



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 원 저작자를 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 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

-라이프스타일의 조절효과를 중심으로-



호텔관광외식경영학과

외식경영전공

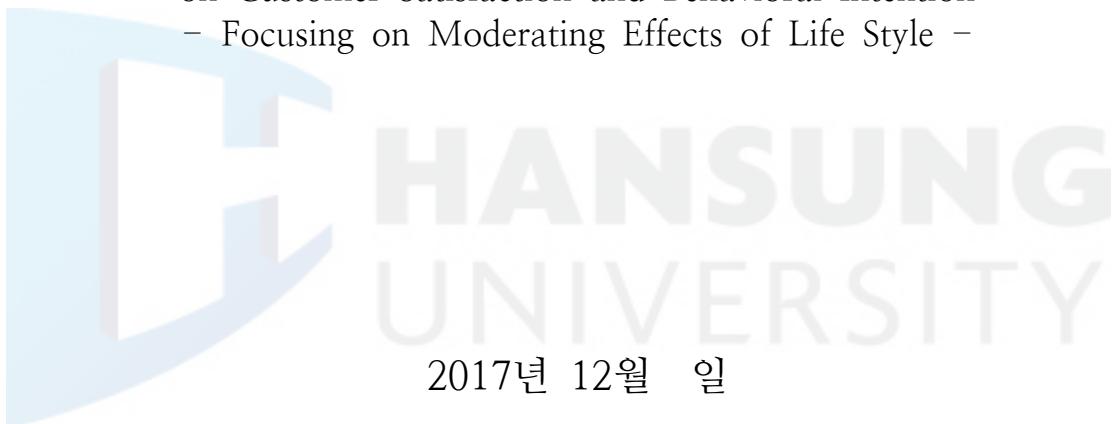
이미영

석사학위논문
지도교수 최 응

전통주속성이 고객만족 및
행동의도에 미치는 영향

– 라이프스타일의 조절효과를 중심으로 –

The effect of Properties of Korean Traditional Wines
on Customer Satisfaction and Behavioral Intention
– Focusing on Moderating Effects of Life Style –



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

이 미 영

석사학위논문
지도교수 최 응

전통주속성이 고객만족 및
행동의도에 미치는 영향

- 라이프스타일의 조절효과를 중심으로-

The effect of Properties of Korean Traditional
Wines on Customer Satisfaction and Behavioral
Intention

- Focusing on Moderating Effects of Life Style -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

이미영

이미영의 경영학 석사학위논문을 인준함

2017년 12 월 일

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 -라이프스타일의 조절효과를 중심으로-

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
이 미 영

본 연구에서는 전통주속성에 따라 전통주 고객만족 및 행동의도에 어떤 차이가 있는지 살펴보고, 라이프스타일의 조절효과에 따른 소비자의 행동의도 을 파악하고자 하였다. 일반적으로 전통주 소비자는 제품이나 상품을 선택할 때 보다 다양한 속성을 토대로 전통주 구매결정이 이루어진다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 다양한 취향과 욕구를 바탕으로 전통주 시장의 활성화를 위한 적합한 마케팅 및 대응방안의 토대 구축을 위해 전통주 소비자의 라이프스타일, 고객만족, 행동의도 등을 파악하여 시사점을 제안하고자하는데 목적이 있다.

이러한 목적달성을 위하여 자기기입식 설문지법을 이용하였으며, 분석은 SPSS ver 22.0 통계패키지프로그램을 활용하였다. 전통주속성이 고객만족 및 행동의도와의 관계(가설 H1~H3)를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 전통주속성이 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절변수 역할(가설 H4) 을 검증하기 위하여 위계적회기분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째 전통주속성과 고객만족과의 영향관계에서 전통주 속성의 내적속성, 문화가치적 속성, 외적속성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 전통주속성과 행동의도와의 영향관계에서 전통주 속성의 내적 속성, 문화가치적 속성을 높게 지각할수록 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 제품의 외적속성보다는 제품의 내적속성과 문화가치적 속성이 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 요인이라는 점을 시사하고 있다.

셋째, 고객만족과 행동의도의 영향관계에서 전통주에 대한 고객만족도가 높을수록 전통주 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 분석되었다. 즉, 고객만족은 전통주 구매 관련 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 변수라는 점을 나타내고 있다.

넷째, 전통주속성이 고객만족 간의 영향관계에서 라이프스타일의 조절효과를 분석한 결과, 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 건강/안전추구형 라이프스타일은 전통주의 문화가치적 속성×건강/안전추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .135, p < .05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적 요인과 고객만족에 대한 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 건강/안전추구성향이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-1은 부분채택 되었다.

전통주의 문화가치적 속성×사회성추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .182, p < .01$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적 요인과 고객만족에 대한 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 사회성추구성향이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-2는 부분 채택되었다.

상호작용 변인 중 전통주의 제품 외적 속성×경제추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .121, p < .05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확

인되었으나 제품 내적 요인과 문화가치적 요인과 고객만족에 대한 경제추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 제품 외적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 경제추구성향이 높을 수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-3은 부분 채택되었다.

본 연구는 실증분석을 통해 도출된 결과를 전통주에 대한 소비자의 행동의도를 올리기 위해서는 연구에서 분석된 것처럼 전통주속성, 라이프스타일, 고객만족, 행동의도에 따라 소비자의 욕구가 세분화될 수 있으므로 이들 변수의 분석을 통해 전통주 기업과 마케터들에게 의미 있는 실무적 시사점을 다음과 같이 요약을 할 수 있다.

첫째, 기업의 마케팅 측면에서 보았을 때 전통주를 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인 마케팅이 관리되어야 한다. 본 연구의 일반적 특성과 인구통계학적 특성이 현재 소비자의 음용횟수, 구입 목적, 구입 장소 등으로 보면 전통주 관련 정보 인지 경로가 가족 및 지인을 통해서가 가장 많았지만 다음으로 인터넷 및 SNS를 통해서가 많았던 점을 고려하여 마케팅 방안을 제시 할 필요가 있다.

둘째, 고객이 전통주 제품의 내적속성, 문화가치적 속성, 외적 속성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지며 고객은 제품의 외적 속성보다는 제품의 내적 속성과 문화가치적 속성이 고객의 행동의도에 긍정적 영향 미치며 전통주에 대한 고객만족도가 높을수록 구매 관련 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다.

이에 다양한 정보와 최신의 정보를 비교분석 하여 구매행동에 적극적 참여를 준다고 볼 수 있기 때문에 이를 바탕으로 기업들은 주종과 이벤트, 새로운 정보, 혜택 등을 통해 가격대를 폭넓게 제시하고 라이프스타일에 맞는 프로모션의 효과를 극대화시켜야 할 것이다. 나아가 콘텐츠의 다양화를 위한 마케팅 방안을 지속적으로 소비자들이 전통주에 대해 긍정적 태도를 갖게 할 필요가 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

[주요어] 전통주속성, 라이프스타일, 고객만족, 행동의도

목 차

제 1 장 서 론	1
-----------------	---

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
-----------------------------	---

1) 문제의 제기	1
-----------------	---

2) 연구의 목적	3
-----------------	---

제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
-------------------------	---

1) 연구의 방법 및 범위	4
----------------------	---

2) 연구의 구성	4
-----------------	---

제 2 장 이론적 배경	7
--------------------	---

제 1 절 전통주	7
-----------------	---

1) 전통주 개념 및 정의	7
----------------------	---

2) 전통주 분류 및 속성	8
----------------------	---

제 2 절 라이프스타일	19
--------------------	----

1) 라이프스타일 개념	19
--------------------	----

2) 라이프스타일 선행연구	21
----------------------	----

제 3 절 고객만족 및 행동의도	25
-------------------------	----

1) 고객만족	25
---------------	----

2) 행동의도	28
---------------	----

제 3 장 연구 모형과 조사 설계	32
--------------------------	----

제 1 절 연구모형과 가설 설정	32
-------------------------	----

1) 연구모형	32
---------------	----

2) 연구가설	33
---------------	----

제 2 절 연구변수의 조작적정의 및 분석방법	36
--------------------------------	----

1) 연구변수의 조작적정의 및 측정도구	36
-----------------------------	----

2) 설문지 구성	37
-----------------	----

3) 자료수집 방법	39
------------------	----

4) 분석방법	40
---------------	----

제 4 장	분석결과	41
제 1 절	조사대상자의 일반적 특성	41
1)	인구통계학적 특성	41
2)	일반적 특성	43
제 2 절	타당성 및 신뢰도 분석	45
1)	타당도 및 신뢰도 분석	45
2)	상관관계분석	50
제 3 절	연구가설 검증	51
1)	전통주속성과 고객만족간의 관계	51
2)	전통주속성과 행동의도간의 관계	52
3)	고객만족과 행동의도간의 관계	53
4)	전통주속성과 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절효과	54
제 5 장	결 론	59
제 1 절	연구의 요약 및 시사점	59
제 2 절	연구의 한계 및 연구방향	62
참 고 문 헌		63
설 문 지		71
ABSTRACT		76

표 목 차

〈표2-1〉 주세법 분류에 따른 알콜 함량·세율 및 원료	13
〈표2-2〉 전통주 현황	14
〈표2-3〉 전통주 선택속성	18
〈표2-4〉 라이프스타일에 관련 선행연구	24
〈표2-5〉 행동의도 선행연구	31
〈표3-1〉 설문지 구성내용	38
〈표3-2〉 모집단과 표본집단의 규정 및 조사표본	39
〈표3-3〉 표본분석방법 및 절차	40
〈표4-1〉 표본의 인구통계학적 특성	42
〈표4-2〉 일반적 특성	44
〈표4-3〉 전통주속성 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도	46
〈표4-4〉 라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도	48
〈표4-5〉 고객만족 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도	49
〈표4-6〉 행동의도 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도	50
〈표4-7〉 연구변인 간의 상관관계분석	50
〈표4-8〉 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향	52
〈표4-9〉 전통주속성이 행동의도에 미치는 영향	53
〈표4-10〉 고객만족이 행동의도에 미치는 영향	53
〈표4-11〉 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과	55
〈표4-12〉 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과	56
〈표4-13〉 경제추구형 라이프스타일의 조절효과	57
〈표4-14〉 미식추구형 라이프스타일의 조절효과	58

그 림 목 차

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도	6
〈그림 2-1〉 구매 후 행동과정	30
〈그림 3-1〉 연구의 모형	32



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1) 문제의 제기

최근 경제성장 및 소득수준의 향상은 개인의 라이프스타일에도 영향을 주어 음식문화와 소비의 패턴이 변화함으로서 먹는 것의 중요성이 나날이 높아져 가고 있다. 이는 건강을 포함한 삶의 질을 우선시하는 경향으로 바뀌면서 식품 소비 또한 건강추구, 안전추구, 미식추구, 사회성추구 성향이 뚜렷해지고 있다는 점이다. 이와 더불어 주류 소비도 고급화와 저도주를 선호하는 형태로 바뀌면서 전통주 판매에도 영향을 주고 있다. 따라서 국내 전통주 시장의 높은 성장률에 발맞추어 제조 및 전통주판매업체에서는 다양한 맛의 개발과 함께 판매 촉진 행사를 진행하여 전통주 시장 확대에 노력하고 있다.

전통주는 우리 고유의 제조방법과 국산원료를 사용하여 빚은 고유한 술로서, 수입주류와 외국산 원료 등을 사용하고 현대적인 시설을 이용한 제조방법으로 만든 일반 주류와는 차별화된다. 그러나 업체수의 증가에도 불구하고 전체적인 주류시장에서의 비중을 따져볼 때 현재로서는 상업적으로 활성화 되었다고는 보기 어렵다. 현재 전국 양조장 지역별 분포 현황을 살펴보면, 수도권+강원 148개, 충청도 237개, 경상 158개, 전라 140개, 제주 22개로서 총 705개로 전통주 업체들의 규모의 영세성은 품질 향상을 위한 연구개발을 가로막을 뿐 아니라, 새로운 시장개척을 위한 홍보 및 판촉활동을 저해하는 요인으로 작용하고 있다(통계청, 2013).

특히, 2009년부터 2011년 까지는 큰 폭의 성장세가 있었지만, 2011년 이후부터는 타 주류에 밀려 6년째 내리막길을 걷고 있다. 또한 국내 막걸리 시장의 활성화를 위하여 정부가 2010년 전통주 진흥을 표방하고 육성법까지 만들었지만 시장은 거꾸로 가고 있는 실정이다. 실제로 국내 주류 판매현황에서

도 전통주의 판매실적은 저조한 것으로 나타나고 있는데, 판매주류 중 맥주와 소주가 83%, 우리술(막걸리, 약주, 청주 등) 8%, 기타주류(과실주, 위스키, 일반주류 포함) 9%(우리술교육기관협의회, 2015)로서 우리 술의 판매비율이 저조한 것으로 나타났다. 또한 주류의 시장개방과 수입주류에 대한 주제율 인하로 다양해진 제품이 유통되고 있어 주류업체간 치열한 경쟁이 이루어지고 있기 때문에 전통주의 판매는 더욱 어려움에 직면할 수 있을 수 있다.

그러나 최근 들어 뉴시니어의 증가와 함께 많은 소비자들이 건강을 우선시하며, 우리 것에 대한 관심 등의 영향으로 자신들이 원하는 전통주를 찾는 경향이 생겨나고 있다. 또한 4차 산업혁명에 걸 맞는 SNS 이용 증가에 따라 2017년 국세청이 온라인 쇼핑몰 전통주 판매 허용 방침을 밝힌 후 그동안 소비자들이 전통주를 구매하려 해도 마땅한 유통 채널이 없었으나 최근 젊은 층에 익숙한 온라인 쇼핑을 통해 침체된 전통주 시장에 활력을 불어 넣어 줄 것으로 기대하고 있다. 특히 전통주는 다양한 제조기법을 통하여 세련된 옷으로 갈아입고 전국 각지에서 내려오는 저마다의 비법까지 담아 차별화를 시도하고 있으며, 위스키 바와 같은 세련된 분위기의 전통주 전용 바도 속속 문을 열고 있다.

이러한 전통주시장의 변화조짐은 기업들로 하여금 소비자의 라이프스타일, 소비자 욕구, 구매선택속성, 구매의사결정과정 등을 파악하여 그에 적합한 대응방안 마련에 대한 필요성이 높아지고 있음을 의미한다고 볼 수 있다(조선영, 2008). 또한 학문적으로도 이러한 변화에 대응할 수 있는 연구가 절실히 필요한 시점이라 할 수 있는데, 그 동안 전통주 대상으로 한 기존의 연구들을 살펴보면, 전통주 소비가치와 선택속성 연구(정새은, 2012). 전통주 이용 실태 및 활성화 방안 연구(김영주, 2004). 음식과의 조화도 연구(이승은, 2016). 전통주속성에 관한 연구(조선영, 2008). 음주문화 의식과 전통주 선택속성 연구(이성욱, 2012). 전통주 구매의도에 미치는 영향에서 라이프스타일, 계층소비 의식 연구(호성기, 2010) 등이 있었으나, 전통주 소비자를 대상으로 실제 전통주 고객만족이 행동의도를 유발시키는 라이프스타일에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 선행연구를 통해 전통주속성에 대한 변수를 파악하고,

이러한 변수들이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향과 라이프스타일에 따라 고객만족에 어떠한 차이가 있는지를 연구하고자 하였다.

2) 연구의 목적

전통주 소비자는 일반적인 제품이나 상품을 선택할 때 보다 다양한 속성을 토대로 전통주 구매결정이 이루어진다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 다양한 취향과 욕구를 바탕으로 전통주 시장의 활성화를 위한 적합한 마케팅 및 대응방안의 토대 구축을 위해 전통주 소비자의 라이프스타일, 고객만족, 행동의도 등을 파악하여 시사점을 제안하고자하는데 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 연구내용을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구를 통하여 전통주속성, 고객만족 및 행동의도, 그리고 라이프스타일에 대한 이론적 고찰을 정립한다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 전통주 구매자가 인지하는 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 구조관계를 파악한다.

셋째, 전통주 구매자가 인지하는 전통주속성과 고객만족 및 행동의도간의 관계에 있어 라이프스타일의 조절효과를 파악한다.

넷째, 소비자의 전통주 관련 라이프스타일 소비행동연구에 대한 기초자료와 생산자, 판매자, 마케터들에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 사회과학 연구방법론에 입각하여 전통주 소비자를 대상으로 문헌적 연구방법을 통한 실증적 조사 방법을 병행하였으며, 이에 설정된 연구 목적을 달성하고자 다음과 같이 연구방법을 구성하였다.

첫째, 본 연구와 관련성이 있는 국내·외 선행연구 논문 및 학술지 등의 여러 문헌을 바탕으로 가설 설정을 위해 이론적 배경을 정립하고자 이론적 고찰을 하였다.

둘째, 이론적 배경을 기초로 하고 연구모형을 설계하여 가설을 설정하였다.

셋째, 자료의 수집을 하고 변수의 정의 및 측정도구를 선정하여, 재구성하였다.

넷째, 표본은 지역특성에 따라 소비성향의 차이가 있다는 판단아래 전국을 대상으로 전통주 시음 경험이 있는 소비자로 선정하였다. 또한 설문지는 자기 기입식 설문조사로 자료 수집을 실시하였으며, 정확한 조사를 위하여 교육을 받은 설문조사자가 직접 방문 배포 및 회수하였다. 배포된 설문지 400부 중 총400부가 회수되었으나, 불성실응답 및 표기가 누락된 14부를 제외하고, 최종 386부를 실증분석에 사용하였다.

다섯째, 수집된 자료의 실질적인 검증 및 분석을 위하여 SPSS ver. 22.0 통계패키지 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 실시하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 범위를 공간적, 시간적, 내용적 범위로 하여 구성하였다.

공간적 범위로는 전국 전통주 시음 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 시간적 범위는 본 연구의 설문조사가 실시되는 2017년 10월 1일부터 10월

30일까지로 하였다. 내용적 범위의 구성은 총 5장으로 설정하고, 세부적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분에는 문제의 제기와 연구의 목적 함께 연구의 방법 및 범위로 서술하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 전통주, 고객만족 및 행동의도, 라이프스타일의 개념적 정의뿐만 아니라 각 구성 개념들의 구성요인 등을 고찰하였다. 또한 이 구성 개념들 간의 관계에 대한 선행연구를 검토하였다.

제3장은 연구의 설계는 연구모형의 설계와 가설의 설정하고, 연구 설계와 분석 방법으로 서술하였다.

제4장은 분석결과로 표본의 일반적인 특성을 통해 기술하고, 연구변수의 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석 통한 연구가설의 검증을 서술하였다.

제5장은 결론으로 연구결과의 요약과 의의를 종합적으로 정리 서술 하였으며, 시사점과 연구의 한계점을 고찰하고 향후 연구의 방향을 제시하였다.

본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 <그림 1-1>과 같다.

서 론	
문제 제기와 연구의 목적	연구의 방법 및 구성



연구의 이론적 배경		
전통주	라이프스타일	고객만족 및 행동의도



연구의 설계와 분석방법	
연구모형과 조사 설계	조작적정의와 분석방법



분석 결과		
표본의 일반적 특성	타당성 및 신뢰도 분석	연구 가설의 검증



결 론	
요약 및 시사점	연구의 한계점

〈그림1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 전통주

1) 전통주 개념 및 정의

전통주란 일반적으로 옛 조상들이 오랫동안 만들어 즐겨오면서 반전을 거듭하여 일정한 특성을 가지게 된 술로 구체적으로 양조방법·사용원료·소비주체·술의 물리적 형태와 성격 등이 오랜 과거로부터 이어져 현재까지의 시간과 역사를 통하여 유지되면서 발전해 온 술이다. 또한 민속주는 1980년 세계인들에게 내놓을 우리 술을 육성하자는 취지의 대외개방정책을 펴면서 민간인들 중에 술 양조 비법을 가진 장인들에게 양조허가를 내어주면서 등장한 술이다. 향토주는 특정 지역이나 지방에서 전승되어온 술로 해당 지역에서 주로 생산되고 있는 특산물을 술의 원료로 사용한 술이다. 해당 지역의 풍토와 기후에 따라 술의 속성이 특화되었고 이에 따라 주로 그 지역 주민들의 기호에 알맞게 발전된 술이라고 할 수 있다. 때문에 특정 지역 이외의 장소에서는 생산되기 어려운 조건을 가지고 있어서 어느 한 지역의 특산주로 발전되었다(이효지, 2004).

서양의 술 양조법은 효소와 효모를 이용한 발효법이며 우리나라 전통주의 양조법은 누룩을 이용한 당화와 발효법이란 점에서 차이가 있다. 특히 우리나라의 전통주는 전분을 가지고 있는 곡물을 익힌 뒤에 누룩과 함께 물을 섞어 발효를 시켜서 술을 빚는 것이다. 전통주는 곡물·누룩·물을 혼합하여 발효시킨 양조곡주와 이를 증류시켜 만든 증류주로 크게 구분할 수 있으며, 양조곡주와 증류주에 꽃잎과 생약재 등을 넣어주어 그 향과 성분을 우려내는 가향주·흔성주·약용약주로 나눌 수 있다. 원료에 있어서는 전통주는 쌀·찹쌀·잡곡 등을 다양하게 함께 사용하여 빚는다는 특징을 갖고 있으며 우리의 전통주가 좁은 국토에서 빚어진 술이라고는 믿어지지 않을 정도로 종류가 다양했던 것은 우리 조상들이 술을 단순한 기호음료가 아닌 음식이라고 여겼기 때문에 각 가정마다 빚어 마시는 가양주 문화가 발달했던 이유로 여겨진다(농림부, 2004). 전통주는 은은한 향, 부드러

운 느낌, 자연스런 빛깔, 미세한 맛의 차이가 있다.

예를 들면 오랜 기간 전승되어 온 술에는 독일의 맥주, 스코틀랜드의 위스키, 프랑스의 와인, 북유럽의 보드카, 중국의 바이주, 일본의 사케, 쿠바의 럼, 멕시코의 데킬라 등이 이에 속한다(이종기, 2004).

한편, 국내 주세법에서 전통주를 ①농식품부장관이 추천하는 농·임업인, 생산자단체가 스스로 생산하는 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류(농민주), ②전통문화의 전수·보전에 필요하다고 인정하여 문화재청장 또는 특별시장, 광역시장, 도지사가 추천하는 주류(민속주), ③농산물가공산업육성법에 의하여 지정된 주류부문의 전통식품명인에 대하여 농림부장관이 추천하는 주류(민속주)는 탁주·약주·청주와 함께 ‘특정주류’라는 별도의 정책대상으로 관리하고 있다(이동필, 2009).

따라서 본 논문에서는 소비자들이 손쉽게 전통주에 다가설 수 있도록 일반주류와 차별화하기 위해 외국산 원료와 현대적 제조방법으로 제조한 희석식소주(주정)를 제외한 국내산 주류로써 농민주와 민속주 등을 포함한 전통적인 제조방법으로 국산원료 사용하여 빚은 우리 술을 포괄적으로 전통주의 범위로 설정하였다.

또한 본 연구에서는 전통주란, “그 지역의 기후와 풍토에 맞는 독특한 양조 방법에 의해 제조된 술로서, 오랜 과거로부터 현재까지의 시간과 역사를 통해 유지되면서 발전해 온 술”이라 정의한다.

2) 전통주 분류 및 속성

가) 전통주 분류

전통주를 분류하는 기준은 크게 술의 형태와 제조방법·부재료의 사용 여부·술 빚는 시기·술 익히는 시간·술 빚는 횟수 등에 다르며 이외에도 술을 사용하는 목적과 재료의 양·생산지 등으로 다양하게 구분된다(김영주·한영실, 2006).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 술 거르는 방법에 따른 분류, 제조방법에 따른 분류, 술 빚는 횟수에 따른 분류, 제조시기에 따른 분류, 밑술 재료에 따른

분류로 4가지 방법으로 구분하였다.

(1) 술 거르는 방법에 따른 분류

전통주는 전분에 발효제인 누룩을 넣고 버무려 적당량의 물을 더하고 용기에 넣어 담아 준다. 재료에 따라 효모가 활동하기 좋은 온도를 맞추어 일정시간을 지나게 되면 발효가 된다. 이에 본 논문에서는 술을 거르는 형태에 따라 분류하고 그 맑기에 따라 알코올 도수의 높고 낮음이 분류되므로 탁주(막걸리), 약주(청주), 소주(증류주)로 분류되어 있다.

① 탁주(막걸리)

탁주는 약주를 거르고 난 후의 찌꺼기에 물을 섞어 거른 것을 말한다. 약주와 구별은 술을 빚는 재료에 의한 것이 아닌 거르는 방식에 따라서 구별한다. 발효가 끝난 술의 맑은층은 청주가 되고, 지게미층을 체에 걸러 막걸리를 만드는데 이때 발효가 끝나고 층이 분리되지 않는 술들도 탁주라 한다. 막걸리보다 탁주가 더 넓은 개념에 속한다고 볼 수 있다. 탁주이나 막걸리가 아닌 술로는 이화주, 합주가 있다(허시명, 2010).

막걸리는 색이 탁하다 하여 '탁주'와 동일하게 사용되었고, 또한 유사한 의미로 '탁료'나 '제주(찌꺼기 술)'·'회주(잿빛 술)'등으로 불려졌다(배상면, 1997). 또한 막걸리는 '가주(집집마다 빚는 술)'·'농주(농사일을 할 때)', '백주(빛깔이 흰 술)'라 불리기도 했다(배송자, 2010). 곡물 속 전분질을 당화시켜 당화와 발효가 동시에 일어나는 병행복발효주이며(손홍석 외, 2011). 막걸리는 주로 찹쌀·멥쌀·밀가루 등을 원료로 하여 누룩과 물을 넣어 발효한 발효주이다(이동준, 2011).

② 약주(청주清酒)

약주는 턱주에 비해 맑은 술이며 발효시킨 뒤에 술독에 용수를 넣어 맑은 술을 떠내는 것을 일반적인 약주(청주)라 한다. 박록담(2014)는 “고두밥에 씨누룩을 섞어 만든 코지를 발효제를 넣어 만든 일본식 청주를 우리의 전통 청주로 여기고 있는 학자들까지 있으며 그 결과 해방이 되어서도 〈주세법〉을 그대로 유지하게 되었고, 이에 따라 여전히 청주는 일본 술로, 우리의 청주와 가향주, 약주는 약주(藥酒)로 불리우고 있는 실정이며 전통 청주는 고두밥에 씨누룩을 섞어 발효시킨 ‘코지와’효모, 주모를 이용하여 술을 빚는 일본식(개량식) 청주와는 근본적으로 맛이 다를뿐더러, 특히 향은 오묘하다 싶을 정도로 복잡한 성격을 지니고 있으며 일본식 청주가 맑고 밝은 색상으로 단순한 맛과 한 가지 향을 지향한다면, 우리의 전통 청주는 복잡하고 다양한 맛과 향이 그 특징이며 술 빚는 이의 솜씨에 따라서는 향기를 으뜸으로 하는 서양의 그 어떤 와인과도 견줄 수 없으며, 주재료인 쌀의 처리방법이 다양하고, 재료의 배합 비율이 어떻게 조화되느냐에 따라 그 맛과 향에서 현저한 차이를 나타내기 때문이다. 우리나라 전통 청주는 1,000여종이 넘었고, 일체의 화학적 첨가물 없이도 은은하면서도 그윽한 향취를 자랑하는 방향주(芳香酒)라 하였다”라고 말한다.

③ 소주(중류식)

발효가 끝난 약주(청주)를 소주고리에 넣어 중류할 때 각 지역의 특산물을 함께 넣어 명소주(名燒酒)를 만들어졌다. 배와 생강을 넣어 만든 전주의 이강고, 지치를 넣어 얻은 평양의 감홍로, 지치를 넣고 고아서 만든 진도의 홍로주, 청죽의 진액과 꿀을 넣어서 만든 담양의 죽력고는 대표적인 명주들이다. 또한 소주에 다양한 꽃이나 약재 등을 넣고 약용소주를 만들어 아름다운 이름을 붙이기도 하였다(김상보, 2013).

(2) 제조방법에 따른 분류

제조 방법에 따른 분류에는 약주류, 가향주류, 과실 주류 3가지로 분류하고 있다.

(3) 술 빚는 횟수에 따른 분류

빚는 횟수에 따라서는 한 번 빚는 단양주, 맥술과 덧술 1회로 빚으면 이 양주, 덧술을 2회로 빚으면 삼양주류, 속성주류, 혼성주류, 감주류 등으로 분류하고 있다.

그중 단양주는 곡류와 누룩에 물을 넣어 발효하여 걸러서 마시는 술이다. 단양주를 맥술로 하여 곡물 또는 누룩과 곡물을 한번 더 첨가하여 빚으면 이 양주가 된다. 이양주를 발효한 후 첨가하여 빚는 술이 삼양주이다. 덧술을 여러 번 할수록 사양주·오양주가 되며, 덧술하는 횟수가 많을수록 당도가 좋고, 풍미가 좋은 고급스런 술이 된다고 할 수 있다. 문헌에 따르면 이양주가 조선 초기, 중기 이후 단양주보다 3배정도 많이 마신 것을 알 수 있다. 삼양주는 「산가요록」(1449) 16종, 「수운잡방」(1500) 14종, 「음식디미방」(1670)7종, 「온주법」(1700) 4종, 「주찬」(1800) 2종으로 43종이 기록되어 있다. 조선 중기 이후에는 향약 연구가 발전하여 치병과 건강 유지를 위한 약용주가 발달 하였다(윤숙경, 2015).

(4) 제조시기에 따른 분류

계절 변화에 따른 명절과 세시풍속을 바탕으로 가양주 문화를 꽂피워 왔다. 박록담(2014)은 “계절마다 산출되는 재료를 술에 이용하거나, 자연의 변화에 맞추어 술을 빚었으며 이를 절기주라고 하였다. 봄철에 빚는 술로써 두 견주(杜鵑酒: 진달래술)는 진달래 꽃잎을 넣어 빚어 향기로우며, 한식날 제주

로 쓰이는 청명주(清明酒)는 깊은 곡주 향과 맑은 빛깔을 자랑한다. 여름철의 대표적인 술로 과화주가 있으며, 그 대표적인 술은 막걸리였다. 가을철의 술로 국화주, 겨울철은 새해가 시작되는 설날의 세주와 도소주(屠蘇酒) 및 이명주(耳明酒)가 있다”라고 말한다.

(5) 밀술 재료에 따른 분류

술 빚기에서 주재료를 무엇을 사용하느냐에 따라 술의 맛과 향이 다르다. 밀술 재료로는 죽, 구멍떡, 인절미, 백설기, 물송편, 범벅, 개떡, 고두밥 등이 있다.

본 연구에서는 전통주의 이해를 돋기 위해 선행연구를 통한 주세법 분류에 따른 알콜 함량·세율 및 원료를 <표2-1>제시하였고, 주세법을 발표하고 난 이후에 함께 사라진 전통주를 1988년 이후에 문화관광부는 무형문화재로 지정하고 전통주와 함께 각 시·도 무형문화재와 교통부에서 지정한 관광토속주를 포함하며, 또한 1995년부터 농림부에서 전통식품 명인으로 지정되어 있던 전통주 종류로 탁주·약주·증류식소주·리큐르·일반증류주·기타주류의 주종으로 분류하여 제조되고 있는 전통주 명칭과 주원료를 <표2-2>로 제시 하였다.

〈표2-1〉 주세법 분류에 따른 알콜 함량·세율 및 원료

분류	알콜 함량 (도)	세율	원료	제조방법
주 정	1)	2)	가.전분(당분포함 물료) 나.알콜올분 포함 물료	발효시켜 알코올분 85도 이상 중류
발효주류	탁주	3이상	5 곡류(전분)+국(麴)	발효시킨 술덧을 여과하지 않고 혼탁하게 제성
	약주	13 이하	6 곡류(전분)+국	발효시킨 술덧·여과·제성
	청주	14~25	70 쌀(찹쌀포함)+국	발효시킨 술덧·여과·제성
	맥주	25 미만	100 엿기름+홉(수수, 옥수수, 보리, 산자, 쌀, 당분, 전분, 케라멜)	발효시킨 제성·여과·제성
	과실주	25 미만	30 과실(과실즙포함)(+당분)	발효시킨 술덧·여과 · 제성 나무통저장
소주	증류식		72 전분+국	발효시킨 비연속식 증류 나무통저장
	희석식		72 주정 & 곡물주정	물로 희석·나무통저장
	위스키		72 발아된 곡류(+곡류)	발효시킨 술덧 증류·나무통저장
	브랜디		72 과실주 과실주지개미 포함	증류·나무통저장
증류주류	일반증류주 (주정 소주, 브랜디& 위스키에 해당하지 않는 증류주)	72	①수수(전분, 옥수수)+국 (고량주지개미)	①원료에 물을 뿌려 섞은 것을 밀봉 발효시켜 증류
			②사탕수수 (사탕무우, 당밀, 설탕)	②발효시킨 술덧·증류
기타주류		72	③술덧 & 알콜분이 포함된 물료	③증류한 주류에 노간주나무열매 (식물약재)를 첨가하여 증류
			④주정 또는 알콜분 물료	④증류한 주류를 자작나무 숯으로 여과·무색투 명·제성
			⑤전분 & 당분 포함 물료	⑤발효시켜 증류·나무통저장
	리큐르 (불휘발분 2도 이상)		72 일반증류주와 동일	일반증류주와 동일
			가. 용해하여 알콜분 1도이상의 음료로 할 수 있는 분말상태의 것 나. 발효의 방법에 의하여 제성한 주류로서 발효주류 이외의 것 다. 쌀 및 전분에 주정을 첨가하여 여과한 것 라. 발효주류와 주정 또는 증류주류를 섞은 것으로서 제2호의 규정에 의한 주류외의 것 마. 기타 제1호 내지 제3호 및 제4호 가목 내지 라목 규정에 의한 주류 외의 것	

1)주정: 알콜분:95도이상, 곡물주정은 85~90도

2)주정: 세율:5만7천원/kℓ(알콜분 95도를 초과시에는 초과1도마다 600원씩 가산)

자료: (김영주, 2004. 재인용)

〈표2-2〉 전통주 현황

번호	주종	전통주명	규격(%)	소재지	주원료
1	탁주	계명주	11	경기 남양주	옥수수, 조청, 수수
2		오메기술	6	제주 남제주	누룩, 쌀, 콥쌀
3		산성토산주	8	부산 금정	누룩, 맵쌀
4		삼해주	11	서울 태릉	찹쌀, 누룩, 맵쌀
5		한산소곡주	18	충남 서천	찹쌀, 맵쌀, 옛기름
6		면천두견주	19	충남 당진	찹쌀, 누룩, 진달래꽃
7		김천과하주	16	경북 김천	누룩, 찹쌀
8		국화주	16	경남 함양	찹쌀, 생지황, 국화
9		호산춘	16	경북 문경	술잎, 맵쌀, 찹쌀
10		황금주	14	경북 경주	찹쌀, 국화, 맵쌀
11		연엽주	14	충남 아산	찹쌀, 연엽, 맵쌀
12		옥미주	11	경기 안양	옥수수, 현미, 고구마
13		칠선주	16	인천 송도	인삼, 맵쌀, 갈근
14		부의주	13	경기 밭안	누룩, 찹쌀
15		울무주	13	강원 횡성	맵쌀, 누룩, 울무
16		유자주	15	경남 남해	술잎, 맵쌀, 유자
17		송죽오곡주	16	전북 완주	수수, 맵쌀, 조
18		감자술	11	강원 평창	누룩, 맵쌀, 감자
19		사삼주	14	전남 속주	찹쌀, 누룩, 사삼
20	약주	좁쌀약주	11	제주 표선	차좁쌀, 누룩, 보리쌀
21		강냉이술	16	강원 춘천	누룩, 찹쌀, 옥수수
22		교동법주	16	경북 경주	누룩, 찹쌀
23		송절주	16	서울 서초	찹쌀, 맵쌀, 송절
24		계룡백일주	16	충남 공주	멥쌀, 잇꽃, 솔잎
25		청명주	17	충북 중원	누룩, 찹쌀
26		둔송구기주	16	충남 청양	찹쌀, 맵쌀, 구기자, 누룩
27		금산상송주	16	충남 금산	멥쌀, 솔잎, 인삼
28		제주좁쌀약주	13	제주	차좁쌀, 입국, 맵쌀
29		대추술	16	충북 청주	멥쌀, 솔잎, 대추
30		송화주	16	경북 안동	찹쌀, 맵쌀, 누룩, 황국, 솔잎
31		대전송순주		대전	멥쌀, 찹쌀, 송순, 누룩
32		약계명주	16	경기 남양주	술잎, 옥수수, 수수, 조청
33		해남진양주	16	전남 해남	누룩, 찹쌀
34		비슬산하양주	17	대구 달성	누룩, 국화, 찹쌀, 맵쌀
35		가야곡왕주	16,13	충남 논산	구기자, 찹쌀, 국화, 솔잎, 누룩
36		신선주	16	충북 청원	우슬, 맵쌀

37	종류식 소주	문배주	40	경기 김포	좁쌀입국, 수수
38		안동소주	45	경북 안동	멥쌀, 누룩
39		고소리술	40	제주 애월	차좁쌀, 맵쌀입국
40		옥로주	45	경기 용인	울무, 맵쌀
41		남한산성소주	40	경기 광주	쌀, 누룩, 옛
42	일반 종류주	추성주	23	전남 담양	창출, 맵쌀, 두충
43		옥선주	40	강원 홍천	옥수수, 맵쌀
44		금산인삼주	43	충남 금산	멥쌀, 솔잎, 인삼
45		감홍로	41	강원 철원	멥쌀, 자초, 수수
46		보은송로주	48,25	충북 보은	멥쌀, 송이옹가루, 누룩
47		향온주	40	서울	녹두국, 쌀
48		이강주	25	전북 전주	소맥분, 배, 올금, 생강
49	리큐르	송화백일주	38	전북 완주	송화가루, 맵쌀
50		진도홍주	40	전남 진도	보리쌀, 지초, 누룩
51		김제송순주	30	전북 김제	송순, 쌀보리, 찹쌀
52	기타 주류	전주과하주	35	전북 전주	산약, 찹쌀, 인삼
53		김천과하주	30	경북 김천	누룩, 찹쌀

자료: (농림부, 2008, 재인용)

나) 전통주속성

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다. 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사 결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것이라고 하였다.(Keeney & Raiffa, 1993). 전통주를 구매하는 자가 단지 곡물로 만들어진 술과 용기를 구매 한다기보다는 건강, 분위기, 이미지, 사교, 즐거움, 편안함 등과 같은 추구 목표에 따른 구매를 한다고 보는 것이다.

소비자가 선택할 때 가장 중요시 여기는 속성의 중요도, 선택, 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 의미하는데 즉, 소비자의 만족도 있어 영향을 미치는 속성을 선정하여 이들의 상대적 중요도를 파악할 필요가 있다.

그 이유에는 속성에 있어 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소인 동시에 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하기 때문이다. 소비자는 상품과 서비스의 선택에 있어서 각자 다른 태도를 취하게 된다. 결국 이러한 경향은 마케팅활동에 더욱 복잡하게 작용하기 때문에 전통주 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매자료 이외에도 소비자행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 되었으며, 이러한 측면에서 전통주속성의 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이보연, 2006).

한편, 전통주 속성은 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있는데, 음주 문화 의식에 따른 전통주 선택 속성에 관한 연구에서 소비자들이 전통주 구매 시 선택 속성에는 맛·품질·향기·가격·알코올 함유량·색·용량·종류의 다양성·상표 디자인·병의 디자인·생산년도·사용 목적·유기농 재료의 사용·전통기법으로 빚은 술·브랜드 인지도·음식과의 조화·전문가의 조언·매장 판매자의 추천·매스컴의 정보 등의 변수를 제시하여 연구를 수행하였다(이성욱, 2012). 또한 전통주 소비가치가 선택 속성에 미치는 영향 연구에서는 맛·품질·향·가격·다양한 종류·브랜드·병의 디자인·광고 이미지·고유성·원료·음식과의 조화·건강 등의 변수를 제시하였다(정새은, 2012). 전통주 시장의 환경변화와 마케팅 전략에 관한 연구에서 전통주 선택 시 항목으로 맛·가격·색깔·향기·다양성·원료·양·알콜도수·광고이미지·병 모양·건강 등의 변수를 중심으로 측정하였다(최봉순, 2005).

조선영(2008)은 음주 스타일에 따른 음용특성 및 전통주 구매 시 선택속성을 연구하였는데, 선택속성 변수로서 맛·알코올 함량·향기·종류·가격·음식의 어울림·상표·생산년도·디자인·병·인지도·생산지역·과거 마셔 본 경험·사용목적·사교와 친분을 위해·전통문화에 대한 관심도·특별한날의 기념·웰빙 재료 관련 광고 등으로 측정하였다. 그 외 전통주 이용 실태 및 활성화 방안에 대한 연구로서 음주에 대한 의식과 전통주 이용현황·활성화 방안·인지도와 기호도를 연구하였는데, 분석결과 전통주를 좋아하는 이유로 맛·향·우리 것이라는 결과를 도출하였다(김영주, 2004).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 전통주속성으로 향·재료·맛·가격·색·음식의 조화 등으로 구성하여 연구를 진행하였다.

〈표2-3〉 전통주 선택속성

연구자	연구내용	전통주 선택속성
김영주 (2004)	전통주 이용 실태 및 활성화 방안	맛, 향
최봉순 (2005)	한국 전통주시장의 환경변화와 마케팅전략	맛, 가격, 색깔, 다양성, 향기, 원료, 양, 광고이미지, 알콜도수, 병 모양, 건강
조선영 (2008)	전통주 선택속성에 관한 연구	맛, 향기, 종류, 알코올 함량, 음식의 어울림, 가격, 디자인, 병, 상표, 생산년도, 생산지역, 사용목적, 인지도, 사교와 친분을 위해, 특별한날의 기념, 과거 마셔 본 경험, 전통문화에 대한 관심도, 홍보활동, 웰빙 재료 관련 광고
정새은 (2012)	전통주 소비가치가 선택속성에 미치는 영향 연구	맛, 품질, 향, 가격, 다양한 종류, 음식의 조화, 건강, 원료, 고유성, 브랜드, 병의 디자인, 광고 이미지
이성욱 (2012)	음주 문화 의식에 따른 전통주 선택 속성	맛, 품질, 향기, 가격, 알코올 함유량, 색, 용량, 종류의 다양성, 상표 디자인, 병의 디자인, 생산년도, 유기농 재료의 사용, 사용 목적, 전통기법으로 빚은 술, 브랜드 인지도, 음식과의 조화, 전문가의 조언, 매장 판매자의 추천, 매스컴의 정보

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

제 2 절 라이프스타일

1) 라이프스타일 개념

라이프스타일은 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나며 행동방식, 생활양식, 사람들이 생활하는 방식 등이 생활의 모든 측면의 심리적·문화적 차이로 표현되는 개념이다. 라이프스타일은 문화, 사회계층, 가족, 준거집단 등에 따라 영향의 결과로 개인에 의해 학습되어지며 하나의 패턴으로 사회와 개인적 변수의 상호작용으로부터 유래되었으며, 각 개인은 그들이 처한 환경에서 수많은 영향을 받으며, 이러한 영향은 개인의 어린 시절부터 사회화 과정을 통해 받게 되는 것이다. 가족, 사회계층, 준거집단, 중요한 하위문화 또는 전반적인 문화에서 연유하는 사회적 영향은 한 개인의 인생 전체에 걸쳐 계속 주위에 존재한다(강이주·오명렬, 2000).

라이프스타일 개념을 마케팅 분야에 있어 처음 소개한 Lazer(1963)는 라이프스타일이란 전체 또는 사회의 한 부분으로 구성원이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식이라 하였다.

독일의 사회학자인 Weber(1968)는 사회 계층에 있어 재화의 소비 양식, 양육, 직업, 교육의 패턴에 의해 형성되는 계층으로 생활양식, 인생관, 생활태도가 유사하다는 점에 있어 특정의 라이프스타일을 공유한다고 하였다. Weber(1968) 이후에 사회적 차이를 포괄적으로 표현하는 개념으로 사용되었다(최은경, 2010, 재인용).

1963년 미국 마케팅협회(AMA)에서 소비자행동연구와 마케팅 분야에 새롭게 유력한 분석의 도구로 소개하면서 마케팅 분야에 도입하게 되었으며, '라이프스타일의 영향과 시장행동'이란 주제로 심포지엄이 개최되어 Lazer, Levy, Moore 등 세 사람에 의해 라이프스타일에 대한 각기 다른 개념규정이 발표되었다(조윤기, 2006).

오늘날 소비사회에서 소비자의 선호도가 다양해지고 개성화되면서 소비자의 행동을 파악하는 것이 더 복잡하며 어려워지고 있으며 이러한 환경에서 소비자 행동의 특성을 파악하기 위한 하나의 접근방법이 라이프스타일에 관한 연구이다.

라이프스타일은 소비자 행동 특성을 파악하는데 있어서 소비자의 내재된 가치가 욕구에 대한 심층적인 이해를 가능하게 해주는 하나의 접근방법으로 소비행동과 관련하여 소비자 트렌드를 방영한 핵심적인 심리적 차원을 밝힐 수 있다(남승규, 2006). 그러나 경제적 변수, 인구 통계학적 변수들만으로는 복잡한 소비자 행동을 충분히 규명할 수 없다. 그러므로 소비자들의 행동 및 태도를 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다고 하겠다.

이러한 차원에서 마혜지(2012)는 선행연구에서 제시한 개념들을 종합하여 라이프스타일의 특징을 다음과 같이 정리하였다. “첫째, 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 가치관, 생활 활동, 태도 등의 복합체이다. 둘째, 라이프스타일은 생활에 필요한 물품의 구매 및 소유, 사용 패턴, 지불 배분, 생활공간 이용 패턴 등의 분석을 통하여 알아볼 수 있다. 셋째, 라이프스타일은 다차원적인 양과 질의 표현이다. 넷째, 라이프스타일은 특정 개인으로부터 사회 전체에 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사, 분석할 수 있다. 다섯째, 라이프스타일은 생활자들을 몇 개의 유형으로 군집화 시킬 수 있다. 여섯째, 라이프스타일은 그 자체를 하나의 시스템으로 생각할 수 있는 특징을 가지고 있다”.

채서일(1992)은 라이프스타일을 정리하여 “구성차원을 8종류 요인구성 변수로 구분하였다. 즉, 라이프스타일의 요인구성변수는 식생활, 의생활, 주생활, 문화생활, 매체이용, 쇼핑행태, 성격유형, 사회적 가치관으로 나누어 각각의 요인에 하위 영역으로 또 구성하였다. 식생활의 하위요인은 건강고려, 서구적 간편함 추구, 풍성함 추구, 미각 우선 고려로 구분하였다. 의생활의 하위요인은 패션지향, 과시적, 개성주장, 패션보수로 구분하였다. 주 생활의 하위요인은 미적 공간 추구, 내부적 기능성고려, 전체적인 간편함 추구, 과시적으로 문화생활 하위요인은 자기충실, 심미적, 활동적, 가족적으로 구분하였다. 매체이용 하위요인은 TV선호, 인쇄매체선호이고, 쇼핑행태의 하위요인은 광고의존, 알뜰 구매, 충동적 구매, 외제선호로 구분되고, 성격유형의 하위요인은 노력형, 사교형, 리더형, 소심형, 안전 추구형으로 구분되고, 사회적 가치관의 하위요인은 남녀평등 추구, 전통 가치 고수, 체제 추종, 자율 의지 지향, 사회 통념 탈피로 구분 된다”라고 말한다.

국내에서도 그동안 여러 연구자들에 의해 소비자 라이프스타일을 다양한 관점

에서 연구하여 왔으며, 라이프스타일 유형별로 특정 상황에 적용하는 연구들도 진행되어 왔다. 물론, 소비자의 라이프스타일을 통한 개인의 소비특성에 대한 분석은 인구통계학적 정보만으로는 충분히 설명되지 못하는 소비자의 구매행동을 다양한 각도에서 설명할 수 있고 그에 따라 소비에 대한 사회적 동향을 예측하는데 이용될 수도 있다(호성기, 2010).

소비행동을 설명함에 있어 인구통계학적인 특성들이 누가 그 제품을 구매하는지를 나타내준다면 소비자 성격과 그들이 그 제품을 왜 구매하는지에 대한 단서를 제공해준다. 실제로 소비자 가치에 대한 다양한 연구들은 특정 제품을 구매하는 사람들이 지니고 있는 특정한 가치를 확인하고 서로 다른 가치를 가지고 있는 소비자 집단들이 구체적인 소비 활동에서 차이가 있음을 보여준다(김지연, 2009).

따라서 본 연구에서는 개인의 주관적 가치관으로서 시대의 트랜드에 따라 제반환경(사회문화 및 생활양식 등)을 반영한 생활양식이라 정의하였다.

2) 라이프스타일 선행연구

국내 연구에서 최초의 식생활 라이프스타일 관련하여 채서일(1992)의 연구자가 발표했던 연구로 “의생활, 식생활, 주생활, 문화생활, 매체이용, 쇼핑행태, 성격 유형, 사회적 가치관으로 부분별 요인 8개로 나누어 조사한 항목 중에서 식생활 부분의 요인에 해당하는 13개 질문 항목을 건강고려성, 서구적 편의 추구성, 풍성함 주장성, 미각 우선고려성으로 4개의 차원으로 군집 분석하여 식생활에 따른 라이프스타일 유형을 도출하였다”라고 말한다.

식생활 라이프스타일에 관한 선행연구는 외식·식품소비에 관한 연구가 주를 이루고 있다.

따라서, 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구에서 건강추구형, 미각추구형, 안전추구형, 유행추구형, 분위기추구형으로 분류하였다(정효선·윤혜연, 2007).

식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동분석에서 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 편의추구형으로 분류하였다(김현철·원영은·이지은,

2010).

제품속성이 전통주 구매의도에 미치는 영향에 라이프스타일, 계층소비의식의 조화효과를 중심으로에서 라이프스타일이 전통주 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적 유형, 정치적 유형이 전통주 구매의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 지적이고 비판적이며, 자신을 통제할 줄 알고 스스로의 영향력을 행사하고자 하며, 평소 철학적이고 정신적으로 성숙된 삶을 살고자 하는 생활패턴 및 생활철학을 갖고 있는 정치적 유형의 소비자와 주변과의 관계와 공감대를 중시하고 주위환경과의 균형과 조화로운 삶을 살고자 하는 생활패턴 및 생활철학을 갖고 있는 사회적 유형의 성향이 강할수록 전통주의 구매의도가 높아진다고 나타났다(호성기, 2010).

소비자 유형에 따른 막걸리 소비 행태 분석결과 정보, 사교, 과시, 건강, 가족 등 6개 요인이 도출 되었으며 관계중시형, 가족중심형, 자아중심형, 편의추구형으로 소비자집단으로 분류하였다(서정원·조규대·김인석, 2015)

식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구를 통해 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 유행추구형, 안전추구형의 6가지 유형으로 분류하고 각 요인에서 측정 변수로 나타났다(문영선·조희선, 2012)

화장품 기업의 고객관계관리(CRM)활동이 고객만족도 및 브랜드충성도에 미치는 영향이 소비자 라이프스타일 유형의 조절효과 연구를 통해 적극적/충동구매형, 합리적/소비지향형, 보수적/생활만족형으로 분류하였다(맹운, 2014).

식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성에 관한 연구에서 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형으로 분류하였다(최웅·최정연·연형신, 2012).

식생활 라이프스타일에 따른 차 이용행태 연구에서는 건강추구형, 사회성추구형, 외식추구형, 유행추구형, 미식추구형, 간편추구형로 분류하였다(김보민외, 2015).

식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에서 유행추구, 건강추구, 시각추구, 편의추구, 합리성추구, 미각추구로 분류하였다(문혜진, 2016).

식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한

연구에서는 건강·안전 추구형, 미식 추구형, 사회성 추구형, 외식 추구형, 유행·다양성추구형, 경제 추구형, 간편 추구형으로 분류하였다(문병찬, 2017)

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 유행과 변수를 정리하여 건강·안전 추구형, 사회성추구형, 경제추구형, 미식추구형 등 4개 유형으로 도출하였다.



〈표2-4〉 라이프스타일에 관련 선행연구

연구자	연구내용	라이프스타일 측정요인
정효선, 윤혜연 (2007)	식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구: 수도권지역 대학생을 중심으로	건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형
호성기 (2010)	제품속성이 전통주 구매의도에 미치는 영향: 라이프스타일, 계층소비의식의 조절효과를 중심으로	정치적 유형, 사회적 유형, 경제적 유형
김현철, 원영은, 이지은 (2010)	식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동분석	건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형
문영선, 조선희 (2012)	식생활라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구	건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 유행추구형, 안전추구형
최웅, 최정연 연형신 (2012)	식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매 특성에 관한 연구	건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형
맹운 (2014)	화장품 기업의 고객관계관리(CRM) 활동이 고객만족도 및 브랜드충성도 에 미치는 영향: 소비자 라이프스타일 유형의 조절효 과 중심으로	적극적/충동구매형, 보수적/생활만족형, 합리적/소비지향형
김보민, 고재윤, 정재란, 문병찬 (2015)	식생활 라이프스타일에 따른 차 이용행태 연구	건강추구형, 사회성추구형, 외식추구형, 미식추구형, 간편추구형, 유행추구형
문혜진 (2016)	식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향	유행추구, 건강추구, 시각추구, 편의추구, 합리성추구, 미각추구
문병찬 (2017)	식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한 연구	건강·안전 추구형, 사회성 추구형, 미식 추구형, 유행·다양성추구형, 외식 추구형, 경제 추구형, 간편 추구형

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

제 3 절 고객만족 및 행동의도

1) 고객만족

고객만족이란 ‘satis(충분) + facere(하다 또 만들다)’라는 라틴어에서 유래된 것으로 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 현재 많은 기업들이 가장 중요하게 판단하며 기업의 지속적인 성장과 함께 수익성이 고객만족에 달려 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러므로 고객만족과 관련되어 이론적 검토에서 실증연구까지 여러 형태로 오랫동안 진행되어 왔다. 고객을 크게 두 종류로 분류해 볼 수 있으며, 첫째는 외부고객(사외고객)을 말하는 것으로 지금까지 고객으로 인식해 온 고객을 의미하며, 둘째로는 내부고객(사내고객)으로 예전엔 고객으로 인식하지 않았던 종업원을 의미하는 것으로 본 연구에서 논의되고 있는 고객만족의 개념을 외부고객을 대상으로 하고자 한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것으로 고객의 감정적 과정에 따라 강하게 영향을 받는다. 만족은 주관적인 기대수준에 의해 좌우되어지며 객관적으로 낮거나 또는 높은 품질로도 개인의 기대에 의해 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생겨난다. 그러므로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다(이영재, 1999재인용).

어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해 일정한 상태를 유지하는 속성이 있다. 이를 생물학적으로는 항상성(Homeostasis)이라 표현하며, 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있고, 욕구(Needs)란 ‘무엇인가 부족한 상태(a state of deficiencies)’를 의미하며, 이와 같이 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시킴으로 고객은 만족하게 된다. 호텔 고객의 만족도는 호텔 서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정의 반응으로 만족 또는 불만족이라 하며(가격, 시설, 서비스), 이러한 고객만족과 불만족은 상품의 서비스와 품질의 성과에 대하여 고객 자신의 지간의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않으며, 이에 객관적 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이

서비스를 경험하며, 이에 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 난 이후 느끼는 감정적 결과이다. 지각된 서비스의 질(Perceived service quality)과 만족의 개념에 있어 마케팅학자들에 의하면 서로 독립된 개념인 반면, 만족은 놀라움·흐뭇함·안도감·유쾌함 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있으며 이를 고객만족은 상품, 서비스에 대한인지(Cognition)에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있다(신형섭, 2006).

고객만족과 고객 불만족이란 고객들이 제품과 서비스를 구매, 평가, 비교, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이다(Westbrook & Nemeth, 1978).

Kotler(1994)는 “고객만족을 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 인식한 성과를 비교한 개인의 심적 상태를 의미하고 소비자는 구매활동을 통해 3가지 수준의 경험을 할 수 있다고 하였다”라 말한다. 인식한 성과가 사전기대에 못 미치면 불안이 되고 성과가 사전 기대에 충족하면 만족상태가 되고 기대를 초과하면 감동의 상태가 된다는 것이다(김종필, 2005).

한편, 고객만족은 크게 구매 결과에 중점을 두는가와 구매과정에서 중점을 두는 가로 나누어 연구하여 왔다고 볼 수 있으며 구매결과에 중점을 두는 견해를 살펴보면, Howard와 Sheth(1969)는 고객에 Oliver(1994)는 고객에 대한 소비자의 사전 감정에 수반되는 심적 상태라고 정의하고 있으며, Westbrook과 Reilly(1983)는 고객의 특정 서비스·제품의 구매 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하고 있으며, 반면 구매과정에 중점을 둔 견해를 보면, Tse와 Wilton(1988)은 고객의 사전기대와 소비후의 제품성과인 인지차이평가에 대한 반응, Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 대안과 사전 신념과의 평가로 정의 내린 바 있다(정지영, 1998).

따라서 고객만족에 관한 개념 정의는 학자들의 연구 목적과 방향에 있어 그 관점을 달리하고 있으며 이들 의견을 조합해 보면 고객만족이란 제공되고 있는 가치에 대한 고객반응이라고 할 수 있으며, 최근에 와서 모든 기업들의 중요한 전략 중의 하나가 고객만족 경영이다. 기업 내부의 모든 가치창출은 고객이 만족했을 경우 그 결과로 나타난다는 것이다. 따라서 대부분의 기업들이 제품 개발에서 고

객에게 서비스 할 때까지 모든 기업의 활동이 고객 지향적이 되도록 노력하고 있다(최대호, 2000).

어떠한 제품을 구입하거나 이용할 때 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통하여 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준이 된다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위하여 고객들의 만족을 높이기 위해 많은 인력과 재화를 투자되고 있다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 ‘서비스 또 제품에 대한 구매 후 고객이 인식하는 가치가 구매 전 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 고객의 심리적 태도’라고 정의 한다.

한편 기존 선행연구를 살펴보면, 오혜리(2017)는 “오늘날 기업의 입장에서의 고객만족 목적은 상품을 만들어 파는 것이 아닌 고객에게 만족을 파는 것이라고 하였을 정도로 기업의 입장에서 고객만족을 배제하고는 기업의 존재 여부조차 불투명할 정도로 중요한 요인 중 하나로 꼽히고 있다. 고객만족은 소셜커머스에서 소비자가 거래한 상품, 서비스에 대한 경험을 평가하여 얻어지는 바람직한 성과의 정도로 정의 하였다”. 조주희(2008)는 “침상생활의 현황, 구매행동, 디자인 선호도, 구매 이전의 기준속성과 구매 이후의 만족도 간의 연관성, 소비자의 수면 생활 및 침구소재 의식을 조사하여 침구제품을 마케팅에 활용할 수 있다”라 하였다. 김민정(2012)은 “국내 꾸러미 소비자의 특징을 발견하고 꾸러미 시장을 세분화하는 것이고, 다른 하나는 세분화된 꾸러미 시장별 비교를 통해 소비자들의 꾸러미 만족을 측정하는데 있다”라고 하였다. 유병호(2012)는 “고객만족은 와인과 음식의 조화에 대한 평가 측면에서 소비자들의 경험에 근거한 소비자의 기대와 대비되는 전반적인 만족도라는 개념으로 정의하였다”.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 제품 또는 서비스에 대한 구매 후 고객이 인식하는 가치가 구매 전 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 고객의 심리적 태도’라고 정의 한다.

2) 행동의도

행동의도(Behavioral Intention)는 소비자 제품 또는 서비스를 구매를 경험하고 반복되거나 불만족하게 되는데 이를 바탕으로 하여 소비자는 긍정적이거나 또는 부정적 행동 반응을 보이게 된다. 따라서 행동의도는 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라 정의 할 수 있다(Good & Harris, 2007).

소비자들이 행동의도는 높으나 상황적 변수로 인하여 구매하지 않을 수도 있으며, 구매의도가 없더라도 충동구매로 연결될 수 있다고 하였다. 행동의도는 특정 제품을 구매하려는 의도에서 실제 구매행동을 예측하기에 위한 가장 좋은 요소이다. 따라서 소비자의 향후 구매를 위한 전단계로 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수이다(이소은, 2008).

행동의도에 대한 정의를 종합하여 보면 행동의도가 ‘소비자가 가지는 구매에 대한 의지로써 소비자의 구매행동을 이해하는 중요한 변수’라는 것이다.

또한 ‘소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성’이며, 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매의지‘이다. 그리고 ’광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지이며, 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이다(호성기, 2010재인용).

소비자의 구매행동에 있어 직접적 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도인 것으로, 즉 소비자가 어떠한 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라고 정의할 수 있다(박갑주, 2009).

마케팅 관리자들은 현재 판매 중인 또는 신규로 개발한 제품의 판매 예측을 위해서 소비자의 구매의도가 중요하며 기존 또는 신규 제품에 대한 수요, 시장세분화, 판매촉진 전략과 관련된 의사결정을 하는데 도움이 된다고 하였다(Tsiotsou, 2006).

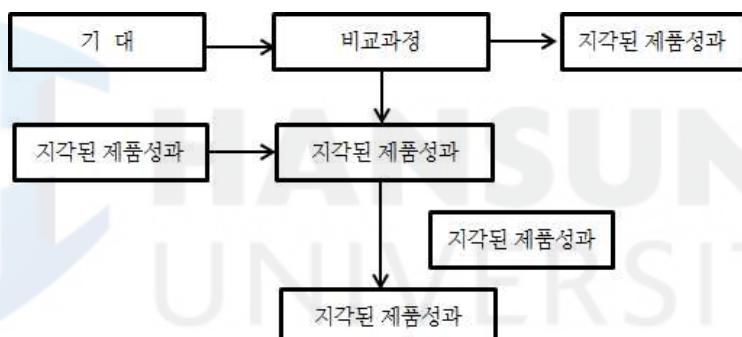
이에 현대 사회에서는 마케팅의 주요 관심사는 새로운 고객을 유치하는 것보다는 기존 고객을 관리하며 이들이 다시 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이

다. 즉 충성고객을 유지하여 이들로부터 경제적 편익, 인적자원관리 편익을 추구하여 더 많은 이익을 추구하는데 있다(이홍연, 2010). 고객의 지각과 서비스품질이 높으면 고객의 행동의도가 호의적이며 따라서 기업과 고객사이의 관계는 좋아지며 즉 만족한 고객은 친척, 친구, 이웃들에게 긍정적인 정보와 추천, 구입 등을 통하여 어떠한 광고보다 효율적으로 내용을 전달하여 구전 홍보에 의한 의사 전달은 이웃과 친구나 서로 쌍방향의사 전달이 이루어지므로 이러한 과정을 통하여 고객은 상품이나 서비스를 구매할 때 위험부담을 줄여 올바른 구매에 대해 보다 확신을 가지게 된다. 반면 평가가 낮으면 고객의 행동의도에 있어 더 비호의적이며 이에 따라 기업과 고객 사이의 관계는 나빠진다. 따라서 불만족한 고객이 좋지 않은 구전 홍보를 한다면 그 기업의 이미지와 이익에도 큰 손실을 입게 되는 것이다. 특히 고객의 부정적인 구전 홍보는 문제성이 심각하고 판매상의 반응이 부정적 일 때 나타난다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 만족, 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하게 하는 인과추론과정인 귀인과정(attribution process)라는 독특한 심리과정을 거치게 되는데 이러한 인과추론 결과에 따라 달라질 수도 있게 된다고 하였다(김예서, 2014).

이에 반하여 현대 사회에서는 마케팅의 주요 관심사에 있어 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 유지 관리하고 이들이 다시 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이며, 즉 충성고객을 유지하여 이들로부터 경제적 편익, 인적자원관리 편익을 추구하여 더 많은 이익을 추구하는데 있다(이홍연, 2010). 마케팅 학자들은 1980년대가 기업 계열화 시대라며, 이후부터 고객계열화의 시대로서 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객군을 확보하는데 있다고 말하고 있고 그 만큼 기존 고객의 유지 및 재구매 의도는 기업의 가장 중요한 성과지표로써 강조되고 있다고 볼 수 있다(김주연, 2007). 고객의 지각과 서비스품질이 높으면 고객의 행동의도는 호의적이며,

따라서 기업과 고객사이의 관계는 좋아지며 만족한 고객은 친구, 친척, 이웃들에게 긍정적인 정보와 추천, 구입 등을 통하여 어떠한 광고보다도 효율적으로 내용을 전달하며 구전 홍보에 의한 의사 전달은 이웃과 친구들에게 서로 쌍방향의사 전달이 이루어지며 이러한 과정을 통해 고객은

상품이나 서비스를 구매할 때 위험부담을 줄여 올바른 구매에 대하여 보다 확신을 가지게 된다. 반면 불만족한 고객이 좋지 않은 구전 홍보를 하면 그 기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 큰 손실을 입게 된다. 특히 고객의 부정적인 구전 홍보는 문제성이 심각하고 판매상의 반응이 부정적 일 때 나타난다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 만족, 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하게 하는 인과추론과정인 귀인과정이라는 독특한 심리 과정을 거치게 되는데 이러한 인과추론 결과에 따라 행동이 달라질 수도 있게 된다고 하였다(김예서, 2014재인용). 구매 후 거치게 되는 귀인결정 후 재 구매의도 형성과 제품성과에 있어 불만족한 소비자의 다양한 불평행동을 구매 행동과정 3단계로 나누며 <그림2-1>으로 제시하였다.



<그림 2-1> 구매 후 행동과정 자료: (이유재, 2011)

한편 기존 선행연구를 살펴보면, 추천의도 항목을 주위 사람들에게 권유 의사가 있다. 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것으로 구성하였다(최승만, 2006). 추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶다. 다른 사람에게 적극 추천으로 구성하였다(임백균·고미애, 2013).

지역축제의 선택속성, 방문객 만족 및 행동의도간의 관계연구에서 프로그램 만족수준이 높을수록 재방문, 추천의도가 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 행동의도와 강한 관련성이 있음을 연구를 통하여 입증하였다(최영조, 2014).

저염, 저나트륨 식품 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에서 구매의도와 구매태도에 대한 관계를 파악한 결과를 보면 구매태도가 높을수록 구매의도가 높아지므로 저염, 저나트륨 식품에 대한 구매의도가 높은 소비자에게는 적극적인 마케팅 지원하고, 구매의도가 낮은 소비자는 저염, 저나트륨 식품에 대한 구매 태도가 강화되도록 유도하여 구매의도가 증대될 수 있도록 구매의도에 영향을 미치는 제품 선택 속성을 보강하는 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다(김기영, 2015).

따라서 본 선행연구를 바탕으로 행동의도란 ‘고객이 미래에도 동일한 제품을 반복하여 사용할 의사 및 긍정적 추천의도’라고 정의 한다.

〈표2-5〉 행동의도 선행연구

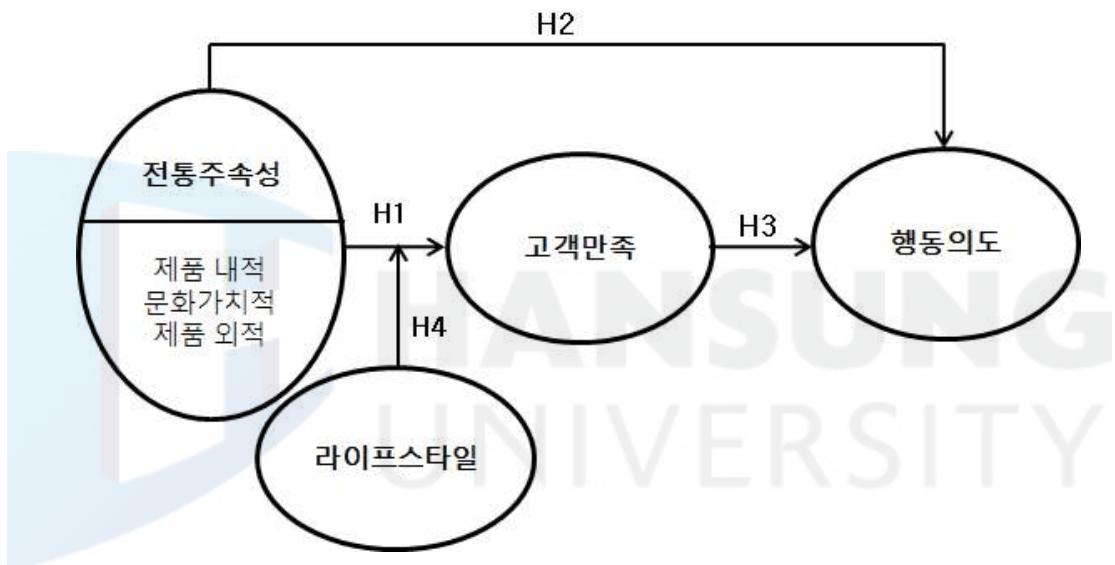
연구자	
최승만(2006)	주위사람들에게 권유 의사가 있으며, 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것으로 구성하였다.
임백균·고미애 (2013)	추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶으며, 다른 사람에게 적극 추천의도로 구성 하였다.
최영조(2014)	개인적 차원에서 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대하여 긍정적으로 추천하는 의도로 구성하였다.
김예서(2014)	추천의도 항목을 SNS등에 올려 알리고 싶으며, 주변사람들에게 추천할 것이다 등으로 구성하였다.
김기영(2015)	다시 이용할 의향이 있으며, 가격이 오르더라도 지속적으로 구매한다 등으로 행동의도를 구성하였다.

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

제 3 장 연구 모형과 조사 설계

제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형



〈그림3-1〉 연구의 모형

본 연구는 여러 선행연구를 토대로 전통주 소비자를 대상으로 전통주속성, 라이프스타일, 고객만족, 행동의도간의 관계를 각각 분석하고자 한다. 또한 전통주속성과 고객만족과 행동의도와의 관계에서 라이프스타일의 조절변수로서의 효과를 측정하고, 전통주 소비자의 인구통계학적 특성과 전통주 행동의도의 관계를 분석하고자 한다. 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 연구모형을 〈그림3-1〉과 같이 제시하였다.

2) 연구가설

본 연구에서 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향과 전통주속성이 고객만족에 라이프스타일이 조절효과가 있는지를 규명하기 위하여 제시하고 있는 연구모형을 기초로 하여 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다. 그 가설은 다음과 같다.

가) 전통주속성과 고객만족간의 관계

전통주속성 선정하여 상대적 중요도를 파악할 필요가 있다. 그 이유는 전통주속성이 소비자에게 영향을 미치는 요소인 동시에 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하기 때문이다.

전통주 소비가치가 선택속성에 미치는 영향을 이러한 측면에서 제품내적, 문화가치적, 제품외적속성으로 분류하여 연구하였는데 분석결과 상호 영향관계가 있는 것으로 나타났다(정새은, 2012). 또한 음주문화의식에 따른 전통주선택속성을 맛·향·품질·빛는 기법 등을 중심으로 연구를 수행하였는데, 분석결과 상표 디자인, 브랜드에 대한 인지도등의 항목은 상대적으로 수행도가 낮아 앞으로 개선을 위한 집중적인 노력이 필요한 것으로 나타났다(이성욱, 2012)

따라서 본 연구에서는 선행연구의 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 전통주속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 전통주속성 중 제품내적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 전통주속성 중 문화적 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 전통주속성 중 제품 외적가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 전통주속성과 행동의도간의 관계

전통주속성 선정하여 상대적 중요도를 파악할 필요가 있다. 그 이유는 전통주속성이 소비자에게 영향을 미치는 요소인 동시에 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하기 때문이다.

먹는샘물 소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택속성 중 맛·지역특성·성분·가격 순으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이청천, 2016).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 전통주속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 전통주속성 중 제품내적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 전통주속성 중 문화적 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 전통주속성 중 제품 외적가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) 고객만족과 행동의도간의 관계

고객만족은 신규고객을 확보하기 위한 비용보다 경제적으로 고객이 재구매의도를 갖게 되면 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높고 장기적인 고객을 형성할 수 있기 때문에 기업에도 매우 중요하다고 나타났다(진신흔, 2007).

식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향에서는 공통적으로 한식기의 품질에 대한 신뢰성과 한식기의 형태, 색상 등 디자인에 관련된 심미성이 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문혜진, 2016).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였

다.

H3 : 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

라) 전통주속성이 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절효과

외식소비자의 라이프스타일에 따른 전통주선택속성에 관한 연구에서는 전통주선택속성은 구매만족에 부분적으로 영향관계에 있는 것으로 조사되었다. 전통주와 관련된 외식소비자의 라이프스타일은 사회형·지식추구형·문화형·마니아형으로 분류 되었고, 전통주 라이프스타일에 따른 소비자 그룹들은 군집분석에 통해 전문가·초보자·애호가·무관심자로 구분되었다. 그리고 전통주선택속성은 전통주의 특성요인·맛과 향요인·조화요인·대중성요인·관심요인 등 총 7개 요인으로 나타났다. 이중 맛과 향·대중성이 긍정적인 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다(권용주·이재훈·송홍규, 2012).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 라이프스타일은 조절효과가 있을 것이다.

H4-1: 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 건강/안전추구형 라이프스타일은 조절효과가 있을 것이다.

H4-2: 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회성추구형 라이프스타일은 조절효과가 있을 것이다.

H4-3: 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 경제추구형 라이프스타일은 조절효과가 있을 것이다.

H4-4: 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 미식추구형 라이프스타일은 조절효과가 있을 것이다.

제 2 절 연구변수의 조작적정의 및 분석방법

1) 연구변수의 조작적정의 및 측정도구

가) 전통주속성

전통주란, ‘그 지역의 기후와 지리적 풍토에 맞는 독특한 양조 방법에 의해 제조된 술로서, 오랜 과거로부터 현재까지의 시간과 역사를 통하여 유지되면서 발전해 온 술’이라 정의한다. 측정변수는 정새온(2012), 이성욱(2012), 조선영(2008)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 ‘제품 내적’ 6문항, ‘제품 외적’ 3문항, ‘문화가치적’ 5문항 총 14문항으로 구성하고, 측정척도는 1=‘전혀 아니다’에서 5=‘매우 그렇다’ 까지로 하여 1~5로 등분하고 리커드 5점 척도(Likert 5-scale)로 구성, 측정하였다.

나) 라이프스타일

라이프스타일란, ‘개인의 주관적 가치관으로서 시대의 트랜드에 따라 제반 환경(사회문화 및 생활양식 등)을 반영한 생활양식’이라 정의한다. 측정변수는 문병찬(2017), 문혜진(2016), 김보민 외(2015), 최웅 외(2013), 문영선·조선희(2012)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 ‘건강/안전 추구형’ 4문항, ‘사회성 추구형’ 5문항, ‘경제 추구형’ 4문항, ‘미식 추구형’ 4문항 등 총 17문항으로 구성하고, 측정척도는 1=‘전혀 아니다’에서 5=‘매우 그렇다’ 까지로 1~5로 등분하고 리커드 5점 척도(Likert 5-scale)로 하여 구성, 측정하였다.

다) 고객만족

본 연구에서 고객만족이란 ‘제품 또는 서비스에 대한 구매 후 고객이 인식하는 가치가 구매 전 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 느끼는 고객의 심

리적 태도’라고 정의한다. 측정은 오혜리(2017), 유병호(2012), 김민정(2012), 조주희(2008) 등의 선행연구를 토대로 전체적인 만족도, 품질, 서비스, 가격, 음식과의 조화, 제품검색 및 구매 단계 만족에 대한 총 6문항으로 구성하였다. 측정척도에 있어 1=‘전혀 아니다’에서 5=‘매우 그렇다’까지로 1~5로 등분하고 리커드 5점 척도(Likert 5-scale)로 구성, 측정하였다.

라) 행동의도

본 연구에서 행동의도란 ‘고객이 미래에도 동일한 제품을 반복하여 사용할 의사 및 긍정적 추천의도’라고 정의한다. 측정은 김기영(2015), 최영조(2014), 임백균·고미애(2013), 최승만(2006) 등 선행연구를 참조하고 본 연구 목적에 맞게 보완 및 수정 활용하였으며, 총 5문항으로 구성하였다. 측정척도에 있어 1=‘전혀 아니다’에서 5=‘매우 그렇다’까지로 1~5로 등분하고 리커드 5점 척도(Likert 5-scale)로 하여 구성, 측정하였다.

2) 설문지 구성

본 연구의 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였고 있으며 구체적 설문 내용에 있어서 논의된 이론적 배경을 바탕으로 추출된 연구변수들을 활용되었으며 이러한 연구변수는 크게 5가지 영역으로 설계되었다.

첫째, 전통주 음용을 측정하기 위한 음용회수, 음주량, 구입 목적, 구입 장소, 음용장소, 정보원을 묻는 6가지 항목으로 구성되었다.

둘째, 전통주선택속성을 측정하기 위한 것으로 14개 항목으로 구성되었다.

셋째, 라이프스타일을 측정하기 위한 것으로 17개 항목으로 구성되었다.

넷째, 고객만족을 측정하기 위한 것으로 5개 항목으로 구성되었다.

다섯째, 행동의도를 측정하기 위한 것으로 5개 항목으로 구성되었다.

마지막으로 인구통계학 변수로 성별, 결혼여부, 직업, 연령, 학력, 소득, 지역을 묻는 7개 항목으로 구성되었다.

〈표3-1〉 설문지 구성 내용

변수	선행 연구자	문항수
음주 일반사항	음용	6
	음주량	
	구입목적	
	구입장소	
	음용장소	
	매체	
전통주속성	제품내적	14
	제품외적	
	문화가치적	
라이프스타일	건강/안전추구형	17
	사회성추구형	
	경제추구형	
	미식추구형	
고객만족	오혜리(2017), 김민정(2012)	5
	유병호(2012), 조주희(2008)	
행동의도	김기영(2015), 최영조(2014) 임백균·고미애(2013), 최승만(2006)	5

3) 자료수집 방법

본 연구에서는 연구 지역을 서울, 경기, 부산, 대전, 광주, 울산 전통주 소비자 를 대상으로 하였으며, 전통주가 연령대에 국한하지 않고 최근 인기가 있다는 점 을 고려하여 20대 이상 성인 남·여를 중심으로 측정하였다.

〈표3-2〉 모집단과 표본집단의 규정 및 조사표본

모집단	전국 전통주 소비자
표본단위	서울, 경기, 부산, 대전, 광주, 울산 전통주 소비자
조사기간	2017년 10월 1일 ~ 10월 30일
설문조사	총 배포 설문지수 : 400부

본 연구에서 모집단의 규정 및 조사 표본의 구성은 〈표3-1〉와 같다.

본 연구의 조사 기간은 2017년 10월 1일부터 2017년 10월 30일까지 약 1개 월 기간 동안 실시하였다. 조사대상은 서울, 경기, 부산, 대전, 광주, 울산에서 전통주 소비자 20대 이상의 남·여를 대상으로 하였다. 설문에 대하여 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법으로 실시하고, 총 400부의 설문지를 배포하였으며 회수한 400부의 설문지 가운데 응답하지 않은 문항이 있거나 불성실한 답변의 설문지 14부를 제외한 386부를 실증분석을 실시하였다.

4) 분석방법

본 연구의 유효한 표본에 대한 분석은 SPSS ver 22.0 통계패키지를 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 연구표본의 인구통계학적 사항과 일반적 특성 실태를 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 연구도구에 대한 타당성과 신뢰성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였다.

셋째, 연구변인들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해, 다중회귀분석과 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

〈표3-3〉 표본분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	인구 통계학적 특성 및 일반적 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성과 신뢰성	요인분석 신뢰도분석
가설 H1~H3	전통주속성이 고객만족 및 행동의도와의 관계	다중회귀분석
가설 H4	전통주속성이 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절변수 역할	위계적회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

400부를 회수하였으며, 이 중 응답이 불성실한 14부를 제외한 386부가 실증 분석에 사용되었다.

연구대상 고객의 인구통계학적 특성은 <표4-1>에서와 같다. 성별은 남성이 179명(46.4%), 여성이 207명(53.6%)으로 나타났고, 결혼상태는 기혼자가 175명(45.3%), 미혼자가 211명(54.7%)이었다. 연령층은 20대가 118명(30.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 40대 111명(28.8%), 30대 84명(21.8%), 50대 57명(14.8%), 60대 이상 16명(4.1%) 순으로 나타났다. 학력은 전문대 재학/졸업자가 150명(38.9%)으로 가장 많았으며, 대학교 재학/졸업 137명(35.5%), 대학원 이상 67명(17.4%), 고졸 이하 32명(8.3%) 순이었다. 직업은 학생이 81명(21.0%)으로 가장 많았고, 다음으로 서비스업과 기타 75명(19.4%), 관리/사무직 64명(16.6%), 전문직 53명(13.7%), 자영업/개인사업 38명(9.8%) 순으로 분포하였으며, 지역은 서울 96명(24.9%), 경기 90명(23.3%), 부산 50명(12.9%), 대전 50명(12.9%), 광주 50명(12.9%), 울산 50명(12.9%) 순으로 나타났으며, 월 평균 소득은 200만원 미만이 146명(37.8%)으로 가장 많았으며, 200 ~ 300만원 미만 92명(23.8%), 300 ~ 400만원 미만 65명(16.8%), 400 ~ 500만원 미만 47명(12.2%), 600만원 이상 19명(4.9%), 500 ~ 600만원 미만 17명(4.4%) 순으로 많은 분포를 보였다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성(N=386)

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	179	46.4
	여성	207	53.6
결혼상태	기혼	175	45.3
	미혼	211	54.7
연령	20대	118	30.6
	30대	84	21.8
	40대	111	28.8
	50대	57	14.8
	60대 이상	16	4.1
학력	고졸 이하	32	8.3
	전문대 재학/졸업	150	38.9
	대학교 재학/졸업	137	35.5
	대학원 이상	67	17.4
직업	학생	81	21.0
	관리/사무직	64	16.6
	자영업/개인사업	38	9.8
	전문직	53	13.7
	서비스업	75	19.4
지역	기타	75	19.4
	서울	96	24.9
	경기	90	23.3
	부산	50	12.9
	대전	50	12.9
	광주	50	12.9
	울산	50	12.9
월평균 소득	200만원 미만	146	37.8
	200 ~ 300만원 미만	92	23.8
	300 ~ 400만원 미만	65	16.8
	400 ~ 500만원 미만	47	12.2
	500 ~ 600만원 미만	17	4.4
	600만원 이상	19	4.9
계		386	100.0

2) 일반적 특성

연구대상 고객들의 일반적 특성은 〈표4-2〉와 같다. 먼저 전통주 음용 횟수는 월 1~2회 112명(29.0%), 주 1회 59명(15.3%), 주 2~3회 51명(13.2%), 주 3~4회 21명(5.4%) 순이었으며, 기타가 143명(37.0%) 나타났으며 이는 전통주를 2달에 한번 정도 먹는다는 응답이 많이 나타나 기타의 비중이 크다. 전통주 1회 음주량은 1잔 이하가 127명(32.9%)으로 가장 많았고, 1병~2병 미만 118명(30.6%), 반병 이하 117명(30.3%), 2병 이상 24명(6.2%) 순이었다. 전통주 구입 목적은 직접 마시기 위해서가 231명(59.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 선물용 89명(23.1%), 기타 66명(17.1%) 순으로 나타났다. 이중 기타가 많은 이유는 제수 응답이 많았다. 전통주 구입 장소는 할인점이 132명(34.2%)으로 가장 많았으며, 기타 111명(28.8%)이며 본인이 직접 빚어 먹거나 선물로 받았다는 응답이 있었다. 주류전문매장 68명(17.6%), 백화점 49명(12.7%), 인터넷 및 우편통신판매 26명(6.7%) 순으로 많은 분포를 보였다. 전통주 음용 장소는 집이 172명(44.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 주점 92명(23.8%), 식당 69명(17.9%), 기타 43명(11.1%)이며 주류행사장등 다양 한곳에서 음용했다고 나타났다, 포장마차 10명(2.6%) 순으로 나타났다. 전통주 관련 정보 인지 경로는 가족 및 지인을 통해서가 201명(52.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 인터넷 및 SNS가 111명(28.8%), TV 67명(17.4%), 신문 5명(1.3%), 잡지 2명(.5%) 순이었다.

〈표 4-2〉 일반적 특성(N=386)

구 분		빈도(명)	백분율(%)
전통주 음용 횟수	주 1회	59	15.3
	주 2 ~ 3회	51	13.2
	주 3 ~ 4회	21	5.4
	월 1 ~ 2회	112	29.0
	기타	143	37.0
전통주 1회 음주량	1잔 이하	127	32.9
	반병 이하	117	30.3
	1병 ~ 2병 미만	118	30.6
	2병 이상	24	6.2
전통주 구입 목적	선물용	89	23.1
	직접 마시기 위해	231	59.8
	기타	66	17.1
전통주 구입 장소	백화점	49	12.7
	할인점	132	34.2
	주류전문매장	68	17.6
	인터넷 및 우편통신판매	26	6.7
	기타	111	28.8
전통주 음용 장소	포장마차	10	2.6
	식당	69	17.9
	주점	92	23.8
	집	172	44.6
	기타	43	11.1
전통주 관련 정보 인지 경로	TV	67	17.4
	신문	5	1.3
	잡지	2	.5
	가족 및 지인	201	52.1
	인터넷 및 SNS	111	28.8
계		386	100.0

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

1) 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향과 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 라이프스타일이 조절효과가 있는지를 규명하기에 앞서 기초분석으로서 연구변인들의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 의미하며, 일반적으로 측정도구의 있어 개념타당성을 평가하기 위해서는 탐색적 요인분석을 통해 검증한다. 본 연구에서는 연구변수들의 요인분석 방법으로 하여 정보의 손실을 최대한 줄이며 수많은 변수들을 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있으므로 주성분 분석을 활용하고 있다. 요인의 회전에 있어 직교회전 방식인 베리맥스(varimax)을 방식을 사용하였다. 추출된 요인들이 내적 일관성을 살펴보기 위한 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰성(Reliability)은 측정한 다변량 변수 사이의 일관되어지는 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 일관성, 예측 가능성, 정확성, 안정성 등의 개념이 포함되어 있는데, 다문항 측정도구를 이용하는 경우에는 Cronbach's α 값을 통하여 문항이 의도한 변수를 정확하게 측정하고 있는가를 확인하는데 있어 일반적으로 사회과학에서 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 측정도구에 신뢰성이 있다고 본다.

가) 전통주속성 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

고객들이 지각하는 전통주속성을 측정하기 위한 14개 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 <표4-3>와 같다. 먼저 요인분석결과 연구개념이 상이한 요인이 높은 적재량을 보이는 1개 항목(14번)을 제거하였으며, 측정항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도=.808이고, Bartlett의 구

형성 검정 결과 $\chi^2=1229.081(p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였고, 3개의 요인을 추출되었다. 요인들의 전체 분산의 설명비율은 약 52.0%로 나타났다. 요인 1은 전통주의 ‘문화가치적’ 속성 요인으로 분산 설명비율은 약 18.8%였고, 요인 2는 ‘제품 내적’ 속성 요인으로 분산 설명비율은 약 18.1%였으며, 요인 3은 ‘제품 외적’ 속성 요인으로 분산 설명비율은 약 15.1%로 각각 나타났다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 은 전통주의 문화가치적 속성 요인은 .706, 제품 내적 속성 요인은 .724, 제품 외적 속성 요인은 .673으로 나타나, 요인들이 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표4-3〉 전통주속성 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도

요인	측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
문화가치적	전통주 알코올 함유량	.756	2.443	18.789	.706
	전통기법으로 뺏은 술	.660			
	전통주의 용량	.611			
	전문가의 조언	.611			
	전통주 종류의 다양성	.585			
제품 내적	전통주의 맛	.827	2.353	18.103	.724
	전통주의 향	.783			
	전통주의 재료	.580			
	전통주와 음식의 조화	.562			
	전통주의 가격	.501			
제품 외적	전통주의 광고 이미지	.822	1.966	15.120	.673
	전통주 병의 디자인	.807			
	전통주의 브랜드	.529			

KMO=.808, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=1229.081(p=.000)$, 총분산비율=52.012%

나) 라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도

고객들이 라이프스타일을 측정하기 위한 17개 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 함께 신뢰도 검증 결과는 <표4-4>와 같다. 먼저 요인분석결과 연구개념이 상이한 요인이 높은 적재량을 보이는 1개 항목(9번)을 제거하였으며, 측정항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도=.815이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1764.44(p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 4개의 요인을 추출되었다. 요인들의 전체 분산의 설명비율은 약 57.8%로 나타났다. 요인 1은 전통주의 ‘건강/안전추구형’ 요인으로 분산 설명비율은 약 17.4%였고, 요인 2는 ‘미식추구형’ 요인으로 분산 설명비율은 약 15.3%였으며, 요인 3은 ‘경제추구형’ 요인으로 분산 설명비율은 약 13.4%로 나타났고, 요인 4는 ‘사회성추구형’ 요인으로 분산 설명비율은 약 11.6%로 나타났다. 추출된 요인들을 구성하고 있는 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 건강/안전추구형 요인은 .775, 미식추구형 요인은 .760, 경제추구형속성 요인은 .682, 사회성추구형 요인은 .668로 나타나, 라이프스타일 요인들이 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표4-4〉 라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도

요인	측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
건강/ 안전 추구형	식품 첨가물에 신경을 쓰는 편	.813	2.780	17.374	.775
	식품제조의 주재료 생산지를 확인하는 편	.802			
	건강식품, 자연식품 등을 자주 이용하는 편	.671			
	식품 구매 시 항상 유통기한을 확인하는 편	.589			
미식 추구형	처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구입하는 편	.785	2.453	15.330	.760
	맛있으면 기다려서라도 먹는 편	.769			
	맛있다고 소문난 식료품은 값이 비싸더라도 구매하는 편	.747			
	새로운 맛을 먹어보는 것을 좋아하는 편	.640			
경제 추구형	식료품 구입시 가성비를 최우선으로 고려하는 편	.798	2.147	13.417	.682
	할인되고 있는 식료품을 우선 고려하는 편	.755			
	여러 판매점이나 제품을 두루 보고 비교한 후 물건을 사는 편	.647			
	료품 구입 전에 목록을 작성하는 편	.514			
사회성 추구형	값이 비싸더라도 분위기가 좋으면 외식을 하는 편	.652	1.862	11.639	.668
	여럿이 함께 먹는 것을 즐기는 편	.644			
	식료품 구매시 주의환경에 관심을 갖고 균형을 추구하는 편	.634			
	식료품 선택시 현실과 경험과의 조화를 중시하는 편	.602			

KMO=.815, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=1764.439(p=.000)$, 총분산비율=57.761%

다) 고객만족 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

고객들의 고객만족을 측정하기 위한 5개 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증 결과는 〈표4-5〉와 같다. 요인분석결과 측정항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도=.853이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=737.86(p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 분석결과 단일 요인을 추출되었으며, 분산 설명비율은 약 61.7%로 나타났다. 측정

항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .843으로 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표4-5〉 고객만족 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도

측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산 비율 (%)	Cronbach's α
나는 구매한 전통주에 대해 전반적으로 만족한다	.851	3.083	61.656	.843
나는 구매한 전통주의 품질에 대해 만족한다	.837			
나는 선택한 전통주와 음식의 조화에 만족한다	.766			
나는 구매한 전통주의 가격에 대해 만족한다	.744			
제품검색부터 구매까지 모든 단계에 만족한다	.720			

KMO=.853, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=737.861(p<.001)$, 총분산비율=61.656%

라) 행동의도 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

고객들의 전통주 구매 관련 행동의도를 측정하기 위한 5개 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 함께 신뢰도 검증 결과는 〈표4-6〉와 같다. 요인분석 결과 측정항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도=.835이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=779.61(p<.001)$ 로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 분석결과 단일 요인을 추출되었으며, 분산 설명비율은 약 62.6%로 나타났다. 측정항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .846으로 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

〈표4-6〉 행동의도 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도

측정항목	요인적재량 (factor loading)	고유치	분산비율 (%)	Cronbach's α
최근 사임한 전통주를 다른 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다	.846	3.132	62.644	.846
최근 사임한 전통주의 가격이 오르더라도 자속적으로 구매할 것이다	.805			
나는 다양한 전통주를 자속적으로 구매할 것이다	.804			
최근 사임한 전통주를 자속적으로 구매할 것이다	.778			
최근 사임한 전통주를 긍정적으로 SNS에 올릴 것이다	.720			

KMO=.835, Bartlett의 구형성 검정: $\chi^2=779.614(p<.001)$, 총분산비율=62.644%

2) 상관관계분석

본 연구에서 연구가설을 검증에 앞서 연구변수들 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표4-7〉와 같다.

〈표4-7〉 연구변인 간의 상관관계 분석

구 분	전통주속성			라이프스타일				고객 만족	행동 의도
	제품 내적	문화 가치적	제품 외적	건강/ 안전 추구형	사회성 추구형	경제 추구형	미식 추구형		
제품 내적	1								
문화가치적	.473***	1	.						
제품 외적	.367***	456***	1						
건강/안전추구형	.443***	.363***	.300***	1					
사회성추구형	.398***	.396***	.351***	.463***	1				
경제추구형	.195***	.207***	.129*	.316***	.170***	1			
미식추구형	.293***	.203***	.149***	.288***	.423***	.233***	1		
고객만족	.370***	.304***	.270***	.320***	.377***	.196***	.323***	1	
행동의도	.322***	.292***	.182***	.306***	.313***	.122*	.367***	.570***	1
평균	3.88	3.36	3.12	3.73	3.71	3.30	3.52	3.50	3.18
표준편차	.60	.66	.78	.76	.63	.72	.76	.64	.77

* $p<.05$, *** $p<.001$

먼저 전통주속성과 고객만족, 행동의도 간의 상관관계를 살펴보며, 제품 내적, 문화가치적, 제품 외적, 전통주속성 모두 고객만족과 유의한 정(+)적 상관관계가 있었고, 행동의도와도 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 요인 역시 건강/안전추구형, 사회성추구형, 경제추구형, 미식추구형 모두 고객만족 및 행동의도와 모두 유의한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족과 행동의도 변인 간에도 유의미한 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 연구가설 검증

본 연구에서는 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향과 전통주속성이 고객만족에 라이프스타일이 조절효과가 있는지를 규명하기 위하여 연구가설 검증을 위해 다중회귀분석과 함께 위계적 회귀분석을 실시하였다.

1) 전통주속성과 고객만족간의 관계

전통주속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표4-8>와 같다. 먼저 독립변인인 전통주속성 요인들의 다중공선성 검토하여 결과, 공차한계(tolerance)는 0.6이상이고, 분산팽창요인(VIF)은 2이하로 나타나 다중공선성은 문제되지 않았다.

다중회귀분석 결과 전통주속성 요인들의 고객만족에 대한 설명력은 16.8%으로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다($F=25.790, p<.001$). 전통주속성 요인인 제품 내적 속성($\beta=.269, p<.001$), 문화가치적 속성 요인($\beta=.125, p<.05$), 제품 외적 속성($\beta=.115, p<.05$), 모두 고객만족에 유의한 정(+)이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이, 고객이 전통주 제품의 내적 속성, 문화가치적 속성, 외적 속성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지는 것으로 예측되어 제품의 내적 속성, 문화가치적 속성, 외적 속성이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 선형 요인임

을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 지지되었다.

〈표4-8〉 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
	b	SE				공차한계	VIF
(상수)	1.701	.208		8.187	.000		
제품 내적	.284	.057	.269	4.977	.000	.748	1.338
문화가치적	.120	.054	.125	2.217	.027	.684	1.462
제품 외적	.094	.044	.115	2.147	.032	.762	1.312

$R^2=.168$, Adjusted $R^2=.162$, $F=25.790(p=.000^{***})$

2) 전통주속성과 행동의도 간의 관계

전통주속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표4-9〉와 같다. 먼저 독립변인인 전통주속성 요인들의 다중공선성 검토하여 결과, 공차한계(tolerance)는 0.6이상이고, 분산팽창요인(VIF)은 2이하로 나타나 다중공선성은 문제되지 않았다.

다중회귀분석 결과 전통주속성 요인들의 행동의도에 대한 설명력은 12.9%으로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다($F=18.899$, $p<.001$). 전통주속성 요인 중 제품 내적 속성($\beta=.234$, $p<.001$)과 문화가치적 속성 요인($\beta=.174$, $p<.01$)은 고객의 행동의도에 유의한 정(+)이 영향을 미치는 것으로 나타났으나 제품 외적 속성 요인은 유의한 영향은 미치지 않았다.

이와 같이, 고객이 전통주 제품의 내적 속성, 문화가치적 속성을 높게 지각할수록 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 예측되어 제품의 외적 속성보다는 제품의 내적 속성과 문화가치적 속성이 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2-1, 2-2는 지지되었으나, 연구가설 2-3은 기각되었다.

〈표4-9〉 전통주속성이 행동의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	공선성 통계량	
	b	SE				공차한계	VIF
(상수)	1.299	.256		5.074	.000		
제품 내적	.298	.070	.234	4.240	.000	.748	1.338
문화가치적	.201	.067	.174	3.009	.003	.684	1.462
제품 외적	.017	.054	.017	.306	.760	.762	1.312

$R^2=.129$, Adjusted $R^2=.122$, $F=18.899(p=.000^{***})$

3) 고객만족과 행동의도 간의 관계

고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구 가설 3 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 〈표4-10〉와 같다.

고객만족 변인의 행동의도 변인에 대한 설명력은 32.5%으로 나타났고, 회귀모형은 유의하였다($F=184.824$, $p<.001$). 회귀분석 결과 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)이 영향($\beta=.570$, $p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이, 전통주에 대한 고객만족도가 높을수록 전통주 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 예측되어 고객만족은 전통주 구매 관련 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 변인을 알 수 있다. 따라서 연구가설 3은 지지되었다.

〈표4-10〉 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p
	b	SE			
(상수)	.781	.180		4.346	.000
고객만족	.686	.050	.570	13.595	.000

$R^2=.325$, Adjusted $R^2=.323$, $F=184.824(p=.000^{***})$

4) 전통주속성과 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절효과

전통주속성이 고객만족관계에서 라이프스타일의 조절효과를 검증하기 위한 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 분석에 앞서 상호작용 변인들의 다중공선성 문제를 해결하기 위해 전통주속성 요인과 라이프스타일 요인들의 평균중심화(mean centering)하였으며, 다중공선성 검토 결과 분산팽창요인(VIF)은 2이하로 낮게 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

가) 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과

전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과를 검증한 결과는 〈표4-11〉와 같다. 먼저 전통주속성만을 투입한 모델 1의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 설명력은 16.8%로 회귀모형은 유의하였고($F=25.790, p<.001$), 전통주의 내적, 문화가치적, 제품 외적 요인 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 전통주속성과 건강/안전추구형 라이프스타일 변인을 투입한 모델 2의 경우 설명력은 18.8%로 모델 1에 비해 2.0%P 증가하였고 회귀모형은 유의하였으며($F=21.984, p<.001$), 독립변인인 전통주의 제품 내적 요인과 조절변인인 건강/안전추구형 라이프스타일 요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과를 살펴보기 위해 상호작용 변인을 투입한 모델 3의 경우 설명력은 19.9%로 모델2에 비해 1.1%P 증가하였고 회귀모형은 유의하였으며($F=13.420, p<.001$), 상호작용 변인 중 전통주의 문화가치적 속성×건강/안전추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.135, p<.05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적 요인과 고객만족에 대한 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 건강/안전추구성향이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-1은 부분채택 되었다.

〈표4-11〉 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과

구 분	모델 1			모델 2			모델 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
(A)제품 내적	.269	4.977	.000***	.217	3.857	.000***	.213	3.694	.000***
(B)문화가치적	.125	2.217	.027*	.100	1.772	.077	.087	1.543	.124
(C)제품 외적	.115	2.147	.032*	.098	1.838	.067	.104	1.956	.051
(M)건강/안전추구형				.158	2.993	.003**	.175	3.123	.002**
A×M							-.029	-.462	.644
B×M							.135	2.085	.038*
C×M							-.021	-.353	.724
R^2		.168			.188			.199	
R^2 변화량					.020			.011	
$F(p)$		25.790(.000***)			21.984(.000***)			13.420(.000***)	

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

나) 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과

전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과를 검증한 결과는 〈표4-12〉와 같다. 먼저 전통주속성만을 투입한 모델 1의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 설명력은 16.8%로 회귀모형은 유의하였고($F=25.790$, $p<.001$), 전통주의 내적, 문화가치적, 제품 외적 요인 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 다음으로 전통주속성과 사회성추구형 라이프스타일 변인을 투입한 모델 2의 경우 설명력은 21.1%로 모델1에 비해 4.3%P 증가하였고, 회귀모형은 유의하였으며($F=25.451$, $p<.001$), 독립변인인 전통주의 제품 내적 요인과 조절변인인 사회성추구형 라이프스타일 요인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과를 살펴보기 위해 상호작용 변인을 투입한 모델 3의 경우 설명력은 24.2%로 모델2에 비해 3.1%P증가하였고, 회귀모형은 유의하였으며($F=17.203$, $p<.001$), 상호작용 변인 중 전통주의 문화가치적 속성 × 사회성추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.182$, $p<.01$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적

요인과 고객만족에 대한 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 사회성추구성향이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가 설 4-2는 부분 채택되었다.

〈표4-12〉 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과

구 분	모델 1			모델 2			모델 3		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
(A)제품 내적	.269	4.977	.000***	.212	3.929	.000***	.231	4.192	.000***
(B)문화가치적	.125	2.217	.027*	.076	1.363	.174	.079	1.436	.152
(C)제품 외적	.115	2.147	.032*	.075	1.418	.157	.069	1.329	.185
(M)사회성추구형				.236	4.526	.000***	.235	4.493	.000***
A×M							.043	.699	.485
B×M							.182	2.994	.003**
C×M							-.077	-1.340	.181
R^2		.168			.211			.242	
R^2 변화량					.043			.031	
F(p)		25.790(.000***)			25.451(.000***)			17.203(.000***)	

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

다) 경제추구형 라이프스타일의 조절효과

전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 경제추구형 라이프스타일의 조절효과를 검증한 결과는 〈표4-13〉와 같다. 먼저 전통주속성만을 투입한 모델 1의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 설명력은 16.8%로 회귀모형은 유의하였고 ($F=25.790$, $p<.001$), 전통주의 내적, 문화가치적, 제품 외적 요인 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 다음으로 전통주속성과 경제추구형 라이프스타일 변인을 투입한 모델 2의 경우 설명력은 18.0%로 모델 1에 비해 1.2%P 증가하였고, 회귀모형은 유의하였으며 ($F=20.866$, $p<.001$), 독립변인인 전통주의 제품 내적 요인과 제품 외적 요인, 조절변인인 경제추구형 라이프스타일 요인 이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로

경제추구형 라이프스타일의 조절효과를 살펴보기 위해 상호작용 변인을 투입한 모델 3의 경우 설명력은 19.7%로 모델 2에 비해 1.7%P 증가하였고, 회귀모형은 유의하였으며($F=13.239, p<.001$), 상호작용 변인 중 전통주의 제품 외적 속성×경제추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta=.121, p<.05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 문화가치적 요인과 고객만족에 대한 경제추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 제품 외적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 경제추구성향이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-3은 부분 채택되었다.

〈표4-13〉 경제추구형 라이프스타일의 조절효과

구 분	모델 1			모델 2			모델 3		
	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(A)제품 내적	.269	4.977	.000***	.255	4.732	.000***	.255	4.699	.000***
(B)문화가치적	.125	2.217	.027*	.110	1.942	.053	.102	1.798	.073
(C)제품 외적	.115	2.147	.032*	.112	2.116	.035*	.118	2.220	.027*
(M)경제추구형				.109	2.288	.023*	.108	2.239	.026*
A×M							.068	1.215	.225
B×M							-.056	-.950	.343
C×M							.121	2.245	.025*
R^2		.168			.180			.197	
R^2 변화량					.022			.017	
$F(p)$	25.790(.000***)			20.866(.000***)			13.239(.000***)		

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

라) 미식추구형 라이프스타일의 조절효과

전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 미식추구형 라이프스타일의 조절효과를 검증한 결과는 〈표4-14〉와 같다. 먼저 전통주속성만을 투입한 모델 1의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 설명력은 16.8%로 회귀모형은 유의하였고 ($F=25.790, p<.001$), 전통주의 내적, 문화가치적, 제품 외적 요인 모두 유의

한 정(+)의 영향을 미쳤다. 다음으로 전통주속성과 미식추구형 라이프스타일 변인을 투입한 모델 2의 경우 설명력은 21.3%로 모델1에 비해 4.5%P 증가하였고, 회귀모형은 유의하였으며($F=25.821, p<.001$), 독립변인 전통주의 제품 내적, 문화가치적, 제품 외적 요인과 조절변인인 미식추구형 라이프스타일 요인 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 미식추구형 라이프스타일의 조절효과를 살펴보기 위해 상호작용 변인을 투입한 모델 3의 경우 설명력은 22.4%로 모델2에 비해 1.1%P 증가하였으며, 회귀모형은 유의하였으나($F=15.590, p<.001$), 상호작용 변인 모두 고객 만족에 유의한 영향은 미치지 않는 것으로 나타나 전통주의 제품 내적, 문화 가치적, 제품 외적 속성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 미식추구형 라이프 스타일의 조절효과는 모두 없는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 4-4는 기각되었다.

〈표4-14〉 미식추구형 라이프스타일의 조절효과

구 분	모델 1			모델 2			모델 3		
	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(A)제품 내적	.269	4.977	.000***	.213	3.957	.000***	.222	4.074	.000***
(B)문화가치적	.125	2.217	.027*	.110	2.104	.036*	.101	1.900	.058
(C)제품 외적	.115	2.147	.032*	.108	1.969	.049*	.102	1.839	.067
(M)미식추구형				.222	4.660	.000***	.214	4.476	.000**
A×M							.077	1.495	.136
B×M							.003	.058	.954
C×M							.044	.834	.405
R^2		.168			.213			.224	
R^2 변화량					.045			.011	
$F(p)$		25.790(.000***)			25.821(.000***)			15.590(.000***)	

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

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 소비자는 전통주선택속성들을 바탕으로 전통주를 선택하게 되어진다고 보여지며, 소비자행동과 소비생활에도 제품 구매와 함께 사용의 변화가 나타나고 있으며, 전통주 선택속성에 따라 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 라이프스타일이 조절효과를 분석하여 소비자들이 어떠한 행동으로 이어지는지 관계성을 파악하여 앞으로의 기업의 경영자 및 마케터들에게 전통주 마케팅을 위한 유용한 단서 및 실무적인 마케팅 전략수립에 기여할 것으로 기대 할 수 있다. 기업들이 라이프스타일을 효과적으로 이용하기 위해서는 이용자의 이용 동기 및 특성을 파악해야 하며, 기존의 전통주속성이 빠르게 변하고 있는 트랜드에 맞추어야 하는 행동에 대한 연구가 중요하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 다양한 취향과 욕구를 바탕으로 전통주 시장의 활성화를 위한 적합한 마케팅 및 대응방안을 마련할 것을 요구하고 있어 전통주 소비자의 라이프스타일, 고객만족, 행동의도 등을 영양관계를 중심으로 하여 체계적으로 살펴보고자 하였다. 이러한 목적 달성을 위해 기존의 선행연구들을 통한 전통주속성과, 라이프스타일, 고객만족, 행동의도에 관한 문헌을 검토하였으며, 이러한 고찰을 통해 본 연구모형의 가설을 도출하였다.

가설 검증을 위해 전국 전통주 소비자를 대상으로 2017년 10월 1일~10월30일까지 총 400부를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 회수 된 자료를 SPSS Ver. 22.0 통계패키지 프로그램을 통해 측정개념들 간의 관련성을 검증하였다.

가설검증을 위해 측정개념에 대한 신뢰도 및 요인분석을 진행하였으며 이를 토대로 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째 전통주속성과 고객만족과의 영향관계에서 전통주 속성의 내적속성,

문화가치적 속성, 외적속성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 전통주속성과 행동의도와의 영향관계에서 전통주 속성의 내적 속성, 문화가치적 속성을 높게 지각할수록 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 제품의 외적속성보다는 제품의 내적속성과 문화가치적 속성이 고객의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 요인이라는 점을 시사하고 있다.

셋째, 고객만족과 행동의도의 영향관계에서 전통주에 대한 고객만족도가 높을수록 전통주 구매 관련 행동의도는 높아지는 것으로 분석되었다. 즉, 고객만족은 전통주 구매 관련 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 선행 변수라는 점을 나타내고 있다.

넷째, 전통주속성이 고객만족 간의 영향관계에서 라이프스타일의 조절효과를 분석한 결과, 전통주속성이 고객만족에 미치는 영향에서 건강/안전추구형 라이프스타일은 전통주의 문화가치적 속성 \times 건강/안전추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .135, p < .05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적 요인과 고객만족에 대한 건강/안전추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 건강/안전추구형이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-1은 부분채택 되었다.

전통주의 문화가치적 속성 \times 사회성추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .182, p < .01$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 제품 외적 요인과 고객만족에 대한 사회성추구형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 문화가치적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 사회성추구형이 높을수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-2는 부분 채택되었다.

상호작용 변인 중 전통주의 제품 외적 속성 \times 경제추구형 변인이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향($\beta = .121, p < .05$)을 미치는 것으로 나타나 조절효과가 확인되었으나 제품 내적 요인과 문화가치적 요인과 고객만족에 대한 경제추구

형 라이프스타일의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 전통주의 제품 외적 속성이 고객만족에 미치는 영향은 경제추구성향이 높을 수록 높게 나타남을 알 수 있어 연구가설 4-3은 부분 채택되었다.

본 연구는 실증분석을 통해 도출된 결과를 전통주에 대한 소비자의 행동의도를 올리기 위해서는 연구에서 분석된 것처럼 전통주속성, 라이프스타일, 고객만족, 행동의도에 따라 소비자의 욕구가 세분화될 수 있으므로 이를 변수의 분석을 통해 전통주 기업과 마케터들에게 의미 있는 실무적 시사점을 다음과 같이 요약을 할 수 있다.

첫째, 기업의 마케팅 측면에서 보았을 때 전통주를 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하여 효율적인 마케팅이 관리되어야 한다. 본 연구의 일반적 특성과 인구통계학적 특성이 현재 소비자의 음용횟수, 구입 목적, 구입 장소 등으로 보면 전통주 관련 정보 인지 경로가 가족 및 지인을 통해서가 가장 많았지만 다음으로 인터넷 및 SNS를 통해서가 많았던 점을 고려하여 마케팅 방안을 제시 할 필요가 있다.

둘째, 고객이 전통주 제품의 내적속성, 문화가치적 속성, 외적 속성을 높게 지각할수록 고객만족은 높아지며 고객은 제품의 외적 속성보다는 제품의 내적 속성과 문화가치적 속성이 고객의 행동의도에 긍정적 영향 미치며 전통주에 대한 고객만족도가 높을수록 구매 관련 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다.

이에 다양한 정보와 최신의 정보를 비교분석 하여 구매행동에 적극적 참여를 준다고 볼 수 있기 때문에 이를 바탕으로 기업들은 주종과 이벤트, 새로운 정보, 혜택 등을 통해 가격대를 폭넓게 제시하고 라이프스타일에 맞는 프로모션의 효과를 극대화시켜야 할 것이다. 나아가 콘텐츠의 다양화를 위한 마케팅 방안을 지속적으로 소비자들이 전통주에 대해 긍정적 태도를 갖게 할 필요가 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 연구방향

본 연구는 전국 소비자를 대상으로 전통주속성, 라이프스타일 등과 전통주 고객만족 및 행동의도의 관계를 검증하고, 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 라이프스타일의 조절효과를 통해 전통주 소비자의 구매특성을 구체적이면서 종합적으로 이해하고자 하였으나 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

따라서 이와 관련하여 연구가 갖는 한계점과 이를 보충하기 위한 향후 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 서울, 경기, 부산, 대전, 광주, 울산 등을 중심으로 편의표본추출법을 적용하였기 때문에 향후 연구에서는 지역적 특성을 폭넓은 표본을 선정하고 조사하여 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 연구와 관여도를 세분화 하여 성별, 연령, 직업에 따른 차이를 검증하는 연구의 필요성이 제기된다.

둘째, 전통주와 라이프스타일을 대상으로 한 선행연구가 많지 않아 비록 유사하다고는 하지만 와인처럼 다른 주종을 대상으로 한 선행연구를 참조하면서 다양한 고객만족 및 행동의도를 파악하기에 제한점이 있었다.

셋째, 본 연구는 전통주속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 라이프스타일의 조절효과만을 살펴봄으로써 향후 방향성을 제시한 후속 연구가 요구된다.

끝으로 향후 주류소비 문화와 트랜드는 우리나라의 경제적인 여건과도 밀접한 관련성이 있음을 상기할 때 거시적으로 우리나라의 내·외부적 환경 등을 고려하여 향후 전통주와 라이프스타일 대한 다양한 측정변수의 개발을 한 후속연구의 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 장이주·오명렬(2000). 신세대 생활양식의 동태적변-최근3년간의 자료중심으로. 「한국소비문화학회」, 3(2). p.1-27.
- 고재윤·정미란 (2006). 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 「외식경영연구」, 9(1). pp.51-67.
- 권용주·이재훈·송홍규. (2012). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 전통주 선택속성에 관한 연구. 「한국조리학회지」, 18(3). p.90-107.
- 김기영. (2015). 「저염, 저나트륨 식품 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향」. 경기대학교 석사학위논문.
- 김상보. (2013). 「우리음식문화 이야기」, 북마루지.
- 김영주. (2004). 「전통주 이용 실태 및 활성화 방안」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영주·한영실. (2006). 전통주 이용 실태 및 활성화 방안. 「한국식생활문화학회지」, 21(1). p.31-41.
- 김예서. (2014). 「한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의 도에 미치는 영향」. 한성대학교 석사학위논문.
- 김민정. (2012). 「식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자만족 요인의 차이에 관한 연구」. 서울대학교 석사학위논문.
- 김종필. (2005). 「호텔 레스토랑 선택 속성 분석을 통한 포지셔닝 전략에 관한 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 김지연. (2009). 「한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비특성」. 연세대학교 박사학위논문.

- 김주연. (2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객이 간접적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 「한국관광연구학회」, 21(2). pp.91-107.
- 김보민·고재윤·정재란·문병찬(2015). 식생활 라이프스타일에 따른 차 이용행태 연구. 「한국호텔관광학회」, 59(0). p.237-255.
- 김현철·원영은·이지은. (2010). 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동분석. 「한국관광학회」, 34(7). p.187-205.
- 남승규. (2006). 소비자의 라이프스타일에 대한 이론적 고찰. 「한국심리학회지」, 7(3). p.433-453.
- 농림부. (2008). 「전통음식과 어울리는 전통주 개발을 통한 전통주 소비기반 확충방안 조사 연구」. 숙명여자대학교, (사)한국전통주연구소.
- 농림부. (2004). 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델.
- 농림축산식품부. (2016). 2016년 외식소비 행태분석 및 2017. 외식 트렌드 전망 발표. 11월 4일 보도자료.
- 농림축산식품부. (2017). 2017년 찾아가는 양조장 6개소 신규 선정. 11월 4일 보도자료.
- 농림축산식품부. (2017). 김치, 전통주 산업 활성화를 위한 교육사업 지원. 4월 14일 보도자료.
- 문병찬. (2017). 「식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용형태에 관한 연구」. 경희대학교 석사학위논문.
- 문혜진. (2016). 「식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향」. 경기대학교 박사학위논문.
- 문영선·조선희. (2012). 식생활라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구. 「생활과학」, 15(0) p.79-98.
- 마혜지. (2012). 「식생활 라이프스타일에 따른 와인 구매동기와 선택속성이 구매의도에 미치는 영향」. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.

- 맹운. (2014). 「화장품 기업의 고객관계관리(CRM) 활동이 고객만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 소비자 라이프스타일 유형의 조절효과 중심으로」. 경희대학교 석사학위논문.
- 박갑주. (2009). 「기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매 의도에 미치는 영향」. 경원대학교 박사학위논문.
- 박록담. (2004). 「전통주」, 대원사.
- 박록담. (2014). 「전통주 교본」, (사)한국전통주연구소.
- 배상면. (1997). 「조선주조사」, 우곡출판사.
- 배송자. (2010). 「전통 웰빙주 막걸리」, 하남출판사.
- 서정원·조규대·김인석. (2015). 소비자 유형에 따른 막걸리 소비행태 분석-광주광역시 주류 소비자를 중심으로. 「식품유통연구」, 32(2). p.43~63.
- 손홍석·박병대·고봉국·이철호. (2011). 가수량을 달리하여 제조한 탁주의 품질 특성. 「한국식품과학회지」, 43(4). p.453-457.
- 신형섭. (2006). 「호텔 서비스 세일즈 마케팅」, 서울:갈채출판사.
- 오혜리. (2017). 「소셜커머스의 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교 석사학위논문.
- 우리술교육기관협의회. (2015). 하우스막걸리 활성화를 위한 토론회.
- 유병호. (2012). 「소믈리에 서비스품질과 음식에 따른 와인선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향」. 경희대학교 석사학위논문.
- 윤숙경 외. (2015). 「한국 음식문화」, 교문사.
- 이동준. (2011). 「막걸리 특성에 따른 브랜드 인지도와 구매행동에 관한 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 이동필. (2004). 농민주 및 민속주산업 발전방안과 개발모델. 한국농촌연구원, p69.
- 이동필. (2009). 전통주 국내외 산업현황 및 세계화 가능성 조사.

「한국농촌연구원」.

- 이보연. (2006). 「와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성」. 경기대학교 박사학위논문.
- 이성욱. (2012). 「음주 문화 의식에 따른 전통주 선택 속성」. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이소은. (2008). 「의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계」. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이승은. (2016). 「전통주의 특성에 따른 음식과의 조화도 연구」. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이영재. (1999). 「광광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 이유재. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Gronross모형, 3차원품질모형을 중심으로. 『서비스마케팅』, 4(2), pp.91-126.
- 이종기. (2004). 「술, 술을 알면 세상이 즐겁다」, 한송출판사.
- 이청천. (2016). 「먹는샘물 소비자의 식생활 라이프스타일이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-한·중 소비자 중심으로」. 경희대학교 석사학위논문.
- 이효지. (2004). 「한국의 전통 민속주」, 한양대학교 출판부.
- 이홍연. (2010). 「외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의동에 미치는 영향연구」. 경희대학교 박사학위논문.
- 임백균·고미애. (2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향. 「관광연구」, 27(1), pp.335-350.
- 정새은. (2012). 「전통주 소비가치가 선택속성에 미치는 영향 연구」. 경기대학교 석사학위논문.
- 정효선·윤혜현. (2007). 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한

- 연구: 수고권지역 대학생을 중심으로. 「외식경영학회」, 10(2). p.93-117.
- 정지영. (1998). 「페밀리레스토랑에 대한 소비자 만족연구」. 건국대학교 석사학위논문.
- 조선영. (2008). 「전통주 선택속성에 관한 연구」. 숙성여자대학교 석사학위논문.
- 조윤기. (2006). 라이프스타일과 마케팅전략. 「한국전문경영인학회」, 9(1). p.22-44.
- 조주희. (2008). 「20대-50대 여성의 침구사용 현황, 구매 행동 및 만족도에 관한 연구: 침구류 구매 전과 구매 후를 중심으로」. 경희대학교 석사학위논문.
- 진신흔. (2007). 「인터넷 쇼핑고객의 재구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구」. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 「소비자학연구」, 3(1). p.46-63.
- 최대호. (2000). 「외식기업의 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 최옹·최정연·연형신. (2012). 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매 특성에 관한 연구. 『한국호텔리조트학회』, 12(1). p.179-196.
- 최은경. (2010). 「패션 CRM 추구혜택 집단의 라이프스타일과 CRM 선호 및 만족」. 건국대학교 석사학위논문.
- 최영조. (2014). 「지역축제의 선택속성. 방문객 만족 및 행동의도 간의 관계연구: 대전효문화뿌리축제를 중심으로」. 우송대학교 석사학위논문.
- 최봉순. (2005). 「한국 전통주시장의 환경변화와 마케팅전략」. 경기대학교 석사학위논문.

- 최승만. (2006). 일본인 관광객의 쇼핑관광 구매속성 및 만족도에 관한 연구.
『호텔관광경연구』, 20: pp.79-102.
- 통계청. (2013). 국세통계연보.
- 호성기. (2010). 「제품속성이 전통주 구매의도에 미치는 영향: 라이프스타일
계층소비의식의 조절효과를 중심으로」. 대전대학교 박사학위논문.



2. 국외문헌

- Engel, J.E. and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1982.
- Horward J. D & J. N. Sheth(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey & Son, 145.
- Keeney & Raiffa. (1993). *Decisional with Multiple Objectives Preference Tradeoffs*. Cambridge University Press.
- Kotler, Philip(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lazer W.(1963), *Lifestyle Concepts and Marketing, Toward Scientific Markeing*. AMA.
- Oliver, Richard. L.(1980), Cognitive Model of the Antecedents and Consequencedor Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp. 460-469.
- Tsiotsou, R.(2006). The role of perceived Product quality and over all satisfaction on purchase intention. *International Journal of consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tse, D. K., Wilton, P. C.1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, May: 205-212.
- Weber, Max.(1968), *The Religion of China: Confucianism and Taoism*, New York: Free Press.
- Westbrook, R. A. and Nexman, J. M. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, *Joumal of Marketing Research*, Vol. 15(Aug).
- Good, M. M. H., & Harris, L. C.(2007). Online behavioral intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators.

European journal of Marketing, 41(5/6), 521–536.



설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 『전통주속성은 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 라이프스타일의 조절효과 중심으로』에 관한 내용입니다. 본 설문을 통해 얻어진 자료는 모두 익명으로 통계 처리되며 '통계법 제13조'에 의해 개별적으로 공개되지 않으며 학술적 연구 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 질문에는 정답이 없으며, 귀중한 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드리며 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

2017년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
지도교수 : 최 응
연 구 자 : 이 미 영 e-mail : 9880068@naver.com

- A. 다음은 『전통주 음주』와 관련된 일반적인 사항입니다.
1. 귀하는 한달에 평균 몇 번 정도 전통주를 음용하십니까?
① 주1회 ② 주 2~3회 ③ 주 3~4회 ④ 월 1~2회 ⑤ 기타()
 2. 귀하의 전통주 1회 음주량은 어느 정도 드십니까?
① 1잔 이하 ② 반병 이하 ③ 1병~2병 미만 ④ 2병 이상
 3. 귀하의 전통주 구입 목적은 무엇입니까?
① 선물용 ② 직접 마시기 위해 ③ 기타()
 4. 귀하의 전통주 구입 장소는 어디입니까?
① 백화점 ② 할인점 ③ 주류전문매장 ④ 인터넷 및 우편통신판매
⑤ 기타()
 5. 귀하는 주로 전통주를 음용하는 장소는 어디입니까?
① 포장마차 ② 식당 ③ 주점 ④ 집 ⑤ 기타()
 6. 귀하는 전통주에 대한 정보를 알게 된 매체는 무엇입니까?
① TV ② 신문 ③ 잡지 ④ 가족 및 지인 ⑤ 인터넷 및 SNS

B. 다음 귀하가 『전통주 선택시』 중요하게 생각하는 것에 대한 질문입니다.
각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 내용에 “체크(✓)”해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 전통주의 향	①	②	③	④	⑤
2. 전통주의 맛	①	②	③	④	⑤
3. 전통주의 재료	①	②	③	④	⑤
4. 전통주의 가격	①	②	③	④	⑤
5. 전통주의 브랜드	①	②	③	④	⑤
6. 전통주의 병의 디자인	①	②	③	④	⑤
7. 전통주의 광고 이미지	①	②	③	④	⑤
8. 전통주와 음식의 조화	①	②	③	④	⑤
9. 전문가의 조언	①	②	③	④	⑤
10. 전통주 알코올 함유량	①	②	③	④	⑤
11. 전통기법으로 빚은 술	①	②	③	④	⑤
12. 전통주의 용량	①	②	③	④	⑤
13. 전통주 종류의 다양성	①	②	③	④	⑤
14. 전통주의 색	①	②	③	④	⑤

C. 다음 문항은 『라이프스타일』에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 내용에 “체크(✓)”해 주시기 바랍니다.

항 목		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
건강/ 안전 추구형	1. 건강식품, 자연식품 등을 자주 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 식품 첨가물에 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 식품제조의 주재료 생산지를 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 식품 구매 시 항상 유통기한을 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
사회성 추구형	5. 값이 비싸더라도 분위기가 좋으면 외식을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 식료품 구매시 주위환경에 관심을 갖고 균형을 추구하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 식료품 선택시 현실과 경험과의 조화를 중시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 여럿이 함께 먹는 것을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
경제 추구형	9. 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	10. 식료품 구입 전에 목록을 작성하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	11. 식료품 구입시 가성비를 최우선으로 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 여러 판매점이나 제품을 두루 보고 비교한 후 물건을 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
미식 추구형	13. 할인되고 있는 식료품을 우선 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	14. 맛있다고 소문난 식료품은 값이 비싸더라도 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	15. 맛있으면 기다려서라도 먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	16. 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17. 새로운 맛을 먹어보는 것을 좋아하는 편이다.		①	②	③	④	⑤

D. 다음은 『고객만족』에 대한 내용입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 내용에 “체크 (✓)”해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 구매한 전통주에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 구매한 전통주의 가격에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 구매한 전통주의 품질에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 선택한 전통주와 음식과 조화를 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 제품검색부터 구매까지 모든 단계에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 『구매의도』에 대한 내용입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 내용에 “체크 (✓)”해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 최근 시음한 전통주를 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 최근 시음한 전통주를 다른 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 최근 시음한 전통주의 가격이 오르더라도 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 최근 시음한 전통주를 긍정적으로 SNS에 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 다양한 전통주를 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

F. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 내용입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 내용에 “체크 (✓)”해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 교육수준은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 관리 · 사무직(회사원, 공무원 등) ③ 자영업 · 개인사업
④ 전문직(의사, 변호사, 교수 등) ⑤ 서비스업 ⑥ 기타 ()

6. 귀하의 월평균 소득은?

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

7. 귀하가 거주하고 있는 지역은 어디입니까?

()

끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Effect of Properties of Korean Traditional Wines on Customer Satisfaction and Behavioral Intention

– Focusing on Moderating Effects of Life Style –

Lee, Mi-Young

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

The Graduate School of Business
Administration

Hansung University

The purpose of this study was to investigate the differences in customers' satisfaction and behavioral intentions on Korean traditional wine according to the properties of Korean traditional wine and to grasp the behavioral intentions of customers according to the moderating effects of their lifestyle. In general, when choosing a goods or a product, a Korean traditional wine customer makes a decision based on various properties of the wine. Therefore, this study aims to suggest the implications of lifestyle, customer satisfaction and behavioral intention of Korean traditional wine customers in order to build a foundation of appropriate marketing and countermeasures for activation of Korean traditional wine market based on various tastes and desires of the customers.

To achieve this goal, the self-filling questionnaire method was used

and the analysis was done using Window SPSS ver 22.0 statistic package program. In order to verify the relationship between the properties of Korean traditional wine and customer satisfaction and behavioral intention(Hypothesis H1~H3), multiple regression analysis was conducted, and the hierarchical regression analysis was conducted to verify the role of the properties of Korean traditional wine as a controlling variable of lifestyle in customer satisfaction relation (hypothesis H4).

As a result of the analysis, it was found that customer satisfaction increased as the perceived internal properties, cultural value properties and external properties of korean traditional wine were higher in the relationship between properties of korean traditional wine and customer satisfaction.

As a result of the analysis, first, it was found that customer satisfaction increased as the perceived internal properties, cultural value properties and external properties of korean traditional wine were higher in the relationship between properties of korean traditional wine and customer satisfaction.

Second, the higher perceiving internal properties and cultural value properties of Korean traditional wine leads the higher degree of purchase-related behavior relation. This implies that the internal and the cultural value properties of the product have a positive effect on the customers' behavioral intention rather than the external properties of the product.

Third, in the influential relationship between customer satisfaction and behavioral intention, it is analyzed that behavioral intention of purchasing Korean traditional wine rose as the customer satisfaction of Korean traditional wine is increased. In other words, it shows that customer satisfaction is a leading variable that positively affects the behavior intention of Korean traditional wine.

Fourth, as a result of analyzing the moderating effects of lifestyle on the influential relationship between the properties of Korean traditional wine and customer satisfaction, it is found that the effect of Korean traditional properties on customer satisfaction, the health/safety-pursuing lifestyle is verified to have moderating effect as properties of Korean traditional wine \times health/safety-pursuing lifestyle variable showed significant positive(+) influence($\beta=.135$, $p<.05$), whereas, there is no moderating effect of health/safety-pursuing lifestyle on product internal and external factors and customer satisfaction.

The results of this study suggest that the influence of cultural value properties of Korean traditional wine on customer satisfaction is higher as

the health/safety-pursuing tendency is higher. As such, research hypothesis 4-1 is partially adopted.

In order to increase the customers' behavioral intentions in relation to Korean traditional wine, the results of the empirical analysis can subdivide the needs of the customers according to the properties of Korean traditional wine, lifestyle, customer satisfaction and behavioral intention as analyzed in the research. Through analysis of these variables, meaningful practical implications for Korean traditional wine companies and marketers can be summarized as follows.

First, in the perspective of corporate marketing, efficient marketing should be managed by identifying characteristics of customers purchasing Korean traditional wine. In general characteristics and demographic characteristics of the present study showed that when analyzing through the frequency of drinking, the purpose of purchase, and the place of purchase of the current customers, they recognize the information the most frequently through their families and their acquaintances, but followed by the internet and SNS. Therefore, it is necessary to propose a marketing plan with consideration of this tendency.

Second, as customers perceive the internal, cultural value, and external properties of Korean traditional wine products, customer satisfaction increases. For instance, customers are more likely to have a positive influence on customers' behavioral intention rather with the internal properties and cultural value properties of the product than its external properties. Also, The higher customer satisfaction brought the more positive effect on behavioral intentions about purchasing the product.

Therefore, as it can be seen that acquiring a variety of information and latest information, analyzing and comparing them leads active participation in purchasing behavior, it is suggested that companies should help customers to have positive attitude about Korean traditional wine through continuously developing marketing methods to develop various contents by offering a wide range of price range through providing customers various types of the wine, events, new information and benefits, and maximize promotion effect suitable for customers' lifestyle.

【KEY WORDS】 Properties of Korean Traditional Wines, Life Style , Customer Satisfaction, Behavioral Intention