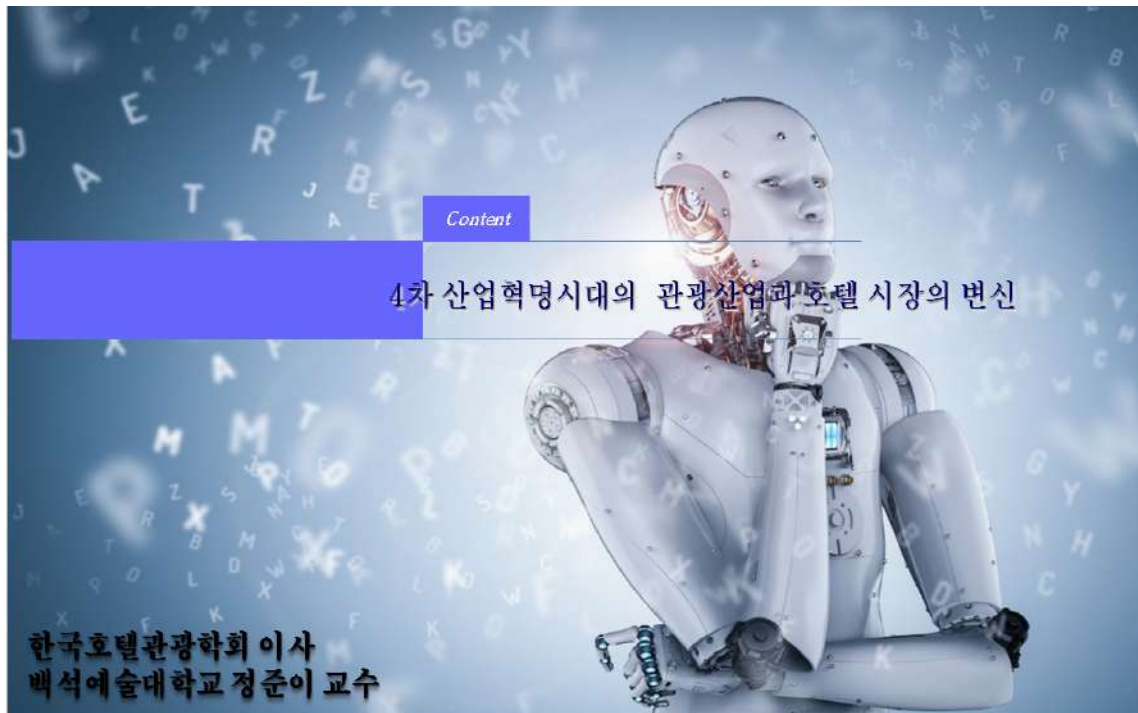




**“전세계 GDP의 11.4%, 전세계 일자리의 1/10, 2020년
예상 관광객 13억 6천만명 예상”**

**“ 4차 산업혁명의 관광활용가능 기술은 이미 완료 단계,
관건은 데이터분석 기술 확보와 플랫폼 구축의 활용력 ”**

“변화를 추구하지만 최대한 조용히 진행하는 호텔 산업”

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
호텔의 도전과 변신은 4가지



첫째는 첨단기술의 접목을 통한 서비스 가치의 고도화다.

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
호텔의 도전과 변신은 4가지



둘째는 디자인을 통한 특별한 경험의 제공이다.

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
호텔의 도전과 변신은 4가지



셋째는 인수합병과 명칭 변경 등의
판 뒤집기 움직임이다.

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
호텔의 도전과 변신은 4가지



넷째는 3가지 변신을 통한 호텔 인
적 서비스의 변화 움직임이다.

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
호텔의 도전과 변신은 4가지



넷째는 3가지 변신을 통한 호텔 인
적 서비스의 채용 기준과 교육의
변화 움직임이다.

4차 산업혁명에 따른 비즈니스 환경 변화 속에서
관광산업 서비스 패러다임



서비스는 케어로 재정의, 프로세스
는 협업이 되다. 서비스는 소비자
를 위해 지속적인 가치를 창출하는
패러다임이다.

스마트해야 살아남는다. 관광도 마찬가지다.
변화는 준비되지 못한 자에게는 재앙이지만
준비된 기업과 사람에게는 좋은 기회이다.

Question & Answer

Thank You

발표를 들어주셔서 감사합니다.

한국 와인수입업체의 수입 와인 선정 기준에 관한 연구: 델파이 기법

Wine Selection Criteria of Korea Wine Importers Using the Delphi Method

류임기*·고재윤**

Ryu, Im-gi·Ko, Jae-yoon

Abstract

This study was carried out with the purpose of enhancing the convenience of wine selection. The Delphi method was applied to a group of experts related to wine importers and a survey was conducted on imported wine evaluation items suitable for Korean market. The final five concepts are <Product factor>, <Value factor>, <Purchase Information factor>, <Distribution factor>, <Marketing factor> and 10 Categories were derived; wine production, wine quality, production information, design, expert score, purchasing method, transportation and storage, distribution channel, FTA agreement and marketing information. Consumers' interest in wine has increased and imports have been rising, but research on the wine importation is still low. It is significant that many of the existing studies are focused on consumers rather than surveys of wine suppliers. Consumers tend to search for much information and reduce the risk of purchasing. This study was also conducted to provide basic information on future expansion studies of academia.

핵심용어(Keywords): 와인선택(Wine Selection), 와인수입사(Wine Importer), 델파이기법(Delphi Method)

I. 서론

국내 와인 소비는 2009년 이후로 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 와인 수입 또한 2016년 소폭 하락을 제외하고는 꾸준한 성장세를 보이고 있다(관세청, 2018). 하지만 2017년, 10위권 안 와인 수입업체 2곳이 매각되거나 기업회생절차에 들어가는 등 업계에 큰 변화가 있었다. 상당수의 업체의 영업이익이 하락했으며, 소형 와인 업체 중에는 문을 닫은 곳도 적지 않다고 한다(한국경제, 2017.11.27.). 와인 업계의 큰 변동은 대형유통 업체들이 와인수입산업에 진출 이후 심화된 경쟁을 야기하고 있다. 대형유통업체들은 기존의 자사 유통망으로 압도적으로 Off-Trade 시장을 장악하고 있어 중소형 와인수입업체의 On-Trade 시장 내 의존도가 증가되고 있다(전현모 & 이애주, 2010). 또한 중소형 와인수입업체에서 불가능한 대량구매를 통해 공급가를 낮추고 제품을 차별화함으로써 와인시장은 더욱 더 치열해 지고 있다. 와인 및 주류 컨설팅 연구소(IWSR)의 2018년도

본 논문은 류임기(2018)의 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문을 축약 보완한 것임.

* 서울와인앰스퍼핏 와인수입통관부 주임, imgiryu@gmail.com, 관심분야: 와인, 수입, 소비자행동

** 경희대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, jayounko@hanmail.net, 관심분야: 와인마케팅

연구에 따르면 국내 와인 시장은 수입 와인의 시장 점유율이 85%이며, 주요수입국은 FTA협정이 체결된 칠레(2004년), EU(2011년), 미국(2012년), 호주(2014년) 순으로 수입률이 높았다.

와인은 다른 주류와는 달리 다양한 품종과 스타일이 있어 각각의 품종과 스타일을 대표하는 브랜드가 무수히 많다(최해숙 & 조용현, 2016). 와인은 소주처럼 획일화된 제품이 아니며 생산국가, 포도품종, 와인 스타일에 따라 다양한 종류의 와인들로 인해 선택의 어려움이 있다(이자윤 외, 2013; 김맹진, 2008). 이는 비단 소비자 뿐 만이 아닌 와인을 수입하고 공급하는 수입업체에도 해당된다.

본 연구에서는 대기업 주도의 와인 시장 성장과 매출액 증진에 대비하여 중소 수입 업체의 영업이익 하락과 매출액이 감소한 배경을 바탕으로, 국내 와인 수입업체의 안정적 비즈니스 성장과 이익창출을 위해선 국내 기업환경과 시장 환경에 알맞은 수입와인에 대한 선정 기준이 매우 중요하다고 판단된다. 따라서 해외와인 수입업체를 주체로 와인 선정 기준에 대한 구성항목을 수립하고, 각 항목 간에 상관관계 중요도를 분석하여 합리적인 와인 선정 항목 비즈니스 모델을 제시하고자 한다. 또한 중소 와인 수입 업체의 와인 선정은 곧 기업의 생존과도 연결이 된다고 연구자는 생각했으며, 본 연구는 중소 와인 수입 업체에서 와인 선정 시 우선적으로 고려되어야 할 와인 속성, 부가적인 수입 관련 선호도에 대한 항목을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 와인 수입 업체

와인 수입 업체는 국외의 와인 생산자 또는 수출업자(En Primeur: 와인 판매에 관련된 프랑스어로서 선물매매, 즉 와인을 병입(병에 담는 과정) 전에 판매하는 것) 와 계약을 통해 국내 수입 도매 및 소매 시장에 와인을 공급하는 기업이다(이유양 외, 2012). 현재 국내에는 500여개의 주류 수입 업체가 있으며, 그중 50여개 정도만 활성화적으로 영업을 하고 있다. 그 중 상위 12개 업체의 시장 점유율이 70%이다(Oh, 2018).

1) 와인 산업의 현황과 트렌드

해외 와인 시장은 유럽연합이 고품질 와인 생산을 늘려 와인 생산량은 점차 줄어들고 있는 추세이다. 포도 재배면적은 신흥 와인 생산국보다 유럽이 넓지만 유럽의 와인 생산량은 점차 줄어들고, 신흥 와인 생산국의 포도 재배 면적이 늘어짐을 <표 1>에서 볼 수 있다. 특히 프랑스, 이탈리아 및 스페인 등 포도재배면적 상위 3개국의 면적이 감소했으며 이는 1975~1976년 사이 실시된 양조용 포도나무 신규 식재 금지와 폐원 시 보상금 지급 조치 이후 재배 면적이 점차적으로 감소했다는 것으로 설명할 수 있다. 최근에는 포도재배면적 감소가 완화되고 있는 추세이다. 미국, 중국 등의 와인 생산의 증가가 신흥 와인 생산국 포도 면적 증가에 기인한 것으로 설명할 수 있다(박현숙 & 황철수, 2008).

<표 1> 포도 재배 면적 비교

(단위:1,000 ha)

구분	1997~ 01	2002~ 06	2007~ 11	2012	2013	2014
유럽	24,488	23,053	21,385	4,052	4,039	4,005
미국	4,483	4,820	5,007	1,039	1,064	1,073
아프리카	1,640	1,799	1,874	372	367	366
오세아니아	661	926	1,039	200	195	192
아시아	7,320	8,213	8,247	1,809	1,861	1,900

자료: Statistic Report for Surface Area Vineyards 1997 to 2014 by OIV(2018)

참고: ha(hectare)=10,000m²

국가별 와인소비량은 2015년 미국이 1위로 3,318,900kl를 소비하고, 프랑스 2,720,000kl, 이탈리아 2,050,000kl 순으로 소비하고 있다. 2000년에는 전 세계 와인 생산량의 약 75%를 세계 10대 와인소비국에서 소비하였으나(OIV, 2018) 2015년에는 세계 10대 와인 소비국에서 전 세계 와인 생산량의 약 67%를 소비하고 있다. 이상건 & 김영규(2004)는 중국의 와인소비가 전 세계 8위로 1999년에서 2003년 사이 38.97% 급성장했다고 하였으나, 2013에서 2015년에는 마이너스 8.42%로 소비가 하락하고 있는 것을 <표 2>에서 확인 할 수 있다. 와인 및 주류 컨설팅 연구소(IWSR, 2018)에 의하면 2013년 중국의 반 부패정책의 영향으로 인해 와인 소비가 감소한 것이라 발표했으며, 2017년부터 2021년까지 소비량이 회복할 전망이라고 예상했다. 와인 소비 상위권 국가 중 소비량이 하락한 국가는 프랑스(-3.48%), 이탈리아(-5.94%), 아르헨티나(-0.36%), 러시아(-14.42%), 로마니아(-15.22)이다<표 2>.

<표 2> 세계주요 와인 소비국

(단위: 1000 ℓ, 1kl)

순위	국가명	2013	2014	2015	2013/2015 비교	전 세계 와인소비량 대비 비율(%)
1	미국	3,117,600	3,217,500	3,318,900	6.46%	13.43%
2	프랑스	2,818,100	2,750,000	2,720,000	-3.48%	11.01%
3	이탈리아	2,179,500	2,040,000	2,050,000	-5.94%	8.30%
4	독일	2,030,000	2,020,000	2,050,000	0.99%	8.30%
5	중국	1,747,100	1,580,000	1,600,000	-8.42%	6.48%
6	영국	1,270,000	1,260,000	1,290,000	1.57%	5.22%
7	아르헨티나	1,033,700	990,000	1,030,000	-0.36%	4.17%
8	스페인	980,000	990,000	1,000,000	2.04%	4.05%
9	러시아	1,040,000	960,000	890,000	-14.42%	3.60%
10	호주	540,000	540,000	540,000	0.00%	2.19%
11	캐나다	498,000	506,000	522,000	4.82%	2.11%
12	포르투갈	480,000	470,000	480,000	0.00%	1.94%

순위	국가명	2013	2014	2015	2013/2015 비교	전 세계 와인소비량 대비 비율(%)
13	남아프리카공화국	370,000	400,000	420,000	13.51%	1.70%
14	로마니아	460,000	470,000	390,000	-15.22	1.58%
15	일본	342,100	348,000	351,000	2.60%	1.42%
19	칠레	290,000	298,000	298,000	0.37%	1.05%

자료: Wine Institute, 2017

와인종류별로 볼 때 스파클링 와인(Sparkling Wine)과 테이블 와인(Table Wine)의 소비량이 증가할 것으로 예측하고 있다(Wine Spectator, 2001). IWSR(2018)에 의하면 스파클링 와인 소비량은 2016년에 2011년 대비 6.47% 증가했으며, 2021년까지 10.58%로 소비가 더욱 증가할 것으로 전망했다. 주로 이탈리아 프로세코의 소비량이 급증했는데, 2006년에서 2011년까지 판매가 57% 증가했으며, 2016년까지 145.4%로 급증했다(식품외식경제, 2018.02.12.).

국내 와인 시장은 21세기 지속적인 경제발전으로 소득증가와 생활문화의 변화 등으로 웰빙(Well-being)문화, 저도주 음주 문화가 확산되면서 소비자들이 선호하는 유형이 증가됨에 따라 국내 와인 시장은 더욱 다양화되고 있다. 특히, 여성층과 젊은 소비 계층을 많이 유입되면서 도수가 낮고 탄산이 가미된 스파클링 와인이 급성장 추세이다. 와인 수입 개방 이후 레드와인에 비해 수입 비중이 월등히 낮았던 스파클링 와인이 현재 큰 성장세를 보이고 있다(설은정, 2017).

국내 와인 소비는 2006년 212,002hl로 와인 수입 개방이후 56%가 증가했고, 2006년 말 기준으로 수입와인이 전체 와인 시장의 80.5%를 차지했다(박현숙 외, 2008). 2009년 미국 금융 위기로 마이너스 성장세를 보였으나(이자윤 외, 2013) 이후 국내 수입 와인 소비량은 2014년까지 꾸준히 성장하고 있다<표 3>. IWSR(2018)은 국내 와인 시장은 수입 와인의 시장 점유율이 85%라고 발표했다. 주요 수입국은 칠레, 스페인, 이탈리아, 프랑스, 미국, 호주 등의 순이며, 호주와인의 점유율이 향후 5년안에 10.9% 정도 증가할 것이라 전망했다.

<표 3> 국내 와인 소비량

(단위: 1,000 hl)

연도	국내 소비량	연도	국내 소비량
2001	84,540	2008	275,502
2002	110,330	2009	219,826
2003	134,040	2010	234,382
2004	152,570	2011	249,138
2005	181,866	2012	283,330
2006	212,002	2013	326,830
2007	304,756	2014	329,000

자료: Statistic Report for South Korea 2001 to 2014 by OIV(2018)

참고: hl(hectoliter)=100*litre

2009년 수입증량과 수입금액 하락 이후 2016년까지 지속적으로 수입증량과 수입금액이 증가함을 <표 4>에서 볼 수 있다. 특히 수입 증량의 증가에 비해 수입 금액의 차이가 점점 더 크게 벌어지는 것을 확인 할 수 있는데, 원산지에서의 와인 상품 가격 증가와 2000년대와 비교하여 2010년 이후부터 저가 위주가 아닌 프리미엄급 제품의 소비가 늘었다고 해석 할 수 있다.

<표 4> 국내 수입와인 증량 및 수입금액

(단위: 천 불(USD 1,000)/ 톤(TON))

연도	수입증량	수입금액	연도	수입증량	수입금액
2002	11,522	29,431	2010	24,568	112,288
2003	13,979	45,784	2011	26,004	132,079
2004	15,897	57,979	2012	28,084	147,260
2005	18,984	67,654	2013	32,557	171,840
2006	22,194	88,606	2014	33,100	182,178
2007	31,810	150,365	2015	36,815	189,805
2008	28,795	166,513	2016	37,384	191,444
2009	23,009	112,450	2017	36,144	210,038

자료: 관세청(2018)

2) 와인 수입 업체의 시장 동향

수백여 개가 넘는 와인 수입업체가 경쟁하고 있으며 다양한 종류와 가격대의 와인을 소비자에 공급하고 있다(서울신문, 2008). 신세계(신세계L&B), 롯데(롯데아사이주류) 등 대형 유통기업들도 와인수입시장에 뛰어들었고(이자윤 외, 2013) 국내에서 주류를 생산, 판매 하는 하이트진로와 국순당 또한 와인수입을 시작하면서 와인 수입시장이 점차 확대되고 있다. 대형 유통기업들은 마트, 백화점, 프랜차이즈 등 다양한 유통망을 가지고 있고 기존 사업과의 결합을 통해 시장점유율을 늘리고 있는 추세이다. 수 많은 업체간의 경쟁력이 심화되면서 와인 수입업체에서는 고객을 위한 와인정보 제공은 물론 무료와인강의, 할인행사 등의 방법으로 판매 증가를 위해 노력하고 있다.

와인 수입업체 10위권 안의 중소기업들의 상황이 좋지 않다. 와인 수입업체 1위의 금양 인터네셔널이 2017년 건설사인 카뮤이앤씨에 매각되고, 같은 해 5월 6위인 길진인터네셔널이 회생절차를 신청했다. 대부분의 업체가 매출 정체와 이익 감소를 겪고 있다. 신동와인은 2011년 대비 영업이익률이 약 10% 떨어져 1.5% 수준이 되었고 금양인터네셔널과 아영FBC 또한 영업이익률이 2%대로 매우 낮은 실정이다. 대표적인 영업이익률 하락의 이유로 가격투명화와 대형기업의 와인시장 진출이 있다. 2010년 이후 와인서처(Wine-Searcher), 비비노(Vivino) 등 앱(Application)을 통해 전 세계 시장 판매가가 공개되면서 국내 수입업체들도 가격을 낮춰 팔 수밖에 없었고, 중소형 와인 수입업체에서는 불가능한 와인 대량주문과 대형 유통 체인을 활용한 가격인하를 주도했다.

2. 와인 선정 기준

유럽연합에서는 와인이란 ‘으깨거나 으깨지 않은 포도 혹은 포도 머스트의 전부 혹은 일부를 알코올 발효

를 거쳐서 얻어진 산물만을 말한다'라고 정의 내리고 있다(김준철 외, 2009). 우리나라 주세법에서도 과실주의 일종으로 정의 되고 있다. 와인의 성분을 분석하면 수분이 약 85%로 대부분을 차지하고 있고, 알코올이 약 9~13%이며 나머지는 당분, 유기산 등으로 나누어진다. 와인은 포도의 당분이 효모에 의해 발효되어 알코올을 생성한 과실주를 의미하지만, 협의(協議)의 와인이란 환경의 특성, 포도품종의 특성 뿐 아닌 양조자의 철학까지 담고 있는 포도주를 의미한다(Seldon, 2000).

1) 원산지

원산지는 상품의 국적을 판명할 때 상품이 생산된 지역을 의미한다. 제조품의 경우 생산, 제조, 가공 과정이 이루어진 지역으로 정의된다.

와인에서의 원산지는 단순한 생산지를 표시하는 것만이 아닌 제품의 포도품종, 지역적 특징, 제품의 품질과 같이 지역과 연결 되어 있는 것을 함께 나타낸다(윤용보, 2013). 1958년 제정된 EU의 보호원산지호칭(PDO: Protected Designation of Origin)에 따르면 원산지의 명칭은 '생산지의 지리적 환경에 유래하는 품질과 특성을 갖춘 생산품에 부여하는 지리적 명칭'라고 정의하며, 제품의 원천을 밝힘으로 특정 지역 제품의 품질과 상업적 가치를 대변하는 동시에 불공정 경쟁으로부터 특정지역 생산자들을 보호하는 지적 재산권이다(홍정화, 2016; Cacic et al., 2011). 와인의 대표적인 원산지표시제로는 프랑스의 AOC, 이탈리아의 PGI, 스페인의 DO 등이 있다.

2) 페루아

페루아란 협의(協議)의 의미로 토양을 뜻하지만 광의(廣義)의 의미로는 기후, 토양, 지형 등 자연적 요소와 재배기술, 양조기술 등 인적인 요소를 모두 포함하는 포도의 재배 및 양조의 제반환경을 말한다(정남모, 2013).

3) 친환경 와인

친환경은 자연환경을 오염시키거나 파괴하지 않고 자연 그대로의 환경과 조화를 이루도록 환경을 배려하는 것을 의미하며, 친환경 농업, 친환경 개발 등과 같이 쓰인다. 친환경 유기농 식품의 시장의 규모는 2006년 1조 3천억원에서 2011년 3조 9천억원 정도로 세 배 이상 성장 하였다(이테일리, 2012). 환경과 안전문제로 유기농 식품은 산업은 트렌드화 되고 있으며 와인 산업에서도 예외가 아니다. 대표적인 친환경 와인 생산방식으로는 바이오 다이내믹(Bio-Dynamic), 유기농(Organic), 내추럴(Natural) 등이 있다.

바이오 다이내믹은 루돌프 슈타이너(Rudolf Steiner)에 의해 시작된 새로운 농법이다. 생태학을 기반으로 환경을 보존하며 지속 가능한 농법인 '생명역동농법(Bio-Dynamic)'으로 포도를 재배한다. 생명역동농법은 자연 퇴비를 생산하여 사용하며 음력(陰曆)을 이용한 포도재배법이다(한건섭, 2016). 대표적인 바이오 다이내믹 인증서로는 1982년에 설립되어 독일에 본부를 두고 있는 데메터(Demeter), 1995년 설립된 바이오다이빈(Biodyvin)이 있다.

유기농와인은 1991년 유럽연합체(EC)의 규정에 의해 포도 재배시 사용되는 재배기술, 포도주 양조 과정에 서 농약, 화학 비료, 유전자재조합식품을 사용하지 않고 생산되어야 한다고 정해졌다. 즉, 살충제, 제초제, 화학 비료등 인공적인 제품을 쓰지않고 유기농법으로 재배한 포도로 만든 와인을 유기농 와인이라고 하며, 3년

이상 농약과 화학 비료를 사용하지 않고 재배한 포도로 만든 와인을 지칭한다(주은영 외, 2012). 유기농 와인 인증서로는 1985년 프랑스에서 시행된 아그리컬처 바이오로지크(Agriculture Biologique)와 EU에서 관리하는 유럽연합 유기농 인증 마크(EU Organic Farming)가 있다.

내추럴와인은 현재까지 생산 기준의 의견이 다양하고 불분명하다. 내추럴 와인은 생산 기준, 인증 기관 등에 대한 법률이 아직까지 존재하지 않는 것이 앞서 언급한 바이오 다이내믹 와인과 유기농 와인의 차이점이다. 현재 내추럴 와인 생산자는 AVN(L' Association des Vins Naturels), SAINS(Les Vins S.A.I.N.S) 등이 있으며, 각 생산자들마다 생산 기준 사항에는 차이가 있다(한건섭, 2016).

4) 와인 디자인

와인 레이블 디자인은 와인 제품 차별화 전략에 매우 중요한 요소이다(Moulton & Lapsley, 2001). 문병용(2001)과 Rocchi & Stefani(2006)의 연구에 따르면 와인 디자인에 따라 소비자의 인지도와 선호도가 달라지며, 그에 따른 구매결정에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

각국의 법률적 규정에 따라 레이블 표기법이 달라지는데, 의무적 정보와 선택적 정보가 있다. 앞면 레이블, 병목 레이블, 후면 레이블로 구분되며 각각 그 용도와 표시 정보가 다르다(손진호, 2003). 특히 앞면 레이블은 많은 정보가 표시되어 있어(Dodd, 1997), 와인에 대한 품질을 가늠하게 하며 소비자가 와인 구매시 이해도를 높이는 역할을 한다(고재운 외, 2007).

5) 와인 브랜드

와인은 타 주류와 달리 품종이나 스타일이 다양하여 각각의 다른 스타일의 와인을 대표하는 브랜드가 매우 많다(최해숙 & 조용현, 2016). 와인 브랜드는 소비자 구매의사 결정에 영향을 미치며 와인 정보가 충분하지 못한 경우 구매 결정 요인에 매우 중요한 수단이 된다(이자운 외, 2006). 그러므로 소비자가 브랜드를 쉽게 알아보게 하기 위한 브랜드 인지도 구축은 브랜드 형성에 있어 매우 중요하다(우승균 외, 2013). 김효규 & 유재적(2009)의 연구에서 소비자는 친숙한 브랜드에 더 호의적으로 반응한다고 하였고, Biswas(1992)는 친숙한 브랜드를 구매할 때 소요되는 시간이 그렇지 않은 브랜드 보다 훨씬 짧다고 하였다. 브랜드태도는 브랜드 대상에 대하여 갖게 되는 느낌이나 반응이며 인지적 요소와 감정적 요소 등에 영향을 받게 된다(박태영, 2013).

6) 유통채널

와인 수입업체의 일반적인 유통 채널은 크게 두 개로 나눌 수 있다. 백화점, 할인점, 와인 전문점 등을 통칭하여 오프-트레이드(Off-Trade)라 하며, 호텔, 레스토랑, 바 등을 통칭하여 온-트레이드(On-Trade)라 한다.

온-트레이드는 현재 국내 와인 시장의 30%를 차지하고 있으며(이유양 외, 2012), 와인판매 외식업체에 대한 의존도가 점점 더 높아지고 있다.

오프-트레이드는 주로 소매 시장을 말하며, 대형마켓이 약 55%, 주류 전문점 8%, 편의점이 약 4%로 이루어져 있다. 대형 유통 업체에서 와인 수입을 시작하면서 자사의 전국적인 유통망을 이용한 대형마켓을 중심으로 많은 판매가 이루어지고 있다(이유양 외, 2012). 이러한 오프-트레이드 시장에 대한 전략은 와인 수입업체의 자본과 유통망에 따라 다양하게 진행 되고 있다(전현모 외, 2010).

7) FTA협정

FTA는 무역자유화를 강화하기 위해 협정국과 비교우위제품에 대해 양허품목을 지정하여 관세율을 인하하는 것이 FTA 체결의 주요한 사안이다(이재홍, 2013).

와인 수입에서는 한-EU, 한-칠레, 한-스페인, 한-미국, 한-호주 등이 대표적인 FTA 체결을 하고 있으며, FTA 체결이후 와인 시장의 규모가 성장했다(김시진 외, 2014). 2015년 기준을 와인 수입량은 칠레산이 가장 많았고 스페인, 이탈리아, 프랑스, 남아프리카공화국, 미국, 호주 순이었다(황문연 & 이학노, 2016).

FTA 체결국의 관세 인하로 국내 소비자가격이 하락함으로 소비자의 후생이 증대 되어야 하나 관세 인하 분 만큼 후생수준이 소비자에게 전환 되지 않고 오히려 소비자 가격이 상승하는 현상도 발생한다(이재홍, 2013).

3. 델파이기법

델파이 기법은 1950년대 미국 Rand 연구소에서 군사적 목적에서 고안한 것으로 전문가의 의견 수렴을 통하여 합의를 도출하기 위한 조사 방법이다(이성웅, 1987). 델파이 기법은 선행 연구나 연구 기술적 자료가 부족하여 통계적 절차를 기초로 한 분석이 불가능하거나 실용적이지 않은 연구에서 인간의 예측과 판단이 요구되는 경우 사용된다(Rowe & Wright, 1999). 델파이 기법은 소수의 의견보다 다수의 의견이 더 우월하다는 전제에서부터 시작된 것으로 주로 전문가의 견해를 통해 불확실한 문제에 대한 해결 방안 및 미래 예측 등을 도출하는 방법으로 발전하였으며(오문향, 2013; 이종성, 2001), 갈등관계 추정 등 전문가가 존재하는 분야라면 다양한 형태의 문제해결을 가능하게 해준다(백유태 외, 2013).

델파이 기법은 전문가를 대상으로 엄격하게 통제된 환경에서 3~4차례의 설문조사를 통해 연구가 진행되므로 다른 연구방법들에 비해 훨씬 효율적이며 정밀하다는 장점이 있다(원종원, 2008). 이 기법의 특성은 네 개의 특성으로 나눌 수 있는데, ‘응답자의 익명성’, ‘통제된 피드백’, ‘절차의 반복’, ‘통제된 집단 반응’이다(김민철, 2012; 박도순, 2001; 이종성, 2001). 첫째, 전문가 패널이 서로 대면하지 않고 익명으로 설문에 참여함으로써(Dalkey, 1969), 주류(主流) 의견이나 외부 압력에 영향을 받지 않도록 하여 오류나 편향을 방지 하여 신뢰성을 높일 수 있다(Rowe & Wright, 2001). 둘째, 통제된 피드백은 선행연구의 결과에 대한 정제된 정보를 제공함으로써 다른 참가자들과의 상호작용을 가능하게 한다. 셋째, 절차의 반복은 의견의 자유로운 제시와 판단의 수정할 기회를 제공한다(배주은, 2007). 넷째, 이러한 반복조사를 통해 최종 설문 조사의 통계적 평균이 집단의 의견으로 수렴된다(홍정화, 2016; Rowe & Wright, 1999, Dalkey, 1969). 그러므로 델파이 기법은 일반적인 여론조사 방법과 협의회 방법의 장점만을 결합시킨 방법이다(Okoli & Pawlowski, 2004).

III. 연구 설계

1. 전문가 선정

델파이 연구의 결론은 전문가 집단의 의견 합의로 이루어지는 것으로, 전문가 선정이 매우 중요하다(Ludwig, 1997). 델파이 연구의 특성상 연구에 참여하게 되는 전문가들은 그 분야에서 전문적인 지식과 경험

을 인정받는 사람들을 포함하는 것을 원칙으로 하나, 필요에 따라서는 그 분야에 종사하는 사람들을 포함시킬 수 있다(박도순, 2001). 본 연구에서는 와인 수입 시 와인을 선정하는 기준 항목에 있어서의 고객접점을 함께 도출해내기 위해 와인 수입업 종사자, 와인 소믈리에, 와인 판매업 종사자를 전문가 패널의 범위로 선정하였다. 이는 한 분야에서의 의견이 편중되기 보다는 수입 업체와 현장에서의 생각하는 고객접점을 종합적으로 수용할 수 있으며, 델파이 연구의 장점인 ‘익명성’으로 전문가들의 다양한 의견을 도출해 낼 수 있다는 점에서 질적으로 우수한 접점을 도출할 수 있겠다. 델파이 연구의 적정한 패널의 수는 정해진 규정이 없다(오문향, 2012). 델파이 연구자들의 의견은 다양하며 적게는 10명 이하부터 많게는 100명 이상의 범위까지 제시되고 있다(Keeney S, Hasson F & McKenna H., 2011). Gordon(1994)의 연구에서는 패널 수를 15명에서 35명의 전문가를 선정했음을 제시하였고, Rowe & Wright(2001)의 연구에서는 패널 수를 5명에서 20명의 전문가를 선정했음을 제시하였다.

본 연구는 Gordon(1994)의 연구를 근거로 효율성과 신뢰성을 고려하여 26명으로 선정하였으며 전문가의 구성은 와인 수입업 종사자(6년 이상) 20명, 와인 소믈리에(10년 이상) 3명, 와인 판매업 종사자(6년 이상) 3명이다. 수입 업체가 와인을 선정하는 기준 항목을 정확하게 파악 위해 전문가를 의도적 표집(Purposive sampling)을 통하여 선정하였다(백유태 외, 2013). 의도적 표집은 비확률 표집으로 주관적 판단 표집방법으로 전문가의 판단에 의해서 전 집단을 대표한다고 생각하는 일부 집단만을 임의로 표집하는 방법이다(신석기 외, 2007)

자료 수집을 위한 방법으로 패널 선정 기준에 부합되는 각 전문가들에게 대면인터뷰, 전화, 전자우편(e-mail) 및 직접 방문 설문지 배포 조사를 진행 하였다. 응답자 선정에 따라 결과가 왜곡되고, 특정 사항의 경우 응답자들의 합의가 어려울 경우가 있다(Berstein, 1969). 따라서 이를 보완하기 위해, 1차 설문의 경우 연구 목적을 충분히 설명하기 위해 대면 인터뷰와 전화 인터뷰 이후 설문지 작성을 유도하였다.

델파이 패널구성에 따라 1차 조사에서 최종 3차 조사까지 총 26명의 패널이 참여 하여 본 연구를 수행하였으며 응답 패널 구성의 <표 5>와 같으며, 전문가 패널 리스트는 <표 6>이다.

<표 5> 델파이 단계별 전문가 패널 및 응답 인원 수

전문가 구성	차수별 인원 및 조사방법		
	1차조사 (개방형 설문지)	2차조사 (폐쇄형 설문지)	3차조사 (폐쇄형 설문지)
와인 수입업 종사자	20	20	20
와인 소믈리에	3	3	3
와인 판매업 종사자	3	3	3
실제 응답 인원	26	26	26

2. 측정도구

1) 1차 설문지

1차 설문지는 선행연구, 전문가 인터뷰를 바탕으로 분류한 요인 별로 중요항목들을 패널들이 자유롭게 기술하는 개방형 설문과 함께, 제시한 내용에 대한 수정, 보완 사항 등 전체 내용에 대한 전문가들의 다양한 의견을 수집하기 위한 별도의 의견 제시 항목을 설문 마지막 항목으로 추가하였다(홍정화, 2016). 문헌고찰 및

선행연구를 바탕으로 연구자와 교류가 활발한 전문가 패널과 브레인스토밍을 통해 5가지 상위 개념이 추출되었다. 추출된 상위개념은 상품요인, 가치요인, 구매정보요인, 선호요인, 기타요인이다. 상위개념 아래에 각각의 예시를 들어 전문가 패널의 설문지 응답에 도움을 주었다<표 7>..

<표 6> 전문가 패널 리스트

번호	성명	소속	직위	전공여부
1	H.J.L	와인수입사 C.W.	대표이사	전공
2	H.J.C	와인수입사 G	과장	전공
3	Y.W.K	와인수입사 S.W	부장	전공
4	H.S.A	와인수입사 G.I.	부장	전공
5	K.K.N	와인수입사 L	과장	전공
6	S.H.L	와인수입사 A	과장	전공
7	J.L	와인수입사 E	부장	전공
8	K.H.L	와인수입사 K	대표이사	전공
9	T.K.K	와인소매점 E	점장	전공
10	D.M.H	와인수입사 V	부장	전공
11	S.L.K	와인수입사 V.N.	대표이사	전공
12	K.K.L	와인수입사 V.V.	부장	전공
13	P.D	와인수입사 S	대표이사	전공
14	S.H.H	와인소매점 N	점장	전공
15	C.M.K	와인수입사 P	과장	전공
16	S.H.P	와인수입사 V.C.	과장	전공
17	M.K.C	와인수입사 T	이사	전공
18	J.G.W	H 호텔	소믈리에	전공
19	E.S.H	와인수입사 C	과장	전공
20	D.S.L	와인수입사 A.W.	부장	전공
21	J.A.K	와인수입사 L.C.	부장	전공
22	C.Y.P	와인소매점 A	부점장	전공
23	K.J.Y	W 레스토랑	오너소믈리에	비전공

번호	성명	소속	직위	전공여부
24	J.M.L	와인수입사 V.K.	과장	전공
25	H.B.J	M 호텔	소믈리에	전공
26	D.H.K	와인수입사 L.C.	대표이사	전공

<표 7> 와인 수입시 수입업체가 와인을 선정하는 기준에 대한 예시
(개방형 설문지)

상위개념	예시
상품요인	원산지
	지역
	등급
	품종
	색상
	맛
	오크숙성여부&기간
	친환경적 생산방식
가치요인	브랜드
	수상경력
	전문가스코어
구매정보요인	매입단가
	공급가
	대금지급방식
	물량 게런티
	최초 수입량
유통 & 운송요인	운송방식
	보관(저장)방식
	보관(저장)방식에 따른 비용(1일기준)
	유통채널(판매처)
	FTA협정여부
	소비자 연령층
	소비자 지식수준 정도
	소비자 판매 시 주요 마케팅적 요소
기타요인	기타

2) 2차 설문지

2차 설문지는 1차 델파이 조사를 통해 수집된 자료들의 내용 분석을 통해서 나온 결과로 상위개념 5개, 중위개념 20개의 영역의 세부 문항 63개의 폐쇄형 문항을 만들었다.

상품요인 26문항, 가치요인 19문항, 기타요인 7문항, 유통 & 운송요인 15문항을 리커트 5점 척도(Likert type 5 point scale)로 측정하였고, 구매정보요인과 관한 질문 4개 항목으로 측정하였다. 또한 전문가 패널들이 설문 문항에 대해 수정, 삭제 등의 기타 의견을 기술하도록 질문을 첨가하였다.

3) 3차 설문지

3차 설문지는 2차의 델파이 조사의 결과를 바탕으로 작성을 진행하였으며, 2차 델파이 조사의 평균을 바탕으로 중요도가 낮은 항목을 제거 한 후 켄달의 W(Kendall's W) 검증을 실시하였다. 3차 설문지에는 2차 설문지의 결과에 대해서 각 항목에 응답자가 중요도를 재평가하는데 다른 전문가 패널의 의견을 참고할 수 있도록 하였다. 최윤미(2002), 전진아(2014)는 3차 설문지에서 각 응답자가 2차 조사에서 제시한 응답을 다시 한번 피드백 하고, 각 항목마다 항목을 추가, 재명명, 통합 또는 분리된 항목인지에 대한 범례를 제시하는 방법도 있으나 이는 패널에게 혼선을 줄 수 있다고 명시하였다. 따라서 본 연구의 3차 설문지에는 응답자가 중요도를 재평가하는데 가장 필수적인 정보인 평균값만 포함 시켰다.

4) 자료 수집

본 연구는 델파이 기법을 이용하여 와인 수입 시 와인업체의 와인 선정 항목 개발을 위하여 기존의 선행 연구 및 문헌을 고찰하고, 총 3차의 진행과정에 걸쳐 전문가들에게 설문을 실시하였다<표 8>.

1차 델파이 조사는 개방형 설문 조사로 전문가 패널 참여자와 대면인터뷰가 가능한 장소로 직접 방문하거나 전화상으로 연구 목적과 방법을 충분히 설명한 후 설문지 작성을 요청하였으며, 총 26부를 배포하여 회수율은 100%를 나타냈다. 2차 3차 델파이 조사는 1차 델파이 조사를 통해 도출된 의견을 반영하여 폐쇄형 문조사로 설문지의 작성요령과 연구자의 의도에 대해 간단한 설명과 함께 전자우편(e-mail), 직접 방문을 통해 설문지를 배포하였으며, 신중한 답변을 유도하였다. 조사된 설문문항을 분석하여 2차, 3차 피드백을 통해 자료를 수집하였으며 총 26부를 배포하여 회수율은 100%를 나타냈다. 일반적인 델파이 설문지의 회수율은 57~63%가 보편적인 수준이라는 측면에서(Cyphert & Gant, 1970), 본 연구의 회수율은 100%로 높은 수준의 회수율을 보였다.

<표 8> 델파이 조사의 설문 응답률

구분	조사기간	목표 표집인원	실제 표집인원	응답률
1차 조사	2018.04.02.~2018.04.20.	26	26	100%
2차 조사	2018.04.30.~2018.05.06.	26	26	100%
3차 조사	2018.05.13.~2018.05.19.	26	26	100%

5) 자료 분석

본 연구의 통계적 자료처리는 SPSS(win ver 21.0) 통계프로그램을 이용하여 빈도수, 평균값 및 표준편차를 산출 하였다. 1차 델파이 조사에서 창조적인 의견을 얻기 위해 개방적 설문지를 사용하였으며, 2차, 3차 델파이 조사의 응답은 통계처리를 하여 각 문항에 대한 평균값, 표준편차를 산출 하였다. 또한 켄달은 W 검정(Kendall's W)을 이용하여 전문가 패널의 의견에서 와인 수입 시 수입업체가 와인을 선정하는 기준 항목에 중요도에 신뢰성과 타당성을 객관적으로 검증하였다.

IV. 실증 분석

1. 전문가 패널의 특성

전문가 패널의 인구통계학적 사항에 대한 빈도 분석 결과는 <표 9>과 같다.

<표 9> 전문가 패널의 인구 통계학적 특성

변수	구분	빈도(n=26)	비율(%)
성별	남자	19	73.1
	여자	7	26.9
연령	20대	1	3.8
	30대	16	61.5
	40대	8	30.8
	50대 이상	1	3.8
학력	고등학교 졸업 이하	1	3.8
	전문대 졸업	2	7.7
	대학 졸업	12	46.2
	대학원 졸업	11	42.3
관련 전공 교육이수	있다	25	96.2
주류 관련 자격	있다	21	80.8
	없다	5	19.2
관련 전공 유학	있다	16	61.5
전문분야(직업)	와인 수입업 종사자	17	76.9
	와인 소믈리에	3	11.5
	와인 판매업 종사자	3	11.5
와인 수입 관련 종사기간	6~9년	9	34.6
	10~15년	13	50.0
	16년 이상	4	15.4
합계		26	100

2. 델파이 분석 결과

1) 1차 델파이 분석 결과

전문가 집단을 대상으로 하여 1차 와인 선정 항목 조사의 결과는 <표 10>에 제시하였다. 1차 조사에서 문헌연구 및 선행연구, 전문가들의 브레인스토밍을 통해 와인 수입업체의 와인 선정 기준 항목의 상위 개념 5개와 중위 개념 14개의 평가 항목을 도출 했다. 전문가 패널들의 경험과 견해를 2차 조사에 이용될 설문지에 반영하기 위하여 자유롭게 기술하는 개방형 설문조사방법을 통하여 자료를 수집하고 분석에 활용하였다. 조사 결과 총 전문가 패널을 26명으로 100% 회수율을 유도, 실시하여 총 14개의 중위항목에서 세부항목 50개의 항목을 도출하였다.

<표 10> 수입업체의 와인 선정 기준 1차 델파이 조사 추출 항목

상위항목	중위항목	세부항목
상품요인	와인생산지 (5항목)	원산지
		페루아
		등급(그랑크뤼, DOCG 등)
		와인 생산방식
		빈티지
	포도품종 (2항목)	국제 포도품종
		토착 포도품종
	와인 품질 (5항목)	와인의 당도
		레드와인의 타닌감
		레드와인의 바디감
		화이트와인의 바디감
		알코올 함량
	오크숙성 (2항목)	레드와인의 오크숙성
		화이트와인 오크숙성
	친환경적 생산방식 (4항목)	친환경적 와인 생산
		유기농 와인
		바이오 다이내믹 와인
		네추럴 와인
	생산 정보 (4항목)	품질유지
		생산량
		희소성
		가격

상위항목	중위항목	세부항목
	디자인 (2항목)	레이블
		병 디자인
가치요인	브랜드 정보 (3항목)	브랜드 이름
		와이너리 이름
		생산자 이름
	수상경력 및 전문가접수 (2항목)	수상경력
		전문가접수
구매정보요인	구매방법 (4항목)	*1명당 CIF \$12, COGS \$2 일 때 선호하는 공급가
		선호 대금지급 방식
		가장 많이 사용되는 대금 지급 방식
		*CIF \$10 일 때 선호하는 최초 수입량
유통& 운송요인	운송 및 보관방식 (4항목)	비행기 운송(Air Freight)
		선박 운송(Sea Freight)
		냉장운송
		냉장창고 저장
	유통채널 (2항목)	On Trade(HORECA)
		OFF Trade(마트 등)
	FTA협정 (4항목)	FTA협정
		FTA협정이 와인 수입에 미치는 긍정적인 영향
		FTA협정이 가격에 미치는 영향
		FTA협정 와인 재구매 의사
기타요인	부가요소 (6항목)	정보공유(SNS 등)
		시장트렌드
		스토리텔링
		와이너리 홍보 및 프로모션
		회사 정체성에 부합하는 와인
		매입단가 할인

2) 2차 델파이 분석 결과

2차 델파이 조사는 1차 델파이 조사를 바탕으로 도출되었던 총 50개 평가 요소에 대하여 중요한 정도를

5점 리커트(Likert Scale) 척도와 일반질문형식을 이용하여 폐쇄형 설문으로 작성 하였고, 켄달의 W 검증(Kendall's W) 분석과 빈도분석하였다. 1차 델파이 조사와 동일한 전문가 집단이 대상이며, 모든 전문가 패널들이 조사에 참여하였다. 델파이 2차 조사의 분석된 내용은 <표 11>과 같다.

2차 조사 결과, 전 항목에 대한 켄달의 W값은 .475이며, 카이제곱은 605.313, 자유도는 49, 유의확률은 .000으로 모두 통계적으로 유의함을 보였으나, 중위 항목별로 나뉘었을 경우 <가치요인>의 브랜드정보($W=.070$, $p>0.05$)와 <상품요인>의 포도품종($W=.027$, $p>0.05$)은 전문가 패널의 응답이 서로 연관 되어 있다는 결론을 내릴 수 있는 충분한 증거가 없으므로 귀무가설을 기각하지 못하여 제거하였다. 전문가 패널들의 의견에서도 유명 와이너리, 생산자 등의 제품은 오픈마켓으로 지정 수입사를 통해 독점 수입하는 형태가 아니기 때문에 제외시켜도 무방하다는 합의 점에 이르렀고, 포도품종 항목에서의 전문가 패널들의 의견은 전 세계 일반종이 넘는 포도품종이 존재하며 와인 수입시 포도품종을 고려하지만 비중이 높지 않다는 의견이 우세했다. 또한 리커트 5점 척도를 사용하여 조사된 항목에서 각 평가항목별 평균 값이 3.50 이하인 항목을 제거하였다. 선행 연구를 살펴보면, 서성용(2011), 홍정화(2016)는 평균값이 3.50 이하이며 표준편차가 .800 이상인 항목 정제 기준으로 적용하였고, 김은희(2010)은 4.00 미만, 안진성(2011)은 2.50 이하, 이상선(2014)는 3.90 미만을 기준으로 적용하였다. 따라서 연구자의 연구내용 및 특성에 따라 항목 정제의 기준이 다르게 적용 되는 것을 알 수 있다. 와인 맛에서 와인 당도의 중요성 항목이 제거가 되었는데 전문가들의 의견을 모은 결과 당도가 높은 와인보다 드라이한 와인의 선호도가 높기 때문에 비교적 중요하지 않다고 선택한 전문가 패널들이 많았다. 오크숙성에서 화이트 와인 오크 숙성의 중요도 항목에서도 마찬가지로 오크 숙성된 화이트 와인보다 오크 숙성 되지 않은 화이트 와인을 전반적으로 더 많이 수입하고 있으며, 선호도 또한 높기 때문에 비교적 중요하지 않다고 선택한 전문가 패널들이 많았다. 친환경적 생산방식은 세부항목이 모두 제거 되었다. 아직까지 국내에서 유기농 와인, 바이오 다이내믹 와인, 네추럴 와인의 의미가 제대로 정립되지 않았으며, 수입 와인의 마지막 소비자인 일반 소비자들의 친환경적 생산와인에 대한 이해와 접근이 어렵다는 의견이 많았다. 수상경력 및 전문가 스코어에서 국내에 영향력 있는 와인 대회로는 런던 와인 국제 품평회, 코리아 와인 챌린지, 아시아 와인 트로피 순으로 조사 되었으며, 전문가 스코어는 와인 스펙테이터 100대 와인, 로버트 파커 포인트, 제임스 서클링 평점 순으로 조사되었다. 운송 및 보관방식에서 비행기 운송(Air-Freight)의 중요도 항목이 제거 되었는데, 높은 운송 비용으로 중요하지 않다고 선택한 전문가 패널이 많았다. 추가적인 다른 의견으로 <상품요인>의 중위항목인 오크숙성과 와인 품질을 통합하여 하나의 중위항목인 와인 품질로 재분류해야 한다는 전문가 패널의 의견에 따라 레드와인 오크숙성이 와인 품질로 재분류 되었다. 또한 <마케팅요인>을 생성하여<기타요인>의 항목에 속한 정보공유, 시장트렌드, 스토리텔링, 와이너리 A&P 중요도, 회사 정체성에 부합하는 와인의 중요도, 매입단가 할인 중요도를 재분류해야 한다는 전문가 패널들의 의견에 따라 상위, 중위항목명에 대한 수정사항이 발생했다.

본 연구의 2차 델파이 조사 분석에서는 총 10개의 중위항목에서 세부항목 38개의 세부항목을 도출하였다.

<표 11> 수입업체의 와인 선정 기준 2차 델파이 조사 추출 항목

구분			평균 (Mean)	표준 편차 (S.D)	평균 순위 (Mean Rank)	중요도 순위	제거 변수
상 품 요인	와인 생산지	원산지	4.50	.707	3.62	2	
		페루아	4.54	.647	3.62	1	
		등급(그랑크뤼, DOCG 등)	3.81	.849	2.35	5	
		와인 생산방식	3.92	.935	2.48	4	
		빈티지	4.19	.694	2.94	3	
	N=26 Kendall's W=.222 X ² (Chi-Square)=23.120 df=4 Sig=.000						
	포도품종	국제 포도품종	3.77	.992	1.56	1	☒
		토착 포도품종	3.65	.892	1.44	2	☒
	N=26 Kendall's W=.027 X ² (Chi-Square)=692 df=1 Sig=.405						
	와인품질	와인의 맛	4.88	.431	5.50	1	
		와인의 당도	3.46	.859	2.60	6	☒
		레드와인의 타닌감	3.88	.711	3.52	3	
		레드와인의 바디감	4.00	.693	3.71	2	
		화이트와인의 바디감	3.58	.578	2.81	5	
		알코올 함량	3.65	.745	2.87	4	
	N=26 Kendall's W=.479 X ² (Chi-Square)=62.220 df=5 Sig=.000						
	오크숙성여부	레드와인 오크숙성	3.96	.774	1.73	1	
		화이트와인 오크숙성	3.35	.846	1.27	2	☒
	N=26 Kendall's W=.462 X ² (Chi-Square)=12.000 df=1 Sig=.001						
	친환경적 생산방식	친환경적 와인 생산	3.42	.945	2.79	1	☒
		유기농 와인	3.31	.928	2.60	3	☒
		바이오 다이내믹 와인	3.35	.936	2.65	2	☒
		네추럴 와인	2.92	.891	1.96	4	☒
	N=26 Kendall's W=.237 X ² (Chi-Square)=18.506 df=3 Sig=.000						
	생산정보	품질유지	4.73	.533	3.04	1	
		가격	4.69	.471	2.98	2	
		생산량	3.96	.871	1.98	4	
		희소성	3.96	.824	2.00	3	
	N=26 Kendall's W=.316 X ² (Chi-Square)=24.684 df=3 Sig=.000						
	디자인	레이블	4.15	.784	1.65	1	
		병 디자인	3.81	.895	1.35	2	
	N=26 Kendall's W=.308 X ² (Chi-Square)=8.000 df=1 Sig=.005						
가 치 요인	브랜드 정보	브랜드 이름	3.88	.766	1.81	3	☒
		와이너리 이름	4.00	.800	2.00	2	☒
		생산자 이름	4.12	.816	2.19	1	☒

구분			평균 (Mean)	표준 편차 (S.D)	평균 순위 (Mean Rank)	중요도 순위	제거 변수
수상경력 및 전문가 스코어	N=26 Kendall's W=.104 X ² (Chi-Square)=5.405 df=2 Sig=.067						
	수상경력	4.00	.894	1.52	1		
	전문가스코어	3.96	.774	1.48	2		
	N=26 Kendall's W=.311 X ² (Chi-Square)=56.632 df=1 Sig=.000						
구 매 정 보 요인	구매방법	*1병당 CIF \$12, COGS \$2 일 때 선호하는 공급가	2.88	1.395	2.73	20,000 ~ 24,900원(12명) 25,000 ~ 29,900원(5명)	
		선호 대금지급 방식	2.65	.797	2.83	사후송금(16명) 선지급(5명)	
		가장 많이 사용되는 대금 지급 방 식	2.54	.905	2.65	사후송금(15명) 동시지급(5명)	
		*CIF \$10 일 때 선호하는 최초 수입량	1.92	.845	1.79	1~3 팔레트(16명) 1팔레트 미만(7명)	
	N=26 Kendall's W=.185 X ² (Chi-Square)=14.428 df=3 Sig=.002						
유통 운 송 요인	운송 및 보관방식	비행기 운송(Air Freight)	3.46	1.067	1.63	4	☒
		선박 운송(Sea Freight)	4.27	.604	2.38	3	
		냉장운송	4.42	.809	2.90	2	
		냉장창고 저장	4.58	.643	3.08	1	
	N=26 Kendall's W=.352 X ² (Chi-Square)=27.435 df=3 Sig=.000						
	유통채널	On Trade(HORECA)	4.38	.637	1.67	1	
		OFF Trade(마트 등)	3.65	1.018	1.33	2	
	N=26 Kendall's W=.240 X ² (Chi-Square)=6.231 df=1 Sig=.013						
	FTA협정	FTA협정	4.23	.815	3.94	3	
		FTA협정이 와인 수입에 미치는 긍정적인 영향	1.15	.613	1.92	1	
		FTA협정이 가격에 미치는 영향	1.23	.652	2.04	2	
		FTA협정 와인 재구매 의사	1.27	.667	2.10	4	
	N=26 Kendall's W=.879 X ² (Chi-Square)=68.564 df=3 Sig=.000						
기 타 요인	부가요소	정보공유	4.46	.647	4.38	3	
		시장트렌드	4.50	.583	4.52	1	
		스토리텔링	4.19	.634	4.25	4	
		와이너리 홍보 및 프로모션	4.38	.697	3.56	5	
		회사 정체성에 부합하는 와인	4.54	.647	4.46	2	
		매입단가 할인	4.19	.694	3.56	6	
	N=26 Kendall's W=.115 X ² (Chi-Square)=17.934 df=5 Sig=.006						

3) 3차 델파이 분석 결과

3차 델파이 조사는 2차 델파이 분석에서 도출된 38개의 세부 항목들을 5점 리커트(Likert Scale)와 일반질문 형식을 활용한 폐쇄형 설문으로 작성 하였고, 켄달의 W 검증(Kendall's W)과 빈도분석하였다. 1차, 2차 조사와 동일한 전문가 패널 26명이 모두 조사에 참여하였다. 델파이 조사의 분석된 내용은 <표 12>과 같다.

2차 설문의 결과에서 나온 각 항목의 평균값을 제시하여 3차 설문에 응답하는 평가자들이 신중한 응답을 하도록 유도하였다(Murphy & Mammans, 1995). Brockhoff(1975)는 측정값의 정확도가 4차 조사부터 감소한다는 선행연구를 참고하여 3차 델파이 조사를 마지막 조사로 설정하였다.

2차 델파이 조사에서는 각 평가 항목별 평균값이 3.50 이하인 항목을 제거 하였는데, 3차 델파이 조사에서는 각 평가 항목별 평균값이 4.0 이하인 항목을 제거 하였다. 4.0 이하라는 평균값은 3차 항목의 평균인 4.08의 값을 반내림 한 것이며, 델파이 기법으로 조사된 선행연구(홍정화, 2016; 이상선, 2014; 서성용, 2011; 안진성, 2011; 김은희, 2010)에 의하면 이 값은 연구자가 연구 목적과 특성에 따라 설정 가능하며, 2차 조사 보다 높은 평균값을 설정함으로써 최종 항목 도출의 필요성을 높였다. 또한 전문가 패널과 논의 결과 과반수이상이 항목 제거를 위한 평균값을 높이는 데 동의하였다.

3차 조사 결과, 전 항목에 대한 켄달의 W값은 .487이며, 카이제곱은 468.266, 자유도는 37, 유의확률은 .000으로 모두 통계적으로 유의함을 보였고, 중위 항목별로 검증한 켄달의 W값 또한 모두 통계적으로 유의함을 보였다. 즉, 전문가 패널들의 중요도 순위는 일치하는 것으로 나타났다.

<표 12> 수입업체의 와인 선정 기준 3차 델파이 조사 추출 항목

구분			평균 (Mean)	표준 편차 (S.D)	평균 순위 (Mean Rank)	중요도 순위	제거 변수
상 품 요인	와인 생산지	원산지	4.35	.485	3.40	2	
		페루아	4.54	.508	3.88	1	
		등급(그랑크뤼, DOCG 등)	4.12	.326	2.85	3	
		와인 생산방식	3.88	.588	2.29	5	☒
		빈티지	4.00	.632	2.58	4	
	N=26 Kendall's W=.322 X ² (Chi-Square)=33.513 df=4 Sig=.000						
	와인품질	와인의 맛	4.77	.430	5.21	1	
		레드와인의 타닌감	4.08	.392	3.56	3	
		레드와인의 바디감	4.15	.464	3.79	2	
		화이트와인의 바디감	3.65	.485	2.50	6	☒
		알코올 함량	3.77	.514	2.77	5	☒
		레드와인 오크숙성	3.92	.484	3.17	4	☒
	N=26 Kendall's W=.523 X ² (Chi-Square)=67.991 df=5 Sig=.000						
	생산정보	품질유지	4.69	.471	2.98	2	
		가격	4.69	.471	3.02	1	
		생산량	3.96	.662	1.88	4	☒
		희소성	4.15	.613	2.12	3	
	N=26 Kendall's W=.347 X ² (Chi-Square)=27.058 df=3 Sig=.000						

구분			평균 (Mean)	표준 편차 (S.D)	평균 순위 (Mean Rank)	중요도 순위	제거 변수
	디자인	레이블	4.12	.588	1.62	1	
		병 디자인	3.88	.588	1.38	2	☑
	N=26 Kendall's W=.231 X ² (Chi-Square)=6.000 df=1 Sig=.014						
가 치 요인	수상경력 및 전문가 접수	수상경력	3.88	.766	1.35	2	☑
		전문가접수	4.23	.587	1.65	1	
	N=26 Kendall's W=.205 X ² (Chi-Square)=5.333 df=1 Sig=.021						
유 통 송 요인	운송 및 보관방식	선박 운송(Sea Freight)	4.31	.549	1.63	3	
		냉장운송	4.65	.485	2.13	2	
		냉장창고 저장	4.73	.452	2.23	1	
	N=26 Kendall's W=.248 X ² (Chi-Square)=12.884 df=2 Sig=.002						
	유통채널	On Trade(HORECA)	4.39	.571	1.69	1	
		OFF Trade(마트 등)	3.69	.736	1.31	2	☑
	N=26 Kendall's W=.275 X ² (Chi-Square)=7.143 df=1 Sig=.008						
	FTA협정	FTA협정의 중요도	4.35	.485	2.25	4	
		FTA협정이 와인 수입에 미치는 긍정적인 영향	4.58	.503	2.71	1	
		FTA협정이 가격에 미치는 영향	4.50	.510	2.56	2	
		FTA협정 와인 재구매 의사	4.46	.508	2.48	3	
	N=26 Kendall's W=.137 X ² (Chi-Square)=10.714 df=3 Sig=.013						
마 케 팅 요인	마케팅 정보	정보공유	4.46	.508	3.71	3	
		시장트렌드	4.42	.504	3.63	4	
		스토리텔링	4.46	.647	3.87	1	
		와이너리 홍보 및 프로모션	4.08	.392	2.62	6	
		회사 정제성에 부합하는 와인	4.46	.582	3.77	2	
		매입단가 할인	4.35	.485	3.40	5	
N=26 Kendall's W=.111 X ² (Chi-Square)=14.398 df=5 Sig=.013							
구 매 정 보 요인	구매방법	*1병당 CIF \$12, COGS \$2 일 때 선호하는 공급가	3.00	1.265	2.96	25,000 ~ 29,900원 (12명, 46.2%)	
		선호 대금지급 방식	2.65	.689	2.79	사후송금 (17명, 65.4%)	
		가장 많이 사용되는 대금 지급 방 식	2.54	.706	2.58	사후송금 (14명, 53.8%)	
		*CIF \$10 일 때 선호하는 최소 수입량	1.92	.628	1.67	1~3 팔레트 (19명, 73.1%)	
	N=26 Kendall's W=.295 X ² (Chi-Square)=22.983 df=3 Sig=.000						

V. 결 론

본 연구에서는 와인 수입 활성화와 수입 업체의 와인 선정시 편의성을 높이기 위한 목적으로 수행되었다. 이를 위해 와인 수입업체와 관련된 전문가 집단을 대상으로 델파이 방법을 사용하여 한국 시장에 적합한 수입 와인 평가항목에 대한 조사를 실시하였다. 델파이 조사로 도출된 항목에 대해 전문가 채널의 의견 일치도 검증은 하였으며, 상대적인 우선순위를 정량화 하였다.

와인에 대한 소비자의 관심이 증대되어 수입액이 증가하고 있지만 외식산업 학계에서는 이에 대한 연구가 낮은 단계로 특히, 수입 부분에서 아직 미진하다. 대부분의 기존 연구들이 와인을 공급하는 업체를 대상으로 이루어진 조사보다 소비자 위주로 연구가 이루어진 부분이 많아 의의가 있다. 소비자들은 많은 정보를 탐색하며 구매에 대한 리스크를 줄이려는 경향을 가진다. 또한 학계의 향후 확장 연구에 기초 정보를 제공할 목적으로 본 연구가 진행되었다.

본 연구의 결과인 델파이 기법을 활용한 와인 수입업체의 와인 선정 기준에 항목 도출에서는 선정된 전문가 패널을 대상으로 1차 개방형 조사를 통해 상위 항목을 도출하였고, 중위항목과 세부항목을 분류하여 총 14개 범주에서 50개의 항목을 도출하였고, 2차 폐쇄형 조사에서는 총 10개 범주에서 38개의 항목을 도출하였다. 결과적으로 델파이 조사를 반복적으로 시행하면서 켄달의 W검증을 통한 의견의 신뢰성 및 타당성을 지속적으로 분석하였고, 분석결과 2차에서는 평균값 3.5 이하를 제거하여 12개의 항목을 제거되었고, 3차 폐쇄형 조사에서는 평균값 4.0 이하를 제거하여 8개의 항목이 제거되어 최종 5개의 상위개념<상품요인>, <가치요인>, <구매정보요인>, <유통 & 운송요인>, <마케팅요인>이 도출되었고, 10개의 중위개념인 와인생산지, 와인품질, 생산정보, 디자인, 전문가 스코어, 구매방법, 운송 및 보관방식, 유통채널, FTA협정, 마케팅정보가 도출되었다. 세부항목은 최종 30개가 도출되었다<표 13>.

본 연구의 항목 도출을 위한 델파이 3차 조사 결과에 대한 켄달의 W검증은 $p < .05$ 로 나타내며 통계적으로 모두 유의한 결과를 보이고 있으며, 이는 구성된 전문가 패널들의 중요도 순위는 일치하는 것으로 분석되었다.

최종적으로 와인 수입업체의 와인 선정기준항목을 분석, 개발하여 얻은 결과를 바탕으로 도출한 결론을 다음과 같이 제시하고자 한다.

수입 와인 선정 시 상품요인으로 가장 중요하게 고려되어야 할 항목은 페루아, 원산지, 등급, 빈티지, 와인의 맛, 레드와인의 경우 바디감과 타닌감, 가격, 품질유지, 희소성, 레이블 디자인에 부합하는 와인이다.

가치요인으로 가장 중요하게 고려되어야 할 항목은 전문가스코어이며 그 중 로버트 파커 포인트와 와인 스펙테이터 100대 와인이 중요한 항목으로 조사되었다.

구매정보요인으로 가장 중요하게 고려되어야 할 항목은 선호대금방식, 선호 최초 수입량, 선호 공급가이다. 대금 결제 방식으로는 사후송금이 가장 선호하는 결제방식이며, CIF가 \$10 일 때, 선호되는 최초 수입량은 1~3팔레트이고, 선호하는 국내 공급가격은 25,000원 ~ 29,900원이다.

유통 & 운송요인으로 가장 중요하게 고려되어야 할 항목은 냉장창고저장, 냉장운송, 선박운송(Sea Freight)이며, On-Trade마켓에서 관심도가 높은 와인이다. FTA협정은 중요하며 와인 수입에 긍정적인 영향을 미치고 와인 가격과 와인 재구매까지 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

마케팅요인으로는 스토리텔링, 회사 정체성에 부합하는 와인, 정보공유, 시장트렌드, 매입단가 할인, 와인러리 홍보 및 프로모션이 중요한 항목으로 도출되었다. 부가적으로 수입 업체에서 소비자 관련 항목을 함께 조

사한 결과 타켓 소비자 연령층 30대, 40대이며, 타켓 소비자 지식수준으로는 와인애호가, 와인전문가, 와인음용가 순으로 선호도가 조사되었다.

추가적으로 와인생산 방식, 레드와인 오크숙성, 생산량, 병 디자인, 수상경력의 중요도는 평균값과 근소한 차이로 제외된 항목들로 추가적으로 고려할 필요성이 있다고 사료된다.

본 연구의 시사점으로는 국내 수입 와인 선정에 대한 이론적 기초를 구축하였다는 점에 의의가 있다. 소비자 행동, 와인 선택속성 등의 연구는 국내에서 활발하게 이루어지는 반면, 와인을 수입하는 수입업체에 대한 연구와 와인 선정 기준 항목 개발 부분의 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 전문가 집단의 의견 합의를 통해 수입 와인 선정 기준 항목의 기초 자료를 제공하며, 선행 연구가 부족하여 준거 기준이 없는 상황에서 신규 수입업체가 와인을 선정하여 수입하는데 있어 효과적인 의사결정의 지침으로써 활용 가능성이 있을 것이다.

<표 13> 수입업체의 와인 선정 기준 항목

구분			중요도 순위
상품요인	와인 생산지	떼루아	1
		원산지	2
		등급(그랑크뤼, DOCG 등)	3
		빈티지	4
	와인품질	와인의 맛	1
		레드와인의 바디감	2
		레드와인의 타닌감	3
	생산정보	가격	1
		품질유지	2
		희소성	3
	디자인	레이블	1
가치요인	수상경력 및 전문가접수	전문가접수	1
유통운송요인	운송 및 보관방식	냉장창고 저장	1
		냉장운송	2
		선박 운송(Sea Freight)	3
	유통채널	On Trade(HORECA)	1
	FTA협정	FTA협정이 와인 수입에 미치는 긍정적인 영향	1
		FTA협정이 가격에 미치는 영향	2
		FTA협정 와인 재구매 의사	3
		FTA협정의 중요도	4
마케팅요인	마케팅 정보	스토리텔링	1
		회사 정체성에 부합하는 와인	2

구분			중요도 순위
		정보공유	3
		시장트렌드	6
		매입단가 할인	5
		와이너리 홍보 및 프로모션	6
구매정보요인	구매방법	*1병당 CIF \$12, COGS \$2 일 때 선호하는 공급가	25,000 ~ 29,900원
		선호 대금지급 방식	사후송금
		가장 많이 사용되는 대금 지급 방식	사후송금
		*CIF \$10 일 때 선호하는 최초 수입량	1~3 팔레트

<참 고 문 헌>

- 강찬호 (2010). 와인 동호회활동 유무에 따른 구매동기, 선호도, 음용성향의 차이분석, *Tourism Research*, 31, 171-187.
- 고재윤, 정미란 & 김대철. (2007). 와인 레이블 디자인 선호도와 구매의도 관계에 관한 연구. *외식경영연구*, 10, 7-23.
- 권태일. (2008). 관광지 리모델링 사업의 영향요인 우선순위 도출에 관한 연구. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 김민철. (2012). 델파이 방법을 이용한 농촌관광의 고객접점 도출 및 만족도와의 상관관계 분석-경기도 5 대 권역을 중심으로(Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 김병성. (1996). *교육연구방법*. 서울: 학지사.
- 김시진, 기석도 & 박환재. (2014). 한국 와인산업의 수입수요구조와 FTA 효과분석. *한국산업경제학회 정기학술발표대회 논문집*, 2014, 179-198.
- 김영득. (2007). 델파이 (Delphi) 와 계층화 분석 (AHP) 기법을 이용한 노인 체육 정책 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준철. (2003). *와인*, 백산출판사.
- 김지형 & 고재윤. (2016). 한국 수입와인 시장의 최적 수요예측법에 관한 연구: 시계열 수요예측 모델을 중심으로. *한국호텔관광학회*, 18(5), 241-260.
- 김효규 & 유재적. (2009). 브랜드 친숙도 (Familiarity) 에 따른 교통광고 효과 연구. *OOH 광고학연구*, 6(2),

23-46.

- 나윤수 · 김홍범(2011). 오토캠핑장 선택속성에 따른 경쟁력 평가척도 개발. 『관광레저연구』, 25(3), 37~52.
- 류대희. (1990). 국내와인제품의 마케팅 전략에 관한 연구. 연세대 경영대학원 석사학위논문.
- 류을순, 서상원 & 김유경. (2017). 환경지식과 환경관심이 친환경 와인 구매의도에 미치는 영향-관여도의 조절효과와 함께. 관광학연구, 41(3), 183-200.
- 문병용. (2001). 음료 포장디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향 연구. 한국상품문화디자인학회 논문집, 10(단일호), 131-182.
- 박도순.(2001).교육연구방법론.서울 :문음사.
- 박태영. (2013). 한국 지역복지정책과 계획. 한국지역사회복지학회 학술대회, 145-145.
- 박현숙 & 황철수. (2008). 세계와인산업 분석을 통한 국내와인산업의 활성화방안에 관한 연구. 무역연구, 4, 17-35.
- 박현숙. (2009). 세계 와인시장 분석을 통한 한국 와인산업의 경쟁력 강화방안에 관한 연구. 상품학연구, 27, 93-107.
- 배주은. (2007).델파이 방법을 활용한 초등학교 1,2학년 영어교육에 대한 조사 연구.석사학위논문.한국교원대학교.
- 백유태, 최세린 & 최규완. (2013). 외식기업 조직진단모형 개발에 관한 연구-델파이 기법으로. 韓國食生活文化學會誌, 28(3), 282-292.
- 백유태, 최세린 & 최규완. (2013). 외식기업 조직진단모형 개발에 관한 연구-델파이 기법으로. 韓國食生活文化學會誌, 28(3), 282-292.
- 설은정. (2017). 와인소비시장 세분화에 관한 연구-잠재계층분석을 이용하여. 경희대학교 석사학위논문.
- 손진호. (2003). 와인 지역명: 대원사. 서울.
- 안진성. (2011). 델파이 기법 (Delphi) 과 계층적 의사결정방법 (AHP) 의 적용을 통한 전통정원의 보존상태평가지표 개발, 성균관대학교 대학원 박사학위논문. 성균관대학교 박사학위논문.
- 오문향. (2013). 델파이 기법과 AHP를 활용한 국가 간 관광산업 경쟁력 평가지표 개발. 국내박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 우승균, 설상철 & 정성광. (2013). 지역 원산지 명성과 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향. 소비문화연구, 16, 99-117.
- 원종원. (2008). 대중음악과 무대의 만남. 대중음악, (1), 128-153.
- 윤용보. (2013). 원산지증명제도 명칭을 이용한 와인제품 브랜드화 전략에 관한 사례연구-스페인 까타루나 사례를 중심으로. 호텔리조트연구, 12(2), 161-179.
- 이명식, 최천규 & 구자룡. (2002). 마케팅 리서치. 서울: 형성출판사.
- 이상건 & 김영규. (2004). 국내의 와인시장의 성장과 와인관련 연구논문에 관한 고찰. 호텔 리조트연구, 3(2),

225-237.

- 이상선 & 고재윤. (2014). 먹는샘물의 평가지표항목개발에 관한 연구. *외식경영연구*, 17, 279-301.
- 이상선. (2014). 먹는샘물의 평가지표개발에 관한 연구. *경희대학교 박사학위논문*.
- 이성웅. (1987). Delphi 기술예측기법의 유용성에 관한 연구. *전북대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이승은, 한학진 & 전해진. (2011). 수단-목적 사슬이론 (Means-End Chain) 을 적용한 국내 와인애호가
가치추구 분석. *관광레저연구*, 23(3), 425-442.
- 이유양, 유은이 & 고재윤. (2012). 와인수입사의 브랜드 포지셔닝 분석. *관광레저연구*, 24(1), 433-452.
- 이자운, 김성운 & 문혜선. (2013). 주관적 계층의식과 관여도 수준에 따른 와인수요 결정요인에 관한 연구.
호텔경영학연구, 22(2), 151-168.
- 이종성. (2006). *델파이 방법*. 서울: 교육과학사. 델파이 기법을 이용한 제주지역 관광위기 형에 관한
연구, 379.
- 이종성. (2001). *델파이 방법*. 서울 :교육과학사.
- 이효진 & 이상미. (2011). 와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 미치는
영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(2), 446-456.
- 장형유. (2008). 소매은행에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향과 관계품질과 고객애호도 관계구조에서
전환비용의 조절효과. *서비스경영학회지*, 9(2), 229-254.
- 전진아. (2018). 한국와이너리의 관광자원 개발 열구: 델파이 기법과 계층적 의사결정방법(AHP)으로.
국내박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 전현모, & 이애주. (2010). 와인공급기업의 B2B 관계마케팅활동이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향.
감사의 매개효과를 중심으로. *외식경영연구*, 13, 147-172.
- 정남모. (2013). 유럽 프랑스어권 아오스타 주의 자치권 형성과정 및 범위에 관한
연구. *프랑스문화예술연구*, 44, 279-310.
- 주은영 & 고성희. (2012). 유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는
영향. *한국식품영양학회지*, 25(2), 348-356.
- 지춘구. (2018). 델파이 기법을 이용한 바(Bar)의 음료메뉴 정보표기 개발에 관한 연구: 증류주, 칵테일
중심으로. 석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.
- 최웅, 이자운 & 박상환. (2006). 와인 소비자 유형별 한국와인 브랜드 인지도 및 만족도에 관한
연구. *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, 301-313.
- 최윤미. (2001). 비즈니스 영어 평가내용 개발을 위한 델파이 연구. *국내석사학위논문*, 이화여자대학교
대학원.
- 최해숙 & 조용현. (2016). 와인 브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는
영향. *관광학연구*, 40(4), 87-107.

- 한건섭. (2016). 네이처와인, 지식과감성출판사.
- 허명희. (2006). SPSS 척도와 분석과 비모수적 방법. SPSS 아카데미.
- 홍정화. (2016). 한국 와인의 지리적표시제 개발에 대한 연구: 델파이(Delphi) 기법을 적용하여.
국내박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 황문연 & 이학노. (2016). 한-칠레 FTA 가 한국의 포도주 수입에 미치는 무역효과 연구.
- 황수영. (2009). 외식산업 (外食産業) 의 e-CRM 활동 (活動) 척도 (尺度) 신뢰성 (信賴性) 및 타당성 (妥當性) 검증 (檢證). 관광학연구, 33(7), 487-510.
- 황철수. (2008). “국내와인 산업의 현황과 활성화 방안 연구,” 서울벤처정보대학원대학교 석사학위논문.
- Berstein., (1969). A fifteen year forecast of information processing technology, Washington. D. C: NavalSupply System Command U. S. Government Printing Office.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. Journal of Business Research, 25(3), 251-262.
- Brockhoff, K. (1975). The performance of forecasting groups in computer dialogue and face-to-face discussion. The Delphi method: Techniques and applications, 291-321.
- Cyphert, F. R., & Gant, W. L. (1970). The Delphi Technique: A tool for collecting opinions in teacher education. Journal of Teacher Education, 21(3), 417-425.
- Dalkey, N. C. (1969). The Delphi method: An experimental study of group opinion (No. RM-5888-PR). RAND CORP SANTA MONICA CALIF.
- Delbecq A.L., Van de Ven A.H. & Gustafson D.H. (1975) Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal and Delphi Processes. Scott, Foresman and Co., Glenview, IL.
- Dodd, T. H. (1997). Techniques to increase impulse wine purchase in a restaurant setting, Journal of Restaurant and Food service Marketing, 2(1). 255.
- Etisikson, Johansson & Chao(1984). Image variables in Multi-Attitude product evaluations: Country-of-Origin effects, Journal of Consumer Research, 11, pp.694-699, 1984.
- Fink, A. & Kosecoff, J. (1985). How to conduct surveys: A step-by-step guide. London, UK, Sage Publications.
- Gordon, T. J. (1994). The delphi method. Futures research methodology, 2.
- Han, Han & C. Min. (1989). The Role of Consumer Patriotism in the choice of Domestic vs. Foreign Product. Journal of Advertising Research (Jul/Aug 1988), pp.25-32.
- IWSR (2018), The Global Wine Market, The International Wine and Spirits Record
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. Journal of Marketing Research, 388-396.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2011). Conducting the research using the Delphi technique. The

- Delphi technique in nursing and health research, 69-83.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2011). The delphi technique. *The Delphi technique in nursing and health research*, 1-17.
- Keeney, S., Hasson, F., & McKenna, H. (2011). The delphi technique. *The Delphi technique in nursing and health research*, 1-17.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Ludwig, B. (1997). Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology. *Journal of extension*, 35(5), 1-4.
- Moulton, K. S., & Lapsley, J. T. (Eds.). (2001). *Successful wine marketing*. Gaithersburg, MD: Aspen Publishers.
- Murry Jr, J. W., & Hammons, J. O. (1995). Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. *The Review of Higher Education*, 18(4), 423-436.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products-Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Oh, S. (2018). Republic of Korea-Wine Market Report, USDA Foreign Agricultural Service, Global Agricultural Information Network, KS1807
- OIV (2007). Situation Report For The World Vitivinicultural Sector in 2004, OIV
- Okoli C, Pawlowski SD. 2004. The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1):15-29
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International journal of forecasting*, 15(4), 353-375.
- Rowe, G., & Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: the role of the Delphi technique. In *Principles of forecasting*(pp. 125-144). Springer, Boston, MA.
- Schmidt, R. C. (1997). Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *decision Sciences*, 28(3), 763-774.
- Seldon, P. (2000). *The complete idiot's guide to wine*. Alpha Books.
- Tersine, R. J., & Riggs, W. E. (1976). The Delphi technique: A long-range planning tool. *Business*

Horizons, 19(2), 51-56.

국세청. (2017). <https://unipass.customs.go.kr:38030/ets/>

서울신문. (2008). <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20080315014011>

식품외식경제. (2018). <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=54182>

이데일리. (2012) www.edaily.co.kr. 2월 28일

한국경제. (2017). <http://news.hankyung.com/article/2017112600551>

OIV. (2018). <http://www.oiv.int/en/databases-and-statistics>

Wine Institute. (2017). <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics>

Wine Spectator. (2001). <https://www.winespectator.com/newsandfeatures>

전통주 소믈리에 자격증 제도 개선 방안에 관한 연구: 델파이(Delphi) 기법을 적용하여

A Study on the Improvement of Certification System
for Korean traditional liquor Sommelier: Using the Delphi Technique

남은경*·엄선옥**·고재윤***

Nam, Eun-Kyung·Eum, Sun-Ok·Ko, Jae-Youn

Abstract

This study is designed to set the standard for establishing a certification system of Korean traditional liquor(K-Sool) Sommelier. The main purpose of this study is to establish a system of definition for Korean traditional liquor sommeliers and to develop the evaluation criteria for traditional liquor certificates. Delphi technique is applied to this study as a survey method. The survey has conducted for 3 rounds and the results are following: First, the definition of Korean traditional liquor(K-Sool) Sommelier is for someone who has expertise in systematic knowledge in Korean traditional liquor classification, brewery, production and brands, and is capable of recommending fine traditional liquor which heavenly matches with the dishes from hotels, restaurants, and traditional liquor stores. Second, 14 criteria are resulted from written evaluation, these brewing of traditional liquor, history of traditional liquor, matching with food, characteristics of each type of traditional liquor, characteristics of each region of traditional liquor, comprehensive knowledge in drinks, understanding of Korean food, table manners, traditional liquor and culture, marketing of traditional liquor, understanding of yeast, method of storing traditional liquor, marketing, drinking manners, food expert and traditional liquor. Third, 7 criteria are derived from the practical evaluation; blind tasting, service technique, cleanliness of tableware, matching food and traditional liquor, recommendation of traditional liquor, storytelling, and oral interviews. Forth, eight criteria are derived from the assessment of job qualification; work ethics, service manners, personality, positive mind, customer centered thinking, agility to situations and passion for the Korean traditional liquor. In addition, this result suggests that the appropriate period of testing is recommended as either twice a year or four times a year and grades can be divided into three different levels. Following the results from three research analysis, it is believed that it could be used as a basic guideline for the certification of traditional liquor sommelier, this can also contribute the revitalization of the Korean traditional liquor industry by supplying highly qualified human resource with the certification.

핵심용어(Keywords): 전통주 소믈리에(Korean traditional liquor Sommelier), K-Sool, 전통주 소믈리에 자격증제도(Certification system for Korean traditional liquor Sommelier), 델파이(Delphi)

본 논문은 남은경(2018)의 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문을 축약·보완한 것임.

* 경희대학교 관광대학원 석사, eknam1011@naver.com, 관심분야: 식음료서비스, 와인마케팅, 음료론

** 경희대학교 조리외식경영학과 박사, violetok0531@nate.com, 관심분야: 식음료서비스, 음료론

*** 경희대학교 외식경영학과 교수, jyko@khu.ac.kr, 관심분야: 호텔외식경영, 와인마케팅, 음료론 (교신저자)

I. 서론

음식과 술은 가장 감성적이며 파급효과가 큰 대표적인 민간외교 아이템으로 세계 각국은 음식을 고부가가치 산업으로 인식하고 자국의 음식문화를 국가의 전략산업으로 육성하고 있다(이연정, 2010). 한 국가의 식문화를 수출한다는 것은 음식문화의 해외진출이라는 표면적인 성과뿐만 아니라 외식산업과 연계된 농식품, 식자재, 관광산업, 고용 창출 효과 등 관련 산업의 동반 성장이라는 커다란 의미를 내포하고 있다(유은옥 외, 2009). 이로 인해 프랑스, 독일, 영국 등지에서는 오랫동안 주류산업을 육성을 통해 자국의 농업, 외식업, 관광업의 동반 성장을 유도해 왔으며(한국영농신문 2018.04.11.), 일본은 사케를 국주로 지정하여 고급화 전략을 내세워 세계적으로 사케의 입지를 굳건히 다지게 되었다(이선재, 2010).

우리나라도 전통주 산업과 농업의 진흥을 도모하기 위해 2010년 '전통주 등의 산업 진흥에 관한 법률'을 제정하고 현장으로 해소를 위한 제도개선 및 산업기반 조성을 위한 정책을 추진해왔다. 2016년에는 소규모 탁주·약주·청주 제조면허를 도입하고 제조면허 시설요건을 완화해 진입장벽을 낮추었으며, 2017년 7월부터 상업인터넷 쇼핑몰의 전통주 판매를 허용해 판로확대에 크게 기여했다. 또한 우리 술 교육기관을 통한 교육 지원으로 창업이 증가해 전통주 제조면허건수가 2016년 872개로 2010년(469개)보다 2배 가까이 증가했으며, 지난 2월 농림식품부 빅데이터 분석 결과, 최근 들어 일상에서 전통주를 즐기고, 20·30대 여성의 구매가 증가하는 등 전통주에 대한 인기가 높아지는 것으로 나타났다(한국영농신문, 2018.04.11.). 여기에 2016년 미술랭 가이드가 한국에 들어오게 되면서 미술랭 가이드에 선정된 레스토랑 대부분이 한식 레스토랑이 차지하였으며, 2018 평창동계올림픽의 개최로 서울 시내 특급호텔의 한식 레스토랑은 2016년 4개에 불과했던 것에서 현재 서울지역 한식 레스토랑은 9개이고, 지방에 위치한 호텔까지 합하면 16개에 달할 정도로 호텔들의 한식 레스토랑에 대한 관심이 커지고 있다(아시아타임즈 2018.03.14.).

한국인들의 한식에 대한 인식도 점차 달라지고 있다. 전 세계적으로 건강한 먹을거리 운동인 '로컬 푸드', '슬로우 푸드' 운동이 일고 있는데 그 일환으로 한국에서는 우리 땅에서 나는 제철음식과, 발효음식과 채식 기반으로 이루어진 한식이 건강식으로 주목 받고 있다(매일경제, 2015.05.26.). 한식에 대한 인식의 변화로 우리술에 대한 관심 또한 증가하고 있으며, 대형 한식 레스토랑의 전통주 판매와 이탈리아 레스토랑에서 문배주를 선보이는 등 양식과 중식 레스토랑에서도 전통주를 활용·판매하고 있는 추세이다(한경비즈니스, 2015.02.16.). 그러나 우리나라는 풍부한 원료농산물을 가지고 있음에도 불구하고 프랑스의 와인, 스코틀랜드의 위스키, 독일의 맥주, 일본의 사케 등과 같이 한국의 이미지를 대표하는 브랜드 가치를 가진 명주가 아직 없다(이지아, 2018). 주류산업 선진국의 오랜 노력에 비해 단기간에 국가 브랜드 가치를 올려놓은 일본은 음식문화와 함께 사케뿐만 아니라 일본 와인까지도 세계적으로 그 가치를 인정받고 있으며, 사케 전문가인 '키키 자케시(きき酒師)' 자격증 제도를 공인화 하여 사케 전문 소믈리에의 꾸준한 배출로 일본주의 우수성을 세계에 알리기 위해 노력하고 있다(이선재, 2010).

우리나라 주류시장은 매출액 기준 2010년 8조원을 넘어 2014년 9조원을 돌파했다. 2010년 대비 13.7% 정도 상승했고 매년 꾸준히 성장하고 있다(한국가양주연구소, 2016). 그러나 국내 전통주 산업은 2016년 기준 전체 주류시장(9조 3,000억원)의 0.4%(396억원) 정도에 그치는 수준이다(한국농어민신문, 2018.05.02.). 전통주를 세계화하기에 앞서 국내 소비자들의 전통주에 대한 인식개선과 인지도 상승을 통한 내수 활성화가 선행되어야 할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 변화하는 주류시장에서 한국 전통주 산업의 지속적인 발전과 전통주에 대한 소비자의 인식 제고와 저변확대를 위한 방안으로 외식시장 전반의 다양한 고객과의 접점에서 전통주를 알리고 소개

하는 전통주 소믈리에의 역할이 중요하다고 본다. 이에 국내 전통주 전문가의 의견을 수렴하여 전통주 소믈리에의 정의와 역할을 재조명하고, 실무와 연계성 있는 효율적인 자격증 평가항목 개발과 평가기준을 마련함으로써 전통주 소믈리에의 사회적 공신력을 높이고, 전문성이 확보된 전통주 소믈리에 자격 검증의 표준화된 평가지표로 제시하고자 한다. 또한 외식시장 전반에서 주류 서비스 업무와 가장 맞닿아 있는 전문가를 칭하는 ‘소믈리에’의 직업적 특성과 세계적으로 널리 통용되고 있는 점을 반영해 자격증 명칭을 ‘전통주 소믈리에’로 규정하여 연구를 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 전통주의 정의

전통주의 일반적인 정의는 ‘한 민족의 식생활 풍속이 담겨 있는 술’이나 ‘그 지방에서 전해 내려오는 방법으로 빚은 술’을 의미한다(이동필, 2002). 또한 ‘우리가 주식으로 삼고, 우리 땅에서 생산되는 곡물을 주재료로 하고, 누룩을 발효제로 이용해서 인위적인 가공이나 첨가물 없이 익힌 술’(박록담, 2004), ‘옛 술에 일정한 속성을 간직하면서 어떠한 형태로든 기원을 두어 시대에 맞게 계승, 발전되어 오고 있는 대중적인 술, 혹은 전통적인 제조방법에 기원을 두되 다른 민족, 다른 나라가 만드는 방법과는 차별성이 뚜렷한 술’(김계원, 2008)로 정의된다. 전통주는 기본적으로 주세법을 바탕으로 하되 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」을 따르고 있다.

현재 주세법상의 전통주는 다음의 세 가지로 정의된다.

가. 「무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률」 제17조에 따라 인정된 주류부문의 국가무형문화재 보유자 및 같은 법 제32조에 따라 인정된 주류부문의 시·도무형문화재 보유자가 제조하는 주류

나. 「식품산업진흥법」 제14조에 따라 지정된 주류부문의 식품명인이 제조하는 주류

다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 주류제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도 또는 시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시 또는 시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 하여 제조하는 주류로서 「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」 제8조 제1항에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사의 추천을 받아 제조하는 주류로 규정하고 있다(국가법령정보센터, 2017.12.19. 일부개정).

「전통주 등의 산업진흥에 관한 법률」에 따른 전통주의 정의는 다음과 같다.

가. 「무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률」에 따라 지정된 주류부문의 국가무형문화재와 시·도무형문화재의 보유자가 「주세법」 제6조에 따라 면허를 받아 제조한 술

나. 「식품산업진흥법」에 따라 지정된 주류부문의 식품명인이 「주세법」 제6조에 따라 면허를 받아 제조한 술

다. 「농업·농촌 및 식품산업 기본법」 제3조에 따른 농업경영체 및 생산자단체와 「수산업·어촌 발전 기본법」 제3조에 따른 어업경영체 및 생산자단체가 직접 생산하거나 제조장 소재지 관할 특별자치시·특별자치도·시·군·구(자치구를 말한다. 이하 같다) 및 그 인접 특별자치시·시·군·구에서 생산한 농산물을 주원료로 제조한 술로서 제8조에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 한다)의 제조면허 추천을 받아 「주세법」 제6조에 따라 면허를 받아 제조한 술(이하 "지역특산주"라 한다)로 규정하고

있으며 ‘전통주 등’에는 ‘전통주’와 ‘예로부터 전승되어 오는 원리를 계승·발전시켜 진흥이 필요하다고 인정하여 농림축산식품부장관이 정한 술’을 함께 포함하여 정의하고 있다(국가법령정보센터, 2017.4.18. 일부개정).

현재 우리나라의 전통주는 법률상 민속주와 지역특산주(농민주)로 구분하여 설명하고 있으며(농림축산식품부, 2018), 전통주는 동일한 주종 일지라도 누가 만들었으며, 주원료가 국산인지, 수입산인지에 따라 전통주류와 일반주류로 나눌 수 있다(이수진, 2009). 전통주에 속하지 않는 일반주류 중 우리 고유의 양조법을 바탕으로 제조하는 술은 전통주에 포함시키고 있으며, 전통문화의 전수·보전에 필요하다고 인정되는 주류와 주류 부분의 전통식품 명인이 제조한 주류, 또는 농업인, 임업인, 생산자 단체가 제조하는 주류로서 대통령령으로 인정한 주류를 ‘전통주’라고 명시하고 있다(이동필, 2013). 지역특산주(농민주)는 1993년부터 농업인 등이 자신이 생산한 농산물의 소비 확대를 위해 추진된 것으로 주류제조면허에 필요한 시설요건을 완화하여 손쉽게 주류산업에 참여할 수 있도록 하고, 생산한 술은 전통주에 포함하여 우편판매 등의 특혜와 자금지원 혜택을 주어 소규모 자본을 가진 농산물 생산자 등이 쉽게 주류 산업에 참여하는 통로를 만들기 위해 시행된 제도이다(경기도농업기술원 이대형 박사 칼럼, 2016.10.19.). 그러나 지역특산주를 생산하고 있는 대부분의 업체는 그 역사가 짧아 소비자로 하여금 우리 민족 고유의 역사와 문화적 배경이 담긴 전통주로 설명시키기에는 어려움이 있다. 또한 현 주세법상 포도주, 복분자주, 머루주, 사과주 등의 과실주까지도 우리 농산물을 사용한다는 이유로 지역특산주, 즉 전통주 범위에 포함하여 설명하고 있기 때문에 전통주라는 개념으로 정의하기에는 모호성이 있다(이대형, 2016). 민속주에 해당하는 전통주는 그 자체가 오랜 역사를 가지고 있기에 좀 더 역사와 스토리텔링과 같은 부분에 집중을 해야 할 것이고, 지역특산주는 농산물에 대한 소비 확대와 지역 특성에 맞춘 판매에 초점이 맞춰져야 할 것이다(조선닷컴, 2018.10.19.).

이에 본 연구는 전통주(한국술) 시장의 활성화를 위한 방안으로 전통주 소믈리에 자격증 제도의 발전방향을 제시하는데 목적이 있으므로 민속주와 지역특산주를 포함하여 전통주를 정의하고 있는 현행 주세법의 특성상 전통주를 명확하게 설명하기에는 어려움이 있고, 일반적으로 소비자들이 막걸리(탁주), 청주(약주) 등을 전통주로 인식하고 있는 상황을 고려해 ‘전통주 등’에 해당되는 모든 한국술을 전통주로 정의하고 연구를 수행하였다.

2. 소믈리에의 개념

소믈리에에는 과거 프로방스에서 사용하는 Saumalier에서 파생된 용어로 소달구지를 끄는 사람, 즉 마부를 일컫는 말이었다(이순주·고재윤, 2001). 프랑스 르네상스 시대에는 귀족들의 식료품과 와인을 ‘Somme’라고 불리는 저장소에 보관하는 일을 담당하고, 영주나 주인의 식사 전에 와인과 음식을 테이스팅 함으로써 식품의 안전 여부를 판단하고 평가하였다(A.S.I, 2001). 18세기 산업혁명 후 증기기관차의 출현으로 말을 끌던 사람들은 와이너리와 왕정 레스토랑에서 일하게 되었다. 1800년대 영국과 남아프리카공화국 사이에 와인 무역거래가 활발해지면서 장기간의 와인 운송으로 상한 와인을 마신 병사들이 집단으로 사망하자 1811년 영국정부가 와인 소믈리에 및 컨설턴트 제도를 공식적으로 법제화하여 영국으로 수출하는 모든 와인은 소믈리에의 검사와 승인을 받는 제도를 합법화하였다(이은선, 2002). 그 후 미국에서 소믈리에에는 텍시도를 착용하고, 타스트벵(tastevin)을 목에 걸고, 아치형 눈썹을 하고 기술적으로 레스토랑 고객들에게 값비싼 와인을 구매하도록 유도하는 와인 어드바이서로서 풍자되었으며, 1980년대에 이르러 이러한 소믈리에의 이미지에 대한 미국 소믈리에들의 거부로 인해 프랑스어보다는 wine buyers 또는 wine stewards로 불리기 시작하였다(Macneil, 2001). 오늘날 소믈리에에는 와인을 선택하고 셀러에 저장하며, 재고현황을 파악하고 레스토랑 종사원들의 와인 교육훈련

을 담당하고, 고객에게 와인을 추천하는 역할을 담당하고 있다(Macneil, 2001). 소믈리에란 단어 자체는 고객들에게 와인 혹은 일반적인 음료에 대한 선택의 폭을 넓혀주고, 올바른 서비스를 제공해주는 사람을 지칭하는 대명사이다. 또한 음료를 구매, 저장, 관리하고 판매를 활성화하는 업무를 수행하는 것이 본연의 임무이다. 소믈리에에는 와인과 더불어 다른 음료들에 대한 지식도 깊이 있게 알아야 하며, 자신의 나라와 지역뿐만 아니라 국제적인 차원에서의 포도재배, 법규에 대한 내용의 지식까지도 포괄하여 숙지하고 있어야 한다(김민석, 2010). 소믈리에의 와인전문지식은 반드시 과학적으로 입증될 수 있도록 학문적으로 뒷받침되어야 한다(김준철, 1999). 또한 와인에 숨어 있는 향과 색의 미묘한 차이를 감별하고 고객들에게 설명할 수 있어야 하며 음식과 와인의 조화를 제안하여 고객들이 최상의 음식과 와인을 즐기도록 해야 한다. 고객에게 최상의 와인을 제안하기 위해서는 요리마다 갖고 있는 다양한 특징에 대한 정보에 박식해야 하며 음식과 와인의 조화원리를 숙지하고 적용할 수 있어야 한다(김민석, 2010). 일반적으로 호텔과 케이터링 분야의 와인전문가를 말하는 소믈리에(Sommelier)는 국가에 따라 Chef de vin, Wine Steward, Wine Butler, Wine Buyer, Wine Waiter 등 다양한 이름으로 표기되며 그 역할의 범주에 따라 다양하게 정의하고 있다(Lendal & Marye & Tanke, 1996; 이순주·고재운, 2001). Leitner(1983)는 소믈리에의 정의를 ‘다년간 와인에 대한 전문적인 지식을 습득한 와인서비스 담당자’라고 하였으며, Dries & Mets(1995)는 ‘와인에 대한 많은 경험은 물론 맛과 평가에 대해 교육받은 자로써 와인서비스에 대해 전문지식을 갖춘 자’라고 하였고, A.S.I(Association de la Sommellerie Internationale, 2001)는 호텔과 케이터링 분야에서 와인관련 포괄적인 지식을 갖춘 전문가라고 정의하고 있다. 한국국제소믈리에협회(Korea International Sommelier Association: KISA, 2001)는 소믈리에의 자질을 선별가로서의 자질, 업장 경영자로서의 자질, 판매자로서의 자질, 전문 서비스 맨으로서의 자질, 와인을 좋아하고 항상 공부하는 자세로서의 자질로 규정하고 있으며, 오늘날 소믈리에에는 단지 와인에 대한 지식뿐만 아니라 고객 간의 연계를 담당하고 자신의 감정을 조절하는 서비스에 있어서 고객에게 최상의 즐거움을 줄 수 있어야 한다고 주장하고 있다.

3. 국내외 소믈리에 자격증 제도

1900년경 프랑스 정부는 와인 수출과 활성화를 위해 소믈리에협회 조직을 추진하여 800명의 소믈리에들이 ‘파리소믈리에조합’을 결성하여 1969년 A.S.I를 탄생시키는데 기여하였고, ASI는 공인 와인전문기관으로서 현재 60여개국이 가입하여 각 국가별로 와인소믈리에 자격증제도를 시행하고 있다(소믈리에타임즈, 2018.02.14.). 소믈리에 자격증을 취득하기 위해서는 와인 교육기관에서 400시간의 교육과정을 이수하여야 하며, 프랑스 케이터링 디플로마(BAC, CAP, BEP) 소지자 또는 레스토랑 관련 직업 2년 이상 경력이 요구되며, 디플로마가 없을 시에는 5년 이상의 전문경력을 응시 자격조건으로 하고 있다.(고재운·정미란, 2006)

영국과 미국에 있는 마스터 소믈리에 협회(the court of master sommelier:CMS)에서 주관하는 ‘마스터 소믈리에(master sommelier: MS) 자격증’은 호텔과 레스토랑에서 와인과 기타 음료에 관한 지식과 서비스 수준 향상에 목적을 둔 자격증으로서 마스터 소믈리에 협회가 창설된 해인 1969년 첫 시험을 시작으로 현재 전 세계에 236명의 마스터 소믈리에만이 이 자격을 보유하고 있을 정도로(마시자매거진, 2017.07.14.) 소수의 사람에게만 주어지는 소믈리에로서 누구나 꿈꾸는 가장 영예로운 자격으로 평가되고 있다. 회원은 주로 영국, 미국, 캐나다, 칠레에 분포하고 있으며, 이들은 주로 호텔과 레스토랑에서 와인을 비롯한 맥주, 증류주, 시가 등 주류 판매업장의 운영에 필요한 전반적인 관리, 운영, 판매, 서비스에 필요한 지식과 기술, 서비스, 테이스팅 능력과 같은 현장 능력에 중점을 두는 와인전문가의 역할을 한다(decanter, 2013.04.30.).

영국에서 1953년 첫 시행된 ‘와인마스터(master of wine: MW)’는 와인 양조업체와 와인·주류 협회의 후원 아래 와인마스터 협회(Institute of master of wine: IMW)에서 주관하는 자격증으로서 와인 전문가로서 마스터 소믈리에(master sommelier: MS)와 함께 권위있는 자격으로 평가받고 있다. 두 시험 모두 응시자의 와인 지식과 테이스팅 기술을 시험하지만 ‘와인마스터’는 ‘마스터 소믈리에’보다 이론적 성격이 강한 네고시앙(Negociant), 와인 메이커, 저널리스트, 와인 평론가 등을 대상으로 하는 자격증 제도로써 전 세계의 광범위한 와인에 관한 정확한 평가 능력과 글로 표현하는 능력 등에 중점을 두어 자격을 부여하는 제도이다(decanter, 2013). 영국의 WSET(Wine & Spirit Education Trust)는 1969년 영국에서 개발된 와인 & 증류주 전문교육 및 인증 프로그램으로, 와인을 중심으로 맥주, 위스키, 브랜드 등 주류 전반에 걸친 체계적인 이론과 실무 중심의 교육과정이며 유럽과 미국을 중심으로 호주, 뉴질랜드, 중국, 홍콩, 일본 등 전 세계 62개국에서 공통된 표준 교과와 커리큘럼으로 교육을 실시하고 있다(www.wset.co.uk). 일본 소믈리에 협회(JSA: Japan Sommelier Association)는 1969년 음료 판매 촉진 연구회(BMRG)로 발족해 1976년 1월 일본 소믈리에 협회로 명칭을 변경하고, 1986년 국제 소믈리에 협회(ASI)에 회원국으로 가입하여 현재 현재 소믈리에, 와인 전문가, 사케 디플로마 자격을 발급하고 있으며 협회 회원과 일반인의 응시 자격조건을 다르게 하고 있다(www.sommelier.jp).

우리나라의 소믈리에 자격증 시험은 다양한 민간기관에서 시행하고 있는데, 민간자격정보 사이트에 등록된 소믈리에 자격증 현황을 살펴보면 2010년 한국국제소믈리에협회에서 ‘소믈리에’ 자격증을 처음 등록한 이래로 현재(2018년 5월) 33개의 자격증이 등록되어 있다. 35개 자격증 모두 국가공인 자격증이 아닌 비공인 민간자격증이지만 전문인력의 수요가 많아지고 있는 만큼 민간자격정보 사이트에 등록된 취득자 수만도 2017년까지 10,000여 명을 넘어서고 있는 상황이다(민간자격정보 사이트, 2018.05).

국제소믈리에협회(A.S.I) 소속의 한국국제소믈리에협회(KISA)의 소믈리에 자격증은 인터미디에이트 소믈리에, 어드밴스드 소믈리에, 마스터 소믈리에의 3단계로 구성되어 있으며, 2017년까지 모든 등급의 소믈리에 자격증 취득자수는 약 1,600명 정도이다. 외국의 소믈리에 교육기관과 자격증 제도를 살펴본 결과, 국가 공인기관 또는 협회, 전문교육기관 내에서 교육 과정과 시험제도가 체계적으로 운영되고 있는 것을 알 수 있다. 또한 자격증 시험의 목적을 분명히 하여 그 목적에 맞게 활용 가능한 평가 내용으로 구성되어 있는 것을 알 수 있으며 각 국가 또는 세계적으로 공신력을 확보하여 많은 자격증 응시자를 유치하고 있는 것을 알 수 있다. 자격은 직무 수행에 필요한 능력을 평가하는 것으로 관련 분야와 연계하는 기능을 발휘하는 데 목적이 있는 것이므로(김상진, 2004) 우리나라 전통주 소믈리에 자격증 제도 또한 그 효과를 발휘하기 위해서는 실무와의 연계성을 높인 체계적인 자격 검정 기준이 마련되어야 할 것이다.

4. 전통주 소믈리에 자격증 제도 현황

국립농산물품질관리원은 2012년부터 전통주 등의 품질향상과 산업진흥을 위해 우리 술 관련 전문교육기관을 지정하고 술 제조 전문인력 양성 교육 및 건전한 술 문화 조성을 위한 소비자 교육사업을 추진하고 있으며, 2014년 13개 기관에서 2015년 17개 기관으로 확대 지정하고, 4.5억원의 예산을 투입해 이를 통해 전통주 산업을 이끌어갈 전문인력 교육과 소비 확대 및 건전한 술 문화 조성을 위한 소비자 소양교육을 추진하고 있다. 주요 지정 대상은 적절한 시설 및 인력을 갖춘 기관 또는 단체 등이며 이를 통해 부족한 전통주 산업의 인적 인프라를 확충하고 전통주에 대한 저변확대로 전통주 산업발전에 큰 기여를 할 것으로 보고 그 범위를 꾸준히 확대해나갈 계획을 마련하고 있다(농림축산식품부, 2015.05.29.).

현재 민간자격정보 사이트에 등록된 전통주 관련 자격증은 2010년 한국전통음식연구소의 ‘전통주사범증’이

처음 등록된 이래로 전통주사범증을 포함하여 ‘전통주’ 키워드로 검색되는 자격증은 24개, ‘우리술’로 검색되는 자격증은 4개, ‘막걸리’로 검색되는 자격증은 3개, ‘가양주’로 검색되는 자격증은 2개, ‘양조’로 검색되는 자격증은 2개, 전통 발효주 기능자격 1개, 주향사 1개로 중복되는 ‘전통주 막걸리 전문가’ 자격증 하나를 제외하고 총 36개의 자격증이 등록되어 있다. 이들 자격증 모두는 국가 공인된 자격증이 아닌 비공인 민간자격증에 불과하며 아직까지 우리나라에는 전통주와 관련하여 공인된 자격증은 없는 상황이다. 또한 민간자격정보 사이트에 등록된 전통주 관련 자격증의 안내된 내용을 살펴보면 자격증을 발급하고 있는 기관들의 개별적인 자격등록으로 자격증 명칭에서부터 자격명칭별 직무내용, 자격등급, 자격기준, 평가방법 등 기관마다 상이한 기준을 제시하고 있어 정보를 제공함에 있어 자격명칭에 따른 명확한 기준 정립이 시급하다 판단된다.

<표 2-1> 전통주 관련 민간 자격증 현황

No	등록번호	자격명	자격기관[공동발급기관]
1	2018-002459	한국전통주지도사	한국발효식품연구회
2	2018-001936	전통주소믈리에	(사)한국예술문화협회
3	2018-001332	막걸리소믈리에	(사)한국맛음식연구원
4	2018-000769	전통주지도사	선풍아리랑문화재단[한국해독요법건강관리협회]
5	2018-000761	전통발효주기능자격	협동조합발효음식창업연구소
6	2018-000565	전통주소믈리에전문가	(사)한국청미약선협회
7	2018-00039	전통주조사	한국전통발효문화연구원
8	2017-005740	전통주소믈리에	한국가양주연구소
9	2017-005318	전통주마스터	(사)한국전통식품교육개발원
10	2017-004952	전통주지도사	(사)한국식음료외식조리교육협회
11	2017-003630	전통주소믈리에	한국전통발효문화연구원
12	2017-003331	양조주지도사	(주)한국양조연구소[대한발효식문화포럼]
13	2017-003329	약이주양조지도자	(주)한국양조연구소[대한발효식문화포럼]
14	2017-003325	약용작물전통주전문관리사	(사)한국능률협회[(사)한국약용작물교육협회]
15	2017-002793	우리술스토리텔러	(주)소사이어티알렘
16	2017-002621	주향사	한국전통주문화연구소
17	2017-002608	전통가양주제조사	(사)한국농경문화원
18	2017-001016	전통주소믈리에	(사)한국국제소믈리에협회
19	2017-001013	우리술지도자	한국가양주연구소
20	2017-001012	우리술제조관리사	한국가양주연구소

No	등록번호	자격명	자격기관[공동발급기관]
21	2017-000197	전통주막걸리전문가	한국전통발효문화연구원
22	2016-004762	한국전통주제조사	농업회사 자미원 주식회사
23	2016-002730	전통주소믈리에	한국창업능력개발원[한국외식산업평생교육원]
24	2016-002651	전통주소믈리에	(주)한국자격개발원
25	2016-000683	전통주주조사	(사)한국효소협회
26	2015-005907	우리술주조사	(사)한국베버리지마스터협회
27	2014-5127	전통가양주주조사	(사)한국조리협회
28	2014-1566	막걸리소믈리에	(사)세계음식문화연구원
29	2014-1561	전통주소믈리에	(사)세계음식문화연구원
30	2014-1529	전통주주조사	(사)한국전통주진흥협회
31	2014-1528	전통주조주지도사	(사)한국전통주진흥협회
32	2014-1527	전통주조주관리사	(사)한국전통주진흥협회
33	2014-1526	전통주문화평론가	(사)한국전통주진흥협회
34	2013-1562	전통주주인	(사)한국전통주연구소
35	2013-1442	전통주지도사	(사)한국국공립대학 평생교육원협의회
36	2010-0414	전통주사범증	(사)한국전통음식연구소

* 자료: 민간자격정보서비스(www.pqi.or.kr), 2018. 5월 정보검색.

III. 연구 방법

본 연구는 외식산업에서 전통주 소믈리에의 역할이 전통주 산업 발전에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 보고, 전통주 소믈리에의 정의와 역할을 재조명하고자 한다. 또한 난립해 있는 전통주 소믈리에 자격증 제도의 정립과 실효성 있는 자격 검정 평가요소를 도출하기 위해 전문가 집단의 의견과 판단을 추출하고 취합하여 합의점을 찾아내는 조사방법인 델파이 기법(Delphi Technique)을 적용하였다. 델파이 기법은 통제된 피드백이 제공된 수차례의 설문조사를 통하여 어떤 분야의 전문가들의 합의를 이루는데 유용한 의사결정 수단으로 선행연구의 자료가 미흡하고 전문가들의 견해가 중요한 자료일 때 사용할 수 있는 유용한 연구방법으로써(전진아, 2014) 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

본 연구에서는 전문가 패널을 선정함에 있어 다음 네 가지의 사항을 고려하여 전문가 패널을 구성하였다.

첫 번째는 전통주에 관한 전문적인 지식과 경험을 바탕으로 연구에 객관적이고 포괄적인 의견제시가 가능한지의 여부이다. 두 번째는 현재 전통주 관련 업계에서 종사하고 있거나 전통주 소믈리에로서 직무를 수행

중이면서 실무적인 부분에서의 다양한 의견제시가 가능한지의 여부이다. 세 번째는 소믈리에라는 역할적 특성을 고려해 음주류 전반에 걸친 서비스 업무가 가능한 현직 소믈리에(와인, 사케 등)로서 고객과의 접점에서 서비스를 제공함에 있어 중요한 여러 가지 사항들의 의견제시가 가능한지의 여부이다. 네 번째로는 전통주 관련 교육을 이수한 사람으로서 교육과정이나 내용, 실무와의 연계성 등 현 시점에서 필요한 개선부분으로서 의견제시가 가능한지의 여부이다. 위 네 가지 사항과 델파이 연구임을 고려해 전문가 패널의 구성은 전통주 관련 학과의 교수·연구원, 최소 3년 이상의 전통주 관련 산업 종사자, 현직 전통주 소믈리에이거나 테이블 서비스가 능숙한 타주류 소믈리에, 전통주와 관련된 소정의 정규교육을 수료한 경험이 있는 대상으로 총 35명의 전문가 패널을 선정하였다.

델파이 연구는 일반적인 설문조사보다 낮은 회수율인 50~70% 정도에 그치고 있어(이동희, 2006) 적정수의 패널을 유지하는 것 또한 연구를 진행함에 있어 중요하며, 전문가를 통해 적어도 3회 이상의 설문 과정이 이루어지므로 조사가 진행될수록 회수율이 낮아지는 단점이 있는데(정경호·이은용·이수범, 2007) 본 연구에서도 차수가 늘어남에 따라 회수율이 줄어드는 결과를 보였다. 총 35부의 설문지를 발송하여 1차 조사에서 28부의 설문지가 회수되었고, 2차 조사에서는 동일패널에게 재발송하는 과정을 거쳐 총 26부의 설문지를 회수되었으며, 3차 조사에서는 동일패널 26명에게 설문지를 발송하여 최종 25부의 설문지가 회수되었다.

조사 기간은 2018년 5월 1일부터 2018년 5월 31일까지 1개월 간 진행되었다.

본 연구의 목적상 1차 조사는 전문가 집단의 의견을 최대한 수렴하기 위해 비구조화된 개방형 설문지를 통한 패널들의 의견을 구하고, 2차 조사에서는 각 문항별 항목에 중요도에 따른 1점(전혀 중요하지 않다)부터 5점(매우 중요하다)까지의 5점 리커트 척도(Likert type 5 point scale)로 가중값을 부여하도록 구성하였으며(일부 문항은 명목척도), 1차 조사에서 부족한 의견을 보충하고 보다 합리적인 의견을 연구에 반영하기 위해 일부 문항에는 추가의견을 기술할 수 있도록 구성하여 회수된 설문지의 동일 패널들에게 재발송하여 2차 조사를 실시하였다. 3차 조사는 연구의 최종 결과를 도출하기 위한 전 단계로서 2차 조사의 전문가 의견을 바탕으로 켄달의 W검증(Kendall's W)을 실시한 결과 중요도와 우선순위가 낮은 항목은 제거하였으며, 리커트 5점 척도(Likert type 5 point scale)를 이용한 폐쇄형 설문방식으로 구성하였다.

본 연구에서 조사방법인 델파이 조사에서 회수된 자료는 SPSS(win ver. 23.0) 통계프로그램을 이용하여 빈도수, 평균 및 표준편차를 산출하였다.

비구조화된 개방형 설문지로 구성된 1차 조사의 전문가 의견을 취합하여 2차 설문지를 작성하였으며, 2·3차 조사에서는 척도화된 문항을 바탕으로 빈도를 분석하고, 켄달의 W검증(Kendall's W)을 통해 평균과 표준편차를 산출하여 중요도와 우선순위를 산출하여 각 항목에 대한 전문가의 의견일치도를 검증하였다.

<표 3-1> 설문지 문항 및 분석방법

설문형식	설문문항	분석방법
1차 조사	개방형 설문지 -전통주 소믈리에 자격증의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까? -전통주 소믈리에란 무엇이라고 생각하십니까? -전통주 소믈리에 자격증의 명칭으로 적당한 것은 무엇이며, 그렇게 생각하는 이유를 기술해주시시오. -전통주 소믈리에 자격증의 응시조건에 대해서 기술 해주시시오. -전통주 소믈리에 자격증의 등급은 어떻게 구성되어야 한다고	내용분석 (빈도분석)

설문형식		설문문항	분석방법
		생각하십니까? -전통주 소믈리에 자격증의 연간 시행횟수는 몇 회가 적당하다고 생각하십니까? -전통주 소믈리에 자격증 ‘필기평가’ 시 반드시 평가되어야 할 항목은 무엇이라고 생각하십니까? -전통주 소믈리에 자격증 ‘실기평가’ 시 반드시 평가되어야 할 항목은 무엇이라고 생각하십니까? -전통주 소믈리에 자격증 평가 시 전통주 소믈리에의 ‘자질’로 평가되어야 할 항목은 무엇이라고 생각하십니까? -그 밖에 기타 의견이 있으시면 자유롭게 기술 부탁드립니다.	
2차 조사	개방형+폐쇄형 설문지	전통주 소믈리에자격증 명칭 전통주 소믈리에 자격증 등급구성 전통주 소믈리에 응시자격 조건 전통주 소믈리에 자격증 시행횟수	빈도분석
		전통주 소믈리에의 정의 전통주 소믈리에 자격증 평가항목	컨달의 W검증
3차 조사	폐쇄형 설문지	전통주 소믈리에자격증 명칭 전통주 소믈리에 자격증 등급구성 전통주 소믈리에 자격증 시행횟수	빈도분석
		전통주 소믈리에 응시자격 조건 전통주 소믈리에의 정의 전통주 소믈리에 자격증 평가항목	컨달의 W검증

IV. 실증 분석

1. 전문가 패널의 특성

본 연구의 방법으로 활용된 델파이 조사는 총 3회에 걸쳐 수행되었다. 델파이 연구의 특성상 조사가 진행될수록 회수율이 낮아지는 단점이 있는데(정경호·이은용·이수범, 2007), 본 연구에서도 회수율이 낮아지는 결과를 보였다. 따라서 전문가 집단의 특성은 3차 조사에서 최종 확보된 25부의 설문 결과를 토대로 빈도분석(Frequency Analysis)한 결과를 인구통계학적 특성으로 제시하였다.

전문가 패널의 성별은 여성 16명(64.0%), 남성 9명(36.0%)로 구성되었으며, 연령은 40대가 9명(36.0%), 30대가 7명(28.0%), 20대가 5명(20.0%), 50대 이상이 4명(16.0%)으로 40대와 30대의 비중이 높게 나타났다.

학력은 대학원 이상이 23명(92.0%), 대학졸업이 2명(8.0%)으로 나타났으며, 종사분야는 교수/연구원이 10명(40.0%), 소믈리에 8명(32.0%), 교육이수자 5명(20%), 전통주산업종사자가 2명(8.0%) 순으로 나타났다.

전통주 관련 종사기간은 2~5년이 7명(28.0%), 5~10년이 6명(24.0%), 2년 미만인 5명(20.0%), 15~20년이 4명(16.0%), 10~15년이 3명(12.0%)로 나타났으며 2년 미만은 모두 교육이수자 5명에 해당하는 응답 결과로서 대부분 전통주 관련분야에 종사하지 않아 나타난 결과이다.

종사분야와 관련된 전통주 종류로는 기타 12명(48.0%), 과실주 8명(32.0%), 탁주 3명(12.0%), 청주/약주와

증류주 각각 1명(4.0%)으로 기타를 선택한 12명의 응답자 중 7명은 전통주 전반에 걸쳐 관련되어 있는 사람이며, 2개 이상의 전통주와 관련이 있다고 응답한 사람은 2명, 나머지 4명은 다른 분야 종사자이다.

<표 4-1> 전문가 패널의 인구통계학적 특성

변수명	구분	n=25	%	변수명	구분	n=25	%
성별	남자	9	36.0	학력	대학졸업	2	8.0
	여자	16	64.0		대학원이상	23	92.0
연령	20대	5	120.0	종사분야	교수/연구원	10	40.0
	30대	7	228.0		소믈리에	8	32.0
	40대	9	36.0		전통주산업 종사자	2	8.0
	50대 이상	4	16.0		교육이수자	5	20.0
종사기간	2년 미만	5	20.0	종사관련 전통주	탁주	3	12.0
	2 ~ 3년	7	28.0		청주/약주	1	4.0
	5 ~ 10년	6	24.0		과실주	8	32.0
	10 ~ 15년	3	12.0		증류주	1	4.0
	15 ~ 20년	4	16.0		기타	12*	48.0
합계		25	100.0	합계		25	100.0
전문가 구성		차수별 인원 및 조사방법					
		1차 조사 (개방형 설문지)		2차 조사 (개방형+폐쇄형)		3차 (폐쇄형 설문지)	
전통주 교수/연구원		11		10		10	
전통주 소믈리에		3		3		3	
타 주류 소믈리에		와인 4, 사케 1		와인 4, 사케 1		와인 4, 사케 1	
전통주 산업 종사자		4		3		2	
전통주 교육 이수자		5		5		5	
실제 응답 인원		28		26		25	

* 전통주 전반 7명, 2개 주류 이상 1명, 다른 분야 종사자 4명

2. 1차 델파이 분석 결과

본 연구는 1차 설문 조사를 수행함에 앞서 설문 문항을 구성하기 위해 관련 업계의 자료 및 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 평소 연구자와 직접적 교류가 활발한 전문가들과의 논의를 거쳐 총 10개의 1차 설문 문항이 도출되었다. 1차 델파이 조사는 폭넓고 객관적인 전문가 집단의 의견을 수렴하기 위해 응답자가 자유롭게 의견을 기술할 수 있는 개방형 설문조사방법으로 진행되었으며 총 35부의 설문지를 배포하여 그 중 28부가 회수되었다. 회수된 1차 설문의 결과는 다음과 같다.

전통주 소믈리에 필요성에 대한 의견으로는 응답자 28명 모두가 필요성을 느낀다고 응답했으며, 전통주 소믈리에의 자격증 명칭에 관한 의견으로는 전통주 소믈리에, 전통주 전문가, 우리술 소믈리에, 우리술 전문가,

전통주 알리미, 전통주 감별사, 전통주 평가사, 전통주 마스터, 주예사 등의 다양한 의견이 제시되었다. 그 중 연구 주제에 제시된 전통주 소믈리에가 적합할 것 같다는 의견이 가장 많았으며, 전통주라는 범주에 들지 못하는 우리 술이 많다는 이유로 ‘우리술’, ‘한국술’, ‘한주’, ‘케이술(K-sool)’, ‘술(sool)’ 등 다양한 의견이 제시되었다. 또한 이와 비슷한 이유와 소믈리에가 외래어라는 이유로 전통주 소믈리에를 우리식의 말로 풀이한 ‘주예사’라는 표현도 좋을 것 같다는 의견 등 이 부분에 대해서는 앞으로 충분한 논의를 거쳐 합의를 이룰 필요가 있다는 의견이 많았다.

전통주 소믈리에의 자격등급에 관한 의견으로는 ‘등급없음(단일등급)’에서부터 ‘1급~3급’, 등급별 명칭을 달리한 의견까지 총 7개의 항목이 도출되었으며, 연간 시행횟수에 대한 응답으로는 연 1회부터 연 6회까지 다양한 의견이 제시되었다.

필기평가 항목으로는 전통주 양조학, 전통주 역사, 음식과의 조화, 주세법, 전통주 종류별 특징, 전통주 지역별 특징, 음료지식, 한식의 이해, 전통주와 건강, 테이블 매너, 전통주와 문화, 전통주 마케팅, 전통 누룩의 이해, 보관방법, 주도, 우리술 품질인증제도, 식품명인과 전통주 등 17개가 도출되었으며, 실기평가 항목으로는 블라인드 테이스팅, 서비스 기술, 기물 청결도, 음식과 전통주 매칭, 전통주 추천, 전통주 스토리텔링, 전통주 카테일 제조, 전통주 신경향, 구술-인터뷰의 9개 항목이 도출되었고, 자질 평가항목으로는 직업관, 서비스 매너, 용모, 성품, 긍정적 마인드, 고객 지향적 사고, 대처능력, 우리술에 대한 사명감, 외국어 능력의 9개 항목이 도출되었다.

<표 4-2> 1차 델파이 조사 분석 결과

문항	내용		
자격증 명칭	전통주 소믈리에, 전통주 전문가, 우리술(한국술/한주/K-sool/술) 소믈리에, 우리술 전문가, 전통주 알리미, 전통주 감별사, 전통주 평가사, 전통주 마스터, 주예사		9
자격증 등급구성	단일등급(등급없음)		1
	2등급	2급, 1급	2
		2급, 마스터	
	3등급	3급, 2급, 1급	4
		3급, 2급, 명인	
		인터미디에이트, 어드밴스드, 마스터	
		주니어, 시니어, 마스터	
응시자격	이론	조건 없음, 관련교과목 1과목 이상 이수, 정규교육 3개월이상, 관련 정규교육 6개월 이상, 정규교육 1년 이상, 정규교육 2년 이상, 정규교육 3년 이상, 정규교육 4년 이상, 2년제 이상 관련학과 전공자	9
	실무	조건 없음, 3개월 이상, 6개월 이상, 1년 이상, 2년 이상, 3년 이상, 5년 이상	7
자격증 시행횟수	연 1회, 연 2회, 연 3회, 연 4회, 연 5회, 연 6회		6
전통주 소믈리에 정의	총 8개의 서술형 항목 도출(<표 4.3>)		8

문항	내용	
필기평가 항목	전통주 양조학, 전통주 역사, 음식과의 조화, 주세법, 전통주 종류별 특징, 전통주 지역별 특징, 음료지식, 한식의 이해, 전통주와 건강, 테이블 매너, 전통주와 문화, 전통주 마케팅, 전통 누룩의 이해, 보관방법, 주도, 우리술 품질인증제도, 식품명인과 전통주	17
실기평가 항목	블라인드 테이스팅, 서비스 기술, 기물 청결도, 음식과 전통주 매칭, 전통주 추천, 전통주 스토리텔링, 전통주 칵테일 제조, 전통주 신경향, 구술-인터뷰	9
자질 평가항목	직업관, 서비스 매너, 용모, 성품, 긍정적 마인드, 고객지향적 사고, 대처능력, 우리술에 대한 사명감, 외국어 능력(영어)	9

응시자력에 대한 의견은 등급에 따라 이론·실무별로 다양한 의견이 제시되었으며, 전통주 소믈리에에 대한 의견 또한 응답자별로 다양한 의견이 제시되었다. 따라서 응시자력과 전통주 소믈리에의 정의는 그 범위가 상당히 포괄적이기 때문에 응시자력에 관한 항목은 응답자가 선택한 등급에 따라 이론과 실무로 구분하여 부분별 최소 자격조건이나 제시한 의견과 동등한 조건의 추가의견을 자유롭게 기술할 수 있도록 2차 설문을 구성하였으며, 전통주 소믈리에의 정의는 전문가 패널들이 제시한 의견에 따른 주요 키워드를 바탕으로 총 8개의 서술형으로 작성한 뒤 리커트 5점 척도(Likert type 5 point scale)를 통한 중요도 점수를 부여할 수 있도록 2차 설문지를 구성하였다. 이론, 실무별 도출된 응시자력은 <표 4-2>에 제시하였으며, 도출된 8개 항목의 전통주 소믈리에의 정의는 아래 <표 4-3>와 같다.

<표 4-3> 1차 델파이 조사 분석결과 -전통주 소믈리에의 정의

1. 전통주 전문지식과 역사에 대한 깊이 있고 정확한 이해를 바탕으로 소비자에게 전통주를 알리고 전통주에 대한 인식개선과 인지도 상승을 위해 노력하는 전통주 홍보사
2. 한국 농산물을 사용하여 제조된 한국 술을 소비자에게 알리고 한식과의 조화를 통해 추천, 서비스가 가능하고 외국인에게도 전통주를 소개할 수 있는 자
3. 한식을 전문으로 하는 레스토랑, 외식업체, 전통주 전문점에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 한식에 대한 이해와 전통주와의 조화를 통해 전통주를 추천, 서비스할 수 있는 자
4. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점, 전통주샵에서 한국 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 그 지역 전통주에 관한 스토리텔링이 가능하고 소비자 특성에 맞게 전통주를 추천, 판매할 수 있는 자
5. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고, 식음료 전반의 기본지식을 바탕으로 음식과 전통주와의 조화를 통해 전통주를 추천, 서비스할 수 있는 자
6. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가
7. 전통주를 취급하는 모든 업장에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 전통주 감별능력과 전통주 구매, 재고 관리, 리스트 작성 및 스토리텔러 역할, 전통주 컨설팅이 가능하고 음식과의 조화를 통해 전통주를 추천하고 고객만족과 감동을 이끌어낼 수 있는 서비스 마인드를 갖춘 업무를 총괄하는 자
8. 전통주 관련업계에서 전통주에 대한 전문지식과 감별능력을 갖추고 고객들에게 만족할만한 전통주를 추천하기 위해 전통주 품질을 평가하고 서비스하는 자

2. 2차 델파이 분석 결과

2차 설문조사는 켄달의 W검증을 통하여 분석하였다. 켄달의 W검증은 여러 평가자들이 여러 대상을 평가할 경우 평가자들 간의 동의 측도인 일치계수를 해석하는 방법으로 켄달의 τ_{jamd} 결과 통계적으로 유의한 경우 각 속성에 대한 평가자들의 의견은 상호간에 일치하는 것으로 해석된다. 델파이 기법의 타당도는 전문가의 의견수렴과 합의로 측정되며 연구의 목적상 합의 정도록 델파이 수행을 평가할 수 있다(이종성, 2006). 따라서 델파이 기법의 목적인 전문가 의견의 일치를 구하는데 켄달의 W검증을 이용하는 것이 타당한 분석이라고 판단하였으며, 기존 선행연구에서도 이와 같은 분석방법이 수행되었다(정규엽·김홍빈·이승현, 2005).

<표 4-4> 2차 델파이 분석 결과 -]도분석

문항	변수		n	%(누적)	제거변수
자격 명칭	전통주 소믈리에		13	50.0(50.0)	
	전통주 전문가		1	3.8(53.8)	Ⅳ
	우리술 소믈리에		9	34.6(88.5)	
	우리술 전문가		1	3.8(92.3)	Ⅳ
	전통주 감별사		1	3.8(96.2)	Ⅳ
	주예사		1	3.8(100.0)	Ⅳ
등급 명칭	단일등급	단일등급	3	11.5(11.5)	
	1~ 5급	2급/1급	5	19.2(30.8)	
		2급/마스터	2	7.7(38.5)	
	1~ 5급	3급/2급/1급	2	7.7(46.2)	
		3급/2급/명인	6	23.1(69.2)	
		인터미디에이트/어드밴스드/마스터	5	19.2(88.5)	
		주니어/시니어/마스터	3	11.5(100.0)	
시행 횟수	연 1회		2	7.7(7.7)	Ⅳ
	연 2회		11	42.3(50.0)	
	연 3회		3	11.5(61.5)	Ⅳ
	연 4회		10	38.5(100.0)	
합계			26	100.0	

자격 조건에 관한 전문가의 의견은 아래 <표 4-5>와 같이 다양하게 나타나 의견의 분산폭이 넓어 빈도수 산출은 물론 의견 합의를 이루기에는 결과면에서 의미가 없을 것으로 판단되어 응시자격조건에 대한 상위개념 자체를 제거하려 하였으나 자격증 시험에 있어서 응시자격은 필수적인 요소가 되기 때문에 의견 합의점을 찾기 보다는 결과의 도출에 목적을 두고 2차조사에서 제시된 의견을 바탕으로 경우의 수를 조합하여 5점 리커트(Likert type 5 point scale) 척도로 중요도 점수를 부여할 수 있도록 하여 3차 설문지를 작성하였다.

등급별 시험유형을 살펴보면 3등급을 선택한 16명(61%)의 전문가 대부분이 등급에 상관없이 필기/실기/구술을 가장 많이 선택하고 있는 것을 볼 수 있으며, 1급의 경우 16명 모두 필기/실기/구술의 시험유형을 선택한

것을 볼 수 있다. 이는 자격증이 세분화된 등급을 선택한 전문가일수록 그 자격조건과 시험유형 또한 전문성을 더욱 요하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 4-5> 2차 델파이 분석결과 - 응시자격 조건

등급/빈도(%)		응시자격 최소조건		시험유형(n)
단일등급 3(11.5)		이론	조건없음, 관련 교과목 1과목 이상, 정규교육 6개월 이상	필기/실기(1) 필기/실기/구술(2)
		실무	조건 없음, 1년 이상	
1급 ~ 3급 7(26.9)	2급	이론	조건없음, 관련 교과목 1과목 이상, 정규교육 6개월 이상, 정규교육 1년 이상	필기/실기(2) 필기/실기/구술(5)
		실무	조건없음, 6개월 이상, 1년 이상	
	1급	이론	조건없음, 6개월 이상, 1년 이상, 2년 이상, 2년제 대학 이상,	필기/실기(1) 필기/실기/구술(6)
		실무	1년 이상, 2년 이상	
1급 ~ 3급 16(61.5)	3급	이론	조건없음, 1과목 이상, 3개월 이상, 6개월 이상, 1년 이상	필기(1) 필기/실기(9) 필기/실기/구술(6)
		실무	조건없음, 3개월 이상, 6개월 이상, 1년 이상	
	2급	이론	6개월, 1년, 2년	필기/실기(1) 필기/실기/구술(15)
		실무	1년, 2년, 3년 이상	
	1급	이론	1년, 2년, 3년, 4년 이상	실기/필기/구술(16)
		실무	2년, 3년, 5년 이상	

소믈리에의 정의에 대한 결과로는 ‘호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가’ 항목이 가장 높은 평균값(4.65)을 보였으며, <표 4-6>에 제시된 5번과 7번 항목의 동일한 평균값을 나타내고 있어 총 8개의 항목에서 5번, 6번, 7번 항목을 제외한 나머지 항목을 제거하였다.

<표 4-6> 2차 델파이 조사 결과 - 전통주 소믈리에의 정의

내용	평균	표준편차	평균순위	중요도순위	제거변수
1. 전통주 전문지식과 역사에 대한 깊이 있고 정확한 이해를 바탕으로 소비자에게 전통주를 알리고 전통주에 대한 인식개선과 인지도 상승을 위해 노력하는 전통주 홍보사	4.27	.827	4.17	6	Ⅳ
2. 한국 농산물을 사용하여 제조된 한국 술을 소비자에게 알리고 한식과의 조화를 통해 추천, 서비스가 가능하고 외국인에게도 전통주를 소개할 수 있는 자	4.19	.694	3.85	7	Ⅳ

내용	평균	표준 편차	평균 순위	중요도 순위	제거 변수
3. 한식을 전문으로 하는 레스토랑, 외식업체, 전통주 전문점에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 한식에 대한 이해와 전통주와의 조화를 통해 전통주를 추천, 서비스할 수 있는 자	4.50	.583	4.79	4	Ⅳ
4. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점, 전통주샵에서 한국 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 그 지역 전통주에 관한 스토리텔링이 가능하고 소비자 특성에 맞게 전통주를 추천, 판매할 수 있는 자	4.35	.629	4.27	5	Ⅳ
5. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고, 식음료 전반의 기본지식을 바탕으로 음식과 전통주와의 조화를 통해 전통주를 추천, 서비스할 수 있는 자	4.54	.647	5.04	2	
6. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가	4.65	.562	5.25	1	
7. 전통주를 취급하는 모든 업장에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 전통주 감별능력과 전통주 구매, 재고관리, 리스트 작성 및 스토리텔러 역할, 전통주 컨설팅이 가능하고 음식과를 조화를 통해 전통주를 추천하고 고객만족과 감동을 이끌어낼 수 있는 서비스 마인드를 갖춘 업무를 총괄하는 자	4.54	.811	5.02	3	
8. 전통주 관련업계에서 전통주에 대한 전문지식과 감별능력을 갖추고 고객들에게 만족할만한 전통주를 추천하기 위해 전통주 품질을 평가하고 서비스하는 자	4.08	.845	3.65	8	Ⅳ
N=26 Kendall's W=.103 Chi-Square=18.836 df=7 Sig= .009					

필기평가 결과로는 1차 결과에서 도출된 16개의 항목에서 전통주 종류별 특징, 전통주 보관방법, 음식과의 조화, 테이블 매너, 전통주의 역사, 전통주 지역별 특징, 전통주 문화, 전통주 양조학, 주도, 한식의 이해, 식품 명인과 전통주, 전통 누룩의 이해, 전통주 마케팅, 음료 전반 지식, 우리술 품질 인증제도, 주세법의 순으로 나타났다. 이 중 평균값 4.0 미만인 주세법, 전통주와 건강, 우리술 품질인증제도를 제거하여 3차 설문을 구성하였다.

<표 4-7> 2차 델파이 조사 결과 - 필기 평가항목

구분		평균	표준 편차	평균 순위	중요도 순위	제거변수
필기	전통주 양조학	4.35	.689	9.87	8	
	전통주 역사	4.42	.643	10.65	5	
	음식과의 조화	4.54	.582	11.15	3	
	주세법	3.73	.724	6.04	16	Ⅳ
	전통주 종류별 특징	4.69	.471	12.35	1	
	전통주 지역별 특징	4.38	.804	10.44	6	
	음료 전반 지식	3.92	.845	7.17	14	

구분	평균	표준 편차	평균 순위	중요도 순위	제거변수
한식의 이해	4.15	.732	8.35	10	
전통주와 건강	3.65	.745	5.50	17	Ⅳ
테이블매너	4.46	.647	10.87	4	
전통주와 문화	4.35	.689	10.04	7	
전통주 마케팅	4.08	.744	8.06	13	
전통 누룩의 이해	4.12	.711	8.12	12	
전통주 보관방법	4.54	.706	11.25	2	
주도	4.08	.891	8.46	9	
우리술 품질인증제도	3.85	.732	6.46	15	Ⅳ
식품명인과 전통주	4.08	.744	8.23	11	
N=26 Kendall's W=.227 Chi-Square=94.322 df=16 Sig=.000					

실기평가 결과로는 전통주 추천, 음식과 전통주 매칭, 서비스 기술, 블라인드 테이스팅, 기물 청결도, 스토리텔링, 구술-인터뷰, 전통주 신경향, 전통주 칵테일 제조 순으로 나타났다. 총 9개의 항목에서 4.0 미만인 전통주 칵테일 제조와 전통주 신경향은 제거 되었으며, 총 7개의 실기평가 항목을 도출하였다.

자질 평가항목으로는 서비스 매너, 우리술에 대한 사명감, 대처능력, 직업관, 고객지향적 사고, 긍정적 마인드, 용모, 외국어구사능력(영어) 순으로 나타 났고, 평균값사 4.0 미만인 용모와 외국어구사능력을 제거하려고 하였으나 고객에게 서비스를 제공하는 소믈리에의 역할에서 고객 입장에서 가장 먼저 시각적으로 보여지는 이미지인 소믈리에의 용모 부분이 중요하다 판단하여 연구의 결과가 외모적인 부분으로 잘못 이해한 결과로 판단되어 3차 설문에 용모를 단정한 용모로 변경하여 구성하였다. 따라서 가장 순위가 낮은 항목인 외국어 구사능력을 제외한 나머지 8개 항목을 도출하여 3차 설문을 구성하였다.

<표 4-8> 2차 델파이 조사 결과 - 실기/자질

구분		평균	표준편차	평균순위	중요도 순위	제거변수
실기	블라인드 테이스팅	4.46	.706	5.71	4	
	서비스 기술	4.50	.583	5.75	3	
	기물 청결도	4.38	.697	5.23	5	
	음식과 전통주 매칭	4.54	.582	5.96	2	
	전통주 추천	4.73	.533	6.63	1	
	스토리텔링	4.31	.736	5.13	6	
	전통주 칵테일 제조	3.38	.852	2.27	9	Ⅳ
	전통주 신경향	3.92	.744	3.83	8	Ⅳ
	구술-인터뷰	4.08	.845	4.48	7	
N=26 Kendall's W=.339 Chi-Square=70.541 df=8 Sig= .000						
자질	직업관	4.50	.583	5.85	4	
	서비스매너	4.65	.485	6.27	1	
	용모*	3.96	.774	3.73	8	
	성품	4.00	.748	3.96	7	
	긍정적 마인드	4.27	.667	4.96	6	
	고객 지향적 사고	4.46	.647	5.71	5	

구분		평균	표준편차	평균순위	중요도 순위	제거변수
	대처능력	4.50	.583	5.92	3	
	우리술에 대한 사명감	4.54	.706	5.98	2	
	외국어구사능력(영어)	3.85	.902	2.62	9	Ⅳ
	N=26 Kendall's W=.328 Chi-Square=68.318 df=8 Sig=.000					

* ‘용모’를 ‘단정한 용모’로 변경하여 3차 설문 항목 재구성

3. 3차 델파이 분석 결과

3차 델파이 조사는 2차 델파이 조사 결과를 바탕으로 각 문항의 항목별 중요도 점수를 부여할 수 있도록 5점 리커트 척도를 이용한 폐쇄형 설문으로 작성하였고(일부 문항 빈도분석), 켄달의 W 검증을 통해 전문가 패널의 의견의 합의점을 도출하였다. 3차 델파이 조사에서는 2차 조사의 동일 패널 26명에게 설문지를 발송하였고, 그 중 25부의 설문지가 회수되어 회수된 설문 내용을 바탕으로 통계분석을 통한 최종 항목을 도출하였다. 빈도분석을 실시한 자격증 명칭, 자격증 등급, 등급별 명칭, 시행횟수에 대한 결과는 <표 4-9>와 같다. 먼저 자격증 명칭으로는 전체 응답자 25명 중 ‘우리술 소믈리에’가 15명(60.0%), ‘전통주 소믈리에’가 10명(40.0%)으로 나타났는데 2차 델파이 조사에서는 전통주 소믈리에(13명)가 우리술 소믈리에(9명) 보다 높은 응답률을 보였지만 3차 조사에서는 ‘우리술 소믈리에’가 ‘전통주 소믈리에’에 비해 높은 빈도수를 보였다. 이는 2차 델파이 조사의 정제과정에서 제거되었던 항목을 선택한 응답자가 우리술 소믈리에를 선택하였고, 2차 조사에서 전통주 소믈리에를 선택한 응답자 중 반복된 설문 조사를 통해 의견을 수정한 결과로 보여진다.

자격증 등급으로는 1~3등급이 14명(56.0%), 1~2등급이 8명(44.0%), 단일등급이 3명(12.0%)으로 3등급을 선택한 응답자가 가장 많았으며, 세부적인 등급 명칭으로는 ‘1급/2급’이 6명(24.0%), ‘3급/2급/명인’과 ‘인터미디에이트/어드밴스드/마스터’가 각각 5명(20%)으로 동일한 결과를 보였다. 그러나 3등급을 선택한 응답자 수가 14명으로 전체 응답자의 56.0%를 차지하고 있기 때문에 ‘3급/2급/1급’과 ‘인터미디에이트/어드밴스드/마스터’를 결과로 제시하였다.

1차, 2차 조사에서 응답자 전원 의견 일치율 이론 필요성에 대한 부분은 3차 설문 구성에 포함하지 않았으며, 시행횟수 또한 2차 결과를 토대로 연구의 결과로 제시하였다.

<표 4-9> 3차 델파이 분석 결과 -]도분석

문항	변수		n=25	%(누적)	제거변수
자격증 명칭	전통주 소믈리에		10	40.0(40.0)	Ⅳ
	우리술 소믈리에		15	60.0(100.0)	
자격증 등급	단일등급		3	12.0(12.0)	Ⅳ
	1 ~ 3급		8	32.0(44.0)	Ⅳ
	1 ~ 3급		14	56.0(100.0)	
등급명칭	단일등급	단일등급	3	12.0(12.0)	Ⅳ
	1 ~ 3급	2급/1급	6	24.0(36.0)	Ⅳ
		2급/마스터	2	8.0(44.0)	Ⅳ

문항	변수		n=25	%(누적)	제거변수
	1 ~ 5급	3급/2급/1급	2	80.(52.0)	Ⅳ
		3급/2급/명인	5	20.0(72.0)	
		인터미디에이트/어드밴스드/마스터	5	20.0(92.0)	
		주니어/시니어/마스터	2	8.0(100.0)	Ⅳ
합계			25	100.0	

전통주 소믈리에 자격증 응시조건에 대해서는 1차 개방형 설문조사에서 다양한 의견이 제시되어 2차 조사에서 등급별 이론, 실무로 구분하여 최소 자격조건을 선택할 수 있도록 하고, 선택한 등급과 동일조건 의견 기술할 수 있도록 하였는데 그 결과 응답자별로 등급에 따른 이론, 실무별로 제시한 의견의 분산폭이 상당히 크게 나타나 전문가 집단의 합의점을 이루지는 못하였지만 가장 높은 순위를 보인 항목에서 동등한 조건으로 판단되는 항목을 결과로 제시하고자 하였다. 응시자격에 대한 조건은 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 전통주 소믈리에 응시자격 조건

문항(n)	등급	내용	총 항목수
응시 자격 (14)	3급	전통주 관련 산업 종사자	15
		2년제/4년제 대학에서 전통주 관련 교과목을 1과목이상 이수한 자	
		전통주 관련 소정의 정규교육을 3개월 이상 이수한자	
	2급	전통주 관련 산업 종사자로서 실무경력 2년 이상된 자	18
		전통주 관련 소정의 정규교육을 6개월 이상 수료한 자로서 관련분야에 1년 이상 실무경력이 있는 자	
		2년제 이상의 호텔, 관광, 조리, 외식, 양조 관련학과 전공자로서 관련분야에 1년 이상 실무경력이 있는 자	
	1급	전통주 관련 산업 종사자로서 실무경력이 5년 이상된 자	12
		전통주 관련 소정의 정규교육을 1년 이상 수료한 자로서 관련분야에 3년 이상 실무경력이 있는 자	
		전통주 소믈리에 2급 자격증 취득 후 5년 이상된 자	

켈달의 W검증(Kendall's W)을 실시한 전통주 소믈리에의 정의, 필기평가 항목, 실기평가 항목, 자질평가 항목은 $p>.001$ 의 수준에서 통계적으로 모두 유의한 결과를 보이고 있어 각 항목에 대한 전문가 패널의 중요도 순위는 일치하는 것으로 나타났다. 또한 필기, 실기, 자질평가 항목의 평균값이 4.00 이상으로 나타난 결과를 통해 응답자 대부분이 전통주 소믈리에 역할적 측면에서 모든 항목을 중요한 요소로 판단하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 평가항목에 대한 결과는 정제과정을 거치지 않고 모든 항목을 최종 결과로 제시하였으며, 전통주 소믈리에에 대한 정의는 가장 높은 평균값(4.84)으로 나타난 ‘호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통 주 전문가’를 최종 결과로 제시하였다.

<표 4-11>에 제시한 전통주 소믈리에의 정의에 대한 주요내용을 살펴보면 2번 항목과 3번 항목의 평균값이

큰 차이를 보이지 않고 있는 것을 알 수 있는데 2번과 3번 항목이 1번 항목의 내용에 비해 보다 구체적인 내용으로 구성된 점으로 미루어볼 때 이는 서비스를 하는 소믈리에의 입장에서 전통주에 대한 지식뿐만 아니라 모든 상황에 적용 가능한 서비스 기술을 갖춰야 한다는 전문가 패널의 의견이 반영된 결과로 보여진다.

필기평가, 실기평가, 자질평가 항목에 대한 결과는 <표 4-12>에 제시하였으며 모든 항목의 평균값이 4.00 이상을 보이고 있어 별도의 정제 과정없이 모든 항목을 최종 결과로 제시하였다.

<표 4-11> 3차 델파이 조사 분석 결과- 전통주 소믈리에 정의

내용	평균	표준 편차	평균 순위	중요도 순위	제거 변수
1. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점, 전통주샵에서 한국 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 그 지역 전통주에 관한 스토리텔링이 가능하고 소비자 특성에 맞게 전통주를 추천, 판매할 수 있는 자	4.28	.678	4.29	3	Ⅳ
2. 호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가	4.84	.374	4.04	1	
3. 전통주를 취급하는 모든 업장에서 전통주에 대한 전문지식을 갖추고 전통주 감별능력은 물론 전통주 구매, 재고관리, 리스트 작성 및 전통주 컨설팅이 가능하고 음식과의 조화를 통해 전통주를 추천하고 서비스 가능한 업무 총괄 책임자	4.80	.500	3.96	2	Ⅳ
N=25 Kendall's W=.333 Chi-Square=16.625 df=2 Sig=.000					

<표 4-12> 3차 델파이 조사 분석결과- 필기/실기/자질

구분(항목수)		평균	표준편차	평균순위	중요도 순위	제거변수
필기 (14)	전통주 양조학	4.48	.653	8.42	4	
	전통주 역사	4.44	.712	8.22	5	
	음식과의 조화	4.56	.583	8.54	3	
	전통주 종류별 특징	4.72	.458	9.58	1	
	전통주 지역별 특징	4.36	.810	7.56	8	
	음료 전반 지식	4.00	.957	5.84	14	
	한식의 이해	4.16	.688	6.46	11	
	테이블매너	4.40	.816	7.92	6	
	전통주와 문화	4.36	.638	7.48	9	
	전통주 마케팅	4.08	.759	5.98	13	
	전통 누룩의 이해	4.16	.746	6.60	10	
	전통주 보관방법	4.56	.712	8.76	2	
	주도	4.36	.810	7.58	7	
	식품명인과 전통주	4.04	.790	6.06	12	
	N=25 Kendall's W=.122 Chi-Square=39.542 df=13 Sig=.000					
실기	블라인드 테이스팅	4.36	.757	3.62	5	

구분(항목수)		평균	표준편차	평균순위	중요도 순위	제거변수
(7)	서비스 기술	4.76	.523	4.80	1	
	기물 청결도	4.36	.638	3.38	6	
	음식과 전통주 매칭	4.56	.768	4.22	3	
	전통주 추천	4.72	.678	4.78	2	
	스토리텔링	4.40	.913	4.02	4	
	구술-인터뷰	4.16	.800	3.18	7	
	N=25 Kendall's W=.164 Chi-Square=24.526 df=6 Sig= .000					
자질 (8)	직업관	4.40	.645	4.60	5	
	서비스 매너	4.56	.507	5.08	3	
	단정한 용모	4.16	.688	3.68	7	
	성품	4.00	.645	3.12	8	
	긍정적 마인드	4.32	.557	4.20	6	
	고객 지향적 사고	4.52	.586	4.98	4	
	대처능력	4.56	.583	5.12	2	
	우리술에 대한 사명감	4.60	.500	5.22	1	
	N=25 Kendall's W=.191 Chi-Square=33.470 df=7 Sig= .000					

총 3회에 걸쳐 실시한 델파이 조사를 통해 도출된 항목을 정리하면 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 전통주 소믈리에 자격증 제도의 평가 기준-최종 결과 도출

문항	내용		분석방법
자격증 필요성	필요하다.		빈도분석
자격증 명칭	우리술(한국술/한주/K-sool/술) 소믈리에		
등급구성	3등급	3급/2급/명인	
시행횟수	분기별(연 2회/ 연 4회)		
전통주 소믈리에 정의	호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리 술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가		켈달의 W검증
필기평가 (14개)	전통주 양조학, 전통주 역사, 음식과의 조화, 전통주 종류별 특징, 전통주 지역별 특징, 음료 전반 지식, 한식의 이해, 테이블 매너, 전통주와 문화, 전통주 마케팅, 전통 누룩의 이해, 보관방법, 주도, 식품명인과 전통주		
실기평가 (7개)	블라인드 테이스팅, 서비스 기술, 기물 청결도, 음식과 전통주 매칭, 전통주 추천, 전통주 스토리텔링, 구술-인터뷰		
자질평가 (8개)	직업관, 서비스 매너, 단정한 용모, 성품, 긍정적 마인드, 고객지향적 사고, 대처능력, 우리술에 대한 사명감		
응시자격	3급	전통주 관련 산업 종사자	
		2년제/4년제 대학에서 전통주 관련 교과목을 1과목이상 이수한 자	
		전통주 관련 소정의 정규교육을 3개월 이상 이수한자	
	2급	전통주 관련 산업 종사자로서 실무경력 2년 이상된 자	

문항	내용		분석방법
		전통주 관련 소정의 정규교육을 6개월 이상 수료한 자로서 관련 분야에 1년 이상 실무경력이 있는 자	
		2년제 이상의 호텔, 관광, 조리, 외식, 양조 관련학과 전공자로서 관련분야에 1년 이상 실무경력이 있는 자	
	1급	전통주 관련 산업 종사자로서 실무경력이 5년 이상된 자	
		전통주 관련 소정의 정규교육을 1년 이상 수료한 자로서 관련분야에 3년 이상 실무경력이 있는 자	
		전통주 소믈리에 2급 자격증 취득 후 5년 이상된 자	

V. 결 론

본 연구에서는 우리나라 전통주 산업 발전 방안의 일환으로 전통주 소믈리에의 역할이 중요하다 보고 전통주 소믈리에의 자질 및 역량의 검증지표로서 전통주 소믈리에 자격증 제도의 구체적인 개선방안을 모색하고자 하였다. 본 연구의 조사방법인 델파이 기법은 3차에 걸쳐 진행하였으며, 최종 3차에서 도출된 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

전통주 소믈리에에 대한 필요성에 대한 결과로는 25명 전문가 패널 모두 필요하다는 의견을 제시하였고, 시행 횟수로는 분기별로 제시된 결과인 연 2회(42.3%), 연 4회(38.5%)로 높게 나타났다. 전통주 소믈리에의 자격 명칭으로는 우리술 소믈리에 15명(60.0%), 전통주 소믈리에 10명(40.0%)의 응답률을 보였으며, 자격등급으로는 3등급을 선택한 응답자가 14명(56%)으로 가장 높은 빈도를 보였다. 등급 구성으로는 ‘3급/2급/명인’과 ‘인터미디에이트/어드밴스드/마스터’를 선택한 응답자가 5명(20.0%)으로 동일한 결과를 보였는데, 다른 의견을 제시한 전문가들의 의견을 통해 ‘3급/2급/명인’쪽의 의견에 가까운 것을 알 수 있었다. 따라서 전통주 소믈리에의 등급별 명칭의 결과로는 우리술 소믈리에 3급/2급/명인을 결과로 제시하였다.

전통주 소믈리에의 정의로는 ‘호텔, 레스토랑, 전통주 전문점에서 우리술에 대한 분류와 양조법, 생산지 및 브랜드에 대한 체계적인 지식과 테이스팅 능력을 갖추고 음식과의 조화를 통한 전통주 추천과 상황에 맞는 서비스가 가능한 전통주 전문가’라는 응답이 가장 높은 평균값(4.84)을 보였고, 필기시험 평가항목으로는 전통주 종류별 특징(4.72), 보관방법(4.56), 음식과의 조화(4.56), 전통주 양조학(4.48), 전통주 역사(4.44), 테이블 매너(4.40), 주도(4.36), 전통주 지역별 특징(4.36), 전통주와 문화(4.36), 전통 누룩의 이해(4.16), 한식의 이해(4.16), 식품명인과 전통주(4.04), 전통주 마케팅(4.08), 음료 전반 지식(4.00) 순으로 나타났으며, 실기평가 항목으로는 서비스기술(4.76), 전통주 추천(4.72), 음식과 전통주 매칭(4.56), 전통주 스토리텔링(4.40), 블라인드 테이스팅(4.36), 기물 청결도(4.36), 구술-인터뷰(4.16) 순으로 나타났다. 자질 평가항목으로는 우리술에 대한 사명감(4.60), 대처능력(4.56), 서비스 매너(4.56), 고객 지향적 사고(4.52), 직업관(4.40), 긍정적 마인드(4.32), 단정한 용모(4.16) 순으로 나타났다.

본 연구는 국내 전통주 산업의 발전 방안의 일환으로 국내 소비자의 전통주에 관한 인식 제고와 인지도를 상승에 기여할 수 있는 전통주 소믈리에 관한 자격증 제도의 정립을 목적으로 개발된 연구로서 전통주 전문가의 의견을 수렴하여 우리나라 외식서비스 산업에 있어서 전통주 소믈리에의 정의체계를 정립하고, 전통주 소믈리에 자격제도의 문제점을 직시해 개선 방안과 발전방향을 제시한다는 데에 의의가 있으며, 전통주 소믈리에 자격제도를 중점적으로 다룬 연구는 본연구가 시초로 이는 향후 연구의 유용한 기초자료가 될 것이라

사료된다. 본 연구에서 도출된 전통주 소믈리에 자격증의 필기, 실기, 자질 평가항목의 우선순위를 바탕으로 전통주 소믈리에를 양성하는 교육기관에서 교육자료로 활용할 수 있으며, 자격증을 발급하는 기관에서는 평가항목 구성에 유용한 기초자료가 되어 인적자원의 질적 향상을 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 전통주 소믈리에 자격증 제도의 응시자격 문항에 대한 항목 구성에 있어 설계의 한계점이 드러나 전문가 집단의 의견 합의점을 이루지 못하였다. 향후 연구에서는 항목 보완을 통한 전문가 의견 합의를 이룰 필요가 있다고 사료된다. 본 연구에서는 전통주 소믈리에의 자격증 명칭으로 ‘우리술 소믈리에’를 결과로 제시하였으나 ‘우리술 소믈리에’에는 한국술, 한주, 케이술, 술 등을 내포하고 있는 명칭이기 때문에 향후 연구에서는 자격증 명칭에 대한 명확한 결과를 제시함으로써 우리술 내지는 한국술의 이름을 세계시장에 정확히 새길 필요가 있다고 사료된다. 또한 전문가를 통한 델파이 조사의 특성상 한정적인 전문가 집단의 의견 수렴으로 일반화, 객관화하기가 어렵다는 단점이 있고, 주류시장은 트렌드에 민감하게 작용되므로 향후 연구에서는 보다 많은 전문가 집단의 의견을 수렴하여 외식시장 트렌드에 맞게 좀 더 다양한 항목으로 재구성되어야 할 것으로 사료된다.

<참 고 문 헌>

- 고재운(2002). 외식산업의 와인서비스 마케팅 중요성에 관한 연구: 서울시내 특 1급 호텔을 중심으로, 호텔관광연구, 2002년 춘계 발표집, 151-165.
- 고재운·배준호·홍영택(2012). 사계 소믈리에, 한울출판사.
- 고재운·유병균·이유양(2009). 델파이 기법을 이용한 서울 시내 특 1급 관광호텔 레스토랑의 와인 마케팅 전략에 관한 연구, 한국관광학회, 33(5), 33-54.
- 고재운·정미란(2006). 소믈리에 자격증 평가항목개발에 관한 연구, 관광학 연구, 30(1), 133-151.
- 김계원(2008). 국순당과 전통주 계승. 한국어와 문화, 3, 29-37.
- 김민석(2010). 소믈리에의 전문지식요인과 역할요인이 소비자의 와인 구매 만족도에 미치는 영향, 관동대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김병욱(2015). 델파이(Delphi)분석방법, 김스정보전략연구소.
- 김상진(2004). 자격검정제도 효과성에 관한 연구, 성균관대학교대학원, 박사학위논문
- 김준철(2016). Wine, 백산출판사.
- 류인수(2018). 한국 전통주 교과서, 교문사.
- 민미순(2011). 한국 전통주의 세계화 요인이 국가브랜드 이미지와 전통주 구매의도에 미치는 영향 : 일본 및 중국어권 국가 외래 방문객을 중심으로, 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 민미순 · 숙진(2011). 한국 전통주의 세계화요인이 국가브랜드이미지 및 전통주 구매의도에 미치는 영향: 일본인 외래방문객을 중심으로. 국제지역연구, 15(1), 391-423.
- 박록담(2004). 전통주, 대원사.
- 박록담(2016). 한국의 전통명주 1: 다시 쓰는 주방문, 코리아쇼케이스
- 송은숙(2018). 전통주와 음식매칭에 관한 연구 - 식재료, 양념, 조리법을 중심으로, 경희사이버대학교 호텔관광대학원, 석사학위논문.
- 여수환 · 용진(2010). 국내 막걸리 산업의 현황과 발전 방안. 식품과학과 산업, 43(4), 55-64.
- 오문향(2013). 델파이 기법과 AHP를 활용한 국가 간 관광산업 경쟁력 평가지표 개발. 국내박사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 유병균(2009). 호텔 레스토랑의 와인 매출 활성화 방안에 관한 연구 : 서울시내 특 1급 호텔을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유재우(2011). 전통주 아카이빙을 위한 기록학적 방법론 연구, 명지대학교 기록정보과학전문대학원, 석사학위논문.
- 이동필(2013). 한국의 주류제도와 전통주산업, 한국농촌경제연구원.
- 이동희(2006). 델파이기법을 이용한 역량모델링을 통한 직무역량개발에 관한연구 - 공사 객실 승무원의 역량모델링과 활용-, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상희(2009). 술 : 한국의 술문화, 선.
- 이석현(2016). 우리술 조주사 쉽게 따기, 베버리지출판사.
- 이선재(2010). 전통주 소믈리에제도 도입방안에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이순주(2001). 뉴밀레니엄시대의 와인·소믈리에 경영실무, 백산출판사.
- 이연정, 김민, 장순옥(2011). 한국 음식의 이해, 대왕사.
- 이종성(2001). 델파이 방법, 교육과학사.
- 이지아(2018). 전통주의 선택속성이 애호도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 외국인 소비자 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이연정(2010). 외국인의 한식에 대한 웰빙가치 인식과 체험이 한식의 세계화에 미치는 효과 분석. 한국식생활문화학회, 25(5), 487-498.
- 이효지(2009). 한국전통민속주, 한양대학교출판부.
- 전진아(2014). 전통주 테이스팅 항목 개발에 관한 연구 : 막걸리, 약주 · 청주 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정경호·이은용·이수범(2007). 호텔 예식연회 매출 활성화 방안에 관한 연구 - 서울시내 특1급 호텔을 중심으로 -, 호텔경영학연구, 16(4), 81-99.
- 정동효(2003). 전통주대전, 홍익재.
- 정동효(2010). 한국의 전통주, 유한문화사.
- 조선영(2008). 전통주 선택속성에 관한 연구, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문.
- 조태경(2013). 전통주 교육자 성향이 교육생의 전통주 고유성 추구에 미치는 영향, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문.
- 최봉순(2005). 한국 전통주시장의 환경변화와 마케팅전략, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍정화(2011). 특급 관광호텔 레스토랑의 와인 리스트 항목 개발에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- Bugler, M. W.(1995). A Tree-round Delphi Study of Critical Characteristics of the Model Doctoral level Educational Technology Program. Ph. D.Dissertation, Univ. of Iowa.
- Dalkey, N. C.(1969). The delphi method : An Experimental Study of Group Opinion. California : The Rand Corporation : 327-358.
- Dries, F., & Metz. R..(1995). Die Junge Hotelfachfrau, 5. Auflag Fachbuchverlag Dr. pfanneberge & co. Giessen leipzig
- Leitner, H.(1983). Servier und getraenkekunde fuer koeche. Oestreichischer bundesverlag wein.
- Macneil, K..(2001). Wine Bible, New York: Workman, 134.
- Reid, N., (1988). The Delphi technique: its contribution to the evaluation of professional practice in Ellis, R.(Ed). Professional ompetence and Quality Assurance in the Caring Professions, London: Chapman & Hall, 230-354.
- Rowe, G, & Wright, G., (2001). Expert opinions in forecasting: The role of the Delphi technique in. J. Armstrong(ED.) Principles of Forecasting, Boston: Kluwer Academic, 125-444.

www.mafra.go.kr
www.law.go.kr
www.ssikorea.co.kr
www.pqi.or.kr
www.thinkfood.co.kr
www.suldoc.com
www.sommeliertimes.com
www.wfcc.or.kr
www.winekisa.com
www.asi.com
www.masters-of-swine.org
www.mastersommeliers.org
www.wset.uk
www.sommelier-paris.org
www.sommelier.jp
www.decanter.com

국내 저비용항공사 장거리 운항 추세에 따른 장거리 저비용 비즈니스 모델 발전 방안

Development of long-haul business models by long-haul operation trends of korean low-cost carriers

진성현*

Jin, Seong-Hyun

Abstract

This paper was designed to provide a long-haul business model to be selected by the nation's low-cost carriers by analyzing it based on prior studies to the long-haul flight application of the low-cost carrier business model which is being effective at short haul. Low-cost carriers in Korea carefully push for an attempt to extend their low-cost airline business model to long-haul flights in response to the local market saturation. The study found that there are many limitations for successful business models that low-cost carriers have shown in short-haul flights. It is too early to make a decisive decision on the long-term success of the long-distance low-cost airline model, but many price-sensitive passengers are eager for this long-haul low-cost airline model. This study limits the fact that domestic low-cost carriers are in the process of long-haul flights and that there is no actual long-haul transportation. The fact that long-distance LCCs, which have increased sharply since 2000, are still early to build successful profit models such as short-haul markets has a great implication for studying long-haul low-cost business models.

핵심용어(Key words): 장거리저비용(long-haul low cost), 저비용항공사(low-cost carriers), 항공사 비즈니스모델(airline business model)

I. 서론

2017년 전 세계 연간 항공 승객 수는 처음으로 40억 명을 넘어섰고, 국제 항공여행객의 지출액은 약 7천 110억 달러로 전년 대비 약 6% 증가했다(IATA, 2017). 더 다양해진 노선 증가와 저렴한 항공비용은 상품 및 서비스 무역을

* 가톨릭대학교 항공대학 항공운항서비스학과 부교수, jjjbin@hanmail.net, 관심분야: 항공관광, 서비스경영

촉진하고 외국인 직접 투자 및 기타 중요한 경제 흐름을 개선하는데 도움이 되고 있다. 우리나라 항공 시장 역시 2016년 인천국제공항을 이용한 항공 승객이 1억 명을 넘어서는 최초의 기록을 세웠다(파이낸셜뉴스, 2017.1.30). 연간 항공여객이 1억 명을 돌파한 것은 지난 1948년 민간 항공기가 취항한 이후 68년 만의 일이다. 이는 그 동안 항공자유화, 인천공항 경쟁력 강화, 지방 공항 활성화 추진, 저비용항공사 안전 및 경쟁력 강화 등을 통해 발전 기반을 마련한 가운데 저유가, 내외국인 여행수요 증가 등 우호적인 영업환경과 저비용항공사의 운항 확대, 대형 항공사들의 전략적 사업 운영 등이 조화되어 이루어진 결실로 볼 수 있다(이창수, 2018). 우리나라 저비용항공사 항공운송시장은 현재 진에어, 에어부산, 제주항공, 이스타항공, 티웨이항공, 에어서울 등 6개 국적사가 참여하고 있다. 1978년 미국에서 시행된 항공규제완화법과 유럽에서의 항공자유화가 저비용항공사가 빠르게 성장하는데 기여를 하였다(Chung & Whang, 2011). 이에 따른 항공 여행 환경이 점진적으로 치열해져가는 경쟁구도로 변화면서 소비자 수요 형태에 영향을 미쳤다(Davison & Ryley, 2010). 국내 저비용항공사의 출현은 항공경영의 고비용 구조를 개편하는 혁신을 주도하여 항공시장에 긍정적인 결과를 가져다 줄 수 있었다(문승일·서민정, 2009). 저비용항공사 모델은 단거리노선에서 성공적인 평가 지표를 이어나가고 있다. 에어부산, 티웨이항공과 같이 지금까지 단거리 노선에서 성공적으로 운영해오고 있는 국내 저비용항공사들은 매우 경쟁력 있는 장거리 시장으로의 진입을 진지하게 고려할 가능성이 증가하고 있다. 저비용 항공사들은 전통 대형항공사와 비교하여 운영비용을 줄이는 과감한 방법을 통해 경쟁 우위를 창출할 수 있었다. 착륙 비용, 훈련 및 운영비용, 지상 처리비용에 지출하는 금액을 줄이면 고객에게 요금을 크게 할인할 수 있다. 하지만 단거리노선에서 효과를 보고 있는 이런 방식의 비용절감의 효율성이 장거리 노선에 그대로 적용하여 달성하는 것은 어려울 것이다. 법적인 노선 운영 제한에서부터 높은 세금에 이르기까지 장거리 노선에서 진정으로 낮은 요금을 책정하는데 여러 가지 장애물이 있다. 그러나 올바른 혁신과 기술적 진보로 경쟁력 있고 저렴한 비용의 장거리 항공사의 출현을 볼 수 있다(Kian, 2014).

저비용항공사는 한번만 왔다 갔다 하는 point-to-point 여행수요에 특화되어 있어 아웃바운드 여객매출 비중이 80% 이상을 차지한다(한국투자증권, 2018). 이러한 LCC들의 외형확대와 맞물려 최근 우리나라의 항공시장은 출국수요 중심으로 성장하고 있다. 이와 반면에 대한항공과 아시아나항공 양대 국내 대형항공사의 장거리 노선 점유율은 꾸준히 낮아지는 추세다. 지난 3년 동안 대형항공사의 장거리노선 점유율이 65.9%에서 61.7%로 감소되었다. 저렴한 비용을 앞세운 저비용항공사와 외국 항공사들이 공격적으로 장거리 노선 경쟁에 뛰어 들었기 때문이다(한국경제, 2018.6.14). LCC가 장거리보다 단거리 노선에서 가격 우위를 확립하고 유지하는 것이 쉽지만(Shaw, 2007) 한국의 경우, 국내선의 비행시간은 약 1시간 이내로 짧은 탓에 제한된 국내 항공 시장에서만 단거리 운송 업체로 운영하는 것은 지속 가능한 이익을 얻기가 어렵다(Kim & Lee, 2011). 국내 저비용항공사는 좁은 국토와 육상교통시장의 발달로 대폭적인 항공 수요의 증가를 기대하기 어려운 측면이 있고, 고객은 가격에 민감하면서 서비스는 대형항공사 수준을 기대하는 양면성을 가지고 있다(김재원, 2006; 조용국, 2008). 증가하는 신생 LCC의 출현으로 인한 포화상태의 노선 제약으로 인해 앞으로 몇 년 동안 근본적인 LCC 성장이 둔화되어 LCC가 향후 성장을 위해 다른 비즈니스 전략을 채택하도록 강요되는 분위기이다(Jaap & Joost, 2012). 이밖에도 우리나라는 아시아 태평양 지역의 항공 수요 증가로 아시아권 항공시장은 저비용항공사들로 치열한 경쟁구도를 형성하고 있어 국내 저비용항공사들을 긴장하게 만들고 있다(박정향, 2011). 이러한 국내의 항공시장의 불확실한 여건 속에서 국내 LCC는 현재의 성장세를 보이는 경영지표를 지속가능한 상태로 유지하기 위한 전략으로 장거리 시장에 진입하려는 계획을 수립하고 있다. 국내 LCC가 장거리

노선에 진입하여 수익 구조를 갖추기 위해서는 단거리 노선에서 수익을 내는 비즈니스 모델이 장거리 시장에도 적용될 수 있는 모델로 활용될 수 있는지 알아보고자 하는 것이 본 연구의 배경이며 이를 위하여 국내외 선행 연구를 바탕으로 한 장거리 저비용 모델을 고안할 목적으로 연구하였으며 이러한 연구 결과가 국내 LCC 장거리 비즈니스 모델 전략 수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 저비용항공사의 정의와 분류

저비용항공사는 Low Cost Carriers, Low Fare Airlines, No-frill Airlines, Discount Airlines Budget Airlines 등 여러 가지로 표현하고 있다(이민정, 김정만, 2013). 우리나라 항공산업에서는 저원가항공사, 저운임항공사, 저가항공사, 저비용항공사 등 다양한 용어로 표현되고 있다(하수동, 2006). LCC는 기존 시장 운임에 비해 저렴한 수준으로 운송서비스를 제공하는 항공사를 말하며 엄밀한 의미에서 저운임항공사라고 정의하고 있다(허희영, 2005). 저비용항공사란 대형항공사 대비 낮은 비용 구조를 바탕으로 독보적인 수익 모델을 추구하는 항공사를 말한다(문상영, 김종호, 2008). 우리나라 항공법에서는 LCC에 대한 법적 정의나 개념을 두고 있지 않으며 제도적인 기준도 존재하지 않아 LCC 용어를 둘러싼 의미가 없다. 다만 LCC가 성장 추세에 있고 항공산업에 차지하는 비중이 높아짐에 따라 사회 여론 및 언론에서 점차 저비용항공사(Low Cost Carriers: LCC)로 용어가 정착되어 가는 현상이 나타나고 있다.

장거리를 정의하는데 있어서는 국내외 항공산업에서 공식적으로 규정화되지 않은 탓에 항공사마다 개념이 매우 다르게 사용되는 측면이 있다. 유럽 항공항법 안전기구(Eurocontrol)는 장거리를 4,000km 이상으로 정의하고 있으며 유럽항공협회는 아메리카 대륙, 사하라 사막 이남의 아프리카, 아시아, 호주 지역을 장거리로 정의하고 있다. Jost & Sascha(2011)에 따르면 장거리와 단거리의 정확한 구분을 짓기가 어렵기 때문에 소형항공기로는 운항할 수 없는 3,000km 이상의 비행거리를 장거리라고 하였다. 대한항공은 장거리 노선을 비행시간이 7시간 이상이며, 지역으로는 미주, 구주, 중동, 대양주 노선으로 정의하였다(대한항공, 2012)

2. 저비용항공사의 형태

1) 독립형 저비용항공사

LCC의 일반적 형태로 항공기 운영에 소요되는 각종 비용을 최대한 절감하여 이를 통한 저 운임 정책을 이행하며, 미국과 유럽, 아시아 등 풍부한 인구를 기반으로 한 노선 운영으로 신규 항공 여행 수요를 창출하며 성장하는 항공사이다. 이런 형태의 LCC는 사우스웨스트항공, 라이언에어, 이지제트, 에어아시아, 제주항공, 티웨이항공 등이 있다.

2) 자회사형 저비용항공사

기존 대형항공사가 시장에서 급속한 성장세를 보이는 LCC를 견제하기 위해 저비용 구조를 갖추고 기내 서비스 및 운영비 등을 절감하는 저비용 비즈니스 모델을 따라 설립한 저비용항공사이다. 모회사로부터 항공기자재 및 인력을 지원받고 허브공항의 이용과 지상조업 협업 등 여러 장점이 있다. 젯스타, 타이거항공, 진에어, 에어부산 등이 자회사형 저비용항공사이다.

3) 혼합형 저비용항공사

초기에 일반항공사로 출발하여 국내선과 전세기로 운항을 하다가 비즈니스 모델을 LCC로 전환하여 운영하는 형태의 항공사이다. 에어트란, 오리엔트타이항공이 혼합형 LCC로 분류된다,

<표 1> 사업모델에 따른 항공사 분류

형태	정의
Full Service Carrier	전통적인 국적항공사 및 대형항공사 항공사 제공 가능한 모든 서비스 제공
No-Frills Carrier	대형항공사와 다른 간단하고 제한적인 기내서비스 제공 저비용항공 서비스에 초점을 맞춘 항공사
Low Cost Carrier	저비용 구조의 항공사로 저렴한 운임을 제공하는 항공사

자료: ICAO Doc9626, 2016

3. 저비용항공사 비즈니스 모델

저비용항공사 비즈니스 모델은 짧은 턴어라운드 시간과 승무원 및 항공기의 높은 이용률, 낮은 비용으로 사용되는 지방거점공항, 기내식 미제공 등으로 인한 저비용으로 운항이 가능한 단거리 시장을 기반으로 구축되었다. 단거리 시장에서 LCC 성공의 주된 이유는 단위 비용을 최대 60%까지 낮출 수 있는 능력을 갖고 있기 때문이다(Morrell, 2008). LCC는 근본적으로 많은 인력과 물품 비용이 소요되는 서비스를 없애고 전체 서비스 프로세스를 단순화하여 훨씬 낮은 요금을 제공할 수 있었고 따라서 더 많은 새로운 승객을 생성할 수 있었다. 더욱이 부가수익(ancillary revenue) 정책을 도입하여 추진함으로써 가장 수익성 있는 비즈니스 모델을 만들어냈다. 단거리 시장에서 성공적인 결과를 낳게 한 저비용항공사의 비즈니스 모델이 대형항공사의 비즈니스 모델과 다른 점을 <표 2>을 통해 구별하였다.

<표 2> 저비용항공사와 대형항공사의 비즈니스 모델 비교 자료

구 분	LCC	FSC
브랜드	저운임	운임과 서비스
운임	단순 요금	복잡한 운임체계
판매	온라인 직접 판매	다양한 판매경로(여행사 등)
탑승 수속	Ticketless	Ticketless
거점 공항	지방 소형공항	대도시 허브 공항
연결 노선	point-to-point	network 노선망
기내클래스 구분	단일 클래스	다양한 등급 클래스
기내서비스	유료서비스	무료서비스
항공기 운용	매우 높음	노조협약을 통한 중급 운용
턴어라운드 시간	평균 25분	평균 1시간
상품	항공운임 가격	다양한 상품
부가수입	부가수입 의존 높음	부가수입 의존 낮음
항공기	단일 기종	다양한 기종
좌석	좁은 좌석	넓은 좌석
고객서비스	제한된 서비스	최상의 서비스
운영 전략	승객 운송에 집중	화물운송, 정비사업 다각화

자료: J.F.O'Connell & G. Williams, 2005

4. 장거리 저비용항공사 추세

장거리 운항 저비용항공사들이 출현하기 시작한 것은 최근의 현상이다. 21세기에 들어 장거리 운항을 위한 LCC가 본격적으로 출범하기 시작하였다. 2012년 이후 세계적으로 매년 평균 3개의 장거리 저비용 항공사가 출범했다. 현재 17개국에서 21개 저비용항공사가 장거리 운항을 하고 있다(CAPA, 2018). 오늘날 국제 항공시장에 LCC가 유행하고 있지만, 그것은 주로 단거리 시장에 제한되어 왔다. 유럽 단거리 시장이 성숙되면서 새로운 이익의 수단으로 장거리 운항을 도모할 가능성이 점차 증가되고 있다(Tafur, Palacios, & Sismanidou, 2008; Dennis, 2004). 2000년과 2014년 사이에 장거리 비즈니스 모델의 LCC 좌석 수가 2배로 증가하여 연간 평균 6% 가까이 증가 했다(Linda & Charles, 2015). 장거리 저비용항공사로 처음 등장한 항공사는 1977년 영국의 프레디레이커가 설립한 레이커항공사였다. 레이커 항공사는 시간과 연료를 절약하기 위해 화물을 운반하지 않았으며, 더 많은 기내 좌석을 배치하고, 당시 전례가 없었던

기내식과 음료를 판매하는 최초의 항공사였다. 레이커항공은 단지 운임이 아닌 이익을 창출하는 방법으로 부가수의 정책을 처음 도입한 항공사이기도 하였다(Kian, 2014). 아시아-태평양지역에서는 2003년에 출범한 말레이시아의 에어 아시아 엑스와 2007년에 출범한 호주의 제트스타가 장거리 저비용항공사의 선구자가 되었다(Christian, Jürgen, & Stefan, 2017). 이 두 항공사의 장거리 운항을 시작으로 <표 3>에서 보듯이 유럽과 아시아 지역에서 장거리 저비용항공사가 급격하게 출현하였다. 국내의 경우에는 진에어가 일부 노선에 한해 유일하게 장거리 운항을 하고 있다.

<표 3> 2018년 장거리 LCC 현황(운항개시 연도 순)

항공사	국가	모기업 및 투자사	운항연도	기종
Jetstar	호주	퀀타스그룹	2006	B787-8
AirasiaX	말레이시아	에어아시아그룹	2007	A330-300
Scoot	싱가포르	싱가포르항공	2012	B787-8/9
Norwegian Air Shuttle	노르웨이	노르웨이언항공	2013	B787-8
Air Canada rouge	캐나다	에어 캐나다	2013	B767-300ER
Cebu Pacific	필리핀	세부 퍼시픽	2013	A330-300
Norwegian Air	아일랜드	노르웨이언항공	2014	B787-8
Jin Air	한국	대한항공	2014	B777-200
Azul	브라질	Azul항공	2014	A330-200
Thai AirAsia X	태국	에어아시아그룹	2014	A330-300
Indonesia AirAsia X	인도네시아	에어아시아그룹	2014	A330-300
NokScoot	태국	싱가폴항공	2015	B777-200
Lion Air	인도네시아	Lion그룹	2015	A330-300
West Jet	캐나다	캐나다항공	2015	B767-300ER
Beijing Capital	중국	하이난항공	2015	A330-200/ 300
Eurowings	독일	루프트한자항공	2015	A330-200
Wow Air	아이슬랜드	Wow Air	2016	A330-300
French Bee	프랑스	Dubreuil	2016	A330-300/ A350-900
Norwegian Air	영국	노르웨이언항공	2017	B787-9
Level	영국	IAG그룹	2017	A330-200
Thai Lion Air	태국	Lion그룹	2017	A330-300

자료: CAPA, 2018

5. 대표적인 해외 장거리 저비용 항공사 현황

1) 노르웨이안(Norwegian) 항공

노르웨이안항공은 2017년 항공평가기관인 스카이트랙스로부터 3년 연속 세계 최우수 장거리 저비용항공사로 선정되었다. 항공기 주요 기종은 B787-9 드림라이너와 B737-8 MAX이며 거점공항인 런던 게트윅공항에서 117개 도시를 운항하고 있다. 탑승률은 2017년 87.5%를 기록했다. 기내 프리미엄 이코노미 클래스는 48인치 터치스크린의 기내영상 시스템과 기내식, 와이파이, 사전 좌석 예약, 20Kg가방 2개의 위탁수하물 등을 무료로 제공하고 있으며 공항에는 라운지 서비스를 제공하고 있다.

2) 제트스타(Jetstar)

제트스타는 2003년에 설립된 호주 지역의 저비용항공사로 멜버른공항을 거점공항으로 11대의 B787 드림라이너 항공기로 장거리 운항을 하고 있다. 콰타스그룹은 2020년부터 자회사인 제트스타항공에 7400km 장거리 운항이 가능한 신형항공기 A320neo 비행기를 18대 도입하기로 하였다. 제트스타를 소유하고 있는 콰타스그룹은 싱가포르 거점의 제트스타 아시아, 베트남 거점의 제트스타 퍼시픽항공, 일본항공과 조인트벤처 형식의 제트스타 저팬 등에 지분을 갖고 지역별 항공사 운영에 참여하고 있다.

3) 에어아시아 엑스(AirAsia X)

에어아시아 엑스는 아시아-태평양지역에서 최우수 장거리 저비용사항공사로써 말레이시아 쿠알라룸푸르공항을 거점공항으로 비행기는 22대의 A330-300를 보유하고 있으며 서울, 일본 등 아시아권 국가와 호주, 미국 지역에 29개 도시를 운항하고 있다. 2017년 최초로 호주 골드코스트공항을 취항하였다. 저비용항공사 중 아시아 최초로 미국 뉴욕으로 장거리 운항을 하고 있다. 에어아시아 엑스는 조인트벤처 형식으로 인도네시아와 태국에 계열 항공사를 운영하고 있다.

4) 스쿠트(Scout)항공

싱가포르항공의 자회사인 스쿠트항공은 싱가포르 창이공항을 거점으로 중장거리 노선에 취항하고 있다. 2017년 아테네 직항 운항을 시작으로 호놀룰루에 이어 베를린에 취항했다. 3번째 장거리 노선인 싱가포르-베를린에는 보잉 787-드림라이너가 투입된다. 스쿠트항공은 현재 보잉787 드림라이너 17대, 에어버스 A320 패밀리 24대 등을 보유 중이고, 보잉787 드림라이너 3대와 A320 NEO 39대를 추가로 도입해 2022년까지 70대의 항공기를 보유할 계획이다.

6. 국가별 신규 장거리 저비용항공사

1) 미국

현재 장거리 저비용 항공사가 없는 미국에 2019년에 최초의 장거리 저비용항공사가 설립된 예정이다. 2017년 미국의 사모 펀드 회사는 2014년에 운영을 중단한 월드 에어웨이스(World Airways)의 지적 재산을 매입하여 장거리 저비용항공사 모델에 따라 2019년 1분기에 장거리 저비용 항공사를 운영하게 된다. 세계 최대 항공시장인 미국에 새로 취항하는 장거리 저비용항공사 월드 에어웨이스는 기존 항공사와의 제휴 없이 독립적으로 틈새시장을 목표로 운영할 전망이다.

2) 일본

일본항공은 일본항공그룹의 경영계획인 그랜드플랜의 일환으로 2018년 중장거리 LCC 설립을 발표했다. 일본항공의 자회사가 될 새로운 LCC는 아직 항공사 이름은 정해지지 않았으며, 나리타 국제공항을 거점으로 아시아 및 유럽, 미주 등 중장거리 노선에 취항할 예정이다. 일본항공은 사업 초기에 보잉787-8 기종을 도입한 후 2020년부터 상용 운항하여 3년 후부터는 이익을 낼 계획이다.

3) 한국

① 티웨이항공

티웨이항공은 장거리 노선 취항에 앞서 보잉 737시리즈의 개량형인 보잉 737 MAX 8 도입을 통해 중장거리 운항을 위한 준비에 나서고 있다. 티웨이항공은 2019년 하반기부터 도입 예정인 보잉사의 차세대 주력 항공기인 보잉 737MAX 8는 기존의 보잉 737-800 기종과 외형상 크기는 동일하나 운항거리가 6,570km로 길어진다. 티웨이항공은 싱가포르, 발리, 쿠알라룸푸르, 중앙아시아 등 아시아 지역내 주요 인기 노선에 취항할 예정이다. 티웨이항공은 8시간 가량의 비행이 가능한 보잉 737-MAX 8 기종을 2019년까지 8대, 2021년까지 총 10대 이상을 도입하게 된다.

② 이스타항공

이스타항공은 국내 LCC로는 최초로 태국에 현지 법인 타이이스타젯을 설립하고 장거리 노선 취항을 위한 준비를 마쳤다. 이는 태국 방콕을 아시아 지역과 유럽까지 취항 도시를 확대하기 위한 거점으로 활용하는 전략으로 분석된다. 이스타항공은 아시아 지역을 중점으로 비행 7시간 위주의 중장거리 노선 진출을 검토하고 있다. 이스타항공은 우선적으로 싱가포르, 자카르타, 우즈베키스탄 노선의 운수권을 획득해 이를 기반으로 장거리 노선에 진출하는 방안을 검토하고 있다.

③ 에어부산

김해와 대구에 허브공항을 둔 에어부산은 중장거리 노선 확보에 분주하다. 에어부산은 단계적으로 중장거리 노선 취항 준비에 나섰다. 1단계로 2019년에 A321-200neo 도입을 추진하고 있다. 신규 항공기를 확보할 경우 현재 운항하고 있는 항공기보다 운항시간이 1시간가량 증가(약 6시간30분)돼 싱가포르, 자카르타 등 중장거리 노선 취항이 가능해진다. 2단계로 2020년 이후에는 하와이, 호주 등으로 장거리 운항이 가능한 중대형항공기 도입을 검토하고 있다.

<표 4> 국내 저비용항공사 장거리 계획

항공사	장거리 계획	신규 도입 기종	대수	도입 시기	취항가능 노선
티웨이항공	있음	B737 MAX 8	8대 이상	2019년부터	싱가포르, 인도네시아
이스타항공	있음	B737 MAX 8	2대	2018년12월	쿠알라룸푸르, 싱가포르, 발리
에어부산	있음	A321-200NEO	미정	2019년	싱가포르, 방콕

자료: 여행신문(2018. 7.16) 연구자 재정리

7. 장거리 저비용항공사 전망

2017년 국내 LCC의 국제선 분담율은 26%로 전년대비 7% 상승했다. 세계 항공시장에서 저비용항공사의 시장점유율은 28%였다. LCC의 공급 확대가 항공시장의 성장을 이끌고 있다. 우리나라 인구 대비 해외여행 비율은 현재 50%로 대만의 70% 수준으로 확대되기까지 LCC의 역할은 중요하며 성장여력은 여전히 크다.(한국투자증권, 2018) 통계청의 설문조사 결과 최근 1년간 해외여행을 가본 적이 있는 사람은 2017년 26.5%로 2년 전보다 6% 높게 나타났다. 동시에 해외여행을 떠나는 빈도수 역시 높아지고 있다. 한국관광공사의 조사에서 연간 해외여행 횟수는 2017년 2.6회로 매년 늘고 있다. 장거리 여행과 관련된 요금이 높을수록 가격은 구매 결정에서 보다 중요한 기준이 된다. 하지만, 장거리 일반석 요금은 이미 경쟁적이며, 항공 요금을 더 낮춘다고 해서 단거리처럼 장거리 시장에서 수요 증가로 이어질 것이라는 증거는 거의 없다(John & Ryan, L. 2009). 단거리 모델과 마찬가지로 장거리 저비용 비즈니스 모델이 성공할지는 명확하지가 않다. 장거리 저비용 모델의 수익성을 평가하는 측면에서는 아직 시기가 이르다(Tim, 2016). 비즈니스와 부유한 레저 승객들에게 가격이 덜 중요한 프리미엄 객실에는 경쟁력 있는 상품을 위한 더 많은 기회가 존재한다. 문제는 이제 장거리 환경에 적용되는 비용의 이점을 찾는 것이다. 아래 표는 비용 절감에 기여하는 LCC 비즈니스 모델의 일부 기능을 검토하고 이러한 기능이 장거리 LCC 비즈니스 모델에도 적용되는지 여부를 비교하였다. 아래 <표 5>를 보면 단거리 저비용항공사가 누리는 경쟁 우위의 모델 대부분은 장거리 운항에는 적용되지 않는다. 기존 대형항공사는 이미 낮은 좌석 마일 비용과 높은 탑승률을 달성했다. 늘어난 장거리 시간과 항공기 지상조업 시간으로

항공기 가동률을 더 늘리는 것은 어렵다.

<표 5> 비즈니스 모델에 따른 장거리 운항 적용성

비즈니스 모델	단거리 운항	장거리 운항
단일 클래스	단일 클래스 운영	다양한 클래스
좌석	좌석 밀집도 높음/사전예약 없음	좌석 공간 확보 / 사전예약
높은 항공기 운영	중대하게 작용	장거리 구간으로 완성
탑승률	높음	잠재성 있음
서비스	유료화	운항구간에 따라 서비스 제한
기내식	항공 정도만 제공	프리미엄 승객 무료제공
기내 오락	유료화	프리미엄 승객 무료제공
e 티켓/마케팅	적용하고 있음	적용함
마일리지 프로그램	제한 운영	대폭적으로 운영
노선	point-to-point	Net Work 노선
화물	없음	중대한 수익원임
기종 가동률	매우 중요함	비교적 원활함
지방공항 이용	비용측면에서 중요함	제한되어 활용
승무원 운영	비용측면에서 절감하려 함	채류 운영

자료: Graham Francis, Nigel Dennis, Stephen Ison, Ian Humphreys, 2007

장거리 저비용항공사가 기내 서비스를 없애거나 줄이는 것은 기내 엔터테인먼트, 기내식, 넉넉한 좌석 공간에서 더 많은 가치를 발견하는 승객들을 멀어지게 할 뿐이다. 전반적으로, 장거리 저비용 항공사의 비용 이점은 단거리 저비용 항공사의 40-60%에 비해 절반 수준인 20-25%가 될 것으로 예상된다(Van, 2008). 장거리 비행을 운영하는 데 있어 핵심적인 요소는 다소 간단하다. 거리가 멀어질수록 운영비용은 증가하고 단가는 감소한다. 장거리 비행에서는 항공 연료, 승무원 운영, 정비, 승객 서비스에 들어가는 운영비용은 더욱 증가한다. 기존 항공사는 주로 이 차이를

이코노미 요금이 아닌 실질적으로 더 높은 프리미엄 요금으로 메우고 있다. 장거리 시장에서 이코노미 좌석 배열로 요금의 유리한 이점을 달성하기는 어렵다. 비행 거리에 따라 이코노미 요금은 조금씩 인상되기 때문이다. 항공사들은 중대형 항공기로 운임의 이점을 찾으려 한다. 왜냐하면 소형항공기로 장거리 운항을 하기는 제한 사항이 있기 때문이다. 이렇게 장거리운항에 기존의 저비용 단거리 전략을 적용하는데 제한적 요인들이 있다고 하여도 기회는 여전히 존재한다. 핵심은 장거리 시장의 제한 요소들을 거꾸로 기회로 활용하고 이용하는 새로운 사업 모델을 개발하는데 집중하는 것이다. GDP에 의해 종종 의존되는 소득의 증가는 항공 여행 수요의 근본적인 원동력으로 밝혀졌다. 지난 20년 동안 세계 GDP는 연평균 3.7 % 증가하는 가운데 같은 기간 세계 여객 수송량은 연평균 5.1 %의 성장률로 확대 되었다. GDP 2.5만 달러~4만 달러에 속하는 우리나라의 경우 GDP 대비 해외 출국률이 비슷한 수준의 다른 국가들 보다 높게 나타나고 있으며, 2016년 2,300만 명 출국으로 이미 100명 당 44명의 출국률을 나타냈다(윤문길, 2017).

항공 여행에 대한 수요는 항공 여행 가격과 소득의 변화에 민감하다. 그러나 민감도 즉, 수요 탄력성은 상황에 따라 달라질 것이다. 수요 탄력성은 자체 가격 경쟁 또는 보완 상품 및 서비스 가격, 소득 수준 및 세금과 같은 다른 경제 변수의 변화로 인해 특정 재화 또는 서비스에 요구되는 수량의 변화를 측정한다. 수요 탄력성은 다양한 경제적 행동과 정책 결정의 비례적 영향에 대한 핵심 통찰력을 제공한다. 초점은 가격 탄력성에 있다. IATA(2008)에 따르면 소득 변화에 대한 수요의 민감성을 고려한 분석을 하였다. 계량 경제학 연구와 이전 추정치에 대한 검토는 항공 운송 소득 탄력성이 지속적으로 긍정적이고 1보다 크다는 것을 발견했다. 이것은 가정과 개인이 더 번영함에 따라 항공 여행과 같은 임의 지출에 소득의 증가하는 부분을 투입할 가능성이 있음을 시사한다. 소득탄력성이 1보다 크면 소득증가에 따라 상품수요가 크게 증가하고, 1보다 작으면 수요가 낮다. <표 6>에서 선진국의 평균 소득 탄력성이 1.4임으로 이는 선진국의 평균 소득과 유사하다. 그 의미는 경제 성장이 지난 20년 동안의 항공 여행의 확장을 이끌었음을 설명할 수 있다는 것이다(IATA, 2018). 또한 경제 성장은 소득 탄력성이 높은 개발도상국에 의해 점차 주도되고 있다. 따라서 전반적인 항공 여행 성장의 기본 동인은 지속해서 강하게 유지될 것이다. 특히 주목할 점은 우리나라에서 6시간 비행거리 이내의 동남아국가연합(ASEAN)의 항공 단일시장에는 6.3억 명의 풍부한 인구수를 보유하고 있으며, 이 지역 내 실질 1인당 소득은 연평균 6~10%대 성장을 보일 것으로 전망되어 중산층 비중이 2030년에는 인구 중 65%를 차지할 것으로 예측되고 있다는 것이다(이트레이드증권, 2014). 아세안국가의 인구와 중산층의 확대는 대폭적인 항공이용률 증가로 이어질 것이다.

<표 6> 승객 수요 예측 소득 탄력성

국가 수준	단거리	중거리	장거리
선진국	1.3	1.4	1.5
개발도상국	1.8	1.8	2.0

자료: IATA, 2018 연구자 재정리

Ⅲ. 본 론

1. 장거리 저비용항공사 비즈니스모델 발전 방안

2000년 이후 항공운송시장과 항공사 비즈니스 모델은 크게 발전했다. 항공사 비즈니스 모델이 변화하는 승객 생활 방식과 행동에 따라 적용되고 있다(Taneja, 2005). 항공운송 수요는 항공운송 서비스를 이용할 의도를 가지고 있는 고객으로 정의될 수 있다(윤문길, 2011). 항공여행 수요는 다양한 요인에 의해 직간접 영향을 받는다. 넓게는 사회, 경제, 정치 요인과 항공정책에 의한 영향을 받으며, 세부적으로는 항공사의 사업역량과 고객의 구매 행동 영향을 받게 된다. 단거리 노선에서 저비용항공사의 성공을 거두고 있는 일부 유럽 항공사들은 저가 모델을 대륙간 장거리 노선에 적용하기 시작했다. 장거리 저비용항공사를 자회사로 둔 기존의 대형항공사와 함께 장거리 저비용항공사 모델은 특히 북대서양 시장에서 더욱 발전하고 있다. 국내 저비용항공사는 더 이상 대형항공사와의 경쟁이 아닌 외국계 저비용항공사와 경쟁에서 생존하는 전략을 수립하여 저비용항공사의 강점 위주로 자리를 잡아야 할 시점이다(김승복, 박진우, 2015). 본 연구는 단거리 저비용항공사의 비즈니스 모델 중에서 국내 저비용항공사가 장거리에 적용할 비즈니스모델 방안을 제시한다.

1) 차별적 노선 확보

에어버스(<http://www.airbus.com>)에 따르면 장거리 노선의 경우 항공사의 타당성 기준이 비행 당 최소 150 명의 승객을 태우는 것으로 추정했지만 장거리 노선 교통량이 기존 허브공항에 높게 집중되는 지금까지의 흐름을 보았을 때 항공노선 증가가 계속될 가능성은 거의 없는 것으로 나타났다. 또한 에어버스는 일일 장거리 승객이 1만 명 이상인 45개 대도시 사람들이 모든 국제 항공의 장거리 교통량의 90%를 차지한 것으로 분석했다. 대도시 중심의 장거리 노선은 치열한 경쟁으로 소모적인이고 추가적인 비용 발생이 예상된다. 따라서 대도시가 아니더라도 승객 유치에 비경쟁적이면서도 운항 효율성이 뛰어난 노선 확보에 집중한다. 이 점을 감안할 때 저비용항공사는 현재 기존 운송 업체가 부족한 도시 간 노선을 구축하여 고객에게 제공하는 데 중점을 두어야 한다. 대형항공사와의 직접적인 경쟁에서 벗어나 노선 운항 횟수에 의존하지 않는 틈새시장을 찾고 항공사 선택에서 가격이 더 중요한 요소가 작용되는 여행자를 찾는다. 유럽의 노르웨이안 에어셔틀(Norwegian Air Shuttle)은 코펜하겐, 오슬로 그리고 스톡홀름 3개 공항에서 미국과 호주, 아시아로 취항하는 장거리 노선 16곳 중 10곳은 대형항공사가 취항하지 않는 독자 노선을 갖고 있다(Linda & Charles, 2015). 여전히 국내 저비용항공사에게 특히 관심이 있는 것은 노선의 가장 강력한 성장이 아시아-태평양 지역과 관련이 있다는 사실이다. 따라서 미주와 유럽 장거리 운항에 앞서 아시아-태평양 노선 확장에 중점을 둔다.

2) 항공기 턴어라운드(Turnaround) 시간 절감

항공용어에서 항공기 턴어라운드란 비행기가 착륙하고 나서 다시 이륙하기까지 소요되는 시간을 의미한다. LCC는 비용절감을 위해 항공기가 착륙 후 다시 이륙할 때까지 시간을 25~40분으로 절대적으로 준수하고 있다. 또한 항공기가 공중에 비행하고 있는 시간을 의미하는 항공기 가동률을 높이기 위한 목적으로도 이 시간을 지키고 있다. 턴어라운드는 5가지 주요 작업으로 구성된다. 즉 승객하기, 기내식 탑재, 기내청소, 연료공급, 승객탑승의 작업 과정으로 되어 있다(Michael, 2018). 이 5가지 작업 과정은 거의 동시에 진행되는데 어느 하나라도 예상치 않게 시간이 많이 소요되면 턴어라운드에 영향을 미친다. LCC 항공기는 대형항공사 보다 하루에 더 많은 가동을 하고 있으며 일반적으로 25분 이내의 턴어라운드를 목표로 달성하고 있다(Sorensen, 2005). 이같이 단거리에 적용되는 짧은 턴어라운드 시간이 장거리에 그대로 적용되기는 어렵다. 실제로 에어아시아 X는 장거리에서 60~75분의 턴어라운드 시간이 소요되고 있다(Tim, 2016). 장거리 노선에서는 항공기 정비 및 연료교체를 위해 더 긴 지상시간이 소요되어 단거리에서와 같은 짧은 턴어라운드로 얻어지는 운영 및 비용 이점은 어려운 실정이다(Linda & Charles, 2015). 비용을 절감하고 성과를 높이기 위해 항공 회사는 중요한 프로세스 혁신 차원에서 턴어라운드 시간을 줄이기 위해 끊임없이 노력하고 있으며, 이는 경쟁력을 위해 매우 중요하다. 따라서 항공 회사의 수익성을 결정할 때 항공사 턴어라운드 시간이 매우 중요하고 중요한 매개 변수가 되었다. 저비용 항공사는 비행기와 승무원을 최대한 활용하여 턴어라운드 수익성을 향상시켰다. 항공기는 공중에 있을 때만 돈을 벌기 때문에 LCC는 가능한 한 공중에 계속 유지하려고 한다. 공항 사용 요금과 연료비가 상승하는 시대에 항공사는 효율적인 비용 절감 방법을 찾아야 한다. 연료비를 거의 통제 할 수 없기 때문에 항공사가 품질을 떨어뜨리지 않으면서도 비용을 절감 할 수 있는 방안 중 하나는 턴어라운드 시간을 줄이는 것이다.

3) LCC 동맹 전략

저비용항공사가 코드쉐어 협정을 맺는 가장 중대한 결정 요인은 노선망 확충이다. 가장 성공적인 LCC는 전략적 동맹의 도움 없이도 자생적으로 성장하는 것이겠지만, 2011년에 전 세계 LCC의 약 3분의 1이 코드쉐어 협정에 관여하고 있다(Morandi, Paleari, Redondi, & Malighetti, 2015). 코드쉐어는 장거리 시장에서 노선망을 확대하는 효과를 가져다주면서 한편으로는 노선의 경쟁과 용량을 통제하는 중요한 전술이 되기도 한다(Dennis, 2004). 코드쉐어에 참여하는 항공사는 허브공항에 집중되어 상대적으로 운항 실적이 낮은 노선을 제거함으로써 효과적인 장거리 노선을 구축하고 있다. 저비용항공사들도 대형항공사와의 경쟁에 대비하여 동맹(Alliance) 구축에 나서고 있다. 2016년에 아시아에서 두 개의 저비용항공사 동맹이 출현했다. 유-플라이(U-FLY Alliance)얼라이언스와 밸류 얼라이언스(Value Alliance)이다. 유-플라이 얼라이언스는 세계 최초 LCC 동맹체로 우리나라 이스타항공을 포함한 홍콩익스프레스, 렉키에어, 우루무치에어, 웨스트에어로 이루어졌다. 밸류 얼라이언스는 국내 제주항공과 함께 세브퍼시픽, 녹에어, 녹스쿠트, 스쿠트, 타이거에어싱가포르, 타이거에어오스트레일리아, 바닐라에어 등 총 8개 항공사가 연합하고 있다. 밸류 얼라이언스는 아시아-태평양지역의 160개 도시에 총 176대의 항공기가 운항하는 노선별 네트워크가 가능해졌다.

4) 부가수익(Ancillary Revenue) 확대

저비용항공사에게 부가수익 매출은 낮은 운임체계에서도 높은 영업이익률을 유지시킬 수 있는 중요한 수익원이다. 부가수익 매출은 예약변경, 취소 수수료, 초과수하물부터 유료 기내식, 면세판매, 사전좌석 예약까지 기본 티켓 가격에 포함되지 않은 서비스에서 발생한다. Sorensen & Lucas (2011)에 따르면 항공사의 부가수익을 티켓 판매 수입을 뛰어넘어 승객이 항공사를 이용하며 경험한 여러 서비스를 판매하여 얻어진 추가 수입으로 비 티켓 수입(non-ticket revenues)이라 정의하였다. 부가수익 비율이 높은 항공사와 높은 영업 이익을 낸 항공사간에는 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다(IATA, 2014).

항공 산업에서 LCC의 초창기 혁명적인 비즈니스 모델은 수익성과 차별화를 향상시키는 수단으로써 부가수익과 고객 경험을 활용하여 수익을 창출하는 것이었다. 그러나 이러한 LCC의 수익 수단은 대형항공사도 도입하여 시행하여 수익을 창출하고 있다. 초기 LCC의 비즈니스 모델은 직접 좌석판매에 초점을 맞추었고 좌석에 따라서는 요금을 추가로 가미한 이른바 부가수익을 위한 판매를 해왔다(Long & Hubert, 2015). 해외 장거리 저비용항공사의 경우 부가수익이 전체 수익의 20% 정도 차지하며 부가서비스 유료화에 성공을 거두고 있는 점을 감안하면 국내 저비용항공사의 경우도 과감한 유료화 전환정책이 필요하다(권병찬, 2017). IdeaWorks (2018)에 따르면 2017년 진에어가 올린 수하물 수익은 전체 부가수익 가운데 8%였으나 해외 LCC들은 40-70% 비율인 것으로 나타났다. 미국 초저비용항공사 스피리트항공은 부가수익의 40%가 수하물에서 거둬들인 것이었으며 유럽의 와우항공은 65%, 홍콩익스프레스는 67%가 수하물 수익이었다. 해외 LCC들이 전체 매출 가운데 부가수익 부분이 적게는 20%, 많게는 40% 이상을 차지하는 것에 비해 제주항공은 7.9%, 진에어는 4.3%에 불과할 정도로 미미하다. 부가수익 활성화를 위해 최일선에서 근무하는 운송 직원과 승무원을 대상으로 승객에게 가장 적합한 부가 서비스를 제공할 수 있는 판매 기술을 교육하고 부가수익 실적에 따라 수당을 지급하는 방식을 이용한다(Steven & Nizam, 2017). 한국투자증권(2018)에 따르면 항공 산업 분석에서 LCC 이용이 보편화되고 여행수요의 강세가 이어지면서 추가적인 요금지불에 대한 저항도 낮아지고 있으며 특히 유가 상승이나 계절성에서 자유롭다는 점에서 부가수익 매출 확대는 중장기적으로 LCC에게 가장 큰 증가상승 요인이라고 하였다.

5) 항공기종

LCC의 안전에 대한 평가에 민감하게 반응하므로 항공기에 대한 최신 기종의 보유가 관건이며 경제적인 측면에는 민감도가 낮다고 판단된다(유창근, 2015). 저비용항공사 선택속성에서 운항안전성이 가장 중요한 요소로 나타났다(김승복, 박진우, 2015). 연비 향상 기술로 제작된 엔진이 장착된 소형항공기로 장거리 운항이 가능해져 장거리 저비용항공사로서는 재정적 실익이 가능해졌다(Daniel, 2018). 장거리를 추진하려는 국내 저비용항공사들은 연료 효율이 뛰어난 소형기종인 B737 MAX로 장거리 운항을 계획하고 있다. 반면에 기존의 21개 해외 장거리 저비용항공사는 모두 중대형 항공기인 B787 및 A330 기종을 보유하고 있으며 신생 해외 LCC들도 중대형 항공기로 장거리 운항을 할 계획이다. 항공기 도입에 필요한 재정은 장거리 저비용 항공사에게 장애물이 되고 있다. 왜냐하면 항공기 도입은 자본 집중도가

높고 또한 관련되어 파생되는 자금 위험을 안고 있기 때문이다. 항공사는 항공기를 구매할 것인지 아니면 임대할 것인지를 결정해야 한다. 자본이 집중되는 항공기 도입에 대부분의 항공사는 직접 구매보다는 임대하는 방식에 많이 의존하고 있다(Charles & Nora, 2014). 중대형항공기는 여전히 진화하는 장거리 저비용 비즈니스 모델의 중요한 구성 요소로 간주되고 있다(CAPA, 2018). 실례로 보잉747 점보기로 장거리 운항을 시도한 홍콩 최초의 장거리 저비용 항공사인 오아시스홍콩은 설립된 지 3년 만에 도산하였다. 홍콩-런던을 취항하였으나 보잉747 기종의 연료비가 보잉 787 보다 2배 이상 소요되는 등 저운임 가격을 충족하지 못하였다(Linda & Charles, 2015). 운항안전성과 수익성을 고려할 때 저비용항공사의 항공기 기종 선택은 신중히 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

IV. 결론 및 시사점

국내 저비용항공사들이 대형항공사의 전유물이었던 장거리 노선으로 시선을 옮기고 있다. 티웨이항공과 이스타항공을 비롯한 LCC들은 포화상태에 접어든 단거리 노선에서 벗어나 장거리 노선 운항을 위한 본격적인 움직임에 나섰다. 다만 장거리 노선 운항을 위해서는 자본과 인력, 항공기종 등 우선적으로 보강해야 할 사안이 남아있는 만큼 항공사마다 각기 다른 방법으로 장거리 노선 운항사로 발돋움하기 위한 준비에 착수하고 있다. 아시아-태평양 지역의 항공시장은 빠르게 성장하고 있으며 향후 20년 동안 지배적인 위치를 구축해 가고 있다. 아시아에서 승객수요 전망은 2030년까지 연간 6.6% 성장률을 기록하며 48억명에 달할 것으로 내다보고 있다(IATA, 2012). LCC는 중대한 비즈니스와 이익 제한에도 불구하고 대형항공사와 경쟁하고 장거리 운항을 지속적으로 추구해 갈 것이다. 일례로 에어아시아X와 Jetstar 같은 일부 LCC는 아시아지역에서 장거리 운항에 성공적으로 진입하고 있다(Urs & Mathieu, 2013). 저비용항공사의 미래 성장을 보장하기 위한 새로운 비즈니스 전략의 예로는 Network 공항 활용, 환승연결 시스템 구축, 코드쉐어 체결, 동맹 체결 및 기타 항공사 인수 등이 있다(Jaap & Joost, 2012). 본 연구에서 나타난 저비용항공사가 단거리에서 보여준 성공적인 비즈니스 모델이 장거리 운항에 적용하기에는 여러 가지 제한점이 있다는 것을 알 수 있었다. 특히 장거리를 모색하는 국내 저비용항공사들은 항공기종 선택에서 신중을 기하고 있다. 초기 단계에서는 엔진효율이 뛰어난 소형 최신형항공기인 B737MAX와 A321NEO 기종을 선택하여 운영하고 본격적인 장거리 운항에는 중형기인 B787 드림라이너 및 A330 기종을 도입하는 전략을 채택하였다. 이는 장거리 초기부터 B787 드림라이너 및 A330 기종을 다량 도입하여 운영하는 외국의 저비용항공사(표 3)와 현격한 차이를 보이고 있다. 항공기 선택 전략 우위를 위한 항공사간 경쟁이 치열한 가운데 유럽의 최대 LCC인 라이언에어(Ryanair)는 아직 장거리 운항에 나서지 않고 있다. 라이언에어는 항공기 단가를 낮추기 위한 수단으로 한 번에 수 십대 이상의 장거리용 중형항공기 일괄 구매를 할 수 있는 재정 상태가 될 때까지 장거리 전략을 갖지 않을 방침인 것으로 알려졌다(Tim, 2016). 이는 항공기종 선택이 장거리 비즈니스에 중요한 전략으로 여기고 있음을 보여주고 있다. 무엇보다 2019년부터 운항될 첨단 신형항공기 A321NEO 같은 효율성이 뛰어나 최신 소형항공기로 장거리시장에 진입하려는 항공사는 승객수요에 대한 잠재성과 제한성을 규정하는 것이 우선적으로 필요하다(Christian, Jürgen, & Stefan, 2017). 이밖에도 대형항공사가 운항하

지 않는 비경쟁 노선 확보와 항공기 턴어라운드 시간 확보, 항공 동맹체 참여 등 단거리 모델과는 전혀 다른 차원의 비즈니스모델을 적용하여야 하는 전략적 선택과 한편으로는 대형항공사가 이미 취하고 있는 형태의 비즈니스 모델을 유용하여 적용할 수밖에 없는 상황을 맞이하게 되었다. 장거리 저비용항공사 모델의 장기적인 성공에 대한 결정적인 판단을 내리기에는 아직 너무 이르지만, 가격에 민감한 많은 승객이 이러한 장거리 저비용항공사의 모델에 열망하고 있다(보잉사, 2018).

본 연구는 국내 저비용항공사가 장거리 운항을 앞둔 상황에서 실질적인 장거리 운송실적이 없는 가운데 이뤄졌다는 한계점을 안고 있다. 이밖에 대형항공사의 자회사 LCC(진에어, 에어부산)와 독립형 LCC(티웨이항공, 이스타항공)는 각기 다른 경영 환경으로 인해 장거리에서는 단거리 비즈니스 모델과는 다르게 적용되는 현상이 있다는 점이 연구에 변수로 작용되고 있다. 2000년 이후 급격히 늘어난 장거리 LCC가 단거리 시장과 같은 성공적인 수익 모델을 구축하기에는 아직 이른 측면도 있다는 것이 장거리 저비용 비즈니스 모델을 연구하는데 시사점이 크다. 따라서 향후 장거리 저비용과 같은 변화하는 시장 환경에 맞춰 앞으로 중장거리 시장에 뛰어들어 드러나게 될 국내 장거리 저비용항공사의 여러 가지 운송 지표와 실적을 바탕으로 한 비즈니스 모델 연구는 지속적으로 추진될 필요성이 있다.

<참 고 문 헌>

- 권병찬(2017). 저비용항공사 장거리노선 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 김승복 · 박진우(2016). 항공사 선택속성의 상대적 중요도에 관한 연구: 항공사 유형별 차이를 중심으로, *한국항공경영학회* 제 3권 제1호.
- 김재원(2011). 저비용항공사의 소비자 선택속성 평가에 의한 고객만족과 애호도에 관한 연구. *관광레저 연구*, 23(4), 257-273.
- 문상영 · 김종호(2008). 국내 저비용 항공사의 성장과 항공운송시장 변화의 정책적 시사점, KIET 산업경제.
- 문승일 · 서민정(2009). 국내 저가항공사의 발전방안에 관한 연구, *관광연구논총* 21(2).
- 박정향(2011). 저가항공사 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. *경영교육연구*, 26(1), 255-275.
- 유창근(2016). 항공사 이용객의 선택속성에 따른 시장 세분화 연구- LCC를 중심으로-. *관광서비스학회* Vol12. No2.
- 윤문길(2017). 항공시장의 수요 절벽이 나타날까?, *한국항공경영학회 춘계학술대회*.
- 이민정 · 김정만 (2013). 국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, *호텔 경영학연구* 제 22권 제2호(통권 제72호) pp.187~207.
- 이창수(2018). 통일된 남북한의 효율적인 항공교통흐름관리에 관한 연구, 통일부 통일교육원.
- 조용국(2008). 항공운송변화가 경영전략, 조직구조 및 기업성과에 미치는 영향, 동아대학교 동북아국제대학원 박사학위논문.
- 하수동(2006). 저원가 항공사의 지역별·자원구조별 전략 특성에 관한 연구, 한국항공대학교 대학원 박사 학위논문.
- 허희영(2006). 항공관광업무론, 명경사.
- Alamdari, F., & S. Fagan.,(2005). "Impact of the Adherence to the Original Low-Cost Model on the Profitability of Low-Cost Airlines." *Transport Reviews* 25 (3): 377-392.
- Adrangi, B., Chatrath, A., & Raffiee. K.,(2001) "The Demand for US Air Transportservice: a Chaos and Nonlinearity

- Investigation" *Transport Research Part E* 7, pp. 337-353.
- Bogdan, A.(2017). Ancillaries in the Aviation Industry. Importance, Trends, Going Digital, *Expert Journal of Marketing* Volume 5, Issue 2, pp.53-65.
- Charles, E. S., & Nora, W.(2014). Ready for take-off, The potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries, *World Bank Group*.
- Christian, S., Jürgen, R., & Stefan, S.(2017). Long-haul low cost airlines: A new business model across the transatlantic and its cost characteristics. Chair in *Logistics Management*, WHU-Otto Beisheim School of Management.
- Chung, J. Y., & W, T. H.(2011). The impact of low cost carriers on Korean Island tourism, *Journal of Transport Geography* Volume 19 Issue 6.
- Daniel, B.(2018). Long-haul, low-cost: How new technology is changing air travel forever, *The National*.
- Davison, L., & T. Ryley.(2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands, *Journal of Transport Geography*, 18, pp. 458-465.
- Dennis, N.(2004). Can the European Low-Cost Airline Boom Continue? Implications for Regional Airports, *ERSA Conference Papers*.
- Dr. Morrel, P.(2008). Can long-haul low-cost airlines be successful? *Research in Transportation. Economics*, 24(1).
- Graham, F., Nigel, D., Stephen. I., & Ian, H.(2007). The transferability of the low-cost model to long-haul airline operations. *Tourism Management*, 28 (2). pp. 391-398.
- Jaap, G. de. Wit., & Joost, Z.(2012). The growth limits of the low cost carrier model, *Journal of Air Transport Management* 21.
- Jean-Baptistenau., & Morgane thure(2016). Can the Low-Cost Model be adapted to Long-Haul Carriers? Clarification of different models and trends, *Air & Beyond* by Wavestone.
- J.F. O'Connell., & G. Williams.(2006). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: a case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia, and Malaysia Airlines *Journal of Air Transport Management*, 11, pp. 259-272.
- John, G. W., & Ryan, L.(2009). The long-haul low-cost carrier: A unique business model, *Journal of Air Transport Management*, 15.
- Jost, D., & Sascha, A.(2011). Can low-cost long-haul flight operations be profitable? *Airline Business Model*.
- Kian, G.(2014). Examine The Potential Of Long-Haul Routes For LCCs : Future prospects for Low-Cost Airlines on transatlantic routes, *Travel & Tourism Mgt.* Institute of Technology Tralee.
- Linda, P., & C.harles, W.(2015).The Viability of Long-Haul Low-Cost Carrier Service, *Fcous*, LeighFisher.
- Long, C., & H. Pawlikowski.(2016). The Expansion of Low Cost Carriers into the LongHaul Market: A Strategic Analysis of Norwegian Air Shuttle ASA, *Norwegian School of Economics*.
- Michael, S.(2018). Fast Aircraft Turnaround Enabled by Reliable Passenger Boarding, *Department of Air Transportation*, German Aerospace Center.
- Morandi, V., Paleari, S., Redondi, R., & P. Malighetti.(2015). Codesharing Agreements by Low-Cost Carriers: An Explorative Analysis, *Journal of Air Transport Management*, 42, p184-191.
- Richard, De N.,(2008). Low-Cost Airports for Low-Cost Airlines: Flexible Design to Manage the Risks, *Transportation Planning and Technology* Volume 31.
- Rigas, D.(2001). The Airline Business in the Twenty-first Century, *Routledge*.

- Sorensen, T. C.(2005). An analysis of the European low fare airline - With focus on Ryanair. Aarhus: *Aarhus School of Business*.
- Tafur, J., Palacios. M., & A. Sismanidou.(2008) “Alternative Market Growth Options for European Low Cost Carriers,” International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management.
- Taneja(2005). Fasten Your Seatbelt. The Passenger is Flying the Plane, Ashgate, Aldershot.
- Tim, C.(2016). Long-haul Low Cost- A Viable Business Model, <https://rdcaviation.com/News>.
- Urs Binggeli., & Mathieu Weber.(2018). A short life in long haul for low-cost carriers, McKinsey & Company, *Travel, Transport and Logistics Article*.
- Van der Bruggen, J.(2008). Low-Cost Aiming for Long-Haul. Masters Thesis, University of Amsterdam.
- Kim, Y. K.. & Lee, H. R.(2011). Customer satisfaction using low cost carriers,..*Tourism Management* 32.
- Boeing(2018). Commercial Market Outlook, <http://www.boeing.com>.
- CAPA(2018). Long haul low cost airlines: World Airways to be US' first, Retrieved Mar.16.2018, from <https://centreforaviation.com/analysis/reports/longhaul-low-cost-airlines-world-airways-to-be-us-first-405559>.
- IATA(2008). Air travel Demand, <http://www.iata.org>.
- IATA(2014). World Passenger Symposium, <http://www.iata.org>.
- IdeaWorks(2018). The 2018 CarTrawler Yearbook of Ancillary Revenue, <http://www.ideaworks.com>.
- 대한항공(2012). 객실서비스매뉴얼, <https://www.koreanair.com>.
- 이트레이드증권(2014). 항공산업분석 2014.8.27. <https://www.ebestsec.co.kr>.
- 한국투자증권(2018). 항공산업분석 2018.4.25. <https://www.hanwhawm.com>.
- 여행신문(2018. 7. 16). 중장거리 도약 노리는 LCC.
- 파이낸셜뉴스(2017. 1. 30). 2016년 항공여객 1억명 돌파.
- 한국경제(2018. 6. 14). 대한항공·아시아나, 장거리 점유율 '뚝뚝'.

와인의 외재적 속성이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향

-와인 관여도를 조절변수로-

한선미*·강지원**·고재윤***

Han, Sun-Mi·Kang, Gi-Won·Ko, Jae-Youn

Abstract

The study was conducted to empirically test the relationships of extrinsic cue of wine, customer satisfaction and repurchase intention. And it was also examined the moderating effect of prior knowledge of wine customers in the relationship with extrinsic cue and repurchase intention. Research model and hypothesis are established through preceding research to achieve the research purpose mentioned above. Effects of wine selection attributes on customer satisfaction and effects of customer satisfaction on repurchase were analyzed after looking into correlation between purchase motives and selection attributes. A total of 329 usable online and offline questionnaires were collected from judgmentally selected wine customers in Seoul, where the majority of Korea's wine consumers reside. SPSS Statistics was employed to analyze the reliability test, and both exploratory and confirmatory factor analyses were performed. Three underlying dimensions of extrinsic cue of wine were award winning career, brand and price. Multiple regression and simple regression were adopted in order to test the research hypotheses. The findings of this study are summarized as follows. Firstly, in examination of hypothesis 1, the effect of wine selection attributes on satisfaction showed that brand and price had a significant positive effect on satisfaction. but award winning career of extrinsic cue did not have a significant positive effect on satisfaction. Secondly, from hypothesis test 2, it was found that customer satisfaction had a significant effect on intention to repurchase. This showed that if customers are satisfied with wines, customers had intention to revisit. So attempts to increase consumers' repurchase is needed through fulfilling the customers' satisfaction on their initial visit. Thirdly, from hypothesis 3, it was found that the wine involvement does not have moderating effect on extrinsic cue affecting intention to consume. According to research, consumers select wines based on its brand and price of wine regardless of wine's involvement. Thus, it suggests that if wine import companies and wine distribution industries focus on the brand image of wine and reasonable price of their own wine, it would be a fruitful marketing strategy by changing wine consumers' purchase pattern positively on Korean wine market. Studies show that award winning careers does not affect customer satisfaction, thus, it suggests that efforts should be made to promote the recognition of the wine award institution and the importance of the award winning of wine.

핵심용어(Keywords): 외재적 속성(extrinsic cue), 와인선택속성(wine selection attributes), 고객만족(customer satisfaction), 재구매의도(repurchase intention), 수상경력(award winning carrer), 브랜드 (brand), 가격(price), 와인관여도(wine involvement)

본 논문은 한선미(2018)의 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문을 축약 보완한 것임.

* 경희대학교 와인소믈리에학과 석사졸업, hodduk33@naver.com, 관심분야: 와인, 와인마케팅

** 경희대학교 박사수료, jiwon1@nate.com, 관심분야: 외식경영, 식음료

*** 경희대학교 외식경영학과 교수, jayounko@hanmail.net, 관심분야: 외식경영, 식음료마케팅 (교신저자)

I. 서론

상류층이 즐겨 마시거나 격식을 차려야 하는 중요한 자리에서만 마시는 술로 인식되던 와인의 소비층이 20대까지 확산되었고(파이낸셜뉴스, 2017.10.08.) 편리하게 이용할 수 있는 편의점이 와인의 주요 판매채널이 될 정도로 와인은 대중화되었다(세계일보, 2018.05.03.). 와인 시장의 꾸준한 성장으로 일상 속에서 와인을 즐기는 문화가 확산되었고(연합뉴스, 2018.03.13.) 2000년대 이후 지속적으로 성장해온 국내 와인시장은 점차 성숙한 단계로 접어들면서 가격을 넘어서 다양한 와인을 맛보려는 소비자가 늘어났다(경향비즈, 2018.04.09.).

국내 와인 소비시장이 커지고 전 세계의 다양한 와인 브랜드들이 국내에 들어오기 때문에 소비자들의 입장에서 선택의 폭이 커짐에 따라 다양성을 추구할 수 있는 장점이 있지만, 어떤 기준으로 와인을 선택해야 할지 어려움이 발생한다(김영길·최웅, 2015). 와인은 생산되는 국가, 지역 및 브랜드가 다양하며, 상황과 분위기에 따라 매우 다양하게 소비되어야 하므로 각각의 상황에 적절한 와인을 선택한다는 것은 일반인들에게 쉽지 않다(이동규, 2009). 따라서 고객들은 와인 선택실패에 대한 불안감을 감소시켜 줄 수 있는 전문적이고 신뢰성을 갖춘 직원의 추천 등 선택에 확신을 줄 수 있는 도움이 필요하다(고재윤·김현영&음미라, 2011).

와인에 대한 소비자들의 인식이 변화하고 소비가 증가하면서 와인을 선택할 때 고려하는 선택속성에도 많은 변화가 일어나고 있다. 조수현·최현정(2009)은 와인 판매원의 조언, 할인 상품, 라벨의 이미지, 가격 등에 의존해 와인을 선택하던 경험에서 와인 생산국가, 브랜드, 포도 품종, 생산연도, 수상여부 등을 고려하여 능동적으로 구매하는 소비자층이 늘어났는데, 이는 와인 소비자들의 지식과 관여수준이 높아 졌기 때문이다.

와인은 소유가 발생하지 않고 경험 그 자체가 목적이 된다는 특성을 가지고 있는 경험재로(정윤희, 2010), 구매 이전에는 제품의 각 속성별 정보탐색만으로는 제품에 대한 평가가 어렵기 때문에 구매 결정에 대한 불확실성이 증대될 수 있으며, 이러한 불확실성을 감소시키기 위해 다른 소비자들의 경험 정보를 참고한다(이태민·김대원, 2008). 따라서 소비자들은 상품에 부여된 속성을 통해 상품을 선택하고 구매의사 결정을 하게 되는데 이 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분되며, 내재적 속성은 제품의 물리적 구성을 형성하는 것이고(Richardson·Dick&Jain, 1994; Veale·Quester, 2009), 외재적 속성은 제품과는 관련이 있으나 제품 자체를 구성하지 않는 것으로 외재적 속성이 변하더라도 제품 자체의 물리적 속성에 영향을 주지는 않는다(Olson·Jacoby&Haddock, 1971). 소비자는 제품의 외재적 속성을 통해 탐색해야 하는 구매 상황이나 외재적 속성이 높은 예측 가치를 지니는 경우에 내재적 속성보다 외재적 속성을 더 중요시여기며, 외재적 속성이 제품의 품질이나 전반적인 평가를 내리는 대리적 지표로서의 역할을 수행한다(Zeithaml, 1988). 류강석·박종철&박찬수(2006) 역시 외재적 속성이 제품의 품질에 대해 전반적인 평가를 할 수 있는 대안이 되며, 제품 평가에 편향적인 영향을 준다고 하였다. 히트상품 선정정보에 관한 연구에서는 외재적 속성이 소비자 제품 평가에 미치는 영향력은 저관여 제품과 경험재의 경우에서 더 크게 나타났으며, 이는 탐색재에 비해 경험재가 제품 품질 평가가 어렵고 구매 위험이 상대적으로 높기 때문에 확신 가치가 높은 외재적 속성정보에 더 의존하는 것이라고 하였다(이태원·김대원, 2008).

와인 구매의 속성이 다양해짐에 따라 지각하는 위험과 정보 탐색의 수준도 높아지고 있기 때문에 와인 선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험 지각과 정보 탐색에 관한 연구의 필요성과 중요성이 대두되고 있다(이상희·이형룡, 2012). 본 연구에서는 외재적 속성이 상품의 품질 지각에 긍정적인 영향을 미친다는 이론적 배경을 활용하여 와인 소비자의 선택속성을 연구하고자 하며, 와인의 외재적 속성이 와인 구매에 미치는 영향 관계를 연구하는 것은 와인 소비자의 행동을 파악할 수 있고, 와인 판매의 활성화에 중요한 단서가 된다.

지금까지의 와인 선택속성에 관한 연구들은 내재적, 외재적 속성을 포괄하여 조사되었다. 따라서 와인 시장이 성숙기에 접어들고 고급화 및 다양화된 추세를 고려할 때 선택 속성을 세분화하고, 와인 관여도에 따라 소비자 행동이 다르게 나타나는지 연구할 필요성이 대두된다.

II. 이론적 배경

1. 와인의 외재적 속성

소비자의 구매 행동은 제품의 속성을 파악하기 어려운 불확실한 상황에서 이루어진다. 따라서 소비자는 불확실성을 감소시키기 위해 제품과 관련된 일반화된 정보를 활용한다. 정보 처리 관점에서 보면 제품은 여러 정보 속성들의 집합이라 할 수 있고, 이때 소비자가 이러한 속성들을 이용해 제품을 평가하게 된다(Olson · Jacoby&Haddock, 1971; 전호성, 2008). 속성은 내재적 속성(intrinsic cues)과 외재적 속성(extrinsic cues)으로 나뉜다. 내재적 속성은 제품 자체의 물리적이고 가시적인 특성으로, 그 속성이 변함으로써 제품 자체에 변화를 가져온다. 이와 달리 외재적 속성은 브랜드명, 가격, 원산지 등과 같이 제품과 관련이 있으나 제품 자체를 구성하지 않기 때문에 외재적 속성의 변화가 제품 자체의 물리적 특성을 변화시키지는 않는다(Olson · Jacoby&Haddock, 1971; Zeithaml, 1988; 전호성, 2008). 외재적 속성은 제품에 사회적 상품 이미지를 부여하기 때문에 타 제품과 구별되는 특정 제품만의 상징적인 이미지가 만들어진다. 따라서 소비자가 제품의 정확한 속성을 인식하기 어려운 상황에서는 외재적 속성을 통해 상품의 이미지를 구체화하여 제품을 판단한다(이종욱, 2014).

와인의 외재적 속성은 물리적이고 화학적이지 않은 속성으로 가격, 라벨, 브랜드, 와인생산지, 포도품종, 빈티지, 때루아, 와인 병, 수상경력, 프로모션 이벤트, 직원 추천 등이 해당된다(이종욱, 2014). 와인은 경험을 통해서만 정확하게 파악할 수 있는 경험재로(정윤희, 2010) 와인을 구매하는 소비자들은 와인의 라벨, 브랜드 등의 외적인 요소, 즉 외재적 속성을 통해 품질단서를 얻는다(Gergaud·Livar, 2007). 또 와인의 소비와 평가는 내재적, 외재적 속성의 상호작용에 의해서 수행되는데, 와인의 외적인 이미지가 와인의 지각된 품질에 영향을 미친다고 하였다(Charters·Pettigrew, 2007). 와인의 개성을 나타내는 외재적 속성은 생산국가, 원산지, 포도밭, 포도품종, 빈티지, 생산자 등(고재윤, 2010; 김준철, 2006; 이종욱, 2014)으로 와인의 라벨에 기본적인 정보로 제공되고 있으며, 와인의 판매 촉진을 위한 마케팅 속성인 가격, 브랜드, 프로모션, 소믈리에 추천 등(고재윤·정미란, 2006)을 통해 소비자의 긍정적인 구매행동을 유도한다. 소비자의 와인 선택은 프로모션, 와인 론칭 행사, 음식과의 페어링 행사 등의 이벤트 행사와 호텔, 레스토랑의 소믈리에들의 추천에도 영향을 받는다고 하였다. 그리고 소비자는 브랜드별 가격에 민감하게 반응하는데, 고급 브랜드일수록 선호하는 것으로 나타났다(고재윤 · 정미란, 2007).

<표 1> 와인의 외재적 속성에 대한 선행연구

연구자	선행연구 내용
Orth · ska (2001)	와인의 수상경력이 가격과 동일한 중요성 지님
고재윤 · 미란 (2006,2007)	마케팅 속성인 가격, 브랜드, 프로모션, 소믈리에 추천을 통해 소비자의 긍정적인 구매행동 유도 가능
Lockshin (2006)	소비자 구매행동에 와인 생산지, 브랜드, 가격, 수상경력이 중요하며, 와인 관여도에 따라 중요도가 상이함
Gergaud-Livar (2007)	와인 소비자는 라벨, 브랜드 등 외적인 요소를 통해 품질 단서를 얻음
Corsi (2012)	소비자의 구매행동에 포도품종, 수상경력, 가격 순으로 중요함
이종욱 (2014)	외재적 단서는 촉진단서와 라벨정보단서로 나누고, 지각된 와인의 품질에 영향 미침

본 연구에서 사용할 와인의 외재적 속성은 수상경력, 브랜드, 가격이다.

소비자는 수상정보를 통해 제품의 품질을 유추하고 전반적으로 제품을 평가할 수 있다. 그리고 소비자들이 수상 정보를 인식하고 이를 제품 속성 정보와 연관 짓게 되면 속성 정보들은 더욱 설득력 있게 받아들여질 가능성이 높아진다고 하였다(Zeithaml, 1988; 류강석·박종철&박찬수, 2006; 전호성, 2006). 와인의 수상경력을 통해, 소비자는 평범한 와인으로부터 좋은 품질의 특별한 와인을 빠른 시간에 구분함으로써 와인 선택의 시간과 노력을 절약할 수 있고, 좋지 않은 와인을 선택하는 위험이 줄어들기 때문에 Corsi(2012)는 와인의 수상경력이 와인 대중화와 보급에 상당한 기여를 해왔다고 하였다.

강찬호(2006)은 와인의 국가별 브랜드 포지셔닝 연구를 통해, 국가 브랜드가 어느 나라 와인을 구매할지 신속한 의사결정에 도움을 주기 때문에, 구매를 위한 시간과 비용을 절감해 준다고 하였다. 또, 브랜드는 와인구매 결정에서 발생할 수 있는 많은 위험요소, 즉 기능적 위험(기대한 만큼 와인의 맛과 질이 좋지 않거나), 재정적인 위험 부담(구매 후 금전적으로 아깝다는 생각), 그리고 심리적인 부담(선택 와인에 대한 부담)을 줄여주는 역할을 한다고 하였다.

가격과 품질의 관계 연구에 따르면, 가격이 높을수록 품질이 좋을 것이라고 생각하는 소비자들은 그 제품의 중관여 소비자가 아닌 고관여 소비자 또는 저관여 소비자일 가능성이 높다고 하였다(Rao·Monroe, 1989; 광영식·이윤경&남용식, 2006). Peterson(1970)과 Jacoby·Olson&Haddock(1971)는 제품 품질을 평가할 수 있는 제품의 단서가 부족한 상황에서는, 가격이 품질평가에 미치는 영향이 크다고 하였으며, 이는 소비자의 지식 및 친숙함 정도 등에 따라 달라진다고 하였다(광영식·이윤경&남용식, 2006).

2. 소비자 만족

고객만족에 대한 연구는 1970년대부터 시작해서 지금까지도 많은 연구가 이루어지고 있으며, 연구의 대부분은 기대-불일치 모형에 그 바탕을 두고 있다(Oliver, 1977,1980). 기대-불일치 모형은 고객만족의 단일차원성, 즉 한 가지 잠재적인 특성 혹은 개념의 존재라는 가정(Hattie, 1985; Mcdonald, 1981)을 기본으로 삼고 있다. 고객만족과 불만족은 별개의 개념이 아니라, 만족도가 높으면 불만족도 낮고 만족도가 낮으면 불만족도는 높은, 역의 관계를 갖고 있는 것을 의미한다(이은영, 2017). 즉, 기대-불일치(Expectancy-Disconfirmation Model)는 기대 대비 성과가 높으면 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 일어나 만족으로 연결되고, 기대 대비 성과가 낮으면 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 일어나 불만족으로 연결이 되며, 기대 대비 성과가 같은 일치(confirmation) 또한 만족으로 연결이 된다고 하였다(Oliver, 1977,1980). 고객 만족은 소비경험의 결과(Outcome)를 증시하는지, 평가과정(Evaluation process)을 증시하는지에 따라 서로 달라진다. 소비경험의 결과를 증시하는 것은 Howard와 Sheth(1969)이 소비자가 감수한 희생에 비교하여 느끼는 보상의 적절함 또는 부적절함에 대한 인지적 상태라고 정의하였고, Oliver(1981)는 기대와 불일치로 인한 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적 심리상태로 정의하였다. 반면, 과정평가를 증시한 이론으로는 소비자가 선택한 대안이 이전에 가지고 있던 신념과의 일치 여부에 대한 평가라는 정의(Engel · Roger, 1982)와, Tse와 Wilton(1988)의 기대와 불일치에서 오는 소비자의 반응이라는 정의가 있다. 국내에서는 박명호와 조형지(2000)가 고객만족의 속성에 따라 인지적 상태, 인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가, 정서적 반응, 인지적 · 정서적 반응이 결합된 만족이라는 4가지 범주로 구분하고, 고객만족을 인지적 차원의 충족개념과 정서적 차원의 소비 관련 정서개념으로 구조화 하였다. 첫째, 인지적 상태로 보는 관점(cognitive states)은 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 파악하였다. 둘째, 인지적 평가로 보는 관점(cognitive evaluation)은 만족이 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 따른 평가로 고객의 사전 기대와 제품의 실제성 또는 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 일련의 인지과정에 대한 평가라고 보았다. 셋째, 정서적 반응으로 보는 관점(emotional response)은 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응으로 파악하였고 넷째, 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 관점에서의 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다.

와인의 만족은 소비자들이 와인을 구매할 때 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적, 비호의적 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인 서비스에 대한 사전 기대보다 실제적으로 평가되는 와인의 맛, 품질 등이 좋은 것을 의미한다(송경숙, 2012).

3. 재구매의도

재구매의도에 관해 많은 학자들은 고객만족이 재구매의도의 중요한 요인이 되지만 충분한 조건이 아니기 때문에 고객 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하며, 재구매의도에 대한 광범위한 연구의 필요성을 제기하였다. 하지만 고객만족은 재구매의도를 결정하는 가장 중요한 역할을 하고 있음을 다양한 선행 연구를 통해 확인하였다(이종욱·고재윤, 2014). Sirohi와 Mclaughlin&Wittink(1998)은 현재의 고객들이 미래의 어느 시점에서 해당 상품이나 서비스를 재구매 하겠다는 충성적인 의도라고 정의하였다. McDougall와

Levesque(2000)는 재구매의도가 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용 받고 싶은 정도와 다른 사람에게 자신이 경험한 상품과 서비스를 이용하도록 권유하는 정도라고 정의하였다. 조선배와 이정근(2006)은 재구매 의도를 구매한 상품을 사용하고 난 후에 만족, 불만족의 평가 과정을 거쳐, 만족한 경우 다시 구매를 반복하는 것이라고 하였다. 재구매의도는 과거 구매 경험을 평가의 근거로 두고, 자신이 구매한 상품이나 서비스를 재구매 하려는 신념을 통해, 향후에도 상품을 반복하여 사용할 가능성이 많은 것을 말한다(송경숙, 2012). 즉, 재구매의도란 고객이 같은 상품이나 서비스를 한 번 구매한 후에 또 다시 구매하는 행위를 의미하는 것으로, 상품이나 서비스가 고객의 요구를 잘 충족시켰거나 기대 이상에 도달한다면 재구매를 유도할 수 있다고 하였다(이종욱·고재윤, 2014). 만족과 재구매의도 간 긍정적 관계는 앞서 살펴본 연구결과에서 확인하였지만, 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매 의도 관계가 달라질 수 있다고 하였다. Rust와 Williams(1994)는 충성의 기간이 길 경우 재구매 의도가 높다고 하였고, 가격 민감도가 높은 고객일수록 구매의사 결정시 구매만족도가 재구매에 미치는 영향이 적어진다고 하였다(박정은·이성호&채서일, 1998).

와인의 재구매의도는 와인을 구입하거나 와인을 마셔 본 후의 경험을 통해 만족과 불만족으로 나타나는 것으로, 만족할 경우 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다(전인호, 2009). 소비자가 와인을 구입할 때, 와인을 마시는 여러 가지 환경을 고려하게 되고, 와인 구매 욕구 발생을 인식하는 단계로 정보 탐색을 시작한다. 와인 지식과 정보를 이용해 선택 대안을 평가하고 다양한 와인을 비교 평가한 후 구매행동으로 이어진다. 그 이후 와인에 대한 만족 또는 불만족이 형성되면서 다시 구매할지의 여부를 결정하는 과정이 반복적이고 연속적으로 시행되는 것을 재구매의도라 한다(정미란·고재윤, 2006; 전인호, 2009).

4. 와인 관여도

관여도는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 정보 탐색과정에서 노력과 시간을 기울이는 정도를 의미하며, Krugman(1965)에 의해 최초로 소비자 행동에 적용된 후 소비자 행동과 관련된 여러 연구에서 매개변수로 사용되어 왔다. Krugman은 관여도란, 응답자가 자신의 생활 내용과 설득적 메시지 내용 간 1분 동안에 형성시키는 경험 혹은 개인적 관련을 의식적으로 연결하는 연결 관계의 수라고 정의하였다. 한편, Robertson(1976)은 관여는 제품과 관련된 개인의 신념체계의 강도로 정의하였고, Mitchell(1979)은 특정 자극 또는 상황에 의해 야기되는 에너지의 활성화, 관심 혹은 행동 요인의 정도를 나타내는 개인수준의 내적 상태 변수로 정의하였다. Loudon과 Della(1984)는 관여는 제품이나 서비스에 할당된 개인적 중요성의 크기를 결정하는 소비자의 가치관이나 자아 개념과의 관련성으로, 개인의 상황에 따라 변화된다고 하였다. 관여 수준은 특정 상황에 처한 소비자가 제품 또는 서비스에 얼마나 깊은 관심을 기울이는가를 결정짓는 척도로, 특정 상황에서 외부자극에 의해 유발된 소비자의 관심이나 개인적 가치 중요성의 정도라고 하였다(Engel, 1995).

와인 관여도란, 와인과 관련된 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance), 관심(interest), 개인의 관련성 지각 정도(perceived personal relevance)이며 개인의 중요성, 지식을 탐구하는 정도, 시음 활동의 욕구, 와인 서비스의 관심 정도이다(신우단·황조혜, 2013). 호주의 와인 소매시장을 배경으로 한 연구에서, 고관여 소비자는 브랜드, 점포에 대한 신뢰, 만족에 관심을 가지는 반면, 저관여 소비자는 가격과 거래조건에 민감한 것으로 나타났다(Lockshin, 2001). Quester-Smart(1996) 역시 와인 소비자를 저관여 소비자와 고관여 소비자 집단으로 세분화하였는데, 연구결과 고관여 소비자는 대체로 다양한 와인 경험을 통해 풍부한 제품지식을 갖고

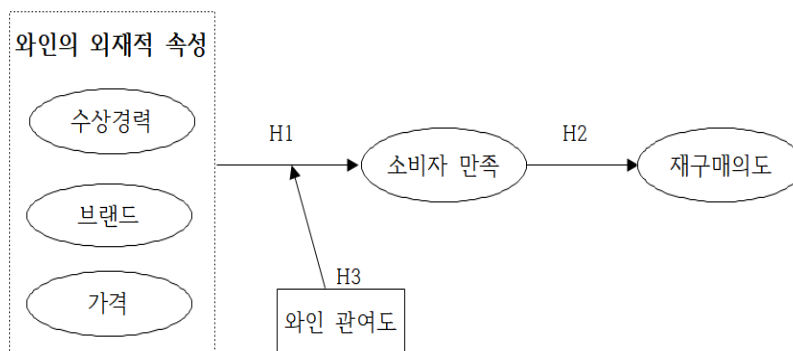
있으며, 이를 와인의 품질 평가에 사용하면서 객관적으로 개념화하였고, 와인의 품질을 가격으로 평가하기 보다는 문화적 배경과 소비 상황에 따라 평가하는 경향을 보였다. Charters와 Pettigrew(2006)의 연구에서는 중관여 소비자는 고관여 소비자와 같은 제품지식을 가지고 있으며 저관여 소비자와 같이 제품의 외관을 중요하게 생각하지만, 와인의 전반적인 품질을 평가하는데 가격을 비교적 중요시 하지 않는 것으로 나타났다. 관여도가 높을수록 위험 지각수준은 저관여 집단에 비해 낮게 나타나는 것으로 밝혀졌다.(김맹진, 2008) 즉, 고관여 집단은 와인에 대한 지식과 경험이 풍부한 매니아 소비 계층으로 와인구매 위험을 낮게 인식하는 반면, 저관여 집단은 상대적으로 구매 위험 지각수준이 높다고 하였다(조현준, 2011). 구매의사의 결정과정에서 관여도가 내재적 속성 및 브랜드의 상대적 중요성을 결정하는 중요한 역할을 한다는 것(Lemon-Rust&Zeithaml, 2001)을 고려할 때, 관여도의 수준은 와인의 속성 및 소비자가 갖고 있는 와인에 대한 중요성과의 관계에서 연관성이 많다는 것을 의미한다(조현준, 2011).

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 와인의 외재적 속성이 소비자 행동에 미치는 영향 관계를 분석하는 데 목적이 있다. 와인의 외재적 속성이 선택속성으로서 의미를 갖고, 소비자 만족 및 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 또, 소비자의 와인 관여도를 조절변수로 두어 소비자 행동에 조절효과를 보이는지 살펴보고자 한다. 본 연구를 진행하고자 <그림 1> 연구 모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

본 연구에서는 앞서 다룬 이론적 배경 및 선행연구의 결과를 바탕으로 구성한 연구모형에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

① 와인의 외재적 속성과 소비자 만족 간의 관계

외재적 속성은 와인 상품에 부여되는 사회적 이미지와 관련된 속성으로 와인의 상징적인 이미지를 나타내는 것이다. 이것은 물리적, 화학적이지 않는 속성으로 브랜드, 가격, 라벨, 와인생산지, 포도품종, 빈티지, 때루아, 와인병, 수상경력, 직원 추천, 프로모션 이벤트 등을 의미한다(이종욱, 2014). 와인은 경험적 본질이기 때문에 와인을 구매하는 소비자들은 와인 라벨, 브랜드 등의 외적인 요소, 즉 외재적 속성을 통해 와인의 품질을 판단한다.(Gergaud-Livar, 2007). Orth와 Krska(2001)는 와인의 품질을 알 수 있는 단서가 포도 품종, 수상경력, 가격이며, 이 속성들과 구매의도 간의 관계를 연구한 결과, 수상경력과 가격이 동일하게 중요성을 지닌다고 하였다. Lockshin(2006)은 수상경력, 가격, 브랜드가 소비자 선택에 영향을 미치며, 와인의 관여도에 따라 수상 경력에 의존하는 정도가 다르다고 하였다. Corsi(2012)의 연구에서는 포도 품종이 가장 중요한 구매 결정 요인이며, 두번째가 수상경력, 세번째가 가격으로 나타났다. 브랜드 역시 와인의 품질 특성을 총체적으로 인식시켜 주기 때문에 와인 선택의 판단 기준을 제공하며, 와인을 잘못 선택할 위험과 선택의 심리적 부담을 줄여준다(강찬호, 2006; 이재은, 2014). 이와 같이 선행연구들을 통해 외재적 속성은 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 외재적 속성은 제품의 품질을 전반적으로 평가를 할 수 있는 대리지표로서의 역할을 하고, 소비자들은 제품의 품질이나 평가가 어려울 경우 외재적 속성 정보를 이용해 내재적 속성을 파악한다(Zeithaml 1988). 소비자는 외재적 속성을 통해 구체적인 신념을 형성하고, 신념들을 종합적으로 통합함으로써 제품에 대한 전반적인 평가를 내리는 것으로 알려져 있다(Fishbein and Ajzen 1975).

따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 외재적 속성을 수상경력, 브랜드, 가격으로 정하고, 이 외재적 속성이 선택속성으로서 중요하며 소비자의 구매 만족에 영향을 미칠 것이라는 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 와인의 외재적 속성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 와인의 수상경력은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 와인의 브랜드는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 와인의 가격은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

② 소비자 만족과 재구매의도 간의 관계

재구매의도는 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대한 구매 경험의 평가를 근거로 재구매하려는 자신의 신념을 통해 소비자가 미래에도 상품을 반복하여 사용할 가능성이 많은 것을 의미한다(송경숙, 2012). 즉 재구매 의도란 고객이 같은 상품이나 서비스를 한 번 구매한 후에 또 다시 구매하는 행위를 의미하며, 상품이나 서비스는 고객의 요구를 잘 충족시켰거나 고객의 기대 이상에 도달한다면 고객의 재구매를 유도할 수 있다고 하였다(이종욱·고재운, 2014). 와인 재구매의도에 미치는 영향변수로 지각된 가치와 만족을 설정하고 구조적관계를 검증한 결과, 와인의 품질가치, 감정가치, 가격가치가 구매 후 만족에 영향을 미치고, 구매 후 만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(유지은·장미향, 2011). 소믈리에 서비스 품질 만족은 레스토랑 재방문의사에 부분적인 영향을 미치고, 고객의 긍정적·부정적인 감정이 모두 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다(진양호·박미영&류지원, 2013).

따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 소비자의 만족은 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2: 와인 소비자의 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

③ 와인 관여도의 조절적 역할

와인 관여도란 와인과 관련된 관심이나 흥미 혹은 동인(drive)등의 정도를 나타내는 내적 상황의 변인이다. 와인 소비자의 관심의 정도에 따라 소비자 구매행동이 다르게 나타나기 때문에 구매의사결정에서 관여도가 와인의 속성 및 브랜드의 상대적 중요성을 결정하는 역할을 한다(이상희·이형룡, 2012). Charters · Pettigrew(2006)와 김맹진(2008)의 연구를 통해 와인 전문지식이 부족한 저관여 집단은 와인 선택에 더 높은 위험 지각을 느끼고, 재무적 위험 정도도 높은 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단에 비해 와인 소비 경험이 상대적으로 적기 때문에 와인 구매에 따른 손실이나 금전적 손해에 민감하다는 것을 확인할 수 있었다(이상희 · 이형룡, 2012). Lochshin(2006)은 소비자가 와인을 선택할 때 브랜드, 지역, 가격, 수상경력 중 가장 민감하게 반응하는 요인을 검증하는 연구에서 관여도를 외생변수로 투입하였다. 그 결과 저관여 소비자들은 수상경력과 브랜드에 영향을 받아 와인을 구매하는 경향이 있고, 고관여 소비자들은 가격에 적합한 품질인지의 여부에 영향을 받는 것으로 나타났다. 와인 관여도에 따라 항공사 승무원의 와인 교육과 직무성과 간의 관계가 다르게 나타났으며(신우단 · 황조혜, 2013), 와인 관여수준에 따라 와인 구매 위험의 지각 수준이 상이하였고(조현준, 2011), 관여수준이 높을수록 와인 경험이 풍부해 가격보다는 소비상황 및 문화적 배경을 고려해 와인을 평가하는 경향이 크게 나타났다(Quester · Smart, 1996).

따라서 이러한 선행연구들을 통해 본 연구에서는 소비자의 와인 관여도가 조절 역할을 할 것이라 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 와인 관여도가 외재적 속성과 소비자 만족 간의 관계에서 조절 효과가 있다.

가설 3-1: 소비자의 와인 관여도가 수상경력과 소비자 만족 간의 관계에서 조절 효과가 있다.

가설 3-1: 소비자의 와인 관여도가 브랜드와 소비자 만족 간의 관계에서 조절 효과가 있다.

가설 3-2: 소비자의 와인 관여도가 가격과 소비자 만족 간의 관계에서 조절 효과가 있다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

본 연구에서는 설정한 연구모형과 가설설정을 검증하기 전에 와인의 외재적 속성, 소비자 만족, 재구매의도를 조작적 정의 하였으며 측정항목을 다음과 같이 설정하였다.

와인의 외재적 속성이란, 와인과 관련이 있으나 와인 자체를 구성하지 않고 와인에 부여되는 사회적 상품 이미지와 관련된 것으로 와인의 상징적 이미지를 담고 있는 것(Olson · Jacoby&Haddock, 1971; Zeithaml, 1988; 이종욱, 2014)이라고 정의하였다. 본 연구에서는 외재적 속성을 판매를 촉진시키기 위한 마케팅 속성인 수상경력, 브랜드, 가격(고재운·정미란, 2006; Orth and Krska, 2001; Lockshin, 2006; Corsi, 2012)으로 정하였다. 수상경력, 브랜드, 가격의 측정항목은 고재운 · 정미란(2006), 이종욱(2014), Lockshin(2006), Zeithaml(1988)

의 선행연구를 바탕으로 선택 속성으로서의 중요도, 평가 기준으로의 중요도, 품질 평가 대안으로서의 중요도 등 4가지 항목으로 구성하였다. Likert 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

소비자 만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다(이유재, 2000). 본 연구에서 와인 만족은 소비자들이 와인을 구매할 때 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적, 비호의적 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인 서비스에 대한 사전 기대보다 실제적으로 평가되는 와인의 맛, 품질이 좋거나 높은 것으로 정의한다(송경숙, 2012). 와인을 구매하기 전 기대의 기대불일치와 고객만족에는 인과 관계가 없고, 와인 구매 후 성과의 기대불일치와 고객 만족은 유의한 영향관계가 있다는(서정운·이유양&고재운) 결과를 토대로 본 연구에서도 와인 구매 후의 만족도를 측정하고자 하며, 소비자 만족은 고재운·정미란&윤재석(2006) 등의 연구를 바탕으로 기대치에 대한 전반적인 만족도 등 3가지 항목으로 구성하였고, Likert 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

재구매의도란 고객이 같은 상품이나 서비스를 한 번 구매한 후에 또 다시 구매하는 행위를 의미하는 것으로 상품이나 서비스는 고객의 요구를 잘 충족시켰거나 고객의 기대 이상에 도달한다면 고객의 재구매를 유도할 수 있는 것으로(이종욱·고재운, 2014) 정의하였다. 와인 재구매의도에 미치는 영향변수로 지각된 가치와 만족을 설정하고 구조적관계를 검증한 결과 사회적 가치만 제외하고 와인의 품질가치, 감정가치, 가격가치가 구매 후 만족에 영향을 미치고, 구매 후 만족은 재구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(유지은·장미향, 2011). 본 연구에서는 정미란·고재운(2006), 전인호(2009)등의 선행연구를 바탕으로 지속적 음용과 타인에게 추천, 선택의 일치, 재구매 등 총 4가지 항목으로 구성하였고, Likert 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

와인 관여도는 와인에 대한 지식을 탐구하는 정도, 시음 활동의 욕구, 개인의 중요성에 대한 관심의 정도로 정의하였다(신우단·황조혜, 2013). 본 연구에서는 Zaichkowsky(1985)의 연구를 바탕으로 와인 관여도를 와인의 관심, 중요도, 의미, 매력, 가치, 유용성 등 6가지 항목으로 구분하였다. 측정척도는 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 표본의 구성 및 설문지 구성

실증적 연구에서는 연구모형의 타당성과 가설을 검증하기 위하여 연구의 모집단을 최근 3개월 이내 와인을 구매하여 마신 경험이 있는 만20세 이상의 내국인을 대상으로 선정하였다. 설문조사는 국내 최대 패널을 보유한 전문 설문 업체 M사를 통해 2018년 5월 12일부터 5월 16일까지 약 5일간 조사 실시하였고, 할당표본추출법으로 추출된 총 329부의 최종 유효 표본으로 실증분석의 자료로 사용되었다.

본 연구에서의 설문지 구성은 와인의 외재적 속성인 수상경력, 브랜드, 가격이 선택 속성으로서의 중요도, 만족도, 재구매의도, 관여도의 측정 항목, 일반적 와인 소비 특성과 인구통계학적 특성으로 구분하여 설문지를 구성하였다. 측정 척도로 연구모형에서 가설 검증에 사용된 변수들은 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 질문하였다. 일반적인 와인 소비 특성과 인구통계학적 특성을 위한 문항은 명목 척도를 이용하여 질문하였다. 이렇게 구성된 설문지는 총 40개의 문항들로 구성되었고, 설문 문항들의 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지 구성

설문 구성		설문 항목	출처	문 항	척도
와인의 외재적 속성	수상경력	와인 선택속성의 중요도 와인 평가 대안으로서의 중요도 품질 평가 대안으로서의 중요도 와인 선택속성의 선택 여부	Zeithaml(1988), Lockshin(2006), 이종욱(2014) 외	12	Likert 5점 척도 (등간)
	브랜드				
	가격				
소비자 만족		구매 만족도, 기대 대비 만족도, 전반적인 만족도	고재윤 · 기란&윤재석 (2006)외	3	
재구매의도		지속적 음용, 타인에게 추천, 선택의 일치, 재구매 여부	정미란 · 재운(2006), 전인호(2009)	4	
와인 관여도		와인 관심도, 가치 중요도, 음용 정도, 시음회 참석, 전문서적 탐색, 인터넷을 통한 정보 탐색, 와인 교육의 여부	Zaichkowsky(1985) 신우단·황조혜(2013)	7	
일반적 와인 소비 특성		와인구매횟수, 구매 장소, 지불가격, 정보원천, 국가브랜드, 음용동반여부, 음용목적, 선호와인종류	연구자	8	명목척도
인구통계학적 특성		성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월소득	연구자	6	

4. 분석방법

설문결과를 분석하기 위해 수집된 설문지의 분석은 데이터 코딩(Data Coding)과 자료의 재검수를 통해 최종 유효한 표본수를 결정하였으며, 이 설문조사를 바탕으로 SPSS 프로그램을 이용하여 다음과 같은 통계분석을 전개하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 와인 음용특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정항목의 타당성과 신뢰성의 검증을 위해 문헌연구에서 개념화한 구성요소들로 추약되는지 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 측정항목들이 서로 다른 요인을 측정하기 위해 상관관계 분석을 하였다. 셋째, 설정한 가설 검정을 위해, 와인의 외재적 속성, 소비자 만족, 재구매의도 간의 영향관계를 파악하기 위한 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다. 넷째, 와인의 관여도가 외재적 속성과 만족 간의 관계에서 조절효과를 보이는지 검정하기 위해 상호작용항이 포함된 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

전체 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과, 응답자 중 여성이 210명(63.8%), 남성이 119명(36.2%)으로 조사되었고, 연령에 대한 분포는 20대가 115명(35.0%), 30대가 112명(34.0%), 40대가 75명(22.8%)으로 나타나 20대와 30대가 응답자의 69.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 또한 응답자의 175명(53.2%)이 미혼이고 150명(45.6%)은 기혼으로 나타났다. 최종학력은 대학교를 졸업한 응답자가 225명(68.4%)으로 절반 이상을 차지하였고, 대학원 재학 또는 졸업 이상이 48명(14.6%), 전문대 졸업이 42명(12.8%), 고졸 이하가 14명(4.3%) 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 159명(48.3%)로 가장 많았으며, 전문직이 50명(15.2%), 학생과 주부가 각각 33명(10%), 판매/서비스직은 18명(5.5%)이고, 기타 직업이 16명(4.9%)로 조사되었다. 응답자의 월평균 소득수준은 200만원대가 98명(29.8%), 300만원대가 54명(16.4%), 400만원대는 44명(13.4%), 100만원대는 43명(13.1%), 100만원 미만대가 32명(9.7%), 500만원대와 600만원대 이상이 각각 29명(8.8%)으로 조사되었다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		n=329	(%)	구분		n=329	(%)
성별	남자	119	36.2	직업	전문직	50	15.2
	여자	210	63.8		관리/사무직	159	48.3
연령	20대	115	35.0		판매/서비스직	18	5.5
	30대	112	34.0		자영업/개인사업	20	6.1
	40대	75	22.8		학생	33	10.0
	50대	22	6.7		주부	33	10.0
	60대 이상	5	1.5		기타	16	4.9
				월 소득	100만원 미만	32	9.7
결혼 여부	미혼	175	53.2		100만원대	43	13.1
	기혼	150	45.6		200만원대	98	29.8
	기타	4	1.2		300만원대	54	16.4
최종 학력	고졸이하	14	4.3		400만원대	44	13.4
	전문대 졸업/재학	42	12.8		500만원대	29	8.8
	대학 졸업/재학	225	68.4		600만원 이상	29	8.8
	대학원 졸업/재학	48	14.6				

와인 음용 특성을 살펴보면, 1년간 와인을 구매하는 횟수는 2~5회가 165명(50.2%)으로 과반수를 차지하였고, 6~8회가 72명(21.9%), 9~10회가 39명(11.9%), 13회 이상이 27명(8.2%)으로 나타났다. 와인을 구매하는 장소는 대형할인매장이 247명(75.1%)으로 응답자들이 가장 많이 이용하는 장소로 확인되었다. 백화점은 44명(13.4%), 와인전문매장이 21명(6.4%), 슈퍼마켓과 편의점은 14명(4.3%)순으로 나타났다. 또, 응답자들이 1병당 구매하기 적당하다고 생각 하는 금액은 1~3만원이 192명(58.4%)으로 과반수 이상이 답변하였다. 3~5만원은 92명(28.0%)이고, 5~7만원은 27명(8.2%), 1만원 미만과 7~10만원은 각각 7명(2.1%)으로 조사 되었다. 가족과 함께 와인을 마시는 응답자는 152명(46.2%)으로 가장 많았고, 그 다음이 친구, 연인과 함께 마시는 응답자가 126명(38.3)이고, 혼자 마신다는 응답자는 38명(11.6%), 직장 동료와 함께 마시는 경우는 11명(3.3%)이었다. 와인에 대한 정보의 원천

은 가족, 친구, 동료 등 지인으로부터가 140명(42.6%)으로 와인 정보 전달의 경로 중 구전을 통한 정보 전달이 효과가 클 것으로 보인다. 과거의 경험을 통해 정보를 얻는 응답자가 67명(20.4%)이고, 인터넷이 46명(14.0%), 와인 종사자로부터 정보를 얻는 응답자는 33명(10.0%), TV, 신문, 잡지 등 미디어는 24명(7.3%)로 나타났다. 가장 선호하는 와인 생산지는 칠레가 120명(36.5%), 프랑스가 116명(35.3%)으로 나타나 본 연구에서 응답자들은 칠레와 프랑스에서 생산된 와인을 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 그 다음 이탈리아가 31명(9.4%), 스페인이 17명(5.2%), 미국은 13명(4.0%), 호주가 10명(3.0%) 등의 순으로 나타났다. 복수응답으로 알아본 와인의 구매목적은“내가 마시고 싶어서”가 253명(41.5%)으로 가장 많았으며, 그 다음이“기념일을 위해서”가 161명(26.4%)으로 많았다. 파티나 회식이 95명(15.6%), 선물 용도가 81명(13.3%)으로 와인을 구매 하였다. 선호하는 와인 종류는 레드 와인이 194명(59.0%)으로 과반수이상인 레드 와인을 선호하였다. 화이트 와인은 61명(18.5%), 스파클링 와

<표 4> 응답자의 와인 음용 특성

구분		n=329	(%)	구분		n=329	(%)
와인 구매 횟수 (년)	1회	15	4.6	와인 정보 원천	지인(가족,친구,동료)	140	42.6
	2-5회	165	50.2		TV, 신문, 잡지	24	7.3
	6-8회	72	21.9		과거의 경험	67	20.4
	9-10회	39	11.9		인터넷	46	14.0
	11-12회	11	3.3		와인종사자	33	10.0
	13회 이상	27	8.2		와인박람회/시음회	19	5.8
와인 구매 장소	슈퍼마켓/편의점	14	4.3	선호 국가	프랑스	116	35.3
	대형할인매장	247	75.1		이태리	31	9.4
	백화점	44	13.4		칠레	120	36.5
	와인전문매장	21	6.4		미국	13	4.0
	기타	3	0.9		호주	10	3.0
1병당 지불 가격	1만원 미만	7	2.1		스페인	17	5.2
	1~3만원	192	58.4		아르헨티나	2	0.6
	3~5만원	92	28.0		뉴질랜드	3	0.9
	5~7만원	27	8.2		남아공	2	0.6
	7~10만원	7	2.1		한국	8	2.4
	10만원 이상	4	1.2		기타	7	2.1
음용 동반 자	혼자	38	11.6	구매 목적 (복수 응답)	기념일	161	26.4
	가족	152	46.2		선물	81	13.3
	친구/연인	126	38.3		내가 마시고 싶어서	253	41.5
	직장동료	11	3.3		와인 공부를 위해	15	2.6
	와인동호인	2	0.6		파티/회식	95	15.6
					기타	4	0.7
선호 와인 종류	레드	194	59.0	합계(n)			329
	화이트	61	18.5				
	로제	15	4.6				
	스파클링	59	17.9				

인이 59명(17.9%)으로 화이트와인과 스파클링 와인이 비슷한 선호도를 보였다. 반면, 로제 와인은 15명(4.6%)로 선호도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

분석 과정에서 탐색적 요인분석의 요인적재치를 기준으로 0.5미만인 경우는 제거하였다. 6가지 요인 속성 적재치 모두 0.6 이상이며, 고유치가 각각 1.6 이상으로 도출되어 구성타당도는 높은 것으로 나타났다. 누적 설명력은 74.538%이다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로, 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 않음을 의미한다. 대체로 KMO 값이 0.80~0.89이면 좋은 편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편으로 판단한다. 본 연구에서는 도출된 KMO값은 0.85로 나타나, 요인분석을 위한 변수들의 선정에 적합한 것으로 판단되었다. 또, Bartlett의 구형성 검정 근사카이제곱(3292.994)은 요인분석에 적합하다고 판단되며, 유의수준도 문제가 없는 것으로 나타났다($p < .000$).

신뢰성(reliability)은 측정도구를 이용하여 동일한 개념을 여러 번 반복 측정한 후 어느 정도 일관성을 갖는 측정결과가 되었는지를 파악하기 위한 것으로, 본 연구에서는 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 측정할 수 있는 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, 이 신뢰도 계수는 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가

<표 5> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

요인		측정문항	요인 적재치	고유치	설명력	Cronbach's α
외재적 속성	수상 경력	1. 수상경력은 와인을 선택할 때 중요	.861	2.946	15.503	.876
		2. 수상경력은 와인의 전반적 평가에 중요	.849			
		3. 수상경력이 있는 와인은 맛과 품질이 더 우수	.716			
		4. 가능하면 수상경력을 고려해 와인 선택	.761			
	브랜드	1. 브랜드는 와인을 선택할 때 중요	.835	3.165	16.660	.911
		2. 브랜드는 와인의 전반적 평가에 중요	.843			
		3. 유명 브랜드의 와인은 맛과 품질이 더 우수	.770			
		4. 가능하면 브랜드를 고려해 와인 선택	.843			
	가격	1. 가격은 와인을 선택할 때 중요	.792	2.098	11.043	.763
		2. 가격은 와인의 전반적 평가에 중요	.828			
		3. 가능하면 가격을 고려해 와인 선택	.808			
		4. 가능하면 가격을 고려해 와인 선택	.808			
	만족	1. 와인을 구입한 것에 만족	.817	2.121	11.163	.768
		2. 와인을 기대한 것 보다 더 만족	.744			
		3. 전반적으로 와인에 만족	.715			
	재구매 의도	1. 와인을 지속적으로 음용 예정	.680	2.152	11.329	.808
		2. 구매한 와인을 타인에게 적극 추천	.794			
		3. 와인을 선택한 것을 잘 한 것이라 생각	.817			
관여도		6. 와인 지식 습득을 위해 와인 관련서적을 참고	.860	1.680	8.840	.749
		7. 외부와인교육기관의 와인 교육 희망여부	.839			

KMO(Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy)=.851

Bartlett's Test of Sphericity=3292.994, df=171, p=.000

높은 것으로 보고 있다. <표 7>과 같이 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 수상경력 0.876, 브랜드 0.911, 가격 0.763, 만족 0.768, 재구매의도 0.808, 관여도 0.749로 모든 요인이 0.7이상으로 나타나 요인들이 내적일관성 있는 변수들로 구성되었다고 할 수 있다.

2) 상관관계 분석 결과

본 연구에서는 변수들 간의 관련성을 제시하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관계수의 범위는 -1.0에서 1.0사이의 값을 갖고 있으며, 상관계수의 크기는 관련성 정도를 나타낸다. 절대 값이 크면 두 변수가 밀접하게 관련되어 있음을 의미하며, 절대 값이 작으면 두 변수간의 관련성이 낮음을 의미한다. 본 연구의 상관관계의 분석 결과는 <표 8>와 같이 나타났으며, 대체적으로 변수들이 상관관계를 갖고 있다고 설명할 수 있다.

<표 6> 상관관계 분석 결과

		M	SD	1	2	3	4	5
외재적 속성	1. 수상경력	3.3055	.77090	1				
	2. 브랜드	3.3845	.79030	.599**	1			
	3. 가격	3.7872	.62251	.174**	.281**	1		
4. 만족		3.7680	.51522	.206**	.263**	.184**	1	
5. 재구매의도		3.8642	.62832	.306**	.322**	.117*	.640**	1
6. 관여도		2.8131	.93501	.278**	.304**	-.009	.278**	.313**

Pearson Coefficient(*p<0.05, **p<0.01)

3. 연구 가설의 검증

1) 연구가설 H1의 검증

독립변수인 수상경력, 브랜드, 가격이 종속변수인 소비자 만족에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 <표 9>과 같이 SPSS를 이용해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형은 다중공선성을 설명하는 VIF(분산팽창요인)지수가 모두 10이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없음이 확인되었고, 회귀분석 설명력이 37.7%로 나타났으며 모형의 분산($F=210.151$, $p<.000$)또한 유의한 것으로 나타났다. 와인의 외재적속성인 수상경력, 브랜드, 가격을 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 다중회귀분석을 실시한 결과 외재적 속성 중 수상경력과 소비자 만족 간의 관계(H1-1)에서 p-value가 0.262($p>.05$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드와 소비자 만족 간의 관계(H1-2)에서는 p-value가 0.007($p<.01$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격과 소비자 만족 간의 관계(H-3)에서는 p-value가 0.033($p<.05$)으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증 결과에 따라 와인의 외재적 속성 중 브랜드와 가격이 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면, 수상경력은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 증명되었다. 또, 브랜드와 가격의 β 값이 각

각 0.185와 0.119로 브랜드가 가격보다 상대적으로 더 크게 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 외재적 속성과 만족 간의 영향관계 검증 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t-value	p-value	공차한계	VIF	가설검정 여부
만족	수상경력	.044	.074	1.123	.262	.641	1.561	가각
	브랜드	.044	.185	2.717	.007**	.608	1.644	채택
	가격	.046	.119	2.146	.033*	.921	1.086	채택

R=.593, R²=.386, 수정된R²=.377, F=210.151, p<.000, Durbin-Watson=1.851

*p<.05 **p<.01

1) 연구가설 H2의 검증

독립변수인 소비자 만족이 종속변수인 재구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 <표 10>과 같이 SPSS를 이용해 단순회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형은 다중공선성을 설명하는 VIF(분산팽창요인)지수가 모두 10이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없음이 확인되었고, 회귀분석의 설명력은 40.8%로 나타났으며 모형의 분산(F=227.020, p<.000)또한 유의한 것으로 나타났다. 와인 소비자의 만족을 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 단순회귀분석을 실시한 결과 p-value가 0.000(p<.001)으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 소비자 만족과 재구매의도 간의 영향 관계 검증 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t-value	p-value	공차한계	VIF	가설검정 여부
재구매의도	만족	.052	.640	15.067	.000***	1.000	1.000	채택

R=.640, R²=.410, 수정된R²=.408, F=227.020, p<.000, Durbin-Watson=1.969

3) 연구가설 H3의 검증

와인 관여도의 조절효과 검증을 위해 상호작용항이 포함된 다중회귀분석을 3단계에 걸쳐 실시하였다. <표 11>과 같이 1단계 회귀모형에서는 독립변수인 수상경력, 브랜드, 가격 변수만 투입하였고, 2단계 회귀모형에서는 조절변수인 와인 관여도를 독립변수에 추가하였다. 마지막 3단계 회귀모형에서는 수상경력-와인 관여도, 브랜드-와인 관여도, 가격-와인 관여도 간의 상호작용 변수를 투입하였다. 조절효과의 검증 결과 <표 11>과 같이 세 가설 모두 F의 변화량이 유의하게 증가하지 않은 것으로 나타나 와인의 외재적 속성과 소비자 만족 간의 관계에서 와인 관여도의 조절작용은 없는 것으로 나타났다. 따라서 H3의 연구가설은 유의하지 않는 것

으로 확인되었다.

<표 9> 와인 관여도의 조절효과 검증 결과

구분		1단계		2단계		3단계	
		β	t	β	t	β	t
독립 변수	수상경력(A)	.206	3.804***	.139	2.543*	-.101	-.625
	관여도(D)			.239	4.360***	-.105	-.468
	A*D					.479	1.578
	R2 Δ R2 Δ F	.042 .042 14.470***		.095 .053 19.006***		.102 .007 2.490	
	브랜드(B)	.263	4.926***	.197	3.588***	-.008	-.045
	관여도(D)			.218	3.982***	-.077	-.327
	B*D					.412	1.294
	R2 Δ R2 Δ F	.069 .069 24.262***		.112 .043 15.854***		.117 .005 1.675	
	가격(C)	.184	3.377**	.186	3.566***	.133	.814
	관여도(D)			.280	5.355***	.172	.540
	C*D					.120	.340
	R2 Δ R2 Δ F	.034 .034 11.407**		.112 .078 28.677***		.112 .000 .116	

*p<.05 **p<.01 ***p<.0001

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 와인의 외재적 속성이 소비자의 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설 H1에 대해서, 외재적 속성인 브랜드와 가격이 소비자의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드와 가격을 고려해 와인을 선택하였을 때 소비자의 만족도가 높아진 것으로 밝혀져 브랜드와 가격이 중요한 선택 속성임이 증명되었다. 브랜드가 제품의 품질 정보를 제공하기 때문에 선택의 위험을 줄이고, 제품 표시에 대한 믿음을 준다는 Keller(2011)의 선행연구 및 와인 등 경험재의 제품 품질을 평가할 때 속성에 대한 정확한 정보가 없을 경우에는 가격이 선택에 중요한 영향을 미친다는 Peterson 외의 선행연구 결과와 동일하게, 브랜드와 가격이 소비자의 와인 선택에 중요하다는 것을 의미한다. 둘째, 소비자의 와인 만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 H2에 대해서, 와인 만족이 재구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것이 증명되었다. 일부 학자들이 고객 만족만으로는 재구매의도와 관계가 충분히 설명하지 못한다고 주장하지만, 본 연구에서는 만족이 재구매에 중요한 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 셋째, 와인 관여도는

외재적 속성과 소비자 만족 간의 관계에서 조절효과를 보인다는 가설 H3에 대해서, 와인 관여도가 외재적 속성인 수상경력, 브랜드, 가격과 소비자 만족 간의 관계에서 조절효과를 가지지 않는 것으로 증명되었다. 따라서 본 연구에서는 와인 소비자는 와인 관여도와 관련 없이 와인의 브랜드와 가격을 고려하여 와인을 선택하는 것으로 확인되었다. 마지막으로 넷째, 본 연구를 통해 국내 와인 소비자들의 음용 특성을 살펴 본 결과, 소비자들은 대형할인매장에서 와인을 가장 많이 구매하며 1병당 가격이 1만원~3만원인 와인을 합리적인 가격이라고 답변하였다. 소비자들은 개인적으로 와인을 마시고 싶거나 특별한 날을 기념하고자 할 때 가족이나 친구 등 가까운 지인과 함께 와인을 마신다고 하였다. 이들은 주로 지인들을 통해 와인에 대한 정보를 얻고 과거의 경험을 기준으로 구매를 하며, 와인 종류 중 칠레와 프랑스 산 레드 와인을 가장 좋아하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 검증한 연구 결과를 토대로 연구의 실무적 및 학문적 시사점을 다음과 같이 제안하고자 한다. 첫째, 소비자는 와인의 외재적 선택 속성 중 브랜드를 와인 선택 시 중요하게 생각하고, 브랜드를 고려해 와인을 구매한 경우 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 것은, 브랜드가 와인의 품질을 평가할 수 있는 단서가 되어주고, 인지도가 있는 브랜드를 구매하는 것은 와인 품질을 보증해준다는 선행연구의 결과와 연결하여 해석할 수 있다. 따라서 브랜드가 제품 인식과 밀접한 관계가 있기 때문에 브랜드 가치와 브랜드 인지도를 높이는 데 노력을 기울여야 할 것이며, 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어주는 마케팅 활동이 필요할 것으로 사료된다. 브랜드를 쉽게 기억할 수 있는 이미지 마케팅과 와인과 관련된 특별한 스토리텔링을 통해 와인의 인지도를 높이고, 가격대비 좋은 품질의 와인을 생산하는 브랜드라는 이미지를 강조해 해당 브랜드를 구매하면 실패할 확률이 거의 없다는 인식을 심어줄 수 있을 것이다. 둘째, 소비자는 와인의 외재적 선택 속성 중 가격을 와인 선택 시 중요하게 생각하고, 가격을 고려한 와인 구매가 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가격은 브랜드와 마찬가지로 제품의 속성 판단이 어려울 때 품질 평가의 단서가 되어준다. 소비자가 가격을 고려해서 와인을 구매했을 때 만족에 긍정적인 결과를 주기 때문에, 와인 판매업자는 소비자의 구매 패턴을 확인해 소비자의 기대가격과 품질에 적절한 가격대를 결정해서 판매해야 할 것으로 사료된다. 셋째, 와인의 외재적 선택 속성 중 수상경력은 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 일반적인 상품의 수상경력은 구매결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 해외 연구에서는 와인 수상경력이 소비자 행동에 유의미한 영향을 미쳤으나, 본 연구에서는 수상경력이 소비자 만족과 아무런 관계가 없는 것으로 나타났다. 와인 소비가 꾸준히 증가하면서 현재 와인 시장은 성숙기에 접어들었으나, 한국은 와인 주요 생산국이 아니기 때문에 대부분의 수요를 수입에 의존한다. 따라서 각종 와인 품평회의 수상 평가들이 해외에서 이루어지고 있어 수상경력에 대한 소비자의 인지도와 중요도가 낮은 것으로 해석할 수 있다. 국내 와인 품평회인 아시아와인트로피와 코리아와인챌린지는 각각 2013년과 2005년부터 시작되었으며 와인에 관심이 많은 소비자들은 품평회를 통해 다양하고 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이다. 반면 와인에 관심이 적은 소비자들은 직접 정보를 찾아보지 않는 이상 수상경력에 대한 정보에 노출되기 힘들다. 따라서 와인 품평회 기관은 품평회를 대중에게 널리 알려 인지도를 높이고, 와인 판매사는 수상경력이 있는 와인의 우수성을 적극적으로 홍보할 필요성이 있다. 이에 따라 정기적으로 시행된 와인 품평회 진행과정 및 결과를 신문, 인터넷, 잡지 등의 언론 매체를 통해 적극적으로 알리는 것이 필요하다고 사료된다. 또, 다양한 매체를 통해 소비자가 수상경력이 있는 와인을 선택하는 것은 성공적인 와인 선택이라고 인식할 수 있게 마케팅 활동을 할 필요성이 있다. 넷째, 본 연구를 통해 소비자들은 가족, 연인 등 가까운 지인과 함께 와인을 마시고 싶을 때나 기념일을 축하하기 위해 와인을 마시는 것으로 나타났다. 따라서 기념일을 축하할 만한 이벤트성 프로모션과 와인에 특별한 의미를 부여한 스토리텔링 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다. 또, 다

본 연구는 문헌연구와 실증분석을 통해 와인의 외재적 속성이 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 제시하였지만 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 20~30대의 연령층이 전체 조사자의 69%에 이르러 연령층별 고른 배분을 통한 조사가 되지 못하였기 때문에, 고른 연령대를 대상으로 연구할 필요성이 있다고 판단된다. 둘째, 본 연구는 수상경력, 브랜드, 가격이 소비자의 구매행동에 중요한 영향을 미치는지를 파악하는 것이 목적이지만 선택 속성에 대한 연구만으로는 중요성을 전부 설명하지 못하기 때문에 본 연구에서 다른 선택 속성 외에도 와인의 품질 만족도, 제품 신뢰도의 측정을 통해 다양하고 세분화된 조사가 필요하다고 사료된다. 셋째, 본 연구에서는 외재적 속성을 수상경력, 브랜드, 가격만으로 선정하여 조사하였지만 이 3가지의 외재적 속성 외 다른 외재적 속성에 대해서도 연구할 필요성이 있다고 판단된다.

강찬호(2006). 와인의 국가별 브랜드 포지셔닝에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 계명대학교대학원
경향비즈(2018). 와인 소비, 고급화·다양화 추세 '수입 지도' 바꿨다, 4월 9일자.
고재운, 김현영 & 음미라(2011). 와인 바에서의 관계효익이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 20(4), 141-159.
고재운(2010). 「
고재운, 유병균, & 이유양(2009). 델파이 기법을 이용한 서울 시내 특 1 급 관광호텔 레스토랑의 와인 마케팅 전략에 관한 연구. 관광학연구, 33(5), 33-54.
고재운, 정미란(2006). 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 외식경영연구, 9, 51-67.
고재운, 정미란(2007). 레스토랑의 와인이벤트 속성과 만족도에 관한 연구. 관광학연구, 31(2), 323-337.
고재운, 정미란 & 윤재석(2006). 와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족. 호텔관광연구, 20(단일호), 21-32.
곽영식, 이윤경 & 남용식(2006). 가격을 품질의 지표로 사용하는 세분시장의 가격반응함수 추출. Journal of Global Academy of Marketing Science, 16(2), 77-94.
관세청 무역통계 자료.
김맹진(2008). 관여도에 따른 와인 소비자의 인지된 구매 위험에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 14(4), 232-243.
김석지, 김석환 & 김의근(2008). 지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 11(2), 221-241.

- 김영길, 최웅(2015). 소비자의 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향. 관광연구저널, 29(11), 239-251.
- 김의성(1990). 가격정보단서 효과와 소비자 특성간의 관계에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구, 15(3), 93-122.
- 박정은, 이성호 & 채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 마케팅연구, 13(2), 119-139.
- 성혜진, 정용해 & 유세란(2016). 와인소믈리에 서비스품질, 지각된 가치, 가격공정성 및 재구매의도 간의 구조적 관계. 관광레저연구, 28(9), 463-482.
- 세계일보(2018). 편의점에서 와인 인기 좋네... S 25 4월 매출 작년보다 96.7% 증가, 5월 3일자.
- 손일권(2003). 「 」 경영정신출판사.
- 송경숙(2012). 와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(5), 431-446.
- 신우단, 황조혜(2013). 연구논문 (研究論文): 항공사 승무원이 지각하는 와인교육수준이 직무성과, 조직지원인식, 직무만족에 미치는 영향-와인 관여도를 조절 변수로. 관광학연구, 37(8), 297-318.
- 연합뉴스(2018). 와인의 반격... '류시장 왕좌' 경쟁 뜨겁다, 3월 13일자.
- 유병호, 황조혜(2012). 소믈리에의 서비스 품질과 음식에 따른 와인선택속성이 고객만족도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(6), 347-368.
- 유지은, 장미향(2011). 와인구매에 나타난 다차원개념의 지각된 가치가 만족 및 구매의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 14, 279-297.
- 이동규, 박대환 & 오창호(2009). 특급호텔 와인소믈리에의 특성이 고객관계의 품질, 서비스품질 및 관계 강도에 미치는 영향. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 50-72.
- 이종욱(2014). 와인의 내재적 · 외재적 단서가 지각된 품질, 태도, 만족 및 재구매의사에 미치는 영향. 호텔 · 레스토랑 고객 중심으로. 경희대학교 대학원 박사논문.
- 이종욱, 고재윤(2014). 와인의 내재적·외재적 단서가 지각된 품질, 태도, 만족 및 재구매의사에 미치는 영향. 호텔관광연구, 16(4), 329-357.
- 이태민, 김대원(2008). 외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 23(4), 71-103.
- 전인호(2009). 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전진화, 방진식 & 최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 12(2), 88-105.
- 정미란(2011). 와인소비자의 문화적 가치와 와인선택속성, 만족도 관계연구: Hofstede 이론의 적용. 외식경영연구, 14(1), 223-242.
- 정윤희(2010). 경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 마케팅연구, 25(1), 49-80.
- 조수현, 최현정(2009). 와인 소비자의 관여 수준에 따른 선택 속성 차이에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 15(1), 240-253.
- 조현준(2011). 와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 파이낸셜뉴스(2017). 김영란법 시행1년, 가성비 좋은 와인 선호심리 강해져, 10월 8일

- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339.
- Aaker, D. A., Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28, 35-37.
- Bowen, L., Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.
- Charters, S., Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007.
- Corsi, A. M., Mueller, S. & Lockshin, L. (2012). Let's see what they have... what consumers look for in a restaurant wine list. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 110-121.
- Corsi, A. (2012). How important are wine medals and how much can we rely on those who assign them?. *Wine and viticulture journal*, (6), 85-86.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Roger, D. (1982). Blackwell (1973), *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
- Gergaud, O., Livat, F. (2007). How do consumers use signals to assess quality. *American Association of Wine Economists Working Paper*, 3, 1-22.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior (No. 658.834 H6).
- Herbst, F. J., Von Arnim, C. (2009). The role and influence of wine awards as perceived by the South African wine consumers. *Acta Commercii*, 9(1), 90-101.
- Keeney, R. L., Raiffa, H. (1993). Decisions with multiple objectives: preferences and value trade-offs. Cambridge university press.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). Strategic brand management: 166-178.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill Companies.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing management*, 10(1), 20.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived

- value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Newman, J. W., Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 404-409.
- Oliver, R. L., Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.
- Peterson, R. A. (1970). The price-perceived quality relationship: Experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 525-528.
- Quester, P. G., Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: Its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing*, 8(3), 37-56.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Tellis, G. J., Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, 34-45.
- Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 204-212.
- Thomas, A., Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.