

## 주류 선택 유형에 따른 주류 소비 행태에 관한 연구

김영아 · 김동진 · 변광인<sup>¶</sup>  
영남대학교 식품외식학부<sup>¶</sup>

### A Study on the Liquor Market Segmentation by Patterns of Choosing Liquor

Young-Ah Kim, Dong-Jin Kim, Gwang-In Byun<sup>¶</sup>

Dept. of Food Technology & Food Service Industry, Yeungnam University<sup>¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to provide basic data for forthcoming liquor development and market diversification by finding out the consumers' characteristics related to their patterns of choosing liquor and identifying the liquor consuming patterns. For the study, a survey questionnaire was composed of 11 questions related to the considerations by the consumers in choosing liquor; 5 questions on their demographics, and 5 questions on the types of choosing liquor. The survey was conducted between October 21st and November 1st of 2007 to 400 adults over 19 years old residing in Korea, and then sorted out 377 out of 400 for the analysis. As for the analysis, frequency analysis, K-means clustering, and correspondence analysis were employed. In order to find out the choice considerations associated with the perception of liquor, consumers were divided into four equivalent groups, and liquor consuming patterns and demographics were investigated based on the empirical study.

**Key words:** choosing liquor, consuming pattern, clustering, correspondence analysis, liquor, correspondence analysis.

#### I. 서 론

##### 1. 연구 배경

한국인의 사회적 모임이나 집안 모임에는 술이 없는 경우가 거의 없다. 스트레스를 해소하거나 좋은 사람을 만날 때, 피로할 때, 갈증이 날 때, 마음속에 쌓인 응어리를 풀 때에도 술을 마셔야 쉽게 풀리고 술을 마시면서 서로의 속마음을 터놓고 친해질 수 있다고 생각한다. 이처럼 술은 집단의 결속력을 강화시켜 주거나 사교의 촉매제라는 인식이 널리 퍼져 있다(Shin HW 1999).

개방화의 물결 속에서 주류산업도 예외 없이 개방되었는데, 주류 시장의 수입자유화는 지난 1984년 7월, 맥주시장 개방을 시작으로 하여 1989년 7월 위스키시장 개방, 1990년 1월 브랜디 등 전 주류제품의 시장을 개방하면서 완전 개방 체제로 들어섰으며, 1994년 위스키 주세 인하와 와인의 관세 인하로 우리나라 주류시장에는 세계 각국의 유명 주류상품들이 들어오고 있다(김명주 2006). 1990년대부터는 경제적, 문화적 여유가 생기면서 건강을 염려하기 시작했고, 여성음주인구가 증가하였으며, ‘가볍게 한두 잔’이라는 음주

<sup>¶</sup> : 변광인, 010-7503-3000, big2011@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1 영남대학교 식품외식학부

경향으로 와인과 위스키 등의 소비량이 크게 증가하게 되었다. 술을 일상생활의 활력소 또는 사교의 도구, 여가 생활의 일종으로 생각하여 술 자체를 즐기는 풍토가 자리 잡고 있다.

이러한 배경 아래 우리나라의 술 소비는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 국세청의 통계에 따르면 2006년 전체 주류 소비량이 317만 kl로, 2005년 309만 kl에 비해 2.43%가 증가되었다. 이는 여성 음주인구의 증가와 주 5일제의 정착으로 가정 내에서의 저도주 소비가 증가한데 기인한 것으로 보인다.

이렇게 술의 소비가 증가함에 따라 소비자들의 소비 패턴 또한 다양하게 변화하고 있다. 전통적으로 많은 애주가들의 사랑을 받고 있는 소주와 맥주의 소비량은 전체 주류의 소비량에서 매우 큰 부분을 차지하고 있고, 여성의 활발한 경제 활동과 웰빙(well-being) 열풍이 다양하고 새로운 재료를 이용한 술이나 저도주, 정부의 활성화 정책에 힘입은 전통주 등의 소비를 한층 더 늘리고 있다. 따라서 다양한 사교방식과 다양한 소비패턴을 가진 소비자들이 어떤 술을 선호하는지, 어떤 상황에서 어떤 술을 마시는지에 대한 연구가 필요하다.

지금까지의 술에 대한 연구는 주류소비자행동(Kim KJ 2003), 주류 유통(Suh HY 2001; 손성기 2002; Jeon YG & Nam KC 2004) 등 전반적인 주류 산업에 대한 것과 주세법(박창민 2003; Park HJ 2006), 그리고 맥주(Cheong C & Kang SA 2006; 건강생활 2006; Park JK et al 2006), 소주(Mo SW 2005; Oh SD 2003), 와인(Ko JY et al 2006; Lee BY & Woo KS 2006; Jun JH et al 2006) 등 개별 주종에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 이 연구들은 주로 한 종류의 술에 대한 연구 및 고찰을 한 것으로 현대 소비자들의 다양한 패턴을 반영하기에는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 주류의 선택 유형에 따른 소비자들의 특징을 알아봄으로써 소비자들의 주류 소비 패턴과 성향을 파악하여 앞으로의 주류 개발 및 마케팅

에 기초적 자료가 되고자 한다.

## 2. 우리나라 주류 시장의 현황

2006년 국세청 발표 자료에 따르면 전체 주류 소비량이 317만 kl로 2005년 309만 kl에 비해 2.43% 증가했다. 대중주인 소주와 맥주의 경우 소비량이 전년대비 각각 3.18%와 2.21%의 성장세를 유지하고 있는 반면에, 고급주인 양주의 경우에는 4만5천 kl의 소비량을 기록한 지난 2002년 이후 2005년 3만4천 kl, 2006년 3만3천 kl로 하락세를 면치 못하고 있는데, 이는 소비자들의 취향이 저도주를 선호하는 방향으로 주류소비패턴이 변화하고 경기침체로 인한 고가의 위스키 소비가 줄었기 때문인 것으로 보여 진다(국세청 2006).

반면, 세계와인시장의 경우, 와인 판매로 인한 매출액은 2005년 약 1,069달러를 기록해 2001년 대비 9.8% 증가하였으며, 2005년부터 2010년까지 9.4%의 성장률을 기록할 것으로 관련업계에서는 전망하고 있다. 우리나라 또한 소비자들의 건전음주문화 확산으로 2006년의 와인 소비는 2만7천 kl로 2002년 대비 1.6배 증가하였으며, 이미 수입 와인은 와인 소비 시장의 80.4%를 점유하고 있다(국세청 2006). 최근 우리나라의 주류시장의 가장 두드러진 변화는 와인 시장의 급성장이라 할 수 있다.

또한 막걸리로 불리는 탁주의 경우, 외래주의 소비가 급증함에 따라 애주가들로부터 푸대접을 받고 있었으나, 막걸리 원료가 백미로 바뀌면서 술의 질이 높아졌고, 복고문화가 유행한데다 체인점 활성화 등에 힘입어 2002년 12만9천 kl, 2003년 14만1천 kl, 2004년 16만2천 kl, 2005년 16만6천 kl, 2006년 16만9천 kl의 꾸준한 성장세를 유지함으로써 다시 애주가들로부터 호응을 받고 있는 것으로 나타났다(국세청 2006).

그러나 약주제조사들은 전통방식의 누룩제조법을 계승하여 현대인의 입맛에 맞도록 개선작업을 끊임없이 추진함으로써 2003년까지 지속적인

신장세를 보였으나 2004년 4만8천 kl, 2005년 4만5천 kl, 2006년 4만3천 kl이 소비량을 기록함으로써 약주 소비계층의 이탈현상이 나타났다(국세청 2006). 이는 2006년 초부터 불기 시작한 소주의 저도주화(처음처럼: 20도, 참이슬: 19.8도, 블루·씨유·좋은데이: 16.9도)와 수입 와인의 공격적 마케팅 전략, 약주 고유의 신선한 맛과 이미지지 퇴보 등에 기인한 것으로 보인다.

그동안 국제청에서는 외국산 주류의 수입이 증가하고, 영세한 자본과 취약한 양조기술 및 판매망 미비 등의 문제로 어려움을 겪고 있는 전통술 제조업체를 육성하고 지원하기 위해 다각적인 노력을 기울여 왔다. 특히, 신규 진입이 용이하도록 일반주류에 비해 시설기준을 대폭 낮추고, 과실주와 청주에 대한 세율 경감, 알코올도수 자율화, 판로가 취약한 전통술의 판매 촉진을 위해 유통단계를 축소하고 통신판매를 허용함으로써 소비자와의 직거래가 가능하도록 하는 등 많은 노력을 기울이고 있으나, 아직은 많이 미흡한 실정이다(국세청 2006). 즉, 다양한 소비자층에 대응하는 주류 개발과 마케팅 전략 수립을 위한 연구가 필요하다.

## II. 연구 방법

### 1. 자료 수집

본 연구의 실증분석을 위해 2007년 10월 21일부터 11월 1일까지 대한민국에 거주하고 있는 만 19세 이상의 음주 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 383부의 설문지 중 377부의 유효한 표본을 얻었다.

설문지의 구성은 김영주(2006), Lee DP(2006), 조성은(2006) 등의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 총 3부분으로 구성하였다.

#### 1) 주류에 대한 일반적 사항

조사 대상자들의 평소 음주 패턴을 조사하기

위해 음주 횟수, 1회 음주량, 선호 주류, 음주 동반자, 음주 상황 등 총 5개의 문항을 명목척도로 구성하였다.

#### 2) 주류에 대한 전반적 의견

술을 선택할 때 고려하는 사항에 관련된 문항 11개를 등간 척도로 구성하였다.

#### 3) 일반적 사항

조사 대상자의 일반적 사항에 대한 정보를 얻고자 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등의 항목을 명목 척도로 구성하였다.

### 2. 자료 분석

자료는 SPSS 14.0 프로그램을 이용하여 통계 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 사항에 대해서는 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율로 나타내었고, 주류에 대한 전반적인 사항은 군집분석을 통하여 주류 선택유형을 나누어 주류에 대한 일반적 사항 및 인구통계학적 사항과 대응일치분석을 하였다.

분석에 사용된 대응일치분석(correspondence analysis)은 다차원척도분석(MDS: multidimensional scaling)의 한 방법으로 2차원 교차표로 정보를 일목요연하게 도식화하는 분석방법이다. 지각도(perceptual map) 작성에 널리 사용되는 통계분석 기법인 다차원 척도법(MDS)은 주로 연속형 변수에 적용되는데 비해 대응일치분석은 주로 범주형 변수에 폭넓게 적용될 수 있으며, 행과 열의 유사성 분석을 통해 연관성을 파악하는 것이다. 따라서 평면상에서 점들이 가까이 있을수록 연관성이 높다고 해석할 수 있다(이정원 2007).

## III. 분석결과

### 1. 조사 대상자의 일반적인 사항

조사대상자의 일반적인 사항은 <Table 1>에 나타낸 바와 같다. 빈도분석 결과, 표본은 남자

**<Table 1> General characteristics of the subjects**  
(n=377)

Classification		n	%
Gender	Male	229	60.7
	Female	148	39.3
Age	20~29	111	29.4
	30~39	122	32.1
	40~49	67	17.8
	50 or more	77	20.4
Education	Under high school graduates	91	24.1
	College or university students	43	11.4
	College or university graduates	175	46.4
	Graduate school or more	68	18.0
Occupation	Office worker	98	26.0
	Manufacturer	14	3.7
	Self-employed	62	16.4
	Housewife	43	11.4
	Sales/service	37	9.8
	Student	47	12.5
	Professional	40	10.6
	Others	36	9.5
	Monthly income (10,000₩)	Below 100	129
100~199		77	20.4
200~299		89	23.6
300~399		52	13.8
Over 400		30	8.0

229명(60.7%), 여자 148명(39.3%)으로 구성되어 있고, 연령대에 따라서 20대가 111명(29.4%), 30대가 122명(32.1%), 40대가 67명(17.8%), 50대 이상이 77명(20.4%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 91명(24.1%), 대학 재학 중이 43명(11.4%), 대졸이 175명(46.4%), 대학원 재학 이상이 68명(18.0%)으로 나타났고, 직업에 대해서는 사무관리직이 98명(26.0%), 생산 및 노무직이 14명(3.7%), 자영업이 62명(16.4%), 전업주부가 43명(11.4%), 영업판매 및 서비스직이 37명(9.8%), 학생이 47명(12.5%), 전문직이 40명(10.6%), 기타가 36명(9.5%)을 차지하였으며, 월평균 소득은 100만원 미만이 129명(34.2%), 100만원 이상~200만원 미만이 77

명(20.4%), 200만원 이상~300만원 미만이 89명(23.6%), 300만원 이상~400만원 미만이 52명(13.8%), 400만원 이상이 30명(8.0%)으로 나타났다.

### 2. 주류 선택 유형

소비자를 술 선택 시 고려사항을 이용하여 몇 개의 소비자 군으로 분류하여 주류 이용행태의 특징을 알아보려고 먼저 군집분석을 실시하였다. 먼저 유효표본 377개를 이용하여 군집분석에서 일반적으로 많이 사용되는 방법인 거리측정값에 의해 대상간의 유사성을 판단하는 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하여, 유클리디안 거리와 함께 집단 간 평균결합법을 통하여 4개의 군집이 가장 적절하다고 판단하였으며, 이를 토대로 비계층적인 군집화 분석방법인 K-평균 군집분석(K-means clustering)을 실시하여 <Table 2>와 같이 최종적으로 유효군집의 수를 4개로 확정하였다. 또한 분류된 군집의 특징에 따라 군집 명을 결정하였다.

군집 1은 여러 요인에서 골고루 높게 나타나 술을 선택할 때 여러 가지 사항을 고려한다는 점에서 합리적 선택이라 명명하였고, 군집 2는 안주와 맛을 중요시 한다는 점에서 맛 지향형, 군집 3은 광고 항목을 중요시 한다는 점에서 광고 지향형, 군집 4는 원재료와 광고, 종업원의 추천 항목이 낮고 이 항목을 제외한 항목에서 비슷한 분포를 보이므로 광고 등의 영향을 받지 않고 주관적으로 술을 선택한다는 점에서 주관적 선택형이라 명명하였다.

### 3. 주류 선택 유형에 따른 주류 소비 행태

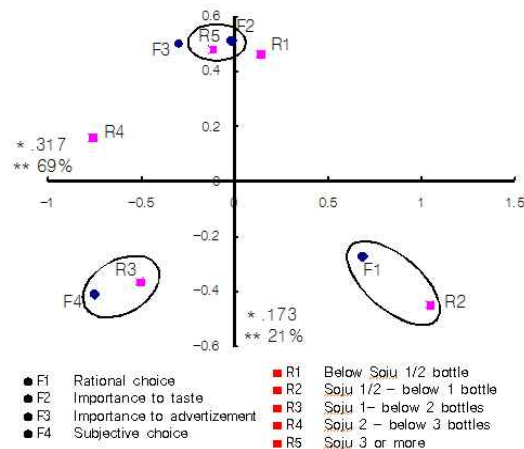
<Fig. 1>은 주류 선택 유형과 음주 횟수의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다. 군집분석을 통해 분류한 주류 선택 유형(F1-F4)과 음주횟수(T1-T5)를 2차원 평면에 나타내하고자 하였으며, 차원 1과 차원 2의 수치는 2차원 평면상의 X축과

<Table 2> Patterns of choosing liquor

Item	Cluster			
	1 (n=127)	2 (n=109)	3 (n=41)	4 (n=100)
Price	4	3	2	3
Volume	3	3	4	3
Side dish	4	4	3	4
Taste	4	4	3	4
Alcoholicity	4	3	3	3
Material	4	3	3	2
Advertisement	3	2	4	2
Package designs	4	2	4	3
Brand	4	2	3	3
Recommendation	3	2	4	2
Company's choice	4	4	2	4

Cluster name	Rational choice	Importance to taste	Importance to advertisement	Subjective choice
Cluster 1	4	3	2	3
Cluster 2	3	3	4	3
Cluster 3	4	4	3	4
Cluster 4	4	3	3	2



<Fig. 2> Perceptual map of clusters and amount of drinking.

\* Singular value, \*\* Proportion explained

는 소비 행태와 관련이 있음을 알 수 있다.

<Fig. 2>는 주류 선택 유형과 음주량의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 소주 1/2병 이상 1병 미만, 맛 지향형은 소주 3병 이상, 주관적 선택형은 소주 1병 이상 2병 미만과 관련이 높은 것으로 나타났다.

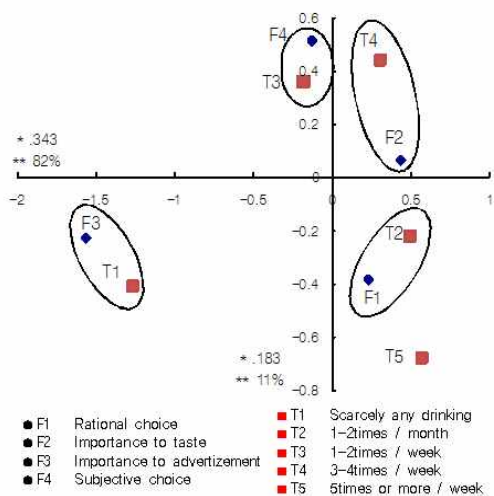
<Fig. 3>은 주류 선택 유형과 선호 주류의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 맥주, 맛 지향형과 주관적 선택형은 소주와 관련이 높은 것으로 나타났다.

<Fig. 4>는 주류 선택 유형과 음주 동반자의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

맛 지향형 유형의 경우 업무적 대상, 광고 지향형의 경우 가족, 주관적 선택형의 경우 동료와 술을 함께 마시는 요인과 높은 관련성을 가지는 것으로 나타났다.

<Fig. 5>는 주류 선택 유형과 음주 상황의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

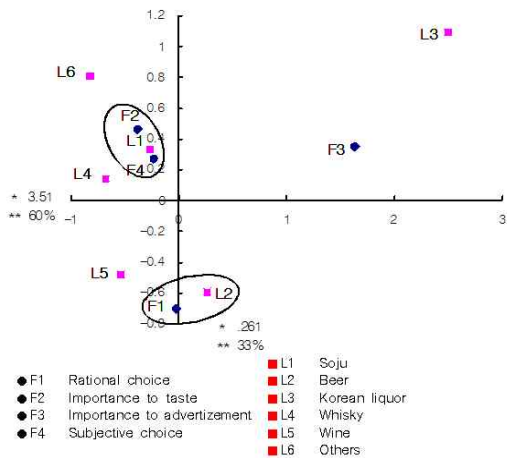


<Fig. 1> Perceptual map of clusters and frequency of drinking.

\* Singular value, \*\* Proportion explained

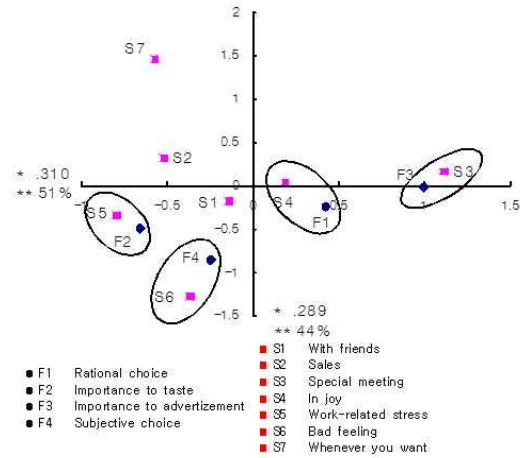
Y축 좌표를 나타낸다(이정원 2007).

합리적 선택형은 한 달에 1~2회, 맛 지향형은 일주일에 3~4회, 광고 지향형은 거의 마시지 않고, 주관적 선택형은 일주일에 1~2회 술을 마시



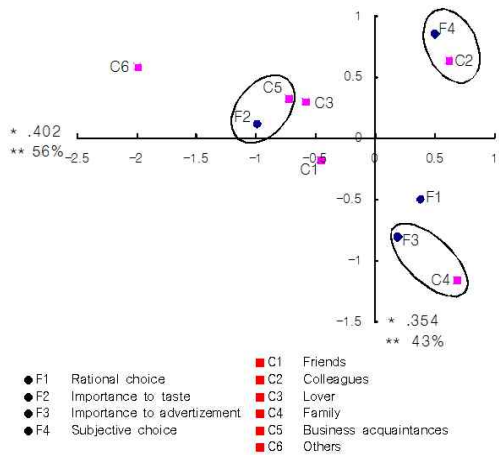
<Fig. 3> Perceptual map of clusters and preference of liquor.

\* Singular value, \*\* Proportion explained



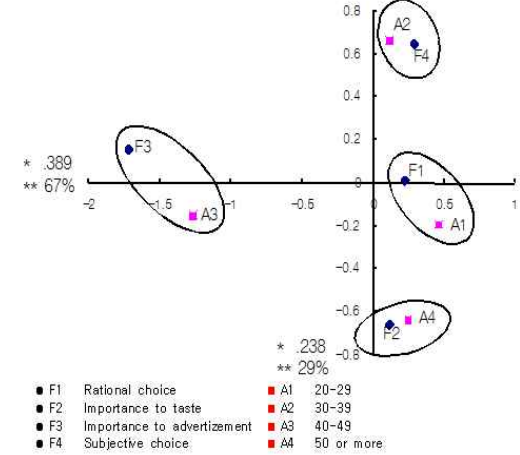
<Fig. 5> Perceptual map of clusters and a drinking motive.

\* Singular value, \*\* Proportion explained



<Fig. 4> Perceptual map of clusters and companion.

\* Singular value, \*\* Proportion explained



<Fig. 6> Perceptual map of clusters and age.

\* Singular value, \*\* Proportion explained

합리적 선택형은 즐거울 때 술을 마신다는 요인과 관련이 있고, 맛 지향형은 업무상 스트레스를 받을 때 술을 마신다는 요인, 광고 지향형은 특별한 모임일 때, 주관적 선택형은 기분이 좋지 않을 때에 술을 마신다는 요인과 관련 있는 것으로 나타났다.

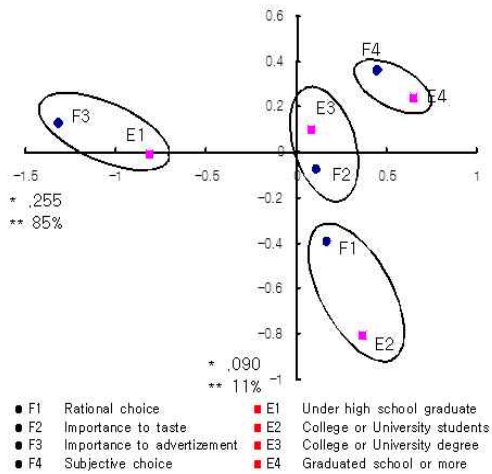
<Fig. 6>은 주류 선택 유형과 연령대의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그

결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 20대, 맛 지향형은 50대 이상, 광고 지향형은 40대, 주관적 선택형은 30대와 관련성을 나타내었다.

<Fig. 7>은 주류 선택 유형과 학력의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 대학 재학 중의 교육 수준과

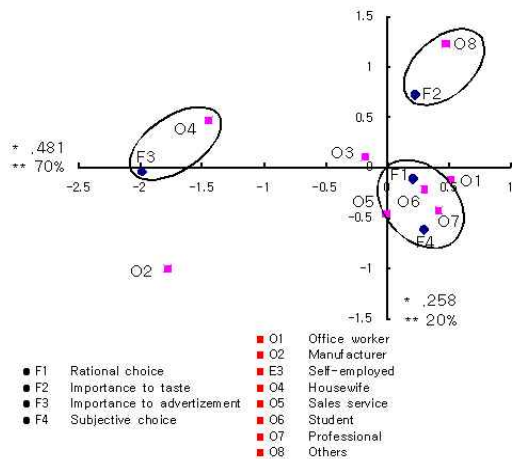


〈Fig. 7〉 Perceptual map of clusters and education.  
\* Singular value, \*\* Proportion explained

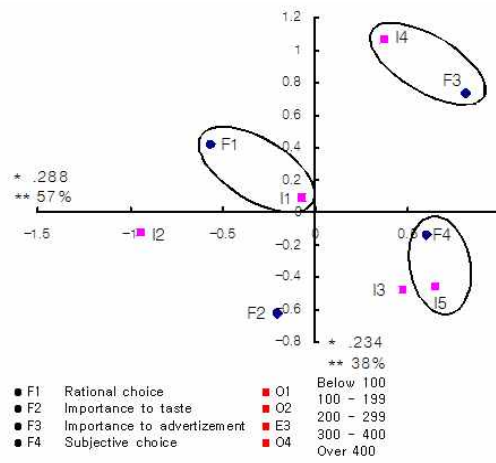
관련이 있고, 맛 지향형은 대졸, 광고 지향형은 고졸 이하, 주관적 선택형은 대학원 이상의 학력과 관련이 있는 것으로 나타났다.

〈Fig. 8〉은 주류 선택 유형과 직업의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 직업이 학생인 요인과 관련성을 나타내었고, 맛 지향형은 기타의 직업과 관련이 있는 것으로 나타났다. 조사결과, 기타의 직



〈Fig. 8〉 Perceptual map of clusters and occupation.  
\* Singular value, \*\* Proportion explained



〈Fig. 9〉 Perceptual map of clusters and monthly incomes.  
\* Singular value, \*\* Proportion explained

업에는 무직이 가장 많은 수를 차지하였다. 광고 지향형은 주부, 주관적 선택형은 전문직과 관련이 있는 것으로 나타났다.

〈Fig. 9〉는 주류 선택 유형과 소득의 연관성을 알아보기 위해 대응일치 분석을 실시하여 그 결과를 지각도로 나타낸 것이다.

합리적 선택형은 100만원 이하, 광고 지향형은 300만원 이상~400만원 미만, 주관적 선택형은 400만원 미만의 요인과 관련성이 있는 것으로 나타났다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 주류를 소비함에 있어서 점점 더 다양해지고 있는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 시장세분화 마케팅 전략에 기초적 자료 제공하고자 주류 이용에 대한 일반적 사항과 전반적인 주류에 대한 인식 등을 만 19세 이상 성인을 대상으로 설문조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 주류 선택의 고려사항은 K-평균 군집분석을 실시하여 합리적 선택형, 맛 지향형, 광고 지향형, 주관적 선택형 등의 4가지 유형으로 구분하였고, 이 4가지 유형에서 합리적 선택형은

여러 가지 사항을 모두 고려하여 술을 선택하는 유형, 맛 지향형은 술을 선택할 때 맛을 중요시하는 유형, 광고 지향형은 주류를 선택할 때 광고를 중요시하는 유형, 주관적 선택형은 광고나 추천 등의 영향을 받지 않고 주관적으로 술을 선택하는 유형이다.

둘째, 주류 선택 유형에 따른 주류 소비 행태에서는 합리적 선택형은 음주 횟수가 한 달에 1~2회, 음주량이 소주 1/2병 이상 1병 미만, 선호주류가 맥주이고, 즐거울 때 술을 마신다는 요인과 높은 관련성을 나타내었다. 인구통계학적 요인에서는 20대, 대학 재학 중의 학력, 직업이 학생이고 월평균 소득이 100만원 이하인 요인과 높은 관련성을 나타내었다. 이것은 20대의 음주 횟수가 한 달에 1~2회라는 결과를 보인 김찬호(2006)의 연구와 29세 이하의 선호 주류가 맥주라는 Lee JJ et al(2004)의 결과와 일치한다.

맛 지향형은 일주일에 3~4회 술을 마시며, 음주량이 소주 3병 이상 이고 소주를 선호하며, 주로 업무적 대상과 술을 마시고, 업무상 스트레스를 받을 때 술을 마신다는 요인과 높은 관련성을 나타내었다. 즉 평소에 업무적인 일이나 그것으로 인한 스트레스를 받을 때 술을 많이 마시는 유형이라고 볼 수 있다. 인구통계학적 요인에서는 50대, 대졸의 학력을 가진 요인과 높은 관련성을 나타내었다. Yoon SH et al(2006)의 연구에서는 직장인의 음주횟수가 주 1회와 주 2~3회 순이고, 음주량이 소주 반병~1병, 1~2병의 순으로 나타난 결과와는 차이가 있었는데, 이것은 Yoon SH et al(2006)의 결과가 직장인만을 대상으로 한 연구이므로 본 연구의 조사대상자와는 차이가 있으며, 서론에서 살펴본 바와 같이 주류의 소비량이 점점 늘고 있는 사회현상이 반영된 결과라 보여진다. 그러나 음주 동반자를 조사한 결과에서는 Yoon SH et al(2006)의 연구에서도 업무적 대상이 가장 많은 비율을 차지하여 비슷한 경향을 나타내었다.

광고 지향형은 거의 술을 마시지 않으며 주로

가족과 함께 술을 마시고 술은 특별한 모임이 있을 때 술을 마시는 요인과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적 요인에서는 40대, 고졸 이하의 학력, 직업이 주부이고, 월 소득이 300만원 이상 400만원 미만인 요인과 관련성이 높은 것으로 나타났다. 즉, 광고 지향형은 주로 40대의 전업주부로 친목모임이나 생일, 환송회 같은 특별한 모임에 술을 마시는 것으로 나타났다. 이 결과는 오재환(2002)의 연구에서 여성이 술을 마시는 이유의 1, 2위가 사회적 모임과 집안 모임이나 행사라는 것과 일치하는 결과이다.

주관적 선택형은 일주일에 1~2회 술을 마시고 음주량이 소주 1병 이상 2병 미만이며, 소주를 선호하고, 주로 동료와 함께 술을 마시며, 기분이 나쁜 경우 술을 마시는 요인과 높은 것으로 나타났다. 인구통계학적 요인에서는 30대의 대학원 이상의 학력을 가지고 월평균 소득이 400만원 이상인 전문직 요인과 관련성이 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해 보면 여러 가지 사항을 골고루 고려하여 주류를 선택하는 합리적 선택 유형은 유형에 민감한 젊은 층과 관련 있는 것으로 20대 중·후반일수록 음주 횟수와 음주량이 줄어 들고(김찬호 2006), 취업이나 성적에 더 집중하는 경향으로 인해 음주의 빈도와 양이 줄어든 것을 보여주는 결과라 보여진다. 대학생들이 장애, 학업, 이성교제 등으로 인한 스트레스 대처 수단으로 음주를 선택하여(Tyssen et al 1998) 폭음과 과음 등으로 인한 사회적 문제가 크다는 연구(Kim YH & Kim BC 2003; Lee YM et al 2008)와는 다른 결과를 보였다. 이것은 또 다른 세분시장을 나타내는 것으로 최근 크게 늘어난 맥주 전문바의 고객층이 20대가 가장 많은 것과도 관련이 있다(Baik UI et al 2008).

50대 이상의 대졸의 학력으로 이루어진 맛 지향형은 일주일에 3~4회 술을 마시고 업무적인 이유로 인한 음주량이 많은 유형으로 소주를 선호하며, 한 번에 마시는 술의 양이 3병 이상이다.



술을 자주, 많이 마시는 유형이므로 술의 맛이 좋을 뿐만 아니라 건강에 도움이 되는 기능이 있는 원재료를 이용하고 많은 양의 술을 마셔도 숙취를 덜 느끼도록 하는 성분을 함유하는 술을 선호할 것이다. 그러므로 마케팅에 있어서 술의 맛과 건강에 도움이 되는 원재료의 기능성을 부각하는 것이 중요하다고 보여 진다.

광고 지향형은 대부분 여성인 전업주부로 광고에 민감한 유형이다. Kim KJ(2003)의 연구에서는 주류 선택 시 가장 큰 영향을 미치는 광고 매체가 TV광고와 잡지광고로 나타났으며, Park HR & Lee JJ(2004)의 연구에 따르면 전업주부인 여성의 경우 직장에 다니고 있는 여성에 비해 음주의 빈도나 음주량이 크게 적으나 과거에 비해 늘고 있으며, 음주량 증가의 이유가 스트레스의 누적을 막기 위함이라고 하였다. 그러므로 주부들의 관심 TV 프로그램이나 선호 잡지 등에 광고를 하거나 스트레스 해소를 위한 이벤트나 쿠폰 및 경품 행사를 함으로써 광고 지향형 소비자의 주류 소비를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

30대, 대학원 이상의 학력, 전문직과 관련성이 높은 주관적 선택형은 주류의 여러 가지 장점과 단점을 골고루 고려하여 음주하는 유형이라 할 수 있다. 이러한 유형은 주류를 선택할 때에 주류에 대한 다양한 정보를 필요로 하므로 주류에 대해 조금 더 객관적이고 전문적인 정보를 제공하거나 신뢰성 있는 인물을 모델로 기용하는 등의 마케팅이 필요할 것이다.

본 연구는 실증분석을 통해 제시된 결과를 토대로 주류시장에서의 주류 선택 유형에 따른 시장세분화 마케팅 방안이 기초적 자료를 제공하고자 하였으나, 소주나 맥주에 소비자의 선호가 편중되어 선호주류에 따른 차이점을 찾아 연구하기에 어려움이 있었고, 아울러 조사대상자의 직업이 사무관리직의 비율이 높아 뚜렷한 차이점 연구에 어려움이 있었다. 그리고 실제로 매우 복잡한 주류 유통 및 법규, 주류 소비 및 주류 소비 마케팅에 대한 반영이 부족하다는 한계점을 가진

다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 맥주와 소주를 제외한 주류에 대한 시장세분화 방안과 각 세분시장에 대한 좀 더 구체적인 정보 탐색과 적절한 마케팅 방안, 주류 유통과 주류 법규를 포함한 마케팅 방안을 연구하여 실제 주류 소비 시장을 잘 반영하는 객관적인 연구가 필요하다.

## 한글초록

현대의 점점 다양해지는 소비자의 욕구와 이러한 소비자의 욕구를 충족시키려는 주류산업의 흐름에 따라 새로운 술들이 속속 개발 및 출시되고 있다. 이에 본 연구의 목적은 주류의 선택 유형에 따른 소비자들의 특징을 알아봄으로써 소비자들의 주류 소비 패턴과 성향을 파악하여, 앞으로의 주류 개발 및 시장세분화 마케팅 전략에 기초적 자료가 되고자 하는 것이다. 군집분석을 통하여 주류 선택 시 고려사항을 합리적 선택형, 맛 지향형, 광고 지향형, 주관적 선택형 등의 4가지 유형의 소비자 군집으로 구분하였고, 대응일치분석을 통해 각 군집의 특징을 밝혔다. 합리적 선택 유형은 유행에 민감한 젊은 층과 관련이 있고, 50대 이상의 대졸 학력자로 이루어진 맛 지향형은 일주일에 3~4회 술을 마시고 업무적인 이유로 인한 음주량이 많은 유형, 광고 지향형은 대부분 여성인 전업주부로 광고에 민감한 유형, 30대 대학원 이상의 학력, 전문직과 관련성이 높은 주관적 선택형은 주류의 여러 가지 장점과 단점을 골고루 고려하여 음주하는 유형으로 나타났다.

## 참고문헌

1. 건강생활. “쌀 섭취량은 줄고, 맥주 소주 섭취량은 해마다 늘어”(김초일) 2006년 통권 제52호, 18-19.
2. 김영주 (2006). 전통주 이용 실태 및 활성화 방

- 안. 숙명여자대학교, 93-101, 서울.
3. 김명주 (2006). 위스키 선택속성이 구매행동에 미치는 영향 : 서울시내 특 1급 호텔을 중심으로. 세종대학교, 1-2, 서울.
  4. 김찬호 (2006). 웰빙지향 대학생들의 주류 소비 행태에 관한 연구 : 소주시장 중심으로. 부산외국어대학교, 50-51, 부산.
  5. 박창민 (2003). 주세법상 주류판매업 면허제도와 주류유통체계의 개선방안에 관한 연구. 한양대학교, 1-2, 서울.
  6. 손성기 (2002). 우리나라 주류유통시스템의 개선방안. 경상대학교, 1-4, 경상남도.
  7. 오재환 (2002). 한국인의 여가와 음주문화. *Journal of Social Issue* 3(2):67-94.
  8. 이정원(2007). 제휴업체에 대한 고객의 지각이 호텔 이미지에 미치는 영향. 세종대학교, 72-112, 서울.
  9. 조성은(2006). 소비자특징이 맥주 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교, 107-112, 서울.
  10. Baik UI · Lee DJ · Sim SW (2008). A study on its determinants of small bar visitor's expenditure. *Journal of Marketing Studies* 16(4): 153-170.
  11. Cheong C · Kang SA (2006). Situation and vision of the micro brewery market. *Food Science and Industry* 39(2):56-66.
  12. Jeon YG · Nam KC (2004). The study on the improving plan to liquor marketing-on the basis of organizations of wholesale and retail sale-. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 21(3):87-113.
  13. Jun JH · Bang JS · Choi TH (2006). The relationship between wine-selection attributes and consumer satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research* 12(2):88-105.
  14. Kim KJ (2003). A study on consumer's alcohol choice behavior by the population statistical characteristics (focus on the consumer who visiting Chung-Nam province 50 food-service industry). *The Journal of Culture & Tourism Research* 5(1):341-358.
  15. Kim YH · Kim BC (2003). An analysis of factors related to technical junior college students' adaptation to their college lives. *The Journal of Vocational Education Research* 22(3): 21-42.
  16. Ko JY · Jung MR · Byun WH (2006). The impact of perceived health benefits on purchasing decisions and consumption of wine. *Korean Journal of Hotel Administration* 15(4) :119-130.
  17. Lee BY · Woo KS (2006). A study on variable of measurement in the wine related lifestyles in Korea. *The Korean Journal of Culinary Research* 12(4):97-115.
  18. Lee DP (2006). Policy issues for the globalization of Korean traditional liquor. *Food Industry and Nutrition* 11(2):1-9.
  19. Lee JJ · Ohrr HC · YI SW · Chung WJ (2004). Association of drinking patterns and health characteristics with beverage preference. *Korea Journal of Preventive Medicine* 37(2):133-140.
  20. Lee MY · Jung MH · Mikako Arakida (2008). The influence of demographic factors and drinking on the campus life adaptation of university students. *The Korean Society of Living Environmental System* 15(2):250-256.
  21. Mo SW (2005). Export-import structure of alcoholic liquors. *Korea Industrial Economics Association* 18(4) : 1397-1411.
  22. Oh SD (2003). A Historical study on the Soju-Industry's development in Korea. *The Review of Business History* 18(1):179-195.
  23. Park HJ (2006). General equilibrium welfare effects of taxes: Spillover effects of commo-

- dity taxation in alcohol markets. *The Korean Journal of Public Finance* 20(2):1-32.
24. Park HR · Lee JJ (2004). Research on culture of women's alcohol consumption: When women drink?. *The Korean Journal of Woman Psychology* 9(2):39-52.
25. Park JK · Hyun SH · Ahn WS (2006). Production of bacterial cellulose using waste of beer fermentation broth. *Journal of the Korean Institute of Chemical Engineers* 44(1):52-57.
26. Shin HW (1999). The relationship between drinking motives and drinking problems. *Korean Journal of Psychological and Social Issues* 5(1):93-109.
27. Suh HY (2001). A study on the improvement plan of liquor selling license system. *Korean Journal of Taxation Research* 17:129-160.
28. Tyssen R · Vaglum PA · Gronvold OG · Ekeberg NT (1998). Use of alcohol to cope with tension, and its relation to gender, years in medical school and hazardous drinking: a study of two nation-wide Norwegian samples of medical students. *Addiction* 93(9):1341-1349.
29. Yoon SH · Bae JY · Lee SW · An KE · Kim SE (2006). The effects of job stress on depression, drinking and smoking among Korean men. *Health and Social Science* 19:31-50.
30. 국세청 국세통계연보, Assessed November 1, 2009. Available from : [http://www.nts.go.kr/info/info\\_03\\_02.asp?minfoKey=MINF4920080211210012&top\\_code=&sub\\_code=&left\\_code=&cip\\_hertext=](http://www.nts.go.kr/info/info_03_02.asp?minfoKey=MINF4920080211210012&top_code=&sub_code=&left_code=&cip_hertext=)

---

2010년 1월 1일 접수  
 2010년 2월 28일 1차 논문수정  
 2010년 3월 17일 게재확정