



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 혜 영 교수지도
석사학위 청구논문

와인동호회의 회원여부에 따른
와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인
활성화 태도의 차이에 관한 연구

2011

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공
정 민 영

와인동호회의 회원여부에 따른
와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인
활성화 태도의 차이에 관한 연구

김 혜 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공

정 민 영

인 준 서

정민영의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 박 화 연 (인)

심사위원 고 성 희 (인)

심사위원 김 혜 영 (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

찬바람이 불어 옷깃을 움츠러들게 하는 겨울, 2년 반의 대학원 석사과정이 어느덧 지나가 버렸습니다. 많은 추억들을 만들었고 많은 가르침을 받았습니다. 그 시간들 속에서 저를 응원해 주신 고마운 분들로 인해 무사히 마칠 수 있었습니다.

먼저 부족한 제자를 따뜻한 사랑과 가르침으로 이끌어 주신 김혜영 교수님께 진심으로 감사드립니다. 대학원 생활을 하는 동안 교수님의 따끔한 충고와 격려로 저를 한 층 더 성장시킬 수 있는 귀한 시간이었습니다. 아울러 바쁘신 와중에도 논문 시작할 때부터 논문 심사 때까지 아낌없는 조언과 부족한 논문을 다듬어 주신 박화연 교수님, 고성희 교수님께 감사드립니다.

대학원 생활동안 많은 가르침을 주시고 조언과 격려를 아끼지 않으신 최성도 교수님, 김대철 교수님, 이승민 교수님, 노영희 교수님께 감사드립니다.

대학원 시작을 함께하며 많은 추억을 만들었던 하나뿐인 동기 희숙언니, 후배들을 잘 이끌어 주었던 수정선배, 은경선배, 유경선배 이하 후배님들께 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 힘들고 지칠 때 위로와 용기를 주었던 사랑하는 사람들에게도 감사의 마음을 전합니다.

마지막으로 부족한 딸을 언제나 믿어주고 든든한 지원군이 되어준 세상에서 가장 사랑하는 부모님께 감사드립니다.

지면으로 감사한 분들을 일일이 열거하지 못하지만, 곁에서 저를 위해 기도해주시고 염려해주시는 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

2010년 11월

정 민 영 올림

논문 개요

최근 글로벌화 및 기업의 국제화에 따라 비교 문화적 소비자행동연구가 비약적인 발전을 했음에도 불구하고, 와인분야에서는 비교문화적 방법론에 의한 와인소비자의 행동연구를 찾기 어렵다. 국제적으로 와인소비가 증가하고 국내에서 외국산 와인의 소비가 급증하는 추세에 부응하여 와인 유통업의 발전을 위해서는 소비자들의 행동양식을 심층 분석함으로써 한국 소비자 의사결정에 영향을 주는 요인들을 발견하고 소비자행동의 중·장기적 추세를 정확히 예측할 수 있어야 한다.

이에 본 연구에서는 와인 동호회 회원과 비회원을 대상으로 이들의 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인의 활성화 태도에 차이가 있는지의 여부를 파악하여 국내에서의 와인의 활성화를 위한 기초자료를 제공하는 것을 연구의 목적으로 삼았다.

이에 본 연구는 20대에서 40대의 성인 남녀를 대상으로 일반적인 사항, 와인 구매동기, 와인 선택속성, 와인 활성화 태도에 관한 문항 등 본 연구의 목적에 맞는 설문지를 작성하여 2010년 6월 1일부터 6월 14일까지 설문조사를 실시하였고 이 중에서 불성실하게 응답하거나 회수되지 않은 28부를 제외한 총 202부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구에 수집된 설문자료는 통계분석 프로그램 SPSS PASW 18을 이용하여 분석하였으며 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 와인 구매동기, 와인 선택속성, 와인 활성화 태도의 문항에 대한 신뢰성 검증 및 타당성 검증을 실시하였다. 마지막으로 가설을 검증하기 위하여 t-test를 실시하였고 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 명시적 동기를 지각하는데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 비회원이 평균값이 회원의 평균값보다 높게 측정되어 차이를 보였다. ‘친목도모’, ‘지인들의 추천’, ‘음주 문화의 변화’ 같은 명시적 동기 항목에서 와인동호회의 비회원이 회원에 비하여 평균이 높게 측정 되었다. 이는 와인동호회에서 활동하지 않는 비회원은 소비자 자신이 명확하게 설명할 수 있는 구매동기를 중요시 한다는 것을 볼 수 있었다. T분석 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 -7.624로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 명시적 동기를 지각하는데에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다고 볼 수 있다.

둘째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 잠재적 동기를 지각하는데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값에 차이를 보였다. ‘기분전환’, ‘자기만족’, ‘와인 직업 관련’, ‘남들에게 과시’ 와 같은 잠재적 동기 항목에서는 와인동호회의 회원이 비회원에 비하여 평균이 높게 측정 되었다. 이는 와인동호회에서 활동하는 회원들은 소비자가 잘 알지 못하는 잠재적 구매동기를 중요시 한다는 것을 볼 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 20.206으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 잠재적 동기를 지각하는데에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다고 볼 수 있다.

셋째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인품질을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값과의 큰 차이를 보이지 못했다. ‘맛’, ‘향’, ‘색’ 과 같은 와인 선택속성 중 와인품질 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 크게 차이가 나지 않게 측정 되었다. 이는 와인동호회의 회원이나 비회원이나 와인의 맛과 향과 색을 중요시 하는 것이 보편적이라는 결론을 내릴 수 있겠다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 0.816으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 작고 유의확률 또한 크기 때문에 회원여부에 따른 와인품을 지각하는데는 차이가 없는 결과를 보여 가설 3은 기각되었다고 볼 수 있다.

넷째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 차이를 보였다. ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘빈티지’, ‘생산지역’ 과 같은 와인 선택속성 중 와인특성 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 차이가 나는 것이 측정 되었다. 와인동호회의 회원으로 활동하는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 와인의 구체적인 정보에 대해 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 30459으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이라는 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 확연한 차이를 보였다.

와인 활성화 태도는 ‘새로운 와인에 대한 꾸준한 구매’, ‘음용경험이 있는 와인의 계속적 구매 의사’, ‘와인 활성화에 따른 적극적 활동 의지’ 의 항목으로 측정했다. 그 결과 와인동호회 회원이 비회원에 비해 높은 차이로 활동을 한다는 평균을 얻을 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 31.663으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데에 차이가 있을 것이라는 가설 5는 채택되었다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때, 와인동호회의 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도에서 와인 선택속성의 와인 품질변수 부분을 제외하고는 모두 유의한 차이를 보인 것을 알 수 있었다.

와인 선택속성의 와인 품질변수는 ‘맛’, ‘향’, ‘색’ 으로 와인동호회 회원이든 비회원이든 와인을 접할 때 소비자가 가장 먼저 고려하게 되는 부분이라 사료되어 본 연구의 가설에는 채택되지 못했지만 연구의 가치가 있었다고 판단된다.

마케팅적인 측면으로 볼 때, 와인 동호회는 와인을 선호하는 사람들이 모여 그룹을 형성한 것이기에 와인 시음회를 통하여 국내에 와인을 알리는데 광고역할을 할 수 있고 와인 동호회 회원이라면 와인에 대한 전문적인 지식이 있는 회원이 있을 가능성이 크므로 와인에 대한 평가도 용이하겠다. 또한 와인동호회에서 주최되는 시음회가 많기 때문에 참여하는 회원들의 와인에 대한 재구매 비율이 높을 것이다.

와인동호회를 더욱 활성화 시켜 국내에서 와인에 대한 인식을 좀 더 편안하게 만들 수 있으며 비회원이라 하더라도 쉽게 와인에 대해 다가갈 수 있게 만들어 주는 사회환경이 조성될 수 있을 것이다.

본 연구 결과, 와인동호회에서 활동하는 회원이 비회원에 비해 와인 구매동기나 선택속성, 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 크게 차이가 있다는 것을 알 수 있었으나, 몇 가지 한계점을 갖는다. 인구통계학적 특성에 대한 표본이 적어 일반화

되기 어렵고, 와인 활성화 태도에 관한 선행연구가 많지 않아 연구에 어려움이 따랐다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여야 할 것으로 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 흐름도	6
II. 이론적 배경	8
1. 와인동호회	8
1) 동호회의 개념	8
2) 동호회 활동의 의의	9
2. 와인의 구매동기	10
1) 구매동기의 개념	10
2) 구매동기의 유형	11
3. 와인의 선택속성	14
1) 선택속성	14
2) 와인 선택속성	15
4. 와인의 활성화 태도	18
III. 연구의 범위와 방법	22
1. 분석의 틀	23
1) 연구모형의 설계	23
2) 연구가설의 설정	24
2. 실증 조사의 설계	25
1) 조사표본의 설계	25

2) 설문지 구성	26
3. 변수의 조작적 정의와 분석방법	29
1) 조작적 정의	29
2) 분석방법 및 절차	31
IV. 연구결과	32
1. 조사대상자의 일반적 특성	32
2. 기술 통계적 분석 및 신뢰도 검증	34
1) 와인 구매동기	34
2) 와인 선택속성	35
3) 와인의 활성화 태도	36
3. 가설의 검증	38
1) 가설 1의 검증	38
2) 가설 2의 검증	39
3) 가설 3의 검증	40
4) 가설 4의 검증	42
5) 가설 5의 검증	43
V. 결론 및 한계점	45

Reference

Abstract

설문지

표 목 차

〈표 1〉 선행연구를 바탕으로 한 와인 선택속성 항목 정리	17
〈표 2〉 연간와인수입량	18
〈표 3〉 조사 표본	26
〈표 4〉 설문지 구성	28
〈표 5〉 조사대상자의 인구 통계학적 특성	33
〈표 6〉 와인 구매동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	35
〈표 7〉 와인 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	36
〈표 8〉 와인 활성화 태도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	37
〈표 9〉 회원여부에 따른 명시적 구매동기에 대한 지각의 차이	39
〈표 10〉 회원여부에 따른 잠재적 구매동기에 대한 지각의 차이	40
〈표 11〉 회원여부에 따른 와인 품질의 지각의 차이	41
〈표 12〉 회원여부에 따른 와인특성에 대한 지각의 차이	43
〈표 13〉 회원여부에 따른 와인 활성화 태도 대한 지각의 차이	44

그림 목 차

〈그림 1〉 연구의 흐름도	7
〈그림 2〉 연구모형	24

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

와인문화에 대한 전 세계적인 관심과 소비가 크게 증가하고 있는 추세이다. 우리나라에서도 와인은 고급 주류가 아닌 누구나 편하고 쉽게 음용할 수 있는 주류의 하나로 인식되고 있다.

우리나라의 1인당 국민소득이 2만 달러를 넘기면서 소득 증가로 인해 생활이 여유로워지고 서구화 되었고 비즈니스 종사자, 전문직 종사자, 개인 사업자 등에서부터 일반 가정에까지 와인의 소비가 다양화되었다. 문화적으로는 주 5일제로 인한 외식산업의 발달, 사회적으로는 여성의 지휘향상, 경제적으로는 주식 시장의 상승 및 국민의 의식 향상으로 인하여 와인이 대중 시장에서 성장되고 있다.

우리나라의 와인은 정부의 포도주육성 정책에 힘입어 1970년대에 국영 기업이던 현재주조가 일본 산토리 회사와 함께 생산한 ‘한국 산토리 와인’을 시작으로 해태산업의 ‘노블와인’과 두산의 ‘마주앙’이 출시됨으로써 국내 와인시장을 형성하기 시작하였다.

1980년대에는 매년 약 30%의 급격한 성장을 하며 상류층의 고급 주류로 인식되기 시작했다. 하지만 1987년 미국 슈퍼 301조와 1988년 서울올림픽에 의해서 수입개방이 허용되었고 이로 인해 외국 회사들은 적극적인 판매 활동을 벌이게 되고 국내 소비자 또한 수입 와인을 선호했으며, 외국보다 높은 포도 원가로 인하여 외국의 저가 수입와인과의 경쟁에서 국산 와인이 불리하였다. 그

리하여 수입 와인의 판매는 증가하고 국산 와인의 비중은 감소될 수밖에 없었다. 결국 국산 와인의 가격 경쟁력이 떨어지자 국산 와인을 생산하는 회사에서는 계약 재배 농가들이 생산하는 포도를 전량 수매 할 수 없었고 정부에서는 이로 인한 농가의 피해를 줄이고자 폐원보상을 하며 포도원을 폐원시켰고 현재 극소수의 농가에서만 양조용 포도를 재배하게 되었다.

우리의 음주 스타일에 부합하지 못하는 사회적 여건도 있었지만 그 당시 국내의 경제상황은 특히 어려웠기에 국민들이 위스키나 브랜디 등의 독주를 더욱 선호하여 와인 산업은 발전하기 어려웠다. (인터넷 2010-1)

하지만 1990년에 수입이 전면 개방되면서 와인시장은 급격한 성장을 하게 된다. 이렇게 와인시장이 확대되었다가 1997년 IMF사태로 인하여 국내 와인수요가 급격히 감소하였다가 1999년부터 경기가 차츰 회복되면서 와인에 대한 소비심리가 회복되었고 다시금 와인 수요 또한 증가하였다.

국내 와인시장이 폭발적으로 성장한 데는 몇 가지 요인을 꼽을 수 있는데 우선 건강을 고려하여 독주를 피하려는 주류문화의 변화가 와인시장의 규모를 크게 만들었고 또한 와인 자체에서 얻을 수 있는 폴리페놀로 인한 건강 증진도 큰 작용을 하였다. 1992년 미국 CBS방송의 ‘60 Minutes’ 라는 프로그램에서 적포도주의 폴리페놀(Polyphenols) 성분이 혈장 내에서 항산화 작용을 강화시켜 우리 몸에 해로운 콜레스테롤인 LDL(저밀도지방단백질)의 산화를 막아주어 심장병을 예방한다는 보도를 하였다. 이런 건강보조효과를 프렌치 페러독스(French Paradox)라 하는데 여러 차례 언론의 보도를 통해 많이 알려졌다.

이렇게 자신의 건강이나 가족의 건강을 돌보게 되는 문화가 확산되기 시작하였고 이것이 웰빙(Well-being) 등의 새로운 개념으로 나타났다.

웰빙 문화가 본격화된 2003년에는 웰빙의 열풍을 타고 가정용 와인 판매가

급증하였으며, 2005년에는 대형마트에 와인매장이 대폭 확대되어 수입액은 6,765만 5천달러로 외식 가정용 와인이 대중적 소비가 확산되었다. (유병균 2010)

이 영향으로 건강과 관련된 산업들이 크게 발전하였고 그 중에서 가장 중요하다고 할 수 있는 음식에 대한 관심도와 더불어 와인에 대한 관심도가 매우 높아지게 되었다.

서구 음식문화에 대한 관심이 젊은 층을 중심으로 확산되었고 비즈니스맨, 전문직 종사자 등 소득이 높은 계층에서 와인을 선호하게 되었다. 특히 기업체에서는 접대문화의 변화로 국제적인 행사나 회의 참석 시 와인 소비 및 와인에 대한 필요성을 인식하고 기업의 CEO뿐 아니라 일반 직원들에게도 와인교육을 시키는 현상도 나타나게 되었다. (인터넷 2010-2)

2000년대에 이르러 와인은 새로이 성장하는 시장으로 대두되고 있으며, 사회적 환경의 변화, 경제적 요인, 문화적 요인, 고객욕구의 변화 등을 배경으로 양적 수준의 성장을 이루었지만 질적인 수준에서는 아직 미약한 상태이다.

양적 수준의 성장으로는 국내 와인 소비자의 와인 소비량은 한 달 평균 4.4잔을 마시는 것으로 나타났고(이상철 2005) 국내 와인 시장의 와인소비량은 2002년에 17,402만병에서 2003년 20,022만병, 2004년 21,683만병, 2005년 25,023만병, 2006년 28,187만병으로 매년 폭발적인 증가 추세를 보였다. (국제세척 2007) 와인 소비자 규모는 전국 성인의 29%인 약 940만명 정도로 추정되어 와인에 대한 관심도가 50.6%로 지속적인 성장과 함께 시장규모가 비약적으로 확대되고 있다. 하지만 전 세계적으로 볼 때 아직 우리나라는 다른 나라에 비해 국민 1인당 와인 소비량이 0.3리터에 불과하다. 아직은 시작단계에 있는 국내 와인시장은 소비자들이 와인을 새로운 상품으로 인식하고 있기 때문에

좋은 잠재력을 가진 시장으로 간주되고 있다. 특히 음주 자체가 사회문화의 중요한 부분으로 자리잡아 가고 있기 때문에 청년층, 여성층과 같은 새로운 음주층의 증가가 앞으로 전체 주류 시장에서의 와인 비중이 증가되는 것이 매우 긍정적인 일이다. (정유경 2006) 또한 실제로 매년 연평균 20%의 높은 성장을 이루고 있는 것을 보면 미래의 시장 가능성도 충분히 예측 할 수 있다. 하지만 와인업계 관계자들의 전망에서는 와인시장의 흐름을 예측하기 어렵다는 입장을 보이고 있다. 시장이 성장의 단계를 거듭할수록 복잡하고 다변화 되어가며 변수 또한 많아진다는 것이다.

이렇게 와인을 구매하는 소비자들에게 맞는 마케팅을 제공하기 위해서 와인만을 전문적으로 취급하는 와인전문점이 등장하게 되었고 세계 각국의 다양하고 품질 좋은 와인을 일반인들이 널리 이용할 수 있게 되었다. (국세청 2007)

하지만 특 1급 호텔 와인 업장을 방문하는 고객들의 예로 와인 전문가가 부족하고 종사원들의 와인에 대한 지식도 고객의 기대에 부응하지 못하는 실정이며, 이러한 현재의 상황에도 불구하고 와인에 대한 국내의 연구들은 거시적 환경 분석에 머물러 있어 실제 고객의 구매 요인들을 밝혀내서 와인을 판매하는데 고려되어야 할 내용들이 충분히 밝혀지지 않은 상태이다. (김정만 2000)

와인소비자들은 와인에 대한 더 많은 정보를 원하게 되었고 21세기 정보화 시대에 걸맞게 인터넷 등으로 인해 같은 취미나 기호를 갖은 사람들이 모여 동호회를 만들었고 그로 인하여 와인 애호가들의 모임이 생겨나게 되었다.

최근 글로벌화 및 기업의 국제화에 따라 학문적 중요성과 함께 비교문화적 소비자행동연구가 비약적인 발전을 했음에도 불구하고, 와인분야에서는 비교문화적 방법론에 의한 와인소비자의 행동연구를 찾기 어렵다는 점에서 본 연구의 필요성이 있다고 본다. 국제적으로 와인소비가 증가하고 국내에서 외국산 와인

의 소비가 급증하는 추세에 부응하여, 소비자들의 행동양식을 심층 분석함으로써 한국 소비자 의사결정에 영향을 주는 요인들을 발견하고 소비자행동의 중·장기적 추세를 정확히 예측할 수 있어야 한다.

이에 본 연구에서는 와인동호회 회원과 비회원을 대상으로 이들의 와인 구매 동기, 와인 선택속성 및 와인의 활성화 태도에 차이가 있는지의 여부를 파악하여 국내에서의 와인의 활성화를 위한 기초자료를 제공하는 것이 연구의 목적이다.

본 연구는 와인동호회 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도의 차이를 규명하고자 한다.

본 연구는 크게 3가지의 목적으로 구분할 수 있다.

첫째, 와인동호회의 회원여부에 따라 와인 구매동기를 지각하는 데는 차이가 있다는 것을 연구하고자 한다.

둘째, 와인동호회의 회원여부에 따른 와인 선택속성을 지각하는 데는 차이가 있다는 것을 연구하고자 한다.

셋째, 와인동호회의 회원여부에 따른 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있다는 것을 연구하고자 한다.

2. 연구의 흐름도

본 연구의 흐름도는 다음과 같다. <그림 1>

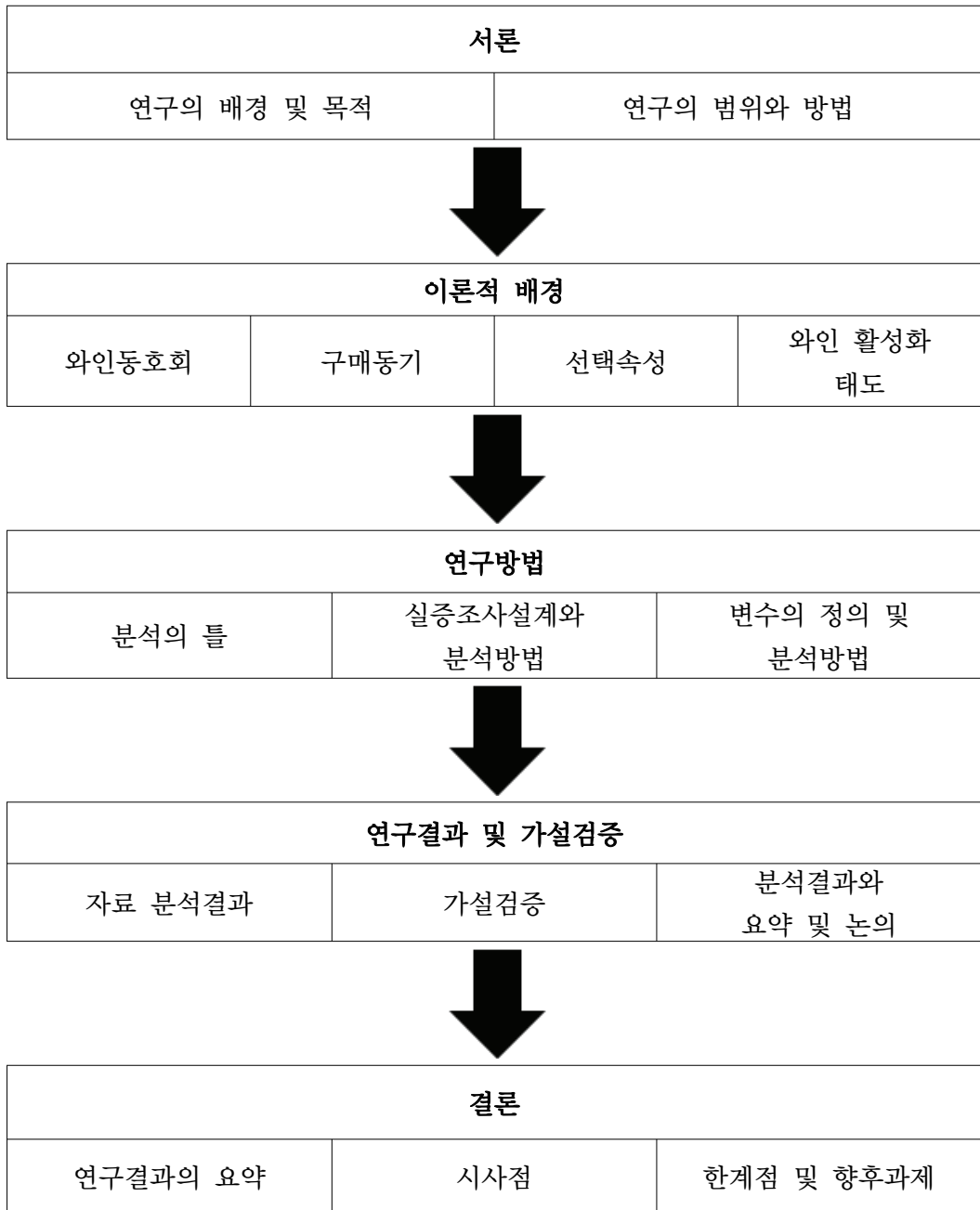
제 1 장 서론에서는 와인이 우리나라에서 크게 발전할 수 없었던 원인에 대해 알아보고 와인 동호회 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인의 활성화 태도에 차이를 보일 것이라는 가설을 입증하기 위한 목적 및 범위방법으로 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 와인 동호회와 와인 구매동기 및 선택속성, 와인 활성화 태도의 선행연구와 함께 고찰하였다.

제 3 장 실증조사를 위한 연구방법 설계로 연구모형과 가설설정 및 조사대상 선정과 측정변수의 조작적 정의 후 통계분석방법을 제시하였다.

제 4 장 실증조사결과 분석 및 논의로 조사대상자의 일반적 특성 고찰과 변수의 신뢰도, 타당도 검증 후 가설의 인과관계를 검증하였다.

제 5 장 결론에서는 본 연구결과에 대한 요약 및 시사점을 논의하여 결론 후에 본 연구가 갖고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.



〈그림 1〉 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 와인동호회

1) 동호회의 개념

동호회는 비공식조직 중의 클럽(club)으로 분류되는데 동호회, 동아리, 동호인 모임 등의 명칭으로 쓰인다. 비공식조직의 하부개념으로 이들 용어는 구별 없이 사용된다. 국어사전에서 동호회는 '취미나 기호를 같이하는 사람들끼리의 모임'으로 정의된다. 이는 한자의 뜻을 그대로 풀이한 것으로 다소 추상적이기는 하지만 동호회의 참 의미에서 벗어나지는 않는다. 근래에는 인터넷을 통한 정보교환이 활발해지면서 동호회의 개념(뜻)도 원래의 뜻에서 조금씩 왜곡되거나 변형되어 나타나기 시작하였는데, '인터넷 동호회'가 그것이다.

대학에서는 취미나 기호를 같이하는 사람들의 모임을 '서클(circle)'이라 하여 바둑·방송·봉사·낚시·탁구·등산 등 각종 서클 활동이 활발하였다. 그러다 서클을 우리말로 순화하자는 뜻에서 1980년대 중반부터 '동아리(같은 뜻을 가지고 패를 이룬 무리)'로 부르기 시작하여 대체되었다. 동호회 역시 대학의 동아리와 같은 뜻이다. 그러나 인터넷에서는 낚시동호회, 바둑동호회, 영화동호회, 문학동호회 등과 같이 원래의 의미를 그대로 가지고 있는 동호회 외에 동창회·향우회 등과 같이 동호회와는 의미상 거리가 있는 모임까지도 모두 동호회로 부르는 경우가 많다.

오늘날과 같이 다양한 집단이 생겨나고 복잡해지는 상황 속에서 개인은 타인

과의 소속감과 연대감을 얻기 위한 노력을 하게 되고 그에 따라 발생된 것이 동호회라고 할 수 있다. 이는 내면적으로 뜻이나 취미가 맞는 사람들끼리 지위와 상관없이 공동체의식을 느끼기 위해 형성되는 것으로 이 공간에서는 종교, 취미, 게임, 기호 등의 형성요인으로 구성 될 수 있다.

2) 동호회 활동의 의의

동호회 활동이란 동일한 관심과 취미를 가지고 있는 구성원들의 공통된 관심이나 목표를 추구하기 위해서 자발적으로 조직되고 자율적으로 운영되는 활동을 뜻한다. 인간은 사회적 동물이므로 타인과의 정서적인 공감의 유대를 추구하며 어떤 질서에 귀속되기를 희망하여 조직에 참여하게 된다. (박영근 2001)

동호회의 회원은 직장에서의와 같이 업무적이고 형식적인 관계가 아니라 공통적인 관심사로 인해 서로 친밀한 인간관계의 형성을 가능하게 한다. 이는 사회적 지지로서 개인의 스트레스를 완화시킬 수 있는 자원으로 이용될 수 있다.

박순택 (2004)의 연구에서도 동호회 활동이 일상적 스트레스를 해소시키고 동호회 회원들 사이의 상호작용을 통해 형성된 사회적지지에 의하여 만족이 증가한다는 결과를 보였다.

2. 와인의 구매동기

1) 구매동기의 개념

동기란 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향으로서 소비자의 욕구가 강하게 나타나면 동기로 발전한다. 즉, 동기란 어떤 목표를 향해 특정한 방향으로 행동이 활성화되고 지속적으로 함으로써 목표를 지향하고 선택을 가능하게 만들어 가장 큰 특징인 가설적 구성개념이다. (Beck 1983)

동기는 목적 지향적인 각성을 반영하는 내적 충동으로 볼 수 있다. (Arnould et al 2002)

동기는 소비자의 행동을 설명하는 변수들 중의 하나에 불과하지만, 특별히 중요시 되는 이유는 그것이 모든 행동의 배후에 존재하는 추진 동력으로 여겨지기 때문이다. (조은영 1997) 즉, 와인구매 및 음용동기는 어떤 목표를 향하여 행동을 지속적이고도 활발하게 촉진시키는 내적 원동력으로 겉으로 드러나는 소비자 행동을 이해하는데 필수 불가결하며, 동기에 따라 효율적으로 그에 대응하는 전략을 수립할 수 있게 해주는 것이다. (이은미 2004)

동기에 대한 연구는 개인과 그 개인을 둘러싸고 있는 환경에 의존하며, 동기 연구의 학문적 범위는 심리학에서 사회학, 사회 심리학, 환경 심리학까지 다학제적 및 겸목적의 연구를 필요로 한다. (조현정 2005)

구매상황에서 동기란 구매를 할 수 있게 하는 소비자의 내적 충동요인으로 판단된다. 또한 동기는 소비자 행동에 에너지와 방향성을 제시하는 내적 과정을 의미하기도 한다. (Reeve 1996)

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나

서비스를 구매하려는 이유가 된다.(임종원 2002)

그러므로 와인구매행동이 나타나는 이유는 소비자가 와인에 대한 구매동기를 가지고 있기 때문이며 구매동기란 문제인식과정에서 욕구발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 충동욕구라고 볼 수 있다. 이와 같은 구매동기는 소비자 개인이 갖는 시장 환경 및 사회 환경적 요인에 의해 영향을 받으며 이렇게 구체화된 동기는 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하게 된다. 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하는 것이다. (Solomon & Robolt 2004)

2) 구매동기의 유형

소비자가 특정 상품을 구매하여 문제를 해결하려는 동기를 갖게 되는 것, 이것이 바로 소비자의 문제인식 또는 구매동기의 발현이라 할 수 있다. 사회가 점차 산업화되고 소비자의 선택의 기회가 증가하면서 소비자는 이상적 상태에 도달하기 위한 노력으로 다른 여러 가지 형태의 노력보다 상품 구매를 통한 문제해결의 빈도가 증가하고 있다. (김기욱 2006)

이에 구매동기에 대해서 전문가들은 다양한 분류기준을 제시하고 있다.

구매동기는 이성적 소구 (rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 구분할 수 있다. (Nissim & Wozniak 2001) 이성적소구란 논리와 인과관계에 의하여 발생하는 동기로 주로 저렴한 구매, 시간절약, 노동절약, 효과적인 구매행동, 품질추구성향, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함을 의미한다. 감성적소구란 인간의 감정과 충동에 근거한 동기를 말하는데 개인의 프라이드, 외모, 열망, 경쟁, 성취, 창조성, 기분전환, 욕구충족, 휴식, 두려움의 극복, 안식 등과 같은 의미를 나타내며 때론 과거의 구매경험과 정보와는 무관하

게 나타나는 경향이 있다고 본다.

또한 구매동기는 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적인 동기(manifest motivatives)와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기 꺼리는 잠재적 동기(latent motivate)로 구분할 수 있다. (Hawkins et al., 2004) 예를 들어 특정 고급 승용차를 구매하는 경우 소비자가 그 차의 성능 및 안전성 등을 고려한다면 명시적인 동기차원인 것이고, 반면에 남들에게 소비자 자신의 재력 및 성공을 과시하고 싶은 점은 잠재적 동기차원으로 볼 수 있다.

구매동기는 사회심리적인(socio-psychological) 욕구인 개인적인(personal) 욕구와 사회적인(social) 욕구에 의해 일어날 수 있다. (Tauber,1972) 여기서 의미하는 개인적인 욕구는 기분전환(diversion), 자기만족(self-gratification), 새로운 것의 학습(learning), 자극(sensory stimulation) 등을 말한다. 기분전환은 일상적인 생활에서 벗어나 자유를 얻는 경우를 의미하며 자기만족은 소비자의 기분이 울적할 때 구매행위를 통해 기분을 달래는 것을 의미한다.

사회적인 욕구는 비즈니스(business), 동료로부터의 인기(peer group attraction), 지위 및 권한(status and authority) 등을 의미한다. 글로벌화된 21세기에서 사업 등의 성공을 이끌기 위한 자연스러운 사교를 진행하는 것을 비즈니스라 하며 동료로부터의 인기는 준거집단에 소속되고자 하는 욕구이며, 지위 및 권한은 다른 사람들로 부터의 존경대상을 의미한다.

Tauber(1972)의 구매동기를 바탕으로 Westbrook & Black(1985)은 구매동기를 일곱 가지 차원으로 구분하고 있다.

첫째, 기대효용으로 구매한 상품이 주는 혜택을 의미한다. 둘째, 역할연기로 문화적으로 인정되는 역할을 인식하고 떠맡게 되는 것을 의미한다. 셋째, 타협은 흥정을 통해 경제적 이익을 추구하는 경우를 말한다. 넷째, 선택의 극대화는 개인의 필요에 적합한 상품을 추구하고 확보하는 것을 의미한다. 다섯째, 선택의 극대화는 개인의 필요에 적합한 상품을 추구하고 확보하는 것을 의미한다. 다섯

째, 교제는 다른 사람들과 직접적으로 혹은 간접적으로 친교하는 것을 말한다. 여섯째, 영향력과 권한은 상승된 사회적 위치를 달성하는 것을 의미한다. 마지막으로 자극은 고상하고 흥미로운 자극을 추구하는 경우이다.

이와 유사하게 Arnold & Reynolds(2003)도 동기가 성격상 쾌락적이고 비물질적인 점을 강조하면서 여섯 가지의 구매동기 차원을 제시하고 있다.

첫째, 모험구매는 자극, 모험 그리고 상이한 세계에 들어가는 느낌 등을 의미한다. 둘째, 사회적 구매로 친구나 가족 그리고 다른 사람들과 같이 구매하는 즐거움을 의미한다. 셋째, 충족구매는 스트레스와 같이 부정적인 요인을 해소하기 위한 구매를 의미한다. 넷째, 아이디어 구매는 새로운 패션 및 트렌드를 따라가고 신상품이나 혁신 상품을 추구하는 경우를 말한다. 다섯째, 역할구매는 다른 사람을 위해 구매하는 결과의 기쁨을 갖는 경우이다. 그리고 마지막 가치구매란 흥정이나 세일을 통해 가격가치를 추구하는 경우를 말한다.

Westbrook & Black(1985)의 구매동기를 바탕으로 가구 구매동기의 4가지 유형(가격, 자극추구, 실제구매의도, 조연희망)을 도출하였으며, 영국의 슈퍼마켓 소비자들을 대상으로 구매요인을 측정(Hallsworth 1991)한 결과에서도 6가지 구매동기요인(흥미, 가격, 소점포 및 지역점포, 주차장, 사회적인 교류, 품질)을 도출하였다. 그러나 다양한 연구대상을 바탕으로 서로 상이한 구매동기요인을 적용함으로써 구매동기에 대한 일치된 학자들의 의견을 찾아 볼 수 없다. (Groppel-Klein et al 1999)

와인소비동기에 있어서 소비자의 행동과 선택, 시장세분화 전략을 위해 문화적 배경 요인이 중요한 영향을 미친다. (Hall · Sjaw & Doolef 1997)

이에 본 연구에서는 와인구매동기요인을 명시적 동기와 잠재적 동기로 구분(Hawkins et al 2004)한 선행연구를 통해서 와인구매동기를 파악하고자 하였다. 또한 선행연구에서 특정상품을 대상으로 적용된 구체적인 구매동기요인은 와인의 특성이 고려되지 않은 경우이므로 본 연구에서는 명시적 구매동기와 잠

재적 구매동기를 통하여 와인구매동기를 파악해서 와인 소비자 행동의 구체적인 동기를 파악하고자 한다.

3. 와인의 선택속성

1) 선택속성

고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 있어 속성은 중요한 요소로 작용하는데, 이 맥락에서 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 구매하는 것에 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되는지에 대한 것과 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다. (공효순 2007)

제품이나 상표 혹은 점포가 갖고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품선호, 실질적인 구매행동, 점포 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성 들이 있다. 이처럼 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 하며, 선택속성에 관한 기존 연구에 서는 결정속성이 선택속성과 같은 의미로 사용하였다. (고재윤 2006)

Keeney & Raiffa (1993)는 속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것이라고 하였다. 일반적으로 레스토랑 선택속성을 음식의 양과 질, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기, 가격, 위생 등으로 구분하는데 비하여 와인 선

택속성은 차이점이 있다. 이러한 이유는 음식은 주식의 개념이지만 와인은 기호 음료로서의 성격이 강하기 때문에 와인 자체의 질이나 장소 및 분위기, 이미지 등이 더 크게 영향을 미치기 때문이라고 사료된다. (이보연 2005)

2) 와인 선택속성

소비자가 와인을 선택하는데 있어서 고려해야 하는 요소에는 맛, 향, 색상, 가격, 빈티지, 알코올 도수, 음식과의 조화, 생산국가와 지역, 소믈리에의 추천, 와인에 대한 충성도, 과거의 경험 등이 와인 선택속성에 대표적인 예라고 할 수 있다. (남현정 2008)

또한 제품이나 상표 혹은 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품번호나 실제적인 구매활동, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호행위와 구매 의사결정에 밀접하고 직접적인 관계를 맺고 있는 속성을 결정적 속성(Determination attribute : choice related) 이라고 하며, 선택속성에 관한 기존 연구에서는 결정속성을 선택속성과 같은 의미로 사용하였다. (고재운 2006)

Gluckman(1986)은 영국와인 구매자의 행동과 태도의 연구에서 구매자의 2가지 요인은 첫째, 색상, 포장용기와 라벨, 원산지이며 둘째, 가격, 품질, 맛, 와인의 종류, 품질등급, 사용목적, 생산국가 등으로 고려정도가 낮은 속성은 가격과 포도품종 등으로 나타났다.

Hauck(1991)은 유럽지역 와인생산 과잉으로 인하여 판매가 부진한 독일와인에 대한 마케팅 방안을 제시하였는데 독일의 뮌헨지역에 거주하는 젊은 와인 소비자 (18-35세) 600여명을 대상으로 와인구매 시 고려하는 선택속성을 연구

했다. 그 결과 소비자들이 고려하는 중요도 순위는 맛, 와인의 종류, 품질등급, 사용목적, 생산 국가였으며 고려정도가 낮은 속성으로는 가격과 포도품종으로 나타났다.

Orth & Krska(2002)는 와인의 가격, 와인종류, 생산지역, 빈티지, 와이너리, 포도품종, 브랜드, 와인판매점의 9문항을 사용하였다.

국내연구에서는 고재윤·정미란(2006)은 라이프스타일에 따른 와인선택요인 연구에서 와인 선택속성으로 와인의 특성(포도품종 및 빈티지, 색상 등), 와인의 맛과 향, 추천 및 정보, 브랜드 및 품질등급, 가격을 통해 라이프스타일에 따른 차이를 검증하였다.

조지희(2008)는 와인 소비자 유형별 와인 선택속성과 구매행동 차이연구에서 가격, 맛, 향, 색, 속성, 빈티지, 종류, 브랜드, 포도품종, 품질, 등급, 알코올도수, 병, 생산국가, 지역 명, 구매경험, 음식과의 조화, 함께 마실 사람의 취향, 사용목적, 와인매장 직원추천의 19문항을 사용하기도 하였다.

이상의 연구자들이 사용한 와인 선택속성을 종합해 보면 다음과 같다. <표 1>

와인 선택속성에 관한 선행연구는 최근 와인 소비자가 많은 전 세계 여러 국가 들을 중심으로 활발히 진행되고 있는데 와인 구매자들을 위한 구매방법과 요령 및 구매습관에 대해 확인하는 것과 더불어 소비 극대화를 위한 소비자 행동 및 와인 마케팅 연구까지 이루어지고 있다. 하지만 이러한 선행연구는 와인 시장이 유럽을 중심으로 발달했기 때문에 한계성이 있다 하겠다.

〈표 1〉 선행연구를 바탕으로 한 와인 선택속성 항목 정리

구분	Gluckman	Hauck	Orth & Krska	고재윤 정미란	조지희	본 연구
색상	○			○	○	◎
라벨	○				○	
생산지역	○				○	◎
가격	○		○	○	○	
맛	○	○		○	○	◎
와인종류	○	○	○		○	
품질등급	○	○		○	○	◎
사용목적	○	○			○	
브랜드			○	○	○	
생산국가	○	○	○		○	
음식과의 조화					○	
향				○	○	◎
와인이름				○		
전문가정보				○		
속성					○	
빈티지			○	○		◎
함께마실 사람의취향					○	
와인매장 직원추천				○	○	
병모양					○	
폼종				○	○	
알코올도수					○	
구매경험					○	
디자인						◎
와이너리			○			
본 연구	9개 요인	5개 요인	6개 요인	11개 요인	19개 요인	7개 요인

4. 와인의 활성화 태도

와인 활성화 태도에 영향을 미치는 요인으로 박정완(2008)은 7가지의 경우를 들어 설명했다. 다음 <표 2>를 참조하여 보면 첫째, 와인 수입량의 증가로 2000년 이후 연평균 22%의 증가세가 나타났고 2007년의 경우 레드 와인의 점유율이 76%로 전년도에 비해 더욱 증가된 것이 특징이다. 이러한 비발포성의 일반 테이블 와인(still wine)의 강세가 지속되는 가운데 스파클링 와인(sparkling wine)은 몇 년간 성장이 정체를 나타내고 있으나, 다양한 소비형태 증가세에 힘입어 2007년 수입 증가가 예상되었다.

<표 2> 연간 와인 수입량

년도	와인수입량(KL)	와인수입액(USD)	평균단가(USD/리터)
2000	8,052,562	19,802,441	1,340
2001	8,861,609	23,108,669	1,423
2002	11,509,743	29,417,236	1,537
2003	13,979,720	45,782,960	1,618
2004	15,897,748	57,978,938	1,481
2005	18,984,127	69,654,944	1,623
2006	22,194,500	88,606,965	1,682
2007	32,340,866	150,724,543	1,927

자료출처 : 농수산물유통공사, Wine Review, 2008, 1, p71-73

둘째, 라이프스타일의 변화(외식비 및 가처분소득)이다. 경제 성장에 따른 소득 증가는 라이프 스타일을 고급화, 서구화, 편익추구의 방향으로 변하게 하였

으며, 고도의 산업화가 진행되면서 국내외 외식 산업은 비약적으로 발전하고 다양해졌다. 라이프스타일이란 용어는 심리학과 사회학 등에서 사용되어져 왔는데 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적, 심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이라 정의 내린다. (두산세계대백과)

삼성경제연구소가 2001년 3/4분기 주 5일제 근무와 소득과 여가에 대한 인식 조사에 의하면 전체 응답자수 935명 중 511명을 차지하는 서울특별시 및 5대 직할시에 거주하는 가구 중 한 달 평균 외식 빈도가 2~4번 정도인 가구가 51.9%, 비용으로는 10만원 미만인 가구가 55.1%, 10만원~20만원 미만인 가구가 19.55%로 나타났고, 음식 주문배달 빈도수는 한달 평균 2~4회 정도인 가구가 42.1%, 비용으로는 10만원 미만인 경우가 60%, 10만원~20만원 미만인 가구가 3.1%로 나타났다. 통계청에 따르면 2002년 상반기 가족 외식비는 직장 내 식사를 포함한 도시 근로자가구의 외식비 월 평균 18만 2천 8백원으로 2001년 상반기에 비해 29.4%나 증가를 보였다. 외식비의 변화의 가장 큰 요인은 소비자 의식의 변화에 있다고 하겠다.

셋째, 수입 시장 및 가격의 다변화로 프랑스 와인의 점유율은 세계 1위를 지키고 있지만 와인 소비량은 매년 감소하고 있다. 반면 호주와 칠레, 미국산 와인은 두 자리대로 매년 증가하는 추세이다. 우리나라 수입시장에도 변화가 있었는데 국내 사람들의 입맛에 접근하기 쉬운 와인이 더욱 적합하기 때문으로 2007년 기준 원산지별 수입 와인에 있어 프랑스산이 전체 1위를 고수했지만 그 비율은 매년 감소하고 있고 칠레산이 급증하여 시장 점유율 17%(금액기준)로 2위, 3위는 이탈리아 13% 등이다. 이렇게 범위가 다양해 지는 것은 와인을 즐기는 연령층이 다양화되었기 때문이라고 말할 수 있다. 콜라나 초콜릿과 같은

달콤한 음식에 길들여져 있는 젊은 연령층은 접근성이 쉬운 미국과 칠레, 호주의 와인에 매력을 느끼고 있는 것이다.

와인은 대부분 비싼 술로 인식되어 있지만 이처럼 대중화되면서 편의점에서도 쉽게 1만원대의 저렴한 와인을 구할 수 있게 되었고 가격은 저렴하지만 품질 좋은 와인이라는 인식이 등장한 것은 칠레와인의 역할이 크다고 할 수 있다.

넷째, 유통채널 및 계층의 다양화 현상이다. 와인을 즐기는 소비자가 마니아층에서 점차 대중화되면서 가장 먼저 확대 된 것이 20~30대의 젊은 층이다. 젊은 층으로의 확대는 와인의 수입시장을 다양화하는데 한 몫 하였다고 볼 수 있다. 또한 40~50대의 중장년 남성들이 새로운 와인 시장의 고객으로 등장했는데 40대 이상 남성의 경우 여성보다 와인을 많이 소비하고 있는 것을 알 수 있었다. (김주연 2006) 이것은 와인이 비즈니스를 위한 술로 인식되면서, 중장년층을 흡수하고 있는 것으로 글로벌 비즈니스를 위해서 와인을 즐길 줄 아는 것이 비즈니스를 위한 기본 에티켓으로 인식되면서 와인을 배우는 교육기관에도 중장년 남성의 비중이 증가하고 있다.

다섯째, 와인 교육기관이 증가하고 있다. 2002년부터 2007년 까지의 와인문화 도입기를 통하여 놀라운 성장을 보이고 있는 와인 교육기관의 증가는 내식 있는 교육을 통해 와인 문화의 대중화에 기여했다고 볼 수 있다. 와인에 대해서 단체장이나 CEO들이 와인에 관심을 가지며 내부의 직원들까지 와인에 대해 교육의 필요성이 증가하며 교육기관이 증가하였다.

여섯째, 와인바 및 와인 레스토랑의 증가이다. 대중화 요인에 빠질 수 없는 아 이템이 와인 바와 레스토랑이다. 와인 시장 팽창의 무시할 수 없는 요인으로 와인 수입 면허를 쉽게 받을 수 있도록 법적 규제를 간소화한 것은 와인업자들에게 상당한 호재였고 이로 인해 와인 수입 회사가 늘어나기도 하였다. 무엇보다

다 경제력이 향상되면서 생활수준이 높아지고 건강에 나 관심이 증가한 것이 와인 소비를 늘렸다고 볼 수 있다. 전국의 와인 바와 레스토랑의 수는 정확히 파악할 수 없으며 현재도 지속적으로 늘어나고 있다. (박정완 2008)

마지막으로 인터넷 와인동호회의 증가이다. 인터넷 포털사이트의 와인 관련 카페 숫자가 전체의 8%에 달할 만큼 온라인 공간에서 와인동호회의 활동이 활발해졌다. 인터넷 포털 사이트 네이버에서만 와인관련 카페가 1천개 이상이고 다른 포털 사이트에서도 동일한 수치를 보이고 있다.

Ⅲ. 연구의 범위와 방법

본 연구는 와인동호회의 구매동기가 와인 선택속성과 와인 활성화 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구과제를 도출하였다.

첫째, 문헌연구를 위해 관련된 논문과 간행물 및 통계자료 등을 광범위하게 활용하여 와인동호회의 정의, 와인 구매동기, 와인 선택속성, 와인의 활성화 태도에 대한 연구를 고찰한 후, 측정항목을 제시하였다.

둘째, 실증분석에서는 와인 동호회에 가입된 20대에서 40대 사이의 동호회원을 대상으로 설문을 실시하였으며 총 230부의 설문지를 배포하여 202부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

셋째, 설문지를 통해 수집된 자료는 코딩과정을 거친 후 조사자료에 대한 분석방법은 SPSS PASW 18을 이용하여 연구과제의 검증에 앞서 연구 개념들에 대한 신뢰성 검증 및 타당성 검증을 실시하였다. 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증분석을 병행하였다.

1. 분석의 틀

1) 연구모형의 설계

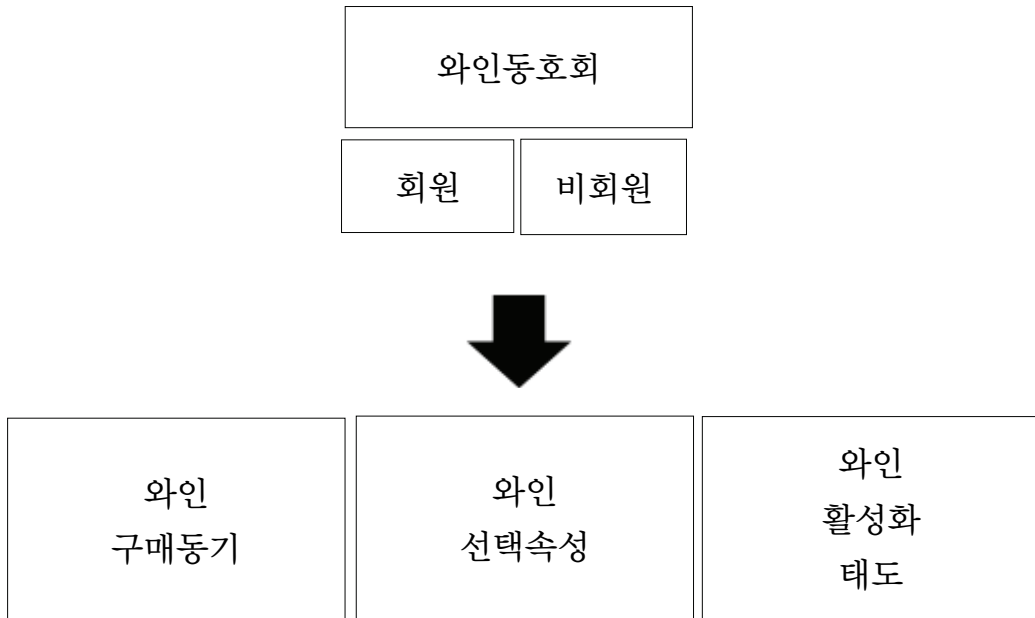
모형이라는 용어는 과학적 연구 분야에서 일반화되어지고 있다. 이는 과학적 연구를 시도하는 한, 연구현상에 관한 모형을 통해 분석을 시도하는 것은 매우 필요한 연구 과정이기 때문이다. 실제로 어떤 연구현상 또는 문제를 보다 체계적으로 기술하거나 설명하기 위해서는 그에 대한 일정한 모형을 기본적인 분석도구로 삼아 수행하는 것은 어느 면에서는 필수불가결한 것이기도 하다.

따라서 모형을 현상에 관한 경험적 구조측면에서 볼 때 현상에 대한 ‘선택적인 단순화’를 근거로 하고 있다. 이 기준은 연구자 또는 모형정립자의 현상에 대한 인식의 범위와 초점을 토대로 한 모형정립의 실제적 가능성에 근거를 두고 있다.

즉 모형을 절대시하지 않고 지속적인 검증과 수정, 재규정의 연속과정으로 파악하는 것으로 보다 현실적이며 개방적 규정이라고 할 수 있다.

따라서 연구 모형은 문제해결을 위한 대상을 분석하고자 도입하는 개념으로써 문제 해결과 관련 있는 현상의 요인을 파악하여 그 요인들 간의 상관관계를 실제적으로 검증하기 위한 단순, 체계화 과정이라고 할 수 있다.

본 연구는 와인동호회의 회원과 비회원을 대상으로 설문지를 배포하고 수집된 자료의 표본을 분석하여 와인동호회 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도의 지각의 차이를 파악하기 위하여 선행논문의 분석틀에 의거하여 다음과 같은 연구모형을 설계하였다. (정미란 2010)<그림 2>



〈그림 2〉 연구모형

2) 연구가설의 설정

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 I. 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 I-1. 와인동호회 회원여부에 따라 명시적 동기를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 I-2. 와인동호회 회원여부에 따라 잠재적 동기를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 II. 와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 II-1. 와인동호회 회원여부에 따라 와인품질을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 II-1. 와인동호회 회원여부에 따라 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

가설 III. 와인동호회 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

2. 실증 조사의 설계

1) 조사표본의 설계

본 연구에서는 와인동호회의 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도에 차이에 관한 연구를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 서베이 방법을 사용하였고 다음의 <표 3>과 같다.

조사지역은 20대에서 40대의 성인 남녀를 연구 대상의 표본으로 선정하여 연구를 진행하여 보다 실질적인 결과를 도출하고자 하였다. 설문지는 본인이 직접 기입하도록 하는 자기기입법을 사용하였고, 설문 조사기간은 2010년 6월 1일부터 6월 14일까지 총 2주간 230부의 설문지를 배부하여 회수하였다. 이 중

에서 불성실하게 응답하거나 회수되지 않은 28부를 제외한 총 202부가 최종 실증분석에 사용되었다.

본 연구는 문헌조사를 바탕으로 이론적 모형을 설정하였고, 이를 검증하기 위하여 실증조사를 수행하였다.

〈표 3〉 조사 표본

조사대상	와인동호회 회원 및 비회원
모집단	20대에서 40대 사이의 남녀
조사방법	자기기입법
조사기간	2010년 6월 1일 ~ 2010년 6월 14일
설문조사	배포한 총 설문지 : 230부
	회수된 설문지 : 218부
	제외된 설문지 : 16부
	분석에 사용된 설문지 : 202부

2) 설문지 구성

본 연구의 설문은 크게 다섯 부분으로 구성하였다. 연구모형에 따라 5개의 변수에 총 25문항으로 구성하였으며 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 인구통계학적 특성은 7개의 문항으로 연구에 필요한 자료를 수집하는 목적으로

쓰였다. 각 설문은 내용에 따라 와인 구매동기에 관한 문항, 와인 선택속성에 관한 문항, 와인 활성화 태도에 관한 문항 그리고 마지막으로 인구 통계학적 특성 문항으로 구분하였으며 내용은 다음과 같다.〈표 4〉

첫째, 와인을 구매하는 동기 유형을 측정하기 위해서 Grewal, Krishnan & Borin (1998), Kalogiann (1999) 등과 이보연·우경식(2006)의 선행연구를 바탕으로 7문항을 설문하였다.

둘째, 와인 소비 시 중요하게 고려되는 선택속성을 측정하기 위한 설문 문항으로 Hauck (1991), Gil & Sanchez (1998), Morey, Spark & Wilkins (2002), 고재윤·정미란 (2006) 등의 선행연구를 바탕으로 7문항을 설문하였다.

셋째, 와인의 활성화 태도를 측정하기 위한 설문 문항으로 박정완 (2008), 이상욱 (2007) 등의 선행연구를 바탕으로 4문항을 설문하였다.

7개의 설문 문항을 구성하였다.

넷째, 응답자의 연구 통계학적 특성은 7문항을 설문하였고 명목척도와 비율척도로 측정하였다.

〈표 4〉설문지 구성

항목	번호	문항수	척도	출처
			Likert	Grewal, Krishnan& Borin(1998)
와인 구매동기	1-7	7	5점척도	Kalogiann(1999)등 이보연 · 우경식(2006)
와인 선택속성	1-7	7	"	Hauck(1991), Gil& Sanchez(1997), Morey, Spark & Wilkins(2002), 고재윤 · 정미란(2006)
와인 활성화 태도	1-4	4	"	박정완(2008)
인구통계학 적요인 성별 · 연령 소득 · 직업	1-7	7	명목척도	

3. 변수의 조작적 정의와 분석방법

1) 조작적 정의

본 연구에 사용된 변수들은 연구자에 따라 다양한 의미로 사용되거나 해석될 수 있다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 주요 변수들에 대한 개념을 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

① 와인 구매동기

본 연구에서의 와인 구매동기는 Hawkins et al., (2004)의 구매동기정의를 도입하여 ‘와인 소비자가 와인을 구매하게 되는 원인’으로 정의하고, 그 개념 구성을 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적 동기와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기 꺼리는 잠재적 동기로 결정하였다.

ⓐ 명시적 동기 : 명시적 동기 차원은 Grewal, Krishnan & Borin (1998), Kalogiann(1999), 이보연·우경식(2006)의 선행연구를 바탕으로 ‘기념일’, ‘기분전환’, ‘자기만족’ 등 명확한 구매동기 요인 내용을 포함하여 3 가지 문항으로 구성하였고, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도를 이용하였다.

ⓑ 잠재적 동기 : 잠재적 동기의 차원은 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기 꺼려하는 요인들로, Hauck(1991), Gil & Sanchez(1997), Morey, Spark

& Wilkins(2002), 고재윤·정미란(2006)의 연구를 바탕으로 ‘자기만족’, ‘기분전환’, ‘와인 관련 직업’ 등의 총 4 문항으로 구성하였으며, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도를 이용하였다.

② 와인 선택속성

본 연구에서는 와인 선택속성 측정항목은 Orth & Krska(2002)가 사용하였던, 생산지역, 빈티지 등과 고재윤·정미란(2006)이 사용하였던 와인의 맛과 와인의 향 등을 추가하여 총 7개의 문항을 통해 측정하였으며 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도를 이용하였다.

③ 와인 활성화 태도

본 연구에서는 와인 활성화 태도의 측정항목은 선행연구자의 연구내용을 토대로 본 논문 작성자가 항목을 추가하여 측정하였으며 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도를 이용하였다.

④ 인구 통계적 특성

본 연구에서는 인구 통계적 특성은 Quester & Smart(1996)와 정유경·정원희(2006)이 사용하였던 성별, 결혼여부, 교육, 연령, 직업 및 평균소득 등 7개 문항을 명목척도 및 서열척도를 이용하여 설문하였다.

2) 분석방법 및 절차

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) PASW 18 프로그램에서 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, T검증 등으로 진행하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 시행하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 시행하였으며, 신뢰도 검증을 실시하였다.

셋째, 와인동호회 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 독립표본 T-test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

다음 <표 5>는 조사대상자의 인구 통계학적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 102명 (50.5%), 여자 100명 (49.5%)로 나타났고, 연령은 20대 64명 (31.7%), 30대 68명 (33.7%), 40대 70명 (34.7%)로 나타났다.

결혼여부는 미혼 140명 (69.3%), 기혼 62명 (30.7%)로 나타났고, 직업은 와 인관련종사자 102명(50.2%), 사무/기술직 20명 (9.9%), 전문/자유직 28명 (13.9%), 교육/연구직 18명 (8.9%), 공무원 16명 (7.9%), 자영업 14명 (6.9%), 학생 4명 (2.0%)로 나타났다.

학력은 전문대학 졸업(재학) 4명 (2.0%), 대학교 졸업(재학) 134명 (66.3%), 대학원 졸업(재학) 64명 (31.7%)로 나타났고, 월 소득은 101~200만원 62명 (30.7%), 201~300만원 96명 (47.5%), 301~400만원 38명 (18.8%), 401~500만원 6명(3.0%)로 나타났다.

〈표 5〉 조사대상자의 인구 통계학적 특성

변수명	항목	빈도 (N=202)	비율 (%)
회원여부	회원	102	50.5
	비회원	100	49.5
성별	여자	100	49.5
	남자	102	50.5
연령	20대	64	31.7
	30대	68	33.7
	40대	70	34.7
결혼여부	기혼	62	30.7
	미혼	140	69.3
직업	사무/기술직	20	9.9
	전문/자유직	28	13.9
	교육/연구직	18	8.9
	공무원	16	7.9
	자영업	14	6.9
	학생	4	2
학력	와인관련종사자	102	50.5
	전문대학졸업(재학)	4	2
	대학교졸업(재학)	134	66.3
	대학원졸업(재학)	64	31.7
월소득	101~200만원	62	30.7
	201~300만원	96	47.5
	301~400만원	38	18.8
	401~500만원	6	3

2. 기술 통계적 분석 및 신뢰도 검증

1) 와인 구매동기

다음 <표 6>은 와인 구매동기에 대한 7개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 또한, 와인동호회 회원과 비회원 간의 와인 구매동기에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시하였고 그에 따른 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 ‘자기만족’ (M=4.5)이며 다음으로 ‘남들에게 과시’ (M=4.2)가 나타났다. 반면, ‘지인들의 추천’ (M=3.5) 으로 낮은 평균값을 나타냈다. 또한 와인 구매동기에 대해 측정한 항목들의 신뢰도가 0.6이상으로 신뢰할 수 있는 범위라고 할 수 있다. (이제훈 2010) 또한 와인 구매동기에 대한 요인분석 결과 7항목 모두 기준치 이상의 값으로 나타나 측정변수의 제거 없이 모든 측정변수를 사용하여 분석을 실시할 수 있었다.

〈표 6〉 와인 구매동기에 대한 기술분석

변수명	문항	Mean	SD	신뢰도
명시적 동기변수	친목도모	4.0198	0.78519	0.649
	지인들의추천	3.5248	0.65554	
	음주문화의 변화	3.901	0.71243	
잠재적 동기변수	기분전환	3.6634	0.73677	0.675
	자기만족	4.5446	0.62334	
	와인 관련 직업	3.9802	0.92484	
	남들에게 과시	4.2376	0.78732	

2) 와인 선택속성

다음 〈표 7〉은 와인 선택속성에 대한 7개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 와인동호회 회원과 비회원 간의 와인 선택속성 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시하였고 그에 따른 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 ‘향’ (M=4.5)이며 다음으로 ‘맛’ (M=4.4)가 나타났다. 반면, ‘생산지역’ (M=3.044), ‘빈티지’ (M=3.049)로 낮은 평균값을 나타냈다. 와인 선택속성에 대한 측정항목의 신뢰도가 0.6이상의 값으로 나타났기에 신뢰할 수 있는 범위로 표현될 수 있다. 또한 와인 선택속성에 대한 요인분석 결과 7

항목 모두 기준치 이상의 값으로 나타나 측정변수의 제거 없이 모든 측정변수를 사용하여 분석을 실시할 수 있었다.

〈표 7〉 와인 선택속성에 대한 기술분석

변수명	문항	Mean	SD	신뢰도
와인특성	브랜드	3.0743	0.26284	0.788
	생산지역	3.0446	0.22963	
	빈티지	3.0495	0.39591	
	디자인	3.0891	0.34839	
와인품질	맛	4.4653	0.65509	0.675
	향	4.5248	0.64018	
	색	4.2574	0.7283	

3) 와인의 활성화 태도

다음 〈표 8〉는 와인의 활성화 태도에 대한 4가지 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 이 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 와인동호회 회원과 비회원 간의 와인 활성화 태도에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 기술 분석을 실시하였고 그에 따른 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 ‘와인 활성화에 대한 적극적인 활동’ (M=4.0)이며 다음으로 ‘음용경험이 있는 와인의 재구매’ (M=3.7)로 나타났다.

와인 활성화 태도를 설명하는 신뢰도는 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 또한 와인 활성화 태도에 대한 요인분석 결과 4항목 모두 기준치 이상의 값으로 나타나 측정변수의 제거 없이 모든 측정변수를 사용하여 분석을 실시할 수 있었다.

〈표 8〉 와인 활성화 태도에 대한 기술분석

변수명	문항	Mean	SD	신뢰도
와인 활성화 태도	새로운 와인에 대한 꾸준한 구매	3.7129	0.8266	0.788
	음용 경험이 있는 와인의 재구매	3.7822	0.8178	
	한번 마실 때 와인 한병 이상 음용	3.5446	1.1763	
	와인 활성화에 대한 적극적 활동	4.0792	1.0043	

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설1 : 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 명시적 동기를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

와인 구매동기의 명시적 동기란 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 ‘친목도모’, ‘지인들의 추천’, ‘음주 문화의 변화’를 일컫는다.

와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 명시적 동기를 지각하는 차이를 알아보기 위해 T분석을 실시하였고 분석결과는 다음과 같다.〈표 9〉

명시적 동기 항목에서 와인동호회의 비회원이 회원에 비하여 평균이 높게 측정되었다. 평균값의 비교표를 보면 회원의 평균값이 비회원의 평균값보다 낮게 측정되어 차이를 보인 것을 알 수 있다.

T분석 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 -7.624로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 명시적 동기를 지각하는 데에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다.

〈표 9〉 회원여부에 따른 명시적 구매동기에 대한 지각의 차이

	동호회 회원여부	N	M	SD
명시적	회원	102	3.5441	0.56
동기변수	비회원	100	4.015	0.2631

$t = -7.624, p < 0.05$

2) 가설 2의 검증

가설2 : 와인 동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 잠재적 동기를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

와인 구매동기의 잠재적 동기란 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 ‘기분전환’, ‘자기만족’, ‘와인 직업 관련’, ‘남들에게 과시’를 일컫는다.

와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 잠재적 동기를 지각하는 차이를 알아보기 위해 T분석을 실시했고 분석결과는 다음과 같다.〈표 10〉

잠재적 동기 항목에서는 와인동호회의 회원이 비회원에 비하여 평균이 높게 측정 되었다. 평균값의 비교를 보면 회원이 평균값이 비회원의 평균값에 차이를

보였다.

T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 20.206으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 잠재적 동기를 지각하는 데에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다.

〈표 10〉 회원여부에 따른 잠재적 구매동기에 대한 지각의 차이

	동호회 회원여부	N	M	SD
잠재적	회원	102	4.7843	0.3801
동기변수	비회원	100	3.7133	0.3731

t = 20.206, p < 0.05

3) 가설 3의 검증

가설3 : 와인 동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인품질을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

와인 선택속성의 와인품질이란 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 ‘맛’, ‘향’, ‘색’을 일컫는다.

와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인품을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시했고 분석결과는 다음과 같다.〈표 11〉

와인 선택속성 중 와인품질 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 크게 차이가 나지 않게 측정되었다. 평균값의 비교를 보면 회원이 평균값이 비회원의 평균값과의 큰 차이를 보이지 못한 것을 다시 확인할 수 있다.

T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 0.816으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 작고 유의확률 또한 크기 때문에 회원여부에 따른 와인 품질을 지각하는데는 차이가 없는 결과를 보여 가설 3은 기각되었다.

〈표 11〉 회원여부에 따른 와인 품질의 지각의 차이

	동호회 회원여부	N	M	SD
와인	회원	102	3.0784	0.2252
품질변수	비회원	100	3.05	0.2683

$t = 0.816, p = 0.415 (p > 0.05)$

4) 가설 4의 검증

가설4 : 와인 동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

와인 선택속성의 와인특성이란 이론적 배경에서 언급한 것과 같이 ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘빈티지’, ‘생산지역’을 일컫는다.

와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시했고 분석결과는 다음과 같다.〈표 12〉

와인 선택속성 중 와인특성 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 차이가 나는 것이 측정 되었다. 평균값의 비교를 보면 회원이 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 차이를 보였다는 것을 알 수 있다.

T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 30459으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이라는 가설 4는 채택되었다.

〈표 12〉 회원여부에 따른 와인특성에 대한 지각의 차이

	동호회 회원여부	N	M	SD
와인 특성변수	회원	102	4.5294	0.4126
	비회원	100	4.3	0.5244

t = 3.459, p < 0.05

5) 가설 5의 검증

가설5 : 와인 동호회 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것이다.

와인 활성화 태도는 ‘새로운 와인의 꾸준한 구매’, ‘음용 경험이 있는 와인인에 대한 계속적 구매 의사’, ‘와인 활성화를 위한 적극적 활동 의지’의 항목으로 측정했다.

와인동호회 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있을

것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시했고 분석결과는 다음과 같다.〈표 13〉

평균값을 비교한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 확연한 차이를 보인 것을 알 수 있다. 그 결과 와인동호회 회원이 비회원에 비해 높은 차이로 활동을 한다는 평균을 얻을 수 있었다.

T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 31.663으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데에 차이가 있을 것이라는 가설 5는 채택되었다.

〈표 13〉 회원여부에 따른 와인 활성화 태도 대한 지각의 차이

	동호회 회원여부	N	M	SD
활동성 변수	회원	102	4.5686	0.307
	비회원	100	2.975	0.4028
$t = 31.663, p < 0.05$				

V. 결론 및 한계점

최근 글로벌화 및 기업의 국제화에 따라 학문적 중요성과 함께 비교 문화적 소비자행동연구가 비약적인 발전을 했음에도 불구하고, 와인분야에서는 비교문화적 방법론에 의한 와인소비자의 행동연구를 찾기 어렵다는 점에서 본 연구의 필요성이 있다고 본다. 국제적으로 와인소비가 증가하고 국내에서 외국산 와인의 소비가 급증하는 추세에 부응하여, 소비자들의 행동양식을 심층 분석함으로써 한국 소비자 의사결정에 영향을 주는 요인들을 발견하고 소비자행동의 중·장기적 추세를 정확히 예측할 수 있어야 한다.

이에 본 연구에서는 와인 동호회 회원과 비회원을 대상으로 이들의 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인의 활성화 태도에 차이가 있는지의 여부를 파악하여 국내에서의 와인의 활성화를 위한 기초자료를 제공하는 것을 연구의 목적으로 삼았다.

이에 본 연구는 20대에서 40대의 성인 남녀를 대상으로 일반적인 사항, 와인 구매동기, 와인 선택속성, 와인 활성화 태도에 관한 문항 등 본 연구의 목적에 맞는 설문지를 작성하여 2010년 6월 1일부터 6월 14일까지 설문조사를 실시하였고 이 중에서 불성실하게 응답하거나 회수되지 않은 28부를 제외한 총 202부를 분석 자료로 사용하였다.

본 연구에 수집된 설문자료는 통계분석 프로그램 SPSS PASW 18을 이용하여 분석하였으며 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 와인 구매동기, 와인 선택속성, 와인 활성화 태도의 문항에 대한 신뢰성 검증 및 타당성 검증을 실시하였다. 마지막으로 가설을 검증하기 위하여 t-test를 실시하였고 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 명시적 동기를 지각하는데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 비회원이 평균값이 회원의 평균값보다 높게 측정되어 차이를 보였다. ‘친목도모’, ‘지인들의 추천’, ‘음주 문화의 변화’ 같은 명시적 동기 항목에서 와인동호회의 비회원이 회원에 비하여 평균이 높게 측정 되었다. 이는 와인동호회에서 활동하지 않는 비회원은 소비자 자신이 명확하게 설명할 수 있는 구매동기를 중요시 한다는 것을 볼 수 있었다. T분석 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 -7.624로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 명시적 동기를 지각하는데에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다고 볼 수 있다.

둘째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 구매동기 중 잠재적 동기를 지각하는데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값에 차이를 보였다. ‘기분전환’, ‘자기만족’, ‘와인 직업 관련’, ‘남들에게 과시’ 와 같은 잠재적 동기 항목에서는 와인동호회의 회원이 비회원에 비하여 평균이 높게 측정 되었다. 이는 와인동호회에서 활동하는 회원들은 소비자가 잘 알지 못하는 잠재적 구매동기를 중요시 한다는 것을 볼 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 20.206으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 잠재적 동기를 지각하는데에 차이가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다고 볼 수 있다.

셋째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인품질을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값과의 큰 차이를 보이지 못했다.

‘맛’, ‘향’, ‘색’ 과 같은 와인 선택속성 중 와인품질 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 크게 차이가 나지 않게 측정 되었다. 이는 와인동호회의 회원이나 비회원이나 와인의 맛과 향과 색을 중요시 하는 것이 보편적이라는 결론을 내릴 수 있겠다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 0.816으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 작고 유의확률 또한 크기 때문에 회원여부에 따른 와인품질을 지각하는데는 차이가 없는 결과를 보여 가설 3은 기각되었다고 볼 수 있다.

넷째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 선택속성 중 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원이 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 차이를 보였다. ‘브랜드’, ‘디자인’, ‘빈티지’, ‘생산지역’ 과 같은 와인 선택속성 중 와인특성 항목에서는 와인동호회의 회원과 비회원의 평균이 차이가 나는 것이 측정 되었다. 와인동호회의 회원으로 활동하는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 와인의 구체적인 정보에 대해 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 30459으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인특성을 지각하는 데는 차이가 있을 것이라는 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 와인동호회 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 차이가 있을 것에 대한 평균 및 표준편차의 분포를 알아보기 위해 T분석을 실시한 결과 회원 평균값이 비회원의 평균값보다 높게 측정되어 확연한 차이를 보였다.

와인 활성화 태도는 ‘와인의 꾸준한 구매’, ‘음용와인에 대한 계속적 구매 의사’, ‘와인 활성화에 따른 적극적 활동 의지’ 의 항목으로 측정했다. 그 결과 와인동호회 회원이 비회원에 비해 높은 차이로 활동을 한다는 평균을 얻을 수 있었다. T분석 한 결과 동기변수의 평균 차이에 대한 t값이 31.663으로써 유의확률 0.05에서 t값 ± 1.96 보다 크므로 통계적으로 의미있는 차이를 보였다. 따라서 회원여부에 따라 와인 활성화 태도를 지각하는 데에 차이가 있을 것이라는 가설 5는 채택되었다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때, 와인동호회의 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도에서 와인 선택속성의 와인 품질변수 부분을 제외하고는 모두 유의한 차이를 보인 것을 알 수 있었다.

와인 선택속성의 와인 품질변수는 ‘맛’, ‘향’, ‘색’ 으로 와인동호회 회원이든 비회원이든 와인을 접할 때 소비자가 가장 먼저 고려하게 되는 부분이라 사료 되어 본 연구의 가설에는 채택되지 못했지만 연구의 가치가 있었다고 판단된다.

마케팅적인 측면으로 볼 때, 와인 동호회는 와인을 선호하는 사람들이 모여 그룹을 형성한 것이기에 와인 시음회를 통하여 국내에 와인을 알리는데 광고역할을 할 수 있고 와인 동호회 회원이라면 와인에 대한 전문적인 지식이 있는 회원이 있을 가능성이 크므로 와인에 대한 평가도 용이하겠다. 또한 와인동호회에서 주최 되는 시음회가 많기 때문에 참여하는 회원들의 와인에 대한 재구매 비율이 높을 것이다.

와인동호회를 더욱 활성화 시켜 국내에서 와인에 대한 인식을 좀 더 편안하게 만들 수 있으며 비회원이라 하더라도 쉽게 와인에 대해 다가갈 수 있게 만들어 주는 사회환경이 조성될 수 있을 것이다.

본 연구 결과, 와인동호회에서 활동하는 회원이 비회원에 비해 와인 구매동기나 선택속성, 와인 활성화 태도를 지각하는 데는 크게 차이가 있다는 것을 알 수 있었으나, 본 논문은 다음과 같은 한계성을 갖고 있다.

첫째, 와인동호회의 회원과 비회원의 표본이 적고, 인구통계학적 특성에 대한 고른 분포를 가지지 못한 채 연구가 진행된 관계로 일반화가 어렵다는 점이다. 그러므로 연구 결과는 제한적으로 이해되어야한다. 앞으로 연구대상을 더 확대하여 등급 간의 정확한 차이를 분석하고 일반적으로 받아들일 연구가 필요하다.

둘째, 와인 활성화에 대한 선행연구가 많지 않은 관계로 연구에 어려움이 따랐다.

셋째, 와인의 구매동기나 선택속성에 대한 설문항목이 적어 요인을 많이 구성할 수 없었다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여야 할 것이다.

Reference

- 고재윤 · 정미란, 2006 와인소비자 유형별 와인레이블정보의 중요도 인식 차이에 관한 연구 - 관광학연구, 30(1), p 403 - 420
- 공효순, 2007 호텔 비즈니스 센터 고객의 이용목적에 따른 선택속성비교분석 - 관광학 연구, 21(2), p 339-354
- 국세청, 2007, 통계로 본 06 술 소비동향, www.nts.go.kr
- 김기옥 · 유현정 · 남수정, 2006, 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발 p 71-82
- 김정만 · 정연국, 2000, 이용실태 특성에 따른 관광호텔 선택 요인에 관한 연구 - 관광경영연구 p 56-73
- 김주연 · 이현중, 2006, 국산와인의 생산 및 판매 활성화 방안에 관한 연구, 호텔 카지노 리조트 연구, 제 4권 제 2호 p 379-393
- 남현정, 와인 선택속성이 고객만족과 재 구매 의사에 미치는 영향 연구 : 소비자 분류 및 구매 장소 특성 중심 2008 p 22-24
- 박영근, 2001, 관료조직에 있어서 비공식조직의 효율적 관리. 사회과학논총,6 (1) p 55-82
- 박정완, 2008, 와인 활성화에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구 p 42 - 56
- 유병균, 2010 호텔 레스토랑의 와인 매출 활성화 방안에 관한 연구 : 서울시내 특1급호텔을 중심으로 p 2-5
- 의류제품의 통산판매와 소비자 구매의도, 한국의류학회지 20(5), p 826-840
- 이보연, 2005, 와인 소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족특성에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문

- 이상욱, 2007, 와인시장의 활성화를 위한 효과적인 마케팅 방안 연구
- 이상철, 2005, 한국 와인 시장 및 소비자 특성, 와인 심포지엄 발표집
- 이승은, 2010, 수단-목적 사슬이론을 적용한 와인애호가 가치추구 분석,
세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 이은미, 2004, 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객만족 및 행동의도에 영
향에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위 논문
- 이제훈, 2009, 지각된 구매동기가 와인 선택속성, 만족도와 재 구매의도에 미
치는 영향, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 인터넷
- 전남규, 2003, 불링장의 서비스, 환경, 동호인 만족도가 몰입에 미치는 영향
- 전인호, 2009, 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치
는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위 논문
- 정미란, 2010, 한·미 와인소비자의 문화적 가치에 따른 와인구매행동 비교
연구, 경희대학교 박사학위 논문
- 정유경 · 정원희, 2006, 연구논문 : 와인 소비자의 인구 통계적 특성에 따른 와인
소비행태 연구, p 280-289
- 조은영, 1997, 붉은 악마의 라이프스타일과 참여 동기에 관한 연구,
연세대학교 대학원 석사학위 논문
- 조현정, 2005, 관광동기 및 관광형태가 SIT 참여유형에 미치는 영향에 관한
연구 , 경기대학교 관광대학원 석사학위 논문
- Arnould et al, 2002, Price. L. L., & zinkhan. G. M.(2002),
Consumers, McGraw Hill, NY
- Beck 1983, Franken 1998, Geen 1991, Geen & Shea 1997, Heckhausen

1990, Reeve 1992

Groppel–Klein et al., 1999

Hall · Sjaw& Doole, 1997

Hallsworth, 1991

Hawkins ei al., 2004

Nissim & Wozniak, 2001

Reeve, 1996 *Motivating Others : Nurturing inner motivational resources*, Boston : Allyn & Bacon

Solomon & Robolt, 2004, Solomon, M., Robolt, N. J.

Consumer Behavior in Fashion, NJ: Prentice Hall.

ABSTRACT

Comparative study of wine community's on Wine Purchase Motivation, Selection Attributes and Wine Sales boom

Jung, Min-Young

Dept. of Wine Sommelier·Foodstyle major

The Graduate School of cultural industry

Sungshin Women's University

Recently cultural comparative study of consumer behavior made rapid progress according to globalization and internationalization of companies, however in the wine sector, one can hardly find studies of wine consumer behavior based on cultural comparative methods. To respond to trends of international increases of wine consumption and domestic increases imported wine consumption and to develop wine retail industry, it is necessary to find factors affecting decision making of Korean consumers and to precisely anticipate the middle and long term trends of consumer behavior by in-depth analysis of consumer behavioral pattern.

This study, targeting members and non-members of wine community, aimed to understand whether they have any differences in wine purchase motivation, wine selection attributes and wine sales boom and to provide basic material for activation of wine industry in Korea.

For that, this study, targeting male and female adults in their 20s~40s, made up questionnaires including general information, wine purchase motivation, wine selection attributes and wine sales boom attitudes, etc. for the objective of this study, conducted surveys from June 1, 2010 to June 14, 2010 and used total 202 as analytic material excluding insincerely-answered or unreturned 28 among them.

The survey data collected on this study used statistical analysis program SPSS PASW 18, conducted frequency analysis to find out general characteristics of the subjects surveyed and carried out verification of reliability and validity of questions on wine purchase motivation, wine selection attributes and wine sales boom attitudes. Finally, to verify hypotheses, t-test was conducted and verified at significance level $p < .05$.

The result of this were as follows:

First, this study conducted T analysis to find out the distributions of average and standard deviation about perception of explicit motivation in wine purchase motivation according to wine community membership

and as the result, some difference showed that the average value of non-members was higher than that of members. In explicit motivation items such as 'getting acquaintance' 'recommendation by friend' 'change in drinking culture,' the average of non-members from wine community were measured higher than that of members. This showed that non-members not working in wine community think highly of purchase motivation which consumer himself or herself can explain clearly. As the result of T analysis, t value about the average difference of synchronized variables was -7.624 and it was bigger than the t value ± 1.96 at significant probability 0.05 so was statistically significant. Therefore hypothesis 1 which maintains that there may be some difference in perceiving explicit motivation according to membership can be seen as adopted.

Second, this study conducted T analysis to find out the distributions of average and standard deviation about perception of potential motivation in wine purchase motivation according to wine community membership and as the result, the average value of members showed difference with that of non-members. In potential motivation items such as 'relaxation' 'complacency' 'wine-related jobs' 'show-off to others,' the average of members from wine community was measured higher than that of non-members. This proved that members working in wine community think highly of potential purchase motivation which consumer hardly know. As the

result of T analysis, t value about the average difference of synchronized variables was 20.206, being bigger than t value ± 1.96 at significant probability 0.05, and statistically meaningful. Therefore hypothesis 2 which maintains that there may be some difference in perceiving potential motivation according to membership can be considered as adopted.

Third, this study conducted T analysis to find out the distributions of average and standard deviation about perception of wine quality in wine selection attributes according to wine community membership and as the result, the average value of members did not show much difference with that of non-members. In wine quality items among wine selection attributes such as 'taste' 'flavor' 'color,' the average of members from wine community and that of non-members were measured little differently. This might lead to a conclusion that both members and non-members of wine community generally think highly of taste, flavor and color of wine. As the result of T analysis, t value about average difference of synchronized variables was 0.816, being less than t value ± 1.96 at significant probability 0.05 and that significant probability being big enough, showed not much difference in perceiving wine quality according to membership, thus hypothesis 3 can be seen as dismissed.

Fourth, this study conducted T analysis to find out the distributions of average and standard deviation about perception of wine

characteristics in wine selection attributes according to wine community membership and as the result, the average value of members was measured higher than that of non-members showing difference. In wine characteristics items among wine selection attributes such as 'brand' 'design' 'vintage' 'production area,' the average of members from wine community was different with that of non-members, so was measured. Those active members of wine community were found to think more highly of specific information of wine than non-members. As the result of T analysis, t value about average difference of synchronized variables was 30459, being bigger than t value ± 1.96 at significant probability 0.05, and showed statistically meaningful difference. Therefore hypothesis 4 which maintains that there may be some difference in perceiving wine characteristics according to membership was adopted.

Fifth, this study conducted T analysis to find out the distributions of average and standard deviation about perception of wine sales boom attitude according to wine community membership and as the result, the average value of members being measured higher than that of non-members showed a notable difference. The wine sales boom attitude was measured by items such as 'steady purchase of new wine' 'intention to continuously purchase wine with drinking experience' 'active commitment followed by wine sales boom.' As the result, members of wine community got much higher average value compared to non-members in activity. As the result of T

analysis, t value about average difference of synchronized variables was 31.663, being bigger than t value ± 1.96 at significant probability 0.05, and showed statistically meaningful difference. Thus hypothesis 5 which maintains that there may be some difference in perceiving wine sales boom attitude according to membership was adopted.

To summarize the results above mentioned, in wine purchase motivation, wine selection attributes and wine sales boom attitude according to membership of wine community, all but wine quality variables in wine selection attributes showed meaningful difference.

The wine quality variables in wine selection attributes were 'taste' 'flavor' 'color,' and these are first to be considered when consumers whether members of wine community or not appreciate wine, so though not adopted as hypothesis of this study, are considered to have some value for further research.

When viewed in terms of marketing, wine community was formed as a group with those preferring wine and can act as advertisement for wine at home by wine tasting events. In those members of wine community, as there is likely to be someone who have professional knowledge of wine, the evaluation for wine may be quite easy. In addition, as there are many tasting events hosted by wine community, the wine repurchase rate of joining members would be high.

If wine community become more active, the recognition for wine in Korea would be more comfortable and social environment would be created where even non-members can easily approach wine.

As the result of this study, it was understood that members working

on wine community had much difference in perceiving wine purchase motivation, selection attributes and wine sales boom attitude compared to non-members, but it has some limitations. The sample for demographical characteristics were hard to be generalized because of scarcity and the study had some difficulty with rare previous studies about wine sales boom attitude. In my opinion, these limitations should be overcome in the future.

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원에서 와인소믈리에 • 푸드스타일 학전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 “와인동호회의 회원여부에 따른 와인 구매동기, 와인 선택속성 및 와인 활성화 태도의 차이에 관한 연구” 을 위하여 마련되었습니다.

귀하의 응답 내용은 정확한 연구결과를 얻는데 결정적인 역할을 하게 되며 또한 귀하의 답변은 오직 본인의 연구목적으로만 사용되며, 익명으로 처리되므로 특정 개인이나 기업의 특성은 절대로 노출되지 않습니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다, 귀하의 응답은 본 연구를 위해 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 얻기 위한 기초가 될 것입니다.

2010년 06월

지도 교수 : 성신여자대학교 식품영양학과
이학박사 김 혜 영 교수님

연구자 : 성신여자대학교 문화산업대학원
와인소믈리에 • 푸드스타일학 전공
석사과정 정 민 영

I. 다음은 귀하가 와인을 구입하는 의도에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	설문항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1	친목도모	①	②	③	④	⑤
2	지인들의 추천	①	②	③	④	⑤
3	음주 문화의 변화	①	②	③	④	⑤
4	기분전환	①	②	③	④	⑤
5	자기만족	①	②	③	④	⑤
6	와인관련직업	①	②	③	④	⑤
7	남들에게 과시	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하가 와인을 선택하는데 있어 중요하게 여기는 부분에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께서 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

와인선택요인	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
브랜드	①	②	③	④	⑤
디자인	①	②	③	④	⑤
빈티지	①	②	③	④	⑤
생산지역	①	②	③	④	⑤
맛	①	②	③	④	⑤
색	①	②	③	④	⑤
향	①	②	③	④	⑤

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 결혼 유무는?

- ① 기혼 ② 미혼

5. 귀하의 직업은?

- ① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 교육/연구직
④ 공무원 ⑤ 자영업 ⑥ 주부
⑦ 학생 ⑧ 와인 관련 종사자 ⑨ 기타 ()

6. 귀하의 월 평균소득 수준은?

- ① 100만원 미만 ② 101-200만원 ③ 201-300만원
④ 301-400만원 ⑤ 401-500만원 ⑥ 501만원 이상

7. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 졸업(재학)
③ 대학교 졸업(재학) ④ 대학원 졸업(재학)

♡설문에 응답해 주셔서 감사합니다.♡