

와인 음용 빈도에 따른 애호 소비자(Engage Me)와 관심 소비자(Tell Me)의 와인 선택 요인

김현미* · 한경수
경기대학교 외식조리관리학과

Wine Selection between 'Engage Me' Consumers and 'Tell Me' Consumers by Drinking Frequency of Wine

Hyun Mi Kim*, Kyung Soo Han

Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, Korea

Abstract

This study was conducted on wine consumers to explore their behavioral characteristics concerning their drinking frequency of wine, wine selection factors, and difficulties in selecting wines. Data were collected during February 19th 2014 to April 20th 2014. Respondents were students who were taking classes about wine at a University located in the Gyeonggi-do area. Prior to the analysis, wine consumers were classified based on frequency of consumption: those who consumed wine less than once a month were classified as "Tell me consumers", whereas those who consumed wine once or more a month were classified as "Engage me consumers." The wine selection factors of the two groups were as follows: 'label aspect', 'taste and aroma', 'use purpose', and 'price and recommendation'. Regarding 'label aspect' and 'use purpose', there were significant differences between the two groups. Regarding difficulties in selecting wines, "Tell me consumers" mentioned the following: 'experience', 'price', and 'food pairing'. "Engage me consumers" mentioned the following: 'ability to identify new wines' and 'tastes of others who drink with or oneself'. Classifying domestic wine consumers and their behavioral features of drinking frequency of wine can be used for market segmentation of wine consumers.

Key Words: Drinking frequency of wine, wine consumers, wine market segmentation, wine selection factor

1. 서 론

국내 와인 소비시장은 와인 수입이 전면 개방된 1987년 이후 23년 간, 물량기준 17배, 금액기준 29배라는 급격한 양적 성장을 하였다. 국내 와인 소비자들의 와인에 대한 이해가 높아지고 한-EU FTA 체결에 따른 가격인하 이슈는 소비자들의 와인 구매율을 더욱 자극하게 되었다(Kim 2011). 와인의 대중화에 따른 소비자들의 다양한 욕구는 국내 와인 소비시장에 수백여 개가 넘는 수입업체와 판매업체가 생겨나게 하였고, 세계 각국의 많은 와인생산자들은 매년 새로운 시장 개척을 위하여 다양한 종류의 와인을 출시하고 있다(Lee et al. 2013).

와인은 상품의 특성상 고급스럽고 복잡한 이미지를 가지고 있으며, 획일화된 제품과 다르게 포도품종, 생산국가, 양조방법 등에 의해 와인의 맛과 품질이 다르며, 같은 품종의 동일한 와인이라도 음용하는 소비자의 개인적인 취향이나 특

성, 함께 먹는 음식, 그날의 기분, 분위기 등에 따라서도 맛의 차이가 나므로 대부분의 와인소비자들은 와인 구매 시 선택의 어려움을 겪는다(Lee et al. 2013).

와인 소비자의 와인 선택 기준은 개인적 취향에 따라 다르며, 구매 상황이나 목적 등에 따라서 달라지기도 한다(Ko et al. 2013). 또 와인 상품의 특성 상 구매 후 만족도가 높지 않으므로 구매 후 만족한 와인에 대해서만 반복 구매하려는 성향과 경험해보지 않은 와인에 대한 거부감을 가진다.

이러한 이유로 국내 와인 소비 시장의 관련 사업체 수와 매출규모는 크게 성장하였지만, 와인 소비자를 위한 체계적인 경영 활동 및 마케팅 전략은 효율적으로 실행되지 못하고 있는 것으로 나타났다(Bang & Jun 2005).

와인 소비자를 위한 체계적인 경영 활동 및 마케팅 전략을 위해서는 와인 소비 시장의 문화적, 사회적, 환경적 특성 및 소비자의 개인적 특성을 고려한 와인 소비시장의 세분화가 필요하며, 이는 와인 소비자의 위협요소를 낮추기 위한

*Corresponding author: Hyun Mi Kim, Department of Foodservice and Culinary Management, Kyonggi University, 154-42, Gwanggyosan-ro, Yeongtong-gu, Suwon-si, Gyeonggi-do, Korea Tel: 82-31-249-9544 Fax: 82-31-249-9173 E-mail: mi-dramalove@hanmail.net

방안으로 와인소비자를 분류한 와인 마케팅 전문가 Spawton (1991)의 연구에서도 나타났다.

와인 소비자 분류에 관한 연구는 1980년대 후반부터 시작되어 1991년 Spawton이 와인 소비자를 와인전문가(Connoisseurs), 와인애호가(Aspirational drinkers), 와인음용가(Beverage wine consumers), 와인초보자(New wine drinks)로 분류한 이후 와인소비자 분류에 관한 연구가 활발해지기 시작하였다. Hall & Winchster(2000)은 와인소비자를 와인전문가(Connoisseurs), 와인애호가(Aspirational drinkers), 와인음용가(Beverage wine consumers), 와인향유그룹(Enjoyment)으로 분류하였고, Mouton et al.(2001)는 와인전문가(Connoisseurs), 와인애호가(Aspirational), 와인초보자(Newcomers), 단순상음자(Simple drinkers)로 분류하였다(Bang & Jun 2005; Chong & Jung 2006; Ko & Jung 2006; Choi & Kim 2007; Kim & Kim 2012; Park 2014).

국내의 와인 소비자 분류에 관한 연구는 중앙리서치(1997)에서 와인의 월별 음용횟수에 따라 와인전문가(Heavy drinker), 와인애호가(Medium drinker), 와인초보자(Light drinker)로 분류하였으며(Bang & Jun 2005), Bang & Jun(2005)은 국외의 와인 소비자 분류에 관한 선행연구를 바탕으로 와인전문가, 와인애호가, 와인초보자, 와인문의한으로 분류하였고, Ko & Jung (2006)은 선행연구의 내용을 바탕으로 전문가 토의를 실시하여 와인소비자를 와인전문가(Connoisseurs), 와인애호가(Aspirational drinkers), 와인음용가(Beverage wine consumers), 와인초보자(New wine drinks)로 분류하였다.

그러나 이러한 분류 기준은 해외 연구를 바탕으로 재정립 되었으며, 지식, 정보, 관심, 경험과 같은 정성적 데이터를 분류 기준으로 사용함으로써 특정 집단의 소비자 행동을 분석하는 데에는 어려움이 있는 것으로 나타났다. 더욱이 문화적으로 와인의 음용이 빈번한 국외 와인 소비자와 고급 음주 문화로써의 와인을 인식하고, 음용하는 국내 와인 소비자의 와인 선택에는 차이가 있을 것으로 사료되었다.

이에 본 연구에서는 국내 와인 소비자의 와인 음용 빈도에 따른 소비자 집단의 특성을 살펴보고, 집단별 와인 선택 요인 및 와인 선택 시 느끼는 어려운 점에 대한 내용을 조사해 봄으로써 와인 소비자의 효율적 마케팅 전략 방안을 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 국내 와인 소비자의 와인 음용빈도에 따른 와인 소비자 집단의 특성과 집단별 와인 선택 요인을 살펴보기 위하여 국내 와인 소비자를 조사대상으로 선정하였으며, 조사 대상자의 지역적 범위의 오류와 다양성 확보를 위하여 경기도 소재 대학의 ‘조리와 와인’ 및 ‘외식경영’을 수강하는

학생들을 대상으로 편의 표본 추출(convenience sampling method)을 통한 설문조사를 실시하였다. ‘조리와 와인’의 특정 교과목은 교양과목으로 현재 와인을 구매하지 않더라도 구매의사 및 관심이 있는 소비 집단이며, ‘외식경영’을 전공하는 대학원생의 경우 오랜 현장 경험을 통하여 와인의 경험도가 높은 전문가 및 애호가들이 많은 소비 집단으로 본 연구의 조사대상으로 적합하다 판단되었다. 조사기간은 2014년 2월 19일에서 2014년 4월 20일까지 실시하였으며, 총 200부의 설문지를 배부하여 수거된 설문지 중 불성실하게 채워진 설문지(23부)를 제외한 총 177부(회수율88.5%)를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용

본 연구는 Spawton(1991), Moulton et al.(2001), Ko & Jung (2006), Chong & Jung(2006)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 와인 선택 요인 16문항, 음주 습관 2문항, 음용 장소 1문항, 음용 동반인 1문항, 정보 원천 1문항, 와인에 대하여 더 알고 싶은 정보 1문항, 일반적 특성 5문항으로 조사항목을 구성 하였으며, 와인 선택 요인에 대한 다른 특정 요인을 찾아내기 위하여 ‘와인 선택 시 느끼는 어려움’에 대하여 자유롭게 서술하도록 하였다.

3. 통계처리 및 분석

분석에 앞서 와인 소비 집단을 와인의 음용 빈도에 따라 분류하였다. 와인의 음용 빈도 기준은 Moulton et al.(2001)과 중앙리서치(1997)의 연구결과를 바탕으로 ‘월 단위’로 선정하였는데, 이는 소비패턴, 소비습관, 소비행태에 관한 선행 연구에서도 주로 사용되는 분류 기준으로 나타나 본 연구의 목적에 따른 와인 소비자의 음용 빈도 기준으로 적합하다 판단되었다.

분류된 와인 소비 집단은 2011년 Tesco(2011년)에서 발표한 와인 소비자의 관심 항목에 따른 와인 소비자 분류기준을 바탕으로 ‘일정한 기간 동안 일관된 구매를 하는 소비자로 월1회 이상 정기적으로 와인을 음용하는 소비 집단’을 ‘애호소비자(Engage me consumer)’로 명명하였으며, ‘와인에 관심은 있지만 전형적인 가격 중심의 구매를 하는 소비자로 월1회 미만의 부정기적으로 와인을 음용하는 소비 집단’을 ‘관심소비자(Tell me consumer)’로 명명하였다(Kim 2012).

본 연구를 위하여 조사된 설문지는 SPSS/Win 17.0 program를 이용하여 분석하였다.

분석 방법은 조사대상자의 일반적 특성 및 와인 음용빈도에 따른 집단 분류를 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 집단별 특성은 t-test와 교차분석을 실시하였으며, 집단별 특성에 따른 선택요인은 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고, 와인 음용 행태에 대한 차이는 χ^2 검증을 통하여 비교 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 인구통계학적 특성
 조사대상자의 와인 음용 빈도에 따른 집단별 특성은 다음과 같다<Table 1>.

조사대상자의 성별은 여자 55.1%(97명), 남자 44.9%(79명)로 나타났으며, 이 중 애호소비자는 남자 56.8%(46명), 여자 43.2%(35명), 관심소비자는 여자 65.3%(62명), 남자 34.7%(33명)로 나타나 성별에 따른 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조사대상자의 연령은 20~29세 57.4%(101명), 30~39세 23.9%(42명), 40~49세 15.3%(27명), 50세 이상 3.4%(6명) 순으로 나타났으며, 이 중 애호소비자는 30~39세가 38.3%(31명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 20~29세 32.1%(26명), 40~49세 25.9%(21명), 50세 이상 3.7%(3명) 순으로 나타났으며, 관심소비자는 20~29세가 78.9%(75명)로 가장 높게 나타났으며, 30~39세 11.6%(11명), 40~49세 6.3%(6명), 50세 이상 3.2%(3명) 순으로 나타나 연령에 따른 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조사대상자의 직업은 학생 46.6%(82명), 전문직 33.5%(59명), 교육/연구직 9.1%(16명), 공무원 4.5%(8명), 사무/기술직 2.8%(5명), 자영업 1.1%(2명), 주부 1.1%(2명), 기타 1.1%(2명) 순으로 나타났다. 이 중 애호소비자는 전문직이 51.9%

(42명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 교육/연구직 16.0%(13명), 학생 16.0%(13명), 공무원 7.4%(6명), 사무/기술직 3.7%(3명), 자영업 2.5%(2명), 기타 2.5%(2명) 순으로 나타났고, 관심소비자는 학생이 72.6%(69명)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 전문직 17.9%(17명), 교육/연구직 3.2%(3명), 공무원 2.1%(2명), 사무/기술직 2.1%(2명), 주부 2.1%(2명) 순으로 나타나 직업에 따른 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

조사대상자의 주류 음용 현황은 주1-2회 이상 36.4%(64명), 월1-2회 이상 25.6%(45명), 월1회 미만 16.5%(29명), 월3-4회 이상 10.2%(18명), 주3-4회 이상 9.1%(16명), 매일(주5일 이상) 2.3%(4명) 순으로 나타났다. 이 중 애호소비자는 주1-2회 이상이 39.5%(32명)로 가장 높았으며, 그 다음 월1-2회 이상 30.9%(25명), 주3-4회 이상 13.6%(11명), 월3-4회 이상 7.4%(6명), 매일(주5일 이상) 4.9%(4명), 월1회 미만 3.7%(3명)로 나타났고, 관심소비자는 주1-2회 이상이 33.7%(32명)로 가장 높았으나 그 다음 월1회 미만 27.4%(26명), 월1-2회 이상 21.1%(20명), 월3-4회 이상 12.6%(12명), 주3-4회 이상 5.3%(5명) 순으로 나타나 주류 음용 현황에 따른 두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 와인의 음용빈도에 따른 두 집단의 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 직업, 주류 음용 현황 모두 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

		Total N=176	E.M ¹⁾ N=81	T.M ²⁾ N=95	χ^2
Gender	Male	79(44.9)	46(56.8)	33(34.7)	8.595**
	Female	97(55.1)	35(43.2)	62(65.3)	
Age	20~29	101(57.4)	26(32.1)	75(78.9)	40.774***
	30~39	42(23.9)	31(38.3)	11(11.6)	
	40~49	27(15.3)	21(25.9)	6(6.3)	
	50~	6(3.4)	3(3.7)	3(3.2)	
Occupation	Company employee	5(2.8)	3(3.7)	2(2.1)	62.569***
	Professional	59(33.5)	42(51.9)	17(17.9)	
	Educator/researcher	16(9.1)	13(16.0)	3(3.2)	
	Public official	8(4.5)	6(7.4)	2(2.1)	
	Student	82(46.6)	13(16.0)	69(72.6)	
	Housewife	2(1.1)	0(0.0)	2(2.1)	
	Self employment	2(1.1)	2(2.5)	0(0.0)	
	Others	2(1.1)	2(2.5)	0(0.0)	
Frequency of drink consumption	≥1/day	4(2.3)	4(4.9)	-	26.098***
	≥3-4/wk	16(9.1)	11(13.6)	5(5.3)	
	≥1-2/wk	64(36.4)	32(39.5)	32(33.7)	
	≥3-4/month	18(10.2)	6(7.4)	12(12.6)	
	≥1-2/month	45(25.6)	25(30.9)	20(21.1)	
≤1/month	29(16.5)	3(3.7)	26(27.4)		

¹⁾E.M: Engage me consumers, ²⁾T.M: Tell me consumers

p<0.01, *p<0.001

<Table 2> Drinking place, drinking companion, information sources

		E.M ¹⁾	T.M ²⁾	χ^2
		N=81	N=95	
Place	Fine dining restaurant	10(12.3)	15(15.8)	4.413
	Family restaurants	5(6.2)	10(10.5)	
	Hotel	6(7.4)	2(2.1)	
	Wine bar	13(16.0)	12(12.6)	
	Home	43(53.1)	51(53.7)	
	Other place	4(4.9)	5(5.3)	
Drinking companion	Alone	3(3.7)	7(7.4)	9.042
	Family	25(30.9)	30(31.6)	
	Friend/boy & girl friend	38(46.9)	53(55.8)	
	Colleague	11(13.6)	3(3.2)	
	Business partner	3(3.7)	1(1.1)	
	Others	1(1.2)	1(1.1)	
Source of information	Family, friends, co-workers, acquaintances	34(42.0)	28(29.5)	17.119**
	TV, newspapers, magazines	7(8.6)	22(23.2)	
	Past experience	18(22.2)	10(10.5)	
	Internet site specializing in wine	6(7.4)	16(16.8)	
	Employee-related companies	14(17.3)	12(12.6)	
	Wine tasting fairs	1(1.2)	4(4.2)	
Required information	Others	1(1.2)	3(3.2)	9.541
	Wine flavor	37(45.7)	58(61.1)	
	Wine and food pairing	32(39.5)	32(33.7)	
	Health-related information	-	1(1.1)	
	Wine prices	5(6.2)	2(2.1)	
	Where to buy wine	2(2.5)	-	
	Grape varieties	4(4.9)	2(2.1)	
Other	1(1.2)	-		

¹⁾E.M: Engage me consumers, ²⁾T.M: Tell me consumers
 **p<0.01

2. 와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 음용 장소, 동반인 및 정보원천

와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 음용 장소, 동반인 및 정보원천을 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 2>와 같다.

와인의 음용 장소는 애호소비자의 경우 ‘자택’이 53.1%(43명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘와인전문바’ 16.0%(13명), ‘고급레스토랑’ 12.3%(10명), ‘호텔’ 7.4%(6명), ‘패밀리 레스토랑’ 6.2%(5명), ‘그 외 장소’ 4.9%(4명) 순으로 나타났으며, 관심소비자 역시 ‘자택’이 53.7%(51명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘고급레스토랑’ 15.8%(15명), ‘와인전문바’ 12.6%(12명), ‘패밀리레스토랑’ 10.5%(10명), ‘그 외 장소’ 5.3%(5명), ‘호텔’ 2.1% (2명)의 순으로 나타났다. 이는 Chong & Jung (2006)의 연구 결과와 동일하게 나타났으며, 와인 소비자 행동 연구와 관련한 대부분의 연구 결과 와인의 음용 장소가 자택이 높게 나타났는데, 이는 와인의 가격이 다른 일반 주류에 비해 고가 상품이며, 선물용 구매가 많고, 레스토랑에서 판매하는 것과 소매업점(소매점 및 할인점)

에서 판매되는 것의 가격 차이가 높기 때문인 것이라 사료된다.

와인을 함께 음용하는 동반인은 애호소비자의 경우 ‘친구/연인’이 46.9%(38명)로 가장 높게 나타났으며 그 다음 ‘가족’ 30.9%(25명), ‘직장동료’ 13.6%(11명), ‘혼자’ 3.7%(3명), ‘사업관계자’ 3.7%(3명), ‘기타’ 1.2%(1명) 순으로 나타났고, 관심소비자 역시 ‘친구/연인’이 55.8%(53명)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘가족’ 31.6%(30명), ‘혼자’ 7.4%(7명), ‘직장동료’ 3.2%(3명), ‘사업관계자’ 1.1%(1명), ‘기타’ 1.1%(1명) 순으로 나타났다. 이는 와인을 음용하는 목적이 사교와 친분을 위해 마시는 경우가 많기 때문인 것이라 사료된다 (Chong & Jung 2006).

와인의 정보원천은 애호소비자의 경우 ‘가족, 친구, 직장동료, 지인 등을 통해서’가 42.0%(34명)로 가장 높았으며, 그 다음 ‘과거 경험을 통해서’ 22.2%(18명), ‘와인관련업체 종사원을 통해서’ 17.3%(14명), ‘TV, 신문, 잡지 등을 통해서’ 8.6%(7명), ‘인터넷 상의 와인 전문사이트에서’ 7.4%(6명), ‘와인박람회 및 시음을 통해서’ 1.2%(1명), 기타 1.2%(1명) 순

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis of the wine selection

Factor	Details	Commonality	Factor loading	Item when removing the α	Eigen value	Variance explained (%)
Label aspect	The age of the wine	.591	.748	.763	3.552	22.201
	Region of origin	.652	.747	.758		
	Quality rating	.615	.747	.757		
	Name (brand)	.531	.683	.764		
	Year of harvest	.487	.626	.765		
	Grape variety	.563	.625	.767		
	Label aspect	.488	.598	.790		
Taste & aroma	Aroma	.684	.807	.778	1.984	12.402
	Taste	.605	.751	.783		
	Color	.510	.599	.773		
Use purpose	Use purpose	.561	.742	.783	1.982	12.390
	Type	.541	.692	.776		
	Past experience	.406	.573	.787		
	Wine taste	.458	.508	.786		
Price & recommendation	Recommended by wine seller (or sommelier)	.651	.798	.805	1.386	8.661
	Price	.559	.703	.791		

Cumulative variance explanatory power (%)=55.655 KMO=.747 Bartlett's test of sphericity $\chi^2=738.800$ (d.f=120, p=.000) Cronbach's $\alpha= .788$

으로 나타났으며, 관심소비자 역시 ‘가족, 친구, 직장동료, 지인 등을 통해서’가 29.5%(28명)로 가장 높게 나타났으나 그 다음은 ‘TV, 신문, 잡지 등을 통해서’가 23.2%(22명), ‘인터넷 상의 와인 전문사이트에서’ 16.8%(16명), ‘와인관련업체 종사원을 통해서’ 12.6%(12명), ‘과거 경험을 통해서’ 10.5%(10명), ‘와인박람회 및 시음을 통해서’ 4.2%(4명), ‘기타’ 3.2%(3명) 순으로 나타났다. 이는 와인애호자의 경우 경험을 바탕으로 와인을 구매하며, 관심소비자의 경우 정보가 많지 않아 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등의 정보를 토대로 친구나 친지로부터 입소문을 통하여 정보를 얻는다고 분석한 Dodd (1997)의 연구결과와 동일하게 나타났으며, 와인 소비자의 와인 구매 시 친구나 가족 구성원 등 주변인의 의견에 의존하는 경향이 있는데, 이는 본 연구의 결과에서도 그대로 나타났다.

와인에 관하여 더 자세히 알고 싶은 정보는 애호소비자의 경우 ‘와인 맛’이 45.7%(37명)로 가장 높았으며 그 다음 ‘와인과 어울리는 음식’ 39.5%(32명), ‘와인 가격’ 6.2%(5명), ‘포도품종’ 4.9%(4명), ‘구매 장소’ 2.5%(2명), ‘기타’ 1.2%(1명) 순으로 나타났으며, 관심소비자 역시 ‘와인 맛’이 61.1%(58명)로 가장 높았으며, 그 다음 ‘와인과 어울리는 음식’ 33.7%(32명), ‘와인 가격’ 2.1%(2명), ‘포도품종’ 2.1%(2명), ‘건강과 관련된 정보’ 1.1%(1명) 순으로 나타났다.

3. 와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 와인 선택 요인

1) 와인 선택 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

와인 선택 요인의 16문항으로 신뢰성 분석을 실시한 결과 전체 신뢰도는 .788로 일반적 신뢰기준인 .5보다 높게 나타

나 측정 지표의 신뢰 수준이 인정되었으며, 문항제거 시 신뢰도 중 ‘레이블 디자인(.790)’, ‘와인매장의 추천(.805)’, ‘가격(.791)’의 문항은 전체 신뢰도 .788보다 높게 나타나 이 문항을 제거한다면 전체문항의 신뢰도가 높아지겠지만 이 3개의 항목이 전체 문항의 신뢰도를 저해하지 않으며, 전체 신뢰도와와의 차이도 .017미만으로 근소하므로 통계적 분석보다 이론적 근거에 우선하다는 일반적 기준에 따라 이들 문항을 탐색적 요인 분석에 그대로 활용하였다(Jeong et al. 2014).

Bartlett의 구형성은 738.800(d.f=120, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 4개의 요인 모두 고유치가 1 이상으로 분석되어 자료가 요인분석을 실시하기에 적당한 것으로 도출되었으며, 요인명은 선행연구와 도출된 연구결과를 바탕으로 첫 번째 요인은 ‘와인의 나이’, ‘생산국가’, ‘품질등급’, ‘이름(브랜드)’, ‘수확년도’, ‘품종’, ‘레이블디자인’의 항목을 포함하여 ‘레이블’이라 명명하였으며, 두 번째 요인은 와인의 ‘향’, ‘맛’, ‘색깔’을 포함하여 ‘와인의 맛과 향’이라 명명하였다. 세 번째 요인은 ‘사용 목적’, ‘종류’, ‘구매경험’, ‘취향’을 포함하여 ‘와인의 사용 목적’이라 명명하였으며, 네 번째 요인은 ‘와인매장의 추천’과 ‘가격’을 포함하여 ‘와인의 추천과 가격’이라 명명하였다. 전체 분산설명력은 55.655%로 나타나 4개의 요인으로 와인의 선택 요인을 구성하였을 때 전반적으로 타당성이 있는 것으로 판단되었다<Table 3>.

와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 와인 선택 요인의 항목과 요인에 대한 차이를 살펴보기 위하여 두 집단별 와인 선택 요인의 항목과 요인에 대한 t-test를 실시한 결과, 항목별로는 ‘구매경험(t=3.632, p=.000)’, ‘수확년도(t=2.973, p=.003)’, ‘포도품종(t=2.957, p=.004)’, ‘생산국가(t=2.850,

<Table 4> Comparative analysis of wine selection item

	Wine selection item	Wine selection item				Wine selection factor			
		Mean±SD		t	(p-value)	Mean±SD		t	(p-value)
		¹⁾ E.M	²⁾ T.M			E.M ¹⁾	T.M ²⁾		
Label aspect	The age of the wine	3.28± .846	3.05± .915	1.689	(.093)				
	Region of origin	3.36± .931	2.95± .993	2.850**	(.005)				
	Quality rating	3.65± .873	3.40± .880	1.880	(.062)				
	Name (brand)	3.41± .951	3.19± .992	1.515	(.132)	3.38±0.59	3.11±0.67	2.910*	(.004)
	Year of harvest	3.40± .866	3.00± .911	2.973**	(.003)				
	Grape variety	3.65± .887	3.23± .983	2.957**	(.004)				
	Label aspect	2.94± .847	2.93± .937	.083	(.934)				
Taste & aroma	Aroma	4.21± .758	4.25± .732	-.306	(.760)				
	Taste	4.54± .655	4.61± .551	-.789	(.431)	4.08±0.59	4.05±0.58	.272	(.786)
	Color	3.48± .900	3.28± .885	1.461	(.146)				
Use purpose	Use purpose	3.89± .877	3.74± .902	1.103	(.271)				
	Type	3.83± .823	3.71± .797	.972	(.332)				
	Past experience	3.91± .850	3.43± .898	3.632***	(.000)	3.91±0.59	3.73±0.53	2.094*	(.038)
	Wine taste	4.04± .818	4.06± .818	-.217	(.829)				
Price & recommendation	Recommended by wine seller (or sommelier)	3.47± .903	3.49± .699	-.169	(.866)	3.64±0.70	3.73±0.52	-1.020	(.309)
	Price	3.79± .837	3.97± .592	-1.669	(.097)				

¹⁾E.M: Engage me consumers, ²⁾T.M: Tell me consumers
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

p=.005)에서 유의한 차이가 있었으며, 요인별로는 ‘레이블’(t=2.910, p=.004)요인과 ‘와인의 사용목적’(t=2.094, p=.038)요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<Table 4>.

2) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 와인 선택 요인

조사대상자의 일반적 특성에 따른 와인 선택 요인의 차이를 분석하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 분석결과는 <Table 5>와 같다.

와인 선택 요인에 대한 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이 분석결과 성별은 ‘레이블’(t=3.193, p=.002)요인과 ‘와인의 맛과 향’(t=2.378, p=.019)요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령은 ‘레이블’(F=7.025, p=.000)요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직업 역시 ‘레이블’(F=3.067, p=.005)요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막 음주 빈도에 따른 차이는 ‘와인의 추천과 가격’(F=2.898, p=.015)요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 와인 선택 시 느끼는 어려운 점

와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 와인 선택 시 느끼는 어려운 점은 조사대상자들이 자유롭게 기술한 내용을 바탕으로 와인 선택 요인에 근거하여 유목 분류하였으며, 분류된 내용은 빈도분석을 실시하였다<Figure 1>.

1) 애호소비자의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점
애호소비자의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점에 대한 주요내용은 ‘맛’이 20.0%(24개)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 ‘가격’ 12.5%(15개), ‘다양한 품종’ 8.3%(10개), ‘지식’ 8.3%(10개), ‘정보’ 5.8%(7개), ‘산지’ 5.0%(6개), ‘새로운 와인의 변별력’ 4.2%(5개), ‘이름(브랜드)’ 4.2%(5개), ‘기타’ 31.7%(38개) 순으로 나타났다.

항목에 따른 내용을 살펴보면, 첫째, ‘맛’은 ‘라벨을 통한 맛의 예측은 어긋나는 경우가 많음’, ‘와인레이블에 당도나 드라이 정도가 표시된 것이 거의 없어 많은 종류의 와인 중 무엇을 선택하여야 할 지 고민이다.’, ‘맛을 알지 못하고 와인을 선택하여야 하는 점’, ‘와인 맛에 대한 선입견’ 등의 내용으로 나타났다.

둘째, ‘가격’은 ‘내가 지금 사고 있는 와인이 합리적이 가격인가?’, ‘이 가격에 적절한 품질의 와인인지 의문스럽다.’ ‘브랜드 네임으로 가격이 책정되는 것 같아 구매 때마다 고가와인의 가치에 대하여 고민을 하게 된다.’ 등의 내용으로 나타났다.

셋째, ‘다양한 품종’은 ‘종류가 너무 많아 기억하기 쉽지 않다.’, ‘업장마다 너무 다양한 와인이 존재해서 선택하기 어려움’, ‘종류가 너무 다양하고 맛이 다양해서 먹어보고 맛있었던 것을 기억해 둔다.’ 등의 내용으로 나타났다.

넷째, ‘지식’은 ‘전문지식부족으로 고급와인 선택 시 주위의 말만 듣고 구매’, ‘기본지식이 많지 않아 내 입맛에 맞는 것을 고르기가 힘들다.’, ‘빈티지 및 고려해야 할 상식 및 지

<Table 5> Wine selection factor by general characteristics

		Label aspect		Taste & aroma		Use purpose		Price & recommendation					
		Mean	SD	t/F(p)	Mean	SD	t/F(p)	Mean	SD	t/F(p)			
Gender	Male	3.41±0.66		3.193*	4.18±0.53		2.378*	3.91±0.55		1.953	3.76±0.65		1.433
	Female	3.10±0.61		(.002)	3.97±0.61		(.019)	3.74±0.57		(.052)	3.63±0.57		(.154)
Age	20~29	3.10±0.64 ^a			4.07±0.57 ^a			3.83±0.54 ^a			3.68±0.57 ^a		
	30~39	3.33±0.65 ^a		7.025***	3.94±0.69 ^a		1.729	3.81±0.69 ^a		.642	3.63±0.66 ^a		.379
	40~49	3.39±0.44 ^a		(.000)	4.15±0.44 ^a		(.163)	3.71±0.47 ^a		(.589)	3.79±0.70 ^a		(.768)
	50~	4.17±0.57 ^b			4.44±0.34 ^a			4.04±0.29 ^a			3.75±0.42 ^a		
Occupation	Company employee	3.43±0.69 ^{ab}			3.93±0.60 ^a			3.30±0.62 ^a			3.70±0.27 ^a		
	Professional	3.42±0.57 ^{ab}			4.09±0.62 ^a			3.91±0.57 ^{ab}			3.66±0.72 ^a		
	Educator/Researcher	3.37±0.62 ^{ab}			4.09±0.56 ^a			3.77±0.64 ^{ab}			3.53±0.46 ^a		
	Public official	3.45±0.91 ^{ab}		3.067**	3.96±0.68 ^a		.206	3.84±0.57 ^{ab}		1.101	3.75±0.65 ^a		.538
	Student	3.02±0.62 ^a		(.005)	4.05±0.57 ^a		(.984)	3.79±0.54 ^{ab}		(.365)	3.73±0.57 ^a		(.805)
	Housewife	4.14±1.01 ^b			4.33±0.47 ^a			3.63±0.53 ^{ab}			3.50±0.00 ^a		
	Self employment	3.50±0.30 ^{ab}			4.00±0.00 ^a			3.67±0.47 ^{ab}			3.50±0.71 ^a		
Others	2.93±0.51 ^a			3.83±0.24 ^a			4.25±0.35 ^b			4.25±0.35 ^a			
Frequency of drink consumption	≥1/day	3.89±0.49 ^b			3.92±0.17 ^a			4.31±0.55 ^b			3.13±1.11 ^a		
	≥3-4/wk	3.22±0.80 ^a			4.13±0.97 ^a			3.79±0.62 ^{ab}			3.31±0.73 ^{ab}		
	≥1-2/wk	3.32±0.69 ^a		1.720	3.99±0.55 ^a		.771	3.86±0.57 ^a		1.786	3.65±0.54 ^{bc}		2.898*
	≥3-4/month	2.97±0.54 ^a		(.133)	4.02±0.61 ^a		(.572)	3.96±0.37 ^a		(.118)	3.72±0.65 ^{bc}		(.015)
	≥1-2/month	3.19±0.64 ^a			4.19±0.49 ^a			3.81±0.60 ^a			3.80±0.60 ^c		
	≤1/month	3.21±0.51 ^a			4.03±0.53 ^a			3.60±0.54 ^a			3.86±0.48 ^c		

a, b, c: The results of post-analysis using Duncan's test, that there is a significant difference between the different character

¹⁾E.M: Engage me consumers, ²⁾T.M: Tell me consumers

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

식이 많다.' 등의 내용으로 나타났다.

다섯째, '정보'는 '처음 접하는 와인의 경우 정보 부족으로 실패하는 경우가 종종 있다.', '먹어보지 못한 와인에 대한 정보' 등의 내용으로 나타났다.

여섯째, '산지'는 '같은 품종의 포도라도 재배지, 수확연도, 재배자에 따라 맛이나 바디감이 천차만별이라 선택 시 어려움이 있다.' 등의 내용으로 나타났다.

일곱째, '새로운 와인의 변별력'은 '새로운 와인일 경우(처음 시음하는) 와인캐릭터에 대한 설명이 미흡하여 좋아하는 맛을 선정하기 어려움', '새로운 와인을 마시기에 보장되는 결과를 얻기 어려우므로 주로 선택하던 것만 하게 됨, 매번 다양한 와인을 마시다 보니 더 선택의 폭이 어려움' 등의 내용으로 나타났다.

여덟째, '이름(브랜드)'는 '와인 이름을 알고 맛을 알 수가 없어 선택의 어려움이 있다.', '생소한 이름, 맛 설명에 있어서 어려움이 있음' 등의 내용으로 나타났다.

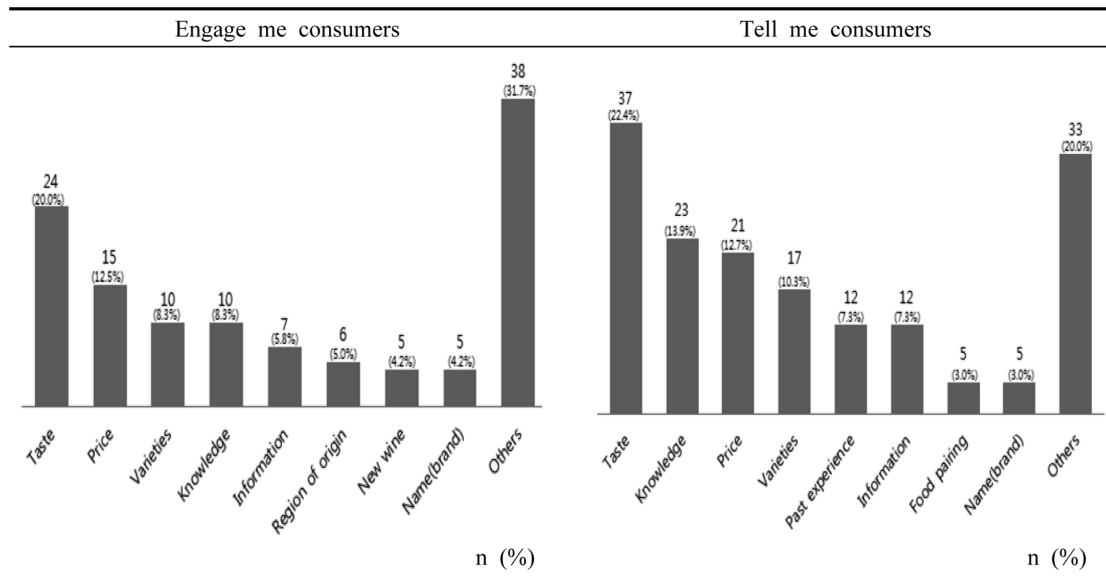
마지막 아홉째, 기타 내용은 많은 종류, 품종, 파트너 취향, 향, 기준, 바디감, 수확연도, 어울리는 음식, 재배자, 개인의 취향, 경험, 관계, 구매공간, 등급, 디자인, 보관방법, 빈티지, 원산지 등으로 나타났으며, 내용을 살펴보면 '와인에 대한 정보는 충분하나 실상 추천 요리와의 조화는 매우 만족하는 편은 아니다.', '그날의 기분, 분위기, 온도 등의 영향이 다르기 때문에 같은 와인이라도 부케(다양한 향)에 따른 맛이 개인

의 취향과 안 맞을 경우가 많아서 고르기가 힘들다.', '너무 다양한 품종과 가격, 구매가능한 공간이 적다.', '와인이 어두운 빛이 많아 레드와인/화이트와인 구분이 어렵고, 드라이한 정도와 당도에 대한 기준이 정확하지 않아 고르기 어렵다.', '파트너의 취향을 모를 때', '정보 없이 갑자기 선택을 해야 한다거나 모임이나 다른 분과 함께 있을 때 와인을 내가 선택해야 하는 경우' 어렵고, '같이 먹을 사람들의 취향과 부케(다양한 향)에 따른 맛이 개인의 취향과 안 맞을 경우가 많아서 고르기가 힘들다.', '와인의 개인적 선호도를 고려하여 선택하기가 어렵다.' 등의 내용으로 조사되었다.

이상의 내용을 분석한 결과, 애호소비자는 와인 선택 시 맛과 지식, 정보를 중요시 하는 것으로 나타났으며, 와인 선택 시 느끼는 어려움으로는 '새로운 와인에 대한 변별력'과 '함께 먹는 사람들의 취향이나 자신의 취향'에 맞는 와인을 선택하는 것에 대한 어려움이 있는 것으로 분석되었다.

2) 관심소비자의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점

관심소비자의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점에 대한 주요내용은 '맛'이 22.4%(37개)로 애호소비자와 같이 가장 높게 나타났으며, 그 다음 '지식' 13.9%(23개), '가격' 12.7%(21개), '다양한 품종' 10.3%(17개), '경험' 7.3%(12개), '정보' 7.3%(12개), '어울리는 음식' 3.0%(5개), '이름(브랜드)' 3.0%(5개), '기타' 20.0%(33개) 순으로 나타났다.



<Figure 1> Content analysis of difficult points during wine selection.

항목에 따른 내용을 살펴보면, 첫째, ‘맛’은 ‘단맛의 정도, 바디감이 잘 표시되어 있으면 나 같은 초보자들에게 용이할 것 같다. 무슨 꽃 향이 나고 그런 설명보다 현실성 있는 설명이 있었으면 좋겠다.’, ‘일반적으로 맛에 대한 평가가 적혀 있다 하더라도 그건 주관적인 평가로 비교의 정도를 파악할 수 없다.’, ‘글에 쓰여져 있는 것과 실제 느껴지는 맛의 느낌이 다르다. 취향이나 용도에 따라 분류가 되었으면...’, ‘일반적으로 추천해 주는 걸 고르는데(초보자라) 생각보다 추천와인이 잘 맞지 않는 경우가 많고 추천 내용도 다름’, ‘기본 맛이 있지만 가격에서나 브랜드 마다 맛이 다 다르기 때문에 기본 정보가 없거나 테이스팅하지 않은 와인은 선택이 어려움’ 등의 내용으로 나타났다.

둘째, ‘지식’은 ‘와인 관련 지식이 너무 방대해 접근하기 어렵다.’, ‘와인에 대한 전문지식이 부족하며, 주변인들의 추천이 부족함’, ‘와인을 고를 때 뭔가 사전지식이 있어야 할 것 같은 어색함’, ‘와인에 대한 지식이 많지 않아 좋은 와인을 잘 고르지 못한다.’ 등의 내용으로 나타났다.

셋째, ‘가격’은 ‘가격대가 다양하다고 하지만 밖에서 먹기에는 여전히 비싼 주류에 속하기 때문에 선뜻 사고자한다거나 먹고자하는 생각이 들지 않는다.’, ‘가격이 비싸 저가의 가격에만 한정적으로 먹게 된다.’, ‘부담스러운 가격 때문에 무작정 마음에 든다는 이유로 고르기 힘들다.’, ‘비싼 와인과 저렴한 와인의 차이가 과연 클까?’, ‘매장의 가격을 믿을 수 없다.’, ‘와인 바처럼 제대로 분위기를 내고 먹기엔 너무 비싸서 가끔 와인을 사가지고 집에서 마신다.’ 등의 내용으로 나타났다.

넷째, ‘다양한 품종’은 ‘종류가 너무 다양해서 어떤 것이 맛있는지 알 수 없음’, ‘와인의 종류가 워낙 다양해서 선택하기 어렵다.’, ‘종류가 다양해 기준을 잡고 선택하기 어렵다.’ 등의 내용으로 나타났다.

다섯째, ‘경험’은 ‘자주 마셔본 적이 없기 때문에 어떤 품종으로 만든 것을 선택해야 하는지 드라이한 정도나 바디감은 어떤 것을 선택해야 하는지 하는 것이 힘들다.’, ‘경험이 없어 뭐가 좋은지..’, ‘와인에 대해 배우거나 경험을 많이 해보지 못하면 와인 선택에 있어서 어려울 수밖에 없는 것 같다.’, ‘경험이 많지 않다보니 추천을 받거나 평을 보고 사도 나와 맞지 않을 경우가 생긴다.’ 등의 내용으로 나타났다.

여섯째, ‘정보’는 ‘정보가 적음, 마트에서 싸게 구매하려 해도 전문가가 있는 것이 아님’, ‘정보가 부족해서 뭘 골라야 할지 모르겠음’, ‘무조건 오래된 와인만이 좋은 것은 아닌 것 같은데 정보가 부족합니다.’, ‘많은 종류 대비 그에 따른 정보가 적어 선택 시 어려움’ 등의 내용으로 나타났다.

일곱째, ‘어울리는 음식’은 ‘요리에 어울리는 와인으로 어떤 것을 먹어야 하는 지 또는 나의 입맛에 어떤 와인이 맞는 지 모르겠다.’, ‘어떤 와인을 어떻게 쓰고 어디에 어울리는지 모르겠다.’ 등의 내용으로 나타났다.

여덟째, ‘이름(브랜드)’은 ‘이름이 너무 어렵다.’, ‘국가별 언어(라벨)’ 등의 내용으로 나타났다.

마지막 아홉째, 기타내용으로 바디감, 신뢰, 향, 이미지, 레이블, 파트너 취향, 품종, 구매장소, 목적, 분류방법, 브랜드, 색, 선택기준, 온도, 어려운 용어, 장소, 취향, 품질 등의 내용으로 나타났으며 내용을 살펴보면 ‘와인은 어려운 술이라는 인식이 강해 거부감이 느껴진다.’, ‘맛, 향이 워낙 다양해서 실패할까봐 주저하게 됨’, ‘맛 구분을 잘하지 못하며, 장소에 마시는 소주와는 다르게 비싼 가격이다 보니 과연 잘 골랐는지에 대한 의문 때문에 선택에 시간이 걸린다.’, ‘경험이 많지 않다보니 추천을 받거나 평을 보고 사도 나와 맞지 않을 경우도 생긴다.’ 등의 내용으로 나타났다.

이상의 내용을 분석한 결과, 관심소비자도 애호소비자와

같이 맛과 지식, 정보가 중요하다는 것을 알지만, 경험, 지식, 정보가 부족하여 주변 사람에게 의존하는 경향이 있고, 다른 주류에 비하여 가격이 높으며, 와인에 대한 확신이 낮아 와인을 음용하는 것에 대한 부담을 가지고 있는 것으로 나타났다.

와인 음용 빈도에 따른 와인 소비 집단별 와인 선택 시 느끼는 어려운 점에 대한 내용 분석 결과, 와인 소비자들의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점은 주관적으로 느껴지는 '와인의 맛'과 너무 방대하게 많은 '정보', 부족한 '경험'과 많지 않은 '지식'이 두 집단에서 공통적으로 나타났으며, 애호소비자의 '새로운 와인에 대한 변별력'과 '함께 먹는 사람들의 취향이나 자신의 취향', 관심소비자의 '경험'과 '가격', '음식과의 조화'는 두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 와인 소비자를 와인 음용빈도에 따라 월 1회 이상 정기적으로 음용하는 소비 집단 '애호소비자(Engage me consumer)'와 월 1회 미만 부정기적으로 음용하는 집단 '관심소비자(Tell me consumer)'로 분류하고, 집단별 특성 및 와인 선택 요인과 와인 선택 시 느끼는 어려운 점에 대하여 살펴보았다. 본 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 조사된 집단별 인구통계학적 특성은 애호소비자의 경우 30~39세의 전문직이 많았으며, 관심소비자는 20~29세의 학생이 많은 것으로 나타났으며, 성별, 연령, 직업, 음주 빈도에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 Chong & Jung(2006)의 연구 결과와 상통하며, 성별과 연령 대별로 세분화된 마케팅 전략이 필요할 것이라 사료된다.

둘째, '음용 장소', '음용 동반인', '필요정보'는 애호소비자와 관심소비자 모두 '자택', '친구/연인', '와인 맛'으로 동일하게 나타났으며, '정보원천'의 경우 애호소비자와 관심소비자 모두 '가족, 친구, 직장동료, 지인 등을 통해서'가 가장 높게 나타났으나, 그 다음 순위로 애호소비자는 '과거의 경험'을 통해서라 답한 반면, 관심소비자는 'TV, 신문, 잡지 등을 통해서'가 높게 나타나 두 집단 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 Chong & Jung(2006), Dodd(1997)의 연구결과와 동일하지만 본 연구의 목적에 따른 와인의 음용 빈도에 따른 차이는 발견하지 못하였다.

셋째, 와인 음용 빈도에 따른 소비자의 선택 항목 요인 분석 결과 '레이블(와인의 나이, 품질등급, 포도품종, 생산국가, 이름(브랜드), 수확년도, 레이블디자인)'요인, '와인의 맛과 향(와인의 색깔, 맛, 향)'요인, '와인의 사용목적(구매경험, 사용목적, 종류, 취향)'요인, '와인의 추천과 가격(와인매장의 추천, 가격)'요인으로 나타났으며, '레이블'(t=2.910, p=.004)요인과 '와인의 사용목적'(t=2.094, p=.038)요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 와인 선택 요인에 대한 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이 분석결과 성별은 '레이블(t=3.193, p=.002)'요인과 '와인의 맛과 향(t=2.378, p=.019)'요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연령은 '레이블(F=7.025, p=.000)'요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직업 역시 '레이블(F=3.067, p=.005)'요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막 주류 음용 현황에 따른 차이는 '와인의 추천과 가격(F=2.898, p=.015)'요인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 와인 소비자들이 와인 선택 시 느끼는 어려운 점은 '주관적으로 느껴지는 와인의 맛'과 '너무 방대하게 많은 정보', '부족한 경험'과 '많지 않은 지식'이 두 집단 간 공통적으로 나타났으며, 두 집단의 차이점은 애호소비자는 '새로운 와인에 대한 변별력'과 '함께 먹는 사람들의 취향이나 자신의 취향'을 관심소비자는 '경험'과 '가격', '음식과의 조화'에 대한 차이가 있는 것으로 나타나 두 집단 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 학문적 시사점으로는 와인 소비자는 음용빈도, 개인의 취향, 선호도, 지식, 경험 등에 따라 와인 선택 요인 및 와인 선택 시 느끼는 어려운 점이 다르다. 반복적인 와인 소비자의 음용빈도는 와인 소비자로서 하여금 지식과 관여도를 증가시키며, 선택요인을 변화시킬 수도 있으므로 와인 소비자의 와인 음용 빈도 및 소비 패턴에 따른 세분화 된 연구가 필요할 것이라 사료된다.

연구 결과에 따른 실무적 시사점은 와인을 월 1회 이상 정기적으로 구매하는 애호소비자의 경우 와인 선택 시 맛, 향, 품종, 품질에 대한 정보와 지식을 중요시하며, 나아가 '새로운 와인에 대한 변별력'과 '함께 먹는 사람들의 취향이나 자신의 취향'에 맞는 와인을 선택하는 것에 대한 어려움이 있는 것으로 분석되었으므로 맛과 향을 경험해 보고 구입할 수 있도록 시음의 기회를 통한 판매 전략이 필요할 것이라 사료되며, 월 1회 미만 비정기적으로 구매하는 관심소비자는 애호소비자와 같이 맛과 지식, 정보가 중요하다는 것을 알지만, 경험, 지식, 정보가 부족하여 주변 사람에게 의존하는 경향이 있고, 다른 주류에 비하여 가격이 높으며, 와인에 대한 확신 낮아 와인을 음용하는 것에 대한 부담감을 가지며, '경험'과 '가격', '음식과의 조화'를 중요시 하므로 언제 어디서 마시더라도 무난하게 어울리는 와인으로 선택의 폭을 줄이고, 가격대는 다양하게 구성하여 와인 소비자가 본인이 원하는 와인을 간편하고 쉽게 접근 가능한 판매 전략이 필요할 것이라 사료되었다.

본 연구는 국내 와인소비자들의 음용빈도에 따라 와인 소비자 집단을 분류하여 와인 선택 요인 및 와인 소비 집단별 와인 선택 시 느끼는 어려움에 대해 살펴보았다는 점에는 의의가 있으나, 음용 빈도에 따른 소비자의 특성 및 분류 기준에 관한 선행연구가 미약하여 현장에서 사용하는 분류기준으로 소비자 집단을 분류하고, 조사 대상을 편의 표본 추출

하여 일부 지역과 대상으로 제한하였다는 것에 연구의 한계 점을 두며, 향후 다양한 소비 집단의 음용빈도나 소비 패턴, 구매 습관 등의 분석을 통한 세분화된 연구가 필요할 것이라 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2015학년도 경기대학교 대학원 연구원장학생 장학금 지원에 의하여 수행되었음.

References

Bang JS, Jun JH. 2005. A study on wine preference by wine consumer classification. *Korean J. Culin. Res.*, 11(2):1-16

Choi YJ, Kim YK. 2007. Wine selection attributes of new wine drinkers. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 22(3):299-302

Chong YK, Jung WH. 2006. Wine consuming behavior by demographic characteristics of wine consumers. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 21(3):280-289

Dodd H. 1997. Techniques to increase impulse wine purchase in restaurant setting. *J. Restaur. & Foodserv. Mark.*, 2(1):63-73

Hall J, Winchester M. 2000. Focus on your customer through segmentation. *Aust. Nz. Wine Ind. J.*, 15(2):93-96

Jeong ES, Lee YJ, Lee KP. 2014. An analysis on the relationship between perception of impacts and support level related in fishing village tourism as community business: based on the comparison of nongoldamgil's public art with fishing experience village. *J. Tour. Sci.*, 38(9):111-117

Kim KJ. 2011. A study on the characteristics of wine culture in Korea: based on content analysis on wine in the major domestic newspapers. Doctoral degree thesis, Sungkyunkwan

University, Korea, pp 1-36

Kim YJ, Kim DJ. 2012. The effects of wine selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention; focusing on wine consumer types. *FoodServ. Ind. J.*, 8(3):57-73

Ko JY, Jung MR. 2006. Importance of wine label information and perception differences according to consumer groups. *J. Tour. Sci.*, 30(1):403-420

Ko JY, Zhang HD, Li XB. 2013. A comparative study on the lifestyle of wine consumers in relationship with wine purchasing behavior: based on wine consumers in Shanghai of China. *J. Tour. Leis. Res.*, 25(7):521-539

Lee JY, Kim SY, Moon HS. 2013. A study on the demand determinant for wine by the subjective class identification consciousness and involvement level. *Korea Acad. Soc. Hotel Admin.*, 22(2):151-168

Moulton K, Spawton AL, Bourqui M. 2001. Consumer behavior and marketing strategies. *Successful wine marketing*. Aspen Publisher. Inc., Springer, Maryland, USA, pp 3-8

Moulton K, Lapsley J. 2001. *Successful wine marketing*. Springer, Maryland, USA, pp 3-8

Park JW. 2014. The level of specialization of wine consumers wine market, according to the level of characterization. *Northeast Asia Tour. Res.*, 10(4):145-163

Spawton T. 1991. Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of marketing. *Euro. J. Wine Mark.*, 25(3):6-11

Kim NH. Wine, not hard-Home Plus "Simply Wine" released. Available from: http://www.wine21.com/11_WineNews/winews01_view.php?SelUno=11391, [accessed 2012.08.20.]

Received July 27, 2015; revised September 15, 2015; revised October 6; accepted October 12, 2015