



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

주류 소비성향이 고객만족에
미치는 영향

-다양성의 조절효과-



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

한 석 봉

석사학위논문
지도교수 김경자

주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향

-다양성의 조절효과-

The impact of alcoholic beverages consumption
tendency on customer satisfaction
: Moderating effect of diversity



HANSUNG
UNIVERSITY

2024년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

한 석 봉

석사학위논문
지도교수 김경자

주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향

-다양성의 조절효과-

The impact of alcoholic beverages consumption
tendency on customer satisfaction
: Moderating effect of diversity

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

한 석 봉

한석봉의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일



심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향 -다양성의 조절효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
한 석 봉

본 연구는 주류 음용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 주류 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계를 확인하고, 다양성의 조절효과를 검증하였다. 주류 음용 경험을 가진 소비자들의 소비성향을 충동적 소비성향과 합리적 소비성향의 상반된 두가지 성향을 바탕으로 전체적인 주종을 맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주로 세분화하여 주종별 소비성향에 따라 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 분석하고 다양성이 소비성향과 고객만족 간의 영향관계에서 조절 역할을 확인 하였다. 또한, 주종별 소비자의 인구통계학적 특성과 소비의 일반적 특성을 파악함으로써 학문적·실무적으로 활용가능한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 진행을 위한 자료의 수집은 주류 음용경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 자기기입식 설문법을 활용 하였고, 통계패키지 SPSS 27.0을 이용해 빈도분석과 신뢰도 분석 및 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석과 위계적회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향의 구성요인인 충동

적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향의 구성요인인 합리적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성의 조절효과를 분석한 결과 맥주, 와인, 전통주의 경우 총동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 한다는 것이 확인 되었고, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 조절 역할을 한다는 것이 확인되었다. 소주의 경우는 총동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 하지 않는 것과, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 조절역할을 하지 않는 것이 확인되었다. 양주의 경우 총동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 한다는 것이 확인 되었으나, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서는 조절역할을 하지 않는다는 것이 확인되었다.

이러한 결과로 볼 때, 소비자가 느끼는 다양성은 주종에 따라 인지정도의 차이가 있고, 과거와 다르게 음주 문화 자체가 단순히 마시는 분위기가 아닌 즐기는 문화로 변화 하였듯, 소비자로부터 재미와 흥미를 유발하며, 가치있는 소비로 느낄 수 있는 상품 개발의 필요성과, 무분별한 제품 출시로 특성이 모호해진 제품으로 선택의 어려움을 겪는 소비자로 하여금, 개인의 취향에 맞게 선택할 수 있는 제품과 다양성이 고려된 개성있는 제품의 개발 및 마케팅 전략이 필요한 시점으로 사료된다. 이에 본 연구가 주류 관련 연구와 국내 주류 시장 및 주류 기업의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용 가능성을 기대해 본다.

【주요어】 주류 소비성향, 고객만족, 다양성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 연구의 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	4
1.2 연구방법 및 구성	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 주류 소비성향	7
2.1.1 주류의 분류	7
2.1.2 주류 소비통계	8
2.1.3 소비성향의 정의	10
2.1.4 소비성향의 구성요인	15
2.1.4.1 충동적 소비성향	19
2.1.4.2 합리적 소비성향	20
2.1.5 소비성향의 선행연구	21
2.2 고객만족	27
2.2.1 고객만족의 정의	27
2.2.2 고객만족의 선행연구	30
2.3 다양성	34
2.3.1 다양성의 정의	34
2.3.2 다양성의 선행연구	36
III. 연구설계	40

3.1 연구모형 및 가설설정	40
3.1.1 연구모형	40
3.1.2 가설설정	41
3.1.2.1 주류 소비성향과 고객만족의 영향 관계	41
3.1.2.2 주류 소비성향과 고객만족, 다양성의 영향 관계	42
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	44
3.2.1 변수의 조작적 정의	44
3.2.1.1 주류 소비성향	44
3.2.1.2 고객만족	45
3.2.1.3 다양성	45
3.2.2 설문지 구성	46
3.3 자료수집 및 분석방법	46
3.3.1 자료수집	46
3.3.2 분석방법	47
IV. 실증분석	49
4.1 표본의 일반적 특성	49
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	56
4.2.1 주류 소비성향의 타당성 및 신뢰도 분석	56
4.2.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.2.3 다양성의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.3 변수의 상관관계분석	61
4.4 가설검증	64
4.4.1 주류 소비성향과 고객만족의 영향 관계	64

4.4.2 주류 소비성향과 고객만족간의 다양성의 조절효과	68
V. 결 론	81
5.1 연구의 결과	81
5.2 연구의 시사점	83
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	85
참 고 문 헌	86
부 록	104
ABSTRACT	129



표 목 차

[표 2-1] 국내 음주 실태 조사	8
[표 2-2] 월 평균 주종별 음주 비중	9
[표 2-3] 소비성향의 개념	14
[표 2-4] 소비성향의 구성요인	17
[표 2-5] 소비성향의 선행연구	24
[표 2-6] 고객만족의 개념	29
[표 2-7] 고객만족의 선행연구	32
[표 2-8] 다양성의 개념	35
[표 2-9] 다양성의 선행연구	39
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	45
[표 3-2] 설문지 구성	46
[표 3-3] 조사대상 및 표본	47
[표 4-1] 인구통계학적특성에 따른 빈도분석	49
[표 4-2] 주류소비형태에 따른 빈도분석	52
[표 4-3] 주류 소비성향의 타당도 및 신뢰도 분석	57
[표 4-4] 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	59
[표 4-5] 다양성의 타당성 및 신뢰도 분석	60
[표 4-6] 변수의 상관관계 분석(맥주)	61
[표 4-7] 변수의 상관관계 분석(소주)	62
[표 4-8] 변수의 상관관계 분석(와인)	62
[표 4-9] 변수의 상관관계 분석(양주)	63
[표 4-10] 변수의 상관관계 분석(전통주)	64
[표 4-11] 맥주 소비성향과 고객만족의 영향 관계	65
[표 4-12] 소주 소비성향과 고객만족의 영향 관계	66
[표 4-13] 와인 소비성향과 고객만족의 영향 관계	66
[표 4-14] 양주 소비성향과 고객만족의 영향 관계	67
[표 4-15] 전통주 소비성향과 고객만족의 영향 관계	68

[표 4-16] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(맥주)	69
[표 4-17] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(소주)	70
[표 4-18] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(와인)	71
[표 4-19] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(양주)	72
[표 4-20] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(전통주)	73
[표 4-21] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(맥주)	74
[표 4-22] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(소주)	75
[표 4-23] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(와인)	76
[표 4-24] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(양주)	77
[표 4-25] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(전통주)	78
[표 4-26] 연구가설의 검증결과	79



그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	40



I. 서론

1.1 연구의 배경 및 연구목적

1.1.1 연구의 배경

대인관계를 중요시하는 현대 사회에서 술은 하나의 문화로 자리매김하고 있다. 술은 소통을 위한 도구만이 아닌 최근 스트레스 해소를 위한 수단으로 혼자 마시는 술로 ‘혼술’ 문화도 생겨나기도 했고, 1인 가구 증가로 인해 주류 마케팅에서도 새로운 음주문화를 선보임으로 술에 관한 접근성이 높아져 음주율이 증가하는 추세이다(문제는, 2018).

코로나를 겪는 사이 외식을 통한 주류들의 소비는 줄어들고 홈술을 하는 소비자는 증가세를 보이며, 홈술에 대한 관심은 계속 될 것이다. 온라인에서 전통주를 주문하거나, 가까운 편의점에서 맛있는 주류를 구매해 집에서 편하게 즐기는 것에 익숙해진 사람들이 많기 때문이다(Cheilmagazine, 2023).

코로나19 시절 2030세대가 중심인 홈술·홈파티 열풍으로 와인이 유행을 하며 국내 와인 수입량이 2021년 기준 역대 최대치인 7만6575톤으로 급증하였고, 2022년에는 하이볼의 유행과 국내 위스키의 수입량이 3만 586톤으로 전년대비 13% 증가하였다(여성소비자신문, 2024). 또한, MZ세대는 개인화와 차별화를 선호하고, 술문화에서도 위스키, 전통주, 고도수의 증류식 소주, 와인 등을 선호하면서, 유통가의 주요 고객으로 떠오르며 주류 소비에 적극적으로 나서고 있다(굿모닝경제, 2023).

팬데믹 이후 주류 트렌드가 변화하며 취하기 위한 술보다 재미와 즐거움을 위한 음주문화가 확산되었으며, 2022 IWSR 무알코올 및 저알코올 전략 연구에 따르면 2021년 세계무알코올과 저알코올 주류 시장의 수요가 전세계적으로 약 100억 달러를 기록하며 증가하는 추세이다(SOMMELIER TIMES, 2022). 또한 주류산업까지 확장된 음료시장은 소비자층의 확대와 동시에 다양한 콜라보를 통한 색다른 맛의 신제품 출시를 확대하고 있다. 특히 음료와

알코올의 경계가 모호해지며 음료업계는 소비자층을 세대별로 폭넓게 확장하고 있다(농민신문, 2024).

젊은 세대를 필두로 맥주와 소주를 대신하여 위스키나 와인을 택하면서 믹솔로지트렌드를 주도하는 하이볼 문화의 확산으로 위스키의 대중화에 큰 몫을 하였다(이뉴스투데이, 2024).

2023년 바카디 칵테일 트렌디 보고서에 따르면 소비자들은 좋았던 시간들을 회상할 수 있는 칵테일을 찾을 것이라 예상하였다. 민텔의 연구에선 25세 ~ 44세의 소비자들이 과거를 회상할 수 있는 것들을 즐길 가능성이 가장 높다고 나타났다. 사람들은 추억을 회상하게 해주는 칵테일과 풍미를 선호하고, 미타니와 네그로니, 하이볼 등 전통에 새로운 감각의 매력을 더 한 클래식한 음료를 즐길 것으로 예상하였다(스타트업엔, 2022).

BGF리테일 주류팀 MD는 최근 음주 문화가 다변화함에 따라 가성비 위스키를 중심으로 새로운 맛과 종류의 술을 즐기고자 하는 소비자들의 니즈가 뚜렷해지고 있다며 합리적인 가격과 우수한 품질을 갖추었으나 아직은 국내에서 많이 알려지지 않은 제품들을 지속적으로 발굴하여 고객들에게 새로운 재미와 경험을 줄 것이라고 발표하였다(한스경제, 2024).

주류업계 관계자는 굵직한 신제품들이 출시되고 있으나 소비자들은 익숙한 술을 찾는 경향이 강하기에 후발주자가 기존 상위 브랜드의 점유율을 가져오는 것은 쉽지 않다며 최근 트렌드인 저도수나 제로 등의 키워드가 반영된 제품을 중심으로 지속적으로 리뉴얼을 시도하며 시장 공략에 나서는 분위기라고 하였다(오늘시사·시사온, 2024).

한국의 술 문화는 70·80년대의 급격한 경제성장을 시작으로 IMF와 코로나를 겪으며 많은 변화를 가져왔다. 경제 성장의 주역이었던 베이비붐 세대(한승희, 2016)와 국내 대중문화의 부흥을 이끌었던 X세대(독서신문, 2021), 워라벨을 중시한 YOLO의 밀레니엄 또는 Y세대(Medipana, 2020), 현 소비시장의 주역으로 떠오른 MZ세대(굿모닝경제, 2023)까지, 한국의 술 문화는 그 시대가 겪는 상황에 따라 변화를 거듭하였고, 이제는 단순히 마시는 것이 아닌 맛과 향을 음미하며 자신에게 맞는 주류를 선택하고, 다양한 스타일로 자신의 취향에 맞게 즐기는 문화가 자리잡고 있는 것이다(Sommeliertimes,

2022). 또한 저출산 시대, 고령화 시대가 맞물려 전체 인구에서 액티브 시니어 인구는 계속 늘어날 것으로 보여진다(Newsian, 2023).

LG경영연구원(2023)에 따르면 액티브 시니어는 청년층보다 탄탄한 경제력을 바탕으로 ‘나이답게’ 살아가는게 아닌 ‘나 다운’ 삶을 추구하며, 자신만의 라이프 스타일을 즐기는 소비에 능숙하다는 평가를 받는다고 한다(LG경영연구원, 2023). 그러나 액티브 시니어만을 타겟으로 하는 맞춤형 마케팅 전략들은 실패로 이어질 가능성이 클 수도 있다. 단순히 현 상황만을 고려해 MZ세대나 액티브 시니어 즉, 특정 세대만을 대상으로 한 맞춤형 마케팅 전략만을 내세운다면 단기간의 매출추이에 영향을 줄 수도 있을 것이다.

그러나 시대의 흐름에 따라 트렌드는 변화를 거듭했고 고객의 니즈는 다양해져 왔다(Life journey, 2023). 다시말해 지금의 MZ세대가 미래의 액티브 시니어가 될 것이고, Z세대가 그 자리를 매울 것이다. 미래의 액티브 시니어는 현 시대의 그들과 다른 성향을 보일수도 있고, 새로운 세대는 새로운 트렌드를 만들 가능성이 높기 때문에 한 세대에만 초점을 맞춰서는 안될 것으로 보여진다. 즉, 다양한 소비자층의 특성과 성향에 대한 분석을 바탕으로 마케팅 전략을 수립하여 이들의 다양한 니즈에 맞춰서 공략할 필요가 있다고 볼 수 있다.

그러나, 최근 주류에 관련된 대부분의 연구는 주류 소비동기(온윤경, 2024; 정담은, 2019), 주류 소비형태(박세령, 2018), 문제음주(최새결, 2022; 장광표, 2020; 김정화, 2018)등의 소비자의 행동적인 측면의 연구와 각각의 단일 주종에 대한 연구가 대부분이다.

또한, 코로나를 통해 한국의 외식산업은 급격한 변화를 겪으며 주류를 대하는 소비자들의 태도 또한 변화를 가져왔을 것으로 예상이 된다. 다수의 외식기업에서는 음주문화의 다변화에 맞춰 고객 맞춤형 마케팅 전략으로 주류 시장 공략에 나서는 추세이다(이뉴스투데이, 2024). 이러한 시점에 주종별 소비자들의 소비성향과 다양성이라는 변수를 활용해 주종별 고객만족에 미치는 영향 관계를 알아보고 주류소비의 일반적 특성을 파악하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

1.1.2 연구의 목적

국내 주류시장은 다변화되고 있다. 주류의 선택폭은 다양해지고, 소비자의 니즈는 좀 더 세분화 될 것이다. 그러나 주류를 대하는 소비자의 심리적인 측면에 대한 연구와 주류 전반에 걸친 연구는 여전히 부족한 편이다. 이에 본 연구에서는 전체적인 주종을 소주, 맥주, 와인, 양주, 전통주로 세분화하여 각 주종별 소비성향에 따라 고객만족에 어떤 영향들을 주는지 분석하고 소비성향과 고객만족 사이에서 다양성의 조절역할을 확인하고자 한다. 또한, 주종별 소비의 일반적 특성을 파악하고자 한다. 끝으로 본 연구의 결과가 향후 주류 소비자의 성향과 관련된 연구자료로 활용되고, 주류기업의 마케팅 전략을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이라 예상되어 본 연구를 진행하게 되었다. 본 연구의 목적을 세분화 하면 다음과 같다.

첫째, 주류 소비성향, 고객만족, 다양성의 정의에 대한 이론적 고찰을 수행하고자 한다.

둘째, 주류 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계를 분석 하고자 한다.

셋째, 주류 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계에서 다양성의 조절효과를 분석하고자 한다.

넷째, 주종을 소주, 맥주, 와인, 양주, 전통주로 세분화하여 각 주종별 소비성향을 파악하고자 한다.

다섯째, 주종별 소비자의 인구통계학적 특성을 파악하고, 주종별 소비의 일반적 특성을 파악하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 주종별 음용 경험이 류계계있는 고객을 대상으로 주류 소비성향, 고객만족, 다양성에 대하여 문헌 연구 및 실증적 연구를 병행 하였다.

문헌 연구는 국내·외의 선행연구와 관련문서, 기타 온·오프라인 간행물 등을

바탕으로 주류 소비성향, 고객만족, 다양성에 대한 이론적 연구를 진행 하였다. 문헌 연구를 바탕으로 연구 모형과 연구 가설을 설정 하였고, 변수들의 조작적 정의와 변수들을 측정 할 수 있는 문항 및 척도를 추출하였다.

실증 분석에 필요한 자료들의 수집은 온라인 자기기입식 설문법을 활용하여 2024년 04월 8일부터 2024년 04월 29일 까지 약 3주간 주종별 음용 경험이 있는 성인을 대상으로 실시 하였고, 회수된 자료는 총 800부로 불성실한 응답의 설문을 제외한 총 750부를 활용하였다.

본 연구조사에 수집된 자료들은 데이터 코딩을 거쳐 통계패키지 SPSS 27.0을 이용하여 인구통계학적 특성의 확인을 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 실시 하였고, 변수들 간의 상관관계 검증을 위해 상관분석을 하였다. 주류 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계를 검증하고자 다중회귀분석을 실시하고, 주류 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계에서 다양성의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 모두 5장으로 구성 되어 있고, 각 장별 내용을 다음과 같이 정리 하였다.

제 1장 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구 방법과 구성을 제시해 연구의 전체적인 방향을 제시하였다.

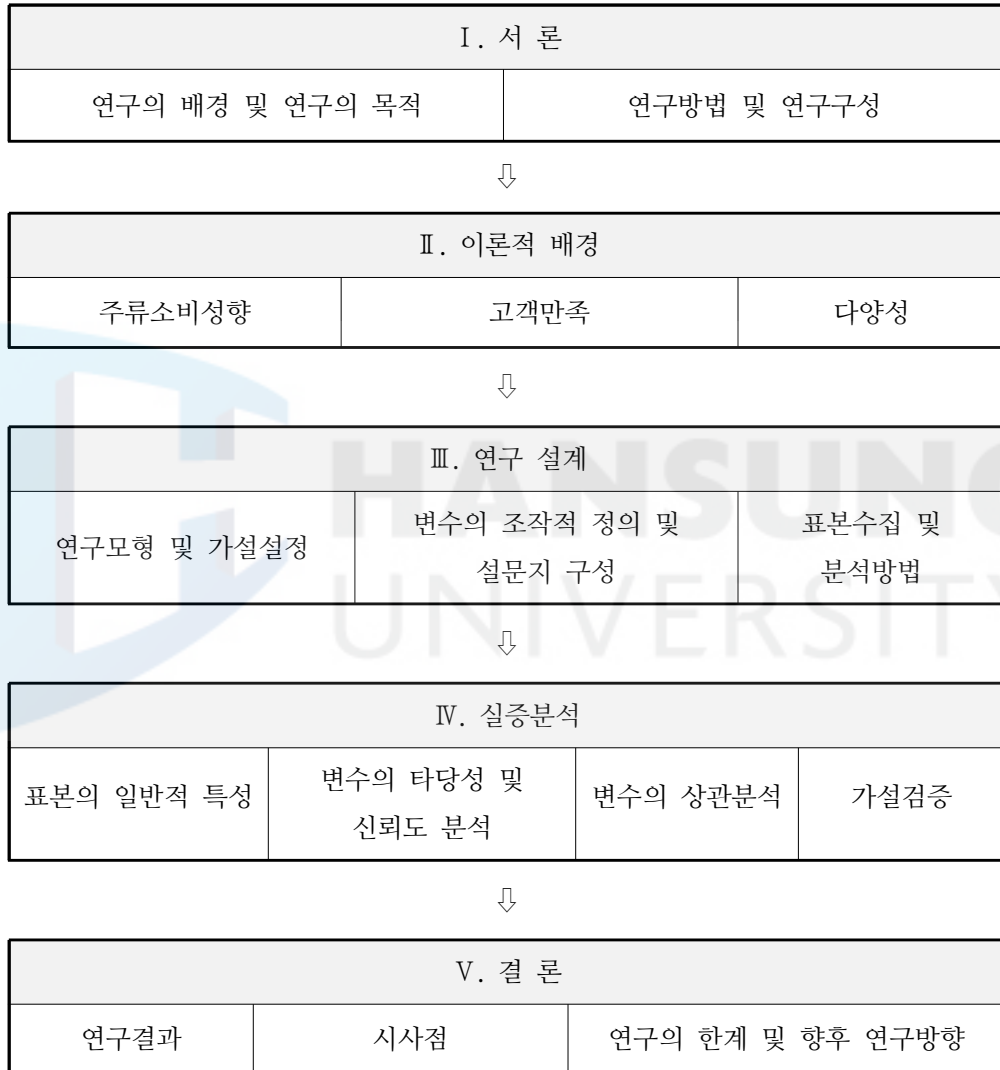
제 2장 이론적 배경으로 선행연구를 바탕으로 주류 소비성향, 고객만족, 다양성의 정의와 주류 소비성향의 구성요인을 도출하고 실증분석을 위한 개념적인 기초를 마련 하였다.

제 3장 연구설계로 본 연구를 위해 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 구성하였고 연구의 가설을 설정 및 변수들의 조작적 정의와 실증분석을 위한 표본의 추출 및 설문을 위한 문항 구성과 분석 방법을 제시하였다.

제 4장 실증분석으로 표본의 인구통계학적인 특성을 분석하고 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 변수들 간의 상관분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석

을 통해 연구의 가설을 검증하였다.

제 5장 결론으로 실증분석 결과를 요약하고 학문적 시사점과 실무적인 시사점을 제시하였고, 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시 하였다. 연구의 흐름도는 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 주류 소비성향

2.1.1 주류의 분류

주세법에 의하면 “주류”란 희석해서 음용이 가능한 에틸알코올로, 불순물이 함유되어 있어서 직접 음용은 불가능하나 정제하면 가능한 조주정을 포함한 주정과 알코올분 1도 이상의 음료로 용해해서 음용이 가능한 가루 상태를 포함하되, 약사법에 따라 의약품 및 알코올이 함유된 조미식품으로 대통령령으로 정한 것은 제외된다(법제처, 2023).

주류를 분류하는 방법으로는 제조법에 의한 분류로 발효주(막걸리, 와인, 맥주, 청주, 약주), 증류주(위스키, 브랜디, 럼, 데킬라), 기타주(혼성주, 매실주, 인삼주, 진, 오가피주, 각종 칵테일), 주정으로 나뉜다.(식품과학기술대사전, 2008).

주세법에 의한 분류로 양조주(청주, 맥주, 과일주, 명약주, 약주, 탁주, 명약주, 등), 증류주(브랜디, 위스카, 주정, 고량주, 희석식 소주), 재제주(합성청주, 합성맥주, 기타 재제주)로 분류 한다(법제처, 2023).

맥주에 대한 분류를 보면 발효방법에 의한 분류로 상면발효(Stout, Ale, Porter, Weizenbier)와 하면발효(Lager, Dortmund, Bock, Pilsner, Munchener, Lambic, Hybrid)가 있고, 양조법에 의한 분류(Dry, Dehusk, Ice), 열처리에 의한 분류(Draft, 병·캔 생맥주, 저온 열처리 맥주), 알코올 함량에 따른 분류(Light, Alcohol free, Non-alcoholic), 색도에 따른 분류(농색, 담색, 중간색), 맥즙의 농도에 따른 분류, 맥주의 타입에 따른 분류가 있다(윤석기, 2018).

위스키는 보통 국가별, 재료별로 분류하는데 대표적으로 스코틀랜드는 Malt(100% malt), Grain(보리, 옥수수, 호밀 등), Blended(malt와 grain 혼합)로 분류하고, 미국은 Bourbon(옥수수 51% 이상), Rye(호밀 51% 이상),

Malt(몰트 51% 이상)로 분류 한다(강원일보, 2024).

와인은 색에 따라 Red wine, White wine, Rose wine으로 분류하고, 맛에 따라 Sweet, Dry, Medium Dry로 분류 한다. 또한, 알코올 첨가 유무에 따라 Fortified, Unfortified로 분류하고, 탄산가스 유무에 따라 Sparkling wine과 일반 와인으로 분류한다. 그 외에도 식사시 용도(Appetizer, Table, Dessert)에 따른 분류와, 저장 기간(Young wine, Aged wine, Great wine)에 따라 분류 하기도 한다(Beverage news, 2014).

전통주는 음식디미방 총람에 의하면 제조 방법에 따라 탁주, 약주, 소주로 분류하고, 양주 횡수에 따라 단양주, 이양주, 삼양주, 사양주로 분류하고 있다(한국음식디미방문화원, 2023).

2.1.2 주류 소비통계

주류 소비 트렌드가 변화의 바람을 불고 있다. 보드카와 위스키 등의 수입 은 늘어나는 한편 와인과 맥주의 수입은 줄어들고 있다. 이런 주류 소비의 변화는 술을 마시는 사람들의 인식이 변화되고 유행이 겹치면서 이루어졌다는 분석이 나오고 있다(반론보도닷컴, 2023).

국민건강영양조사에 따르면 한국 남성의 경우 음주 소비가 코로나19를 기점으로 감소하는 추세이며, 여성의 음주 소비는 2012년부터 조금씩 증가하다 코로나를 기점으로 감소한듯 보였으나 다시 증가하는 추세이고, 전체 음주 소비는 감소폭이 제한적으로 발생하였다(질병관리청, 2021). 다음의 [표 2-1]은 국내 음주 실태 조사를 내용을 정리한 표이다.

[표 2-1] 국내 음주 실태 조사

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
전체	57.9%	60.2%	60.0%	60.6%	61.9%	62.1%	60.6%	60.8%	58.9%	57.4%
여성	42.9%	45.7%	46.4%	46.5%	48.9%	50.5%	51.2%	48.4%	47.8%	46.6%
남성	73.6%	75.3%	74.4%	75.2%	75.3%	74.0%	70.5%	73.4%	70.2%	68.3%

출처 : 질병관리청, 2021

2019 주류시장 트렌드 보고서에 의하면 국내의 주류 소비자들의 월평균 음주 일수로 2015년에 8.4일, 2016년에 8.9일, 2017년에 8.8일, 2018년에 8.8일, 2019년에 8.5일 이다. 좋아하는 술로 맥주가 42.5%로 가장 높았고, 다음으로 소주가 24.9%로 높았다. 전통주는 17.8% 였다. 월 평균 주류별 음주 비중은 맥주가 36.9%로 가장 높았고, 소주가 32.9%, 전통주는 20.1% 순이다. 맥주와 소주의 합이 69.8%로 절대적 비중을 차지 하였고, 맥주의 선호 이유는 가볍고 상쾌한 맛과 알코올 도수가 적당하고 목넘김이 좋다는 응답자가 많았다. 반면 소주는 구입이 편리하고, 가격이 싸며 안주와 궁합이 잘 맞는다는 답변이 많았다(Daily pop, 2020).

코로나19 이후 술을 마시는 장소나 상대, 상황 등의 변화도 나타났다. 술을 마시는 장소가 변화하였다는 답변이 65.7%이고 이중에서 87.3%가 집에서 마신다는 답변이었고, 치킨집(호프집)에서 4.1%, 음식점에서 3.0%, 일반주점에서 2.0% 순이다. 함께 마시는 상대가 바뀌었다는 답변은 61.7%이며, 이중 배우자 혹은 가족과 마신다가 43.2%이며 혼자 마신다가 38.9%, 동성 친구와 마신다 5.9%, 이성 친구와 마신다 4.3% 순이다. 상황이 변했다는 답변은 73.7%이며, 이중 혼자있을 때가 45.2%로 가장 많고, 텔레비전 혹은 비디오를 볼 때가 19%, 스트레스 해소가 15.8%, 침묵이 8.1%, 데이트가 5.9% 순이다(한국농수산물유통공사, 2019).

선호하는 주종도 맥주 등의 약한 술에 대한 선호도가 높아졌고, 증류주 등의 독한 술에 대한 선호도는 낮아지고 있다. 와인, 위스키 등의 주종은 최근 5년간 수입액이 약 50% 가량 증가한 걸로 보았을 때 국내에서도 음주의 고급화가 빠르게 진행되고 있음을 알 수 있다(한국농수산물유통공사, 2019).

다음의 [표 2-2]는 월 평균 주종별 음주 비중을 정리한 표이다.

[표 2-2] 월 평균 주종별 음주 비중

	2017	2018	2019	2020	2021
맥주	40.2	40.0	36.9	41.4	42.2
소주	31.0	31.3	32.9	32.7	25.4
전통주	16.2	19.2	20.1	15.1	20.0
기타	12.6	9.5	10.1	10.8	12.5

출처 : 한국농수산물유통공사, 2021

2021년 주류산업정보 실태조사에 의하면 혼술이 유행했던 코로나 시기가 지나면서 주류시장의 판도는 또다시 코로나 이전의 오프라인에서 주류를 소비하는 분위기로 전환되는 시점이지만, 코로나 때의 주류 소비패턴은 아직 남아 있고 위스키, 와인 등의 고급주의 소량 패키지 상품이 시장에 선보이며 호응도가 매우 높은 편이다(한국농수산식품유통공사, 2021).

시장조사업체인 IWSR의 데이터 분석에 의하면, 소비자들은 저알코올의 옵션보다 무알코올의 옵션 음료를 더욱더 많이 선택하고 있다고 한다. 무알콜 파트의 판매량이 2019년에서 2020년에 4.5%가 성장했으나, 저알코올 파트는 미국, 영국, 남아공, 독일, 프랑스, 캐나다, 브라질, 호주, 일본 등 10개의 핵심 시장에서는 5.5%가 감소 하였다. IWSR에 의하면 소비자들이 무알코올 음료 음용의 이유는 다양하고, 일부 소비자들은 술의 맛을 즐기기를 원하나, 불쾌감을 느끼는 것을 원치 않는다. 또한, 저당이나 저칼로리의 옵션을 위하여 무알콜 음료를 찾는 소비자들도 있다. 무알코올 시장에 뛰어든 대표적인 곳이 맥주 업체이다. 닐슨에 의하면 66%의 밀레니엄 세대가 알코올의 소비를 억제 하려고 노력함으로, 무알코올 시장이 지속 성장 가능성이 있는 것으로 전망하고 있다(Sommelier Times, 2022).

2.1.3 소비성향의 정의

현대사회의 소비문화가 가장 잘 표현될 수 있는 부분이 여가생활이라 할 수 있다. 사회적인 여건의 성숙과 경제성장에 따라 삶의 질을 높이려는 기대 욕구는 여가시간으로 표현되기 때문에 개인의 소득수준 향상으로 인해 소비가 증가하고 다양해지는 추세이다(김가나, 2019).

한국 외식문화의 구조적인 특징은 지속적으로 변화되어 왔다. 또한, 소비성향 및 사회·경제적인 변동과 경기의 변동은 식생활 패턴을 변화시켜 왔으며 식생활 비용 중 외식비는 소득 상승과 함께 지속적으로 증가 하였다(김미연, 2022). 또한, 현재 국민소득이 증가 함에 따라 가치형 소비패턴으로 변화하고 있다(주영애·홍영운, 2016).

소비란 통상적으로 인간의 욕구 충족을 위해 재화 사용과 즐거움을 목적

으로 사용하는 것을 의미한다(박민지, 2021).

소비는 소비자가 자신의 욕구 충족을 위한 가장 기본적인 경제활동으로 인간의 욕구 충족을 위해 물품 활용 및 자원 소모 활동으로 정의 되며, 나아가 개인과 타인을 차별화 시켜주는 수단이 된다(김태원, 2020).

최근 소비자는 서비스나 콘텐츠를 포함해 모든 소비재를 과거처럼 수동적인 사용 및 소비를 하지 않고, 자신의 욕구와 취향, 소신, 선호 등 필요에 의해 능동적 선택으로 소비를 한다(송진아, 2022).

신혼(2017)은 소비성향을 소비자가 소비과정 중 비교적 일관되게 나타난 개인적 소비행동의 특성을 결정하는 요인으로, 심리적인 경향이라 정의하였다.

소비자의 외식소비성향은 마케팅 전략 및 대처 그리고 해결 방안에 있어서 중요한 요점이며 최근에는 외식 성향을 토대로한 외식소비성향에 관한 연구가 활발하게 이뤄지고 있다(한지수·이형주, 2018).

소비성향은 기업 마케팅 전략의 중요한 요소로 소비성향에 관한 유형을 분류하여 조사 대상의 소비 행동 특성을 파악할 수 있고, 소비자의 만족과 욕구 충족을 위하여 활용 된다. 이를 바탕으로 다양한 소비자의 특성을 분석하고 예측하여 소비행동에 영향을 미치는 요인을 확인 할 수 있다. 소비자를 집단화하여 유사한 성향을 가진 집단을 분석함으로써 기업이 목표로 하는 소비자의 특성을 더욱 명확히 할 수 있다. 이 자료는 소비자 집단의 미래 행동 방향을 예측 가능한 자료로 기업 마케팅 전략에 활용성이 높다(김정숙, 2021).

소비성향은 소비자가 물건 구매 과정에서 개인의 욕구나 가치, 사회적·문화적 환경 등의 요인에 따라 제품의 필요성을 깨닫고, 제품에 관한 정보 검색이 후 구매를 결정 하며, 그 후 평가를 하는 심리적, 행동적 측면을 포괄하는 개념이다(고운실, 2019). 또한, 행동, 흥미, 소비동기 등의 개인적 특성에 따라 다르게 표현 될 수 있다(이자영, 2021).

소비성향은 소비자의 특성에 따라 상품을 구매, 소비하는 과정에서 나타나는 심리적 경향으로 제품구매와 관련한 개인활동을 의미한다. 즉, 소비자 특성에 따른 행동하는 소비성질의 경향으로 소비성향을 구성하는 일정 기준이 있지 않고, 연구목적에 따라서 분류 및 구성될 수 있다(송예진·신상무, 2017).

외식소비는 소비자의 라이프스타일이라 할 수 있고, 외식소비성향에 따라 선호하는 레스토랑의 서비스와 분위기 등에 관한 평가기준에 따라 구매행동을 결정하는 외식소비의 특수 경향이라 할 수 있다(김세환, 2018).

외식소비성향은 사회활동과 경제구조를 반영하는 복합적 현상으로 외식에 관한 소비지향적 목표를 가지고 상품의 서비스 및 구매를 통해 표현되는 외식활동이라 할 수 있다(윤영대, 2018).

이나예·박진희·이인희(2021)는 화장품 소비성향을 소비자의 소비동기 및 제품 사용방법과 이 후의 처분법 등의 전반적인 소비활동을 지배하는 행동상, 심리상의 성향이라 정의하였다. 즉, 제품의 사용방법과 후의 처분방법 등의 소비활동의 심리 및 행동성향이며, 제품을 소비하려는 동기이다(임새미, 2018).

최신인(2023)은 ESG 경영에 관한 MZ세대 소비자 인식이 브랜드 자산에 영향을 주는 연구에서 지속가능소비성향을 현세대의 욕구 충족을 위해 미래 세대가 사용해야 할 자원을 낭비 또는 희생하지 않게 자원을 사용, 처분, 구매, 배분 하는 소비성향이라 하였다.

초승우(2023)는 소비성향을 관광소비자가 구매 활동으로 나타나는 내면의 신념이 행동의 표현으로 나타나는 경향으로 정의하였다.

전영록(2020)은 축제에서 상품을 구매하거나 사용할 때 영향을 주는 심리적인 것으로 축제소비의 행동을 결정하는 방문객의 특성으로 정의하였다.

여순심(2020)은 공연예술분야에서 관람객의 문화 소비성향, 소비가치, 관람만족도, 재관람의도 사이의 영향 관계 연구에서 문화 소비성향을 교육수준, 나이, 성별, 경제계층, 사회계층에 따라 나타나는 문화 소비의 패턴으로 개인의 특정 문화 선호와 기호에 따라 보여지는 예술에 관한 태도 및 관람성향이라 정의하였다.

외식소비성향이란 소비자에게 잠재된 특정 소비성향으로 분위기와 서비스, 맛과 가격 등의 평가기준을 바탕으로 구매행동을 결정짓는 외식 소비의 특수 경향으로 볼 수 있고, 소비자 개인의 특성과 취향, 기호에 따라 다양하게 세분화되고 있다(윤영대·이병관·최경숙·김의중, 2018).

소비자 개인의 욕구 충족을 위해 기본적인 사회활동과 경제활동, 경제의

구조를 동시 반영한 복합적 현상으로 외식소비자의 전반적 환경을 모두 반영하고 외식에 관한 소비 지향적인 목표를 바탕으로 서비스 및 제품의 구매를 통해 표현되는 외식활동으로 볼 수 있다(박정임, 2017).

김다솜(2023)은 외식소비성향을 소비자의 내재되어 있는 외식과 소비에 관한 개인의 특정 라이프스타일로 소비지향적 목표를 통해 개인이 가진 평가 기준을 바탕으로 구매행동을 결정 짓는 소비활동의 경향이라고 정의하였다.

김민경·김성수·나영아(2015)은 외식소비성향을 사회, 경제, 여가선용을 반영한 복합적인 현상으로 외식기업의 서비스나 메뉴를 구매, 이용하며 느끼는 심리나 특정 활동으로 외식에 관한 개인의 선호, 흥미, 관심, 태도의 집합체로 정의하였다.

명소형(2016)은 소비성향을 소비에 있어서 근본적인 개인의 욕구를 바탕으로 다른 소비행동 보다 선호하여 지속적으로 가지는 소비신념으로 정의하였다.

여경옥·정주희(2020)는 경제, 사회, 여가선용을 반영한 복합적인 현상으로 외식업체의 서비스나 메뉴를 구매 하거나 이용하면서 느끼는 심리와 특정 활동으로 외식에 대한 개인의 흥미, 태도, 선호, 관심의 집합체로 정의하였다.

이자영(2021)은 구매와 관련된 소비자의 심리 및 행동 측면을 모두 포괄하는 개념이며 소비자 본인의 라이프스타일과 추구하는 가치에 따른 개인차로 정의하였다.

최근 소비시장은 소비자의 선호변화, 양극화, 소비행태의 양면성 같은 소비패러다임의 형성으로 소비자들의 가치 파악의 필요성이 대두되며, 소비자의 심리적인 감성을 자극하는 제품에 관심이 높아지며 소비성향에 초점을 둔 마케팅이 중요시 되었다(이경민, 2022). 즉, 소비자는 기능적인 효용이나 상업적인 가치보다 개성이나 특성을 표현할 수 있는 제품을 선호함에 따라 소비자들의 다양한 심리적인, 사회적인 속성을 파악하는데 목적을 둔 연구에 주목하기 시작하였다(심혜경, 2015).

본 연구에서는 소비성향의 선행연구(윤영대·이병관·최경숙·김의중, 2018; 임새미, 2018; 고운실, 2019; 김다솜, 2023)를 바탕으로 주류 소비성향을 개인이 가지고 있는 주류소비에 대한 기준을 통해 구매행동을 결정하는 소비

행동의 표현으로 정의하였다. 소비성향의 개념에 대한 선행연구를 다음의 [표 2-3]과 같이 정리 하였다.

[표 2-3] 소비성향의 개념

연구자	소비성향의 개념
명소형(2016)	소비에 있어 기본적으로 개인의 욕구를 갖고 다른 소비활동에 비해 선호하여 지속적으로 가지는 소비 신념.
박정임(2016)	소비자의 개인적 욕구 충족을 위한 기본적 사회, 경제활동, 경제 구조를 동시반영한 복합 현상으로 외식소비자의 전반적환경을 전부 반영하며, 외식에 관한 소비지향적인 목표를 통해 제품이나 서비스 구매로 표현되는 외식활동.
전용택(2017)	개인과 타인을 차별시키는 수단으로 정의.
김성연(2018)	개인의 욕구를 충족시키기 위한 재화나 서비스의 구매와 연관된 개인의 소비 행위를 표현하는 경향.
이미혜(2018)	소비행위를 지배하는 심리적 경향.
임새미(2018)	제품 사용법과 이후의 처분 등의 소비행위를 지배하는 심리적인 행동적인 성향 및 소비 동기.
윤영대·이병관 최경숙·김의중 (2018)	소비자의 잠재된 특정 소비성향으로 가격, 서비스, 분위기, 맛 등의 평가하는 기준을 바탕으로 구매행위를 결정 짓는 외식 소비의 특수 경향.
고운실(2019)	소비자들이 어떤 물건을 구입하는 과정에서 개인적인 욕구, 가치, 사회문화적인 환경 등의 요인에 따라 제품의 필요를 인지하고 제품의 정보를 검색한 후 구매를 결정, 평가하는 행동적인 심리적인 면을 총괄하는 개념.
이유경(2019)	소비하는 과정에서 일관되게 보여지는 소비자의 심리적 경향, 개인의 소비 행동의 특성을 결정짓는 요인.
여순심(2020)	성별이나 나이, 교육정도, 사회·경제계층에 따라서 보여지는 문화의 소비패턴으로 개인의 어떠한 특정 문화 선호와 기호에 따라 나타나는 예술에 관한 태도와 관람하는 성향.
여경옥·정주희 (2020)	경제, 사회, 여가선용을 반영한 복합적인 현상으로 외식업체의 서비스나 메뉴를 구매 및 이용하며 느낀 심리와 특정 활동으로 외식에 대한 개인의 흥미, 태도, 선호, 관심의 집합체로 정의.
신현식·전영록 (2020)	축제에서 상품의 구매나 사용에 영향을 주는 심리적인 것으로 축제소비의 행동을 결정하는 방문객의 특성.

이자영(2021)	구매와 관련된 소비자의 심리 및 행동 측면을 모두 포괄하는 개념이며 소비자 본인의 라이프스타일과 추구하는 가치에 따른 개인차가 있다.
김누림(2021)	상품 또는 서비스의 구매 결정을 하는데 미치는 소비자별 세분화된 성향.
조원호(2022)	외식활동에 관해 설정된 특정 개인의 성향, 외식 구매 활동을 결정하는 개인의 특수 경향.
김다솜(2023)	소비자에게 잠재된 외식과 소비에 관한 개인의 특정 라이프스타일로 소비지향적 목표를 바탕으로 개인적인 평가기준을 통해 구매행동을 결정짓는 소비활동 경향.
최신인(2023)	현재의 세대가 현재의 욕구 충족을 위해 미래의 세대가 사용할 개월 자원의 낭비나 희생을 하지 않도록 자원 구매, 배분, 처분 사용을 하는 소비성향.
초승우(2023)	관광소비자의 구매 활동에서 보여지는 잠재된 신념의 행동적인 표현경향.
본 연구자	선행연구를 바탕으로 개인인인이 가지고 있는 주류소비에 대한 기준을 통해 구매행동을 결정하는 소비 행동의 표현.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.4 소비성향의 구성요인

소비성향의 유형은 기업들의 마케팅 전략 구축에 중요한 변인으로 볼 수 있다. 소비성향에 대한 연구는 경제, 경영, 소비자, 가정, 의류, 심리학 등의 많은 분야에서 다양하게 다루지고 있다. 그래서 소비성향의 유형 분류는 연구의 목적에 따라 다양하게 구성 할 수 있다(장형, 2019).

김민경·김성수·나영아(2015)는 외식소비성향을 실속추구, 건강추구 요인으로 구성 하고 실버세대를 대상으로 개인가치 성향, 외식소비성향, 레스토랑 선택속성 사이의 영향 관계를 분석하였다.

김희영(2015)은 외식소비성향을 편의, 경제가치, 외식향유, 건강, 맛추구형으로 구성하고 실버세대를 대상으로 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객 행동의도 사이의 영향 관계를 분석하였다.

윤중석(2017)의 디저트 카페를 이용해본 고객을 대상으로 한 외식소비성향과 선택속성 사이의 영향 관계 연구에서 구성요인을 외식향유, 건강, 분위기, 경제가치 추구형으로 구성하고, 외식소비성향이 카페 선택속성에 영향을

미친다는 것을 분석하였다.

전용택(2017)은 호텔이용 고객의 소비성향과 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 소비성향을 과시, 충동, 물질주의, 실용성으로 소비성향을 구성하고 소비성향이 행동의도에 영향을 준다는 것을 확인하였다.

손영배(2018)는 외식소비성향의 하위 요인을 맛, 신속편의, 건강, 분위기, 경제가치 추구형으로 구성하고 외식소비성향에 따라 외식업체 선택속성과 소비행동 사이의 영향 관계를 분석하였다.

신기원(2018)은 20대 여성을 대상으로 쇼핑성향을 충동적, 동조적, 충성적, 탐색적, 계획적 구매성향으로 구성하고 쇼핑성향과 구매의도 사이의 영향 관계를 분석하였다.

김세환(2019)는 소비성향을 분위기, 신속편의, 외식향유, 건강, 경제가치 추구 형으로 구성하고 비합리적소비성향과 외식소비성향 사이의 영향 관계를 확인하였다.

한다혜(2019)는 온라인상으로 의류를 구매하는 과정에서 소비자의 감정 변화 연구를 통해 소비자감정에 영향을 미치는 영향요인으로 소비자의 일반적 성향, 의류소비 관련, 특정 구매경험 요인으로 나누고 일반적 성향의 구성요인으로 정보탐색, 물질주의, 충동구매, 과시, 혁신 성향으로 구성하였다.

장형(2019)은 소비성향을 합리적과 충동적 소비성향으로 구성하고 판매촉진 수단을 조절효과로 소비성향과 구매의도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

김소연(2019)은 화장품 소비성향을 타인의식, 계획구매, 자원절약, 충동구매, 가치지향으로 구성하고 여대생을 대상으로 소비성향과 정보탐색 행동, 화장품 구매 결정 사이의 영향 관계를 확인하였다.

여경옥·정주희(2020)은 소비성향을 외식향유, 신속편의, 건강, 경제가치 추구로 구성하고 외식소비성향과 HMR관여도, 행동의도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

김채영(2020)은 쇼핑성향을 제품충성, 탐색적, 충동적, 유명브랜드선호, 유행적, 쇼핑독립 성향으로 구성하고 화장품 소비자의 쇼핑성향과 구매결정요인 사이의 영향 관계를 확인하였다.

김유진(2021)은 문화소비성향을 과시적, 합리적, 자기 주도, 유행, 고품격

추구로 구성하고 한국무용 관람객의 문화소비성향, 감정반응, 관람만족, 행동 의도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

박인형·손가미·정재은(2022)은 소비성향을 합리적 소비, 과시적 소비, 쾌락적 소비, 독자적 소비성향으로 구성하고 왕홍 이용 고객을 대상으로 심리적 기제, 소비성향, 충동구매, 만족도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

정미경(2023)은 소비성향을 합리적소비, 이미지, 브랜드, 유행추구로 구성하고 MZ세대 남성을 대상으로 소셜미디어 이용동기와 피부관리제품, 소비성향, 피부관리행동 사이의 영향 관계를 확인하였다.

김다솜(2023)은 소비성향을 맛, 신속편의, 건강·안전, 유행, 경제추구형으로 구성하고 디지털 카페·전문점 이용 고객을 대상으로 소비가치, 외식소비성향, 선택속성, 고객행동의도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

박세현, 지호선, 유광호, 김태영(2023)은 소비성향을 윤리적 소비, 합리적 소비 성향으로 구성하고 농식품 소비자패널을 대상으로 저탄소인증 농산물에 관한 소비성향과 형태를 연구하였다.

박형돌(2023)은 소비성향을 웰빙, 합리성, 사회성, 향유 추구로 구성하고 주류 소비성향과 브랜드 막걸리 선택속성, 브랜드 태도와 충성도 사이의 영향 관계를 확인하였다.

본 연구에서는 소비성향의 선행연구(신기원, 2018; 한다혜, 하종경, 장형, 2019; 박인형·손가미·정재은, 2022; 정미경, 박세현·지호선·유광호·김태영, 2023)를 바탕으로 주류 소비성향의 하위 요인을 충동적 소비성향과 합리적 소비성향으로 구성하였다. 다음의 [표 2-4]는 소비성향의 선행연구 하위 요인을 정리한 표이다.

[표 2-4] 소비성향의 구성요인

연구자	소비성향의 구성요인
윤중석(2017)	외식 향유, 건강 추구, 분위기 추구, 경제가치 추구.
전용택(2017)	과시 소비, 충동 소비, 물질주의 소비, 실용성 소비.
김성연(2018)	실용성, 충동성, 과시성, 타인 의식성.
손영배(2018)	맛, 신속편의, 건강, 분위기, 경제가치.

윤영대·이병관 최경숙·김의중 (2018)	외식 향유, 건강 추구, 경제가치 추구, 분위기 추구.
신기원(2018)	충동적 구매, 동조적 구매, 충성적 구매, 탐색적 구매, 계획적 구매.
한지수·이형주 (2018)	외식의 즐거움추구, 신속편리 추구, 경제가치추구, 건강가치추구 분위기추구.
김세은(2018)	편의추구, 쾌락추구, 유행추구, 상표추구, 가격추구.
한다혜(2019)	정보탐색, 물질주의, 충동구매, 과시소비, 혁신소비.
김세환(2019)	분위기추구, 신속편의추구, 외식향유, 건강추구, 경제가치추구 추구.
하종경(2019)	유행추구, 합리적·계획구매, 브랜드지향.
장형(2019)	합리적 소비성향, 충동적 소비성향.
김소연(2019)	계획구매, 충동구매, 타인의식, 자원절약, 가치지향.
신현식·전영록 (2020)	상품 추구, 사회적욕구 추구, 상황 추구, 문화체험 추구, 기분전환 추구.
이금호(2020)	과시적 성향, 실용적 성향.
여경옥·정주희 (2020)	외식향유형, 신속편의추구형, 건강추구형, 경제가치추구형.
지은미(2020)	오락, 상표, 유행, 충동, 경제, 편의.
유문조(2020)	유행추구성향, 쾌락추구성향, 과시추구성향, 경제추구성향.
김채영(2020)	제품충성, 탐색적, 충동적, 유명브랜드선호, 유행적, 쇼핑독립.
김유진(2021)	과시적 추구, 합리적 추구, 자기 주도 추구, 유행추구, 고품격 추구.
김종결(2022)	유명상표 과시, 고가품 과시, 유행추구 과시, 지위상징 과시.
김다솜(2023)	맛 추구, 신속편의추구, 건강/안전추구, 유행추구, 경제추구.
조원호(2022)	맛 추구, 건강 추구, 신속편의 추구, 경제가치 추구, 분위기 추구.
박인형·손가미 정재은(2022)	합리적 소비성향, 과시적 소비성향, 쾌락적 소비성향, 독자적 소 비성향.
초승우(2023)	실용적, 충동적, 과시적.
정미경(2023)	합리적소비추구형, 이미지추구형, 브랜드추구형, 유행추구형.
박세현·지호선 유광호·김태영 (2023)	윤리적 소비성향, 합리적 소비성향.
박형돌(2023)	웰빙 추구, 합리성 추구, 사회성 추구, 향유 추구.
본연구자	선행연구를 바탕으로 충동적 소비성향, 합리적 소비성향.

출처 : 선행연구를 바탕으로 재구성

2.1.4.1 충동적 소비성향

충동이란 일반적으로 비 계획성 자극에 관한 반응적인 소비를 하는 구매로 이루어지고, 충동적으로 하는 소비는 일반적으로 실용적인 목적 보다 감정적 의사 결정으로 정의하기도 한다. 충동소비에 영향을 주는 원인은 진열된 상품 또는 마케팅 전략의 다양성, 광고유행, 판매원 권유, 신용카드 사용 등의 영향으로 인한 구매의 용의성 등이 미리 계획하고 결정대로 구입할 수 없는 심리적 특성 때문에 개념을 명확히 정의 내리기 어려운 비 계획적 행동이다(고운실, 2019).

임동섭(2017)은 충동소비를 개성적이고 공격적인 소유욕의 개념으로 정의하고 소비자 성향의 관점에서 충동구매에 영향을 주는 변수는 순수 충동과 쾌락주의에 영향을 미치는 연구를 했다.

충동구매성향은 성격, 경제적 요인, 점포의 위치, 시간적인 제약, 문화적 요인 등의 여러 요인의 영향을 받는다(허경옥, 2016).

신수아(2015)는 충동적 소비를 미리 계획하지 않고 구매가 이루어진 비 계획적인 구매와 동의어로 보는 관점과 비 계획적 구매 중 충동이란 내적인 욕구에 의한 것이라는 점에서 비 계획적인 구매의 한 측면으로 보는 관점이라 하였다. 또한, 충동구매성향이 높을수록 즉각적이고 쾌락적인 소비행동을 하며, 제품에 관한 충동구매 욕구가 쉽게 느껴지게 된다(최현, 2022).

소지자의 성향적인 관점에서 충동구매에 영향을 주는 변수는 쾌락주의와 순수한 충동에 영향을 준다고 하였다(임동섭, 2017).

박진우(2017)는 사전에 구매할 의도가 없는 상황에서 마케팅에 의한 자극과 같은 모바일 쇼핑몰의 외적인 요인과 고객의 심리적인 충동 같은 내적인 요인으로부터 자극되어 즉각적으로 이루어진 소비행동이라 하였다. 다시말해, 충동적 소비성향이란 구매계획이 없으나 자극에 의한 충동적으로 소비를 하는 성향이다(이미혜, 2018).

최현(2022)은 충동구매성향을 제품 또는 서비스의 구매 의사가 없으나 심리적 충동과 자극에 의해 쾌락적인 구매 성향으로 정의하였다.

충동적인 소비성향은 경험적 관점에서 다양한 비 경제적인 이유나 환상,

즐거움, 감정적 만족 같은 쾌락적인 욕구 해결을 위한 구매의 행동으로 정의하였다(전용택, 2017).

장형(2019)은 충동적인 소비성향을 소비자가 구매활동 당시 개인의 내적인, 외적인 영향으로 인하여 사전에 계획 하지 않은 제품 또는 서비스를 즉흥적으로 소비하는 것으로 보았다. 즉, 사전 계획없이 자극에 의한 충동적인 소비 성향이다(이미혜, 2018).

김성연(2018)은 여러 형태의 구매 자극으로 인해 즉흥적으로 제품 또는 서비스를 구매하는 성향이라고 하였다. 다시말해, 충동적 소비성향이란 다양한 내적인, 외적인 구매 자극으로 인해 비 계획적 지출로 제품 또는 서비스를 구매하는 성향이다(초승우, 2023).

본 연구에서는 충동적 소비성향의 선행연구(김성연, 2018; 이미혜, 2018, 장형, 2019; 초승우, 2023)를 바탕으로 충동적 소비성향을 소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향으로 정의하였다.

2.1.4.2 합리적 소비성향

소비와 관련해 가장 많이 활용된 개념 중 하나가 실용소비이다. 실용소비 는 가격을 고려해 여러 가지 정보를 탐색하는 절약성과 이성적인 행동으로 바람직한 소비를 추구하는 합리적 소비성향의 유형이다. 또한, 실용소비는 소비자의 직면한 문제를 해결하는데 주로 이용되고, 제품의 객관적인 실체가 중요시 되며, 이런 실용소비의 소비자의 행동은 과업과 관련 있으며, 이성적으로 다루어 진다. 즉 여러 장소를 살피고 상표의 품질과 종류를 비교하여 여러 가지 정보를 수집 및 비교하여 그 만큼의 값어치가 있는지를 따져 보고 할인 또는 세일 기간을 이용해 구입하는 개념이다(고운실, 2019).

합리적 소비 추구형이란 우리의 일상생활 속 소비에 있어 가장 많이 이뤄 지는 보편적인 소비 유형이다(이의원, 2021).

합리적 소비란 소비자의 관점에서 효용성을 극대화 하는 원리로써 합리적 소비성향을 보인 소비자는 구매 하고자 하는 제품의 성능, 가격 등의 정보를 수집, 분석하여 가장 효율이 높은 제품을 선택하여 소비를 한다(박인형·손가

미·정재은 2021).

소비자의 개인적 성향에 의해 다르게 보여지는 소비패턴에 대하여 지불한 비용 대비 가치를 극대화 시킬 수 있는 선택이 합리성의 정의를 가장 잘 반영한다(박진용·채단비·상매이, 2016).

박세현·지호선·유광호·김태영(2023)는 정보를 탐색하는 과정에서 제품의 가격 등을 고려한 효율을 극대화 하 시켜 구매를 하는 성향을 합리적 소비성향으로 정의하였다. 즉, 제품의 효과, 성분, 효능, 본인의 피부 특성에 잘 맞는지 등에 대한 제품 자체의 본질에 대한 것을 중요시하는 성향이다(이자영, 2021).

대부분의 소비자는 욕구를 충족 시키기 위해 스스로 충분히 생각한 후 결정하여 본인에게 가장 적합하다고 생각되는 재화 및 서비스를 획득 한다. 또한 이런 과정을 통해 소비자가 만족을 하였다면 소비자들의 소비는 대체적으로 합리적이라 할 수 있을 것이다(편승아, 2017). 즉, 합리적 소비성향이란 소비자가 제품 구매전 사전에 구매 계획과 제품에 대한 정보를 미리 알아보고 제품의 가격 및 품질이 가장 중요한 것으로 생각하는 소비성향이다(장형, 2019).

본 연구에서는 합리적 소비성향의 선행연구(박진용·채단비·상매이, 2016; 편승아, 2017; 장형, 2019; 박인형·손가미·정재은, 2021)를 바탕으로 합리적 소비성향을 소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향으로 정의하였다.

2.1.5 소비성향의 선행연구

신혼(2017) 연구에서 실용소비를 중요시하는 소비자의 소비성향은 구매하던 제품의 본래 목적에 중점을 둘 뿐 아니라 다양한 기능이 통합된 저가의 제품을 선호 할 것으로 보고, 분석결과 소비자의 소비성향이 편의성 인식에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 소비자는 희소성, 브랜드, 디자인 등도 중요시 하면서 제품에 관해 품질, 가격 등의 실용성을 중요시하며 인터넷 등의 정보탐색에 민감하다고 주장하였다.

Zafar A.U.&Qiu J.&Li Y.&Wang J.&Shahad M.(2021)는 소셜미디어 유명인과 소비자 사이의 영향 관계 연구에서 소셜 커머스 소비자는 유명인과 미디어상 친숙한 관계를 유지한다고 지각하는 준사회적인 상호작용이 발생하면, 소비자들의 충동구매성향에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

이미혜(2018)의 크루즈 관광객을 대상으로 한 소비가치와 소비성향, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해, 크루즈 관광객의 소비성향이 행동의도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 검증 하고, 재이용의도가 있거나 긍정적인 추천 의사가 있는 행동의도는 충동적 혹은 과시 및 타인의식적인 소비성향보다 계획적 소비성향에 따라 이뤄진다는 것을 파악하였다.

김홍렬(2018)은 대학생을 대상으로한 문화소비성향의 과시적 소비성향과 만족 사이의 영향 관계 연구에서 과시소비성향은 생활만족에 유의미한 영향을 것을 확인하였다.

이나예·박진화·이인희(2021)는 Z세대의 화장품 소비성향과 구매행동 사이의 영향 관계연구에서 타인의식, 충동구매, 가치지향성 성향이 문제인식에 유의미한 정(+)의 영향을, 계획구매, 자원절약 성향이 정보탐색에 유의미한 정(+)의 영향을, 계획구매, 자원절약 성향이 선택기준에 유의미한 정(+)의 영향을, 자원절약은 구매시기에 유의미한 정(+)의 영향을, 계획구매, 자원절약 성향은 구매 후 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것을 검증하였다.

이인옥·정소연·홍금주(2016)는 서울· 경기지역에 거주하는 주부를 대상으로한 연구에서 모험추구, 미각추구, 편의추구, 합리추구형의 분류에 따라 식생활라이프스타일이 영향지식수준과 식품기호도에 유의미한 차이가 있다는 것을 확인하였다.

한지수·이형주(2018)는 외식소비성향, 디저트카페 만족과 심리적 행복감, 삶의 질 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향 중 신속편의추구, 건강추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 주고, 분위기추구, 외식향유, 경제가치추구형 순으로 심리적 행복감에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.

박정임(2017)은 광주지역에 거주하는 대학생을 대상으로 외식소비성향과 외식동기, 구매태도 사이의 영향 관계연구를 통해 외식추구, 실속추구, 분위기추구형이 구매태도와 외식동기에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하

였다.

윤중석(2017)은 서울·경기지역의 디저트카페 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 외식소비성향과 디저트카페 선택속성 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식향유추구형과 건강추구형이 디저트카페 선택속성 중 서비스 요인에 유의한 영향을, 외식향유추구형이 시각적 요인에 유의한 영향을, 건강추구형이 건강메뉴 요인에 유의한 영향을, 경제가치추구와 분위기추구형이 가격 요인에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

김다솜(2023)은 디저트카페·전문점 이용고객을 대상으로 디저트소비자의 소비가치, 외식소비성향 및 선택속성과 고객행동의도 사이의 구조적 관계 연구를 통해 외식소비성향이 선택속성 중 편의성에 유의한 정(+)의 영향, 건강/안전추구형이 선택속성중 건강/안전성에 유의한 정(+)의 영향, 건강/안전추구형과 경제추구형이 선택속성중 경제성에 유의한 정(+)의 영향을 주며, 외식소비성향이 통계적 유의수준 하에서 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

이금호(2020)는 외식기업의 O2O 서비스 소비가치, 소비성향, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 과시적, 실용적 소비성향이 행동의도의 구성요인인 추천의도와 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인하였다.

김유진(2021)은 한국무용 관람자의 문화소비성향과 관람만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 문화소비성향을 과시적, 합리적, 자기주도, 유행, 고품격 추구로 분류하여 감정반응과의 관계를 측정한 결과 과시적, 합리적, 가치추구성향이 인지적, 정서적 반응에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김종걸(2022)은 Z세대의 과시소비성향과 행동의도 간의 영향 관계 연구를 통해 과시소비성향이 브랜드가치, 브랜드충성도, 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

신현식·전영록(2020)의 지역특산물 축제 방문객의 소비성향과 브랜드태도, 구매의도 사이의 영향 관계 연구에서 상품추구, 사회적욕구추구, 상황추구, 문화체험추구가 행동적 태도에 유의미한 영향을 미치고, 상품추구, 문화체험추구는 인지적 태도에 유의미한 영향, 성품추구, 문화체험추구, 기분전환추구는

감성적 태도에 유의미한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

정호전(2022)은 MZ세대를 대상으로 화장품 구매실태, 소비성향, 윤리적 소비가치 사아의 영향 관계 연구를 통해 소비성향이 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

송예진·신상무(2017)는 소비성향과 소비태도, 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 소비성향이 패션제품 소비태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것과 구매의도에 유의한 영향이 미치는 것을 확인하였다.

조성연(2018)은 소비자의 독특성 추구경향, 과시소비성향이 프리미엄 디저트 카페에 대한 태도, 재방문에 미치는 영향 관계 연구를 통해 과시소비성향이 프리미엄 디저트카페에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김채영(2020)은 20~50대 화장품 소비자의 쇼핑성향과 구매결정요인 사이의 관계 연구를 통해 충동적, 유명브랜드선호, 유행적 성향이 구매결정요인의 광고요인, 매장 서비스요인에 유의미한 영향을 미치고, 제품충성, 충동적, 유명브랜드선호, 유행적, 쇼핑독립 성향이 신뢰성요인에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 다음의 [표 2-5]은 소비성향의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-5] 소비성향의 선행연구

연구자	소비성향의 선행연구
명소형(2016)	소비성향과 제품선택속성 사이의 관계 연구를 통해 소비성향의 계획추구성향, 절약추구성향이 브랜드 선택속성에 유의하지 않는다는 것을 검증하였다.
전용택(2017)	소비성향이 사회적 혜택의 사회적, 상황적, 감정적 가치 순으로 유의한 관계가 형성되었고, 기능적 가치는 사회적혜택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.
박정임(2017)	대학생의 외식소비성향, 외식동기, 구매태도 사이의 관계 연구를 통해 외식소비성향의 실속추구, 외식추구, 분위기 추구 요인이 구매태도에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.

윤중석(2017)	외식소비성향, 디저트카페 선택속성 사이의 영향 관계 연구에서 외식향유형은 시각적 요인에, 건강추구형은 건강메뉴 요인에 분위기 추구형과 경제가치추구형은 가격 요인에, 건강추구형과 외식향유형은 서비스 및 메뉴 요인에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.
송예진·신상무 (2017)	소비자의 소비성향, 패션제품 소비태도 사이의 관계 연구를 통해 소비성향이 슬로 패션, 패스트 패션의 소비태도에 영향을 주는 것을 검증하였다.
김성연(2018)	실용적 소비성향이 선택속성의 구성요인인 인적서비스, 물리적 환경, 식음료, 운영에 유의한 영향을 미치며, 과시적 소비성향은 선택속성의 구성요인인 물리적 환경에 유의한 영향을, 타인의식적 소비성향은 인적서비스에 부(-)의 영향을 주는 것을 검증하였다.
한지수·이형주 (2018)	외식소비성향, 디저트카페 만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향의 구성요인인 신속편의추구와 건강추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.
이미혜(2018)	크루즈 관광객의 소비가치는 소비성향에 정(+)의 영향을 주며 소비가치와 소비성향은 행동의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.
조성연(2018)	소비자의 독특성 추구 및 과시소비 성향은 디저트 카페에 대한 인지적 태도와 감정적 태도에 정의 영향을 주는 것을 검증하였다.
김가나(2019)	골프장 소비가치, 소비성향, 스포츠태도, 행동의도 사이의 영향 관계연구를 통해 실용적 성향은 스포츠태도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.
서영태(2019)	외식분야에서 HMR외식 소비성향 중 실속추구, 맛추구, 체험추구형은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을, 건강추구형은 행동의도에 유의한 부(-)의 영향을 주는 것을 검증하였다.
김소연(2019)	여대생을 대상으로 화장품 소비성향과 화장품 구매 결정 사이의 영향 관계를 연구한 결과 소비성향은 구매결정에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

여경옥·정주희 (2020)	외식소비성향, HMR관여도, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향의 건강, 경제가치, 신속편의추구형이 행동의도에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.
이금호(2020)	외식기업 O2O 서비스 분야의 소비가치, 소비성향, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 소비성향이 행동의도 중 추천 의도와 재구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.
신현식·전영록 (2020)	지역특산물축제 방문객 소비성향, 브랜드태도, 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 소비성향의 상품, 사회적욕구, 상황, 문화체험이 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.
김채영(2020)	화장품 소비자의 충동적, 유명브랜드선호, 유행적 성향이 구매 결정요인의 광고요인과 매장 서비스요인에 영향을 미치고, 제품 충성, 충동적, 유명브랜드선호, 유행적, 쇼핑독립선향이 신뢰성 요인에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.
송주완(2020)	경제적 가치 추구가 외식업체 선택속성의 품질과 물리적 환경에 유의한 영향을 주며 인적서비스와는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.
김유진(2021)	한국무용 관람자의 문화소비성향, 감정반응, 관람만족, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 과시 추구, 합리 추구, 가치추구 성향이 관람자의 인지적, 정서적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.
김종걸(2022)	Z세대를 대상으로 과시소비성향, 행동의도의 영향 관계를 연구한 결과 과시소비성향은 브랜드 가치에 유의한 영향을 주는 것이 확인되었다.
정호전(2022)	MZ세대를 대상으로 화장품 구매실태, 소비성향, 윤리적 소비가치, 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 소비성향, 소비가치는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.
박형돌(2023)	주류 소비성향과 브랜드 막걸리 선택속성, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 사이의 관계 연구를 통해 합리성, 웰빙 추구형은 내적품질에 사회성, 합리성 추구형은 외적품질에 합리성 추구형은 가격품질에 사회성, 합리성 추구형은 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다.
초승우(2023)	관광소비자의 실용적 소비성향이 숙박시설 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다

정미경(2023)	MZ세대 남성들의 피부관리제품 소비성향 중 합리적소비추구형이 소셜미디어 이용동기의 구성요인인 정보기능적, 사회적, 자기표현동기에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.
김다솜(2023)	디지털카페·전문점 이용고객의 외식소비성향이 선택속성과 고객행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 정의

만족(Satisfaction)은 어떠한 특정 비교 기준과 어떠한 특정의 것이 그 비교기준과 불일치할 때 발생한 지각적 불일치 현상으로, 감정적인 체계와 기대의 충족이 함께 발생하는 것으로 개인적인, 환경적인 요인의 상호작용으로 발생한다(Oliver, 1997).

심리학적으로 만족은 자신의 경험을 평가하는 것으로 인간 행동을 이해하고 설명할 뿐만 아닌 다음 행동의 예측까지 도울 수 있는 개념이며, 행동의 주체가 본인의 경험을 바탕으로 행동의 결과에 따른 기대 수준과 실제 얻어진 인지적 수준의 비교를 근거로 생긴 주관적인 심리상태로 개인의 감정, 경험, 가치판단 기준에 따라 평가된다(이은표, 2020).

만족은 제품 및 서비스에 관한 고객의 실제 경험을 바탕으로 이루어지는 고객의 인지적인 요소와 감정적인 요소를 포함한 결합적 개념으로 정의하기도 한다(안광열, 2018). 즉, 고객의 만족은 경험된 것으로 고객의 경험과정에 의해 강하게 영향을 받는다(마경민, 2017).

만족도는 충성도와 밀접하게 연관되어 있어 마케팅 측면에서 서로 구분되어야 할 요소이다. 즉, 제품의 품질과 서비스, 브랜드 등의 가치를 구성하는 요소를 제외한 그 외의 요소에 관한 고객 기대치에 얼마나 충족되는가 이다. 또한, 감정과 논리 모두가 필요 요소이며(김도운, 2018), 제품의 사용 경험이 소비자의 가치 기대에 비하여 얼마나 우수한가를 나타내기도 한다(Razak &

Shamsudin, 2019).

고객만족은 많은 기업들이 가장 중요하게 생각하며 기업의 지속 성장과 수익성에 밀접하게 연관되었다 해도 과언이 아닐 것이다(정보영, 2015).

기업은 고객에게 좋은 상품 및 서비스를 제공하는 고객 만족을 우선적으로 고려하며, 이에 고객이 만족하면 제품과 서비스의 구매로 이어져 기업의 매출이 증가할 수 있다(이현신, 2015).

상품 및 서비스에 관한 불만족과 부정적 이미지는 상품 판매 이용에 악영향을 주며, 나아가 기존의 이용자나 잠재적 소비자의 상실이라는 결과를 도출할 수 있다(마경민, 2018).

Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1993)과 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(2004)에 따르면 만족은 소비자의 경험과 직접적으로 연결이 되기 때문에 소비자들은 단순한 가치 그 이상을 원하며, 기업들이 자신들의 필요와 욕구를 충족시켜주기 위하여 일반적임을 넘어서 놀라움을 보여주길 바라고 있다(Amir Azlan & Mohd, 2020).

본질적으로 고객의 기대는 서비스, 품질, 이미지, 가격과 같이 특별한 전달을 의미하는데(Mohd Farid Shamsudin, Esa, & Ali, 2019), 서비스는 고객에게 제공되는 무형의 가치(Gligor, Gligor, & Maloni, 2019), 품질은 기업의 서비스나 제품이 고객의 기대에 얼마나 부합하는지에 대한 인식(Mwakatumbula, Moshi, & Mitomo, 2019), 이미지는 상호작용하는 기업 또는 비즈니스에 대한 소비자의 인식(Mohd Farid Shamsudin, Ali, Wahid, & Nadzri, 2019), 가격은 서비스 및 상품에 대한 기관이 정한 가격과 고객이 지불한 의사가 있는 가격이다(M.Shamsudin et al., 2015).

소비자 만족은 소비자들에게 제품 또는 서비스만 제공하는 차원을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미함으로 이윤은 기업에서 고객에게 제공하는 만족의 결과라 할 수 있다(강신아, 2019).

임동진(2019)은 고객만족을 어떤 특정한 제품 또는 서비스의 획득이 소비 경험에 관한 구매자의 전반적이며 주관적인 평가적 반응이라 정의하였다.

문혜진(2017)은 고객만족을 고객의 성취반응으로 고객의 기대를 일정 수준 이상으로 충족시키는 것으로 정의하였다. 즉, 고객만족은 고객의 성취반응

을 의미하며, 고객의 기대에 대한 충족을 의미 한다(강남옥, 2019).

김찬우·이강연(2020)의 레스토랑간편식 상품의 선택속성과 브랜드이미지 그리고 만족도 사이의 영향 관계 연구에서 만족도를 외식기업에서 제공하는 상품의 가격, 맛, 질, 서비스, 메뉴 등에 따른 고객의 기대충족과 전반적 만족을 통해 긍정적 구전과 재구매의 발생하게 하는 정도라고 정의하였다.

강현화(2022)는 뷰티샵의 서비스스케이프와 고객만족 사이의 영향 연구에서 고객만족을 고객에게 제품 대신 만족을 전달하여 사회 전반적 생활의 질을 향상시키는 개념으로, 소비경험을 바탕으로 얻어진 결과와 평가과정에 초점을 맞춘 개념의 두가지 접근을 제시하였다.

본 연구에서는 고객만족의 선행연구(문혜진, 2017; 강신아·강남옥, 2019; 양수경 ·정원지·이은표 2020; 김선경·박해경·박진희·이인희, 2021; 강현화·탕링, 2022)를 바탕으로 고객만족을 주류제품의 소비 후 개인이 느낀 제품에 대한 평가로 정의하였다. 고객만족의 개념에 대한 선행연구를 아래 [표 2-6]와 같이 정리 하였다.

[표 2-6] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
최성수·황성연 김기웅·박성식 (2017)	제품 또는 서비스를 경험해 본 고객이 해당 경험을 바탕으로 지각하게 되는 성과와 비교해 나타난 개인적 즐거움으로 정의.
강남옥(2019)	고객의 성취에 대한 반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족 하는것.
김찬우·이강연 (2020)	선택한 제품의 구매 후의 개인이 느낀 제품과 서비스에 대한 평가로 소비자가 느끼는 제품, 서비스, 소비 등을 경험하며 느끼는 감정과 생각으로 평가된다.
양수경·정원지 (2020)	제품을 사용하거나 제공된 서비스에 관한 만족으로 고객의 기대에 대한 충족.
이은표(2020)	제품이나 서비스를 접해보기 이전의 기대와 이용 이후의 차이에 대한 인지된 평가.

김민지(2020)	고객이 서비스를 제공받고난 후의 지각하는 서비스에 대한 좋고, 싫음의 정도를 평가하는 것.
김선경(2021)	HMR 제품의 품질에 대한 사전 기대와 이용 후에 느끼는 성과를 개개인이 비교하는 총체적 상태.
박해경(2021)	소비과정에서 욕구와 기대가 얼마나 충족되었는가의 정서적반응으로 고객의 주관적인 판단.
박진희·이인희 (2021)	고객이 제공받은 서비스에 대해 인식하는 욕구 충족의 수준, 느끼는 감정의 반응으로 정의.
정옥녀(2022)	제품 또는 상표를 구매한 후 그에 대해 얼마나 만족 하는가에 대한 척도로 행도에 영향을 미친다는 중요한 요인으로 정의.
김현준(2022)	고객이 제품이나 서비스 등의 구매 경험 이 후 그에 대해 얼마만큼의 만족이나 불만족에 대한 평가와 반응의 지표.
박선주(2022)	고객이 서비스 또는 제품에 대해 비교와 구매를 하는 과정속에 선택한 제품 또는 서비스에 대하여 긍정적 감정을 느끼는 것으로 정의.
강현화(2022)	소비자가 선택한 뷰티샵의 이용 후의 느낌이나 서비스에 관하여 가지고 있던 기대가 충족될 때 나타나는 상태로 정의.
탕링(2022)	고객이 서비스 또는 제품을 선택 하는 구매 전과 후에 서비스 또는 제품을 선택한 것의 성과에 대한 고객의 성격, 인구통계학적 특성에 의해 느끼는 포괄적인 감정으로 구매 전의 기대와 구매 후의 결과에 대한 평가로 정의.
연구자	선행연구를 바탕으로 주류제품의 소비 후 개인이 느낀 제품에 대한 평가.

출처 : 선행연구를 바탕으로 재구성

2.2.2 고객만족의 선행연구

고객만족에 대한 선행연구로 문혜진(2016)은 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성, 구매만족도, 재구매의도 사이의 영향 연구를 통해 한식기의

선택속성이 구매만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김선경(2021)은 식생활 라이프스타일과 HMR선택속성, 만족도 사이의 영향 관계 연구를 통해 선택속성의 구성요인인 다양성, 편리성, 안정성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김도영(2019)은 가족구성의 형태에 따라 HMR선택속성과 고객만족, 재구매의도 사이의 영향 연구를 통해 HMR선택속성중 다양성, 가격, 품질이 정의(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

맹신우(2018)는 편의점 PB 도시락 상품의 구매자를 대상으로 지각된 품질, 지각된 가치, 태도, 고객만족, 신뢰, 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 태도가 고객만족에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다.

허은선(2019)은 호텔 스파 서비스를 경험해본 고객을 대상으로 지각된 서비스 품질, 만족, 충성도 사이의 영향 연구를 통해 지각된 서비스 품질의 요인인 반응성, 공감성, 유형성이 만족에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다.

국혜란·김서희(2019)는 미용실 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 고객만족과 재방문의도 사이의 영향 관계 연구에서 미용실 방문요인인 대외이미지, 물리적, 인적 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다.

박진희·이인희(2021)는 피부미용 종사자의 전문성, 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 전문성의 구성요인인 의식적 측면과 표면적 측면이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

최태호·이명철·김동섭(2020)는 밀키트의 선택속성, 만족, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 선택속성을 맛과 품질, 간편성과 가격성, 포장 형태로 제시하고 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

고수정(2018)은 1인 가구를 중심으로 편의식품 선택속성과 만족도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 편의식품의 선택속성 중 편의성, 비용, 맛은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

최정인(2017)은 편의점 도시락을 중심으로 개인의 가치와 선택속성, 구매 행동 사이의 영향 관계 연구를 통해 선택속성의 맛, 위생, 메뉴가 만족도와 구매행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

양동휘(2018)는 HMR의 혜택과 제품속성 그리고 만족 및 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 제품속성의 편리성과 제품품질은 만족에 유의한 영향을 미치고, 제품속성의 안전성은 만족에 부(-)의 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

강현화(2022)는 뷰티샵 서비스스케이프와 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도에 사이의 영향 관계 연구를 통해 서비스스케이프의 청결정, 안락성, 심미성, 편리성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

주혁학·최장우(2018)은 SNS를 이용한 중국 소비자의 한국제품의 구매만족도에 대한 연구를 통해 가격, 다양성, 제품의 품질 등 품질특성요인과 편리성, 신뢰성 등의 SNS 특성요인이 구매만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김진희·전유정(2015)은 HMR선택속성, 만족도 및 행동 의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 가격성, 다양성, 편리성 등이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 고객만족 선행연구를 아래 [표 2-7]와 같이 정리하였다.

[표 2-7] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족 선행연구
이대일(2019)	호텔 종사원의 서비스품질과 고객만족도 그리고 호텔 이미지 간의 영향 관계 연구를 통해 서비스 품질이 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.
양진원(2021)	인터넷 서점의 중고도서 거래에서 서비스요인, 고객만족, 재이용 의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 서비스요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는걸 확인하였다.
이수진(2020)	호텔 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 서비스스케이프가 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.
정옥녀(2022)	케어푸드의 선택속성, 만족도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 제품의 편의성, 가격성, 맛과 품질, 건강성, 프랜드는 만족도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

김다솜(2020)	디저트카페의 고객접점서비스, 고객만족, 행동의도 사이의 영향 관계 연구에서 고객접점서비스의 서비스태도, 직무수행능력 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향이 미치는 것이 확인되었다.
문혜리(2022)	배달 어플리케이션의 대기시간, 부정적 감정, 고객만족도, 지속 이용 의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 대기시간은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.
이화정(2022)	국내공항의 공항 종사원의 고객지향성과 이용객의 지각된 서비스 품질, 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 서비스 품질의 공감성, 신뢰성, 혁신성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.
탕링(2022)	중국의 미용실 종사원의 언택트 고객관리행동과 고객지향성, 고객만족, 구전의도 사이의 영향 관계 연구에서 언택트 고객관리행동이 고객만족에 유의한 영향이 미치는 것이 확인되었다.
소연우(2022)	그린제품의 그린마케팅이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향 연구를 통해 그린제품 인지도는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것을 확인하였다.
김모남(2022)	헤어숍 이용고객의 헤어숍 선택속성, 고객만족도, 재방문의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 선택속성의 인적, 물리적, 대외 이미지는 고객만족도에 유의한 정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.
성금주(2023)	미용실 이용 고객의 경험, 고객만족, 신뢰 사이의 영향 관계 연구를 통해 감정적, 물리적, 관계적경험이 고객만족에 영향을 주는 것을 확인하였다.
유희영(2023)	카페 이용 고객의 키오스크 사용, 고객만족, 재사용의도, 구전의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 키오스크의 특성이 고객만족에 유의미한 정의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.
Fu zihao(2021)	수제맥주전문점의 서비스스케이프와 고객의 지각된 가치 그리고 만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 고객의 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 재구성

2.3 다양성

2.3.1 다양성의 정의

다양성은 언어, 인종, 성별, 연령, 정신적·신체적인 능력, 종교, 문화, 가치관 등의 레벨에서 사회구성원이 당면한 상황상 발생하는 차이를 의미한다(한소원, 2022).

어느 집단이나 다양한 변인과 다양한 요소가 존재할 때 더욱 건강해진다. 그 중요성은 변화의 속도가 빠를수록 더욱 커진다. 기업에서도 다양성 제고는 지속 가능한 성장을 위한 핵심 과제이다(중앙선데이, 2024).

다양성 추구 성향이라는 개념은 1950년대 중반 심리학에서 처음 소개되었고, 마케팅 분야에서 1960년대 중반부터 도입되어 1970년대부터 본격적으로 연구가 활발해 졌고 다양한 분야의 학자들에 의해서 폭넓게 연구되어 고객의 구매행동에 대해 이해하는 중요한 개념이다(최영, 2020).

임상곤(2016)은 다양성 추구를 순수한 추구와 유도 즉 유발된 추구로 구분하고 개인의 내적 동기로 순수 다양성 추구가 발생되며 타인이나 환경처럼 외적 동기로 유도된 다양성 추구가 야기된다고 하였다.

최영(2020)은 개인이 가진 다양성 추구 성향에 대해 설명 할 수 있는 최적 자극 수준이 높을수록 다양성 추구에 대한 행동에 더 많은 영향을 준다는 결과가 있고, 최적 자극 수준이 높은 소비자는 탐색적 행동을 보이기는 하지만, 모든 선택 상황 및 제품에 대하여 같은 결과를 보이는 것은 아니며 선택과 결정의 상황에 따라 다른 결과를 보일 수 있다고 주장하였다.

식품소비에 대한 다양성은 고객들이 어느 정도로 다양한 종류의 식품을 소비 하는가로 정의 하거나(이희성, 2021), 상품 구매시 기존 상품보다 새로운 브랜드를 택하려는 개인적인 성향(최영, 2020), 새로운 것을 추구하여 변화를 가지고 싶어 하는 소비자의 여러 가지 욕구로 정의 하기도 한다(김영자·김동진, 2018).

메뉴의 다양성에 대해 넓게 보면, 메뉴는 광위적으로 도달 가능한 시장의 범위를 결정하기에 메뉴 아이템의 연출 방법과 선택은 매우 중요한 의미일

것이다(박서영, 2016).

제품의 품질과 가격, 맛과 함께 메뉴의 다양성도 중요한 요인이다. 소비자는 다양한 선택을 통해 본인의 욕구를 만족하게 되는데 이런 부분은 소비자의 특정 서비스에 대한 충성도를 가지는 이유다(김희연, 2016; 이원석·허준·문준호, 2017).

신태화(2019)는 천연발효빵 전문점의 선택속성과 고객가치, 구매행동 사이의 영향 관계 연구에서 다양성을 계절에 맞게 다양한 제품, 제품과 신제품 출시, 다양한 재료 등으로 정의하고, 다양성이 감정적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하고, 다양화된 소비자들의 니즈에 맞는 제품의 맛, 품질, 다양성의 확보가 중요함을 제시하였다.

와인 선택속성에 대한 장서원·서정희·이종호(2019)의 연구에서 와인 속성을 내적, 외적속성으로 구분하고, 내적속성에 관능적(향, 맛, 색)속성이 포함되며, 외적속성에 지역, 품종, 브랜드, 가격, 레이블 등이 포함되었다.

원상훈(2021)은 와인 선택속성의 요인들이 매우 다양하게 구성될 수 있고 일반적인 상품의 구매보다 더 다양한 속성이 복합적으로 관여하기에 고객들은 와인 구매를 통해 얻는 혜택과 동시에 인지된 위험이 함께 작용해서 구매 결정을 할 것이라고 주장하였다.

소비자 행동에 영향을 주는 속성에 대한 선행연구를 보면, 와인 분야에서 구매의사결정에 영향을 주는 요소로 와인의 품질등급, 맛과 향, 빈티지, 품종, 가격, 브랜드, 생산지, 병의 디자인 등이 있고, 국내·외의 연구자들의 와인에 대한 선행연구는 대부분 와인 시장의 세분화, 생산과 판매, 건강에 대한 연구 등이 일반적으로 이루어지고 있다(오동건, 2022).

따라서 소비자들은 주류를 소비할 때 이러한 다양성을 추구하며 소비를 하는 성향이 보여지는 것으로 사료된다. 이에 고객만족을 위한 각각의 주류별 다양성에 대한 연구가 필요하다고 보여진다.

본 연구에서는 다양성의 선행연구(신태화, 2019; 최영, 2020; 이희성, 2021)를 바탕으로 다양성을 종류, 맛, 생산지역, 상표, 이미지 등의 주류 제품이 가지고 있는 특성의 차이로 정의하였다. 다양성의 개념에 대한 선행연구는 아래의 [표 2-8]로 정리하였다.

[표 2-8] 다양성의 개념

연구자	다양성의 개념
김영자·김동진 (2018)	다양성 추구 성향을 새로움을 추구하며 변화를 가지고 싶어 하는 외식소비자의 여러 가지 욕구로 정의.
신태화(2019)	다양성을 계절에 맞게 다양한 제품, 제품과 신제품 출시, 다양한 재료 등으로 정의.
최영(2020)	다양성 추구 성향을 상품의 구매시 기존의 상품보다는 새로운 상품(브랜드)을 택하고자 하는 개인적인 성향으로 정의.
서울대학교 (2020)	인종, 성별, 연령, 언어, 종교, 문화, 가치관, 신체적·정신적 능력 등의 관점에서 사회구성원들에 따라 상황상 발생하는 차이.
이희성(2021)	식품소비 다양성을 고객들이 어느 정도로 다양한 종류의 식품을 소비하는가로 정의.
연구자	선행연구를 바탕으로 종류, 맛, 생산지역, 상표, 이미지 등의 주류 제품이 가지고 있는 특성의 차이로 정의.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3.2 다양성의 선행연구

코로나 이후 소비자의 소비패턴이 건강과 다양성을 중요시 하는 방향으로 바뀌에 따라 식품 및 외식 업체는 새로운 영업 형태를 찾게 되었고(김정수, 2020), 다양성 측면에서 브랜드나 메뉴 및 용기 등에 이르기까지 여러 가지 제품이 개발되고 있는 추세이다(채봉수, 2021).

김희연(2016)은 HMR의 선택속성과 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 다양성이 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 국내의 소비자들의 다양성이 강해지면 HMR제품의 구매의도 또한 유의적으로 높아지는 경향이 있다는 것이다.

송재혁(2017)은 1인 가구를 중심으로 한 HMR편의점 도시락 선택속성과 구매의도 사이의 영향 관계 연구에서 제품의 다양성은 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김이수(2018)의 편의점HMR 식품의 선택속성, 구매의도 사이의 영향 연구

를 통해 제품의 다양성이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김도영·조용현·김동수(2019)의 연구에서 HMR 선택속성의 구성요인인 다양성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였고, 이는 HMR 선택속성인 다양성을 높게 지각하는 소비자일수록 제품에 관한 만족수준이 높다는 것으로 볼 수 있다.

최우진·윤호정(2019)은 소비자의 부정적인 감정과 상품 다양성 추구 사이의 영향 관계 연구를 통해 감정유형이 상품 다양성에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이제홍(2022)은 한국 소비자들의 해외직구 결정요인, 만족도, 재구매 의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 상품 다양성은 직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인하였다.

박지혜(2016)의 진열방식에 따라 제품 선택의 다양성이 미치는 영향 관계 연구에서 대안 간의 유사성이 제품의 진열 방식의 복수 제품의 선택 다양성에 관여하는 영향이 높아지는 조절 효과가 나타났는데, 선택과정에서 포기해야될 대안의 크기가 손실을 의미하고 이런 크기가 크면 소비자들의 선택 다양성은 증가하며 비 선택 대안에 대하여 손실 인식은 선택 가능한 목표의 수량이 증가할수록 감소하였다.

이량(2018)은 제품 선택시 번들 판매 방식 유형이 선택하는 제품의 유형에 따라 다양성 추구의 정도를 알아보기 위해 셀프 번들링과 번들링 패키지 사이의 다양성 추구 성향의 차이가 유의미한 것을 확인하였다.

임상곤(2016)의 캐주얼 레스토랑 방문객을 중심으로 한 연구에서 지각된 가치와 고객만족, 충성도 사이의 영향 관계에서 소비자의 다양성추구 성향은 조절 효과를 가진다는 것이 확인되었다.

채봉수(2021)는 HMR선택속성, 소비행동, 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 HMR선택속성의 다양성이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

최영(2020)의 5성급 호텔패키지상품 이용고객의 만족도, 재구매 의도 사이의 영향 관계 연구에서 만족도와 재구매 의도 사이에서 다양성추구 성향은

조절 효과가 있다는 것이 확인되었다.

최정(2017)의 면세점 위스키 선택속성과 만족도 사이의 영향 연구에서는 면세점의 상품구성(다양한 상품, 위스키 디자인)이 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

김양은(2017)은 외식소비자를 대상으로 라이프 스타일은 수제맥주의 선택 속성인 맛, 향, 색, 종류, 브랜드, 가격이 소비자 만족도에 유의한 영향을 준다는 것을 검증 하였고, 맛과 향의 종류에 따라 만족을 느끼는 소비자가 많았고, 맥아와 홉의 비율에 따라 달라지는 수제맥주의 향과 맛을 좋아한다는 소비자가 많다는 것을 확인하였다.

심승복(2019)은 주류 선택속성과 구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해, 주류의 풍미가 맥주 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 주류의 유명도와 풍미가 막걸리 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 주류의 유명도와 분위기, 풍미가 와인 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

오선인(2019)은 레드와인의 선택속성과 태도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 와인의 맛, 가격, 향이 태도에 유의한 영향을 미친다는 것과 긍정적 태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한, 장창중(2018)은 수제맥주 선택속성과 행동의도 사이의 영향 연구를 통해 풍미요인이 고객행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

장서원(2017)은 와인 선택속성과 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 와인의 질감, 향, 색, 맛이 재구매의도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

이지아(2017)는 외국인을 중심으로 전통주 선택속성, 애호도, 재구매의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 전통주의 맛과 품질, 향과 알코올 도수, 병 디자인, 다양한 종류, 원료 등의 선택속성이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

윤희요(2020)는 전통주의 선택속성, 지각된 가치, 고객만족, 추천의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 전통주의 향기, 맛, 알코올 도수, 생산 지역의 특성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

이미영(2018)은 전통주숙성과 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 전통주숙성의 향, 맛, 재료, 종류의 다양성, 용량, 알코올 함유량, 병의 디자인 등이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다. 다양성의 선행연구에 대하여 아래 [표 2-9]와 같이 정리하였다.

[표 2-9] 다양성의 선행연구

연구자	다양성의 선행연구
장서원(2017)	레드와인의 맛, 가격, 향이 태도에 유의한 정(+)의 영향을 주며, 태도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인하였다.
김양은(2017)	외식소비자의 수제맥주 선택속성인 색·맛·향, 가격, 종류, 브랜드가 소비자 만족도에 유의한 영향을 준다는 것을 검증하였다.
이자아(2017)	전통주의 맛, 품질, 알코올 도수, 병 디자인, 종류, 원료 등이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.
최정(2017)	위스키 상품구성(다양한 상품, 위스키 디자인)이 만족도에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.
장창중(2018)	수제맥주 선택속성과 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 풍미요인이 고객행동에 영향을 준다는 것을 확인하였다.
이미영(2018)	전통주의 향, 맛, 재료, 종류의 다양성, 용량, 알코올 함량, 병 디자인 등이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.
심승복(2019)	주류의 풍미가 맥주 구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 주류의 유명도와 풍미가 막걸리 구매의도에 유의한 정(+)의 영향, 주류의 유명도와 분위기, 풍미가 와인 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 검증하였다.
오선인(2019)	레드와인의 맛, 가격, 향이 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것과 긍정적 태도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 검증하였다.
윤희요(2020)	전통주의 향기, 맛, 알코올 도수, 생산 지역의 특성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

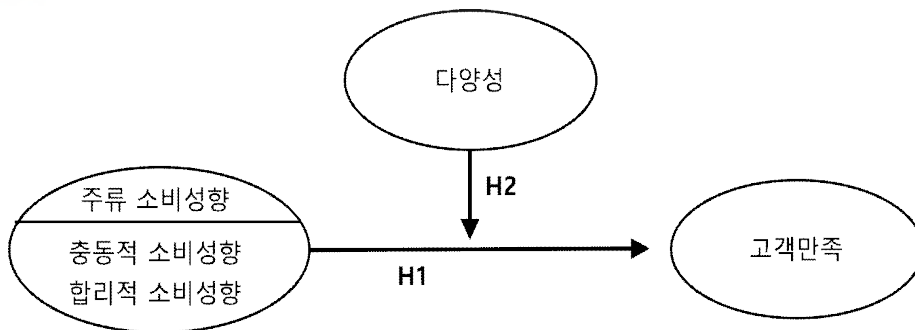
출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 주종별 음용 경험이 있는 소비자를 대상으로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 다양성이 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절효과로 영향이 있는지에 대하여 알아 보고자 한다. 독립변수인 주류 소비성향의 구성요인을 선행연구(신기원, 2018; 한다혜·하종경·장형, 2019; 박인형·손가미·정재은, 2022; 정미경·박세현·지호선·유광호·김태영, 2023)를 바탕으로 충동적 소비성향, 합리적 소비성향으로 구성하고 각각의 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다. 본 연구를 위해 문헌 연구와 선행연구를 바탕으로 아래 [표 3-1] 같이 연구의 모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 가설설정

가설(Hypothesis)은 제시한 연구문제에 관해 예측된 결과로 두가지 또는 그 이상의 변인들 사이의 관계에 관한 추정 또는 가정한 서술문으로 문헌적 조사를 토대로 도출된 결과를 연구 함으로써 결과를 예측하고 각 변수들간의 영향 관계를 검증하고 가상적인 결과 값을 도출 하는 것이다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 설계한 연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 주류 소비성향과 고객만족의 영향 관계

고객의 소비활동은 소비성향과 소비 트렌드로 나타나고, 소비성향은 소비자들을 주체로 하는 소비성질의 경향이다. 소비 트렌드는 소비의 방향, 흐름, 유행 등의 스타일을 뜻하는 소비 그 자체의 현상이라 할 수 있다. 마케팅 관점에서 고객만족이란 제품 또는 브랜드를 구매한 후의 개인이 평가하는 부분에서 태도와 유사한 부분이 있고 경험에 근거한 태도 변화의 원인으로 이해된다(한지수·이형주, 2018).

주류 소비성향과 고객만족에 대한 연구는 매우 희소성이 있기에 찾아보기 힘든 실정이다. 이에 대상을 주류가 아닌 외식으로 범위를 넓히고, 고객만족을 소비자의 태도와 의도로 범위를 넓혀 본 연구가설의 이론적인 근거를 제시하고자 한다. 문세리(2018)는 전통음식점을 이용하는 고객을 대상으로 외식 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

조원호(2022)는 한식당 이용경험이 있는 밀레니엄 세대를 대상으로 외식 소비성향이 고객만족에 미치는 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 김다솜(2023)은 디저트카페·전문점 이용고객을 중심으로 한 소비가치, 외식소비성향과 선택속성, 고객행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향은 구매의도와 구전의도에 유의미한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

양윤정(2023)은 티블릿 주문시스템을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상

으로 외식소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계 연구를 통해 외식소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 장형(2019)은 소비자의 소비성향과 구매의도 사이의 영향 관계 연구에서 소비성향의 구성요인을 합리적 소비성향, 충동적 소비성향으로 구성하고 소비자의 소비성향에 의해 구매의도가 다르게 나타날 것을 예상하였으나, 소비자의 소비성향은 구매의도에 통계적으로 유의미한 차이가 보이지 않는 결과가 나타났다. 이는 소비자의 구매의도는 소비자 개인의 내적인 차원의 사적인 경향보다 외적 차원의 영향이 보다 크게 작용한다는 것을 보여준 결과이다.

박진용·채단비·상매이(2016)의 소비자의 합리적 소비성향과 유통업체 브랜드 제품, 구매의도 사이의 영향 관계 연구에서 합리적 소비성향은 구매의도에 긍정적 영향을 준다는 것이 검증 되었다. 이와 같이 선행연구(문세리, 2018; 장형, 2019; 조원호, 2022; 김다솜·양윤정, 2023)를 바탕으로 주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 1. 주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 주류 소비성향과 고객만족, 다양성의 영향 관계

소비자는 다양한 감정을 가지고 있고, 그 감정은 긍정일수도 부정일수도 있는데 소비자의 다양성 추구에 대한 선행연구를 보면 감정의 방향성 부분에 초점을 맞춰 감정을 2가지인 긍정 또는 부정으로 단순화해 비교한 연구가 대부분이다. 부정의 방향성을 가진 감정인 슬픔과 분노는 다른 느낌의 특징을 가진 감정들이다. 슬픔은 행복과 비슷한 레벨의 다양성추구 성향을 유발할 수 있고 분노는 많은 선행연구와 일치되는 행복한 감정 또는 중립적 감정에 비

해 다소 낮은 수준의 다양성 추구 성향을 유발하는 것으로 나타난다(최우진·윤호정, 2019).

김영자·김동진(2018)의 연구에서 관계품질과 고객충성도 사이의 관계에 다양성 추구성향의 조절효과를 분석한 결과 다양성 추구성향이 낮은 경우 관계품질이 높을수록 고객충성도는 높아지고, 다양성 추구성향이 높은 경우 관계품질이 높아도 고객충성도는 감소하는 결과로 조절효과가 있다는 것이 나타났다. 임상곤·이수범(2017)의 외식 다양성 추구 성향, 충성도, 전환의도 사이의 영향 관계 연구에서 다양성 추구 성향이 충성도에 정(+)의 영향을, 다양성 추구 성향이 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자가 지각하는 가격에 의한 다양성추구 성향은 전환의도에 미치는 영향력이 상이하게 나타났다. 이는 가격에 대해서 높게 지각하는 소비자들은 낮게 지각한 소비자들에 비해 다양성추구 성향이 전환의도에 미치는 영향력이 크다는 것으로 볼 수 있다.

황교운(2020)의 다양성추구 성향에 따른 집단별 차이의 유의성을 살핀 연구 결과를 보면 고객만족에서 재방문의도에 미친 영향이 다양성추구 성향이 높은 집단은 유의하지 않게 나타났으나, 다양성추구 성향이 높은 집단이 유의한 것으로 나타났다. 즉 다양성추구 성향은 응답자의 성향이 낮을 때는 고객만족을 높게 느낄수록 재방문의도는 유의하게 나타나고, 다양성추구 성향이 높수록 느끼는 고객만족의 수준과 재방문의도와는 유의한 관련성이 없다.

이와같이 선행연구(임상곤·이수범, 2017; 김영자·김동진, 2018; 최우진·윤호정, 2019; 황교운, 2020)를 바탕으로 다양성이 주류 소비성향과 고객만족 사이의 영향 관계에서 조절 효과가 있을 것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 2. 다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.

- 2-1. 다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.
- 2-2. 다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 목적에 맞는 가설검증과 연구모형에 필요한 각 변수에 대한 개념적인 정의와 변수의 관계 정립이 필요하여 변수들의 조작적 정의를 선행연구를 바탕으로 정의하였고, 독립변수인 주류 소비성향의 구성요인을 충동적 소비성향과 합리적 소비성향으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 주류 소비성향

본 연구의 독립변수인 주류 소비성향은 선행연구(윤영대·이병관·최경숙·김의중, 2018; 임새미, 2018; 고운실, 2019; 김다솜, 2023)를 바탕으로 개인이 가지고 있는 주류소비에 대한 기준을 통해 구매행동을 결정하는 소비 행동의 표현으로 정의하였다. 구성요인은 선행연구(신기원, 2018; 한다혜, 하종경, 장형, 2019; 박인형·손가미·정재은, 2022; 정미경, 박세현·지호선·유광호·김태영, 2023)를 바탕으로 충동적 소비성향과 합리적 소비성향으로 구성 하였다. 충동적 소비성향을 선행연구(김성연, 2018; 이미혜, 2018; 장형, 2019; 초승우, 2023)를 바탕으로 소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향으로 정의하였다. 합리적 소비성향을 선행연구(박진용·채단비·상매이, 2016; 편승아, 2017; 장형, 2019; 박인형·손가미·정재은, 2021)를 바탕으로 소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향으로 정의하였다. 측정 항목은 (노영준, 2016; 손영배, 2018; 김양은, 2018; 이유경, 2019; 심승복, 2019; 이인지, 2019; 김경환, 2020; 김유진, 2021; 최유미, 2022; 이경민, 2022) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였고, 충동적 소비성향 6문항, 합리적 소비성향 6문항으로 총 12문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 고객만족

본 연구의 종속변수인 고객만족을 선행연구(문혜진, 2017; 강신아·강남옥, 2019; 양수경·정원자·이은표, 2020; 김선경·박해경·박진희·이인희, 2021; 강현화·탕링, 2022)를 바탕으로 주류제품의 소비 후 개인이 느낀 제품에 대한 평가로 정의하였다. 측정 항목은 (노영준, 2016; 오혜리, 2017; 이미영, 2018; 윤희요, 2019; Ashworth, L., & Bourassa, M. A., 2020) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하여 4문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.3 다양성

본 연구의 조절변수인 다양성을 선행연구(신태화, 2019; 최영, 2020; 이희성, 2021)를 바탕으로 종류, 맛, 생산지역, 상표, 이미지 등의 주류 제품이 가지고 있는 특성의 차이로 정의하였다. 측정 항목은 (최영, 2020; 엄신후, 2021; 정인영, 2022; 정옥녀, 2022) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 사용하여 5문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수들의 조작적 정의를 다음의 [표 3-1]과 같이 정리하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의
주류소비성향		개인이 가지고 있는 주류소비에 대한 기준을 통해 구매행동을 결정하는 소비 행동의 표현.
구성 요인	충동적	소비자가 사전에 계획되지 않은 제품 또는 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향.
	합리적	소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향.
	소비성향	
고객만족		주류제품의 소비 후 개인이 느낀 제품에 대한 평가.
다양성		종류, 맛, 생산지역, 상표, 이미지 등의 주류 제품이 가지고 있는 특성의 차이.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증분석을 위한 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 구성 하였으며, 연구를 위한 설문 대상은 주종(소주, 맥주, 양주, 와인, 전통주)별 소비경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 표본의 일반적 특성인 인구통계학적 특성과 주류이용 형태별 특성을 제외하고 크게 3개 부분으로 구분하여 각 변수들의 문항에 맞춰 구성한 문항 수는 총 37문항으로 각 주종별 소주, 맥주, 양주, 와인, 전통주로 개별 구성 하였다. 본 연구의 설문지 구성은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

측정항목		문항	참고문헌	척 도
주류 소비 성향	충동적 소비성향	6	노영준(2016), 김양은(2018) 이인지(2019), 이유경(2019) 심승복(2019), 이경민(2022)	Likert 5점 척도
	합리적 소비성향	6	김양은(2018), 손영배(2018) 김유진(2021), 김경환(2019) 최유미(2022), 심승복(2019)	Likert 5점 척도
고객만족		5	노영준(2016), 오혜리(2017) 이미영(2018), 윤희요(2019) Ashworth & Bourassa(2020)	Likert 5점 척도
다양성		4	최 영(2020), 엄신후(2021) 정인영(2022), 정옥녀(2022)	Likert 5점 척도
인구통계학적특성		9	명목척도	
이용형태별 특성		7	명목척도	

3.3 자료수집 및 분석방법

3.3.1 자료수집

넷째, 연구가설 H1 주류소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 분석하기 위해 주류 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향과, 합리적 소비성향을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한다.

다섯째, 연구가설 H2 다양성은 주류소비성향과 고객만족 사이의 조절 효과를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한다.



Ⅳ. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구는 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향과 다양성의 조절효과를 검증하는데 목적이 있다. 연구의 목적을 위한 실증조사 대상자들에 대한 인구통계학적특성의 분석을 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 주종별 표본은 150개씩 총 750개로 인구통계학적특성은 다음의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적특성에 따른 빈도분석 (n=150)

구분		맥주		소주		와인		양주		전통주	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성 별	남	76	50.7	89	59.3	80	53.3	89	59.3	74	49.3
	여	74	49.3	61	40.7	70	46.7	61	40.7	76	50.7
결 혼	기혼	49	32.7	66	44.0	67	44.7	67	44.7	47	31.3
	미혼	100	66.7	82	54.7	82	54.7	81	54.0	103	68.7
	기타	1	0.7	2	1.3	1	0.7	2	1.3	0	0.0
연 령	20대	61	40.7	41	27.3	52	34.7	46	30.7	63	42.0
	30대	37	24.7	42	28.0	32	21.3	42	28.0	32	21.3
	40대	33	22.0	39	26.0	41	27.3	36	24.0	35	23.3
	50대	15	10.0	22	14.7	17	11.3	24	16.0	19	12.7
	60대	4	2.7	6	4.0	8	5.3	2	1.3	1	0.7
거 주 지 역	서울	75	50.0	80	53.3	73	48.7	76	50.7	82	54.7
	경기/ 인천지역	46	30.7	51	34.0	48	32.0	60	40.0	49	32.7
	광역시	8	5.3	4	2.7	9	6.0	4	2.7	8	5.3
	제주도	10	6.7	6	4.0	3	2.0	4	2.7	4	2.7
	그 외 지방 도시	11	7.3	9	6.0	17	11.3	6	4.0	7	4.7
학 력	고졸	19	12.7	31	20.7	17	11.3	12	8.0	13	8.7
	대학 재학 /졸업	43	28.7	48	32.0	40	26.7	43	28.7	45	30.0
	대학교 재학 /졸업	51	34.0	40	26.7	53	35.3	44	29.3	44	29.3

	대학원 이상	37	24.7	31	20.7	40	26.7	51	34.0	48	32.0
직업	전문직	43	28.7	50	33.3	38	25.3	38	25.3	43	28.7
	사무직	20	13.3	18	12.0	13	8.7	22	14.7	19	12.7
	기술직	14	9.3	16	10.7	18	12.0	13	8.7	15	10.0
	교육직	10	6.7	14	9.3	8	5.3	16	10.7	18	12.0
	판매 / 서비스직	36	24.0	35	23.3	43	28.7	44	29.3	33	22.0
	전업주부	2	1.3	4	2.7	1	0.7	0	0.0	0	0.0
	학생	18	12.0	10	6.7	23	15.3	14	9.3	18	12.0
	기타	7	4.7	3	2.0	4	2.7	3	2.0	4	2.7
사회생활 연수	3년미만	32	21.3	25	16.7	36	24.0	19	12.7	29	19.3
	5년미만	21	14.0	13	8.7	15	10.0	21	14.0	30	20.0
	10년미만	36	24.0	31	20.7	29	19.3	28	18.7	26	17.3
	15년미만	17	11.3	24	16.0	14	9.3	27	18.0	19	12.7
	20년미만	5	3.3	21	14.0	5	3.3	11	7.3	7	4.7
	25년미만	17	11.3	24	16.0	20	13.3	16	10.7	16	10.7
	30년미만	11	7.3	6	4.0	16	10.7	8	5.3	13	8.7
	30년이상	11	7.3	6	4.0	15	10.0	20	13.3	10	6.7
직위	사원	106	70.7	115	76.7	103	68.7	80	53.3	94	62.7
	간부	24	16.0	27	18.0	22	14.7	39	26.0	35	23.3
	임원	8	5.3	1	0.7	9	6.0	6	4.0	5	3.3
	경영주	12	8.0	7	4.7	16	10.7	25	16.7	16	10.7
평균 소득	100만원 이하	5	3.3	2	1.3	7	4.7	2	1.3	5	3.3
	100만원~ 200만원 미만	20	13.3	17	11.3	22	14.7	14	9.3	18	12.0
	200만원~ 300만원 미만	65	43.3	61	40.7	51	34.0	65	43.3	61	40.7
	300만원~ 400만원 미만	23	15.3	40	26.7	22	14.7	23	15.3	27	18.0
	400만원~ 500만원 미만	15	10.0	9	6.0	24	16.0	15	10.0	19	12.7
	500만원~ 600만원 미만	10	6.7	7	4.7	11	7.3	13	8.7	9	6.0
	600만원 이상	12	8.0	14	9.3	13	8.7	18	12.0	11	7.3
	합계	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0	150	100.0

응답자의 성별을 보면 맥주는 남자 76명(50.7%), 여자 74명(49.3%), 소주는 남자 89명(59.3%), 여자 61명(40.7%), 와인은 남자 80명(53.3%), 여자 70명(46.7%), 양주는 남자 89명(59.3%), 여자 61명(40.7%), 전통주는 남자 74명(49.3%), 여자 76명(50.7%)으로 남자 응답자가 조금 많은 편으로 전체 응답자는 남자 408명(54.4%), 여자 342명(45.6%)으로 나타났다.

결혼여부는 맥주는 기혼 49명(32.7%), 미혼 100명(66.7%), 기타 1명(0.7%), 소주는 기혼 66명(44.0%), 미혼 82명(54.7%), 기타 2명(1.3%), 와인은 기혼 67명(44.7%), 미혼 82명(54.7%), 기타 1명(0.7%), 양주는 기혼 67명(44.7%), 미혼 81명(54.0%), 기타 2명(1.3%), 전통주는 기혼 47명(31.3%), 미혼 103명(68.7%)으로 미혼 응답자가 많은 편으로 전체 750명중 기혼 296명(39.5%), 미혼 448명(59.7%), 기타 6명(0.8%)으로 나타났다.

연령대를 보면 맥주는 20대 61명(40.7%), 30대 37명(24.7%), 40대 33명(22.0%), 50대 15명(10.0%), 60대 4명(2.7%), 소주는 20대 41명(27.3%), 30대 42명(28.0%), 40대 39명(26.0%), 50대 22명(14.7%), 60대 6명(4%), 와인은 20대 52명(34.7%), 30대 32명(21.3%), 40대 41명(27.3%), 50대 17명(11.3%), 60대 8명(5.3%), 양주는 20대 46명(30.7%), 30대 42명(28.0%), 40대 36명(24.0%), 50대 24명(16.0%), 60대 2명(1.3%), 전통주는 20대 63명(42.0%), 30대 32명(21.3%), 40대 35명(23.3%), 50대 19명(12.7%), 60대 1명(0.7%)으로 20대 응답자가 많은 편으로 전체 750명중 20대 263명(35.1%), 30대 185명(24.7%), 40대 184명(24.5%), 50대 97명(12.9%), 60대 21명(2.8%)으로 나타났다.

거주지역은 서울지역이 맥주 75명(50.0%), 소주 80명(53.3%), 와인 73명(48.7%), 양주 76명(50.7%), 전통주 82명(54.7%)으로 가장 많았고, 경인지방, 서울 경기지역을 제외한 광역시, 지방도시, 제주도 순으로 나타났다.

학력을 보면 전체 750명중 대학교 재학/졸업 232명(30.9%), 대학 재학/졸업 219명(29.2%), 대학원 이상 207명(27.6%), 고등학교 졸업 92명(12.3%)으로 나타났다.

직업을 보면 전문직 212명(28.3%), 판매/서비스직 191명(25.5%), 사무직 92명(12.3%), 학생 83명(11.1%), 기술직 76명(10.1%), 교육직 66명(8.8%),

기타 21명(2.8%), 전업주부 7명(0.9%) 순으로 나타났다.

사회생활 연수를 보면 10년 미만 150명(20.0%), 3년 미만 141명(18.8%), 15년 미만 101명(13.5%), 5년 미만 100명(13.3%), 25년 미만 93명(12.4%), 30년 이상 62명(8.3%), 30년 미만 54명(7.2%), 20년 미만 49명(6.5%) 순으로 나타났다.

직장내 직위를 보면 사원 498명(66.4%), 간부 147명(19.6%), 경영주 76명(10.1%), 임원 29명(3.9%) 순으로 나타났고, 평균 소득을 보면 200만원~300만원 미만 303명(40.4%), 300만원~400만원 미만 135명(18.0%), 100만원~200만원 미만 91명(12.1%), 400만원~500만원 미만 82명(10.9%), 600만원 이상 68명(9.1%), 500만원~600만원 미만 50명(6.7%), 100만원 미만 21명(2.8%) 순으로 나타났다. 주류소비형태는 다음의 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 주류소비형태에 따른 빈도분석

구분		맥주		소주		와인		양주		전통주	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
음주 횟수	월 1회 미만	24	16.0	15	10.0	25	16.7	108	72.0	107	71.3
	월 1회~ 2회	60	40.0	74	49.3	54	36.0	36	24.0	30	20.0
	주 1회	29	19.3	18	12.0	32	21.3	3	2.0	3	2.0
	주 2회~ 4회	30	20.0	38	25.3	33	22.0	3	2.0	8	5.3
	주 5회~ 7회	6	4.0	5	3.3	6	4.0	0	0.0	2	1.3
	기타	1	0.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
1회 음주 량	1잔 미만	12	8.0	4	2.7	15	10.0	27	18.0	42	28.0
	1잔 ~ 3잔 미만	53	35.3	25	16.7	49	32.7	64	42.7	44	29.3
	3잔 ~ 5잔 미만	15	10.0	12	8.0	15	10.0	45	30.0	30	20.0
	1병 ~ 2병 미만	38	25.3	90	60.0	44	29.3	14	9.3	28	18.7
	2병 이상	32	21.3	19	12.7	27	18.0	0	0.0	6	4.0
	분위기	73	48.7	68	45.3	75	50.0	81	54.0	80	53.3
음주 목적	과시	6	4.0	3	2.0	3	2.0	7	4.7	0	0.0
	비즈니스	11	7.3	12	8.0	15	10.0	24	16.0	1	0.7
	이벤트/ 프로모션	2	1.3	3	2.0	1	0.7	2	1.3	11	7.3

함 께 먹 는 음 식	사교	47	31.3	63	42.0	48	32.0	36	24.0	41	27.3
	건강	3	2.0	1	0.7	2	1.3	0	0.0	12	8.0
	기타	8	5.3	0	0.0	6	4.0	0	0.0	5	3.3
	한식	50	33.3	121	80.7	52	34.7	10	6.7	131	87.3
	양식	28	18.7	3	2.0	36	24.0	51	34.0	5	3.3
	중식	7	4.7	5	3.3	4	2.7	2	1.3	2	1.3
	일식	9	6.0	5	3.3	23	15.3	6	4.0	0	0.0
	퓨전	56	37.3	16	10.7	35	23.3	81	54.0	12	8.0
	1만원 미만	24	16.0	10	6.7	16	10.7	10	6.7	29	19.3
	1만원~ 5만원 미만	101	67.3	94	62.7	42	28.0	50	33.3	98	65.3
재 반 비 용	5만원~ 10만원 미만	23	15.3	40	26.7	46	30.7	45	30.0	19	12.7
	10만원~ 15만원 미만	2	1.3	3	2.0	32	21.3	25	16.7	4	2.7
	15만원~ 20만원 미만	0	0.0	3	2.0	0	0.0	5	3.3	0	0.0
	20만원 이상	0	0.0	0	0.0	14	9.3	15	10.0	0	0.0
	혼자	19	12.7	5	3.3	15	10.0	12	8.0	12	8.0
누 구 와 함 께	배우자/연인	35	23.3	20	13.3	37	24.7	21	14.0	24	16.0
	친구	75	50.0	81	54.0	70	46.7	62	41.3	87	58.0
	직장동료	14	9.3	30	20.0	17	11.3	15	10.0	5	3.3
	업무관계자	0	0.0	8	5.3	0	0.0	20	13.3	9	6.0
	가족	7	4.7	6	4.0	11	7.3	20	13.3	13	8.7
합계		150	100	150	100	150	100	150	100	150	100

각 주종별 평균 음주 횟수를 보면 맥주는 월 1회 미만 25명(16.7%), 월 1회에서 2회 60명(40.0%), 주 1회 29명(19.3%), 주 2회에서 4회 30명(20.0%), 주 5회에서 7회 6명(4.0%)으로 월 1회에서 2회 주류를 음용 한다는 응답자가 많은 것으로 나타났고, 소주는 월 1회 미만 15명(10.0%), 월 1회 미만 15명(10.0%), 월 1회에서 2회 74명(49.3%), 주 1회 18명(12.0%), 주 2회에서 4회 38명(25.3%), 주 5회에서 7회 5명(3.3%)으로 월 1회에서 2회 주류를 음용한다는 응답자가 많은 것으로 나타났다. 와인은 월 1회 미만

25명(16.7%), 월 1회에서 2회 54명(36.0%), 주 1회 32명(21.3%), 주 2회에서 4회 33명(22.0%), 주 5회에서 7회 6명(4.0%)으로 월 1회에서 2회 주류를 음용하는 응답자가 많은 것으로 나타났고, 양주는 월 1회 미만 108명(72.0%), 월 1회에서 2회 36명(24.0%), 주 1회 3명(2.0%), 주 2회에서 4회 3명(2.0%)으로 월 1회 미만으로 주류를 음용 한다는 응답자가 많은 것으로 나타났다. 전통주는 월 1회 미만 107명(71.3%), 월 1회에서 2회 30명(20.0%), 주 1회 3명(2.0%), 주 2회에서 4회 8명(5.3%), 주 5회에서 7회 2명(1.3%)으로 월 1회 미만으로 주류를 음용 한다는 응답자가 제일 많은 것으로 나타났다. 주종별로 월 3회 미만으로 음용한다는 응답자가 많으나, 전통주와 양주의 경우 월 1회 미만으로 음용한다는 응답자가 많은 것으로 나타났다.

1회 주류 음용량을 보면 맥주는 1잔 미만 12명(8.0%), 1잔에서 3잔 미만 53명(35.3%), 3잔에서 5잔 미만 15명(10.0%), 1병에서 2병 미만 38명(25.3%), 2병 이상 32명(21.3%), 소주는 1잔 미만 4명(2.7%), 1잔에서 3잔 미만 25명(16.7%), 3잔에서 5잔 미만 12명(8.0%), 1병에서 2병 미만 90명(60.0%), 2병 이상 19명(12.7%), 와인은 1잔 미만 15명(10.0%), 1잔에서 3잔 미만 49명(32.7%), 3잔에서 5잔 미만 15명(10.0%), 1병에서 2병 미만 44명(29.3%), 2병 이상 27명(18.0%), 양주는 1잔 미만 27명(18.0%), 1잔에서 3잔 미만 64명(42.7%), 3잔에서 5잔 미만 45명(30.0%), 1병에서 2병 미만 14명(9.3%), 전통주는 1잔 미만 42명(28.0%), 1잔에서 3잔 미만 44명(29.3%), 3잔에서 5잔 미만 30명(20.0%), 1병에서 2병 미만 28명(18.7%), 2병 이상 6명(4.0%)으로 나타났다.

주류 음용의 목적을 살펴보면, 맥주는 분위기 73명(48.7%), 사교 47명(31.3%), 비즈니스 11명(7.3%), 기타 8명(5.3%), 과시 6명(4.0%), 건강 3명(2.0%), 이벤트/프로모션 2명(1.3%) 순으로 나타났고, 소주는 분위기 68명(45.3%), 사교 63명(42.0%), 비즈니스 12명(8.0%), 과시와 이벤트/프로모션 각 3명씩(2.0%), 건강 1명(0.7%) 순으로 나타났고, 와인은 분위기 75명(50.0%), 사교 48명(32.0%), 비즈니스 15명(10.0%), 기타 6명(4.0%), 과시 3명(2.0%), 건강 2명(1.3%), 이벤트/프로모션 1명(0.7%) 수으로 나타났다. 양주는 분위기 81명(54.0%), 사교 36명(24.0%), 비즈니스 24명(16.0%), 과시 7

명(4.7%), 이벤트/프로모션 2명(1.3%) 순으로 나타났다. 전통주는 분위기 80명(53.3%), 사교 41명(27.3%), 건강 12명(8.0%), 이벤트/프로모션 11명(7.3%), 기타 5명(3.3%), 비즈니스 1명(0.7%) 순으로 나타났다. 주종별 음주 목적은 분위기가 337명(50.3%)으로 가장 많이 나타났다.

함께 먹는 음식을 보면 맥주의 경우 퓨전 56명(37.3%), 한식 50명(33.3%), 양식 28명(18.7%), 일식 9명(6.0%), 중식 7명(4.7%) 순으로 나타났고, 소주는 한식 121명(80.7%), 퓨전 16명(10.7%), 중식과 일식 각 5명씩(3.3%), 양식 3명(2.0%) 순으로 나타났다. 와인의 경우 한식 52명(34.7%), 양식 36명(24.0%), 퓨전 35명(23.3%), 일식 23명(15.3%), 중식 4명(2.7%) 순으로 나타났고, 양주는 퓨전 81명(54.0%), 양식 51명(34.0%), 한식 10명(6.7%), 일식 6명(4.0%), 중식 2명(1.3%) 순이고, 전통주는 한식 131명(87.3%), 퓨전 12명(8.0%), 양식 5명(3.3%), 중식 2명(1.3%) 순으로 나타났다.

주류 소비시 재반비용은 맥주의 경우 1만원에서 5만원 미만이 101명(67.3%)으로 가장 많고, 소주는 1만원에서 5만원이 94명(62.7%), 5만원에서 10만원 미만 40명(26.7%)으로 많이 나타났고, 와인은 5만원에서 10만원 미만 46명(30.7%), 1만원에서 5만원 미만 42명(28.0%), 10만원에서 20만원 미만 32명(21.3%), 1만원 미만 16명(10.7%), 20만원 이상 14명(9.3%) 순으로 나타났다. 양주는 1만원에서 5만원 미만 50명(33.3%), 5만원에서 10만원 45명(30.0%), 10만원에서 20만원 미만 25명(16.7%), 20만원 이상 15명(10.0%), 1만원 미만 10명(6.7%), 15만원에서 20만원 미만 5명(3.3%) 순으로 나타났다. 전통주의 경우 1만원에서 5만원 미만이 98명(65.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

주류 음용시 함께하는 사람을 보면 맥주의 경우 친구 75명(50.0%), 배우자/연인 35명(23.3%), 혼자 19명(12.7%), 직장동료 14명(9.3%), 가족 7명(4.7%) 순으로 나타났고, 소주는 친구 81명(54.0%), 직장동료 30명(20.0%), 배우자/연인 20명(13.3%), 업무관계자 8명(5.3%), 가족 6명(4.0%), 혼자 5명(3.3%) 순으로 나타났다. 와인은 친구 70명(46.7%), 배우자/연인 37명(24.7%), 직장동료 17명(11.3%), 혼자 15명(10.0%), 가족 11명(7.3%) 순으로

나타났고, 양주는 친구 62명(41.3%), 배우자/연인 21명(14.0%), 업무관계자와 가족 20명(13.3%), 직장동료 15명(10.0%), 혼자 12명(8.0%) 순으로 나타났으며, 전통주는 친구 87명(58.0%)으로 가장 많고, 배우자/연인 24명(16.0%), 가족 13명(8.7%), 혼자 12명(8.0%), 업무관계자 9명(6.0%), 직장동료 5명(3.3%) 순으로 나타났다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 앞서 변수의 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검토 하였다. 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 적용하였다. 또한, 요인분석의 적합성을 검증하고자 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 사용하였다. 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's α 를 채택하여 신뢰성을 확인하였다.

4.2.1 주류 소비성향의 타당성 및 신뢰도 분석

주류 소비성향의 요인분석 결과 요인적재량이 0.6 이상의 문항으로만 구성하였고, 세부적인 분석 결과를 보면 맥주 소비성향은 KMO값이 .890으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1469.820(df=66, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 2개의 요인이 추출 되어 각각 '충동적 소비성향', '합리적 소비성향'으로 명명 하였다. 총 분산 설명력은 73.624%로 나타났고, Cronbach's α 값은 충동적 소비성향(.935), 합리적 소비성향(.914) 모두 0.8 이상으로 맥주 소비성향의 신뢰도는 매우 높은 것으로 확인되었다. 소주 소비성향은 KMO값이 .875로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1106.913(df=66, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 2개의 요인이 추출 되어 각각 '충동적 소비성향'과 '합리적 소비성향'으로 명명 하였다. 총 분산 설명력은 66.601%로 나타났고, Cronbach's α 값은 충동적 소비성향(.897), 합리적 소비성향(.889) 모두 0.8 이상으로 소주 소비성향의 신뢰도는 매우 높은 것으로 확인되었다. 와인 소비

성향은 KMO값이 .876으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1452.686(df=66, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 2개의 요인이 추출 되어 각각 ‘충동적 소비성향’과 ‘합리적 소비성향’으로 명명 하였다. 총 분산 설명력은 72.418%로 나타났고, Cronbach’s α 값은 충동적 소비성향(.916), 합리적 소비성향(.922) 모두 0.8 이상으로 와인 소비성향의 신뢰도는 매우 높은 것으로 확인되었다. 양주 소비성향은 KMO값이 .893으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1458.856(df=66, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 2개의 요인이 추출 되어 각각 ‘충동적 소비성향’과 ‘합리적 소비성향’으로 명명 하였다. 총 분산 설명력은 73.869%로 나타났고, Cronbach’s α 값은 충동적 소비성향(.932), 합리적 소비성향(.923) 모두 0.8 이상으로 양주 소비성향의 신뢰도는 매우 높은 것으로 확인되었다. 전통주 소비성향은 KMO값이 .911로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1796.616(df=66, p=0.001)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 2개의 요인이 추출 되어 각각 ‘충동적 소비성향’과 ‘합리적 소비성향’으로 명명 하였다. 총 분산 설명력은 78.350%로 나타났고, Cronbach’s α 값은 충동적 소비성향(.944), 합리적 소비성향(.941) 모두 0.8 이상으로 전통주 소비성향의 신뢰도는 매우 높은 것으로 확인되었다. 주류 소비성향 요인의 타당성 및 신뢰성 분석 결과는 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 주류 소비성향의 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	맥주	소주	와인	양주	전통주
		적재량	적재량	적재량	적재량	적재량
충동적 소비성향	음주 욕구가 생기면 소비한다.	.810	.808	.803	.805	.781
	스트레스 해소를 위해 소비한다.	.833	.764	.871	.855	.846
	상황에 따라 즉흥적 (반주, 추천 등)으로 소비한다.	.882	.831	.835	.883	.835
	주위 사람들에 의해 소비한다.	.849	.806	.755	.867	.834
	위기에 의해 소비한다.	.852	.807	.837	.890	.870
	기분전환을 위해 소비한다.	.808	.766	.740	.736	.801

아이겐값		4.675 (38.962)	4.081 (34.011)	4.373 (36.440)	4.769 (39.743)	4.769 (39.743)
Cronbach's α		.935	.897	.916	.932	.944
합	나를 위해 소비한다.	.730	.710	.776	.823	.718
리	품질이 비슷하면 가격이 저렴한					
적	주류를 소비한다.	.822	.757	.847	.829	.837
소	현실적인 소비를 한다.	.843	.841	.903	.872	.888
비	가격대비 가치로 소비한다.	.758	.827	.822	.826	.826
성	사전 정보를 가지고 소비한다.	.825	.850	.748	.807	.815
향	필요할 때만 소비한다.	.804	.712	.779	.806	.823
아이겐값		4.159 (34.661)	3.911 (32.589)	4.317 (35.977)	4.374 (36.453)	4.633 (38.607)
Cronbach's α		.914	.889	.922	.923	.941
KMO		.890	.875	.876	.893	.911
χ^2		1469.820	1106.913	1452.686	1458.856	1796.616
sig		.000	.000	.000	.000	.001

4.2.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족의 요인분석 결과 요인적재량이 0.6 이상의 문항으로만 구성하였고, 세부적인 분석 결과를 보면 맥주의 경우 KMO값이 .880으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=848.587(df=10, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 85.309%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .957로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다.

소주의 경우 KMO값이 .864으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=743.654(df=10, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 80.230%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .937로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다.

와인의 경우 KMO값이 .874로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=597.192(df=10, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 77.513%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .926으로

0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다.

양주의 경우 KMO값이 .852로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=669.591(df=10, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났다으며, 총 분산 설명력은 79.207%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .934으로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다.

전통주의 경우 KMO값이 .828로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=727.209(df=10, p=0.001)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났다으며, 총 분산 설명력은 79.898%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .937으로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 고객만족 요인의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	맥주	소주	와인	양주	전통주
		적재량	적재량	적재량	적재량	적재량
고객만족	종류가 다양해서 만족 한다	.941	.936	.912	.876	.920
	다양한 맛에 만족 한다.	.946	.937	.919	.919	.912
	음식과의 조화에 만족 한다.	.924	.893	.849	.840	.854
	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	.888	.801	.842	.876	.852
	새로운 제품 소비에 만족 한다.	.918	.904	.878	.936	.928
아이젠값		4.265	4.011	3.876	3.960	3.995
		(85.309)	(80.230)	(77.513)	(79.207)	(79.898)
Cronbach's α		.957	.937	.926	.934	.937
KMO		.880	.864	.874	.852	.828
χ^2		848.578	743.654	597.192	669.591	727.209
sig		.000	.000	.000	.000	.001

4.2.3 다양성의 타당성 및 신뢰도 분석

다양성의 요인분석 결과 요인적재량이 0.6 이상의 문항으로만 구성하였고, 세부적인 분석 결과를 보면 맥주의 경우 KMO값이 .866으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=646.279(df=6, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석

수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 88.365%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .956으로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 소주의 경우 KMO값이 .838로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 480.070(df=6, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 82.076%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .927으로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 와인의 경우 KMO값이 .828로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 606.113(df=6, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 85.866%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .945로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 양주의 경우 KMO값이 .835으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 667.749(df=6, p=0.000)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 88.463%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .957로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 전통주의 경우 KMO값이 .845으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 707.272(df=6, p=0.001)$ 로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 89.327%로 나타났고, Cronbach's α 값은 .960으로 0.8 이상의 매우 높은 신뢰도가 확인되었다. 다양성 요인의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 다양성의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	맥주	소주	와인	양주	전통주
		적재량	적재량	적재량	적재량	적재량
다 양 성	종류가 다양한 소비를 추구한다.	.944	.863	.953	.946	.958
	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	.949	.930	.943	.954	.954
	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	.941	.915	.927	.932	.949
	새로운 제품 소비를 추구한다.	.926	.915	.881	.930	.919
아이젠값		3.535 (88.365)	3.283 (82.076)	3.435 (85.866)	3.539 (88.463)	3.573 (89.327)
Cronbach's α		.956	.927	.945	.957	.960
KMO		.866	.838	.828	.835	.845
χ^2		646.279	480.070	606.013	667.749	707.272
sig		.000	.000	.000	.000	.001

4.3 변수의 상관관계 분석

상관분석은 변수들 사이의 연관성을 파악하기 위한 분석기법 중 하나로 변수들 사이의 선형 관계의 정도를 분석하는 기법이다. 상관계수가 0.0~0.1은 거의 관계가 없고, 0.1~0.2는 약한 수준의 관계, 0.2~0.4는 보통의 상관관계가 있는 것이고, 0.4~0.6은 상관관계가 비교적 강한 수준, 0.6~0.8은 강한 수준의 관계, 0.8~1.0은 매우 강한 수준의 상관관계가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 주요변수인 충동적 소비성향과 합리적 소비성향, 다양성, 고객만족 사이의 연관성을 살펴보기 위해 분석한 결과는 다음의 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 변수의 상관관계 분석(맥주)

		충동적 소비성향	합리적 소비성향	다양성	고객만족	평균 (표준편차)
맥 주	충동적 소비성향	1				3.419 (.951)
	합리적 소비성향	.541**	1			3.437 (.922)
	다양성	.464**	.667**	1		3.343 (1.142)
	고객만족	.583**	.675**	.805**	1	3.509 (1.034)

**, 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

맥주의 경우 충동적 소비성향은 고객만족(.583**), 합리적 소비성향(.541**), 다양성(.464**) 순으로 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 합리적 소비성향은 고객만족(.675**), 다양성(.667**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 다양성의 경우 고객만족(.805**)과 매우 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 모든 변수가 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인 할 수 있었다.

다음의 [표 4-7]은 소주의 분석 결과이다.

[표 4-7] 변수의 상관관계 분석(소주)

		충동적 소비성향	합리적 소비성향	다양성	고객만족	평균 (표준편차)
소 주	충동적 소비성향	1				3.322 (.853)
	합리적 소비성향	.406**	1			3.538 (.922)
	다양성	.360**	.740**	1		3.382 (1.160)
	고객만족	.417**	.794**	.809**	1	3.544 (1.082)

** : 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

소주의 경우 충동적 소비성향은 다양성(.360**)과 보통의 상관관계가 확인 되었고, 고객만족(.417**)과 합리적 소비성향(.406**) 순으로 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 합리적 소비성향은 고객만족(.794**), 다양성(.740**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 다양성의 경우 고객만족(.809**)과 매우 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 모든 변수가 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인 할 수 있었다.

다음의 [표 4-8]은 와인의 분석 결과이다.

[표 4-8] 변수의 상관관계 분석(와인)

		충동적 소비성향	합리적 소비성향	다양성	고객만족	평균 (표준편차)
와 인	충동적 소비성향	1				3.204 (1.016)
	합리적 소비성향	.524**	1			3.456 (.994)
	다양성	.700**	.661**	1		3.458 (1.080)
	고객만족	.674**	.596**	.760**	1	3.540 (1.001)

** : 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

와인의 경우 충동적 소비성향은 합리적 소비성향(.524**)과 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 다양성(.700**), 고객만족(.674**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 합리적 소비성향은 고객만족(.596**)과 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고 다양성(.661**)과 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 다양성의 경우 고객만족(.760**)과 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 모든 변수가 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인 할 수 있었다.

다음의 [표 4-9]은 양주의 분석 결과이다.

[표 4-9] 변수의 상관관계 분석(양주)

		충동적 소비성향	합리적 소비성향	다양성	고객만족	평균 (표준편차)
양 주	충동적 소비성향	1				2.972 (1.083)
	합리적 소비성향	.452**	1			3.509 (.978)
	다양성	.552**	.619**	1		3.257 (1.171)
	고객만족	.645**	.659**	.857**	1	3.273 (1.071)

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

양주의 경우 충동적 소비성향은 다양성(.552**), 합리적 소비성향(.452**) 순으로 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 고객만족(.645**)과 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 합리적 소비성향은 다양성(.661**)과 고객만족(.659**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 다양성의 경우 고객만족(.857**)과 매우 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 모든 변수가 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인 할 수 있었다.

다음의 [표 4-9]은 전통주의 분석 결과이다.

[표 4-10] 변수의 상관관계 분석(전통주)

		충동적 소비성향	합리적 소비성향	다양성	고객만족	평균 (표준편차)
전 통 주	충동적 소비성향	1				3.147 (1.092)
	합리적 소비성향	.667**	1			3.393 (1.026)
	다양성	.578**	.730**	1		3.265 (1.198)
	고객만족	.708**	.745**	.849**	1	3.389 (1.083)

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

전통주의 경우 충동적 소비성향은 다양성(.578**)과 비교적 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 고객만족(.708**)과 합리적 소비성향(.667**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 합리적 소비성향은 고객만족(.745**)과 다양성(.730**) 순으로 강한 수준의 상관관계가 확인되었다. 다양성의 경우 고객만족(.849**)과 매우 강한 수준의 상관관계가 확인 되었고, 모든 변수가 통계적으로 유의미한 상관관계가 있음을 확인 할 수 있었다.

4.4 가설검증

4.4.1 주류 소비성향과 고객만족의 영향 관계

연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 라는 연구가설의 증명을 위해 다중회귀 분석을 실행 하였고, 맥주에 대한 결과는 [표 4-11]과 같다.

맥주의 분석결과는 VIF값이 1.415로 10 이하, TOL값이 .707로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 보여지고, 회귀모형의 설명력은 52.3%(Adj.R² = .517), F값이 80.640(P<.001)으로 통계적으로 유의한 모

형인 것으로 나타났다. 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향($\beta=.308$, $P<.001$)과 합리적 소비성향($\beta=.509$, $P<.001$)로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 은 채택되었다.

[표 4-11] 맥주 소비성향과 고객만족의 영향 관계

구분	독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
맥주	(상수)	.394	.253		1.557	.122		
	충동적 소비성향	.335	.074	0.308	4.546**	.001	.707	1.415
	합리적 소비성향	.573	.076	0.509	7.507**	.001	.707	1.415
	R = .723 ^a R ² = .523 Adj.R ² = .517 F = 80.64 P = .001 ^b							

a. 종속변수: 고객만족, ** $P<.01$, * $P<.05$

다음의 [표 4-12]는 소주에 대한 결과다.

소주의 분석결과는 VIF값이 1.198로 10 이하, TOL값이 .835로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 보여지고, 회귀모형의 설명력은 64.1%(Adj.R² = .636), F값이 130.961($P<.000$)으로 통계적으로 유의한 모형인 것으로 나타났다. 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향($\beta=.114$, $P<.05$)과 합리적 소비성향($\beta=.747$, $P<.001$)로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 은 채택되었다.

[표 4-12] 소주 소비성향과 고객만족의 영향 관계

구분	독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
소주	(상수)	-.036	.252		-0.143	.887		
	충동적 소비성향	.144	.069	0.114	2.101*	.037	.835	1.198
	합리적 소비성향	.877	.063	0.747	13.81**	.001	.835	1.198
	R = .800 ^a R ² = .641 Adj.R ² = .636 F = 130.961 P = .000 ^b							

a. 종속변수: 고객만족, ** P<.01, *P<.05

다음의 [표 4-13]은 와인에 대한 결과다.

와인의 분석결과는 VIF값이 1.379로 10 이하, TOL값이 .725로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 보여지고, 회귀모형의 설명력은 53.5%(Adj.R² = .529), F값이 84.611(P<.001)으로 통계적으로 유의한 모형인 것으로 나타났다. 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향(β = .498, P<.001)과 합리적 소비성향(β = .335, P<.001)로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 은 채택되었다.

[표 4-13] 와인 소비성향과 고객만족의 영향 관계

구분	독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
와인	(상수)	.801	.222		3.612	.001		
	충동적 소비성향	.491	.065	0.498	7.543**	.001	.725	1.379
	합리적 소비성향	.337	.067	.335	5.071**	.001	.725	1.379
	R = .732 ^a R ² = .535 Adj.R ² = .529 F = 84.611 P = .001 ^b							

a. 종속변수: 고객만족, ** P<.01, *P<.05

다음의 [표 4-14]는 양주에 대한 결과다.

양주의 분석결과는 VIF값이 1.256로 10 이하, TOL값이 .796로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 보여지고, 회귀모형의 설명력은 58.6%(Adj.R² = .580), F값이 104.026(P<.000)으로 통계적으로 유의한 모형인 것으로 나타났다. 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향(β = .437, P<.001)과 합리적 소비성향(β = .461, P<.001)로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 은 채택되었다.

[표 4-14] 양주 소비성향과 고객만족의 영향 관계

구분	독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
양 주	(상수)	.215	.223		.963	.337		
	충동적 소비성향	.432	.059	.437	7.349**	.001	.796	1.256
	합리적 소비성향	.505	.065	.461	7.756**	.001	.796	1.256
	R = .765 ^a R ² = .586 Adj.R ² = .580 F = 104.026 P = .000 ^b							

a. 종속변수: 고객만족, ** P<.01, *P<.05

다음의 [표 4-15]는 전통주에 대한 결과다.

전통주의 분석결과는 VIF값이 1.802로 10 이하, TOL값이 .555로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 보여지고, 회귀모형의 설명력은 63.6%(Adj.R² = .631), F값이 128.402(P<.000)으로 통계적으로 유의한 모형인 것으로 나타났다. 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향(β = .380, P<.001)과 합리적 소비성향(β = .492, P<.001)로 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있다. 따라서 연구가설 1 “주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다”. 은

채택되었다.

[표 4-15] 전통주 소비성향과 고객만족의 영향 관계

구분	독립변수	비표준계수		표준계수	t	P	공선성통계량	
		B	표준오차	β			TOL	VIF
전 통 주	(상수)	.442	.192		2.295	.023		
	충동적 소비성향	.377	.066	.380	5.696**	.001	.555	1.802
	합리적 소비성향	.519	.070	.492	7.359**	.001	.555	1.802
	R = .797 ^a R ² = .636 Adj.R ² = .631 F = 128.402 P = .000 ^b							

a. 종속변수: 고객만족, ** P<.01, *P<.05

4.4.2 주류 소비성향과 고객만족간의 다양성의 조절효과

주류 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 두 변수 간의 관계를 조절하는지 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 통해 조절 효과 분석을 실행하였다.

세부적으로 1단계에서 주류 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향이 고객만족에 미치는 영향을 알아보았고, 2단계에서는 1단계에 조절변수인 다양성을 추가하여 분석하였고, 3단계는 2단계에 독립변수인 충동적 소비성향과 조절변수인 다양성의 곱으로 평균중심화과정을 거친 변수를 입력하여 분석하였다.

맥주에 대한 분석 결과는 다음의 [표 4-16]과 같다.

맥주의 경우 R² 값이 1단계(.340) 보다 2단계(.704)가 상승하였고, 2단계(.704)보다 3단계(.721)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계(P<.001), 2단계(P<.001, P<.001), 3단계(P<.001, P<.001, P<.003)으로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 부의 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-16] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(맥주)

구 분	모형		비표준화 계수		표준 계수	t	P	공선성통계량		
			B	SE	β			TOL	VIF	
맥 주	1	(상수)	4.143	.100		41.439	.001			
		충동적 소비성향	.634	.073	.583	8.738***	.001	1.000	1.000	
		F = 76.360***								
	2	(상수)	3.800	.072		52.870	.001			
		충동적 소비성향	.291	.055	.267	5.280***	.001	.785	1.274	
		다양성	.616	.046	.681	13.448***	.001	.785	1.274	
		F = 180.848***								
	3	(상수)	3.805	.070		54.318	.001			
		충동적 소비성향	.247	.056	.227	4.434***	.001	.729	1.371	
		다양성	.506	.058	.559	8.710***	.001	.464	2.156	
		충동적 소비성향 × 다양성	-.097	.033	-.195	-2.977**	.003	.445	2.248	
		F = 8.863**								
	① R= .583 ② R= .839 ③ R= .849									
	① R ² = .340 ② R ² = .704 ③ R ² = .721									
	① Adj.R ² = .336 ② Adj.R ² = .700 ③ Adj.R ² = .715									

a. 종속변수: 고객만족

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

다음의 [표 4-17]은 소주에 대한 분석 결과이다.

소주의 경우 R² 값이 1단계(.174) 보다 2단계(.673)가 상승하였고, 2단계(.673)와 3단계(.673)는 변화가 없는 것이 확인되었다. 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계(P<.001), 2단계(P<.005, P<.001), 3단계(P<.007, P<.001, P<.826)

으로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 없다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-17] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(소주)

구분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
소주	1	(상수)	3.544	.081		44.008	.001	
		충동적 소비성향	.529	.095	.417	5.586***	.001	1.000
		F = 31.209***						
	2	(상수)	3.544	.051		69.734	.001	
		충동적 소비성향	.183	.064	.145	2.864**	.005	.870
		다양성	.706	.047	.757	14.987***	.001	.870
		F = 224.604***						
	3	(상수)	3.547	.053		66.455	.001	
		충동적 소비성향	.181	.066	.142	2.749**	.007	.834
		다양성	.737	.148	.790	4.991***	.001	.089
		충동적 소비성향 × 다양성	-.010	.045	-.011	-.220	.826	21.575
		F = 0.048						

① R = .417 ② R = .821 ③ R = .821

① R² = .174 ② R² = .673 ③ R² = .673

① Adj.R² = .169 ② Adj.R² = .669 ③ Adj.R² = .667

a. 종속변수: 고객만족

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

다음의 [표 4-18]은 와인에 대한 분석 결과이다.

와인의 경우 R² 값이 1단계(.454)보다 2단계(.618)가 상승하였고, 2단계(.618)보다 3단계(.634)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계(P<.001), 2단계(P<.001, P<.001), 3단계(P<.001, P<.001, P<.012)

로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-18] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(와인)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
와 인	1	(상수)	3.540	.061		58.401	.001		
		충동적 소비성향	.664	.060	.674	11.089***	.001	1.000	1.000
		F = 122.976***							
	2	(상수)	3.540	.051		69.553	.001		
		충동적 소비성향	.273	.070	.277	3.882***	.001	.510	1.960
		다양성	.525	.066	.566	7.932***	.001	.510	1.960
		F = 62.919***							
	3	(상수)	3.614	.058		62.514	.001		
		충동적 소비성향	.243	.070	.246	3.459***	.001	.495	2.019
		다양성	.483	.067	.521	7.195***	.001	.479	2.088
		충동적 소비성향 × 다양성	-.097	.038	-.146	-2.554*	.012	.764	1.309
		F = 6.521*							
① R = .674 ② R = .786 ③ R = .796									
① R ² = .454 ② R ² = .618 ③ R ² = .634									
① Adj.R ² = .450 ② Adj.R ² = .612 ③ Adj.R ² = .626									

a. 종속변수: 고객만족

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

다음의 [표 4-19]은 양주에 대한 분석 결과이다.

양주의 경우 R² 값이 1단계(.417)보다 2단계(.776)가 상승하였고, 2단계(.776)보다 3단계(.783)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인

결과 1단계($P < .001$), 2단계($P < .001$, $P < .001$), 3단계($P < .001$, $P < .001$, $P < .045$)로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-19] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(양주)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
양 주	1	(상수)	3.273	.067		48.840	.001		
		충동적 소비성향	.638	.062	.645	10.279***	.001	1.000	1.000
		F = 105.665***							
	2	(상수)	3.274	.042		78.654	.001		
		충동적 소비성향	.243	.046	.248	5.309***	.001	.695	1.438
		다양성	.658	.043	.719	15.385***	.001	.695	1.438
		F = 236.690***							
	3	(상수)	3.316	.046		71.916	.001		
		충동적 소비성향	.241	.046	.244	5.254***	.001	.694	1.442
		다양성	.616	.047	.673	13.020***	.001	.557	1.794
		충동적 소비성향 × 다양성	-.060	.038	-.092	-2.020*	.045	.714	1.400
		F = 4.079*							
① R = .645 ② R = .881 ③ R = .885									
① R ² = .417 ② R ² = .776 ③ R ² = .783									
① Adj.R ² = .413 ② Adj.R ² = .773 ③ Adj.R ² = .778									

a. 종속변수: 고객만족

* $P < .05$, ** $P < .01$

다음의 [표 4-20]은 전통주에 대한 분석 결과이다.

전통주의 경우 R^2 값이 1단계(.502)보다 2단계(.792)가 상승하였고, 2단계(.792)보다 3단계(.802)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P<.001$), 2단계($P<.001$, $P<.001$), 3단계($P<.001$, $P<.001$, $P<.007$)으로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-20] 충동적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(전통주)

구 분	모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공선성통계량	
			B	SE	β			TOL	VIF
전 통 주	1	(상수)	3.389	.063		54.120	.001		
		충동적 소비성향	.703	.058	.708	12.211***	.001	1.000	1.000
		F = 149.101***							
	2	(상수)	3.389	.041		83.505	.001		
		충동적 소비성향	.324	.046	.327	7.099***	.001	.666	1.501
		다양성	.597	.042	.660	14.330***	.001	.666	1.501
		F = 205.348***							
	3	(상수)	3.444	.044		77.503	.001		
		충동적 소비성향	.301	.046	.304	6.621***	.001	.643	1.555
		다양성	.574	.042	.635	13.804***	.001	.640	1.563
		충동적 소비성향 × 다양성	-.072	.026	-.109	-2.728**	.007	.846	1.182
		F = 7.440**							
① R = .708 ② R = .890 ③ R = .896									
① R ² = .502 ② R ² = .792 ③ R ² = .802									
① Adj.R ² = .498 ② Adj.R ² = .789 ③ Adj.R ² = .798									

a. 종속변수: 고객만족

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

다음[표 4-21]은 맥주의 분석 결과이다.

맥주의 경우 R^2 값이 1단계(.456) 보다 2단계(.683)가 상승하였고, 2단계(.683)보다 3단계(.701)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P < .001$), 2단계($P < .001$, $P < .001$), 3단계($P < .009$, $P < .001$, $P < .003$)으로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-21] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(맥주)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공통성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
맥 주	1	(상수)	3.509	.062		56.183	.001		
		합리적 소비성향	.761	.068	.675	11.141***	.001	1.000	1.000
		F = 124.115***							
	2	(상수)	3.509	.048		73.297	.001		
		합리적 소비성향	.281	.070	.249	3.996***	.001	.555	1.802
		다양성	.578	.056	.639	10.242***	.001	.555	1.802
		F = 104.897***							
	3	(상수)	3.579	.052		68.630	.001		
		합리적 소비성향	.195	.074	.173	2.631**	.009	.472	2.118
		다양성	.593	.055	.655	10.732***	.001	.551	1.815
		합리적 소비성향 × 다양성	-.100	.034	-.150	-2.982**	.003	.805	1.242
		F = 8.895**							
	① R = .675 ② R = .826 ③ R = .837								
① R ² = .456 ② R ² = .683 ③ R ² = .701									
① Adj.R ² = .452 ② Adj.R ² = .678 ③ Adj.R ² = .695									

a. 종속변수: 고객만족

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

다음의 [표 4-22]는 소주에 대한 분석 결과이다.

소주의 경우 R^2 값이 1단계(.630) 보다 2단계(.739)가 상승하였고, 2단계(.739)보다 3단계(.744)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P<.001$), 2단계($P<.001$, $P<.001$), 3단계($P<.001$, $P<.001$, $P<.077$)로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 없다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-22] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(소주)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공통성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
소 주	1	(상수)	3.544	.054	65.722	.001		
		합리적 소비성향	.931	.059	.794	15.865***	.001	1.000
		F = 251.700***						
	2	(상수)	3.544	.045	78.000	.001		
		합리적 소비성향	.505	.073	.430	6.869***	.001	.453
		다양성	.458	.058	.491	7.839***	.001	.453
		F = 61.455***						
	3	(상수)	3.590	.052	69.122	.001		
		합리적 소비성향	.478	.074	.407	6.414***	.001	.434
		다양성	.464	.058	.497	7.982***	.001	.451
		합리적 소비성향 × 다양성	-.058	.033	-.077	-1.783	.077	.939
		F = 3.180						

① R = .794 ② R = .860 ③ R = .863

① R^2 = .630 ② R^2 = .739 ③ R^2 = .744

① Adj. R^2 = .627 ② Adj. R^2 = .735 ③ Adj. R^2 = .739

a. 종속변수: 고객만족

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

다음의 [표 4-23]는 와인에 대한 분석 결과이다.

와인의 경우 R^2 값이 1단계(.355)보다 2단계(.594)가 상승하였고, 2단계(.594)보다 3단계(.631)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P < .001$), 2단계($P < .019$, $P < .001$), 3단계($P < .032$, $P < .001$, $P < .001$)로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-23] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(와인)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공통성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
와 인	1	(상수)	3.540	.066		53.750	.001		
		합리적 소비성향	.600	.066	.596	9.029***	.001	1.000	1.000
		F = 81.531***							
	2	(상수)	3.540	.052		67.496	.001		
		합리적 소비성향	.167	.071	.166	2.371*	.019	.563	1.775
		다양성	.603	.065	.651	9.294***	.001	.563	1.775
		F = 86.381**							
	3	(상수)	3.631	.055		65.465	.001		
		합리적 소비성향	.147	.068	.146	2.170*	.032	.560	1.786
		다양성	.530	.065	.572	8.174***	.001	.515	1.940
		합리적 소비성향 × 다양성	-.130	.034	-.215	-3.853***	.001	.811	1.233
		F = 14.849***							
	① R = .596 ② R = .771 ③ R = .795								
	① R ² = .355 ② R ² = .594 ③ R ² = .631								
① Adj.R ² = .351 ② Adj.R ² = .588 ③ Adj.R ² = .624									

a.종속변수: 고객만족

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

다음의 [표 4-24]는 양주에 대한 분석 결과이다.

양주의 경우 R^2 값이 1단계(.434)보다 2단계(.760)가 상승하였고, 2단계(.760)보다 3단계(.761)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P<.001$), 2단계($P<.001$, $P<.001$), 3단계($P<.005$, $P<.001$, $P<.400$)로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 없다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-24] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(양주)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공통성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
양 주	1	(상수)	3.273	.066		49.580	.001		
		합리적 소비성향	.722	.068	.659	10.650***	.001	1.000	1.000
		F=113.414***							
	2	(상수)	3.274	.043		75.943	.001		
		합리적 소비성향	.228	.056	.208	4.040***	.001	.616	1.623
		다양성	.666	.047	.728	14.145**	.001	.616	1.623
		F=200.095***							
	3	(상수)	3.293	.049		67.664	.001		
		합리적 소비성향	.196	.068	.179	2.879**	.005	.425	2.355
		다양성	.675	.048	.737	13.980***	.001	.587	1.702
		합리적 소비성향 × 다양성	-.027	.032	-.042	-.844	.400	.661	1.513
		F= 0.713							
① R = .659 ② R = .872 ③ R = .873									
① R ² = .434 ② R ² = .760 ③ R ² = .761									
① Adj.R ² = .430 ② Adj.R ² = .757 ③ Adj.R ² = .756									

a. 종속변수: 고객만족

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

다음의 [표 4-25]는 전통주에 대한 분석 결과이다.

전통주의 경우 R^2 값이 1단계(.556)보다 2단계(.755)가 상승하였고, 2단계(.755)보다 3단계(.763)가 상승하는 것을 확인 하였고, 각 단계의 유의성 확인 결과 1단계($P<.001$), 2단계($P<.001$, $P<.001$), 3단계($P<.002$, $P<.001$, $P<.030$) 으므로 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에서 다양성이 조절효과가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

[표 4-25] 합리적 소비성향과 고객만족간 다양성의 조절효과(전통주)

구 분	모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	공통성통계량		
		B	SE	β			TOL	VIF	
전 통 주	1	(상수)	3.389	.059		57.301	.001		
		합리적 소비성향	.787	.058	.745	13.603**	.001	1.000	1.000
		F= 185.053***							
	2	(상수)	3.389	.044		76.868	.001		
		합리적 소비성향	.284	.063	.269	4.501***	.001	.467	2.140
		다양성	.590	.054	.653	10.924***	.001	.467	2.140
		F=119.328***							
	3	(상수)	3.451	.052		66.554	.001		
		합리적 소비성향	.217	.069	.206	3.134**	.002	.377	2.652
		다양성	.607	.054	.672	11.265***	.001	.457	2.187
		합리적 소비성향 × 다양성	-.069	.032	-.102	-2.188*	.030	.750	1.333
		F= 4.791*							
① R = .745 ② R = .869 ③ R = .873									
① R ² = .556 ② R ² = .755 ③ R ² = .763									
① Adj.R ² = .553 ② Adj.R ² = .751 ③ Adj.R ² = .758									

a. 종속변수: 고객만족

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

주류 소비성향중 충동적 소비성향의 경우 맥주, 양주, 와인, 전통주는 조절효과가 있다고 확인되었고, 합리적 소비성향의 경우 맥주, 와인, 전통주는 조절 효과가 있다고 확인되었다. 따라서 연구가설 2 “다양성은 주류 소비성향 (충동적 소비성향, 합리적 소비성향)과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다” 는 부분 채택 되었다. 연구가설의 검증결과는 다음의 [표 4-10]으로 정리하였다.

[표 4-26] 연구가설의 검증결과

구분		연구가설	채택 여부
맥주	가설 1	주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2	다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-1	다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-2	다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
소주	가설 1	주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2	다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	기각
	가설 2-1	다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	기각
	가설 2-2	다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	기각

와 인	가설 1	주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2	다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-1	다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-2	다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
양 주	가설 1	주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2	다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	부분 채택
	가설 2-1	다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-2	다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	기각
전 통 주	가설 1	주류 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-1	주류 소비성향 중 충동적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 1-2	주류 소비성향 중 합리적 소비성향은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	가설 2	다양성은 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-1	다양성은 주류 소비성향 중 충동적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택
	가설 2-2	다양성은 주류 소비성향 중 합리적 소비성향과 고객만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구의 결과

본 연구에서는 주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 나아가 주류 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 하는지 분석하는데 목적을 두었다. 연구의 목적을 위하여 본 연구자는 주류 소비성향의 구성요인을 기존의 선행연구들을 바탕으로 충동적 소비성향과 합리적 소비성향으로 한정하고 두 변수들에 대한 문헌들을 검토하여 연구모형 및 가설을 도출하였고, 고객만족에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 또한 주류 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 하는지에 대해 분석하고자 하였다. 본 연구의 목적을 위해 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 음용 경험이 있는 소비자를 대상으로 모바일을 활용한 자기기입식 설문조사를 실시하여, 750부의 최종 자료를 바탕으로 실증 분석을 수행하였다. 분석은 통계 패키지 프로그램 SPSS 27.0 버전을 활용하였고, 결과는 다음과 같다.

첫째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향의 구성요인인 충동적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향의 구성요인인 합리적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성의 조절효과를 분석한 결과 맥주의 경우 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 한다는 것이 확인되었고, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 조절역할을 한다는 것이 확인되었다.

소주의 경우는 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 하지 않는 것과, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서

조절역할을 하지 않는 것이 확인되었다. 소주는 다양한 브랜드와 다양한 디자인, 다양한 맛의 제품이 출시 되었으나, 소비자의 입장에서는 다양한 제품이나 디자인 혹은 다양한 맛으로 구분 짓지 않고, 단순한 컬러의 변화나 알코올의 농도 변화 등과 같이 오랜 기간 다른 주류에 비해 쉽게 접해 온 경험을 바탕으로 단순히 ‘소주’라는 대명사 이상의 큰 의미를 부여하지 않을 것으로 해석 할 수 있을 것이다. 이는 소주에 대한 이미지 개선을 바탕으로 상품의 개선이 필요하다는 의미로 볼 수 있고, 단순한 디자인 측면의 다양성 보다는 맛과 종류, 재료 등의 소비자가 직접적으로 인지할 수 있는 제품들의 개발과 친근함을 넘어서 흥미와 재미가 가미된 상품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

와인의 경우 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 부의 조절역할을 한다는 것이 확인 되었고, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 부의 조절역할을 한다는 것이 확인되었다.

양주의 경우 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 한다는 것이 확인 되었으나, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서는 조절역할을 하지 않는다는 것이 확인되었다. 이는 국내 주류 트렌드의 변화로 양주에 대한 소비가 증가하는 추세이나 여전히 대중화 되기에는 부족하다고 볼 수 있는데, 종류나, 생산지, 원료 등의 다양한 제품이 많은데 비해 고객들이 경험한 제품은 제한적이고, 다른 주류에 비해 고가이며, 접근성이 떨어진다는 의미일 것이다. 다양한 가격의 제품과, 제품이 가진 특징을 쉽게 확인 가능한 마케팅을 통해 소비자가 자신의 취향에 맞는 제품의 선택이 용이하다면, 접근성이 높아질 수 있을 것이다. 즉, 개인화에 맞추어 차별화된 상품 및 마케팅 전략의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

전통주의 경우 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 부의 조절역할을 한다는 것이 확인 되었고, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 부의 조절역할을 한다는 것이 확인되었다.

주종별 분석 결과를 보면 소비자가 느끼는 다양성에는 주종에 따라 차이가 있을 것으로 보여진다. 다시말해 소비자의 성향에 따라 음주 횟수나 소비 비용, 장소, 음주 목적, 음주량 등의 차이가 나타나듯, 주종에 따라 다양성을 인지하는 정도의 차이가 있다 할 수 있다. 이는 음주 문화 자체가 단순히 마

시는 분위기가 아닌 즐기는 분위기로 변화 하였듯, 마시기 위한 술이 아닌 즐길 수 있는 재미와 흥미 유발이 가능한 상품과 소비자로부터 가치있는 소비로 느낄 수 있는 상품 개발이 필요 하다고 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 주류에 대한 대부분의 연구는 라이프스타일, 소비동기, 소비형태, 문제음주 등의 소비자의 행동적인 측면의 연구와 각각의 단일 주종에 대한 연구이다. 그러나 본 연구에서는 주류 소비자의 성향으로, 충동적·합리적 측면에 대한 연구를 진행 하였다는데에 다른 연구와의 차별점을 들 수 있다.

둘째, 단일 주류가 아닌 맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주로 구분하여 주류 소비에 대한 소비자의 일반적인 특성을 분석함으로써, 주류 소비 관련 분야의 기초자료로 활용될 수 있다는 점에 의미가 있다.

셋째, 주류 소비성향과 고객만족에 대한 연구를 통해 주류관련 연구 분야에 새로운 모형을 검증하였다는 점을 들 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 주류 소비성향과 고객만족에 대한 연구를 통해 주류 소비성향을 파악함으로써 주류 업계에서 활용 가능한 마케팅 전략 구축에 필요한 기초 자료로 활용될 가능성을 들 수 있다.

둘째, 주류 소비자의 인구통계학적 특성과 주류 소비의 일반적 특성을 파악함으로써, 주류 기업의 마케팅 전략을 위한 기초 자료로 활용될 가능성을 들 수 있다.

셋째, 맥주, 와인, 전통주는 충동적 소비성향과 합리적 소비성향이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 다양성이 부(-)의 조절효과가 있다고 확인되었다. 현재 국내에서 유통되는 기업에서 생산하는 맥주의 종류는 수십종에 달하며, 수제맥주 붐으로 개인과 지역에서 생산되는 수제맥주는 헤아릴 수 없을 정도로 다양한 맛과 향 그리고 여러지역에서 다양한 원재료 등을 사용한 제품이 출시되고 있다. 하지만, 과거에 비해 소비자가 선택할 수 있는 폭은 넓어졌다고 볼 수 있으나, 무분별한 제품 출시로 모호해진 제품들의 특성으로는 뚜렷

해진 소비자의 취향을 공략하기는 어려운 것으로 보인다. 즉, 맛과 향을 음미하며 자신에게 맞는 주류를 찾는 소비자의 취향을 고려하여, 재미와 즐거움을 줄 수 있는 제품들의 개발과 마케팅이 필요하다고 보여 진다. 또한 와인의 경우는 오랫동안 다양한 제품이 생산되어 왔다. 다양한 품종, 다양한 생산지, 다양한 맛과 향 등 비전문가는 구분하기가 쉽지 않았으나, 대중화가 이루어지면서 과거에 비해 접근성이 높아졌다고 볼 수 있다. 그러나, 여전히 접근성이 떨어지는 주종으로 볼 수 있는데, 다양한 제품이 오히려 소비자로 하여금 제품 선택의 어려움을 줄 수 있다. 즉, 개인의 취향에 맞는 제품을 찾기는 쉽지 않고, 같은 제품도 판매 장소에 따라 가격이 일정하지 않거나, 빈티지에 따라 그 맛과 향이 달라지는 경우가 있어 더욱 접근성이 떨어지는 이유일 것이다. 이는 누구나 쉽게 자신의 취향에 맞는 제품의 선택과 일정한 가격을 바탕으로 소비자로 하여금 접근성을 높일 수 있는 마케팅 전략의 구축이 필요하다고 할 수 있다. 전통주 또한, 과거에 비해 다양한 종류의 제품이 출시되고 있지만 여전히 전통주를 막걸리로만 인지하는 소비자는 많은 실정이다. 전통주의 유행만큼 각 지역별로 생산되는 전통주와 주류 면허 등에 관한 법률의 개정으로 개인이 제조하는 전통주는 증가하고 있다. 그 만큼 소비자는 자신의 취향에 맞는 제품을 찾기가 어려워 진다고 볼 수 있다. 전통주 진흥을 위해 무분별한 전통주 생산의 인허가 보다는 지역의 특징과, 원재료, 주조방식 등 차별화된 제품 생산을 통해 긍정적인 인지도를 높이는게 우선시 되어야 할 것으로 본다.

넷째, 소주와 양주의 경우 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성의 조절 효과가 없다는 결과가 도출되었다. 소주는 이미 10여 년 전부터 다수의 기업에서 여러 종류의 과일 소주를 출시 하였고, 현재까지도 출시되고 있음에도 소비자들은 단순한 소주라는 대명사 이상의 것으로 인지하지 않는다는 의미로 해석할 수 있을 것이다. 즉, 소주는 특유의 맛과 저렴한 가격으로 부담 없이 즐길 수 있는 상품으로 특정 브랜드에 대한 충성도가 강한 고객층이 많다고 볼 수 있는데, 이는 코로나 이전과는 다르게 마시고 취하는 문화가 아닌 즐기는 문화의 확산에 맞추어 무분별한 상품의 출시가 아닌 자사브랜드를 찾는 소비자의 취향과 다양한 음식문화에 어울리는 차별화

된 제품 구성의 필요성을 시사한다. 반면 양주의 경우는 고가의 주류라는 인식에서 가볍게 즐길 수도 있고, 합리적인 가격으로 즐길 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

끝으로 단순히 디자인 측면의 무분별한 제품 출시 보다는 맛과 종류, 재료 등의 소비자가 직접적으로 인지할 수 있고 지속가능한 제품들의 개발과 가치 소비가 가능한 제품 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 주류 소비성향에 따라 고객만족에 미치는 영향과 다양성의 조절 역할을 검증함으로써 주류시장의 발전을 위한 이론적·실무적 시사점 및 방안을 제시하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 연구를 위한 표본 설정을 20대에서 60대까지로 하였으나, 연령대별 표본수가 일정하지 않았다는 한계점이 있다. 이에 향후 연구에선 연령별 표본수를 동일시 하여 세대별 차이를 분석할 수 있는 연구의 필요성을 제시한다.

둘째, 주류 소비성향(충동적 소비성향, 합리적 소비성향)이 고객만족에 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였으나, 주류 소비성향을 2가지 구성요인으로 한정하여 연구를 진행 한 것이 주류를 소비하는 소비자의 다양한 성향을 반영하지 못하였다는 한계점이 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 변수의 활용으로 좀더 세부적인 연구의 필요성을 제시한다.

셋째, 다양성이 주류 소비성향과 고객만족 사이에 조절 역할을 한다는 연구 결과를 도출 하였으나, 다양성을 단일 변수로 한정하여 좀 더 구체적인 연구 결과를 도출 하지 못하였다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양성을 단일 변수로 한정하지 않고, 다양한 구성요인의 조절역할을 분석하는 연구의 필요성을 제시한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강남옥. (2019). “미용실 산업의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구 : 근로자의 직무만족을 중심으로”. 한양대학교 대학원. 석사학위논문
- 강신아. (2019). “SNS마케팅에 따른 편의점 간편식과 HMR의 구매행태에 관한 연구”. 공주대학교 대학원. 석사학위논문
- 강현화. (2022). “뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원. 석사학위논문
- 고수정. (2018). “편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 1인 가구 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문
- 고운실. (2019). “소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구: 뷰티관심도와 코스메슈티컬인식 중심으로”. 서경대학교 대학원. 박사학위논문
- 국혜란, 김서희. (2019). 미용실 방문요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 24(6), 1297-1305.
- 김가나. (2019). “골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원. 박사학위논문
- 김경환. (2019). “식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 고객만족의 매개효과를 중심으로”. 대구가톨릭대학교 대학원. 박사학위논문
- 김누림. (2021). “미용 관련 소비성향과 선택속성이 구매해동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원. 석사학위논문
- 김다솜. (2020). “디저트카페의 고객접점서비스가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 구전정보의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원. 석사학위논문
- 김다솜. (2023). “디저트소비자의 소비가치와 외식소비성향, 선택속성, 고객행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 디저트카페·전문점 이용고객

- 을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원. 박사학위논문
- 김도영. (2019). “가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 대형마트 이용고객을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원. 박사학위논문
- 김도영, 조용현, 김동수. (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(5), 602-611.
- 김도윤. (2018). “식생활 라이프스타일 유형이 구매만족도에 미치는 영향: 편의식 선택속성의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원. 박사학위논문
- 김모남. (2022). “헤어숍 고객의 선택속성에 따른 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 계명대학교 대학원. 석사학위논문
- 김미연. (2022). “간편조리식품 소비자의 외식소비성향이 개인적 규범에 따라 조리행동의도에 미치는 연구”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 김민경, 김성수, 나영아. (2015). 실버세대의 개인가치 성향에 따른 외식소비성향과 레스토랑 선택속성. 『관광연구저널』, 29(5), 239-255.
- 김민지. (2020). “피부관리실 이용자의 소비심리 및 구매행동과 만족의 관계에서 신뢰감의 매개효과”. 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 김선경. (2021). “식생활 라이프스타일이 HMR선택속성과 만족도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로”. 남부대학교 교육대학원. 석사학위논문
- 김성연. (2018). “라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원. 박사학위논문
- 김세환. (2019). “비합리적소비성향이 외식소비성향에 미치는 영향: 베블런효과와 밴드웨건효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 김소연. (2019). “소비성향이 정보탐색 행동과 화장품 구매 결정에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 김양은. (2018). “외식소비자의 라이프 스타일이 수제맥주 선택속성에 따라 소비자 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 김영자, 김동진. (2018). 커피전문점의 관계혜택, 관계품질, 전환비용 및 고객

- 충성도 간의 구조관계 연구: 다양성 추구 성향과 전환비용의 조절효과를 포함하여. 『외식경영연구』, 21(3), 193-217.
- 김유진. (2021). “한국무용 관람자의 문화소비성향과 감정반응, 관람만족 및 행동의도와의 관계 연구”. 상명대학교 대학원. 박사학위논문
- 김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 『식공간연구』, 13(1), 75-94.
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원. 박사학위논문
- 김정숙. (2021). “소비성향과 정보탐색동기 및 소비자 혼란이 구매관련행동에 미치는 영향: 헤어미용 서비스를 중심으로”. 건국대학교 대학원. 박사학위논문
- 김정화. (2018). “문제음주예방프로그램이 간호대학생의 음주관련 지식, 음주거절자기효능감 및 음주행위에 미치는 효과”. 전남대학교 대학원. 석사학위논문
- 김종걸. (2022). “Z세대의 과시소비성향과 행동의도와의 관계: 브랜드가치와 브랜드충성도의 매개효과를 중심으로”. 홍익대학교 일반대학원. 박사학위논문
- 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로, 『e-비즈니스연구』, 16(6), 423-447.
- 김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(12), 471-481.
- 김채영. (2020). “화장품 소비자의 쇼핑성향이 구매결정요인에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 김태원. (2020). “태권도 수련자 학부모의 소비성향과 소비가치, 도장선택속성 및 구매의도 간의 구조적관계”. 경희대학교 체육대학원. 박사학위논문
- 김현준. (2022). “RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: MZ세대를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문
- 김홍렬. (2018). 체면민감성과 자아존중감이 과시소비성향과 대학생활만족에

- 미치는 영향 연구: 대전지역 대학생을 대상으로. 『관광연구저널』, 32(8), 193-204.
- 김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회 지』, 22(8), 109-121.
- 김희영. (2015). “실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 노영준. (2016). “여성 소비자들의 주류 소비 연구: 과일 소주 소비를 중심으로”. 상명대학교 대학원. 석사학위논문
- 마경민. (2017). “외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 맹신우. (2018). “지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 고객만족, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향: 편의점 PB 도시락상품을 중심으로”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 명소형. (2016). “소비가치에 따른 브랜드장류의 소비성향이 제품선택속성 및 행동의도에 미치는 영향: 위험지각의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원. 박사학위논문
- 문세리. (2018). “전통음식점 이용 고객의 외식소비성향이 긍정적 감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향: 부산지역 돼지국밥 중심으로”. 동의대학교 대학원. 석사학위논문
- 문제은. (2018). “세대 간 음주문화 차이 : 음주태도와 음주행동을 중심으로”. 삼육대학교 대학원. 석사학위논문
- 문혜리. (2022). “배달 어플리케이션의 대기시간이 부정적 감정과 고객만족도 및 지속 이용 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 문혜진. (2016). “식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원. 박사학위논문
- 박민지. (2021). “화장품 소비성향에 따른 맞춤형화장품 구매의도”. 남서울대학교 복지경영대학원. 석사학위논문
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에

- 관한 연구: 외식 프랜차이즈를 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영 대학원. 석사학위논문
- 박선주. (2022). 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『아시안뷰티화장품학술지』, 20(2), 261-271.
- 박세령. (2018). “주류소비행태에 따른 전통주 이용동기가 재구매 의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 문화예술대학원. 석사학위논문
- 박세현, 지호선, 유광호, 김태영. (2023). 저탄소인증농산물에 대한 소비자의 소비성향과 행태 연구. 『농업생명과학연구』, 57(2), 141-146.
- 박인형, 손가미, 정재은. (2022). 중국 소비자의 왕홍 이용 유형에 따른 심리적기제, 소비성향, 충동구매 및 만족도 차이에 관한 연구: 뷰티 왕홍을 중심으로. 『소비자학연구』, 32(4), 61-84.
- 박정임. (2017). “대학생의 외식소비성향에 따른 외식동기와 구매태도 간의 영향 관계”. 호남대학교 대학원. 석사학위논문
- 박지혜. (2016). 군집vs.혼합 진열 방식이 동시적 복수 제품 선택의 다양성에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 31(2), 25-53.
- 박진용, 채단비, 상매이. (2016). 소비자의 경제적 어려움 지각과 합리적 소비성향이 유통업체 브랜드 구매의도에 미치는 영향. 『유통연구』, 21(4), 111-140.
- 박진우. (2017). “모바일 쇼핑에서 쇼핑 특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원. 박사학위논문
- 박진희, 이인희. (2021). 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입과 고객 만족에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(2), 455-463.
- 박형둘. (2023). “주류 소비성향에 따른 브랜드 막걸리 선택 속성과 브랜드 태도 및 브랜드 충성도 간의 관계 검증”. 영산대학교 일반대학원. 박사학위논문
- 서영태. (2019). “식생활 라이프스타일과 HMR외식 소비성향이 행동의도에 미치는 영향: HMR관여도를 조절변수로”. 세종대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 성금주. (2023). “미용실 고객경험이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향: 헤어디자이너

- 핵심력량의 매개효과”. 서경대학교 일반대학원. 석사학위논문
- 손연우. (2022). “그린마케팅이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향: 그린제품을 중심으로”. 건국대학교 대학원. 석사학위논문
- 손영배. (2018). “외식소비성향에 따른 외식업체 선택속성과 소비행도에 관한 연구”. 위덕대학교 대학원. 석사학위논문
- 송예진, 신상무. (2017). 소비자의 소비성향과 패션제품 소비태도가 공정무역 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 25(5), 656-669.
- 송재혁. (2017). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 송주완. (2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 19(1), 289-312.
- 송진아. (2022). “여행상품 라이브 커머스의 특성, 사회적 실재감, 몰입, 구매 의도에 관한 영향 연구: MZ세대 소비자를 중심으로”. 경기대학교 대학원. 박사학위논문
- 신기원. (2018). “화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향: 20대 여성을 대상으로”. 가천대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 신수아. (2015). “소비자 성향에 따른 모바일 정보탐색에 대한 탐색적 연구: Keyword를 중심으로”. 성균관대학교 대학원. 석사학위논문
- 신태화. (2019). 천연발효빵 전문점의 선택속성이 고객가치 및 구매행동에 미치는 영향 연구. 『외식경영연구』, 22(3), 143-163.
- 신현식, 전영록. (2020). 지역특산물축제 방문객 소비성향이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 영주풍기인삼축제를 중심으로. 『동북아 관광연구』, 16(2), 215-234.
- 신 혼. (2017). “중국 소비자의 소비성향이 옴니채널 이용 및 만족도에 미치는 영향: 중국 바링허우(80後)세대와 주링허우(90後)세대를 중심으로”. 충북대학교 대학원. 석사학위논문
- 심승복. (2019). “라이프스타일이 주류 선택속성과 구매의도에 미치는 영향”. 신한대학교 지식복지대학원. 석사학위논문

- 심혜경. (2015). “중국관광객의 웨딩관광상품속성, 소비성향과 만족연구”. 경기대학교 대학원. 박사학위논문
- 안광열. (2018). “도심형 엔터테인먼트 공간(U·E·C)이 외식소비자의사결정과 만족도에 미치는 영향: 브랜드이미지와 신뢰를 조절변수로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원. 박사학위논문
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계”. 경기대학교 대학원. 박사학위논문
- 양수경, 정원지. (2020). 50대 이상 미용실 이용 고객의 미용 서비스품질 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 26(3), 523-533.
- 양윤정. (2023). “외식업체 태블릿 주문시스템 속성과 외식소비성향이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원. 석사학위논문
- 양진원. (2021). “인터넷 서점 중고도서 거래의 서비스 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 독서 선호 장르의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원. 석사학위논문
- 엄신후. (2021). “밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 여경옥, 정주희. (2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(2), 145-157.
- 여순심. (2020). “공연예술 관람객의 문화소비성향에 따른 소비가치, 관람만족도 재관람의도 간의 관계”. 호남대학교 대학원. 박사학위논문
- 오동건. (2022). “코로나 시대의 식생활 라이프스타일과 와인선택속성이 와인 수요와 선호도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원. 박사학위논문
- 오선인. (2019). “레드와인소비자의 선택속성이 태도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한연구: 가격민감도 및 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원. 석사학위논문
- 오혜리. (2017). “소셜커머스의 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 온운경. (2024). “주류소비자의 소비 동기가 브랜드 경험과 행동의도에 미치는

- 영향: MZ세대를 중심으로”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 원상훈. (2021). “와인선택속성이 가치기반모델에 근거한 한국산 와인 구매의도에 미치는 영향: 푸드 로컬리즘의 조절효과”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 유문조. (2020). “온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향: 중저가 신규브랜드를 기준으로”. 연세대학교 정경·창업대학원. 석사학위논문
- 유희영. (2023). “카페 고객의 키오스크 사용이 고객만족과 재사용의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 윤영대, 이병관, 최경숙, 김의중. (2018). 외식업체 이용객의 웰빙인식이 메뉴선택속성과 외식소비성향에 미치는 영향. 『한국관광레저학회』, 30(9), 267-287.
- 윤영대. (2018). “외식업체 이용객의 웰빙인식이 메뉴선택속성, 건강증진행동 및 외식소비성향에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 윤중석. (2017). 외식소비성향이 디저트 카페 선택속성에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 23(7), 31-41.
- 윤희요. (2020). “전통주 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 이경민. (2022). “전통주 관련 신(新) 소비문화에 기초한 구매결정요인에 관한 실증적 연구: MZ세대를 중심으로”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 이금호. (2020). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향: 이용동기와 관여도를 조절 효과로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이나예, 박진희, 이인희. (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 22(2), 159-177.
- 이대일. (2019). “호텔 종사원의 서비스 품질이 고객만족도 및 호텔 이미지에 미치는 영향: 서울시내 레지던스 호텔을 중심으로”. 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 이 랑. (2018). “중국 맥주시장에서의 셀프번들링과 번들패키징 판매방식이

- 소비자의 다양성 추구 행동에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원. 석사학위논문
- 이미영. (2018). “전통주숙성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 라이프스타일의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 이미혜. (2018). 크루즈관광객의 소비가치와 소비성향이 행동의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 22(4), 1167-1186.
- 이수진. (2020). “호텔의 서비스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 이유경. (2019). “Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향”. 숙명여자대학교 중국문화대학원. 석사학위논문
- 이은표. (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스 품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원. 박사학위논문
- 이의원. (2021). “‘합리적 소비’와 ‘윤리적 소비’의 관계 분석: 사회적 선호와 『도덕감정론』을 중심으로”. 한국교원대학교 교육대학원. 석사학위논문
- 이인옥, 정소연, 홍금주 (2016). 식생활라이프스타일 추구 성향에 따른 영양지식 수준 및 식품기호도 분석: 서울, 경기도 거주 주부들을 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 31(1), 33-41.
- 이인지. (2019). “뷰티 크리에이터의 창의적 콘텐츠의 구성요소와 소비자 쇼핑성향이 콘텐츠 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원. 석사학위논문
- 이원석, 허준, 문준호. (2017). 패스트 푸드와 고객 행동에 관한 연구. 『한국관광레저연구』, 29(12), 415-430.
- 이자영. (2021). “화장품 소비성향이 구매행동과 구매결정요인에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원. 석사학위논문
- 이지아. (2017). “전통주의 선택속성이 애호도 및 재구매의도에 미치는 영향: 외국인 소비자 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원. 석사학위논문
- 이제홍. (2022). 한류 콘텐츠 요인이 국가 브랜드 이미지, 한국제품 이미지와

- 한국제품 만족도에 미치는 실증분석. 『e-비즈니스 연구』, 23(4), 139-157.
- 이중학. (2019). “다양성 풍토 인식이 이직 의도 및 혁신행동에 미치는 영향: 다양성에 대한 가치인식과 정서적 몰입의 역할을 중심으로”. 동국대학교 대학원. 석사학위논문
- 이현신. (2015). “소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 20대 여성 외식쿠폰 이용자를 중심으로”. 건국대학교 언론홍보대학원. 석사학위논문
- 이화정. (2022). “고객지향성과 공항 이용객의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 국내공항의 공항 종사원과 이용객을 중심으로”. 한국항공대학교 대학원. 석사학위논문
- 이희성. (2021). “국가수준 식품소비 다양성 변화패턴 및 결정요인 분석”. 서울대학교 대학원. 석사학위논문
- 임동섭. (2017). “온라인 쇼핑에서 고객의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구: 온라인 쇼핑물 특성과 소비자 성향을 중심으로”. 국립목포대학교 대학원. 석사학위논문
- 임동진. (2019). “HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향: 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”. 경주대학교 대학원. 석사학위논문
- 임상곤. (2016). “외식 다양성 추구 성향에 따라 지각된 가치가 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑 방문객 중심으로”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 임상곤, 이수범. (2017). 외식 다양성 추구 성향과 충성도 및 전환의도 간의 구조적 관계 연구: 지각된 가격 조절효과. 『관광연구저널』, 31(8), 239-254.
- 임새미. (2018). “여대생의 화장품 소비성향이 추구혜택과 구매동기에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 윤희요. (2020). “전통주 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원. 석사학위논문

- 장광표. (2020). “문제음주자에 대한 고통 감내력 증진 개입 효과 검증”. 계명대학교 대학원. 석사학위논문
- 장서원. (2017). “와인소비자의 유형에 따른 와인 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 장서원, 서정희, 이종호. (2019). 와인소비자의 유형에 따른 와인 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향: 음용횟수의 조절효과. 『한국조리학회지』. 25(5), 75-85.
- 장창중. (2018). “수제맥주의 선택속성 및 행동의도에 관한 연구”. 강릉원주대학교 대학원. 석사학위논문
- 장 형. (2019). “소비자의 소비성향이 구매의도에 미치는 영향: 판매촉진 수단의 조절효과를 중심으로”. 신라대학교 일반대학원. 석사학위논문
- 전용택. (2017). “호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계: 관계품질 조절효과 중심으로”. 동명대학교대학원. 박사학위논문
- 정담은. (2019). “소비자의 주관적 사회계층 인식이 주류소비 결정요인에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원. 석사학위논문
- 정미경. (2023). “소셜미디어 이용동기가 피부관리제품 소비성향 및 피부관리 행동에 미치는 영향: MZ세대 남성을 중심으로”. 동신대학교 사회개발대학원. 석사학위논문
- 정보영. (2015). “호텔 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 정옥녀. (2022). “케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 정인영. (2022). “SNS 서브계정 운영을 통한 이미지 큐레이션의 다양성에 관한 연구: 국내 패션 브랜드 “유르트” 사례를 중심으로”. 연세대학교 생활환경대학원. 석사학위논문
- 정호전. (2022). “합의제 재판부 구성의 다양성에 관한 연구: ‘00~’21 대법원 전원합의체 판결들과 헌법재판소 전원재판부 결정들을 대상으로”. 서울대학교 대학원. 석사학위논문
- 조상미, 안소영, 윤조현, 정삼영. (2021). 다양성 특성! 조직 구성원 인식에 영

- 향을 미치는가?: 차별, 배제, 불공정성 경험을 중심으로. 『한국사회와 행정연구』, 32(1), 25-69.
- 조성연. (2018). “소비자의 독특성 추구경향과 과시소비성향이 프리미엄 디저트카페에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원. 석사학위논문
- 조원호. (2022). “밀레니얼세대의 외식소비성향에 따른 한식당 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원. 석사학위논문
- 주영애, 홍영운. (2016). 소비자의 문화소비성향과 문화서비스속성이 문화서비스만족도에 미치는 영향: 공연, 전시를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(12), 244-257.
- 주혁학, 최장우. (2018). SNS를 활용한 중국 소비자의 한국제품 구매만족도에 관한 실증연구. 『e-비즈니스 연구』, 19(3), 21-42.
- 지은미. (2020). “여성의 쇼핑성향에 따른 뷰티제품 결정 요인”. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문
- 채봉수. (2021). “HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향: 유기농 식재료사용의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 초승우. (2023). “관광소비자의 소비성향과 숙박시설에 대한 관여도가 숙박시설 선택속성과 선호도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 대학원. 박사학위논문
- 최새결. (2022). “대도시 지역주민의 문제음주 관련 개인 및 환경 요인 분석: 사회물리적 환경의 조절효과”. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문
- 최성수, 황성연, 김기웅, 박성식. (2017). 공항이용객의 공항서비스품질 인식이 공항브랜드이미지와 국가이미지에 미치는 영향: 인천국제공항 및 제주국제공항 이용객을 중심으로. 『관광레저연구』, 29(8), 211-231.
- 최순화. (2021). 시니어의 문화예술 소비 다양성이 여가생활 만족, 건강 인식, 행복에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 24(3), 173-189.
- 최신인. (2023). “ESG경영에 대한 MZ세대소비자의 인식이 브랜드자산에 미치는 영향 연구: 신뢰의 매개효과와 지속가능소비성향의 조절효과”. 서울벤처대학교 대학원. 박사학위논문

- 최 영. (2020). “5성급 호텔패키지상품 이용고객의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구: 다양성추구성향과 대안의 차이의 조절효과”. 세종대학교 대학원. 석사학위논문
- 최우진, 윤호정. (2019). 소비자의 부정적인 감정이 상품 다양성 추구에 미치는 영향. 『상품학연구』, 37(1), 153-158.
- 최유미. (2022). “식생활라이프스타일에 따른 HMR 선택속성과 관계의 질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”. 남부대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 최 정. (2017). “면세점 위스키의 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 공항면세점과 시내면세점을 비교”. 경희대학교 관광대학원. 석사학위논문
- 최정인. (2017). “개인 가치에 따른 편의점 도시락의 선택속성 및 구매행동”. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 26(5), 119-128.
- 최 현. (2022). “정보원 특성, 판매촉진유형, 충동구매성향이 패션 라이브커머스 태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원. 석사학위논문
- 탕 링. (2022). “언택트고객관리행동, 고객지향성, 고객만족, 구전의도 간의 관계: 중국 연길시 미용실 종사원을 중심으로”. 동양대학교 대학원. 석사학위논문
- 편승아. (2017). “초등학생의 도덕수준과 합리적소비습관이 금융이해력에 미치는 영향에 관한 연구: 광주시·전남지역 비교”. 국립목포대학교 경영행정대학원. 석사학위논문
- 하종경. (2019). 헬스&뷰티 스토어의 소비성향이 제품선호도와 구매결정요인에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 20(3), 119-132.
- 한다혜. (2019). “온라인 의류 구매과정의 소비자감정 변화 연구”. 서울대학교 대학원. 석사학위논문
- 한지수, 이형주. (2018). 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶

- 의 질 간의 관계. 『한국조리학회지』, 24(3), 71-82.
- 허경옥. (2016). 소비자의 합리성추구, 유행추구, 과시추구성향이 국산 및 수입유명상표추구행동에 미치는 영향 구조분석. 『소비자정책교육연구』, 12(4), 249-268.
- 허은선. (2019). “호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향: 브랜드의 조절효과를 중심으로”. 제주대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 황교윤. (2020). “레지던스호텔 선택속성과 사전지식이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 다양성 추구의 조절효과”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- FU zihao. (2021). “서비스스케이프가 고객의 지각된 가치, 만족에 미치는 영향: 중국 베이징의 수제맥주전문점 대상으로”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문
- 굿모닝경제. (2023. 12. 27). 주류시장 지각변동...대세는 '앱 픽업'. (17:34). <http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=225198>
- 농민신문. (2024. 04. 20). [주말 PICK!] 무알콜, 무설탕, 스모키향까지... '무한변신' 음료의 세계. (13:00). <https://www.nongmin.com/article/20240419500592>
- 독서신문. (2021. 04. 28). 낯선 세대, 『나 아직 안 죽었다』. (15:26). <https://www.readersnews.com/news/articleView.html?idxno=102985>
- 반론보도닷컴. (2023. 10. 16). 정교한 타겟팅, 프로그래매틱 DOOH의 세계 (상). (14:22) <https://blog.naver.com/banronbodo/223238031917>
- 법제처. (2023. 08. 08). [시행 2024. 05. 17] [법률 제 19588호, 2023. 08. 08]. <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%A3%BC%EC%84%B8%EB%B2%95>
- 스타트업엔. (2022. 12. 07). 2023년 주류 트렌드는? 맞춤 칵테일-향긋한 품미-독특한 향. (14:38). <https://www.startupn.kr/news/articleView.html?idxno=30971>
- 이뉴스투데이. (2024. 03. 13). 살 길 찾는 ‘소·맥’ 주류업계, 리뉴얼·팝업 확

- 대. (15:06). <https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2101299>
- 오늘시사·시사온. (2024. 02. 21). “리뉴얼·마케팅 강화”…주류업계, 실적 악화 타개 안간힘. (16:20) <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=158781>
- 식품과학기술대사전. (2008). 주류. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=296668&cid=48182&categoryId=48182>.
- 정지윤. (2023). 향후 30년간 확대될 액티브 시니어의 소비파워. LG경영연구원. https://www.lgbr.co.kr/uploadFiles/ko/pdf/busi/LGBR_Report_20231115_20230015130005609.pdf
- 질병관리청. (2023). 국민건강영양조사 기반의 음주 심층보고서. <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=40713>
- 질병관리청. (2021). 국민건강영양조사. https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=177&tblId=DT_11702_N011&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=117_11702_A01_022&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE
- 중앙선데이. (2024). (2024. 01. 06). 다양성이 필수인 시대, 새로운 교육을. (01:21). <https://www.joongang.co.kr/article/25220049>.
- 한국농수산물유통공사. (2019). 2019 주류시장 트렌드 보고서. <https://thesool.com/front/publication/M000000110/view.do?bbsId=A000000046&publicationId=C000001455&page=2&searchKey=&searchString=&searchCategory=>
- 한국농수산물유통공사. (2021). 2021 주류산업정보 실태조사. <https://thesool.com/front/publication/M000000110/view.do?bbsId=A000000046&publicationId=C000002434&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>
- 한스경제. (2024. 03. 13). ‘아재 술’은 옛말...편의점, MZ겨냥 ‘가성비 위스키’ 잡아라. (06:00). <https://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=683495>
- 한소원. (2022). [2021년도 기획과제] 서울대학교 다양성위원회 2030 발전계

- 획수립연구. 서울대학교. https://diversity.snu.ac.kr/bbs/board.php?bo_table=research%20&wr_id=18
- 한승희. (2016. 06). 베이비붐 세대, 신성장동력 창출의 주역으로. 서울: KDI경제정보센터. <https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100012&cid=10553>
- Beverage news. (2014. 03. 06). 와인의 분류 I~IV. (17:42). https://www.beveragenews.co.kr/index.php?mid=news_liquor&category=1605&search_target=title_content&search_keyword=%EB%B6%84%EB%A5%98&page=2
- Cheilmagazine. (2023. 01. 25). 2023년, 술의 향과 맛을 즐기는 시대 <https://magazine.cheil.com/52715>
- Daily Pop. (2020. 09. 22). 주류 소비자 월평균 8.5일 음주, 선호도 1위 ‘맥주’...코로나19이후 ‘홈술·혼술’ 즐겨. (16:11). <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=47042>
- Life Journey. (2023. 05. 15). 2023년 한국의 트렌드(trend), 시대별 트렌드 변화와 2023년. <https://wealthymindset.tistory.com/entry/2023%EB%85%84-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%9D%98-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9Ctrend-%EC%8B%9C%EB%8C%80%EB%B3%84-%ED%8A%B8%EB%A0%8C%EB%93%9C-%EB%B3%80%ED%99%94-2030%EB%85%84>
- Newsian. (2023. 11. 17). MZ세대 압도하는 ‘액티브 시니어’ 새 소비파워로 급부상. (09:44). <https://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=65411>
- NHNAD UIUX lab. (2024. 04. 16). 새로운 미래, 액티브 시니어: 시니어 시장의 현황과 UX 사례. (08:00). <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=12996>
- Medipana. (2020. 01. 06). "워라벨 우선" ..병원계, 20·30 밀레니얼 세대가 몰려온다. (06:05). https://www.medipana.com/article/view.php?news_idx=251172&sch_menu=1&sch_gubun=5

Sommelier Times. (2022. 01. 21). 세계 ‘무알콜&저알콜’ 주류시장, 2021년 약 12조원 규모 달해. (14:50). <https://www.sommeiertimes.com/news/articleView.html?idxno=20245>

2. 국외문헌

Amir Azlan bin Hamzah & Mohd Farid Shamsudin. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Jouranl of Under graduate Social Science & Technology*, 2(1). 2710–6918.

Ashworth, L., & Bourassa, M.A. (2020). Inferred respect: a critical ingredient in customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2447–2476. Gligor, D., Gligor, N., & Maloni, M. (2019). The impact of the supplier's market orientation on the customer market orientation–performance relationship. *International Journal of Production Economics*, 216(January), 81–93.

Mwakatumbula, H. J., Moshi, G. C., & Mitomo, H. (2019). Consumer protection in the telecommunication sector: A comparative institutional analysis of five African countries. *Telecommunications Policy*, 43(7), 0308–5961.

Oliver, C.(1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697–713.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20–39.
- Shamsudin, Mohd Farid, Ali, A. M., Wahid, R. A., & Nadzri, F. H. (2019). Role of financial aid as a moderator towards students' decisions making to enroll at private higher education institution. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 121–125.
- Shamsudin, M., Mohd Noor, N., Abu Hassim, A., Hussain, H., Salem, M., & Hasim, M. (2015). Factors lead to customer loyalty in prepaid mobile services. *Caspian Journal*, 4(10), 1–9

설문지

	-			
--	---	--	--	--

안녕하십니까!

본 설문지는 『소주 소비성향이 만족에 미치는 영향 - 다양성의 조절효과』에 관한 연구를 수행하기 위한 기초 자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 절대 비밀을 보장하며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출 되지 않을 것을 약속 드립니다. 소중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참고사항

1. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고, 읽으신 후의 생각이나 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
2. 도덕적으로 바람직하다는 생각으로 작성하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
3. 비슷한 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 작성해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 05월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 한 석 봉

이 메 일 : hansb22@hansung.ac.kr

I. 다음은 소주 소비에 대한 일반적인 사항에 대한 내용입니다. ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 소주를 마셔본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 월 평균 소주를 마시는 횟수는?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1회~ 2회 ③ 주 1회 ④ 주 2회~ 4회 ⑤ 주 5회~ 7회
⑥ 기타()

3. 소주 음용시 1회 음주량은 어느정도입니까?

- ① 1잔 미만 ② 1잔 ~ 3잔 미만 ③ 3잔 ~ 5잔 미만
④ 1병 ~ 2병 미만 ⑤ 2병 이상 ⑥ 기타

4. 소주 소비의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 분위기 ② 과시 ③ 비즈니스 ④ 이벤트/프로모션 ⑤ 사교 ⑥ 건강
⑦ 기타()

5. 소주 소비시 함께하는 음식 분류는?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 퓨전 ⑥ 기타 ()

6. 1회 소주 소비시 재반 비용은?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~5만원 미만 ③ 5만원~10만원 미만
④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

7. 소주 소비시 주로 누구와 함께 하시나요?

- ① 혼자 ② 배우자/연인 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 업무관계자 ⑥ 가족

II. 다음은 소주 소비성향 중 충동적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

* 충동적 소비성향이란?

소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음주 욕구가 생기면 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스 해소를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	상황에 따라 즉흥적(반주, 추천 등)으로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
4	주위 사람 들에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	분위기에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	기분전환을 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 소주 소비성향 중 합리적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

*합리적 소비성향이란?

소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	품질이 비슷하면 가격이 저렴한 주류를 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	현실적인 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
4	가격대비 가치로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	사전 정보를 가지고 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	필요할 때만 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 소주의 다양성에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*다양성이란?
모양, 형태, 빛깔, 양식 등의 제품이 가지고 있는 특성의 차이

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류별로 다양한 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

3	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
4	새로운 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 소주 음용 소비자의 고객만족에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*고객만족이란? 소비 행위에 대한 기대의 충족 정도						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류가 다양해서 만족 한다	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
3	음식과의 조화에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	새로운 제품 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 해당 사항에 체크(V)하여 주시기 바랍니다. ()란은 직접 기재하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
3. 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()
4. 거주 지역은?
① 서울 ② 경기, 인천 지역 ③ 광역시(부산, 광주, 대전, 대구) ④ 제주도
⑤ 그 외 지방도시 ⑥ 기타()
5. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
6. 사회생활 년수는?
① 3년미만 ② 5년미만 ③ 10년미만 ④ 15년미만 ⑤ 20년미만
⑥ 25년미만 ⑦ 30년미만 ⑧ 30년이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직 ④ 교육직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

8. 귀하의 직장에서 직위는?

- ① 사원 ② 간부 ③ 임원 ④ 경영주

9. 귀하의 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ♣



HANSUNG
UNIVERSITY

설문지

	-			
--	---	--	--	--

안녕하십니까!

본 설문지는 『맥주 소비성향이 만족에 미치는 영향 - 다양성의 조절효과』에 관한 연구를 수행하기 위한 기초 자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 절대 비밀을 보장하며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출 되지 않을 것을 약속 드립니다. 소중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참고사항

4. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고, 읽으신 후의 생각이나 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
5. 도덕적으로 바람직하다는 생각으로 작성하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
6. 비슷한 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 작성해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 00월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 한 석 봉

이 메 일 : hansb22@hansung.ac.kr

I. 다음은 맥주 소비에 대한 일반적인 사항에 대한 내용입니다. ()란은 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. 맥주를 마셔본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 월 평균 맥주를 마시는 횟수는?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1회~ 2회 ③ 주 1회 ④ 주 2회~ 4회 ⑤ 주 5회~ 7회
⑥ 기타()

3. 맥주 음용시 1회 음주량은 어느정도입니까?

- ① 1잔 미만 ② 1잔 ~ 3잔 미만 ③ 3잔 ~ 5잔 미만
④ 1병 ~ 2병 미만 ⑤ 2병 이상 ⑥ 기타

4. 맥주 소비의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 분위기 ② 과시 ③ 비즈니스 ④ 이벤트/프로모션 ⑤ 사교 ⑥ 건강
⑦ 기타()

5. 맥주 소비시 함께하는 음식 분류는?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 퓨전 ⑥ 기타 ()

6. 1회 맥주 소비시 재반 비용은?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~5만원 미만 ③ 5만원~10만원 미만
④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

7. 맥주 소비시 주로 누구와 함께 하시나요?

- ① 혼자 ② 배우자/연인 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 업무관계자 ⑥ 가족

II. 다음은 맥주 소비성향 중 충동적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

* 충동적 소비성향이란? 소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음주 욕구가 생기면 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스 해소를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	상황에 따라 즉흥적(반주, 추천 등)으로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
4	주위 사람들에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	분위기에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	기분전환을 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 맥주 소비성향 중 합리적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

*합리적 소비성향이란? 소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	품질이 비슷하면 가격이 저렴한 주류를 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	현실적인 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
4	가격대비 가치로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	사전 정보를 가지고 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	필요할 때만 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 맥주의 다양성에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*다양성이란? 모양, 형태, 빛깔, 양식 등의 제품이 가지고 있는 특성의 차이						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류별로 다양한 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

3	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
4	새로운 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 맥주 음용 소비자의 고객만족에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*고객만족이란? 소비 행위에 대한 기대의 충족 정도						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류가 다양해서 만족 한다	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
3	음식과의 조화에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	새로운 제품 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 해당 사항에 체크(V)하여 주시기 바랍니다. ()란은 직접 기재하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
3. 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()
4. 거주 지역은?
① 서울 ② 경기, 인천 지역 ③ 광역시(부산, 광주, 대전, 대구) ④ 제주도
⑤ 그 외 지방도시 ⑥ 기타()
5. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
6. 사회생활 년수는?
① 3년미만 ② 5년미만 ③ 10년미만 ④ 15년미만 ⑤ 20년미만
⑥ 25년미만 ⑦ 30년미만 ⑧ 30년이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직 ④ 교육직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

8. 귀하의 직장에서 직위는?

- ① 사원 ② 간부 ③ 임원 ④ 경영주

9. 귀하의 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ♣



HANSUNG
UNIVERSITY

설문지

	-			
--	---	--	--	--

안녕하십니까!

본 설문지는 『와인 소비성향이 만족에 미치는 영향 - 다양성의 조절효과』에 관한 연구를 수행하기 위한 기초 자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 절대 비밀을 보장하며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출 되지 않을 것을 약속 드립니다. 소중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참고사항

7. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고, 읽으신 후의 생각이나 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
8. 도덕적으로 바람직하다는 생각으로 작성하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
9. 비슷한 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 작성해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 00월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 한 석 봉

이 메 일 : hansb22@hansung.ac.kr

I. 다음은 와인 소비에 대한 일반적인 사항에 대한 내용입니다. ()란은 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. 와인을 마셔본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 월 평균 와인을 마시는 횟수는?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1회~ 2회 ③ 주 1회 ④ 주 2회~ 4회 ⑤ 주 5회~ 7회
⑥ 기타()

3. 와인 음용시 1회 음주량은 어느정도 입니까?

- ① 1잔 미만 ② 1잔 ~ 3잔 미만 ③ 3잔 ~ 5잔 미만
④ 1병 ~ 2병 미만 ⑤ 2병 이상 ⑥ 기타

4. 와인 소비의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 분위기 ② 과시 ③ 비즈니스 ④ 이벤트/프로모션 ⑤ 사교 ⑥ 건강
⑦ 기타()

5. 와인 소비시 함께하는 음식 분류는?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 퓨전 ⑥ 기타 ()

6. 1회 와인 소비시 재반 비용은?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~5만원 미만 ③ 5만원~10만원 미만
④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

7. 와인 소비시 주로 누구와 함께 하시나요?

- ① 혼자 ② 배우자/연인 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 업무관계자 ⑥ 가족

II. 다음은 와인 소비성향 중 충동적소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

* 충동적 소비성향이란?

소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음주 욕구가 생기면 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스 해소를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	상황에 따라 즉흥적(반주, 추천 등)으로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
4	주위 사람 들에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	분위기에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	기분전환을 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 와인 소비성향 중 합리적소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

*합리적 소비성향이란?

소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	품질이 비슷하면 가격이 저렴한 주류를 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	현실적인 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
4	가격대비 가치로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	사전 정보를 가지고 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	필요할 때만 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 와인의 다양성에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*다양성이란? 모양, 형태, 빛깔, 양식 등의 제품이 가지고 있는 특성의 차이						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류별로 다양한 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

3	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
4	새로운 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 와인 음용 소비자의 고객만족에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*고객만족이란? 소비 행위에 대한 기대의 충족 정도						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류가 다양해서 만족 한다	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
3	음식과의 조화에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	새로운 제품 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 해당 사항에 체크(V)하여 주시기 바랍니다. ()란은 직접 기재하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
3. 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()
4. 거주 지역은?
① 서울 ② 경기, 인천 지역 ③ 광역시(부산, 광주, 대전, 대구) ④ 제주도
⑤ 그 외 지방도시 ⑥ 기타()
5. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
6. 사회생활 년수는?
① 3년미만 ② 5년미만 ③ 10년미만 ④ 15년미만 ⑤ 20년미만
⑥ 25년미만 ⑦ 30년미만 ⑧ 30년이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직 ④ 교육직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

8. 귀하의 직장에서 직위는?

- ① 사원 ② 간부 ③ 임원 ④ 경영주

9. 귀하의 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ♣



HANSUNG
UNIVERSITY

설문지

 -

안녕하십니까!

본 설문지는 『양주 소비성향이 만족에 미치는 영향 - 다양성의 조절효과』에 관한 연구를 수행하기 위한 기초 자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 절대 비밀을 보장하며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출 되지 않을 것을 약속 드립니다. 소중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참고사항

10. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고, 읽으신 후의 생각이나 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
11. 도덕적으로 바람직하다는 생각으로 작성하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
12. 비슷한 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 작성해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 00월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 한 석 봉

이 메 일 : hansb22@hansung.ac.kr

I. 다음은 양주 소비에 대한 일반적인 사항에 대한 내용입니다. ()란은 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. 양주를 마셔본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 월 평균 양주를 마시는 횟수는?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1회~ 2회 ③ 주 1회 ④ 주 2회~ 4회 ⑤ 주 5회~ 7회
⑥ 기타()

3. 양주 음용시 1회 음주량은 어느정도 입니까?

- ① 1잔 미만 ② 1잔 ~ 3잔 미만 ③ 3잔 ~ 5잔 미만
④ 1병 ~ 2병 미만 ⑤ 2병 이상 ⑥ 기타

4. 양주 소비의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 분위기 ② 과시 ③ 비즈니스 ④ 이벤트/프로모션 ⑤ 사교 ⑥ 건강
⑦ 기타()

5. 양주 소비시 함께하는 음식 분류는?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 퓨전 ⑥ 기타 ()

6. 1회 양주 소비시 재반 비용은?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~5만원 미만 ③ 5만원~10만원 미만
④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

7. 양주 소비시 주로 누구와 함께 하시나요?

- ① 혼자 ② 배우자/연인 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 업무관계자 ⑥ 가족

II. 다음은 양주 소비성향 중 충동적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

* 충동적 소비성향이란? 소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음주 욕구가 생기면 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스 해소를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	상황에 따라 즉흥적(반주, 추천 등)으로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
4	주위 사람 들에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	분위기에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	기분전환을 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 양주 소비성향 중 합리적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

*합리적 소비성향이란? 소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	품질이 비슷하면 가격이 저렴한 주류를 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	현실적인 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
4	가격대비 가치로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	사전 정보를 가지고 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	필요할 때만 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 양주의 다양성에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*다양성이란? 모양, 형태, 빛깔, 양식 등의 제품이 가지고 있는 특성의 차이						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류별로 다양한 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

3	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
4	새로운 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 양주 음용 소비자의 고객만족에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*고객만족이란? 소비 행위에 대한 기대의 충족 정도						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류가 다양해서 만족 한다	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
3	음식과의 조화에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	새로운 제품 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 해당 사항에 체크(V)하여 주시기 바랍니다. ()란은 직접 기재하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
3. 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()
4. 거주 지역은?
① 서울 ② 경기, 인천 지역 ③ 광역시(부산, 광주, 대전, 대구) ④ 제주도
⑤ 그 외 지방도시 ⑥ 기타()
5. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
6. 사회생활 년수는?
① 3년미만 ② 5년미만 ③ 10년미만 ④ 15년미만 ⑤ 20년미만
⑥ 25년미만 ⑦ 30년미만 ⑧ 30년이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직 ④ 교육직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

8. 귀하의 직장에서 직위는?

- ① 사원 ② 간부 ③ 임원 ④ 경영주

9. 귀하의 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ♣



HANSUNG
UNIVERSITY

설문지

	-			
--	---	--	--	--

안녕하십니까!

본 설문지는 『전통주 소비성향이 만족에 미치는 영향 - 다양성의 조절효과』에 관한 연구를 수행하기 위한 기초 자료입니다.

귀하의 실제 경험을 바탕으로 솔직한 답변을 담아 주시면 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 바쁘시더라도 본 조사에 적극적인 협조를 부탁드립니다.

본 설문지는 본 연구의 목적으로만 사용되며, 무기명으로 작성되어 절대 비밀을 보장하며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출 되지 않을 것을 약속 드립니다. 소중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참고사항

13. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아닙니다. 각 문항에 대해 오랜 시간 생각하지 마시고, 읽으신 후의 생각이나 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
14. 도덕적으로 바람직하다는 생각으로 작성하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 작성해 주시길 부탁드립니다.
15. 비슷한 문항이 있더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 작성해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 00월 00일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 한 석 봉

이 메 일 : hansb22@hansung.ac.kr

I. 다음은 전통주 소비에 대한 일반적인 사항에 대한 내용입니다. ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 전통주를 마셔본 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 월 평균 전통주를 마시는 횟수는?

- ① 월 1회 미만 ② 월 1회~ 2회 ③ 주 1회 ④ 주 2회~ 4회 ⑤ 주 5회~ 7회
⑥ 기타()

3. 전통주 음용시 1회 음주량은 어느정도입니까?

- ① 1잔 미만 ② 1잔 ~ 3잔 미만 ③ 3잔 ~ 5잔 미만
④ 1병 ~ 2병 미만 ⑤ 2병 이상 ⑥ 기타

4. 전통주 소비의 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 분위기 ② 과시 ③ 비즈니스 ④ 이벤트/프로모션 ⑤ 사교 ⑥ 건강
⑦ 기타()

5. 전통주 소비시 함께하는 음식 분류는?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 퓨전 ⑥ 기타 ()

6. 1회 전통주 소비시 재반 비용은?

- ① 1만원 미만 ② 1만원~5만원 미만 ③ 5만원~10만원 미만
④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

7. 전통주 소비시 주로 누구와 함께 하시나요?

- ① 혼자 ② 배우자/연인 ③ 친구 ④ 직장동료 ⑤ 업무관계자 ⑥ 가족

II. 다음은 전통주 소비성향 중 충동적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

* 충동적 소비성향이란?

소비자가 사전에 계획되지 않은 제품이나 서비스를 즉흥적으로 소비하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음주 욕구가 생기면 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스 해소를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	상황에 따라 즉흥적(반주, 추천 등)으로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
4	주위 사람 들에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	분위기에 의해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	기분전환을 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 전통주 소비성향 중 합리적 소비성향에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

*합리적 소비성향이란?

소비자가 제품 소비 계획을 통해 사전에 제품에 대한 가격이나 정보를 확인 한 후 효율적인 소비를 하는 성향

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나를 위해 소비한다.	①	②	③	④	⑤
2	품질이 비슷하면 가격이 저렴한 주류를 소비한다.	①	②	③	④	⑤
3	현실적인 소비를 한다.	①	②	③	④	⑤
4	가격대비 가치로 소비한다.	①	②	③	④	⑤
5	사전 정보를 가지고 소비한다.	①	②	③	④	⑤
6	필요할 때만 소비한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 전통주의 다양성에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*다양성이란?
모양, 형태, 빛깔, 양식 등의 제품이 가지고 있는 특성의 차이

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류별로 다양한 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛의 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

3	여러 지역에서 생산된 제품의 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤
4	새로운 제품 소비를 추구한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 전통주 음용 소비자의 고객만족에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

*고객만족이란? 소비 행위에 대한 기대의 충족 정도						
번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	종류가 다양해서 만족 한다	①	②	③	④	⑤
2	다양한 맛에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
3	음식과의 조화에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
4	특정 지역의 주류 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	새로운 제품 소비에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다. 제시된 각 항목을 읽으신 후 해당 사항에 체크(V)하여 주시기 바랍니다. ()란은 직접 기재하여 주시기 바랍니다.

- 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자
- 귀하의 나이는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
- 귀하의 결혼여부는?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()
- 거주 지역은?
① 서울 ② 경기, 인천 지역 ③ 광역시(부산, 광주, 대전, 대구) ④ 제주도
⑤ 그 외 지방도시 ⑥ 기타()
- 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상
- 사회생활 년수는?
① 3년미만 ② 5년미만 ③ 10년미만 ④ 15년미만 ⑤ 20년미만
⑥ 25년미만 ⑦ 30년미만 ⑧ 30년이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 기술직 ④ 교육직 ⑤ 판매/서비스직
⑥ 전업주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

8. 귀하의 직장에서 직위는?

- ① 사원 ② 간부 ③ 임원 ④ 경영주

9. 귀하의 소득은?

- ① 100만원 이하 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ♣



ABSTRACT

The impact of alcoholic beverages consumption
tendency on customer satisfaction
: Moderating Effect of Diversity

Han, Seok-bong

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study investigates the relationship between alcohol consumption tendencies and customer satisfaction among consumers with alcohol drinking experience, examining the moderating effect of diversity. Based on the two conflicting tendencies of consumers with experience in drinking alcohol, the overall mainstream was divided into beer, soju, wine, spirits, and traditional liquor, and how diversity affects customer satisfaction according to the consumption propensity of each mainstream, and the moderating role was confirmed in the relationship between consumption propensity and customer satisfaction. In addition, it was intended to provide basic data that can be used academically and

practically by grasping the demographic characteristics and general characteristics of consumption of consumers by main type. The online self-written questionnaire method was used to collect data for consumers with experience in drinking alcohol, and frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and hierarchical regression analysis were conducted using the statistical package SPSS 27.0.

The analysis results of this study are as follows.

First, it was confirmed that impulsive consumption propensity, which is a component of consumption propensity for each liquor type (beer, soju, wine, spirits, and traditional liquor), had a significant effect on customer satisfaction.

Second, it was confirmed that rational consumption propensity, which is a component of consumption propensity for each liquor type (beer, soju, wine, spirits, and traditional liquor), had a significant effect on customer satisfaction.

Third, in the influence relationship between consumption propensity and customer satisfaction by liquor type (beer, soju, wine, spirits, traditional liquor), the moderating effect of diversity was found in the influence relationship between impulsive consumption propensity and customer satisfaction in the case of beer, wine, and traditionalism, and it was confirmed that diversity plays a moderating role in the influence relationship between rational consumption propensity and customer satisfaction. In the case of soju, it was confirmed that multicultural books did not play a moderating role in the influence relationship between impulsive consumption propensity and customer satisfaction, and that between rational consumption propensity and customer satisfaction. In the case of spirits, it was confirmed that diversity plays a moderating role in the influence relationship between impulsive consumption propensity and

customer satisfaction, but it did not play a moderating role in the influence relationship between rational consumption propensity and customer satisfaction.

As a result of this, the degree of awareness of consumers varies depending on the type of liquor, and unlike in the past, the drinking culture itself has changed into a culture of enjoyment rather than just a drinking atmosphere. This is considered the time for consumers to develop products that induce fun and interest from consumers and have difficulty choosing products that can be felt as valuable consumption, and to develop and market unique products that take into account the variety of products that can be selected according to individual tastes. Therefore, it is expected that this study will be used as basic data for liquor-related research and the establishment of marketing strategies for domestic liquor markets and liquor companies.

【Key words】 Alcoholic beverages consumption tendency, customer satisfaction, diversity