



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](#)

고 성 희 교수지도

석사학위 청구논문

주류음용자 유형별 와인선택속성과
와인구매동기에 대한 연구

2013

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공

정혜원

주류음용자 유형별 와인선택속성과
구매동기에 대한 연구

고 성 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공
정 혜 원

인 준 서

정혜원의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

논문이 완성되기까지 부족한 저를 이끌어 주시고 애정과 격려로 지도해주신 고성희 교수님께 진심으로 감사의 말씀 올립니다. 그리고 학과의 앞날을 걱정하며 틈틈이 신경써주신 안홍석 교수님과 바쁘신 와중에도 논문심사를 해주신 배현숙 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

다양하고 폭넓은 지식과 지혜로 많은 학문적 가르침을 주신 최성도 교수님께 감사드리며 논문이 좋은 결실을 맺을 수 있도록 도움주신 학과의 동기 및 선·후배님 모두 감사합니다.

와인을 공부하면서 짧은 지식밖에 없었던 제가 이렇듯 논문이라는 커다란 산을 넘게 되어 한 단계 더 성장한 느낌입니다. 좋은 논문이 나올 수 있도록 도움주신 황수현씨, 사이애(Ca y est)의 민지현 사장님, 김민기씨, 또한 일일이 열거할 수는 없지만 도움주신 많은 분들께 머리 숙여 감사드립니다.

끝으로, 음료의 길을 선택했을 때 아무 망설임 없이 딸의 선택을 존중해주고 응원해주신 사랑하는 부모님께 이 논문을 드립니다. 그리고 이 세상에 와서 저의 흔적 하나 남길 수 있게끔 도와주시고 소중한 가르침 주신 모든 분들께 다시 한 번 감사의 마음을 전하며 앞으로도 더욱 더 열심히 학문에 정진하겠습니다.

2013년 7월

정혜원 올림

논문 개요

최근 웰빙(Well-Being)시대로 접어들면서 소비자들의 문화적 수준이 높아지며 여유로운 식문화를 즐기려는 사람들이 늘어나고 있다. 이러한 추세를 따라 다양한 주류가 국내에 수입되었으며 와인의 색깔, 향, 맛, 질감의 다양성을 구분할 수 있을 만큼 전문적인 와인교육을 받은 소비자들도 증가하는 추세이다. 이러한 욕구를 충족시키기 위해 와인수입업체들은 발포성 와인, 알코올 도수를 높인 강화와인, 다양한 색·향·맛을 첨가시킨 가향 와인들도 수입해오고 있다. 와인에 대한 인식이 변화하면서 소비자가 와인을 구매할 때 고려하는 와인의 특징, 가치, 디자인 등의 선택속성이 매우 중요한 요인이 되었다. 더구나 전문적인 음료 교육기관이 증가하고 소비자들이 세분화된 지식을 습득함에 따라 주류를 선택할 때 폭 넓은 구매동기로 와인을 선택하려는 경향이 늘어나고 있다. 이에 본 연구에서는 선호하는 주류의 특성에 따라 와인의 구매행태가 다양함을 입증하기 위하여 여러 주류음용자를 대상으로 와인 선택속성과 구매동기를 파악함으로써 와인수입업체와 레스토랑의 소믈리에에게 소비자들의 취향에 맞는 와인을 추천할 수 있도록 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

이러한 연구목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 국내·외에서 진행된 와인의 선택속성과 와인의 구매동기에 대한 선행 연구와 문헌적 연구를 바탕으로 체계적인 이론적 고찰을 하고자 하였다.

둘째, 인구통계학적 변수와 주류음용자 유형에 따른 와인 선택속성과 와인 구매동기에 대한 가설을 설정하고 검증하기 위해 실증적 연구를 수행하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 즉 성별, 연령, 소득, 학력에 따른 인구통계학적 변수에 따라 와인선택속성과 와인 구매동기에 차이가 있는지를 검증하고자 하였으며 발효주 선호자, 증류주

선호자, 혼성주 선호자, 비주류 선호자 그룹으로 나뉜 주류음용자 유형에 따라 와인선택속성과 와인구매동기에 차이가 있는지 검증하고자 하였다.

실증적 연구에서는 대한민국에 거주하고 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다. 본 연구의 조사기간은 2012년 3월 21일부터 4월 20일 까지였으며 유효표본 203부를 얻었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 주류음용자 특성을 확인하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 이어 와인선택속성 항목과 와인구매동기 항목에 대하여 기술적 통계분석을 통해 각 항목별 표준 및 분포를 확인하였다. 그리고 신뢰도 분석을 통해 와인의 선택속성과 와인의 구매동기에 대한 요인을 분석하고 신뢰성을 검증하였다. 인구통계학적 특성에 따른 와인선택속성과 와인구매동기에 대한 차이를 검증하기 위해 성별, 연령, 소득, 학력을 독립변수로 활용하여 t-test와 분산분석을 실시하였으며, 사후 검증은 Duncan 분석을 통해 검증하였다. 또한 주류음용자 특성에 따른 와인선택속성과 와인구매동기에 대한 차이를 검증하기 위해 발효주 선호자, 증류주 선호자, 혼성주 선호자, 비주류 선호자를 독립변수로 활용하여 t-test와 분산분석을 실시하였으며, 사후 검증은 Duncan 분석을 통해 검증하였다. 이를 활용하여 연구모형에서 설정한 응답자들의 와인선택속성과 와인구매동기에 대한 가설검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 와인선택속성에 대한 차이분석 결과를 보면 성별에 따른 차이에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 연령에서는 50대의 소비자가 다른 연령대보다 와인을 선택하려는 속성에서 와인의 가치를 중요시하는 것으로 나타났다. 소득에 따른 차이에서는 400만원 이상 집단 역시 다른 집단에 비해 와인의 가치를 중시하였으며 300만원 이상 집단에서는 와인의 감각적 정보를 중요시 하는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이에서는 전문대졸 집단이 다른 집단에 비해 감각적 정보와 디자인 속성에

서 유의한 차이를 보였다.

둘째, 인구통계학적 분류에 따른 와인구매동기에 대한 차이분석 결과를 보면 성별에 따른 차이에서는 유의확률 .083으로 나타났다. 이는 유의수준 .005보다 다소 높은 수치이지만 어느 정도 유의하다고 볼 수 있으며 여성이 남성보다 이벤트적인 동기에 의해 와인을 구매하려는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이를 보면 20대와 50대에서 유의한 차이를 보였으며 20대의 와인구매동기는 자기만족, 50대의 와인구매동기는 사회적 동기가 유력함을 보이고 있다. 소득에 따른 차이로는 300만원 이상 집단이 이벤트 항목에서 유의한 차이를 보였으며 학력에 따른 차이로는 전문대졸 집단 역시 이벤트 항목에서 유의한 차이를 나타내었다.

셋째, 주류음용자 유형에 따른 와인선택속성의 차이를 분석한 결과 와인특징, 감각적 정보, 디자인에서 유의한 차이를 보였다. 즉 발효주 선호자들은 다른 그룹에 비해 와인의 색깔, 향, 맛, 질감, 레이블 디자인, 병의 모양을 와인 선택시 중요하게 생각하며 증류주 선호자들은 다른 그룹에 비해 와인의 특징들을 중요하게 생각하였다. 즉 탄산, 알코올, 향 등이 첨가된 개성적인 와인을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드 명성, 스토리텔링의 유무 등에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타난 것으로 보아 소비자들이 와인을 선택할 때 와인의 외적인 요소 보다는 취향에 따른 내적 요인을 더 고려하는 것으로 사료된다.

넷째, 주류음용자 유형에 따른 와인구매동기의 차이를 분석한 결과 자기만족, 기분전환, 본인의 가치향상, 사회적 동기, 이벤트 모두에서 유의한 차이를 보였다. 발효주 선호자들은 자기만족, 기분전환, 본인의 가치향상, 사회적 동기에 의해 와인을 구매하였으며 혼성주 선호자들의 와인구매동기로는 사회적 동기, 이벤트에서 유의한 차이를 나타내었다. 즉 소비자들이 와인을 구매하려는 동기는 내·외적 요인 상관없이 다양함을 알 수 있었다.

이러한 연구결과는 소비자들의 구매행동을 파악하여 와인시장과 외식산업의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 조사에서는 유효표본이 203부로 한정되어 연구결과의 일반화에 한계를 가진다.

둘째, 소비자들의 와인선택속성과 구매동기를 파악하는데 있어 차이를 검증하는 데 그쳤을 뿐 실증적 접근이 부족한 한계를 가지고 있다. 후속 연구를 통해 심화된 소비자들의 구매행동을 파악하려는 연구가 필요하다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 분류를 성별, 연령, 소득, 학력에 따라 구분하였지만 본 연구에서는 직업과 학문적 관심사에 대한 빈도조사만 실시하였을 뿐 차이검증 한계를 지니고 있다. 와인이 다양한 학문으로 구성되어 있는 만큼 더 많은 표본으로 실증적 연구를 한다면 소비자들의 직업, 학문적 관심사에 따라서도 차이가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 주류음용자를 소비자가 선호하는 취향으로 구분하였지만 와인에 대한 전문적인 지식의 유무를 고려하지 않은 채 구성한 한계를 지니고 있다.

이러한 한계점을 바탕으로 후속 연구에서 더 심화된 실증적 연구를 통해 보완한다면 보다 의미 있는 시사점이 도출 될 수 있을 것으로 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경과 연구목적	1
2. 연구범위와 연구방법	4
II. 이론적 배경	7
1. 주류의 종류와 특징	7
1) 발효주	9
2) 증류주	9
3) 혼성주	10
2. 와인선택속성	11
1) 선택속성의 정의	11
2) 와인의 선택속성	12
3. 와인구매동기	16
1) 구매동기의 정의	16
2) 와인의 구매동기	19
III. 연구설계 및 조사방법	23
1. 연구모형과 연구가설	23
1) 연구모형	23
2) 연구가설	24
2. 설문지 구성	25
1) 설문지구성	25
2) 변수의 조작적 정의	28

3. 조사설계	35
1) 조사목적	35
2) 조사방법	35
3) 자료 분석 방법	36
IV. 실증분석	37
1. 조사대상자의 특성	37
1) 인구통계학적 특성	37
2) 주류 음용 형태	39
2. 연구변수의 기술적 분석	40
3. 측정도구의 신뢰도 분석	43
4. 가설검증	45
1) 가설 1의 검증	45
2) 가설 2의 검증	49
3) 가설 3의 검증	53
4) 가설 4의 검증	54
V. 결론	55
1. 연구결과 및 시사점	55
1) 연구의 요약	55
2) 연구의 시사점	59
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제	59

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록(설문지)

표 목차

<표 1> 알코올성 음료의 분류	8
<표 2> 와인선택속성 유형 도출	15
<표 3> 와인구매동기 유형 도출	22
<표 4> 설문지 구성	27
<표 5> 와인선택속성 측정 항목	31
<표 6> 와인구매동기 측정 항목	34
<표 7> 조사 표본	35
<표 8> 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석결과	38
<표 9> 조사 대상자의 주류 음용 형태	39
<표10> 와인의 선택속성 분석	40
<표11> 와인의 구매동기 분석	42
<표12> 와인의 선택속성 항목 요인분석결과	43
<표13> 와인의 구매동기 항목 요인분석결과	44
<표14> 성별에 따른 와인의 선택속성 차이검증	45
<표15> 연령에 따른 와인의 선택속성 차이검증	46
<표16> 소득에 따른 와인의 선택속성 차이검증	47
<표17> 학력에 따른 와인의 선택속성 차이검증	48
<표18> 성별에 따른 와인의 구매동기 차이검증	49
<표19> 연령에 따른 와인의 구매동기 차이검증	50
<표20> 소득에 따른 와인의 구매동기 차이검증	51
<표21> 학력에 따른 와인의 구매동기 차이검증	52
<표22> 주류음용자에 따른 와인의 선택속성	53
<표23> 주류음용자에 따른 와인의 구매동기	54

그림 목차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 연구 모형	23

I. 서론

1. 연구배경과 연구목적

1) 연구배경

전 세계적으로 와인문화에 대한 관심과 소비는 커다란 증가를 보이고 있으며 우리나라 또한 와인에 대한 인식이 고급의 술이 아닌 누구나 쉽게 접하고 즐길 수 있는 하나의 주류로서 자리 잡고 있는 실정이다. 최근 삶의 질 향상과 여가시간의 증가는 우리나라의 주류문화에도 영향을 미치고 있다. 또한 경제 발전과 함께 비즈니스맨, 전문직 종사자 등에서부터 일반 가정까지 와인소비 계층이 다양화 되고 있으며, 이러한 경향과 함께 우리나라의 식생활도 많은 변화가 이루어지고 있고, 술 문화 또한 독주를 피하고 즐겁게 마시는 형태의 경향을 보이고 있다(이영주, 2008).

와인만을 전문적으로 취급하는 와인전문점의 등장으로 세계 각국의 다양하고 품질 좋은 와인을 일반인들이 널리 이용할 수 있게 되었고, 시중에 거대한 조직을 갖추고 있는 편의점에서도 와인을 판매할 만큼 와인 소비가 보편화 되고 있다. 와인시장의 성장배경은 건강을 중요시 하는 현대 소비자들의 알코올 함량이 낮은 술을 찾는 음주 문화가 확산되는 것이 와인 수요증가의 주요인으로 들 수 있다(전인호, 2009). 이러한 건강 지향적인 와인문화가 확산되면서 와인 소비자의 사회 경제적 범주가 넓어지고 있으며 알코올 함량이 적은 소프트한 주류를 선호하게 되어 위스키 소비는 줄어들고 와인소비량이 증가하였다(고재윤·정미란, 2006). 특히 20~30대의 젊은 소비층이 와인에 관심을 가지게 되면서 와인시장이 급속하게 커가고 있다(조지희, 2008). 세계 시장에서의 와인 소비를 보면 사회적 지위, 좋은 이미지, 프렌치 패러독스(French Paradox), 와인의 대중화, 여성의 사회적 지위 향상 등의 이유로 와인 대중 시장이 성장하였

으며, 와인이 강한 문화적 트렌드로 자리 잡아 감으로써 와인 소비가 증가하고 있다(이원옥, 2007).

와인업계 관계자들의 전망에서도 와인시장의 흐름을 예측하기 어렵다는 입장을 보이고 있지만 시장이 성장의 단계를 거듭할수록 복잡하고 다변화 되어가며 변수 또한 많아진다는 것이다. 고객욕구의 변화와 함께 와인시장의 경쟁이 확대되는 상황에서는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 일은 매우 중요한 것이다. 왜냐하면 변화하는 소비자들의 선택속성은 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Engel, 1982).

이제는 웰빙(Well-Being)시대로 접어들면서 소비자들은 양적인 면보다 질적인 식생활을 누리고 싶어 하며 그에 따라 식사시간도 길어지고 여유로운 식문화를 즐기려는 사람들이 늘어나고 있다. 또한 주류 수입이 확대되며 세계 각국의 다양한 주류를 접할 기회가 많아짐에 따라 국내 소비자들의 입맛과 취향도 다양해졌다. 이러한 추세를 따라 다양한 색, 향, 맛, 질감을 가진 와인들도 구분할 수 있을 만큼 전문적인 와인교육을 받은 소비자들도 늘어나고 있으며 이러한 욕구를 충족시키기 위해 와인수입업체들은 발포성 와인을 포함하여 알코올 도수를 높인 강화와인, 다양한 색·향·맛을 첨가시킨 가향 와인들도 수입해오고 있다.

와인에 대한 소비가 늘어나면서 소비자들이 와인을 선택하는 구매 동기와 중요 속성에도 많은 변화가 나타났다(최경민, 2007). 와인에 대한 인식이 변화하면서 소비자가 와인을 구매할 때 고려하는 와인의 특징, 가치, 디자인 등의 선택속성이 매우 중요한 요인이 되었다. 더구나 전문적인 음료교육기관이 증가하고 소비자들이 세분화된 지식을 습득함에 따라 주류를 선택할 때 폭넓은 구매동기로 와인을 선택하는 소비자가 늘어나고 있다.

지금까지 많은 와인선택속성과 구매동기의 연구가 이루어져 왔지만 와인을 즐기는 애호가, 초보자 등의 한정된 소비계층에서만 연구가 이루어져 왔을 뿐 다양한 주류 소비계층의 와인선택속성과 구매동기에 있어 중요하게 여기는 것

에 대한 연구가 없었다. 따라서 본 연구에서는 여러 주류음용자를 대상으로 와인선택속성과 구매동기를 파악함으로써 와인수입업체와 레스토랑에서 와인의 대중화를 위한 세부적인 마케팅 전략 수립의 시작점을 마련하여 연구의 필요성을 강조하고자 한다.

2) 연구 목적

본 연구는 국내의 와인소비가 증가하고 있는 중요한 이 시점에서 주류를 즐기는 다양한 소비자들을 선호하는 주류의 특성에 따라 선행연구를 토대로 발효주 선호자, 증류주 선호자, 혼성주 선호자, 비주류 선호자 등 네 가지 유형으로 분류하고 각 그룹별 와인을 선택하는 데 있어 중요하게 생각되는 와인선택속성과 구매 욕구를 자극하는 구매동기의 관계를 검증하고자 한다. 즉, 본 연구를 통해 주류 음용자유형 구분에 따라 와인의 선택속성과 구매동기를 파악하여 실제 업장에서 와인을 판매하는 소믈리에 및 판매원에게 향후 와인판매에 유용하게 쓰일 기초자료를 제공하고자 한다. 더 나아가 소비자들의 취향에 맞는 구매행태를 파악하여 와인마케팅에 적극 활용하고자 한다.

상기 목적에 따라 본 연구의 하위목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 국내·외에서 진행된 와인선택속성과 구매동기를 자세히 고찰하고 측정변수의 특성과 관계를 파악할 수 있는 이론적 근거를 마련한다.

둘째, 인구 통계적 변수에 따라 와인의 선택속성과 구매동기에 차이가 있는지를 검증한다.

셋째, 주류 음용자 유형별 와인선택속성에 차이가 있는지 분석한다.

넷째, 주류 음용자 유형별 와인구매동기에 차이가 있는지 분석한다.

다섯째, 이러한 연구를 바탕으로 집단별 와인시장에서의 마케팅 전략을 수립한다.

2. 연구범위와 연구방법

1) 연구범위

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

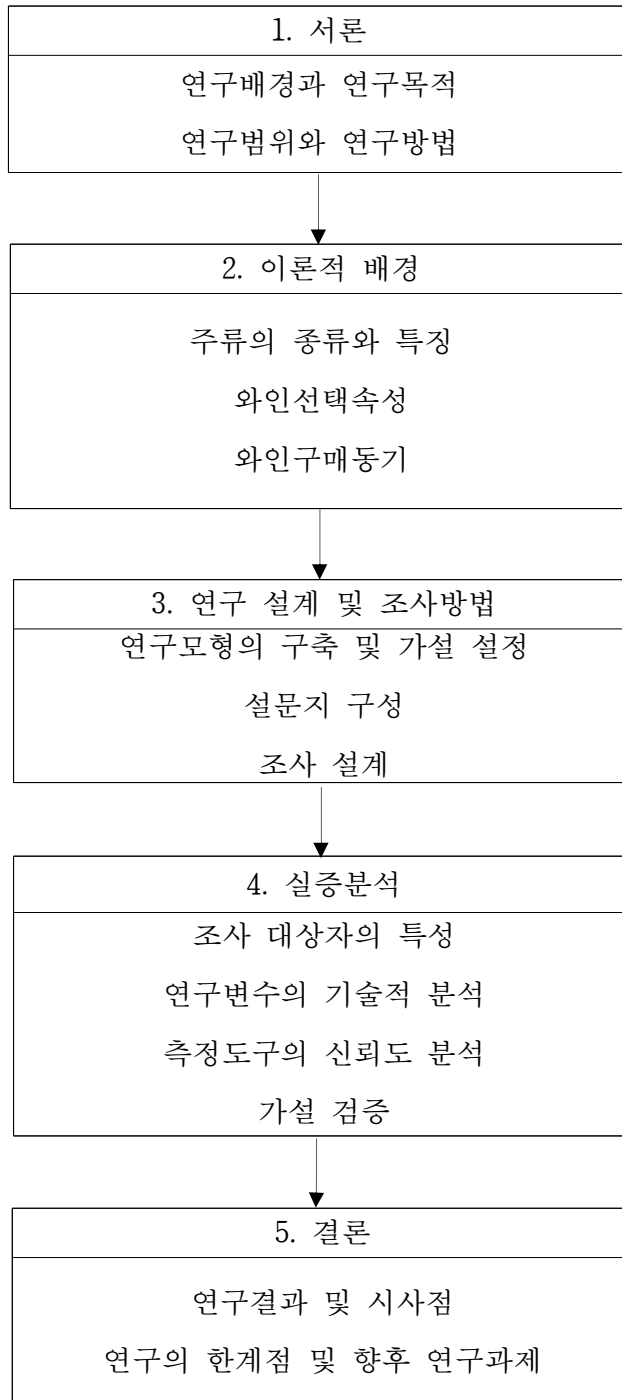
제 1장은 서론부분으로 연구배경과 연구목적, 연구범위와 연구방법을 서술하였다.

제 2장은 이론적 배경으로서 주류음용자 유형을 구분하기 위해 주류의 종류와 특징을 고찰하였다. 그리고 국내·외에서 그동안 연구되었던 다양한 선택속성과 구매동기에 대한 이론적 배경을 정리하여 그 개념을 명확히 하였으며 이러한 연구와 문헌을 바탕으로 본 연구에서 사용될 와인선택속성과 와인구매동기에 대해 기술하였다. 또한 선택속성과 구매동기에 관련된 선행연구들에 대해서 문헌적 고찰하였다.

제 3장은 연구 설계로서 본 연구의 연구모형을 구축하고 가설을 설정하였다. 그리고 설문지의 구성, 변수의 조작적 정의, 조사 설계에 대해 기술하였다.

제 4장은 분석한 결과로서, 조사대상자의 인구통계학적 특징과 주류음용자 유형을 분석하여 기초자료를 만들고 구축된 연구모형을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 이를 통해 주류음용자 유형에 따른 와인선택속성과 와인구매동기의 요인별 차이를 검증하고 분석결과를 도출하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로서, 연구결과에 대해 기술하고 그 시사점을 기술하였으며 연구의 한계점과 향후 연구과제에 대해 제시하였다.



<그림 1> 연구의 흐름도

2) 연구방법

본 연구는 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰(Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical Study)를 병행하였다.

문헌연구를 위해서 국내·외의 관련된 논문과 각종 전문서적 및 통계자료 등 광범위한 자료들을 근거로 하여 주류음용자 유형을 분류하였고 소비자들의 구매행동과 관련하여 와인선택속성과 와인구매동기에 대한 선행연구를 고찰하여 측정할 항목을 정제하였다. 그리고 추출된 항목들 간의 관계를 분석하기 위해 설문지를 이용하였고, 설문한 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 분석에서는 대한민국에 거주하고 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 주류를 음용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 250부의 설문지를 배포하여 203부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 조사기간은 2013년 3월 21일부터 2013년 4월 20일까지 진행하였다.

설문을 통해 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거친 후, SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하였다. 인구통계학적 변수와 주류음용자 특성 및 연구변수는 빈도분석을 사용하였고 와인 선택속성과 와인 구매동기의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 측정을 하였으며 가설을 검증하기 위해 t-test와 분산분석 및 Duncan 사후검증을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 주류의 종류와 특징

우리나라 주세법상 주류라 함은 주정(희석하여 음료로 할 수 있는 것을 말하며, 불순물이 포함되어 있어서 직접 음료로 할 수는 없으나 정제하면 음료로 할 수 있는 조주정을 포함한다)과 알코올 1% 이상을 함유하고 음용할 수 있는 음료를 주류, 술이라고 정의하며(이석현, 2009) 술을 총칭하는 용어로는 리커(Liquor)를 많이 사용하고 있으나 이는 주로 독한 증류주(Distilled Liquor)를 의미하며 같은 뜻으로 Spirits라고도 한다(이희수, 2004). 즉 다시 말해 전분(곡류), 당분(과실)들을 발효 및 증류시켜 만든 1%이상의 알코올 성분이 함유된 음료이다(이석현, 2009). 주류, 또는 알코올성 음료(Alcoholic Beverage)는 제조 방법에 따라 양조주, 증류주, 혼성주로 분류할 수 있다.

<표 1> 알코올성 음료의 분류

酒類 (주류)	釀造酒 (양조주)	單醱酵式 (단발효식)	Wine(포도)
			Cidre(사과)
		腹醱酵式 (복발효식)	Perry(배)
			Toddy(야자수), Mead(벌꿀)
	蒸溜酒 (증류주)	穀類原料 (곡류원료)	Beer (맥아)
			청주, 약주, 탁주, 황주
			소주, 고량주
		糖蜜原料 (당밀원료)	Whisky
			Vodka
		果實原料 (과실원료)	Rum (사탕수수)
			Tequila (용설란)
		香油添加 (향유첨가)	Brandy (포도)
	Calvados (사과) Kirsch (체리)		
	混成酒 (혼성주)	약초·향초류 (Herb & Spices)	Gin (두송자)
Chartreuse Absinte Benedictine			
과일·과실류 (Fruits & Berry)		Grand Manier	
		Triple Sec Sloe Gin	
종자류 (Beans & Kernels)	Kahlua		
	Tia Maria Drambuie		
기타류 (Specialty)	Irish Mist		
	Creme		

자료 : 이희수(2004). 이석현(2009)의 자료를 바탕으로 연구자가 재정리

1) 발효주

발효주는 양조주 라고도 하며 영어로는 Fermented Liquor라고 한다. 곡물이나 과일속의 당분을 이스트의 작용에 의해 발효시켜 알코올을 얻는다. 즉, 과일 중에 함유되어 있는 과당을 발효시키거나 곡물 중에 함유되어 있는 전분을 당화시켜 효모의 작용을 통해 1차 발효시켜 만든 알코올 음료를 말한다(이희수, 2004). 대표적인 종류로는 포도를 이용한 와인(Wine), 맥아를 이용한 맥주(Beer), 사과를 이용한 시드르(Cidre), 야자수를 이용한 토디(Toddy), 꿀을 원료로 한 미드(Mead), 배를 원료로 한 페리(Perry)등이다.

이 발효주들의 특징은 자연적으로 발효된 술이기 때문에 원료의 맛과 향이 그대로 표현된다. 또한 알코올 함량이 비교적 낮아(3~20%) 일반인들이 부담 없이 즐기는 술이다. 맛이 부드럽고 영양 칼로리를 함유하고 있는 것이 특징이다(이희수, 2004). 또한 미생물이 살아있기 때문에 공기에 장기간 노출되었을 시 변질의 우려가 있어 장기보관이 어렵다.

2) 증류주

증류주는 Distilled Liquor라고 하며 양조주를 증류하여 고농도 알코올을 함유하고 있는 술이다. 중세의 연금술사들이 증류기법을 발전시키면서 탄생하였으며 발효주의 한계를 극복한 높은 알코올 도수가 몸에 활력을 준다고 하여 정신, 마음을 뜻하는 “Spirits” 라고도 불렀다.

물과 알코올의 끓는점 차이를 이용하여 만드는데, 발효시켜 만든 양조주를 불로 가열하여 끓인 다음 그 기체의 증기를 증류기를 통하여 냉각장치를 통과시켜 얻은 무색투명의 맑은 액체의 술이다(이희수, 2004).

대표적인 종류로는 세계 6대 증류주라 불리는 위스키(Whisky), 브랜디(Brandy), 진(Gin), 보드카(Vodka), 럼(Rum), 데킬라(Tequila)등이 있으며 스칸디

나비아 지방에서 감자를 원료로 만드는 아쿠아비트(Aquavite), 우리나라의 전통소주, 그 외에도 고량주, 마오타이주 등이 있다(이희수, 2004)

3) 혼성주

혼성주는 증류주나 양조주에 인공 향료나 약초, 과즙 또는 초근목피(草根木皮)등의 휘발성 향유를 첨가하고 설탕이나 꿀 등으로 감미롭게 만든 알코올 음료로서 주로 식후에 많이 사용되며 미국, 영국에서는 코디얼(Cordial)이라고 하며 유럽에서는 리큐르(Liqueur)라고 한다. 이 리큐르는 처음부터 술로서 제조된 것이 아니라 약초를 와인에 녹여 물약을 만들어 병약자에게 주어 원기를 회복시키는 약용으로 쓰였다(이희수, 2004).

다양한 재료가 첨가된 만큼 종류도 다양한데 크게 베네딕틴(Benedictine), 샤르뜨뢰즈(Chartreuse)처럼 약초나 향초를 첨가한 약초류, 트리플 섹(Triple Sec), 그랑 마니에르(Grand Manier), 슬로 진(Sloe Gin)등 과실을 함유한 과실류, 깔루아(Kahlua), 티아 마리아(Tia Maria)등 종자를 함유한 종자류, 당분이 40%이상 함유된 크렘류(Crème) 등으로 나눌 수 있다(이석현.2009). 또한 우리나라의 인삼주나 매실주도 리큐르의 일종이다(이희수, 2004; 이석현, 2009).

이 혼성주들은 색·향·맛에서 독특하므로 칵테일 제조에도 많이 사용되며 다양한 종류의 재료를 확인할 수 있다. 특히 각 지역의 특산물과도 관련이 깊다.

2. 와인 선택속성

1) 선택속성의 정의

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 선택 속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시 하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(전진화 · 방진식 · 최태호, 2006). 일반적으로 특정 상표를 선택하기 위해서 소비자들은 특정 제품 범주에서 각각의 속성의 중요성을 결정하고, 경쟁브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으며, 각 속성 수준의 판단을 통해 마침내 최적 브랜드를 결정하게 된다(Bettman, 1979).

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정 점포를 선택하여 방문하거나 구매와 관계없이 방문하기도 하며, 방문하여 제품 선택 시 소비자는 각자 다른 태도를 보인다. 이것은 결국 마케팅활동을 더욱 복잡하고 어렵게 하며 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매자료 이외에 소비자행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 된다. 이러한 측면에서 속성의 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이보연, 2005).

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

제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동, 즉 제품선택, 실제적인 구매활동, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성들이 있다(조지희, 2008). 이와 같이 선호행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속

성(Determination attribute: Choice related)라고 하며, 선택속성에 관한 기존 연구에서는 결정속성이 선택속성과 같은 의미로 사용하였다(고재운·정미란, 2006; 조지희, 2008).

이와 같이 선호행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성 또는 선택속성이라고 한다(Lewis, 1981).

2) 와인의 선택속성

Thomas & Pickering(2003)은 와인 선택 속성이란 소비자가 직접 와인을 마셔보지 않고도 와인의 품질을 가늠하고 와인에 대한 이해를 높여주는 등 와인 소비자에게 중요한 역할을 한다고 하였다(짱 하이다, 2012).

선택속성은 소비자가 제품이나 상표가 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도와 관련이 있는데(조지희, 2008), 많은 와인 선택속성에 관한 연구가 진행되어 왔지만 다양한 주류음용자들이 와인을 선택할 때 중요하게 여기는 속성에 대해 확인하는 것이 필요하다.

특히 와인 소비자는 다른 일반적인 제품이나 상품을 선택할 때 보다 더욱 다양한 속성을 토대로 와인 구매결정이 이루어지므로 와인 소비자 행동에는 특별한 재검토가 요구된다(Lockshin&Hall, 2003). 이에 대해 국내외 연구자들이 와인 선택속성에 대한 이루어진 연구들이 있어서 각자 고려한 와인 선택속성 요인이 연구에 따라 다양하다고 볼 수 있다(짱 하이다, 2012). 소비자가 와인을 선택하는데 있어 국내외에서 연구된 속성들을 살펴보면 맛, 향, 색, 포도 품종, 알코올 도수, 생산년도, 생산국가/지역, 가격, 병 디자인, 음주 장소, 음주 분위기, 음주 동반자, 와인의 용도, 건강상의 역할, 양조장, 음식과의 조화 등이 대표적인 요인이라고 할 수 있다.

국가별로 와인선택속성의 차이에 대한 연구도 이루어졌는데, 유럽인과 호주

인을 대상으로 와인 선택속성을 연구한 결과, 유럽인이 와인을 선택할 때 제일 먼저 고려하는 것은 지역과 생산연도인 반면, 호주인들은 포도품종을 제일 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Lockshin et al., 2001). 스페인의 두 지역의 소매상을 대상으로 소비자의 와인 선택속성을 비교분석한 결과에서도 소비자가 와인을 구매할 때 중요하게 고려하는 속성은 지역과 소매상 종류에 따라 차이가 있다는 점이 밝혀졌다(Gil&Sanchez, 1998).

호주인을 대상으로 한 와인선택속성연구(Charters et al., 1999)에서도 중요한 와인선택속성으로 와인의 향, 맛, 와인 병 디자인, 가격, 와인품질, 와인의 내용물, 그리고 와인에 대한 간단한 설명 등을 제시하고 있다. 그리고 Edwards & Spawton(1990)은 최근 30년 사이에 급격하게 늘어난 호주 와인 소비량의 원인을 단순한 인구통계학적 변화뿐만 아니라 소비자의 선호도와 생활패턴의 변화에서 찾아서 더욱 고급의 값비싼 와인을 찾는 소비 추이를 분석하였다(이영주 · 송래현, 2008).

또한 그리스 와인 시장을 대상으로 한 와인선택속성연구(Kalogiann et al., 1999)에서 풍부하고 독특한 맛, 투명도, 원산지, 아로마, 레이블 순으로 선택속성의 중요도가 구분되었고, 그리고 가격이 저렴한 슈퍼마켓에서의 구매를 선호하는 것으로 나타났다(이영주 · 송래현, 2008).

국내 와인시장을 라이프스타일에 따라 세분화한 결과 소비자의 와인선택속성은 라이프스타일에 따라 차이가 발생하고, 와인에 대한 지식이 부족한 사람일수록 와인의 품질보다는 와인의 가격과 종류를 중요한 속성으로 고려하는 점을 밝혀냈다(이영주 · 송래현, 2008). 그리고 전문지식을 갖추고 있는 와인 매니아들은 브랜드와 품질등급을 중요하게 생각하였으며, 대부분의 와인 소비자들은 와인의 맛과 향을 중요시하는 것으로 나타났다(고재운 · 정미란, 2006). 고재운(2007)은 국내 와인소비자의 웰빙 인식과 와인선택속성간의 관계연구에서 와인선택속성으로 품질, 가격, 생산국가, 맛, 색깔, 빈티지, 종류, 포도품종, 알코올 도수 등을 사용하였다.

중국소비자를 대상으로 실시한 고재윤·이수백·만명봉(2011)의 연구에서 이전의 연구를 토대로 와인종류, 가격, 매스컴 와인 정보, 전문가의 조언, 맛, 향, 색상, 와인매장 직원추천, 빈티지, 포도품종, 품질 등급, 사용목적, 생산국가, 음식과의 조화, 구매경험, 레이블 디자인, 병 모양, 알코올 도수, 브랜드 제시하고 중국와인 소비자 소비특성에 맞춰서 ‘와인의 의학효능’ 추가 문항으로 검증하였다(짱 하이디, 2012).

따라서 선행 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 와인의 속성을 내적 요인(색, 향, 맛, 질감, 탄산 유무, 알코올 첨가 유무, 색·향·맛의 첨가 유무, 와인의 속성)과 외적 요인(원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 스토리텔링 유무, 병의 모양, 레이블 디자인)으로 분류하여 총 15개의 와인선택속성 문항을 선택하였다.

<표 2> 와인선택속성 유형 도출

구분	Rf.1	Rf.2	Rf.3	Rf.4	Rf.5	Rf.6	본연구
와인의 색				○		○	○
와인의 향	○	○		○	○	○	○
와인의 맛	○	○		○	○	○	○
와인의 질감							○
생산 지역의 명성		○	○		○	○	○
와인의 등급					○		
와인의 가격	○		○	○	○	○	
포도 품종				○	○	○	○
구매 경험				○			
탄산 유무							○
알코올 첨가 유무							○
색·향·맛 첨가 유무							○
와인의 라벨		○					○
와인의 종류	○		○			○	
사용 목적				○			
투명도		○					
알코올 도수				○			
음식과의 조화				○	○	○	
브랜드			○		○	○	○
스토리텔링							○
빈티지 (숙성)			○	○	○	○	○
품질 등급	○					○	
수상 경력			○		○	○	
판매점				○		○	
와이너리			○		○	○	○
레이블 설명					○	○	
병 디자인 및 포장	○					○	○
추천정보				○		○	

자료 : 참고문헌과 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

Rf.1: Charters et al. (1999) Rf.2: Kalogiann et al. (1999) Rf.3: Orth & Krska(2002)
 Rf.4: 전진화·방진식·최태호(2006) Rf.5: 정용해(2008) Rf.6: 이영주(2008)

3. 와인 구매동기

1) 구매동기의 정의

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매하려는 이유가 된다(이은주 · 이은영, 1996; 임중). 즉 어떠한 목표를 향한 특정한 방향으로 행동을 지속적으로 활성화 시키는 힘으로써 목표에 대한 지향성과 선택에 대한 가능성이 매우 커다란 특징인 가설적 구성개념으로서(Baek, 1983; Heckhausen, 1990; Geen, 1991; Reeve, 1992; Geen&Shea,1997; Franken,1998), 소비자가 욕구를 충족시키기 위하여 유형을 선택하면서 소비자들에 의한 욕구인식을 구매행동으로 이어주는 매개체라고 할 수 있다(이영주,2008).

소비자가 특정 제품에 대한 구매를 하고자 할 때 문제를 해결하기 위한 동기를 가지게 되는 것이 바로 소비자에 의한 문제 인식과 구매동기에 의한 발현이라고 볼 수 있다(이미향, 2009). 즉 소비자 의사결정과정의 첫 단계인 문제 인식의 주요 요인으로서 동기는 소비자들의 욕구를 충족시키고자 할 때 발생되며 소비자 욕구 및 행동과 매우 밀접한 관계를 지니고 있다(이영주, 2008). 특히, 욕구는 동기에 있어서 중요한 역할을 하게 되는데, 소비자행동을 유발시키는 동기의 직접적인 원인인 욕구가 “어떤 사람이 추구하는 바람직한 상태와 실제 상태와의 차이 인식”이라고 한다면 동기는 “인간의 내부 긴장상태를 줄이기 위한 적극적이고 강력한 추진력”이라고 볼 수 있다(임종원 외, 2002).

이에 구매동기에 대해 다양한 분류기준이 제시되어 왔다.

구매 동기는 소비자 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적인 동기(manifest motives)와 소비자가 잘 알지 못하거나 받아들이기를 매우 꺼려하는 잠재적인

동기(latent motives)로 구분 가능하다(Hawkins et al., 2004).

Sheth(1983)과 Eastlic & Feinberg(1999)는 구매동기를 기능적인 동기와 비 기능적인 동기로 보고 유형적인 속성인 편리성, 상품의 질과 다양성, 시설 등과 같은 유형적인 속성을 가진 기능적 동기와 다른 이들과 상호작용을 통한 사회적 욕구와 비유형적인 속성인 기업의 평판과 고객의 자각으로 평가한 비 기능적 동기로 보았다(이미향, 2009).

구매동기를 이성적 소구와 감성적 소구로 구분한 경우(Nissim & Wozniak, 2001)도 있는데, 여기서 이성적 소구는 논리와 인과관계에 의하여 발생하는 동기로 주로 저렴한 구매, 시간절약, 노동절약, 효과적인 구매행동, 품질추구성향, 편리함과 같은 경제성과 행위의 간편함을 의미한다. 이에 반해 감성적 소구는 인간의 감정과 충동에 근거한 동기를 말한다. 감성적 소구는 개인의 프라이드, 외모, 열망, 경쟁, 성취, 창조성, 기분전환, 욕구충족, 후식, 두려움의 극복, 안식 등과 같은 의미를 나타내며 때로는 과거의 구매경험과 정보와는 무관하게 나타나는 경향이 있다고 보았다(전인호, 2009; 이영주, 2008).

그리고 구매 동기를 상황동기와 구매시점 동기로 분류(김미영, 1989) 할 수 있다. 상황동기는 제품이 지니는 구성요소나 추구이점으로 인해 구매하게 되는 동기를 제외한 외적요인을 의미하며, 이는 다시 선행상태동기와 구매시점 상황동기로 구분될 수 있다. 선행상태동기는 구매 이전에 구매자가 갖게 되는 기분이나 생각, 시간적 여유, 광고나 선전을 사전에 관찰하여 작용하는 동기이고, 구매시점 상황동기는 상점분위기나 판매원이 구매에 영향을 미치는 상황동기로 재화를 구매하는 바로 그 시점에서 유발되는 동기를 의미한다. 반면에 구매시점 동기는 제품의 특성과 소비자 자신의 특성이 구매시점 상황에서 구매작용을 일으키게 하는 동기이며 여기에는 소비자들이 상품에서 얻고자 하는 효용이 주관적으로 평가되는 추구이점 및 상품이 기본적으로 갖고 있는 구성요인의 내용이 포함된다(전인호, 2009; 이영주, 2008).

구매동기는 두 가지의 사회심리적인 욕구인 개인적인 욕구와 사회적인 욕구

에 의해서 일어날 수 있다(Tauber, 1972). 여기서 의미하는 개인적인 욕구는 역할연기, 기분전환, 자기만족, 새로운 것을 학습, 육체적 활동, 자극 등을 말한다. 역할연기 동기는 소속된 사회에서 특정 역할(어머니, 주부, 남편 등)을 할 것으로 기대되는 점이다. 기분전환은 일상적인 생활에서 벗어나 자유를 얻는 경우를 의미한다. 자기만족은 소비자가 기분이 울적할 때 구매행위를 통해 기분을 달래는 경우를 의미한다. 자극은 상품을 시험해 보면서 혹은 다양한 와인을 둘러보면서 소비자가 겪는 즐거움(배경음악, 향기 등)을 의미한다(전인호, 2009; 이영주, 2008).

반면에 사회적 동기는 사회적 경험의 욕구, 다른 이들과의 대화, 동료로부터의 인기, 지위 및 권한, 흥정의 즐거움 등을 의미한다. 사회적 경험과 다른 이들과의 대화는 유사한 관심사를 가진 이들을 만나 대화 및 사교하는 행위를 의미하고, 동료로부터 인기는 준거집단에 소속되고자 하는 욕구이며, 지위 및 권한은 다른 사람으로부터의 존경대상을 의미한다. 그리고 흥정의 즐거움은 점포별로 쇼핑을 비교하고 혹은 열가판매를 통한 선택을 하는 경우를 말한다(전인호, 2009; 이영주, 2008).

이처럼 구매동기란 소비자 개인적인 욕구와 심리상태와 같은 개인적인 요소에 영향을 받지만 시장과 소비자를 포함하고 있는 환경적 요인에도 영향을 받는다. 다시 말해 소비자 개인이 가지는 다양한 특성 및 심리적인 상태와 같은 개인적인 요소와 소비자를 포함한 시장에 대한 환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하는데 있어서 활용된다(임종원, 2006). 이렇게 구체화된 동기는 다양한 경로를 거치게 되면서 점차 구체적으로 구매 욕구를 자극하게 된다(이미향, 2009). 이에 따라 구매동기에 대한 이해는 소비자에 의한 구매행동을 이해하고 예측하는데 있어서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다(Salmon & Robolt, 2004).

2) 와인의 구매동기

여태까지 와인소비에 관련한 구매동기에 대한 연구는 국내외에서 활발히 진행되고 있지는 않다. 의류관련, 외식과 관광 사업에 관련한 구매동기의 연구가 대부분이지만 라이프스타일과 와인선택속성에 관련하여 와인구매동기에 대한 연구가 조금씩 늘어나고 있다.

와인 구매동기는 개인욕구충족, 사회적, 이벤트, 학습, 와인효용 구매동기로 각각의 다른 동기에 의해 와인이 구매되어진다(정용해, 2008). 와인과 같은 제품처럼 특성이 매우 다양하고 소비상황에 따라 서로 간의 차이가 있는 경우에는 와인에 대한 구매동기를 이해하여 봄으로서 보다 더 구체적으로 와인소비자들에 의한 구매행동을 파악할 수 있다(이영주, 2008; 짱 하이다, 2012). 또한 소비자의 행동과 선택에 문화적 배경요인이 중요한 영향을 미친다(짱 하이다, 2012).

이영주·송래현(2008)의 연구에서는 와인 구매동기를 명시적 동기와 잠재적 동기로 구분하여 명시적 동기의 자기만족 및 라이프스타일과 건강 및 친목의 요인이 와인선택의 유형성과 유의한 상관관계가 있다는 점을 밝혀냈고, 동시에 잠재적 동기의 자기가치와 인간관계가 와인선택의 유형성과 유의한 상관관계가 있다는 점을 검증하였다. 그리고 그리스 유기농 포도를 이용한 와인을 대상으로 구매동기를 이용하여 와인선택속성을 파악한 연구(Fotopoulos, Krystallis, & Ness, 2003)에서는 수단목적사슬이론(MECs)를 이용하여 와인선택속성 중 맛, 선명도, 생산지, 아로마, 매력적인 라벨 등이 중요한 선택속성으로 작용한다고 하였다(이미향, 2009).

이보연·우경식(2006)은 와인 구매동기를 과시와 기념으로 분류하고, 와인 구매동기에 영향을 주는 효용가치로 쾌락감, 자아감, 편안함, 건강함, 분위기, 즐거움, 이미지, 힘(파워) 등으로 보았다. 와인 구매 동기와 와인 구매의 혼합을 격식 중시, 과시형 중시, 전문적 관심, 전문정보 등의 소비의식으로 보았고, 와

인의 소비동기 요인인 이미지적 요인과 건강에 대한 요인을 강조하였다. 와인 구매동기 변수는 특별한 날 마심, 기회가 있을 때마다 마심, 남의 시선에 신경 쓰지 않고 마심, 타인에게 보여주기 위해 마심, 마시는 형식을 중요시 함, 주위 사람들에게 와인에 대한 박식함 표현 등으로 구성되었다(이원옥·조민, 2009).

체인형 패밀리 레스토랑의 점포 이미지와 외식 구매동기의 관계를 정준상관 분석을 통해 실증분석한 연구에서 외식 구매동기의 요인을 편리성, 친목도모, 비즈니스 및 광고, 이벤트로 구분하였고, 점포이미지의 맛과 가격 및 분위기와 유의한 상관관계가 있다고 나타났다(이상건, 2005; 이미향, 2009). 그리고 임경환(2006)도 웰빙을 추구하는 여성고객을 대상으로 외식 구매동기에서 외식 구매동기의 주위 영향, 충동구매, 가격 중시, 편의성, 접근용이성 요인 중 주위 영향 요인, 충동구매, 편의성 요인이 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 가격 중시 요인과 접근 용이성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(이미향, 2009).

그리고 와인관광동기에 따른 와인관광지 선택속성의 차이를 분석한 연구(고재윤·정미란·박성수, 2006)에서 와인관광동기 군집집단에 따라서 와인관광지 선택속성요인은 6개 요인(활동적 레크레이션, 와인 전문교육, 관광기반 구축, 문화적 이벤트, 자연적 환경, 와이너리 명성) 중 관광기반 구축 요인만 제외하고 나머지 5개 요인 모두가 유의한 차이를 나타냈다. 사후검증결과 와인 지식추구집단이 활동적 레크레이션, 문화적 이벤트, 자연적 환경에서 높은 지각을 나타냈고, 레저지향적 추구집단 및 문화체험 추구집단은 와이너리 명성 요인에서 높은 지각을 보였다(이영주, 2009).

이영주(2009)의 연구에서는 와인구매동기와 와인선택속성간의 관계를 검증함으로써 와인소비자들의 구체적인 구매행동을 파악하였다. 와인구매동기요인을 명시적 동기와 잠재적 동기로 구분하여 보다 포괄적인 의미에서 구매동기를 파악하였다. 명시적 동기는 자기만족, 건강 및 친목, 이벤트 등 3개의 요인으

로, 잠재적 와인구매동기는 자기가치향상 및 인간관계와 타인의식 등 2개의 요인으로 구분하였다. 이 유형의 동기들은 모두 와인선택속성의 유형성, 와인평가, 심미적 요인, 와인촉진, 가격이 비교적 높은 정준상관관계를 보였다. 특히 명시적 구매동기의 경우는 자기만족과 건강 및 친목이, 잠재적 구매동기의 경우는 자기가치와 인간관계가 와인선택속성의 유형성과의 관계가 강하게 나타났다.

이에 본 연구에서는 와인구매동기를 Hawkins et al.(2004)의 구매동기 정의를 도입하여 ‘소비자가 와인을 구매하게 되는 원인’으로 정의하고 내적 요인과 외적요인으로 구분하였다. 내적인 요인으로는 기분전환을 위해, 와인 마시는 것을 좋아해서, 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해, 스트레스 해소를 위해, 와인이 나의 입맛에 맞아서, 자기만족을 위해, 새로운 주류를 경험하기 위해, 개인의 문화적 교양 향상을 위해, 와인에 대한 지식을 얻기 위해, 나의 삶의 질을 높이기 위해로 분류하였고 외적인 요인으로는 특정모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하는 기회를 갖기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해, 파티를 하기 위해, 기념일을 특별하게 하기 위해, 선물을 하기 위해로 분류하여 총 18개의 와인구매동기 문항을 선택하였다.

<표 3> 와인구매동기유형 도출

구분	Rf.1	Rf.2	Rf.3	Rf.4	Rf.5	본 연구
특별한 기념일을 축하하기 위하여	○		○	○	○	○
선물을 하기 위하여	○		○	○	○	○
고급스러운 분위기 연출을 위하여	○			○	○	
알코올 도수가 낮아서	○			○	○	
친구, 동료의 추천에 의해서	○			○	○	
사업상 관계의 이유로	○				○	
음주 생활에 변화를 주기 위해서	○			○	○	
삶의 질 향상을 위해	○	○	○		○	○
다양한 주류를 경험하기 위하여	○		○		○	○
문화적 교양향상을 위하여	○		○		○	○
배우자, 연인이 요구해서	○				○	
자기만족을 위해			○			○
기분전환을 위해		○	○			○
스트레스 해소를 위해		○				○
와인마시는 것을 좋아해서		○	○	○		○
와인이 나의 입맛에 맞아서		○	○			○
특정 모임의 친목도모를 위해		○	○			○
심리적 안정을 얻기 위해			○			
건강에 좋기 때문에			○			
와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해		○	○	○		○
파티를 하기 위해		○	○			○
와인에 대한 지식을 얻기 위해	○		○		○	○
와인에 대한 관심				○		
비슷한취향을 가진 이성을 만나기 위해			○			○
주위사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해		○		○		○
와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하는 기회를 갖기 위해		○				○
공동관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해			○			○
남을 의식해서(과시욕)			○			
유행에 뒤처지지 않으려고			○			
수면 유도				○		

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

Rf.1: Hawkins et al.(2004) Rf.2: 이미향(2009) Rf.3: 이영주(2008)

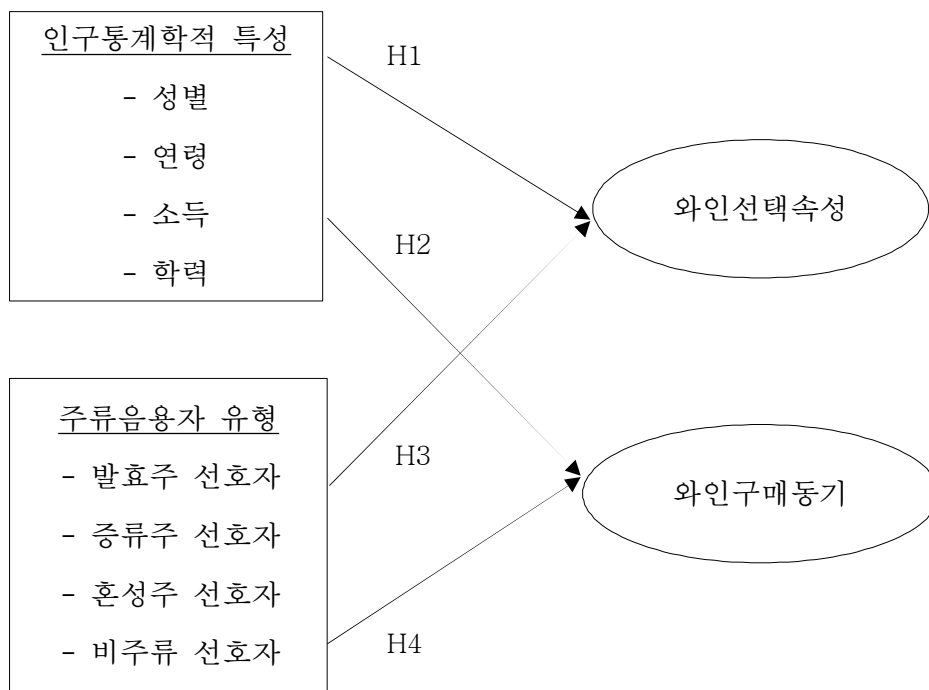
Rf.4: 이원옥 · 조민(2009) Rf.5:정용해(2008)

Ⅲ. 연구 설계 및 조사 방법

1. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 주류 음용자를 네 가지 유형으로 분류하여 이들이 와인을 선택하는 데 있어 중요하게 고려하는 속성을 파악하고 실제 업장에서 와인을 판매하는 소믈리에와 판매원에게 중요한 정보를 제공하는데 있다. 또한 선호하는 주류가 다른 음용자별 구매동기를 파악함으로써 판매 업장의 마케팅전략을 수립하고 더 나아가 인구통계학적 변수에 따른 차이를 분석해보고자 한다. 이 연구의 연구모형은 <그림2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

2) 연구가설

본 연구의 가설은 <그림2>에 나타난 바와 같이 인구 통계적 변수와 주류음용자 유형에 따라 와인선택속성과 와인구매동기의 차이를 검증하는 것이다. 따라서 가설은 다음과 같다.

① 인구통계학적 분류에 따라 와인선택속성의 차이에 대한 가설

가설 1	인구통계학적 특성에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.
가설 1-1	성별에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.
가설 1-2	연령에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.
가설 1-3	소득에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.
가설 1-4	학력에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.

② 인구통계학적 분류에 따라 와인구매동기의 차이에 대한 가설

가설 2	인구통계학적 특성에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.
가설 2-1	성별에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.
가설 2-2	연령에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.
가설 2-3	소득에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.
가설 2-4	학력에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.

③ 주류음용자 유형에 따른 와인선택속성의 차이에 대한 가설

가설 3	주류 음용자 유형에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.
------	-----------------------------------

④ 주류음용자 유형에 따른 와인구매동기의 차이에 대한 가설

가설 4	주류 음용자 유형에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.
------	-----------------------------------

2. 설문지 구성

1) 설문지구성

본 연구조사를 위한 설문지의 구성은 크게 4가지 영역으로 하였다.

첫 번째는 주류음용자 유형 구분을 위하여 이석현(2009), 정미자(1996), 장은하(2011), 정복미·오은실·최성미·차연수(2001)의 연구를 참고하였다. 그 중에서도 이석현(2009)의 문헌에서 추출하여 주류 음용자를 크게 발효주 선호자 유형, 증류주 선호자 유형, 혼성주 선호자 유형으로 분류하였고 전혀 주류를 즐기지 않는 비주류 선호자 유형도 같이 구성하였다.

두 번째는 와인의 선택속성에 관한 문항으로 한영일(2011), 이보연(2005), 조지희(2008), 이희수(2009), 짱 하이디 (2012), 이영주(2008)의 연구를 바탕으로 총 15개의 문항을 추출하였다. 이 중에서도 와인 선택속성을 내·외적 속성으로 나누어 내적 속성으로는 감각적 정보(색·향·맛·질감) 4문항, 와인의 특징(탄산의 유무 · 알코올 첨가 유무 · 향 첨가 유무 · 숙성도) 4문항으로 총 8문항, 외적 속성으로는 와인의 가치(생산국·포도품종·생산자·브랜드명성·스토리텔링 유무) 5문항, 와인 디자인(와인 라벨의 디자인·와인 병의 디자인) 2문항으로 총 7문항으로 구성하였다.

세 번째는 와인의 구매동기에 관한 문항으로 한영일(2011), 이보연(2005), 조지희(2008), 이희수(2009), 짱 하이디 (2012), 이영주(2008), 전인호(2009)의 연구를 바탕으로 총 18개의 문항을 추출하였다. 이 중에서도 구매동기를 내·외적 요인으로 구분하여 내적 요인으로는 기분 전환(기분전환을 위해, 스트레스 해소를 위해) 2문항, 자기만족(와인 마시는 것을 좋아해서 · 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해 · 와인이 나의 입맛에 맞아서) 3문항, 본인의 가치향상 (자기만족을 위해 · 새로운 주류를 경험하기 위해 · 개인의 문화적 교양 향상을 위해 · 와인에 대한 지식을 얻기 위해 · 나의 삶의 질을 높이기 위해)

5문항으로 총 10개의 문항으로 작성하였다. 구매동기 외적 요인으로는 사회적 동기 (특정 모임의 친목도모를 위해 · 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해 · 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하는 기회를 갖기 위해 · 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해 · 공통 관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해) 5문항, 이벤트 (파티를 하기 위해 · 기념일을 특별하게 하기 위해 · 선물을 하기 위해) 3문항으로 총 8개의 문항으로 구성하였다.

네 번째는 연구대상자의 일반적 특징을 알아보기 위해 인구통계학적 특성에 관한 질문 6문항으로 구성하였다.

〈표 4〉 설문지 구성

구성내용	하위개념	문항	이론	척도
주류음용자 유형	발효주 선호자	4	이석현(2009), 정미자(1996), 장은하(2011), 정복미·오은실·최성미·차 연수(2001)	명목 척도
	증류주 선호자			
	혼성주 선호자			
	비주류 선호자			
와인 선택 속성	내적 요인	8	한영일(2011), 이보연(2005) 조지희(2008), 이희수(2009) 짱 하이디 (2012), 이영주(2008)	리커트 척도
	외적 요인	7	한영일(2011), 이보연(2005), 조지희(2008), 이희수(2009), 짱 하이디 (2012)	리커트 척도
구매 동기	내적 구매 동기	10	짱 하이디(2012), 이미향 (2010), 이상건(2006), 이영주(2008), 전인호(2009)	리커트 척도
	외적 구매 동기	8	짱 하이디 (2012), 이미향 (2010), 이상건 (2006), 이영주 (2008), 전인호(2009)	리커트 척도
인구 통계학적 정보	성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준, 학문적 관심사	6	연구자 구성	명목 척도

2) 변수의 조작적 정의

① 주류음용자

본 연구에서는 선행연구와 여러 학자들의 개념과 내용을 고려하여 주류를 분류하고 그에 따른 선호도를 조사함으로써 주류음용자를 구분하였다. 이희수(2004)의 연구에서는 알코올 1%이상을 함유하고 음용할 수 있는 음료를 술 이라고 정의하였으며 이러한 알코올성 음료를 제조방법에 따라 양조주, 증류주, 혼성주 세 가지로 분류하였다. 정미자(1996)는 주류를 막걸리, 맥주, 청주, 위스키, 침출주로 구분하였고 장은하(2011)의 연구에서는 현재 우리나라 주세법에 따르면 주류는 주정을 포함하여 13가지 종으로 분류할 수 있으나 소주, 맥주, 위스키가 주류시장의 90%를 차지한다고 하였다. 정복미·오은실·최성미·차연수(2001)는 일부 전남지역 대학생들의 알코올음료 섭취 실태를 조사하기 위해 맥주, 소주, 양주, 탁주, 과일주의 5가지로 분류하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 이희수(2004), 이석현(2009)의 분류를 참고하여 주류 음용자를 발효주 선호자, 증류주 선호자, 혼성주 선호자로 구분하고 예외적으로 주류를 즐기지 않는 비주류 선호자를 추가하여 총 4가지 유형으로 분류하였다. 측정척도는 명목척도를 사용하였다.

② 와인선택속성

본 연구에서 와인선택속성의 정의는 소비자가 와인을 구매할 때 와인에 대해 고려한 사항 및 평가 기준으로 정의한다(Spawton, 1991). 소비자는 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집한 정보에 의하여 선택대안들을 평가하는데, 이 때 소비자는 평가 기준과 방식을 결정하여 여러 상표들을 비교한다. 이때 와인은 여러 가지의 속성을 지니게 되며, 소비자는 이러한 속성을 와인선택에 있어 평가기준으로 삼는다(이영주, 2008).

와인선택속성의 측정은 Charters et al. (1999), Kalogiann et al., Orth & Krska(2002), 전진화·방진식·최태호(2006), 정용해(2008), 이영주(2008), 한영일(2011), 이보연(2005), 조지희(2008), 이희수(2009), 짱 하이디(2012), 고재운·정미란(2006)의 연구를 바탕으로 17개의 측정항목을 도출하였으나 이 중 8(속성) 항목은 제외하였다. 측정척도는 리커트 5점 척도를 사용하여, 1점(전혀 중요치 않다)에서 5점(매우 중요하다)으로 측정하였다.

㉠ 감각적 정보

본 연구에서 와인의 감각적 정보는 와인의 색·향·맛·질감으로 총 4개의 속성으로 정의하였다. 와인선택속성에서 이러한 특징들은 전인호(2009)의 연구에서는 와인 특성(와인의 색·향·맛), 조지희(2008)의 연구에서는 와인의 맛과 향(색·향·종류), 고재운·성혜진(2008)의 연구에서는 맛(당도, 탄닌, 산도, 밀도, 균형), 정용해(2008)의 연구에서는 와인의 심미성(맛·음식 조화·향)등, 국내의 앞선 연구에서도 많이 다루어졌다. 본 연구에서는 이러한 연구들을 토대로 와인 종류에 따른 색깔, 아로마와 부케로 표현되는 와인의 향기, 단맛과 신맛으로 표현되는 와인의 맛, 와인을 마셨을 때 느껴지는 탄닌의 정도와 균형감으로 말할 수 있는 질감으로 구성하였다.

㉞ 와인 특징

와인은 탄산가스 유무에 따라 스파클링 와인(Sparkling Wine)과 일반 와인(Still Wine)으로, 알코올 첨가 유무에 따라 강화 와인(Fortified Wine), 보통 와인(Unfortified Wine), 가향 유무에 따라 가향 와인(Flavored Wine)과 그렇지 않은 보통 와인(Natural Wine)으로 나눌 수 있다(이석현, 2009). 따라서 본 연구에서는 탄산 유무, 알코올 첨가 유무, 향·색·맛의 첨가 유무의 세 가지 속성을 와인의 특징으로 구성하였다.

㉟ 와인 가치

와인의 특성을 결정하는 요소 중에는 색·향·맛 등 내적인 부분 외에도 외적인 부분, 즉 원산지의 명성이나 생산자의 명성, 또는 브랜드 네임, 포도품종의 종류 등이 있다. 이러한 특징들 역시 선행연구에서 와인선택속성으로 많은 연구가 이루어졌다. 조지희(2008)의 연구에서는 생산지역명, 품질 및 등급, 포도품종, 생산국가, 수확연도, 숙성, 브랜드를 와인의 특성으로 분류하였으며 전인호(2009)의 연구에서는 와인 생산국, 와인 생산지역, 와인 품종, 브랜드를 와인의 지역성으로 구분하였다. 이 외에도 고재윤·정미란(2006), 이영주(2008), 짱 하이디(2012), 정용해(2008)의 연구에서도 이러한 속성들이 연구되었다. 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드, 스토리텔링의 5가지 항목을 와인가치의 속성으로 구성하였다.

㊱ 디자인

소비자가 와인을 선택하는데 있어 디자인도 중요한 영향을 미친다. 앞선 연

구들을 살펴보면 참신한 레이블 디자인의 경우 레이블의 상세한 설명서를 통해서 와인 소비자들이 쉽게 이해하고, 정확한 정보에 기초한 와인의 양과 질을 인지하는데 도움이 된다(조지희, 2008). 더 나아가 고재윤·정미란(2006)의 연구에 의하면 와인소비자는 생산연도, 품질등급, 생산국가 등의 요인을 중요하게 인식하고 있으며 이것은 앞면 레이블 중요도 인식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 와인의 디자인을 구성하고 있는 레이블과 병의 모양을 디자인의 속성으로 정의하여 연구·조사하였다.

<표 5> 와인선택속성 측정 항목

감각적 정보	1. 와인의 색은 중요하다
	2. 와인의 향은 중요하다
	3. 와인의 맛은 중요하다
	4. 와인의 질감은 중요하다
와인 특징	5. 탄산이 첨가되어야 한다
	6. 알코올이 첨가되어야 한다
	7. 향·색·맛 등 다른 요소가 첨가되어야 한다
	8. 와인의 속성은 중요하다
와인 가치	9. 원산지의 명성이 중요하다
	10. 포도 품종의 종류는 중요하다
	11. 생산자의 명성이 중요하다
	12. 브랜드 명성이 중요하다
디자인	13. 스토리텔링이 있어야 한다
	14. 와인 레이블 디자인은 중요하다
	15. 와인 병의 모양은 중요하다

③ 와인구매동기

본 연구에서는 와인구매동기를 Hawkins et al.(2004)의 구매동기 정의를 도입하여 ‘소비자가 와인을 구매하게 되는 원인’으로 정의하고, Hawkins et al.(2004), 이미향(2009), 이영주(2008), 이원옥·조민(2009), 정용해(2008), 짱 하이디(2012), 이상건(2006), 전인호(2009)의 연구를 참고하여 총 18개의 문항을 추출하였다. 측정 척도는 리커트 5점 척도를 사용하여 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)으로 측정하였다.

㉠ 기분전환

와인구매동기에 관련된 국내의 연구들을 살펴보면 이영주(2008)의 연구에서는 명시적 동기와 잠재적 동기로 구분하였고 짱 하이디(2012)의 연구에서는 쾌락·심리적 동기와 사회적 동기로 구분하였다. 본 연구에서는 이영주(2008) 연구에서 제시된 명시적 동기와 짱 하이디의 쾌락·심리적 동기의 항목을 참고하여 기분전환을 위한 동기의 요인으로 심리적 변화를 추구하는 두 가지 항목, 즉 기분전환과 스트레스 해소로 구성하였다.

㉡ 자기만족

자기만족의 항목역시 소비자가 자신이 명확히 설명할 수 있는 명시적인 동기(Hawkins et al., 2004; 이영주, 2008; 이미향, 2009)와 쾌락·심리적인 동기(짱 하이디, 2012)의 요인을 추출하였다. 자기만족의 동기는 와인 마시는 것을 좋아해서, 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해, 와인이 나의 입맛에 맞아서 등으로 세 가지 항목으로 구성하였다.

㉔ 본인의 가치향상

Hawkins et al.(2004)와 이영주(2008)의 연구를 살펴보면 구매동기는 명시적 동기와 잠재적 동기로 구분할 수 있는데 이 중 잠재적 동기는 남들에게 소비자 자신의 재력 및 성공을 과시하고 싶은 점으로 분류하였다. 또한 전인호(2009)의 연구에서도 문화적 교양 향상, 와인에 대한 지식, 삶의 질 상승을 문화향상으로 구성하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 본인의 가치향상의 항목으로 자기만족을 위해, 새로운 주류를 경험하기 위해, 개인의 문화적 교양 향상을 위해, 와인에 대한 지식을 얻기 위해, 나의 삶의 질을 높이기 위해 등 총 다섯 가지로 구성하였다.

㉕ 사회적 동기

와인의 사회적 동기로 명명된 연구를 살펴보면 짱 하이드(2012)는 특정 모임의 친목도모를 위해, 파티를 하기 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께 하기 위해로 정의하였다. 비슷한 항목으로 구성된 연구로는 전인호(2009)의 와인구매동기 중 목적성에 대한 것으로 기념일 축하, 선물하기 위하여, 사업상 관계, 사교와 친분이 있다. 이는 모두 Hawkins et al.(2004)과 이영주(2008)와 이미향(2009)의 명시적 동기에 해당하는 것으로 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 총 5개의 항목, 즉 특정 모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하는 기회를 갖기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해로 구성하였다.

㉔ 이벤트

이벤트의 항목은 이영주(2008)의 연구에서 명시적 동기의 요인으로 구성되었다. 본 연구에서도 이 정의를 도입하여 파티를 하기 위해, 기념일을 특별하게 하기 위해, 선물을 하기 위해 등 총 3가지 항목으로 구성하였다.

<표 6> 와인구매동기 측정 항목

기분전환	1. 기분전환을 위해 마신다.
	2. 스트레스 해소를 위해 마신다.
자기만족	3. 와인과 어울리는 음식을 즐긴다.
	4. 와인마시는 것을 좋아한다.
	5. 와인이 나의 입맛에 맞는다.
본인의 가치향상	6. 자기만족을 위해 마신다.
	7. 새로운 주류를 경험하기 위해 마신다.
	8. 문화적 교양 향상을 위해 마신다.
	9. 와인에 대한 지식을 얻기 위해 마신다.
사회적 동기	10. 나의 삶의 질을 높이기 위해 마신다.
	11. 특정 모임의 친목도모를 위해 마신다.
	12. 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해 마신다.
	13. 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하기 위해 마신다.
	14. 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해 마신다.
이벤트	15. 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해 마신다.
	16. 파티를 하기 위해 마신다.
	17. 기념일을 특별히 하기 위해 마신다.
	18. 선물을 하기 위해 마신다.

3. 조사 설계

1) 조사목적

본 연구는 앞서 제기한 연구배경을 바탕으로 주류음용자 유형과 인구통계학적 변수에 따라 와인의 선택속성과 구매동기를 파악하여 향후 와인판매에 유용하게 쓰일 기초자료를 제공하는데 있다. 더 나아가 소비자들의 취향에 맞는 구매행태를 파악하여 국내 수입사들의 와인마케팅에 적극 활용되고자 한다.

2) 조사방법

본 조사는 대한민국에 거주하고 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 주류를 접해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 와인수입업체와 레스토랑에 근무하고 있는 소믈리에를 비롯하여 다양한 직업군을 상대로 조사를 실시하였고 자기기입법을 사용하여 설문에 응답하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2012년 3월 21일부터 4월 20일까지 설문지 총 250부를 배부하여 조사를 실시하였고, 불성실한 응답이나 분석에 적합하지 않다고 판단되는 47개를 제외하고 유효표본 203부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

<표 7> 조사 표본

구분	조사방법
모집단/표본	대한민국에 거주하고 있는 20세 이상의 성인남녀
표본의 크기	250부
유효 표본	203부
조사 기간	2012년 3월 21일 ~ 2012년 4월 20일
조사 장소	와인 전문점, 와인 레스토랑, 와인 아카데미, 대학교 등

3) 자료 분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 본 연구의 와인선택속성과 구매동기 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's 알파계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하였다. 인구통계학적 변수와 주류음용자별 와인의 선택속성과 구매동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 특성

1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 8>과 같다.

성별에 따른 분포에서는 남성이 103명으로 50.7%, 여성이 100명으로 49.3%로 나타났다.

연령은 20대가 46명으로 22.7%, 30대가 47명으로 23.2%, 40대가 49명으로 24.1%, 50대가 44명으로 21.7%, 60대가 17명으로 8.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 분포에서는 고졸이하가 31명으로 15.3%, 전문대 졸업이 21명으로 10.3%, 대학교 졸업이 98명으로 48.3%로 전체의 과반수 가까이 되었으며, 대학원 이상은 53명으로 26.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 분포에서는 사무/기술직이 30명으로 14.8%, 전문/자유직이 78명으로 38.4%, 교육/연구직이 11명으로 5.4%, 공무원이 10명으로 4.9%, 자영업이 11명으로 5.4%, 주부는 37명으로 18.2%, 학생이 26명으로 12.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

월 평균소득에 따른 분포에서는 100만원 미만인 38명으로 18.7%, 100~200만원이 40명으로 19.7%, 201~300만원이 59명으로 29.1%, 301~400만원이 15명으로 7.4%, 401만원 이상이 51명으로 25.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

학문적 관심사에 따른 분포에서는 인문학 53명으로 26.1%, 자연과학 67명으로 33.0%, 사회과학 26명으로 12.8%, 농업학 6명으로 3.0%, 예.체능 51명으로 25.1%로 나타났다.

<표 8> 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석결과

	조사대상자	대상인원(N)	백분율(%)
성별	남	100	49.3
	여	103	50.7
	합계	203	100
연령	20대	46	22.7
	30대	47	23.2
	40대	49	24.1
	50대	44	21.7
	60대 이상	17	8.4
	합계	203	100
교육수준	고졸 이하	31	15.3
	전문대 졸	21	10.3
	대학교 졸	98	48.3
	대학원 이상	53	26.1
	합계	203	100
직업	사무/기술직	30	14.8
	전문/자유직	78	38.4
	교육/연구직	11	5.4
	공무원	10	4.9
	자영업	11	5.4
	주부	37	18.2
	학생	26	12.8
	합계	203	100
월 평균소득	100만원 미만	38	18.7
	101~200만원	40	19.7
	201~300만원	59	29.1
	301~400만원	15	7.4
	401만원 이상	51	25.1
	합계	203	100
학문적 관심사	인문학	53	26.1
	자연과학	67	33.0
	사회과학	26	12.8

농업학	6	3.0
예.체능	51	25.1
합계	203	100

2) 주류 음용 형태

조사대상자의 주류음용형태를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <표 9>와 같다.

주류음용자는 크게 4가지 유형으로 구분하였으며 구분 기준은 발효주 선호자는 낮은 알코올 도수(3~18%)를 즐긴다, 원료 자체의 맛과 향을 즐긴다. 등이었으며, 증류주 선호자는 높은 알코올 도수(18~70%)를 즐긴다, 자극적이고 깔끔한 맛을 즐긴다. 또한 혼성주 선호자는 달콤한 맛을 즐긴다, 약초, 과일 등이 첨가된 술을 즐긴다. 등이 구분 기준이었다. 마지막으로 주류를 즐기지 않는 비주류 선호자로 구분하였다.

발효주 선호자는 70명으로 34.5%, 증류주 선호자는 54명으로 26.6%, 혼성주 선호자는 62명으로 30.5%, 비주류 선호자는 17명으로 8.4%로 나타났다.

<표 9> 조사 대상자의 주류 음용 형태

주류 음용자	대상인원(N)	백분율(%)
발효주 선호자	70	34.5
증류주 선호자	54	26.6
혼성주 선호자	62	30.5
비주류 선호자	17	8.4
합계	203	100.0

2. 연구변수의 기술적 분석

본 연구의 가설검증에 앞서 연구변수인 와인의 선택속성, 와인의 구매행동에 대한 평균 및 표준편차의 분포특성을 살펴보기 위해 기술 분석을 실시하였고 그 결과는 <표10>, <표11>과 같다.

와인의 선택속성에 대한 기술적 통계분석은 다음 <표10>과 같이 나타났다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 속성3(M= 4.52), 속성2(M= 4.20) 순으로 나타났으며 각각 ‘와인의 맛은 중요하다, 와인의 향은 중요하다’ 이다. 즉, 주류음용자들이 와인을 선택할 때 와인의 맛과 향 그리고 음식과의 매칭을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

또한 낮은 평균값을 보인 항목은 속성5(M=2.33), 속성7(M=2.58), 속성6(M=2.90) 순으로 나타났으며 각각 ‘탄산이 있어야한다, 향·색·맛 등 다른 요소가 첨가되어야한다, 알코올이 첨가되어야한다’ 이다. 즉 주류음용자들이 와인을 선택할 때 탄산과 다른 요소의 첨가 유무 그리고 알코올의 첨가는 고려하는 수준이 낮은 것으로 나타났다.

<표10> 와인의 선택속성 분석

설문항목	Mean (N=203)	S. D.
1.와인의 색은 중요하다.	3.57	.844
2.와인의 향은 중요하다.	4.20	.727
3.와인의 맛은 중요하다.	4.52	.624
4.와인의 질감은 중요하다.	3.83	.882
5.탄산이 첨가되어야 한다.	2.33	.881

6.알코올이 첨가되어야 한다.	2.90	1.130
7.색·향·맛 등 다른 요소가 첨가되어야 한다.	2.58	1.057
8.와인의 숙성은 중요하다.	4.11	.797
9.원산지의 명성이 중요하다.	3.37	.984
10.포도 품종의 종류는 중요하다.	3.80	.821
11.생산자의 명성이 중요하다.	3.22	1.045
12.브랜드 명성이 중요하다.	3.14	1.053
13.스토리텔링이 있어야 한다.	3.03	1.073
14.와인 레이블 디자인은 중요하다.	3.29	.938
15.와인 병의 모양은 중요하다.	3.30	.960

와인의 구매동기에 대한 기술적 통계분석은 다음 <표11>와 같이 나타났다. 측정항목 중 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 동기1(M=3.69), 동기 17(M=3.69), 동기18(M=3.47)로 나타났으며 각각 ‘기분전환을 위해 마신다, 기념일을 특별히 하기 위해, 선물을 하기 위해’ 이다. 즉, 주류음용자들의 와인 구매동기는 기분전환과 기념일 그리고 선물을 하기 위해 와인을 구매하는 것으로 나타났다.

또한 낮은 평균값을 보인 항목은 동기14(M=2.29), 동기9(M=2.45), 동기 10(M=2.55) 순으로 나타났으며 각각 ‘비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 와인에 대한 지식을 얻기 위해, 나의 삶의 질을 높이기 위해’ 이다. 즉, 주류음용자들은 이성을 만나고 와인에 대한 지식을 얻기 위해 그리고 삶의 질을 높이기 위한 와인 구매동기는 낮은 것으로 나타났다.

<표11> 와인의 구매동기 분석

설문항목	Mean	
	(N= 203)	S. D.
1.기분전환을 위해 마신다.	3.69	.957
2.스트레스 해소를 위해 마신다.	2.75	.999
3.와인과 어울리는 음식을 즐긴다.	3.31	.958
4.와인마시는 것을 좋아한다.	3.22	1.011
5.와인이 나의 입맛에 맞는다.	3.26	.966
6.자기만족을 위해 마신다.	2.87	1.011
7.새로운 주류를 경험하기 위해 마신다.	2.96	1.129
8.문화적 교양 향상을 위해 마신다.	2.66	1.038
9.와인에 대한 지식을 얻기 위해 마신다.	2.45	1.058
10.나의 삶의 질을 높이기 위해 마신다.	2.55	1.077
11.특정 모임의 친목도모를 위해 마신다.	2.79	1.014
12.주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해.	2.87	.948
13.와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께 하기 위해.	2.80	1.030
14.비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해.	2.29	.867
15.공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해.	2.59	.963
16.파티를 하기 위해.	3.09	.996
17.기념일을 특별히 하기 위해.	3.69	.952
18.선물을 하기 위해.	3.47	1.026

3. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 실증에 사용된 각각의 연구 단위는 와인의 선택속성, 와인의 구매 동기 변수로 구성되었다. 사용된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach' α 계수를 바탕으로 한 신뢰도 분석을 수행하였다. 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량(Factor Loading)이 0.6 이상인 변수들을 의미 있는 변수로 판단하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표12>, <표13>와 같다.

와인의 선택속성 15개 문항 중 응답자가 이해하기 어렵고 의미가 모호하여 신뢰성이 떨어진 1개 속성8 '와인의 속성은 중요하다'의 변수를 제외하고 분석한 결과 와인특징, 와인가치, 감각적 정보, 디자인 4개의 요인으로 구성되었다.

구성항목들의 신뢰도는 와인특징 Cronbach' $\alpha = .651$, 와인가치 Cronbach' $\alpha = .839$, 감각적정보 Cronbach' $\alpha = .739$, 디자인 Cronbach' $\alpha = .725$ 로 나타났다.

<표12> 와인의 선택속성 항목 요인분석결과

측정항목	문항	Cronbach' α
와인특징	5, 6, 7	.651
와인가치	9, 10, 11, 12, 13	.839
감각적정보	1, 2, 3, 4	.739
디자인	14, 15	.725

와인의 구매동기 18개 문항을 분석한 결과 자기만족, 기분전환, 본인의 가치향상, 사회적 동기, 이벤트 5개의 요인으로 구성되었다.

구성항목들의 신뢰도는 자기만족 Cronbach' $\alpha = .866$, 기분전환 Cronbach' $\alpha = .658$, 본인의 가치향상 Cronbach' $\alpha = .866$, 사회적 동기 Cronbach' $\alpha = .854$, 이벤트 Cronbach' $\alpha = .742$ 로 나타났다.

<표13> 와인의 구매동기 항목 요인분석 결과

측정항목	문항	Cronbach' α
자기만족	3, 4, 5	.866
기분전환	1, 2	.658
본인의가치향상	6, 7, 8, 9, 10	.866
사회적 동기	11, 12, 13, 14, 15	.854
이벤트	16, 17, 18	.742

4. 가설검증

본 연구에서는 인구통계학적 변수에 따른 와인의 선택속성과 와인의 구매 행동을 분석하였고 주류음용자에 따른 와인의 선택속성과 와인의 구매행동의 차이를 알아보기 위해 다 변량 분산분석을 사용하였다.

1) 가설 1의 검증

H1 : 인구통계학적 특성에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.

① 성별에 따른 와인선택속성의 차이에 대한 검증

성별에 따라 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시 하였으며 그 결과는 <표14>와 같다.

성별에 따른 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아본 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표14> 성별에 따른 와인의 선택속성 차이검증

	여성	남성	평균차	유의확률
와인특징	2.719	-.522	-.051	.602
와인가치	.561	.084	.009	.933
감각적정보	6.963	.614	.050	.540
디자인	.014	-.142	-.017	.887

p<0.05** , p<0.00***

② 연령에 따른 와인선택속성의 차이에 대한 검증

연령에 따라 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표15>와 같다.

차이검증 결과 와인가치에서 유의한 차이가 있었다. 50대와 20대, 30대, 40대 간에 유의한 차이를 보였으며 50대가 다른 연령대보다 와인을 선택하는 속성에서 와인가치를 중요시 하는 것으로 나타났다.

<표15> 연령에 따른 와인의 선택속성 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	20대	30대	40대	50대			
와인특징	2.54 ^a	2.78 ^a	2.53 ^a	2.55 ^a	2.60	1.45	.229
와인가치	3.15 ^a	3.10 ^a	3.37 ^{ab}	3.73 ^b	3.31	3.67	.013 ^{**}
감각적정보	4.07 ^a	4.10 ^a	3.88 ^a	4.05 ^a	4.02	1.34	.263
디자인	3.21 ^a	3.23 ^a	3.28 ^a	3.40 ^a	3.29	0.54	.657

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

즉, 50대의 사람들이 와인을 선택할 때 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드 명성, 스토리텔링의 유무를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

③ 소득에 따른 와인선택속성의 차이에 대한 검증

소득에 따른 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표16>과 같다.

차이검증 결과 와인가치, 감각적 정보에서 유의한 차이가 있었다. 와인가치는 400만원이상 집단이, 감각적 정보는 300만원이상 집단이 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표16> 소득에 따른 와인의 선택속성 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	100만	200만	300만	400만			
와인특징	2.71 ^a	2.44 ^a	2.61 ^a	2.63 ^a	2.60	1.06	.368
와인가치	3.28 ^{ab}	3.21 ^a	3.12 ^a	3.55 ^b	3.31	3.71	.013 ^{**}
감각적정보	3.97 ^{ab}	3.85 ^a	4.19 ^b	4.01 ^{ab}	4.02	3.17	.025 ^{**}
디자인	3.36 ^a	3.27 ^a	3.37 ^a	3.18 ^a	3.29	0.62	.605

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

400만원 이상 집단은 와인을 선택할 때 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드 명성, 스토리텔링의 유무를 우선적으로 고려하였으며 300만원 이상 집단은 와인의 색깔, 향, 맛, 질감을 중요시 하는 것으로 나타났다.

④ 학력에 따른 와인선택속성의 차이에 대한 검증

학력에 따른 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표17>과 같다.

차이검증 결과 감각적 정보와 디자인에서 유의한 차이를 보였으며, 감각적 정보와 디자인 부분에서 전문대졸 집단이 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표17> 학력에 따른 와인의 선택속성 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	고졸	전문대졸	대졸	대학원졸			
와인특징	2.46 ^a	2.52 ^a	2.68 ^a	2.55 ^a	2.60	1.06	.368
와인가치	3.07 ^a	3.36 ^a	3.37 ^a	3.31 ^a	3.31	1.20	.312
감각적정보	3.73 ^a	4.30 ^c	3.98 ^{ab}	4.16 ^{bc}	4.02	5.91	.001 ^{**}
디자인	3.04 ^a	3.69 ^b	3.38 ^{ab}	3.11 ^a	3.29	3.77	.012 ^{**}

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

전문대졸 집단이 가장 유의한 차이를 보였으며 와인을 선택할 때 고려하는 속성은 와인의 색깔, 향, 맛, 질감이며 레이블 디자인과 병의 모양도 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증

H2 : 인구통계학적 분류에 따라 와인구매동기에 차이가 있을 것이다.

① 성별에 따른 와인구매동기의 차이에 대한 검증

성별에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표18>과 같다.

성별에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아본 결과 구매동기의 한 요인 이벤트에서 유의확률 .083으로 나타났으며 이는 유의수준 0.05보다 다소 높은 수치이지만 어느 정도 유의하다고 볼 수 있다.

<표18> 성별에 따른 와인의 구매동기 차이검증

	여성	남성	평균차	유의확률
자기만족	1.444	.762	.090	.447
기분전환	2.257	-1.366	-.166	.173
본인의가치향상	2.825	.842	.101	.401
사회적 동기	.594	.055	.006	.956
이벤트	2.829	1.744	.196	.083

p<0.05** , p<0.00***

즉, 여성과 남성이 와인의 구매동기는 이벤트에 여성이 남성보다 .196만큼 더 높은 것으로 나타났다.

② 연령에 따른 와인구매동기의 차이에 대한 검증

연령에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표19>와 같다.

차이검증 결과 심리적 동기, 사회적 동기에서 유의한 차이가 있었다. 자기만족은 20대가, 사회적 동기는 50대가 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표19> 연령에 따른 와인의 구매동기 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	20대	30대	40대	50대			
자기만족	3.46 ^a	3.32 ^{ab}	2.96 ^b	3.16 ^{ab}	3.22	3.21	.024 ^{**}
기분전환	3.39 ^a	3.36 ^a	3.09 ^a	3.21 ^a	3.26	1.25	.291
본인의가치향상	2.95 ^a	2.73 ^{ab}	2.54 ^b	2.59 ^b	2.69	2.26	.083
사회적 동기	2.58 ^a	2.46 ^a	2.54 ^a	2.98 ^b	2.66	5.46	.001 ^{**}
이벤트	3.49 ^{ab}	3.37 ^{ab}	3.21 ^a	3.55 ^b	3.41	1.89	.133

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

20대는 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해, 와인 마시는 것을 좋아해서, 와인이 입맛에 맞아서 등의 이유로 와인을 구매하는 것으로 나타났으나 다른 연령에 비하여 두드러지는 차이는 없었다. 50대는 특정 모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께 하기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해 와인을 구매하는 것으로 나타났다.

③ 소득에 따른 와인구매동기의 차이에 대한 검증

소득에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 <표20>과 같다.

차이검증 결과 이벤트 기분전환에서 유의한 차이를 보였으며 기분전환은 유의수준 .05보다 다소 높았지만 어느 정도 유의하다고 볼 수 있으며, 300만원 이상 집단이 기분전환과 이벤트에서 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표20> 소득에 따른 와인의 구매동기 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	100만	200만	300만	400만			
자기만족	3.25 ^{ab}	3.98 ^a	3.40 ^b	3.18 ^{ab}	3.22	2.05	.109
기분전환	3.22 ^{ab}	3.34 ^{ab}	3.45 ^b	3.06 ^a	3.26	2.29	.079
본인의가치향상	2.82 ^a	2.66 ^a	2.81 ^a	2.54 ^a	2.69	1.37	.253
사회적 동기	2.63 ^a	2.54 ^a	2.64 ^a	2.78 ^a	2.66	0.93	.429
이벤트	3.12 ^a	3.17 ^a	3.67 ^b	3.50 ^{ab}	3.41	5.54	.001 ^{**}

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

300만원 이상 집단의 와인구매동기는 파티를 하기 위해, 기념일을 특별하게 하기 위해, 선물을 하기 위해로 나타났으며 기분전환과 스트레스 해소를 위해서도 와인을 구매하려는 것으로 나타났다.

④ 학력에 따른 와인구매동기의 차이에 대한 검증

학력에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표21>과 같다.

차이검증 결과 이벤트에서 유의한 차이를 보였으며, 전문대졸 집단이 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표21> 학력에 따른 와인의 구매동기 차이검증

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	고졸	전문대졸	대졸	대학원졸			
자기만족	3.30 ^a	3.07 ^a	3.14 ^a	3.37 ^a	3.22	1.18	.319
기분전환	3.20 ^a	3.23 ^a	3.20 ^a	3.40 ^a	3.26	0.70	.555
본인의가치향상	2.49 ^a	2.82 ^a	2.75 ^a	2.65 ^a	2.69	0.93	.429
사회적 동기	2.63 ^a	2.57 ^a	2.62 ^a	2.76 ^a	2.66	0.71	.546
이벤트	2.95 ^a	3.69 ^b	3.41 ^b	3.57 ^b	3.41	5.24	.022 ^{**}

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

전문대졸 집단의 와인구매동기의 요인으로는 파티를 하기 위해, 기념일을 특별하게 하기 위해, 선물을 하기 위해 등 이벤트적인 의미가 강하다.

3) 가설 3의 검증

H3: 주류 음용자 유형에 따라 와인선택속성에 차이가 있을 것이다.

① 주류음용자 유형별 와인의 선택속성 차이검증

본 연구에서는 주류음용자에 따른 와인의 선택속성의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표22>와 같다.

주류음용자별 와인의 선택속성에 차이가 있는지 알아 본 결과 와인특징, 감각적 정보, 디자인에서 유의한 차이를 보였으며, 와인특징은 증류주 선호자들이, 감각적 정보와 디자인은 발효주 선호자들이 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표22> 주류음용자에 따른 와인의 선택속성

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	발효주	증류주	혼성주	비주류			
와인특징	2.58 ^{ab}	2.82 ^b	2.52 ^{ab}	2.27 ^a	2.60	3.44	.019 ^{**}
와인가치	3.37 ^a	3.16 ^a	3.38 ^a	3.27 ^a	3.31	0.96	.411
감각적정보	4.19 ^a	3.76 ^c	4.11 ^{bc}	3.88 ^{ab}	4.02	7.06	.000 ^{***}
디자인	3.50 ^a	3.02 ^b	3.28 ^{ab}	3.29 ^{ab}	3.29	3.43	.018 ^{**}

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

4) 가설 4의 검증

H4: 주류음용자에 따른 와인의 구매동기는 차이가 있을 것이다.

① 주류음용자 유형별 와인구매동기 차이검증

본 연구에서는 주류음용자별 와인구매동기의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표23>과 같다.

주류음용자별 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아본 결과 자기만족, 기분전환, 본인의 가치향상, 사회적 동기, 이벤트에서 유의한 차이를 보였으며, 자기만족, 기분전환, 본인의 가치향상은 발효주 선호자들이, 사회적 동기와 이벤트는 발효주 선호자와 혼성주 선호자 모두 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이벤트는 혼성주 선호자들이 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표23> 주류음용자에 따른 와인의 구매동기

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	유의 확률
	발효주	증류주	혼성주	비주류			
자기만족	3.40 ^a	3.25 ^a	3.18 ^a	2.55 ^b	3.22	4.85	.003 ^{**}
기분전환	3.63 ^a	3.43 ^a	2.87 ^b	2.54 ^b	3.26	15.84	.000 ^{***}
본인의가치향상	3.04 ^a	2.48 ^b	2.67 ^b	2.03 ^c	2.69	9.38	.000 ^{***}
사회적 동기	2.78 ^a	2.53 ^a	2.78 ^a	2.16 ^b	2.66	4.17	.007 ^{**}
이벤트	3.48 ^a	3.30 ^a	3.62 ^a	2.74 ^b	3.41	6.35	.000 ^{***}

p<0.05^{**} , p<0.00^{***}

a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

V. 결론

1. 연구결과 및 시사점

1) 연구의 요약

본 연구는 인구통계학적 특성과 주류음용자 유형에 따라서 와인선택속성과 와인구매동기에 대한 연구를 통해 국내 와인소비자들의 구체적인 구매행동을 이해하고 와인을 판매하는 소믈리에와 판매원 및 수입사에 유용한 정보를 제공하고자 하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이에 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 성별, 연령, 교육수준, 직업, 소득 및 학문적 관심사에 대하여 빈도분석을 통한 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 성별에 따른 분포에서는 남성 103명 50.7%, 여성 100명 49.3%로 비슷하였다. 연령은 30대 47명, 40대 49명으로 두 집단이 가장 많은 분포를 보였으며 학력에 따른 분포에서는 대학교 졸업이 98명으로 과반수 가까이 되었다. 직업은 전문·자유직이 78명으로 가장 많았으며 월 평균소득은 201~300만원이 59명으로 가장 많았고 학문적 관심사의 가장 많은 선호도는 자연과학이 67명으로 33%의 분포율을 보였다.

둘째, 주류음용자의 유형을 구분하고 그 특성과 분포를 조사하였다. 주류음용자는 선행연구에 따라 발효주 선호자, 증류주 선호자, 혼성주 선호자로 구분하고 예외적으로 주류를 즐기지 않는 비주류 선호자 집단을 추가하여 총 네 가지 그룹으로 나누어 조사하였다. 조사 결과 발효주 선호자가 70명으로 34.5%, 증류주 선호자는 54명으로 26.6%, 혼성주 선호자는 62명으로 30.5%, 비주류 선호자는 17명으로 8.4%로 나타났다. 발효주 선호자가 가장 많은 분포를 보인 것으로 보아 점점 소비자들이 알코올이 높은 독한 주류 보다는 원료 자체의

맛과 향이 잘 표현되며 알코올 도수가 낮은 술을 선호하는 경향을 보인다는 것을 알 수 있다.

셋째, 와인의 선택속성에 대한 기술적 분석을 실시하였다. 그 결과 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 와인의 맛은 중요하다(M=4.52), 와인의 향은 중요하다(M=4.20)로 나타났다. 가장 낮은 평균값을 보인 항목은 탄산이 첨가되어야 한다(M=2.33), 향·색·맛 등 다른 요소가 첨가되어야 한다(M=2.58), 알코올이 첨가되어야 한다(M=2.90)로 나타났다. 즉, 와인 선택에 있어 다른 부가적 요소들이 첨가되는 것을 선호하지 않는 것으로 조사되었다. 이는 원료 자체의 맛과 향을 중시하는 동시에 다른 요소가 첨가되는 것을 고려하지 않는 것으로 보아 소비자들이 와인선택에 있어 와인 자체의 특성을 우선적으로 고려한다고 볼 수 있다.

넷째, 와인의 구매동기에 대한 기술적 분석을 실시하였다. 그 결과 가장 높은 평균값을 나타낸 항목은 기분전환을 위해 마신다(M=3.69), 기념일을 특별히 하기 위해 마신다(M=3.69), 선물을 하기 위해 마신다(M=3.47)로 나타났다. 낮은 평균값을 보인 항목은 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해 마신다(M=2.29), 와인에 대한 지식을 얻기 위해 마신다(M=2.45), 나의 삶의 질을 높이기 위해 마신다(M=2.55)로 나타났다. 즉, 소비자들은 와인을 구매하려는 동기 중 학습적인 이유나 삶의 질을 높이려는 것 보다는 기분전환이나 선물, 이벤트 등을 위해 와인을 구매하려는 것으로 조사되었다.

다섯째, 가설 1을 검증하기 위하여 성별, 연령, 소득, 학력에 따른 인구통계학적 특성에 따라 와인선택속성에 차이가 있는지를 검증하였다. 성별에 따른 와인선택속성에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으나 성별에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 연령에 따른 분포에서는 차이를 보였는데 50대가 다른 연령대보다 와인을 선택할 때 와인가치를 중요시 하는 것으로 나타났다. 즉, 50대의 사람들이 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드 명성, 스토리텔링에 관하여 중요하게

생각하고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 소득에 따른 차이에서는 300 만원 이상의 소득을 가진 집단이 와인의 색깔, 향, 맛, 질감등 감각적 정보를 중요시하며 400 만원 이상의 소득을 가진 집단은 와인의 가치, 즉 원산지의 명성, 포도품종의 종류, 생산자의 명성, 브랜드 명성, 스토리텔링에 관하여 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 마지막으로 학력에 따른 차이에서는 전문대졸 집단에서 감각적 정보와 디자인에서 유의한 차이를 보였다. 전문대졸 집단이 다른 집단보다 색깔, 향, 맛, 질감 등 감각적 정보를 중요시하며 레이블 디자인과 병 모양 등 디자인과 관련된 요소도 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다.

여섯째, 가설 2를 검증하기 위하여 성별, 연령, 소득, 학력에 따른 인구통계학적 특성에 따라 와인구매동기에 차이가 있는지를 검증하였다. 성별에 따른 와인의 구매동기에 차이가 있는지 알아본 결과 여성이 남성보다 평균차이가 .1962만큼 더 높은 수치로 나타났다. 미미한 차이이지만 여성이 남성보다 이벤트 때문에 와인을 구매하려는 것으로 조사되었다. 연령에 따른 차이에서는 20대의 와인구매동기는 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해, 와인 마시는 것을 좋아해서, 와인이 나의 입맛에 맞아서 등 자기만족을 위해서였으며 50대의 와인구매동기는 특정모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께 하기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해 등으로 사회적 동기가 높은 수치를 나타내었다. 소득에 따라서는 300만원 이상 집단이 이벤트적인 동기, 즉 파티를 위해, 기념일을 특별히 하기 위해, 선물을 하기 위해 와인을 구매하려는 것으로 나타났으며 학력에 따라서는 전문대졸 집단 역시 이벤트적인 동기가 높은 것으로 조사되었다.

일곱째, 가설 3을 검증하기 위해 주류음용자 유형에 따른 와인선택속성에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였다. 발효주 선호자는 다른 그룹에 비해 감각적 정보와 디자인을 중요하게 인식하는 반면 증류주 선호자는

와인특징, 즉 탄산, 알코올 등이 첨가되어 개성적인 특징이 있는 와인을 선호하는 것으로 조사되었다. 이를 통해 원료 자체의 맛과 향을 즐기며 낮은 알코올 도수를 주로 음용하는 발효주 선호자들은 와인의 색깔, 향, 맛, 질감 등을 중요시 하며 병과 레이블의 디자인도 와인 선택시 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 발효주 선호자 그룹 보다 높은 알코올 도수를 즐기며 깔끔하면서도 자극적인 맛을 즐기는 증류주 선호자들은 탄산, 알코올, 색·향·맛 등이 첨가된 특징적인 와인들을 선호하는 것으로 나타났다.

여덟째, 가설 4를 검증하기 위해 주류음용자 유형에 따른 와인구매동기에 대한 차이를 검증하기 위하여 분산분석을 실시한 결과 모든 집단에서 차이를 보였다. 발효주 선호자들의 와인구매동기는 자기만족, 기분전환, 본인의 가치 향상, 사회적 동기를 모두 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 즉 발효주 선호자들은 와인을 구매하는 동기가 기분전환을 위해, 와인 마시는 것을 좋아해서, 와인과 어울리는 음식을 즐기기 위해, 와인이 나의 입맛에 맞아서, 자기만족을 위해, 새로운 주류를 경험하기 위해, 개인의 문화적 교양 향상을 위해, 와인에 대한 지식을 얻기 위해, 나의 삶의 질을 높이기 위해, 특정 모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께 하는 기회를 갖기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통 관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해 등 내·외적으로 매우 다양함을 알 수 있다. 또한 증류주 선호자 그룹도 기분전환과 스트레스 해소를 위해 와인을 구매하려는 동기가 있음을 나타냈고 혼성주 선호자 그룹은 사회적 동기와 이벤트, 즉 특정 모임의 친목도모를 위해, 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해, 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하는 기회를 갖기 위해, 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해, 공통 관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해, 파티를 하기 위해, 기념일을 특별히 하기 위해, 선물을 하기 위해 와인을 구매하는 동기가 부여됨을 알 수 있었다.

2) 연구의 시사점

국내의 와인시장이 확대됨에 따라서 그에 대한 규모와 활성화 방안에 대한 연구는 활발하였으나 와인 소비에 대한 연구는 이제 막 시작되고 있는 단계로 점점 전문적이고 입맛이 까다로워지는 소비자에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 와인소비자의 유형을 주류 음용자에 따라 구분하여 여태까지 국내에서 이루어졌던 와인 소비 집단의 구분에 또 하나의 분류 기준을 제시하였다. 즉 와인을 선택할 때 소비자가 선호하는 주류의 특징에 따라 달라질 수 있다는 점이다. 발효주 선호자들은 원료 자체의 맛과 향을 즐길 수 있다는 점, 낮은 알코올 도수의 특징에 영향을 받아 와인을 선택하고 증류주 선호자들은 강한 알코올, 자극적이면서도 깔끔하며 개성적인 와인들을 선호하였다. 혼성주 선호자들은 와인 선택 시 디자인적인 요소도 점검하며 이벤트가 있을 때나 사회적으로 와인이 필요할 때 주로 구매하려는 것으로 나타났다. 따라서 향후 주류 음용자의 유형에 따라서 다양한 연구가 증가할 것으로 보이며 와인 판매에 있어 효과적인 마케팅 전략이 요구된다.

둘째, 와인시장이 확대됨에 따라 소비자들이 와인에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있고 전문적인 지식이 증가함에 따라 와인 수입상이나 레스토랑 경영주, 마케터, 샵의 판매원이나 소믈리에 등은 차별화된 경쟁에서 우위를 점하기 위해 소비자들의 구매행태를 명확히 이해하려는 노력이 필요하다. 하루가 다르게 변화하는 소비 트렌드를 읽고 와인 소비자들의 취향에 맞는 독창적인 마케팅과 유통전략이 필요하다는 점을 시사한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 국내의 주류음용자를 대상으로 와인을 선택하고 소비하는 구매행

태를 분석·연구하기 위하여 발효주 선호자, 증류주 선호자, 혼성주 선호자, 비주류 선호자 등 네 가지 그룹으로 나누어 각각의 와인을 선택하는 속성과 구매동기에 대하여 종합적인 구매행태를 이해하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이와 관련하여 미래의 후속 연구를 위한 향후 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 주류음용자들의 와인선택속성과 구매동기에 대한 연구를 진행하여 소비자들의 전체적인 구매행태를 파악하고 분석하려 하였으나 차이 검증에만 그쳤을 뿐 마케팅 전략에서의 실증적 접근이 부족하다는 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 소비자들의 개인적인 취향, 행동 습관, 개인 가치 등의 연구를 더해 마케팅 전략을 세우는 것도 큰 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 와인은 자연과학, 인문학, 사회과학 등 다양한 학문을 포함하고 있는 문화적 집약체로서 다양한 계층의 소비자들이 관심을 가질 수 있는 요소가 충분하다. 본 연구에서는 인구통계학적 변수로 첫 시도를 하였지만 후속 연구에서는 전문적인 마케팅 전략의 하나로 자리매김 할 수 있도록 연구의 가치를 높일 필요가 있다.

셋째, 와인에 대한 이론적 분류인 탄산가스의 유무, 알코올 첨가의 유무, 향첨가 유무에 따른 와인의 특징을 소비자들의 행동패턴으로 구성하여 본 연구에서 설문문항과 측정척도를 일반화 시키는데 신뢰성이 부족하다는 한계를 지니고 있다. 이에 후속 연구를 통해 와인특징의 신뢰도를 높이기 위한 철저한 검증이 요구된다.

넷째, 선호하는 주류에 따라 주류음용자를 구분하였지만 와인에 대한 전문적인 지식이 어느 정도인지 파악하지 못한 채 소비자들의 개인적인 음주습관에만 초점을 맞추어 조사했다는 한계가 있다. 와인 소비자 유형에 따라 구매행동을 연구하던 국내의 많은 연구들과 함께 더 효율적이고 합리적인 소비자들의 구매행태를 연구하려는 노력이 필요하다.

참고문헌

<국내문헌>

고재윤(2007). 국내 와인소비자의 웰빙 인식과 와인구매선택속성간의 관계. 「호텔경영학연구」, 16(1), 155-172.

고재윤·이수백·만명봉(2011). 소비가치와 와인선택속성의 관계 연구-중국와인소비자를 중심으로, 「외식경영연구」, 14(4), 205-252.

고재윤·정미란(2006). 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 「외식경영연구」, 9(1), 51-67.

고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. 「관광학연구」, 8(1), 21-32.

공효순(2007). 호텔 비즈니스센터 고객의 이용목적에 따른 호텔선택속성 비교 분석. 「관광연구저널」, 21(2), 339-354.

김미영·이은영(1992). 생활양식 유형과 의류평가기준에 관한 연구. 「한국의류학회지」, 1(41), 3-21.

김지윤(2008). 라이프스타일과 와인 선택속성, 가치 고객 만족 간의 관계. 계명대학교 대학원 박사학위논문. 17-22.

유동근(1991). 소비자행동론, 선일문화사.

이미향(2010). 와인소비라이프스타일이 구매행동에 미치는 영향. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문. 31-38.

이보연(2005). 와인 소비자의 라이프스타일 유형과 와인선택속성 및 만족특성. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

이상건(2006). 대전지역 와인소비자의 와인구매행동특성에 관한 연구. 「사회과학연구」, 28(2), 1-14

이석현(2009). 조주학개론, 현대 칵테일과 음료 이론. 백산출판사. 18-19.

이영주(2008). 국내 와인소비자의 와인구매동기가 와인선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 경원대학교 대학원 박사학위논문. 9-29.

이영주·송래현(2008). 와인구매동기에 따른 와인선택속성에 관한 연구. 「외식경영학회」, 11(4), 223-236.

이원옥(2007). 와인이벤트 참가자 동기에 따른 시장세분화 및 수요 결정요인분석, 세종대학교 박사학위논문. 25-29.

이원옥·조민(2009). 와인 구매동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성. 「한국호텔외식경영학회」, 18(6), 1-15.

이희수(2004). 칵테일 바의 고객만족, 충성도, 재방문, 추천의도와와의 관계. 계명대학교 대학원 석사학위논문. 31-39.

이희수(2009). 와인 소비자의 개인가치가 와인선택속성과 선택행동에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문. 21-27.

임영미(2006). 식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. 33-38.

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2002). 「소비자행동론」, 경문사.

장은하(2011). 대학생들의 식행동, 건강관련 라이프스타일, 음료의 기호도 및 섭취 빈도조사 - 한국대학생과 중국유학생 비교. 전북대학교 교육대학원 석사학위논문. 9-14.

전진화·방진식·최태호(2006). 와인소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 「한국조리학회지」, 12(2), 88-105.

정미자(1996). 알코올 음료중의 N-NITROSAMINE의 검출. 경상대학교 대학원 석사학위논문. 1-3.

정복미 · 오은실 · 최성미 · 차연수(2001). 일부전남지역 대학생들의 알코올 음료 섭취 실태와 음료의 기호도 조사. 「대한지역사회영양학회지」, 6(3), 290-296

짱 하이디(2012). 와인 소비자의 라이프 스타일에 따른 구매행동 차이 연구 - 중국 상해지역 와인 소비자를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문. 18-31.

전인호(2009). 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는

영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문. 10-12.

정용해(2008). 와인구매동기 세분화에 따른 와인선택속성 및 구매 후 만족의 차이, 「외식경영연구」, 11(2), 243-264.

조지희(2008). 와인 소비자 유형별 와인선택속성과 구매행동의 차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. 7-34

최경민(2008). 와인 소비자 유형별 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문. 8-33.

한영일(2011). 소믈리에 역할이 와인선택속성과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 - 서울지역 와인전문레스토랑을 중심으로. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문. 24-45.

<외국문헌>

Baek, R. C.(1983). Motivation, Theories and Principles(2nd ed). EnglewoodCliffs, NJ, Pretentice-Hall.

Bearden, W. O., & Etzal, M. J.(1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. 「Journal of Consumer Research」, 9, 185-194.

Bettman(1979). An Informantion Processing Theory of Consumer Choice.

Brown, J. J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. 「Journal of Consumer Research」, 14(Dec.), 350-362.

Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. 「Journal of Wine Research」, 13(3), 217-242.

Charters, S., Lockshin, L & Unwin, T.(1999). Consumer responses to wine bottle black labels. 「Journal of Wine Research」, 10(3), 183-195.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2000). Wine tourism: A thirst for knowledge? 「International Journal of Wine Marketing」, 12(3), 70-83

Eastlick, M, A., & Feinberg, R, A.(1999). Shopping motives for mail catalog shopping. 「Journal of Business Research」, 45(3), 281-290.

Edwards, F. & Spawton, T(1990). Pricing in the Australian Wine Industry. 「European Journal of Marketing」, 24(4). 190-219.

Engel, J. F., Blackwell, R, D.(1982). Consumer Behavior, New York, Hotel, Rinehart &Winston.

Fotopoulos, C., Krystallis, A.(2003). Quality levels as a marketing advantage; The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek Market. 「European journal of marketing」, 37(10), 1350-1374.

Franken, P. E.(1998). Human Motivation(4th ed.), Pacific Grove. CA:Books/Cole.

Geen, R. G. & Shea, J. D.(1997). Social motivation and culture. In D Munro, J.F. Schumaker & S. T. Car(Eds.). 「Motivation and Culture(33-48)」. New York:Routledge.

Geen, R. D.(1991). Social motivation. 「Annual Review of Psychology」 42, 377-399.

Gil, J. M. & Sanchez, M.(1998). Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: a conjoint approach. 「International Journal of Wine Marketing」, 10(1), 25-38.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). 「Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 9th Ed」, McGraw-Hill Co. Inc.

Kalogiann, I. T., Klavdianou, A. P. & Tsakiridou, E.(1999). Wine rote in Northern Greece: consumer perceptions, 「British Food Journal」, 101(11), 884-892.

Kaplan, M., & Miller, c.(1987). Group decision making and motive versus informational influence: effects of type of issue and assigned decision role. 「Journal of Personality and Social Psychology」, 53, 306-313.

Lewis, R. C.(1981). The basis of hotel selection, The cornell H.R.A. quarterly,

MAY, 54-69.

Lockshin, L. & Hall, J.(2003). Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going, 「International colloquium in wine marketing, Adelaide(Australia)」, July.

Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T.(2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing, a cross-national comparative study of wine shopping behaviors. 「Journal of Wine Research」, 12(3). 223-236.

Mahajan, V., Muller, E., & Bass, E, M.(1990). New product diffusion models in marketing. 「Journal of Marketing」, 54(Jan.), 1-26.

Orth, U, R., & Krska, P.(2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. 「International Food and Agribusiness Management Review」, 4, 385-397.

Reeve, J.(1992). 「Understanding Motivation and Emotion」. Fort Worth, TX : Harciurt Vrace Jovanovich.

Salmon, M. & Robolt, N, J.(2004). Consumer Behavior in Fashion, NJ, Prentice Hall.

Sheth, J. N.(1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden, and R. F. Lusch(eds.), Patronage Behavior and Retail Management (9-28). New York: Elsevier Science Publishing Co.

Smith, D. E., & Solgaard, H. S. (2000). the dynamics of shifts in european alcoholic drinks consumption. 「Journal of International Consumer Marketing, 12(3)」, 85-109

Spawton, T.(1991). Marketing planning for wine. 「European Journal of Marketing」, 24(3), 6-48.

Spawton, T.(1998). “The brand marketing plan“, 「The Australian and New Zealand Wine Industry Journal」, 14(2).

Tauber, E, M. (1972). why do people shop? 「Journal of Marketing」, 36(4), 46-49.

ABSTRACT

Wine Selection Attributes and Purchase Motives according to the Drinker Groups.

Jeong, Hye-Won

Major in Wine Sommelier · Foodstyle

Dept. of Cultural Industry

The Graduate School of Cultural Industry

Sungshin Women's University

With economic growth and as well-being becomes part of the modern trend, more people have been pursuing luxury in culinary culture recently. In accord with this trend, varieties of wine are imported and such wine consumers, very knowledgeable about wine and having almost connoisseur ability to discriminate color, aroma and flavor of wine, are also increasing in number. To satisfy these consumers, wine importers are diversifying their wine cellars with sparkling wine, fortified wine and other flavored varieties. As the consumers knowledge increase, quality, value and design aspects of wine become important factors for wine buying decisions. Moreover, as many professional institutions of beverages have been founded and the consumers obtain professional knowledges from there, they tend to select their wine on diverse grounds. This study was carried out on the purpose of providing wine importers and sommelier of high-class restaurants with the necessary

data for better recommending their customers with right wines by investigating a number of wine drinkers about their preferences, selection factors, buying behavior and motivations.

The followings are summary of this study.

Firstly, documents and the results of previous studies on this subject were investigated, so as to establish solid theoretical basis.

Secondly, an hypothesis/theory for differences in wine selection and procurement motivation by the demographic variations and those by the type of alcoholic beverage preference was established.

Thirdly, the hypothesis/theory was examined by an empirical objective study. It was investigated that how demographic variations, such as sex, age, income and education level, affect the wine selection and procurement motivation, and also, if there are differences in them between the groups of consumers who prefer fermented wine, hard liquor, mixed varieties and non-alcoholic beverage.

This objective study targeted both male and female respondents, 20 years or older, living in Korea, and employed self-fill-in test on a questionnaire. The investigation was carried out from March 21st. 2012 to April 20th. 2012 and collected 203 valid specimens. To confirm the demographic variations and drinking preferences, a frequency analysis was carried out. Also, a statistical analysis was carried out to confirm the norm and dispersion of each item, ie., wine selection and motivation. Confidence level of the investigation was confirmed by a reliability analysis of wine selection

characteristics and buying motivation factors. T-test and variance analysis were carried out to confirm the differences in wine selection and buying motivation with demographic variations, ie., sex, age, income and education level, which are independent variables in this analysis. Posteriori tests were carried out by Duncan analysis. To find out the characteristic variations on wine selection and procurement motivation depending on the consumer preferences, ie., fermented wine, hard liquor and mixed beverages, a t-test and a variance analysis were carried out considering each preference group as independent variable. Duncan analysis was employed for posteriori tests. The results of this hypothesis-verification study with the aforementioned research model and the specimens are as follows.

1) One of the demographic variation, sex showed no statistically significant difference in wine selection and procurement motivation. It appeared that the group of age fifties(50s) are more keen to the value(quality? 가치) of wine than the other age groups. It also showed that the group of people who has more than 4 Million Korean Won(KRW) monthly income put higher priority on the value of wine while those group having 3M plus KRW monthly income put more importance on sensual informations. For the variation by education levels, the group of those who hold two-years college degree put more emphasis on sensual informations and design aspects than the other group of people.

2) For demographic variation of sex, the significance probability was 0.083, as obtained by motivation analysis. This is somewhat higher than the significance level of 0.005 and may be regarded as somewhat meaningful. It appeared that women, rather than men, tend to buy wine on special

occasions. For the age variation, the groups of age twenties(20s) and fifties(50s) showed statistically significant difference; the motivation for wine procurement of the age twenties is self-contentment while that of the age fifties is social reason. The group of more than 3M KRW monthly income showed statistically significant tendency of wine procurement at special occasions. The group of two-years college degree also showed the same tendency.

3) For the variation by consumers drinking preference, statistically significant difference showed up at the items of distinctive characteristics of wine, sensual informations and design aspects. It appeared that the group who prefer fermented wine put more importance on the color, aroma, flavor of wine and, also on the design aspects of wine bottle and label. The group of hard liquor preference put more emphasis on the distinctive characteristics of wine than the other groups, ie., they prefer the special varieties with added flavor, fortified and sparkling wine. However, there was little statistically significant differences in the areas of fame of wine production region and producer, brand name, grape variety and associated story telling. This means that consumers select their wines more on their internal cause like personal taste than on the external factors.

4) By the analysis of wine buying motivations with the drinking preferences, statistically significant difference showed up in the areas of self-contentment, refreshment, self-value encouragement, social reason and special occasion. The group of fermented wine bought wine for self-contentment, refreshment, self-value encouragement and social reason. The group of mixed varieties bought for social reason and special occasion. It is clear that the wine buying motivations are widely varied by the

consumers internal desire and external factors.

The objective of this study was providing basic data for the growth of wine market and food service industries in general, however has the following limitations.

Firstly, since there were only 203 valid specimens, the result of this study may not represent the general outcome.

Secondly, this study tried to find differences in wine selection and buying motivation of wine consumers, however, had limited access in the empirical-positive approach. A follow-up study is needed in the area of consumers procurement behavior in this regard.

Thirdly, the demographic variation analysis was carried out only for sex, age, income and education level, while only frequency analysis was carried out in the areas of occupation and academic interest. As wine is an object of very diverse academic interests, variations such as consumer occupation and academic interest may give statistically significant differences by more extensive empirical investigation with greater number of specimens.

And lastly, while this study had divided the consumers for their drinking preference, it neglected their understanding level of wine which is a limit of this study. The follow up study may give much more meaningful data as such limits are redeemed by more extensive empirical investigations.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원 와인소믈리에·푸드스타일학과 전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

귀하께서 작성한 모든 응답에 대한 데이터는 통계의 목적으로 처리되어 학위 논문 작성에만 활용될 것이며, 순수한 학술적 목적으로만 활용될 것입니다. 또한 귀하의 성의 있는 응답에 관한 데이터는 외식산업 시장의 발전을 위한 중요한 자료로 사용될 것입니다.

각 문장을 신중하게 읽으시고 체크하여 귀하의 소중한 의견으로 좋은 학문적 결과가 나올 수 있도록 적극적인 협조 부탁드립니다. 바쁘신 와중에도 본 조사에 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다. 아울러 귀하와 귀하의 가정에 행복과 건강을 기원합니다.

2013년 4월

지도교수 : 고 성희 교수님

연구자 : 정 혜 원

E-mail : pirate0226@hanmail.net

성신여자대학원 와인소믈리에·푸드스타일학

다음은 귀하의 주류 음용자 유형 구분에 관한 질문입니다.

귀하께 해당 되는 와인 소비자 유형에 V 표로 체크하여 주시기 바랍니다.

주류음용자 유형	구분내용	항 목
발효주 선호자	<ul style="list-style-type: none"> - 낮은 알코올 도수 (3~18%)를 즐긴다. - 원료 자체의 맛과 향을 즐긴다. - 예) 와인, 맥주, 막걸리, 복분자 등 	①
증류주 선호자	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 알코올 도수 (18~70%)를 즐긴다. - 깔끔한 맛을 즐긴다. - 자극적인 맛을 즐긴다. - 예) 위스키, 꼬냑, 보드카, 데킬라, 전통소주 등 	②
혼성주 선호자	<ul style="list-style-type: none"> - 달콤한 맛을 즐긴다. - 두 가지 이상의 음료를 섞는 것을 즐긴다. - 약초, 과일, 종자류 등이 첨가된 술을 즐긴다. - 예) 칵테일, 매실주, 오미자주, 백세주, 인삼주 등 	③
비주류 선호자	<ul style="list-style-type: none"> - 주류를 즐기지 않는다. 	④

다음은 와인의 선택속성에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

선택속성	전혀 중요치 않다	중요치 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1. 와인의 색은 중요하다					
2. 와인의 향은 중요하다					
3. 와인의 맛은 중요하다					
4. 와인의 질감은 중요하다					
5. 탄산이 첨가되어야 한다					
6. 알코올이 첨가되어야 한다					
7. 향,색,맛,등 다른 요소가 첨가되어야 한다					
8. 와인의 숙성은 중요하다					
9. 원산지의 명성이 중요하다					
10. 포도 품종의 종류는 중요하다					
11. 생산자의 명성이 중요하다					
12. 브랜드 명성이 중요하다					
13. 스토리텔링이 있어야 한다					
14. 와인 레이블 디자인은 중요하다					
15. 와인 병의 모양은 중요하다					

다음은 와인의 구매동기에 관한 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 사항에 V표로 체크하여 주시기 바랍니다.

선택속성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기분전환을 위해 마신다.					
2. 스트레스 해소를 위해 마신다.					
3. 와인과 어울리는 음식을 즐긴다.					
4. 와인 마시는 것을 좋아한다.					
5. 와인이 나의 입맛에 맞는다.					
6. 자기만족을 위해 마신다.					
7. 새로운 주류를 경험하기 위해 마신다.					
8. 문화적 교양 향상을 위해 마신다.					
9. 와인에 대한 지식을 얻기 위해 마신다.					
10. 나의 삶의 질을 높이기 위해 마신다.					
11. 특정 모임의 친목도모를 위해 마신다.					
12. 주위 사람들과 친밀한 관계를 유지하기 위해					
13. 와인을 즐기고자 하는 사람들과 함께하기 위해					
14. 비슷한 취향을 가진 이성을 만나기 위해					
15. 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해					
16. 파티를 하기 위해					
17. 기념일을 특별히 하기 위해					
18. 선물을 하기 위해					

귀하의 일반적 사항

1. 귀하의 성별은?

- ① 여자 ② 남자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 졸업

4. 귀하의 월 평균 소득수준은?

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

5. 귀하의 직업은?

- ① 사무/기술직 ② 전문/자유직 ③ 교육/연구직 ④ 공무원 ⑤ 자영업
⑥ 주부 ⑦ 학생

6. 귀하의 학문적 관심사는?

- ① 인문학 ② 자연과학 ③ 사회과학 ④ 농업학 ⑤ 예·체능

감사합니다.