

한국 거주 중국인 소비자의 인식을 기준으로 전통주 막걸리의 선택속성이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향



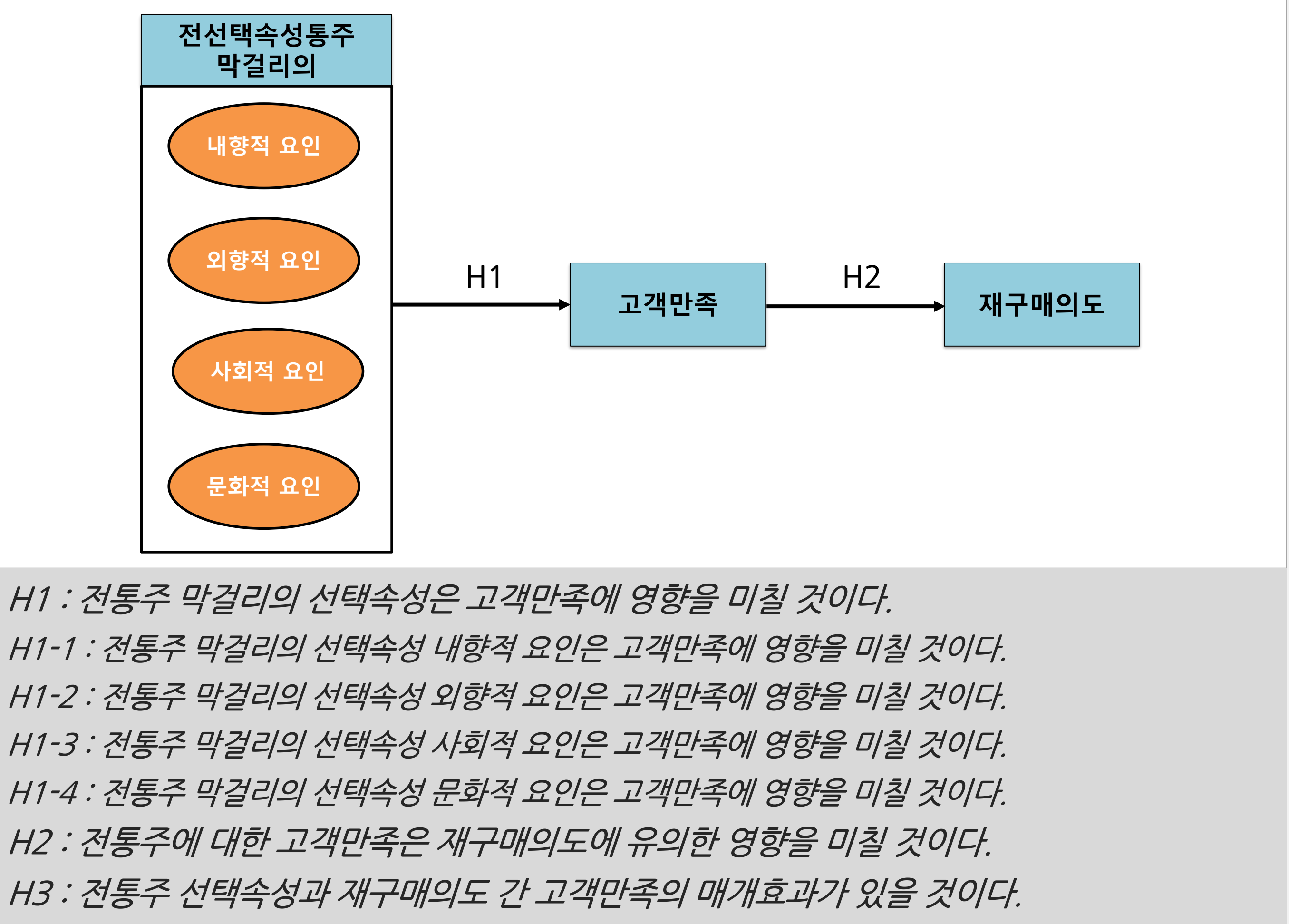
LuHua Yu¹ & Dong Jin Kim²

¹ Master's Student, Department of Food Science, Yeungnam University
² Professor in Department of Food Economics & Service, Yeungnam University

연구 배경 및 목적

- 한국은 예로부터 술 문화가 발달한 나라 중의 하나이다. 음식 조리서에는 술 제조법이 전해지고 있으며, 술을 매개로 하는 아름다운 풍속들 또한 지금까지 계승되고 있는 것이 많다(Hwang Hyeseong, 1989). 중국에서는 “无酒不成席(술이 없으면 자리가 성립하지 않는다)”라는 말이 전해질 만큼 사람들 사이의 관계를 맺는데 술의 역할을 중시한다. 이처럼 사회적으로 술을 즐기는 것은 한국과 중국의 문화적 공통점이라 할 만하다.
- 1990년대 한국과 중국이 국교를 정상화하면서 사회 전반에 걸쳐 다양한 교류가 일어나게 되었고, 많은 중국인이 한국을 방문하면서 중국과는 다른 한국의 음식 문화에 대해 인식하기 시작하였고, 한국의 술도 점점 중국인들에게 알려졌다. 한국의 전통주 종류는 다양하지만 ‘소주’는 회식식 주류와 증류식 주류에 대한 구별이 없는 편인데, 중국의 대형 마트에서 회식식 소주를 쉽게 볼 수 있다. 선행연구에 따라 전통주에 대한 인식은 한국의 전통주를 선택하는 것에 일정한 영향을 끼치기 때문에 본 연구에서는 한국의 전통주를 중국인들에게 잘 인식되는 한국의 전통주 막걸리라 정의하였다.
- 한국 농수산식품유통공사와 농림축산식품부가 중국의 영향력이 있는 쇼핑을 알리바바 그룹과 협력하여 2021년 11월, 중국 내 최대 전자상거래 플랫폼인 티몰(Tmall 天猫)에 영업을 시작한 한국식품관은 그야말로 중국의 수출에 대해 핵심적인 역할을 톡톡히 해내고 있다. 2021년 중국판 블랙 프라이데이인 광군절 기간(2021.11.1~11.11)에는 10일 만에 약 7억 4,000만 원의 매출을 올리기도 했다(농식품수출정보, 2021). 서로 음식 문화의 차이점에 대한 호기심이 이제는 한국의 전통주 막걸리에 대한 관심으로 발전하여, 티몰에서 한국식품관은 평소에도 한 달에 2,000회 이상의 전통주 막걸리 거래가 가능했다.
- 막걸리는 곡물을 누룩으로 발효한 후 막 걸러 맑지 않고 탁하며, 발효에 관여한 효모나 유산균 등이 함유된 알코올 함량이 2~8%인 저도주이다(Lee CH 1993). 중국의 명주 대부분은 고도주지만 소득 수준과 생활의 질이 향상되면서 중국의 저도주 시장이 최근 몇 년간 자본의 주목을 받고 있다. 2021년 8월 저도주 브랜드 빙청(冰靑)은 최근 B 라운드 자금을, 9월 신주류 브랜드 매화리(梅花里)에서는 최근 20억 상당의 엔젤 휠 자금을, 10월 알코올 음료 브랜드 탄칭양제조(碳氢氧制造)은 20억 이상 엔젤 휠 파이낸싱이 완료되었고, 11월 저도과일주 브랜드 낙음(落饮)이 1000만 달러 가까운 Pre-A조들 자금을 확보했다(Liu Yibo, Zhai Fengrui, 2021). 라이브 쇼핑 중 공개된 자료에 따르면 2021년 광군절 기간에 티몰에서 저도주 구매자 수가 지난해보다 50% 이상 증가해 총거래액이 백주에 육박하며 주류 2위 품목에 올랐다. 6월 18일 쇼핑 이벤트 기간에도 저도주 매출은 전년 동기 대비 90% 이상 늘었다. 티몰은 올 1분기 2,449개 주류 브랜드의 매출 증가 속도가 100% 이상 올랐으며, 이 중에 저도주 브랜드만 1,415개에 달했다(Liu Yibo, Zhai Fengrui, 2021). 이러한 배경 상에서 중국 전통 저도주 황주의 단맛과 낮은 알코올 도수는 막걸리와 비슷하나 막걸리 특유의 톡 쏘는 맛과 감칠맛을 전혀 따라오지 못한다(Yun Daehyeon 2010; Sim Jaehui012; Im Minhye 2012). 중국에서의 미주 황주와의 차별화를 통한 중국 시장 개척을 기대해본다.
- 이를 위해 본 연구에서는 우선 외국인을 대상으로 한 한국의 전통주 소비 양상을 연구한 선행연구를 참조하여 한국의 전통주, 주로 막걸리의 개념과 선택속성을 규명하고자 한다. 또한 한국에서 거주 중이고 전통주 막걸리를 음용한 적이 있는 중국인 소비자 대상으로 막걸리의 소비 특성을 파악하고 실증분석을 통해 중국인 소비자의 막걸리 구매 동향을 파악하여 저도주 성장 잠재력이 큰 중국 시장에서 한국 전통주 막걸리 시장점유율을 확대하기 위해 고객 지향적 마케팅 전략을 제시해 보고자 한다.

연구 모형 및 가설



연구 방법

조사대상	한국 거주하고 있는 전통주 막걸리 음용 경험 있는 중국인 소비자		
자료수집	표본추출방법 - 온라인 조사, 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법 설문조사 사이트 - 원위옌싱(问卷星)와 원위옌왕(问卷网) 조사 시기 - 2022년 4월 2일 ~ 4월 16일까지 2주일 간 조사 건수 - 총 220건 실시, 201건 회수, 182건 유효응답		
통계분석 방법	측정변수	척도종류	분석방법
	전통주 막걸리 선택속성	리커트 5점 척도, 18문항(5문항 삭제)	요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석
	막걸리에 대한 고객만족	리커트 5점 척도, 4문항	요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석
	막걸리의 재구매의도	리커트 5점 척도, 3문항	요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석
	인구통계학적 특성	명목척도, 비율척도, 8문항	빈도분석
가설 검증 - IBM SPSS 27.0 활용하여 다중회귀분석, 3단계 매개 회귀분석(Three-step mediated regression analysis) 기법			

실증분석 결과

1. 연구 통계학적 특성 및 한국전통주 막걸리의 이용현황

구성	구분	빈도	퍼센트	구성	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	83	45.6	월 평균 소독	200만원 미만	49	26.9
	여자	99	54.4		200~300만원 미만	36	19.8
	20~29	88	48.4		300~400만원 미만	33	18.1
	30~39	64	35.2		400~500만원 미만	26	14.3
	40~49	25	13.7		500~600만원 미만	18	9.9
연령	50이상	5	2.7	월 평균 음주량	600~700만원 미만	14	7.7
	고등학교 졸업	10	5.5		700만원 이상	6	3.3
	전문대학교 재학/졸업	22	12.1		1~2잔	55	30.2
	대학교 재학/졸업	112	61.5		반병	47	25.8
	대학원 재학/졸업	38	20.9		1~2병	60	33.0
학력	직장인	47	25.8	월 음주 횟수	3~4병	15	8.2
	공무원	21	11.5		4병 이상	5	2.7
	전업주부	12	6.6		1~2회	93	51.1
	전문직	10	5.5		3회 미만	64	35.2
	서비스직	5	2.7		3회 이상	25	13.7
직업	기술자	9	4.9				
	자영업자	13	7.1				
	학생	61	33.5				
	기타	4	2.2				

2. 측정도구의 요인분석, 신뢰도분석 및 상관관계분석

요인명	측정변수	평균	표준편차	요인 적재량	분산 설명력 (%)	Eigen-Value	Cronbach α	요인	내향적	외향적	사회적	문화적	고객만족	재구매의도	
내향적 요인	내향1:맛	3.09	0.948	0.841	18.619	2.421	0.780	내향적	1						
	내향2:향기	3.22	1.049	0.725				외향적	.427**	1					
	내향3:알코올 도수	3.49	0.933	0.723				사회적	.404**	.427**	1				
	내향4:종류	3.41	0.980	0.645				문화적	.420**	.422**	.479**	1			
문화적 요인	문화3:특별한 날 기념	3.07	1.180	0.829	16.798	2.184	0.724	고객만족	.593**	.600**	.430**	.508**	1		
	문화1:건강과 관련	2.92	1.170	0.719				재구매의도	.627**	.505**	.440**	.522**	.662**	1	
	문화5:사용목적	3.07	1.142	0.649				평균	3.30	3.45	3.34	3.02	3.48	3.35	
	문화2:상표 디자인	3.44	0.895	0.812				표준편차	0.759	0.681	0.835	0.934	0.774	0.834	
외향적 요인	외향3:병 디자인	3.50	0.915	0.731	14.139	1.838	0.618								
	외향1:가격	3.40	0.903	0.558											
	사회1:막걸리에 대한 호기심	3.60	1.035	0.812											
	사회4:매장 직원의 추천	3.02	1.125	0.727											
사회적 요인	사회3:동석인의 취향	3.42	1.068	0.503	13.710	1.782	0.669								
	사회2:맛과 향에 대한 호기심	3.44	1.021	0.760											
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.804, Bartlett's Test of Sphericity=737.349, (P=0.000), 총 분산 설명력(%)=63.266															
요인명	측정변수	평균	표준편차	요인 적재량	분산 설명력 (%)	Eigen-Value	Cronbach α	← 측정도구의 요인분석 및 신뢰도분석							
고객 만족	만족1:전반적인 만족도	3.47	0.890	0.857	63.566	2.543	0.805								
	만족3:가성비에 만족도	3.50	0.996	0.793											
	만족4:제품 이미지에 만족도	3.49	0.985	0.775											
	만족2:맛과 향에 만족도	3.44	1.021	0.760											
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.788, Bartlett's Test of Sphericity=229.833, (P=0.000)															
재구매 의도	재구매1:지속적 구매	3.29	0.990	0.835	66.607	1.998	0.748								
	재구매2:주류로서 전통주선택할함	3.41	1.030	0.818											
	재구매3:적극적 추천	3.36	1.045	0.795											
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)=0.687, Bartlett's Test of Sphericity=125.016, (P=0.000)															

3. 가설 검증 및 매개효과 검증

독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	구분	1단계	2단계	3단계
(상수)	0.312	0.233	1.335	0.183	고객만족도	0.312	0.136	0.029
내향적	0.349	0.062	5.668	0.000***	재구매의도	0.349(0.342)***	0.456(0.415)***	0.337(0.307)***
외향적	0.400	0.069	5.771	0.000***	재구매의도	0.400(0.352)***	0.244(0.199)**	0.107(0.088)
사회적	0.046	0.057	0.050	0.804	0.046(0.050)	0.079(0.079)	0.063(0.063)	0.683
문화적	0.159	0.052	0.192	0.3086	0.159(0.192)**	0.201(0.226)***	0.147(0.165)**	0.645
고객만족도				0.002**	고객만족도			0.341(0.317)***
R ² =0.534, 수정된 R ² =0.523, F-value=50.609***, Durbin-Watson=2.025					R ²	0.534	0.513	0.560
독립변수	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률	수정된 R ²	0.523	0.502	0.548
(상수)	0.872	0.214	4.068	0.000	F값	50.609***	46.687***	44.839***
고객만족	0.714	0.060	0.662	11.863				
				0.000***				
R ² =0.439, 수정된 R ² =0.436, F-value=140.729***, Durbin-Watson=1.890								

결론 및 시사점

- 첫째, 본 연구상의 가설 검증 결과는 전통주 막걸리의 4가지 선택속성 중에 내향적 요인, 외향적 요인, 문화적 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-4>는 채택되었다. 즉 한국 전통주 막걸리의 내향적 요인으로서 맛, 향, 알코올 도수 등, 외향적 요인으로서 상표나 병 디자인, 가격 등과 문화적 요인으로서 웰빙 관련 재료, 사용 목적, 한국 문화에 잘 어울리는 술에 대한 인지 등이 중국인 소비자에 인기가 있다는 것을 보여 주었다. 또한 선행연구에서 한국 소비자는 전통주 외향적 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것에 비해 중국인 소비자는 전통주 막걸리를 구매할 때 제품의 브랜드 이미지와 디자인, 가격 등 외향적 요인에 관심이 더 많은 것으로 보인다. 한편 사회적 요인은 별다른 영향이 없는 것으로 나타나 <가설 1-3>은 기각되었다. 즉 전통주 막걸리의 선택속성 사회적 요인으로서 동석자의 취향, 매장 직원의 추천, 막걸리에 대한 호기심 등이 중국인 소비자에 유의하지 않는 결과가 나왔다. 따라서 전통주 막걸리 생산자는 제품 품질과 포장 디자인을 중시하여 막걸리 맛의 현지화, 텁텁한 맛을 줄이고 청량감을 높일 필요성이 있다. 게다가 젊은 중국 소비자들을 겨냥하여 술이 아닌 음료의 개념으로, 막걸리 맛의 다양화, 자동 향 등을 가미하고 알코올 도수를 낮춘 제품을 개발 전략이 필요하다.
- 둘째, <가설 2>는 전통주 막걸리에 대해 고객만족이 분석상으로는 재구매의도에 유의한 영향을 미친다. 이러한 결과는 중국인 소비자 고객만족을 통해 재구매의도를 증가로 일으킬 수 있음을 시사한다. 따라서 고객만족을 실현하는 무료 시음회와 쿠폰 제공, 그리고 회원제 운영 외 전통주 생산과정 체험하기 모두가 다양한 활동으로써 재구매의도에 대해 증가율을 높일 수 있도록 해야 한다.
- 셋째, <가설 3>은 부분 채택되었다. 전통주 막걸리의 선택속성인 내향적 요인, 외향적 요인과 문화적 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다. 이 중에는 전통주 막걸리의 선택속성인 내향적 문화적 요인과 재구매의도 간에 부분 매개효과가 있으며 외향적 요인과 재구매의도 간에 완전 매개효과가 있다. 반면에 고객만족도는 전통주 막걸리의 선택속성인 사회적 요인과 재구매의도 간에 매개효과가 없는 결과로 나타났다. 따라서 전통주 막걸리의 향, 도수, 포장 디자인 등 제품 자체 품질 요소가 중국 소비자의 재구매의도에 적극적인 영향을 미친다. 한국 거주 중국인 소비자는 전통주 막걸리를 단순히 알코올성 기호 음료로 보지 않고, 그것이 가진 지역 문화적 가치를 이해하고, 한국 특유의 문화상품으로서 적절한 포지셔닝을 한다면 한국 전통주라는 항목이 세계시장에서도 한걸음 앞서서 도약할 수 있을 것이다. 또한 전통주 막걸리의 선택속성인 외향적 요인과 재구매의도 간에 완전 매개효과에 따라 현지 한국인보다 중국 소비자들이 막걸리에 대한 문화적인 정서를 가지고 있지 않아서 좋은 포장, 우수한 제품 디자인과 질적 브랜드 이미지가 재구매의도를 결정짓는 것으로 보인다. 또한 중국 현지인들이 한국 전통주에 대해 소비한다는 개념은 음용만을 목적으로 하지 않는다. 이 때문에 일반적인 소비자가 주류를 소비하는 과정에서 행하는 사회 교류 행위와 비교하면 전통주가 가진 가치에 더 집중할 수 있는 부분으로 볼 수 있으며 동시에 소비하는 경향이 있다. 사회적인 요인이 변수로서 포함된 가설에서 이는 기각되었다.