

와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구

전진화[¶], 방진식^{*}, 최태호^{**}

혜전대학 외식경영계열 외식산업전공 겸임교수

^{*}대한항공 와인 및 주류기획담당

^{**}혜전대학 외식경영계열 외식산업전공 교수

The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction

Jin-Hwa Jun[¶], Jin-Sik Bang^{*}, Tae-Ho Choi^{**}

Professor Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College

^{}Representative Wine & Spirits Planning, Koreanair*

*^{**}Professor, Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

Abstract

Entering into the new millennium, the Korean wine market has recorded the highest growth rate among the domestic alcoholic beverage market and been recognized as a rapidly emerging market with further escalation potential.

Responding to the current drastic escalation of Korean wine market in terms of its volume, the present study scrutinizes the considerable wine-selection attributes that are related to individual wine consumer's characteristics including demographic variables. These attributes are also expected to be precursors of wine consumers' satisfaction. ANOVA results suggest that each demographical variable-gender, age, income level, and the frequency of wine consumption-pertains to specific wine-selection attribute(s). Likewise, wine consumers' characteristics are also associated with those attributes. As wine consumers are experienced, they rely less on information; rather, their selections tend to be dependent upon quality, value, contexts, and preferences. The subsequent multiple-regression investigating the relationship between wine-selection attributes and satisfaction signifies that quality, contexts, and preference attributes are the substantial antecedents of wine consumers' satisfaction. When consumers purchase a wine, "information on purchase" was the most important criterion for the Newcomers and the Outsiders, while the Connoisseurs mainly depended on "marketability", "wine values" and "viculture environment". "Preference" attributes influenced the Aspirants the most in buying decision. The Newcomers and the Outsiders need more information before deciding to purchase as their wine knowledge was very limited. The Connoisseurs were likely to consider the quality as a more important factor than the price and it is necessary to develop high quality wine

at a reasonable price in order to attract this group.

Key words : wine selecting attributes, wine consumer, wine consumer satisfaction.

I. 서 론

국내 와인 시장은 2000년부터 20, 30대의 젊은 소비층이 와인에 관심을 가지게 되면서 급속하게 커가고 있다. 특히, 최근에 소비자들이 알코올 함유량이 낮은 주류를 선호하게 되면서 와인소비량이 더욱 증가하고 있다.

와인에 대한 다양한 연구와 실험 결과 와인이 건강에 좋은 음료일 뿐 아니라 실제로 특정 질병을 예방하는 효과가 있다는 사실이 밝혀지면서, 와인의 의학적인 효용성을 강조하는 분위기가 등장하였고 소득의 재분배로 인해 20세기 후반에 중산층이 확대되어 와인 시장의 확산에 이바지하였고 와인생산은 세계적으로 꾸준히 증가하고 있는 추세다(이은선 2002).

더욱이 국내 와인 시장의 높은 성장율이 해외 와인생산국가의 주목받기 시작하면서, 와인업체들은 다양한 판매 촉진 행사를 거행하여 와인 시장 확대에 노력하고 있다. 이러한 영향으로 국내 와인 시장은 지난 10년간(1991년에서 2000년) 38% 증가했으며, 2006년까지 37%가 증가할 것으로 전망되고 있다.

이러한 국내 와인 시장의 역동적인 성장에도 불구하고 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영 활동을 통한 마케팅 전략을 효율적으로 실행하지 못하고 있다(IWSR 2003).

그 결과 국내 와인 시장의 외형적 성장은 지속하고 있지만 수지 악화로 인해 다수의 와인회사들이 경영난에 직면하고 있는 문제를 내포하고 있어 이 분야에 대한 학계의 관심이 요구되고 있다.

그러나 국내에서 진행되는 와인에 관한 학문적 접근은 매우 미흡하며 또한, 선행 연구 역시 대부분 와인의 기호도나 와인 판매와 관련한 문제점 개선, 와인의 수요예측, 와인교육 등으로 한정되어 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 와인 소비자 분류에 따른 선택 속성의 차이검증 결과 및 인구 통계학적 특성에 따른 선택 속성의 차이검증 결과를 통해 와인과 관련된 마케팅 전략수립에 이용될 수 있는 실증적 결과를 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 와인 소비자의 개념

소비자는 성별, 연령, 주거 지역, 교육 수준, 문화의 차이에 관계없이 각자의 욕구를 충족시키기 위해 많은 상품과 서비스를 소비하는 주체로서 경제사회에 참여하게

된다(방진식 2005).

소비성향은 각자의 소득액, 객관적 환경 요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 좌우되며, 그에 따른 자유로운 선택은 현대 시장경제 체제 속에서 생산을 결정하고 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 원하는 조건으로 제공하도록 유도하는 역할을 한다. 따라서 소비자 행동 추세는 가치지향성, 보다 많은 정보를 추구하고 집착하려는 욕망, 그리고 소비자 욕구에 보다 적합한 고객 주문화된 제품에 대한 욕망으로 나타나고 있다(윤훈현 1998).

와인 소비자는 와인에 대해 관심을 가지고 있고 정기적 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람을 와인 소비자라고 한다(Mouton 2001).

따라서 선행된 연구를 토대로 와인 소비자를 정의하면 “와인 사업자가 제공하는 와인이라는 특정 알코올 음료 상품과 서비스를 구입하여 소비함으로써 만족을 얻으려는 활동의 주체”라고 규정할 수 있다.

2. 와인 소비자 분류

국내 와인 소비자에 대한 분류에 대한 중앙리서치(주)의 연구는 와인 시장의 규모가 성장하기 시작한 1997년도에 작성된 자료로서 현재 국내 와인 시장의 규모가 그때보다 약 2배 이상 커졌다는 객관적 상황을 고려해 볼 때 새로운 조사 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서 논자는 선행연구를 바탕으로 와인 소비자의 분류를 <표 1>과 같이 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 선택 속성의 개념

이용고객이 어떻게 점포를 선택하며 점포 내에서 어떠한 의사 결정을 하는지를 아는 것은 소매마케팅 전략의 기본이고, 출발점으로서 이용고객을 이해하는 데 필수적인 과정인 것이다(김광규 1998).

소비자는 실제로 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정 점포를 선택하여 방문하기도 하며, 구매와는 관계없이 친구들을 만나기 위해 특정 점포를 방문하기도 한다(Edward 1972).

Keeney와 Raiffa는 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 방향이 목적이며, 이러한 목적을 의사 결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 비꾼 것이 속성(attribute)이라고 하였다(Keenny 1972).

선택 속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택 속성을 상위 속성이라고 하면, 하위속성은 속성 중요도(importance of attribute)와 속성 만족도(satisfaction of attribute)라고 할 수 있다. 지금까지 행해져 왔던 연구들도 속성 중 요소를 통한 선택

〈표 1〉 국내 와인 소비자 분류

와인 소비자	분류 근거
와인 전문가 (Connoisseurs)	와인에 대한 전문적인 지식을 소유한 자. 타인의 도움 없이 본인의 와인 지식을 가지고 와인을 선택할 수 있는 능력이 있는 자. 월평균 와인 음용 5회 이상인 자.
와인 애호가 (Aspirants)	와인을 알려고 열심히 노력하는 자. 본인의 와인지식과 Brand나 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자. 월평균 음용 3~4회인 자
와인 초보자 (Newcomers)	와인에 대한 관심을 가지기 시작한 자. 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병모양이 좋은 와인 선호자. 본인의 의사보다는 와인 브랜드나 정도 또는 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자. 월평균 와인음용 1회~2회인 자
와인 문외한 (Outsider)	와인에 관심이 없는 자. 와인보다 다른 종류의 주류 선호자. 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 자

자료원 : Kirby Moulon et al., "Consumer Behavior and Marketing Strategies", John Bruwer et al., "Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine-Related Lifestyle Approach", 중앙리서치(주)의 국내와인 소비자 분류를 토대로 논자 재작성.

속성의 분석과 속성 만족도를 통한 선택 속성의 분석으로 양분되어 진행되어 왔다.

선택 속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다.

태도는 서비스 질 연구와 소비자만족 연구 모두에 있어서 가장 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 태도란 개인이 어떤 대상의 대해 호의적 혹은 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있으나, 사회심리 학자들 사이에도 태도에 관해 여러 정의를 제시하고 있는데 그 중 네 가지가 널리 받아들여지고 있다(이주형 1994).

첫째, 개인이 특정 대상에 대해 얼마나 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비 호의적, 찬성 혹은 반대로 생각하는 정도이다. 둘째, 특정 대상이나 대상류에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposition)이다. 셋째, 개인 세계의 어떤 측면에 대한 동기적·감정적·지각적·인식적 과정의 지속적 조직으로 보는 견해이다. 넷째, 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 가지고 있는 제반 신념의 정도와 대상과 관련하여 각 신념에 부과하는 평가라는 두 요인의 함수로 보는 견해이다.

여기서 신념이라 함은 개인이 주어진 지식을 진실이라고 믿을 확률을 지칭한다.

앞의 세 정의가 단일차원에 치중한데 반하여 최근에는 태도를 다 차원적인 것으로 보는 네 번째 정의에 따르면 소비자는 특정 제품의 여러 속성에 대해 각기 신념을 형성해 놓고 있다고 생각할 수 있다. 그렇기 때문에 매우 논리적이며, 많은 이들로부터 환영을 받아 왔으나, 태도가 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 요인이라는 데는 이론의 여지가 없다.

소비자는 효용을 극대화하기 위하여 합리적인 의사결정을 한다. 따라서 효용극대화의 추구는 소비자 행동의 목표 되는 것으로, 자신의 시간과 돈 등의 노력을 와인 구입에 배분하여 극대의 효용을 얻고자 하는 것이 와인 소비자 선택의 문제이다.

소비자는 이러한 선택에 있어 그들의 태도를 보이게 되는데, 소비자 태도 분석은 소비자자의 욕구를 중요시하는 마케팅 환경으로 인하여 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 와인 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매 자료 이외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 속성 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이재곤 1999).

Ⅲ. 연구 설계

1. 조사의 목적

국내 와인 시장의 추세에 따라 와인소비가 증가하면서 와인 선택에 대한 소비자의 기대치는 점점 더 다양해질 것으로 보인다.

따라서 본 연구의 목적은 와인 소비자의 선택 속성을 파악하고 4개 그룹으로 분류한 와인 소비자의 특성별로 선호하는 속성을 파악한다. 또한 와인 소비자의 인구 통계학적 특성에 따라 와인 선택 속성을 차이 검증한다.

이를 토대로 실증분석의 결과를 바탕으로 와인 시장을 와인 소비자가 선호하는 와인상품 개발 등 와인과 관련된 마케팅 전략 수립에 이용될 수 있는 기초적인 실증적 결과를 제시하고자 한다.

2. 조사대상 및 분석방법

실증연구를 위한 설문지 구성은 선행연구를 바탕으로 구성하였으며, 설계된 설문지는 예비 설문조사를 통해 수정 보완한 뒤에 본 조사를 실시하였다.

설문 조사 항목에 있어서 소비자의 와인에 대한 선택 속성은 와인에 관련된 주변 환경이 가지고 있는 객관적인 속성을 말한다. 본 연구에서는 와인 선택 속성의 선행연구를 바탕으로 와인의 맛, 향, 가격, 종류, 원산지, 수확 연도, 와인의 나이, 포도의 품종 등 21개 요인으로 추정하였다. 이 항목들에 대해서는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

와인을 선택하여 마시고 난 뒤 만족의 정도를 알아보고자 만족 내용을 와인 음용

특성과 같은 변수를 이용하여 만족도가 어떤 관계가 있는가를 분석하고, 선택 속성이 전체 만족도에 어느 정도 영향을 미치는가를 규명한다.

만족도를 구성하는 설문 항목은 재구매와 구전의도에 관한 4개 요인으로 추정하였다. 이 항목들에 대해서는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

설문대상자에 있어서는 와인 소비자 분류에 대한 항목에 대해 대부분이 와인 초보자와 와인 애호가로 응답하여 전문가와 문외한에 대한 균형 있는 설문대상자 선정이 필요한 것으로 파악되었다.

따라서 본 조사는 와인 소비자들의 범주에 근거하여 와인 문외한, 와인 초보자, 와인 애호가, 와인 전문가라는 4개의 배타적인 계층으로 구분하기 위하여 서울시내에 거주하는 사람들을 대상으로 분리된 4개의 계층으로부터 단순무작위로 표본을 추출하였으며, 연구자가 분리된 계층으로부터 직접 방문하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사기간은 2005년 2월 7일부터 2월 16일까지 실시하였으며, 배포된 설문지 650부중에 600부가 회수되었다. 그 중에서 응답의 신뢰도가 낮다고 판단되는 50부를 제외한 550부를 실증분석에 사용하였다.

또한, 분석방법은 와인 소비자의 선택 속성에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고 와인 소비자의 인구 통계학적 특성에 따라 *t*-test 및 ANOVA 등 차이검증을 실시하였고 사후검증은 튜키(Tukey) 사후분석 및 와인 선택 속성에 따른 만족도에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 분석

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사대상 표본의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 <표 2>에 나타난 바와 같다.

성별에서 남자 276명(50.5%), 여자 271명(49.5%)으로 나타났으며, 결혼 여부에서는 미혼이 307명(57.8%), 기혼이 224명(42.2%)으로 나타나고 있다.

연령에서는 20대가 251명(45.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대 199명(36.4%), 40대 67명(12.2%) 순으로 나타나고 있다. 직업에서는 관리/사무직이 231명(42.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 판매/서비스업이 206명(38.1%)으로 나타나고 있다.

학력에서는 대졸자가 381명(70.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 전문대졸 79명(14.5%)으로 나타났고, 월소득에서는 151~200만원의 소득자가 130명(24.4%)으로 가장 많았으며, 101~150만원의 소득자가 105명(19.7%)으로 나타나고 있다.

<표 2>는 조사대상 표본의 일반적 특성에 관한 것이다.

2. 와인의 선택 속성

와인의 선택 속성에 따른 요인분석결과 선택 속성에 대한 설문항목 21개에서 5개

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적 특성

개 념	문 항	빈 도	퍼센트
성 별	남	276	50.5
	여	271	49.5
결혼 여부	미혼	307	57.8
	기혼	224	42.2
연 령	10대	4	.7
	20대	251	45.9
	30대	199	36.4
	40대	67	12.2
	50대	23	4.2
	60대	3	.5
직 업	학생	27	5.0
	관리/사무직	231	42.7
	자영업/개인사업	22	4.1
	판매/서비스업	206	38.1
	전문직	28	5.2
	주부	4	.7
	기타	23	4.3
학 력	고졸 이하	26	4.8
	전문대 졸	79	14.5
	대학 졸업	381	70.2
	대학원 졸업	57	10.5
월소득	100만원 이하	47	8.8
	101~150만원	105	19.7
	151~200만원	130	24.4
	201~250만원	77	14.5
	251~300만원	77	14.5
	300만원 이상	96	18.0

의 요인으로 나누어졌다.

각 요인은 연구자의 속성에 대한 특징에 따라 구매 정보 요인, 상품 요인, 가치 요인, 선호 요인, 환경 요인으로 명명하였다. <표 3>은 와인의 선택 속성에 따른 요인분석 및 신뢰도 분석결과다.

3. 와인 소비자 분류에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과

와인 소비자 분류에 따른 각 요인별 선택 속성에 차이를 검증하고자 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

분산 분석 결과 와인 소비자에 따른 각 요인별 선택 속성에서 통계적으로 모두

<표 3> 와인의 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

선택 속성	설문항목	요인적재량	고유치	누적적재치	신뢰도분석
구매 정보 요인	와인 매장 추천	0.816			
	매스컴 와인 정보	0.767			
	와인 전문 잡지	0.759	3.092	14.725	0.795
	전문가의 조언	0.718			
	와인 레이블	0.485			
상품 요인	와인의 맛	0.778			
	와인의 향	0.741			
	와인의 취향	0.599	2.600	27.109	0.737
	음식과의 조화	0.580			
	와인 가격	0.511			
가치 요인	구매 경험	0.450			
	와인의 사용 목적	0.760			
	와인의 생산 국가	0.671	2.149	37.346	0.729
	포도의 품종	0.646			
선호 요인	와인의 품질 등급	0.461			
	와인의 색깔	0.732			
	와인의 종류	0.729	2.044	47.082	0.659
환경 요인	와인의 이름	0.677			
	와인의 수확 연도	0.747			
	와인의 나이	0.734	1.991	56.563	0.646
	알콜 함량의 정도	0.436			

〈표 4〉 와인 소비자 분류에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과

	와인 소비자	평균	표준편차	F	유의확률
구매 정보 요인	와인 전문가	2.8974	.8910	10.838	.000**
	와인 애호가	3.1650	.7018		
	와인 초보자	3.3035bc	.6226		
	와인 문외한	3.3984	.7008		
상품 요인	와인 전문가	4.1787	.4877	18.812	.000**
	와인 애호가	3.9951	.5296		
	와인 초보자	3.7947	.5192		
	와인 문외한	3.6734	.7153		
가치 요인	와인 전문가	3.6370	.7775	7.913	.000
	와인 애호가	3.5996	.7331		
	와인 초보자	3.4697	.6408		
	와인 문외한	3.1953	.8113		
선호 요인	와인 전문가	3.4797ab	.8319	3.142	.025*
	와인 애호가	3.5722	.7347		
	와인 초보자	3.4434ab	.6727		
	와인 문외한	3.2639	.8365		
환경 요인	와인 전문가	3.4420	.7414	3.282	.021*
	와인 애호가	3.3150ab	.7176		
	와인 초보자	3.2590ab	.7572		
	와인 문외한	3.1224	.8184		

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

유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 자세히 살펴보면 아래와 같다.

먼저 구매 정보 요인을 살펴보면, 와인 전문가는 2.89점으로 가장 낮은 점수를 나타내고 있으며, 와인 문외한은 가장 높은 3.39점을 나타내는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 F 값이 10.838로서 유의수준 0.01 이하에서 통계적으로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

상품 요인을 살펴보면, 와인 전문가는 4.17점으로 가장 높은 점수를 나타내고 있으며, 와인 문외한은 가장 낮은 3.67점을 나타내는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 F 값이 18.812로서 유의수준 0.01 이하에서 통계적으로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가치 요인을 살펴보면, 와인 전문가는 3.63점으로 가장 높은 점수를 나타내고 있으며, 와인 문외한은 가장 낮은 3.19점을 나타내는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 F 값이 7.913으로서 유의수준 0.01 이하에서 통계적으로 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

선호 요인을 살펴보면, 와인 애호가는 3.57점으로 가장 높은 점수를 나타내고 있으며, 와인 문외한은 가장 낮은 3.26점을 나타내는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 F 값이 3.142로서 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

환경 요인을 살펴보면, 와인 전문가는 3.44점으로 가장 높은 점수를 나타내고 있으며, 와인 문외한은 가장 낮은 3.12점을 나타내는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 F 값이 3.282로서 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 결론적으로 와인에 대한 전문성이 높아질수록 구매 정보 요인에 대한 와인의 선택은 작아지는 반면에 상품 요인, 가치 요인, 환경 요인에 대한 선택은 높아지는 것으로 나타났으며, 선호 요인의 경우도 와인의 전문성과 함께 전반적으로 높아지는 경향을 보이는 것으로 분석되어진다.

4. 인구 통계학적 특성에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과

1) 성별에 따른 차이검증

실증 분석 결과에 따라 인구 통계학적 특성에 따른 선택 속성의 차이 검증 결과는 다음과 같다. 성별에 따른 t -test 결과 구매 정보 요인과 가치 요인에서 남성과 여성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 정보 요인에 있어서 남성은 평균값 3.0386, 여성은 평균값 3.3708로 남성에 비해서 여성이 높게 나타나 여성이 남성에 비해서 객관적인 정보를 토대로 구매 성향이 더욱 강하게 나타나는 것으로 사료된다.

또한 가치 요인에 있어서도 여성이 평균값 3.5527로 남성에 비해 평균값 3.4185로 약간 높은 평균값을 나타내고 있지만 여성은 가치 요인에 있어서도 상품 구매를 함에 있어 객관적인 정보를 토대로 구입의사를 지니고 있는 것으로 판명된다.

〈표 5〉는 성별에 따른 와인 선택 속성 차이 검증 결과이다.

2) 연령에 따른 차이검증

연령에 따른 차이검증 결과 구매 정보 요인, 상품 요인, 선호 요인, 환경 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면 구매 정보 요인에서는 10대의 경우 가장 높은 평균값 3.4000, 20

〈표 5〉 성별에 따른 와인 선택 속성 차이검증 결과

와인 선택 속성	평균		t	유의확률
	남성	여성		
구매 정보 요인	3.0386	3.3708	-5.404	.000**
상품 요인	3.8619	3.9388	-1.548	.122
가치 요인	3.4185	3.5527	-2.136	.033*
선호 요인	3.4342	3.4674	-.513	.608
환경 요인	3.2847	3.2909	-.095	.925

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

대는 3.3279로 나타나 연령대가 낮아짐에 따라 구매 정보 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 유의수준 .05 이하에 유의한 것으로 나타났다.

상품 요인에 있어서도 40대는 3.9353, 30대는 3.8920, 20대는 3.9215로 나타나 전체적으로 비슷한 평균값을 보이고 있으며 10대에서 40대는 주관적인 판단 아래서 와인을 구매하는 것으로 나타났으며 유의수준 .05 이하에서 유의한 것으로 나타났다.

선호 요인에 있어서는 40대와 50대가 각각 평균값 3.6816, 3.6014로 나타나 40대와 50대의 경우 와인에 대한 정확한 정보를 토대로 본인의 경험으로 토대로 구입하는 것으로 나타났으며 유의수준 .05 이하에서 유의한 것으로 나타났다.

환경 요인에 있어서도 10대가 평균값 4.0000로 나타났으며 전체적으로 비슷한 평균값을 나타내고 있으며 유의수준 .05 이하에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 6〉은 연령대에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과이다.

3) 소득 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이검증

소득 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과 구매 정보 요인, 선호 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 정보 요인에 있어서는 100만 이하 평균값 3.4021로 가장 높게 나타났으며 소득 수준이 높을수록 평균값이 낮게 나타나며 구매 정보 요인을 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타나 소득 수준이 높을수록 구매 정보보다 본인의 주관적인 견해에 따라 와인을 구입하는 것으로 나타났다.

선호 요인에 있어서는 소득 수준이 100만원에 200만원대가 평균값이 가장 높게 나타나 소득 수준이 낮은 것보다는 높은 수준에 있어서는 와인을 선택함에 있어서 개인적인 취향에 따라 구입하는 것으로 사료되며 유의수준 .05 이하에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 7〉은 소득 수준대에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과이다.

〈표 6〉 연령대에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과

와인 선택 속성	연령	평균	F	유의확률
구매 정보 요인	10대	.9661	3.838	.002**
	20대	.7060		
	30대	.7230ab		
	40대	.8174ab		
	50대	.6508ab		
	60대	1.2055		
상품 요인	10대	.7500	2.565	.026*
	20대	.5662		
	30대	.5690		
	40대	.5990		
	50대	.5221		
	60대	1.5753		
가치 요인	10대	.5543	2.159	.057
	20대	.7197		
	30대	.7459		
	40대	.6926		
	50대	.7608		
	60대	1.8428		
선호 요인	10대	.1667	2.303	.044*
	20대	.6594		
	30대	.8466		
	40대	.7778		
	50대	.7364		
	60대	1.5396		
환경 요인	10대	.7201	2.396	.044*
	20대	.7292ab		
	30대	.7634ab		
	40대	.7308ab		
	50대	.9412ab		
	60대	1.6443		

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

〈표 7〉 소득 수준에 따른 와인 선택 속성 차이 검증 결과

와인 선택 속성	연령	평균	F	유의확률
구매 정보 요인	100만원 이하	3.4021	3.642	.003
	101~150만원	3.3338ab		
	151~200만원	3.3042ab		
	201~250만원	3.0578		
	251~300만원	3.1403ab		
	300만원 이상	3.0354		
상품 요인	100만원 이하	3.8498	.300	.913
	101~150만원	3.8723		
	151~200만원	3.9103		
	201~250만원	3.9277		
	251~300만원	3.9481		
	300만원 이상	3.9271		
가치 요인	100만원 이하	3.4322	1.289	.267
	101~150만원	3.4222		
	151~200만원	3.6236		
	201~250만원	3.4968		
	251~300만원	3.4491		
	300만원 이상	3.4245		
선호 요인	100만원 이하	3.2677	2.294	.044*
	101~150만원	3.4143ab		
	151~200만원	3.4840ab		
	201~250만원	3.3182ab		
	251~300만원	3.6407		
	300만원 이상	3.5243ab		
환경 요인	100만원 이하	3.3262	.563	.728
	101~150만원	3.3135		
	151~200만원	3.3442		
	201~250만원	3.1861		
	251~300만원	3.2381		
	300만원 이상	3.3203		

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

4) 와인음용 횟수에 따른 와인 선택 속성의 차이검증

와인음용 횟수에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과 모든 선택 속성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 정보 요인에서는 월 와인 횟수에서 1회 미만의 경우 평균값 3.3713으로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며 월음용 횟수가 많을수록 구매 정보 요인에 대해서 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 와인가구매횟수가 많을수록 와인에 대해나 주관적 견해나 경험이 많은 것으로 사료된다. 이는 상품 요인에 있어서는 음용 횟수가 많을수록 상품 요인에 대해서 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 이에 대한 의견을 뒷받침하고 있다.

가치 요인에 있어서는 3~4회 평균값 3.6222로 나타나 가장 높게 나타났다. 가치 요인에 있어서는도 평균 횟수가 1~2 미만의 경우보다 평균 횟수가 높을수록 가치 요인에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타나 이는 와인에 대한 전문지식을 가지고 있는 경우 주관적인 견해에 의해서 와인을 구매하는 것으로 나타났다.

선호 요인과 환경 요인에 있어서는도 와인의 월음용 횟수가 높을수록 평균값이 전체적으로 높게 나타났으며 유의수준 각각 .01 이하와 .05 이하에서 유의한 것으로 나타났다.

〈표 8〉은 와인음용 횟수에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과이다.

5. 만족도에 미치는 와인 선택 속성의 회귀분석결과

만족도에 대한 5가지 선택 속성이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 회귀분석을 실시하였으며, 변화 유형을 가장 잘 설명할 수 있는 회귀계수들을 추리하고자 만족도에 결정적인 영향을 주는 회귀변수들에 대해서는 단계별 선택방법(stepwise)의 모형선택법을 수행하였다. 따라서 최종적으로 선택된 회귀변수는 상품 요인, 환경 요인, 선호 요인으로 나타났으며, 구매 정보 요인과 가치 요인은 제거된 것으로 나타났다.

〈표 9〉에서 회귀 관계의 존재에 대한 F 값이 76.170으로 만족도와 선택 속성 간에는 통계적으로 유의한 회귀 관계가 있는 것으로 분석된다.

모형의 설명력을 측정하는 결정계수 $R^2=0.2950$ 이므로 자료에 나타난 변화 패턴의 약 29.5% 정도의 적합성을 가지고 회귀모형을 설명하고 있다.

적합된 회귀모형식은 식 (1)과 같다.

$$\hat{y} = 0.529 + 0.536 * \text{상품 요인} + 0.147 * \text{환경 요인} + 0.103 * \text{선호 요인} \quad (1)$$

만족도에 유의한 영향을 미치는 선택 속성을 자세히 살펴보면, 상품 요인 0.536, 환경 요인 0.147, 선호 요인 0.103으로 3가지 유의한 변수 모두 정의 기울기를 가지

〈표 8〉 와인음용 횟수에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과

와인 선택 속성	월 와인 음용회수	평균	F	유의확률
구매 정보 요인	1회 미만	3.3713	7.841	.000**
	1~2회	3.2970		
	3~4회	3.2386		
	5~6회	3.1115ab		
	7~8회	2.8629		
	8회 이상	2.8307		
상품 요인	1회 미만	3.6841	11.016	.000**
	1~2회	3.8214		
	3~4회	4.0076bc		
	5~6회	4.0308bc		
	7~8회	4.1935		
	8회 이상	4.1501		
가치 요인	1회 미만	3.2607	4.727	.000**
	1~2회	3.4934ab		
	3~4회	3.6222		
	5~6회	3.5817ab		
	7~8회	3.7681		
	8회 이상	3.5553ab		
선호 요인	1회 미만	3.2489	4.864	.000**
	1~2회	3.4638ab		
	3~4회	3.6970		
	5~6회	3.6186		
	7~8회	3.5349ab		
	8회 이상	3.3744ab		
환경 요인	1회 미만	3.1627	2.479	.031*
	1~2회	3.2538		
	3~4회	3.3542		
	5~6회	3.2564		
	7~8회	3.3253		
	8회 이상	3.5222		

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

〈표 9〉 모형 선택에 의한 다중회귀분석

	모수 추정치			t	분산	모형
	비표준화 계수베타	표준오차 베타	표준화 계수		분석	적합
					F	R-Square
(상수)	.529	.196		2.697		
상품 요인	.536	.048	.425	11.099**	76.170***	0.2950
환경 요인	.147	.039	.153	3.728**		
선호 요인	.103	.040	.106	2.591**		

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

므로, 상품 요인, 환경 요인, 선호 요인이 증가할수록 만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 국내 와인 시장의 안정된 성장과 시장구조를 유지하며 와인 소비자의 기대에 부응하는 다양한 종류와 품질의 와인의 공급과 함께 더불어 와인 관련 업체의 수익 창출이 효과적으로 이루어질 수 있는 마케팅 전략의 기초적 단계에 관한 실증적 연구이다.

따라서 본 연구에서는 와인 소비자의 인구 통계학적 특성과 와인 소비자의 분류에 따른 와인 선택 속성에 실증분석을 실시하였다.

첫째, 와인 소비자 분류에 따른 와인 선택 속성 차이 검증 결과 와인 소비자 분류에 따른 각 요인별 선택 속성에서 통계적으로 모두 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 결론적으로 와인에 대한 전문성이 높아질수록 구매 정보 요인에 대한 와인의 선택은 작아지는 반면에 상품 요인, 가치 요인, 환경 요인에 대한 선택은 높아지는 것으로 나타났으며, 선호 요인의 경우도 와인의 전문성과 함께 전반적으로 높아지는 경향을 보이는 것으로 분석되어진다.

둘째, 성별 특성에 따른 와인 선택 속성의 차이검증 결과 성별에 따른 t-test 결과 구매 정보 요인과 가치 요인에서 남성과 여성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 정보 요인과 가치 요인에 있어서도 여성이 남성에 비해서 평균값이 높이나 나타나고 있으며 객관적인 정보를 토대로 구매 성향이 더욱 강하게 나타나는 것으로

사료된다.

셋째, 연령에 따른 차이검증 결과 구매 정보 요인, 상품 요인, 선호 요인, 환경 요인에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

자세히 살펴보면 연령대가 낮아짐에 따라 구매 정보 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 10대에서 40대는 주관적인 판단아래서 와인을 구매하는 것으로 나타났으며 40대와 50대의 경우 와인에 대한 정확한 정보를 토대로 본인의 경험으로 토대로 구입하는 것으로 나타났다.

넷째, 소득 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과 구매 정보 요인, 선호 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 소득 수준이 높을수록 구매 정보 요인을 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타나 소득 수준이 높을수록 구매 정보보다 본인의 주관적인 견해에 따라 와인을 구입하는 것으로 나타났다.

선호 요인에 있어서는 소득 수준이 낮은 것보다는 높은 수준에 있어서는 와인을 선택함에 있어서 개인적인 취향에 따라 구입하는 것으로 사료된다.

다섯째, 와인 음용 횟수에 따른 와인 선택 속성의 차이 검증 결과 모든 선택 속성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

월음용 횟수가 많을수록 구매 정보 요인에 대해서 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 와인 구매 횟수가 많을수록 와인에 대해나 주관적 견해나 경험이 많은 것으로 사료된다.

이는 상품 요인에 있어서는 음용 횟수가 많을수록 상품 요인에 대해서 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 이에 대한 의견을 뒷받침하고 있다. 평균 횟수가 1~2 미만의 경우보다 평균 횟수가 높을수록 가치 요인에 대해서 중요하게 생각하는 것으로 나타나 이는 와인에 대한 전문지식을 가지고 있는 경우 주관적인 견해에 의해서 와인을 구매하는 것으로 나타났다.

마지막으로 와인 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 선택 속성을 자세히 살펴보면, 상품 요인 0.536, 환경 요인 0.147, 선호 요인 0.103으로 상품 요인, 환경 요인, 선호 요인이 증가할수록 만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 와인 소비자의 인구 통계학적 특성과 분류에 따른 선택 속성 및 차이검증 결과를 토대로 와인에 관한 마케팅 자료에 기초적인 자료를 제고하였지만 향후 연구에서는 더욱 광범위한 연구 방법과 추가적인 변수를 고려한 와인 소비자의 행동에 대한 연구를 지속해야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김광규 (1998) : 전략적 소매마케팅. 형설출판사. 81-82.
2. 방진식 (2005) : 와인 소비자의 구매 의사 결정에 관한 연구. 경기대학교 대학원

- 박사학위논문. 7.
3. 이은선 역 (2002) : 와인의 역사(A History of Wine, Rod Phillips). 시공사. 461.
 4. 이주형 (1994) : 관광호텔 서비스질 평가모형에 관한 연구. 경기대 대학원 박사학위논문. 59.
 5. 이재곤 (1999) : 리조트 관광객의 선택 행동에 관한 연구. 경기대 대학원 박사학위논문. 49-50.
 6. 윤훈현 역 (1998) : 소비자 행동론. 도서출판석정, 12-13.
 7. 중앙리서치(주) (1997) : 향후 마주양(국산와인)의 광고효과 tracking을 위한 국내 와인 시장 Benchmark 조사보고서.
 8. Edward M. Tauber (1972) : Why do People Shop? *Journal of Marketing*. Vnt36, October, 46-59.
 9. IWSR (2003) : Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2006.
 10. Keeney RI · Raiffa H (1993) : Decisional with multiple objectives Preference tradeoffs, Cambridge University Press.
 11. Kirby Mouton et. al. : Consumer Behavior and Marketing Strategies, Successful wine Marketing, Aspen Publishers Inc, 3-4.
 12. Kirby Moulon et al. (2001) : Consumer Behavior and Marketing Strategies, John Bruwer et al., "Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine-Related Lifestyle Approach".

2006년 4월 23일 접수

2006년 6월 15일 게재확정