



맥주 소비자의 구매동기에 따른 시장세분화

민하나¹ · 김윤아² · 허영지³

¹한국관광공사 일자리기획팀, ²한국직업능력개발원 국가자격센터, ³극동대학교 호텔외식조리학과

The Analysis of segmented Group Characteristics about Beer Customer's Purchase Motivation

Ha-Na Min¹, Youn-a Kim², Youngji Heo³

¹Career Planning Team, Korea Tourism Organization

²Center of Qualifications, KRIVET

³Department of Culinary Arts and Hotel Food service, Far East University

Abstract

This study explore the market segmentation based on beer consumers' purchase motivation 1) to analyze beer consumers and markets more closely and 2) to demonstrate the characteristics of each market segment and contribute to marketing strategies with beer consumer segment. Using -administrated questionnaires asked questions recognizable beer purchase within 6 months by over 20-years-olds, this study 201 surveys online 22 days. The results as follows: beer consumers' purchase motivation consisted of three factors enhancement, social orientation, and value enhancement. Cluster analysis based on beer purchase showed that there were three groups motivation multi-motivation and motivation group based on average value of beer purchase motive factors and relative load per factor. demographic, beer drinking characteristics and group difference according to cluster gender and monthly average income, and beer drinking characteristics also significantly different by preferred beer, preferred beer type, occasion and drinking place.

Key Words: Beer, purchase motivation, market segmentation

1. 서 론

경제적·문화적으로 빠른 성장 속에서 사람들의 식생활 문화는 거듭 변화하며 세계시장의 흐름에 맞게 진화하고 있으며 이는 다양한 삶의 형태로 식탁위에서 펼쳐지고 있다. 개인 소득과 생활수준의 향상, 다양한 라이프스타일, 여성들의 사회진출, 1인 비혼가족 등으로 인한 사회의 전반적인 변화는 새로운 식문화의 전환을 제시하고 있다. 그 중 특히 주류문화는 사회의 변화에 크게 영향을 받아 변화무쌍하다. 주류업계의 오랜 경기 불황에도 주류 중 맥주는 개인적인 문화와 결합된 '혼술'의 열풍과 개성을 중시하는 개인 크래프트(Craft) 맥주 시장의 활성화로 대형마트에서 생수매출을 넘어 서기도 하였다(Song 2017).

맥주는 싹이튼 보리의 즙에 홉(hop)을 첨가해 효모로 발효시켜 만든 술로써 전 세계적으로 가장 대중적인 알코올음료이며 식생활에서 빠지지 않는 기초식품이다(네이버). 국내에서도 맥주는 대중에게 가장 선호되는 주류로써 쉽게 접할 수 있고 가볍게 마시기 부담이 없고, 혼자 마시기 좋으며 언제

나 마시기 좋은 술이라는 인식으로 주류업계에 커다란 비율을 차지하며 그 시장 또한 빠른 성장세에 있다(Heo 2017). 또한 맥주 수요는 웰빙(Well-being)지향적 라이프스타일에 의해 저도주에 대한 선호와 해외맥주의 수입량 증가로 인한 다양한 제품, 여성음주인구의 증가, 혼술족의 등장 소비자들의 생활방식 변화와 크래프트(Craft) 맥주 시장의 성장 등으로 점차 증가하고 있다(Yoo et al. 2015; Heo 2017).

국내맥주시장은 일본맥주의 수입으로 시작하여 일부 계층에만 응용되는 고급주류로 분류되었으나(Kang 1998) 1990년 국민소득 증가로 인해 전체 주류 소비의 55.8%를 차지하며 대중화가 시작되었다(Kim 2004). 하이트진로의 '하이트'와 OB맥주의 '카스'가 양강체제를 이루어 대부분의 시장을 장악하였으나(Kim et al. 2015), 2015년 롯데주류의 '클라우드', 2017년 맥주라 불리는 하이트진로의 발포주 '필라이트'와 롯데주류의 '피츠 수퍼클리어' 등의 신제품의 출현과 FTA로 인해 세계 각국의 다양한 수입맥주, 크래프트(Craft) 비어의 등장으로 인해 다양성과 두터운 맥주 애호가들의 지지를 받으며 더욱 확대되어 가고 있다(Heo 2017). 하지만 맥

*Corresponding author: Youngji Heo, Department of Culinary Arts and Hotel Food service, Far East University, 76-32, Daehak-gil, Gamgok-myeon, Eumseong-gun, Chungbuk 27601, Korea Tel: +82-043-880-3825 Fax: +82-043-879-3719 E-mail: yjkdu16@kdu.ac.kr

주 소비는 소비자들의 다양한 맛에 대한 욕구와 맥주의 맛과 품질에 대한 관심으로 인해(Yoo et al. 2015) 국산맥주보단 수입맥주가 맛과 품질이 뛰어나다는 인식과 수입맥주의 높은 브랜드 선호도와 만족도, ‘4캔에 1만원’이라는 공격적인 마케팅으로 인해 수입맥주의 성장세는 무섭게 증가하고 있다(Cho et al. 2014).

이처럼 맥주 소비자 및 시장을 위한 이론적 토대를 마련하기 위해 맥주와 관련된 연구들도 활발히 이루어지고 있으나 맥주 구매동기에 관한 연구는 미흡한 실정이다. Heo YJ(2017)는 맥주 구매동기란 소비자가 맥주를 구매하려는 이유이며 이를 통해 소비자의 생리적·사회적·심리적 욕구를 충족하고자 하는 것으로 정의하고 개인욕구충족, 본인가치향상, 사회적 동기로 구분하여, 혼자 술을 마시는 “나홀로” 맥주소비자를 대상으로 조사한 결과 개인욕구충족, 본인가치향상, 사회적 동기 순으로 나타났다. 주류시장에서의 구매동기 관련 선행연구를 살펴보면 Jung YH(2008)은 와인 구매동기 유형을 개인욕구충족 구매동기, 사회적 구매동기, 이벤트 구매동기, 학습 구매동기, 와인효용 구매동기로 제시하였으며 Jung HW(2013)은 와인 구매동기는 학습적인 이유나 삶의 질의 향상 보다는 기분 전환이나 선물 혹은 이벤트 등이라고 정의하였다.

시장세분화란 소비자의 욕구를 파악함에 있어 가장 기본으로 다양한 욕구에 적합한 제품을 위한 표적 마케팅의 핵심으로(Jun 2003), 소비자를 중심으로 이루어져 시장의 경쟁력을 높이는 것이 목적이며(Kotler & Armstrong 2005) 이를 통해 급변하는 시장수요 변화에 신속하게 대처할 수 있게 도움이 되는 도구로 외식분야에서 활발히 연구되어 왔다. 그러나 맥주 시장세분화에 대한 연구는 미흡한 실정이다. Kim HJ(2015)은 서울 거주 소비자들의 맥주 선택속성과 라이프스타일에 의한 세분화 연구에서 맥주 풍미 중심 집단, 제품정보 중시 집단, 사회적 인식디자인 중시 집단, 맥주 맛 내용 중시 집단으로 구분하고, 라이프스타일에 따른 세분화장은 유행 추구 집단, 사교 추구 집단, 건강 추구 집단, 경제 추구 집단으로 세분화하였다. Son & Kim(2008)은 맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장 세분화연구에서 프랜차이즈 맥주 전문점을 이용하는 소비자들의 대상으로 시장을 세분화하였으며 Jung IH(2017)은 생맥주 선택 속성에 따른 B2B 시장세분화를 제시하였다.

본 연구에서는 맥주 소비자 및 시장을 보다 면밀하게 분석하기 위하여 맥주 구매동기를 기반으로 시장세분화를 실시하고, 세분화된 시장별 특성을 파악하여 맥주 소비자 세분시장별 전략적인 마케팅 수립에 기여하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

본 연구는 맥주 구매동기에 따른 시장세분화를 실시하고, 세분시장별 특성을 도출하는 목적을 달성하기 위하여 맥주

소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 실시하기 위하여 구성된 설문지는 선행연구를 기반으로 맥주 구매동기, 맥주 음용특성, 인구통계학적 특성 크게 3개의 부분으로 구성하였다. 하위 항목을 도출하기 위하여 선행연구를 고찰한 결과, 맥주에 관한 구매동기에 관한 연구가 다양하지 않으므로 보다 큰 범주인 주류 중에 막걸리와 와인에 관한 선행연구를 다각도로 검토하여 Jung HY(2013), Lee & Ko(2015), Kim 등(2012)의 선행논문을 바탕으로 맥주 구매동기를 소비자가 맥주를 구매하게 되는 욕구로 정의하고, 이를 측정하기 위해 18개의 Likert 7점 척도로 구성하였다. 아울러, 맥주 음용특성 및 인구통계학적 특성 각각 5개, 7개 항목을 명목척도로 구성하였다. 본 연구의 표본은 최근 6개월 이내에 맥주를 구매한 경험이 20세 이상의 소비자를 표본으로 선정하고, 2017년 8월 15일부터 20일까지 5일간 온라인을 통해 자기기입식설문조사 50부를 실시하였다. 예비조사 결과 수정사항을 반영하여 구성된 본조사 설문지를 기반으로 2017년 8월 25일부터 9월 15일까지 약 22일간 온라인을 통해 편의표본추출방법 및 스노우볼 표본추출법을 적용한 자기기입식설문조사를 수행한 결과, 총 201부의 데이터가 수집되었으며, 수집된 데이터 전체를 분석에 활용하였다.

수집된 데이터는 SPSS 18.0을 활용하여 우선적으로 데이터의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을, 맥주 구매동기에 따라 응답자들의 유사성 여부를 고려하여 동질적인 집단으로 분류하기 위하여, 계층적 군집분석을 통해 도출된 군집화 일종표 중 정치규칙을 적용하여 군집수를 결정한 뒤, 비계층적인 K-means 군집분석을 실시하였다. 도출된 결과의 안정화 및 타당화를 도모하기 위하여 MANOVA를 실시하였으며, 군집별 특성차이를 규명하기 위하여 인구통계학적 특성 및 맥주 음용특성에 대한 교차분석을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 표본의 일반적인 특성 및 맥주 음용특성

표본의 인구통계학적 특성의 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 109명(54.2%), 여자가 92(45.8%)로 남자가 여자에 비해 높게 나타났으며 연령은 30대가 114명(56.7%)으로 과반 이상의 응답률을 보였고 그 다음이 20대가 69명(34.3%), 40대 이상이 18명(9.0%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원/공무원이 85명(42.3%)으로 가장 높게 나타났으며 학생 39명(19.4%), 전문직 34명(16.9%), 서비스업 16명(8.0%), 자영업/개인사업 11명(5.5%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이 118명(58.7%)으로 월등히 높게 나타났고 대학원 이상이 46명(22.9%)이 그 다음으로 높게 나타났으며, 월 평균 소득은 200만원 미만이 66명(32.8%), 200~299만원 및 300~399만원이 각각 44명(21.9%), 43명(21.4%)로 유사한 수준으로 나타났다.

<Table 1> Characteristic profile of the respondents (N=201)

| Variables | | N | % | Variables | | N | % |
|-------------|------------------|-----|------|------------------------------------|----------------------|-----|------|
| Gender | Male | 109 | 54.2 | Education | High school or less | 11 | 5.5 |
| | Female | 92 | 45.8 | | Graduate college | 26 | 12.9 |
| Age (years) | 20's | 69 | 34.3 | | Graduate university | 118 | 58.7 |
| | 30's | 114 | 56.7 | | Over Graduate school | 46 | 22.9 |
| | 40's and over | 18 | 9.0 | Monthly average income (10,000won) | 200 or less | 66 | 32.8 |
| Occupation | Housewife | 6 | 3.0 | | 200~299 | 44 | 21.9 |
| | Officer | 85 | 42.3 | | 300~399 | 43 | 21.4 |
| | Self-employment | 11 | 5.5 | | 400~499 | 23 | 11.4 |
| | Professionals | 34 | 16.9 | | 500 and over | 25 | 12.4 |
| | Service industry | 16 | 8.0 | - | - | - | - |
| | Students | 39 | 19.4 | - | - | - | - |
| | Others | 10 | 5.0 | - | - | - | - |

<Table 2> Drinking beer behavior (N=201)

| Variables | | N | % | Variables | | N | % |
|---------------------|-----------------------|-----|------|-------------------------|--------------------|-----|------|
| Preferred beer | Domestic beer | 69 | 34.3 | Drinking with | Alone | 51 | 25.4 |
| | Imported beer | 132 | 65.7 | | Spouse or lover | 52 | 25.9 |
| Preferred beer type | Bottled beer | 52 | 25.9 | | Friends | 75 | 37.3 |
| | Draft beer | 42 | 20.9 | | Co-works | 13 | 6.5 |
| | Canned beer | 80 | 39.8 | | Family | 6 | 3.0 |
| | Craft beer | 27 | 13.4 | Others | 4 | 2.0 | |
| Purchase place | Hypermarket | 85 | 42.3 | Drinking place | Restaurants | 8 | 4.0 |
| | Convenience store | 85 | 42.3 | | Beer shop | 32 | 15.9 |
| | Department store | 4 | 2.0 | | Pub | 49 | 24.4 |
| | Beer store | 14 | 7.0 | | Home | 100 | 49.8 |
| | Others | 13 | 6.5 | | Convenience store | 5 | 2.5 |
| Drinking occasion | Everyday | 11 | 5.5 | Others | 7 | 3.5 | |
| | 1~2 times a week | 88 | 43.8 | Payment at a time (won) | 5,000 or less | 24 | 11.9 |
| | 3~5 times a week | 41 | 20.4 | | 5,000~10,000 less | 83 | 41.3 |
| | 1~2 times a month | 42 | 20.9 | | 10,000~20,000 less | 60 | 29.9 |
| | 1~2 times in 3 months | 8 | 4.0 | | 20,000 and over | 34 | 16.9 |
| | 1~2 times in 6 months | 11 | 5.5 | - | - | - | - |

표본의 맥주 음용특성은 <Table 2>와 같다. 선호하는 맥주의 종류로는 국외 맥주가 132명(65.7%), 국내 맥주가 69명(34.3%)로, 과반수 이상이 국외 맥주를 선호하는 것으로 응답하였으며, 선호하는 맥주의 형태로는 캔맥주 80명(39.8%), 병맥주와 생맥주가 각각 52명(25.9%), 42명(20.9%) 순으로 나타났다. 맥주를 구매하는 장소로는 대형마트와 편의점이 각각 85명(42.3%) 씩으로 나타나 대부분을 구성하고 있었으며, 맥주 음용빈도는 일주일에 1~2회 88명(43.8%), 1개월에 1~2회 42명(20.9%), 1주일에 3~5회 41명(20.4%) 순으로 나타났다. 함께 맥주를 음용하는 사람으로는 친구가 75명(37.3%), 배우자 또는 연인 및 혼자자 각각 52명(25.9%), 51명(25.4%)로 유사한 수준으로 나타났다. 맥주를 음용하는 장

소는 가정 100명(49.8%), 일반주점 49명(24.4%), 맥주전문점 32명(15.9%) 순으로 나타났으며, 1회 지출금액은 5천원~1만원 미만인 83명(41.3%), 1~2만원 미만 60명(29.9%), 2만원 이상 34명(16.9%), 5천원 미만 24명(11.9%)순으로 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

맥주 소비자의 구매동기 측정 항목의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석은 아이겐 값 1.0이상을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량은 기준치 이상인 0.6 이상인 항목들로 구성되었다.

<Table 3> Factor analysis of Beer Purchase Motivation

| Factor | Variables | Factor loading | Variance explained | Eigen value | Cronbach's α |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|-------------|---------------------|
| Enhancement | This is my favorite beer's tasty | .822 | 31.837 | 4.457 | .918 |
| | I like to drink beer | .814 | | | |
| | To me, beer makes me feel better | .807 | | | |
| | To me, drinking beer is a way to relieve stress | .802 | | | |
| | I would like to drink beers for my satisfaction | .796 | | | |
| | I enjoy to looking for marriage food with beers | .714 | | | |
| Social orientation | I would like to drink a beer to promote some particular meeting | .866 | 21.202 | 2.968 | .872 |
| | I would like to drink a beer to hang out with people who get closer | .856 | | | |
| | I would like to drink a beer with people who enjoy it | .774 | | | |
| | I would like to drink a beer in order to have a party | .645 | | | |
| Value enhancement | I would like to drink a beer to get a wide knowledge about beer | .891 | 20.746 | 2.905 | .882 |
| | I would like to drink a beer to improve refinement | .888 | | | |
| | I would like to drink bread-new beer for my experience | .660 | | | |
| | I would like to drink a beer to enhance value of my life | .625 | | | |

KMO (Kaiser Meyer Olikin Measure of Sampling Adequacy)= .882
Bartlett's Test of Sphericity=2237.209, df=91, p<.000, Total variance extracted: 73.786%

<Table 4> Cluster analysis of Beer Purchase Motivation & MANOVA Results

| Purchasing motivation factor | Mean(SD) | | | F-value |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|
| | Motivation group (n=49) | Multi-motivation group (n=59) | Social motivation group(n=93) | |
| Enhancement | 5.31(1.37) | 6.24(0.71) | 5.36(0.93) | 102.163*** |
| Social orientation | 2.27(1.22) | 5.59(0.98) | 4.39(1.03) | 132.672*** |
| Value enhancement | 1.83(0.68) | 5.43(0.95) | 3.12(0.89) | 249.204*** |
| MEAN | 2.54 | 5.76 | 4.29 | - |

Wilk's Lamda=0.150, F=103.276, df=6, p=0.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

그 결과, KMO (Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값은 0.882로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사 카이제곱값은 2237.209으로 유의수준 1%에서(p<0.01) 유의한 것으로 파악되었다. 전체 분산설명력은 73.786%으로 나타났다. 분석 결과, 맥주 소비자의 구매동기는 3개 요인이 도출되었으며, 각각 '욕구충전', '사회지향', '가치향상'으로 명명하였다. 아울러, 각 요인에 포함되는 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 모두 임계치인 0.7이상으로 나타나 요인들의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 맥주 구매동기에 의한 군집화 및 세분시장 특성

본 연구의 표본이 응답한 맥주 구매동기에 대한 유사성 여부를 기반으로 동질적인 집단으로 분류하기 위한 군집분석을 실시하였다. 개체들이 군집화 되어가는 과정을 상세하게 보여주는 word 방식의 제곱 유클리디안 거리를 활용한 계층적 군집분석을 수행한 결과, 도출된 군집화 일정표를 기반으로 군집의 동질성이 상대적으로 크게 증가하고 있는 지점에

서 중지규정(Stopping Rule)을 적용하여 3개의 군집의 수를 사전확정하였다. 이를 기반으로 K-means 비계층적 군집분석을 실시하여 시장을 3개 집단으로 세분화 하고, 구매동기에 요인에 대한 평균 및 기존 음료를 대상으로 시장세분화를 수행한 선행연구의 명명을 기반으로 '욕구동기 추구', '다(多)동기 추구', '사회동기 추구' 으로 집단을 명명하였다<Table 4>. 이후, 군집의 안정성과 타당성을 확보하기 위하여 집단을 독립변수로, 맥주 구매동기를 종속변수로 MANOVA를 수행한 결과, p<0.001 수준에서 집단들 간에 모든 맥주 구매동기 요인별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

맥주 구매동기를 기반으로 분류한 군집별로 인구통계학적 특성 및 맥주 음용특성의 차이를 규명하기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 인구통계학적 특성에서는 성별, 월 평균소득서 군집간의 유의한 차이가 나타났으며, 맥주 음용특성에서는 맥주종류, 맥주형태, 음용횟수, 음용장소에서 군집간의 유의한 차이가 나타났다.

유의한 차이가 나타난 인구통계학적 특성 중 성별을 살펴

<Table 5> Analysis of difference by cluster

| | | (N, %) | | | Total(%) | Pearson χ^2 |
|------------------------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------|------------------|
| | | Motivation group (n=49) | Multi-motivation group (n=59) | Social motivation group (n=93) | | |
| Gender | Male | 35(71.4) | 29(49.2) | 45(48.4) | 109(54.2) | 7.731* |
| | Female | 14(28.6) | 30(50.8) | 48(51.6) | 92(45.8) | |
| Monthly average income (10,000won) | 200 or less | 13(26.5) | 18(30.5) | 35(37.6) | 66(32.8) | 17.215* |
| | 200~299 | 9(18.4) | 15(25.4) | 20(21.5) | 44(21.9) | |
| | 300~399 | 14(28.6) | 18(30.5) | 11(11.8) | 43(21.4) | |
| | 400~499 | 6(12.2) | 1(1.7) | 16(17.2) | 23(11.4) | |
| | 500 and over | 7(14.3) | 7(11.9) | 11(11.8) | 25(12.4) | |
| Preferred beer | Domestic beer | 23(46.9) | 13(22.0) | 33(35.5) | 69(34.3) | 7.467* |
| | Imported beer | 26(53.1) | 46(78.0) | 60(64.5) | 132(65.7) | |
| Preferred beer type | Bottled beer | 19(38.8) | 10(16.9) | 23(24.7) | 52(25.9) | 21.857*** |
| | Draft beer | 5(10.2) | 14(23.7) | 23(24.7) | 42(20.9) | |
| | Canned beer | 20(40.8) | 19(32.2) | 41(44.1) | 80(39.8) | |
| | Craft beer | 5(10.2) | 16(27.1) | 6(6.5) | 27(13.4) | |
| Drinking occasion | Everyday | 1(2.0) | 6(10.2) | 4(4.3) | 11(5.5) | 58.759*** |
| | 1~2 times a week | 13(26.5) | 28(47.5) | 47(50.5) | 88(43.8) | |
| | 3~5 times a week | 4(8.2) | 22(37.3) | 15(16.1) | 41(20.4) | |
| | 1~2 times a month | 19(38.8) | 3(5.1) | 20(21.5) | 42(20.9) | |
| | 1~2 times in 3 months | 3(6.1) | 0(0) | 5(5.4) | 8(4.0) | |
| | 1~2 times in 6 months | 9(18.4) | 0(0) | 2(2.2) | 11(5.5) | |
| Drinking place | Restaurants | 3(6.1) | 2(3.4) | 3(3.2) | 8(4.0) | 22.632* |
| | Beer shop | 8(16.3) | 14(23.7) | 10(10.8) | 32(15.9) | |
| | Pub | 15(30.6) | 8(13.6) | 26(28.0) | 49(24.4) | |
| | Home | 18(36.7) | 32(54.2) | 50(53.8) | 100(49.8) | |
| | Convenience store | 0(0) | 3(5.1) | 2(2.2) | 5(2.5) | |
| | Others | 5(10.2) | 0(0) | 2(2.2) | 7(3.5) | |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

보면 ‘육구동기 추구’ 집단은 남자가 71.4%로 월등하게 높게 나타났으나, ‘다동기 추구’와 ‘사회동기 추구’ 집단은 여성과 남성이 비슷한 수준으로 나타났다. 월 평균소득의 경우 ‘육구동기 추구’와 ‘다동기추구’ 집단은 각각 300~399만원 미만의 소득자가 28.6%, 30.5%, 200만원 미만의 소득자가 각각 26.5, 30.5%로 과반수 이상을 차지하는 반면 ‘사회동기 추구’ 집단은 300만원 미만의 소득자가 과반수 이상으로 차이가 나타났다(200만원 미만 소득자 37.6%, 200~299만원 소득자 21.5%).

맥주 음용특성 중 맥주종류를 살펴보면 ‘육구동기 추구’ 집단은 국내 맥주 46.9%, 국외 맥주 53.1%로 유사한 수준에서 음용하고 있는 반면 ‘다동기 추구’와 ‘사회동기 추구’ 집단은 국외 맥주를 각각 78.0, 64.5%로 높은 비율로 음용하고 있어 차이가 나타났다. 맥주 형태의 경우 ‘육구동기 추구’ 집단은 캔맥주 40.8%와 병맥주 38.8%를 주로 음용하고 있으나, ‘다동기 추구’ 집단은 모든 맥주 종류가 2~30% 수준 이내로 유사하게 나타났고, 3군집의 경우, 캔맥주가 44.0%,

병맥주와 생맥주가 24.7%로 동일한 비율로 나타나 차이를 보였다. 음용횟수는 ‘육구동기 추구’ 집단의 경우 1개월 기준 1~2회 38.8%, 1주일 기준 1~2회 26.5%로 이들이 과반수를 차지하는 반면, ‘다동기 추구’ 집단은 1주일 기준 1~2회 47.5%, 3~5회 37.3%로 대부분을 차지하고 있었고, ‘사회동기 추구’ 집단의 경우 1주일 기준 1~2회 50.5%가 과반수가 응답하고 있는 것으로 나타났다. 음용장소로는 1군집은 가정 36.7%, 일반주점 30.6%로 과반수로 나타났으나 ‘다동기 추구’ 집단은 가정 54.2%, 맥주 전문점 23.7%로 나타난 반면 ‘사회동기 추구’ 집단은 가정 53.8%, 일반주점 28.8%로 과반수를 차지하는 것으로 나타나 군집간에 주 음용장소에 유의한 차이를 보였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 경쟁이 치열해진 맥주 시장의 급변하는 시장수요 변화에 신속하게 대처하여 경쟁력을 확보할 수 있도록

록 맥주 소비자의 시장을 세분화하고, 세분시장별 전략적인 마케팅 수립에 기여하고자 맥주 구매동기를 기반으로 시장 세분화를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 맥주 소비자들의 구매동기는 욕구충전, 사회지향, 가치향상 3개 요인으로 나타났다. 이는 Heo YJ(2017)가 도출한 개인욕구충족, 본인가치향상, 사회적동기로 도출한 맥주 구매동기와 일맥상통하는 결과로, 맥주 소비자들은 위와 같은 동기를 기반으로 맥주를 구매하는 것이 재검증되었다.

둘째, 앞서 도출된 맥주 구매동기를 기반으로 군집분석을 수행한 결과, 맥주 구매동기 요인의 평균값 및 요인별 상대적 적재값을 기반으로 ‘욕구동기 추구’, ‘다동기 추구’, ‘사회동기 추구’ 3개의 집단으로 시장이 세분화 되었다. 음료 시장에서 소비자 구매동기를 기반으로 시장세분화를 수행한 선행연구의 결과와 비교해 보았을 때, Lee GW & Lee IS (2014)은 커피소비자를 대상으로 ‘자기관계 추구형’, ‘심리지향적 추구형’, ‘사회지향적 추구형’ 3가지 집단으로 분류하였으며, Maeng JY(2012)은 와인소비자를 대상으로 ‘중관여동기형’, ‘저관여동기형’, ‘고관여동기형’ 3개 집단으로 분류한 바 있다. 이를 본 연구의 결과와 비교분석하면 본 연구에서 도출된 모든 동기에 대해 높게 고려하는 ‘다동기 추구’ 및 사회적 관계를 유지하기 위하여 구매하는 ‘사회동기 추구’ 집단의 경우 타 음료 구매동기에 따른 집단 분류와 유사한 집단 분류로 나타났다. 다만, 본 연구에서 상대적으로 월등하게 개인의 입맛, 기분전환, 스트레스 해소, 만족 등의 욕구를 충족하기 위하여 구매하는 욕구충족 요인의 적재값이 높은 ‘욕구동기 추구’ 집단의 경우 기존의 음료 구매동기를 기반으로 시장을 세분화한 집단에서 도출되지 않은 특징으로, 맥주의 경우 커피나 와인보다 온전히 개인의 욕구를 충족하기 위하여 구매하는 집단이 형성되어 있는 것을 유추할 수 있다. 맥주는 전세계 나라별로 가진 전통과 역사가 다르며 양조법에 따른 발효기법이 다양하게 발달되어 있어 원료가 주 재료로 되는 와인이나 커피와는 달리 다양한 원료의 종류, 맥아즙의 열처리 시간(Kim & Cho 2007), 발효하는 방식에 따라 맛과 스타일이 달라질 수 있는 변화무쌍한 주류이므로 개인의 욕구를 충분히 충족시킬 수 있는 음료임이 확실하다.

셋째, 집단별 특성을 파악하고자 군집에 따른 인구통계학적 특성과 맥주 음용특성과 집단 간의 차이분석을 실시한 결과, 인구통계학적 특성에서는 성별, 월 평균소득, 맥주 음용 특성에서는 선호 맥주 종류, 선호 맥주 형태, 음용횟수, 음용 장소에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 이를 살펴보면, 과반수 등을 기준으로 성별은 ‘욕구동기 추구’ 집단은 주로 남성, ‘다동기 추구’ 및 ‘사회동기 추구’ 집단은 남성과 여성이 비율이 비슷하게 나타났다. 월 평균 소득은 ‘욕구동기 추구’ 집단 및 ‘다동기 추구’ 집단은 월 200만원 미만 및 300~399만원의 수입을 가지고 있으며, ‘사회동기 추구’ 집단은 300만원 미만의 수입을 가지고 있는 것으로 나타났다. 맥

주음용행태 중 선호하는 맥주종류 및 맥주형태를 살펴보면 ‘욕구동기 추구’ 집단은 병맥주 또는 캔맥주를 국내와 국외 맥주를 유사한 비율로 선호하는 반면 ‘다동기 추구’ 및 ‘사회동기 추구’ 집단은 국외맥주를 병맥주, 생맥주, 캔맥주 고르게 선호하고 있으나, ‘다동기 추구’ 집단의 경우 특히 수제맥주를 선호하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 맥주 음용횟수의 경우 ‘욕구동기 추구’ 집단은 주 1~2회 또는 1개월에 1~2회 주로 음용하고 있으나, ‘다동기 추구’ 집단의 경우 주 3~5회의 음용횟수가 대부분으로 나타났고, ‘사회동기 추구’ 집단의 경우 주 1~2회가 과반수 이상의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 맥주를 음용하는 장소로 ‘욕구동기 추구’ 및 ‘사회동기 추구’ 집단은 일반주점이나 가정에서 주로 음용하는 반면 ‘다동기 추구’ 집단은 맥주전문점 또는 가정에서 주로 음용하고 있는 것으로 집단간의 유의한 차이가 나타났다.

이를 종합하여 맥주 마케터들에게 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있는 실무적 시사점을 제시하면 ‘욕구충족 추구’ 집단을 겨냥하는 맥주 마케터들은 동 집단을 구성하는 집단은 맥주를 구매 시 맥주를 음용함으로써 기본적인 욕구를 충족할 수 있는 맛, 스트레스 해소 등의 기본적인 부분에 집중해야 할 것이며, ‘다동기 추구’ 집단은 기본적인 욕구충족 뿐만 아니라 사회적 관계를 유지하고, 개인의 지식 및 경험을 향상시키기 위한 동기를 복합적으로 고려하여 마케팅 해야 할 것이다. 마지막으로 ‘사회동기 추구’ 집단의 경우 기본적인 욕구충전도 높게 고려하고 있으면서 사회적 관계를 함께 또는 유지하기 위해 상대적으로 잦게 맥주를 구매하고 있으므로 사회적 관계에 있어 맥주의 매개체 역할을 강조하여 마케팅 해야 할 것이다.

본 연구는 기존에 선택속성을 기반으로 시장을 세분화하였던 연구에서 소비자가 맥주를 구매하려는 기본적인 이유인 구매동기를 기반으로 시장세분화를 수행하여 맥주 소비자를 대상으로 수행한 연구의 폭을 확대하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 본 연구에서는 2019년의 맥주시장 점유율을 충분히 반영하지 못한 점, 구매동기만을 고려하여 시장을 세분화하여 시장의 특성을 복합적으로 고려하지 못한 점과 표본선정에 있어 모집단을 대표할 수 있는 표본의 수가 일반화하기에는 충분치 못하는 한계를 가지고 있다. 이에, 향후에는 맥주 소비자의 선택행동에 영향을 미치는 구매동기, 선택속성 등 다양한 변인을 복합적으로 고려하는 연구가 수행되기를 기대한다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Bae JH, Lee JJ, Park JS. 2014. A Study on Customer Satisfaction for Segmented Groups of Coffee Shop Attributes. The Korea Academic Society of Tourism and Leisure. 26(1):375-390
- Baek UC, Moon JS. 2006. A Study on the relation between wine choice attributes and personal value. Wine sommelier studies. 2(1):37-51
- Cho jp, Lee DM, Jeong JS, Moon JH. 2014. The Factors of Consumers' Taste Preferences for Beer and Change in Attitude: Focusing on the Korean Consumers' Preference for Imported Beer. Journal of Foodservice Management. 17(3):7-30.
- Heo YJ. 2017. The Analysis of the Relationship between Consumer's Purchase Motivations and Selection Attributes for Myself Generation-Focusing on Differences between Domestic and Foreign beer Preferences-. 16(4):271-288
- Hong MN, Hong DG, Kim KH, Kim JH. 2016. The Effect of Ginger Carbonated Water Swallow on Suprahyoid Muscle Activity in Stroke with Dysphagia Patient. Institute of Special Education & Rehabilitation Science. 55(3):505-516
- Jeon YM. 2003. (A) study on the service quality as foodservice market segment : focus on market segment for life style. Graduate School of Kyong Gi University. Master Thesis
- Jung IH. 2017. How do pub owners choose his or her beer?: B2B market segmentation based on their choice attributes on draft beer. Department of Food Service Management Graduate School of Kyung Hee University. Master Thesis
- Jung YH. 2008. Differences of Wine Selection Attributes and Satisfaction Based on Wine Purchase Motives Segmentation. Journal of Foodservice Management. 11(2):243-264
- Jung HW. 2013. Wine selection attributes and purchase motives according to the drinker groups. Graduate School of Sung shin Women University. Master Thesis
- Kang KS. 1998. (An) Empirical study on the Beer market segmentation: Centering around the Cheju City. Graduate School of JeJu University. Master Thesis
- Kim DJ, Guo YC, Kim HJ. 2015. A positioning study of major beer brands in the Korean market based on college students' perceptions. FoodService Industry Journal. 11(3):7-17
- Kim HB, Cho SE. 2007. Impacts of Consumer's Lifestyle on the Choice Attributes of Beer. 19(3):187-204
- Kim HJ. 2015. A study on market segmentation by beer selection attributes and lifestyle. Graduate School of Kyung Hee University. Master Thesis
- Kotler P, Armstrong G, Harris L, Piercy N. (2005). Principles of marketing. 4. European ed. Harlow: Financial Times
- Lee GW, Lee IS. 2014. A Study of Market Segmentation of Coffee Buying Motivations. International Journal of Tourism and Hospitality Research. 28(8):135-143
- Maeng JY. 2012. A Study on the Wine Market Segmentation by Purchasing Motivations. Graduate School of Se Jong University. Master Thesis
- Son IN, Kim YS. 2008. Research on Market Segmentation by Beer Franchise Restaurants Selection Attribution. The Korea Contents Society. 8(10):351-360
- Song SI. 2017. Undergraduate students' beer consumption behavior according to food-related lifestyle. 7(103):229-241

Received April 2, 2019; revised May 2, 2019; accepted May 14, 2019