

碩士學位論文

麥酒市場 細分化에 관한 實證的 研究

-濟州市 地域을 中心으로 -

指導教授 黃 用 哲



71.847

濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理專攻

姜 景 植

1 9 9 8 年


麥酒市場 細分化에 관한 實證的 研究

- 濟州市地域을 中心으로 -

指導教授 黃用哲

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.




1999년 6월 일

 濟州大學校 經營大學院
經營學科 마케팅管理專攻

姜景植

姜景植의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

1999년 6월 일

委員長 金範國 
委員 金炯吉 
委員 황용철 

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
제 2 절 연구의 방법과 내용	4
제 2 장 연구의 이론적 배경	6
제 1 절 시장세분화의 의의	6
1. 시장세분화의 정의	8
2. 시장세분화의 전제	11
3. 시장세분화의 이점과 한계	13
제 2 절 시장세분화의 기준과 세분화 모델	15
1. 시장세분화의 기준	15
2. 추구편의 세분화	19
3. 시장세분화 모델	20
제 3 절 시장세분화와 마케팅 전략	23
1. 비차별화 마케팅 전략	24
2. 차별화 마케팅 전략	25
3. 집중화 마케팅 전략	25
4. 역세분화 전략	25
5. 세분화전략에 영향을 주는 요인	26
제 4 절 시장표적화와 제품포지셔닝	27

1. 세분시장의 잠재력 평가	27
2. 세분시장의 표적화	28
3. 포지셔닝	29
제 5 절 시장세분화에 관한 선행연구	30
1. 사회문화 및 개성변수에 의한 시장세분화 연구	30
2. 행태 및 인구통계학적 변수에 의한 시장세분화 연구	31
3. 추구편의과 라이프 스타일 변수에 의한 시장세분화 연구	32
제 3 장 맥주시장의 현황과 전망	34
제 1 절 우리나라 맥주시장의 현황	34
1. 우리나라 맥주시장의 역사	34
2. 우리나라 맥주시장의 현황	37
제 2 절 제주지역 맥주시장의 특성	42
1. 맥주제품 유통경로 및 구조적 특징	43
2. 맥주시장의 현황	46
제 3 절 맥주시장의 전망	47
1. 우리나라 맥주시장의 전망	47
2. 제주맥주시장의 향후 전망	48
제 4 장 맥주시장의 세분화에 관한 실증분석	50

제 1 절 조사의 개요	50
1. 조사대상 및 분석 방법	51
2. 가설의 설정	53
3. 설문지의 구성	54
제 2 절 연구가설의 검증	55
1. 가설Ⅰ의 검증	55
2. 가설Ⅱ의 검증	60
제 3 절 맥주소비자의 행태 분석	66
1. 주류에 대한 소비자의 행태분석	66
2. 맥주선택에 관한 소비자의 행태분석	71
제 4 절 분석결과의 요약과 마케팅 시사점	84
1. 분석결과의 요약	84
2. 맥주 시장세분화와 마케팅 시사점	88
제 5 장 결 론	94
제 1 절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점	94
제 2 절 연구의 한계	97
참 고 문 헌	99
ABSTRACT	103
설 문 지	109

표 목 차

<표 1-1> 연도별 맥주 출고량	2
<표 1-2> 주류수출 실적	2
<표 1-3> 주류수입 실적	3
<표 2-1> 소비재 시장 세분화 기준	16
<표 2-2> 사회문화 및 개성변수에 의한 시장세분화	31
<표 2-3> 행태 및 인구통계학적 변수에 의한 시장세분화	32
<표 2-4> 추구편의와 라이프 스타일에 의한 시장세분화	33
<표 3-1> 주종별 출고동향	36
<표 3-2> 맥주 시장내 메이커별 시장점유율 현황	40
<표 3-3> 맥주 3사 공장가동율 및 출고량 추이	42
<표 3-4> 내도 관광객수	42
<표 3-5> 식품접객 업소 현황	43
<표 3-6> 농수축협 및 소매점 현황	43
<표 3-7> 전국대비 제주도내 맥주 판매량	46
<표 3-8> 맥주 판매량 및 맥주 3사의 시장점유율	47
<표 4-1> 조사의 개요	51
<표 4-2> 표본의 인구통계학적 특성	52
<표 4-3> 설문지의 구성	55
<표 4-4> 성별 선호 맥주상표	56
<표 4-5> 연령별 선호 맥주상표	58
<표 4-6> 학력별 선호 맥주상표	58

<표 4-7> 직업별 선호 맥주상표	59
<표 4-8> 소득수준별 선호 맥주상표	60
<표 4-9> 성별 선호 맥주상표 선택기준	61
<표 4-10> 연령별 선호 맥주상표 선택기준	62
<표 4-11> 학력별 선호 맥주상표 선택기준	63
<표 4-12> 직업별 선호 맥주상표 선택기준	64
<표 4-13> 소득수준별 선호 맥주상표 선택기준	65
<표 4-14> 선호주류	67
<표 4-15> 선호주류 선택 이유	67
<표 4-16> 선호주류별 선택동기	68
<표 4-17> 주류음용시의 파트너	69
<표 4-18> 음주횟수	70
<표 4-19> 술값의 비중	71
<표 4-20> 맥주음용 동기	72
<표 4-21> 맥주음용 장소	73
<표 4-22> 성별 맥주음용 장소	74
<표 4-23> 연령별 맥주음용 장소	75
<표 4-24> 맥주음용 장소 선택동기	75
<표 4-25> 맥주음용 장소별 선택동기	76
<표 4-26> 맥주 1회 음용시의 음주량	77
<표 4-27> 주로 몇 차에 맥주를 마시는지 여부	78
<표 4-28> 맥주에 대한 소비자의 불만	79
<표 4-29> 성별 맥주소비자의 불만요인	80

<표 4-30> 연령별 맥주소비자의 불만요인	80
<표 4-31> 맥주상표간 맛의 차이	81
<표 4-32> 맥주를 가려 마시는지 여부	82
<표 4-33> 가정용 맥주의 구매장소	83
<표 4-34> 맥주구매 장소 선택 이유	83
<표 4-35> 맥주구매 장소별 선택 이유	85
<표 4-36> 가설검증 결과의 요약	85



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 목 차

<그림 2-1> 시장세분화 전략의 개발	7
<그림 2-2> 시장세분화 전략에 따른 전략적 대안	24
<그림 3-1> 하이트맥주 월 평균 판매량 성장추이	38
<그림 3-2> 맥주제품의 제주지역 유통경로	44



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

기업은 정보와 경쟁의 범세계화로 인한 경영환경의 변화에 적응하고자 “고객지향적 마케팅(customer oriented marketing)”을 실행하고 있다. 오늘날의 시장환경은 교통과 광고산업, 정보통신망의 급속한 발달과 확산, 국제간 상품거래 장벽의 제거로 인한 정보와 경쟁의 범세계화로 소비자에게 신제품 및 유사특성을 갖는 제품을 신속하게 도입하게 하여, 소비자의 기호와 취향에 맞는 제품으로 신속히 선호도와 충성도를 개발시킴으로써, 마케팅전략의 성공을 모색하고 있다.

기업은 이러한 시장환경의 급속한 변화로 소비자들의 필요와 욕구(needs & wants)가 세분화됨에 따라 소비자에 대한 “시장세분화”의 중요성이 더욱 높아지고 있으며, 시장세분화를 통한 소비자의 필요와 욕구를 보다 정확히 파악하여 충족시켜 내는 기업만이 시장에서 경쟁우위를 확보함과 동시에 성장·발전하게 됨을 깊이 인식하고 소비자의 급변하는 개성과 다양성에 적응하기 위한 마케팅전략 수립에 심혈을 기울이고 있다.

우리나라 맥주시장은 경제성장과 소득수준의 향상으로 소비층이 점차 가정주부, 학생, 노인층 등으로 다양화되면서 대중주(大衆酒)로서 확고한 위치를 점하고 있으며 IMF영향으로 최근 맥주소비량이 다소 줄기는 하였으나, 이는 일시적인 현상으로 보이며, 지속적으로 판

매량이 증가할 것으로 보인다.

이러한 사실은 다음의 <표 1-1>에서도 잘 나타나고 있다.

<표 1-1> 연도별 맥주 출고량

(단위 : 1,000kl)

연 도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998 상반기
출고량	1,294	1,571	1,574	1,529	1,665	1,711	1,709	1,679	697

자료원: 국세청, 국내 맥주 3사 출고량 집계, 1998. 7. 20.

1990년 시장개방과 함께 국내외 주류경쟁사들은 “소비자의 만족(customer satisfaction)”을 위한 다양한 마케팅전략을 구사하며 치열한 경쟁상황에 놓여 있다. 이러한 치열한 경쟁구조 속에 국내 맥주 생산시설은 이미 국내 맥주시장의 자연증가율만으로는 공장 가동율을 높일 수 없게 하였으며, 이는 해외에 대한 수출에 눈을 돌릴 수밖에 없게 함으로써, 수출의 지속적인 증가를 갖어 왔고(<표 1-2>참고), 시장개방으로 인해 주류수입도 매년 큰 폭으로 증가되고 있다(<표 1-3>참고).

<표 1-2> 주류 수출실적

(단위 : 천달러)

연도 주류	1992	1994	1996	1997	1998
맥 주	15,980	21,629	23,134	27,053	17,142
희석식소주	6,638	19,863	49,496	54,750	56,940
위스키	781	185	530	932	738
주류전체	25,268	44,768	80,421	90,511	78,504

자료원 : 주류공업협회, 주류산업60호, 1999. 3. 31, p.50.

<표 1-3> 주류 수입실적

(단위 : 천달러)

연도 주류	1992	1994	1996	1997	1998.1~7 월
맥 주	365	1,138	3,379	5,181	378
포도주	5,643	8,103	16,406	22,809	3,769
위스키	42,041	75,991	186,919	190,546	58,696
주류전체	74,196	126,935	261,447	279,113	90,859

자료원 : 주류공업협회, 주류산업60호, 1999. 3. 31, p.49.

이러한 치열한 경쟁환경으로 인해 맥주에 대한 소비자들의 관심은 더욱 높아지고 있으며, 맥주를 가려 마시지 않던 소비자층이 점차 줄어들고 자신의 기호와 취향에 맞는 제품을 선택하려는 경향이 증가하면서, 맥주회사들은 경쟁우위를 확보하기 위해 맛을 차별화 시키고, 소비자를 지역과 연령, 직업 등에 따라 더욱 세분화하여 마케팅 전략을 수립함으로써 소비자의 필요와 욕구에 부응하고 있다.

소비자들은 맥주를 구매할 때 맛과 상표 이미지, 광고 등에 맞춰 선호제품을 선택하고 선택한 상품을 즐겨 마시고 있는 것으로 보고되고 있다. 따라서, 연령, 직업, 성별에 따라 소비자들은 맥주의 어떤 속성을 중요시하여 제품을 선택하게 되는지, 맥주에 대한 소비자들의 행동과 태도가 평상시 어떻게 나타나는지에 대한 소비자의 성향을 조사분석하여 시장을 세분화함은 맥주회사들이 경쟁력을 강화하고 성공적인 마케팅을 수행하는데 필수적인 과정이기 때문에, 맥주 시장 세분화는 치열한 경쟁환경에 놓여있는 맥주회사들에게 유익한 정보를 제공하는 필수적인 마케팅수단으로 활용될 수 있을 것이다.

이에 본 연구에는 제주시 지역에 거주하는 맥주 소비자들을 대상

으로 실증분석을 실시하여 제주시 지역 맥주시장을 세분화하고 맥주 시장별로 어떠한 마케팅전략이 효과적인지를 제안하는데, 본 연구의 1차적인 목적을 두고 세분시장별 어떤 마케팅전략을 수립하는 것이 효과적인 것인지에 대해 연구하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법과 내용

앞서 언급한 연구의 1차적 목적을 달성하고자 본 연구에서는 이론적 배경으로 시장세분화의 의의와 이점, 기준을 정리하고, 시장세분화에 따른 마케팅전략을 문헌적으로 연구하고 이를 바탕으로 맥주 소비자들에 대한 설문조사를 실시함으로써 실증적 연구를 병행하였다. 실증연구에서는 소비자가 맥주제품에 대한 선호도 결정 단계에서 고려하는 요인들과 인구통계학적 변수 및 소비자의 행태를 결합시켜 세분시장을 도출함으로써 소비자 지향적 마케팅전략을 도출해 보고자 하였다.

본 연구는 모두 5개의 장으로 구성되어 있다. 1장은 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 방법과 내용을, 2장은 연구의 이론적 배경으로 시장세분화 전략과 맥주시장 세분화에 관한 선행연구를 다루었다.

3장은 우리나라 맥주시장 현황과 제주지역 맥주시장의 특성에 대해 살펴보았다. 4장에서는 2장에서 고찰한 이론을 바탕으로 제주시 지역 맥주 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 연구가설을 검증하는 실증적 조사를 다루었다. 여기에서는 조사에 사용된 설문지의 작성법, 표본의 설정, 분석방법이 설명되고 맥주소비자의 일반행태분

석 및 연구가설의 검증과 검증결과의 시사점을 다루었으며, 끝으로 5 장에서는 본 연구의 내용을 요약하고 실증분석을 통해 맥주 소비자를 세분시장으로 분류하여, 세분시장별 마케팅 시사점을 제안하였다.



제 2 장 연구의 이론적 배경

본장은 제4장 실증연구의 기초가 되는 장으로서, 연구가설의 설정과 설문지 설계와 관련하여 주로 다음의 내용 등을 고찰하였다. 즉, 시장세분화의 의의, 시장세분화의 기준과 모델, 시장세분화와 마케팅 전략, 시장표적화와 제품 포지셔닝 그리고 시장 세분화에 관한 선행 연구 등을 검토하였다.

제 1 절 시장세분화의 의의

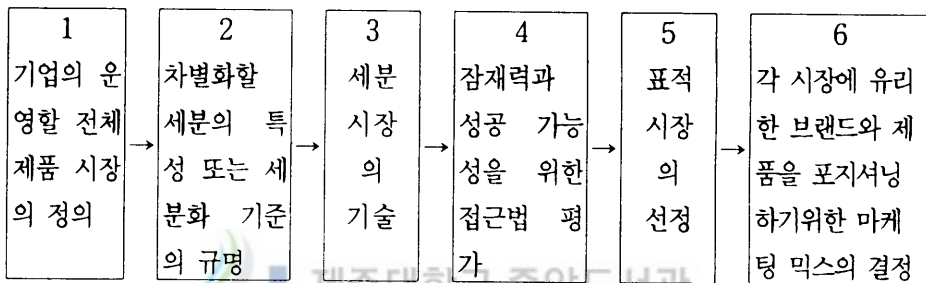


오늘날 시장은 인구통계학적, 지리적, 심리적 특성 등에 따라 각기 상이한 소비자들로 구성되어 있으며, 이런 여러 소비자들의 특성에 따라 소비자들의 구매행동도 각기 차이가 나게 된다. 소비자들의 교육과 문화수준이 크게 높아지고 정보통신과 광고산업의 발달에 따른 경제·사회·문화적 환경의 변화로 소비자들의 필요나 욕구는 더욱 더 다양해지고, 제한된 시장에서 서로 치열한 경쟁을 하는 것이 특징이기 때문에 제품과 마케팅전략에서 차별적인 우위를 유지하지 못하는 기업은 실패할 수밖에 없는 상황에 직면하게 되었다.

따라서 기업은 한정된 자원을 갖고 수익성을 고려한 경쟁우위를 유지하는 가장 효율적인 마케팅전략을 수립하지 않으면 안된다. 회사 자원의 제약성, 수익성의 원칙, 시장의 이질성 및 경쟁의 격화 속에

서 경쟁우위를 지켜내기 위해서 기업은 자사에 가장 유리한 특성의 세분시장을 선정하고 이에 대한 마케팅전략을 집중함으로써 효율을 극대화해야 한다. 시장세분화 전략의 개발에 요구되는 단계는 다음의 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 시장 세분화 전략의 개발



자료원: William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, *Marketing : Principles and Perspectives*, New York: Richard Irwin, 1995, p.187.

시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 자사의 유리한 브랜드와 제품을 포지셔닝하는 마케팅믹스의 결정과정은 소비자들의 필요와 욕구가 무엇인지를 알아내고 세분시장의 특성을 규명해내는 시장세분화의 과정이 선행되어야 한다. 이러한 시장세분화의 과정은 마케팅 전략의 수립에 있어서 가장 기본이 되는 필수단계라 할 수 있으며, 시장세분화는 마케팅 분야에서 가장 인기 있고 중요한 주제이다.¹⁾

시장세분화의 과정이 끝나면 기업은 목표시장을 선정하고 제품차별화를 통해 표적시장에 유리한 브랜드의 포지셔닝을 위한 마케팅전

1) William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1986, p.288.

략을 수립하는 과정으로 이어진다.

표적시장의 선정이란 기업이 전체시장을 상대로 할 때는 너무 많은 비용이 소요되기 때문에 기업에 가장 유리한 세분표적집단에 확실한 초점을 맞춤으로써 마케팅노력의 능률과 효과를 극대화시키는 것을 말한다.²⁾

이와 같이 현대 기업의 마케팅관리에서 필수적인 역할을 수행하고 있는 시장세분화의 중요성에 따라, 본 절에서는 시장세분화의 정의 및 시장세분화의 전제조건, 시장세분화의 이점과 평가를 다루고 있다.

1. 시장세분화의 정의

시장세분화의 개념이 도입되기 이전에는 전체시장을 단일시장으로 보았으며, 한가지 상품만으로 한 가지 마케팅 믹스를 사용해서 시장의 전체고객을 상대하려 하였다. 이것을 비차별적 마케팅이라 하는데, 이는 시장세분화에 대립되는 개념이다.³⁾

따라서, 시장세분화는 유사한 특성을 갖는 소비자 집단의 차이점을 설명하고 이 차이점을 전략적 마케팅기회(strategic marketing opportunity)로 변환시키는 시도라 할 수 있다.⁴⁾ 즉, 시장세분화란 보다

2) William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, *Marketing: Principles and perspectives*, New York : Richard Irwin, Inc., 1995, p.182.

3) 유필화·김용준·하상만, 「현대마케팅론」, 박영사, 1997, pp.59-60.

4) Gary L. Lilien and Philip Kotler, *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Harper and Row, and Peter R. Dickson and James I. Ginter, "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing," *Journal of Marketing*, April 1987, pp.1-10.

효과적인 마케팅믹스의 개발을 위하여 전체시장을 제품에 대한 욕구가 비슷한, 혹은 영업활동에 의미 있는 동질적 부분시장으로 나누는 작업이다. 이상적으로 잘 구분된 세분시장은 세분시장 하나 하나가 내부적으로는 최대한 동질적인 소비자를 포용하고 있어야 하고, 외부적으로 각 세분시장은 서로 최대한으로 이질적이어야 한다.5)

로버트(Alan A. Roberts)는 시장세분화란 특정 제품의 시장이 그 제품의 필요와 욕구에 관해 동질적이지 않다는데 근거를 두며, 시장을 정복하기 위해 시장을 분할하는 전략이라 하였다. 또한 다양한 부분시장에서 판매를 위해 상이한 마케팅 전략이 채택되어야 한다고 하였다.6) 한편, 맥카시(E. Jerome McCarthy)는 시장세분화란 전체시장 중에서 동질적인 하위시장 또는 세분시장을 식별하는 과정이며, 시장세분화의 목적은 목표시장을 선택하고 적합한 마케팅 믹스를 개발하는 데 있다7)고 하였다.

과거 수요가 공급을 초과하던 시대에는 시장세분화라는 개념 자체가 불필요했다. 이는 기업의 공급능력이 소비자의 수요에 미치지 못하는 수준이었기 때문이다. 하지만 현대와 같이 시장에서 공급이 소비자의 수요를 초과하고 자사의 매출신장을 위해 치열한 경쟁을 벌이는 시대에 있어서는 대중마케팅의 의미가 퇴조하고, 기업이 시장에서의 선두주자가 되기 위해서는 무엇보다도 소비자들의 욕구를 정확히 인식하고, 그 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 제시할 필요성이 중요하게 대두되었다. 오늘날의 기술의 진보는 세분된 시장을 정확하

5) 이종영·이상환·김경훈, 「마케팅」, 삼영사, 1995, p.236.

6) Alan A. Roberts. "Applying the Strategy of Market Segmentation", *Business Horizon*, vol. Fall. 1961, p.65.

7) Jerome E. McCarthy, "Basic Marketing: A Managerial Approach," 4th ed. Richard Irwin, 1981, p.223.

게 규정짓는 것을 유효하게 하여 마케터들이 마케팅프로그램 차별화를 가능하게 만들었다.⁸⁾

이러한 시장세분화의 유형으로는 첫째로, 모든 소비자들이 대개 동일한 선호성을 갖는 동질적 선호성을 들 수 있으며, 둘째로는, 소비자의 선호성이 전체에 분산되는 분산적 선호성이 있다. 셋째로, 군집성 선호성은 특이한 선호성을 가진 군집, 소위 자연적인 세분시장을 들 수 있다.⁹⁾

이러한 시장세분화를 위한 절차로는¹⁰⁾ 첫째, 조사단계로 속성과 그 속성들의 중요성을 등급화하며, 상표인식과 상표등급화, 제품사용 유형, 제품범주에 대한 태도, 응답자들의 인구통계학적, 심리묘사적 및 매체 묘사적인 것을 조사하는 단계이다. 둘째는, 분석단계로 조사자는 상관관계가 높은 변수들을 추출하기 위하여 그 자료를 요인분석하며, 그 후 조사자는 아주 상이한 세분시장이 수를 정하기 위하여 군집분석을 적용한다. 셋째는, 세분요약 설명단계로 각 군집은 구분되는 특이한 태도, 행위, 인구통계학적, 심리묘사적 및 매체소비습관 등을 기준으로 하여 설명되어야 한다. 또한 이러한 세분시장은 주기적으로 재적용해야 하는데, 그 이유는 세분시장이 변화할 수 있기 때문이다.

8) Harper W. Jr., Boyd, and Orville C, Walker, Jr, *Marketing Management: A Strategic Approach*, Home Wood, Il: Richard IrWin, 1990, p.186.

9) Philip Kotler저·윤훈현 역, 「마케팅 관리」, 범한서적, 1995, pp.292-293.

10) 박홍수·하영원, 「신제품마케팅」, 학연사, 1997, pp.91-94.

2. 시장세분화의 전제

성공적인 시장세분화전략의 실천은 전체시장과 그 시장의 다양한 세분에 존재하고 있는 여러 특성에 달려있다. 시장을 세분화하였다고 하여 마케팅믹스에 모두 활용되어 진다고 할 수는 없으며, 시장세분화가 마케팅적인 의미를 갖기 위해서는 다음의 측정가능성, 접근가능성, 실질성, 지속성, 차별적 반응과 같은 전제조건이 충족되어야 한다.¹¹⁾

1) 측정가능성

소득, 지역, 연령 등 인구통계학적 변수나, 라이프 스타일과 같은 자료를 활성화 시켜줄 명확한 변수로 세분의 규모나 구매력이 평가될 수 있는 정도를 말한다.

2) 접근가능성

선정된 세분시장에 기업이 마케팅믹스를 적용할 수 있는가 하는 문제인데 즉, 선택된 세분 시장은 독특한 마케팅 커뮤니케이션 전략과 유통 전략이 도달할 수 있어야 한다.¹²⁾

3) 실질성

구명된 표적 세분이 충분히 크지 또는 독특하거나 세분된 마케팅 프로그램을 보증하기에 충분한 매출액 잠재력이 있는지 즉, 그 세분

11) Willian O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, op. cit., p.183.

12) Ronald Grover, "Old Rockers Never Die-They Just Swirch to DCs," *Business Week*, August 17, 1992, p.54.

시장이 표적하기에 충분한 가치가 있는 구매력이 있어야 한다는 것이다.¹³⁾

4) 지속성

세분간의 거리가 사라져버리거나 제품 범주, 시장자체가 성숙함에 따라 사라져 버리는지와 같은 세분의 안정도와 관련이 있다. 만약 어떤 기업이 유행에 맞는 제품을 만들어 냈는데 소비자들의 관심이 사라져 버린다면 마케팅전략은 아무런 소용이 없게 될 것이기 때문에 세분시장은 그 욕구의 지속성에 있어서 어느 정도 안정적이어야 한다. 따라서 각 세분시장은 일정기간에 걸쳐서 일관성 있는 특성을 지녀야 한다. 즉, 특정 제품에 대한 기업의 마케팅활동에 대하여 일정기간 일관적인 반응을 나타내야 한다.¹⁴⁾

5) 차별적 반응

차별적 시장은 상이한 마케팅 믹스 조합에 대해 다양한 반응을 나타내고 있는 정도를 말한다.¹⁵⁾ 만약 세분시장이 다양한 마케팅커뮤니케이션 또는 제공하고 있는 제품에 소비자가 차별적으로 반응하지 못한다면, 세분할 필요가 거의 없어지게 된다.

13) Maria Mallory, "Working Up to a Major Market," *Business Week*, March 23, 1992, p.70.

14) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall, Inc., 1994, pp.210-220.

15) Henry Assael, "Segmenting Markets by Response Elasticity," *Journal of Advertising Research*, April 1976, pp.27-35.

3. 시장세분화의 이점과 평가

시장을 세분화하여 마케팅전략을 수립·실행·통제함으로써 마케팅은 일반적으로 다음의 효과를 얻을 수 있다.

1) 고객욕구의 파악

세분화하는 입장에서 보면 소비자욕구를 파악함으로써 시장에 대한 명확한 정의를 내릴 수 있다. 세분화는 소비자가 왜 제품을 구매하는가에 대한 경영자의 이해를 높이고, 시장세분화에 의한 지속적인 프로그램은 변화하는 시장수요에 대체할 수 있는 경영자의 영향을 강화시킴으로써 소비자욕구에 부합되는 미래 시장에 대한 체계적인 마케팅 프로그램을 구사해 나갈 수 있도록 한다.

2) 상표 충성도의 개발

소비자의 이해와 욕구에 기반한 시장세분화를 통해 세분된 표적집단은 기업이 총력을 다해 고객을 만족시키고, 감동시키기 위한 마케팅전략의 수립과 도입으로 소비자의 욕구에 부합되는 제품을 개발하게 한다. 세분화된 표적집단의 욕구를 더욱 만족시켜나가는 방향으로 마케팅전략이 수립됨으로써 소비자의 제품에 대한 만족도를 높이고 기업과 소비자간의 친근감과 일체감을 더해줌으로써 소비자에 대한 상표 충성도를 높여 지속적인 제품 애용가를 탄생시킴으로써 안정적인 매출이익을 지속적으로 유지해 나갈 수 있다.

3) 경쟁우위 유지

경영자는 시장세분화를 통해 경쟁자의 강점과 약점을 보다 잘 평

가 할 수 있다. 가장 중요한 것은 경영자가 경쟁이 아주 치열한 부분의 시장을 식별할 수 있다는 것이다. 이렇게 되면 시장획득이 전혀 없는 경우 그 시장을 포기하게 하여 기업자원을 절약할 수 있을 뿐만 아니라 마케팅자원의 효율적인 할당으로 경쟁력을 높일 수 있으며, 상대적으로 대기업 비해 경제적으로 열세에 있더라도 세분화를 통한 세분시장의 전문화를 이루어내는 집중화전략으로 경쟁적 우위를 유지할 수 있다.

4) 시장세분화의 문제점¹⁶⁾

시장세분화는 마케팅의 한 도구로서 상당한 인기를 얻고 있으나, 최근 실제 적용상에 있어서 많은 문제점이 있다는 지적이 대두되기 시작하였다.

시장조사에 의해 세분화가 잘 되었다 하더라도 실제로 활용을 제대로 못하는 경우가 많다.

첫째, 시장 세분화를 잘못하는 경우가 있다. 한 제품이 시장 세분화에 성공한다면 다른 시장은 다른 상표를 통해 시장침투를 해야 함에도 기존 상표로 계속 시장을 확보하려는 우를 범하는 예가 많다.

둘째, 시장을 지나치게 세분화하는 경우이다. 예를 들어 로션의 경우, 남녀가 공용으로 사용할 수 있음에도 불구하고 성별로 다른 상표를 붙여 판매하여 마케팅의 비용을 높이고 있다.

셋째, 지나친 집중화이다. 이익을 얻을 수 있는 다른 시장이 있음에도 간혹 기업들은 하나의 시장에만 집중하는 경우가 있다. 예컨대 맥주의 주시장을 젊은이로 평가하여 그곳에만 집중한 결과 나머지

16) 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교 출판부, 1998, P.113.

나이 많은 소비자들의 시장을 잃을 수도 있다.

최근 대두되고 있는 시장세분화의 또 다른 문제점은 시장이 지나치게 세분화됨에 따라 소비자들의 불평을 낳기 시작하고 있다는 것이다. 이러한 세분화는 소비자의 욕구와 불평을 지나치게 세분화하여 소비자 개인으로 볼 때는 자기와 관계없는 제품이 너무 많다는 사회적 문제를 제기하게 하는 것이다. 또한 세분화된 시장의 제품 광고도 너무 다양해짐에 따라 특정 소비자와 관계없는 제품 정보에 대한 불평을 터뜨리게 된다.

제 2 절 시장세분화의 기준과 세분화 모델



본 절에서는 시장세분화의 기준으로 인구통계학적 기준, 심리적 기준, 행태적 기준과 추구편의 세분화 등 시장세분화의 기준과 시장세분화 모델로 선형적 세분화방법, 군집화 세분화 방법, 신축적 세분화 방법, 성분적 세분화 방법 등 시장 세분화 모델 등을 다루었다.

1. 시장세분화 기준

시장세분화전략을 수행함에 있어서 가장 우선적으로 고려해야 할 작업은 세분화할 수 있는 적절한 기준을 발견하는 것이다. 시장세분을 규명하기 위한 논리적 기준은 기업의 고객과 소비자의 행동 특성과 관련된 된 것으로 소비재 시장의 경우 <표 2-1>과 같이 세분화 기준을 분류 할 수 있다.

<표 2-1> 소비재 시장 세분화 기준

세분화의 기준	예
사용자관련	
인구통계	나이, 성, 인종, 소득, 교육, 가족규모, 가족 생활주기 단계
사회 계층	하류층, 중류층, 상류층
문화	종교, 국적, 하위문화
지리	지역, 주, 도시 위치와 크기, 도시 및 농촌
라이프 스타일 및 심리분석	조용한 가족 구성원, 전통적 태도, 진보적, 보수적
행동관련	
혜택	요구하는 제품속성
사용	사용자 대 비사용자, 경사용자 대 중사용자
가격 또는 촉진 에의 민감성	고민감성 대 저민감성
제품 충성	제품 충성 대 제품 비충성
구매 상황	점포의 유형, 선물(쇼핑의 유형)

자료원: Willian O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, op. cit., p.187.

1) 인구통계학적 기준

나이, 성, 소득수준, 교육정도, 가족생활 주기, 인종, 사회계급 등의 인구통계학적 기준에 따라 세분화하는 것을 말한다. 이와 같은 세분화 기준은 지금까지의 세분화 변수 중에서 가장 널리 이용되어져 왔는데 측정하기가 용이하고, 대부분의 제품의 수요와도 높은 상관관계를 보이며, 이들 특성은 개인의 심리적·행태적 특성에도 많은 영향을 주고 있는 것으로 알려져 있다.¹⁷⁾

그러나 과거와 달리 인구통계학적 특성은 소비자들의 교육, 소득, 직업적 신분상의 차이가 크게 감소하여, 소비자행동을 적절히 예측·설명해 주지 못하고 있다는 점에서 유용성이 제기되고 있으나, 아직

17) 황용철, 「현대마케팅원론」, 조원사, 1998, p.193.

도 소비자행동 변수로서의 중요성은 매우 높다.

2) 심리적 기준

심리적 기준 혹은 라이프 스타일은 행동, 관심, 의견에 따라 고객을 세분화하기 위해 시도한다.¹⁸⁾ 이런 연구는 소비자 집단 혹은 관심, 의견에 관한 항목에 대한 반응 조사를 이용하는데 흔히 AIO(Activity, Interest, Opinion)진술문이라는 개인의 활동, 관심, 의견에 관한 항목에 관한 조사를 함으로써 특정 소비자들의 라이프 스타일을 규명할 수 있다.

3) 행태적 기준

행태별 세분화에서는 시장이 소비자들의 제품에 대한 지식의 정도 및 태도·반응·제품의 사용형태에 따라 분류하게 되는데, 이는 흔히 구획시장을 물색하기 위한 출발점으로도 이용된다.

(1) 구매이유

소비자들을 제품의 구매이유를 기준으로 구분할 수 있다.

(2) 추구편익

소비자들은 각기 상이한 구매동기 즉 추구편익을 갖고 상품을 구매하게 되는데 이 기준은 인구통계학적, 심리적 특성과 편익추구집단과를 서로 연관시켜 분석해 볼 수도 있다.

18) William D. Wells, "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, May 1975, pp.196-213.

(3) 사용자 신분

시장은 제품의 비사용자·전사용자·잠재사용자·최초 사용신분에 따라서도 세분될 수 있다. 가령, 회사의 규모와 재무능력에 따라 마케팅대상을 미래의 잠재고객과 정규사용자에만 집중하는 경향성을 보일 것이다.

(4) 사용률

시장을 소량사용자·중량사용자·다량사용자 등 제품의 사용률에 따라 분류하는 것인데 마케팅 자원의 배분에 있어서 매우 중요한 세분화기준이 될 수 있다.

(5) 상표 충성도

상표 충성도는 무수한 수준으로 세분시켜낼 수 있으나, 중요한 것은 충성도가 극히 높은 사람들의 특성을 찾아내어 그러한 특성을 지닌 사람들에게 마케팅노력(marketing effort)을 집중하는 일이다. 그러나 상표 충성도와 개성 혹은 사회경제적 특성과의 관계를 규명하기란 쉬운 일이 아니며, 겉보기에 충성도가 높다고 보여지더라도 습관, 무관심, 저가, 대체품의 부재로 인한 경우도 있으므로 반복구매가 곧 높은 충성도가 아닐 수도 있음을 경계해야 한다.

(6) 구매준비의 단계

어느 시점에서 제품구매의 준비 정도는 소비자마다 다양하게 나타난다. 즉 제품의 존재를 아직 인식조차 못하는 사람, 관심을 나타내고 있는 사람, 구매할 의사까지 가지고 있는 소비자 등 다양할 것이다. 이는 제품이 처음에 시장에 도입되어 그 존재를 인지한 후 마침

내 구매행동에 이른다는 주장으로 주의, 관심, 요구, 기억, 구매라는 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)모델에 착안한 시장세분화 기준이다.

(7) 마케팅요소

흔히 마케팅관리자들은 가격, 가격할인, 품질, 서비스 등 각 마케팅 요소에 대한 반응정도에 따라 시장을 세분화하게 되는데 이는 마케팅 자원의 배분이란 측면에서 볼 때 매우 중요하며, 특정 마케팅 요소에만 중점적인 회사는 그 요소 혹은 그 편익을 추구하는 소비자들로부터 강한 충성심을 얻어낼 수 있다.

2. 추구편익 세분화



지리적 변수, 인구통계학적 변수, 사용량변수 등에 의한 세분화방법은 본질적인 한계성을 지니게 된다. 즉 이러한 변수들에 의한 세분화는 다양한 세분시장을 구성하고 있는 여러 유형의 사람들에 대한 사후적인 분석에 기초를 두고 있기 때문이다. 따라서 그러한 변수는 원인요소가 아닌 기술적 요소에 의존하고 있는 것이다. 그러므로 이런 변수에 의한 세분화는 마케팅 관리자의 관심사항인 미래 구매행동에 대한 효과적인 예측이 불가능하다.¹⁹⁾

이러한 의미에서 기술적 요소가 아닌 원인적 요소에 의한 시장을 규명하는 세분화 접근방법으로서 추구편익에 의한 세분화방법이 있다. 사람들이 특정 제품을 소비하면서 추구하는 편익이야말로 실질적

19) Haley I. Russel, "Benefit Segmentation: A Decision oriented Research Tool," *Journal of Marketing*, July, 1968, p.31.

인 세분시장이 존재하는 기본적인 원인인 것이다. 추구편익에 의한 접근방법은 소비자행동을 보다 정확히 결정할 수 있다. 소비자들이 추구하는 편익에 의해 세분시장으로 구분하면 각각의 세분시장은 인구통계학적 변수, 사용량, 선호상표, 매체관습, 개성이나 생활양식 등에 의해 다른 세분시장과 대조가 된다.

추구편익 세분화의 첫 번째 단계는 소비자의 특정제품에서 추구하는 편익이나 가치의 중요성을 표본화함으로써 얻을 수 있다. 소비자들은 가능하면 더 많은 편익을 추구하려 한다. 따라서, 한 제품에 대하여 추구하는 편익 중에서 상대적인 중요도는 차이가 있으며, 그러한 상대적 중요도가 추구편익 세분화의 효과적인 수단이 된다. 추구편익세분화의 가장 큰 이점은 세분시장의 기술이 바로 마케팅전략으로 전환될 수 있는 잠재력에 있다. 즉, 세분화의 효과를 바로 제품계획이나 포지셔닝, 그리고 광고커뮤니케이션 등에 활용이 가능하다는 것이다. 그리고 편익세분화에 의해서 보다 동질적인 세분시장을 인식할 수 있다.

3. 시장세분화 모델

시장세분화는 마케팅의 학문적인 면과 실제적인 면에 중요한 개념이 되었으며, 시장세분화는 마케팅컨셉(marketing concept)을 실현하는 주요한 수단이 되었다. 시장세분화는 마케팅컨셉을 실현하는 주요한 수단인 한편, 기업의 마케팅전략이나 시장 또는 제품에 기업자원을 배분하는 지침을 제공하게 된다.²⁰⁾ 이러한 시장세분화 조사방

20) Yoram Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Aug. 1978, p.317.

법에는 전통적인 선형적 방법과 군집화 방법이 있으며, 최근에 이르러 마케팅 조사론의 발전에 따라 신축적 세분화 방법과 성분적 세분화 방법이 대두되었다.

세분화 모델에서는 다양한 세분시장의 설명요소의 선택뿐만 아니라 세분화 기준을 선택하여야 한다. 이러한 변수는 일반적 소비자특성과 특정사항소비자 특성의 두 가지 유형으로 분류된다. 일반적 소비자특성은 소비자의 일반적 속성을 나타내는 변수로 인구통계학적, 사회경제적 특성, 개성, 생활양식, 대중매체와 유통경로에 대한 태도와 행동 등의 변수가 포괄되며, 특정 사항별 소비자 특성이란 특정 제품에 대한 소비자의 속성을 나타내는 변수로, 제품사용, 구매패턴, 제품과 제품소비에 대한 태도, 제품 범주에서 추구하는 편익, 그리고 신제품, 광고 등과 같은 특정 마케팅 변수에 대한 반응 등이 포함된다.

모델에서 이용되는 변수를 선택 할 때에는 첫째, 경영자들이 원하는 특정 필요성, 둘째, 현재의 마케팅상황과 더불어 세분시장의 기준과 설명요소와 같은 다양한 변수들의 적합성에 관한 소비자 행동의 지식정도 등이 고려되어야 할 것이다. 본 연구에서는 다음의 네가지 모델에 대한 개념을 살펴보고자 한다.

1) 선형적 세분화 방법

선형적 세분화 방법은 경영자가 세분화에 이용하는 기준을 미리 결정하는 경우에 적용된다. 예를 들어, 가격인상에 따른 가능한 반응에 관한 조사라면 세분화기준으로서는 소비자의 소득이나 가격민감도가 채택될 것이다. 따라서 선형적 세분화기법을 적용할 경우에는 특정기준을 선택하는 작업부터 시작한다.²¹⁾

그러나 이러한 전통적 방법의 가장 큰 단점은 최선의 세분화기준을 미리 선택하는 데 있어 충분한 정보를 기업이나 마케터가 보유할 수 없다는 것이다.

2) 군집화 세분화 방법

군집화 세분화 모델에서는 선형적 모델이 종속변수를 미리 선택하는 것과는 달리, 세분시장의 수나 형태를 미리 알 수 없으며, 선택된 일련의 변수에 따라 측정된 응답자의 유사성을 군집화 함으로써 세분시장의 수나 형태가 결정된다. 군집화 모델에서 주로 이용되는 변수로는 필요, 태도, 생활양식, 그 외의 정신상태특성, 추구혜택 등이 있다.

군집화 세분화방법은 종종 선형적 방법과 결합하여 이용되기도 하는데, 예를 들어 표본을 제품사용자와 비사용자를 구분하고 나서, 그 다음 단계로 각 선형적 세분시장의 대상자를 상기의 절차로 군집화하는 방법이 있다. 군집화 세분화방법에서 조사자가 당면하는 가장 큰 의사결정문제는 첫째, 군집화 연산방법을 선정하는 문제와 둘째, 세분시장의 수를 결정하는 문제이다.

3) 신축적 세분화 방법

선형적 세분화방법에서는 세분시장이 조사개시 전에 결정되고, 군집화 세분화 모델에서는 군집분석의 결과에 따라 세분시장이 선택되는 것에 반하여, 신축적 세분화 모델에서는 세분화문제에 대해 동태적 접근방법을 채택하고 있다.

21) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, "Consumer Behavior: Concepts and Applications, 2nd., McGraw Hill, 1984, p.85.

신축적 세분화방법은 전통적인 선형적 모델이나 군집화 모델과는 상이한 방법으로서, 다양한 경쟁적, 환경적 조건하에서 대체적으로 제공되는 제품에 대한 소비자의 반응에 기초를 두어, 경영자가 세분시장을 구분함에 있어서 융통성을 가질 수 있는 이점이 있다.

4) 성분적 세분화 방법

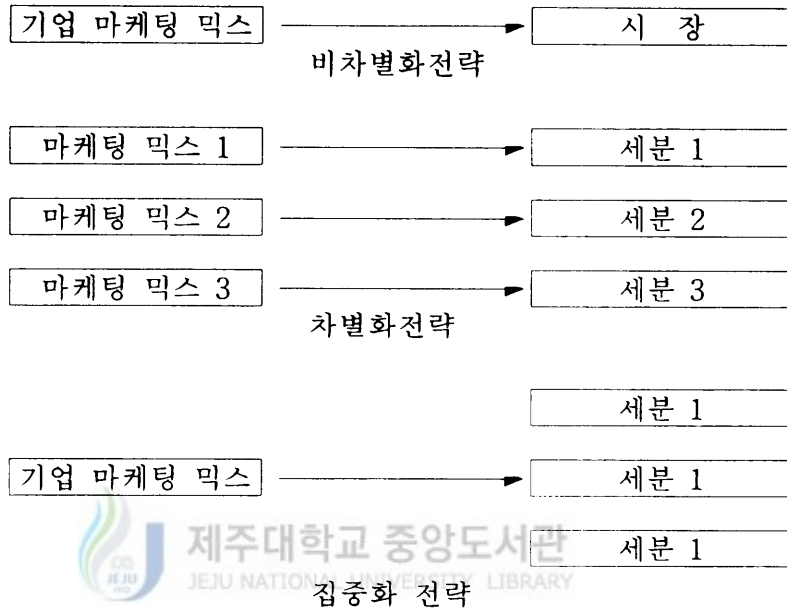
성분적 세분화방법은 기존의 세분화방법이 전체시장의 분할을 강조하는 데 반해서 특정한 인구통계학적, 정신상태적 속성수준으로 기술할 수 있는 특정 타입의 제품특성에 가장 큰 반응을 보일 것인가를 예측하는 데 강조점을 두고 있다.

성분적 세분화 방법은 시장세분화의 새로운 개념을 제시하는 것으로, 세분시장의 구역을 설정하는데 집중함으로써, 기업이 공급하는 특정제품에 대한 세분시장의 분석과 동시에 가장 바람직한 제품공급(또는 포지셔닝)을 평가할 수 있는 이점이 있다.

제 3 절 시장세분화와 마케팅전략

시장을 세분화한다는 것과 세분된 시장에 어떻게 접근하느냐 하는 표적마케팅의 결정문제와는 구별되어야 하며, 기업이 시장을 세분화 한 후 채택할 수 있는 표적마케팅 전략에는 비차별화전략, 차별화전략, 집중화전략이 있을 수 있다. 이 기법을 개요를 표현한 것이 <그림 2-2> 이다.

<그림 2-2> 시장 세분화 전략에 대한 세 가지 대안



자료원 : Philip Kotler(1994), op. cit., p.286.

1. 비차별화 마케팅전략

기업은 전체 시장에 대해 단일 커뮤니케이션과 유통 믹스를 이용하여 단일 제품을 마케팅할 때 비차별화 전략을 채택한다. 제품 또는 촉진 주체가 다양하지도 않고 차별화 되지도 않는다. 비차별화 접근법은 제품 카테고리의 수명이 초기 단계일 때 가장 많이 이용한다. 비차별화 전략은 규모의 경제 때문에 장점이 있지만 기업으로 하여금 경쟁에 노출되게 한다.

2. 차별화 마케팅전략

기업이 상이한 세분시장에 대해 상이한 전략을 사용하는 것이다. 어떤 경우, 독특한 제품과 커뮤니케이션 캠페인이 각 세분을 위해서 개발된다. 어떤 경우에는 일반 제품이 다양한 커뮤니케이션 전략으로 상이한 세분시장에 마케팅 되기도 한다. 차별화전략은 매출액과 이익 증가에 유용하지만, 세분화 프로그램에 대한 지속적인 조정비용을 절감시켜 줄 것이다.

3. 집중화 마케팅전략

기업은 전체 시장에서 하나 세분 또는 몇 개의 이익을 가져다주는 세분에 대해 많은 점유율을 확보하고자 할 때 집중화 전략을 추구한다. 이런 전략으로 기업은 가격책정보다는 세분에 대해 혁신적이고 창조적으로 기여하는 것에 더욱 집중한다.²²⁾

4. 역세분화 전략

역세분화 마케팅전략(counter-segmentation marketing strategy)은 전통적인 세분화 접근법에 대한 대체전략이다. 세분시장을 통합하고 저가격에 더 적은 제품과 서비스 변화를 수용하려는 소비자의지를 증가시키는 것이다. 역세분화는 무표품으로의 이동과 대형소매점과 도매점에서 나타난다. 이와 같이 사업을 통합하거나 어떤 브랜드를

22) Robert H. Waterman, Jr., "Successful Small-and Medium-Sized Firms Stress Creativity, Employ Niche Strategy," *Marketing News*, March 15, 1984, p.24.

탈락시킴으로써 자사의 제품 라인을 합리화시키는 전략이다.

5. 세분화 전략에 영향을 주는 요인

많은 수의 시장, 제품, 그리고 경쟁 요인들이 기업의 세분화 전략 선택에 영향을 미친다. 이에는 시장의 규모와 형태, 다양한 경쟁요인들이 포함된다.

소비자가 특히 제품 차별화에 민감하지 않는다면, 비차별화전략이 적절하다. 그러나 기업이 많은 상이한 세분시장을 가지고 전체 수명주기상의 단계와 제품이 다양한 세분시장을 가지고 전체 제품 시장에 판매한다면, 차별화 또는 집중화접근법이 더 적절한 선택안이다. 제품 수명주기상의 단계와 제품이 다양화 또는 개량화된 정도와 같은 두 가지 제품 관련 요인 역시 세분화 전략에 관련된다. 만약 제품이 새로운 것이라면, 하나 또는 최소한 몇 개의 제품 형태를 제공하는 집중 세분화 전략이 적절하다. 기업의 관심이 1차 수요의 개발에 있다면, 비차별화전략이 적절하다. 제품의 수명 주기상 후기 단계에 놓여있는 대기업은 차별화 전략을 추구하는 경향이 있다.

경쟁요인은 기업의 시장 세분화전략에 특히 중요하다. 주요 경쟁자가 비차별화전략을 추구한다면, 기업은 차별화 접근법 또는 집중화 접근법을 전개하려 할 것이다. 기업이 많은 경쟁자를 거느리고 있다면, 하나의 표적 세분 또는 몇 개의 세분에서 가장 적절한 전략은 강한 브랜드 충성도와 구매자 선호를 개발하는데 집중할 것이다. 최종적으로, 기업 규모와 제품 상태가 전략 선택에 영향을 미칠 수 있다. 비교적 한정된 자원을 가지고 있는 소기업은 집중 세분화 전략을 추가할 필요가 있다.

비차별화 된 접근을 채택하고 있고 가장 큰 세분만을 추구하는 기업은 상당한 경쟁을 초래하기 쉽다. 이것은 다수의 오류(the fallacy of majority) 이다. 비록 거대한 다수 세분들이 기업에게 잠재 이익을 가져다 줄 것으로 보인다면, 그것만을 추구하는 것은 저항할 수 없는 경쟁에 직면하게 할 것이다. 이 경우, 효율적으로 경쟁할 수 있는 시장에서 보다 많은 집중화 전략을 추구하는 것이 낫다.

제 4 절 시장 표적화와 제품 포지셔닝

일단 기업이 전체 시장 세분화 전략을 선택한다면, 세분시장의 잠재력을 충분히 평가한 후 특정 세분을 선택하여 그 세분 시장에 효율적 소구를 위해 제품을 포지셔닝 해야한다. 세분화 전략에 영향을 주는 요인 역시 특정 세분을 표적화 하는데 영향을 미친다.

1. 세분시장의 잠재력 평가

시장 잠재력과 가능한 매출액을 평가하기 위해, 기업은 기업 잠재력과 산업잠재력을 구분하여야 하며 가능한 결과의 예측과 기대된 결과를 구분하여야 한다. 시장잠재력은 일정 기간동안 제품 또는 서비스의 가능한 업계 최대의 매출액이다.

매출액 예측을 위해, 기업은 불충분한 잠재 매출액을 나타내는 세분시장을 가려내고 남아있는 세분시장을 더욱 깊이 분석한다. 어떤 브랜드가 시장에 이미 존재하는가? 경쟁의 강점과 약점은 무엇인가? 어떠한 소매 유통과 지원하고 있는 유통경로가 유용한가? 적절한 매

체접근 비용은 어느 정도 되는가? 등 기업은 경쟁 활동과 유통경로와 마케팅 매체의 유용성을 고려해야 한다. 기업은 다음과 같은 단계를 통해 세분의 잠재력을 평가 할 수 있다.

- ① 기간 설정
- ② 제품 수준 정의
- ③ 세분시장의 특성 또는 기준의 설정
- ④ 지리적 시장 경계의 규명
- ⑤ 시장 환경에 대한 가설설정(경쟁 활동과 같은 통제불능 요인)
- ⑥ 기업의 자사의 마케팅 노력과 프로그램에 관한 가설설정
(통제가능요인)
- ⑦ 시장 잠재력, 산업 매출액, 기업 매출액의 평가²³⁾



2. 세분시장의 표적화

세분시장의 표적화를 위해서 기업은 세분시장의 잠재 매출액 및 이익, 현재 세분시장에서의 판매경쟁, 그리고 기업의 능력과 목적을 포함하여 요인들의 결합이 고려되어야 한다. 많은 구매자를 거느리고 있는 큰 세분시장은 높은 잠재 매출액과 이익을 약속할 것으로 보이지만, 독특한 마케팅믹스에 의해서 만족되는 작은 세분시장도 기업체에 유리한 세분시장이 될 수도 있다.

표적시장의 선택은 기업의 목적과 특유의 능력과 많은 관련이 있다. 예컨대, 혁신기술 제품으로 전문화된 기업은 가격보다는 고품질의 혁신적 제품을 소구하는 하나 또는 몇 개의 세분시장들에 초점을

23) Harper H. Boyd and Orville C. Walker, Jr., *Marketing Management: A Strategic Approach*, Homewood, IL: Richard Irwin, 1990, p.294.

두어 전체 가치에서 경쟁력 우위를 도모한다.

표적화 역시 의도하는 세분에 도달하기 위해 광고와 촉진 믹스를 설계할 것을 요구한다. 광고가 중복을 가져오거나 비표적시장 소비자들에게 도달된다면 자원의 낭비를 갖어올 수 있다. 따라서 기업이 이러한 세분시장에 정확한 표적화를 위해서는 특정 제품에 대한 적절한 세분시장의 마케팅전략이 수립되어야 한다.

3. 포지셔닝

일단 세분시장이 선택되어 표적화 되면, 기업은 고객의 마음속에 자사의 제품과 서비스를 포지셔닝 해야 한다. 제품 또는 서비스의 포지셔닝에는 제품 믹스를 포함하여, 기업은 자사의 제품 또는 서비스가 어떻게 지각되도록 해야 할 것인지 일관되게 마케팅 프로그램을 설계해야 한다. 포지셔닝은 제품 또는 브랜드에 대한 소비자 지각에 영향을 미치거나 조정할 것을 목적으로 한다. 효과적인 포지셔닝은 브랜드가 기업의 전체 마케팅전략과 일관성을 지니면서 고객의 마음속에 선호되고 독특한 위치를 차지하도록 해야 한다.

새로운 브랜드의 포지셔닝은 다른 상표와의 차별화가 요구된다. 고객은 제품 범주의 다른 브랜드와 중요한 속성을 공유하고 있지만, 차별화된 속성이 우월하다는 것으로 지각되어야 한다.²⁴⁾ 기업이 현재 브랜드에 대한 소비자 의견을 바꾸기를 원할 때 요구되는 포지셔닝은 새로운 마케팅 프로그램의 개발을 요구한다. 제품의 속성, 가격,

24) Mita Sujana and James R. Bettman, "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perception: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, November, 1989, p.454.

이미지 향상은 포지셔닝에 있어서 주요 구성요인이다. 시장에서 브랜드 포지셔닝을 평가하기 위해서 제품 또는 브랜드에 대한 소비자 시각을 공간적으로 지도 위에 나타내는 지각도가 널리 쓰인다.

제 5 절 맥주시장 세분화에 관한 선행연구

본 절에서는 국내 맥주시장의 세분화에 관한 선행 연구결과를 고찰함으로써 시장세분화기준과 맥주 시장세분화에 대해 요약하였다.

1. 사회문화 및 개성변수에 의한 시장세분화 연구

김춘식은 “주류제품구매에 관한 소비자 행동연구”의 논문에서는 문화적, 준거집단, 사회계층, 가족생활주기 등의 기준으로 주류시장세분화를 시도하기 위하여, 전국의 1,303명의 소비자에 대한 설문조사분석을 실시하였다. 이의 분석결과는 <표 2-2>와 같이 정리할 수 있다. 문화적 기준에서는 도시, 농촌간에 음주습관에 차이가 있음이 나타났으며, 종교와 음주와는 유의한 차이가 없음이 드러났다. 사회계층, 가족생활주기, 개성 등에 따라서 소비자간의 유의한 음주습관을 나타냈다.

<표2-2> 사회문화 및 개성변수에 의한 시장세분화

세분화기준		분 석 결 과
문화적 기준	도시인	신제품에 대한 수용도가 높음
	농 촌	전통주 및 브랜드에 대한 충성도가 높음
	종 교	39%가 무종교인 기독교 불교 유교 천주교인 사람들도 고루 술을 마심. 음주와 종교와는 상관관계가 없으며, 음주를 하지 않는 원인은 건강상의 이유가 제일 큼.
사회 계층	중,고위층 고학력층	교재상의 이유로 음주
	저소득 저학력층	스트레스 해소와 피로회복을 위해서 음주
가족생 활주기	결혼기간	결혼전후와 기간이 짧을 수록 교재를 위해 음주 결혼 기간이 길수록 기분에 따라 음주
	가장 의 성격	민주형, 독재형, 개방형의 순으로 음주량이 많음.
개성	성격	선량·동정·자비형이 가장 많은 음주하고, 다음으로 사색·지성·자유형이 명성·권력·현실형이 가장 적게 음주
	취미별	낚시, 음악등 취미 생활자의 맥주 소비가 가장 많음, 등 산, 막노동 등 육체적인 힘이 많이 드는 경우는 양주와 소주를 즐겨마심

자료원 : 김춘식, “주류제품구매에 관한 소비자행동연구”, 석사학위
논문, 조선대학교 대학원, 1984, pp.71-147.

2. 행태 및 인구통계학적 변수에 의한 시장세분화 연구

강태윤은 “우리나라 맥주소비자의 소비행동에 관한 연구”의 논문
에서는 행태적 기준과 인구통계학적 변수를 기준으로 맥주시장을 세
분화하였으며, 이를 위해 서울지역 270명의 소비자에 대한 설문조사
를 실시하여 실증분석 함으로써 맥주시장세분화를 시도하였는데 이
의 분석결과는 <표 2-3>과 같이 정리할 수 있다.

표에서와 같이 인구통계학적 특성변수 중 연령과 소득수준에 따라

소비자의 음주량에서 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 2-3> 행태 및 인구통계학적 변수에 의한 시장세분화

세분화 기준		분 석 결 과
행태적 기준	선호주류	맥주(42.7%), 소주(31.%), 양주(9.7%)순
	맥주선택이유	저도주, 좋은느낌, 갈증해소순
	음주대상	학생은 친구, 직장인은 동료, 미혼은 친구, 기혼은 직장동료와 주로 맥주를 마심
	중요시 하는 속성	맛과 브랜드의 명성을 가장 중요시 함
인구통 계학적 기준	연 령	34세 까지는 연령이 많을 수록 맥주를 즐겨 마시며, 40대 이후는 맥주음주량이 감소함
	소 득	월 소득 150만원 까지는 소비량과 비례, 저소득층의 겨우는 소주를 즐겨 마시며, 고소득층일 수록 양주소비량이 많아짐.

자료원: 강태운, “우리나라 맥주소비자의 소비행동에 관한 실증연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1994, pp.33-56.

3. 추구편의과 라이프 스타일에 의한 시장세분화 연구

이원택은 “우리나라 맥주회사의 마케팅 전략에 관한 연구”의 논문에서는 대구경북지역 364명 소비자에 대한 실증분석을 실시하여 순한 맛을 중시하는 집단, 맥주에 대한 부정적인 집단, 맥주의 맛을 구별하지 않는 집단, 강한 맛을 중시하는 집단으로 추구편의에 따른 군집분석을 실시하였으며, 유행에 민감하나 개방적이지 않은 집단, 분위기 추구 집단, 개방적인 성향의 집단, 보수적 성향의 집단 등으로 라이프 스타일에 따라 맥주 시장세분화를 시도하였다.

<표 2-4>에서와 같이 추구편의과 라이프 스타일에 따라 소비자간에 유의한 차이가 있음이 나타났으며, 순한 맛을 중요시하는 소비자 집단과 개방적인 성향의 소비자집단에 대한 표적시장의 선정이 가능하다.

<표 2-4> 추구편의과 라이프 스타일에 의한 시장세분화

세분화 기준		소비자가 중요시 하는 요인(불만요인)
추구 편의	순한 맛을 중시하는 집단(29.5%)	맛이 깨끗함. 구입이 용이, 맛이 부드러움, 브랜드 이미지, 디자인, 고급스런 분위기 중요
	맥주에 대해 부정적인 집단(26.1%)	가격이 비싸다. 살이 쪼다. 금방 배가 부른 다.
	강한 맛을 중시하는 집단(28.4%)	알콜도수가 높아야 한다. 쏘는 맛이 강해 야 한다. 디자인, 고급스런 분위기가 중요
	맥주의 맛을 구별하지 않는 집단(16.0%)	구입이 용이, 브랜드 이미지, 알콜도수가 높아야 한다. 쏘는 맛이 강해야 한다.
라이프 스타일	유행에 민감하나 개방적이지 않은 집단(13.1%)	유행에 민감, 소비지향적, 분위기를 내기 위해 주로 음주
	분위기 추구 집단(0.9%)	술에 대한 지출을 아끼지 않음, 분위기에 민감
	개방적인 성향의 집단(44.2%)	소비지향적, 개방적 분위기, 유행에 민감
	보수적 성향의 집단(33.6%)	유행과 분위기에 무관하며, 소비절재형

자료원 : 이원택, “우리나라 맥주회사의 마케팅 전략에 관한 연구”,

안동대학교 대학원, 1995, pp.54-56.

제 3 장 맥주시장의 현황과 특성

본 장은 본 연구 논문의 조사대상 제품인 “맥주”시장을 이해하기 위해 마련되었다. 이를 위해 본 장에서는 우리나라 맥주시장의 현황, 제주지역 맥주시장의 특성, 그리고 맥주시장의 전망 등을 고찰하였다.

제 1 절 우리나라 맥주시장 현황

본 절에서는 우리나라 맥주시장의 역사와 현황에 대해 살펴보았다.

1. 우리나라 맥주시장의 역사

서양식 음주문화의 효시를 이룬다고 할 만한 맥주가 우리나라에 처음 들어 온 것은 구한말이다. 개항지에 일본인 거주자들이 늘어나면서 일본 맥주들이 흘러 들어오게 되었으며, 초기에 들어온 것이 “삿뿌로맥주”였고, 그후 1900년을 전후로 “에이스맥주”, “기린맥주”가 들어왔다. 당시에는 맥주를 마실 수 있는 계층이 일부 부유층과 상류층에 한정되어 있었고 1905년까지도 우리나라 맥주 소비량은 연간 1,570kl에 불과했으나, 1910년 전후로 일본 맥주회사들이 출장소를 내면서 소비가 크게 늘어 1920년대에는 수입주류 중 가장 큰 비중을 차지하였다.

당시 일본의 “아사히맥주”와 “삿뿌로맥주”가 합작으로 1993년 6월 17일 조선맥주(주)를, 4개월 후에는 일본의 기린맥주가 동양맥주(주)

를 설립하면서 오늘날의 한국에서의 맥주의 효시를 이루었다.²⁵⁾ 해방 후 1952년 한국인들이 기업경영을 인수받아 오늘에 이른다.

1953년에 본격적인 제품출하를 시작한 조선맥주는 1962년 국내 최초로 해외수출을 하기에 이르며, 1967년, 1968년에는 국제 식품심사 위원회로부터 최우수 금상을 수상하기도 하였다.²⁶⁾

과거 국민소득이 높지 않았을 때 맥주는 일반 대중이 소비하기에는 경제적으로 부담스런 술이었다. 1970년대 초반까지만 하더라도 전체 주류 중 탁주가 50%이상을 차지했고, 이때 맥주는 겨우 6%선에 지나지 않았다.

1973년에 조선맥주(주)와 동양맥주(주)가 기업공개를 하였고, 당해 년도에 “이젠백맥주”가 출현하였으나, 양사의 견제에 견디지 못하고 3년 만인 1976년에 도산하여 결국 조선맥주(마산공장)에 흡수되어 버린다.²⁷⁾

1980년대에 들어와서, 국민소득의 증대와 주류에 대한 소비자의 성향이 점차 고급화되면서, 1989년 5월 들어서는 맥주의 비중이 전체 주류의 45%를 기록하는 등 맥주 소비는 대폭적인 증가세를 보이게 되었다. 특히 1987년을 기점으로 출고량에서도 탁주를 제침으로써 맥주는 대중주로서의 확고한 위치를 차지하게 되었다.

이처럼 맥주 소비가 급속히 늘어난 요인은 경제적인 측면만이 아니라 여성 음주인구확대, 식품 산업 발달에 따른 소비자의 생활양식 및 음주패턴의 변화 등에서 찾아 볼 수 있다.

즉, 건강에 대한 관심이 고조되자 소비자의 주류소비 성향도 주류의 양적 만족도 보다는 질적 만족도를 추구하는 경향이 뚜렷이 나타

25) 박복동, 「하이트마케팅신화」, 나남출판, 1994, p.19.

26) 조선맥주 사보 5·6월호, 1998, p.17.

27) 동아원색백과사전 11권, 동아출판사, 1983, p.509

나게 되었던 것이다. 이러한 요인의 복합적인 작용으로 맥주의 소비는 꾸준히 늘어나 1991년에는 전체 주류 가운데 55.7%의 비중을 차지하기에 이르렀으며, 국민1인당 맥주음용량도 80년 30병(500ml기준), 89년 58병, 94년 75병으로 지속적으로 증가하고 있다.²⁸⁾ 다음의 <표 3-1>에서 알 수 있듯이 맥주는 주류 중 가장 많은 시장을 형성하고 있으며, 저가 대중주인 소주의 경우도 꾸준히 우리나라 국민들의 애호를 받고 있음을 알 수 있다.

<표 3-1> 주종별 주류 출고 현황

(단위 : 억원)

년도	1995		1996		1997		1998	
	출고량	점유율	출고량	점유율	출고량	점유율	출고량	점유율
맥주	27,829	64.1	29,391	63.6	29,677	62.2	25,134	60.3
소주	8,718	20.1	10,040	21.7	11,334	23.8	11,701	28.0
과실주	215	0.5	211	0.5	287	0.6	195	0.5
청주	1,261	2.9	1,471	3.2	1,530	3.2	1,213	2.9
위스키	4,393	10.1	4,028	8.7	3,865	8.1	2,756	6.6
기타	981	2.3	1,081	2.3	1,002	2.1	699	1.7
계	43,397	100.0	46,222	100.0	47,695	100.0	41,698	100.0

자료원: 대한주류공업협회, 「대한주류공업협회사」, 1999, pp.442-431.

우리나라 맥주시장은 이후 지속적으로 판매량을 늘리며 양사가 국내 맥주산업을 주도해 오다가 1990년대 이후 주류시장의 개방으로 인한 위기의식으로 1993년 4월 조선맥주(주)가 하이트맥주를 출시하

28) 김주동, “맥주시장 세분화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 1995, p.24.

면서 내외경쟁사간 치열한 각축전이 전개되어, 미국쿠어스맥주회사와 합작투자회사인 진로쿠어스맥주(주)가 1994년 6월 카스맥주를 출시하면서 1990년대 중반 이후 과열경쟁의 양상을 보이게 되었고, 품질경쟁, 광고경쟁, 고객만족을 위한 각종 이벤트 등 치열한 경쟁을 통해 맥주산업을 제품의 질과 국내 소비자의 고객만족도를 끌어올리는 한편, 세계각국으로 수출의 범위를 넓히게 되었다.

1990년대 후반에는 과당경쟁과 IMF로 인해 심각한 경영난을 겪으면서, 진로쿠어스맥주는 공개매각이 추진되고 있고, 동양맥주(주)의 경우도 심각한 적자로, 세계 4위 맥주업체인 벨기에 인터브루사와 50대 50의 비율로 공동경영권을 갖는 합작사로 1998년 9월 1일 출범하는가 하면, 맥주시장 선두자리를 지키고 있는 하이트맥주의 경우도 1998년 7월 현재 1조 4천억원이 넘는 부채 때문에 외자유치를 서두르고 있다. 이제 맥주회사는 1990년대 중반의 치열한 국내 3파전의 맥주역사를 마감하고 21세기를 맞으며, 외국자본과 결합한 무한 경쟁의 국제적 경쟁체제로 돌입하고 있다.

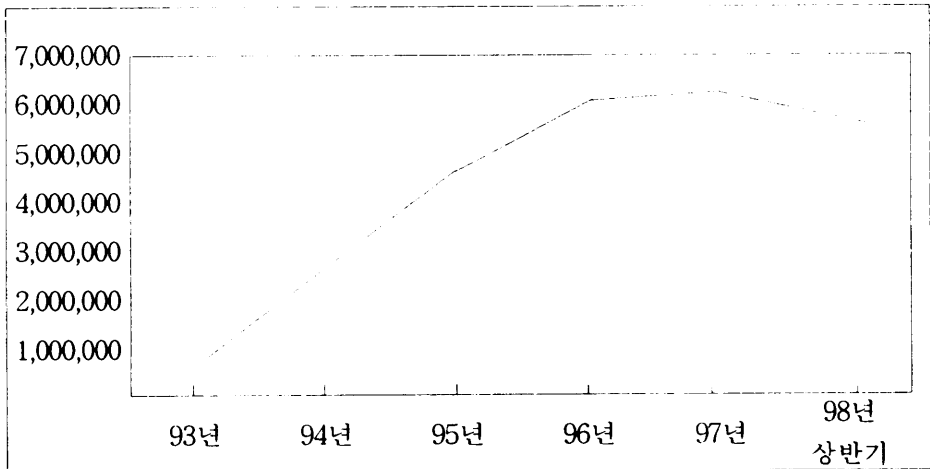
2. 우리나라 맥주시장의 현황

한국 맥주산업의 산 역사인 조선맥주가 57년 동양맥주에 밀리기 시작하면서 1992년까지는 동양맥주가 7:3의 비율로 78년 조선맥주가 이벤펙맥주를 인수한 후 83년까지 40%이상 상승한 때를 제외하고는 92년까지 줄곧 조선맥주를 누르고 전성기를 누리며, 양사가 맥주시장을 독점하여 왔다. 이때까지는 동양맥주가 지속적인 경쟁우위 속에서 시장을 잘 석권해 왔으며, 조선맥주는 만년 2위의 틀을 유지하고 있었다.

주류시장개방과 경쟁사의 신규진입예고로 생존위기를 심각하게 느낀 조선맥주가 93년 5월 하이트맥주를 출시하였고, 94년 6월에는 진로쿠어스맥주의 진출로 맥주시장을 치열한 경쟁 상태에 들어갔다.

지속적인 시장점유율하락과 주류시장개방, 진로쿠어스의 신규참여로 위기에 있던 조선맥주는 폐놀사건 등으로 소비자가 물에 대한 인식이 크게 높아지는 것을 감안 맥주의 90%가 물이라는 컨셉을 도입한 하이트 맥주의 출시를 계기로한 전사적 마케팅전략으로 96년에는 30년만에 맥주업계 1위를 탈환하였다. 이에 따라 65년간 써오던 상호를 98년 6월 17일 하이트 맥주(주)로 상호를 바꾸기까지 하였다. (다음의 <그림 3-1>참고)

<그림 3-1> 하이트맥주 월 평균 판매량 성장추이
(단위: 500ml × 20병, 1,000 c/s)



자료원: 김정수, “과점적 시장에서 전략적 마케팅의 성과에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1998, p.70.

하이트맥주는 1위 자리를 고수하기 위해 순수함을 강조하기 위한

광고와 건설교통부의 백두대간 맥주살리기 캠페인에 참여하며 은근히 국내 유일의 토종 맥주회사임을 강조하는 백두대간 맥주광고와 맞춤맥주를 선보이는가 하면, 지역과 영업사원 각자에게 마케팅전략을 수립하고 지역실정에 맞는 마케팅활동을 전개하는 에리어마케팅 개념(area marketing concept)을 도입하는 등 지속적인 고객지향적 마케팅전략을 개발하고, 기업이미지 제고에도 박차를 가하며 공격적인 판매전략을 지속적으로 전개하고 있다.

하이트맥주의 공격적인 마케팅에 대응하기 위한 동양맥주의 방어 전략 또한 대단했다. 하이트맥주에 대응하기 위해 동양맥주는 아이스, 넥스, 라거를 지속적으로 개발하고 OB라거가 소비자에게 좋은 반응을 일으키며, 시장유지에 힘을 쏟았으나, 하이트맥주와 카스맥주의 출시로 지속적으로 시장점유율이 하락하고 결국 조선맥주에 1위 자리를 물려주었다. 95년 이후 치열한 경쟁 속에 지출된 적자를 이기지 못하고 OB맥주는 두산그룹차원의 고강도의 구조조정을 통해 경쟁력을 강화했으며, 98년 6월 벨기에 인터부르스사에 50대 50의 공동경영권을 갖게 되면서 부채비율을 150%이하로 낮추며 공격적인 마케팅 전략으로 시장탈환을 노리고 있다.

미국의 쿠어스맥주와 합작회사인 진로쿠어스맥주는 94년 6월 카스맥주를 출시하면서 치열한 국내 맥주시장에 진입하였다. 카스맥주는 막강한 소주시장의 유통력을 앞세우고 최첨단 공법인 100%비열처리 맥주와 젊은 남성층을 공략하는 광고와 공격적인 마케팅전략으로 98년 시장점유율 17.11%를 기록하고 있으며, 긴장감과 박진감 넘치는 맛있게 살아있는 맥주임을 강조하는 광고전략을 구사하면 지속적인 시장점유율 확대에 애쓰고 있다.

카스맥주의 경우 시장진입에는 성공하였다는 평가를 받고 있으나,

맥주산업이 고비용의 장치산업으로 공장설립에만 3,000억원 이상이 소요되며, 기타 부대비용까지 하면 막대한 투자가 요구되는 산업으로 하이트맥주와 OB맥주와의 출혈경쟁과 IMF로 인한 자금난으로 누적된 적자를 이겨내지 못하고 법정관리에 놓이게 되었으며, 외국의 거대 회사에 공개 입찰로 매각을 기다리는 상황에 놓이게 되었다.

90년대 중반에서 오늘에 이르기까지 맥주 3사의 치열한 경쟁구조는 맥주산업에 커다란 지각변동과 고객지향적 마케팅으로 맥주산업의 양질의 발전을 이루어 냈다.

첫째, 하이트맥주의 고객중심의 전사적 마케팅노력은 마케팅의 신화로 기록되며, 아래의 <표 3-2>와 같이 30년간의 우리나라 맥주시장 판도를 바꾸었다.

<표3-2> 맥주시장내 메이커별 시장점유율 현황

(단위 : 1,000kl)

구 분	하이트맥주(주)		OB맥주(주)		진로쿠어스맥주(주)		계
	출고량	시장 점유율	출고량	시장 점유율	출고량	시장 점유율	
1990	392	30.3	902	69.7			1,294
1991	544	34.6	1,027	65.4			1,571
1992	479	30.4	1,095	69.6			1,574
1993	458	30.0	1,071	70.0			1,529
1994	565	33.9	1,008	60.5	92	5.5	1,665
1995	673	39.3	827	48.3	211	12.4	1,711
1996	717	41.9	694	40.6	298	17.3	1,709
1997	738	44.0	644	38.3	296	17.7	1,679
1998상반기	328	47.1	251	36.0	118	16.9	679

자료원: 김정수, “과점적 시장에서 전략적 마케팅의 성과에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 1998, p.43.

둘째, 이 기간 동안 다양한 광고와 각종 이벤트 개최를 비롯한 프

로모션, 물량공세, 스폰서 경쟁 등 치열한 3사의 고객지향적 마케팅 노력으로 다양한 마케팅사례를 쏟아내며, 생산실명제의 도입 등 맥주의 질을 한 단계 상승시켜낸 것은 물론 고객만족도를 높여냄으로써 한국능률협회에서 선정하는 고객만족도 1위로 선정되는 등 맥주산업의 질을 한 단계 상승시켜 놓았다.²⁹⁾

또한, 이러한 고객지향적 판매경쟁으로 신세대 층을 겨냥한 하이트 맥주의 익스필, OB맥주의 카프리, 진로쿠어스의 레드락 등 프리미엄 맥주도 활발하게 출시되어 좋은 반응을 얻고 있고, 같은 브랜드의 맥주를 슈퍼마켓마다 다른 디자인으로 주문판매 하는 영국의 경우와 같이 특정 지역만을 겨냥한 디자인맥주를 판매하는가 하면 한 나이트클럽의 주문에 의해 특성을 살린 디자인맥주를 판매하는 맞춤형 맥주의 개념을 본격적으로 도입하는 등 더욱 고객밀착적 마케팅 노력을 전개하게 하는 단계로까지 맥주산업의 수준을 한단계 상승발전 시켜냈다.

셋째, 맥주 3사의 치열한 과당경쟁과 IMF의 영향으로 엄청난 부채가 발생하여 고강도의 구조조정과 외자유치, 합작 및 인수합병으로 이어지면서 외국의 거대 기업과의 경쟁을 더욱 앞당겨 놓았다. 또한 과당경쟁으로 인한 생산설비 확충으로 자연적인 국내 맥주시장 증가율만으로는 공장가동율을 높여내지 못하는 상황까지 이르러 외국을 향한 수출에도 더욱 박차를 가할 수밖에 없게 되었다. (다음의 <표 3-3>참고)

29) 한국경제신문, 1997. 4. 21.

<표 3-3> 맥주 3사 공장 가동율 및 출고량 추이
(단위: 500ml×20병, 1,000c/s)

구 분		97년 누계		98년 1월	
		수량	비율	수량	비율
하이트 맥주(주)	판매량	72,786	44.00	5,586	48.20
	출고량	73,848	43.96	5,872	51.07
	총CAPA(가동율)	86,000	86.00	7,650	77.00
OB맥주 (주)	판매량	64,070	38.80	4,000	34.50
	출고량	64,458	38.37	3,774	32.83
	총CAPA(가동율)	109,200	59.00	9,100	42.00
진로 쿠어스 맥주(주)	판매량	28,400	17.20	2,000	17.30
	출고량	29,664	17.66	1,852	16.11
	총CAPA(가동율)	44,400	67.00	3,700	50.00
계	판매량	165,256	100.00	11,586	100.00
	출고량	169,971	100.00	11,499	100.00
	총CAPA(가동율)	238,800	71.17	19,900	57.78

자료원 : 매일경제신문, 1998. 3. 26.

제 2 절 제주지역 맥주시장의 특성

제주지역은 관광지라는 특색으로 업소의 24시간 영업이 이루어지고 있으며, 일반음식점, 유흥주점 등이 어느 시도(市道) 못지 않게 많으며, 맥주제품의 소비는 <표 3-4>와 같이 300만이 넘는 관광객과 도민이 함께 소비되고 있다.

<표 3-4> 내도 관광객 수

(단위: 천명)

년 도	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
관광객수	3,422	3,464	3,693	3,997	4,144	4,363	3,291

자료원 : 제주도 관광진흥과, 1999.

도내 주류판매량은 지역경제의 69%를 차지하는 관광산업의 영향에 따라 변화가 심한 편이다. 맥주를 판매하는 식품접객업소 및 소매점과 농수축협매장의 현황의 다음의 <표 3-5>와 <표 3-6>과 같다.

<표 3-5> 식품접객업소 현황

(1997년 말 기준)

시 군	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군	계
구 분					
일반음식점	4,366	1,160	674	718	6,888
유흥음식점	338	109	31	30	508
단란주점	628	125	90	79	922
휴게음식점	95	600	197	102	994
계	5,902	1,591	897	922	9,312

자료원 : 제주상공회의소, 제주경제현황, 1998, p.207.

<표3-6> 소매점 및 농수축협현황

(1999년 6월 현재)

구 분	농·수·축협 연금매장	대형할인 매점	슈퍼체인 가맹점	상업협동 조합	계
수	81	15	1,150	156	1,402

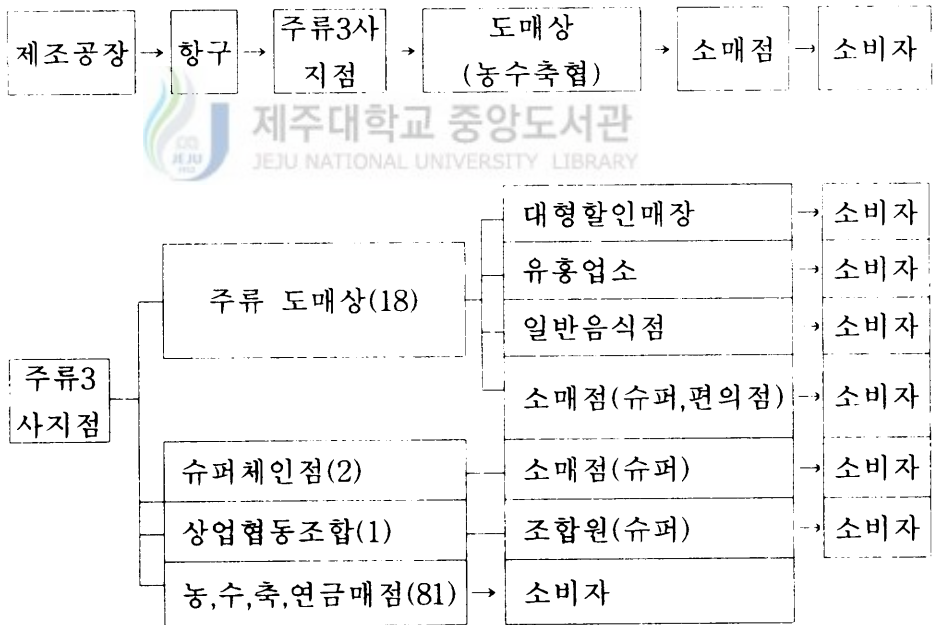
자료원 : 농수축협본부, 체인점, 상협본부 제공

1. 맥주제품 유통경로 및 구조적 특징

제주지역의 경우 맥주제품에 대한 물류비용은 매우 과다한 편이며 공장에서 소비자로까지의 전달과정이 매우 여러 단계의 유통경로를 거침을 <그림 3-2>를 통해서 알 수 있으며, 업계에 의하면, 이런 과다한 물류비용 때문에 한 지점의 맥주판매량이 7만 C/S이상(500ml20

병 1Box기준)정도의 판매가 되어야 손익분기점이 된다는 통계가 나온다. 따라서, 제주지역의 경우 물류비용을 감안할 때, 도내 주류 판매의 경우 소주회사를 제외한 거의 모든 메이커가 관광지임을 감안하여 과도한 물류비용에도 불구하고 적자판매를 하고 있다고 할 수 있다. 이러한 과도한 물류비용 문제로 인해 육지지방에서 크게 문제가 되고있는 중간상인 등으로 인한 무자료 거래가 거의 없는 투명한 유통질서가 지켜지고 있는 편이다.

<그림 3-2> 제주지역 맥주제품의 유통경로



자료원 : 하이트 맥주(주) 제주지점 제공, 1999.

<그림 3-2>에서 보는 바와 같이 제주지역의 맥주제품 유통과정은 맥주제조공장에서 항구를 거쳐 주류 3사 지점에 보관되었다가 주

류도매상 및 슈퍼체인을 통해, 슈퍼 및 업소에 배달되고 이들 슈퍼 및 업소에서 소비자들이 맥주제품을 소비하는 구조를 이루고 있다.

또한, 90년대 이후 급격히 증가한 대형할인매점은 타도시와 마찬가지로 재래의 슈퍼, 소매점 등 소매유통업체를 급격히 몰락시켜 가는 과정에 놓여 있다. 이러한 대형할인점의 출현은 소비자에게 저렴한 가격으로 맥주제품을 공급함으로써 소비자들을 만족시키는 면이 있으나, 막대한 판매량을 앞세워 제조메이커와 주류대리점에 대한 공급가격 인하를 요구함으로써 유통질서의 변화를 초래함과 동시에 재래슈퍼나 소매점의 몰락을 가져오고, 대리점, 제조 메이커에 이르기까지 막강한 영향을 끼치면서 유통구조에 큰 변화를 가져오고 있다.

주류대리점 영업이 허가제에서 신고제로 바뀌면서 대리점의 난립으로 대리점간의 출혈경쟁으로 인한 외상매출금 증가와 판매비용 증가로 큰 어려움을 겪고 있으며, IMF영향으로 인한 주류메이커의 현금판매압박으로 더욱 경영상 어려움을 겪으면서 부도를 내는 대리점이 속출하고 있으며, 대부분의 대리점들이 매출이익을 내지 못하고 있는 실정이다.

이러한 대리점들의 취약한 재무구조 때문에 주류메이커의 영향을 많이 받고 있으며, 주류메이커와의 계열화를 심화시키고 개열화에 따른 특정 제품만을 중점적으로 판매하게 함으로써 소비자들이 원하는 맥주를 공급받지 못하는 요인이 되고 있기도 하다.

주류대리점을 통해 제조메이커의 출고가의 30%에 제품을 공급받는 업소와 10%의 공급가격으로 슈퍼나 소매점을 통해 공급된 맥주제품을 업소의 경우 500ml기준으로 3,000원 내외에 소비자에게 공급되고 가정용맥주의 경우는 대형할인점이나 농수축협외의 경우 1,150원에서 200원 정도에서 판매되고 있으며, 슈퍼나 소매점은 1,300원에서 1,400

원대에 판매되고 있다.

2. 맥주시장 현황

도내 전체의 맥주판매량은 <표 3-7>과 같이 전국의 1.2%로 인구 비례에 의한 맥주판매량은 다소 많은 편이다. 이는 관광객의 영향도 있겠지만, 관광객의 주류 음용량을 10%미만으로 볼 때, 도민들의 맥주음용량은 다소 많은 편이라 할 수 있다.

<표3-7> 전국대비 제주도내 월 평균 맥주 판매량
(1998년 기준)

구 분	전 국	도내
판매량(1,000kℓ)	1,679	192
구성비(%)	100.0	1.14

자료원 : 하이트맥주(주), 진로쿠어스맥주(주) 제주지점제공.

도내 전체 맥주 판매량은 전국판매량의 약 1.2%이나, 관광지라는 특성 때문에 양주의 겨우 전국대비 판매량은 5%내외로 나타나고 있다. 제주도내 맥주 3사의 월 판매량은 <표 3-8>과 같이 161,000C/S이며, 호텔 등 관광지에서 밀러와 기린맥주 등이 월 평균 4,000만원 규모로 판매되고 있다. 맥주 3사의 제주지역 시장점유율은 표에서와 같이 하이트맥주 46.8%, OB맥주33.1%, 진로쿠어스맥주 20.1%로 전국 평균 M/S와 거의 비슷한 시장점유율 분포를 보이고 있다. 제주지역에서도 시장점유율을 높이기 위한 맥주 3사의 치열한 경쟁이 지속되고 있다.

<표 3-8> 맥주판매량 및 맥주 3사의 시장점유율
(1999년 5월 현재)

구 분	하이트 맥주(주)	OB 맥주(주)	진로쿠어스 맥주(주)	계
판매량 (500ml 1상자환산)	75,000	53,500	32,500	161000
시장점유율	46.8	33.1	20.1	100.0

자료원 : 하이트맥주(주), 진로쿠어스맥주(주) 제주지점제공.

제 3 절 맥주시장의 전망

우리나라 맥주시장은 지속적인 성장이 이루어질 것으로 보이며 국내외 경쟁사간에 더욱 치열한 경쟁양상을 보이면서 발전해 나갈 것으로 보인다.

1. 우리나라 맥주시장의 전망

첫째, 정부의 주류정책의 변화와 국제주류시장으로의 개방으로 인한 무한 경쟁이 예고된다. 정부는 WTO체제와 OECD가입으로 인해 주류시장을 전면 개방하게 되었고, 외국의 주류시장개방압력과 관세율인하를 지속적으로 요구하고 있어 주류면허 개방으로 92년 5월 진로쿠어스맥주(주)의 시장참여에 이어 제4의 맥주회사가 참여 및 현재 밀러를 중심으로 외국산맥주를 판매하는 미국 밀러사의 자회사인 밀러코리아사와 같은 외국맥주회사의 진출 또한 두르러질 것으로 예상

된다. 따라서, 기존처럼 국내 맥주회사간의 시장경쟁체제에서 국내의 맥주회사와 다국적기업이 참여하는 무한경쟁시대로 돌입하게 되면서, 국내 주류회사들은 더욱 고객중심의 마케팅전략을 도입하면서 생존의 길을 찾아가지 않으면 안되는 상황에 직면하게 될 것이다.

둘째, 소비자 욕구의 변화 및 시장의 확대가 예상된다. 개인소득의 증가에 따른 소비의 고급화, 여성의 사회진출의 확대에 따른 여성음주고객의 증가, 음주단속 등으로 인한 가족단위 주류소비 문화의 정착, 건강에 대한 인식의 고조로 저도주인 맥주는 지속적으로 판매가 신장되리라 보여지며, 이에 따라 우리나라 맥주산업은 지속적으로 성장해 나갈 것이다.

셋째, 고객의 욕구 또한 다양하게 변하리라 예상되므로 이에 따른 제품의 다양화 및 소품질 소량생산으로의 변화가 예상된다. 맥주 3사의 하이트맥주, OB라거, 카스맥주는 시장에서 좋은 반응을 얻고 있으며, 프리미엄 감각맥주인 엑스필, 카프리, 레드락 등도 젊은 층에 좋은 인기를 모으고 있다. 이는 앞으로 맥주시장이 고객의 입맛에 맞고 고객의 분위기에 어울리는 맥주로의 지속적인 제품개발과 다양한 고객층의 필요와 욕구를 만족시켜내는 마케팅전략의 도입을 요구할 것이다.

2. 제주맥주시장의 향후 전망

제주지역의 맥주시장은 첫째, 국제자유도시의 추진에 따른 외국인 관광객 및 외국인 거주자가 증가함에 따라 밀려, 기린맥주 보다도 더욱 다양한 외국산 맥주도 선보일 것으로 예상되며, 꾸준히 외국산 맥주의 판매증가가 예상된다.

둘째, 가정용 맥주시장의 경우 대형할인매점에서의 판매량이 지속적으로 증가할 것이다. 이에 따라 대형할인매점으로부터 공급가격 인하 요구를 받는 주류 대리점이 더욱 어려움에 처할 것으로 예상되며, 재래 소매시장의 매출감소와 더불어 대형할인점의 출현에 따른 주류유통업계의 구조개편이 이루어질 것으로 보인다.

셋째, 도내 맥주시장의 판매량은 관광객의 증가와 주류시장개방에 따른 소주주세율 분쟁이 결국 WTO에 패소함으로써 향후 있게 될 소주주세율 인상에 따른 맥주가격의 상대적 인하로 판매량이 더욱 증가할 것으로 기대되며, 여성 음주고객이 지속적인 증가추세도 저도주인 맥주의 판매량을 더욱 증가시키는 요인이 될 것이다.

넷째, 주류도매상의 경우는 향후 외국맥주회사의 진입과 자금의 영세성으로 인해 주류메이커와의 결합력을 더욱 강화해 나갈 것으로 보이며, 주류 메이커의 경우도 내실 있는 계열대리점을 확보하기 위한 치열한 경쟁이 일어남으로써 주류대리점의 계열화는 더욱 심해질 것이다.

제 4 장 맥주 시장세분화에 관한 실증분석

본 장에서는 제주시에 거주하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 설정된 연구가설을 검증하였다. 따라서, 본 장에서는 조사의 개요, 연구가설의 설정과 검증, 맥주 소비자의 일반 행태분석 그리고 분석결과의 요약과 마케팅 시사점 등의 내용을 다루고 있다.

제 1 절 조사의 개요



본 연구의 설문조사는 제주시지역에 거주하는 맥주소비자의 인구통계학적 특성과 선호상품간의 관련성 및 맥주제품선택시 소비자가 선택하는 선호요인 등을 가설검증의 형태를 빌어 파악하였을 뿐만아니라, 맥주 소비자의 일반적인 행동과 태도를 파악하는데도 중점을 두었다.

설문지의 신뢰도를 높이기 위하여 50명을 대상으로 99년 3월 25일부터 28일까지 예비조사를 실시하였으며, 이를 토대로 가설을 설정하고 설문지를 작성하였다. 이상의 조사내용을 요약하면 다음의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사의 개요

구 분	내 용
조사응답자	현재 맥주를 음용하고 있는 제주도 지역 소비자 중 응답자
표본추출 방법	임의 표본추출
설문지 구성	1. 주류음용 실태 2. 맥주음용 실태 3. 맥주제품의 선호도 4. 인구통계적 특성
총 설문수	22문항
설문 배부수	300부
분석 대상 수	290부
조사 기간	1999년 3월 28일-4월 9일
분석 도구	SAS For Windows System version 6.12
분석 기 법	빈도분석, 교차분석

1. 조사대상 및 분석 방법

본 연구의 실증분석을 위해서 제주도 지역에 거주하는 성인을 대상으로 하여 직장인, 자영업자, 학생, 가정주부 등의 소비자를 편의 표본추출 하여 설문조사를 실시하였으며, 총 300부의 설문지를 배부하고 회수하였으며, 불성실한 설문지 10부를 제외한 290부를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 SAS For Windows System version 6.12를 이용하여 빈도분석과 χ^2 분석을 실시하였다.

설문분석의 결과 표본의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-2>와 같다.

<표4-2> 표본의 인구통계학적 특성

	변 수	빈 도	비 율
성 별	남 성	170	58.6
	여 성	120	41.4
연 령	20대	156	53.8
	30대	111	38.3
	40세 이상	23	7.9
학 력	고졸이하	60	20.7
	대졸이상	230	79.3
직 업	학 생	29	10.0
	전문직	85	29.3
	자영업	35	12.1
	사무직	100	34.5
	무직,기타	41	14.1
월 수 입	100만원 미만	133	45.8
	100만원-200만원 미만	135	46.6
	200만원 이상	22	7.6

1) 성별

응답자의 성별분포는 남성은 170명(58.6%), 여성은 120명(41.4%)으로 응답자의 성별 분포에서는 남성이 다소 많았다.

2) 연령

연령분포는 20대 156명(53.8%), 30대 111명(38.3%), 40세 이상 23명(7.9%)으로 응답자의 거의 대부분은 20대와 30대로 이루어져 있으며 40세 이상은 전체 응답자 중 7.9%이다.

3) 학력

조사대상자의 학력은 고졸이하 60명(20.7%), 대학이상 230명(79.3%)으로 대학이상의 고학력자가 대부분을 차지하고 있다.

4) 직업

조사대상자의 직업은 학생 29명(10.0%), 전문직 85명(29.3%), 자영업 35명(12.1%), 사무직 100명(34.5%), 무직 및 기타가 11명(11.1%)으로 전체응답자 중 사무직이 가장 높은 분포를 보이고 있다.

5) 소득

월 평균 소득분포는 100만원 미만 133명(45.8%), 100만원 이상 200만원 미만 135명(46.6%), 200만원 이상은 22명(7.6%)으로 소득수준이 다소 낮은 응답자가 많았다.

2. 가설의 설정

본 연구는 제주시지역 소비자들의 맥주 상표 선택에 있어서 인구통계학적 특성에 따라 선호 상표가 다를 것이다. 그리고 인구통계학적 변수에 따라 맥주 상표 선택기준이 다를 것이라는 가설을 설정하고 맥주소비자들의 음주실태 및 선호도를 조사하여, 맥주 소비자 집단간의 유의한 차이점을 발견함으로써 맥주 시장세분화를 도출해 보고자 하였다.

가설 I. 인구통계학적 특성변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

I-1. 성별에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

- I-2. 연령에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.
- I-3. 학력에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.
- I-4. 직업에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.
- I-5. 소득수준에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

가설 II. 인구통계학적 변수에 따라 맥주 상표 선택기준이 다를 것이다.

- II-1. 성별에 따라 맥주의 맛, 상표이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.
- II-2. 연령에 따라 맥주의 맛, 상표이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.
- II-3. 학력에 따라 맥주의 맛, 상표이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.
- II-4. 직업에 따라 맥주의 맛, 상표이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.
- II-5. 소득수준에 따라 맥주의 맛, 상표이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.

3. 설문지의 구성

설문지는 총 22개 문항으로 구성되었으며, 주류 음용 실태에 대한 설문 5개 문항, 맥주 음용 실태에 대한 설문 10문항, 선호하는 맥주상표와 맥주상표 선택기준 관련 2문항, 인구통계학적 변수와 관련 5개 문항으로 이루어져 있으며, 이를 가설을 구성하고 있는 변수를 분류해보면 다음의 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 설문지의 구성

변수의 종류	구 성 항 목	설 문 문 항
독립변수	인구통계학적 특성	18-22, 5개 문항
종속변수	선호맥주, 맥주상표선택기준	16-17, 2개 문항
행태분석	주류에 대한 소비자의 행태	1-5, 5개 문항
	맥주에 관한 소비자의 행태	6-15, 10개 문항

제 2 절 연구가설의 검증

인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표 및 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이라는 가설을 설정하여 검증함으로써 맥주소비자 집단간의 통계적으로 유의한 차이를 발견하고 소비자의 특성에 따라 맥주시장세분화를 시도하였다. 가설의 검증결과는 다음과 같다.

1. 가설 I의 검증 : 인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이라는 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

하위가설 I -1의 검증 : 성별에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

성별에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이라는 <표 4-4>와 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.001$ 로 유의수준 $\alpha - 0.05$ 보다 작으므로 귀무가설은 기각되었다. 귀무가설이 기각됨에 따라서, 성별에 따라 선호하는 맥주상표에 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 남성의 경우 하이트 54명(31.8%), 카스 46명(27.1%), OB 라거 40명(23.5%)으로 나타났으며, 여성의 경우는 카스 44명(36.7%), 하이트 36명(30.0%), 프리미엄 감각맥주가 23명(19.2%)으로 나타났다. 남성의 경우 하이트를 선호하는 소비자가 많았으며, 여성의 경우는 카스를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 특히, 여성소비자의 경우 카프리, 엑스필 등 신제품인 프리미엄 감각맥주에 대한 선호가 남성에 비해 매우 높게 나타났다.

<표 4-4> 성별 선호 맥주상표

구 분	선호맥주 상표					계	r^2	df	Prob
	하이트	OB 라거	카스	감각 맥주	무응답				
성 남	54	40	46	9	21	170	26.768	4	0.001***
	31.8	23.5	27.1	5.3	12.4	100.0			
별 여	36	11	44	23	6	120			
	30.0	9.2	36.7	19.2	5.0	100.0			
계	90	51	90	32	27	290			
	31.0	17.6	31.0	11.0	9.3	100.0			

* $P < 0.1$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

하위가설 I-2의 검증 : 연령에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

연령에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다라는 가설은 <표 4-5>와 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준은 $\alpha = 0.001$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 작으므로 귀무가설이 기각되었다. 따라서, 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 20대의 경우는 카스에 대한 선호가 54명(34.7%)으로 하이트 34명(21.8%)나, OB라거 25명(16.0%) 보다 높은 선호도를 보였다. 30대에서는 하이트가 44명(39.6%), 카스가 33명(29.8%), OB라거가 23명(20.7%)으로 나타났으며, 40세 이상은 하이트가 12명(52.2%)으로 매우 높게 나타났다.

30대 이상에서는 하이트에 대한 선호도가 높은 반면 20대의 경우 카스를 가장 선호함으로써 뚜렷한 선호 상표에 대한 차이를 나타냈다. 특히, 20대와 30대의 소수만이 카프리, 엑스필 등 프리미엄 감각 맥주에 선호하는 경우가 많았으며, 뚜렷한 개성과 신제품에 대한 높은 반응도를 나타냈다. 하지만 40세 이상의 경우 프리미엄 감각맥주에 대해서는 인지도가 거의 없었으며, 특정 상표의 맥주를 가려 마시지 않는 경우도 20%이상으로 나타났다.

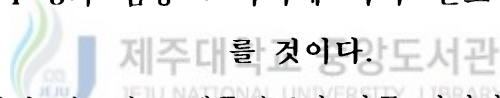
이와 같은 분석결과는 하이트맥주가 가장 오래된 상표임을 감안할 때, 연령이 높을 수록 상표에 대한 충성도가 높음을 알 수 있으며, 연령이 낮을 수록 신상품에 대한 반응도가 높음을 알 수 있다.

<표 4-5> 연령별 선호 맥주상표

구 분	선호 맥주상표					계	χ^2	df	Prob		
	하이트	OB 라거	카스	감각 맥주	무응답						
연령	20대	34	25	54	28	15	156	34.221	8	0.001***	
		21.8	16.0	34.6	18.0	9.6					
	30대	44	23	33	4	7					111
		39.6	20.7	29.7	3.6	6.3					
40세 이상	12	3	3		5	23					
	52.2	13.0	13.0		21.74						
계	90	51	90	32	27	290					
	31.0	17.6	31.0	11.0	9.3						

* P<0.1, ** P<0.05, *** P<0.01

하위가설 I-3의 검증 : 학력에 따라 선호하는 맥주상표가 다



학력에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이라는 가설은 <표 4-6>과 같이 신뢰도 95%수준(P<0.05)에서 유의수준은 $\alpha=0.093$ 으로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 큼으로 귀무가설이 채택되었다. 따라서, 학력에 따라 선호하는 맥주상표간에 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 학력별 선호 맥주상표

구 분	선호하는 맥주					계	χ^2	df	Prob	
	하이트	OB 라거	카스	감각 맥주	무응답					
학 력	고졸이하	24	7	21	2	6	60	7.955	4	0.093
		40.0	11.7	35.0	3.3	10.0				
대학이상	66	44	69	30	21	230				
	28.7	19.1	30.0	13.0	9.1					
계	90	51	90	32	27	290				
	31.0	17.6	31.0	11.0	9.3					

* P<0.05

하위가설 I-4의 검증 : 직업에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

직업에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다라는 가설은 <표 4-7>과 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준은 $\alpha = 0.457$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 큼으로 귀무가설이 채택되었다. 따라서, 직업에 따라 선호하는 맥주상표간에는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 직업별 선호 맥주상표

구분	선호 맥주상표					계	χ^2	df	Prob
	하이트	OB라거	카스	감각맥주	무응답				
학생	3	6	9	7	4	29	22.621	16	0.124
	10.3	20.7	31.0	24.1	13.8	100.0			
직 전문직	24	16	27	8	10	85			
	28.2	18.8	31.8	9.4	11.8	100.0			
자영업	15	5	11	1	3	35			
	42.9	14.3	31.4	2.9	8.6	100.0			
업 사무직	28	18	33	14	7	100			
	28.0	18.0	33.0	14.0	7.0	100.0			
무직,	20	6	10	2	3	41			
	48.8	14.6	24.4	4.9	7.3	100.0			
기타	90	51	90	32	27	290			
	31.0	17.6	31.0	11.0	9.3	100.0			

* $P < 0.05$

하위가설 I-5의 검증 : 소득수준에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다.

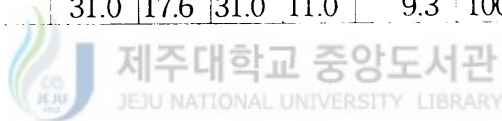
소득수준에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다는 가설은 <표 4-8>과 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.285$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 큼으로 귀무가설이 채택되었다. 따라서, 직업에 따

른 선호하는 맥주상표간에는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 소득수준별 선호 맥주상표

구 분	선호 맥주상표					계	χ^2	df	Prob
	하이트	OB 라거	카스	감각 맥주	무응답				
소 득 수 준	100만원 미만	43	19	44	17	10	9.723	8	0.285
	100-200 만원 미만	32.3	14.3	33.1	12.8	7.5			
200만원 이상	39	30	38	15	13				
계	28.9	22.2	28.2	11.1	9.6				
	8	2	8		4				
	36.7	9.1	36.7		18.2				
	90	51	90	32	27	290			
	31.0	17.6	31.0	11.0	9.3	100.0			

* P<0.05



2. 가설 II의 검증 : 인구통계학적 변수에 따라 상표선택기준이 다를 것이다.

맥주 시장세분화를 위해 설정한 성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준에 따라 상표평가기준이 다를 것이다라는 가설을 분석한 결과는 다음과 같다.

하위가설 II-1의 검증 : 성별에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 평가기준이 다를 것이다.

성별에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다라는 가설은 아래의 <표 4-9>와 같이 신뢰도 95%수준(P< 0.05)에서 유의수준 $\alpha=0.004$ 로 유의수준 $\alpha=0.05$ 보다 큼으로

귀무가설은 기각되었다. 따라서, 성별에 따라 맥주상표 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

남성은 맥주상표를 선택하는 기준이 맛 85명(50.0%), 광고이미지 18명(10.6%), 무응답과 기타가 37명(21.8%), 상표 이미지가 30명(17.7%)으로 나타났다. 그러나, 여성의 경우는 맥주상표를 선택하는 기준이 맛 85명(70.9%), 상표 이미지가 14명(11.7%), 무응답과 12명(10.0%)으로 나타났다.

분석결과 남녀 모두 맥주상표 선택요소 중 맥주의 맛을 가장 중요한 요소로 보고 있지만 여성의 경우 70%이상이 맛을 가장 중요하게 여기고 있으며, 남성의 경우는 무응답과 기타가 여성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 남성의 경우 맥주를 가려 마시지 않는 경향이 여성에 비해 높음을 보여준다.

<표 4-9> 성별 선호 맥주상표 선택기준

구분	선호 맥주상표 선택기준				계	χ^2	df	Prob	
	맛	상표 이미지	광고	무응답 기타					
성별	남	85	30	18	37	170	13.349	3	0.004**
		50.0	17.7	10.6	21.8	100.0			
여	85	14	9	12	120				
	70.8	11.7	7.5	10.0	100.0				
계	170	44	27	49	290				
	58.6	15.2	9.3	16.9	100.0				

* P<0.1, ** P<0.05, *** P<0.01

하위가설 II-2의 검증 : 연령에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.

연령에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이

다를 것이다라는 가설은 <표 4-10>과 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.032$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 적음으로 귀무가설은 기각되었다.

따라서, 연령에 따라 맥주상표 선택기준은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대는 맥주상표를 선택하는 기준이 맛 94명(60.3%)과 상표 이미지 30명(19.2%)으로 나타났으며, 30대의 경우는 맥주상표를 선택하는 기준이 맛 66명(59.5%)과 광고 18명(16.2%)으로 나타났다. 40세 이상은 맥주상표를 선택하는 기준이 맛이 10명(43.5%), 맥주를 가려 마시지 않는 경우가 9명(39.1%)으로 나타났다.

분석결과 20대의 경우 맛과 젊은 층에 어울리는 상표 이미지를 30대의 경우는 맛과 광고를 중요시함을 알 수 있다. 40세 이상의 경우는 상표 이미지나 광고의 영향을 크게 받지 않으며 상표를 가리지 않고 맥주를 마시는 것으로 분석되었다.

<표 4-10> 연령별 선호 맥주상표 선택기준

구 분	선호 맥주 선택기준				계	χ^2	df	Prob
	맛	상표 이미지	광고	무응답 기타				
연	20대	94	30	8	24	11.971	5	0.032**
		60.3	16.2	5.1	15.4			
령	30대	66	11	18	16			
		59.5	9.9	16.2	14.4			
40세 이상	10	3	1	9	23			
	43.5	13.0	4.4	39.1	100.0			
계	170	44	27	49	290			
	58.6	15.2	9.3	16.9	100.0			

* $P < 0.1$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$

하위가설 II-3의 검증 : 학력에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.

학력에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다라는 가설은 <표 4-11>과 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.354$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 큼으로 귀무가설은 채택되었다. 따라서, 학력과 맥주상표 선택기준간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 학력별 선호 맥주상표 선택기준

구 분	선호 맥주상표 선택기준				계	x ²	df	Prob	
	맛	상표 이미지	광고	무응답 기타					
학 력	고졸이하	32	8	9	11	60	3.252	3	0.354
		53.3	13.3	15.0	18.3	100.0			
대학이상	138	36	18	38	230				
	60.0	15.7	7.8	16.5	100.0				
계		170	44	27	49	290			
		58.6	15.2	9.3	16.9	100.0			

* $P < 0.05$

하위가설 II-4의 검증 : 직업에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.

직업에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다라는 가설은 <표 4-12>와 같이 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.402$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 보다 큼으로 귀무가설은 채택되었다. 따라서, 직업과 맥주상표 선택기준간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 직업별 선호 맥주상표 선택기준

구분	선호하는 맥주				계	χ^2	df	Prob
	맛	상표 이미지	광고	무응답 기타				
학	19	5		5	29	12.563	12	0.402
	65.5	17.2		17.2	100.0			
직 전문직	51	11	7	16	85			
	60.0	12.9	8.2	18.8	100.0			
자영업	16	6	3	10	35			
	45.7	17.1	8.6	28.6	100.0			
업 사무직	58	18	13	11	100			
	58.0	18.0	13.0	11.0	100.0			
무직	26	4	4	7	41			
	63.4	9.8	9.8	17.1	100.0			
기타	63.4	9.8	9.8	17.1	100.0			
	170	44	27	49	290			
계	58.6	15.2	9.31	16.9	100.0			

* P>0.05

하위가설 II-5의 검증 : 소득수준에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다.

다음의 <표 4-13>을 보면, 학력에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 평가선택이 다를 것이다라는 가설은 신뢰도 95%수준($P < 0.05$)에서 유의수준 $\alpha = 0.050$ 으로 유의수준 0.05와 같음으로 귀무가설은 기각되었다.

따라서, 소득수준에 따라 맥주상표 선택기준간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 100만원 미만의 저소득자의 경우는 맥주상표 선택기준은 맛 88명(66.2%)과 무응답 19명(14.3%), 상표 이미지 18명(13.5%)으로 나타났고, 소득수준이 100만원에서 200만원인 소비자는 맥주상표 선택기준이 맛 72명(53.3%), 상표 이미지 24명

(17.8%), 무응답과 기타가 22명(16.3%)으로 나타났다. 200만원 이상의 고소득자는 맥주상표 선택기준이 맛 10명(45.6%), 무응답과 기타가 8명(36.4%)로 나타났다.

분석결과 소득수준에 따라서 맥주상표 선택기준은 맛이 가장 중요한 요소이나, 저소득자와 고소득자의 경우는 무응답과 기타가 높게 나타났다. 이는 저소득자의 경우는 경제적 사정으로 소주를 선호하는 소비자가 많아 맥주에 대한 큰 관심이 없기 때문으로 보이며, 고소득자의 경우는 양주 등 고급 주류를 선호하는 경향이 많으므로 맥주에 대한 관심이 적은 것으로 나타나고 있다. 반면, 맥주를 즐겨 마실 것으로 예상되는 100만원에서 200만원의 소득수준의 소비자는 맥주 상표선택기준이 맛(53.3%), 상표이미지(17.8%), 무응답과 기타(16.3%), 등 맥주상표 선택기준이 다양하게 나타나고 관심도가 높고 가장 많은 맥주 소비를 하는 집단으로 예측할 수 있다.

<표 4-13> 소득수준별 선호 맥주상표 선택기준

구 분	선호하는 맥주					계	x ²	df	Prob
	맛	상표 이미지	광고	무응답 기타					
소 득 수 준	100만원 미만	88	18	8	19	133	12.576	6	0.050**
	100-200만원 미만	66.2	13.5	6.0	14.3	100.0			
	200만원 이상	72	24	17	22	135			
	200만원 미만	53.3	17.8	12.6	16.3	100.0			
	200만원 이상	10	2	2	8	22			
계		170	44	27	49	290			
		58.6	15.2	9.3	16.9	100.0			

주) * P<0.1, ** P<0.05, *** P<0.01

제 3 절 맥주 소비자의 행태분석

소비자의 주류에 대한 행태 및 맥주선택에 대한 행태는 다음과 같이 분석되었다.

1. 주류에 대한 소비자의 행태분석

주류에 대한 소비자의 행태분석을 위한 설문내용은 소비자의 선호주류, 선호주류선택 동기, 음주시의 파트너, 음주횟수, 술값의 비중 등으로 구성되었으며, 성별과 연령에 따른 소비자의 행태분석의 결과는 다음과 같다.



1) 선호주류

소비자가 가장 선호하는 주류는 <표 4-14>와 같이 소주 140명(48.3%), 맥주 136명(46.9%), 양주 8명(2.7%), 포도주, 막걸리 등 기타주류는 6명(2.0%)으로 소비자들이 가장 즐겨 마시는 주류는 소주와 맥주인 것으로 나타났으며, IMF에 따른 경기침체로 양주 등 가격이 비싼 주류보다 저가 대중주인 소주를 즐겨 마시는 것으로 나타났으며, <표 3-1>에 나타난 바와 같이 맥주의 경우는 이전 보다 소비가 다소 감소했음을 알 수 있는 데, 이는 기호 식품인 주류가 소득수준에 따라, 선호주류가 쉽게 바뀔 수 있음을 말해 주고 있다.

소주의 경우는 남성이 여성에 비해 많이 선호하고 있으며, 여성의 경우는 알콜도수 등의 이유로 맥주를 선호하는 소비자가 상대적으로 높게 나타나고 있다.

<표 4-14> 선호주류

구 분		소주	맥주	양주	기타	계
20대	남성	46(15.9)	22(7.6)	2(0.7)	1(0.3)	71(24.5)
	여성	29(10.0)	54(18.6)		2(0.7)	85(29.3)
30대	남성	45(15.5)	32(11.0)	4(1.4)	1(0.3)	82(28.2)
	여성	10(3.4)	17(5.9)	1(0.3)	1(0.3)	29(10.0)
40세 이상	남성	8(2.7)	7(2.4)	1(0.3)	1(0.3)	17(5.8)
	여성	2(0.8)	4(1.4)			6(2.2)
소계	남성	99(33.1)	61(21.0)	7(2.4)	3(1.0)	170(58.6)
	여성	41(14.2)	75(25.9)	1(0.3)	3(1.0)	120(41.4)
계		140(48.3)	136(46.9)	8(2.7)	6(2.0)	290(100.0)

2) 선호주류 선택 이유

자신이 즐겨 마시는 주류를 선택할 때는 <표 4-15>와 같이 가격이 저렴해서 89명(30.7%), 알콜도수가 적당해서가 131명(45.2%), 뒤끝이 좋아서가 24명(8.3%), 기타 46명(15.8%)으로 나타났다. 이와 같이 소비자들이 술을 마실 때는 주로 알콜도수와 가격을 고려하여 선호하는 주류를 선택하는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 선호주류 선택 이유

구 분		가격이 저렴	알콜도수가 적당해서	뒤끝이 좋아서	기타	계
20대	남성	26(9.0)	32(11.0)	8(2.7)	5(1.7)	71(24.5)
	여성	21(7.2)	46(15.8)	5(1.7)	13(4.5)	85(29.3)
30대	남성	28(9.6)	32(11.0)	6(2.1)	16(5.5)	82(28.3)
	여성	8(2.7)	10(3.4)	5(1.7)	6(2.1)	29(10.0)
40세 이상	남성	4(1.4)	7(2.4)		6(2.1)	17(5.9)
	여성	2(0.7)	4(1.4)			6(2.1)
소계	남성	58(20.0)	71(24.4)	14(4.8)	27(9.3)	170(58.6)
	여성	31(10.7)	60(20.7)	10(3.4)	19(6.5)	120(41.4)
계		89(30.7)	131(45.1)	24(8.2)	46(15.8)	290(100.0)

선호주류와 선호주류 선택이유간의 차이검증결과는 다음의 <표 4-16>과 같다. 소주를 주로 마시는 소비자는 가격이 저렴해서가 140명 중 82명(58.3%)으로 나타났으며, 맥주를 즐겨 마시는 소비자의 경우는 136명중 101명(74.7%)이 알콜도수가 적당해서로 나타났다. 양주
의 경우는 8명중 6명이(75.0%) 뒷끝이 좋아서로 나타나 소비자들이 선호주류 선택의 이유는 가격, 알콜도수, 뒷끝이 좋아서 등으로 선호주류와 선호주류 선택이유와는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 소주를 선호하는 소비자의 경우 주류선택의 중요한 요인으로 가격이 저렴해서로 나타났는데 향후 주세율의 변경에 따라 소주가격이 대폭적으로 인상되고 맥주의 경우 주세율이 현재와 같이 130%로 계속 유지될 것으로 보여, 맥주와 소주의 가격차이가 적어지면 소주를 즐겨 마시던 소비자가 선호주류를 맥주로 변화될 가능성이 있음을 보여주고 있다.

<표4-16> 선호주류별 선택동기

구 분	선호주류 선택동기				계	
	가격이 저렴해서	알콜 도수가 적당해서	뒷끝이 좋아서	기 타		
선 호 주 류	소주	82(58.6)	28(20.0)	8(5.7)	22(15.7)	140(100.0)
	맥주	7(5.1)	101(74.7)	10(7.4)	18(13.2)	136(100.0)
	양주		1(12.5)	6(75.0)	1(12.5)	8(100.0)
	기타		1(16.7)		5(83.3)	6(100.0)
	계	89(30.7)	131(45.2)	24(8.3)	46(15.8)	290(100.0)

* $\chi^2 = 179.415$, $df=9$, $p=0.001(p<0.05)$

(3) 주류 음용시의 파트너

주류 음용시의 파트너는 <표 4-17>에 나타난 바와 같이 가족이나 연인이 35명(12.1%), 친구나 선후배 177명(61.0%), 직장동료 64명(22.1%), 사업상거래처와 8명(2.7%), 기타 6명(2.1%)으로 나타났다. 소비자들은 주로 친구나 선후배(61.0%), 직장동료(22.1%)와 주로 술을 마시는 것으로 나타났다.

특히, 30대와 40세 이상의 경우는 주로 직장동료와 마시고 있으며, 연령이 낮을 수록 친구나 선후배와 어울려 술을 마시는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 술이 소비자의 사회활동과 매우 밀접한 관계를 갖고 있음을 나타내 주고 있다.



<표 4-17> 주류 음용시의 파트너

JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구	분	가족이나 연인	친구나 선후배	직장 동료	사업상 거래처	기 타	계
20대	남성	2(0.7)	56(19.3)	12(4.1)		1(0.3)	71(24.5)
	여성	7(2.4)	65(22.4)	12(4.1)	1(0.3)		85(29.3)
30대	남성	7(2.4)	45(15.5)	21(7.2)	6(2.1)	3(1.0)	82(28.3)
	여성	16(5.5)	7(2.3)	6(2.8)			29(10.0)
40세 이상	남성	1(0.3)	3(1.0)	11(3.8)	1(0.3)	1(0.3)	17(5.9)
	여성	2(0.7)	1(0.3)	2(0.7)		1(0.3)	6(2.1)
소계	남성	10(3.5)	104(35.8)	44(15.2)	7(2.4)	5(1.8)	170(58.6)
	여성	25(8.6)	73(25.2)	20(6.9)	1(0.3)	1(0.3)	120(41.4)
계		35(12.1)	177(61.0)	64(22.1)	8(2.7)	6(2.1)	290(100.0)

(4) 음주횟수

소비자의 음주횟수는 <표 4-18>과 같이 일주일에 2-3회 이상 102명(35.2%), 일주일에 1회 82명(28.3%), 한 달에 1회에서 2회 80명(27.6%), 거의 마시지 않음 26명(9.0%)으로 나타났다. 소비자들은 대

부분 일주일에 1회 내지 2회 정도의 음주를 하는 것으로 나타나 술은 소비자들의 일상생활에 매우 밀접한 기호제품임을 알 수 있다.

또한, 성별로는 여성보다는 남성이, 연령에서는 40세 이상에서보다는 20대와 30대의 젊은 층이 더 자주 술을 마시고 있으며, 26명(9.0%)은 거의 술을 마시지 않는 것으로 나타났다. 이는 여성보다는 남성이 사회적 활동성이 높으며, 젊은층이 연령이 많은 소비자보다 사회활동성이 활발함을 반영해 주는 것이라 할 수 있다.

<표 4-18> 음주횟수

구	분	일주일에 2-3회 이상	일주일에 1회	한달에 1-2회	거의 마시 지 않음	계
20대	남성	34(11.7)	21(7.2)	14(4.8)	2(0.7)	71(24.5)
	여성	12(4.1)	29(10.0)	33(11.4)	11(3.8)	85(29.3)
30대	남성	43(14.8)	22(7.6)	14(4.8)	3(1.0)	82(28.3)
	여성	7(2.4)	3(1.0)	13(4.5)	6(2.1)	29(10.0)
40세 이상	남성	5(1.7)	6(2.1)	3(1.0)	3(1.0)	17(5.9)
	여성	1(0.3)	1(0.3)	3(1.0)	1(0.3)	6(2.1)
소계	남성	82(28.3)	49(16.9)	31(10.7)	8(2.8)	170(58.6)
	여성	20(6.9)	33(11.4)	49(16.9)	18(6.2)	120(41.4)
계		102(35.2)	82(28.3)	80(27.6)	26(9.0)	290(100.0)

(5) 술값의 비중

술값이 생활비에서 차지하는 비중은 <표 4-19>에서와 같이 50%이상 23명(7.9%), 30%에서 50%미만 39명(13.5%), 10%에서 30%미만 98명(33.8%), 거의 지출되지 않음 130명(44.8%)으로 나타났다. 대부분의 소비자가 생활비의 30%미만을 술값으로 지출하는 것으로 나타났다.

또한, 연령이 낮은 소비자가 술을 마실 기회가 많고 소득수준이 상대적으로 낮기 때문에 술값에 지출하는 생활비가 타 연령층에 비해 높게 나타나고 있으며, 성별에 있어서는 여성보다는 남성이 술값에 지출하는 생활비의 비중이 높음을 알 수 있다.

<표 4-19> 술값의 비중

구	분	50%	30-50%	10-30%	거의 지출	계
		이상	미만	미만	안됨	
20대	남성	11(3.8)	15(5.8)	28(9.6)	17(5.9)	71(24.5)
	여성	5(1.7)	9(3.1)	27(9.3)	44(15.2)	85(29.3)
30대	남성	5(1.7)	14(4.8)	29(10.0)	34(11.7)	82(28.3)
	여성		1(0.3)	10(3.5)	18(6.2)	29(10.0)
40세 이상	남성	1(0.3)		4(1.4)	12(4.1)	17(5.9)
	여성	1(0.3)			5(1.7)	6(2.1)
소계	남성	17(5.8)	29(10.0)	61(21.0)	63(21.7)	170(58.6)
	여성	6(2.1)	10(3.5)	37(12.8)	67(23.1)	120(41.4)
계		23(7.9)	39(13.5)	98(33.8)	130(44.8)	290(100.0)

2. 맥주선택에 관한 소비자의 행태분석

맥주선택에 관한 소비자의 행태분석을 위한 설문문항으로는 맥주 음용동기, 맥주음용 장소, 맥주음용장소 선택동기, 맥주 1회 음용시의 음주량, 주로 몇 차에 맥주를 마시는지 여부, 맥주에 대한 소비자의 불만, 맥주상표간에 맛의 차이, 맥주를 가려 마시는지 여부, 가정용 맥주의 구매장소, 맥주구매 장소선택의 이유 등을 분석하였다.

1) 맥주음용 동기

맥주음용 동기는 <표 4-20>에서와 같이 입맛에 맞아서가 33명(11.4%), 알콜도수가 적당해서가 57명(19.7%), 갈증해소가 되어서 67명(23.1%), 분위기에 어울려서 115명(39.7%), 기타 18명(6.2%)으로 나타났다. 소비자들이 맥주를 주로 마시는 동기는 분위기에 어울려서(39.7%)와 갈증해소가 되기 때문(23.1%)으로 나타났다.

분석결과 맥주를 마시는 동기는 연령이나 성별에 크게 관계없이 분위기와 갈증해소를 위해서인 것으로 나타났다.

<표 4-20> 맥주음용 동기

구 분		입맛에 맞아서	알콜도수가 적당해서	갈증해소	분위기에 어울려서	기 타	계
20대	남성	8(2.8)	11(3.8)	13(4.5)	33(11.4)	6(2.1)	71(24.5)
	여성	12(4.1)	17(5.9)	17(5.9)	35(12.1)	4(1.4)	85(29.3)
30대	남성	10(3.5)	16(5.5)	22(7.6)	30(10.3)	4(1.4)	82(28.3)
	여성	2(0.7)	5(1.7)	11(3.8)	10(3.5)	1(0.3)	29(10.0)
40세 이상	남성	1(0.3)	7(2.4)	1(0.3)	5(1.7)	3(1.0)	17(5.9)
	여성		1(0.3)	3(1.0)	2(0.7)		6(2.1)
소계	남성	19(6.6)	34(11.7)	36(12.4)	68(23.5)	13(4.5)	170(58.6)
	여성	14(4.8)	23(7.9)	31(10.7)	47(16.2)	5(1.7)	120(41.4)
계		33(11.4)	57(19.6)	67(23.1)	115(39.7)	18(6.2)	290(100.0)

2) 맥주음용 장소

소비자들이 주로 맥주를 마시는 장소는 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 일반음식점이 13명(4.5%), 맥주전문점, 호프집이 183명(63.1%), 유흥음식점이 53명(18.3%), 가정에서가 41명(14.2%)으로 나타났다. 소비자들은 맥주를 마실 때는 주로 맥주전문점, 호프집(63.1%)과 유흥주점(18.2%)에서 마시는 것으로 나타났으며, 가정에서 맥주를 마시는

경우는 14.1%로 점차 증가함을 알 수 있다.

<표 4-21> 맥주음용 장소

구	분	일반음식점	맥주전문점		유홍음식점	가정	계
			호프집				
20대	남성	1(0.3)	54(18.6)		13(4.5)	3(1.0)	71(24.5)
	여성	4(1.9)	72(24.8)		3(1.0)	6(2.1)	85(29.3)
30대	남성	6(2.1)	41(14.1)		22(7.6)	13(4.5)	82(28.3)
	여성		12(4.1)		3(1.0)	14(4.9)	29(10.0)
40세	남성	1(0.3)	4(1.4)		11(3.8)	1(0.3)	17(5.9)
이상	여성	1(0.3)			1(0.3)	4(1.9)	6(2.8)
소계	남성	8(2.8)	99(34.1)		46(15.9)	17(5.9)	170(58.6)
	여성	5(1.7)	84(29.0)		7(2.4)	24(8.3)	120(41.4)
계		13(4.5)	183(63.1)		53(18.3)	41(14.2)	290(100.0)

* 유홍음식점 : 나이트클럽, 단란주점, 룸싸롱

성별과 맥주음용 장소선택과의 차이검증결과 결과 <표 4-22>와 같이 유의수준이 $\alpha=0.001(P<0.05)$ 로 나타나 성별에 따른 맥주음용 장소선택은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

남성의 경우는 맥주전문점, 호프집이나 유홍주점에서 주로 맥주를 마시는 것으로 나타났고, 여성의 경우는 맥주전문점과 가정에서 주로 맥주를 마시는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 맥주를 마시는 장소의 선택에 있어서 남성이 사회적 활동이 여성에 비해 많고 상대적으로 여성은 가정에서 보내는 시간이 많기 때문인 것으로 보여진다.

<표 4-22> 성별과 맥주를 마시는 장소와의 관련성

구 분	맥주음용 장소				계
	일반음식점	맥주전문점	유흥음식점	가정	
성 남	8(4.7)	99(58.2)	46(27.1)	17(10.0)	170(100.0)
별 여	5(4.2)	84(70.0)	7(5.8)	24(20.0)	120(100.0)
계	13(4.8)	183(63.1)	53(18.3)	41(14.2)	290(100.0)

* $\chi^2 = 23.905$, $df=3$, $p=0.001$ ($p<0.05$)

연령과 맥주를 마시는 장소간의 차이검증을 해본 결과 <표 4-23> 과 같이 유의수준이 $\alpha=0.001$ ($P<0.05$)로 나타남으로써 연령과 맥주음용장소 선택간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음이 나타났다.

20대의 경우는 126명(80.8%)이 가격이 저렴하고 자신들의 분위기에 어울리는 맥주전문점과 호프집을 선호함을 알 수 있으며, 30대의 경우는 맥주전문점, 호프집 49명(47.8%), 가정 27명(24.3%), 유흥음식점 25명(22.5%)으로 나타났으며, 40대의 경우는 유흥음식점 12명(52.2%), 가정 5명(21.2%)으로 나타났다.

맥주음용 장소를 선택할 때는 경제적으로 안정될수록 유흥음식점을 선호하며, 상대적으로 경제적인 어려움에 처해있는 연령이 낮은 소비자들은 맥주전문점, 호프집에서 주로 맥주를 마시는 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과는 각 연령층의 감각에 맞는 분위기 연출을 통한 업소차별화가 필요함을 시사해 준다. 특히, 맥주를 가장 많이 음용하는 20대와 30대들이 주로 이용하는 맥주전문점과 호프집은 젊은 층에 어울리는 업소 분위기 형성과 이들의 관심을 지속적으로 유도할 수 있는 이벤트 및 판매촉진전략이 매우 중요함을 알 수 있다.

<표 4-23> 연령별 맥주음용 장소

구 분	맥주음용 장소				계	
	일반음식점	맥주전문점	유흥음식점	가정		
연령	20대	5(3.2)	126(80.8)	16(10.3)	9(5.8)	156(100.0)
	30대	6(5.4)	53(47.8)	25(22.5)	27(24.3)	111(100.0)
	40세 이상	2(8.7)	4(17.4)	12(52.2)	5(21.7)	23(100.0)
	계	13(4.8)	183(63.1)	53(18.3)	41(14.1)	290(100.0)

* χ^2 -59.029, df=6, p=0.001(p<0.05)

3) 맥주음용 장소 선택동기

소비자들의 맥주음용 장소 선택동기는 <표 4-24>에서와 같이 가격이 저렴해서 95명(32.8%), 분위기가 좋아서 121명(41.8%), 음식, 안주가 맛있어서가 23명(8.0%), 춤, 노래 등 유흥 시설이 잘 갖추어져 있어서가 31명(10.7%), 기타 20명(6.9%)으로 나타났다. 맥주를 마시는 장소로는 소비자들이 편안하고 함께 어울릴 수 있는 분위기(41.8%)를 가장 중요한 요인으로 보고 있으며, 다음 요인으로는 가격이 저렴한(32.8%) 업소를 선택하는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 맥주음용 장소 선택동기

구 분		가격이 저렴해서	분위기가 좋아서	음식안 주의 맛	춤, 노래등 유흥시설	기 타	계
20대	남성	30(10.3)	26(9.0)	2(0.7)	8(2.8)	5(1.7)	71(24.5)
	여성	31(10.7)	38(13.1)	12(4.1)	2(0.7)	2(0.7)	85(29.3)
30대	남성	22(7.6)	37(12.8)	4(1.4)	13(4.5)	6(2.1)	82(28.3)
	여성	10(3.5)	11(3.8)	2(0.7)	2(0.7)	4(1.4)	29(10.0)
40세 이상	남성	1(0.3)	6(2.1)	1(0.3)	6(2.1)	3(1.0)	17(5.9)
	여성	1(0.3)	3(1.0)	2(0.7)			6(2.8)
소계	남성	53(18.3)	69(23.8)	7(2.4)	27(9.3)	14(4.5)	170(58.6)
	여성	42(14.5)	52(17.9)	16(5.5)	4(1.4)	6(2.1)	120(41.4)
계		95(32.8)	121(41.7)	23(7.9)	31(10.7)	20(6.9)	290(100.0)

맥주음용 장소와 맥주 음용장소 선택동기 간에 차이검증 결과, 다음의 <표 4-25>와 같이 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

일반음식점에서 맥주를 즐겨 마시는 경우는 음식·안주의 맛(38.5%) 때문이며, 맥주전문점이나 호프집을 즐겨 찾는 이유는 분위기가 좋아서(45.9%), 가격이 저렴해서(41.0%)로 나타났고, 유흥음식점을 즐겨 찾는 이유는 춤, 노래 등 유흥시설이 잘 갖추어져 있기(54.8%) 때문으로 나타났다. 가정에서 즐겨 맥주를 마시는 소비자의 경우는 분위기가 좋아서(31.7%)와 가격이 저렴해서(17.9%)로 나타났다.

<표 4-25> 맥주음용 장소별 선택동기

구 분	맥주음용 장소 선택동기					계	
	가격이 저렴해서	분위기가 좋아서	음식안주가 맛있어서	춤, 노래 등 유흥 시설	기 타		
맥주음용장소	일반 음식점	2(15.4)	4(30.8)	5(38.5)		2(15.4)	13(100.0)
	맥주 전문점	75(41.0)	84(45.9)	15(8.2)	2(1.1)	7(3.8)	183(100.0)
	유흥 음식점	1(1.9)	20(37.7)		29(54.7)	3(5.7)	53(100.0)
	가정	17(17.9)	13(31.7)	3(7.3)		8(19.5)	41(100.0)
	계	95(32.8)	121(41.7)	23(7.9)	31(10.7)	20(6.9)	290(100.0)

* $\chi^2 = 174.277$, $df=12$, $p=0.001$ ($p<0.05$)

4) 맥주 1회 음용시의 음주량

맥주 1회 음용시의 음주량은 <표 4-26>과 같이 1병 이하 60명(20.7%), 2병에서 3병 163명(56.2%), 4병에서 5병 49명(16.9%), 6병

이상 18명(6.2%)으로 나타났다. 소비자들은 맥주를 한번 마실 때 보통 2병에서 3병정도의 맥주를 마시는 것으로 나타났다. 맥주의 1회 음주량은 소주나 양주에 비해 저도주 이기 때문에 여성의 경우도 남성에 못지 않은 음주량을 보여주고 있다. 여성이 가장 선호하는 주류인 맥주는 여성의 사회 참여도가 높아질수록 더욱 판매량이 증가할 것임을 시사해 주고 있다.

<표 4-26> 맥주 1회 음용시의 음주량

구분	1병 이하	2-3병	4-5병	6병 이상	계	
20대	남성	5(1.7)	37(12.8)	20(6.9)	9(3.1)	71(24.5)
	여성	30(10.3)	50(17.2)	3(1.0)	2(0.7)	85(29.3)
30대	남성	10(3.5)	50(17.2)	17(5.9)	5(1.7)	82(28.3)
	여성	9(3.1)	14(4.8)	5(1.7)	1(0.3)	29(10.0)
40세 이상	남성	3(1.0)	9(3.1)	4(1.4)	1(0.3)	17(5.9)
	여성	3(1.0)	3(1.0)			6(2.1)
소계	남성	18(6.2)	96(33.1)	41(14.1)	15(5.2)	170(58.6)
	여성	42(14.5)	67(23.1)	8(2.8)	3(1.0)	120(41.4)
계	60(20.7)	163(56.2)	49(16.9)	18(6.2)	290(100.0)	

5) 주로 몇 차에 맥주를 마시는지 여부

소비자들은 맥주를 마실 때는 식당에서 <표 4-27>에서 나타난 바와 같이 반주로 마시는 경우는 24명(8.3%), 보통 1차부터는 94명(32.4%), 보통 2차 이상부터는 172명(59.3%)으로 나타남으로써, 맥주 소비자들은 처음부터 맥주를 마시는 경우보다 식당에서 식사 후 분위기를 내기 위해 2차로 맥주를 마시러 가는 경향이 많은 것으로 분석되었다.

<표 4-27> 주로 몇 차에 맥주를 마시는지 여부

구분	식당에서 반주로	보통 1차부터	보통 2차 이상	계	
20대	남성	3(1.0)	17(5.9)	51(17.6)	71(24.5)
	여성	2(0.7)	47(16.2)	36(12.4)	85(29.3)
30대	남성	9(3.1)	14(4.8)	59(20.3)	82(28.3)
	여성	6(2.1)	11(3.8)	12(4.1)	29(10.0)
40세	남성	1(0.3)	4(1.4)	12(4.1)	17(5.9)
이상	여성	3(1.0)	1(0.3)	2(0.7)	6(2.1)
소계	남성	13(4.5)	35(12.1)	122(42.1)	170(58.6)
	여성	11(3.8)	57(20.3)	50(17.2)	120(41.4)
계		24(8.3)	94(32.4)	172(59.3)	290(100.0)

6) 맥주에 대한 소비자의 불만

맥주에 대한 소비자의 불만은 <표 4-28>과 같이 가격이 비싸다 56명(19.3%), 살이 찐다(배가 나온다) 45명(15.5%), 금방 배가 부른다 137명(47.2%), 입맛에 맞지 않는다 30명(10.3%), 불만이 없다와 기타 22명(7.6%)으로 나타났다.

맥주 소비자들이 맥주에 대한 불만요인은 주로 금방 배가 부른다 (47.2%)와 가격이 비싸다(19.3%)로 나타났다. 따라서, 맥주회사들은 신제품 개발전략 수립에 있어서 저칼로리의 고품질맥주의 개발 노력이 필요하다. 또한, 맥주가격이 비싸다는 소비자의 인식이 많음으로 맥주가 소비자들이 가장 즐겨 마시는 대중주임을 감안하여 맥주 가격을 인하한다면 맥주판매량을 증대시키는 요인이 될 수 있을 것이다.

<표 4-28> 맥주에 대한 소비자의 불만

구분		가격이	살이 찐다	금방 배가	입맛에	불만 없	계
		비싸다	배가 나온다	부른다	맞지 않음	음, 기타	
20대	남성	17(5.9)	4(1.4)	38(13.1)	10(3.5)	2(0.7)	71(24.5)
	여성	9(3.1)	24(8.3)	47(16.2)	4(1.4)	1(0.3)	85(29.3)
30대	남성	17(5.9)	5(1.7)	35(12.0)	12(4.1)	13(4.5)	82(28.3)
	여성	7(2.4)	8(2.8)	12(4.1)	2(0.7)		29(10.0)
40세	남성	5(1.7)	4(1.4)	2(0.7)	1(0.3)	5(1.7)	17(5.9)
이상	여성	1(0.3)		3(1.0)	1(0.3)	1(0.3)	6(2.1)
소계	남성	39(13.5)	13(4.5)	75(25.9)	23(7.9)	20(7.0)	170(58.6)
	여성	17(5.8)	32(11.0)	62(21.4)	7(2.4)	2(0.7)	120(41.4)
계		56(19.3)	45(15.5)	137(47.3)	30(10.3)	22(7.6)	290(100.0)

또한, 성별과 맥주소비자의 불만요인간의 차이검증 결과는 <표 4-28>의 분석 결과와 같이 유의수준이 $\alpha=0.001(P<0.05)$ 로 나타남으로써 성별과 맥주소비자의 불만요인간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별과 맥주소비자의 불만요인분석에서 남녀 모두다 금방 배가 불어서 75명(44.1%), 62명(51.7%)으로 많았으며, 다음 불만 요인은 남성의 경우 가격이 비싸다가 39명(22.9%), 여성의 경우 살이 찐다가 32명(26.7%)으로 나타남으로써 여성 소비자의 다수가 맥주를 마시면 살이 찐 것으로 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 특히, 여성 소비자에 대한 마케팅전략을 수립함에 있어서는 살이 찐 것만으로는 저칼로리의 고급맥주임을 강조하면 큰 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단된다.

<표 4-29> 성별 맥주소비자의 불만요인

구 분	맥주에 대한 소비자의 불만요인					계
	가격이 비싸다	살이 찐다 배가 나온다	금방 배가 부른다	입맛에 맞지 않음	불만 없음, 기타	
성 남	39(22.9)	13(7.7)	75(44.1)	23(13.5)	20(11.8)	170(100.0)
별 여	17(14.2)	32(26.7)	62(51.7)	7(5.8)	2(1.7)	120(100.0)
계	56(19.3)	45(15.5)	137(47.2)	30(10.3)	22(7.6)	290(100.0)

* $\chi^2 = 27.153$, $df=4$, $p=0.001(p<0.05)$

다음으로 연령에 따른 맥주소비자의 불만간의 차이검증 결과도 <표 4-30>과 같이 유의수준이 $\alpha = 0.001(P<0.05)$ 로 나타남으로써 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령과 맥주소비자의 불만요인분석에서 20대는 금방 배가 부른다와 살이 찐다로 나타났고, 30대는 금방 배가 부른다와 가격이 비싸다로 나타났다. 반면, 40세 이상은 가격이 비싸다와 불만이 없음으로 나타나 연령에 따라 맥주에 대한 불만요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 성별과 연령에 따른 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 시사해 준다.

<표 4-30> 연령별 맥주소비자의 불만요인

구 분	맥주에 대한 소비자의 불만					계	
	가격이 비싸다	살이 찐다 배가 나온다	금방 배가 부른다	입맛에 맞지 않음	불만 없음, 기타		
연 령	20대	26(16.7)	28(18.0)	85(54.5)	14(9.0)	3(1.9)	156(100.0)
	30대	24(21.6)	13(11.7)	47(42.3)	14(12.6)	13(11.7)	111(100.0)
	40세 이상	6(26.7)	4(17.4)	5(21.7)	2(8.7)	6(26.1)	23(100.0)
계	56(19.3)	45(15.5)	137(47.2)	30(10.3)	22(7.6)	290(100.0)	

* $\chi^2 = 28.923$, $df=8$, $p=0.001(p<0.05)$

7) 맥주 상표간 맛의 차이

맥주상표간의 맛의 차이를 느끼는 소비자는 <표 4-31>과 같이 182명(62.7%), 맛의 차이를 느끼지 않는 소비자는 39명(13.5%), 모르겠다 69명(23.8%)으로 대부분의 소비자가 맥주상표간의 맛의 차이를 느끼고 있는 것으로 나타났다. 분석결과 고객의 입맛에 맞는 차별화된 맥주제품의 개발이 매우 중요함을 알 수 있으며, 앞으로 자신의 입맛에 따라 선호하는 맥주상표를 선택하는 소비자들이 더욱 증가할 것으로 보여진다.

<표 4-31> 맥주 상표간 맛의 차이

구	분	맛의 차이를 느낀다	맛의 차이를 못느낀다	모르겠다	계
20대	남성	46(15.9)	12(4.1)	13(4.5)	71(24.5)
	여성	59(20.3)	11(3.8)	15(5.2)	85(29.3)
30대	남성	48(16.6)	12(4.1)	22(7.6)	82(28.3)
	여성	19(6.6)	1(0.3)	9(3.1)	29(10.0)
40세	남성	7(2.4)	3(1.0)	7(2.4)	17(5.9)
이상	여성	3(1.0)		3(1.0)	6(2.1)
소계	남성	101(34.8)	27(9.3)	42(14.5)	170(58.6)
	여성	81(27.9)	12(4.1)	27(9.3)	120(41.4)
	계	182(62.7)	39(13.4)	69(23.8)	290(100.0)

8) 맥주를 가려 마시는지 여부

특정상표의 맥주만을 가려서 마시는 소비자는 <표 4-23>와 같이 37명(12.8%), 상표를 가려 마시지 않는 소비자는 74명(25.5%), 선호하는 맥주상표는 있지만 가려 마시지 않는 소비자는 179명(61.7%)으로 나타났다. 분석결과 선호하는 맥주가 있더라도 그 상표만을 고집하지 않고 친구나 동료의 주문에 따르거나 선호상표가 없을 때에는 쉽게

다른 상표의 맥주를 선택할 가능성이 있음을 나타내고 있다.

이와 같은 조사결과는 맥주제품이 저관여 제품임을 보여주는 것으로 마케팅전략의 수립에 있어서 1차 거래선과 2차 거래선과의 우호적인 관계를 유지하는 등 제품의 유통경로에도 많은 노력을 기울려야 됨을 시사해 주고 있다.

< 표 4-32 > 맥주를 가려 마시는지 여부

구분		특정상표만 고집한다	가려 마시지 않는다	선호하는 맥주 는 있으나 가 려 마시지 않음	계
20대	남성	8(2.8)	19(6.6)	44(15.2)	71(24.5)
	여성	9(3.1)	15(5.2)	61(21.0)	85(29.3)
30대	남성	14(4.8)	22(7.6)	46(15.9)	82(28.3)
	여성	5(1.7)	6(2.1)	18(6.2)	29(10.0)
40세 이상	남성	1(0.3)	10(3.5)	6(2.1)	17(5.9)
	여성		2(0.7)	4(1.4)	6(2.1)
소계	남성	23(7.9)	51(17.6)	96(33.1)	170(58.6)
	여성	14(4.8)	23(8.0)	83(28.6)	120(41.4)
계		37(12.8)	74(25.5)	179(61.7)	290(100.0)

9) 가정용 맥주의 구매 장소

가정용 맥주의 구매장소는 <표 4-33>에서 나타난 바와 같이 슈퍼, 편의점 및 농수축협매장에서 구입하는 소비자 180명(62.0%)으로 가장 많았으며, 대형할인점 53명(18.2%), 아무 곳에서도 구입하는 소비자가 57명(19.7%)으로 나타났다.

<표 4-33> 가정용 맥주의 구매장소

구분	슈퍼, 편의점 농수축협매장	대형할인매장	아무곳 에서나	계	
20대	남성	43(14.8)	12(4.1)	16(5.5)	71(24.5)
	여성	61(21.0)	13(4.5)	11(3.8)	85(29.3)
30대	남성	51(17.6)	16(5.5)	15(5.2)	82(28.3)
	여성	16(5.5)	6(2.1)	7(2.4)	29(10.0)
40세	남성	5(1.7)	4(1.4)	8(2.8)	17(5.9)
이상	여성	4(1.4)	2(0.7)		6(2.1)
소계	남성	99(34.1)	32(11.0)	39(13.5)	170(58.6)
	여성	81(27.9)	21(7.2)	18(6.2)	120(41.4)
계		180(62.0)	53(18.2)	57(19.7)	290(100.0)

10) 맥주구매 장소 선택이유

맥주구매 장소 선택이유는 <표 4-34>에서와 같이 거리가 가까워서 205명(70.2%), 가격이 저렴해서 52명(17.9%), 구색이 다양해서 25명(8.6%), 기타가 8명(2.7%)으로 소비자들이 맥주를 구매할 때 소비자들은 대부분 가까운 거리의 슈퍼, 편의점, 농수축협매장에서 맥주를 구입하는 것으로 나타났다.

<표 4-34> 맥주구매 장소 선택이유

구분	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	구색이 다양	기타	계	
20대	남성	56(19.3)	11(3.8)	4(1.4)		71(24.5)
	여성	62(21.4)	15(5.2)	6(2.1)	2(0.7)	85(29.3)
30대	남성	53(18.3)	15(5.2)	11(3.8)	3(1.0)	82(28.3)
	여성	18(6.2)	8(2.8)	2(0.7)	1(0.3)	29(10.0)
40세	남성	12(4.1)	2(0.7)	1(0.3)	2(0.7)	17(5.9)
이상	여성	4(1.4)	1(0.3)	1(0.3)		6(2.1)
소계	남성	121(41.2)	28(9.7)	16(5.5)	5(1.7)	170(58.6)
	여성	84(29.0)	24(8.3)	9(3.1)	3(1.0)	120(41.4)
계		205(70.2)	52(17.9)	25(8.6)	8(2.7)	290(100.0)

맥주구매 장소별 선택이유를 차이검증 해본 결과 <표 4-35>와 같이 유의수준이 $\alpha=0.001(P<0.05)$ 로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

슈퍼, 편의점 및 농수축협과 아무 곳에서도 맥주를 구매하는 소비자들은 대부분이 거리가 가까이 위치해 있기 때문이며, 대형할인매장을 이용하는 소비자들은 가격이 저렴하기 때문으로 분석되었다.

<표 4-35> 맥주구매 장소별 선택이유

구분	장소 선택 이유				계
	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	구색이 다양	기 타	
슈퍼, 편의점, 농수축협	153(85.0)	13(7.2)	11(6.1)	3(1.7)	180(100.0)
대형할인점	3(5.7)	39(73.6)	11(20.8)		53(100.0)
아무곳 에서나	49(86.0)		3(5.3)	5(8.8)	57(100.0)
계	205(70.7)	52(17.9)	25(8.6)	8(2.8)	290(100.0)

* $\chi^2 = 172.909$, $df=6$, $p=0.001(p<0.05)$

제 4 절 분석결과의 요약과 맥주시장세분화

1. 분석결과의 요약

가설검증의 결과와 주류에 대한 소비자의 행태분석 및 맥주에 관

한 소비자의 행태분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 가설검증의 결과 요약

인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다와 인구통계학적 변수에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주 상표 선택 기준이 다를 것이라는 가설검증 결과는 다음의 <표 4-36>에 제시되어 있다.

<표 4-36> 가설검증의 결과의 요약

종속변수		독립변수(인구통계학적 변수)				
		성별	연령	학력	직업	소득수준
선호 맥주 상표	Prob	0.001***	0.001***	0.093	0.124	0.285
	검증결과	입증	입증	입증안됨	입증안됨	입증안됨
상표 선택 기준	Prob	0.004**	0.032**	0.354	0.402	0.050**
	검증결과	입증	입증	입증안됨	입증안됨	입증

* P<0.1, ** P<0.05, *** P<0.01

첫째, 「성별에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다」라는 가설은 유의수준은 $\alpha=0.001$ 로 성별에 따라 선호하는 맥주상표간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 「연령에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다」라는 가설은 유의수준은 $\alpha=0.001$ 로 성별에 따라 선호하는 맥주상표간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 「성별에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다」라는 가설은 유의수준 $\alpha=0.004$ 로 성별에 따

라 맥주상표 선택기준이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 「연령에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다」라는 가설은 유의수준 $\alpha=0.032$ 로 성별에 따라 맥주상표 선택기준이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 「소득수준에 따라 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 등 맥주상표 선택기준이 다를 것이다」라는 가설은 유의수준 $\alpha=0.050$ 으로 성별에 따라 맥주상표 선택기준이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 「인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다」라는 가설에서 인구통계학적 변수가 학력, 직업, 소득수준에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 「인구통계학적 변수에 따라 맥주 상표 선택기준이 다를 것이다」라는 가설에서는 인구통계학적 변수가 학력과 직업에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2) 주류에 대한 소비자의 행태분석

주류전반에 대한 소비자의 행태분석의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 가장 즐겨 마시는 주류는 소주와 맥주인 것으로 조사되었다. 소주를 즐겨 마시는 소비자는 가격이 저렴하기 때문이며, 맥주는 알콜도수가 적당해서, 양주의 경우는 뒤끝이 좋다는 인식 때문에 즐겨 마시는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자들이 주로 술을 마시는 파트너는 친구나 선후배, 직장 동료인 것으로 나타났다. 소비자들이 주로 술을 마시는 파트너는 연

령이 낮을 수록 친구나 선후배가 많았으며, 연령이 높을 수록 직장동료나 사업상 거래처와 같이 술을 마시는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자들은 대부분 일주일에 1회에서 2회 정도 음주를 하는 것으로 나타남으로써, 술은 소비자들의 일상생활에 매우 밀접한 소비제품임을 알 수 있으며, 여성보다는 남성이, 연령에서는 20대와 30대의 젊은 층이 활발한 사회활동 때문에 더 자주 술을 마시는 것으로 드러났다.

넷째, 소비자들은 생활비의 30%미만으로 술값을 지출하는 것으로 조사되었다. 소득이 상대적으로 낮은 젊은 층이 술값에 지출하는 생활비의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 여성보다는 남성이 술값에 지출하는 생활비의 비중이 높게 나타났다.

3) 맥주선택에 관한 소비자의 행태분석

맥주에 대한 소비자들의 행태분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 맥주를 마시는 이유는 “분위기에 어울려서와 갈증해소가 되기 때문”으로 조사되었다.

둘째, 맥주의 주 소비층을 이루고 있는 20대와 30대의 소비자들은 주로 가격이 저렴하고 분위기가 좋은 맥주전문점이나 호프집에서 맥주를 마시는 것으로 조사되었으며, 40세 이상의 경우는 춤과 노래 등 유희시설이 있는 단란주점 등 유흥업소에서 맥주를 마시는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 또한, 가정에서 맥주를 마시는 경우도 점차 증가하고 있음을 알 수 있다. 그리고 남성의 경우는 맥주전문점, 호프집이나 유흥주점에서 주로 맥주를 마시는 것으로 나타났고, 여성의 경우는 맥주전문점과 가정에서 주로 맥주를 마시는 것으로 파악되었다.

셋째, 소비자들이 맥주를 한번 마실 때의 음주량은 보통 2병에서 3병 정도인 것으로 조사되었다.

넷째, 소비자들이 맥주를 마실 때는 1차부터 마시기 보다 2차 이상에서 맥주를 마시는 소비자가 더 많은 것으로 조사되었다.

다섯째, 맥주에 대한 소비자의 불만요인은 “금방 배가 부르기 때문”과 가격이 비싸다는 것으로 나타났다.

여섯째, 맥주소비자들은 대부분 맥주상표간의 맛의 차이를 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들은 선호하는 맥주가 있더라도 그 상표만을 고집하지 않고 친구나 동료의 주문에 따르거나 선호상표가 없을 때에도 쉽게 다른 상표의 맥주를 선택할 가능성이 있음을 나타냄으로써 맥주가 저관여 제품임을 알 수 있었다.

일곱째, 소비자들은 가정에서 맥주를 마실 때는 거리가 가까운 슈퍼, 편의점, 농수축협매장에서 구입하는 경우가 많았으며, 가격이 저렴한 대형할인점 등에서 맥주를 구매하는 소비자도 계속적으로 증가하고 있는 실정이다.

2. 맥주 시장세분화와 마케팅 시사점

인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이라는 가설 검증결과는 성별과 연령의 인구통계학적 변수에 따라서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었고, 맥주의 맛, 상표 이미지, 광고 맥주상표 선택기준이 다를 것이다에 대한 가설검증의 결과는 성별과 연령, 소득수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서, 맥주제품 소비자집단을 가설 I 과 가설 II 에 모두 유의한 차

이를 보인 인구통계학적 변수인 성별과 연령에 따라 맥주 시장세분화가 가능하다. 따라서, 맥주 소비자들을 20대 남성, 20대 여성, 30대 남성, 30대 여성, 40세 이상의 남성, 40세 이상의 여성으로 맥주 시장세분화를 시도해 볼 수 있다. 각 세분시장별 특성을 더욱 구체화하기 위한 주류에 대한 소비자의 행태분석과 맥주선택에 관한 소비자의 행태분석 결과를 결합하여 다음과 같이 성별과 연령에 따른 맥주 시장세분화를 시도해 볼 수 있다.

<세분시장1> 20대 남성(71명, 24.5%)

선호하는 맥주상표는 카스, OB라거, 하이트 순으로 선호하고, 맛과 상표이미지를 중요시하며, 소득수준이 낮지만, 가장 술을 많이 마시는 소비자집단으로서 소주, 맥주 순으로 선호한다. 상대적으로 저소득층이 분포하고 있기 때문에 소주를 선호하는 경향도 높아 맥주를 가려 마시지 않는 경우도 다소 존재한다. 맥주를 마실 때는 주로 친구나 선후배와 술을 마시며 가격이 저렴하고 분위기가 좋은 맥주전문점, 호프집을 즐겨 찾으며 맥주에 대한 불만은 금방 배가 부른다는 것으로 나타났다.

<세분시장2> 20대 여성(85명, 29.31%)

카스, 감각맥주, 하이트 순으로 선호하고 신제품에 대한 반응도가 가장 높은 집단으로 맥주의 맛과 상표 이미지를 중요시 하며, 맥주, 소주 순으로 선호하였다. 주로 친구나 선후배와 술을 마시며, 가격이 저렴하고 분위기가 좋은 맥주전문점, 호프집에서 맥주를 마시는 것으로 나타났다. 남성보다 음주횟수나 음주량이 적은 집단으로 맥주에 대한 불만요인은 금방 배가 부른다는와 살이 찐다로 나타났다.

<세분시장3> 30대 남성(82명, 28.3%)

선호하는 맥주는 하이트, 카스, OB라거 순으로 나타났고, 맥주선택 시 맛과 광고를 중요하게 여기고 있다. 선호주류는 소주, 맥주 순으로 선호하며 사회활동이 두드러지는 집단으로 친구나 선후배, 직장동료와 주로 술을 마시며 양주 등 고급주류도 많이 소비하는 집단이다.

또한, 월 소득이 100만원에서 200만원이하가 가장 많이 분포하고 있어서 맥주소비에 부담감이 적은 집단이다. 맥주를 마실 때는 주로 맥주전문점, 호프집과 유흥주점에서 마시며 맥주에 대한 불만요인은 금방 배가 부르다로 나타났다.

<세분시장4> 30대 여성(29명, 10.0%)

하이트, 카스, OB라거순으로 나타나고 있으며, 맥주상표 선택시 맥주의 맛과 광고를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 선호주류는 맥주, 소주 순으로 나타났으며, 맥주를 마실 때는 주로 가족과 마시는 경우가 많았으며, 맥주를 마시는 장소는 가정과 맥주전문점, 호프집이며, 맥주에 대한 불만요인은 금방 배가 부른다. 살이 쯤다로 나타났다.

<세분시장5> 40세 이상 남성(17명, 5.9%)

맥주를 가려 마시지 않는 경향이 많으며, 하이트를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 선호주류는 소주, 맥주 순으로 나타났고, 술을 마시는 상대방은 주로 직장동료인 것으로 나타났다. 맥주를 마실 때는 주로 유흥주점에서 마시며, 맥주에 대한 불만요인은 가격이 비싸다로 나타났다.

<세분시장6> 40세 이상 여성(6명, 2.8%)

선호하는 맥주상표는 하이트, 카스 순으로 나타났으며, 맥주선택시 맛을 가장 중요하게 여기며, 맥주를 가려 마시지 않는 경향도 높게 나타나고 있다. 선호주류는 맥주, 소주 순으로 나타나고 있으며, 맥주를 마실 때는 가족이나 직장동료와 주로 술을 마시는 것으로 나타났다. 맥주에 대한 불만요인으로는 금방 배가 부른다고 나타났다.

위와 같은 맥주 시장세분화를 바탕으로 맥주소비자의 고객만족도를 더욱 높이고 판매량을 극대화시킬 수 있는 마케팅 시사점을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 맥주시장을 소비자의 인구통계학적 변수와 행태적 변수에 따라 실증적으로 분석 해본 결과, 성별과 연령, 소득수준에 따라서 소비자 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 나타냄으로써 6개의 세분시장을 발견하였다. 마케터들은 위의 각 세분시장에 대해 차별화된 마케팅전략과 집중화 전략으로 맥주시장에 접근한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것이다.

둘째, 젊은 여성층은 신제품에 대한 반응도가 매우 높게 나타나고, 연령이 높을수록 맥주를 가려 마시지 않는 경향이 많고 상표충성도도 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서, 신제품의 시장 진입을 위한 마케팅 전략에 있어서는 20대 여성 등 젊은 여성층에 대한 마케팅 전략을 집중함으로써 효과를 극대화 할 수 있을 것이며, 연령이 높은 층에 대해서는 상표충성도를 더욱 높이기 위한 고객밀착형의 판촉전략수립이 요구된다.

셋째, 소비자들이 맥주상표를 선택할 때 가장 중요시하는 요인은 맥주의 맛으로 나타났다. 따라서, 맥주회사들은 지속적으로 맥주에

대한 차별화된 맛의 개발과 질을 높이는 노력이 필요하며, 금방 배가 부른다는 말이 찢다는 소비자의 불만요인을 줄이기 위해 저칼로리의 고품질맥주로의 지속적인 품질향상 노력이 이어져야 할 것이다. 또한 자사 제품의 이미지를 높이기 위한 지속적인 광고도 필요하다.

넷째, 맥주가격이 소주 등에 비해 비싸다는 소비자의 불만이 높게 나타나고 있으므로 맥주가격을 인하하는 가격전략을 검토해 볼 필요가 있으며, 향후 소주 주세율 인상에 따라 맥주가격이 상대적으로 인하될 때, 가격인하에 대한 집중적인 마케팅전략을 구사한다면, 소주 제품 소비자들을 상당수 맥주 소비자로의 이동이 이루어질 것으로 판단된다.

다섯째, 선호하는 맥주상표와 판매량은 일치하지 않는 것으로 나타났다. 젊은 여성층의 경우 맥주를 가려 마시는 경향이 뚜렷이 나타났으나, 40세 이상의 소비자들은 맥주를 가려 마시지 않는 경우가 많았다. 특히, 25%이상의 소비자가 맥주를 가려 마시지 않는 것으로 나타나고, 자신이 선호하는 맥주상표를 고집하지 않고 자신이 선호하지 않는 맥주상표에 대해서도 큰 거부감 없는 것으로 나타났다. 이는 맥주가 저관여 소비제품임을 보여주는 것으로 1차 거래선과 2차 거래선에 대한 우호적인 관계형성이 매우 중요함을 말해 준다. 따라서 마케팅전략 수립할 때, 1차 거래선과 2차 거래선에 대한 유통전략의 수립이 함께 고려되어야 한다. 또한, 지속적으로 1차 거래선과 2차 거래선을 방문하여 주류대리점 직원 및 점주와의 우호적인 관계를 형성하고, 슈퍼, 소매점에서 자사 맥주의 냉장진열 노력을 기울인다면, 맥주판매량을 높이는 매우 효과적인 판매촉진전략이 될 수 있음을 시사해 준다.

여섯째, 맥주의 주 소비자인 20대와 30대가 가장 즐겨 찾는 맥주전

문점과 호프집에서는 젊은이들이 함께 어울릴 수 있는 보다 좋은 분위기의 형성과 이들 업소들에 대한 이벤트행사 및 다양한 판매촉진 전략을 집중적으로 전개함으로써 판매량 극대화에 힘써야 할 것이다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 마케팅 시사점

본 연구는 인간에게 가장 친근한 소비제품인 맥주를 대상으로 하여 소비자들이 선호하는 맥주상표 및 선호하는 맥주상표 선택기준과 인구통계학적 변수간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가, 그리고 맥주 소비자들의 일반적인 행태는 어떻게 표출되고 있는지를 파악하여, 제주시 지역 맥주시장을 세분화하고 이에 따라 각각의 세분시장의 프로파일을 규명하였다.

따라서 본 논문은, 기업의 마케팅활동의 필수 단계라 할 수 있는 이러한 시장세분화를 통해, 거대 외국자본과 결합한 세계맥주회사와의 치열한 무한 경쟁상황에 놓여 있는 맥주회사들이 좀더 고객지향적인 마케팅으로 경쟁우위를 확보할 수 있는 마케팅전략을 수립하는데 필요한 제주시 지역 맥주의 세분시장별로 마케팅 시사점을 제안하였다.

이를 위해서 먼저 문헌연구를 통해 이론적 배경으로 시장세분화에 대해 살펴보고, 우리나라 맥주시장의 현황을 정리하였으며, 제주지역 맥주시장 현황은 직접면담과 자료조사를 통해 정리하였다. 이러한 연구의 이론적 배경을 기반으로 하여 제주시 지역 맥주시장을 실증적으로 세분화하기 위해 「인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다」와 「인구통계학적 변수에 따라 맥주상표 선택기준이 다를 것이다」라는 가설을 설정하고 이에 대한 검증을 실시하였다.

맥주 소비자에 대한 행태분석과 가설검증결과, 인구통계학적 변수에 따라 선호하는 맥주상표가 다를 것이다라는 가설 I 은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준 등의 변수 중 성별, 연령에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있음이 입증되었고, 학력, 직업, 소득수준 등의 변수는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 가설 II 의 경우는 성별과 연령, 소득수준에 따라서 맥주상표 선택기준이 유의한 차이가 있음이 입증되었다.

이에 따라 가설 I, II 모두에서 통계적으로 유의성이 있는 성별과 연령에 따른 인구통계학적 변수를 기준으로 20대 남성, 20대 여성, 30대 남성, 30대 여성, 40세 이상 남성, 40세 이상 여성의 6개의 세분시장을 도출하였다.

세분시장1: 20대 남성(71명, 24.18%), 맥주의 맛과 상표이미지를 중요시하며, 주로 친구나 선후배와 술을 마시며, 가격이 저렴하고 분위기가 좋은 맥주전문점, 호프집을 즐겨 이용한다.

세분시장2: 20대 여성(85명, 29.31%), 엑스필, 카프리 등 프리미엄 감각맥주에 대한 선호가 매우 높은 집단으로 신제품에 대한 반응도가 가장 높으며, 맥주상표를 선택할 때 맥주의 맛과 상표 이미지를 중요하게 여기며, 선후배와 술을 즐겨 마시며, 맥주에 대한 불만은 금방 배가 부르다와 살이 찐다로 나타났다.

세분시장3: 30대 남성(82명, 28.27%), 맥주상표를 선택할 때 맛과 광고를 중요하게 여기고 있으며, 하이트 맥주에 대한 선호도가 높게 나타남으로써, 상표 충성도가 매우 높은 집단이다. 친구나 선후배, 직장동료와 주로 술을 마시며 양주 등 고급주류의 소비도 많은 소비자 집단이며, 맥주를 마실 때는 주로 맥주전문점, 호프집과 유흥주점을 이용한다.

세분시장4: 30대 여성(29명, 10.00%), 상표 충성도가 높으며, 맥주 상표를 선택할 때, 맥주의 맛과 광고를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 맥주를 마실 때는 주로 가족과 함께 마시며, 맥주를 마시는 장소는 가정과 맥주전문점, 호프집이며, 맥주에 대한 불만은 금방 배가 부른다. 살이 찐다로 나타났다.

세분시장5: 40세 이상 남성(17명, 5.86%), 맥주를 가려 마시지 않는 경향이 많으며, 술을 마시는 상대방은 주로 직장동료인 것으로 나타났다. 술을 마실 때는 주로 유흥주점에서 마시며, 맥주에 대한 불만 요인으로는 가격이 비싸다로 나타났다.

세분시장6: 40세 이상 여성(6명, 2.07%), 맥주제품 선택할 때 맛을 가장 중요하게 여기며, 맥주를 가려 마시지 않는 경향도 높게 나타나고 있다. 선호주류는 맥주, 소주 순으로 나타나고 있으며, 맥주를 마실 때는 가족이나 직장동료와 주로 술을 마시는 것으로 나타났다. 맥주에 대한 불만요인으로는 금방 배가 부른다고 나타났다.

위와 같이 제주시에 거주하고 있으며 맥주를 음용 경험이 있는 성인 남성과 여성 300명을 대상으로 한 설문조사를 통해 확인된 6개의 세분시장별로 맥주 소비자의 고객만족도를 더욱 높이고 판매량을 극대화시킬 수 있는 마케팅 시사점을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 맥주시장을 성별과 연령에 따른 소비자 집단간에 유의한 차이를 나타냄으로써 이에 따른 시장세분화가 가능하며, 마케터들은 위의 각 세분시장에 대해 차별화된 마케팅전략과 집중화 전략으로 맥주시장에 접근한다면 좋은 효과를 거둘 수 있을 것이다.

둘째, 신제품의 시장진입을 위해서는 젊은 여성층에 대한 집중적인 마케팅 전략이 유효하며, 연령이 높은 층에 대해서는 상표충성도를 더욱 높이기 위한 고객밀착형의 판촉전략의 수립이 요구된다.

셋째, 맥주제품의 질을 높이기 위한 저칼로리의 고품질맥주로의 지속적인 품질향상 노력과 자사 제품의 이미지를 높이기 위한 지속적인 광고도 필요하다.

넷째, 맥주가격의 인하가 필요하며, 소주 주세율 변동에 따라 맥주가격이 상대적으로 인하되면, 맥주가격의 인하에 대한 집중적인 마케팅노력을 기울임으로써 소주제품 소비자들의 상당수가 맥주제품소비자로 이동하는 것이 가능할 것이다.

다섯째, 선호하는 맥주상표와 판매량은 일치하지 않는 것으로 나타났다. 25%이상의 소비자와 연령이 높은 층에서는 맥주를 가려 마시지 않는 것으로 나타남으로써, 맥주제품이 저관여 제품임을 단적으로 보여줌으로써, 마케팅전략 수립할 때 1차 거래선과 2차 거래선에 대한 유통전략이 함께 고려되어야 한다.

여섯째, 맥주의 주 소비자층인 20대와 30대가 가장 즐겨 찾는 맥주전문점과 호프집에 대한 이벤트 등 다양한 판매촉진전략을 집중적으로 전개함으로써 판매량 극대화에 힘써야 할 것이다.

이와 같은 실증분석을 통해 확인한 제주시 지역 맥주시장의 6개 세분시장과 각 시장별 마케팅시사점은 치열한 경쟁환경에서 고객만족과 시장점유율 향상에 애쓰는 제주지역 마케터와 영업사원들이 마케팅전략을 수립하는데 조금이나마 보탬이 될 수 있으리라 판단된다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구는 지리적, 시간적인 한계로 연구대상자를 제주시 지역을 중심으로 국한하여 설문조사를 실시하고, 설문 응답자 중에서도 40세 이상의 소비자에 대한 조사가 부족하여 연구의 성과를 객관화, 전국

화하는데 어려움이 있으며, 맥주 시장세분화를 위한 세분화기준에 있어서도 인구통계학적 변수만을 선정하여 시장세분화를 시도하였는데, 세분시장의 특성을 정확히 파악해 내기 위해서는 더욱 다양한 세분화기준이 적용되어야 할 것이다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 저서

- 박복동, 「하이트로 바꾼 기업운명」, (서울 : 명성출판사, 1995).
- 박복동, 「하이트 마케팅신화」, (서울 : 나남출판, 1994).
- 박충환 · 오세조, 「마케팅관리」, (서울 : 박영사, 1995).
- 박홍수 · 하영원, 「신제품마케팅」, (서울 : 학연사, 1997).
- 유필화 · 김용준 · 하상만, 「현대마케팅론」, (서울 : 박영사, 1997).
- Kotler, P.저 · 윤훈현 역, 「마케팅관리」, (서울 : 범한서적, 1995).
- 이종영 · 이상환 · 김경훈, 「마케팅」, (서울 : 삼영사, 1995).
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, (제주 : 제주대학교 출판부, 1998).
- 황용철, 「현대마케팅원론」, (서울 : 조원사, 1998).

2) 논문

- 강태운, “우리나라 맥주소비자의 소비행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 1994.
- 김은희, “침대 소비자의 상표선택기준에 관한 연구: 제주시지역을 중심으로”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1998.
- 김정수, “과점적 시장에서 전략적 마케팅의 성과에 관한 연구: H사의 H제품을 중심으로”, 석사학위논문, 서강대학교 경영대학원, 1998.

- 김주동, “맥주시장세분화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 1998.
- 김춘식, “주류제품구매에 관한 소비자 행동 연구”, 석사학위논문, 조선대학교대학원, 1984.
- 이원택, “우리나라 맥주회사의 마케팅전략에 관한 연구”, 안동대학교 대학원, 1995.

3) 정기간행물 및 자료

- 국세청, 국내 맥주 3사 출고량 집계, 1998.
- 대한주류공업협회, 대한주류공업협회사, 1999.
- 대한주류공업협회, 주류산업 제60호, 1999.
- 대한주류공업협회, 주류통계자료, 1995.
- 동아원색백과사전 11권, 1983.
- 매일경제신문, 1998. 3. 26.
- OB맥주홈페이지, OB뉴스, 1999.
- 제주상공회의소, 제주경제현황, 1998.
- 조선맥주 사보 5·6월호, 1998.
- 카스 홈페이지, 맥주이야기, 1999.
- 한국경제신문, 1997. 4. 21.

2. 외국문헌

1) 저서

Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.,
Marketing : Principles and Perspectives, New York:
Richard Irwin, 1995.

Boyd Harper H. and Walker Orville C., *Marketing Management:
A Strategic Approach*, (Homewood, IL: Richard Irwin,
1990).

Boyd Harper W., Walker Orville C., Jr., *Marketing Management:
A Strategic Approach*, Home Wood, IL: Richard Irwin, 1990.

Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation,
and Control*, Prentice-Hall, inc., 1994.

Lilien Gary L. and Kotler P., *Marketing Decision Making : A Model Building Approach*, New York : Harper and Row,
and peter R. Dickson and James I. Ginter, "Market
Segmentation, Product Differentiation, and Marketing",
Journal of Marketing, April, 1987.

Wilkie William L., *Consumer Behavior*, New York : John Wiley
and Sons, 1986.

2) 논문

Assael Henry, "Segmenting Markets by Response Elasticity,"
Journal of Advertising Research, April, 1976.

- Grover Ronald, "Old Rockers Never Die-They Just Switch to DCs," *Business Week*, August 17, 1992.
- Loudon David L. and Della Bitta Albert J., "Consumer Behavior: Concepts and Applications, 2nd., McGraw Hill, 1984.
- Mallory Maria, "Working Up to a Major Market," *Business Week*, March 23, 1992.
- McCarthy E. Jerome, "Basic Marketing : A Managerial Approach," 4th ed, Richard Irwin, 1981.
- Roberts Alam A., "Applying the Strategy of Market Segmentation" *Business Horizon*(vol. Fall, 1961).
- Russel Haley I., "Benefit Segmentation: A Decision oriented Redsearch Tool," *Journal of Marketing*, July, 1968.
- Sujan Mita and Bettman James R., "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perception: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, November, 1989.
- Waterman Robert H., Jr., "Successful Small-and medium-sized Firms Stress Creativity, Employ Niche Strategy," *Marketing News*, March 15, 1984.
- Wells William D., "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, May, 1975.
- Wind Yoram, "Issues and Advances in Segmentation Research," *Journal of Marketing Research*(Vol. 15, August, 1978).

ABSTRACT

An Empirical study on the Beer market segmentation - Centering around the Cheju City -

Kyeong-Sik Kang

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Yong-cheol Hwang



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

I . Introduction of subjects and purpose of study

Today' s market environment is rapidly invited a consumer new products and goods with similar character as information and globalization of competition for communication and advertising industry, fast development and spreading of information network removal of a goods transaction barrier between international. And then, want of consumer is diversify and segmentation for goods which is suited one's fancy and taste as it is rapidly changed preference and devotion.

The importance of market segmentation is more raised for this a fast change of market environment by a business. Besides only

a business with competition preposition grow and development by means of correctly is understood and satisfied consumer's needs and wants by segmentation of market.

After 1990 alcoholic liquors struggle company of the domestic and outside are placed in a keen competition surrounding in market opening. For that reason a tendency which is choose beer goods more raised according to the one's taste and fancy by consumer of beer goods.

Therefore, the beer company is distinguished beer taste, which is putted one's heart into establishment of marketing strategy to satisfy consumer's needs and wants to establishment of marketing strategy that is subdivided by consumer in region, age, occupation.

On this the present study is presented segmentation market to suit need and want of consumer for beer goods that is the most familiar fancy goods to man.

Indispensable step of marketing working in business, that is, segmentation of market is purposed to apply of basic data of a strategy establishment which is marketing more putting first customer, our country(placed in fierce limit competition condition again world beer company which join in foreign capital) is occupied superior in competition against world beer company.

II. The method and contents of study

It is considered that segmentation of market which has

theoretical support to achieve purpose of study thorough records study. And then, it is straighten present condition of beer market of our country, beer market present condition of the Cheju region is straighten through a direct interview and data investigation.

Beer brand should is different according to demographic characteristic fluent for segmentation of beer market. Hypothesis which has beer brand valuation basis should is different according to the demographic characteristic fluent institute, and a question investigation is operated preference decision factors to beer goods of consumer centering around adult in Cheju city region, how to referring demographic with preference beer brand choose, how to appearance attitude of beer goods consumer.

III. Summary and conclusion of study

Hypothesis I is preference beer brand should be different according to behavioral attitude analysis for the beer goods consumer and hypothesis proof result demographic characteristic fluent is proved refer to gender and age fluent, the others-education, occupation, income of characteristic is not proved refer to it.

Hypothesis II is proved refer to beer brand valuation basis according only gender, age and income of characteristic.

This market segmentation is submitted six segment, twenties male, female, thirties male, female, over forties male, female,

according to gender and age concerning it on basis demographic fluent.

Segment 1. Twenties male (71 persons, 24.5 percent)

They think importantly taste of beer and brand image, and often drink with friend, elder and youngermen and frequently go beer house and hof house which have law price.

Segment 2. Twenties female (85 persons, 29.3 percent)

They like Quality-made beer as EXFEEL beer and CAFRI beer and think importantly taste of beer and brand image, and often drink with friend, elder and youngermen. Dissatisfaction factors of beer in satisfy one's appetite immediately and gets fat.

Segment 3. Thirties male (82 persons, 28.3 percent)

They think importantly taste of beer and advertisement, and like HITE beer, and often drink with friend and the same company and occasionally drink Whisky, and frequently go beer house, hof house and merrymaking place.

Segment 4. Thirties female (29 persons, 10.0 percent)

They think importantly taste of beer and advertisement, and often drink with family and frequently drink beer inside house.

Segment 5. Over forties male (17 persons, 5.9 percent)

They haven't choose beer brand, and drink with friend, the same company and frequently go merrymaking place. Dissatisfaction factors of beer in law price.

Segment 6. Over forties female (6 persons, 2.1 percent)

They think importantly taste of beer and haven't choose beer

brand, drink with family and the same company. Dissatisfaction factors of beer is satisfy one's appetite immediately.

It follows that marketing suggestion submit to customer satisfaction of beer consumer is more raised and let to maximum sales amount on basis beer market segmentation.

First, distinction of consumer according to gender, age is possible to market segmentation. If marketer approach marketing strategy is distinction and concentration strategy to the market segmentation would be obtained.

Second, concentrate marketing strategy is effected to younger female for market entry of new products, and elder are demanded establishment of sales promotion with customer adhesion for brand loyalty is more raised.

Third, constantly quality promotion effort for high quality beer which has low calory and advertisement for image of goods is raised.

Forth, it needs that price of beer cut down. If Soju price is higher and beer price would be lower relatively, therefore concentrate marketing effort as beer price is lower relatively.

Fifth, it appears that beer brand and sales amount is not corresponded. Consumer of over 25 percent and elder don't choose, that is, it shows that beer goods is low-participation consumption goods.

When marketing strategy establishment is importantly considered in circulation a channel of distribution as a supermarket

and beer agency.

Sixth, twenties and thirties who are main consumer of beer frequently go beer house and hof house, which they will be effort sales amount maximum as it is spreaded event and various sales promotion strategy.



설 문 지

※ 본 설문조사는 통계법 제 8조에 의거 개인 비밀이 절대 보장됩니다.

맥주시장 세분화에 관한 실증적 연구

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에서 마케팅을 전공하고 있는 대학원생입니다.

이번에 저의 「석사학위 논문」을 작성하기 위해 설문조사를 하게 되었습니다.

본 설문지는 학문적인 연구목적을 위해서만 사용되는 것이기에 솔직하게 질문에 답해 주시면 고맙겠습니다. 귀하께서 작성하여 주신 설문지는 석사학위 논문을 위한 귀중한 자료로 활용됩니다. 바쁘시더라도 귀하의 성실한 응답을 간곡히 부탁드립니다.

귀하의 가정에 건강과 행운이 함께 하시길 기원합니다.

1999년 4월

제주대학교 경영대학원

지도교수 황 용 철

조사자 강 경 식

20. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 대학 이상

21. 귀하의 직업은 ?

- ① 전문직 ② 자영업 ③ 사무직 ④ 무직, 기타()

22. 귀하의 월수입은?

- ① 100만원미만 ② 100만원이상-200만원미만 ③ 200만원 이상

※ 대단히 감사합니다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY