
맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구

Research on Market Segmentation by Beer Franchise Restaurants Selection Attribution

손일락, 김연선
청주대학교 호텔경영학과

Il-Nak Sohn(manner@cju.ac.kr), Yeon-Sun Kim(kysun3113@hanmail.net)

요약

본 연구는 서울지역 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자를 대상으로 진행되었으며, 총 308부의 유효표본이 분석에 이용되었다. 본 연구의 목적은 첫째, 선행연구를 통해 레스토랑과 바의 선택속성과 시장세분화에 대하여 검토한다. 둘째, 맥주 프랜차이즈 전문점의 이용자를 대상으로 맥주 프랜차이즈 전문점 이용 시 중요하게 고려하는 선택속성의 요인을 살펴본다. 연구 결과 고객들의 맥주 프랜차이즈 선택속성은 “추가적인 서비스”, “안주의 품질”, “서비스 수준”, “접근의 용이성”, “업장의 이미지”의 5개 요인으로 분류되었고, ‘단순 방문가 집단’과 ‘적극적 애호가 집단’의 2개 군집으로 분류되었으며, 군집별 시장을 세분화하였다.

충성도, 추천의도, 전반적 만족도는 유의하게 영향을 미쳤으나, 인구통계학적 변수와 고객행동 특성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 결론적으로 이용형태별로 시장을 세분화하여 맥주 프랜차이즈 전문점의 효과적인 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제시하고자 하였다.

■ 중심어 : 맥주 프랜차이즈 | 선택속성 | 시장세분화 | 마케팅전략 |

Abstract

The purpose of this study is to segment visitors for beer franchise restaurants. Total of 308 questionnaires were distributed to the beer franchise restaurant customers of Kangnam area, Seoul. To accomplish the aim of this study, author took the following three steps. Firstly, literature review was done to find out selective attributes for restaurant and bar and market segmentation. secondly, Selective attributes of beer franchise were analyzed and five factors, -'additional service', 'side dish quality', 'service class', 'accessibility' and 'outlet image'- were extracted. Lastly, customers of beer franchise shop were divided into two groups by the selective attributes, -'simple visiting group' and 'active lover group'. Those variables-loyalty, intent to recommend and overall satisfaction- have significant influence on 'active lover group'. Other than that, other variables -demographic characteristics and customer's behavior characteristics- didn't play important role to distinct two groups. As a result, only basic information for setting up marketing strategy of each market was provided.

■ keyword : Beer Franchise | Selection Attribution | Market Segmentation | Marketing Strategy |

I. 서론

프랜차이즈(Franchise) 사업은 체인본부와 가맹점간의 계약관계로 유지되며 상호, 판매가격, 판매방법, 매장 운영, 광고, 홍보 및 마케팅활동 등에 관한 상호작용을 전제로 하는 사업이다. 외식사업 에서는 1970년대 립스 치킨과 롯데리아가 최초로 프랜차이즈 사업에 뛰어들어 이래 그 범위가 점차 확대되고 있으며, 특히 최근에는 주류 사업인 맥주 분야에서도 다수의 프랜차이즈 업체가 생겨나고 있다.

맥주 소비는 최근 저도 주 선호 추세의 확산, 여성 음주인구의 증가, 웰빙 관념의 확산 등을 배경으로 꾸준히 증가하고 있다. 2006년 우리나라의 국민 1인당 맥주소비량은 102병에서 2007년에는 107병으로 증가한 반면 소주의 1인당 소비량은 72병에 그치고 있는 실정이다[18].

대한주류공업협회의 자료에 따르면 연도 별 맥주 소비량은 출고량 기준으로 2002년 1,821,129kl를 기록하였으며, 2003년 1,770,689kl, 2004년 1,789,451kl, 2005년 1,702,036kl, 2006년 1,724,017kl, 2007년 1,788,617kl 등으로 타 주류에 비해 꾸준히 증가하고 있다[8]. 그러나 사정이 이러함에도 불구하고 와인이나 와인 바에 대한 연구는 비교적 활발하게 이루어지는 반면 맥주 프랜차이즈 전문점과 관련된 연구는 미흡한 현실이다.

본 연구는 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자를 대상으로 연구를 진행하고자 하며, 세부 목적은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑과 바의 선택속성과 시장세분화에 대한 선행연구를 폭넓게 검토한다. 둘째, 맥주 프랜차이즈 전문점 이용 시 중요하게 고려하는 선택속성의 요인을 살펴본다. 셋째, 이러한 선택속성을 토대로 군집을 분류하고, 이 군집의 인구통계학적 특성을 고찰하며, 이용형태별로 시장을 세분화하고자 한다.

본 연구는 이러한 일련의 연구를 통해 궁극적으로 고객특성에 맞는 적극적인 맞춤형 마케팅활동과 고객만족 경영의 대안 탐색을 통해 맥주 프랜차이즈 전문점의 경영합리화에 일조하는 데 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

1. 프랜차이즈전문점과 바(bar) 그리고 레스토랑의 선택속성(Selection Attribution) 연구

레스토랑이나 바의 선택속성에 관한 선행연구를 고찰하면 대개 Lewis[21]의 정의를 인용한다. Lewis[21]는 레스토랑의 제품이나 상표 혹은 그 점포의 속성 중 소비자의 선호 행위와 구매의사의 결정 혹은 재방문과 관련 있는 속성을 선택속성이라고 불렀다. 이런 정의를 토대로 다수의 학자들이 베이커리, 커피숍, 피자전문점, 일식당, 한식당, 패밀리레스토랑, 와인 바, 비어레스토랑, 호텔레스토랑의 고객 선택속성에 관한 연구를 진행해 왔다.

프랜차이즈에 관한 연구는 본부와 가맹점간의 관계의 질, 만족도, 재계약 의도, 갈등관계, 만족도 결정요인 [4][12][7][11]등이 주를 이루며, 프랜차이즈 선택속성에 관한 연구는 계약체결 과정과 고객의 프랜차이즈 점포 선택속성[16][10]에 관한 내용이 주류를 이룬다.

Lewis[21]는 자신의 연구에서 레스토랑을 선택할 경우 가장 중요한 속성은 음식의 질이라는 결론을 내렸으며, Auty[19]는 영국의 레스토랑에 관한 선택속성 연구에서 레스토랑의 이미지와 분위기가 가장 중요한 선택속성이라고 주장하였다. Kivela[20]는 홍콩 레스토랑의 선택속성 연구에서 레스토랑의 오퍼들은 음식의 질과 스타일뿐만 아니라 레스토랑의 환경이나 분위기 속성에 의존하게 된다고 제시하였다.

지봉구·홍성일[17]은 비어레스토랑 선택 시 미혼은 편리성과 접근성을, 소득이 높은 사람은 깨끗함과 인테리어 등으로 인구통계학적 특성에 따라 분명한 차이를 있음을 밝히고, 업장의 이미지에 맞는 고객층을 집중 관리해야 한다고 주장하였다. 고재윤·정미란[2]은 라이프스타일에 따라 와인의 선택속성에 차이가 있음을 밝히고, 와인에 대해 문외한일수록 가격과 종류를 중시하고, 와인 관련 지식과 정보에 관심이 많은 소비자일수록 전문인의 추천과 매체정보를 중시한다고 주장했다.

선택속성에 관한 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자를 대상으로 맥주 프랜차이즈 전문점 선택 시 중요하게 생각하는 선택속성

요인을 규명한다.

2. 바 및 레스토랑의 시장세분화 (Market Segmentation)연구

시장세분화는 사전시장세분화(Prior-Segmentation)와 사후시장세분화(Posterior-Segmentation)로 나눌 수 있다. 인구통계학적인 특성 등을 기준으로 사전에 시장을 각 집단의 특성별로 나누어 시장을 고려하는 것이 사전 시장세분화이고, 행동변수 혹은 심리변수등과 같은 변수들을 이용해 공통적인 집단을 찾아내는 것을 사후시장세분화라고 한다[24]. 본 연구에서는 맥주 프랜차이즈 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 시장세분화를 하는 것이므로 사후시장세분화라 할 수 있으며, 고객들의 지각을 대상으로 동질의 집단을 파악하고 그 특성을 이해하는데 그 주안점을 둔다.

와인바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족의 연구에서 시장세분화를 위해 군집분석을 실시한 결과 '애호가 집단'과 '음용가 집단'으로 분류되었다. '애호가 집단'은 '음용가 집단'보다 높은 평균값을 보였으며, 와인바 선택에 있어서 중요도에 대한 인식도 높고 상대적으로 관심이 높은 집단임이 밝혀졌다[3]. 제품관여도에 의한 와인시장 세분화 연구에서는 와인소비자를 고관여소비자, 중관여소비자, 저관여 소비자로 분류하였고, 구매행동에 대한 분석 결과 와인의 구매비용, 구매량, 구매횟수, 생산국가, 정보원천 등의 변수에서 관여도의 영향이 큰 것으로 나타났다[15].

패밀리 레스토랑의 시장세분화와 고객만족의 연구에서는 패밀리레스토랑의 점포이미지 요인을 이용, 군집분석을 실시한 결과 긍정적으로 인식하는 집단, 보통수준 집단, 그리고 부정적 인식 집단으로 나뉘었고, 고객만족과의 차이분석 결과 점포이미지에 긍정적일 수록 고객만족도 역시 높아지는 결과가 도출되었다[13]. 외식동기에 의한 패밀리 레스토랑의 여성고객 시장의 시장세분화 전략에 관한 연구에서는 소극적 외식 집단과 적극적 외식 집단으로 분류되었고, 두 집단 간에는 메뉴선택, 지출비용, 방문동기 등이 차이가 있는 것으로 나타났다[1].

뉴질랜드의 와인시장의 연구에서는 와인 구매 행태와 인구통계학적 특성을 중심으로 시장을 세분화한 결과 소

량구매자(light purchasers), 중간구매자(medium purchasers), 대량구매자(heavy purchasers)그룹으로 분류되었고, 와인 구매 패턴과 수익의 상관성을 중심으로 연구가 수행되었다[23]. 학자들의 시장세분화에 관한 연구는 형성된 시장이나 레스토랑 별로 소비자들의 특성에 따라 동질적인 소비자군을 규정하여 고객만족도를 높이고자 하는 데 그 목적이 있는 것으로 판단된다.

3. 선택속성과 시장세분화의 관계

고재운·정미란·윤재석[3]은 와인 바의 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족의 연구에서 와인 바의 선택속성 요인으로 '인적서비스의 전문성', '분위기의 차별성', '물적 서비스의 다양성', '와인과 음식의 조화', '주차서비스 요인'이 제시되었다. 이용고객의 군집은 '와인 애호가 집단'과 '와인 음용가 집단'으로 분류하였고, 30-40대 직장인의 애호가 집단이 가장 큰 구매력을 지닌 집단으로 판단하고 이들 집단에 대한 고객관리가 매우 중요하다고 하였다.

실훈구·강성욱·박기용[9]은 부산지역 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 통한 시장세분화에 관한 연구에서 전체 고객의 선택속성 값을 활용하여 고객 군집별 시장을 세분화하였다. 세분화된 집단 별로 특정시장을 충족시킬 수 있는 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점들의 역량이 다르기 때문에 경쟁업체와의 경쟁보다는 자신의 핵심역량을 최대한 집중시킬 수 있는 최적시장을 찾아내는 마케팅 활동이 중요하다고 주장하였다.

김영옥[6]은 테이크아웃 커피전문점에 관한 연구에서 커피전문점 선택 시 여자는 남자보다 쾌적성, 친절성, 보증성을 더 중요시하며, 회사원들은 유형성, 쾌적성을, 학생들은 신뢰성을 더 중요하게 생각한다고 주장하였다. 결론적으로 테이크아웃 커피전문점 업체에서는 고객서비스의 다양성과 함께 업장의 위생 상태와 청결 등에 신경을 써서 영업을 해야 하며, 고객만족 경영을 지향하는 마케팅 활동을 펼쳐야 한다고 하였다.

Morey, Spark & Wilkins[22]는 와인 구매의 선택속성으로 와인의 종류, 브랜드, 생산지, 가격, 수상경력으로 분석했고, 구매행태 및 인구통계학적 특성에 따른 차이

를 분석하였다. 정용해[14]는 와인 구매동기를 개인육구 충족 구매동기, 사회적 구매동기, 이벤트 구매동기, 학습 구매동기, 와인효용 구매동기의 5가지 요인으로 분류하였으며, 구매동기에 의한 군집은 와인 구매동기 강한 집단, 와인 구매동기 보통 집단, 와인 구매동기 약한 집단으로 분류하였다.

이상의 선행연구에 대한 검토 결과를 토대로 본 연구에서는 맥주 프랜차이즈 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 맥주 프랜차이즈 전문점 이용 시 중요하게 고려하는 선택속성의 요인을 살펴보고, 이러한 선택속성을 토대로 세분화된 시장에 미치는 영향력 정도를 분석하며, 아울러 각 시장의 특성을 파악하고자 한다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성

설문지는 모두 3개 부분으로 구성하였다. 먼저 맥주 프랜차이즈 전문점 선택속성을 위한 측정항목들은 지봉구·홍성일[17]의 "비어레스토랑의 이용특성에 따른 선택속성의 차이분석"에서 적용된 5점 리커트 척도를 원용하였으며, 방문 맥주 프랜차이즈 전문점에 대한 전반적인 만족도, 충성도, 추천의도 역시 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 마지막으로 추가적 경영정보의 확보를 위해 인구통계학적 특성에 관해 조사하였다.

2. 표본선정 및 자료수집

설문조사는 서울 지역에서 맥주 프랜차이즈 가맹 사업을 하는 브랜드 중 가맹점 숫자 면에서 최다업체인 쪼끼 쪼끼, 와바, 비어캐빈, 디오니스를 방문하는 이용자를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 2008년 5월 10일부터 5월 30일까지 연구자가 직접 실시했으며, 전술한 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자 중 편의표본추출방법으로 선정된 표본을 대상으로 자기응답형식으로 조사하였다.

3. 분석방법

총 350부의 설문지를 배포해 322부(92%)의 설문지가 회수되었으며, 그 중 신뢰성이 떨어지거나 충실하지 못

한 설문지 16부를 제외하고, 최종적으로 308부(95.6%)의 표본이 분석에 이용되었다. 수집된 자료의 통계처리를 위해서는 SPSS/WIN 13.0 통계 패키지 프로그램이 이용되었다.

본 연구를 위해 적용된 기초분석법으로는 표본의 인구통계학적 특성분석을 위한 빈도분석(Frequency Analysis)과 선택속성의 항목에 관해 요인분석(Factor Analysis), 시장세분화를 위한 군집분석(Cluster Analysis)과 군집의 타당성 파악을 위한 판별분석(Discriminant Analysis)이 적용되었다. 또한 집단과 인구통계학적특성 간의 관계를 파악하기 위해 교차분석(Crosstabulation Analysis)이 적용되었다.

IV. 결과분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

표 1. 표본의 인구통계학적 특성

구분	빈도	비율 (%)	구분	빈도	비율 (%)		
성별	남자	146	47.4	결혼	미혼	231	75.0
	여자	162	52.6		기혼	77	25.0
연령	20대	169	54.9	학력	고졸	21	6.80
	30대	106	34.4		대학 재	70	22.7
	40대	28	9.1		대학 졸업	173	56.1
	50대	5	1.60		대학원 이상	44	14.4
직업	회사원	104	33.8	소득	3000만원 미만	154	50.0
	전문직	49	15.9		3천이상-5천	84	27.3
	자영업	12	3.90		5천-7천	37	12.0
	유통/서비스	45	14.6		7천-9천	10	3.20
	공무원	8	2.60		9천-1억천	9	2.90
	퇴직/전업주부	4	1.30		1억천-1억3천	5	1.60
	학생	69	22.4		1억3천-1억5천	2	0.60
	기타	17	5.5		1억 5천이상	7	2.30

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 먼저 성별의 경우 여성 162명(52.6%), 남성 146명(47.4%)으로 여성이 약간 높았다. 이는 여성 음주인구의 증가를 부분적으로 설명해 주는 것으로 이해된다. 연령대는 20대(54.9%)와 30대(34.4%)가 가장 많았다. 또 직업은 회사

원(33.8%), 전문직(15.9%), 유통과 서비스(14.6%) 순으로 나타났으며, 소득분포는 년 평균소득 3000만원 미만(50.0%)인 응답자들이 절반을 차지하였고, 1억원 이상도 23명(7.4%)이나 되었다[표 1].

2. 요인분석

표 2. 선택속성 요인분석의 타당성 및 신뢰성

요인명	측정문항	요인 적재량	분산 비율	아이겐 값	신뢰도 α
서비스의 수준 (service class)	청결도	.788	27.955	5.032	.818
	매장의 서비스 수준	.759			
	사장의 서비스 마인드	.741			
추가적인 서비스 (additional service)	맥주의 다양성	.563	9.542	1.718	.718
	맥주의 제조유무	.664			
	냉각 잔의 제공유무	.463			
	클라스의 다양화	.701			
	직원의 맥주에 대한 지식	.619			
엔터테인먼트 요소의 제공	.487				
안주의 품질 (side dish quality)	안주의 맛	.698	8.784	1.581	.778
	안주의 양	.862			
	서비스 안주의 제공	.801			
접근의 용이성 (accessibility)	접근의 편리함	.851	7.938	1.429	.661
	대중교통의 편리성	.807			
	주차장의 유무	.518			
업장의 이미지 (outlet image)	매장의 크기	.681	6.995	1.259	.652
	매장의 인테리어	.838			
	매장의 분위기	.656			
총분산(%)		61.215			
KMO		0.806			
Bartlett's test of sphericity		1764.201(p<.000)			

맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성은 선행연구의 검토 결과를 토대로 총 25개의 측정변수로 구성하였다. 추출모형은 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였으며, 회전방법으로는 요인간의 독립성을 가 정하는 직각회전방식인 Varimax 방식을 이용하였다.

요인적재값을 0.4 이상으로 지정하고 공통성(communality)을 고려해 요인분석을 반복적으로 수행한 결과 7개 항목이 제거되고 최종적으로 18개의 측정변수가 도출되었으며, 아이겐 값이 1 이상인 요인은 최종적

으로 5개였다. 수행된 요인분석의 타당성은 KMO계수(0.806)와 구형성 검증(Chi-square=1764.201(p<.000)) 등을 통해서 통계적 유의성을 확인하였다[표 2]. 맥주 프랜차이즈 전문점 선택속성에 대한 요인분석을 통해 추출된 요인들은 “서비스의 수준”, “추가적인 서비스”, “안주의 품질”, “접근의 용이성” 그리고 “업장의 이미지” 등으로 명명하였다.

이는 김연선·곽강희·소국섭[5]의 마일리지 프로그램에 관한 연구에서의 요인분석 결과인 “부가적인 서비스”, “안주의 품질”, “서비스 수준”, “접근성”, “맥주의 품질”, “업장의 이미지”와 비슷한 결과이며, 지봉구·홍성일[17]의 비어레스토랑 선택속성 차이 연구에서의 요인 분석 결과인 “업장 내부요인 및 고객충족도”, “업장 외부요인 및 고객욕구 수용도”, “상품가치”, “부가 서비스 제공”, “제품의 내재적 속성”, “상품의 부가적 속성”등과는 다소 차이가 있다.

3. 군집분석

맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 관한 요인분석 결과 구명된 5개 요인의 평균값을 이용하여 군집분석을 실시하였다. Two-Step Cluster Analysis 군집기법을 적용해 2개의 대표성 있는 군집으로 분류하였다. 그 결과 군집 1은 136명으로 전체 5개 요인에 대해 중요도 인식이 전반적으로 높았으며, 군집 2는 155명으로 1군집 보다는 전체적으로 중요도 인식이 떨어지는 것으로 나타났다.

전체 유효 표본 308명 중 17명은 어느 군집에도 분류되지 않았고, 실제 분류된 군집은 291명이었다. 군집 1의 집단은 “서비스의 수준”, “추가적인 서비스”, “안주의 품질”, “접근의 용이성” 그리고 “업장의 이미지”의 5개 요인에 대해서 전체적으로 평균이상의 높은 중요도 값이 도출된 바, 이 136명에 대해서는 ‘적극적 애호가 집단’이라고 명명하였다.

표 3. 선택속성에 의한 군집분석 결과

	군집 1 (N=136)	군집 2 (N=155)	F값
추가적 서비스	3.91 ^a (.603) ^b	3.42 (.427)	8.233***
안주의 품질	4.32 (.643)	3.80 (.616)	.059***
접근의 용이성	4.22 (.576)	3.48 (.576)	.208***
업장의 이미지	3.82 (.575)	3.34 (.487)	4.908***
서비스 수준	4.84 (.319)	4.16 (.524)	38.442***
군집명	적극적 애호가 집단	단순 방문가 집단	

주: ***p<.001
a: 평균값
b: 표준편차

군집 2의 집단은 군집 1의 집단보다는 평균값이 낮지만 5점 리커트 척도의 평균값보다는 전반적으로 높게 나타나 '단순 방문가 집단'이라고 명명하였다[표 4]. 이러한 집단의 분류결과는 고재윤·정미란·윤재석[3]의 와인바 이용고객에 대한 연구결과 '애호가 집단'과 '음용가 집단'으로 분류한 연구 결과와 비슷한 결과를 보여준다.

표 4. 선택속성의 군집변수에 의한 판별분석결과

	판별 함수	아이겐 값	분산 비율	정준상 관	Wilks' Lambda	X ² 유의확률
선택속성요인	1	1.338	100.0	.757	.428	.000
표준화 정준 판별함수 계수	서비스의 수준				.657	
	추가적인 서비스				.154	
	안주의 품질				.237	
	접근의 용이성				.483	
	업장의 이미지				.364	
실제값	애호가집단 방문가집단 전체					
	애호가 집단	127	9	136		
	방문가 집단	21	134	155		
	애호가집단 방문가집단 전체					
교차유효성	애호가 집단	126	10	136		
	방문가 집단	23	132	155		
	애호가집단 방문가집단 전체					

주: 적중률(hit ratio)은 89.7%(원래 집단의 89.7%가 정확히 분류되었음) 교차유효성은 88.7% 임.

맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따라서 2개의 유효 군집으로 분류하였고, 이러한 군집분석의 타당성을 파악하며 군집분석에 이용된 변수의 시장세분화에 대한

기여정도를 파악하기 위해서 [표 4]와 같이 판별분석을 실시하였다. 선택속성의 요인 중 '서비스의 수준(.657)'이 가장 판별력이 큰 것으로 확인되어 군집분석에 대한 높은 기여도를 알 수 있다. 도출된 판별함수로 전체 응답자(291명)중 89.7%(261명)가 정확히 분류되었고, 교차유효성도 88.7%로 매우 높은 정확도라고 할 수 있다. 동시에 이 결과는 본 연구의 군집분석 결과를 보여주는 [표 3]의 결과를 뒷받침해주고, 그 타당성을 입증하는 것으로 판단된다.

4. 선택속성 군집과 일반적 특성의 교차분석

맥주 프랜차이즈 전문점 고객의 선택속성에 따라 분류된 2개의 군집에 대한 특성을 파악하여 마케팅적 시사점을 탐색하고자 응답자의 인구통계학적 특성과 주된 방문 동기, 동반고객, 선호주류에 따른 교차분석을 실시하였다[표 5].

표 5. 선택속성별 군집과 일반적 특성의 교차분석

		적극적 애호가 집단	단순 방문가 집단	전체	X ² (p)
성별	남자	63(21.6)	74(25.5)	137(47.1)	.280 (.869)
	여자	73(25.1)	81(27.8)	154(52.9)	
	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	
연령	20대	77(26.5)	81(27.8)	158(54.3)	41.235 (.969)
	30대	47(16.2)	53(18.2)	100(34.4)	
	40대	9(3.0)	19(6.6)	28(9.6)	
	50대	3(1.0)	2(0.7)	5(1.7)	
	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	
학력	고졸	10(3.4)	11(3.8)	21(7.2)	5.101 (.747)
	대재	30(10.3)	35(12.0)	65(22.3)	
	2년졸	29(10.0)	30(10.3)	59(20.3)	
	4년졸	53(18.2)	52(17.9)	105(36.1)	
	대학원이상	14(4.8)	27(9.3)	41(14.1)	
	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	
결혼	미혼	101(34.7)	116(39.9)	217(74.6)	.532 (.767)
	기혼	35(12.0)	39(13.4)	74(25.4)	
	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	
직업	회사원	51(17.5)	48(16.5)	99(34)	11.701 (.630)
	전문직	19(6.5)	28(9.8)	47(16.3)	
	자영업	7(2.4)	5(1.7)	12(4.1)	
	유통/서비스	15(5.2)	28(9.6)	43(14.8)	
	공무원	5(1.7)	3(1.0)	8(2.7)	
	학생	30(10.3)	33(11.3)	63(21.6)	
	주부/기타	9(3.1)	10(3.4)	19(6.5)	
	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	

동반고객	직장동료	30(10.3)	51(17.5)	81(27.8)	13,770 (.088)
	연인	10(3.4)	20(6.8)	30(10.2)	
방문목적	친구	94(32.3)	81(27.9)	175(60.2)	19,631 (.074)
	가족/기타	2(0.7)	3(1.1)	5(1.8)	
선택주류	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	26,284 (.010*)
	맥주	63(21.6)	105(36.1)	168(57.7)	
연간소득	위스키	13(4.5)	4(1.4)	17(5.9)	12,033 (.604)
	카테일	23(7.9)	10(3.4)	33(11.3)	
연간소득	소주	25(8.6)	18(6.2)	43(14.8)	12,033 (.604)
	기타	12(4.1)	18(6.2)	30(10.3)	
연간소득	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	12,033 (.604)
	3천미만	65(22.3)	79(27.1)	144(49.4)	
연간소득	3천-5천	43(14.8)	38(13.1)	81(27.1)	12,033 (.604)
	5천-7천	11(3.8)	23(7.9)	34(11.7)	
연간소득	7천-9천	7(2.4)	2(0.7)	9(3.1)	12,033 (.604)
	9천 이상	10(3.4)	13(4.5)	23(7.9)	
연간소득	소계	136(46.7)	155(53.3)	291(100)	12,033 (.604)

주: 숫자=빈도, ()=구성비 %, *p<.05

전체적인 결과를 살펴보면 1집단의 '적극적 애호가 집단(46.7%)' 보다는 2집단의 '단순 방문가 집단(53.3%)'의 비율이 다소 높았다. '적극적 애호가 집단'은 여성(25.1%), 20대(26.5%), 미혼(34.7%) 그리고 회사원(17.5%)이 많은 비중을 차지하고 있었다.

반면 '단순 방문가 집단'은 여성(27.8%), 20대(27.8%), 미혼(39.9%) 그리고 회사원(16.8%)이 역시 약간 높은 비중을 보였다. 이는 전반적으로 맥주 프랜차이즈 전문점을 이용하는 고객층이 남성보다는 여성이 약간 우세하다는 사실을 보여준다. 레스토랑 입장에서 볼 때 매출 기여도는 여성보다 남성이 월등히 높다는 사실을 감안하면 남성성에 대해 공격적인 마케팅활동과 더불어 20대 젊은 여성고객을 목표로 하는 노력이 필요함을 알 수 있다. 또한 '단순 방문가 집단'이 '적극적 애호가 집단' 보다 비율이 높다는 것은 충성도가 높은 고객이 적다는 사실의 의미하므로 이를 위한 대책 마련이 시급한 것으로 보인다.

5. 선택속성에 따른 세분시장

맥주 프랜차이즈 전문점을 이용하는 고객의 선택속성과 각 군집의 인구통계학적 특성, 이용형태 등의 분석을 통해 [표 6]과 같은 세분시장별 특성을 요약하였다. 맥주 프랜차이즈 전문점에서는 각 시장에 적합한 다양한 마케팅

활동의 전개가 필요하다고 판단된다. 적극적 애호가 집단은 전반적으로 만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났다으며, 특히 추천 의도는 매우 높은 것으로 나타났다.

표 6. 세분시장별 특성

분류	적극적 애호가 집단	단순 방문가 집단
	인구통계적 특성	
성별	여성(25.1%)	여성(27.8%)
연령	20대	20대
학력	대졸	대졸, 대학원
결혼여부	미혼	미혼
직업	회사원	회사원, 전문직
소득	3천만원 미만	3천만원 미만
이용형태		
동반고객	친구	친구, 직장동료
방문목적	친구/동료 만남	친구/동료 만남, 스트레스해소
선택주류	맥주, 소주, 카테일	맥주
전반적 만족도	높음	낮음
충성도	높음	낮음
추천의도	아주 높음	낮음

[표 6]에 대해 보충설명을 하자면 레스토랑과는 달리 맥주 프랜차이즈전문점은 남녀노소 누구나 성인이면 편안하게 이용할 수 있는 맥주집이다. 이러한 관점에서 본다면 일상적인 이용자들을 대상으로 시장을 세분화한다는 것은 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 그러나 전반적 만족도, 충성도, 추천 의도는 두 집단 간에 현저한 차이가 있음이 확인된 것은 비교적 큰 수확이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자를 대상으로 연구를 진행하였다. 맥주 프랜차이즈 전문점 이용 시 중요하게 고려하는 선택속성 요인을 구명하고, 이러한 선택속성을 토대로 군집을 분류했다. 군집의 인구통계학적 특성을 밝혀내고 이용형태를 중심으로 시장을 세분화함으로써 프랜차이즈 맥주전문점의 효과적인 마케팅전략을 탐색하였다.

서울지역 맥주 프랜차이즈 전문점 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과 선택속성 요인으로는 "서비스

의 수준”, “추가적인 서비스”, “안주의 품질”, “접근의 용이성” 그리고 “업장의 이미지”의 요인이 추출되었다. 추출된 5개 요인의 평균값을 이용해 군집분석을 실시한 결과, 2개의 군집이 확인되었고, 군집 1은 ‘적극적 애호가 집단(136명)’ 군집 2는 ‘단순 방문가 집단(155명)’이라고 명명하였다.

본 연구에서 확인된 ‘적극적 애호가 집단’과 ‘단순 방문가 집단’은 고재윤·정미란·윤재석[3]의 와인 바 연구에서 분류된 ‘애호가 집단’과 ‘음용가 집단’과 대체로 비슷한 결과를 보여준다. 결과적으로 레스토랑 및 바를 이용하는 고객은 충성도와 만족도 그리고 재 방문율이 높은 고객층과 다소 낮은 2개의 고객층으로 분류된다고 할 수 있다. 맥주 프랜차이즈 전문점에서는 ‘적극적 애호가 집단’에 속하는 고객의 숫자를 늘릴 수 있는 방안의 마련이 필요하다고 사료된다.

‘적극적 애호가 집단’ 보다는 ‘단순 방문가 집단’이 오히려 많은 것으로 나타난 점은 맥주 프랜차이즈 전문점 경영자가 눈여겨 볼 대목으로, 향후 적극적이며 능동적인 마케팅노력이 필요할 것으로 판단된다. 맥주 프랜차이즈 전문점 고객의 2개 군집에 대한 특성을 파악하기 위해 응답자의 인구통계학적 특성과 주된 방문동기, 동반고객, 선호주류에 따른 교차분석을 실시한 결과 ‘적극적 애호가 집단(46.7%)’ 보다는 2집단의 ‘단순 방문가 집단(53.3%)’의 비율이 다소 높은 것으로 밝혀졌다. ‘적극적 애호가 집단’은 여성(25.1%), 20대(26.5%), 미혼(34.7%) 그리고 회사원(17.5%)이 많은 비중을 차지하고 있었고, ‘단순 방문가 집단’은 여성(27.8%), 20대(27.8%), 미혼(39.9%) 그리고 회사원(16.8%)이 역시 약간 높은 비중을 보이고 있었다.

선호주류는 ‘단순 방문가 집단’과 ‘적극적 애호가 집단’ 모두 맥주를 선호하는 경향이 높았으며, 특히 ‘단순 방문가 집단’의 맥주 선호도는 타 주류에 비해 매우 높았다. 반면 ‘적극적 애호가 집단’의 선호도는 소주와 칵테일 그리고 위스키 순으로 나타났는데, 이는 ‘단순 방문가 집단’보다 매우 높은 수치다. 맥주레스토랑은 위스키 판매가 부진한 편인데, 향후 영업이익의 확대라는 면에서 위스키의 판매를 적극적으로 고려할 가치가 있을 것으로 판단된다.

방문 시 동반고객은 친구와 직장동료가 비교적 높았으며, 방문목적도 역시 친구와 동료와의 만남과 기분전환/스트레스 해소가 다른 요인 보다는 매우 높게 나타났다. 구체적으로 20대, 미혼인 회사원들이 친구나 직장동료와 가장 많이 이용하고 있는 것으로 파악된다. 이들에 대해서는 직장에서의 피로감과 스트레스를 저감시킬 수 있는 엔터테인먼트요소나 레크리에이션활동의 보강을 적극 검토할 필요가 있을 것으로 생각된다.

전반적인 만족도와 충성도가 ‘단순 방문가 집단’에 비해 ‘적극적 애호가 집단’이 높게 나타났으며, 특히 추천의도는 아주 높은 것으로 파악되었다. 따라서 이용고객의 특성에 부합하는 적극적인 마케팅 활동이 필요하며, ‘적극적 애호가 집단’에 분류되는 고객이 ‘단순 방문가 집단’에 비해 비중이 커질 수 있도록 고객의 선택속성을 파악해 맞춤형 서비스와 고객만족 경영을 도입할 필요가 있다고 판단된다.

결론적으로 맥주 프랜차이즈전문점은 남녀노소 누구나 성인이면 편안하게 이용할 수 있는 맥주집이며, 따라서 일상적인 이용자를 대상으로 세분시장별 인구통계학적 특성을 확인한다는 것은 다소 무리였다. 그러나 이용행태에서는 두 집단 간에 주목할 만한 차이점이 확인되었다. 전반적인 만족도, 충성도 그리고 다른 고객으로의 추천 의도는 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 밝혀졌지만 각 시장을 대표할 만한 독특한 특성은 크게 부각되지는 않았다.

본 연구는 지역적 한계성을 지니고 있음을 밝혀둔다. 서울지역 전체를 대상으로 한 것이 아니라 맥주 프랜차이즈 전문점과 맥주 바가 밀집해 있는 서울 강남지역을 대상으로 하였기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있을 수밖에 없다는 것이다. 또한 음주상황에서 설문조사가 이루어졌다는 점과, 방문 맥주 프랜차이즈전문점의 시간과 공간상의 제약 등도 있었다. 향후 맥주 프랜차이즈전문점에 대한 연구가 완벽한 조건하에서 이루어져 맥주 프랜차이즈전문점 경영의 합리화와 학문적 이론체계의 정립에 도움이 되길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 고재윤, 송학준, 우주리, "외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구", *외식경영연구*, 제10권, 제1호, pp.71-89, 2007.
- [2] 고재윤, 정미란, "레스토랑의 와인이벤트 속성과 만족도에 관한 연구: 서울시내 특 1급 호텔을 중심으로", *관광학연구*, 제31권, 제2호, pp.323-337, 2007.
- [3] 고재윤, 정미란, 윤재석, "와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족", *호텔관광연구*, 제8권, 제1호, pp.21-32, 2006.
- [4] 김식출, 전정아, "프랜차이즈 가맹점의 성과 결정 요인에 관한 연구: 베이커리를 중심으로", *외식경영연구*, 제11권, 제1호, pp.79-100, 2008.
- [5] 김연선, 박강희, 소국섭, "마일리지 프로그램, 선택속성, 전반적인 만족도 그리고 브랜드 충성도 간의 영향관계", *관광학연구*, 제31권, 제5호, pp.225-246, 2007.
- [6] 김영옥, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구", *한국조리학회지*, 제9권, 제3호, pp.141-154, 2003.
- [7] 김홍범, 이상건, "패스트푸드 프랜차이즈 시스템의 영향전략과 갈등관계", *관광학연구*, 제25권, 제4호, pp.67-86, 2002.
- [8] <http://www.kalia.or.kr>
- [9] 설훈구, 강성욱, 박기용, "패밀리·패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 통한 시장세분화에 관한 연구", *관광·레저연구*, 제19권, 제4호, pp.249-267, 2007.
- [10] 송병화, 안성식, 박주연, "가맹 희망자들의 프랜차이즈 계약체결 선택속성에 관한 차이 연구", *관광연구*, 제20권, 제3호, pp.97-117, 2008.
- [11] 신창훈, 김철민, 김용성, "프랜차이즈 가맹점 재계약의도의 결정요인에 관한 연구", *마케팅 관리연구*, 제5권, 제2호, pp.79-101, 2000.
- [12] 윤지환, "아이스크림 프랜차이즈 가맹사업자의 지원에 대한 가맹계약자의 만족과 재계약의도", *외식경영연구*, 제6권, 제3호, pp.147-160, 2003.
- [13] 이상건, "패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구", *외식경영연구*, 제9권, 제1호, pp.197-216, 2006.
- [14] 정용해, "와인구매동기 세분화에 따른 와인선택속성 및 구매 후 만족의 차이", *외식경영연구*, 제11권, 제2호, pp.243-264, 2008.
- [15] 정유경, 김맹진, "제품관여도에 의한 와인시장 세분화", *한국식생활문화학회지*, 제21권, 제6호, pp.614-623, 2006.
- [16] 정찬우, "프랜차이즈 형태의 커피전문점 고객의 점포선택 특성 연구: 서울시 소재 점포를 중심으로", 단국대학교 대학원 석사학위 논문, 2008.
- [17] 지봉구, 홍성일, "비어레스토랑의 이용특성에 따른 선택속성의 차이분석", *관광연구*, 제20권, 제2호, pp.147-164, 2005.
- [18] ytn news, 보도자료, "2007 와 인 맥주 소비 늘어", 2008.05 17.
- [19] S. Auty, "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry," *The Service Industries Journal*, Vol.12, No.3, pp.324-339, 1992.
- [20] J. J. Kivela, "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.9, No.3, pp.116-123, 1997.
- [21] R. C. Lewis, "Restaurant Advertising: Appeals and consumers' intention," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.5, pp.69-74, 1981.
- [22] R. C. Morey, B. A. Spark, and H. C. Wilkins, "Purchase Situation Modelling in Wine Selection: An evaluation of factors in an Australian context," *International Journal of Wine Marketing*, Vol.14, No.1, pp.41-64, 2002.
- [23] A. Thomas and G. Pickering, "Behavioral Segmentation: A New Zealand wine market application," Vol.14, No.2-3, pp.127-138, 2003.

- [24] S. F. Witt and L. Moutinho, "Tourism Marketing and Management Handbook(2nd)," Prentice Hall, New York, 1992.

저자 소개

손 일 락(Il-Nak Shon)

정회원



- 1982년 2월 : 경희대학교 경영대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 1991년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학박사)
- 1991년 8월 ~ 현재 : 청주대학교 호텔경영학전공 교수

<관심분야> : 외식경영, 국제매너

김 연 선(Yoen-Sun Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 경원대학교 일반대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과(박사과정 수료)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 호텔경영학과 겸임교수

<관심분야> : 호텔·외식경영, 레스토랑의 wine & beverage