

제품관여도에 의한 와인시장 세분화

정우경^{1*} · 김맹진²

1세종대학교 호텔관광대학, 2세종대학교 대학원 외식경영전공

Segmentation of Wine Market by Consumers' Product Involvement

Yukyeong Chong^{1*}, Kim, Maeng Jin²

¹College of Hospitality and Tourism, Sejong University

²Foodservice management, Graduate school of Sejong University

Abstract

This study is intended to investigate the wine consumers' reason of drinking and purchasing behavior according to their product involvement. Questionnaires were obtained from wine consumers at wine retailer stores. Trained researchers for this particular study conducted survey and finally 230 questionnaires were analyzed using SPSS package program(v.12.0). The subjects were categorized three different groups(high, medium, and low) based on their wine involvement. The further analysis showed that differences in reasons of wine drinking and purchasing behavior according to their involvement levels, and the characteristics of three segments were summarized at the end of the results. Consumers in high involvement drink wine mainly because they wanted to enjoy various wine experiences and have abundant knowledge for wine. Consumers in medium and low involvement would like to drink due to enjoyment of wine drinking. Expenses of purchasing, quantity and frequency of wine purchasing, country of origin, and sources for wine information showed differences among three consumer groups, but differences were not presented in type of wines and purchasing place by consumers' wine involvement.

Key Words : wine involvement, wine segmentation, reason of wine drinking, wine purchasing behavior

1. 서 론

와인이 국내에 본격적으로 도입된 것은 1974년 해태양조의 노블와인, 1976년 동양맥주의 마주앙이 생산되면서부터이다(Kim 1997). 1980년대에는 급속한 경제성장을 바탕으로 아시안 게임과 올림픽 등의 국제적 행사를 치르면서 와인수요가 급증했고, 1990년대에는 1980년대 말에 이루어진 와인시장의 개방으로 인해 수입와인이 밀려들어 왔다. 외환위기를 겪으면서 주춤했지만, 젊은 여성과 전문직 종사자를 중심으로 와인인구가 꾸준히 증가했고, 와인 매너는 국제화 시대의 비즈니스맨이 갖추어야 할 필수적인 것으로 인식되었다(Bng & Cho 2001). 2000년대에는 FTA 체결로 인해 칠레산 와인이 낮은 가격에 수입되면서 와인의 대중화가 이루어지기 시작했다. 독한 술 보다는 저 알콜 술에 대한 선호도가 높아지고, 건강 지향적인 소비자의 와인선호 등의 영향으로 와인수요가 지속적으로 증대되고 있다. 이러한 이유들로 인해 우리나라의 와인소비는 아직 본격적인 대중화가 이루어지기 이전임에도 많은 소비자들의 관심이 증대되고 있다(Kim 2006).

이러한 소비자들의 와인에 대한 관심과 함께, 와인시장

에 대한 세분화를 주제로 다루고 있는 국내 연구에서는 대체적으로 4부류로 와인 소비자를 분류하고 있다. 와인전문가, 와인애호가, 와인초보자, 문외한 등으로 구분하기도 하고(Bang & Jeon 2005), 또는 와인전문가, 와인애호가, 와인음용가, 와인초보자 등으로 나누기도 한다(Ko & Jeong 2006). 한편 외국의 연구자들은 와인시장을 와인전문가(connoisseurs), 와인애호가(aspirational drinkers), 와인음용가(beverage wine consumers), 와인초보자(new wine drinkers) 등으로 분류하거나(McKinna 1986), 이러한 4 가지 유형에서 와인음용가(beverage wine consumers)대신 대용량 구매자(cask or bag-in-the box wine drinkers)를 넣기도 한다(Spawton 1991). 그러나 이 대용량 구매자는 구매단위가 병이나 통이냐의 차이로서 어느 한 유형에서만 보이는 현상이 아니므로 자의적인 구분이라는 지적이 있다(Thomas & Pickering 2003).

Hall & Winchester(1999)는 Spawton(1991)의 4가지 유형을 실험하여 와인초보자(new wine drinkers) 대신에 향락추구 집단(enjoyment-oriented segment)을 넣었다. 이들은 와인을 새롭게 대하면서 즐기는 젊은이들이다.

* Corresponding author : Yukyeong Chong, College of Hospitality and Tourism, Sejong University, 98 Kunja-Dong, Kwangjin-Gu, Seoul, 143-747, Korea
Tel : +82-2-3408-3715 Fax : +82-2-3408-3913 E-mail : ykchong@sejong.ac.kr

라이프스타일과 연계하여 Bruwer 등(2002)은 5 가지 유형으로 분류하였다. 향락추구 사회적 와인소비자(enjoyment-oriented social wine drinkers), 패션/이미지추구 와인소비자(fashion-image-oriented wine drinkers), 형식추구 와인애니아(ritual-oriented conspicuous wine enthusiasts), 드러나지 않는 프리미엄 와인소비자(purposeful inconspicuous premium wine drinkers), 와인초보자(basic wine drinkers) 등이 그것이다. 와인소비자의 구매행동을 분석하여 구매량을 기준으로 소량구매자(light purchaser), 중간구매자(medium purchaser), 대량구매자(heavy purchaser)의 3가지 유형으로 시장을 세분화하기도 한다(Thomas & Pickering 2003).

Lockshin 등(1997)은 제품관여도, 브랜드관여도, 구매관여도의 세 가지를 복합적으로 이용하여 와인 소매시장을 5가지로 세분화하였다. 즉, 일반적인 고관여 구매자로 구분되는 깐깐한 구매자(choosy buyer), 브랜드에는 의식적이나 쇼핑을 꺼리는 구매자(brand conscious, but hate to shop), 주로 가격이 낮은 와인을 소량 구매하는 무관여 구매자(uninvolved shopper), 와인전문점이나 일반적인 와인매장을 이용하여 비교적 가격이 낮은 와인을 구매하는 중간 정도의 소비를 보여주는 흥미를 가진 구매자(interested shopper), 와인에 대한 제품관여도는 매우 높으나, 브랜드와 구매에 대해서는 그다지 관심을 보이지 않는 집단으로 게으른 구매자(lazy involved shopper)의 다섯 가지로 구분하였다. 관여도의 개념은 개인이 어떤 소비 대상에 대해 고유의 필요성, 가치, 관심에 기초하여 가지고 있는 지각된 관련성을 말한다(Zaichkowsky 1985). 관여도는 구매하려는 제품, 브랜드 그리고 구매행위 그 자체가 아니라 그것들에 대해 소비자 개인이 부여하는 중요성이나 관심의 정도이다. 즉 특정 상황에서 자극에 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도를 말한다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 따라서 고관여소비자는 능동적으로 정보를 탐색하고 쇼핑한다(Lim 등 2006). 관여도를 측정하는 척도로는 제품관여도, 브랜드관여도, 구매관여도의 3가지가 사용된다(Lockshin 등 1997). 브랜드관여도는 제품범주 내에서 브랜드를 선택하는 데 초점을 맞춘 것이므로 제품관여도와는 다르다. 구매관여도는 쇼핑관여도와 유사하고(Bergadaa 등 1995), 제품관여도에 비해 과정이나 활동에 초점이 맞춰져 있다. 제품의 구매 의사결정 과정에 대해 얼마나 중요한 의미를 부여하고, 어느 정도 관련하고 있느냐 하는 것이다. 또한 Lockshin 등(2001)은 프랑스와 호주의 소매시장을 고관여구매자, 저관여구매자로 세분화하였다. 고관여구매자는 브랜드, 소매점에 대한 신뢰, 만족에 관심을 가지는 반면, 저관여구매자는 가격과 거래조건에 민감하다고 밝혔다.

Quester & Smart(1996)는 인구통계학적 변수와 와인 선택속성 등의 변수를 사용하여 관여도가 소비자의 와인구매에 미치는 영향을 분석하였다. 한편 관여도의 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인의 품질에도 차이가 있음이 밝혀졌다. 고관여소비자는 대체로 풍부한 제품 지식과 경험을 와인의 품질평가에 사용한다. 이들은 와인의 품질을 객관적으로 개념화하는 경향이 있으며, 와인의 품질을 가격으로 평가하기보다는 소비상황, 문화적 배경에 따라 평가하는 경향을 보인다. 저관여소비자는 포장과 상표로 품질을 평가하고, 가격과 품질을 동일시한다. 중관여소비자는 고관여소비자와 저관여소비자의 특성을 동시에 보이는데, 고관여소비자와 같은 제품지식을 가지고 있으며 저관여소비자와 같이 제품의 외관을 중시하고 와인의 품질을 평가하는 데 가격을 비교적 중요시 하지 않는다(Charters & Pettigrew 2006).

본 연구에서는 와인에 대한 소비자의 관심이 급증하고 있는 상황에서 관여도를 척도로 한 시장세분화의 필요성이 있음을 인식하고 와인시장 세분화를 시도하였다. 본 연구에서 사용한 관여도는 선행연구(Zaichkowsky 1985; Quester & Smart 1996; Lockshin 등 1997, 2001; Charters & Pettigrew 2006; Lim 등 2006)에서 살펴본 여러 유형의 관여도 중에서 와인에 대한 제품관여도로 정하고, 관여도 수준별로 음용동기와 구매행동에 차이가 나는지를 분석하였다. 이러한 연구의 결과는 점점 경쟁이 치열해지고 있는 국내 와인시장에서 와인 마케터들이 소비자에 대한 이해를 토대로 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 연구 방법

1. 조사대상자 선정

본 연구는 서울시에 소재하는 백화점, 대형 할인매장, 와인전문점 등 즉, 와인 소비자가 직접 방문하여 와인을 구매하는 가장 일반적인 소매점 형태의 와인 판매 장소에서 와인을 구매하는 소비자들을 대상으로 하였다. 조사를 위해 훈련을 받은 조사자들이 2006년 8월 2일부터 8월 10일까지 상기 매장을 방문하여 설문조사를 실시하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 4가지 부문으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 측정하기 위한 6문항, 와인관여도 측정을 위한 7문항, 구매행동 측정을 위한 7문항, 와인 음용 동기 측정을 위한 30문항 등 총 50문항으로 구성되었다. 관여도의 측정을 위해서는 Zaichkowsky(1985)의 PII (Personal Involvement Inventory) 척도에서 의미가 중복되는 항목들을 제외하고 와인관여도의 측정에 적합한 7가지 항목으로 재구성하였다. 설문지는 242부를 수집하

여 유용하지 않은 12부를 제외한 230부를 사용하였으며, 수집된 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 12.0 패키지를 사용하였다.

3. 자료의 분석

조사대상자의 일반적 사항에 대한 분석은 빈도분석을 실시하였고, 와인제품 관여도를 알아보기 위해서는 K-평균법 군집분석을 사용하였다. 연구에 사용된 와인음용동기에 대한 항목을 요인으로 구분해 보기위해서 요인분석을 실시하였으며, 각 요인의 항목들 간에 내적일관성을 알아보기 위해서 Cronbach α 값을 이용하였다. 와인에 대한 음용동기, 구매행동 등에 대하여 관여도에 따른 집단 간의 차이를 알아보기 위해서는 ANOVA 분석을 실시하였으며 Duncan의 사후검증을 이용하였다. 와인 구매행동과 와인생산국가, 정보원천 및 와인종류에 대한 선호도는 Chi-square분석을 이용하여 결과를 비교하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

*<Table 1>*에 나타나 있듯이, 본 연구의 설문조사에 응답한 230명의 인구 통계적 특성은 여자(52.6%)가 남자(47.4%)보다 약간 더 많았으며, 미혼자(61.3%)가 기혼자(38.7%)에 비해 더 많았다. 연령대는 20대가 51.3%로서

과반이상을 차지하였고 30대(30.4%), 40대(11.3%)가 그 다음의 분포를 보여주고 있으며, 대졸이상이 52.6%로 많은 부분을 차지하였다. 직업으로는 회사원(공무원)과 전문직이 각각 36.5%와 32.2%로 두 직업군에서 높은 비율을 보이고 있었고, 월평균 소득은 100~300만원(46.5%)과, 300~500만원(31.7%)에서 70%이상이 분포하고 있었다.

2. 와인제품 관여도 분류와 관여도에 따른 인구 통계적 분포

와인제품에 대한 관여도에 따라 와인소비자의 구매행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 먼저 와인 소비자를 관여도의 수준에 따라 분류하였다. 선행연구에서는 관여도를 제품, 브랜드, 구매 등의 구체적 대상별로 구분하여 측정하거나(Lockshin 등 1997), 고관여, 저관여의 두 집단으로 구분하기도 하였으며(Quester 1996, Lockshin 등 2001), 고관여, 중관여, 저관여 세 집단으로 구분하여 분석하기도 하였다(Charters & Pettigrew 2006).

본 연구에서는 자료의 수가 많을수록 신속하게 처리하여 주는 비계층적 군집화 방법인 K-평균법을 사용하여, Charters & Pettigrew(2006)가 나눈 것처럼 고관여소비자(n=56), 중관여소비자(n=130), 저관여소비자(n=44) 군으로 구분하였다. 중관여소비자가 많은 것은 실제로는 저관여소비자로 분류되어야 할 소비자들이 자신의 관여 수준을 높게 응답한 경향이 있는 것으로 추측해 볼 수 있다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

(n=230)					
category	Variables	Frequency(%)	Category	Variables	Frequency(%)
Gender	Male	109(47.4)	Marriage	Married	89(38.7)
	Female	121(52.6)		Single	141(61.3)
Age	20~29 years	118(51.3)	Education	High school diploma	29(12.6)
	30~39 years	70(30.4)		Student	39(17.0)
	40~49 years	26(11.3)		College degree	41(17.8)
	50~59 years	13(5.7)		University degree	101(43.9)
	Over 60 years	3(1.3)		Graduate School≤	20(8.7)
Occupation	Student	39(17.0)		<1,000,000	17(7.4)
	Salaried man	84(36.5)		1,000,000~<3,000,000	107(46.5)
	Professional	74(32.2)		3,000,000~<5,000,000	73(31.7)
	Private Business	17(7.4)		5,000,000≤	33(14.3)
	Housewife	16(7.0)			

<Table 2> Classification of subjects by wine involvement

Variables	High(n=56) (mean±SD)	Medium(n=130) (mean±SD)	Low(n=44) (mean±SD)
I have a strong interest in wine.	4.32±0.51	3.32±0.60	2.45±0.76
Wine is very important to me.	4.14±0.65	3.15±0.47	2.27±0.69
Wine is meaningful to me.	4.18±0.61	2.99±0.49	2.05±0.61
Wine is of great appeal to me.	4.46±0.55	3.58±0.60	2.39±0.75
Wine is valuable to me.	4.34±0.55	3.25±0.53	2.07±0.55
Wine is useful to me.	4.27±0.49	3.42±0.57	2.45±0.73
Wine is necessary for me.	4.23±0.57	3.24±0.55	2.23±0.68
Total	4.28±0.56	3.28±0.54	2.27±0.68

<Table 3> Demographic distribution of subjects by wine involvement

Factor	Category	High(n=56)	Medium(n=130)	Low(n=44)	χ^2	df	p-value
Gender	Male	26(46.4%)	61(46.9%)	22(50.0%)	0.152	2	.927
	Female	30(53.6%)	69(53.1%)	22(50.0%)			
Age	20~29 years	22(39.3%)	87(51.5%)	29(65.9%)	7.346	4	.119
	30~39 years	20(35.7%)	40(30.8%)	10(22.7%)			
	40 years≤	14(25.0%)	23(17.7%)	5(11.4%)			
Occupation	Salaried man	18(32.1%)	48(36.9%)	18(40.9%)	2.851	4	.583
	Professional	27(48.2%)	48(36.9%)	15(34.1%)			
	Others	11(19.6%)	34(26.2%)	11(25.0%)			
Marriage	Married	25(44.6%)	53(40.8%)	11(25.0%)	4.550	2	.103
	Single	31(55.4%)	77(59.2%)	33(75.0%)			
Education	<4-year University	23(41.1%)	64(49.2%)	22(50.0%)	1.184	2	.551
	4-year University≤	33(58.9%)	66(50.8%)	22(50.0%)			
Monthly income	<3,000,000	43(76.8%)	115(88.5%)	39(88.6%)	4.736	2	.094
	3,000,000≤	13(23.2%)	15(11.5%)	5(11.4%)			

이는 설문조사에서 응답자가 보이는 중심화 경향이 어느 정도 영향을 미쳤으리라 사료된다. <Table 2>는 본 연구에 참여한 와인구매자들의 와인관여도에 따른 분류 결과를 제시하고 있다.

이와 같이 분류된 고·중·저 3개의 관여도 군집에 따른 인구통계적 분포를 알아본 결과는 <Table 3>에 제시된 바와 같다. 결과에서도 보여지듯이 χ^2 검정 결과 $p<0.05$ 의 수준에서 와인관여도에 따라서 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 소득에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 연령과 소득, 학력 등에서 관여도 집단 간에 나타나는 다소간의 차이를 확인해 보면, 고관여 집단에서는 20~30대가 75.0%로서 다수를 차지하고 있고, 중관여 집단에서는 20~30대가 82.3%를 차지하고 있으며, 저관여 집단에서는 20대가 65.9%를 차지하고 있음을 볼 수 있다. 이러한 결과는 연령에서는 와인제품 관여도별로 유의한 차이가 나타났으나, 성별에서는 아무런 차이를 발견할 수 없었던 Quester & Smart(1996)의 연구 결과와는 다소 차이를 보이고 있다.

소득에서는 고·중·저 3개의 관여도 집단에서 모두 300만원 미만 그룹이 차지하는 비중이 높게 나타났고, 고관여 집단에서는 300만원 이상이 23.2%로 다른 집단에 비해서 다소 높게 나타났다. 학력에서도 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지 않았으며 세 집단에서 비교적 고른 분포를 보여주고 있었다.

3. 관여도에 따른 와인 구매행동

1) 와인음용동기

와인소비자를 관여도에 따라 세분화하여 와인 음용동기를 파악하기 위해 본 연구에서 이용된 와인 음용동기의 항목들에 대하여 먼저 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 요인분석의 결과 분산설명력은 64.6%였으며 7개의 요인, 즉 ‘와인체험’ · ‘건강/건

전음주’ · ‘사회적관계’ · ‘즐거움’ · ‘가정음용’ · ‘분위기’ · ‘주변인모방’으로 명명되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 값을 나타내는 Cronbach α 값은 모두 0.6 이상으로 비교적 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

관여도에 따른 음용동기의 차이를 알아본 결과 ‘와인체험’ · ‘사회적관계’ · ‘즐거움’의 3개 요인에서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 나머지 ‘건강/건전음주’ · ‘가정음용’ · ‘분위기’ · ‘주변인모방’에 대해서는 통계적인 차이를 보이고 있지 않았다. 고관여소비자 군은 ‘와인체험’과 ‘사회적관계’의 순으로 요인적재량이 많았다. 이는 고관여소비자들은 와인에 대한 다양한 체험을 원하고 전문적인 지식을 높이려는 욕구가 강하며 타인과의 사회적 관계 시에 와인을 마시는 것이 적합하다고 생각하고, 또한 와인의 음용이 자기 이미지에 맞는다고 판단하는 집단이라고 분석할 수 있다. 중관여소비자 군은 와인음용 이유로 ‘즐거움’과 ‘와인체험’의 순으로 나타났다. 이 집단은 와인을 마시는 즐거움을 알고 지속적으로 와인에 대한 지식과 체험을 쌓아나가려는 욕구가 있는 것으로 해석할 수 있다. 저관여소비자 군은 ‘즐거움’과 ‘사회적 관계’의 요인 순으로 나타났는데, 와인을 마시는 즐거움을 느끼고, 사회적 관계에서도 와인을 음용하는 집단이라고 볼 수 있다.

관여도 수준별로 7가지 와인음용동기 요인 간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 $\alpha=0.05$ 의 유의수준에서 Duncan test를 실시한 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. ‘와인체험’에 대해서는 고·중·저 3개의 관여도 수준 간에서 차이가 있는 것으로 나타났고, ‘사회적 관계’ 요인에서는 고관여와 저관여 간, 고관여와 중관여 간에는 차이가 있지만, 저관여와 중관여 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다. ‘즐거움’ 요인에서도 고관여와 저관여 간, 고관여와 중관여 간에는 차이가 있지만, 저관여와 중관여 간에는 차이가 나타나지 않았다.

<Table 4> Factor analysis on reasons of wine drinking

Factors	Variables	Factor	Eigen value loading	% of variance	Cronbach α
Experience of wine	To learn about wine	0.803			
	To improve wine knowledge and specialty	0.753			
	To experience of wine culture	0.697			
	To experience of new alcoholic beverage	0.667	8.99	29.9	0.85
	To experience of new wine product	0.625			
	To experience of high level of wine	0.615			
Health/Well drinking	Wine is more elegant than other alcoholic beverage	0.510			
	Wine is healthful beverage rather than alcoholic beverage	0.707			
	To feel exotic mood	0.660			
	To help to enjoy sound life for drinking	0.616			
	Due to the usefulness for health	0.573	2.60	38.6	0.82
	To learn manners for drinking wine	0.567			
Social relation	Due to good information of wine from mass media	0.546			
	Wine is appropriate for moderate drinking	0.514			
	Wine is suitable for business hospitality	0.880			
	Wine is helpful for harmonious human relation	0.777	2.15	45.8	0.80
	Wine is suitable for drinking with friends or colleagues	0.698			
	Wine drinking is suitable for my image	0.468			
Enjoyment	Drinking wine chosen for myself is enjoyable	0.720			
	To overcome fatigue	0.591	2.14	52.9	0.77
	Wine drinking is more exciting than drinking other alcoholic beverage	0.543			
Home drinking	Wine is suitable for food during meal time	0.819			
	Due to wine drinking, it's enjoyable during meal time	0.756	1.30	57.3	0.78
	Wine is suitable to drink with family members	0.609			
Mood	To enjoy drinking wine itself	0.744			
	To enjoy mood of drinking wine	0.742	1.15	61.1	0.62
	Wine drinking provides great satisfaction	0.453			
Imitation	Due to recommendations by the acquaintances	0.854	1.05	64.6	0.82
	Due to increasing wine drinking by the acquaintances	0.797			

<Table 5> Reason of drinking by wine involvement

Factors of wine drinking	High(n=56) (mean \pm SD)	Medium(n=130) (mean \pm SD)	Low(n=44) (mean \pm SD)	F value	p-value
Experience of wine	3.42 \pm 1.08 ^a	3.09 \pm 0.91 ^b	2.75 \pm 0.92 ^c	24.266	.000***
Health/Well drinking	3.55 \pm 0.98	3.42 \pm 0.81	3.07 \pm 0.87	0.831	.437
Social relation	3.48 \pm 0.98 ^a	3.15 \pm 0.88 ^c	2.69 \pm 0.92 ^c	5.426	.005**
Enjoyment	3.57 \pm 1.03 ^c	3.05 \pm 0.91 ^a	2.56 \pm 0.93 ^a	16.477	.000***
Home drinking	3.55 \pm 1.04	3.25 \pm 0.88	2.85 \pm 0.98	0.302	.740
Mood	3.99 \pm 0.88	3.64 \pm 0.74	3.25 \pm 0.75	0.419	.658
Imitation	2.90 \pm 0.97	3.13 \pm 0.78	2.85 \pm 0.86	0.179	.836

** p<0.01, *** p<0.001

a, b, c: Results of Post Hoc using Duncan Multiple Range Test

2) 와인구매행동

와인소비자의 구매행동에 대한 관여도별 차이분석에서 구매비용, 구매횟수, 구매량에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나, 구매장소($\chi^2=11.016$, df=6)에 대해서는 관여도에 영향을 받지 않았다. <Table 6>는 조사대상자의 와인관여도에 따른 1회 와인구매비용, 최근 3개월 동안 와인구매횟수, 1회 와인구매량, 구매장소에 대한 차이를 분석한 결과를 나타내고 있다.

구매비용은 관여도에 따라 유의한 차이가 있다. 관여도

가 낮을수록 1회당 구매비용이 낮고, 반면 관여도가 높을수록 1회당 구매비용이 높게 나타났다. 1회당 구매비용 1~3만원의 경우 저관여소비자는 43.2%, 중관여소비자는 33.8%, 고관여소비자는 12.5%로 나타났고, 1회당 구매비용 7만원 이상의 경우 저관여소비자는 2.3%, 중관여소비자의 12.3%, 고관여소비자 군에서는 37.5%로 나타났다.

와인 구매횟수도 관여도에 따라 유의한 차이가 있음이 나타났다. 최근 3개월 동안의 와인 구매횟수를 측정한 항목에서 3회 미만의 경우 저관여소비자는 95.5%, 중관여소

<Table 6> Wine purchasing behavior

	Category	High(n=56)	Medium(n=130)	Low(n=44)	χ^2	df	p-value
Expenses(W)/1 time	10,000~≤ 30,000	7(12.5%)	44(33.8%)	19(43.2%)	30.618	4	.000***
	30,000~≤ 70,000	28(50.0%)	70(53.8%)	24(54.5%)			
	≥ 70,000	21(37.5%)	16(12.3%)	1(2.3%)			
Purchasing frequency	<3 times/3months	20(35.7%)	98(75.4%)	42(95.5%)	46.317	2	.000***
	≥ 3times/3months	36(64.3%)	32(24.6%)	2(4.5%)			
# of bottles per wine purchasing	1~2 bottle/purchasing	30(53.6%)	109(83.8%)	42(95.5%)	30.512	2	.000***
	≥ 3 bottle/purchasing	26(46.4%)	21(16.2%)	2(4.5%)			
Places for wine purchasing	Department store	11(19.6%)	24(18.5%)	14(31.8%)	11.016	6	.088
	Discount Store	16(28.6%)	57(43.8%)	13(29.5%)			
	Wine specialty shop	26(46.4%)	40(30.8%)	12(27.3%)			
	Supermarket	3(5.4%)	9(6.9%)	5(11.4%)			

*** p<0.001

<Table 7> Preference on country of origin/source of information/type of wine

	Country	High(n=56)	Medium(n=130)	Low(n=44)	χ^2	df	p-value
Country of origin	France	8(14.3%)	39(30.0%)	20(45.5%)	26.465	14	.023*
	Italia	5(8.9%)	12(9.2%)	4(9.1%)			
	Germany	2(3.6%)	4(3.1%)	1(2.3%)			
	U.S.A.	2(3.6%)	10(7.7%)	2(4.5%)			
	Chile	16(28.6%)	32(24.6%)	11(25.0%)			
	Australia	9(16.1%)	15(11.5%)	2(4.5%)			
	Korea	0(0.0%)	7(5.4%)	1(2.3%)			
	Others	14(25.0%)	11(8.5%)	3(6.8%)			
Source of information	Mass media	2(3.6%)	7(5.4%)	5(11.4%)	27.151	12	.007**
	Internet	12(21.4%)	43(33.1%)	13(29.5%)			
	Wine company	4(7.1%)	3(2.3%)	0(0.0%)			
	Retail store	3(5.4%)	25(19.2%)	7(15.9%)			
	Wine magazine	9(16.1%)	12(9.2%)	1(2.3%)			
	Neighbor	25(44.6%)	37(28.5%)	14(31.8%)			
Type of wine	Others	1(1.8%)	3(2.3%)	4(9.1%)	5.207	6	.518
	Red	45(80.4%)	94(72.3%)	30(68.2%)			
	White	9(16.1%)	18(13.8%)	8(18.2%)			
	Rose	1(1.8%)	8(6.2%)	2(4.5%)			
	Sparkling	1(1.8%)	10(7.7%)	4(9.1%)			

* p<0.05, **p<0.01

비자는 75.4%, 고관여소비자는 35.7%를 나타낸 반면 3회 이상의 경우 저관여소비자는 4.5%, 중관여소비자는 24.6%, 고관여소비자는 64.3%를 보이고 있다. 따라서 관여도가 낮으면 구매횟수가 낮고, 관여도가 높으면 구매횟수가 높은 것으로 판단할 수 있다.

구매량에 있어서도 관여도 수준에 따라 유의한 차이를 보이고 있다. 1회 구매량 1~2병의 경우 저관여소비자는 95.5%로서 대부분을 차지하고 있지만, 중관여소비자는 83.8%, 고관여소비자는 53.6%를 보이고 있다. 반면에 3병 이상을 구매하는 경우 저관여소비자 군에서는 4.5%, 중관여소비자 군에서는 16.2%를 보이지만 고관여소비자 군에서는 46.4%를 보이고 있다. 이는 관여도가 낮으면 1회당 구매량이 적고, 관여도가 높으면 1회당 구매량이 많음을 나타낸다. 구매장소는 관여도에 따른 차이는 보이지 않았지만, 저관여소비자 군의 경우 백화점 이용 빈도가, 중

관여소비자 군의 경우 할인매장, 고관여소비자 군의 경우 와인전문점 이용 빈도가 상대적으로 높게 나타났다.

3) 와인생산국가, 정보원천 및 와인종류에 대한 선호정도 와인소비자가 주로 구매하는 생산국가, 정보원천, 와인의 종류에 대한 관여도별 차이분석에서 생산국가, 정보원천에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으나, 와인의 종류($\chi^2=5.207$, df=6)는 관여도에 영향을 받지 않았다. <Table 7>은 생산국가, 정보원천, 와인의 종류에 대한 관여도별 차이분석의 결과를 나타낸다. 이러한 결과는 관여도가 높은 소비자는 관여도가 낮은 소비자보다 와인의 원산지를 중요시한다는 Quester & Smart(1996)의 연구결과와도 부합하지만, 관여도가 높은 소비자는 와인의 종류를 중요시한다는 연구결과와는 부합하지 않는 면을 보여주기도 한다.

외인생산국에 있어 프랑스 와인의 경우 저관여 45.5%, 중관여 30.0%, 고관여 14.3%로서 저관여소비자의 비중이 중관여나 고관여소비자에 비해 높다. 칠레와 호주 와인의 경우 고관여소비자의 비중이 높다. 칠레 와인의 경우 고관여, 중관여, 저관여소비자군에서 고루 비중이 높다. 미국 와인은 중관여소비자의 비중이 높다.

와인을 구매하기 위해 획득하는 관련 정보는 저관여소비자의 경우 주변인, 인터넷, 와인 소매점, 매스컴의 순서를 보이고 있다. 중관여소비자는 인터넷, 주변인, 와인소매점, 와인잡지의 순서를 보였다. 고관여소비자는 주변인, 인터넷, 와인전문잡지, 와인회사의 순서를 보였다. 세 집단에서 고루 주변인과 인터넷을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났지만, 저관여소비자 및 중관여소비자 군에서는 매스컴이나 와인소매점 의존도가 높은 대신 고관여소비자 군에서는 와인전문 잡지와 와인회사로부터 정보를 획득하는 경우가 다른 군에서보다 더 높게 나타나고 있다. 이는 고관여소비자일수록 와인 구매 현장에서 정보를 얻기보다는 사전에 적극적으로 정보를 획득한 이후에 구매에 임하는 것으로 판단할 수 있다.

우리나라 와인 소비자는 관여도에 관계없이 대다수가 레드와인을 구매하는 것으로 나타났다. 이는 레드와인의 건강에 미치는 긍정적인 영향으로 인해 많은 소비자들이 레드와인을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 2005년 우리나라에 수입된 와인의 73%가 레드와인이라는 사실이 이를 뒷받침한다(관세청 2006).

4. 관여도에 따른 와인시장세분화

와인소비자의 구매행동과 인구통계학적 변수들이 관여도별로 차이가 있는지를 χ^2 분석으로 알아보고, 와인 음용동기에 대한 관여도별 분산분석을 한 결과를 종합하여 시장세분화를 시도하였다. 고·중·저의 관여도별 인구통계적 분포는 연령, 학력, 소득, 직업 등에 대해서 고른 분포를 보여주고 있었다.

구매행동에 있어서는 앞에서 살펴본 바와 같이 구매비용, 구매량, 구매횟수, 생산국가, 정보원천 등의 변수들에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 1회당 평균 구매비용이 저관여소비자 군에서는 낮게 나타나고 고관여소비자 군에서는 높게 나타났다. 고관여소비자는 1회 평균 6만원, 중관여소비자는 5만원, 저관여소비자는 3만원 대의 지출을 하는 것으로 나타났다. 1회당 평균 구매량도 저관여소비자 군보다는 고관여소비자 군에서 더 많음을 볼 수 있다. 고관여소비자는 1회당 2병을 구매하고 저관여소비자는 1.5병을 구매하는 것으로 나타났다.

최근 3개월 간의 와인 구매횟수에서도 고관여소비자 군의 구매횟수가 더 많음을 알 수 있다. 고관여소비자는 4.4회, 중관여자는 2.7회, 저관여소비자는 1.4회 구매한 것으로 분석되었다. 와인구매를 위한 정보를 획득하는 곳도 관

여도별로 차이가 있음을 보았다. 고관여소비자는 주변인과 인터넷을 통해 주로 정보를 획득하지만, 와인회사나 전문잡지를 통해서도 얻는다는 사실이 다른 그룹과 차이를 보인다. 사전에 적극적 정보탐색을 하는 그룹이라고 보아도 될 것이다. 중관여소비자나 저관여소비자 군에서도 주변인과 인터넷을 통해 정보를 얻지만 이들의 공통점은 와인을 구매하는 소매점, 즉 구매현장에서 정보를 얻는 소비자의 비중이 높은 것이다. 사전 정보 없이 즉석에서 정보를 획득하는 소비자들이 많다는 것이다.

와인 음용 동기의 분석을 통해 고관여소비자 군에서는 와인에 대한 다양한 체험을 원하고 전문적인 지식을 높이려는 욕구가 높다는 사실을 발견했다. 중관여 집단은 와인을 마시는 즐거움을 알고 지속적으로 와인에 대한 지식과 체험을 쌓아나가려는 욕구가 있고, 저관여소비자 군은 와인을 마시는 즐거움을 느끼고 사회적 관계에서도 와인을 음용하는 집단이라는 해석이 가능했다. 이와 같은 분석을 종합하여 와인 시장 세분화를 위한 소비자의 관여도별 특성을 요약한 결과는 <Table 8>과 같다.

IV. 요약 및 결론

와인의 소비가 아직은 일반화되지 않았지만 짧은 기간에 비약적으로 성장한 국내 와인 시장은, 주류산업의 구조변화라는 측면에서 또는 주류에 대한 소비자들의 구매행동의 변화라는 측면에서도 관심을 가져볼만하다. 국내 와인소비자들이 와인을 주로 구매하는 곳은 대형 할인매장, 백화점, 와인 전문매장, 슈퍼마켓, 편의점 등의 소매점이다. 국내 유통되는 와인의 70% 이상이 이러한 소매점에서 판매되고 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구는 와인 소매시장을 이용하는 소비자들을 대상으로 그들의 와인에 대한 관여도와 와인 음용동기 및 구매행동을 측정하고, 관여도에 따른 차이를 분석하여 와인시장을 세분화하고자 실시되었다. 구매행동에 따른 시장세분화는 와인의 역사가 짧아서 초보적 와인 음용가가 많은 국내 와인시장의 마케터들에게 유용한 단서를 제공할 수 있으리라고 판단한다.

관여도별 와인 음용 동기의 분석에서 고관여소비자는 와인에 대한 다양한 체험을 원하고 전문적인 지식을 높이려는 욕구가 높으며, 자기 이미지와 연결시키는 욕구가 있다는 사실을 발견했다. 중관여소비자는 와인을 마시는 즐거움을 알고 지속적으로 와인에 대한 지식과 체험을 쌓아나가려는 욕구가 있고, 저관여소비자는 와인을 마시는 즐거움을 느끼고 사회적 관계에서도 와인을 음용하는 집단이라는 사실을 발견했다.

구매행동에 대한 분석 결과 와인의 구매비용, 구매량, 구매횟수, 생산국가, 정보원천 등의 변수에서 관여도의 영향이 미치는 것으로 나타났다. 1회당 평균 구매비용이 저관여소비자 군에서는 낮게 나타나고 중관여, 고관여소비자

<Table 8> Characteristics of the segmentation by wine involvement

Variables	High(n=56)	Medium(n=130)	Low(n=44)
Demographic characteristics	<ul style="list-style-type: none"> • Majority of this group are 20~30 years(75.0%), average age is 34. • 58.9% have over 4-year university degree • Monthly income is higher than the other groups, 57.1% have over 3 million won • Jobs of the majority(48.2%) are professionalist 	<ul style="list-style-type: none"> • Majority of this group are 20~30 years(82.3%), average age is 32. • 50.8% have over 4-year university degree • Monthly income is relatively lower than the high group, 56.2% have under 3 million won • professionalist(36.9%) and salaried men(36.9%) are equally included 	<ul style="list-style-type: none"> • Majority of this group are 20 years(65.9%) • 50.0% have over 4-year university degree • Monthly income is relatively lower than the others, 61.4% have under 3 million won • Jobs of the majority(40.9%) are salaried man
Reason of drinking	<ul style="list-style-type: none"> • To experience various wine and obtain professional knowledge of wine • Due to wine drinking is helpful for harmonious social relationship with others • Due to wine drinking is suitable for their self image 	<ul style="list-style-type: none"> • This group of people enjoy wine drinking, and they feel like to experience various wine and obtain knowledge of wine. 	<ul style="list-style-type: none"> • This group drinks wine for enjoyment and social relation with others.
Purchasing behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Average expenditure for wine purchasing at a time is 60,000won • Average 2 bottles at a time • Average 4.4 times of wine purchasing within last 3 months • The Chilean wine has the highest preference • Wine related informations are gathered from the acquaintance, internet, wine company, and wine magazine. Activities for information gathering are more aggressive than the others 	<ul style="list-style-type: none"> • Average expenditure for wine purchasing at a time is 50,000won • Average 1.7 bottles at a time • Average 2.7 times of wine purchasing within last 3 months • The French wine has the highest preference • Wine related informations are gathered from the acquaintance, and wine retailor shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Average expenditure for wine purchasing at a time is 30,000won • Average 1.5 bottles at a time • Average 1.4 times of wine purchasing within last 3 months • The French wine has the highest preference • Wine related informations are gathered from the acquaintance, wine retailor shop, and mass media

군으로 갈수록 높게 나타났다. 고관여소비자는 1회 평균 6만원, 중관여소비자는 5만원, 저관여소비자는 3만원 대의 지출을 하는 것으로 나타났다. 인구통계학적 분석에서 소득수준이 월 300만원 이상인 비교적 고소득층에 고관여소비자의 비중이 높은 것과도 관계가 있음을 보여준다. 1회 당 평균 구매량도 저관여소비자 군보다는 고관여도 소비자 군에서 더 많음을 볼 수 있다. 고관여소비자는 1회당 2병을 구매하고 저관여 소비자는 1.5병을 구매하는 것으로 나타났다.

와인 구매횟수에서도 고관여소비자 군의 구매횟수가 더 많았다. 최근 3개월 동안 고관여소비자는 4.4회, 중관여소비자는 2.7회, 저관여소비자는 1.4회 구매한 것으로 분석되었다. 고관여소비자군은 관여도에 따라 와인소비자를 5가지 집단으로 세분화한 Lockshin 등(1997)의 연구에서 '까다로운 소비자'로 분류된 집단과 매우 유사한 성격을 갖고 있음을 알 수 있다. 그들은 고가의 와인을 구매하고 많은 양의 와인을 구매한다. 와인전문점과 일반 와인매장에서 쇼핑하기를 좋아한다. 중관여소비자는 '흥미있는 소비자' 집단의 성격과 유사하다. 중간급의 소득에 비교적

저렴한 와인을 선호한다. 저관여소비자는 '무관여소비자'와 유사하다. 낮은 소득에 저가의 와인을 소량 구매한다. '브랜드는 익식하지만 쇼핑은 꺼리는 소비자'와 '게으른 소비자' 집단은 고관여소비자와 저관여소비자의 성격을 동시에 가지고 있는 이중적 성격을 보인다.

와인구매를 위한 정보를 획득하는 곳도 관여도 별로 차이를 보였다. 고관여, 중관여 및 저관여 3개 소비자 군에서 고루 주변인과 인터넷을 통해 정보를 획득하지만, 고관여소비자 군에서는 와인회사나 전문잡지를 통해서도 얻는다. 이들은 구매 전에 적극적으로 정보를 탐색하고 있는 것으로 볼 수 있다. 중관여소비자나 저관여소비자 군의 공통점은 와인을 구매하는 소매점, 즉 구매현장에서 정보를 얻는 소비자의 비중이 높은 것과 대조적이다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 우선 와인회사들은 대기업으로부터 중소 수입상에 이르기까지 매우 많은 회사들이 치열한 시장경쟁을 벌이고 있는 상황이다. 따라서 각 와인회사들은 시장 세분화를 통하여 추구하는 타겟시장을 분명히 설정한 다음, 여기에 맞는 외국의 와인을 들여와야 한다는 점이다. 다음은 초보적 음용가가 대부분

인 국내 와인 소비자들이지만 관여도에 따라 구매행동에 차이를 보이고 있으므로 세분 시장별로 이들의 수준에 적합한 마케팅 기법을 적용해야 한다는 점이다. 마지막으로, 수입와인이 대부분인 국내 와인시장에서 국산 와인의 개발 육성에 대해서도 관심을 가져야겠다는 점이다.

본 연구의 한계로는 조사대상 표본이 서울시에 소재한 와인 소매점에서 추출되었기 때문에 지역적 한계를 가지며, 조사대상 소매점 선정에도 임의성이 배제되지 않았기 때문에 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구의 방향으로는 와인에 대한 관여도를 세분화하여 구매행동을 심도 있게 연구하거나, 와인의 브랜드에 대한 관여도가 함께 고려된 연구를 해보는 것도 의미가 있을 것이다.

■ 참고문헌

- Bang JS, 2000. A study on the improvement of wine service quality of aircraft company, The Foodservice Management Society of Korea, 3(1): 75-90
- Bang JS, Cho KS. 2001. A Study on the history of the Korean Wine Industry, Journal of Tourism Management Research, 13: 111-123
- Bang JS, Jeon JH. 2005. A study on the wine preference according to wine consumers' evaluation, The Culinary Society of Korean Academy, 11(2): 1-16
- Bergadaa, M., Faure, C., & Perrien, J.(1995). Enduring involvement with shopping, Journal of Social Psychology, 135: 17-25
- BruwerJ., Li & 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., Pettigrew, S. 2006. Product involvement and the evaluation of wine quality, Qualitative market research: An International Journal 9(2): 181-193
- Clarke, K., Belk, RW. 1979. The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, in: Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (eds.)Advances in Consumer Research: Volume 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp 325-328
- Hall, J., Winchester, M. 1999. An Empirical Confirmation of Segments in the Australian Wine Market, International Journal of Wine Marketing, 11(1): 19-35
- Kim JC. 1997. 와인 알고 마시면 두 배로 즐겁다. Sejong Books co. Ltd. Seoul. pp 184-191
- Kim JC. 2006. Wine encyclopedia. Sejong Books co. Ltd. Seoul. pp 543-549
- Kim WS, Kim HB, Jang HW. 2004. A study of wine consumption and it's factors, Journal of HOTEL and tourism, 6(3): 66-79
- Ko JY. 2002. Importance of service marketing on the food service industry, Journal of Hotel & Tourism Research, Spring: 151-165
- Ko JY, Jeong MR. 2006a. The selection attributes of the wine: wine-related lifestyle approach, The Foodservice Management Society of Korea, 9(1): 51-67
- Ko JY, Jeong MR. 2006b. Importance of wine label information and perception differences according to consumer groups, The tourism sciences society of Korea, 30(1): 403-420
- Lim JW., Kim JI., Hong ST., Lee YJ. 2006. Consumer behavior, 3rd edited. Kyong moon publish co. Seoul. pp 180-226
- Lockshin, L., Spawton, T., and Macintosh, G. 1997. Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation, Journal of Retailing and Consumer Services. 4: 171-183
- Lockshin, L., Kahrimanis, P. 1998. Consumer evaluation of retail wine stores, Journal of Wine Research, 9(3): 173-184
- Lockshin, L., Quester, P. & Spawton, T. 2001. Segmentation by Involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. Journal of Wine Research, 12(3): 223-236
- McKinna, D. 1986. Attitudes, Behaviours, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A report on a qualitative and quantitative research program, Melbourne: David McKinna et al. Pty. Ltd.
- Quester, P., Smart, J. 1996. Product Involvement in Consumer Wine Purchasers: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes. International Journal of Wine Marketing, 8, 3/4: 37-56
- Spawton, T. 1991. Marketing planning for wine, European Journal of Marketing, 25(3):6-48
- Thomas, A., Pickering, G. 2003. Behavioral Segmentation: A New Zealand Wine Market Application, Journal of Wine Research, 14(2-3): 127-138
- Zaichowsky, JL. 1985. Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, 12: 341-351
- 관세청 : <http://www.customs.go.kr>
- 대한주류공업 협회 : <http://www.kalia.or.kr>
- 통계청 : <http://www.nso.go.kr>