

외식소비자의 라이프스타일에 따른 전통주 선택속성에 관한 연구

권용주¹⁾ · 이재훈²⁾ · 송흥규[¶]

경희대학교 호텔경영과¹⁾ · 경희대학교 대학원 호텔경영과²⁾ · 장안대학교 외식산업과[¶]

A Study on Selection Attributes of Traditional Liquor by Life-style of Eating-out Consumers

Yong-Ju Kwon · Jae-Hoon Lee · Heung-Gyu Song[¶]

Dept. of Hotel & Tourism, Kyunghee University¹⁾

Dept. of Hotel & Tourism, Kyunghee University²⁾

Dept. of Food Service Industry, Jangan University[¶]

Abstract

This research has been conducted to discover the consumer's behavior in the purchase and consumption of Korean alcoholic beverages. The intent of these works are to contribute to the growth of the traditional alcoholic beverages markets by giving necessary data for the marketing strategies and the development of favorite beverage to meet the consumer's tastes. The surveys have been conducted against a group of people ranging from their 20's to 60's randomly picked from Seoul. The duration of the surveys was from August 1st to September 30th, 2010. We also examined the relationship between the selection attributes of traditional liquor and purchase satisfaction by consumer's life-styles. SPSS 18.0 statistical package was used to process data. Frequency analysis, factor analysis, a reliability test, K-means cluster analysis, one-way ANOVA and multiple regression were executed. As a result, through factor analysis and cluster analysis, authors identified 6 factors in the selection attributes of traditional liquor (characteristics, taste & fragrance, popularity, design, harmony, interest), 4 consumer groups (expert, fan, beginner, indifference), 4 consuming lifestyles (social oriented consuming style, maniac consuming style, pursuit of knowledge consuming style, outsider consuming style). Among the selection attributes of traditional liquor, taste & fragrance and popularity had effects on purchase satisfaction.

Key words: traditional liquor, lifestyle, selection attributes, target market

I. 서 론

2009년 8월 정부는 국가경쟁력위원회를 통하여 한식 세계화 정책의 일환으로 우리 술 산업 경쟁력 강화 방안을 공표함으로써 전통주의 세계화 발판을 위한 정책을 마련하였다(Kim YG · Kim SH 2010). 이후 국내 전통주의 시장규모는 2008

년 3000억 원에서 2012년 1조 대에 이르는 거대한 시장으로 성장하였고, 전국적으로 막걸리 양조업체만 무려 540여개에 이르게 되었다. 또한 각 지역에서는 문화와 관광을 결합한 개발상품으로 발전을 거듭하고 있다(머니투데이 2012). 최근 전통주에 대한 수요가 이렇게 급격히 증가한 부분에는 한류의 영향도 크지만 무엇보다도 가격대

¶ : 송흥규 010-4270-4270 song9570@jangan.ac.kr 경기도 화성시 봉담읍 상리 장안대학교 외식산업과

비 저렴하면서 건강에 대한 효능에 있다(Lee HS 등 2010; Lee HS 등 2009a; Lee HS 등 2009b). 전통주의에 대한 건강상 긍정적인 효능이 소비자의 관심을 불러일으키면서 국내뿐만 아니라 해외에서도 수출이 급격히 늘어가고 있기 때문이다(Moon OS · Jeon HM 2011; Kim YT · Rhu JH 2010). 이러한 소비자의 전통주 구매행동은 소비자의 건강지향적인 소비행태와 밀접한 관련이 있고, 건강과 관련된 주류산업의 발전의 사례에서도 찾을 수 있다. 특히 2000년 이후 와인시장이 급격히 증가한 점이 대표적인 사례인데, 레드와인을 섭취한 서구인의 심장병 발생률이 낮고 오히려 건강에 좋다는 일부 연구결과와도 관련이 깊다(Opie L & Lecour S 2007; Peregrine T 2005; Mukamal K et al. 2003).

막걸리는 영양학적인 면에서 일반 주류와는 달리 상당량의 단백질과 당질, 소량의 비타민, 각종 유기산과 미량의 생리활성물질 등을 함유하고 있어 건강기능적 가치가 높다. 뿐만 아니라 제조단계 외에도 시판 상태에서 다량의 효모와 유산균이 살아있고, 세계적으로도 그 예를 찾아보기 어려운 술이다(Lee HS 2009a; Lee HS 2009b). 이는 최근 건강기능성이 속속 밝혀지고 있는 유산균의 기능성효과(Ghosh S et al. 2004; Sheil B et al. 2007; Verdu EF 2009), 막걸리 추출물의 혈당 및 혈압 저하 효과(Lee HS 등 2009a; Lee HS 등 2009b), 막걸리 추출물의 암세포에 미치는 영향(Shin MO 등 2008) 등에 대한 연구결과에서 막걸리가 비록 술이지만 건강에 유익한 식품이 될 수 있다는 가능성을 충분히 보여주고 있다(Lee HS 등 2010).

최근 전통주는 건강과 관련하여 소비증가로 관련 산업의 분야에서 다양한 형태로 발전하고 있다. 하지만 시장의 성장만큼이나 선행되어야 하는 전통주 소비행태에 대한 연구는 아직 충분히 이루어지지 못하였다. 일반적으로 선행연구에서는 마케팅전략을 수립하고 소비자의 시장을 세분화하는데, 라이프스타일을 중요한 도구로 측정해

왔다(Ko JY · Chung MR, 2006; Shin HC · Kim EY, 2003; Johnson TE 2002). 이러한 부분에서 전통주 소비자의 라이프스타일 유형과 이에 따른 전통주 시장세분화와 관한 연구는 매우 의의가 있을 것으로 본다.

따라서 본 연구의 목적은 전통주 소비 시장을 세분화하고자 전통주를 음용하는 소비자를 대상으로 그들의 라이프스타일을 분류하고, 라이프스타일에 따른 소비자가 전통주를 선택하는 속성을 찾아 규명하는데 있다. 최근 한식세계화에 맞춘 전통주의 발전에 대한 기대와 건강과 관련된 전통주 소비자의 관심이 증대하고 있는 가운데, 이 시점에서 전통주 소비자의 소비행태를 파악하는 것은 향후 시장 규모와 성장가능성, 소비자의 욕구를 충족시키는 중요한 자료라 할 수 있으며(Chong YK · Jung WH 2006), 전통주를 생산하는 기업과 전통주를 취급하고 있는 레스토랑의 경영자, 그리고 전통주 판매자에게 마케팅 전략 수립에 일조할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 전통주

식문화 중에서도 술 문화는 국적과 민족성이 뚜렷한 기호음료로 전통주는 특정한 민족이나 국가에서 오랜 기간 동안 전승되어온 술을 말한다. 각 민족의 전통주들은 나라마다 특색 있는 술 문화로 정착 발전 되어 그 민족 나름대로의 멋과 맛을 더하고 있다(이효지 2004). 독일의 맥주, 스코틀랜드의 위스키, 프랑스의 와인, 북유럽의 보드카, 중국의 바이주, 일본의 사케, 쿠바의 럼, 멕시코의 테킬라 등이 이에 속한다(이종기 2004). 우리나라는 상고시대부터 농업의 기틀아래 곡류를 이용하여 술을 빚었다. 곡류로 어떻게 술을 빚었는지 알 수는 없으나 누룩이 사용되기 전까지는 곡류가 스스로 상하여 술이 만들어지거나, 곡식을 씹어서 침으로 당화시켜 빚었거나, 곡식을 물에 담갔다 짚을 튀워 그것을 으개서 당화한 뒤에

발효시키는 방법을 썼을 것이다(Kim YJ·Han YS 2006).

한국의 전통주는 탁주, 약주, 소주로 대표된다. 이 중에 제조방법으로 볼 때 탁주가 가장 오랜 역사를 가지고 있고, 탁주에서 앙금(滓)을 제거하면 약주가 되었으며 이를 증류하면 소주가 만들어진 다. 그리고 청주가 있는데, 백미로 만든 양조주로서 탁주와 비교하여 맑은 술이라고 해서 붙여진 이름이다. 청주의 역사는 삼국시대부터 만들어진 한국의 술로, 일본 고사기(古史記)에는 백제의 인번(仁番)이 응신천황때 일본으로 건너와 새로운 방법으로 미주(美酒)를 빚어 그를 주신으로 모셨다고 전한다. 여기에서 말하는 미주는 청주의 전신인 듯하고 오늘날 일본을 대표하는 사케가 된 것으로 추정한다. 한국의 전통주는 집에서 담가 마시는 가양주 문화와 향을 더하는 가향주에 의해 발달되었다. 가양주의 문화는 집집마다 독특한 제조문화를 가져왔는데, 술에 독특한 향을 주기 위해서 식품의 잎 등을 넣어 만들어 다양성을 가져왔다. 가향을 시키는 방법은 가향재료를 함께 빚는 방법과 이미 만들어진 곡주에 가향재료를 우리나라에 하여 빚는 가향 입주법이 있다.

현재 우리나라의 전통주는 법률상으로 농민주와 민속주로 구분하여 설명하고 있다. 농민주는 농업인 스스로가 생산한 농산물을 절반 이상 투입하여 술을 빚어 만든 술이며, 민속주는 4가지로 구분된다. 먼저, 1988년 이후 문화체육관광부에서 무형문화재로 지정한 전통주, 두 번째는 각 시도에서 무형문화재로 지정한 술, 세 번째는 국토해양부에서 지정한 관광도속주, 네 번째는 1995년 이후 농림부에서 지정한 전통식품 명인으로 지정된 술 등이다. 2009년 8월 정부는 농민주의 개념을 지역 특산주로 확대하면서 막걸리와 복분자주, 그리고 대부도포도로 만든 와인 등의 산업도 활발해 지고 있다.

전통주는 개념에 있어 흔히 민속주, 향토주 등의 단어들이 혼용되고 있으나 각각의 개념에서 차이가 있다. 전통주는 옛 조상들이 오랫동안 만

들어 즐겨오면서 변하고 발전하여 일정한 특성을 가지게 된 술로 구체적으로는 사용원료, 양조방법, 술의 물리적 형태와 성격, 소비주체 등이 오랜 과거로부터 현재까지의 시간과 역사를 통해 유지되면서 발전해 온 술이다. 민속주는 1980년 대의 개방정책을 펴면서 세계인들에게 내놓을 우리 술을 육성하자는 취지에서 민간인들 중에서 술 양조 비법을 가진 장인들을 선발하여 이들에게 양조허가를 내어주면서 등장한 단어이다(이효지 2004). 향토주는 특정 지방이나 지역에서 전승되어 온 술로 해당 지역에서 주로 생산되는 특산물을 술의 원료로 사용한 술이다. 이 술은 해당 지역의 기후와 풍토에 따라 술의 속성이 특화되며, 이에 따라 주로 그 지역 주민들의 기호에 맞게 발전된 술이라고 할 수 있다. 때문에 특정 지역 이외의 장소에서는 생산되기 어려운 조건을 가지고 있어서 어느 한 지역의 특산주로 발전된 술이다.

주세법에 따른 전통주의 정의를 보면 첫째 전통문화의 전수, 보존에 필요하다고 인정하여 문화재청장 또는 특별시장, 광역시장, 도지사가 추천한 주류. 둘째, 농림부 장관이 주류 부분 전통식품 명인으로 지정하고 국세청장에게 추천한 주류. 셋째, 1999년 2월 5일 이전에 제주도지사가 국세청장과 협의하여 제조 허가한 주류. 넷째, 관광진흥을 위하여 1991년 6월 30일 이전에 건설교통부장관이 추천하여 주류심의회 심의를 거친 주류로 규정을 하고 있다. 전통주의 일반적인 정의는 위와 같으나 농수산물가공업육성법에 의한 농림부장관이 추천한 주류를 민속주라고 하고 제주도 개발 특별법에 의한 관광도속주, 농민부장관이 추천한 전통주를 농민주라 하고 있어 제도적으로 공식적인 정의는 체계적으로 일원화가 되어 있지 못한 실정이었다(Kim MJ 2010). 2010년 8월에 공포된 전통주진흥법에서는 전통주를 기존의 전통주, 민속주, 향토주 등의 개념을 한 데 묶어서 정의하고 있다. 그러나 전통주의 역사성, 양조 및 숙성방법, 국산 재료의 사용과 수입산 재료의 한계, 제품 속성과 품질의 특성, 생산지역 등에서 좀 더

정교한 전통주의 범주화와 개념정리가 보완될 필요가 있다(Kim MJ 2010; Min MS 등 2010).

2009년 8월 26일 국가경쟁력강화위원회는 구제대상이었던 전통주를 주요산업으로 육성하여 세계인에게 사랑받는 술로써 수출을 당시보다 5배가량 많은 10억 달러로 끌어올리겠다는 계획을 밝히고 이를 달성하기 위한 움직임이 활발해졌다. 전북 완주군에서는 2010년부터 2012년까지 3,000억 원을 투자하여 우리나라의 전통주와 세계 각국의 술을 주제로 한 체험, 문화, 교육, 학술의 장을 조성하여 술의 성지로 자리매김하고자 하는 구상으로 술테마 파크가 조성 계획 수립에 착수한 상태이다(서울신문, 2009. 11.3). 경기도는 2008년부터 전통주 활성화 사업을 추진하고 있으며, 경기도농업기술원에서 자체 개발한 자색고구마 막걸리를 일본에 수출하여 좋은 성과를 거두고 있다(농촌여성신문, 2009.10.12.). 농림수산식품부는 막걸리마케팅을 위해 매년 그 해에 수확한 쌀로 제조한 막걸 리가 처음 제조되는 시점을 고려해 매년 10월 마지막 목요일을 ‘막걸리의 날’로 지정하고 대대적인 행사를 실시하고 있다. 2011년, 10월 일산 시에서는 ‘제8회 대한민국 막걸리 축제’가 개최되었으며, 상암월드컵 공원에서는 ‘2011 대한민국 우리술 대축제’가 개최되었다. 국제청 자료에 따르면 지난해 국내 주류시장에서 막걸리는 12%대의 점유율을 차지했을 정도로 온 국민의 ‘대표주’로서의 위상을 굳히고 세계 시장에서 서양의 와인과의 경쟁하는 술이 되었다.

전통주에 그동안의 연구동향은 전통주의 역사와 종류에 대한 연구(배영호, 2006; 이종기 2004; 이효지, 2004), 전통주의 제조와 발효제에 관한 연구(Song JH 등 2011; Song JC · Park HJ 2003; Kim IH 등 1996), 전통주의 특성과 기능에 대한 연구(Seo DS 등, 2008; Kim YS · Park YS, 2007; Kim CS 등 2004; Kim JH 등 2003), 전통주 이용실태에 대한 연구(Kim YJ · Han YS 2006) 등이 있었으며, 최근에는 전통주의 가치 연구(Han H

C · Seo JM 2009), 관광상품화 연구(Ko JY 등 2011; Kim JS 등 2009), 전통주의 구매의도 연구(Min MS 등 2010), 패키지와 브랜드 디자인 개선 방안 연구(Chang ES 2011; Min SH · An SL 2010), 전통주 선호도와 선택속성 연구(Moon O S · Jeon HM 2011; Kim MJ 2010) 등의 분야로 연구영역의 확대 되어가고 있다. 하지만 전통주의 소비행태에 따른 시장세분화에 관한 연구는 아직 미흡하다.

2. 전통주 소비자의 라이프스타일

라이프스타일이란 사람이 돈과 시간을 어떻게 소비하는가(활동), 자신의 환경 내에서 무엇에 얼마나 관심을 가지는가(관심), 자신의 주변 환경에 어떠한 생각을 갖고 표현하는가(의견)의 생활양식(AIOs: Activities, Interests, Opinions)으로 정의되면서(Blackwell RD et al. 2001), 소비자가 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수로 개인의 동기, 사전 학습, 사회계층, 인구통계적 특성 등을 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식으로 정의된다(Rokeach M 1973).

이와 같은 라이프스타일은 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다소 차이는 있지만 주로 다른 계급과 구분되는 생활양식과 세계관(Nam SK 2006), 개인의 행동을 예측할 수 있는 열쇠(Adler A, 1969), 사회 일부 계층의 특징적인 생활의식으로 다른 문화나 집단과 구별하게 해주는 상징(Wells D 1975), 타인과 구별되는 개인의 성향에 중점을 두고, 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식(Assael H 1983), 등으로 정의되어 왔다. 한편 Engel JF 등(1995)은 라이프스타일을 사람의 생활, 시간과 돈을 소비하는 유형으로써 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인지적 특성으로 개인문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 개인의 가치체계로 정의하였다. 국내에서는 관광 및 외식산업 분야에서 시장세분화를 통한 고객의 선택행동을 규명하기

위한 요인으로 적용시켜 왔다(Kim YK · Kim JY 2009; Ko JY · Chung MR 2006; Park KY 등 2002; Shin HC · Kim EY 2001).

전통주 발전을 위한 시장세분화 노력의 일환으로 소비자의 라이프스타일에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이지만 그 방향성을 와인 주류 산업의 분야에서 찾을 수 있다. 2000년도 이후 웰빙산업과 함께 국내 주류시장에서 가장 인기 있는 것으로는 와인과 관련 라이프스타일을 고찰할 수 있다(Ko JY 2007). 와인과 관련된 소비자의 라이프스타일은 McKinna D(1986)에 의해서 시작되었다. 그는 와인소비자를 전문가, 애호가, 젊은층 마니아, 일반음용가, 초보자로 구분하였다. 와인마케팅 전문가인 Spawton AW(1991)은 전문가, 애호가, 음용가, 초보자의 4개 그룹으로 분류하여 하였다. 미국시장에서는 Moulton K 등(2001)이 소비자 행동과 시장전략연구에서 전문가(약 5%), 애호가(약 45%), 초보자(약 35%), 그리고 습관적으로 마시는 습관음용자로 분류하였다. 미국 와인시장을 본격적으로 세분화한 것은 Thach EC & Olsen JE(2004)이다. 그들은 라이프스타일에 따른 와인시장을 기본전환형(relaxed lifestyle theme), 식사분위기형(dining ambience lifestyle), 재미향유형(fun and entertainment lifestyle), 사회지향형(social aspiration), 여행형(travel lifestyle)으로 그룹을 나누고 각 유형에 따른 마케팅 전략을 제시하였다. 한편 호주의 와인을 세분화한 Bruwer J 등.(2002)는 소비자의 라이프스타일을 소비자가 추구하는 가치와 그것을 추구하는 과정에서 나타나는 와인소비를 포함한 표현방법과 밀접하게 연관하여 새로운 측정항목인 WRL(wine related lifecycle system)을 개발하였다. 조사 결과 와인 소비자의 라이프스타일은 잠재적 프리미엄 소비자, 관습 지향적 와인 마니아, 향유추구 사회적 소비자, 패션과 이미지 지향적 소비자, 와인 초보자로 그룹을 분류하였다. 국내의 와인소비자에 관한 연구로는 Jun JH 등(2006)은 전문가, 애호가, 초보자, 문외한 4그룹으로 나누었고, Lee BY과

Woo KS(2006)은 즐거움을 추구하는 사교적 소비자, 공식적이고 신중한 자주적인 소비자, 일반적인 소비자, 새로운 소비자, 평범한 타인지향 소비자 등 6그룹으로 나누었다. Ko JY와 Chung MR(2006)은 충동구매 마니아형, 지식추구적 문외한형, 사회지향적 마니아형, 사회지향적 지식추구형, 충동구매 문외한형으로 나누었다. 지금의 시점에서 전통주 소비와 관련하여 소비자를 분류하여 시장세분화의 전략으로 제시한다면 의미가 있는 연구가 될 것으로 기대한다.

3. 전통주 선택속성에 관한 연구

속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표로 그러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바뀐 것으로 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(Keeney RL · Raiffa H 1993). 그리고 제품 혹은 상표, 그리고 점포에 대한 구매 속성은 소비자의 행동이 제품선택, 실제적인 구매활동, 점포의 방문이라는 결정적인 영향을 미치는 것으로 선호행위로 구매의사 결정에 가장 밀접하게 관련되어 왔다(Lewis RC 1981). 소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정 점포를 선택하여 방문하거나 구매와 관계없이 방문하여 제품을 선택하는 데 각자 다른 태도를 보인다. 이것은 결국 마케팅활동에 있어 판매를 촉진하기 위해서는 판매자료 이외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하는 속성의 중요도는 상당한 의미가 가지고 있다(Lee BY · Woo KS 2006).

주류에 있어 와인에 관한 속성은 소비자가 직접 마셔보지 않고도 와인의 품질을 가늠하고 와인에 대한 이해를 높여주는 등 와인 소비자에게 중요한 역할을 한다고 하였다(Thomas A. & Pickering G 2003). 와인에 대한 선택속성으로는 그 나라의 특성에 따라 차이가 있다(Ko JY · Chung MR, 2006). Hauck R (1991)은 독일 와인의 마케팅 측면에서 맛, 와인의 종류, 등급, 사용목적, 생산 국가 등이 중요한 요인으로 제시하였고, Gil, Sanchez(1998)

은 스페인의 와인에 대하여 브랜드, 지명도, 이미지, 레이블, 원산지, 맛, 가격, 구매습관, 포도 수확연도 등으로 조사하였다. 그리고 호주와인에 대한 선택속성에 있어서 Quester PG & Smart J (1996)는 와인생산지역, 포도종류, 와인스타일을 제시하였다. 그리스 와인에서는 Kalogiann IT 등 (1999)은 독특한 맛, 투명도, 생산지, 아로마향, 레이블, 가격 등으로 제시하였다. 국내의 연구에서도 Lee BY과 Woo KS(2006)은 와인을 선택할 때 동기, 구매, 소비 등을 제시하였고, Chung YH (2008)는 와인의 유형성, 와인 마케팅, 와인의 심미성, 와인의 가격 등의 속성이 만족도에 영향관계에 있음을 조사하였다. 그리고 Ko JY과 Chung MR(2006)은 와인의 특성(알코올도수, 포도품종, 빈티지, 병 디자인, 와인의 색, 생산국가), 와인의 맛과 향(음식의 조화, 와인의 맛, 동반자취향, 와인의 향), 추천 및 정보(소믈리에 추천, 대중매체 정보, 판매직원 추천, 엑스포 정보), 브랜드 및 품질등급(브랜드, 품질등급), 그리고 가격 및 종류(가격, 종류)를 속성으로 제시하였다. 그리고 Kim JY (2008)은 와인의 특성을 내재적 속성과 외부적 특성으로 구분하였다.

이상의 선행연구를 검토한 결과, 본 연구에서는 전통주 선택속성을 와인의 선택속성에 기반을 두고 전통주가 가지고 있는 내재적 속성과 제조업자에 의한 부가된 외부적 속성을 전통주 선택속성으로 채택하고자 한다.

III. 연구 설계

1. 변수의 조작적 정의

연구모형을 검증하기 위한 변수의 조작적인 정의는 선행연구에서 제시된 것에 기초하였다.

1) 라이프스타일

라이프스타일은 그동안 연구자의 관심과 접근 방법에 따라 차이가 있어 왔다. 본 연구에서는 개념적인 면에서 Assael H(1983)이 제시한 타인과

구분되는 개인의 성향, 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식으로 정의하고, 인지적인 특성에서 소비자의 생활, 시간과 돈을 소비하는 유형으로써 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 변수로 정의한 Engel JF 등(1995)의 측정문항을 기본으로 하고 있다. 이는 국내에서도 관광(Shin HC · Kim EY 2001), 외식산업 분야(Park KY 등 2002), 와인산업(Kim YK · Kim JY 2009; Ko JY · Chung MR 2006; Lee BY · Woo KS ,2006; Bang JS · Jun JH, 2005)에서 고객의 선택행동을 규명하기 위한 항목으로 적용시켜왔다. 특히 와인산업과 관련된 라이프스타일의 문항은 미국에서 Moulton K 등(2001)과 Spawton AW (1991)가 전문가, 애호가, 음용가, 초보자 등 4개 그룹으로 분류하여 소비자의 집단 간 차이를 규명하였고, 국내에서도 Bang JS과 Jun JH(2005)가 전문가, 애호가, 초보자, 문외한 등 4그룹으로 분류하여 그 특성 간에 차이를 규명하였다. 이에 본 연구의 전통주 소비자의 라이프스타일에 관한 측정문항은 와인시장의 세분화를 위해 측정하였던 선행연구를 중심으로 하고 전통주의 특성을 고려하여 19개의 문항을 구성하였다. 여기서 전통주의 특성이라 하면, 그 범위가 넓기 때문에 소비자가 쉽게 음용이 가능한 민속주점이나 탁주전문점에서 고려할 수 있는 문항으로 국한하였다. 이와 같이 선행연구의 결과에 의하면 전통주 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 각의 그룹 간에는 차이가 있을 것으로 본다.

2) 전통주 선택속성

전통주에 관한 주요 측정항목은 2000년 이후 주류시장에서 관심을 받아온 와인에 대한 선택속성 요인으로부터 추출하였다. 와인은 전 세계적으로 가장 많이 음용되는 주류로 독일, 스페인, 그리스, 호주에서 와인의 시장을 넓히고자 다루어 왔다(Kalogiann IT et al. 1999; Sanchez M & Gil JM 1998; Quester PG & Smart J 1996; Hauck R 1991). 국내에서도 Han EJ(2009), Lee BY과 Woo

KS(2006), Ko JY과 Chung MR(2006)이 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 대한 차이분석을 제시하였다. 이에 전통주의 특성에서 있어서는 알코올도수, 포도품종, 빈티지, 병 디자인, 와인의 색, 생산국가 등을 고려하였고, 전통주의 맛과 향에서는 음식의 조화, 전통주의 맛, 동반자취향, 전통주의 향 등을 고려하였으며, 추천 및 정보에 있어서는 종업원에 추천, 대중매체 정보, 판매직원 추천, 엑스포 정보, 브랜드 및 품질등급에 있어 브랜드, 품질등급 등을, 그리고 가격 및 종류에 있어서는 가격, 종류 등을 주요 속성으로 보고 일부 문항을 전통주의 특성에 맞게 수정 보완을 하였다. 이에 본 연구에서는 22개의 문항을 추출하였으며, 라이프스타일과 소비자 그룹에 따른 전통주의 선택속성에는 차이가 있을 것으로 본다.

3) 구매만족

구매만족은 소비자의 소비경험에 따른 인지적 평가과정에서 발생하는 것으로 재구매와 주위추천(Oliver RL 1999; Dick AS & Basu K 1997)으로 요약되어 구매만족에 대한 평가차원에 초점을 맞춘 넓은 개념으로 측정되어 왔다(Zeithaml VA & Bitner MJ 2003). 이에 본 연구에서도 전통주의 선택속성에 따른 재구매의도, 주위추천의도, 전

반적인만족 등 3가지 항목으로 구성하였으며, 선행연구에서 다루어 왔듯이 전통주의 선택속성에 따른 구매만족의 영향관계가 있을 것으로 본다.

2. 연구모형과 가설

변수의 조작적 정의에 의해 구성된 측정문항과 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 가설과 모형을 제시한다.

가설1. 라이프스타일 유형과 소비자그룹 간에는 차이가 있을 것이다.

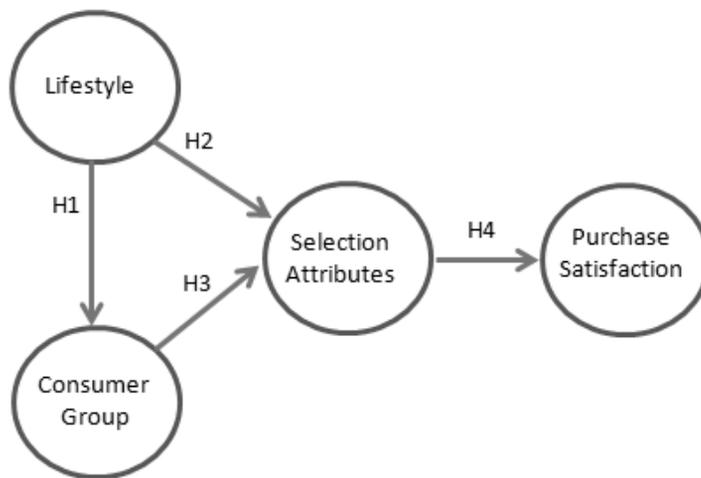
가설2. 라이프스타일 유형과 전통주 선택속성 간에는 차이가 있을 것이다.

가설3. 소비자그룹과 전통주 선택속성 간에는 차이가 있을 것이다.

가설4. 전통주 선택속성은 구매만족에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상 모집단은 소비자의 특성에 따른 전통주 소비행태를 조사하기 위하여 소상공인지원센터 자료에 의한 서울 지역의 5대 상권 내 위치한 주점을 중심으로 하였으며, 이곳은 비교적 전통주 소비가 원활하게 이루어지고 있다. 조사기간은 2009년 8월 1일 부터 9월 30일까지 약



<Fig. 1> Research Model

2개월간 강남 2곳(사랑방, 유객주), 신촌홍대3곳(짬뽕가리쌍주, 동학주점, 송아저씨빈대떡) 대항로 3곳(동송동주막집, 짬뽕가리쌍주, 청석골), 영등포 2곳(짬뽕가리쌍주, 탁사밭) 지역에 위치한 전통주를 취급하고 있는 민속주점과 전통주 전문점을 이용하고 있는 만 19세 이상의 내국인을 대상으로 편의표본추출방법에 의해 자기기업식으로 하였다. 이곳 주점에서 주로 취급하고 있는 전통주로는 특정 지역 막걸리를 포함한 민속주를 판매하고 있었고, 이곳을 대상으로 총 350부의 설문지를 배포 하였으며, 총 330부를 회수 하였다. 응답이 불성실한 설문지 16부를 제외하고 총 314부를 통계처리 하여 분석에 이용하였다.

4. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지의 구성 항목은 와인 선택속성과 라이프스타일에 따른 시장세분화에 관한 선행연구로부터 도출하였으며, 설문지는 크게 4개의 부문으로 전통주 선택속성 22문항, 라이프스타일 18문항, 구매만족 3문항, 인구통계학적 특성 6문항으로 구성하였다. 한편 측정방법으로는 전통주 선택속성에 대한 중요도와 라이프스타일, 구매만족 항목은 5점 리커트

척도(Likert Scale: 5=매우 중요함, 1=전혀 중요하지 않음)를 사용하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 라이프스타일 요인과 전통주 선택속성 요인을 도출하고 타당도를 검증하기 위한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 측정항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 분석을 하였다. 또한 전통주 이용객의 라이프스타일 요인을 동질적인 집단으로 묶어 유형을 도출하기 위해 군집분석(Cluster Analysis)을 사용하였으며 전통주 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 선택속성과 중요도 차이를 분석하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한 전통주 선택속성에 대한 구매만족의 영향관계를 분석하고자 회귀분석을 하였다.

IV. 결과분석

1. 조사대상자의 일반적 사항

본 연구의 설문에 응답한 314명의 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 성별에 따른 남성과 여성의 비중에서는 남성 158명(50.3%), 여성 156명(49.7%)으로 나타나 두 성별 간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며, 직업군에 있

<Table 1> Characteristics of the Respondents

(N=314)

Respondent Characteristics	Items	Frequencies (Percentages)	Respondent Characteristics	Items	Frequencies (Percentages)
Gender	Male	158(50.3)	Marriage Status	Single	118(37.6)
	Female	156(49.7)		Married	196(62.4)
Age	20-29	91(29.0)	Current Occupation	Administrative position	72(22.9)
	30-39	41(13.1)		Individual proprietor	36(11.5)
	40-49	89(28.3)		Student	93(29.6)
	50 or more	93(29.6)		Housewife	41(13.1)
				Service industry	54(17.2)
Education level	High School	72(22.9)	Household Average Income	Specialized job	15(4.8)
	College Graduate	101(32.2)		Others	3(1.0)
	University Graduate	102(32.5)		Less than 2M(won)	63(28.3)
	Master or more	39(12.4)		2M ~ 2.99M	68(30.5)
				3M ~ 3.99M	31(13.9)
Total	314(100)	Total	4M ~ 4.99M	30(13.5)	
			5M more	31(13.9)	
					314(100)

어 학생이 93명(29.6%), 관리사무직(22.9%), 판매 서비스직이 54명(17.2%), 주부가 41명(13.1%), 사업가 36명(11.5%), 전문직이 15명(4.8%), 기타 3(1.0)명의 순으로 나타났다. 결혼 여부에 있어 전체 응답자 중 기혼이 196명(62.4%)으로 미혼 118명(37.6%)보다 높게 나타나 전통주를 구매 혹은 음용에 관한 연구의 성격상 연령이 20대 이상의 응답자를 대상으로 하여 미혼보다는 기혼의 응답자가 많음을 알 수 있다.

학력수준을 보면 대졸이상의 응답자가 80%이상의 분포를 보이고 있었으며, 종교에 있어서는 무교가 124명(39.5%)으로 가장 높았으며, 기독교, 천주교, 불교는 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 월 평균 소득으로는 200~299만원이 56명(17.8%)으로 가장 높았으며, 다음으로는 501만원 이상이 300~399만원이 52명, 50명으로 비교적 유사적 분포를 보이고 있었다.

2. 신뢰도와 타당성 검증

본 연구의 실증분석에 이용된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다

<Table. 2, 3>. 요인추출방식은 주성분분석을 실시하였고 Varimax 회전방식을 이용하여 고유치(eigen value)가 1.0이상인 변수에 대하여 요인화 하였다. 분석결과 각 변수들의 공통성(communality)이 0.4보다 작고 신뢰도가 0.6 이하의 변수를 제외하여 아래의 도표와 같이 나타났다. 각 요인에 대하여 0.5이상 교차적재 되는 항목에 대해서는 모두 삭제하였다. 삭제된 문항은 라이프스타일에서 기념일에 마신다, 전통주를 가지고 있다, 음식과 조화가 중요하다, 이용 목적에 따라 전통주를 구매한다 등이다. 그리고 전통주 선택속성에서는 가격, 사용목적, 직원추천, 웰빙재료 등을 삭제하였다. 최종적으로 라이프스타일 15문항, 전통주 선택속성 18문항, 구매만족 3문항으로 추출되었다. 측정 항목들의 Cronbach's Alpha 값은 0.6이상이므로 Nunnally JC(1978)가 제시한 0.7 이상에는 못 미치지만 사회과학에서는 일반적으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

먼저 전통주 소비에 관한 라이프스타일 항목은 공통성을 저해하는 변수(4개 항목)들의 삭제를 실시한 후 4개의 요인이 도출되었으며, 분산의 설

<Table 2> Validity and Reliability Analysis of the Traditional Liquor-related Life-style

Factors	Variables	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's a
Social oriented consuming style	Make my personal relationship better	0.809	5.598	37.320	0.833
	Make a better atmosphere	0.742			
	Good for health	0.738			
	Improve my image	0.733			
	Talk about traditional liquor I have tried	0.687			
Maniac consuming style	Depend on information from others when purchasing	0.420	1.462	9.749	0.788
	Particular place in my own way when buying	.0.750			
	Particular procedure in my own way	0.739			
	Rest from fatigue of day	0.688			
Pursuit of knowledge consuming style	Not save expenses when buying	0.686	1.264	8.429	0.819
	Wish to learn about traditional liquor	0.837			
	Wish to try traditional liquor hearing particular one	0.833			
Outsider consuming style	A lot of interests in information	0.708	1.172	7.815	0.621
	Prefer to other types of liquor	0.798			
	Consider labels and prices rather than quality	0.656			

a. KMO= .875 , Bartlett's Test of Sphericity = 1816.952(p=.000)

b. Total cumulative : 63.313%

c. Total alpha coefficient : 0.860

〈Table 3〉 Validity and Reliability Analysis of the Traditional Liquor Selection Attributes

Factors	Variables	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Characteristics	Productive age of traditional liquor	0.810	4.495	24.974	0.761
	Place of production of traditional liquor	0.769			
	Awareness of a manufacturer	0.732			
	Types of traditional liquor	0.530			
Taste & fragrance	Fragrance of traditional liquor	0.795	2.453	13.626	0.668
	Taste of traditional liquor	0.747			
	Alcoholicity of traditional liquor	0.634			
	Experience of drinking before	0.560			
Popularity	To have social life and friendship and feel easy	0.814	1.708	9.492	0.754
	To celebrate a special day	0.710			
	Popular	0.610			
Design	Brand design of traditional liquor	0.845	1.320	7.335	0.868
	Bottle design of traditional liquor	0.843			
Harmony	Taste of someone who drinks with	0.844	1.143	6.351	0.616
	Harmony with food	0.771			
Interest	Interest in traditional liquor	0.854	1.074	5.968	0.665
	Due to our own traditional liquor	0.625			
	Advertisement and public relations	0.505			

a. KMO= .749 , Bartlett's Test of Sphericity = 1964.754(p=.000)

b. Total cumulative : 67.745%

c. Total alpha coefficient : 0.815

명력은 63.3%로 사회형 소비스타일(Social oriented consuming style), 마니아형 소비스타일(Maniac consuming style), 지식추구형 소비스타일(Pursuit of knowledge consuming style), 문외한 소비스타일(Outsider consuming style)이라고 각각 명명하였다. 전통주 선택속성도 공통성을 지해하는 변수(4개 항목)를 삭제 후 총 6개의 요인들이 추출되었으며, 분산의 설명력은 67.7%로 전통주의 특성(Characteristics), 전통주의 맛과 향(Taste & fragrance), 전통주의 대중성(Popularity), 전통주의 디자인(Design), 전통주의 조화(Harmony), 전통주의 관심(Interest) 이라고 각각 명명하였다.

마지막으로 구매만족에 대한 요인분석은 1개로 고유치(eigen value)가 4.435, 분산설명력이 81.167%로 나타났다.

4. 연구가설 검증

1) 라이프스타일과 소비자그룹 간의 차이분석
본 연구는 전통주 소비자의 라이프스타일을 이용하여 전통주 소비자의 시장세분화를 실시하고자 군집분석을 하였다. 라이프스타일에서 도출된 4개의 요인들을 토대로 먼저 계층적 군집분석을 실시하였고, 군집수와 군집의 중심점 등을 파악

〈Table 4〉 Validity and Reliability Analysis of the Traditional Liquor Purchase Satisfaction

Factors	Variables	Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Purchase Satisfaction	Recommendations around people	0.906	2.435	81.167	0.883
	Repurchase intentions	0.912			
	Total satisfaction	0.885			

a. KMO= .741 , Bartlett's Test of Sphericity = 555.653(p=.000)

하여 군집을 설정한 후 K-means 방법을 통하여 군집화를 실시하였다. 먼저 계층적 군집방법에서는 와드기법(Ward's method) 방법을 실시하여 4개의 유효 군집수를 확정하였다. 그리고 제시된 군집수는 K-means 방법으로 분류하였고, 각 군집별 라이프스타일 요인에 대한 평균값으로 군집명을 각각 명명하였다. 그리고 라이프스타일에 따른 각 소비자군의 특성간의 차이검정을 하기 위해 각 군집에 대한 평균의 차이검증(ANOVA)을 실시하였다.

분석결과, 각 평균의 차이검증으로부터 도출된 F통계량이 P=0.000으로 유의적인 차이를 보이는 요인들에 대하여 도출된 군집 명을 명명할 수 있었고, 군집 1은 사람들과 사교적인 자리에서 전통주를 좋아하는 마니아형 소비자로서 전통주 지식을 추구하면서도 다른 주류와 품질을 가격을 비교할 수 있는 특성을 가지고 있다. 이에 군집1을 전통주 전문가 그룹으로 명하였다. 군집 2는 마니아적 소비성향과 사람들과 술자리를 하는데 관심이 많으며, 어느 정도의 전통주에 대한 지식을 가지고 있는 집단이나 다른 주류에는 별관심이 없고, 품질을 중요시 하는 경향이 강한 집단이다. 이에 2군집을 애호가그룹으로 명하였다. 군집 3은 2군집과 비슷한 소비스타일을 가지고 있지만 다른 주류를 비교적 선호하며, 품질보다는 가격을 중요시하는 경향을 가지고 있다. 이에 3군집을 전통

주 초보자 그룹으로 명하였다. 마지막으로 군집 4는 사교적인 모임에만 관심이 있는 집단으로 전통주를 포함한 다른 주류에는 관심이 없는 전통주 문외한 그룹이다. 이에 전통주 무관심 그룹으로 명하였다. 따라서 전통주와 관련된 라이프스타일에 따른 소비자그룹은 Bang JS과 Jun JH (2004)가 와인소비자를 분류한 거와 같이 전문가(Expert), 애호가(Fans), 초보자(Beginner), 무관심(Indifference)으로 분류되었다. 또한 라이프스타일 유형과 분류된 소비자그룹 간에는 <Table 5>와 같이 차이가 있는 것으로 분석되었다.

2) 라이프스타일과 전통주 선택속성 간의 차이분석

본 연구에서는 전통주 소비자의 라이프스타일에 따른 전통주 선택속성 간의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석 및 사후검증(Duncan Multiple Range)을 실시하였다. 분석결과 <Table 6>과 같이 요인은 모두 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 다만 맛과 향(F= 4.041, P< 0.008)에서 차이가 비교적 낮은 차이가 있는 것으로 나타났다. 사회형 라이프스타일은 비교적 조화(Harmony)를 중요시 여기지만 전통주 디자인 요인에서는 비교적 낮은 관심을 보이고 있으며, 마니아 라이프스타일은 디자인, 맛과 향, 조화 요인 등을 중요시 여기지만 관심 요인에서는 상대적으로 낮게

<Table 5> Cluster analysis based on traditional liquor-related lifestyle

Division	Consumer Group				F	P
	Expert	Fans	Beginner	Indifference		
Social oriented consuming style	4.13(a)	3.54(c)	3.57(b)	3.319(d)	40.972	0.000***
Maniac consuming style	4.00(a)	3.97(b)	3.43(c)	2.80(d)	87.378	0.000***
Pursuit of knowledge consuming style	4.33(a)	3.35(c)	3.41(b)	2.86(d)	76.231	0.000***
Outsider consuming style	4.07(a)	2.64(c)	3.52(b)	2.63(d)	148.209	0.000***
Number of unit	57	67	129	60	-	-

*** p< 0.001

Duncan's multiple range test: a>b>c>d

<Table 6> Difference Analysis of the Traditional Liquor Selection Attributes by life-style

Division	Consuming Lifestyle				F	P
	Social oriented	Maniac	Pursuit of knowledge	Outsider		
Characteristic	3.154(b)	3.067(d)	3.863(a)	3.144(c)	28.622	0.000***
Taste & fragrance	3.770(b)	3.929(a)	3.699(c)	3.649(d)	4.041	0.008**
Popularity	3.171(b)	3.074(d)	3.717(a)	3.089(c)	16.807	0.000***
Design	2.928(d)	3.954(a)	3.139(c)	3.163(b)	31.263	0.000***
Harmony	4.232(a)	3.838(c)	3.873(b)	3.796(d)	8.408	0.000***
Interest	3.017(d)	3.090(c)	3.314(a)	3.260(b)	22.530	0.000***

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

Duncan's multiple range test: a>b>c>d

나타났다. 지식추구형 라이프스타일은 전통주의 특징, 디자인, 관심에서 높게 나타났다. 마지막으로 무관심형 라이프스타일은 맛과 향, 조화 요인에서 비교적 높게 나타났다. 따라서 전통주의 라이프스타일 유형에 따른 전통주의 선택속성은 차이가 있는 것으로 나타났다.

에 차이를 보인다. 초보자는 우리 술이라서 좋아하는 것과 대중성이라는 것에 높게 나타났으나, 애호가는 조화와 맛과 향상에서 비교적 우위에 있다. 위의 결과를 종합해보면 전통주 소비자 그룹과 전통주의 선택속성 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

3) 소비자그룹과 전통주 선택속성 간의 차이분석

본 연구에서는 소비자그룹에 따른 전통주 선택속성 간의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석 및 사후검증(Duncan Multiple Range)을 실시하였다. 분석결과 <Table 7>과 같이 요인은 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문가 그룹과 문외한 그룹에서 특징, 맛과 향, 대중성, 디자인, 조화, 관심 등에서 모두 확연히 차이가 나는 것으로 조사되었다. 전통주 애호가 그룹과 초보자 그룹 간의 차이는 전통주에 대한 관심과 대중성

4) 전통주 선택속성이 구매만족에 미치는 영향

전통주 선택속성이 구매만족에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 6개의 요인들을 독립변수로 사용하고 구매만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 종속변수인 구매만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R^2 값은 0.206으로 나타났고, 분산분석에 대한 p 값은 0.000, F 값은 13.229로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성 통계량의 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성을 의심해야하는데 분석결과 0.686~0.850으로 최대

<Table 7> Difference Analysis of the Traditional Liquor Selection Attributes by Life-style

Division	Consumer Group				F	P
	Expert	Fan	Beginner	Indifference		
Characteristic	4.109(a)	3.149(c)	3.259(b)	2.750(d)	56.855	0.000***
Taste & fragrance	4.162(a)	3.944(b)	3.705(c)	3.404(d)	25.939	0.000***
Popularity	3.754(a)	2.915(c)	3.356(b)	2.827(d)	25.534	0.000***
Design	3.886(b)	3.932(a)	3.240(c)	2.400(d)	66.037	0.000***
Harmony	4.438(a)	3.888(b)	3.845(c)	3.733(d)	16.111	0.000***
Interest	4.070(a)	2.641(c)	3.515(b)	2.633(d)	148.209	0.000***

*** $p < 0.001$

Duncan's multiple range test: a>b>c>d

<Table 8> Results of the Regression Analysis of the Traditional Liquor Selection Attributes on Purchase Satisfaction

Independent	Dependent variable				
	β	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value	Tolerance	VIF
Characteristic	-0.088	-1.029	0.304	0.686	1.457
Taste & fragrance	0.530	5.139	0.000***	0.795	1.258
Popularity	0.423	5.164	0.000***	0.706	1.416
Design	-0.091	-1.444	0.150	0.847	1.181
Harmony	-0.014	-0.161	0.873	0.850	1.176
Interest	0.097	1.179	0.240	0.746	1.340
	$R^2 = 0.206$	Adjusted $R^2 = 0.190$	$F = 13.229$	$p = 0.000$	

*** $p < 0.001$

치 1에 가깝게 나타나 독립변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다. 6개의 요인 중에서 맛과 향($p=0.000$, $t=5.139$), 대중성($p=0.000$, $t=5.164$)이 $p < 0.05$ 에서 유의적이며 정(+)의 영향 관계에 있는 것으로 나타났다. 따라서 전통주 소비자의 구매만족은 전통주 선택속성에 부분적으로 영향을 받고 있으며, 특히 맛과 향, 대중성이 구매만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전통주가 맛과 향, 그리고 대중성의 특징을 가지고 있는 주류로 나타내고 있다.

V. 결 론

정부는 2009년에 한식 세계화 정책의 일환으로 국가경쟁력위원회를 통하여 우리 술 산업 경쟁력 강화방안을 발표하였다. 2012년을 넘어선 지금의 전통주는 걸음마 단계를 벗어나 세계화를 위한 정책적 기반을 마련하게 되었다(Kim YG · Kim SH 2010). 이제 전통주 한류 바람에 이어 건강상 효능이 소비자의 관심을 크게 불러일으켰고, 이는 국내뿐만 아니라 해외에서도 막걸리를 중심으로 소비가 급격히 증대하는 결과를 일구어 냈다(Kim YT · Kim JH 2010). 하지만 이러한 세계화의 노력에도 불구하고 전통주는 세계의 명주와 비교하면 해결해야 할 과제가 산재되어 있다. 이에 본 연구는 전통주 소비시장을 세분화하여 관련 업계에 기여하고자 소비자의 라이프스타일과 소비자 그룹 간에 따른 전통주 선택속성 간의 차

이점, 그리고 전통주 선택속성과 구매만족의 영향관계를 규명하는데 목표를 두고 수행하였다.

분석 결과, 전통주와 관련된 라이프스타일은 사회형, 마니아형, 지식추구형, 문외형 등으로 분류 되었고, 전통주 라이프스타일에 따른 소비자 그룹은 군집분석에 의해 Spawton AW(1991)의 연구와 같이 전문가, 애호가, 초보자, 무관심자 등으로 분류하였다. 그리고 전통주 선택속성은 Moon OS와 Jeon HM (2011)의 연구와 비슷하게 전통주의 특성요인, 맛과 향요인, 대중성요인, 조화요인, 관심요인 등 총 6개로 나타났고, 검증결과 라이프스타일에 따른 소비자 그룹 간의 차이, 라이프스타일과 소비자 그룹에 따른 전통주 선택속성 차이에서 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 전문가로 구분된 소비자 그룹과 무관심 소비자 간에는 모든 전통주 선택속성에 차이가 확인한 것으로 조사되었다. 그리고 애호가 그룹과 초보자 그룹 간에는 대중성과 관심도에서의 차이가 있는 것으로 조사되었다. 초보자와 애호가 그룹의 기준이 명확하지 않지만 전통주 외의 다른 주류 관심도와 대중성에서 초보자 더 많은 관심을 가져주었기에 본 연구에서는 전통주와 관련된 애호도 입장에서 구분을 하였다. 마지막으로 전통주 선택속성은 구매만족에 부분적으로 영향관계에 있는 것으로 조사되었다. 이중 맛과 향, 대중성이 긍정적인 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다. 이는 지금의 시점에서 전통주는 맛과 향, 대중성이 함유된 주류로 인식하고 있는 것으

로 볼 수 있다.

본 연구의 의의는 무엇보다도 한식세계화에 맞추어 전통주에 대한 관심이 부각되고 있는 가운데, 전통주 소비시장을 전문가, 애호가, 초보자, 무관심 그룹 등으로 분류하여 세분화하고 전통주의 구매만족 특성이 맛과 향, 대중성에 있다는 것을 관련 업계에 제시하였다는 점을 들 수 있다. 하지만 본 연구가 탐색적으로 이루어진 만큼 한계점을 가지고 있다. 먼저 전통주에 대한 종류가 너무도 다양함에도 특정 지역 막걸리를 포함한 탁주 중심의 민속주를 취급하고 있는 업소를 대상으로 수행하였다는 점이다. 이는 증류주와 양조주로 구분된 서양의 주류에서 보면 확연히 차이가 날 수 있고, 양조주도 탁주, 약주, 청주로 구분될 수 있기 때문이다. 이러한 점에서 전통주 선택속성을 보편화하는데 한계점이 있다. 또한 서울 중심 상권의 민속주점과 이를 이용하는 조사대상자로 한정하였다는 점에서 고급 전통주를 취급하고 있는 업소와 이를 음용하는 소비자에게는 제한성을 있다는 데 있다. 향후 연구가 이루어진다면 전통주를 주류별로 세분화하고, 고급 전통주에 대한 연구가 이루어진다면 진일보할 것으로 본다.

한글 초록

본 연구는 전통주의 소비시장을 세분화하고 관련 산업에 시사점을 제안하고자 전통주를 음용하는 외식 소비자를 대상으로 그들의 라이프스타일과 전통주 선택속성을 측정하여 그 차이를 규명하고 전통주 선택속성 중에서 구매만족에 미치는 변수를 찾는데 있다. 조사대상은 서울의 대도시 상권에 소재한 민속주점을 이용하고 있는 20대 이상의 성인으로 하였으며, 조사기간은 2010년 8월 1일부터 9월 30일까지 수행하였다. 분석결과, 전통주와 관련된 외식소비자의 라이프스타일은 사회형, 마니아형, 지식추구형, 문외형으로 분류되었고, 전통주 라이프스타일에 따른 소비자 그

룹은 군집분석에 의해 전문가, 애호가, 초보자, 무관심자로 구분되었다. 그리고 전통주 선택속성은 전통주의 특성요인, 맛과 향요인, 대중성요인, 조화요인, 관심 요인 등 총 6개 요인으로 나타났다. 검증결과, 외식소비자의 라이프스타일과 분류된 소비자의 그룹 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었고, 전통주 선택속성과의 차이점에도 유의한 것으로 나타났으며 소비자의 그룹에 따른 전통주에 대한 선택속성에도 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 마지막으로 전통주 선택속성은 구매만족에 부분적으로 영향관계에 있는 것으로 조사되었으며, 이중 맛과 향, 대중성이 긍정적인 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 농촌여성신문. 2009. “자색고구마 막걸리 일본서 인기”, 10월 12일.
- 머니투데이. 2012. “막걸리 수출시장 급성장, 국내 수백개 업체 각축전”, 1월 3일.
- 배영호 (2006. 11월) : 한국 전통주의 문화. 동아시아식생활학회 추계국제학술대회, (주)배상면주가, 35-51.
- 서울신문. 2009. “완주군에 술테마파크 조성: 전통주 세계화 전진기지로”, 11월 3일.
- 이종기 (2004). 술을 알면 세상이 즐겁다. 서울: 도서출판 한송. 20.
- 이효지 (2004). 한국의 전통 민속주, 서울: 한양대학교 출판부, 2-7.
- Adler, A. (1969). The science of living. Garden City, 38-47. NY: Anchor doubleday
- Assael H (1983). Consumer behavior and marketing action. Boston, 133-146. MA: Kent
- Bang JS · Jun JH (2005). A study on wine preference by wine consumer classification. *Korean J Culinary Res* 11(2): 1-16.
- Blackwell RD · Miniard PW · Engel JP (2001). Consumer behavior, 9th ed. Orlando, 149-162.

- FL: Harcourt
- Bruwer J (2002a). The role and important of the winery cellar door in australian wine industry: some perspectives, Australian and newzealand grape grower and winemake. 463, 96-99.
- Bruwer J · Li E · Reid M (2002b). Segmentation of the australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *J Wine Res* 13(3): 217-242.
- Chang ES (2011). A study on the improvement Idea for the makgeoli brands design -focused on the emotional expression of calligraphy. *Korean Soc Communication Design* 17:203-215.
- Chong YK · Jung WH (2006). Wine consuming behavior by demographic characteristics of wine consumers. *Korean J Food Culture* 21(3): 280-289.
- Chung YH (2008). Research articles : Differences of wine selection attributes and satisfaction based on wine purchase motives segmentation. *J Foodservice Management* 11(2):243-264.
- Dick AS, Basu K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Academy Marketing Sci.* 22(2): 99-113.
- Gil JM · Sanchez M (1997): Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *Br Food J* 99(1): 3-11
- Ghosh S · van HD · Playford RJ (2004). Probiotics in inflammatory bowel disease: is it all gut flora modulation? *Gut*, 53(5): 694-700.
- Han EJ (2009). Research articles : Determinants of demand for wine an application of truncated count date model. *J Foodservice Management* 12(1):59-79.
- Han HC · Seo JM (2009). Research articles : An analysis on the value pursuit for traditional korean liquor using means-end chain theory. *J Foodservice Management* 12(2):205-227.
- Hauck R (1991). Buying behavior and attitudes to wine findings of a field survey among younger consumers. *Acta Horticulture*, 295.
- Jun JH · Bang JS · Choi (2006). The relationship between wine-Selection attributes and consumer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 12(2):88-105.
- Kalogiann IT · Klavdianou AP · Taskiridou E (1999). Wine route innorthern greece: Consumer perceptions, *Br Food J* 101(11):884-892.
- Kim CS · Park JH · Lee SH (2004). Articles : An analysis on characteristic priority of the exportable traditional liquor to japan using AHP. *Korean J Livestock Management* 31(2):180-193.
- Kim IH · Park WS · Koo YJ (1996). Articles: Comparison of fermentation characteristics of korean traditional alcoholic beverages prepared by different brewing methods and their quality changes after aging. *J Korean Soc Dietary* 11(4):497-506.
- Kim JH · Jeong SC · Kim NM · Lee JS (2003). Effect of indian millet koji and legumes on the quality and angiotensin I-Converting enzyme inhibitory activity of korean traditional rice wine. *Korean J Food Sci & Technology* 35(4): 733-737.
- Kim JS · Choung EM · Seok YH · Tagami H (2009). An analysis of recognition and important factors of the development of korean traditional liquor (Jeon Tong Ju) trail tour: focused on tourism resource of traditional liquors in chungnam region. *J Tourism Studies* 21(1): 93-117.
- Kim JY (2008). Study on the effect of well-being lifestyle toward wine selection attributes. *Tourism Res* 26: 19-34.
- Kim MJ (2010). Research articles : The effect of consumer ethnocentric tendency and foreign

- culture acceptance on preference of traditional alcoholic beverage: focus on makgeolli and sake. *J Foodservice Management* 13(4):7-31.
- 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 YJ · Han YS (2006). Original Articles : The use of korean traditional liquors and plan for encouraging it. *J Korean Soc Dietary Culture* 21(1):31-41.
- Kim YK · Kim JY (2009). A study on the lifestyles of wine consumers in relationship with wine selections attributes, values and satisfaction. *K J Tourism Res* 23(4):239-258.
- Kim YS · Park YS (2007). The production of traditional alcoholic beverage in containing medicinal herb. *Food Sci & Biotechnology* 40(2): 83-89.
- 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.
- Ko JY (2007). Relationships between well-being perception and wine purchase choice attributes. *Korean J Hotel Administration* 16(1): 155-172.
- Ko JY · Chung MR (2007). Preference of wine bottle design image and purchase intention. *Korean J Hotel Administration* (16)4: 237-247.
- Ko JY · Chung MR (2006). Research articles : Consumers' perception of risks in purchasing wines. *J Foodservice Management* 9(2): 89-103.
- Ko JY · Chung MR · Byun WH (2006). Articles : The impact of perceived health benefits on purchasing decisions and consumption of wine. *Korean J Hotel Administration* (15)4: 119-130.
- Ko JY · Chung YH · Ko DS · Kim HY (2011). A study on the differences of destination choice attributes according to the types of the korean traditional wine tourist's motivation. *Korean J Hotel Administration* 20(2): 53-68.
- Lee BY · Woo KS (2006). A study on variable of measurement in the wine related lifestyles in korea. *Korean J Culinary Res* 12(4): 97-115.
- Lee DH · Park WJ · Lee BC · Lee JC · Lee DH · Lee JS (2005). Microbiology/Fermentation/Bio-technology: Manufacture and physiological functionality of korean traditional wine by using gugija (*lycii fructus*). *Korean J Food Sci & Technology* 37(5):789-794.
- Lee HS · Kwak JK · Kim JY · Cho WK · Kim SM (2010). Original articles : A survey of drinking habits and health perception of makgeolli. *Korean J Food Culture* 25(5): 544-557.
- Lee HS · Hong KH · Yoon CH · Kim JM · 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(2): 219-223
- Lee HS · Hong KH · Kim JY · 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(3):338-343
- Lewis RC (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intention. *J Advertising Res* 21(5): 69-74.
- Nam SK (2006). The theoretical review of consumer life style. *K J Consumer & Advertising Psychology* 7(3):433-453.
- Min MS · Seo TY · Boo SJ (2010). The effect of globalization factors of traditional liquor on korea national brand image and purchasing intention toward traditional liquor. *J Hospitality & Tourism Studies* 12(2):28-46.

- Min SH · An SL (2010). Study on the right direction of traditional liquor package design. *Korea Institute Package Culture Design* 26 : 155-168.
- Moon OS · Jeon HM (2011). A study on the importance of selection attributes according to the types of makgeolli consumers based on purchase and drinking motives. *Korean J Culinary Res* 15(2): 121-135.
- Moon SI · Song YD (2010). A study on the overseas marketing scheme for the korean rice wine(makgeolli) representation korean dining culture: introducing the success stories about the export chilean wine. *J Tourism Studies* 22(1): 187-203.
- Moulton K · Spawton AL · Bourqui M (2001). Consumer behaviour and marketing strategies: Successful wine marketing , Chapter 1 p1-27, Edited by Kirby Moulton and James Lapsley, Aspen Publications 2001, Maryland USA.
- Mukamal K · Conigrave K · Mittleman, M (2003). Roles of drinking pattern and type of alcohol consumed in coronary heart disease in men. *New England J Med* 348(2): 109-18.
- Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty? *J Marketing* 63 (Special issue): 33-44.
- Opie L · Lecour S. (2007). The red wine hypothesis: from concepts to protective signaling molecules. *European Heart J* 28(14): 1683-1693.
- Park KY · Na JK · Shin SS (2002). Research on the selection behavior of Chinese restaurant as market segmentation. *J Foodservice Management* 5(2):95-113.
- Peregrin, T. (2005). Wine—a drink to your health? *J Am Dietetic Assoc* 105(7): 1053-1054.
- Quester PG · Smart J (1996). Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants e attributes. *International J Wine Marketing* 8(3/4):37-56.
- Renaud S · Lorgeril, M. (1992). Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *The Lancet*. 339(8808): 1523-1527.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York, John Wiley. 37.
- Sanchez M · Gil JM (1998), Consumer preferences for wines attributes in different retail stores: a conjoint approach. *International J Wine Res* 10(1): 25-38.
- Seo DS · Kim JH · Ahn BH · Lee JS (2008). Characterization of anti-dementia, cardiovascular and antioxidant functionalities in korean traditional alcoholic beverages. *Korean J Microbiology & Biotechnology* 36(4):320-325.
- Sheil B · Shanahan F · O'Mahony L (2007). Probiotic effects on inflammatory bowel disease. *J Nutr*, 137(3): 819s-824s.
- Shin HC · Kim EY (2001). A study on the selecting attributes with respect to tourist's life style - focus on theme parks in korea. *J Hospitality & Tourism Studies* 5:115-133.
- 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
- Song JH · Baek SY · Lee DH · Jung JH · Kim H K · Lee JS (2011). Screening of fungal nuruk and yeast for brewing of gugija-liriope tuber traditional rice wine and optimal fermentation condition. *Korean J Mycology* 39(1):78-84.
- Song JC · Park HJ (2003). Originals: takju brewing using the uncooked germed brown rice at second stage mash. *J Korean Soc Food Sci & Nutr* 32(6):847-854.
- Spawton AW (1991). Grapes and wine seminar-prospering in the 1990s: Changing your view

- of the consumer. *International J Wine Marketing* 3(1): 32-41.
- Thach EC · Olsen JE (2004). The search for new wine consumers marketing: focus on consumer lifecycle. *International J Wine Marketing* 16(3): 44-57.
- Thomas A · Pickering G (2003). The importance of wine label information. *International J Wine Marketing* 15(2):58-74.
- Verdu EF (2009). Probiotics effects on gastrointestinal function: beyond the gut? *Neurogastroenterol Motil*, 21(5): 477-480.
- Wells WD (1975). Psychographics, a critical review. *J Marketing Res* 12(1):196-213.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (2003). Services marketing. Integrating customer focus across the firm. 3rd ed. McGraw-Hill Irwin 668p.
- Zern T · Fernandez M (2005). Cardioprotective effects of dietary polyphenols. *J Nutr* 135(10): 2291-2295.
-
- 2012년 01월 31일 접 수
 2012년 03월 12일 1차 논문수정
 2012년 04월 03일 2차 논문수정
 2012년 05월 29일 게재확정