Low price	9(17.3)	18(15.4)	5(7.0)	11(14.5)	43(13.6)	24.872*	
Good taste	15(28.8)	26(22.2)	32(45.1)	30(39.5)	103(32.6)		
High nutritive value	4(7.7)	24(20.5)	13(18.3)	5(6.6)	46(14.6)		
Good atmosphere	21(40.4)	36(30.8)	16(22.5)	23(30.3)	96(30.4)		
Acquaintance's recommendation	3(5.8)	13(11.1)	5(7.0)	7(9.2)	28(8.9)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		
Nonpreference reason							
Bad taste	27(51.9)	47(40.2)	13(18.3)	13(17.1)	100(31.6)	41.216***	
Cheap image	2(3.8)	6(5.1)	3(4.2)	3(3.9)	14(4.4)		
Feeling quibbly	2(3.8)	10(8.5)	10(14.1)	5(6.6)	27(8.5)		
Headache	6(11.5)	21(17.9)	14(19.7)	19(25.0)	60(19.0)		
High calorie	2(3.8)	5(4.3)	5(7.0)	1(1.3)	13(4.1)		
Snack- <i>Makgeolli</i> mismatch	5(9.6)	15(12.8)	7(9.9)	12(15.8)	39(12.3)		
Not applicable	8(15.4)	13(11.1)	19(26.8)	23(30.3)	63(19.9)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		

*p<0.05, ***p<0.001

〈Table 10〉 Drinking motivation and nonpreference reason of *Makgeolli* by monthly pocket money

Variable	100,000-390,000won	400,000-700,000won	>700,000won	Total	N(%)
Drinking motivation					
Low price	5(8.2)	29(14.2)	9(17.6)	43(13.6)	10.375
Good taste	24(39.3)	60(29.4)	19(37.3)	103(32.6)	
High nutritive value	6(9.8)	37(18.1)	3(5.9)	46(14.6)	
Good atmosphere	19(31.1)	60(29.4)	17(33.3)	96(30.4)	
Acquaintance's recommendation	7(11.5)	18(18.8)	3(5.9)	28(8.9)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
Nonpreference reason					
Bad taste	19(31.1)	68(33.3)	13(25.5)	100(31.6)	10.533
Cheap image	1(1.6)	9(4.4)	4(7.8)	14(4.4)	
Feeling quibbly	5(8.2)	20(9.8)	2(3.9)	27(8.5)	
Headache	15(24.6)	34(16.7)	11(21.6)	60(19.0)	
High calorie	4(6.6)	6(2.9)	3(5.9)	13(4.1)	
Snack- <i>Makgeolli</i> mismatch	8(13.1)	26(12.7)	5(9.8)	39(12.3)	
Not applicable	9(14.8)	41(20.1)	13(25.5)	63(19.9)	
Total	52(100.0)	163(100.0)	38(100.0)	253(100.0)	

하고 자극적인 맛을 내는 아스파탐 등의 화학 첨가물에 의한 것으로 막걸리의 고품질화를 위해서는 제조 기술 개발이 시급하다(Jeon HM·Moon OS 2011).

상기 결과는 21개국 외국인 유학생들이 막걸리를 마시는 전통 술집의 분위기와 막걸리의 맛에 대한 기호도는 높았으나, 막걸리를 마신 후 숙취에 대한 기호도가 가장 낮았다는 Lee YS 등 (2012)의 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

2) 막걸리 종류 인지도

시중에서 유통되고 있는 4가지 유형의 막걸리(포장 생 막걸리, 포장 살균 막걸리, 퓨전 막걸리, 비포장 막걸리)에 대한 인지도는 성별 및 한 달 용돈별 차이를 보이지 않았으며<Table 11, 13>, ‘포장 생 막걸리’(28.5%), ‘비포장 막걸리’(24.1%), ‘포장 살균 막걸리’(15.2%), ‘퓨전 막걸리’(11.7%) 순으로 인지도가 높았으나, 55.4%가 ‘잘 모르겠다’라고 답하여 전반적인 인지도가 낮았으며, ‘포장 생 막걸리’에 대한 인지도는 한국거주기간이 1년 이하인 경우(44.2%)가 가장 높았고(p<0.05), ‘비포장 막걸리’에 대한 인지도는 5년 초과인 경우(34.2%)가 가장 높았다(p<0.01)<Table 12>.

3) 막걸리 가격

시판 막걸리 가격에 대해 92.4%가 긍정적인 답변을 하였으며, 남학생의 9.0%와 여학생의 5.8%만이 부정적인 답변을 하였다<Table 11>. ‘싸다’라는 답변은 한국거주기간이 1년 이하인 경우는 26.9% 이었던데 반해 5년 초과인 경우는 46.1% 이었고, ‘비싸다’라는 답변은 1년 이하인 경우는 13.5% 이었던데 반해 5년 초과인 경우는 1.3%로 한국거주기간이 길수록 막걸리 가격에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다(p<0.001)<Table 12>. 한 달 용돈이 10-39만원, 40-70만원, 70만원 초과인 경우 각각 85.2%, 96.1%, 86.3%가 긍정적인 답변을 하였다(p<0.05)<Table 13>.

4) 막걸리 건강 증진 효과

막걸리가 건강 증진에 도움이 되는지 묻는 질문에 대해 성별 및 한국거주기간별 유의적인 차이를 나타내지 않았으며<Table 11, 12>, 85.8%가 긍정적인 답변을 한데 반해 7.6%만이 부정적인 답변을 하였으며, 한 달 용돈이 많을수록 ‘잘 모르겠다’는 답변은 감소하였으나, 부정적인 답변이 증가하였다(p<0.01)<Table 13>.

〈Table 11〉 Recognition of *Makgeolli* by gender

				N(%)	
Variable	Male	Female	Total		χ^2 -test
<i>Packed raw Makgeolli</i>					
Yes	49(27.5)	41(29.7)	90(28.5)		0.182
No	129(72.5)	97(70.3)	226(71.5)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Packed sterilized Makgeolli</i>					
Yes	22(12.4)	26(18.8)	48(15.2)		2.535
No	156(87.6)	112(81.2)	268(84.8)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Fusion Makgeolli</i>					
Yes	23(12.9)	14(10.1)	37(11.7)		0.580
No	155(87.1)	124(89.9)	279(88.3)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Not packed Makgeolli</i>					
Yes	49(27.5)	27(19.6)	76(24.1)		2.698
No	129(72.5)	111(80.4)	240(75.9)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Unawareness</i>					
Yes	107(60.1)	68(49.3)	175(55.4)		0.055
No	71(39.9)	70(50.7)	141(44.6)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Price</i>					
Cheap	49(27.5)	52(37.7)	101(32.0)		4.173
Reasonable	113(63.5)	78(56.5)	191(60.4)		
Expensive	16(9.0)	8(5.8)	24(7.6)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		
<i>Perception of health benefits</i>					
Not at all	11(6.2)	13(9.4)	24(7.6)		1.821
A little	140(78.7)	108(78.3)	248(78.5)		
A lot	15(8.4)	8(5.8)	23(7.3)		
Unawareness	12(6.7)	9(6.5)	21(6.6)		
Total	178(100.0)	138(100.0)	316(100.0)		

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 수출 비중이 증가하고 있으며 세계 최대의 성장 잠재력이 있는 중국 시장에서 막걸리의 시장점유율을 확대하기 위한 막걸리 개발 및 마케팅 전략에 도움이 되는 기초적 자료를 제공하고자 수도권 2개 대학(가천대학교, 성균관대학교)에 재학 중인 중국인 유학생 461명을 대상으로 음주 특성, 막걸리 음용 실태, 막걸리에 대한 인식을 조사하여 성별, 한국거주기간별, 한 달 용돈별 차이를 분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 음주율은 남학생이 여학생보다 높았고 ($p<0.001$), 한국거주기간이나 한 달 용돈에 따른 유의적인 차이는 없었다. 음주 빈도는 성별 차이는 없었고, 한국거주기간이 길수록 한 달 용돈이 많을수록 높았다(각각 $p<0.001$, $p<0.001$). 1회 음주량은 남학생이 여학생보다 많았고($p<0.001$), 한국거주기간이 길수록 한 달 용돈이 많을수록 증가하였다(각각 $p<0.001$, $p<0.01$). 성별, 한국거주기간, 한 달 용돈에 무관하게 맥주를 가장 선호하였으며, 막걸리를 두 번째로 선호하였다.

둘째, 술을 마시는 학생의 97.5%가 막걸리를 마셔본 경험이 있으며, 한 달 용돈이 많을수록 막

<Table 12> Recognition of *Makgeolli* by the length of stay

						N(%)	
Variable	≤1yr	2-3yrs	3-5yrs	>5yrs	Total	χ ² -test	
Recognition of <i>Makgeolli</i> type	Packed raw <i>Makgeolli</i>					9.134*	
	Yes	23(44.2)	28(23.9)	22(31.0)	17(22.4)		90(28.5)
	No	29(55.8)	89(76.1)	49(69.0)	59(77.6)		226(71.5)
	Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)	
	Packed sterilized <i>Makgeolli</i>					0.325	
	Yes	8(15.4)	17(14.5)	10(14.1)	13(17.1)		48(15.2)
	No	44(84.6)	100(85.5)	61(85.9)	63(82.9)		268(84.8)
	Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)	
	Fusion <i>Makgeolli</i>					6.570	
	Yes	5(9.6)	20(17.1)	8(11.3)	4(5.3)		37(11.7)
	No	47(90.4)	97(82.9)	63(88.7)	72(94.7)		279(88.3)
	Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)	
	Not packed <i>Makgeolli</i>					13.842**	
	Yes	6(11.5)	21(17.9)	23(32.4)	26(34.2)		76(24.1)
	No	46(88.5)	96(82.1)	48(67.6)	50(65.8)		240(75.9)
	Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)	
	Unawareness					3.204	
	Yes	33(63.5)	64(54.7)	34(47.9)	44(57.9)		175(55.4)
No	19(36.5)	53(45.3)	37(52.1)	32(42.1)	141(44.6)		
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		
Price					22.078***		
Cheap	14(26.9)	31(26.5)	21(29.6)	35(46.1)		101(32.0)	
Reasonable	31(59.6)	71(60.7)	49(69.0)	40(52.6)		191(60.4)	
Expensive	7(13.5)	15(12.8)	1(1.4)	1(1.3)		24(7.6)	
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)		316(100.0)	
Perception of health benefits					10.894		
Not at all	1(1.9)	13(11.1)	6(8.5)	4(5.3)		24(7.6)	
A little	45(86.5)	82(70.1)	57(80.3)	64(84.2)		248(78.5)	
A lot	3(5.8)	13(11.1)	3(4.2)	4(5.3)		23(7.3)	
Unawareness	3(5.8)	9(7.7)	5(7.0)	4(5.3)		21(6.6)	
Total	52(100.0)	117(100.0)	71(100.0)	76(100.0)	316(100.0)		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

걸리 음주 경험이 증가하였다(p<0.01). 막걸리 음주 빈도는 남학생이 여학생보다 높았고(p<0.05), 한국거주기간이 길수록 증가하였으며(p<0.05), 한 달 용돈이 많을수록 더 자주 마시는 것으로 조사되었으나 유의적인 차이는 없었다. 막걸리 1회 음주량은 남학생이 여학생보다 많았으며(p<0.001), 한국거주기간이 길수록 증가하였다(p<0.01). 막걸리는 음식점과 전문 주점에서 주로 마시는 것으로 나타났고, 한 달 용돈이 적을수록 음식점, 많을수록 전문 주점에서 주로 마시는 것으로 나타났다(p<0.05).

셋째, 막걸리 음주 동기는 성별 및 한 달 용돈

에 따른 차이가 없었으며, ‘맛있어서’와 ‘막걸리를 마시는 분위기가 좋아서’가 가장 많았고, 한국거주기간이 짧을수록 분위기, 길수록 맛을 중요시 하는 것으로 나타났다(p<0.05). 막걸리의 비선호 이유는 남학생은 ‘맛이 없어서’, 여학생은 ‘막걸리를 마신 후 두통이 생겨서’가 가장 많았으며(p<0.001), 한국거주기간이 짧을수록 맛, 길수록 두통을 비선호하는 것으로 조사되었다(p<0.001).

넷째, 4종류의 막걸리(포장 생 막걸리, 비포장 막걸리, 포장 살균 막걸리, 퓨전 막걸리)에 대하여 55.4%가 ‘잘 모르겠다’라고 답하여 인지도가 낮았으며, ‘포장 생 막걸리’와 ‘비포장 막걸리’에 대

〈Table 13〉 Recognition of *Makgeolli* by monthly pocket money

					N(%)
Variable	100,000-390,000won	400,000-700,000won	>700,000won	Total	χ^2 -test
<i>Packed raw Makgeolli</i>					
Yes	19(31.1)	57(27.9)	14(27.5)	90(28.5)	0.269
No	42(68.9)	147(72.1)	37(72.5)	226(71.5)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
<i>Packed sterilized Makgeolli</i>					
Yes	12(19.7)	26(12.7)	10(19.6)	48(15.2)	2.670
No	49(80.3)	178(87.3)	41(80.4)	268(84.8)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
<i>Fusion Makgeolli</i>					
Yes	8(13.1)	22(10.8)	7(13.7)	37(11.7)	0.486
No	53(86.9)	182(89.2)	44(86.3)	279(88.3)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
<i>Not packed Makgeolli</i>					
Yes	11(18.0)	55(27.0)	10(19.6)	76(24.1)	2.706
No	50(82.0)	149(73.0)	41(80.4)	240(75.9)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
<i>Unawareness</i>					
Yes	37(60.7)	114(55.9)	24(47.1)	175(55.4)	2.137
No	24(39.3)	90(44.1)	27(52.9)	141(44.6)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
Price					
Cheap	16(26.2)	70(34.3)	15(29.4)	101(32.0)	11.536*
Reasonable	36(59.0)	126(61.8)	29(56.9)	191(60.4)	
Expensive	9(14.8)	8(3.9)	7(13.7)	24(7.6)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	
Perception of health benefits					
Not at all	2(3.3)	13(6.4)	9(17.6)	24(7.6)	17.862**
A little	45(73.8)	166(81.4)	37(72.5)	248(78.5)	
A lot	5(8.2)	16(7.8)	2(3.9)	23(7.3)	
Unawareness	9(14.8)	9(4.4)	3(5.9)	21(6.6)	
Total	61(100.0)	204(100.0)	51(100.0)	316(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01

한 인지도는 한국거주기간별로 유의적인 차이를 보였다(각각 p<0.05와 p<0.01). 막걸리 가격에 대해서 92.4%가 긍정적으로 답하였으며, 한국거주기간이 길수록 한 달 용돈이 많을수록 긍정적인 답변이 증가하였다(각각 p<0.001, p<0.05). 막걸리의 건강 증진 효과에 대해 85.8%가 긍정적인 답변을 하였다.

이상의 결과를 종합해 보면, 중국인 유학생들은 막걸리를 맛있고 건강에 좋은 술이라고 생각하고, 막걸리를 마시는 분위기를 좋아하지만, 음용 후 두통과 막걸리의 맛을 비선호하며, 막걸리

음주 경험이 많았던데 반해 막걸리 종류에 대한 인지도가 낮았다. 중국 시장에서 막걸리의 소비를 확대하기 위해서는 첫째, 막걸리의 전통적인 맛을 유지하면서 중국인의 기호에 적합하며 두통과 같은 숙취를 개선한 고품질 막걸리의 개발이 선행되어야 하고, 둘째, 막걸리의 다양한 생리활성 연구 결과를 바탕으로 건강 지향적인 웰빙주임을 적극적으로 홍보하며, 셋째, 다양한 시음 행사와 막걸리 역사를 함께 소개하여 문화적 교감을 통한 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

본 연구는 처음으로 대규모의 중국인을 대상으

로 막걸리의 음용 실태 및 인식에 대한 조사를 시도한 데 의미가 있으나, 한국에 거주하는 중국인 유학생을 대상으로 표본 추출을 시도하였기 때문에 중국인 소비자 전체를 대표할 수 없다는 한계점이 있다.

향후 연구에서는 국내 및 중국 현지의 중국인을 대상으로 설문조사 및 관능평가 등을 실시하여 다양한 음주 습관을 지닌 중국 소비자에 관한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

한글 초록

본 연구는 중국인 유학생의 전반적인 음주 특성, 막걸리의 음용 실태 및 인식을 알아보려고 하였다. 중국인 유학생 550명을 대상으로 2012년 5월 2일부터 6월 30일까지 설문조사를 실시하였으며, 461부를 최종 분석에 사용하였다. 한국거주기간이 길수록 한 달 용돈이 많을수록 1회 음주량과 음주 빈도가 높았으며, 맥주를 가장 선호하였고 막걸리를 두 번째로 선호하였다. 술을 마시는 학생의 97.5%가 막걸리를 마셔본 경험이 있으며, 막걸리 음주 빈도와 1회 음주량은 한국거주기간이 길수록 증가하였으며, 주로 음식점과 전문 주점에서 마시는 것으로 나타났다. 막걸리의 맛과 마시는 분위기를 선호하며, 막걸리의 맛과 두통을 비선호하였다. 막걸리 종류에 대한 인지도는 낮았으며, 막걸리 가격과 건강 증진 효과에 대해서 각각 92.4%와 85.8%가 긍정적인 답변을 하였다. 이상의 결과는 중국인의 기호에 적합하며 두통과 같은 숙취를 개선한 고품질 막걸리를 개발하고, 건강 지향적인 웰빙주임을 적극적으로 홍보하는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

참고문헌

국세청, ‘12년 주요 주류 수출입 동향, Assessed December 26. 2012. Available from: [\[http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?layoutMenuNo=294&bbsId=BBSMS TR_1018&nttId=2248\]\(http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?layoutMenuNo=294&bbsId=BBSMS TR_1018&nttId=2248\).](http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/select</p>
</div>
<div data-bbox=)

김미자 (1998). 중국관광객 유치전략으로서의 현대 중국 식문화에 관한 연구(1). *한국조리학회지* 4:95-127.

심재희, 와인에 취하는 중국, 우리 막걸리는 어떨까?, Assessed September 25. 2012. Available from: http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2156237&BBS_ID=10

온대성 (2004. 11월). 한국 외식업 중국 진출 현황, 제31차 한국조리학회 추계학술세미나, 삼성동 코엑스, 113-126.

윤대현, 막걸리 중국에서도 성공할까, Assessed March 15. 2010. Available from: http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2116284

이한창 (1983). 막걸리공업의 현황과 그 발전방향 3. *식품공업* 68:87-93.

임민혜, 홍콩 사케시장에서 막걸리시장의 잠재력을 엿보다, Assessed March 23. 2012. Available from: http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2148799&BBS_ID=10

정동호 (2004). 우리나라 술의 발달사. 서울: 신광출판사, 271-298.

정영숙 (2008). 중국의 주류시장 동향: 황주, 과로주, 보건주, 포도주. *주류산업* 28(4):60-69.

Choi HK (2004). Alcohol intake and risk of incident gout in men: a prospective study. *Lancet* 363(9417):1277-1281.

Han YO (2003). The study on Korea food service industry status of advancing into Chinese market; center on Shim-yang region of China. *Korean J Culinary Research* 9(1):139-155.

Jeon HM, Moon OS (2011). A study on the im-

- portance of selection attributes according to the types of *Makgeolli* consumers based on purchase and drinking motives. *Korean J Culinary Research* 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 Sci* 17(2):3-14.
- Kang JH, Jung YJ, Choi AH (2001). A study of market segmentation for menu evaluation of Chinese tourist. *Korean J Culinary Research* 7(2):157-179.
- Kang KE, Kim HK, Song KH, Lee HM (2012). Consumption pattern and strategies to increase popularity of Makoli according to age groups in men and women. *Korean J Food Nutri* 25(3):419-429.
- Kim JS (2005). Universalizing Korean food. *Korean J Food Culture* 20(5):499-507.
- Kim KH (2011). Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related life-style-focusing on inbound Japanese tourists. *Korean J Food Culture* 26(6):614-620.
- Kim MH, Kim WH, Bae SJ (2001). The effect of Makkoli on serum lipid concentration in male rats. *J Nat Sci Silla Univ* 9:73-84.
- Kim YA, Kim DJ, Byun GI (2010). A study on the liquor market segmentation by patterns of choosing liquor. *Korean J Culinary Research* 16(2):232-242.
- 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 YH, Min JH, Kang MG, Kim JH, Ahn BH, Kim HK, Lee JS (2012). Physicochemical properties, lactic acid bacteria content and physiological functionalities of Korean commercial Makgeolli. *Korean J Microbiol Biotechnol* 40(4):325-332.
- Kim YT, Kim MS (2011). Makgeolli's character for the globalization. *J Tourism Leisure Res* 23(6):333-349.
- 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.
- Kwak HY, Lee SJ, Lee DY, Jung L, Bae NH, Hong SY, Kim GW, Baek NI (2008). Cytotoxic and anti-inflammatory activities of lipids from the nuruk(*Rhizopus oryzae* KSD-815). *J Korean Soc Appl Biol Chem* 51(2):142-147.
- Kwon YJ, Shin BK (2010). The impact of understanding Korean food on image, attitude and globalization regarding Korean food. *The Korean J of Culinary Research* 16(2):136-154.
- Lee CH (1993). History of Korean liquor. *Bioindustry News* 6:4058-4061.
- Lee DY, Lee SJ, Kwak HY, Jung L, Heo J, Hong SY, Kim GW, Baek NI (2009). Sterols isolated from nuruk(*Rhizopus oryzae* KSD-815) inhibit the migration of cancer cells. *J Microbiol Biotechnol* 19(11):1328-1332.
- 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 SJ, Hong SY, Kim GW (2010). γ -linolenic acid methyl ester from *Rhizopus oryzae* KSD-815 isolated from nuruk induced apoptosis in prostate cancer LNCaP cells. *J Korean Soc Appl Biol Chem* 53(6):752-760.
- Lee SJ, Kim JH, Jung YW, Park SY, Shin WC,

- Park CS, Hong SY, Kim GW (2011). Composition of organic acids and physiological functionality of commercial Makgeolli. *Korean J Food Sci Technol* 43(2):206-212.
- Lee SJ, Shin WC (2011). Physiological functionalities of Makgeolli(Korean Paradox). *Food Sci & Industry* 44(4):2-11.
- Lee YS, Kim JY, Park JH, Shim MJ, Moon GS (2012). Foreign student's preference and recognition of Makgeolli in Korea. *Korean J Food Culture* 27(6):627-635.
- Leng Q (2009). Study on behavior, expectation and recognition of drinking alcohol and their related factors of college students in Yantai. MS thesis. Shan Dong University 4-28, China
- Liu F, Kim DJ (2010). The effects of selection attributes on customer satisfaction; the case of Korean-themed restaurants in Shenyang, China. *Korean J Culinary Research* 16(1):24-37.
- Min KH (2007). A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of Han brand. *Korean J Culinary Research* 13(3):187-198.
- Shin MO, Kang DY, Kim MH, Bae SJ (2008). Effect of growth inhibition and quinone reductase activity stimulation of Makgeolli fractions in various cancer cells. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37(3):288-293.
- Shin MO, Kim MH, Bae SJ (2010). The effect of Makgeolli on blood flow, serum lipid improvement and inhibition of ACE in vitro. *J Life Sci* 20(5):710-716.

2013년 11월 05일 접수

2014년 02월 15일 1차 논문수정

2014년 03월 15일 2차 논문수정

2014년 03월 30일 3차 논문수정

2014년 04월 10일 논문게재확정