

와인 소비자의 관여 수준에 따른 선택 속성 차이에 관한 연구

조수현¹⁾ · 최현정[†]

호텔 아드리아, 대덕대학 호텔외식과, 대전 와인 아카데미¹⁾
우송대학교 호텔외식경영학과[†]

Research on the Differences of Selection Attribute according to the Involvement of Wine Consumers

Soo-Hyun Cho¹⁾, Hyun-jung Choi[†]

Hotel Adria, Dept. of Hotel Tourism and Eating Out, Daeduk College¹⁾
Dept. of Hotel and Restaurant Management, Woosong University[†]

Abstract

While the concept of involvement has long intrigued marketing researchers, its application to the case of wine purchase behavior has been limited in Korea. In particular, little research has attempted to assess the outcome of the consumer's choice of wine based on the types of consumers(outsider, beginner, lover, specialist) relevant to the involvement. Therefore, the aim of this study was to investigate how they use different cues to make a wine purchase decision according to the types of wine consumers and in relation to the consumer's involvement levels. A questionnaire was organized and distributed widely to 380 of various wine consumers. 370 surveys were completed and 350 usable data(male: 49.1%, female: 50.9%) were obtained and analyzed with the SPSS package(13.0) program. We found that specialist of wine, lover of wine, and the high level involvement group have significant difference in selecting wine. It is suggested that a wine class program should be offered at a wine bar for newcomers in order to make them more interested in wine and promote various wine marketing events(for example, a music concert at the wine bar) particularly for high involvement level consumers to help increase wine consumption.

Key words : wine consumer, involvement, selection attribute.

I. 서론

최근 생활 수준의 향상, 웰빙(well-being) 열풍과 함께 식생활의 서구화, 여성들의 사회 진출, 건강에 대한 관심이 고조되면서 알코올 도수가 높은 독주는 점차적으로 감소하고, 저 알코올성 음주문화가 확산되고 있다.

특히 와인에 대한 다양한 연구와 실험을 통하여 와인이 건강에 좋은 음료일 뿐 아니라 실제로 특정 질병을 예방하는 효과가 있다는 사실이 밝혀지면서, 와인의 의학적인 효용성을 강조하는 분위기가 등장하였고, 20세기 후반에는 중산층이 확대되어 와인 시장의 확산에 이바지하였으며, 현재 와인 생산은 세계적으로 꾸준히 증가하고 있

는 추세다(이은선 2002).

더욱이 국내 와인은 위스키나 맥주에 비하면 아직 규모가 미약하나, 그 성장 속도는 위스키와 견줄 만큼 빠르게 성장하고 있다. 우리나라 와인 시장의 규모는 IMF 영향으로 인한 1998년을 제외하고 1987년 이후 매년 10%씩 증가해 오고 있으며, 와인 수입액도 계속적으로 증가하여 2003년 이후에는 거의 연평균 25%씩의 고성장을 보여주고 있다. 또한, 2004년의 와인소매시장은 소매가격 기준으로 약 2,500억 원대로 성장하였고, 2007년에는 4,500~5,500억 원, 2010년까지는 1조 원대로 전망되고 있다(파이낸셜뉴스 2005). 게다가 국민소득 10,000달러 이상에 도래한 우리나라에서는 와인이 특권층의 술이라는 통념이 무너지고, 최근에는 와인 전문매장뿐만 아니라 인터넷, 할인매장, 편의점 등 구입경로 또한 쉽고 다양해졌다. 이러한 추세로 볼 때 국내에서 와인은 앞으로 대중적인 술로 자리 잡을 것으로 예상된다(임영미·윤혜현 2006).

이처럼 높은 성장 잠재력을 기대하고 있는 시점에서 국내 와인시장의 소비자를 이해하는 것은 와인과 관련된 산업분야에서 중요한 사안이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 소비자의 와인 소비 성향은 각자의 소득액, 객관적 환경 요인, 개인의 기호 등 주관적 요인에 따라 다르며, 그에 따른 자유로운 선택은 현대 시장 경제 체제 속에서 생산을 결정하게 하고, 사업자로 하여금 원하는 상품이나 서비스를 소비자가 원하는 조건으로 제공하도록 유도하는 역할을 하기 때문이다(윤훈현 1988).

그러므로 와인 소비자의 소비 성향을 파악하기 위하여 그 동안 다양한 연구가 진행되었는데, 예를 들어 소비자의 와인 품질에 따른 선택 속성과 와인 소비의 양이나 빈도, 구매 방해 요인 감소의 전략적 관점을 다룬 연구(Spawton 1991), 와인 선택 과정에 영향을 주는 상황과 와인 구매의 중요 선택 속성을 규명한 연구(Hall & Lockshin 1999; Hall & Lockshin & O'Mahony 2001), 소비자 행동적 관점을 다룬 연구(Johnson & Ringham

& Jurd 1991), 소비 및 구매 영향 요인의 수준을 파악하고자 한 연구(Lockshin & Quester & Spawton 2001), 인구 통계적 또는 지리적 요인, 와인과 관련한 소비자의 라이프 스타일 관점에서의 와인 선택 속성을 다룬 연구(Quester & Smart 1996) 등이다. 또한, 와인의 소비자를 분류하여 와인 선택의 속성을 파악하고 마케팅 전략에 기여하고자 한 연구(McKinna 1986; Spawton 1991; Hall & Winchester 1999; 방진식 2004)도 있었다.

한편, 관여도란 개인이 어떤 소비 대상에 대한 고유의 필요성, 가치, 관심에 기초하여 가지고 있는 지각된 관련성을 말한다(Zaichkowsky 1985). 관여도는 물질적인 상품과 관련하여 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 선행 요소로 간주되어 왔고(Day & Stafford & Camacho 1995), 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화 할 의도를 가지고 행동하기 때문에 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 능동적으로 정보를 탐색하고 쇼핑한다(Lim 등 2006)고 하였다. 이와 관련하여 관여도의 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인의 품질에도 차이가 있음이 밝혀진 바 있다(Quester & Smart 1996; Charters & Pettigrew 2006).

이처럼 관여도가 상품의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인(Day & Stafford & Camacho 1995)이 되고, 또 관여도에 따라 소비자가 인식하는 와인의 품질에 차이가 있다(Quester & Smart 1996; Charters & Pettigrew 2006)는 사실이 밝혀졌음에도 불구하고 국내에서 관여도에 따라 와인 선택 속성을 분석하고자 한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이러한 상황에서 본 연구는 와인 소비자의 관여도에 따른 기호를 파악하여 와인 매출 상승을 도모하고자 하는 데 의의가 있다.

또한, 와인 관여도와 관련된 기존의 연구(김유경·김맹진 2006)에서는 관여도에 의한 와인시장을 세분화 하는데 그쳤으나, 본 연구에서는 고객의 유형에 따른 와인 선택 속성의 차이와 고객의 관여 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이를 연구

하고자 하였다. 여기에서 도출되는 결과로 첫째, 소비자에 따라 각각 선호하는 와인을 추천하여 판매할 수 있도록 제안할 것이며, 둘째, 와인에 대한 관여도 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이를 살펴봄으로써 고관여 고객과 저관여 고객에게 그들의 특징에 맞는 마케팅 및 프로모션 활동을 제안하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 와인 소비자의 개념과 분류

와인 소비자란 와인에 대하여 관심을 가지고 정기적으로 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람이다(Moulton & Lapsley 2001). 와인 소비자의 분류와 관련된 국내 연구에서는 와인 소비자를 ‘전문가’, ‘애호가’, ‘초보자’, ‘문외한’ 등 4유형으로 분류하거나(방진식 2005; 전진화·방진식·최태호 2006; 방진식·전진화 2005), 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자 등으로 나누기도 한다(고재윤·정미란 2006).

국외 연구에서는 ‘와인에 박식한 소비자 또는 전문가’, ‘가식적인 와인 소비자 또는 뽀내고 싶어 하는 소비자’, ‘젊은 병와인 소비자’, ‘보통의 통와인 소비자’, ‘새로운 와인 소비자’와 같이 구분하거나(McKinna 1986), ‘전문가’, ‘뽀내고 싶어 하는 소비자’, ‘음료 와인 소비자’, ‘새로운 와인 소비자’와 같이 4가지 유형으로 구분하였다(Spawton 1991). 또한 ‘와인 전문가’, ‘와인 애호가’, ‘와인 음용가’, ‘와인 초보자’로 분류하거나 ‘와인 음용가’ 대신 ‘대용량 구매자’를 넣기도 하고(Spawton 1991), ‘와인 초보자’ 대신에 ‘향락 추구 집단’을 넣기도 한다(Hall & Winchester 1999). Thomas(2000)의 연구에서는 ‘음식과 상황에 따르는 소비자’, ‘사회 상황에 따른 소비자’, ‘가격에 민감한 소비자’, ‘전문가’, ‘건강을 신경 쓰는 소비자’ 등 5개의 소비자로 분류하였으며, ‘소량 구매자’, ‘중간 구매자’, ‘대량 구매자’ 등 와인 구매량을 기준으로 와인 소비자를 분류하기도 하였다(Pickering 2003).

Bruwer & Reid(2002)는 와인과 라이프 스타일을 연계하여 와인 소비자를 5가지 유형으로 분류하여 ‘향락 추구 사회적 와인 소비자’, ‘패션/이미지 추구 와인 소비자’, ‘형식 추구 와인 매니아’, ‘드러나지 않는 프리미엄 와인 소비자’, ‘와인 초보자’의 5가지로 구분하기도 하였다.

한편, 관여도를 이용하여 와인 소비자를 분류한 Lockshin(1997)는 관여도를 제품 관여도, 브랜드 관여도, 구매 관여도의 세 가지를 복합적으로 이용하여 와인 소매시장을 5가지로 세분화하였다. 첫째, 일반적인 고관여 구매자로 구분되는 ‘간간한 구매자’, 둘째, ‘브랜드에는 의식적이거나 쇼핑을 꺼리는 구매자’, 셋째, 주로 가격이 낮은 와인을 소량 구매하는 ‘무관여 구매자’, 넷째, 와인 전문점이나 일반적인 와인 매장을 이용하여 비교적 가격이 낮은 와인을 구매하는 중간 정도의 소비를 보여주는 ‘흥미를 가진 구매자’, 다섯째, 와인에 대한 제품 관여도는 매우 높으나, 브랜드와 구매에 대해서는 그다지 관심을 보이지 않는 집단으로 ‘게으른 구매자’이다.

이렇듯 와인 시장을 세분화하여 와인 소비자를 분류하는 연구는 국내, 국외 할 것 없이 이루어져 왔으며, 본 연구에서는 와인 소비자를 분류하는 것에 그치지 않고, 관여도라는 변수를 추가하여 관여도 수준별 소비자의 차이를 연구해 보하고자 하였다.

2. 관여도

관여도란 개개인이 매일매일 처하는 상황에서 행동의 기준이 되면서 실제 그의 태도에 영향을 미치는 개개인의 인식 정도이다(Koziey & Anderson 1989). 또한, Brennan & Mavondo(2000)는 관여도를 구매자와 구매 결정의 연관관계를 결정하는 것으로 동기 및 목표에 대한 감정 상태라고 하였다.

본 연구에서 관여도를 측정하는 연구의 척도는 Laurent & Kapferer이 개발한 Involvement Profile (IP)이다. Laurent & Kapferer(1985)은 관여도의 측

정에 있어서 기존의 중요성(importance) 척도 하나로는 다양한 관여 개념을 모두 표현할 수 없다고 주장하였다. 또한, 관여 측정의 척도로 이용되어온 기존의 다제품 척도들은 모두 사회적 판단 이론에 입각한 척도로서 관여 그 자체를 측정하고 있는 것이 아니라 관여의 결과를 측정하고 있기 때문에 개념적 관여척도라고 할 수 없다고 보고, 관여를 상태 변수로 정의하면서 동기 유발적 상태를 진술하고 있는 항목들로서 제품 관여 수준을 측정하고자 하였다. 그 척도는 중요성, 즐거움, 자기 표현, 실수할 가능성의 인지 그리고 잘못 선택한 결과로 파생되는 실패의 인지로 구성된 개념으로 구분되어 있다.

관여도와 소비와의 관계를 다룬 연구는 계속되었는데, 관여도가 적은 소비자들은 가격을 하나의 단서로 선택하는 경향이 더 높으며, 관여도가 높은 소비자들도 가격을 고려하긴 하지만 그들은 포도 품종을 더 많이 고려한다는 주장이 제기되었다(Zaichkowsky 1988). 그러나 관여 수준이 증가할수록 가격의 중요성은 줄어든다는 것을 보여주는 증거는 찾지 못했다(Quester & Smart 1996).

위에서 거론한 것처럼 관여가 품질에 영향을 준다는 주장을 뒷받침하며, 관여도의 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인의 품질에도 차이가 있음이 밝혀졌다. 부연하자면 고관여 소비자의 경우, 대체로 풍부한 제품 지식과 경험을 와인의 품질평가에 사용하며, 이들은 와인의 품질을 객관적으로 개념화하는 경향이 있고, 와인의 품질을 객관적으로 평가하기 보다는 소비 상황, 문화적 배경에 따라 평가하는 경향을 보인다. 반면, 저관여 소비자는 포장과 상표로 품질을 평가하고, 가격과 품질을 동일시한다. 그리고 중관여 소비자는 고관여 소비자와 저관여 소비자의 특성을 동시에 보이는데, 고관여 소비자와 같은 제품 지식을 가지고 있으며, 저관여 소비자와 같이 제품의 외관을 중시하고 와인의 품질을 평가하는 데 가격을 비교적 중요시 하지 않는다(Charters & Pettigrew

2006).

관여 수준과 와인 음용 양에 관한 연구를 보면 관여도가 높은 사람이 관여가 적은 사람에 비해 더 많은 양의 와인을 소비하며, 각 병당 더 많은 양을 마신다는 것을 입증했다(Dodd, Pinkelton & Gustafson 1996; Goldsmith & d'Hautville 1998). 이 연구에서, 관여는 와인에 대한 지식과 열정과 관련이 있었으며, 와인에 대한 지식과 열정은 일반적으로 고관여(관여도가 높음)의 요소로 간주된다.

관여도별 와인 음용 동기의 분석을 한 연구에서 볼 때 고관여 소비자는 와인에 대한 다양한 체험을 원하고 전문적인 지식을 높이려는 욕구가 높으며, 자기 이미지와 연결시키는 욕구가 있다는 사실을 발견했다. 중관여 소비자는 와인을 마시는 즐거움을 알고 지속적으로 와인에 대한 지식과 체험을 쌓아 나가려는 욕구가 있고, 저관여 소비자는 와인을 마시는 즐거움을 느끼고 사회적 관계에서도 와인을 음용하는 집단이라는 사실을 발견했다(정유경·김맹진 2006). 또한, 관여와 와인 관광 소비자에 관한 연구에서는 적어도 와인 관광에 참여한 고객 중 관여가 높은 소비자들이 전체 와인 시장의 3분의 1을 형성하고 있다는 주장이 제기되었다(Lockshin & Spawton 2001). 이처럼 관여는 와인에 대한 소비자의 견해를 형성하는 주요 요인으로 밝혀져 왔다.

언급한 바와 같이 기존 연구에서는 관여도 수준별에 따른 와인의 품질, 와인의 양, 음용 동기, 와인 관광, 그리고 인구통계학적 변수와의 영향 관계에 관해 연구되어왔다. 본 연구에서는 와인 소비자와 관여도에 선택 속성이라는 변수를 추가하여, 관여 수준에 따라 와인을 선택하는 속성에는 어떠한 차이가 있는지 보고자 하였다.

3. 선택 속성

제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품 선호, 실제적인 구매 활동, 점포의 방문 등에 결정적인

영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성들이 있다. 이와 같이 선호 행위와 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 하며, 선택 속성에 관한 기존연구에서는 결정 속성을 선택 속성과 같은 의미로 사용하였다(Lewis 1981).

Morey & Spark & Willkins(2002)은 와인의 선택 속성과 구매 형태에 따른 차이를 분석하고자 하였는데, 구매 형태에 영향을 주는 선택 요인으로는 가격, 와인의 종류, 수상 여부, 계절(여름/겨울), 식사 내용(정식/일품요리), 전문 레스토랑(이태리/ 태국), 음식의 종류(치킨/쇠고기)로 나타났다.

호주 서부지역과 남부지역에 거주하는 사람들을 대상으로 와인을 구매할 때 그들의 와인 선택 결정에 영향을 미치는 중요한 속성들을 살펴본 결과, 와인의 향, 맛, 와인 병 디자인, 가격, 와인 품질, 와인의 내용물 그리고 와인에 대한 간단한 설명 등이 와인을 선택하는 데 중요한 속성이 되는 것으로 나타났다(Charters & Lockshin & Unwin 1999), 뉴질랜드 와인 소비자들의 와인 구매 시 영향 요인을 분석한 연구에 따르면 와인 구매의 위험을 줄이기 위해 가족과 친구의 조언을 중요시 여기는 것으로 보고되었다(Thomas 2000). 유럽 사람과 호주 사람들의 와인 선택 속성을 비교 연구한 결과, 유럽 사람은 와인을 선택할 때 제일 먼저 고려하는 것이 지역과 생산년도인 반면, 호주 사람들은 포도 품종을 제일 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Lockshin & Quester & Spawton 2001). 국외의 연구 자료들을 검토해 본 결과, 유럽 사람은 빈티지와 와인 생산 지역을 중시하는 것으로 나타났고, 호주 사람은 와인의 향, 맛, 포도 품종을, 뉴질랜드 사람은 준거집단의 추천이 와인을 선택하는데 중요한 요인으로 작용하는 것으로 밝혀졌다.

한편, 국내 와인 소비자들의 경우, 한국국제소믈리에협회(KISA)를 대상으로 와인 구매 행동에 관하여 분석한 결과, 구매 시 가장 중요시 여기는

속성으로는 와인의 향, 맛, 가격 순으로 나타났으며, 레드와인과 프랑스 와인을 가장 선호하는 것으로 나타났다(Lee & Zhao & Ko 2005). 또한, 와인 관련 지식과 정보에 관심이 많은 초보자형 집단소비자일수록 와인 구매 시 추천과 매체 정보를 중요시 여기고, 와인의 품질보다는 가격과 종류를 중요한 속성으로 고려한다는 것을 알 수 있었으며(한은진 2006), 전문지식을 갖추고 있는 와인 매니아는 브랜드와 품질 등급을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(고재운·정미란 2006).

Quester & Smart(1996)는 본 연구에서 분석해 보고자 하는 와인 선택 속성과 관여도 변수를 사용하여 와인 구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 관여도 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인의 품질에 차이가 있음이 밝혀졌다. 본 연구에서는 위 이론적 고찰을 바탕으로 한국 와인 시장을 세분화 하고, 관여도의 수준에 따른 선택 속성의 차이에 관해 분석해 보고자 한다.

Ⅲ. 조사의 개요

1. 연구대상

본 연구는 와인 소비자의 관여 수준이 선택 속성에 미치는 영향(대전 와인 소비자를 중심으로)을 규명하기 위해 2006년 대전시에 위치한 3개의 초등학교, 3개의 중학교, 3개의 금융기관, 3개의 연구소, 그리고 3개의 와인 아카데미에서 설문을 실시하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2006년 2월 15일~3월 3일까지 17일에 걸쳐서 이루어졌다. 총 380부를 배포하여 370부를 회수하여 350부를 실증 분석하였다. 가설 검증에는 SPSS 13.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, One Way ANOVA, 군집 분석을 사용하였다.

2. 설문지 구성

외식 소비자의 관여도 수준에 따라 선택 속성에 미치는 영향을 조사하기 위해 Spawton(1998),

〈Table 1〉 Questionnaire

Variables	Contents and Factors	No. of Question
Characteristics of Populational Statistics	Gender, Married or not, Age, Education, Job, Income Level	6
Types of Wine Consumers	Wine specialist / Wine lover / Wine beginner / Wine outsider	1
Involvement	Currently drinking wine is very important for you. You are giving a big meaning to the wine which is currently drinking. You have interest in the wine which is currently drinking. You are much concerned about the wine which is currently drinking. You feel very pleased when you drink wine. It is pleasant for you to drink the current wine. You like drinking the current wine. You think that currently drinking wine expresses you. Currently drinking wine well express your economic and social status. You can know the lifestyle and levels of other people according to the wine he/she is drinking. When you choose your wine, you are not sure of whether your choice is the best or not. It was not easy to decide on the wine you are currently drinking. You feel displeased if you choose wrong wine. It is a financial and time loss if you choose wrong wine.	14
Selection attribute	Taste, Smell, Price, Name, Brand, Color, Age, Harvest Year, label, Shape of a decanter, Quality Grading, Productive Region, Object, Kind, Advice from a Specialist, Recommendation from a Seller, Information from an expert magazine, Purchasing Experience, Harmony with Food, Information from mass communication, newspapers, magazines, Internet, advertisement, Bent of a person	20

Hauck(1991), Hall & Lockshin(1999), Keeghan & Hall(1999), Hall et al.(2001)에서 추출하여 작성된 설문지의 구체적인 내용은 〈Table 1〉과 같다.

3. 변수의 조작적 정의

와인 소비자의 관여 수준이 선택 속성에 미치는 영향(대전 와인 소비자를 중심으로)을 규명하기 위해 와인 소비자를 와인 전문가/와인 애호가/와인 초보자/와인 문외한으로 구성하였다. 사전 조사를 통해 작성 수준 적합성에 대한 조작적 점검을 실시하였다.

1) 와인 소비자

와인 소비자란 와인에 대하여 관심을 가지고 정기적, 부정기적으로 와인을 마시는 사람이다(Moulton & Lapsley 2001).

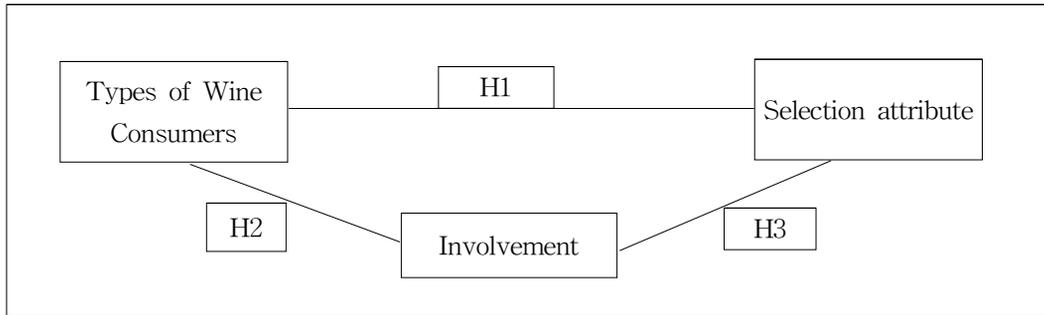
2) 관여도

관여는 고객의 필요, 가치, 관심을 토대로 인식한 관련성이다(Zaichkowsky 1985).

3) 선택 속성

제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품 선호, 실제적인 구매 활동, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성들이 있다. 이와 같이 선호 행위와 구매 의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라고 하며, 결정 속성을 선택 속성과 같은 의미로 사용하였다(Lewis 1981).

IV. 연구의 설계 및 실증분석



<Fig. 1> Research model.

1. 연구의 설계

1) Research Model(Fig. 1)

2) 가설

H1. 와인 소비자 유형에 따라 선택 속성은 차이가 있을 것이다.

H2. 와인 소비자 유형에 따라 관여도는 차이가 있을 것이다.

H3. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 선택 속성에 차이가 있을 것이다.

가설 1 ‘와인 소비자 유형에 따라 선택 속성은

차이가 있을 것이다.’, 가설 2 ‘와인 소비자 유형에 따라 관여도는 차이가 있을 것이다.’, 가설 3 ‘와인 소비자 유형의 관여도에 따라 선택 속성에 차이가 있을 것이다.’는 정유경·김맹진(2006), Charters & Pettigrew(2006)의 연구에서 추출하여 본 연구의 와인 소비자의 관여 수준이 선택 속성에 미치는 영향에 맞게 인용하여 수정하였다.

2. 표본의 일반적 특성(Table 2)

3. 신뢰성 및 타당성 검증

요인분석의 방법은 주성분 분석을 통하여 직

<Table 2> General characteristics of the respondents

(n=350)

Name of Variable	Frequency	Ratio(%)	Name of Variable	Frequency	Ratio(%)
Gender			Marriage		
Male	172	49.1	Single	87	24.9
Female	178	50.9	Married	263	75.1
Age			Education		
20~30 years	77	22	High school diploma	46	13.1
31~40 years	96	27.4	College degree	29	8.3
41~50 years	117	33.4	University degree	165	47.1
Over 51 years	60	17.1	Graduate school≤	110	31.4
Occupation			Monthly Income(₩)		
Professional	81	23.1	1,000,000~2,000,000	79	22.6
Teacher	104	29.7	2,000,000~3,000,000	112	32.0
Salaried man	52	14.9	3,000,000~4,000,000	72	20.6
Service	20	5.7	4,000,000~5,000,000	51	14.6
Self-employed	19	5.4	5,000,000≤	36	10.3
Housewife	39	11.1			
Others	35	10.0			

〈Table 3〉 Factor analysis on the reasons of selection attribute

Factors	Variables	Factor	(%) of variance	Eigen value	Cronbach' α
Brand of wine & cepage	Age	0.804	38.67	7.736	0.890
	Harvest year, vintage	0.784			
	Quality grading	0.741			
	Productive region	0.709			
	Cepage	0.691			
	label, Shape of a decanter	0.672			
	Color	0.589			
	Name, brand	0.522			
Recommendation & repurchase	Recommendation	0.846	10.25	2.050	0.884
	Repurchase	0.842			
	Explain the characteristics of wine and recommend to purchase it	0.818			
	Say good things about the wine to be purchased	0.794			
Advice of a Specialist & Mass communication	Recommendation from a Seller	0.790	7.71	1.544	0.760
	Information from an expert magazine	0.760			
	Advice from a Specialist	0.728			
Characteristics of Wine & Price of Wine	Information from mass communication, newspapers, magazines, Internet, advertisement	0.604	6.744	1.349	0.797
	Taste	0.775			
	Price	0.775			
	Smell	0.654			
	Color	0.519			

각회전의 베리맥스 방법(varimax rotation)을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어서는 고유값(eigenvalue)이 1보다 큰 요인으로 나타났다. 선택 속성에 관한 20개의 문항을 요인 분석한 결과 4개의 요인으로 나타났다. 그 결과 선택 속성 요인의 분산은 63.39%로 설명하고 있다. 또한, 관여도에 관한 14개의 문항을 분석한 결과 3개의 요인이 나타났고 관여도 요인의 분산은 73.57%로 설명하고 있다.

4. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H1. 와인 소비자 유형에 따라 선택 속성에 차이가 있을 것이다.

H1-1. 와인 소비자 유형에 따라 와인 브랜드 및 품종은 차이가 있을 것이다.

H1-2. 와인 소비자 유형에 따라 추천 및 재 구매는 차이가 있을 것이다.

H1-3. 와인 소비자 유형에 따라 전문가 및 대중매체의 조언은 차이가 있을 것이다.

H1-4. 와인 소비자 유형에 따라 와인의 특성 및 가격은 차이가 있을 것이다.

와인 소비자 유형에 따른 선택 속성에 관한 차이검증을 위해 One-Way ANOVA 분석을 실시한 결과는 〈Table 5〉와 같다. 가설 1-1, 1-2, 1-4인 ‘와인 브랜드 및 품종’, ‘추천 및 재 구매 의도’, ‘와인의 특성 및 가격’에서 유의한 차이를 나타내어 채택되었고, 가설 1-3은 기각되었다. ‘와인 브랜드 및 품종’, ‘추천 및 재 구매 의도’, ‘와인의 특

〈Table 4〉 Factor analysis on the reasons of involvement

Factors	Variables	Factor	(%) of variance	Eigen value	Cronbach' α
Importance /pleasure	You have interest in the wine which is currently drinking.	0.862	52.63	7.369	0.9495
	It is pleasant for you to drink the current wine.	0.849			
	You are much concerned about the wine which is currently drinking.	0.847			
	You feel very pleased when you drink wine.	0.833			
	You are giving a big meaning to the wine which is currently drinking.	0.791			
	You like drinking the current wine.	0.790			
	Currently drinking wine is very important for you.	0.773			
Expression of myself	Currently drinking wine well express your economic and social status.	0.811	12.68	1.776	0.8731
	You can know the lifestyle and levels of other people according to the wine he/she is drinking.	0.808			
	You think that currently drinking wine expresses you.	0.671			
Possibility of risk	It was not easy to decide on the wine you are currently drinking.	0.826	8.25	1.155	0.7345
	When you choose your wine, you are not sure of whether your choice is the best or not.	0.787			
	You feel displeased if you choose wrong wine.	0.607			
	It is a financial and time loss if you choose wrong wine.	0.566			

〈Table 5〉 Difference analysis of selection attribute based on the types of wine consumers

Selection attribute	Wine Consumers				F-value (p-value)
	Wine specialist (n=63)	Wine lover (n=87)	Wine beginner (n=118)	Wine outsider (n=82)	
Brand of wine & cepage	5.62	5.56	5.04	4.63	9.816
Tukey HSD	Wine lover*>Wine beginner*, Wine lover*>Wine outsider*				(0.000)*
Recommendation & Repurchase	5.75	5.60	4.61	3.99	22.100
Tukey HSD	Wine lover*>Wine beginner*, Wine lover*>Wine outsider*				(0.000)*
Advice of a Specialist & Mass communication	4.12	5.12	4.88	4.65	2.479 (0.061)
Tukey HSD	-				
Characteristics of Wine / Price of Wine	5.75	5.83	5.34	5.05	7.326
Tukey HSD	Wine lover*>Wine beginner*, Wine lover*>Wine outsider*				(0.000)*

¹⁾ * $p < 0.05$.

성 및 가격'에서 모두 와인 애호가와 와인 문외한, 와인 애호가와 와인 초보자에서 큰 차이를 보였다.

2) 가설 2의 검증

H2. 와인 소비자 유형에 따라 관여도는 차이가 있을 것이다.

H2-1. 와인 소비자 유형에 따라 즐거움/중요성은 차이가 있을 것이다.

H2-2. 와인 소비자 유형에 따라 자기 표현은

차이가 있을 것이다.

H2-3. 와인 소비자 유형에 따라 위험가능성은 차이가 있을 것이다.

와인 소비자 유형에 따른 관여도에 관한 차이 검증을 위해 One-Way ANOVA 분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 가설 2-1, 2-2, 2-3인 ‘즐거움/중요성’, ‘자기 표현’, ‘위험가능성’ 모두에서 유의한 차이를 나타내어 채택되었다. ‘즐거움/중요성’에서는 와인 전문가, 애호가, 초보자, 문외한 모두 큰 차이를 보였으며, ‘자기 표현’에서는 와인 문외한이 와인 전문가, 애호가, 초보자와 큰 차이를 보였다. ‘위험가능성’에서는 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한이 차이를 보이는 결과가 나타났다.

3) 가설 3의 검증

H3. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 선택 속성에 차이가 있을 것이다.

H3-1. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 와인 브랜드 및 품종에 차이가 있을 것이다.

H3-2. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 추천 및 재 구매 의도에 차이가 있을 것이다.

H3-3. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 전문가 및 대중매체의 조언에 차이가 있을 것이다.

H3-4. 와인 소비자 유형의 관여도에 따라 와인

의 특성 및 가격에 차이가 있을 것이다.

관여 수준에 따라 와인을 음용하는 이용객을 세분화하고 세 개의 군집단의 선택 속성이 다르게 나타나는지를 살펴보기 위하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 7>과 같다. 이때의 분석 방법은 K-평균 군집 분석법으로 이는 비계층적 군집 분석법이라고도 일컫는데, 계층적 군집 분석과는 달리 군집화 과정이 순차적으로 이루어지지 않고 계층적인 군집화의 결과에 의거하여 미리 군집의 수를 정하고 군집의 중심(cluster center)도 정하게 된다(노형진 2004). <Table 7>은 두 개의 군집 간에 평균의 차이가 있는가에 대한 분산분석을 실시한 결과이다.

분산분석 결과, 관여 수준을 측정하기 위한 ‘즐거움/중요성’, ‘자기 표현’, ‘위험 가능성’ 등

<Table 7> Cluster analysis based on the degree of involvement

Involvement	High involvement (n=202)	Low involvement (n=148)	F-value (p-value)
Importance/pleasure	4.59	2.27	496.440 (0.000)*
Expression of oneself	4.39	2.01	526.228 (0.000)*
Possibility of risk	4.62	3.43	84.908 (0.000)*

1) * p<0.05.

<Table 6> Difference analysis of involvement based on the types of wine consumers

Involvement	Wine Consumers				F-value (p-value)
	Wine specialist (n=63)	Wine lover (n=87)	Wine beginner (n=118)	Wine outsider (n=82)	
Importance/pleasure	6.50	5.31	3.99	2.33	96.220 (0.000)*
Tukey HSD	Wine specialist*>Wine lover*>Wine beginner*>Wine outsider*				
Expression of oneself	5.66	4.25	3.65	2.47	27.277 (0.000)*
Tukey HSD	Wine specialist*>Wine outsider*, Wine lover*>Wine outsider*, Wine beginner*>Wine outsider*				
Possibility of risk	4.37	4.45	4.42	3.47	15.523 (0.000)*
Tukey HSD	Wine lover*>Wine outsider*, Wine beginner*>Wine outsider*				

1) * p<0.05.

<Table 8> Difference analysis based on the degree of involvement

Selection attribute	Average of group		F-value (p-value)
	High involvement (n=202)	Low involvement (n=148)	
Brand of wine & Cepage	5.54	4.14	278.398 (0.000)*
Recommendation & repurchase	5.13	3.63	205.463 (0.000)*
Advice of a Specialist & Mass communication	5.38	4.05	197.516 (0.000)*
Characteristics of Wine / Price of Wine	5.73	4.70	135.280 (0.000)*

¹⁾ * $p < 0.05$.

세 요소는 유의수준 $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 우선 군집 1은 ‘즐거움/중요성’, ‘자기 표현’, ‘위험가능성’ 모든 관여도 측정 요소에 대하여 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 군집 2는 모든 관여도 측정 요소에 대하여 낮은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 본 연구에서는 군집 1을 고관여 집단이라고 분류하였다. 반면에 군집 2는 관여 측정 속성의 값이 비교적 낮은 집단으로 이들에 대해서는 저관여 집단으로 보기로 하였다.

분산분석 결과, 가설 3-1, 3-2, 3-3, 3-4 모두 채택되었으며, 관여 수준을 측정하기 위한 ‘와인 브랜드 및 품종’, ‘추천 및 재 구매 의도’, ‘전문가 및 대중매체의 조언’, ‘와인의 특성 및 가격’, 모두가 유의수준 $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 고관여 집단에서 4가지 선택 속성 요인이 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구에서는 소비자 유형에 따른 선택 속성의 차이, 소비자 유형에 따른 관여도의 차이, 소

비자 유형의 관여도에 따른 선택 속성에는 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 하였다.

가설 1, 와인 소비자 유형에 따른 선택 속성 차이 검증 결과 가설 1-3을 제외하고는 모두 채택되었으며, 와인 전문가는 와인의 빈티지, 브랜드 및 품종을 중요하게 여기고 좋은 와인을 추천하는 것을 중요하게 여기는 반면, 와인 애호가는 와인의 특성 및 가격을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

가설 2, 와인 소비자 유형에 따른 관여도 차이 검증결과, 유의한 결과를 나타내어 모두 채택되었다.

와인 전문가는 와인 음용을 즐기고 삶의 질을 위해 와인 음용이 중요하다고 여기고, 품질 좋은 브랜드를 음용하는 것은 본인의 경제적, 사회적 신분을 잘 표현해 주고 있다고 생각하는 반면, 와인 애호가는 와인을 잘못 선택했을 경우 불쾌하다고 느끼며, 금전적·시간적 손실이 매우 크다고 여기는 것으로 나타났다.

가설 3인 관여도에 따라 선택 속성에 차이가 있는지 본 결과 유의한 결과를 나타내어 모두 채택되었으며, 관여도를 분류하기 위해 군집 분석을 한 결과 군집 1은 ‘즐거움/중요성’, ‘자기 표현’, ‘위험가능성’ 모든 관여도 측정 요소에 대하여 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났고, 군집 2는 모든 관여도 측정 요소에 대하여 낮은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 관여도 수준별 차이 검증결과는 다음과 같다. 고관여 집단은 와인이 중요하고, 흥미있고, 자신을 표현한다고 여기고 있으며, 저관여 집단은 모든 문항에서 고관여 집단에 비해 낮은 수치를 나타내었다. 이 두 집단의 선택 속성과의 차이 검증 결과, 고관여 집단은 와인의 브랜드 및 품질 등 모든 면에서 중요시하며, 저관여 집단은 고관여 집단에 비해 크게 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다.

실증분석을 바탕으로, 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 몇 가지 실무적인 시사점을 제시한다면 다음과 같다. 첫째, 선택 속성과 와인 소

비자 유형간의 차이를 본 결과, 전문가 집단은 초보자 집단에 비해 와인 빈티지, 등급, 생산국가, 품종 등을 와인을 선택하는 주요 요인으로 생각하고 있다는 결과를 보였다. 이는 전문가 집단이 이론적·경험적 지식이 풍부하기 때문이며, 이론적·경험적 지식이 풍부하지 못한 초보자 집단에겐 빈티지 차트 제공, 국가별 등급의 명칭, 국가별 와인의 차이, 품종별 맛과 향의 특징 등의 와인 교육을 제안한다. 광고와 대중매체의 도움으로 와인을 선택할 수도 있지만, 본인의 입맛과 취향에 맞는 와인을 선택할 수 있도록 해야 할 것이다. 와인 교육 방법은 와인 아카데미와 같은 비교적 고가의 교육 방법도 있지만, 와인 바나 와인 샵에서 지속적인 방문을 유도하기 위한 교육방법을 제안한다. 예를 들어, 와인이 고급스러운 상류 문화라 생각하고 있는 고객들에게 와인 시음료만을 지불하게 하고 와인 바의 소믈리에와 같은 전문가가 정기적으로 교육을 실시하는 방법이 있고, 와인 바에서는 와인을 10번째 구매하는 날 와인 강좌 쿠폰을 제공하는 것도 좋은 방법일 것이다. 또한 와인 판매대를 가지고 있는 대형마트에서는 와인 교육과 더불어 포도뿐이 아닌 ‘사과 와인, 복분자 와인 만들기’ 등과 연계하는 방법도 제안하는 바이다. 애호가 집단은 초보자 집단에 비해 와인 맛, 향 등을 주된 선택 속성으로 꼽았으며, 애호가 집단이 이론적인 지식보다 경험적 지식에 치중하여 와인을 선택하고 있다는 결과를 보였다. 이들에게는 와인 판매 시 이론이 담긴 소책자를 제공해 지속적으로 와인을 음용하도록 유도할 수 있겠다.

둘째, 와인 소비자 유형과 관여도간의 차이를 본 결과, 와인 초보자에 비해 와인 전문가는 “와인에 큰 의미를 부여하고 있고, 와인은 내 자신을 표현해준다”라고 여긴다는 결과를 나타냈다. 국내 와인 관련 논문에서 관여도를 다룬 논문이 전무한 상황에서 통계적으로 전문가일수록 와인의 관여도가 높음을 증명했다. 또한, 와인 애호가에 비해 와인 초보자는 와인 선택을 두려워하고, 확

신하지 못하는 결과를 나타내 앞서 제안한 와인 이론적·경험적 교육방법을 재차 강조하는 바이다.

셋째, 관여도와 선택 속성간의 차이 검증결과, 고관여 집단이 모든 결과에서 높은 수치를 나타냈으며, 와인의 매출, 와인 바의 매출 등을 위해서는 고객의 관여도를 높이는 것으로 시작해야 한다는 결과를 나타냈다. 본 연구는 와인의 관여도를 다룬 국내 논문이 전무한 상황에서 관여도를 높이는 방법으로 와인 프로모션을 제안한다. 더불어 서울과는 달리 지방 와인 프로모션이 활성화되지 못한 실정에서 음악회와 와인 프로모션을 연계해 와인 시음 기회를 통해 고관여 고객 만들기 프로젝트를 제안한다.

결론적으로 와인에 대한 소비자 유형을 세분화하기 위한 변수로서 관여도는 매우 유용한 도구임이 밝혀졌다. 방진식·전진화(2005)의 연구에서는 와인 소비자의 전문성에 따라 차이가 있다는 것만을 증명해 내었으나, 본 연구에서는 와인 소비자의 전문성과 관여도, 선택 속성을 동시에 보아 와인 전문가와 와인 애호가 그리고 고관여 집단과 저관여 집단은 유의한 차이가 있다는 결과가 나왔다. 즉, 고객의 와인에 대한 관여도를 높일수록 와인의 매출을 올릴 수 있다는 것이다.

끝으로 본 연구의 한계점은 설문이 대전에서만 이루어졌기 때문에 지역에 대한 대표성 여부에 제한적이다. 향후 폭 넓은 설문으로 이 연구가 어느 지역 할 것 없이 고객의 욕구를 충족시킴을 강조하는 포지셔닝에 유용하게 이용하고, 편익세분화를 하여 각 세분시장에 효율적으로 대응하고, 당초의 목표가 달성되었는지를 평가하고 필요에 따라 전략을 수정하는데 이용되길 바라는 바이다.

한글초록

관여 수준의 개념이 오래도록 마케팅 분야에서 연구되어 왔음에도 국내의 관여도와 와인을 변수

로 이용한 연구는 매우 부족한 실정이다. 부분적으로는 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한으로 분류하여 그들의 와인 선택 속성을 파악하려는 시도가 있었다. 본 연구에서는 와인 소비자의 형태 및 관여 수준이 와인 구입결정에 미치는 영향에 있어서 얼마나 차이가 있는 지를 분석함을 목적으로 한다.

설문은 총 380부가 배포되어 370명에게 응답을 받았으며, 350부의 결과가 SPSS(13.0) 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다.

연구결과는 와인 소비자 유형(와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한)에 따라 와인 선택 속성에 명백한 차이가 있음을 확인 하였다. 본 논문은 와인의 매출, 와인 바의 매출 등을 위해서는 고객의 관여도를 높이는 것으로 시작해야 한다는 결과를 나타냈다. 본 연구는 와인의 관여도를 다룬 국내 논문이 전무한 상황에서 관여도를 높이는 방법으로 와인 프로모션을 제안한다. 더불어 서울과는 달리 지방 와인 프로모션이 활성화되지 못한 실정에서 음악회와 와인 프로모션을 연계해 와인 시음 기회를 통해 고관여 고객 만들기 프로젝트를 제안한다.

참고문헌

1. 고재윤·정미란 (2006) : 와인바 & 레스토랑 선택 속성에 따른 고객만족 마케팅 전략에 관한 연구. *KWS 와인 세미나* 20.
2. 방진식 (2005) : 와인 소비자의 구매 의사 결정에 관한 연구. *경기대학교*, 67-77, 수원, 경기.
3. 방진식·전진화 (2005) : 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구. *한국조리학회지* 11(2):1-16.
4. 윤훈현 (1988) : 한국 식음료품 및 의약품 제조업체의 사회생태학적 마케팅 전략에 관한 실증적 연구. *마케팅연구* 3(1):179-208.
5. 이은선 (2002) : 와인의 역사(A History of Wine, Rod Phillips). 시공사, 461.
6. 임영미·윤혜현 (2006) : 식생활라이프스타일에 따른 와인선택 속성에 관한 연구. *관광연구저널* 20(3):289-300.
7. 전진화·방진식·최태호 (2006) : 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):88-105.
8. 정유경·김맹진 (2006) : 제품관여도에 의한 와인시장 세분화. *한국식생활문화학회지* 21(6): 614-622.
9. 파이낸셜 뉴스 (2005) : 와인, 참살이 열풍 속 홀로 호황, 2005. 1. 6:14.
10. 한은진 (2006) : 와인수요의 결정요인 및 시장 세분화 연구. *세종대학교*, 67-70, 서울.
11. 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.
12. Charters S · Lockshin L · Unwin T (1999) : Consumer responses to wine bottle back label. *Journal of Wine Research* 10(3):183-195.
13. Charters S · Pettigrew S (2006) : Product involvement and the evaluation of wine quality, Qualitative market research. *An International Journal* 9(2):181-193.
14. Day E · Stafford MR · Camacho A (1995) : Opportunity for involvement research: A scale-development approach. *Journal of Advertising* 24(3):69-75.
15. Dimanche F · Havitz ME · Howard DR (1991) : Testing the involvement profile(IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research* 23(1): 51-66.
16. Dodd TH · Pinkelton BE · Gustafson AW (1996) : External information sources of product enthusiasts. *Psychology & Marketing* 13(3):291-305.
17. Goldsmith RE · d'Hautville F (1998) : Heavy

- wine consumption: Empirical and theoretical perspectives. *British Food Journal* 100(4):184-190.
18. Hall J · Winchester M (1999) : An empirical confirmation of segment in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing* 11(1):19-35.
 19. Johnson LW · Rinfham L · Jurd K (1991) : Behavioral segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *International Journal of Wine Marketing* 3(1):26-31.
 20. Laurent G · Kapferer J (1985) : Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22:41-53.
 21. Lockshin L · Spawton A · Macintosh G (1997) : Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4(3):171-183.
 22. Lockshin L · Jarvis W · d'Hautevill F · Jean P (2006) : Using simulations from discrete choice experience to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards, in wine choice. *Food Quality and Preference* 17(2):166-178.
 23. Lockshin L · Quester PG · Spawton AW (2001) : Segmentation by involvement or nationality: A cross-national comparative study of wine shopping behaviors. *Journal of Wine Research* 12(3):223-236.
 24. McKinna D (1986) : Attitude, 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.
 25. Moulton K · Lapsley J (2001) : Successful Wine Marketing, Aspen pub. Inc.:3-4.
 26. Quester PG · Smart J (1996) : Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*. 8: 37-56.
 27. Spawton AW (1991) : Grapes and wine seminar - prospering in the 1990s : Changing your view of the consumer. *International Journal of Wine Marketing* 25(3):1-48.
 28. Spawton AW (1998) : Building brands in the wine sector. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 13(4):417-420.
 29. Thomas A (2000) : Elements influencing wine purchasing, a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing* 12(3):47-62.
 30. Zaichkowsky JL (1985) : Measuring the involvement construct. *Journal Consumer Research* 12: 341-352.

2009년 1월 13일 접수
 2009년 3월 4일 1차 논문수정
 2009년 3월 16일 2차 논문수정
 2009년 3월 20일 게재확정