

호텔 식음료 종사자들의 군집 분석에 따른 와인 소비 및 구매 행동 분석

강근옥^{1,*} · 공석길² · 이성호³

¹국립한경대학교 영양조리학과, ²호원대학교 외식조리학부, ³롯데호텔

Analysis of Consumption and Purchase Behaviors of Wine according to Cluster Analysis of Hotel F&B Employees

Kun-Og Kang^{1,*}, Suk-Kil Kong² and Sung-Ho Lee³

¹Department of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Anseong 456-749, Korea

²Division of Culinary, Howon University, Gunsan 573-718, Korea

³Lotte Hotel, Seoul 100-721, Korea

ABSTRACT

This study discussed the consumption and purchase behaviors of wine by hotel F&B employees based on cluster analysis. Consumption behavior was separated into two categories: place and frequency of drinking. Purchase behavior was divided into two as well: place and price of purchasing. In general, consumption behavior was more influenced by drinking place rather than price, with a wine bar being the most preferred place to drink. Further, purchase behavior was more dependent on the price than place, specifically mid-range priced wine. When selecting wine, "taste" was the most important quality considered for both consumption and purchase behaviors, followed by "price". In addition, "vintage" and "country/winery" were also considered important for consumption behavior. There was no further significant difference among selection attributes for wine quality in terms of purchase behavior. Overall satisfaction after wine consumption was 3.73. Frequency of drinking had a greater impact on overall satisfaction than drinking place. Overall satisfaction after wine purchasing was 3.72, and satisfaction level was greater when a wine was purchased at a wine bar rather than a general bar. With respect to country of origin, France, USA, Chile and Argentina wines all showed even variation among selection attributes for wine quality. However, Italian wine displayed a below average score under "vintage" and "bottle design", whereas Spanish wine did so under "brand". Lastly, Australian wine displayed the lowest scores for all selection attributes.

Key words : Wine, F&B employees, consumption, purchase behavior

서 론

1970년대를 기점으로 형성되기 시작한 한국의 와인시장은 2000년대에 접어들면서 꾸준히 증가하여 2007년 와인 수입액이 1,000억 원을 넘은 이후, 매년 1,000억 원 시대를 진행하면서 2011년에는 1,429억 406만 원을 달성(http://media.daum.net 2013)하였고, 동시에 와인과 관련된 산업의 동반성장도 가져왔다. 와인의 소비성장은 단순히 서구화, 국제화 등 사회현상의 하나로 접근할 수 있으나, 와인과 건강에 대한 각종 언론매체와 긍정적인 과학적 근거를 통한 소비자들의 심리에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다.

와인 소비의 급성장은 호텔경영의 측면에도 영향을 미쳐 금융감독원에서 조사한 자료를 토대로 보면, 객실이 300개 이상인 특급호텔의 전체 매출 3조 3천억 원 중 식음료 매출

이 약 30% 정도의 점유율을 보여 식음료 부분의 수익에 와인 매출이 긍정적으로 작용될 수 있다(http://blog.naver.com 2013). 그러므로 호텔의 주요 수익원인 식음료 레스토랑에서 와인 이용고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 와인 판매를 담당하는 식음료 종사자들의 역할이 중요하다.

Moon JS(2007)의 연구에서도 와인 매출은 고객 응대 여하와 추천에 의해 영향을 받는다고 한 바 있으므로, 식음료 종사자들이 업장에서 그러한 역할을 충분히 수행하기 위해서는 꾸준히 교육과 훈련을 받아야 할 필요가 있으며, 이에 앞서 호텔 식음료 종사자들의 와인 소비와 구매에 대한 의식 및 행동수준을 알 필요가 있을 것이다.

와인의 소비와 관련한 선행 연구로 Ko JY(2007)은 와인 소비자의 웰빙 인식과 와인 구매 선택 속성 간에는 밀접한 관련이 있다고 하였으며, Lee & Park(2012)는 와인을 소비하는 과정에서 일어나게 되는 감정적 반응을 통해 중요하게 생각하는 와인 선택 속성을 규명하였다. Lee & Kim(2006)은 와

* Corresponding author : Kang Kun Og, Tel : +82-31-670-5181, Fax : +82-31-670-5187, e-mail : cocco-9522@hanmail.net

인 소비자 유형, Cho & Choi(2009)는 와인 소비자의 관여 수준에 따른 와인 선택 속성의 차이를 보았다. 그리고 와인 구매 행동과 관련한 선행 연구로는 와인 선택 속성에 따른 이용 행태(Jeon & Park 2009), 고객만족과 재구매 의사(Nam HJ 2008), 와인 구매 동기(Choi KM 2008), 소비자 유형별 와인 구매 목적과 소비 행동 차이 분석(Yu & Hwang 2013) 등이 있다.

호텔을 중심으로 한 와인 관련 연구를 보면, 호텔 레스토랑의 와인 매출 활성화 방안(Yoo BK 2009), 와인 마케팅의 전략적 관점(Ko *et al* 2009)과 와인 리스트 항목 개발(Hong JH 2011) 등이 있다. 또한 호텔 식음료 종사자를 대상으로 한 연구로는 와인 교육 훈련에 의한 직무만족 및 성과(Kim *et al* 2012), 자기효능감과 와인 판매의 동기에 미치는 영향(Lee SJ 2010), 판매서비스 향상을 위한 와인 교육(Shin & Lee 2005), 와인 품질 평가 요인의 중요도에 대한 인식 차이(Ryu & Choi 2007) 등이 수행된 바 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 호텔 식음료 종사자들을 대상으로 한 와인 소비와 구매 행동에 대한 직접적인 연구는 이루어진 바 없으므로, 본 연구에서는 이러한 연구들을 기반으로 하여 호텔 식음료 업장에서 고객 응대와 서비스 직무를 수행하는 종사자들의 와인에 대한 소비 및 구매 행동 속성을 파악하여, 직무와 관련된 역할 수행 시 활용토록 하기 위해 조사하였다.

연구 방법

1. 조사 도구와 조사 대상

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 사용된 설문지의 내용으로 Chong & Jung(2006)의 와인 소비자의 인구 통계적 특성에 따른 와인 소비 행태 연구에서는 와인 구매 및 음용 행태, Ryu & Choi(2007)의 와인 품질 평가 요인의 중요도에 대한 레스토랑 종사원의 인식 차이에서는 일반적 특성, 그리고 Jeon IH(2009)의 와인 구매 동기와 선택 속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에서는 와인 구매 행동 및 선택 속성 등에 관한 문항을 참고로 하여, 본 논문의 연구 목적인 호텔 식음료 종사자들의 군집 분석에 따른 와인 소비 및 구매 행동 분석에 부합되는 설문 문항을 도출하고, 예비 설문 조사를 통해 최종 설문 내용을 확정하였다. 문항은 조사 대상자의 성별, 연령 등 일반적 특성 7문항, 와인 소비 및 구매 행동은 음용 횟수, 음용 장소, 구매 장소 및 구매가격 등 4문항과 와인 품질(맛, 가격, 포도품종, 빈티지, 생산국가, 브랜드, 외관), 와인 소비 및 구매 후 만족도, 와인 생산 국가에 따른 와인 품질 별 선호도 등 총 14문항으로 구성하였다. 질문 형식 중에서 만족도는 Likert 5점 척도로 나타내었는데,

‘매우 만족하지 않다’를 1로 하고, ‘매우 만족한다’를 5로 하여 평균 및 표준편차로 나타내었다. 조사 대상은 서울지역 특1급 호텔 6곳(Lotte, Marriott, Hanwha, Walkerhill, Hilton, Hyatt Hotel)의 식음료분야 종사자들로서, 2012년 6월 11일부터 8월 20일까지 50일간 각 호텔 당 50부씩 총 300부의 설문지를 배부하고, 회수된 설문지 중 부실 기재된 것을 제외한 266부(88.7%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 자료의 분석 방법

본 연구의 자료 처리는 PASW 18 통계 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 조사 대상자들의 인구 통계학적 특성과 와인 소비 및 구매 행동, 와인 선택 속성 등의 요인별 기술 통계량을 알아보기 위하여 빈도 분석, 기술 통계 분석, K-평균 군집 분석, 교차 분석, 분산 분석 등을 하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 특1급 호텔 식음료 종사자들의 일반적인 특성은 Table 1과 같았다. 성별 분포를 보면 전체 266명 중 남자가 140명(52.6%), 여자가 126명(47.4%)이었으며, 연령은 20대와 30대가 각각 36.8%, 33.8%로 비슷하였고, 40대는 25.2%, 50대는 4.1%의 분포를 보였다. 결혼 유무에서 기혼자는 50.4%, 미혼자는 49.6%였으며, 학력에서는 전문대 51.9%, 대학교 이상 46.6%였고, 월평균 소득에서는 100~300만 원이 58.3%로 가장 높았다. 업장으로는 양식당 31.2%, 뷔페 25.9%, 연회 11.3%, 일식당과 중식당 각각 10.9%, 바 6.8%, 기타 3.0%의 분포를 보였고, 직급은 웨이터/웨이트리스와 캡틴이 34.8%, 34.1%로 비슷하였고, 지배인 이상 17.4%, 계약사원 13.6%의 분포를 나타내었다.

2. 와인 소비 및 구매 행동

식음료 종사자의 와인 소비 및 구매 행동에 대한 조사 결과(Table 2), 와인 음용 빈도는 ‘2 주에 1회’가 35.7%로 가장 많았고, 다음은 ‘한 달에 1회’ 23.7%, ‘주 1회 이상’ 21.1%, ‘두 달에 1회’ 9.4%, ‘일 년에 4~5회’ 6.8%의 순이었다. Han YI(2011)의 소믈리에 역할이 와인 선택 속성과 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향 연구에서도 ‘2 주에 1회 마신다’가 36.3%로 가장 많았고, ‘한 달에 1회’ 30.3%, ‘두 달에 1회’ 16.2%의 순으로 본 연구와 비슷하였고, Jeon & Park(2009)의 와인 소매점 이용 고객의 와인 선택 속성에 관한 연구에서는 ‘한 달에 1회 마신다’는 비율이 27.1%로 가장 많았다. 와인을 주로 마시는 장소는 ‘와인 바’라고 한 응답이 38.3%로 가장 많았고, 다음은 ‘집(22.2%)’, ‘고급 레스토랑(17.7%)’ 순이

Table 1. General characteristics of subjects

Variation	Items	N(%)
Gender	Male	140(52.6)
	Female	126(47.4)
Ages (years)	20~29	98(36.8)
	30~39	90(33.8)
	40~49	67(25.2)
	≥ 50	11(4.1)
Marital status	Married	134(50.4)
	Single	132(49.6)
Education level	Highschool	4(1.5)
	College	138(51.9)
	University	99(37.2)
	Graduate school	25(9.4)
Monthly income (10,000won)	< 100	7(2.6)
	100~300	155(58.3)
	300~500	95(35.7)
	≥ 500	9(3.4)
Work field	Western	83(32.2)
	Japanese	29(11.2)
	Chinese	29(11.2)
	Buffet	69(26.7)
	Banquet	30(11.6)
	Bar	18(7.0)
Class of position	Contract employee	36(13.6)
	Wait/waitress	92(34.8)
	Captain	90(34.1)
	Hotel manager	46(17.4)
Total		266(100.0)

었다.

또한 와인을 구매하는 장소로 ‘할인매장’ 104명(39.1%), ‘와인전문점’ 67명(25.2%), ‘백화점’ 52명(19.5%), ‘호텔’ 34명(12.8%)의 순이었다. Cho HJ(2011)의 연구에서 ‘대형할인점’ 와인 구매율이 45.0%로 가장 많았고, Jeon IH(2009)의 와인 구매 동기와 선택 속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 ‘대형할인점’ 40.9%, ‘와인전문점’ 22.7%, ‘백화점’ 20.1%로 조사되어, 본 연구와 같은 결과를

Table 2. Consumption and purchasing behavior of wine

Variation	Items	N(%)
Frequency of drinking	≥ 1 / wk	56(21.1)
	1 / 2wk	95(35.7)
	1 / month	63(23.7)
	1 / 2month	25(9.4)
	4~5 / year	18(6.8)
Place of purchase	Others	9(3.4)
	Discount store	104(39.1)
	Super market	5(1.9)
	Department store	52(19.5)
	Wine shop	67(25.2)
Place for drinking	Hotel	34(12.8)
	Others	4(1.5)
	Hotel	29(10.9)
	Deluxe restaurant	47(17.7)
	Wine bar	102(38.3)
Price of purchasing (10,000won)	General bar	7(2.6)
	General restaurant	8(3.0)
	Home	59(22.2)
	< 1	6(2.3)
	1~3	95(35.7)
Price of purchasing (10,000won)	3~5	101(38.0)
	5~7	31(11.7)
	7~10	21(7.9)
	≥ 10	12(4.5)

보였다. Jeon & Park(2009)의 와인 소매점 이용고객의 와인 선택속성에 관한 연구에서는 ‘와인전문점’ 구매율이 29.3%로 가장 많았고, 다음은 ‘할인매장’ 24.8%, ‘주류 판매점’ 18.5%의 순으로 보고된 바 있다.

또한 와인 구매 시 가격대로는 ‘3~5만원 미만’(38.0%), ‘1~3만원 미만’(35.7%), ‘5~7만원 미만’(11.7%)의 순이었다. Jeon IH(2009)의 연구에서도 와인 구매 시 적정 가격에 대하여 ‘3~5만원 미만’(39.5%), ‘1~3만원 미만’(33.7%), ‘7~10만원 미만’(12.1%)의 순으로 조사되어 본 연구와 유사하였다. 반면, Chong & Jung(2006)의 인구통계적 특성에 따른 와인 소비 행태 연구에서는 레스토랑이나 바에서 주문하는 와인의 가격이 ‘3~5만원’이 36.9%로 가장 많고, 다음은 ‘5~10

만원' 30.5%라고 보고하였으며, Lee & Park(2012)의 와인 소비의 감정적 반응에 따른 와인 선택 속성 차이에 관한 연구에서도 '3~6만원' 33.5%, '5~10만원' 26.0%의 순으로 보고하여 다소 차이를 보였다.

3. 소비 및 구매 행동에 대한 군집 분석

와인을 얼마나 자주, 어디에서 마시는지에 관한 소비 행동과 와인을 어디서, 얼마나 자주 구매하는지에 관한 구매 행동을 대상으로 K-평균 군집 분석을 실행하였다. K-평균 군집 분석은 분할 알고리즘을 통하여 데이터를 K개의 군집으로 구분하는 목적으로 활용되며, 군집 내 객체들은 서로 유사하고, 다른 군집의 객체들끼리는 서로 이질적이 되도록 하는 특징을 가진다. 분석 결과, 소비 행동은 Table 3과 같이 음용 장소와 음용 빈도를 이용하여 C1(전문장소, 자주 음용), C2(전문장소, 가끔 음용), C3(일반장소 자주 음용), C4(일반장소, 가끔 음용) 등 4개의 군집으로 구분하였다. 와인 소비 행동은 '일반장소에서 자주 음용'하는 경우가 47.1%로 가장 많았고, '전문장소에서 가끔 음용(26.6%)', '일반장소에서 가끔 음용(13.9%)'이 뒤를 이었으며, '일반장소에서 자주 음용'하는 경우가 12.3%로 가장 적은 것으로 나타났다. 즉, 식음료 종사자들의 와인 소비 행동은 음용 빈도보다는 음용 장소에 더 큰 영향을 받으며, 전문장소를 더 선호하는 것으로 확인되었다.

또한 구매 행동은 Table 4와 같이 구매 장소 및 구매 가격을 이용하여 P1(전문장소, 고가 구매), P2(전문장소, 중저가 구매), P3(일반장소, 고가 구매), P4(일반장소, 중저가 구매) 등 4개의 군집으로 각각 구분하였다. 와인 구매 행동은 '일반장소에서 중저가 구매' 39.2%, '전문장소에서 중저가 구

Table 3. K-means cluster analysis for consumption behavior of wine

Variation	Drinking frequency**		
	Frequently	Sometime	
Drinking place*	Special	Cluster C1 (n=115, 47.1%)	Cluster C2 (n=65, 26.6%)
	General	Cluster C3 (n=30, 12.3%)	Cluster C4 (n=34, 13.9%)

* Drinking place : Special-hotel, deluxe restaurant, wine bar, general-bar, restaurant, home.

** Drinking frequency : Frequently-1~3 times/2weeks, Sometime- 1/2~1 time/1month.

Cluster C1 : Special, frequently for consumption behavior of wine.
 Cluster C2 : Special, sometime for consumption behavior of wine.
 Cluster C3 : General, frequently for consumption behavior of wine.
 Cluster C4 : General, sometime for consumption behavior of wine.

Table 4. K-means cluster analysis for purchasing behavior of wine

Variation	Purchasing price**		
	High	Moderate & cheap	
Purchasing place*	Special	Cluster P1 (n=40, 15.2%)	Cluster P2 (n=97, 36.9%)
	General	Cluster P3 (n=23, 8.7%)	Cluster P4 (n=102, 39.2%)

* Purchasing place : Speciality-wine shop, hotel, general-discount store, super market.

** Purchasing price : High price-upper 50,000won, Moderate & cheap price-low 50,000won.

Cluster P1 : Special, high price for purchasing behavior of wine.

Cluster P2 : Special, moderate & cheap price for purchasing behavior of wine.

Cluster P3 : General, high price for purchasing behavior of wine.

Cluster P4 : General, moderate & cheap price for purchasing behavior of wine.

매' 36.9%로 비슷하였고, 다음은 '전문장소에서 고가 구매' 15.2%, '일반장소에서 고가 구매' 8.7%의 순으로 나타났다. 즉, 식음료 종사자들의 와인 구매 행동은 구매 장소 보다는 구매 가격에 더 영향을 받으며, 중저가 가격의 와인 구매를 더 선호하는 것으로 확인되었다.

4. 일반적 특성에 따른 소비 및 구매 행동 군집별 차이 분석

식음료 종사자의 일반적 특성에 따른 와인 소비 행동 차이 분석(Table 5)을 보면 연령($p<0.01$), 결혼 여부($p<0.01$), 근무하고 있는 업장($p<0.1$) 및 직급($p<0.01$) 등에 따라 유의미한 차이가 있었는데, 20대(84.0%)와 미혼(82.4%)이 '전문장소'를 더 선호하였고, 양식당(63.6%), 뷔페(53.3%), 연회(42.9%) 종사 시 '전문장소에서 자주 음용'이 높게 나타났다. 또한 지배인 이상에서 '전문장소에서 자주 음용'하는 경우가 70.7%로 다른 직급에 비해 높아, 직급에 따른 와인 소비 행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 일반적 특성에 따른 와인 구매 행동을 살펴보면, 성별($p<0.01$)과 업장($p<0.01$)에 따라 차이가 있었는데, 남성(48.6%)은 '일반장소에서 중저가 구매', 여성(48.4%)은 '전문장소에서 중저가 구매'를 선호하였다. 그리고 업장별로 '전문장소에서 중저가 구매'는 양식당(48.2%), '일반장소에서 중저가 구매'는 일식당(51.7%)에서 선호하는 것으로 나타났다.

5. 와인 품질에 대한 소비 및 구매 행동 군집별 차이 와인 품질(맛, 가격, 포도품종, 빈티지, 생산국가, 브랜드,

Table 5. Difference from cluster of consumption and purchasing behavior according to general characteristics N(%)

Variation	Cluster of consumption behavior ¹⁾				χ^2	Cluster of purchasing behavior ²⁾				χ^2	
	Cluster C1	Cluster C2	Cluster C3	Cluster C4		Cluster P1	Cluster P2	Cluster P3	Cluster P4		
Gender	Male	65(49.2)	27(20.5)	19(14.4)	21(15.9)	6.236	21(15.2)	37(26.8)	13(9.4)	67(48.6)	15.280***
	Female	50(44.6)	38(33.9)	11(9.8)	13(11.6)		19(15.3)	60(48.4)	10(8.1)	35(28.2)	
Ages(years)	20~29	41(47.1)	32(36.8)	7(8.0)	7(8.0)	16.815***	21(21.4)	36(36.7)	11(11.2)	30(30.6)	9.879
	30~39	32(38.1)	22(26.2)	13(15.5)	17(20.2)		8(9.2)	32(36.8)	5(5.7)	42(48.3)	
	≥ 40	42(57.5)	11(15.1)	10(13.7)	10(13.7)		11(14.3)	29(37.7)	7(9.1)	30(39.0)	
Marital status	Married	60(48.0)	22(17.6)	20(16.0)	23(18.4)	14.432***	17(12.9)	46(34.8)	13(9.8)	56(42.4)	2.514
	Single	55(46.2)	43(36.1)	10(8.4)	11(9.2)		23(17.7)	51(39.2)	10(7.7)	46(35.4)	
Education	< College	60(45.5)	38(28.8)	14(10.6)	20(15.2)	8.300	22(15.8)	45(32.4)	14(10.1)	58(41.7)	5.216
	University	44(49.4)	22(24.7)	13(14.6)	10(11.2)		12(12.2)	43(43.9)	7(7.1)	36(36.7)	
	Graduate school	11(47.8)	5(21.7)	3(13.0)	4(17.4)		6(24.0)	9(36.0)	2(8.0)	8(32.0)	
Monthly income (10,000won)	< 300	65(44.5)	45(30.8)	14(9.6)	22(15.1)	5.413	30(18.9)	59(37.1)	11(6.9)	59(37.1)	5.376
	≥ 300	50(51.0)	20(20.4)	16(16.3)	12(12.2)		10(9.7)	38(36.9)	12(11.7)	43(41.7)	
Place of work	Western	49(63.6)	11(14.3)	9(11.7)	8(10.4)	22.970*	8(9.6)	40(48.2)	4(4.8)	31(37.3)	43.672***
	Japanese	8(27.6)	13(44.8)	4(13.8)	4(13.8)		0(0.0)	12(41.4)	2(6.9)	15(51.7)	
	Chinese	8(32.0)	11(44.0)	3(12.0)	3(12.0)		8(27.6)	5(17.2)	6(20.7)	10(34.5)	
	Buffet	32(53.3)	15(25.0)	6(10.0)	7(11.7)		20(30.3)	15(22.7)	6(9.1)	25(37.9)	
	Banquet	12(42.9)	7(25.0)	5(17.9)	4(14.3)		1(3.4)	13(44.8)	5(17.2)	10(34.5)	
	Bar	5(29.4)	6(35.3)	3(17.6)	3(17.6)		2(11.1)	8(44.4)	0(0.0)	8(44.4)	
Class of position	Contract	11(42.3)	9(34.6)	1(3.8)	5(19.2)	22.315***	3(8.3)	16(44.4)	5(13.9)	12(33.3)	13.387
	Wait/waitress	32(36.8)	27(31.0)	12(13.8)	16(18.4)		10(11.1)	37(41.1)	6(6.7)	37(41.1)	
	Captain	41(46.6)	27(30.7)	13(14.8)	7(8.0)		21(23.6)	30(33.7)	9(10.1)	29(32.6)	
	Manager	29(70.7)	2(4.9)	4(9.8)	6(14.6)		5(11.1)	14(31.1)	3(6.7)	23(51.1)	

¹⁾ Legends for the cluster of consumption behavior are in Table 3.

²⁾ Legends for the cluster of purchasing behavior are in Table 4.

* $p < 0.1$, *** $p < 0.01$.

외관 등)에 대한 소비 행동의 군집별 차이를 분석한 결과 (Table 6, Fig. 1), 모든 군집에서 ‘맛’에 대한 중요도가 가장 높았으며, 다음은 ‘가격’ 순이었다. Lee & An(2006)의 연구에서도 와인 전문가, 애호가, 초보자 집단 모두에서 ‘맛’을 가장 중요시 하는 것으로 나타난 바 있다. 그리고 ‘빈티지’와 ‘생산국가’ 항목에서 군집 간 유의미한 차이가 있었는데, 일반장소에서 가끔 와인을 마시는 경우(C4)에 ‘빈티지’에 대한 중요도가 낮았고, 전문장소에서 자주 와인을 마시는 경우(C1)에는 높게 나타났다. 와인 ‘생산국가’에 대한 중요도에

서는 C1과 C3이 높고, C2와 C4는 낮았다. 즉, 와인을 자주 마시는 경우는 ‘생산국가’를 중요하게 생각한 반면, 가끔 마시는 경우에는 중요하게 생각하는 정도가 비교적 낮았으며, 음용장소에 따른 차이는 유의미하지 않는 것으로 확인되었다. Ryu & Choi(2007)의 와인 품질 평가 요인의 중요도에 대한 레스토랑 종사원의 인식 차이 연구에서 ‘원산지(생산국가)’에 대한 중요도를 3위 정도로 인식하는 것으로 조사되어 본 연구와 같은 결과를 나타내었다. 또한 Ko & Jung(2006)의 와인 소비자들의 레이블 정보의 중요도 연구에서도 ‘원산

Table 6. Difference from cluster of consumption and purchasing behavior on the selection attributes for wine quality

Cluster ¹⁾	Items	Cluster C1	Cluster C2	Cluster C3	Cluster C4	F	P-value
Wine quality	Taste	4.31±0.912 ³⁾	4.23±1.101	4.27±0.785	4.03±0.969	1.933	0.125
	Price	4.06±0.911	4.06±1.014	4.17±0.592	3.82±0.869	0.774	0.509
	Grape varieties	4.12±0.900	3.97±1.030	4.20±0.61	3.53±0.961	0.882	0.451
	Vintage	3.83±0.993 ^b	3.48±0.886 ^{ab}	3.70±0.794 ^{ab}	3.38±0.697 ^a	4.160 ^{***}	0.007
	Country/winery	3.92±0.966 ^b	3.66±0.906 ^a	3.97±0.765 ^b	3.62±0.652 ^a	3.254 ^{**}	0.022
	Brand	3.84±0.970	3.56±1.006	3.77±0.858	3.65±0.774	2.046	0.108
	Bottle design	3.50±1.038	3.31±0.924	3.30±0.988	3.26±1.024	1.333	0.264
Cluster ²⁾	Items	Cluster P1	Cluster P2	Cluster P3	Cluster P4	F	P-value
Wine quality	Taste	4.08±1.023 ^b	4.45±0.866 ^a	4.39±0.891 ^a	4.16±1.002 ^b	2.385 [*]	0.070
	Price	3.65±1.027 ^a	4.13±0.799 ^b	4.13±0.757 ^b	4.03±0.949 ^b	2.935 ^{**}	0.034
	Grape varieties	4.28±0.64 ^b	3.99±1.015 ^{ab}	4.22±0.736 ^{ab}	3.82±0.969 ^a	2.818 ^{**}	0.040
	Vintage	4.08±0.888 ^b	3.56±0.946 ^a	3.96±1.065 ^b	3.43±0.862 ^a	5.914 ^{***}	0.001
	Country/winery	4.10±0.841 ^b	3.86±0.924 ^{ab}	3.96±0.928 ^{ab}	3.59±0.815 ^a	3.845 ^{***}	0.010
	Brand	3.73±0.847	3.86±1.001	3.83±0.984	3.54±0.897	2.119	0.098
	Bottle design	3.45±0.986 ^{ab}	3.48±0.991 ^{ab}	3.74±1.176 ^b	3.21±0.993 ^a	2.347 [*]	0.073

1) Legends for the cluster of consumption behavior are in Table 3.

2) Legends for the cluster of purchasing behavior are in Table 4.

3) Mean±S.D., Scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

a,b Value with different superscripts within same row are significantly different by ANOVA with Duncan's multiple range test at $p < 0.05$.

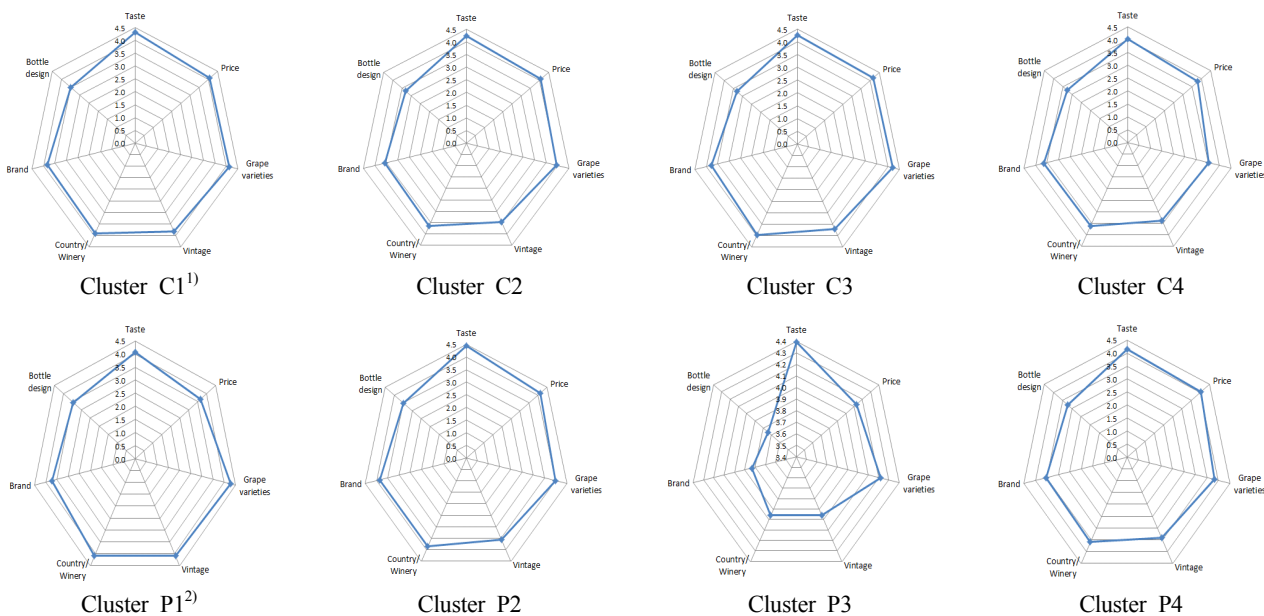


Fig. 1. Difference from cluster of consumption and purchasing behavior on the selection attributes for wine quality.

1) Legends for the cluster of consumption behavior are in Table 3.

2) Legends for the cluster of purchasing behavior are in Table 4.

지’, ‘명성’, ‘빈티지’, ‘등급’ 순으로 중요시 여기고 있는 것으로 나타났는데, 단순 음용가 집단과 전문가 집단 간에는 유의한 차이가 없다고 보고하였다.

또한 와인 품질에 대한 구매 행동의 군집별 차이에서도 모든 군집에서 ‘맛’에 대한 중요도가 가장 높았으며, 품질 전반에 걸쳐 구매 행동 군집 간 차이가 있는 것으로 확인되었는데, 이는 호텔 식음료 종사자들의 와인 구매 행동 패턴에 따라 다양한 속성의 차이가 발생하고 있음을 보여주는 것이다. 즉, ‘가격’을 중요하게 생각하는 경우, 저가의 와인을 주로 구매하는 것으로 확인되었으며, ‘품종’, ‘빈티지’ 및 ‘생산국가’ 등을 중요하게 생각하는 경우에는 고가의 와인을 구매하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

6. 소비 및 구매 행동 군집에 따른 와인에 대한 전반적인 만족도 차이

와인을 소비한 후 전반적인 만족도(Table 7, Fig. 2)는 평균 3.73 정도를 보였고, 군집 간 유의미한 차이는 나타나지 않았으나, 전반적으로 C1과 C3이 높고, C2와 C4는 낮았다. 이는 음용 장소에 비해 음용 빈도가 와인 구매 이후의 전반적인 만족도에 미치는 영향이 크다는 것을 의미한다. 또한 와인을 구매한 후 전반적인 만족도를 보면, 평균 3.72로 소비 후 만족도와 유사하였으며, 전문장소에서 와인을 구매한 경우(P1, P2) 일반장소에서 구매한 경우(P3, P4)에 비해 높은 것으로 나타났으나, 정확한 차이 여부를 밝히기 위해서는 만족도에 영향을 주는 항목을 설정하고, 그에 대한 추가 조사와 분석이 필요할 것으로 사료되었다.

7. 와인 생산국가에 따른 품질별 선호도 차이

와인 생산국가에 따라 품질별 선호도에 차이가 있는지 조사하였다. Table 8과 같이 품질 중 ‘맛’에 대한 선호도에서는 프랑스 와인에 대한 평균값이 4.44로 가장 높았으며, 다음은 미국, 칠레, 아르헨티나 와인 순으로 나타났다. ‘가격’에 대

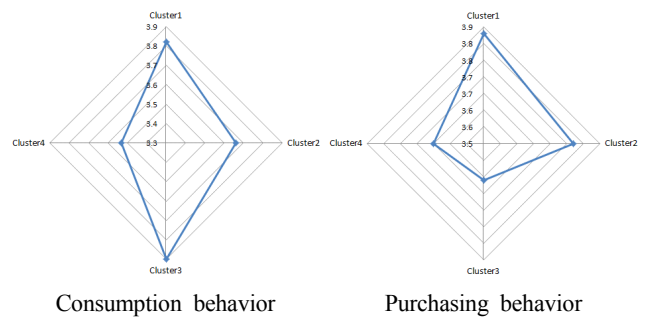


Fig. 2. Difference from cluster of consumption and purchasing behavior on the wine satisfaction.

해서는 미국 와인, ‘품종’에서는 아르헨티나 와인, ‘빈티지’에서는 미국 와인, ‘브랜드’에서는 아르헨티나 와인 그리고 ‘레이블의 디자인’에 대해서는 국가별로 평균값이 대체로 낮았는데, 이 중에서는 칠레 와인에서 가장 낮은 평균값을 나타내었다.

또한 Fig. 3에 나타난 바와 같이 와인 품질별 선호도에서는 프랑스, 미국, 칠레, 아르헨티나 와인 등은 7항목에서 고른 값을 나타내어 형태의 균형이 잡힌 것을 알 수 있었다. 반면, 이탈리아 와인은 ‘빈티지’와 ‘레이블 디자인’에서, 스페인 와인은 ‘브랜드’ 항목에서 낮은 값을 보여 편중된 형태를 보였으며, 호주 와인은 전반적으로 평균값이 낮아 가장 작은 형태를 나타내었다. Lee & Kim(2006)은 국가별로 와인 생산 특성에 따라 와인 선택에 다소 차이가 있으며, 와인 전문가는 일반 소비자와 달리 국가별로 맛, 포도품종, 가격, 등급, 빈티지, 브랜드, 디자인 순으로 선택속성을 나타낸다고 하였다.

요약 및 결론

호텔 식음료 종사자들을 대상으로 군집 분석에 따른 와인 소비 및 구매 행동을 분석하였다. 소비 행동은 음용 장소와 음용 빈도, 구매 행동은 구매 장소와 구매 가격을 이용하여,

Table 7. Difference from cluster of consumption and purchasing behavior on the wine satisfaction (Mean±S.D.)

Cluster ¹⁾	Cluster C1	Cluster C2	Cluster C3	Cluster C4	F	P-value
Consumption behavior	3.82±0.779	3.66±0.691	3.90±0.803	3.53±0.788	1.933	0.125
Average 3.73±0.765						
Cluster ²⁾	Cluster P1	Cluster P2	Cluster P3	Cluster P4	F	P-value
Purchasing behavior	3.83±0.712	3.77±0.797	3.61±0.656	3.65±0.766	0.886	0.449
Average 3.72±0.733						

¹⁾ Legends for the cluster of consumption behavior are in Table 3.

²⁾ Legends for the cluster of purchasing behavior are in Table 4.

Mean±S.D. : Scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

Table 8. Difference from country of wine preference according to wine quality

(Unit : Mean)

Variation	Taste	Price	Grape varieties	Vintage	Country/Winery	Brand	Bottle design
France	4.44	4.09	4.16	3.71	3.94	3.74	3.46
Italy	3.93	4.02	3.78	3.41	3.59	3.74	3.43
USA	4.38	4.23	3.62	4.08	4.23	4.15	3.58
Chile	4.22	3.88	3.89	3.41	3.63	3.54	3.09
Australia	4.11	3.89	3.67	3.67	3.67	3.56	3.56
Spain	3.75	4.00	3.88	4.00	4.00	3.38	3.75
Argentina	4.17	3.83	4.67	4.00	3.67	4.17	3.83

Mean : Scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

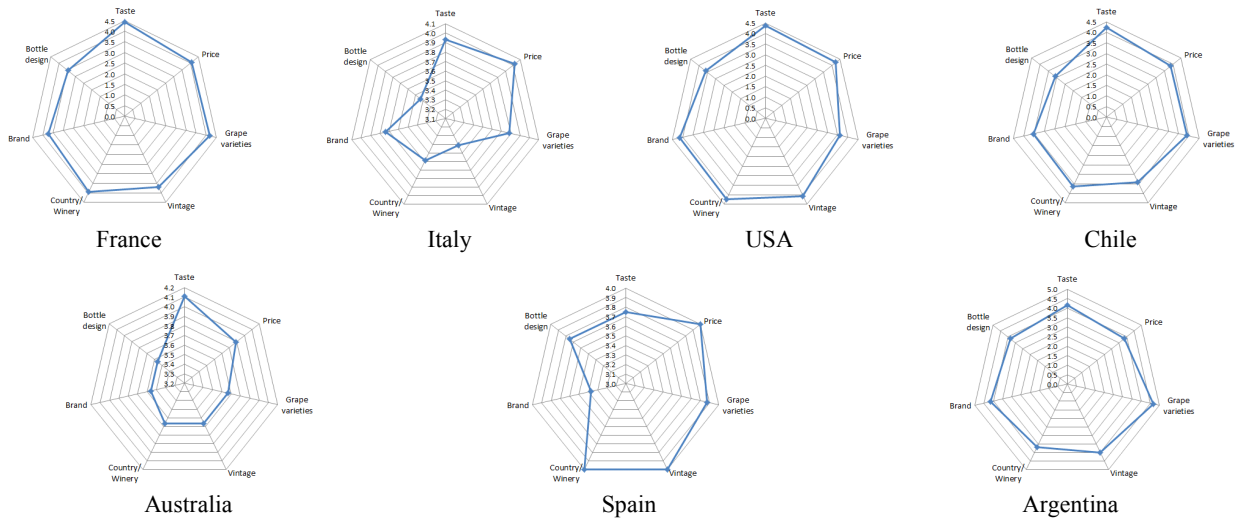


Fig. 3. Difference from country of wine preference according to wine quality.

각각 4개의 군집으로 구분하였다. 군집에 따른 와인 소비 행동은 음용 빈도보다는 음용 장소에 더 영향을 받으며, 전문 장소를 더 선호하였다. 또한 와인 구매 행동은 구매 장소보다는 구매 가격에 더 영향을 받으며, 중저가 와인 구매를 더 선호하였다. 소비 및 구매 행동의 군집에 따른 와인 품질에 대한 선택 속성 차이를 보면, 모든 군집에서 ‘맛’에 대한 중요도가 가장 높았으며, 다음은 ‘가격’ 순이었으며, 소비행동에서는 ‘빈티지’와 ‘생산국가’ 항목에서, 구매 행동에서는 선택 속성 전반에 걸쳐 군집 간에 유의미한 차이를 나타내었다.

와인 소비 후 전반적인 만족도는 평균 3.73 정도를 보였고, 음용 장소에 비해 음용 빈도가 와인 소비 이후의 전반적인 만족도에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있었으며, 또한 와인 구매 후 전반적인 만족도는 평균 3.72로 전문장소에서 와인을 구매한 경우, 일반장소에서 구매한 경우에 비해 높은 것으로 나타났다. 와인 생산 국가에 따른 품질별 선호도 차이에서 프랑스, 미국, 칠레, 아르헨티나 와인은 모든 항

목에서 균형 잡힌 평균값을 나타낸 반면, 이탈리아 와인은 ‘빈티지’와 ‘레이블 디자인’에서, 스페인 와인은 ‘브랜드’ 항목에서 낮은 평균값을 보였고, 호주 와인은 전반적으로 평균값이 가장 낮았다. 이상에서 호텔 식음료 종사자들의 와인 소비는 장소, 와인 구매는 가격에 더 영향을 받고, 만족도는 음용 빈도가 많을수록, 전문장소에서 구매할 경우 더 높으며, 또한 와인 품질에 대해서는 국가별로 선호도에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이렇게 호텔 식음료 종사자들의 와인 소비 및 구매 행동을 살펴본 것은 업장에서 직무와 관련된 역할을 수행할 시에 영향을 미칠 수 있으므로, 이러한 결과들이 차후 종사자들이 고객 응대와 서비스를 원활하게 하기 위한 효율적인 와인 지식 및 서비스 관련 교육 자료를 개발하거나, 매출 향상을 위한 마케팅 전략 수립 등으로 접근하기 위한 토대로 활용되어지길 기대하는 바이다.

Reference

- Cho HJ (2011) A study on the relationship between the prior knowledge, involvement and perceived value of wine. *MS Thesis* Kyunghee University, Seoul. pp 43-103.
- Cho SH (2009) Research on the differences of selection attribute according to the involvement of wine consumers. *Korean J Culinary Research* 15: 240-253.
- Choi KM (2008) The influence of motive and choosing attributes of wine purchase on customer satisfaction upon types of wine consumers. *MS Thesis* Kyunghee University, Seoul. pp 37-55.
- Chong YK, Jung WH (2006) Wine consuming behavior by demographic characteristics of wine consumers. *Korean J Food Culture* 21: 280-289.
- Han YI (2011) The role of sommelier for effect of wine selection attributes, customer satisfaction and repurchasing intention. *MS Thesis* Chungwoon University, Hongseong. pp 79-128.
- Hong JH (2011) Study on the content development of wine list for luxury hotel restaurants in Seoul. *MS Thesis* Kyunghee University, Seoul. pp 54.
- Jeon HM, Park MY (2009) A study on wine selection attributes by wine use behavior-Focused on wine retail shop customers. *Korean J Culinary Research* 15: 121-135.
- Jeon IH (2009) The effects of wine purchase motivation and wine selection attributes on customer satisfaction and repurchasing intention. *MS Thesis* Sejong University, Seoul. pp 47-90.
- Kim MH, Yoo YJ, Song JS (2012) The effect of wine training program on job satisfaction, and job performance; the moderation effect of self-efficacy. *J Tourism & Leisure Research* 24: 217-232.
- Ko JY (2007) Relationships between well-being perception and wine purchase choice attributes. *Korean J Hospitality Administration* 16: 155-172.
- Ko JY, Jung MR (2006) Consumers' perception of risks in purchasing wines. *J Foodservice Management* 9: 89-103.
- Ko JY, Yoo BK, Lee YY (2009) Wine marketing strategies of 5 star hotel restaurants in Seoul using the Delphi technique. *J Tourism Sciences* 33: 33-54.
- Lee JJ, An SG (2006) Study on wine selection and recommendation by wine specialists. *J Wine Sommelier Studies* 2: 53-70.
- Lee JJ, Kim KH (2006) A study on the differences of wine selection attributes in Korea market. *J Hotel & Resort* 5: 109-126.
- Lee CE, Park YB (2012) Differences of wine selection attributes by emotional response of wine consumption. *Korean J Hospitality Administration* 21: 145-160.
- Lee SJ (2010) The effects of the wine training program for hotel F&B employees on the self-efficacy and the wine sales motivation. *MS Thesis* Kyonggi University, Seoul. pp 21-45.
- Moon JS (2007) A study on the selection attributes in wine restaurant customers of hotels. *Tourism Research* 25: 1-22.
- Nam HJ (2008) A study on the effect of wine selection attributes on customers satisfaction and repurchase intention. *MS Thesis*. Kyunghee University, Seoul. pp 50-61.
- Shin HC, Lee JJ (2005) A study on the educational for improvement training of wine sales service. *J Tourism Sciences* 20: 175-192.
- Ryu C, Choi SM (2007) Differences in restaurant employees perception of importance of wine quality evaluation factors. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 432-444.
- Yoo BK (2009) A study on plans to increase wine sales in hotel restaurant. *MS Thesis* Kyunghee University, Seoul. pp 7-38.
- Yu BH, Hwabg JH (2013) Segmentation of wine customers by wine selection attributes, identification of group differences in purchasing and consumption behavior. *J Tourism & Leisure Research* 25: 309-330.
- <http://media.daum.net/economic/industry/newsview>. Accessed May 15, 2013.
- <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId>. Accessed February 22, 2013.

접 수: 2014년 1월 28일
 최종수정: 2014년 3월 4일
 채 택: 2014년 4월 21일