

# Beer Selection Properties of Consumers : Focusing on Comparative Analysis of Domestic, Imported and Craft Beer

Hyeonsu Lee\* · Sung-Hyun Kim\*\* · Bo-Ram Kim\*\*\*†

\*MBA, Hanyang University

\*\*Bachelor, Hanyang University

\*\*\*Graduate School of Business Administration, Hanyang University

## 소비자들의 맥주 선택속성 : 국산, 수입, 수제 맥주 비교 분석을 중심으로

이현수\* · 김성현\*\* · 김보람\*\*\*†

\*한양대학교 경영전문대학원 경영학과

\*\*한양대학교 공과대학 미래자동차공학과

\*\*\*한양대학교 경영학과

The purpose of this study is to analyze the factors influencing consumers purchasing of domestic, imported and craft beer through AHP analysis and to provide implications for marketing for each beer market. In this study, theories and calculations related to AHP analysis were thoroughly examined and selection attributes were determined by referring to existing theories. A total of 164 consumers who have purchased beer were the target of the survey. The results were analyzed by AHP analysis and the differences were analyzed. It was confirmed that the domestic, imported, and craft beer had the highest weight in the taste in the first layer. At this time, we can confirm that imported, and craft beer has a relatively high weight on taste and domestic beer has a relatively high weight on brand image. We also found that design and advertising images do not have a significant impact on beer selection. Even though it is study on beer, we can find people have different preference between their origin. In this study, it is possible to show what type of factors does the beer manufacturing and distribution company should concentrate on by analyzing factors that consumers consider, unlike other studies focusing on consumption status of existing beer.

**Keywords :** Analytic Hierarchy Process(AHP), Purchase Choice, Beer

### 1. 서 론

국내 주류 시장에서 우리나라 사람들이 가장 즐겨 마시는 술로 맥주를 손꼽을 수 있다. ‘2017년 국세통계연

보’에 따르면 맥주 출고량은 꾸준히 증가하여 주류 전체의 54% 이상을 차지하는 것으로 조사되었다[16]. 맥주의 수요 증가 요인으로는 저 알코올 도수 술에 대한 선호도 증가와 여성들의 술 소비 증가, 주류의 음용 장소가 유흥업소에서 가정으로 변화함에 따라 가정용 맥주 시장의 소비가 증가 되는 것에서 원인을 찾을 수 있다[19]. 이러한 국내 맥주 시장에서 맥주 3사인 오비맥주, 하이트진로, 롯데주류의 국산 맥주 판매량은 약 90%로 높은 점유율을

Received 23 August 2019; Finally Revised 25 September 2019;

Accepted 26 September 2019

† Corresponding Author : rang430@hanyang.ac.kr

차지하고 있지만, 수입 맥주의 인기와 급격한 성장으로 인해 그 자리를 위협받고 있다. 국산 맥주의 자리를 넘보고 있는 수입 맥주는 수입량이 최근 7년 동안 6.8배나 증가하는 등 폭발적으로 성장하며 큰 인기를 얻고 있다[16]. 수입 맥주가 국산 맥주보다 ‘더 맛있다’라는 인식과 함께 다양한 선택을 원하는 소비자들의 요구를 만족시켜주며, 저렴한 가격 또한 수입 맥주가 인기를 끌고 있는 요인 중 하나이다. 또한, 최근에 크게 주목받고 있는 수제 맥주 시장은 2016년 약 200억 원의 규모에서 2017년 약 350~400억 원까지 성장하였으며[5], 2014년 54개에 불과했던 국내 수제 맥주 면허도 2018년 100개를 넘어설 정도로 수제 맥주에 관한 관심은 꾸준히 증가하고 있다[11]. 이처럼 맥주 시장은 지속해서 성장하면서 시장 구도가 변화되고 있지만, 현재까지 맥주에 관한 연구는 맥주를 판매하는 외식업체나 맥주 전문점을 선택하는 데 소비자 행동에 관한 연구, 맥주 브랜드의 위치를 분석하거나 중요성을 강조한 연구, 맥주의 소비실태와 인구통계학적 분석 등이 대부분이며 맥주를 선택하는 요인에 관한 분석은 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 맥주를 즐기는 소비자들이 맥주를 선택하는 데 어떤 요인을 중요하게 생각하는지 파악하고, AHP 분석방법을 이용하여 요인의 우선순위를 파악하고자 한다. 특히 국산, 수입, 수제 맥주로 분류하여 유형별로 소비자가 중요하게 생각하는 요인은 어떠한 차이가 있는지 확인해보고자 한다. 국내에 정착된 기간이 짧아 국내 연구가 상대적으로 부족한 수제 맥주의 경우, 국산 또는 수입 맥주와 비교했을 때 어떤 선택요인에 더 중점을 두어야 하는지 파악해 보고자 한다. 이러한 과정을 통해 기존의 국산 맥주회사는 물론 맥주 수입사가 고려해야 할 요인들에 대해 참고할 수 있는 자료가 될 것으로 생각된다. 또한, 최근 생겨나고 있는 소규모 양조장이 맥주의 어떠한 선택요인에 중점을 두고 사업을 펼쳐야 할 것인지 유추함과 동시에 수제 맥주 시장의 새로운 마케팅 전략을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 국내 맥주 시장의 특성

1933년 일본의 두 주식회사가 각각 설립한 맥주회사가 광복 후 미 군정의 관리를 받다 1951년 민간에 매각되어 ‘조선맥주(현 하이트맥주)와 ‘동양 맥주(현 오비맥주)’가 되었다. 1970년대 말까지 소주와 막걸리가 국내 술 소비량의 대부분을 차지했지만, 1980년에 들어 맥주 소비량이

증가하면서 맥주 시장이 크게 성장하여 두 회사는 각각 ‘카스’와 ‘하이트’를 출시하며 약 80년간 국내 맥주 시장을 독점해왔다[6]. 이후, 2014년 롯데주류가 ‘클라우드’를 출시하며 맥주 시장에 뛰어들면서 국산 맥주는 2018년 현재 3과전 양상을 보인다. 또한, 수입 맥주의 성장세로 인해 2012년 95.9%였던 국산 맥주의 점유율은 2015년 91.5%까지 감소하였지만[8], 약 4조 6,000억 원으로 추정되는 국내 맥주 시장에서 약 90%의 점유율을 차지하며 여전히 강세를 나타내고 있다. 이처럼 국산 맥주가 계속 높은 점유율을 나타내고 있는 이유는 가정용과 업소용으로 구분된 국내 맥주 시장에서 큰 비중을 차지하는 업소용 맥주의 국산 맥주 판매량이 매우 높기 때문이다. 2018년 현재 국산 맥주회사는 유명 연예인들을 앞세워 공격적인 마케팅을 선보이며 점유율 확보에 노력하고 있다.

국산 맥주를 위협하고 있는 수입 맥주는 2010년 초반 국내 맥주 시장에서 3% 안팎의 점유율을 나타냈으나, 2018년 현재 약 10%의 점유율을 차지할 정도로 크게 성장하였다. 또한, 2017년에는 대형마트와 편의점에서 수입 맥주의 매출 비중이 국산 맥주의 매출 비중을 앞섰다[7]. 그 원인으로서는 ‘혼술’과 ‘홈술’을 즐기는 젊은 소비층이 늘고, 가볍게 마시는 주류문화가 퍼져 수입 맥주의 성장으로 이어진 것으로 분석된다. 또한, 수입 맥주는 국산 맥주보다 유리한 주세법과 유통구조로 되어있으며, 국산 맥주보다 선택지가 다양하며 맛있다는 인식도 수입 맥주가 성장하고 있는 요인이다. 2010년 48,712.6t이었던 맥주 수입량은 2017년 331,221.4t으로 급증했으며, 이는 2016년 대비 50.2% 증가한 수치이다[16].

한편, 국내 맥주 시장에서 가장 이목을 끌고 있는 것은 바로 수제 맥주이다. 한국 수제 맥주 협회에 따르면 2014년부터 2017년까지 수제 맥주 시장 규모가 연평균 40% 이상 확대되었으며, 2016년 200억 원 규모였던 수제 맥주 시장은 2017년 350~400억 원으로 성장하였다[10].

### 2.2 수제 맥주 분석

우리나라에서 수제 맥주라고 불리는 용어는 미국의 Craft Beer를 한글로 표현하면서 만들어졌다고 볼 수 있다. 미국 양조자 협회(Brewers Association)에서는 Craft Beer 양조장을 ‘연간 생산량이 600만 배럴 이하이고(Small), 외부 자본의 비율이 25%를 넘지 않아야 하며(Independant), 전통적인 재료를 이용하여 창의적인 방법으로 만드는(Traditional) 곳’으로 정의하였다[3]. 하지만 우리나라에서 표현하는 수제 맥주는 엄격한 기준을 충족하는 양조장의 맥주라기보다는 대량으로 생산하여 유통되는 국내외 대기업의 맥주와는 다르게 소규모 양조장에서 소량으로 생산한 개성 있는 맥주라는 뜻을 갖는다[14].

국내 수제 맥주의 태동은 2002년으로 볼 수 있다. 당시 정부는 월드컵 개최에 맞춰 ‘소규모 맥주 제조 면허 제도’를 도입함으로써 영업장 안에서 만든 맥주를 판매할 수 있도록 주세법을 개정하였다[17]. 이 개정 법안에 맞춰 ‘하우스 맥주’라고 불리는 업체가 생겼으나 영업장 외부에서는 유통할 수 없어 시장이 성장하지 못하고 업체의 절반가량이 폐업하게 되었다. 이후 소규모 맥주 제조자의 시설기준을 완화하고 세금부담을 줄이며 맥주의 외부 유통을 허용하게 됨으로써 수제 맥주 열풍이 시작되었다.

이처럼 국내 수제 맥주의 성장과 함께 해외 수제 맥주도 큰 인기를 얻고 있다. 오비맥주는 2016년 미국의 구스 아일랜드의 맥주를 국내에 유통함과 더불어 양조장을 건설하여 운영하고 있으며, 대형마트는 수입 수제 맥주 판매대를 별도 운영하고 있다. 또한, 수입 맥주 전문점 (Bottle shop)도 계속 증가하고 있다.

### 2.3 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법

AHP 기법은 1970년대 초 합리적 의사결정을 지원하기 위해 Saaty에 의해 고안된 기법으로, 의사결정에 여러 가지 평가 기준이 존재할 때, 각 기준을 쌍대 비교하고 계층화하여 분석함으로써 가장 최적의 의사결정을 내리는 기법이다[18].

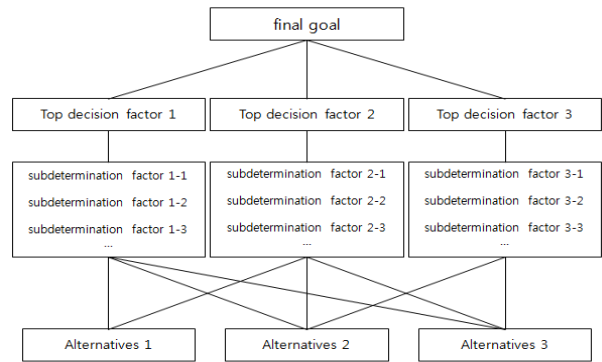
AHP는 복잡한 문제를 구조화하고 세부요인들로 나뉘게 층구조로 나타내어 주관적인 평가와 더불어 더 쉽게 이해할 수 있도록 한다. 주관적인 평가는 각 요인의 서열을 나타내는 수치 척도로 나타내 순위를 책정하는데 활용할 수 있다. AHP 기법은 다섯 가지 단계를 따른다.

#### 1단계 : 계층화시키기

목표에 영향을 줄 수 있는 요인들을 최종목표, 의사결정 요인, 하부 의사결정 요인 등의 계층구조로 세분화해야 한다. 이때 <Figure 1>과 같이 최상단에는 최종목표를 기록하고 그 아래 계층에는 상위 의사결정 요인을 기록하며, 그 아래에는 하위 의사결정 요인을 기록한다. 최하단에는 비교되어야 하는 대안들을 위치시켜야 한다.

#### 2단계 : 쌍대비교 하기

다음은 각 요인에 부여되는 가중치를 나타내는 질적 척도(qualitative scale)에 대한 자료를 수집하는 단계이다. 각 요인을 1대 1로 비교를 하여 각 요인의 중요도를 비교하게 된다. 다양한 요인들을 갖고 있을 때는 한 번에 상대적인 중요도를 결정하기 어렵다. 따라서 쌍대비교하는 방식을 통해 가중치를 선정한다.



<Figure 1> General Layout

#### 3단계 : 정방행렬로 나타내기

쌍대비교의 결과를 행렬로 나타낼 수 있다. n개의 의사결정 요인이 있을 때, 이는 아래와 같이 n×n의 행렬로 나타낼 수 있다. a<sub>ij</sub>는 의사결정 요인 j에 대한 의사결정 요인 i의 상대적 중요도를 나타내는 성분이다. 즉 a<sub>ji</sub>는 의사결정 요인 i에 대한 의사결정 요인 j의 상대적 중요도를 의미하고 이는 a<sub>ij</sub>의 역수이다. 또한 a<sub>ii</sub>의 경우에는 중요도의 우위가 없으므로 1의 값을 가지게 된다. 위와 같은 원리에 따라  $\frac{n \times (n-1)}{2}$ 의 쌍대비교 개수가 필요함을 알 수 있다.

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ \frac{1}{a_{12}} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{1}{a_{n1}} & \frac{1}{a_{n2}} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

#### 4단계 : 상대적 가중치 구하기

쌍대비교를 통해 구한 값을 이용하여 각 요소의 상대적 가중치를 구하는 단계로, 고유치(eigenvalue)를 활용한다. 각 요소가 갖는 가중치를 각 w<sub>1</sub>, w<sub>2</sub>, w<sub>3</sub>, ..., w<sub>n</sub>이라고 했을 때 a<sub>ij</sub> =  $\frac{w_1}{w_2}$ 의 꼴로 나타낼 수 있다. 이를 행렬에 다시 대입하면 다음과 같다.

$$\begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

이는 AW = λW 인 특수한 형태임을 알 수 있다. λ는 A에 대응하는 고유값이라고 하며, W는 λ에 대응하는 고유벡터이다. λ가 고유값이 되기 위해서 (A-λI)의 역행렬이 존재하지 않아야 하므로 행렬식의 값은 0이 되어야 하고, 이는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$\det(A - \lambda I) = 0$$

5단계 : 일관성 비율 검증하기

설문을 통해 얻은 데이터는 응답자의 주관에 개입되기 때문에 요인이 많을수록 일관성의 유지가 어려워지므로 검증의 단계가 필요하다. 일관성 비율(C.R : Consistency Ratio)을 이용하여 검정을 하는데 이 값은 일관성 지표(C.I : Consistency Index)를 무작위 지표(R.I : Random Index)로 나눈 값으로서 Saaty는 이 값이 0.1보다 작을 때 일관성을 인정할 수 있다고 제시하였다.

$$C.R = \frac{C.I}{R.I}$$

$$C.I = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n - 1)}$$

3. 연구모형 및 방법

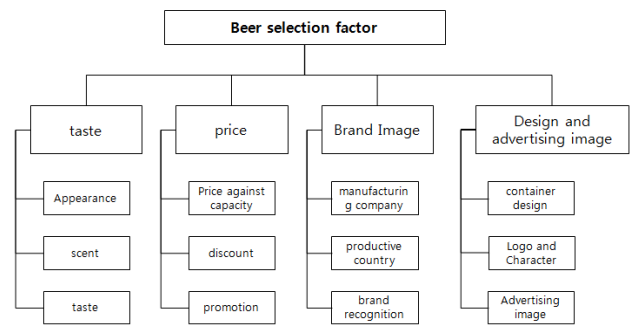
AHP 분석을 이용하여 의사결정을 하면 계층화를 통한 기준의 세분화를 통해 더 쉽고 간결하게 의사결정을 할 수 있으며, 각 요인에 대한 가중치를 계산함으로써 정확성 또한 얻을 수 있다[15]. 즉, AHP는 정량적 접근과 정성적 접근이 잘 조화되어 나타나는 효과적인 기법이다[15].

따라서 본 연구에서는 <Table 1>과 같이 기존 연구자들이 제시한 맥주 선택에 영향을 미치는 요인과 맥주 업계 종사자들의 의견을 토대로 AHP 모형에 포함될 맥주 선택 관련 평가 기준을 도출하였다. 본 연구에서 사용될 1차 기준은 맛, 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지 총 4가지로 선정하였다.

김홍범 외[9]는 맥주의 선택속성으로 맛과 풍미, 디자인 및 광고 이미지 등 6개 요인을 선정하였다. 이홍석[12]은 맛, 가격, 다양성, 디자인 등의 요인을 제시하였으며, 조종표 외[4]는 블라인드 테스트를 통해 브랜드와 원산지과 같은 비 관능적 요인이 맥주 선택에 영향을 미치는 변수임을 검증하였다. 유세란 외[19]는 농도, 용기, 생산국가, 가격의

<Table 1> Summary of Research Related to Beer Purchase Decision

Researcher	Selection Factor
Kim and Cho[9]	taste, design and advertising image, manufacturing company, brand ect
Lee[12]	taste, price, design, brand image, ect
Cho et al.[4]	brand, country of origin, etc
Yoo et al.[19]	manufacturing company, price, ect
Baik[2]	taste, brand, advertising image, price ect
Lee and Lee[13]	container design, price, productive country ect
Aquilani et al.[1]	price, brand, Packaging, ect



<Figure 2> The AHP Hierarchical Model of this Study

4개 요인을 선정하였으며, 백수연[2]은 맛, 풍미, 브랜드 등 21개 요인을 선정하였다. 이준재 외[13]는 맥주의 선택속성으로 용기 디자인, 합리적 가격, 맥주 향미, 맥주 생산국을 제시하였다. 해외 연구의 경우 Aquilani et al.[1]는 선택속성으로 가격, 브랜드, 유통, 차별성, 패키징을 제시하였다.

위와 같은 선정 방식에 따라 최종적으로 본 연구에 사용할 맥주 선택기준의 계층적 모형은 <Figure 2>와 같이 나타낼 수 있다. 맛, 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지 4가지 주 기준과 12개의 세부 기준으로 구성된 2계층으로 구성되었으며, 세부적 조작적 정의의 내용은 <Table 2>와 같이 나타내었다.

<Table 2> Operational Definition of Factor of Beer Selection by Hierarchy

Hierarchy 1	Hierarchy 2	Hierarchy 3	explanation
Beer selection factor	taste	Appearance	Is the beer satisfactory in its appearance?
		scent	Is the smell of beer satisfactory?
		taste	Does the taste of beer taste satisfactory?
	price	Price against capacity	Is it cheaper than capacity?
		discount	Do you sell at a discount?
		promotion	Are you carrying out promotional events such as free gifts?
	Brand Image	manufacturing company	Which company produced beer?
		productive country	Which country is the beer produced in?
		brand recognition	Is the beer brand known to many people?
	Design and advertising image	container design	Is the design of beer bottles (bottles, cans) curious?
		Logo and Character	Does the beer's logo or character stimulate curiosity
		Advertising image	Does the image of beer advertising excite curiosity?

## 4. 분석결과

### 4.1 연구방법 및 대상

본 연구를 수행하기 위하여 맥주 구매 경험이 있는 성인을 대상으로 2018년 4월 6일~4월 21일까지 총 16일간 직접 대면 설문 및 온라인 설문 방식을 사용하여 설문을 시행하였다. 국내, 수입, 수제 맥주 중 가장 선호하는 것을 선택한 후 질문에 응답하도록 하였으며, 총 207부의 설문 응답 중 응답 오류 및 통계분석에 부적합한 설문지를 제외한 총 164부의 설문지를 최종분석에 이용하였다.

### 4.2 표본의 인구통계학적 특성

표본의 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 하였으며, 주요 결과는 <Table 3>과 같다. 성별 분포는 남성이 98명(59.8%), 여성이 66명(40.2%)으로 나타났다. 나이별로는 20대 56명(34.1%), 30대 80명(48.8%), 40대 20명(12.2%), 50대 6명(3.7%), 60대 이상 2명(1.2%)으로 나타났다. 직종별로는 사무직이 47명(28.7%)으로 가장 많았으며, 그다음으로는 학생 39명(23.8%), 전문직 16명(9.8%) 순으로 분석되었다.

<Table 3> Demographic Characteristics

		Person	%
Gender	Male	98	59.8
	Female	66	40.2
Age	20~29	56	34.1
	30~39	80	48.8
	40~49	20	12.2
	50~59	6	3.7
	Over 60	2	1.2
Job	Office job	47	28.7
	Student	39	23.8
	Professional	16	9.8
	Service position	13	7.9
	Technical position	12	7.3
	Educational position	6	3.7
	Self-employment	6	3.7
	Official	5	3.0
	Housewife	5	3.0
	Etc	15	9.1

### 4.3 제1계층 우선순위 분석결과

맥주 선택속성의 제1계층을 맛, 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지로 선정하였다. 164건의 전체 응답에

대해 제 1계층 비교를 분석한 결과 1위가 0.4839로 맛이었고, 2위는 0.2671의 가격, 3위는 0.1450의 브랜드 이미지, 4위는 0.1040의 디자인 및 광고 이미지였다. 해당 결과의 CR값은 0.1473으로 0.2보다 작아 분석이 유효한 것으로 판단하였다.

<Table 4> Consumer Priority : Total

Selection criteria	taste	price	Brand Image	Design and advertising image	total
Weight	0.4839	0.2671	0.1450	0.1040	1.00

<Table 5> Consumer Priority : Domestic beer

Selection criteria	taste	price	Brand Image	Design and advertising image	total
Weight	0.3869	0.2660	0.2015	0.1456	1.00

<Table 6> Consumer Priority : Imported beer

Selection criteria	taste	price	Brand Image	Design and advertising image	total
Weight	0.5093	0.2694	0.1323	0.0890	1.00

<Table 7> Consumer Priority : Craft Beer

Selection criteria	taste	price	Brand Image	Design and advertising image	total
Weight	0.4486	0.2679	0.1498	0.1337	1.00

맥주 선택에 있어서 가장 우선적인 선택속성은 국산·수입·수제 맥주 모두 맛으로 나타났다. 맥주는 식음료인 만큼 기본 요소인 맛을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 맛에 대한 가중치는 수입 맥주가 가장 높았으며, 다음으로는 수제 맥주, 국산 맥주 순으로 나타났다. 이는 맥주 스타일이 다양하지 않아 맛의 차이가 상대적으로 크지 않은 국산 맥주보다 다양한 맥주 스타일을 가진 수입 맥주, 수제 맥주의 경우 맛이 다양한 만큼 맛을 중요시한 것으로 해석할 수 있다.

가격에 대한 가중치는 세 가지 유형 모두 유사하게 나타났다. 브랜드 이미지에 대한 가중치는 국산 맥주가 상대적으로 높았다. 소수의 대기업이 과점하고 있는 국산 맥주에서 브랜드가 중요한 것으로 분석된다. 마지막으로 디자인 및 광고 이미지는 맥주 선택에 있어서 큰 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

#### 4.4 제2계층 세부요인별 우선순위 분석결과

국산, 수입, 수제 맥주 모두 하위요소의 순위는 같지만, 가중치에서는 차이를 나타내고 있다.

국산 맥주의 경우 맛에 대한 가중치가 0.4654로 수입 맥주 0.5977, 수제 맥주 0.5553에 비해 낮게 나타나지만, 외형은 상대적으로 높은 수치를 보인다. 이는 페일 라거 스타일의 맥주가 주를 이루고 있는 국산 맥주의 경우 청량감에 영향을 미치는 시각적인 요소가 상대적으로 큰 영향을 미치기 때문으로 분석된다. 수제 맥주의 경우 향에 대한 가중치가 0.3103으로 국산 맥주 0.2860, 수입 맥주 0.2528에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이는 주로 대량으로 생산되는 국산·수입 맥주와 달리 수제 맥주는 소규모의 공정을 가지고 다양한 재료를 활용하여 맥주를 만들며, 특히 맥주의 주원료 중 하나인 홉에서 느껴지는 향을 비롯하여 수제 맥주 고유의 향이 중요한 선택속성인 것으로 분석할 수 있다.

<Table 8> The Sub-Factor Weights of the Taste : Total

Selection criteria	taste	Scent	Appearance	total
Weight	0.5673	0.2711	0.1616	1.00

<Table 9> The Sub-Factor Weights of the Price : Total

Selection criteria	Price against capacity	discount	Promotion	total
Weight	0.3635	0.3288	0.3077	1.00

가격에 대한 하위계층 요소를 분석해보면 국산 맥주의 경우는 1위가 용량대비 가격(0.4297), 2위는 할인(0.3139), 3위는 프로모션(0.2563)이었다. 수입 맥주의 경우는 1위가 할인(0.3578), 2위는 프로모션 (0.3384), 3위는 용량대비 가격(0.3037)이었다. 수제 맥주의 경우는 1위가 용량대비 가격(0.4291), 2위는 할인(0.3010), 3위는 프로모션(0.2699)이었다.

국산 맥주는 용량대비 가격이 가장 중요한 요인으로 분석되었으며, 이는 수입·수제 맥주보다 가격이 저렴하다는 국산 맥주의 특성이 반영된 것으로 분석된다. 수입 맥주의 경우 할인, 프로모션, 용량대비 가격 순으로 나타났으며, 이는 마트에서 수입 맥주를 날개로 구매하는 경우 국산 맥주보다 가격이 비싸지만, ‘4캔 구매 시 만원’과 같은 다양한 할인행사와 전용 잔 세트 패키지와 같은 프로모션도 자주 이루어지고 있기 때문으로 분석된다. 수제 맥주의 경우 용량대비 가격의 가중치가 상당히 높게 나타났으며, 그 원인으로는 수제 맥주의 경우 소량생산으로 인해 단가가 높고, 주로 소기업으로 운영되고 있어서

상대적으로 많은 유통비용이 발생하므로 국산, 수입 맥주보다 소비자 가격이 비싸게 형성된다. 따라서 소비자는 수제 맥주를 선택하는 데 가격을 중요하게 고려하는 것으로 분석할 수 있다.

<Table 10> The Sub-Factor Weights of the Brand Image : Total

Selection criteria	manufacturing company	productive country	brand recognition	total
Weight	0.3603	0.2972	0.3425	1.0000

브랜드 이미지에 대한 하위계층 요소를 분석해보면 국산 맥주는 제조회사 0.3997, 브랜드 인지도 0.3914, 생산국가 0.2089 순으로 분석되었다. 수입 맥주는 생산국가 0.3549, 브랜드 인지도 0.3291, 제조회사 0.3159순으로 나타났으며, 수제 맥주는 브랜드 인지도 0.3903, 제조회사 0.3456, 생산국가 0.2642순으로 분석되었다.

국산 맥주는 제조회사와 브랜드 인지도 두 가지 모두 가중치가 높게 나타났으며, 이는 소비자들이 제조회사와 맥주 브랜드가 한정적인 국산 맥주를 각종 매스컴을 통해 자주 접하고 있기 때문으로 해석된다. 수입 맥주의 경우 생산국가가 가장 높은 가중치를 나타냈다. 맥주는 국가별로 각각의 고유한 특색이 있으므로 수많은 맥주 중에서 맥주를 선택할 때 생산국가가도 상당히 중요한 기준임을 확인할 수 있다. 수제 맥주는 브랜드 인지도가 가장 중요한 요소로 분석되었다. 소규모의 다양한 브랜드가 있는 수제 맥주 시장에서, 소비자들은 생소한 브랜드의 맥주보다는 익숙하고 검증된 기존 브랜드의 맥주를 더 선호하는 것으로 분석된다.

<Table 11> The Sub-Factor Weights of the Design and Advertising Image : Total

Selection criteria	container design	Logo and Character	Advertising image	total
Weight	0.4449	0.2608	0.2945	1.00

디자인 및 광고 이미지에 대한 하위계층 요소를 분석해보면, 국산 맥주는 용기 디자인 0.4475, 광고 이미지 0.3388, 로고 및 캐릭터 0.2137 순으로 나타났다. 수입 맥주는 용기 디자인 0.4213, 광고 이미지 0.3150, 로고 및 캐릭터 0.2638순으로 나타났으며, 수제 맥주는 용기 디자인 0.4573, 로고 및 캐릭터 0.2980, 광고 이미지 0.2446 순으로 분석되었다.

국산, 수입, 수제 맥주 모두 용기 디자인이 가장 높은 가중치를 차지하였다. 맥주를 선택하는 데 있어서 패키징이라는 외형적인 요소가 상당히 중요한 요소인 것을

확인할 수 있다. 또한, 수제 맥주의 경우 국산, 수입 맥주와 달리 로고 및 캐릭터가 2위를 차지하였는데 이는 무수히 많은 브랜드와 맥주 종류가 존재하는 수제 맥주의 특성상 고유의 로고 또는 캐릭터가 소비자에게 흥미를 유발하는 하나의 요소이기 때문이다.

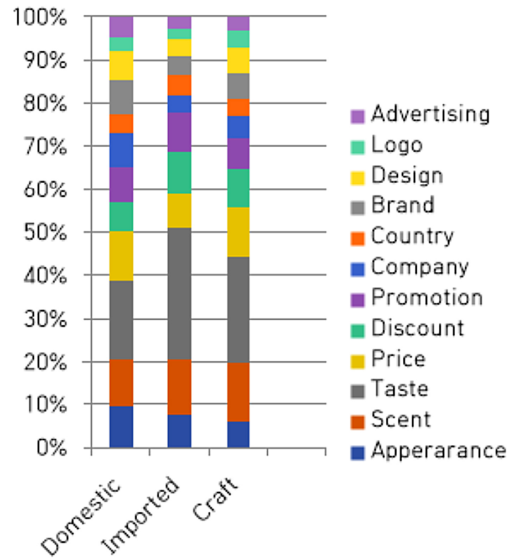
#### 4.5 종합 우선순위 분석결과

상위계층과 하위계층에서 분석한 결과를 토대로, 맥주 선택에 영향을 미치는 요인 중 어떤 요인이 상대적으로 큰 영향을 미치는지 분석하고, 가중치가 큰 요인의 순서대로 나열하였다. 상위계층 요소의 가중치를 바탕으로, 각각의 하위요소의 가중치를 곱해 종합적인 가중치를 도출하였다. 이에 관한 결과는 다음 <Figure 3>, <Table 12>와 같다.

이를 통하여 도출된 맥주 선택요인의 종합 가중치 결과를 살펴보면 국산 맥주의 경우 맛이 0.1801로 가장 높게 나타났으며, 용량대비 가격이 0.1143, 향 0.1106, 외형 0.0962순으로 나타났다. 맛은 수입, 수제 맥주와 같이 가장 중요한 요소로 꼽혔으며, 용량대비 가격 역시 맥주 선택요인에 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

수입 맥주의 경우 맛이 0.3044로 가장 높게 나타났으

며, 향 0.1288, 할인 0.0964, 프로모션 0.0912순으로 나타났다. 수입 맥주의 경우 맛과 향이 맥주 선택에 높은 비중을 차지하며, 할인과 프로모션 또한 많은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.



<Figure 3> Comparison of Weight of Domestic, Imported and Handmade Beer Sub components

<Table 12> Comparison of Weight of Domestic, Imported and Handmade Beer Sub Components

Domestic beer				Imported beer				Craft Beer			
factor	The sub-factor	weight	rank	factor	The sub-factor	weight	rank	factor	The sub-factor	weight	rank
taste 0.3869	appearance 0.2486	0.0962	4	taste 0.5093	appearance 0.1495	0.0761	6	taste 0.4486	appearance 0.1344	0.0603	7
	scent 0.2860	0.1106	3		scent 0.2528	0.1288	2		scent 0.3103	0.1392	2
	taste 0.4654	0.1801	1		taste 0.5977	0.3044	1		taste 0.5553	0.2491	1
price 0.2660	price against capacity 0.4297	0.1143	2	price 0.2694	price against capacity 0.3037	0.0818	5	price 0.2679	price against capacity 0.4291	0.1150	3
	discount 0.2563	0.0682	8		discount 0.3578	0.0964	3		discount 0.3010	0.0806	4
	promotion 0.3139	0.0835	5		promotion 0.3384	0.0912	4		promotion 0.2699	0.0723	5
brand image 0.2015	manufacturing company 0.3997	0.0805	6	brand image 0.1323	manufacturing company 0.3159	0.0418	9	brand image 0.1498	manufacturing company 0.3456	0.0518	9
	productive country 0.2089	0.0421	11		productive country 0.3549	0.0470	7		productive country 0.2642	0.0395	11
	brand recognition 0.3914	0.0789	7		brand recognition 0.3291	0.0435	8		brand recognition 0.3903	0.0585	8
Design and advertising image 0.1456	container design 0.4475	0.0652	9	Design and advertising image 0.0890	container design 0.4213	0.0375	10	Design and advertising image 0.1337	container design 0.4573	0.0611	6
	Logo and Character 0.2137	0.0311	12		Logo and Character 0.2638	0.0235	12		Logo and Character 0.2980	0.0399	10
	Advertising image 0.3388	0.0493	10		Advertising image 0.3150	0.0280	11		Advertising image 0.2446	0.0327	12



수제 맥주의 경우 맛이 0.2491로 가장 높게 나타났으며, 향 0.1392, 용량대비 가격 0.1150, 할인 0.0806순으로 나타났다. 수입 맥주와 마찬가지로 맥주의 맛과 향이 맥주 선택에 높은 비중을 차지하며, 용량대비 가격과 할인도 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

전체적으로 종합해보면 국산·수입·수제 맥주 모두 맛과 향이 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 반면 국산 맥주는 외형과 용량대비 가격이, 수입 맥주는 할인과 프로모션이, 수제 맥주는 용량대비 가격과 할인이 중요한 요인으로 나타났다. 상위요인 중 브랜드 이미지는 국산 맥주의 경우 수입, 수제 맥주보다 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 디자인 및 광고 이미지는 맥주 선택에 있어서 큰 영향을 주지 않는 것을 확인할 수 있다.

결과적으로 국산·수입·수제 맥주의 선택요인은 가중치를 높이 두는 요소가 다르며, 각 유형에 따라 다른 방식으로 접근해야 한다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 요약

본 연구는 국산·수입·수제 맥주 각각에 대하여 소비자 자신이 어떤 선택속성을 상대적으로 더 중요하게 고려하는지 파악하고자 하였다. 이를 위해 선행연구에 대한 문헌 조사를 바탕으로 맥주 선택요인을 도출하여 국산, 수입, 수제 맥주 각각 소비자들의 우선순위를 파악하였다.

맥주 선택속성은 해당 요소가 가지고 있는 특징을 기반으로 두 계층으로 구성된 모형으로 구성하였다. 최종적으로 구성된 계층 모형은 세부 요소가 가지고 있는 특징을 따라 구성하였으며, 상위계층으로는 맛, 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지를 선정하였다. 이에 대해 하위계층으로는 각각 3가지 요소를 선정하여 총 12개의 선택속성으로 모형을 구성하였다. 연구는 AHP 기법을 활용하여 계층별, 구성 요소별 가중치를 도출하여 종합적인 순위를 매기는 방법으로 실시하였으며, 분석에 필요한 데이터를 위해 맥주 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 직접 설문을 시행하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상위계층으로 설정한 맛, 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지에 대한 상대적 가중치 분석에서는 국산·수입·수제 맥주 모두 맛이 가장 높은 우선순위를 가진 항목으로 도출되었으며, 다음으로 가격, 브랜드 이미지, 디자인 및 광고 이미지 순으로 나타났다. 수입, 수제 맥주는 국산 맥주보다 맛에 대한 가중치가 높았으며, 국산 맥주는 수입, 수제 맥주보다 브랜드 이미지에

대한 가중치가 높게 분석되었다. 둘째, 상위계층 및 각각의 하위계층 구성 항목들을 종합하여 분석한 결과 국산·수입·수제 맥주 모두 맛의 하위요소인 맛(미각)이 가장 높은 가중치를 가지는 것을 확인하였다. 다음으로 국산 맥주의 경우 용량대비 가격, 향, 외형 순으로, 수입 맥주의 경우 향, 할인, 프로모션 순으로, 수제 맥주의 경우 향, 용량대비 가격, 할인 순으로 가중치를 나타냈다. 국산, 수입, 수제 맥주 모두 맛을 가장 중요하게 생각하였지만, 그다음으로 고려하는 선택속성은 차이가 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 국산·수입·수제 맥주 간 선택속성 순위에서 가장 큰 차이를 나타내는 항목은 외형과 할인, 브랜드 인지도로 나타났다. 국산 맥주의 경우 외형이 종합 4순위를 차지했지만, 수입·수제 맥주는 외형이 10순위로 나타났다. 이는 페일라거 스타일의 맥주가 대부분을 차지하는 국산 맥주의 경우 외형이 중요한 요인임을 보여준다.

할인의 응답 결과는 수입 맥주는 종합 3순위, 수제 맥주는 종합 4순위로 나타났지만, 국산 맥주의 경우 종합 8순위로 나타났다. 수입·수제의 경우 국산 맥주와 달리 묶음 판매 할인과 이벤트와 같은 행사가 중요한 요인인 것으로 분석할 수 있다.

브랜드 인지도의 경우 종합 7순위로 나타난 국산·수입 맥주와 달리 수제 맥주의 경우 종합 5순위로 나타났다. 이는 다양한 브랜드가 있는 수제 맥주 시장에서 소비자들은 익숙하고 검증된 브랜드의 맥주를 선호하는 것으로 분석할 수 있다.

지금까지의 분석결과를 통하여 국산·수입·수제 맥주 각각에 대하여 마케팅 전략을 제시해볼 수 있다. 기본적으로 맥주를 선택할 때 소비자는 맛을 가장 중요시하며, 국산 맥주의 경우 용량대비 가격을 낮추는 것과 외형에 특히 주의를 기울여야 하고, 수입 맥주는 다양한 형태의 할인과 프로모션을 진행하는 것이 가장 중요하다. 수제 맥주의 경우 향과 가격을 낮추는 것을 비롯하여 할인과 프로모션에도 전략을 세우는 것이 필요하다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 여러 의의를 지니고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사가 소비자 전체를 대표할 만한 정도의 표본의 수는 아니므로 결론의 일반화에 어려움이 존재한다는 한계점을 갖는다.

둘째, 기존 선행연구들의 분석과 함께 맥주 업계 종사자들의 의견을 토대로 선택속성을 도출하였지만, 이 외에도 다양한 요인들이 존재할 것이다. 따라서 본 연구에서 분석된 결과가 소비자들이 맥주를 선택할 때 고려하는



모든 요인을 포함한다고 보기에는 약간의 어려움이 존재한다.

따라서 본 연구에서 분석한 결과가 소비자들이 맥주를 선택할 때 고려하는 전반적인 특성으로 보기에는 다소 어려움이 존재한다. 향후 연구에서는 더 많은 소비자를 대상으로 다양한 선택요인들이 반영된 연구가 이루어지기를 기대한다.

## References

- [1] Aquilani, B., Laureti, T., Popni, S., and Secondi, L., Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted : An exploratory study of consumer preference, *Food Quality and Preference*, 2015, Vol. 41, pp. 214-224
- [2] Baik, S.Y., A comparison Study of Non-craft Beer Bars and Craft Beer Bars in View of Experiential Benefits, [Dissertation], [Chonbuk, Korea] : Chonbuk University, 2017.
- [3] Brewers association, Craft Brewer Definition, [www.brewersassociation.org](http://www.brewersassociation.org).
- [4] Cho, J.P., Lee, D.M., Jeong, J.S., and Moon, J.H., The Factors of Consumers' Taste Preferences for Beer and Change in Attitude : Focusing on the Korean Consumers' Preference for Imported Beer, *Journal of Food-service Management Society of Korea*, 2014, Vol. 17, No. 3, pp. 7-30.
- [5] Fare Trade Commission, <http://www.ftc.go.kr/>
- [6] Hankyoreh, History of Korean Beer, 2017.
- [7] JoongangilboPlus, Free discussion time made by drinking alone culture, 2018.
- [8] KDB Report, Status and Future Trend of Korean Craft Beer, 2017.
- [9] Kim, H.B. and Cho, S.E., Impacts of Consumer's Lifestyle on the Choice Attributes of Beer, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2007, Vol. 19, No. 3, pp. 187-204.
- [10] Korea Craft Brewers Association, [www.koreacraftbrewery.com](http://www.koreacraftbrewery.com)
- [11] Korean Statistical Information Service, <https://kosis.kr/>.
- [12] Lee, H.S., The study about priority derivation of The Study about Priority Derivation of Consumer Satisfaction about Beer Products Using AHP, [Dissertation], [Seoul, Korea] : Myongji University, 2014.
- [13] Lee, J.J. and Lee, S.H., A Study on Selection of Beers Consumption and Beers in Convenience Store of University Students, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2018, Vol. 30, No. 1, pp. 5-19.
- [14] Macromill Embrain, Awareness Survey on Beer Drinking U&A and Craft Beer, TK\_201501\_NW\_1116, 2015.
- [15] NamGung, J.E., Kim, B.R., and Joh, W.I., A Study on the Attributes of Purchasing Cosmetics in Road Shop Using AHP, *Journal of Business Education*, 2017, Vol. 32, No. 6, pp. 65-84.
- [16] National Tax Service, [www.nts.go.kr](http://www.nts.go.kr).
- [17] Prism, [www.prism.go.kr](http://www.prism.go.kr).
- [18] Saaty, T.L., The Analytic Hierarchy Process, Planning, Priority Setting, Resource Allocation, McGraw-Hill, 1980, pp. 271-278.
- [19] Yoo, S.R., Sung, H.J., and Ko, J.Y., A Study on Selection Attributes of Beer Using Conjoint Analysis, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 2015, Vol. 27, No. 7, pp. 341-360.

## ORCID

- Hyeonsu Lee | <http://orcid.org/0000-0001-5833-3930>  
 Sung-Hyun Kim | <http://orcid.org/0000-0003-2409-1376>  
 Bo-Ram Kim | <http://orcid.org/0000-0003-3417-5178>