

## 관여도에 따른 와인 소비자의 인지된 구매 위험에 관한 연구

김 맹 진<sup>1</sup>

세종대학교 조리외식경영학과

## A Study on the Wine Consumers' Perceived Risk of Purchasing by Involvement

Maeng-Jin Kim<sup>1</sup>

Dept. of Culinary & Foodservice Management, Sejong University

### Abstract

The purpose of this study is to investigate Korean wine consumers' perceived risk dimensions affecting wine purchasing behavior and identify the differences in the dimensions by wine involvement. Questionnaires were collected from the wine purchasers of wine retailer shops in Seoul. 230 data were analysed using SPSS package(v. 12.0). Findings were as follows: (1) There were 5 dimensions in the perceived risk of wine purchasing: functional, social, physical, psychological, financial. Social dimension was the most serious risk for wine consumers, then come psychological, functional, financial, and physical ones. (2) There were significant differences in the perceived risk dimensions by involvement level except the financial dimension. The perception level of wine purchasing risk was relatively low in the high involvement group while high in the middle and low involvement groups.

Key words : involvement, wine consumer, purchasing risk, wine purchasing.

### I. 서 론

최근 몇 년간의 경기 침체에도 불구하고 국내 수입 와인 시장은 매년 급성장하고 있다. 1980년대 말 시장 개방과 함께 수입 와인의 국내 유입이 자유로워진 이후 와인 수입량이 급증하고 있는데, 2000년 이후만 하더라도 2007년 말까지 물량으로 연평균 22%의 꾸준한 성장을 보이고 있다. 특히 2007년에는 전년 대비 43%의 증가를 보였으며, 이를 금액으로 환산하였을 경우에는 70%의 증가를 보인 것으로 나타났다(관세청 2008). 물량과 금액의 양 측면에서 모두 이러한 급증을 보

인 것은 고급 와인의 수입 증가, 생산국 현지의 와인 수출 가격 인상, 지속적인 유로화의 가치 상승으로 인한 수입 금액 증가의 3가지 요인으로 추정해 볼 수 있다.

국내 와인 시장이 급성장하게 된 배경으로는 첫째, 1986년 아시안 게임과 1988년의 올림픽을 계기로 주류 시장의 개방이 이루어져 와인의 수입이 자유로워진 점을 들 수 있다. 그 이전에는 동양맥주(현 두산주류BG), 진로주조, 해태양조 등 소수의 양조회사에서 생산한 국산 와인이 출시되어 있었으나, 맥주나 소주, 탁주 등의 대량 판매에 비하면 극히 제한된 포도 품종과 와인 종류로

미미한 판매량을 기록하며 와인 시장의 명맥을 유지하고 있었을 뿐이다. 수입 개방 이후 다양한 와인 생산국으로부터 다양한 와인이 수입되기 시작하여 와인 수요 증대의 기반이 확보되었다. 둘째, 소득 증대로 인한 주류 소비 구조의 변화를 들 수 있다. 전통적으로 다량 판매되었던 탁주의 소비가 급격히 감소하며, 보다 고가의 고급주류이었던 맥주의 판매가 급증하게 되고 익숙하지 않았던 와인과 위스키의 판매가 급증하게 되었다(김태균·곽창근 2001). 셋째, 주류 음용 동기의 다양화를 들 수 있다. 단순히 취하기 위해서 마시기보다는 술을 매개로 대화하며, 나아가 건강에 도움이 되고 자신의 이미지에 적합한 주류의 선호에 이르기까지 매우 다양하고 복잡한 음용 동기가 와인의 선호를 불러왔다. 마지막으로 글로벌화의 진행을 들 수 있다. 와인의 음용에는 복잡하고 까다롭기까지 한 격식과 절차 및 와인에 대한 일정 수준의 지식이 필요한데, 와인 음용은 다분히 서양적인 문화로서 국내 와인 소비자들에게는 매우 생경하고 어려운 문제로 인식되었다. 그러나 우리 생활의 여러 분야에서 글로벌화는 피할 수 없는 현상이며, 외국 문화에 대한 이해 없이는 사회생활이나 기업 활동에 장애가 있는 것으로 인식되어 와인에 대한 관심이 증대되었다. 유럽에서도 EU의 통합으로 인해 다국적 기업에 의한 소비자들의 가치와 행동이 통일되어가고 있으며, 그동안 와인을 덜 마셨던 국가의 와인 소비가 증대되고 있다(Smith & Mitry 2007).

국내 와인 시장이 지속적으로 확대되고, 건전한 와인 소비 문화가 정착되기 위해서는 여러 가지 선결되어야 할 요인들이 있겠으나, 우선 와인 소비자들이 와인의 구매와 관련하여 애로사항 요인들이 무엇인지를 파악해 보는 일이 필요할 것이다. 이에 따라 본 연구의 목적은 국내 와인 소비자들이 와인 구매 시에 인지하는 위험요인의 차원을 파악하는 것으로 설정하였다. 이를 위해 첫째, 국내 와인 소비자들이 인식하는 구매 위험의 요인을 분석하고, 둘째, 구매 위험이 와인 관

여도에 따라 차이가 있는지를 알아보았다. 연구의 결과는 와인 수입 기업이나 와인 판매점의 마케팅 전략에 유의한 단서를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 와인 관여도

관여도는 당초 심리학 연구에 사용된 개념이었지만(Sherif & Cantril 1947), 그동안 다양한 마케팅 연구, 특히 소비자의 구매 의사 결정 과정이나 광고 등의 분야에서도 많이 연구되어 왔다. 관여도의 개념은 개인이 어떤 소비 대상에 대해 고유의 필요성, 가치, 관심에 기초하여 가지고 있는 지각된 관련성을 말한다. 관여도는 제품 관여도와 구매 결정 관여도의 두 가지 유형이 있다. 제품 관여도는 지속적 관여도라고 말하기도 하고, 구매 결정 관여도는 브랜드 관여도를 포함하는 것으로 보기도 한다. 구매 결정 관여도는 단기간에 나타나는 관여도이다(Zaichkowsky 1985).

관여도를 상황적 관여도와 지속적 관여도의 두 가지 형태로 구분하기도 한다. 동일한 제품이나 브랜드에 대해서도 개인별로 관여도의 수준이 다르게 형성될 수 있고, 또한 동일한 사람이 동일한 제품이나 브랜드를 구매하더라도 구매 상황에 따라 관여도의 수준이 다르게 형성될 수 있다. 상황적 관여도는 특정한 구매 상황에서 소비자의 위험, 부담 등에 의해 결정되는 것으로, 제품이 비싸거나 독특한 경우에 구매할 대상에 대해 일시적으로 관심이 증대되어 발생하고, 제품을 잘못 선택했을 때의 위험에 대한 지각 수준이 상황적 관여도를 결정짓는다. 지속적인 관여도는 소비자가 개인적으로 관심을 가져온 제품의 종류에 대해 구매 시 높은 관여도를 보이며, 장기간에 걸쳐 지속적인 관심을 나타내는 특성을 가지고 있어서 소비자 개인의 특성이라고 할 수 있다. 이러한 두 가지 형태의 관여도는 반드시 동시에 나타나는 것은 아니다(Mittal 1995). 예를 들어 자동차나 주

택을 구입할 때는 구매 결정 관여도가 나타난다. 구매하는 시간 동안에는 자동차의 세밀한 성능 또는 주택 부문에 매우 관심이 높을 것이다. 그러나 자동차나 주택을 소유하고 나서 몇 주가 지나면 자동차나 집을 구매하기 위해 자료를 읽거나 생각하는 데 더 이상 관심을 기울이지 않는다. 이와 달리 소비자의 지속적인 관심을 유발하는 제품 범주, 예를 들어 음식물에 의해 알러지가 발생하는 사람이나 음식에 대해 다양한 취미를 가진 사람에게 있어서 음식은 지속적인 관여도를 유발시킨다. 이러한 지속적인 관여도는 패션 상품이나(Mittal 1995), 쇼핑(Bergadaa & Faure & Perrien 1995), 와인(Lockshin & Spawton & Macintosh 1997)의 구매 시에도 나타난다.

한편, 관여도를 인지적 관여도와 감정적 관여도로 구분하기도 한다. 소비자는 제품을 구매하는 동기로서 실용적 동기를 갖거나 쾌락적 동기를 갖게 되는데, 실용적 동기를 갖고 있는 소비자는 인지적으로 관여되고, 쾌락적 동기를 갖는 소비자는 감정적으로 관여가 된다(Park & Young 1986). Lockshin et al.(1997)은 와인 구매자의 세분화를 위해 3가지 형태의 관여도를 사용하였다. 지속적 또는 제품 범주 관여도, 브랜드 결정 관여도, 그리고 구매 관여도이다. 제품 범주 관여도는 지속적이기 때문에 그 범주에 대한 소비자들의 반응은 장기적인 효과를 갖고 있다. 고관여 구매자는 소매점을 선택하는 데 많은 시간을 소비한다(Clarke & Belk 1979; Lastovicka & Gardner 1979). 제품 범주에 고관여된 와인 쇼핑객은 소매점에 대해 최고 수준의 점포 만족도와 태도를 보였고, 판매원에 대해 가장 높은 신뢰를 보냈으며, 지각된 상황 위험은 가장 낮게 나타났다. 그들은 또한 일반 와인 샵보다는 전문점을 더 선호하였다(Lockshin et al. 1997). 관여도가 높은 소비자는 보다 많은 정보를 활용하며, 풍부한 지식을 얻는 데 관심이 있지만, 낮은 관여도의 소비자는 와인 선택을 단순화하려고 하며 위험 축소 전략을 활용한다(Lockshin 2003).

소비자의 와인 품질 인식에도 관여도 수준별로 차이가 있다. Charters & Pettigrew(2006)는 관여도 수준별로 와인 소비자의 특성을 구분하였는데, 고관여 소비자는 제품 지식이 풍부하고 이를 와인의 평가에 사용하며, 품질의 평가에 와인의 원산지 와 와인 제조자 명을 활용한다고 하였다. 또한, 지식과 경험을 품질 평가에 사용하며 와인의 품질을 객관적으로 개념화한다. 저관여 소비자는 포장과 상표로 품질을 평가하고, 가격과 품질을 동일시한다. 이들은 와인의 품질을 주관적으로 보는 경향이 있다. 중관여 소비자는 고관여 소비자와 저관여 소비자의 특성을 동시에 보이는데, 고관여 소비자와 같은 제품 지식을 가지고 있으며, 저관여 소비자와 같이 제품의 외관을 중시하기도 한다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 따라서 고관여 소비자는 능동적으로 정보를 탐색하고 쇼핑한다(임종원 외 2006). 국내 와인 소비자들을 대상으로 한 연구에서도 와인의 구매 비용, 구매량, 구매 횟수, 생산 국가, 정보 원천 등의 구매 행동에서 관여도 별로 차이가 있는 것으로 나타났다(정유경·김맹진 2006). 1회당 평균 구매 비용은 저관여 집단에서는 낮게 나타나고 중관여, 고관여 집단으로 갈수록 높게 나타났다. 1회당 평균 구매량도 저관여 집단보다는 고관여 집단에서 더 많았다. 와인 구매 횟수에서도 고관여 집단이 더 많았다. 와인 생산국은 고관여 집단에서는 칠레, 중관여와 저관여 집단에서는 프랑스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 와인 구매를 위한 정보를 획득하는 곳도 관여도 별로 차이를 보였다. 고관여, 중관여 및 저관여 3개 집단에서 고루 주변인과 인터넷을 통해 정보를 획득하지만, 고관여 집단은 와인회사나 전문잡지를 통해서도 얻으며, 이들은 구매 전에 적극적으로 정보를 탐색하고 있는 것으로 나타나 중관여나 저관여 집단에서는 와인을 구매하는 소매점, 즉 구매 현장에서 정보를 얻는 소비자의 비중이 높은 것과 대조를 보였다.

## 2. 와인 구매 위험

소비자는 상품을 선택하는 상황에서 두 가지 위험의 측면과 마주치게 된다. 즉 선택이 잘못될 것에 대한 불확실성, 선택이 잘못되었을 경우 그 결과가 얼마나 가혹할 것인가에 대한 불확실성을 말한다. 위험은 소비자의 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치는 요인으로, 모든 조건이 동일하다면 소비자는 인지된 위험이 가장 적은 상품을 구매하게 된다(Bauer 1960). 구매 위험 이론은 기능적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험의 4가지 차원으로 구성되는데, 이를 와인의 구매 상황과 연결시켜 보면 첫째, 기능적 위험은 와인의 맛이 좋은지, 음식과 잘 조화되는지 등의 문제와 관련이 있고, 둘째, 사회적 위험은 선택한 와인이 안전하지 못해 친구, 가족, 동료에 의해 체면을 손상 당하는 경우, 그들의 인정을 받지 못하게 되어 그들의 의견이나 비평에 당황하게 되고 신뢰성을 잃게 되는 경우와 관련이 있다. 셋째, 재무적 위험은 와인 구매에 지불된 금액, 와인을 구매하려고 처음에 생각했던 경비와 실제 지불된 금액을 고려할 때 이에 대한 불만족이 나타나는 경우와 관련이 있다. 마지막으로 신체적 위험은 숙취로 인한 부정적인 효과나 와인의 방부제로 사용되는 이산화황(sulphur dioxide) 같은 화학물질과 관련이 있다. 이러한 위험은 와인 구매 시 각각 따로 나타나지 않고, 통합하여 나타난다(Mitchell & Greator 1989). 와인 구매 위험에 대해 Spawton(1991)은 정신적 위험, 기능적 위험, 경제적 위험의 3가지 차원으로 구분하였다. 정신적 위험은 잘못된 선택으로 인한 자존심의 손상을 말하며, 기능적 위험은 와인에 결함이 있는지 판단하지 못하고, 음용기회나 특별한 음식과 식사에 어울리는 와인을 선택하지 못하는 무능함을 말한다. 경제적 위험은 지불된 가격에 비해 인지된 제품의 가치가 의문시되는 것을 의미한다. 영국 와인 소비자들을 대상으로 Mitchell & Greator(1988)는 인지된 위험을 측정하였다. 측정항목은 와인의 맛, 식사에 어울리는지 여부, 음

주 운전 관련 위험, 숙취, 지출금액의 적합성, 비싸지 않은지 여부, 와인 구매에 대한 가족과 친구의 인정, 와인에 취한 사람에 대한 존경 여부, 와인 구매가 기분 좋은지 여부의 9가지 항목이었다. 조사결과 인지된 위험이 가장 높은 세 가지 항목은 와인의 맛, 식사에 어울리는지 여부, 와인 구매에 대한 가족과 친구의 인정으로 나타났다. 국내 와인 소비자들도 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 재무적 위험의 4가지 구매 위험에 대한 지각이 소비자의 유형에 따라 다르게 나타나는 것으로 조사된 바 있다(고재윤·정미란 2006).

소비자의 와인 선택에 영향을 미치는 와인 품질의 평가 속성으로는 가격, 포장, 레이블, 브랜드, 생산지를 포함한 외재적 단서와 포도의 품종, 알코올의 함량, 와인의 종류와 같은 내재적 단서가 사용된다(Zeithaml 1988; Dodds & Monroe 1985). 외재적 단서는 제품에 변화가 없어도 바뀔 수 있는 단서들이며, 내재적 단서는 제품과 직접 관련이 있는 인지적 판단의 대상들로서 가격, 친구, 전문가의 추천, 레이블과 같은 요소들의 인지에 바탕을 두고 있다. 그러나 와인의 평가는 구매하는 동안에 평가할 수 있는 속성 이외에도 와인을 소비하는 동안에만 평가할 수 있는 경험적 속성의 비중이 높기 때문에(Chaney 2000), 구매 전에 품질을 평가하는 것은 엄격히 말해서 불완전한 평가라고 할 수 있다(Lockshin 2003). 즉, 경험을 통해서만 판단할 수 있는 속성들에 대해서 경험이 없는 소비자들은 제대로 평가를 할 수 없으며, 이 경우에는 다분히 외재적인 단서에 의존하여 평가할 가능성이 높다. 특히 가격은 다른 단서들이 적어 제품을 평가할 수 없으며, 잘못 선택할 수 있는 인지된 위험이 높을 때 매우 중요하게 사용되는 단서이다(Mitchell & Greator 1988; 1989). Gluckman(1990)은 와인 소비자들이 불안에 싸여 있다고 주장하며, 와인 선택 시에 고려하는 우선 순위로서 명시적 사항으로는 친밀성, 가격, 품질 및 신뢰성, 맛, 맛의 조화를 들고, 묵시적 사항으로는 칼라, 포장, 원산지, 용량 등을 제시하고 있다.

와인 구매 위험과 더불어 국내 와인 소비자들에게서는 와인 음용과 관련된 위험에 대한 인식이 발견되고 있다. 삼성경제연구소가 최고경영자(CEO)와 임원들을 대상으로 와인 관련 설문조사를 벌인 결과, 응답자 404명 가운데 84%가 와인에 대한 지식 부족으로 스트레스를 받고 있다고 대답했다. 응답자들이 꼽은 와인 스트레스 1순위(33.9%)는 와인 선택을 하라는 요구를 들었을 때였으며, 다음으로 와인의 맛과 가격을 구분하지 못할 때(25.7%), 상대방이 말하는 와인 용어를 잘 모를 때(20.5%), 와인 관련 테이블 매너를 잘 모를 때(3.7%) 스트레스를 받는 것으로 조사되었다. 비즈니스에 있어서 와인의 중요성에 대한 인식은 11.6%는 매우 중요하다고 응답했으며, 51.7%는 어느 정도 중요하다고 대답했다(한국경제 2007). 이는 기업 활동을 하는 데 있어서도 와인의 음용이 매우 중요한 요소로 부각되고 있으나, 와인의 지식과 음용 경험의 부족으로 인해 자신이 선택한 와인이 어떠한 평가를 받을지에 대한 불확실성의 위험 지각을 하고 있으며, 와인을 음용하는 동안에도 와인의 맛에 대한 평가나 와인에 관한 대화 중에 수반되는 와인 용어에 관해 잘 모르거나 혹시 실수를 하지 않을까 하는 위험을 지각하고 있음을 나타낸다. 한편, 전진화·방진식·최태호(2006)의 연구에 의하면 국내 와인 소비자들은 와인에 대한 전문성이 높을수록 구매 정보에 의존하기보다는 상품의 속성을 기준으로 와인을 선택하는 것으로 나타났다.

와인의 구매 위험을 축소하기 위한 전략으로 Mitchell & Grotorex(1989)는 정보 탐색, 브랜드 충성도, 매장 이미지, 잘 알려진 브랜드의 선택, 가격, 테이스팅과 샘플의 사용을 통한 확신 등의 6가지 전략을 제안하였다. Spawton(1991)은 안전한 브랜드, 추천, 소매점 직원의 협조, 와인 교육 이수, 가격, 포장과 레이블의 6가지 전략의 활용을 제안하였다. 그는 또한 와인 판매자의 입장에서 와인 구매자의 구매 위험을 축소시키기 위한 마케팅 전략으로서 판매 촉진 행사, 입소문(word

of mouth)의 확대, 광고의 3가지 전략을 제시하였다. 특히 판매 촉진 행사는 소비자의 구매 위험을 축소시키는 가장 중요한 전략으로, 시음을 통해 와인의 맛을 보게 하는 것이 가장 효과적이라고 주장하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사대상자 선정 및 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 와인 소매점에서 와인을 직접 구매하는 와인 소비자들로서, 국내 와인의 70% 이상이 소매점에서 유통되는 점을 고려하여 와인 구매 의사를 가진 소비자가 직접 방문하여 와인을 손수 선택하는 소매점에서 실제 와인 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다. 서울시에 소재하는 백화점 3곳과 대형 할인매장 4곳, 와인샵 2곳에서 와인을 구매하는 소비자들을 대상으로 편의추출법으로 선정하였다. 조사자들이 2006년 8월 2일부터 8월 10일까지 매장을 방문하여 조사대상 와인 소비자로부터 자기기입식으로 설문지를 수집하였다.

#### 2. 조사내용 및 자료의 분석

본 연구의 설문지는 3부분으로 구성하였다. 인구 통계학적 특성을 측정하기 위한 6문항, 와인 관여도 측정을 위한 7문항, 와인 구매 및 음용 위험을 파악하기 위한 20문항으로 구성하였다.

본 연구에서 사용되는 관여도의 개념은 선행 연구(Zaichkowsky 1985; Mittal 1995; Lockshin et al. 1997; Charters & Pettigrew 2006)에서 논의된 여러 가지 유형의 관여도 중에서 지속적인 관여가 일어나는 와인의 제품관여도를 의미한다. 관여도의 측정은 Zaichkowsky(1985)가 PII 측정에서 사용한 개념 중에서 와인이 나에게 중요한 정도, 관심의 정도, 의미의 정도, 매력의 정도, 유용한 정도, 가치의 정도, 필요한 정도의 7가지 항목으로 구성하여 5점 리커트 척도법(1: 중요하지 않다, 5: 중요하다)으로 측정하였다. 와인 구매 및 음용

위험에 대한 측정은 Mitchell & Grotorex(1988; 1989), Spawton(1991), Lockshin(2003), 고재운·정미란(2006)의 선행 연구를 바탕으로 와인의 구매와 음용에 관하여 평소에 인식하는 우려나 어려움을 측정할 수 있는 22가지 변수로 구성하여 L기업의 사원 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 본 조사에서는 이의 결과를 바탕으로 타당도와 신뢰성이 높은 20가지 변수로 재구성하여 사용하였다. 측정방법은 5점 리커트 방식(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)을 사용하였다. 설문지는 300부를 배포하여 242부를 수집하였으며(회수율 80.7%), 불성실하게 응답하여 분석에 적합하지 않은 12부를 제외한 230부를 사용하였다. 통계분석은 SPSS 12.0 패키지를 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 사항에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, 관여도를 구분하기 위해서는 K-means 방법을 활용한 군집분석을 실시하였다. 와인 구매 및 음용 위험에 대해서는 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 관여도별 와인 구매 및 음용 위험의 차이를 파악하기 위해서는 ANOVA 분석을 실시하고, Duncan 사후검정을 실시하였다.

#### IV. 연구결과의 분석

##### 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

〈표 1〉 인구 통계적 특성

구분	변수	빈도(n=230)	비율(%)	구분	변수	빈도(n=230)	비율(%)
성별	남자	109	47.4	결혼	미혼	141	61.3
	여자	121	52.6		기혼	89	38.7
연령	20대	118	51.3	직업	학생	40	17.4
	30대	70	30.4		회사원(공무원)	84	36.5
	40대	26	11.3		전문직	74	32.2
	50대 이상	16	7.0		자영업 및 주부	32	13.9
학력	고졸	29	12.6	월평균 소득	100만원 미만	17	7.4
	대졸	39	17.0		100~300만원 미만	107	46.5
	대졸	142	61.7		300~500만원 미만	73	31.7
	대학원 이상	20	8.7		500만원 이상	33	14.3

본 연구를 위한 설문조사의 응답자 230명의 인구 통계적 특성은 〈표 1〉에 제시된 바와 같이 여자가 121명(52.6%)으로 남자 109명(47.4%)보다 약간 더 많았다. 연령은 20대가 51.3%로서 과반 이상을 차지하였으며, 30대(30.4%), 40대(11.3%), 50대 이상(7.0%)의 순이었다. 학력은 대졸이 61.7%로 가장 많았으며, 다음으로 대재(17.0%), 고졸(12.6%), 대학원 이상(8.7%)의 순이었다. 미혼자(61.3%)가 기혼자(38.7%)보다 더 많았고, 직업은 회사원(공무원)의 비중이 36.5%로서 가장 높았으며, 이어서 전문직(32.2%), 자영업 및 주부(13.9%), 학생(17.4%)의 순이었다. 월평균 소득은 100~300만원이 46.5%로서 가장 많았으며, 뒤를 이어 300~500만원(31.7%), 500만원 이상(14.3%), 100만원 미만(7.4%)의 분포를 보여주고 있다.

##### 2. 와인 소비자 관여도 분류

와인 소비자의 관여도에 따라 구매 및 음용 위험 인지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 먼저 와인 소비자를 관여도의 수준에 따라 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 분류하였다. 본 연구에서는 군집의 수를 미리 정해서 신속하게 처리할 수 있는 비계층적 군집화 방법인 K-means 방법을 사용하였다. 소비자 자신이 와인에 대해 갖고 있는 관심의 정도, 중요한 정도, 의미가 있는 정도, 매력을 느끼는 정도, 가치의 정도, 유용한 정도, 필요한

〈표 2〉 와인 관여도 분류

변수	고관여(n=56) (Mean±SD)	중관여(n=130) (Mean±SD)	저관여(n=44) (Mean±SD)
나는 와인에 관심이 있다.	4.32±.51	3.32±.60	2.45±.76
나에게 와인은 중요하다.	4.14±.65	3.15±.47	2.27±.69
나에게 와인은 의미가 있다.	4.18±.61	2.99±.49	2.05±.61
나는 와인에 매력을 느낀다.	4.46±.55	3.58±.60	2.39±.75
나에게 와인은 가치가 있다.	4.34±.55	3.25±.53	2.07±.55
나에게 와인은 유용하다.	4.27±.49	3.42±.57	2.45±.73
나는 와인이 필요하다.	4.23±.57	3.24±.55	2.23±.68
합계	4.28±.56	3.28±.54	2.27±.68

정도의 7가지 항목에 대한 측정 결과를 활용하여, 고관여 집단(n=56), 중관여 집단(n=130), 저관여 집단(n=44)의 3개 군집으로 분류하였다.

### 3. 와인 구매 위험의 요인분석

와인 구매와 관련하여 와인 소비자가 느끼는 구매 위험의 차원을 분석하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용하여 내적 일관성을 검증하였다. 20개의 문항 중 공통분산 비율이 0.4 미만으로 나타난 '와인은 다른 술에 비해 비쌀 것 같다'는 문항을 제외한 19개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 도출되었으며, 이들의 누적분산비율은 76.7%로서 충분한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 내적 일관성은 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 0.6 이상으로 신뢰성을 갖춘 것으로 판단할 수 있다.

와인 구매 위험의 5개의 차원에 대해 다음과 같이 명명하였다. 첫째, 와인의 등급, 레이블, 원산지, 브랜드 등 외적 단서와 관련한 사항에 대한 지식이나 이해의 부족, 또한 맛, 음식과 조화 등 내적 단서와 관련한 내용으로 구성된 요인에 대해서는 '기능적 위험'이라 명명하였다. 둘째, 와인을 선택한 후 주변의 평가나 과음으로 인한 실수, 자신의 이미지에 부합한 선택 여부, 함께 마신 사람의 호오(好惡) 반응 여부 등에 대한 우려로 구성된 요인에 대해서는 '사회적 위험'이라고

명명하였다. 셋째, 와인 음용 후 다음날 있을지 모를 숙취현상이나, 과연 와인이 건강에 좋을지에 대한 의구심, 와인의 생산과정에서 투입되는 화학물질, 다른 술에 비해 더 많이 마실 수도 있을 것이라는 우려 등으로 구성된 요인에 대해서는 '신체적 위험'이라고 명명하였다. 넷째, 와인 음용시 나누는 와인 관련 대화의 부담감, 익숙하지 않은 와인 음용, 와인 관련 지식 획득의 어려움 등으로 이루어진 요인은 '정신적 위험'이라고 명명하였다. 마지막으로, 품질에 비해 가격이 적절한지, 혹시 구매가격이 비싸지 않았는지에 대한 의구심으로 이루어진 요인은 '재무적 위험'이라고 명명하였다.

국내 와인 소비자들의 와인 구매 위험에 대한 인식이 5가지 차원으로 요인화 되는 결과는 Mitchell & Greator(1988; 1989)과 Spawton(1991)의 연구에서 보인 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 재무적 위험의 4가지 요인 외에 정신적 위험의 요인이 추가되었다. Spawton(1991)의 연구에서 제시된 기능적 위험, 정신적 위험, 경제적 위험의 3가지 요인 중의 하나인 정신적 위험은 Mitchell & Greator(1988; 1989)의 연구에서 보이는 사회적 위험과 개념이 동일한 것으로, 본 연구에서 밝혀진 정신적 위험 요인과는 다른 차원임을 알 수 있다. 즉, 국내 와인 소비자들이 와인 매너에 대해 아직은 미숙한 상태로서 필요한 지식을 갖추기도 용이하지 않으며, 더욱이 그

〈표 3〉 구매 위험 요인분석

요인	변수	요인적재량	Eigen value	누적분산	Cronbach's $\alpha$
기능적 위험	와인 등급을 잘 모른다.	.861	8.389	44.151	.9371
	레이블의 내용을 해석하기 어렵다.	.836			
	음식과 잘 어울릴지 우려된다.	.823			
	맛이 좋을지 우려된다.	.813			
	원산지로 품질을 판단하기 어렵다.	.796			
	좋은 브랜드를 선택했는지 우려된다.	.753			
사회적 위험	선택후 주변의 평가가 우려된다.	.890	2.064	55.014	.9364
	과음으로 실수하지 않을지 우려된다.	.876			
	내 이미지에 맞는 선택을 했는지 우려된다.	.815			
	함께 마신 사람이 좋아할지 걱정된다.	.807			
신체적 위험	다음날 숙취가 있지 않을까 우려된다.	.785	1.927	65.154	.8126
	건강에 좋은지 잘 모르겠다.	.769			
	방부제 같은 화학물질이 우려된다.	.750			
	다른 술보다 더 많이 마실까 우려된다.	.623			
정신적 위험	와인 음용시 와인 관련 대화가 부담스럽다.	.858	1.138	71.144	.8480
	와인 음용이 익숙하지 않다.	.833			
	와인 관련 지식을 획득하기가 힘들다.	.600			
재무적 위험	품질에 비해 가격이 적절한지 모르겠다.	.850	1.062	76.735	.6543
	비싸게 산 것 같다.	.780			

로 인해 다른 사람과 와인을 함께 즐기는 자리에서 와인에 관한 대화를 나누는 데 상당한 심적 괴로움을 느끼고 있는, 지극히 내면적인 위험으로 보아야 하기 때문이다.

#### 4. 관여도 수준에 따른 와인 구매 위험의 차이 분석

와인 구매 위험의 각 요인별로 관여도의 수준에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위한 분석결과는 〈표 4〉에 제시된 바와 같다. 재무적 위험을 제외한 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 정신적 위험의 4개 요인이  $\alpha=0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 조사 대상자들이 인식하는 와인 구매 위험은 사회적 위험이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 정신적 위험, 기능적 위험, 재무적 위험, 마지막으로 신체적 위험인 것으로 나타났다. 사회적 위험이 가장 크다는 것은 자신의 구매 결과에 대한 타인의 평가에 대해

민감하며 혹시 실수라도 하지 않을까 하는 우려의 정도가 높다는 것을 의미한다. 중관여 집단과 저관여 집단 간에는 차이가 없었으나, 이들 두 집단과 고관여 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 다음으로 정신적 위험이 높은 것은 와인 구매와 관련하여 타인의 평가와 직접적인 관련은 없으나 타인과의 관계에서 와인의 경험이나 지식의 부족에서 기인한 와인 매너의 미숙으로 심적 부담감이 높다는 것을 의미한다. 집단 간 차이의 양상은 사회적 위험과 같았다. 기능적 위험은 와인의 맛, 음식과 조화, 품질 등급, 브랜드, 레이블, 원산지 등의 내·외재적 단서를 포함한 와인의 속성에 대한 이해의 부족과 관련한 우려로서 집단간 차이의 양상은 사회적 위험, 정신적 위험과 동일하였다. 재무적 위험은 와인을 구매하는 데 따른 손실이나 금전적 손해에 대한 우려를 의미하는 것으로, 집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 신체적 위험은 숙취 현상 등



〈표 4〉 관여도에 따른 와인 구매 위험의 차이분석

요인	고관여(n=56)	중관여(n=130)	저관여(n=44)	계	F	유의확률
	Mean±SD					
기능적 위험	2.21±.94 <sup>a</sup>	2.98±.72 <sup>b</sup>	3.09±.73 <sup>b</sup>	2.81±.85	22.043	.000***
사회적 위험	2.87±1.13 <sup>a</sup>	3.54±.72 <sup>b</sup>	3.59±.80 <sup>b</sup>	3.39±.90	13.644	.000***
신체적 위험	2.38±.82 <sup>a</sup>	2.66±.68 <sup>b</sup>	2.49±.58 <sup>a,b</sup>	2.56±.71	3.474	.033*
정신적 위험	2.79±.93 <sup>a</sup>	3.29±.70 <sup>b</sup>	3.33±.75 <sup>b</sup>	3.18±.80	9.354	.000***
재무적 위험	2.48±.73	2.71±.70	2.68±.73	2.65±.72	2.002	.137

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

a>b>: Duncan 사후검정 결과.

와인을 마시고 난 이후 초래될 수 있는 건강상의 우려로서 고관여 집단과 중관여 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관여도 집단별로 와인 구매 위험을 인식하는 수준은 5가지 요인 모두 고관여 집단에서 가장 낮았으며, 대체적으로 중관여, 저관여 수준으로 갈수록 구매 위험에 대한 인식의 수준이 높아짐을 알 수 있었으나, 신체적 위험과 재무적 위험에서만 저관여 집단보다 중관여 집단이 높은 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단은 와인에 대한 지식과 경험이 풍부한 매니아 소비계층으로 와인 구매 위험을 낮게 인식하고 있으며, 반면에 그렇지 못한 관여도가 낮은 집단에서는 구매 위험을 높게 인식하고 있음을 나타낸다. 집단별로 집단 내 구매 위험 요인의 차이를 보면 고관여 집단에서는 사회적 위험, 정신적 위험, 재무적 위험, 신체적 위험, 기능적 위험의 순으로 위험을 인식하고 있는 것을 파악할 수 있다. 이는 집단 전체와 중관여 집단 및 저관여 집단에서 보이는 결과와 차이가 있는 것으로, 고관여 집단에서는 사회적 위험 및 정신적 위험 다음으로는 재무적 위험과 신체적 위험, 기능적 위험의 순으로 위험을 인식하고 있는 것을 볼 수 있다. 고관여 소비자는 기능적 위험을 재무적 위험과 신체적 위험 다음의 가장 낮은 위험으로 인식하고 있는 것이다. 이는 고관여 소비자들은 제품 지식이 풍부하고 이를 와인의 평가에 사용하며, 품질의 평가에 와인의 원산지과 와인 제조자 명을 활용하는 특성

을 보인다는 Charters & Pettigrew(2006)의 연구 결과에서 볼 수 있듯이, 고관여 소비자들은 와인의 속성과 관련한 단서들에 대해서는 풍부한 지식과 식별능력을 가지고 있어서 기능적 위험을 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

와인에 관한 국내 소비자의 높은 관심을 바탕으로 소비시장이 급속히 확대되고 있다. 소득 수준 향상으로 인한 생활의 질의 향상, 건강을 고려한 음주지향, 글로벌 시대의 세계문화에 대한 호기심 등을 바탕으로 젊은 소비자들의 와인 선호도가 높아지고 있으며, 중장년층 소비자는 사회적 관계와 비즈니스를 위해 익숙하지 않은 와인 지식과 매너를 익히는 데 관심을 기울이는 모습을 관찰할 수 있다. 이와 같은 상황에서 국내 와인 소비자들은 와인을 구매하는 데 상당한 어려움을 겪고 있으며, 정신적 부담감을 가지고 있는 것으로 보인다. 본 연구를 통하여 국내 와인 소비자들이 와인 구매와 관련하여 인식하는 위험요인들을 분석하고, 그것들이 와인 관여도의 수준에 따라 차이가 있는지를 파악하여 보았다.

국내 와인 소비자들이 인지하는 와인의 구매 위험은 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 정신적 위험, 재무적 위험의 5가지 차원으로 밝혀

졌다. 기능적 위험은 와인의 속성과 관련한 내·외적 단서에 대한 이해의 부족과 무지에 대한 위험이었으며, 사회적 위험은 와인의 선택 결과 및 음용 후 타인이 자신에게 내릴 평가에 대한 위험이었다. 신체적 위험은 와인이 신체 건강에 미치는 위험이었으며, 정신적 위험은 타인과 와인 음용시 와인 매너의 미숙과 지식의 부족으로 느끼는 내면의 위험이었다. 재무적 위험은 금전적 손실에 대한 위험이었다. 특히 본 연구에서 밝혀진 정신적 위험은 Spawton(1991)의 연구에서 밝혀진 그것과는 전혀 다른 의미였다. 이는 기존의 음주 문화가 다른 국가의 알코올 소비자가 새롭게 와인 문화를 수용하면서 겪는 독특한 위험의 차원임을 알 수 있다.

와인 소비자들이 인식하는 와인 구매 위험은 사회적 위험이 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 정신적 위험, 기능적 위험, 재무적 위험, 마지막으로 신체적 위험인 것으로 나타났다. 사회적 위험과 정신적 위험이 크다는 것은 타인의 평가를 민감하게 의식하며, 자신 스스로 와인 매너의 미숙과 지식의 미흡에 심적 괴로움을 가지고 있다는 것을 의미한다. 관여도 집단별로 와인 구매 위험을 인식하는 수준은 5가지 요인 모두 고관여 집단에서 가장 낮았으며, 대체적으로 중관여, 저관여 수준으로 갈수록 구매 위험에 대한 인식의 수준이 높아짐을 알 수 있었으나, 신체적 위험과 재무적 위험에서만 저관여 집단보다 중관여 집단이 높은 것으로 나타났다. 이는 고관여 집단은 와인에 대한 지식과 경험이 풍부한 매니아 소비계층으로 와인 구매 위험을 낮게 인식하고 있으며, 반면에 그렇지 못한 관여도가 낮은 집단에서는 구매 위험을 높게 인식하고 있음을 나타낸다.

와인 시장이 급속히 확대되는 시점에서 본 연구를 통해 국내 와인 소비자의 구매 위험 인식에 대한 관여도별 차이를 파악하여 본 것은 의미가 있는 일이었다. 특히 외국의 와인 소비자를 대상으로 한 연구에서는 보이지 않았던 정신적 위험

의 차원이 국내 와인 소비자들에게서 발견된 것은 와인 음용이 생소한 국가의 소비자들이 와인 문화의 수용과정에서 겪는 이문화(異文化)의 충격으로 이해될 수 있을 것이다. 관여도의 수준에 따라서도 와인 구매 위험의 인식이 조금씩 차이가 있다는 것도 파악하였다. 이러한 와인 소비자의 구매 위험을 축소시키기 위한 전략으로 충분한 정보 탐색, 브랜드 충성도, 매장 이미지, 잘 알려진 브랜드의 선택, 가격, 테이스팅과 샘플의 사용, 추천, 소매점 직원, 와인 교육, 포장과 레이블의 활용을 제시하는 Mitchell & Greatorex(1989)와 Spawton(1991)의 연구는 국내 소비자들에게도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 또한, 와인 수입기업이나 판매기업의 입장에서도 와인 구매자의 구매 위험을 축소시키기 위해 와인 정보 제공, 와인 매너 및 기능 교육, 시음 기회 확대, 가격 인하, 판매 촉진 행사 등의 전략이 필요할 것이며, 이러한 전략은 와인 소비자의 관여도에 따라 차별적으로 실시하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

본 연구는 와인 소매점의 와인 구매자를 대상으로 하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 앞으로 레스토랑의 와인 소비자까지 포함하는 연구가 이루어져야 할 것이며, 또한 관여도가 와인의 선택, 소비자 만족 등의 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서도 연구가 필요한 것으로 보인다.

### 참고문헌

1. 고재윤·정미란 (2006) : 와인 소비자 유형에 따른 구매 위험 지각에 관한 연구. *외식경영연구* 9(2):89-103.
2. 김태균·곽창근 (2001) : 주류소비에서의 구조변화. *농업경제연구* 42(1):117-132.
3. 임종원·김재일·홍성태·이유재 (2006) : 소비자 행동론. 경문사, 서울.
4. 전진화·방진식·최태호 (2006) : 와인 소비

- 자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):88-105.
5. 정유경 · 김맹진 (2006) : 제품관여도에 의한 와인 시장 세분화. *한국식생활문화학회지* 21(6): 614-622.
  6. Bauer RA (1960) : Consumer behaviour as risk, taking, in Handcock, R. S. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association. 389-398, Chicago.
  7. Bergadaa M · Faure C · Perrien J (1995) : Enduring involvement with shopping. *Journal of Social Psychology* 135:17-25.
  8. Charters S · Pettigrew S (2006) : Product involvement and the evaluation of wine quality. *An International Journal* 9(2):181-193.
  9. Chaney IM (2000) : External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing* 12(2):5-21.
  10. Clarke K · Belk RW (1979) : The effect of product involvement and task definition on anticipated consumer effort, in: Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (eds.) *Advances in Consumer Research* 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 325-328.
  11. Dodds WB · Monroe KB (1985) : The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12(1): 85-90.
  12. Gluckman RL (1990) : A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing* 2(1):27-46.
  13. Lastovicka J · Gardner D (1979) : Low involvement versus high involvement cognitive structures, in: Bagozzi, R.P., Tybout, A.M. (eds.) *Advances in Consumer Research* 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research: 87-91.
  14. Lockshin L · Spawton T · Macintosh G (1997) : Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 4:171-183.
  15. Lockshin L (2003) : Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What we know and Where we are going. *Marches et Marketing du Vin, Cahiers de recherche, Bordeaux Ecole de Management* n<sup>o</sup>:57-03.
  16. Mitchell VW · Greatorex M (1988) : Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing* 22(10):5-15.
  17. Mitchell VW · Greatorex M (1989) : Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing* 23(9):31-46.
  18. Mittal B (1995) : A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing* 12:663-682.
  19. Park CW · Young SM (1986) : Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research* 23 (Feb.):11-24.
  20. Sherif M · Cantril H (1947) : *The Psychology of Ego Involvement*. New York: Wiley.
  21. Smith DE · Mitry DJ (2007) : Cultural convergence: Consumer behavioral changes in the European wine market. *Journal of Wine Research* 18(2):107-112.
  22. Spawton T (1991) : Marketing planning for wine. *European Journal of Marketing* 25(3):6-48.
  23. Zaichowsky JL (1985) : Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12:341-351.
  24. Zeithaml VA (1988) : Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.
  25. 관세청. 품목별 수출입실적. 2008. 10. 10. <http://>

[www.customs.go.kr/kcsweb/user.tdf](http://www.customs.go.kr/kcsweb/user.tdf)

26. 한국경제. 2007. 4. 22. “와인 잘 몰라서 기업인  
84% 스트레스”.

---

2008년 10월 15일 접 수

2008년 11월 10일 1차 논문수정

2008년 11월 17일 게재 확정