

# 프리미엄 생수 수요에 대한 융합적 영향요인 분석

이원옥<sup>1\*</sup>, 김순정<sup>2</sup>

<sup>1</sup>남서울대학교 관광경영학과, <sup>2</sup>배재대학교 관광호텔경영학과

## A Study on the Convergence Determinants of Premium Bottled Water Purchase Demand

Won-Ok Lee<sup>1\*</sup>, Soon-Jung Kim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tourism Management, Namseoul University

<sup>2</sup>Hospitality & Tourism Management, Paichai University

**요약** 본 연구는 프리미엄 생수 선택에 주요 속성과 구매행동을 분석하고 관련 변수들이 프리미엄 생수 수요에 미치는 융합적인 영향정도를 분석하여 그 결정요인을 파악하는데 목적을 두고 있다. 본 연구결과를 도출하기 위해 절단된 음이항 모형을 적용하여 프리미엄 생수 수요에 영향을 미치는 변수를 추정한 결과를 요약하면 다음과 같다. 프리미엄 생수 구매행동 변수 중에서 본인이 구매선택권을 갖는 집단의 수요는 상대 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 또한 성분이 좋은 물을 마시기 위해, 특별한 느낌을 받기 위한 목적으로 프리미엄 생수를 구매하는 집단일수록 수요에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 단순히 물을 마시기 위해서라는 구매목적은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 인구통계학적 특성 중에서 여성의 프리미엄 생수 구매 수요가 남성에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났고, 전문직/사무직과 같은 직업군, 대출 이상의 소비자가 상대적인 집단에 비해 유의한 것으로 조사되었다. 프리미엄 생수 선택속성 요인들 중에서 생수의 맛과 패키지 디자인 요인은 구매 수요에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 지역적 특성과 가격 요인은 유의하지 않은 것으로 추정되었다.

• **주제어** : 프리미엄 생수, 수요, 영향요인, 선택속성, 절단된 음이항 모형

**Abstract** This study aims to identify and analyze the main factors that determine the properties and buying behavior in the premium bottled select and analyze the degree of impact on the relevant variables are premium water demand. When applied to the truncated negative binomial model to derive the study results: The results of estimating the variables that affect the demand for premium mineral water are as follows. Premium bottled water demand of this group my purchases with a choice between buying behavior variables are significantly higher than the relative population. To also do a good ingredient water, it appeared to be on a statistically significant positive effect on the demand for the more groups you purchase a premium bottled water for the purpose of receiving special feeling, just buy purpose is called to drinking water does not significantly affect to be analyzed. Among demographic characteristics it showed that demand for premium bottled water purchases are significantly higher in women than in men, professional / clerical job, such as the military, college graduates were more consumer research as significant in comparison to the relative population. Taste and package design factors of premium bottled mineral water among the select attribute factors are having a significant positive impact on the purchasing demand, local conditions and cost factors have been estimated to be insignificant.

• **Key Words** : Premium Bottled Water, Demand, Influencing Factors, Selection Attributes, Truncated Negative Binomial Poisson

\*교신저자 : 이원옥(woleeya@naver.com)

접수일 2015년 11월 2일

수정일 2015년 11월 23일

게재확정일 2015년 12월 20일

## 1. 서론

2016년 세계 생수시장은 2011년 대비 30% 정도 성장할 것으로 예측하고 있으며[22], 최근 생수의 소비는 전 세계적으로 보편화되는 추세를 보이고 있다[25]. 생수 소비 증가는 세계적인 트렌드로써 영국 파이낸셜타임스는 2015년 전 세계 생수 판매량(2380억L)이 탄산음료 판매량(2270억L)을 추월할 것이라고 밝혔다[12]. 특히 아시아-태평양 지역은 가장 높은 성장률을 보이고 있는데, 중국은 2014년 생수 시장규모가 전년 대비 15% 정도 증가하였고 한국의 생수시장도 매년 10% 안팎의 높은 성장률을 보이고 있다[26]. 2013년 6월을 기준으로 국내생수 생산업체는 66개가 존재하고 있으며 150여개 브랜드가 시장에서 경쟁하고 있다[12]. 다양한 향미, 기능성 성분이 포함되어면서 세계적으로 생수의 정의는 확장되고 프리미엄 생수시장이 빠르게 성장해가고 있다[24].

국내에서는 먹는 해양심층수가 개발되면서 본격적으로 프리미엄 생수가 시판되었고, 이런 웰빙과 로하스(LOHAS)의 붐은 해외 기능성 생수의 수입을 매년 20-30% 고속 성장 추세를 보이고 있다[1]. 1995년 먹는 물 관리법의 제정으로 생수의 판매가 합법화되고 시장의 규모가 성장하면서 생수 제품군도 다변화되었다[14]. 2009년 3370억원이던 국내 생수 시장 규모는 2014년 6000억원에 달했다. 2015년 시장규모는 10% 정도 늘어난 6600억원으로 예상되며 5년 후에는 1조원대 진입이 가능하다고 전망하고 있다. 최근 건강에 대한 관심이 높아지고 소득수준이 향상됨에 따라 소비자들의 웰빙 욕구도 커지고 있다. 이에 따라 음용수로서 수돗물을 대체하는 먹는샘물(생수) 등 고가의 수입 프리미엄 생수에 대한 선호도가 증가하고 있다[14]. 웰빙 열풍과 물에 대한 관심이 고조되면서 생수의 브랜드화 성향이 확산되며 대기업이 생수시장을 선점하기 위한 노력도 지속되고 있다[16]. 또한 해외에서 수입한 5-10배 이상 고가로 팔리는 기능성, 프리미엄 생수가 인기다.

이에 연구의 필요성을 제기하며 국내 프리미엄 생수의 수요결정요인을 분석하기 위해 절단된 음이온 모형을 사용하였다. 최근 들어 전지·이벤트[17,21] 관광[20,15], 레저·스포츠[18], 외식업체[16] 등의 수요 결정요인 분석에 이르기까지 다양하게 적용되고 있다. 그러나 수요모형을 적용한 생수 관련 선행연구가 미비하여 본 연구에서는 와인, 커피 등 음료와 관련한 연구를 참고하여 프리미엄 생수 선택속성의 항목을 도출하였다. 와인이벤트

참가동기에 따른 이벤트 참가자를 유형별로 군집을 분류하여 와인이벤트 참가수요에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구[19], 와인선택속성을 토대로 인구통계적 변수 특성과 라이프스타일에 따라 시장세분화 한 변수를 사용하여 와인수요모형을 추정한 연구[3] 등이 있다.

건강과 관련된 웰빙, 로하스 라는 단어는 이제 외식산업 분야에서는 당연시되고, 일부 소비자들은 마시는 물에 대한 중요성 인식으로 이에 아낌없는 소비를 하고 있다. 특히 최근에 소비자들은 국내외의 다양한 프리미엄 생수를 쉽게 접할 수 있는 환경에 있다. 자연스럽게 물에 대한 소비자의 관심이 점차 증대되고 있는 현 시점에서 프리미엄 생수의 수요에 영향을 미치는 융합적인 요소들을 도출해내는 연구의 필요성을 인지하게 되었다. 본 연구의 목적은 주어진 일정한 기간 동안에 프리미엄 생수를 구매한 횟수 즉, 수요에 영향을 미치는 융합적인 요인을 파악하기 위하여 프리미엄 생수 소비자에 대한 수요모형을 설정하여 그에 대한 영향요인을 추정하는 것이다. 수요함수를 추정하기 위해서 가산자료의 분석에 적절한 절단된 포아송(Truncated Poisson)모형을 적용한다. 프리미엄 생수시장에서 수요에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것은 프리미엄 생수시장이 최근 급성장하고 있는 시점에서 프리미엄 마켓에 마케팅 전략을 위한 기초자료로 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1.1 프리미엄 생수 선택속성

‘먹는물 관리법’에 의하면 생수의 공식적인 명칭은 먹는 샘물이며, 생수는 본래 신선한 물을 의미하는데 현재는 용기에 담아 제조 및 판매하는 물을 말한다. 최근에는 물의 종류도 ‘먹는 샘물’에 머물지 않고 탄산수, 산소수, 미네랄 워터, 해양심층수 등 기능성의 다양한 프리미엄급 생수가 소비되고, 세련된 생수용기 디자인과 희소성은 프리미엄 생수를 일종의 패션 아이콘으로 만들었다. 물의 맛과 품질을 비교 판단하는 기준은 물의 맛(pH), 물의 느낌(경도), 미네랄 함유량, 탄산 함유량, 물의 품질(청결도)이다. 온도와 미네랄은 물의 맛을 결정하고, 경도와 탄산은 물의 느낌을 좌우한다.

[11]은 컨조인트 분석을 통한 프리미엄 마켓에서 생수 선택속성에 관한 연구에서 생수의 속성수준을 요인을 맛, 원수원, 수원지, 용기의 순이라는 결과를 도출하였다. 구

체적인 생수 속성을 살펴보면, 맛은 가벼움, 부드러운, 균형감, 청량감, 원수원은 화산암반수, 광천수, 암반수, 샘물, 수원지는 국내/국외, 용기는 플라스틱과 유리병이라는 4개의 속성으로 분류하였다. 또한 소비자들이 선호하는 생수의 스타일은 유리병의 용기에 국외산의 가볍고 깨끗한 물맛의 화산암반수로 조사되었다.

[2]의 연구에서는 국내외에서 판매되고 있는 먹는 샘물 각 5개를 중심으로 브랜드 이미지 강화를 위한 패키지 디자인 사례를 분석하여 소비자의 선호도를 토대로 먹는 샘물의 구매행동에 영향을 미치는 요소를 회사이미지, 패키지 디자인, 가격, 맛, 물의 성분으로 분류하였다. 디자인요소는 용기디자인의 차별성, 용기표면의 일러스트, 용기라벨의 레이아웃 구성, 라벨 등의 색채, 로고타입의 독창성 순으로 중요도를 분석하였다.

[6]은 먹는 샘물의 선택속성이 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 먹는 샘물 소비자의 행태를 조사하였다. 먹는 샘물의 선택속성을 물의 성분, 맛, 지역적 특성, 패키지 디자인, 가격으로 구분하였다. 특히 먹는 샘물의 선택속성 중에서 지역특성, 패키지 디자인, 맛은 소비자 만족도에 영향을 미치고, 성분과 가격은 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매의도는 모든 선택속성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 수원지 위치(국내/외), 원수지(용천수, 자분정, 지하수, 천상수, 빙하수 등), 생산지역 회사를 중요하게 생각하는 것으로 볼 때, 환경적, 지리적 위치의 중요성과 먹는 샘물을 지역특성과 연계하여 마케팅에 활용할 것을 시사하였다. 또한 패키지 디자인, 브랜드 로고타입, 용기라벨의 레이아웃, 용기디자인의 차별성의 중요함도 시사하고 있다. 물 맛에서는 청량감, 부드러운 맛, 풍미, 가벼운 맛, 구조감, 지속감, 균형감을 갖춘 먹는 샘물이 선호도가 높은 것으로 나타났다.

먹는 샘물의 평가지표항목개발에 관한 연구[7]에서는 델파이기법을 이용하여 전문가 집단을 대상으로 델파이 라운드를 반복하면서 최종 먹는 샘물 평가지표 요인을 도출하였다. 지역, 성분, 가격, 맛, 건강, 패키지 디자인 6개의 요인으로 분류하였다. 먹는 샘물에 대한 평가 지표에 의해 소비자들은 물을 구매하고, 공급자 측면에서는 물의 판매와 추천활동을 도움을 줌으로써 먹는 샘물의 품질향상을 꾀할 수 있다는 시사점을 제공하였다.

[24]은 영국인을 중심으로 건강에 대한 신념이 중요동기로 작용한다는 결론을 도출하고, 생수를 구매하는

중요결정요인으로는 편익, 가격, 물의 맛으로 분류하였다. 생수의 미네랄 성분이 건강에 편익을 준다는 인식과 플라스틱 용기가 암 유발 요인에 영향을 줄 것이라는 것을 인지하고 있었다. [23]의 연구에서도 생수 선택속성 요인으로 생수의 맛, 안전, 건강으로 분류하였고, 건강신념의 중요성에 대하여 강조하였다.

## 1.2 프리미엄 생수 수요 관련 선행연구 고찰

프리미엄 생수 수요모형과 관련한 실증적 선행연구가 미흡하여 본 연구에서는 식음료 분야의 수요관련에 관한 선행연구를 고찰하였다.

[9]연구에서는 사회계층과 와인에 대한 관여도가 와인 수요의 결정요인을 분석하기 위해 종속변수가 음용횟수임을 감안하여 표준 포아송 모형을 적용하였으나 과산포가 발생하여 최종 음이항 모형을 적용하였다. 추정결과, 소득, 교육수준, 와인음용경력, 동호회 가입유무 등이 영향을 주었는데 와인에 대한 고관여 집단은 라벨정보, 판매원의 추천보다는 와인음용 경험이 와인수요 중요 변수로 나타났고, 교육수준, 음용경험이 많고 동호회에 가입한 주관적인 하위계층에 속하였다고 느끼는 사람들이 소비자 많은 것으로 조사되었다. 반면 저관여 집단은 소득이 높고, 교육수준이 높은 집단으로 와인 선택시 동반자의 취향이나 음식과의 조화, 사용목적(선물용도)이 주요 결정요인으로 파악되었다.

[2]연구에서는 절단된 포아송모형을 설정하여 중국인 와인소비자의 와인선택속성 수요에 영향을 미치는 영향을 도출하였다. 연구결과, 와인 선택속성 요인의 경우 내향적 특성·외향적 특성, 정보 및 추천 및 빈디지 포도품종이 와인수요에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 직업군에서는 전문직/사무직/공무원이 수요결정요인으로 나타났다. 와인 선택속성에 따른 수요분석을 통해 중국와인시장의 차별화된 마케팅전략 방안수립과 표적시장에 선정에 본 연구가 활용될 수 있음을 시사하였다.

[3]의 연구에서 와인선택속성을 이용한 주요 결정요인과 그 관련변수들의 영향정도에 대한 평가와 와인수요모형추정을 적용하여 와인수요의 결정요인을 분석하였다. 추정결과, 와인선택속성 요인 중에서는 구매장소 및 이미지·추천 및 정보, 내향적 특성 및 포도품종 및 지명도에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계적 변수 중 전문직/사무직/공무원의 직업군에서 와인수요에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 절단된 포아송모형을

이용하여 와인선택속성에 따른 수요분석의 중요성에 대해 시사하였다. [4]는 커피 음용 경험자를 대상으로 서열 프로빗 모형(Ordered Probit Model)을 적용하여 커피만족도에 미치는 결정요인을 추정하였다. 추정결과, 커피 선택속성 요인 중에서 내향적 특성, 이벤트 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 커피구매 및 음용동기 요인인 선호도 및 자기성취감, 과시욕 및 친밀도, 새로운 음료 및 건강습득 요인 등이 커피 만족도에 영향을 미치는 결정요인으로 나타났다.

본 연구는 프리미엄 생수의 수요를 결정하는 요인을 도출하여 변수들 간에 인과관계와 영향정도를 파악하기 위해 인과모형의 설정이 요구된다. 프리미엄 생수 수요 결정 요인을 추정하기 위해서 다양한 회귀분석모형이 이용되는데[20] 본 연구의 종속변수는 프리미엄 생수 구매횟수이므로 비음정수이고, 구매 경험자만을 대상으로 한 조사를 통해 구매횟수에 '0'이 포함되지 않는다. 이는 종속변수에서 '0'이 제외되어 표본절단이라 하고, 최소 1회 이상 프리미엄 생수를 구매했다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 절단된 가산자료를 적절하게 모형화할 수 있는 절단된 포아송(Truncated Poisson) 및 절단된 음이항(Truncated Negative Binomial Poisson) 모형을 적용하여 연구를 진행하였다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 2.1 표본설계 및 측정

설문조사는 무작위 표본추출 방법으로 프리미엄 생수 구매경험이 있는 대전에 거주하는 성인남녀를 대상으로 실시하였다. 본 설문지를 시행하기에 앞서 프리미엄 생수 선택속성에 대한 설문문항은 사전조사를 통해 정제하였다. 설문기간은 2015년 9월 1일부터 10월 1일까지 약 한달 동안으로 조사에 대한 취지와 기입방법을 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 방법을 사용하였다. 설문지는 총 410부를 배포하여 408부가 회수되었고, 이 중 신뢰성이 부족하고 고의로 누락한 문항이 있는 설문 8부를 제외한 400부를 최종분석에 사용하였다.

설문문항은 프리미엄 생수 선택속성, 구매행동 특성, 인구통계학적 특성의 세 부분으로 구성하였다. 프리미엄 생수 선택속성은 [5,6,9]의 연구 등을 바탕으로 16문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

구매행동 특성은 구매횟수(최근 한 달), 구매의사결정

자, 지출비용, 구매목적, 만족도 등의 6문항으로 구성하였고, 인구통계학적 특성은 성별, 결혼유무, 소득, 교육수준, 직업의 5문항을 측정하였다. 분석은 SPSS 13.0 통계패키지를 사용하여 탐색적 요인분석, 신뢰성 분석을 실시하였고, Limdep 8.0 프로그램을 이용하여 절단된 음이항 모형을 적용하였다.

#### 2.2 분석모형

수요모형에서 사용되어질 자료는 여러 가지 제약으로 인해 현장조사를 통해 습득하게 된다. 즉, 프리미엄 생수 구매자만을 대상으로 하는 현장조사의 자료는 '0'을 제외한 1, 2, 3, ... 으로 표현된다. 구매 경험이 없는 사람들은 표본에서 제외되므로 모형의 종속변수인 구매횟수는 '0'에서 절삭되기 때문에 절단된 포아송 모형이라 부른다. 프리미엄 생수 수요를 위한 현장조사에서 특정 구매횟수를  $k$ 라고 할 때, 구매횟수는  $k^* > 0$ 이 될 경우에 관찰될 수 있다. 전체 모집단 내의  $i$ 번째 사람의 밀도함수를  $f(j^* X_i)$ 라고 할 경우, 현장의 모집단에 있는 관찰자에 대한 밀도함수는 다음과 같다.

$$\Pr(Y_i = k|X_i) = \frac{k \cdot f(k|X_i)}{\sum_{t=0}^{\infty} t \cdot f(t|X_i)}$$

$$k = 1, 2, 3, \dots$$

위 식에서 조건부 밀도함수  $f(k|X_i)$ 가 포아송 분포를 갖는다고 가정하면 절단된 포아송 모형의 확률분포는 다음과 같다.

$$\Pr(Y_i = k|X_i) = F_{TP} = \frac{\exp(-\lambda_i)\lambda_i^{k-1}}{(k-1)!}$$

$$k = 1, 2, 3, \dots$$

위의 절단된 포아송 모형의 조건부 평균과 분산은 각각 다음과 같다.

$$E(Y_i|X_i) = \lambda_i + 1, \text{ ver}(Y_i|X_i) = \lambda_i$$

정리하면 프리미엄 생수 소비자의 수요 영향요인을 분석하기 위한 표본공간을 프리미엄 생수 구매경험자만

을 대상으로 하면 표본공간은 1, 2...으로 표현된다는 의미이다. 이 때 '0'에서 표본을 절단하게 되고 절단된 포아송 모형을 적용할 수 있게 된다.

#### IV. 실증분석

##### 3.1 프리미엄 생수 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

프리미엄 생수 선택속성에 대한 14문항의 타당성을 평가하기 위해 주성분분석에 의한 직각회전 방법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 각 요인은 고유값 1.0 이상인 요인을 추출하였고, 각 요인은 요인적재량 .5 이상인 항목들로 구성하였으며, Cronbach's  $\alpha$  검증을 통해 타당성과 신뢰성이 인정되는 14문항을 채택하였다. 모형의 적합도를 판단하는 KMO값은 .75, Bartlett's test는 1905.02(p<.01), 분산의 누적설명력은 70.47%로 나타나 각 요인은 차후분석에 문제가 없을 것으로 판단된다. 프리미엄 생수 선택속성에 대한 타당성과 신뢰성 분석 결과는 <표 1>과 같다.

요인1은 프리미엄 생수의 청량감, 부드러움, 가벼움, 맛, 성분의 함량의 5문항으로 구성되어 생수의 맛 요인으로 명명하였고, 30.92%의 가장 높은 분산설명력을 나타냈다. 요인2는 프리미엄 생수의 수원지, 프리미엄 생수의

생산회사, 프리미엄 생수의 원수원, 프리미엄 생수의 소재 국가 등의 4문항으로 묶여 지역적 특성 요인으로 명명하였다. 요인3은 프리미엄 생수의 용기, 프리미엄 생수의 패키지 디자인, 프리미엄 생수 브랜드 로고타입 등의 3문항으로 구성되어 패키지 디자인 요인으로 명명하였다. 요인4는 프리미엄 생수의 가격, 프리미엄 생수의 가격대비 가치의 2문항으로 묶여 가격 요인으로 명명하였고, 10.91%의 분산설명력으로 가장 낮은 비율을 나타냈다. Cronbach's  $\alpha$  계수를 통한 신뢰성 측정 결과 프리미엄 생수의 맛 요인은 .78, 지역적 특성 요인은 .73, 패키지 디자인 요인은 .79, 가격 요인은 .68로 양호하게 나타났다.

##### 3.2 변수 설명

본 연구에서 사용된 변수의 설명과 기술통계는 <표 2>과 같다. 종속변수는 최근 한 달간의 프리미엄 생수 구매횟수로 설정하였고, 이에 영향을 미치는 설명변수는 프리미엄 생수 구매행동 특성 변수(6개), 인구통계학적 특성 변수(5개), 그리고 프리미엄 생수 선택속성 변수(4개) 등 총 15개를 포함하였다.

먼저 응답자의 최근 한 달간 프리미엄 생수 구매횟수는 평균 5.82회로 나타났고, 성별은 여성 59%로 남성 41%보다 높은 비율을 보이고 있었다. 미혼이 58%, 전문직/사무직이 36%, 대졸 이상이 45%, 월평균가계소득은

<Table 1> Validity and reliability analysis of selected properties for a premium bottled water

| Factors Name<br>(Cronbach's $\alpha$ )                     | Variable  | Load Factor | Distributed Explanatory Power<br>(Eigen Value) |
|--|---|-------------|--|
| Factor1.<br>Bottled Water Taste<br>( $\alpha = .78$ )      | Premium bottled water refreshing  | .87         | 30.92<br>(3.43)                                |
|  | The softness of premium bottled water                                     | .80         |  |
|  | Lightness of premium bottled water  | .77         |  |
|  | Premium bottled water taste   | .55         |  |
| Factor2.<br>Regional Characteristics<br>( $\alpha = .73$ ) | Premium mineral matter content  | .52         | 16.07<br>(1.91)                                |
|  | Fountainhead of premium bottled water (domestic / foreign)                | .90         |  |
|  | Production of premium bottled water company                               | .87         |  |
|  | Institute of premium bottled water (ambansu volcano, mineral water, etc.) | .82         |  |
| Factor3.<br>Package Design<br>( $\alpha = .79$ )           | Country of premium bottled water  | .79         | 12.60<br>(1.51)                                |
|  | Premium bottled water containers (glass bottles, plastic (PET))           | .89         |  |
|  | Premium bottled water package design                                      | .88         |  |
| Factor4.<br>Price<br>( $\alpha = .68$ )                    | Premium bottled water brand logotype                                      | .64         | 10.91<br>(1.21)                                |
|  | Price premium bottled water   | .81         |  |
|  | Value for money in the premium bottled water                              | .72         |  |

<Table 2> Demand Model and Descriptive Statistics Variable Description

| Variable Summary                                    | Variable Name | Variable Definitions   | The Mean (SD)  |
|---|---------------|--|----------------|
| The dependent variable                              | times         | The average number of purchases last month (times)                   | 5.82(5.85)     |
| Buying Behavior                                     | decis         | Purchase decision makers (I = 1 / other = 0)                         | .66(.48)       |
|   | expen         | Spending per cost (₩ 1,000 or more = 1 / other = 0)                  | .58(.50)       |
|   | obje1         | Simply in order to drink the water (Likert 5-point scale)            | 2.95(1.18)     |
|   | obje2         | The ingredients for a good drinking water (Likert 5-point scale)     | 4.02(1.02)     |
|   | obje3         | In order to receive a special feeling becomes (5-point Likert scale) | 2.56(1.20)     |
| Demographics  | satis         | Satisfaction (Likert 5-point scale)                                  | 2.73(1.02)     |
|   | gen           | Gender (male = 1 / F = 0)  | .41(.49)       |
|   | marri         | Single = 1, Married = 0  | .58(.45)       |
|   | inc           | Average monthly household income (millions)                          | 547.24(225.26) |
|   | white         | Job(professional / white-collar = 1, other = 0)                      | .36(.46)       |
| Premium bottled Select Properties (Factor Analysis) | edu           | Level of education (college graduates = 1 / other = 0)               | .45(.57)       |
|   | f1            | The taste of bottled water (Likert 5-point scale)                    | 3.77(.81)      |
|   | f2            | Regional characteristics (Likert 5-point scale)                      | 3.68(.69)      |
|   | f3            | Package design (Likert 5-point scale)                                | 3.70(.88)      |
|   | f4            | Price (Likert 5-point scale)   | 3.57(.79)      |

547만원상은 35%로 조사되었다. 구매의사결정자는 본인이 66%, 지출비용은 개당 1000원 이상이 58%이며, 프리미엄 생수 구매목적과 전반적인 만족도는 각 문항의 평균을 나타낸다. 한편, 프리미엄 생수 선택속성 변수는 요인분석을 통해 도출된 각 요인의 평균값으로 요인1은 생수의 맛(평균= 3.77), 요인2는 지역적 특성(평균= 3.68), 요인3은 패키지 디자인(평균= 3.70), 요인4는 가격(평균= 3.57)을 의미한다. 그 밖의 변수에 대한 설명과 기술통계

는 <표2>와 같다.

### 3.3 구매 수요 영향요인 추정 결과

절단된 음이항 모형의 추정결과는 <표 3>과 같다. 대수우도함수(Log Likelihood Function)는 -1086.01, Restricted log likelihood는 -1323.33로 나타났고, 모형의 적합도를 나타내는 Model  $\chi^2$ 는 594.64로 유의수준 1%

<Table 3> Cut Negative Binomial Model Estimation Results

| variable                  | coefficient  | t value (p value) |
|---------------------------|--------------|-------------------|
| decis                     | .02          | .43(.676)         |
| expen                     | .00          | .13(.869)         |
| obje1                     | .18          | 1.42(.155)        |
| obje2                     | .03          | 7.64(.000)**      |
| obje3                     | .14          | 6.52(.000)**      |
| satis                     | .47          | .56(.531)         |
| gen                       | -.28         | -4.67(.000)**     |
| marri                     | -.24         | -1.33(.165)       |
| inc                       | .12          | .45(.653)         |
| white                     | .15          | 2.00(.044)*       |
| edu                       | .46          | 7.99(.000)**      |
| f1                        | .09          | 2.47(.013)*       |
| f2                        | .09          | 1.27(0.090)       |
| f3                        | .08          | 2.65(.007)**      |
| f4                        | -.08         | -2.04(.144)       |
| (상수)                      | .07          | .31(.756)         |
| $\alpha$                  | .47          | 7.48(.000)**      |
| Log Likelihood Function   | -1086.01     |                   |
| Restricted log likelihood | -1323.33     |                   |
| Model $\chi^2$            | 594.64(.000) |                   |
| No. of Observation        | 400          |                   |

주: \*, \*\*는 각각 5%, 1% 수준에서 유의도를 나타냄.

내에서 유의한 것으로 나타났다. 절단된 음이항 모형의 분석결과를 기초로 하여 프리미엄 생수 구매횟수와 설명 변수의 인과관계를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

프리미엄 생수 구매행동 변수 중 구매의사결정자는 본인이 생수를 구매하는 집단의 수요는 상대 집단에 비해 유의하게 높았다. 또한 성분이 좋은 물을 마시기 위해서, 내 자신이 특별해지는 느낌을 받기 위한 목적으로 프리미엄 생수를 구매하는 집단일수록 수요에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 단순히 물을 마시기 위한 구매목적은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

인구통계학적 특성과 관련하여 여성의 프리미엄 생수 수요는 남성에 비해 유의하게 높고, 직업군에서 전문직/사무직의 프리미엄 생수 수요는 기타 직업군에 비해 유의하게 높은 것으로 추정되었다. 또한 교육수준이 대졸 이상인 집단의 수요는 기타 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 분석되었다. 마지막으로 프리미엄 생수 선택속성에 대한 요인분석을 통해 추출된 네 요인들 중에서 생수의 맛과 패키지 디자인 요인은 구매 수요에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 지역적 특성 요인과 가격 요인은 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 추정되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 프리미엄 생수시장이 전 세계적으로 성장하고 있다는 것에 착안하여 프리미엄 생수 선택에 주요 속성과 구매행동을 분석하고 나머지 관련 변수들이 프리미엄 생수 수요에 미치는 융합적인 영향 정도를 분석하여 그 결정요인을 파악하는데 목적을 두고 있다. 연구를 진행하는데 있어 종속변수는 프리미엄 생수의 한 달 평균 구매횟수로 비음정수이고, 현장방문을 통해 프리미엄 생수 소비자를 대상으로 조사하였기 때문에 구매 횟수에 '0'이 포함되지 않았다. 본 연구결과를 도출하기 위해 절단된 음이항 모형을 적용하여 프리미엄 생수 수요에 영향을 미치는 변수를 추정한 결과를 요약하면 다음과 같다.

프리미엄 생수 구매행동 변수 중에서 본인이 구매선택권을 갖는 집단의 수요는 상대 집단에 비해 유의하게 높게 나타났다. 또한 성분이 좋은 물을 마시기 위해, 특별한 느낌을 받기 위한 목적으로 프리미엄 생수를 구매하는 집단일수록 수요에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것

으로 나타났고, 단순히 물을 마시기 위해서라는 구매 목적은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 인구통계학적 특성 중에서 여성의 프리미엄 생수 구매 수요가 남성에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났고, 전문직/사무직과 같은 직업군, 대졸 이상의 소비자가 상대적인 집단에 비해 유의한 것으로 조사되었다. 프리미엄 생수 선택속성 요인들 중에서 생수의 맛과 패키지 디자인 요인은 구매 수요에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 지역적 특성과 가격 요인은 유의하지 않은 것으로 추정되었다.

분석결과를 통해 시사점을 제시하면 다음과 같다. 최근 소비자들에게 평소 저렴하게 구입하던 먹는 물이 5-10배 이상 고가로 팔리는 기능성, 프리미엄 생수가 인기를 끌고 있다. 이는 본 연구결과에서도 도출되었듯이 최근 소비자들은 특별한 느낌을 받기 위해서, 좋은 성분의 물을 음용하고자 한다. 일반적으로 프리미엄 제품을 구입하는 이유는 구입한 프리미엄 브랜드 이미지를 내 이미지로 착각하는 환상 때문에, 혹은 고가의 프리미엄 브랜드는 믿을 수 있는 품질일 거라는 소비자들의 인지적 편향 때문이다. 소비자들은 비싼 프리미엄 생수나 기능성 생수를 사는 것이 웰빙스러운 소비라고 여기며 비싼 가격이 합당하다고 생각한다. 성분과 더불어 소비자들은 프리미엄 생수의 물병을 하나의 패션 소품으로 인식하여 디자인이 고급스러운 것을 선호하고 있는 것을 알 수 있다. 본 연구결과 남성에 비해 화이트칼라군의 여성들이 프리미엄 생수를 소비하는 것으로 조사되었다. 여성들의 사회진출이 보편화되고, 경제적 기반을 갖추에 따라 소비활동이 활발해지고 있다. 프리미엄 생수회사에서도 커리우먼을 주 타겟으로 제품을 생산하고 홍보해야 한다. 기업 마케팅에서 이러한 소비자들의 심리를 활용하여 성분이 좋고 디자인이 차별화된 제품을 생산해야 한다. 현대사회에서 생수는 단순히 마시는 물이 아니라 나를 표현하는 패션 소품이자 라이프스타일로 간주되고 있다. 즉, 마시는 물과 디자인, 심리 분야를 융합하여[13] 프리미엄 생수의 제품을 완성해야 하는 것이다. 이는 [8]의 연구결과와 일맥상통하는데, 물의 실용성은 기본 요소이고, 프리미엄이라는 느낌을 가질 수 있도록 브랜드 이미지를 부각시켜 제품을 생산해야 한다.

본 연구는 앞서 기술한 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 프리미엄 생수시장의 규모가 빠른 속도로 증가하고 관심이 증대되는 상황에도 불구하고 프리미엄 생수 수요를 결정짓는 선행연구가 부족하여 이

론적 고찰에 어려움이 있었다. 프리미엄 생수 수요에 있어 다양한 상황적 요인으로 파생될 수 있는 문제들을 파악하지 못하였다. 향후 연구에서는 국내 지역별로 대상의 범위를 확대하고 본 연구에서 사용되어진 변수 이외에 변화에 따른 다양한 변수들을 사용한다면 향후에는 좀 더 차별화된 수요전략과 마케팅적 시사점을 제공하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] M. S. Kim, J. H. Lee, "Domestic Study on the package design strategy for enhancing brand image springs to eat", *Journal of the brand*. Vol. 5, No. 1, pp. 5-23, 2007.
- [2] E. J. Han., J. H. No, " Wine Demand Determinants of Chinese wine consumers", *Tourism Management Studies*, Vol. 17, No. 4, pp. 451-46, 2013.
- [3] E. J. Han., J. G. Seon., H. S. Min, "A study on the determinants of consumer demand for wine", *Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 59-73, 2013.
- [4] E. J. Han., H. R. Moon, "Study on Factors Affecting Coffee satisfaction apply the sequence probit model", *Tourism Research*, Vol. 51, pp. 297-310, 2013.
- [5] S. S. Lee., J. Y. Go, "A study on consumer knowledge and information needs of bottled water products", *Hotel management studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 121-137, 2015.
- [6] S. S. Lee., J. Y. Go, "Influence of selected properties of the spring water and eating satisfaction of the purchase", *Tourism Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 292-31, 2014.
- [7] S. S. Lee., J. Y. Go, "Study on the evaluation index entries development of springs to eat", *Catering Management Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 279-301, 2014.
- [8] S. H. Lim, "A study on consumer preference on premium-water package design", *Brand design association of korea*, Vol.9, No. 1, pp. 139-152, 2011.
- [9] J. Y. Lee., S. Y. Kim., H. S. Moon., "A study on the demand determinant for wine by the subjective class identification consciousness and involvement level", *Hotel management studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 151-168, 2013.
- [10] D. H. Yun., B. G. Lee., Wang Chao, "Seongjangsa review of the domestic bottled water industry", *History Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 137-161, 2015.
- [11] Y. G. Heo., J. Y. Go, "Study on the property of choice in the premium bottled water market using conjoint analysis", *leisure tourism research*, Vol. 24, No. 6, pp. 389-404, 2012.
- [12] Chosun business, "Lively mineral water purifier plateau fold all", 2015.
- [13] K. A. Jang., H. S. Lee, "Factors affecting the self esteem of a convergence dental hygienist", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 4, pp. 177-186, 2015.
- [14] Y. G. Jeon., J. G. Cha, "Vietnam market case studies of spring water to eat: Jeju Samdasoo mainly", *International Business Review*, Vol. 17, No. 3, pp. 57-83, 2013.
- [15] M. K. Kim., H. C. Lee, "Rural tourism market segmentation research and demand determinants", *Tourism Studies*, Vol. 31, No. 3, pp. 153-170, 2007.
- [16] Y. S. Kim., K. S. So, "Visitors frequently visit the bar specializing in beer and the marginal effect of determinants: the center of the Gangnam area specialized beer bars", *Catering management research*, Vol. 11, No. 3, pp. 73-94, 2008.
- [17] K. S. So, "Event tourism demand and study visits in spending", *Sejong University Graduate School doctoral thesis*, 2009.
- [18] K. S. So., H. C. Lee, "A Study on the influencing factors on the golf demand using a cutting Poisson model", *Tourism Studies*, Vol. 31, No. 2, pp. 9-27, 2007.
- [19] W. O. Lee, "Market segmentation and demand Determinants of the wine event participants motivated", *Sejong University Graduate School doctoral thesis*, 2007.



[20] H. C. Lee, "Rural tourism Determinants of participation and consumption", Agriculture Economic Research, Vol. 45, No. 4, pp. 53-78, 2004.

[21] H. C. Lee., J. Y. Han, "Determinants of Demand exhibition: applies to the addition of the cut data model", Tourism Studies, Vol. 28, No. 3, pp. 307-326, 2004.

[22] Marketline, "Marketline Industry profile: Global bottled water", February, 2013.

[23] Davis, E., :A guide to the proper selection and use of federally approved sediment and water quality samplers", U. S. Geological survey publication, 2005.

[24] Lorna, A. W., Owen, L. C., "Health beliefs about bottled waters: a qualitative study", Vol. 9, p. 196, 2009.

[25] Rodwan, G. J., "Bottled water 2011: The recovery continues", U.S. and International developments and statistics report, 2012.

[26] Rani, B., Maheshwari, R., Garg, A., and Prasad, M., "Bottled water: A global market overview, bulletin of environment", Pharmacology and life sciences, Vol. 1, No. 6, pp. 1-4, 2012.

김 순 정(Soon-Jung Kim)

[정회원]



- 1995년 8월 : 경기대학교 대학원 관광관리 석사학위취득
- 2002년 7월 : 고려대학교 언론대학원 최고위과정 수료
- 2006년 2월 : 전북대학교 경영대학원 최고위과정 수료

· 2013년 12월 : 배재대학교 관광경영학 박사과정 수료  
 <관심분야> : 관광경영

저자소개

이 원 옥(Won-Ok Lee)

[정회원]



- 2003년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광학 박사)

· 2015년 현재 : 남서울대학교 관광경영학과 외래교수  
 <관심분야> : 외식마케팅, 관광개발