

와인 이용 행태에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구
- 와인 소매점 이용고객을 중심으로 -

전 현 모¹⁾ · 박 미 영[¶]

세종대학교 대학원 조리외식경영학과¹⁾, 경기대학교 외식조리학과[¶]

A Study on Wine Selection Attributes by Wine Use Behavior
- Focused on Wine Retail Shop Customers -

Hyeon-Mo Jeon¹⁾, Mi-Young Park[¶]

Dept. of Food Service Management, Graduate School of Sejong University¹⁾
Dept. of Food Service Management, Kyunggi University[¶]

Abstract

The pattern of liquor consumers started to change as the well-being trend and great interest in health have risen for the last few years. In particular, consumption of wine is gradually increasing with the findings revealing that drinking proper amount of wine is good for preventing various adult diseases such as sclerosis of the arteries, heart disease and aging. Accordingly, this study aims at understanding the importance of wine buyers' choice attributes when buying and drinking wine in order to contribute to satisfying customers, popularizing wine and expanding its base. From December 1 to 31 in 2008, it made a survey on natives and weekly settled population living in Seoul area who had bought wine at a wine retail shop with literature and positive researches. It made an application of SPSS 12.0 to analyze the importance of wine buyers' choice attribution based on the demographical characteristics and use behavior with such analysis methods as the frequency analysis, the factor analysis, the reliability test, ANOVA and multiple regression. The results are summarized as follows. First, it showed that there are significant differences between buying and drinking wine by producing countries, buying places, prices, companions except for the number of drinking times, drinking places, and information sources. Second, it showed that wine buyers' choice attributes such as brand characteristics and effects on health have a positive effect on customer satisfaction.

Key words : wine, wine buyer, wine selection attributes, use behavior, customer satisfaction, wine retail shop.

I. 서 론

가처분 소득의 증가로 인한 생활 수준의 향상은 일반인들로 하여금 자연스럽게 와인을 접할 수 있게 하였으며, 와인이 건강에 긍정적이라는

연구결과가 다양한 언론매체를 통해 알려지면서 와인 수요 확산의 주요 요인이 되고 있다(김지운 2008). 그러므로 와인은 웰빙의 대표 상품으로 신문이나 잡지의 컬럼에서 쉽게 접할 수 있게 되었다(고재윤 2007).

¶ : 박미영, 019-415-1205, 4151205@hanmail.net, 경기도 수원시 영통구 이의동 산94-6 경기대학교 외식조리학과

또한, 국제 비즈니스의 수단으로 와인에 대한 인식이 증대되고 있고, 40대 이상 일부 계층의 전 유물처럼 여겨졌던 와인이 20대, 30대를 중심으로 확산되고 있으며, 직장인, 주부, 학생층까지 저변이 빠르게 확대되어 가고 있다. 특히 여성들의 경제적 독립과 사회 진출이 활발해지면서 시장 성장의 중요한 견인차 역할을 하고 있다(전현모 2006).

우리나라에서 다른 과일주나 곡주의 소비가 줄어들고 있는 것에 반해, 와인의 소비는 2002년에서 2006년 사이, 88.4% 증가한 243,000 헥토리터에 달했으며, 2006년부터 2011년까지 47.3% 더 성장할 것으로 예상된다. 국내산과 수입산을 포함한 일반 와인의 소비는 2002년과 2011년 사이 3배나 늘어나, 346,000 헥토리터, 또는 4,613만 병에 달하게 될 것이다. 그 중 대부분은 레드 와인인긴 하지만(2006년 83.2% 차지), 전반적으로 모든 색상의 와인(레드, 화이트, 로제) 소비가 증가하고 있다(식품음료신문 2008. 1. 26). 우리나라 소비자들이 갈수록 포도주를 많이 마시는 만큼, 포도주를 구매하는데 더욱 더 많은 돈을 투자하고 있다. 2006년, 소매점에서의 와인 판매로 거둔 매출은 미화 3억1,100만 달러로, 2002년 대비 132.1% 증가한 실적이었다. Vinexpo/IWSR 연구 결과에 따르면, 2006년부터 2011년까지의 매출은 46.6% 증가한 4억5,600만 달러에 육박할 것으로 보인다(식품음료신문 2008. 1. 26).

이와 같이 우리나라 와인 시장은 급성장하고 있으며, 대중화와 저변의 다양화가 빠르게 이루어지고 있다. 이런 가운데 와인 전문점, 백화점, 대형 할인 마트, 주류 전문 매장 등 와인 소매점을 중심으로 한 가정 시장의 규모 또한 빠르게 성장하여 호텔, 레스토랑, 바(bar) 등 업소 시장 못지않게 중요하게 되었다. 그러므로 와인 시장의 새로운 수요를 파악하고 소비자의 욕구를 충족시킬 수 마케팅 전략 수립이 필요하다.

본 연구에서는 와인 소매점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 와인 음용 및 이용 행태

에 따라 와인 구매 시 고려하는 선택 속성 중요도의 차이를 파악하여 와인 수입·유통업체 마케팅 및 영업담당자의 상품 개발 및 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 와인 선택 속성의 선행 연구

Gil & Sanchez(1997)는 스페인의 두 도시를 대상으로 크게 가격, 원산지, 포도 수확 년도 세 가지를 비교하여 네 가지 형태로 소비자를 세분화하였다. 이 두 도시를 대상으로 한 연구에서 가격과 원산지는 와인을 선택하는 데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Morey et al.(2002)는 소비자가 와인을 선택할 때 미치는 영향을 파악하기 위해 와인의 종류, 소매 가격, 브랜드, 생산 지역, 어워드(award) 여부 등의 5개 선택 속성을 기준으로 측정하였다.

김우종 등(2004)은 호텔 내 실제 와인 구매 고객을 대상으로 한 연구에서 와인 선택 속성을 생산지역, Brand, 와인의 품종, 포도 품종, 병 디자인, Vintage, 업장의 분위기, 와인 목록 구성 상태, 전문가의 추천, 종사원의 친밀도, 서비스 시간, 종사원의 숙련도, 색, 향, 맛, 가격, 와인에 대한 지식, 과거의 경험, 건강상의 역할 등 23가지로 나누어 측정하였다.

전진화 등(2006)은 와인 소비자를 특성에 따라 네 그룹으로 분류하였고, 선호하는 속성과 인구통계학적 특성에 따른 와인 선택 속성의 차이를 연구하였다. 와인 선택 속성은 와인의 맛, 향, 가격, 종류, 원산지, 수확년도, 와인의 나이, 포도 품종 등 21개 요인으로 나누어 측정하였다.

임영미와 윤혜현(2006)은 식생활 라이프스타일에 따른 세분 집단별로 와인 선택 속성에 미치는 영향 관계에 관하여 연구하였다. 와인 선택 속성은 와인 이름(생산회사/브랜드), 와인 색깔, 와인의 나이, 생산년도, 품질 및 등급 표시, 사용 목적, 구매 경험, 와인 전문지의 와인 정보,

음식과의 조화, 동반자의 취향, 맛, 향, 가격, 전문가 조언, 매장 직원 추천으로 나누어 측정하였다.

고재윤과 정미란(2006)은 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구에서 세분 시장별로 와인 선택 속성에는 차이가 있음을 파악하였다. 와인 선택 속성은 알콜도수, 포도 품종, 빈티지, 병 디자인, 색, 생산 국가, 음식과의 조화, 맛, 동반자 취향, 향, 소믈리에 추천, 대중매체 정보, 판매 직원 추천, 엑스포 정보, 브랜드, 품질 등급, 가격, 종류 등으로 구성하였다.

본 연구에서는 와인 선택 속성에 관한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 필요하다고 판단되는 선택 속성을 중심으로 재구성하였다.

기존의 선행 연구는 와인 소비자를 인구통계학적 특성, 이용 동기 및 목적 또는 라이프스타일에 따라 세분화하여 세분 집단별 와인 선택 속성의 차이를 연구하였다. 본 연구에서는 와인 이용 행태에 따른 와인 선택 속성의 차이를 와인 소매점 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 검증함으로써 기존 연구와의 차별성을 두고자 한다.

2. 고객 만족의 선행 연구

고객 만족에 대한 연구에는 기대불일치 이론, 귀인이론, 공정성이론, 성과이론, 규범이론 등이 있으나, 본 연구에서는 기대불일치 이론을 이용한 선행 연구를 살펴보고자 한다.

기대불일치 이론은 고객이 만족 또는 불만족은 기대와 성과 사이의 불일치에 의해서 발생한다고 설명하고 있다. 즉, 소비 전의 기대와 소비 후의 성과에 대한 소비자의 인식에 의해 불일치가 생성되며, 기대보다 성과가 못한 경우 불만족이 발생하지만 기대했던 것보다 성과가 높을 경우 고객은 만족하게 된다는 것이다(전현모 2006).

기대와 실제 성과와의 상호작용이 만족이나 불만족을 가져온다. 소비자가 기대된 것을 얻지 못할 때, 상황은 불일치 상황이 된다. 이 불일치는

두 가지 형태가 있는데, 실제로 받은 것이 기대한 것보다 좋을 때 나타나는 긍정적인 불일치(Positive Disconfirmation)와 기대했던 것보다 더 나쁠 때 나타나는 부정적인 불일치(Negative Disconfirmation)가 그것이다. 따라서 소비자의 판단이 잘못된 것으로 생각되는 어떤 상황도 불일치 상황이라 할 수 있다(임종원 등 2003).

일치는 소비자의 기대와 성과가 부합될 때 나타난다. 이때 성과가 기대와 부합되는가 하는 것뿐만 아니라 소비자의 기대 자체도 만족의 강력한 요인이다(임종원 등 2003).

Czepiel et al.(1974)는 고객 만족이란 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발하는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의하였고, Engel & Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치되었는가에 대한 평가라고 하였다.

Tse & Wilton(1988)은 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 인지 차이 평가에 따른 소비자의 반응이라고 정의하였고, Miller(1997)는 소비자 만족·불만족을 제품에 대한 기대 수준과 지각된 성과 수준의 상호작용으로서 생긴다고 정의하였다.

고객 만족은 소비 경험을 통해 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가, 즉 사전 기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)나 소비 이후 지각된 제품의 실제성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응 등으로 정의하였다(고재윤 등 2008; 이유재 1998).

박시숙(2006)은 고객 만족이란 고객의 니즈와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이며, 고객이 상품과 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태라고 정의하였다.

III. 조사설계

1. 연구 대상

본 연구는 서울지역의 와인 소매점(백화점, 와인 전문 매장, 종합 주류 매장, 대형 할인 마트, 편의점)에서 와인 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용 행태에 따라 와인 선택 속성 중요도 차이와 와인 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다.

2. 연구 방법

설문지 구성에 있어서 와인 이용 행태에 관한 측정항목은 Groves et al.(2000), 김우종 등(2004), 조영호(2006), 이보영과 우경식(2006), 고재윤(2007)의 선행 연구 항목 중에서 선호 국가, 음용 횟수, 구매처, 구매 비용, 음용 장소, 음용 동반자, 와인 정보처 등 7개 항목을 재인용하였다.

와인 선택 속성의 측정항목으로 Gil & Sanchez(1997), Morey et al.(2002), 김우종 등(2004), 전진화 등(2006), 임영미와 윤혜현(2006), 고재윤과 정미란(2006), 조수현과 정규엽(2006)의 선행 연구항목 중에서 23개 항목을 재인용하였다.

고객 만족의 측정항목은 박종우(2007)의 전반적인 만족, 재방문 의도, 추천 의도 항목을 재인용하였다.

와인 선택 속성과 고객 만족에 관한 문항은 Likert 5점 척도로 하였고, 인구통계학적 특성과 이용 행태에 관한 문항은 명목척도를 사용하였다.

설문조사는 2008년 12월 1일부터 31일까지 일요일과 공휴일을 제외한 26일간 실시하였으며, 와인 소매점에서 와인 구매 경험이 있는 서울지역 20세 이상 남녀 내국인 거주자를 대상으로 편의표본추출법을 채택하였고, 설문조사에 대한 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입형 설문지법을 이용하였다. 총 300부를 배포하여 277부를 회수하였으며, 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문 23부를 제외한 254부를 실증분석에 사용하였다.

자료의 처리는 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하여 인구통계학적 특성과 이용 행태 특성은 빈도분석을 실시하였고, 와인 선택 속성에 관한 측정 변수들의 신뢰도를 파악하기 위한 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 값을 산출해 냈으며, 측정 변수들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을, 이용 행태에 따른 와인 선택 속성 중요도 차이를 알아보기 위해서 ANOVA를, 와인 선택 속성과 고객 만족 간의 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 성별은 전체 254명 중 남성이 137명(53.9%), 여성이 117명(46.1%)으로 남성이 더 높은 비율을 보이고 있다. 연령은 20대가 89명(35%), 30대가 108명(42.5%), 40대가 44명(17.3%), 50대가 12명(4.7%), 60대 이상이 1명(0.4%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 138명(54.3%), 기혼이 116명(45.7%)으로 나타났다. 교육 정도는 고졸 이하가 28명(11%), 전문대 졸업이 58명(22.8%), 대학 졸업이 122명(48%), 대학원 졸업이 46명(18.1%)으로 나타났으며, 직업은 학생이 32명(12.6%), 회사원이 76명(29.9%), 공무원이 25명(9.8%), 전문직 종사자가 44명(17.3%), 와인 관련 업체 종사자가 35명(13.8%), 자영업 종사자가 16명(6.3%), 주부가 17명(6.7%), 기타 9명(3.5%)으로 나타났다. 소득 수준은 년 2,000만원 미만이 77명(30.3%), 2,000~2,500만원 미만이 40명(15.7%), 2,500~3,000만원 미만이 46명(18.1%), 3,000~3,500만원 미만이 42명(16.5%), 3,500~4,000만원 미만이 23명(9.1%), 4,000만원 이상이 26명(10.2%)으로 조사되었다.

2. 이용 행태 특성

〈Table 2〉는 조사대상자의 이용 행태 특성을

〈Table 1〉 Results of the frequency analysis on the demographic characteristics

Classification	Item	Frequency	Percentage
Sex	Male	137	53.9
	Female	117	46.1
Age	20~29	89	35.0
	30~39	108	42.5
	40~49	44	17.3
	50~59	12	4.7
	60≤	1	0.4
Marital status	Single	138	54.3
	Married	116	45.7
Education level	High school	28	11.0
	College degree	58	22.8
	University degree	122	48.0
	Graduate school≤	46	18.1
Occupation	Student	32	12.6
	Salaried person	76	29.9
	Government employee	25	9.8
	Profession	44	17.3
	People in wine industry	35	13.8
	Housewife	17	6.7
	Self-business	16	6.3
	Others	9	3.5
Annual salary (won)	<20,000,000	77	30.3
	20,000,000~24,900,000	40	15.7
	25,000,000~29,900,000	46	18.1
	30,000,000~34,900,000	42	16.5
	35,000,000~39,900,000	23	9.1
	40,000,000≤	26	10.2

알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과이다. 생산지는 프랑스가 전체 254명 중 99명(39.0%), 칠레 49명(19.3%), 이탈리아 42명(16.5%), 스페인 21명(8.3%) 순으로 프랑스 와인에 대한 이용 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 월 음용 횟수는 1~2회가 99명(39.0%)으로 가장 많았으며, 1회 미만 28명(22.8%), 3~4회 50명(19.7%) 순으로 나타났다. 구매처는 와인 전문점이 75명(19.5%), 할인매장 63명(23.8%), 주류 전문점 47명(28.5%) 순으로 나타났으며, 구매 비용은 1~3만원 미만

〈Table 2〉 Results of the frequency analysis on use behavior

Classification	Item	Frequency	Percentage	
Producing country	France	99	39.0	
	Chile	49	19.3	
	Italy	42	16.5	
	Spain	21	8.3	
	Germany	17	6.7	
	USA	12	4.7	
	Australia	9	3.5	
	Others	5	2	
		<1	58	22.8
	Monthly frequency of drinking (unit: times)	1~2	99	39.0
3~4		50	19.7	
5~6		24	9.4	
7≤		23	9.1	
		Discount store	63	24.8
Buying place	Wine store	75	29.5	
	Liquor store	47	18.5	
	Department store	31	12.2	
	Convenience store	12	4.7	
	Others	26	10.2	
		<1	9	3.5
Buying price (unit: ₩10,000)	1≤ <3	109	42.9	
	3≤ <5	101	39.8	
	5≤ <10	30	11.8	
	10≤	5	2	
Drinking place	Home	103	40.6	
	Wine bar	62	24.4	
	Hotel restaurant	8	3.1	
	Fine dine restaurant	45	17.7	
	Family restaurant	28	11.0	
	Others	8	3.1	
Drinking companion	Friends/Lover	107	42.1	
	Family	85	33.5	
	Coworkers	31	12.2	
	By oneself	16	6.3	
	Business partners	9	3.5	
	Wine club members	6	2.4	

〈Table 2〉 Continued

Classification	Item	Frequency	Percentage
Information source	Family, friend, coworkers	89	35.0
	TV, newspaper, magazine	52	20.5
	People in wine industry	39	25.4
	Past experience	26	10.2
	Web site related to wine	24	9.4
	Wine expos	15	5.9
	Others	9	3.5

이 109명(42.9%), 3~5만원 미만인 101명(39.8%)으로 대부분을 차지했다. 음용 장소는 집 103명(40.6%), 와인바 62명(24.4%), 고급 레스토랑 45명(17.7%) 순으로 나타났으며, 음용 시 동반자는 친구/연인이 107명(42.1%), 가족 85명(33.5%), 직장 동료 31명(12.2%), 혼자 16명(6.3%)으로 나타났다. 와인 정보 원천은 가족, 친구, 직장 동료가

89명(35.0%), TV·신문 등 대중매체 52명(20.5%), 와인업계 종사자 39명(25.4%), 과거의 경험 26명(10.2%) 순으로 나타났다.

3. 측정항목의 신뢰도와 타당성 검증

1) 와인 선택 속성 타당성과 신뢰도 검증

〈Table 3〉은 본 연구에 사용된 측정 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 먼저 와인 선택 속성의 총 23개 측정 항목에 대하여 신뢰도 분석한 결과 Cronbach's α 가 0.897으로 높은 내적일관성을 나타내었다.

와인 선택 속성에 대한 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 23개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 각

〈Table 3〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on wine selection attributes

Factor	Attributes	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Factor 1 Brand characteristics	Winery	0.778	30.994 (7.129)	0.846
	Grape varieties	0.742		
	Wine classification	0.699		
	Producing country	0.640		
	Loyalty to wine	0.636		
	Vintage	0.574		
Factor 2 Wine information	Design of bottle	0.495	8.877 (2.042)	0.788
	Recommendation by shop employees	0.725		
	Recommendation by sommeliers	0.697		
	Display in shop	0.632		
	Wine magazine ratings	0.627		
Factor 3 Effect on health	International award	0.588	7.031 (1.617)	0.757
	Past experience	0.537		
	Alcohol volume	0.776		
	Types of wine	0.727		
Factor 4 Product characteristics	Effect on health	0.627	5.831 (1.341)	0.653
	Color of wine	0.615		
	Taste of wine	0.765		
Factor 5 Outside environment	Price	0.631	5.368 (1.235)	0.596
	Aroma of wine	0.612		
	Taste of people accompanied	0.682		
	Wine&Food matching	0.675		
	Information source	0.443		

요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량은 ±0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다.

그 결과, 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.855로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 2,295.928으로 유의확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 58.100으로 58.1%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과, 총 5개의 요인이 추출되었으며, 각각이 요인명을 요인 1은 브랜드 특성, 요인 2는 와인 정보, 요인 3은 건강 영향, 요인 4는 제품 특성, 요인 5는 외부 환경으로 명명하였다.

2) 고객 만족 타당성과 신뢰도 검증

〈Table 4〉는 본 연구에 사용된 측정 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 먼저 고객 만족의 총 3개 측정 항목에 대하여 신뢰도 분석한 결과 Cronbach's α 가 0.798으로 높은 내적일관성을 나타내었다.

또한, 고객 만족 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 총 3개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 아이겐값 1.0 이상의 값을 기준으로 직각회전을 이용하여 추출하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 항목들로 구성하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 0.691로 나타났으며, Battlet의

구형성 검증을 위한 근사 χ^2 값이 245.519으로 유의 확률 p 가 0.000 수준에서 유의한 모형의 적합성을 나타내었다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 71.460으로 71.46%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 측정 문항은 단일 요인으로 분류되었다.

4. 와인 이용 행태에 따른 와인 선택 속성 차이검증

1) 선호하는 와인 생산국에 따른 와인 선택 속성 차이검증

〈Table 5〉는 선호하는 와인 생산국에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치 분산 분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경) 중에서 브랜드 특성($F=2.670$, $p<0.05$)에서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 곧, 선호하는 와인 생산국이 어디냐에 따라 와인의 브랜드 특성에 따른 속성을 중요시하는 것으로 분석되었다.

2) 월 평균 와인 음용 횟수에 따른 와인 선택 속성 차이검증

〈Table 6〉은 월 평균 와인 음용 횟수에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경) 중에서 월 평균 와인 음용 횟수에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 월 평균 와인 음용

〈Table 4〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on guest satisfaction

Factor	Attributes	Factor loadings	Variance (Eigen value)	Cronbach's α
Guest satisfaction	Willingness to revisit	0.878	71.460 (2.144)	0.798
	Degree of satisfaction in general	0.854		
	Willingness to recommend to others	0.802		

〈Table 5〉 Differences in wine selection attributes by preferred wine producing countries

Factor	Preferred wine producing country								F
	France (N=99)	Italy (N=42)	Spain (N=21)	Germany (N=17)	USA (N=12)	Australia (N=9)	Chile (N=49)	Others (N=5)	
Factor 1 Brand characteristics	3.75±0.643 (a)	3.47±0.650 (ab)	3.53±0.736 (ab)	3.10±0.548 (b)	3.52±0.654 (ab)	3.44±0.667 (ab)	3.56±0.601 (ab)	3.54±0.810 (ab)	2.670*
Factor 2 Wine information	3.29±0.761	3.38±0.657	3.30±0.635	3.21±0.558	3.18±0.668	3.14±0.474	3.31±0.584	2.83±1.00	0.591
Factor 3 Effect on health	3.53±0.827	3.55±0.616	3.55±0.821	3.50±0.586	3.10±0.888	2.94±0.747	3.45±0.735	3.30±1.09	1.250
Factor 4 Product characteristics	4.20±0.548	4.20±0.633	4.06±0.711	3.96±0.725	4.11±0.591	3.81±0.765	4.00±0.515	4.13±0.802	1.217
Factor 5 Outside environment	3.70±0.575	3.54±0.750	3.42±0.633	3.49±0.842	3.36±0.688	3.48±0.529	3.69±0.572	3.40±0.924	1.186

Note: Mean±SD, * $p<0.05$, a>b: Duncan Multiple Post Hoc Test.

〈Table 6〉 Differences in wine selection attributes by monthly frequency of drinking

Factor	Monthly frequency of drinking					F
	<1 (N=58)	1~2 (N=99)	3~4 (N=50)	5~6 (N=24)	7≤ (N=23)	
Factor 1 Brand characteristics	3.53±0.694	3.57±0.651	3.50±0.575	3.60±0.764	3.90±0.607	1.674
Factor 2 Wine information	3.17±0.756	3.33±0.623	3.33±0.524	3.28±0.831	3.35±0.839	0.570
Factor 3 Effect on health	3.49±0.782	3.58±0.725	3.39±0.777	3.17±0.805	3.45±0.852	1.594
Factor 4 Product characteristics	4.13±0.558	4.10±0.568	4.08±0.620	4.09±0.738	4.26±0.673	0.397
Factor 5 Outside environment	3.52±0.579	3.62±0.631	3.54±0.718	3.69±0.597	3.81±0.723	1.063

Note: Mean±SD.

횟수가 많고 적음에 따라 와인을 선택할 때 중요시 하는 속성이 달라지지 않는 것으로 분석되었다.

3) 와인 구매처에 따른 와인 선택 속성 차이 검증

〈Table 7〉은 와인 구매처에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5

가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경) 중에서 브랜드 특성($F=2.785$, $p<0.05$), 와인 정보($F=3.472$, $p<0.05$), 건강 영향($F=4.949$, $p<0.05$), 제품 특성($F=2.287$, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 곧, 와인 구매처에 따라 와인의 브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성이라는 속성을 중요시하는 정도가 다른 것으로 분석되었다.

〈Table 7〉 Differences in wine selection attributes by buying places

Factor	Buying place for wine						F
	Department store (N=31)	Discount store (N=63)	Liquor store (N=47)	Wine store (N=75)	Convenience store (N=12)	Others (N=26)	
Factor 1 Brand characteristics	3.93±0.802 (a)	3.45±0.550 (b)	3.52±0.610 (b)	3.64±0.630 (ab)	3.35±0.946 (b)	3.53±0.609 (b)	2.785*
Factor 2 Wine information	3.64±0.600 (a)	3.08±0.600 (b)	3.26±0.641 (b)	3.36±0.734 (ab)	3.44±0.841 (ab)	3.15±0.607 (b)	3.472**
Factor 3 Effect on health	4.02±0.613 (a)	3.42±0.634 (b)	3.41±0.771 (b)	3.48±0.765 (b)	3.39±0.950 (b)	3.08±0.897 (b)	4.949***
Factor 4 Product characteristics	4.27±0.615 (a)	3.96±0.594 (ab)	4.21±0.623 (ab)	4.17±0.598 (ab)	4.22±0.538 (ab)	3.92±0.510 (b)	2.287*
Factor 5 Outside environment	3.75±0.632	3.55±0.613	3.46±0.600	3.76±0.640	3.44±0.769	3.44±0.679	2.253

Note: Mean±SD.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

a>b: Duncan Multiple Post Hoc Test.

4) 구매 비용에 따른 와인 선택 속성 차이검증
〈Table 8〉은 와인 구매 비용에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인 브랜드 특성($F=7.726$, $p<0.05$), 와인 정보($F=4.915$, $p<0.05$), 건강 영향($F=3.432$, $p<0.05$), 제품 특성($F=3.184$, $p<0.05$), 외부 환경($F=3.228$, $p<$

0.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 곧, 와인 구매 비용이 많을수록 브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경의 속성 전부를 중요시하는 것으로 분석되었다.

5) 와인 음용 장소에 따른 와인 선택 속성 차이검증

〈Table 8〉 Differences in wine selection attributes by wine prices

Factor	Wine buying prices					F
	ex.<1 (N=9)	1≤ex.<3 (N=109)	3≤ex.<5 (N=101)	5≤ex.<10 (N=30)	10≤ex. (N=5)	
Factor 1 Brand characteristics	2.68±0.734 (c)	3.48±0.561 (b)	3.68±0.650 (ab)	3.81±0.722 (ab)	4.02±0.649 (a)	7.726***
Factor 2 Wine information	2.75±0.629 (b)	3.14±0.633 (ab)	3.43±0.618 (a)	3.45±0.852 (a)	3.66±0.754 (a)	4.915**
Factor 3 Effect on health	2.77±1.155 (b)	3.37±0.711 (a)	3.60±0.760 (a)	3.56±0.803 (a)	3.75±0.500 (a)	3.432**
Factor 4 Product characteristics	3.92±0.464	4.00±0.563	4.17±0.652	4.38±0.472	4.26±0.683	3.184*
Factor 5 Outside environment	3.11±0.897 (c)	3.52±0.605 (bc)	3.69±0.637 (ab)	3.66±0.666 (ab)	4.13±0.182 (a)	3.228*

Note: Mean±SD.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

a>b>c: Duncan Multiple Post Hoc Test.

〈Table 9〉는 와인 음용 장소에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경) 중에서 월 평균 와인 음용 횟수에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 와인 음용 장소에 따라 와

인을 선택할 때 중요시 하는 속성이 달라지지 않는 것으로 분석되었다.

6) 와인 음용 시 동반자에 따른 와인 선택 속성 차이검증

〈Table 10〉은 와인 음용 시 동반자에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치분산분석

〈Table 9〉 Differences in wine selection attributes by places for drinking wine

Factor	Place for drinking wine						F
	Hotel restaurant (N=8)	Fine dine restaurant (N=45)	Family restaurant (N=28)	Wine bar (N=62)	Home (N=103)	Others (N=8)	
Factor 1 Brand characteristics	3.66±0.880	3.63±0.618	3.48±0.684	3.71±0.614	3.50±0.683	3.52±0.511	1.024
Factor 2 Wine information	3.35±0.613	3.39±0.609	3.37±0.571	3.36±0.762	3.18±0.691	3.16±0.590	0.965
Factor 3 Effect on health	3.46±0.890	3.39±0.784	3.61±0.629	3.51±0.805	3.49±0.774	2.90±0.667	1.211
Factor 4 Product characteristics	3.83±0.942	4.13±0.543	4.04±0.613	4.16±0.590	3.75±0.571	4.12±0.868	1.219
Factor 5 Outside environment	3.79±0.501	3.66±0.572	3.60±0.581	3.67±0.580	3.55±0.697	3.25±1.035	0.936

Note: Mean±SD.

〈Table 10〉 Differences in wine selection attributes by wine drinking companions

Factor	Wine drinking companion						F
	By oneself (N=16)	Family (N=85)	Friends / Lover (N=107)	Coworkers (N=31)	Buisness partner (N=9)	Wine club member (N=6)	
Factor 1 Brand characteristics	3.29±0.820	3.62±0.705	3.63±0.548	3.41±0.776	3.73±0.694	3.52±0.346	1.342
Factor 2 Wine information	2.76±0.574 (b)	3.31±0.683 (a)	3.27±0.660 (a)	3.56±0.704 (a)	3.38±0.623 (a)	3.27±0.512 (a)	3.157*
Factor 3 Effect on health	3.23±1.014	3.62±0.752	3.45±0.680	3.49±0.835	3.22±0.955	2.87±0.996	1.889
Factor 4 Product characteristics	4.00±0.632	4.19±0.582	4.09±0.594	4.09±0.684	4.14±0.555	4.05±0.646	0.447
Factor 5 Outside environment	3.54±0.182	3.63±0.074	3.61±0.059	3.59±0.113	3.62±0.187	3.22±0.253	0.513

Note: Mean±SD.

* $p < 0.01$.

a>b>c: Duncan Multiple Post Hoc Test.

(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경) 중에서 와인 정보 ($F=3.157, p<0.05$)에서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 곧, 와인 음용 시 동반자에 따라 와인의 관련 정보라는 속성을 중요시하는 정도가 다른 것으로 분석되었다.

7) 와인 정보 원천에 따른 와인 선택 속성 차이검증

〈Table 11〉은 와인 관련 정보 원천에 따라 와인 선택 속성이 달라지는지를 일원배치분산분석(one-way ANOVA)으로 분석한 결과이다. 결과를 보면, 5가지 요인(브랜드 특성, 와인 정보, 건강

영향, 제품 특성, 외부 환경)중에서 와인 정보 원천에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다. 곧, 와인 정보 원천에 따라 와인을 선택할 때 중요시 하는 속성이 달라지지 않는 것으로 분석되었다.

5. 와인 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향

와인 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 요인분석을 통해 추출된 5개 요인들을 독립변수로 사용하고, 고객 만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈Table 12〉와 같다.

종속변수인 고객 만족에 대한 표준회귀선을 설명하는 결정계수 R^2 값은 0.218로 나타났고, 분

〈Table 11〉 Differences of wine selection attributes by information sources on wine

Factor	Information source on wine							F
	Family, etc. (N=89)	TV, etc. (N=52)	Past experienc (N=26)	Web site (N=24)	People in wine industry (N=39)	Wine Expos (N=15)	Others (N=9)	
Factor 1 Brand characteristics	3.54±0.615	3.49±0.730	3.39±0.722	3.86±0.621	3.61±0.589	3.86±0.592	3.71±0.731	1.892
Factor 2 Wine information	3.24±0.658	3.21±0.607	3.37±0.797	3.44±0.626	3.29±0.731	3.53±0.614	3.14±0.929	0.812
Factor 3 Effect on health	3.58±0.764	3.49±0.647	3.53±0.942	3.47±0.607	3.23±0.815	3.38±0.784	3.38±1.104	1.035
Factor 4 Product characteristics	4.03±0.590	4.26±0.657	4.23±0.623	4.19±0.636	4.00±0.532	4.13±0.588	4.11±0.408	1.235
Factor 5 Outside environment	3.62±0.589	3.64±0.745	3.43±0.697	3.75±0.549	3.59±0.636	3.53±0.764	3.48±0.474	0.640

Note: Mean±SD.

〈Table 12〉 Results of the regression analysis on wine selection attributes for customer satisfaction

Independent variable	Dependent variable				
	β	t-value	p-value	Tolerance	VIF
Brand characteristics	0.266	3.588	0.000	0.573	1.746
Wine information	0.013	0.188	0.851	0.649	1.541
Effect on health	0.195	2.801	0.005	0.652	1.533
Product characteristics	0.024	0.368	0.713	0.712	1.405
Outside environment	0.079	1.151	0.251	0.674	1.483
	$R^2=0.218$	Adjusted $R^2=0.202$	$F=13.805$	$p=0.000$	

산분석에 대한 p 값은 0.000, F 값은 13.805로 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성 통계량의 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성을 의심해야 하는데, 분석결과 0.573~0.712로 최대치 1에 가깝게 나타났으며, VIF값 또한 10보다 크면 다중공선성의 가능성이 있다고 판단하지만, 1.405~1.746으로 나타나 독립변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

5개 요인 중에서 브랜드 특성($p=0.000$, $t=3.588$), 건강 영향($p=0.005$, $t=2.801$)이 $p<0.05$ 에서 유의적으로 나타났다. 모든 요인의 Beta값이 양의 방향이므로 정(+)의 영향 관계에 있으며, 브랜드 특성, 건강 영향 순으로 영향의 크기가 나타났다.

즉, 양조장, 포도의 종류, 와인 등급, 수확년도, 생산지, 병 디자인 같은 브랜드 특성과 와인의 색, 알코올 함량, 와인의 종류 같은 건강 영향만이 고객들에게 만족을 주는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 분석결과를 통하여 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성은 남자 53.9%, 여자 46.1%이었으며, 연령별로는 30대 42.5%, 20대 35%로 조사 대상자 전체의 대부분을 차지하였다. 직업별로는 회사원 29.9%, 전문직 종사자 17.3%, 와인 관련 업체 종사자 13.8%, 학생 12.6% 순으로 비교적 고르게 분포되었다. 결혼 여부에서는 미혼자(54.3%) 비중이 조금 더 많았으며, 학력 수준에서는 대졸(재학) 48%, 전문대졸 22.8%를 차지하였다. 마지막으로 소득 수준은 2,000만원 미만 30.3%, 2,500~3,000만원 미만 18.1%, 3,000~3,500만원 미만 16.5% 순으로 비교적 고르게 분포되었다.

둘째, 음용 행태별 특성을 파악하기 위한 빈도 분석에서는 선호하는 와인 생산국/생산지로서 프랑스 39%, 칠레 19.3%, 이탈리아 16.5%를 차지하였는데, 전체 수입 와인 중에서 가장 큰 비중을

차지하는 프랑스 와인이 선호도에서도 단연코 선두를 고수하고 있는데, 이는 몇 년 전부터 불고 있는 부르고뉴 지방 와인의 인기에 힘입은 것으로 판단되며, 칠레 와인은 FTA(한·칠레 자유무역협정) 체결 이후 급격한 수입 증대와 소비자의 선호도가 정비례하고 있음을 보여주고 있다. 또한, 프랑스 와인에 비하여 상대적으로 가격을 저렴하면서도 우수한 품질을 지닌 이탈리아 와인에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있는 것으로 판단된다. 월 평균 와인 음용 횟수는 1~2회 39%로 가장 많았으며, 1회 미만 22.8%, 3~4회 19.7% 순으로 나타났다. 1~4회가 전체 음용 횟수의 절반 이상을 차지하지만 1회 미만도 22.8%로 나타나 아직은 와인 소비층이 편중되어 있다고 사료된다. 와인 구매 시 주로 이용하는 장소로는 전문매장 29.5%, 대형 할인 마트 24.8%, 종합 주류 전문점 18.5% 순으로 나타났는데, 와인 소비 계층의 폭이 다양하게 확대되고 있음을 보여주고 있다. 와인 구매 시 1병당 구매 비용은 1~3만원 42.9%, 3~5만원 39.8%로 중저가 가격대에서 주로 소비가 이루어지는 것으로 나타났다. 와인을 주로 음용하는 장소는 집 40.6%, 와인바 24.4%, 고급 레스토랑 17.7% 순으로 나타났고, 와인 음용 동반자로는 친구/연인, 가족 순으로 나타났다. 와인 정보처로는 가족, 친구, 직장 동료, 지인 35%, 와인 업체 직원 25.4% 순으로 나타났는데, 와인에 대한 정보는 주로 주변 지인과 업체 방문 시 해당 영업장 직원에 의해서 얻는 것으로 분석되었으며, 와인 전문 사이트의 이용은 9.4%로 나타났는데, 이는 아직 와인에 대한 정보는 인터넷보다는 구전에 의한 효과가 더 큰 것으로 판단된다.

셋째, 와인 구매 및 이용 행태에 따른 와인 선택 속성 중요도 차이를 살펴보면 선호 생산국, 와인 구매처, 구매 비용, 음용 시 동반자에 따라 유의적 차이가 있는 것으로 나타났으며, 음용 횟수, 음용 장소, 와인 정보 원천에 관해서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 선호하는 생산국이 어디냐에 따라서는 브랜드 특성 속성만 중요시하였으

며, 와인 구매처에 따라 브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성 속성을 중요시하였다. 구매 비용이 많을수록 브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경 등 모든 속성을 중요시하였으며, 와인 동반자에 따라 전문가 및 종업원의 추천, 와인전문지의 평가 등의 와인 정보 속성만을 중요시하는 것으로 나타났다. 조수현과 정규엽(2006)의 연구에서는 와인 선택 속성을 와인 브랜드 및 품종, 매스컴 정보 및 취향, 와인 맛, 향 및 가격 요인으로 구분하였는데, 지출 비용에 따른 차이검증 결과 매스컴 정보 및 취향 요인에서 유의적 차이가 나타났으며, 구매 장소에 따른 차이검증 결과 와인 브랜드 및 품종, 매스컴 정보 및 취향, 와인 맛, 향 및 가격 모두에서 유의적 차이가 나타나 본 연구와 대부분 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 음용 횟수에 따른 차이검증 결과 와인 브랜드 및 품종, 매스컴 정보 및 취향 요인에서, 음용 장소에 따른 차이검증 결과 매스컴 정보 및 취향에서 유의한 차이가 나타나 본 연구와는 일치하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 음용 동반자에 따른 차이검증 결과에서도 유의한 차이가 나타나지 않아 본 연구와 일치하지 않았다.

전진화 등(2006)의 연구에서는 와인 선택 속성을 구매 정보 요인, 상품 요인, 가치 요인, 선호 요인, 환경 요인으로 요인화 하였는데, 음용 횟수에 따른 차이검증 결과 모든 요인에서 유의한 차이가 나타나 본 연구와는 일치하지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 와인 선택 속성이 고객 만족도에 미치는 영향에 관해서는 브랜드 특성, 건강 영향 요인에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 특성과 알코올 함량, 와인 종류, 건강상의 역할, 색 등의 건강 영향 요인이 적절하게 조화를 이룰수록 고객의 만족도는 높아지는 것으로 분석되었다. 박균국과 김연화(2006)의 연구에서 와인 속성, 가격, 와인 인지 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 본 연구와 부분적으로 일치함을 알

수 있다.

지금까지의 연구 결과를 통하여 나타난 시사점은 다음과 같다.

브랜드 특성은 이용 행태 중에서 선호 생산국, 와인 구매처, 구매 비용 요인에서 중요도가 높았으며, 와인 정보는 와인 구매처, 구매 비용, 음용 시 동반자 요인에서 중요도가 높게 분석되었다. 이는 와인 소비자가 구매 시 충동구매나 수동적 구매가 아니라 와인에 대한 높은 관심도를 가지고 구매 목적에 적합한 브랜드와 정보를 충분히 인지한 상태에서 능동적인 구매가 이루어진다고 판단된다. 그러므로 와인 소매점에서는 각 와인별 브랜드 특성, 건강상의 역할, 제품 특성에 대한 충분한 정보를 전달할 수 있는 시스템을 구축한다면 판매 촉진에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다.

또한, 와인에 대한 정보는 인터넷보다는 구전에 의한 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 그러므로 매장 직원에 대한 와인 교육을 강화하여 고객과의 접점에서 고객이 원하는 만큼의 충분한 와인 정보를 제공함으로써 그 매장에 대한 신뢰도와 충성도를 높이는 효과를 발생시킬 수 있다고 판단된다.

와인 소매점에서는 와인 관심자를 위한 와인 정보 제공, 시음회, 와인 교육 등 다양한 방법으로 소비자를 만나야 할 것이며, 다양한 와인 이벤트를 통해 잠재고객을 창출하고 기존의 고객들로 하여금 재 구매를 유도해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자가 주로 20대와 30대로 이루어져 40대와 50대 이상의 연령층에 대한 조사 자료의 신뢰성이 떨어짐을 부인할 수 없다.

둘째, 조사대상자의 와인에 대한 인식과 이해도의 부족으로 무성의한 응답과 허위기재 자료가 다수 발생하였다.

향후의 연구에서는 충분한 조사기간을 설정하여 표본의 신뢰성을 높일 수 있는 표본추출법을

채택하고 나아가 서울지역의 와인 소비가 많은 상권별로 조사대상자를 할당하여 와인 선택 속성 중요도에 관한 연구를 한다면 상권별 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다.

한글초록

최근 몇 년 전부터 불기 시작한 웰빙(well-being) 트렌드와 소비자들의 건강에 대한 관심 증폭으로 인하여 소비자의 주류 패턴에도 변화가 일어나기 시작하였다. 특히 적당한 와인이 동맥경화, 심장병, 노화 방지 등 각종 성인병의 예방에 좋다는 연구 결과가 속속 발표되면서 와인의 소비를 가속시키고 있다. 이에 본 연구에서는 와인 구매 및 음용 시 고려하는 선택 속성 중요도를 파악하여 고객 만족과 와인 대중화, 저변화에 기여함을 그 목적으로 하였다. 문헌 연구와 실증 연구를 병행한 본 연구는 와인 소매점에서 구매 경험이 있는 서울지역의 내국인 거주자 및 주간 상주 인구를 대상으로 2008년 12월 1일부터 31일까지 설문조사를 하였다. 설문조사에서 수집된 자료의 분석방법은 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 검증, 일원배치분산분석, 다중회귀분석으로 인구통계학적 특성과 이용 행태에 따른 와인 소비자의 선택 속성 중요도를 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 음용 횟수, 음용 장소, 정보 원천을 제외한 생산지, 구매처, 구매 비용, 와인 음용 동반자에 따라 와인 구매 및 음용에 유의적 차이를 나타내었다. 둘째, 브랜드 특성, 건강상의 역할 등의 와인 선택 속성 요인은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 고재윤 (2007). 국내 와인 소비자의 웰빙 인식과 와인 구매선택 속성간의 관계. *호텔경영학연구* 16(1):155-172.
2. 고재윤·박종우·조민 (2008). 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객 만족에 미치는 영향. *외식경영연구* 11(1):223-246.
3. 고재윤·정미란 (2006). 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구. *외식경영연구* 9(1):51-67.
4. 김우중·정용해·송보형 (2004). 호텔 레스토랑 내 와인판매 활성화에 관한 연구. *호텔·리조트연구* 3(2):341-356.
5. 김지윤 (2008). 웰빙라이프스타일이 와인선택 속성에 미치는 영향. *Tourism Research* 26(3): 19-34.
6. 박균국·김연화 (2006). 호텔 와인판매 업장 이용고객의 와인 선택 속성과 고객 만족에 관한 연구. *호텔관광연구* 8(4):252-263.
7. 박시숙 (2006). 서비스품질이 브랜드자산과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *경기대학교*, 29-30, 서울.
8. 박종우 (2007). 와인서비스품질이 서비스 가치와 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *경희대학교*, 37-39, 서울.
9. 식품음료신문. (2008). 세계 와인·주류시장과 2011년 전망, 1월 26일.
10. 임종원·김재일·홍성태·이유재 (2003). 소비자 행동론. 경문사, 293, 서울.
11. 임현미·윤혜현 (2006). 식생활라이프스타일에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구. *관광연구저널* 20(3):289-300.
12. 이보영·우경식 (2006). 와인소비와 관련하여 한국형 라이프스타일 측정변수 분석. *한국조리학회지* 12(4):97-115.
13. 이유재 (1998). 21세기의 소비자주권 : 고객가치증대를 위한 고객 만족경영. *한국소비자학회*, 57-68.
14. 전진화·방진식·최태호 (2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):88-105.
15. 전현모 (2006). 와인 구매자의 선택 속성 중요

- 도 차이분석. 우송대학교, 1-2, 30, 대전.
16. 조수현 · 정규엽 (2006). 외식소비자의 선택 속성과 만족도에 관한 연구 -대전와인 소비자를 중심으로-. 제31차 한국호텔경영학회 춘계 정기학술논문발표대회, 20-35.
 17. 조영호 (2006). 와인바 이용객의 만족도가 재방문 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *외식산업학회지* 4:69-86.
 18. Czepiel JA · Rosenberg LJ · Aker-ele Adebayo (1974). Perspectives on consumer satisfaction. AMA E-ducators' Proceedings Chicago 79-123, 169.
 19. Engel JF · Blackwell RD (1982). Consumer Behavior, New York: Holt, Rinegart, and Winston, 501.
 20. Gil JM · Sanchez M (1997). Consumer preference for wine attributes: A conjoint approach. *Britlsh Food Journal* 99(1):3-11.
 21. Groves R · Charters S · Reynolds C (2000). Imbibing, inscribing, intergrating and imparting : A taxonomy of wine consumption practices. *Journal of Wine Research* 11(3):209-222.
 22. Miller JA (1997). Studying Satisfaction, Modifying Models, Elicitig Expectation, Posing problems, and Marketing Meaningful Measurements. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 72-91.
 23. Morey RC · Spark BA · Wilkins HC (2002). Purchase situation modelling in wine selection: An evaluation of factors in an Australian context. *International Journal of Wine Marketing* 14(1): 41-64.
 24. Tse DK · Wilton PC (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May):204-212.

2009년 1월 29일 접수
 2009년 3월 10일 1차 논문수정
 2009년 3월 31일 2차 논문수정
 2009년 4월 7일 3차 논문수정
 2009년 4월 20일 게재확정