

와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

-와인 관여도의 조절효과를 중심으로-

Effects of Wine Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention

-Focused on the Moderating Effect of Wine Involvement-

송경숙
원광보건대학교

Kyong-Suk Song(greeting@wu.ac.kr)

요약

본 연구는 와인 소비자를 대상으로 와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 와인에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 분석하는데 목적으로 갖고, 와인 구매와 음용 경험이 있는 만 20세 이상 와인 소비자를 대상으로 2011년 12월 1일부터 12월 31일까지 설문조사하여 실증분석하였다. 분석결과 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 가격, 레이블, 와인특성이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지역성, 가격, 와인특성이 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족도에 영향을 미치는 와인 선택속성에 있어 와인관여도는 와인 선택속성의 지역성, 가격과 만족도간의 관계를 조절하는 것으로 나타났고, 재구매의도에 영향을 미치는 와인 선택속성에 있어 와인관여도는 와인 선택속성의 레이블과 재구매의도간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 와인 재배지역의 지역적 특성과 적절한 가격, 그리고 품질자체 와인 고유특성은 기존 선행된 연구결과들을 지지해주었으며, 이들 결과가 와인 관여정도에 따라 만족과 재구매의도에 조절된다는 점에서 그 특징을 시사해 주었다.

■ 중심어 : | 와인 선택속성 | 만족도 | 재구매의도 | 와인 관여도 |

Abstract

In this study, a survey was carried out on wine consumers over age 20 experienced in wine purchase and drinking from December 1 through December 31, 2011 with the object of figuring out the effects of wine selection attributes on satisfaction and repurchase intention, and making an empirical analysis of the difference depending on involvement in wine. The findings of this study are summarized as follows. The effect of wine selection attributes on satisfaction showed that price, label and wine characteristic had a significant positive effect on satisfaction. The effect of wine selection attributes on repurchase intention showed that locality, price, and wine characteristic had a significant positive effect on repurchase intention. For wine attributes affecting satisfaction, the wine involvement moderated the relationship between locality, price, and satisfaction of wine attributes. And for wine attributes affecting repurchase intention, the wine involvement moderated the relationship between label and repurchase intention of wine attributes. In other words, local characteristics and reasonable prices of the cultivation areas for wine, and indigenous characteristics of wine in quality itself supported the existing preceded findings. And these findings showed the characteristics in that the wine involvement moderates satisfaction and repurchase intention.

■ keyword : | Wine Selection Attributes | Satisfaction | Repurchase Intention | Wine Involvement |

* 이 논문은 2012년도 원광보건대학교 교내 연구 지원비에 의해 연구한 논문임.

접수번호 : #120228-003

심사완료일 : 2012년 04월 05일

접수일자 : 2012년 02월 28일

교신저자 : 송경숙, e-mail : greeting@wu.ac.kr

I. 서론

우리나라 와인시장은 최근 유럽, 남미, 북미 등의 와인주요 수출국과 FTA협정으로 저가부터 고가에 이르기까지 수입이 다변화되면서, 판매되고 있는 와인 브랜드의 수가 크게 증가하였다[1-3].

이로 인해 소비자들이 와인을 선택하는 속성도 많은 변화를 나타내고 있다. 즉, 소비자들이 와인을 구매할 때 선택하는 속성으로 기존까지 와인의 산지, 브랜드, 빈티지(Vintage) 등을 중점 고려하여 선택하였지만 최근 수입선 다변화로 와인에 대한 인식이 변화하면서 소비자가 와인을 구매할 때 고려하는 선택속성은 이보다 훨씬 더 다양해져 지역별 가격 편차가 큰 점에 따라 지역별 가격, 품종별, 브랜드 인지도뿐만 아니라 레이블 설명과 함께 맛, 향, 품종, 이벤트 공적화의 부합성, 할인제도, 알코올 함량, 디자인까지도 고려하여 선택하고 있다[4][5]. 그럼에도 불구하고 와인소비자를 대상으로 한 기존의 연구를 보면, 라이프스타일에 따른 와인 시장 세분화[3][6], 와인 구매 행동[7], 와인 소비[8], 와인 관광[9], 와인 교육[10], 와인 마케팅[11] 등이 있으며, 신뢰와 고객만족[12], 재구매의사[13]와 레스토랑 서비스품질과 고객만족[14], 라이프스타일[15], 지각된 가치[16] 등과 관련된 연구에 치중되어 취향과 기호가 변화되어 가는 트렌드에 맞는 새로운 속성을 찾으려는 연구가 부족하여 기존연구의 제약에 갇혀 있다.

특히, 새로운 패전에 맞춘 선택속성이 와인의 선택과 만족 및 재구매의 관계에서 와인에 대한 관여도에 따른 조절과 역할 검증이 이루어지지 못하였다는 데서 한계를 갖는다. 즉, 선택속성은 어떤 특정 제품이나 서비스를 선택하는데 도움을 주는데[17], 예를 들어 와인에 대해 상당한 배경지식을 지니고 있는 소비자일 경우 와인 선택의 인과적 연관성을 인식하게 되고, 이는 결과적으로 와인의 가치와 구매행동 간의 관련성을 보다 쉽게 이해하고 이를 통해 편익을 파악할 수 있을 것이다[18]. 그러므로 와인에 대한 배경지식을 갖고, 선택을 하게 될 경우, 와인선택과 만족간의 연결고리를 강화시켜주고, 강화된 연결고리는 와인구매행동과 밀접한 관계를 지니게 될 것이다. 반면에 와인에 대한 배경지식이 낮

은 소비자는 기억의 기초영역에서 와인에 대한 일부 제한된 속성과 정보만을 보유하고 있어 와인선택의 범위는 상대적으로 제한적 일수 밖에 없을 것이다. 이런 지식은 수준에 따라 전문가, 초보자로 구분가능한데, 전문가나 초보자에게 따라 정보처리에 이용되는 단서와 방향이 다르게 나타날 것이다[19].

이렇듯 와인에 대한 배경지식에 따라 와인소비자의 정보처리과정이 다르게 나타날 수 있는 것처럼, 소비자의 내재욕구나 가치 및 흥미정도에 따른 와인에 대해 느끼는 관련성의 정도인 관여도에 따라 와인에 대한 태도도 다르게 형성될 것이다[18][20]. 즉, 소비자들끼리 와인에 대한 저관여를 가지고 있다면 와인 선택을 위한 정보탐색에 많은 노력을 기울이지 않을 것이며, 고관여일 경우에는 와인에 대한 보다 자세한 정보 및 지식을 구하고자 할 것이므로 와인에 대한 선택 과정에서 관여도는 중요한 조절역할을 수행할 것이다.

따라서 본 연구에서는 와인 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 와인관여도의 조절효과에 따른 차이가 어느 정도인지 상호관계를 파악하여 시사점을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 와인 선택속성

선택속성은 소비자가 제품이나 상표가 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도와 관련이 있는데 와인의 선택속성에 대한 연구에 있어 와인 구매자들의 구매습관에 대해 확인하는 것이 필요하다[21].

전체적으로 와인소비자의 선택속성으로 구매관점에서 2가지 요인으로 요약되는데 첫째, 색상, 포장용기와 라벨, 그리고 원산지 등이며 둘째, 가격, 품질, 맛, 와인의 종류, 품질등급, 사용목적, 생산국가 등이며, 고려정도가 낮은 속성은 가격과 포도품종 등이 제시되고 있다[2][15].

Orth & Kraska[22]는 와인의 가격, 와인종류, 생산지

역, 빈티지, 와이너리, 포도품종, 브랜드, 와인판매점을 제시하였다. 또한 국내연구에서도 고재윤·정미란[3]은 라이프스타일에 따른 와인선택요인 연구에서 와인 선택속성으로 와인의 특성(포도품종 및 빈티지, 색깔 등), 와인의 맛과 향, 추천 및 정보, 브랜드 및 품질등급, 그리고 가격을 통해 라이프스타일에 따른 차이를 검증하였다.

최경민[23]은 와인 소비자의 유형별 요인, 구매동기와 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에서 와인 선택속성을 맛, 향, 가격, 종류, 와인이름, 색깔, 숙성, 수확년도, 직원추천, 병모양, 라벨, 품질 등급표시, 사용목적, 품종, 전문가 정보, 알코올 함량, 구매경험, 와인회사 광고, 음식과의 조화, 함께 마실 사람의 취향, 와인 생산국가, 와인생산지역명, 와인용량, 포도밭 명의 23문항을 사용하였다.

조지희[21]는 와인 소비자 유형별 와인 선택속성과 구매행동 차이연구에서 가격, 맛, 향, 색, 숙성, 빈티지, 종류, 브랜드, 포도품종, 품질, 등급, 알코올 도수, 병, 생산국가, 지역명, 구매경험, 음식과 조화, 함께 마실 사람의 취향, 사용목적, 와인매장 직원추천의 19문항을 제시하였다.

이와 같이 국내 와인 소비자의 와인 구매동기가 와인 선택속성에 미치는 영향연구를 볼 때 가격, 와인종류, 생산지역, 빈티지, 와이너리, 포도품종, 품질표시, 수상경력, 레이블설명, 브랜드, 와인 병 디자인, 음식조화, 와인 맛, 판매촉진, 전문가 조언, 와인색깔, 알코올 도수, 와인판매점 등이 주요 속성으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

2. 만족도

고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로 상품, 서비스의 재 구입이 이루어지고 고객의 신뢰감을 지속하게 하는 것을 말한다[24].

Hellier et al.[25]은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 지각하는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도로 보았으며, Kotler[26]는 고객만족을 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과를 비교한 결과 지각된 기쁨 혹은 실

망에 대한 특정 개인의 지각으로 보았다. 반면에 Oliver[27]의 기대불일치 모형에 의하면 기대를 비교기준으로 하였을 경우 지각된 성과가 기대했던 것에 못 미칠 때는 부정적 불일치를 인지하게 되며, 지각된 성과가 기대와 같으면 일치, 그리고 지각된 성과가 기대보다 더 낮게 평가될 경우에는 긍정적 불일치가 나타난다고 하여 기대불일치가 만족 여부를 결정하는 데 중요한 역할을 한다고 하였다.

Churchill & Suprenant[28]도 이와 같은 기대불일치의 모형을 제시하였는데, 개념적 측면과 실질적인 측면의 두 가지 관점으로 고객만족을 평가하였다. 먼저, 개념적인 측면에서는 고객이 구매나 사용에 따른 구매비용과 실제보상에 대한 구매자의 비교에서 고객만족이 발생한다는 점이고, 실질적인 측면에서는 제품과 서비스의 다양한 속성에 대한 만족함으로 고객만족이 평가되어 진다고 하였다.

또한 Oliver[27]는 만족은 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리과정, 1불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다.

이 같은 만족은 경험에 대한 만족감이 아니라 경험이 보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대하여 인식적인 감정의 평가관점에서 파악되어야 한다. 즉, 고객만족은 소비자들이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 볼 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 고객만족과 관련된 선행연구를 바탕으로 와인제품과 서비스 차원에서 소비자에 대한 기대 충족 상태로 정의하고 이들 호의적, 비호의적 태도를 채택하여 반영한다.

3. 재구매의도

재구매의도는 제품이나 서비스에 대한 구매경험의 평가를 근거로 재구입하려는 자신의 신념으로 소비자

가 향후 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다.

Sirohif[29]에 의하면 재구매의도란 현 고객들이 미래 시점에서 해당제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도라 하였다. 재구매의도는 구매 후 평가에 따르는 행동으로 구매 후 평가란 소비자 의사결정 과정에서 마지막 단계로서 일반적으로 구매된 제품 또는 소비자의 만족 또는 불만족의 평가과정을 의미한다.

Zeithaml[30]은 그의 연구에서 구매의도 요인 다섯 가지를 주장하였는데 그것은 충성도, 상표전환 성향, 더 많이 지불하려는 의도, 문제에 대한 외적 반응 및 문제에 대한 내적 반응이다. 반면에 Thibaut & Kelly[31]의 사회교환 이론에서는 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명하기 어렵다고 하고 만족한 고객이 재구매하거나 구전활동을 한다고 할 수없는 반면, 불만족한 고객이 재구매할 수도 있다고 하였다.

Oliver[32]의 연구에 의하면 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 재구매의도에 영향을 미치는 소비자들의 의사결정은 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인의 영향을 받으며[33], 소비자의 와인구매에 있어서도 개인적인 인지의 차이는 서로 다른 구매의사결정을 일으킨다[3]. 또한 Geva & Goldman[34]은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약할 수 있다고 하였다. 이는 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수 있다고 하였다. 이렇듯 고객의 재구매의도는 브랜드 충성도, 고객의 애호도 향상, 고객이탈방지, 마케팅 실패비용감소 등의 이점을 제공하고 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 포함한다는 점에서 중요성을 갖는다[35].

따라서 본 연구에서는 재구매의도를 제품이나 서비스에 대한 구매 후 만족을 경험한 소비자가 제품을 반복 사용할 가능성으로 정의하고 이들 속성을 채택하여 반영한다.

4. 와인 관여도

관여도란 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 및 관심의 정도이거나 또는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도라고 할 수 있다.

소비자가 특정 광고에 노출되었을 때 광고된 제품군에 보다 더 관여된 소비자의 경우는 기존에 있던 자신의 태도를 유지하는 방향으로 상표를 평가하려 할 것이며, 이에 비해 보다 덜 관여된 소비자의 특정 광고에 대한 태도는 일시적인 현상을 보이려 할 것이다. 이처럼 소비자가 소비자의 특정 광고나 제품에 대하여 고관여 상태이면 그 제품과 관련된 정보를 추적하는데 적극적이고 능동적인 정보처리를 하므로 보다 인지적이고 의식적으로 정보처리가 이루어지는 강화된 전략적 정보처리를 하게 된다[16].

소비자 관여도는 일반적으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말한다[20]. Rothschild[36]는 관여도를 특정한 대상, 활동에 대해 한 개인이 느끼는 동기, 흥미, 자극이라고 하였다.

인간은 정보처리 능력이나 사고능력에는 한계가 있기 때문에 모든 상황에서 모든 제품을 구매할 때마다 동일한 크기의 관심을 보일 수는 없다. 따라서 소비자는 어떤 제품을 구매하는 경우에는 제품관련 정보를 많이 수집하고 까다로운 선택을 하는 반면, 어떤 제품을 구매할 때 기울이는 이러한 관심의 정도에 따라 제품관련정보를 추구하고 처리하는 소비자의 구매행동은 다르게 나타날 것이다. 이러한 제품의 구매 시 나타나는 제품에 대한 소비자의 관심의 정도를 관여로 볼 수 있다[37][38]

대다수의 연구자들은 관여도의 근본적인 특색을 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)에서 찾으려 한다[20][39][40].

이 같은 관여도는 인지적 관여도와 감정적 관여도로 구분되기도 하는데 소비자는 제품을 구매하는 동기로서 실용적 동기를 갖거나 쾌락적 동기를 갖게 된다. 실용적 동기를 갖고 있는 소비자는 인지적으로 관여되고, 쾌락적 동기를 갖는 소비자는 감정적으로 관여가 된다[16]. 이와 관련하여 Lockshin et al.[38]은 구매자의 세분화를 위해 3가지 형태의 관여도를 사용하였는데 지속적 또는 제품 범주 관여도, 브랜드 결정 관여도, 그리

고 구매 관여도 등이 그 예이다. 특히, 제품 범주 관여도는 지속적이기 때문에 그 범주에 대한 소비자들의 반응은 장기적인 효과를 갖고 있다. 또한 고관여 구매자는 소매점을 선택하는 데 많은 시간을 소비한다[20]. 제품 범주에 고관여된 구매자는 소매점에 대해 최고 수준의 점포 만족도와 태도를 보였고, 판매원에 대해 가장 높은 신뢰를 보내며, 지각된 상황 위험은 가장 낮게 나타났다. 그들은 또한 일반 점포 보다는 전문화된 점포를 더 선호하기도 한다[38]. 이같이 관여도가 높은 소비자는 보다 많은 정보를 활용하며, 풍부한 지식을 얻는데 관심이 있지만, 낮은 관여도의 소비자는 구매 선택을 단순화하려고 하며 위험 축소 전략을 활용한다[41].

이렇듯 사회심리학에서 시작된 관여는 Krugman [42]에 의해 소비자 행동 연구에 도입된 이래로 관여는 커뮤니케이션 자극에 대한 개인의 수용수준을 설명하는데 있어서 가장 많은 주목을 받아온 연구의 대상이었지만, 연구자마다 정의가 다르고 그 정의에 따라 연구의 결과도 매우 다르게 나타난다는 점에서 본 연구에서 또한 와인선택에 대한 관여도를 조절효과에 따라 만족도와 재구매에 미치는 의도가 다를 것으로 보고 이를 채택하여 반영한다.

III. 연구방법

1. 분석의 틀

1.1 연구모형

많은 선행 연구에서 선택속성이 고객만족과 함께 기업의 매출에 영향을 준다는 사실을 밝혔다[43]. 박균국 [44]은 호텔을 이용하는 고객의 주요 와인 선택속성을 분석하고 와인 음용의 이용을 통한 재방문의사와 추천의사를 연구하였는데, 호텔의 판매 입장을 이용하는 고객들은 와인의 선택속성 중 상표, 품종, 생산지역, 맛, 색, 향의 속성에 크게 영향을 받으며 호텔종사원의 수준과 친밀도 역시 와인 선택에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

전진화·방진식·최태호[8] 역시 와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한 연구에서 와인 소비자의 인구

통계학적 특성과 와인 소비자 분류에 따른 와인 선택속성에 대해 실증분석을 하여 각 요인 별 선택속성에서 통계적으로 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 와인 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 선택속성으로 상품요인, 환경요인, 선호요인이 증가할수록 만족도가 높아진다는 결과를 발표하였다.

이와 같이 소비자의 반복적 구매행동은 브랜드 충성도, 고객 애호도와 밀접한 관련이 있고, 와인 소비자의 구매 의사결정에 관한 많은 선행연구들을 볼 때, 와인의 맛, 가격, 레이블, 포도품종, 생산년도, 생산지역, 등급의 속성들이 소비자의 만족에 영향을 미친다고 할 수 있다[45][46]. 이러한 와인 선택속성은 고객만족과 재구매의사에 영향을 미쳐 개인취향 요인이 고객의 재구매 의사에 영향을 미침을 알 수 있고, 와인특성, 이미지, 외적 정보의 요인들 보다 내적 정보들이 보다 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다[47].

따라서 이를 근거로 다음과 같이 관련 변수와 모형을 선정하여 측정에 반영하고자 한다.

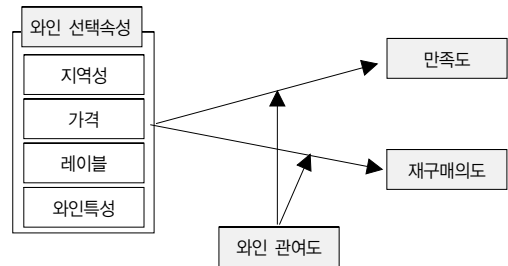


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

고재윤·정미란·윤재석[48]은 와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족에 관한 연구에서 와인 애호가 집단은 와인 바 이용에 만족하고 적극적인 추천의사를 보임으로써 와인바 선택속성에 대한 중요도 인식이 이용고객의 향후 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고재윤·정미란[3]은 레스토랑의 와인이벤트 속성이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 엔터테인먼트 요소가 고객의 레스토랑 만족도에 크게 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 고객의 와인 선택에

대한 기대충족은 정보, 배경지식 등의 제공을 통해 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것인 바, 다음과 같이 가설을 설정한다.

• **H1 : 와인 선택속성은 만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1 : 지역성은 만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 가격은 만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 레이블은 만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 와인특성은 만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

남현정[47]은 레스토랑, 와인 숍, 와인 바를 대상으로 한 와인 선택이 잘 부합될 때 재구매의사에 미치는 영향연구에서 긍정적인 선택이 재구매에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oliver[32]은 재구매의도에 영향을 미치는 소비자들의 의사결정은 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인의 영향을 받으며, 소비자의 와인구매에 있어서도 개인적인 인지의 차이는 서로 다른 구매 의사결정을 일으킨다고 하였다[3]. 또한 Geva & Goldman[49]은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 선택 후 만족을 하였을 경우에도 재구매의도가 약할 수 있다고 하였는데, 이는 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하는 반면에 재구매의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련을 갖지 않을 수 있음을 의미하는 바, 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

• **H2 : 와인 선택속성은 재구매의도에 유의미한
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

H2-1 : 지역성은 재구매의도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 가격은 재구매의도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 레이블은 재구매의도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 와인특성은 재구매의도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

Quester & Smart[50]는 관여도의 수준에 따라 소비자가 인식하는 와인품질에 차이가 있음을 주장하였다. Charters & Pettigrew[51]도 와인의 관여도 수준에 따라 음용동기 및 구매행동의 차이가 있다는 점을 밝혀냈다. 이런 선행연구결과를 토대로 볼 때 와인의 관여도 수준이 높으면 소비자는 제품의 사용을 통해 혜택을 극대화하고 위험을 극소화하려는 의도를 가지고 보다 능동적으로 정보를 탐색하고 선택하여 이는 결국 재구매하는 경향이 있음을 알 수 있다.

따라서 이상의 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정한다.

• **H3 : 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향은
와인 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.**

• **H4 : 와인 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향은
와인 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.**

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 와인 구매와 음용 경험이 있는 만 20세 이상 와인 소비자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2011년 12월 1일부터 12월 31일까지 자기기입법에 의한 설문지를 이용하여 서울 수도권 지역을 대상으로 진행되었다.

표본추출방법은 확률표본추출방법 대신에 비확률표본추출인 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하였다. 이는 조사자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 매우 주관적인 방법이라고 할 수 있지만 모든 표본추출기법 중에서 가장 비용이 적게 들고 시간을 절약할 수 있는 기법이기에 때문에 본 연구에서는 이 연구방법을 선택하여 과업을 수행하도록 하였다.

표 1. 조사개요

모집단	와인 구매와 음용을 한 경험이 있는 자
표본대상	만 20세 이상 와인 소비자
표본추출방법	편의표본추출법
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2011년 12월 1일~2011년 12월 31일
설문지수	300부

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 5개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목적으로 구성하였고, 와인 선택속성, 만족도, 재구매의도, 관여도의 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다.

3.1 와인 선택속성

와인 선택속성은 소비자가 제품이나 상표가 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도를 말한다[2]. 본 연구에서는 전인호[2], 고재윤·정미란[3], 전진화·방진식·최태호[8], Morey, Spark & Wilkins[45], Gluckman[52], Hauck[53], Kalogianni et al.[54], 김우중·정용혜·송보형[55]의 연구를 바탕으로 와인을 선택할 때 지역적 특성을 고려하는지의 지역성 4문항, 가격을 선택하는지의 3문항, 레이블을 선택하는지의 4문항, 와인특성만을 고려하는지의 3문항 등 총 14문항을 반영하여 5점 척도로 평가된 결과로 정의한다.

3.2 만족도

만족도는 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써, 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단을 말한다[56].

본 연구에서는 Oliver[56], 이제훈[57]의 연구를 바탕으로 가격에 대한 만족과 기대치에 부응한 구매만족 및

구매 후 전반적인 만족의 총 3문항을 반영하여 5점 척도로 평가된 결과로 정의한다.

3.3 재구매의도

Oliver[32]는 긍정적인 제품이나 기업에 대한 인식과 태도로 보고 이는 계속적으로 재구매의도에 영향을 미치는 소비자들의 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인이라고 주장하였다[33]. 본 연구에서는 고재윤·정미란[3]의 연구를 바탕으로 지속적 음용과 타인에 추천, 선택의 일치, 재구매 등 총 4문항을 반영하여 5점 척도로 평가된 결과로 정의한다.

3.4 와인 관여도

관여도는 어떤 계기에 의해 발생하는 단시간에 나타났다 사라지는 감정이라기보다는 지속적인 속성을 내포하는 정서적인 태도를 말한다[58]. 즉, 소비자행동의 여러 측면에 영향을 미치는 관여도는 ‘주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도’라고 정의할 수 있다[59]. 본 연구에서는 Zaichkowsky[20]의 연구를 바탕으로 와인 관심, 중요도, 의미, 매력, 가치, 유용성 등 총 6문항을 반영하여 5점 척도로 평가된 결과로 정의한다.

표 2. 설문지 구성내역

요인	항목	문항수	척도
와인 선택속성	지역성	4	Likert 5점
	가격	3	
	레이블	4	
	와인특성	3	
만족도	만족도	3	“
재구매의도	재구매의도	4	“
관여도	관여도		“
인구통계학적 요인	성별, 연령, 학력, 결혼, 직업	5	명목척도
계		41	

4. 분석방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사

대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 독립변수와 종속변수, 조절변수 간에 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 사용한다. 넷째, 각 변수간 인과관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남자 103명(44.2%), 여자 130명(55.8%)으로 나타났고, 연령은 20대 79명(33.9%), 30대 82명(35.2%), 40대 52명(22.3%), 50대 이상 20명(8.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 163명(70.0%), 미혼이 70명(30.0%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 59명(25.3%), 전문대 졸 79명(33.9%), 대학교 졸 95명(40.8%)으로 나타났다. 직업은 회사원 88명(37.8%), 전문직 46명(19.7%), 주부 43명(18.5%), 자영업 36명(15.5%)으로 나타났고, 월소득은 200만원 미만 72명(30.9%), 200-300만원 미만 78명(33.5%), 300-400만원 미만 49명(21.0%), 400만원 이상 34명(14.6%)으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	남자	103	44.2
	여자	130	55.8
연령	20대	79	33.9
	30대	82	35.2
	40대	52	22.3
	50대 이상	20	8.6
결혼여부	기혼	163	70.0
	미혼	70	30.0
최종학력	고졸이하	59	25.3
	전문대 졸	79	33.9
	대학교 졸 이상	95	40.8

직업	자영업	36	15.5
	전문직	46	19.7
	회사원	88	37.8
	주부	43	18.5
	기타	20	8.6
월소득	200만원 미만	72	30.9
	200-300만원 미만	78	33.5
	300-400만원 미만	49	21.0
	400만원 이상	34	14.6
합계		233	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성 개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전인 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관하였음을 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다.

Kaise-Mayer-Olkin(KMO)은 변수쌍들 간에 상관하였는가가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측정의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 0.9이상이면 아주 좋은 것이고 0.5이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

2.1 와인 선택속성

다음 [표 4]는 와인 선택속성에 대한 14개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의

단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2557.755$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.911로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(22.855%)은 '레이블'로 명명하였고, 요인 2(20.138%)는 '지역성'으로 명명하였으며, 요인 3(18.620%)은 '가격'으로, 요인 4 (17.542%)는 '와인특성'으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 4. 와인 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분			
	레이블	지역성	가격	와인특성
수확연도	.854	.105	.225	.016
와인의 용량	.813	.169	.279	.202
알코올 함량	.785	.181	.130	.345
와인라벨 디자인	.763	.279	.173	.354
와인 생산국	.142	.842	.128	.084
와인 품종	.099	.761	.285	.308
와인 브랜드	.296	.688	.254	.264
와인 생산지역	.257	.641	.401	.366
이벤트 행사	.246	.220	.821	.304
할인제도	.273	.273	.820	.312
와인의 가격	.293	.394	.753	.203
와인의 색	.226	.271	.243	.786
와인의 맛	.180	.170	.289	.766
와인의 향	.350	.341	.231	.655
고유값	3.200	2.819	2.607	2.456
분산(%)	22.855	20.138	18.620	17.542
누적(%)	22.855	42.993	61.613	79.155
신뢰도	.904	.868	.930	.838

KMO = 0.911, Bartlett's test Results $\chi^2 = 2557.755$ (df=91, Sig.=0.000)

2.2 만족도

다음 [표 5]는 만족도에 대한 3개의 문항에 대하여 요

인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=890.210$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.725로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(80.868%)은 '만족도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 5. 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	만족도
와인의 가격에 전반적으로 만족한다.	.918
기대했던 것보다 와인구매에 만족한다.	.916
구매한 와인에 대해 전반적으로 만족한다.	.863
고유값	2.426
분산(%)	80.868
누적(%)	80.868
신뢰도	.881

KMO = 0.725, Bartlett's test Results $\chi^2 = 390.210$ (df=3, Sig.=0.000)

2.3 재구매의도

다음 [표 6]는 재구매의도에 대한 4개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=515.617$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.730으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인 분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(72.013%)은 '재구매의도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 6. 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	재구매의도
와인을 지속적으로 음용할 것이다.	.892
구매한 와인을 타인에게 적극적으로 추천할 것이다.	.859
주류로써 와인선택을 잘한 것으로 생각한다.	.858
구매한 와인에 대해 다시 구매할 의사가 있다.	.782
고유값	2.881
분산(%)	72.013
누적(%)	72.013
신뢰도	.870

KMO = 0.730, Bartlett's test Results $\chi^2 = 515.617$ (df=6, Sig.=0.000)

2.4 와인 관여도

다음 [표 7]은 와인 관여도에 대한 6개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=876.302$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.808로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(65.793%)은 '와인 관여도'로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

표 7. 와인 관여도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구분	성분
	관여도
나는 와인에 관심이 있다.	.854
나에게 와인은 중요하다.	.846
나에게 와인은 의미가 있다.	.839
나는 와인에 매력을 느낀다.	.830
나에게 와인을 가치가 있다.	.761
나에게 와인은 유용하다.	.729
고유값	3.948
분산(%)	65.793
누적(%)	65.793
신뢰도	.892

KMO = 0.808, Bartlett's test Results $\chi^2 = 876.302$ (df=15, Sig.=0.000)

3. 가설의 검증

3.1 각 변수간 상관관계 검증

다음 [표 8]은 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구가설로 설정된 와인 선택속성의 하위요인별 지역성, 가격, 레이블, 와인특성과 만족도, 재구매의도, 와인 관여도의 관계는 유의적인 상관관계($p<.001$)를 나타내었으며, 상관관계의 방향성도 가설과 일치하게 나타났다.

표 8. 각 변수간 상관관계 검증

구분	지역성	가격	레이블	와인 특성	만족	재구매	관여도
지역성	1						
가격	.693***	1					
레이블	.550***	.601***	1				
와인특성	.671***	.675***	.612***	1			
만족	.411***	.488***	.439***	.488***	1		
재구매	.558***	.558***	.388***	.514***	.646***	1	
관여도	.480***	.511***	.490***	.477***	.588***	.637***	1

***p<.001

3.2 가설의 검정

H1 : 와인 선택속성은 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 9]는 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 28.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=24.144$, $p<.001$). 독립변수별로는 가격, 레이블, 와인특성이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 가격 요인이 높아지면 만족도는 .235의 상승이 있는 것으로 나타났고, 와인특성 요인이 높아지면 만족도는 .229의 상승이 있는 것으로, 레이블 요인이 높아지면 만족도는 .152의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 와인 소비자의 만족도 향상을 위해서는 와인 선택속성의 하위요인별 가격, 레이블, 와인특성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

표 9. 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.516	.230		6.598	.000
지역성	.012	.087	.011	.134	.894
가격	.188	.069	.235	2.715**	.007
레이블	.136	.067	.152	2.038*	.043
와인특성	.205	.076	.229	2.689**	.008

종속변수 : 만족도, F=24.144***, R²=.285

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H2 : 와인 선택속성은 재구매의도에 유의미한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

다음 [표 10]은 와인 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 36.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=34.738, p<.001). 독립변수별로는 지역성, 가격, 와인특성이 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.05). 즉, 가격 요인이 높아지면 재구매의도는 .276의 상승이 있는 것으로 나타났고, 지역성 요인이 높아지면 재구매의도는 .273의 상승이 있는 것으로, 와인특성 요인이 높아지면 재구매의도는 .161의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 와인 소비자의 재구매의도 향상을 위해서는 와인 선택속성의 하위 요인별 지역성, 가격, 와인특성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

표 10. 와인 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.377	.200		6.869	.000
지역성	.261	.076	.273	3.458**	.001
가격	.205	.060	.276	3.393**	.001
레이블	-.021	.058	-.026	-.366	.715
와인특성	.134	.067	.161	2.010*	.046

종속변수 : 재구매의도, F=34.738***, R²=.368

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H3 : 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향은 와인 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

다음 [표 11]은 만족도에 영향을 미치는 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)이 와인 관여도에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다. 먼저 만족도에 영향을 미치는 와인 선택속성이 관여도에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 와인 선택속성을 모델 I 에 투입하였고, 관여도를 모델 II에, 와인 선택속성과 관여도의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 28.5%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=24.144, p<.001). 독립변수별로는 가격(β=.235, p<.01), 레이블(β=.152, p<.05), 와인특성(β=.229, p<.01)이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관여도를 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 40.1%로 11.6%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=32.073, p<.001). 이는 추가적으로 투입된 관여도(β=.418, p<.001)라는 변수가 만족도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다. 곧 와인 관여도가 높아질수록 만족도는 높아지는 것으로 분석되었다.

와인 관여도가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)과 관여도의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III의 설명력은 41.4%로 1.3%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=19.195, p<.001). 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 지역성, 가격 요인과의 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나(p<.05), 관여도는 와인 선택속성의 지역성, 가격과 만족도간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

표 11. 와인 선택속성과 만족도간 와인 관여도의 조절효과

변수	모델 I		모델 II		모델 III	
	β	t	β	t	β	t
지역성(A)	.011	.134	-.048	-.627	-.055	-.713
가격(B)	.235	2.715**	.148	1.840	.120	1.484
레이블(C)	.152	2.038*	.059	.851	.078	1.083
와인특성(D)	.229	2.689**	.185	2.366*	.190	2.345*
관여도(M)			.418	6.716***	.421	6.689***
(A)×(M)					-.156	-2.033*
(B)×(M)					.189	2.286*
(C)×(M)					-.121	-1.744
(D)×(M)					.046	.581
F-value	24.144***		32.073***		19.195***	
R ² 값	.285		.401		.414	
Change of R ²			.116		.013	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H4 : 와인 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향은 와인 관여도에 따라 차이가 있을 것이다.

다음 [표 12]은 재구매의도에 영향을 미치는 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)이 와인 관여도에 의해 조절되는지를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과이다. 먼저 재구매의도에 영향을 미치는 와인 선택속성이 관여도에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 와인 선택속성을 모델 I에 투입하였고, 관여도를 모델 II에, 와인 선택속성과 관여도의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다.

모델 I의 설명력은 36.8%였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=34.738, p<.001). 독립변수별로는 지역성($\beta=.273$, p<.01), 가격($\beta=.276$, p<.01), 와인특성($\beta=.161$, p<.05)이 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관여도를 추가적으로 투입된 모델 II의 설명력은 50.4%로 13.6%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=48.094 p<.001). 이는 추가적으로 투입된 관여도($\beta=.451$, p<.001)라는 변수가 재구매의도를 설명하는데 유의한 변수인 것을 의미한다.

다. 곧 와인 관여도가 높아질수록 재구매의도는 높아지는 것으로 분석되었다.

와인 관여도가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)과 관여도의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델 III의 설명력은 53.9%로 3.5%가 추가적으로 증가하였고, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=31.098, p<.001). 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 레이블 요인과의 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나(p<.05), 관여도는 와인 선택속성의 레이블과 재구매의도간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

표 12. 와인 선택속성과 재구매의도간 와인 관여도의 조절효과

변수	모델 I		모델 II		모델 III	
	β	t	β	t	β	t
지역성(A)	.273	3.458**	.208	2.961**	.215	3.157**
가격(B)	.276	3.393**	.182	2.490*	.232	3.222**
레이블(C)	-.026	-.366	-.126	-1.985*	-.087	-1.365
와인특성(D)	.161	2.010*	.113	1.595	.200	2.780**
관여도(M)			.451	7.966***	.400	7.166***
(A)×(M)					.026	.386
(B)×(M)					.025	.344
(C)×(M)					.130	2.110*
(D)×(M)					.103	1.450
F-value	34.738***		48.094***		31.098***	
R ² 값	.368		.504		.539	
Change of R ²			.136		.035	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이상의 결과를 종합해 보면, 가설 1과 3의 와인선택속성이 만족도에 미치는 영향과 관여도에 따른 차이 중 지역성이 각각되었는데, 이는 제품선택과 특정지역 간 차이를 두지 않고, 전 세계적으로 와인이 생산되고 수입되고 있는 점에서 그만큼 특정지역에 국한된 이전의 제한된 시장과 많은 품종이 특정지역만의 제품이 수입되던 과거와는 고객기호가 많이 달라졌음을 의미한다. 그리고 또한 가설 2와 4에서 와인선택속성이 재구매의도에 미치는 영향과 관여도에 따른 차이가 기각된 점 또한 가격이나 와인 자체가 갖고 있는 속성으로서의 품

질이나 특성에 영향을 받고, 레이블에 따른 재구매의도와 관여하는 행동경향이 거의 영향을 받지 않는 점에서 시사점을 갖는다.

V. 결론

본 연구는 와인 소비자를 대상으로 와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 와인에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 분석하는데 목적으로 갖고 연구하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과 가격, 레이블, 와인특성이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 즉, 가격 요인이 높아지면 만족도는 .235의 상승이 있는 것으로 나타났고, 와인특성 요인이 높아지면 만족도는 .229의 상승이 있는 것으로, 레이블 요인이 높아지면 만족도는 .152의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 와인 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지역성, 가격, 와인특성이 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 즉, 가격 요인이 높아지면 재구매의도는 .276의 상승이 있는 것으로 나타났고, 지역성 요인이 높아지면 재구매의도는 .273의 상승이 있는 것으로, 와인특성 요인이 높아지면 재구매의도는 .161의 상승이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 만족도에 영향을 미치는 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)이 와인 관여도에 의해 조절되는지를 분석한 결과 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 지역성, 가격 요인과의 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($p < .05$), 관여도는 와인 선택속성의 지역성, 가격과 만족도간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 재구매의도에 영향을 미치는 와인 선택속성(지역성, 가격, 레이블, 와인특성)이 와인 관여도에 의해 조절되는지를 분석한 결과 추가적으로 투입된 상호작용 변수들 중에는 레이블 요인과의 상호작용 변수가 통계

적으로 유의미한 것으로 나타나($p < .05$), 관여도는 와인 선택속성의 레이블과 재구매의도간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 결과를 볼 때 와인 선택속성으로 가격, 레이블, 와인 관여정도에 따른 영향이 조절되어 관여도는 와인 선택속성의 지역성, 가격과 만족도 간의 관계를 조절하는 효과를 보였다. 또한 와인 선택속성으로서의 레이블과 재구매의도간의 관계에서도 조절효과를 보여 이들 관계의 유의적 의의를 갖는 것으로 나타났다. 이는 와인 재배지역의 지역적 특성과 적절한 가격, 그리고 품질자체 와인 고유특성은 기존 선행된 연구결과들을 지지해주었다.

따라서 이상의 분석결과를 바탕으로 마케팅 시사점과 향후 발전을 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 와인선택속성과 구매행동에 관한 차이에 대한 연구와 관련하여, 구매행동에 대한 세분화된 선행연구가 미흡한 상태에서 와인 관여도에 따른 조절효과의 중요성을 시사한 점이다.

둘째, 방법론적 측면에서 표본의 수가 적고 연구의 특성상 비확률표본추출기법의 편의표본추출방법을 적용하고 지역적으로 서울 수도권지역만을 대상으로 조사하였다는 한계성을 지닌다. 그러나 국내 와인소비자가 이 지역에서 80% 정도 소비가 이루어진다는 점을 감안할 때 국내 와인소비자의 특성을 반영하는데 있어 어느 정도 대표성을 가질 수 있다고 본다.

셋째, 본 연구에서 선행연구의 한계로 측정된 연구변수간의 구조적인 관계를 측정하지 못하였다는 점이다. 즉, 와인의 지각된 가치와 태도는 매우 밀접한 연관성이 있기 때문에 지각된 가치의 예측변수인 와인의 지각된 품질 및 이미지를 고려하고 동시에 결과변수인 만족 및 구매의도와 인과관계 검증은 한다면 국내 와인 소비행동을 보다 구체적으로 이해할 수 있으리라 본다.

따라서 향후 연구는 한계에서 제기된 문제점을 감안하여 보다 광범위한 설문조사를 바탕으로 국내 와인소비자의 구매행동의 변수를 투입하여 보다 포괄적이면서 심층적인 이론적 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이희수, *와인 소비자의 개인가치가 와인선택속성과 선택행동에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [2] 전인호, *와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [3] 고재윤, 정미란, "와인 레이블 디자인 선호도와 구매의도 관계에 관한 연구", *외식경영연구*, 제10권, 제3호, pp.7-23, 2006.
- [4] 류철, 최성만, "와인소비자 유형별 와인품질평가 요인에 대한 중요도 차이", *호텔관광연구*, 제10권, 제2호, pp.30-43, 2008.
- [5] 손일락, 김연선, "맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구", *한국콘텐츠학회논문지*, 제8권, 제10호, pp.351-360, 2008.
- [6] E. C. Thach and J. E. Olsen, "The Search for New Wine Consumer Lifestyle or Life-cycle," *International Journal of Wine Marketing*, Vol.16, No.3, pp.44-57, 2004.
- [7] M. M. Gultek, H. D. Tim, and M. G. Raymond, "Restaurateurs' Attitude Toward Local Wines and Its Influence on Local Wine Purchases," *International Journal of Wine Marketing*, Vol.17, No.3, pp.5-24, 2005.
- [8] 전진화, 방진식, 최태호, "와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한 연구", *한국조리학회지*, 제12권, 제2호, pp.88-105, 2006.
- [9] 고종원, 최영수, "프랑스 주요 와인 생산지 및 와인투어를 사례로 한 장소마케팅에 관한 연구", *관광정보연구*, 제21권, pp.29-49, 2005.
- [10] 신흥철, 이준재, "와인 판매서비스 향상 훈련을 위한 와인교육에 관한 연구", *관광연구*, 제20권, 제1호, pp.175-192, 2005.
- [11] 김주연, 이현중, "국산 와인의 생산 및 판매 활성화 방안에 관한 연구", *호텔리조트카지노연구*, 제4권, 제2호, pp.379-393, 2005.
- [12] 손재근, 이정은, "웰빙라이프스타일에 따른 와인의 지각된 가치와 신뢰, 고객만족간의 관계", *관광연구*, 제24권, 제5호, pp.213-229, 2009.
- [13] 김석지, 김석환, 김의근, "지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향", *외식경영연구*, 제11권, 제2호, pp.221-241, 2008.
- [14] 고재윤, 박종우, 조민, "레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향", *외식경영연구*, 제11권, 제1호, pp.223-246, 2008.
- [15] 김영규, 김지윤, "와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성", *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.239-258, 2009.
- [16] 조현준, *와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구*, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- [17] C. Huffman and M. J. Houston, "Goal-oriented Experiences and the Development of Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.190-207, 1993.
- [18] 이효진, 이상미, "와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제2호, pp.446-456, 2011.
- [19] S. L. Wood and J. G. Lynch, "Prior Knowledge and Complacency in Newproduct Learning," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.3, pp.416-426, 2002.
- [20] J. E. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12(December), pp.341-352, 1985.
- [21] 조지희, *와인소비자유형별 와인선택속성과 구매행동의 차이에 관한 연구*, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2008.
- [22] U. R. Orth and P. Krska, "Quality Signals in Wine Marketing: The Role of Exhibition Awards," *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.4, pp.385-397, 2002.
- [23] 최경민, *와인소비자 유형별 와인구매 동기와 선택속성이 고객만족에 미치는 영향*, 경희대학교

- 관광대학원 석사학위논문, 2008.
- [24] 백미영, 한상린, “유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp.57-64, 2007.
- [25] P. Hellier, G. Geursen, R. Carr, and J. Rickard, “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. European,” Journal of Marketing, Vol.37, No.11, pp.1762-1800, 2003.
- [26] P. Kotler, *Marketing Management*, 11th ed, Upper Saddle River, N.J : Prentice Hall, 2003.
- [27] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” Journal of Marketing Research, Vol.17(September), pp.460-468, 1980.
- [28] G. A. Churchill and C. Suprenant, “In Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.19(November), pp.491-504, 1982.
- [29] N. Sirohi, E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer,” Journal of Retailing, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
- [30] V. A. Zeithaml, “Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need To Learn,” Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.67-85, 1996.
- [31] J. W. Thibaut and H. H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.
- [32] R. L. Oliver, “Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions,” Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol.2, pp.1-16, 1986.
- [33] 이정실, “호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 제18권, 제2호, pp.111-127, 2003.
- [34] A. Geva and A. Goldman, “Changes in the Perception of a Service During Its Consumption: A Case of Organised Tours,” European Journal of Marketing, Vol.23, No.12, pp.44-52, 1989.
- [35] C. Fornell, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-21, 1992.
- [36] M. L. Rothschild, “Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions,” In Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.216-217, 1984.
- [37] 이문규, 홍성태, *소비자행동의 이해*, 법문사, 2004.
- [38] L. Lockshin, T. Spawton, and G. Macintosh, “Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.4, No.3, pp.171-183, 1997.
- [39] R. Celsi and J. C. Olson, “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” Journal of Consumer Research, Vol.15(September), pp.210-224, 1988.
- [40] M. L. Richins and P. H. Bloch, “After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement,” Journal of Consumer Research, Vol.13(September), pp.280-285, 1986.
- [41] L. Lockshin, “Consumer Purchasing Behavior for Wine: What We Know and Where We Are,” *Marchée et Marketing du Vin*, Vol.1, pp.1-30, 2003.
- [42] H. E. Krugman, “The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, pp.349-356, 1965.
- [43] 조수현, 정규엽, “외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구: 대전 와인 소비자들 중심으로”, 호텔경영학회, 제31차 춘계 정기 학술논문 발표

- 대회, pp.20-35, 2006.
- [44] 박근국, 호텔 와인 판매 업장 이용고객의 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 안양대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [45] R. C. Morey, B. A. Spark, and H. C. Wilkins, "Purchase Situation Modelling in Wine Selection: An Evaluation of Factors in an Australian Context," *International Journal of wine marketing*, Vol.14, No.1, pp.41-64, 2002.
- [46] J. Hall, L. Lockshin, and G. B. O'Mahony, "Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence," *International Journal of wine marketing*, Vol.13, No.1, pp.36-53, 2001.
- [47] 남현정, 와인 선택속성이 고객만족과 재 구매 의사에 미치는 영향 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [48] 고재윤, 정미란, 윤재석, "와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족", 호텔관광연구, 제8권, 제1호, pp.21-32, 2006.
- [49] A. Geva and A. Goldman, "Duality in Consumer Post-purchase Attitude," *J Econ Psychol*, Vol.12, No.1, pp.141-164, 1991.
- [50] P. G. Quester and J. Smart, "Product Involvement in Consumer Wine Purchases: Its Demographic Determinants and Influence on Choice Attributes," *International Journal of Wine marketing*, Vol.8, No.3/4, pp.37-56, 1996.
- [51] S. Charters and S. Pettigrew, "The Dimensions of Wine Quality," *Food Quality & Preference*, Vol.18, pp.997-1007, 2006.
- [52] R. J. Gluckman, "A Consumer Approach to Brand Wines," *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.6, pp.21-35, 1986.
- [53] R. Hauck, "Buying Behavior and Attitudes to Wine Findings of a Field Survey among Younger Consumers", *Acta Horticulturac*, p.295, 1991.
- [54] I. T. Kalogianni, P. Klavdianou, A. Alexaki, and E. Tsakiridou, "Wine Route in Northern Greece: Consumer Perceptions," *British Food Journal*, Vol.101, No.11, pp.884-892, 1999.
- [55] 김우중, 정용혜, 송보형, "호텔 레스토랑 내 와인 판매 활성화에 관한 연구 : 서울시내 SW호텔 중심으로", 한국호텔리조트학회지, 제3권, 제2호, pp.341-356, 2004.
- [56] R. L. Oliver, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : McGraw-Hill, 1997.
- [57] 이제훈, 지각된 구매동기가 와인 선택속성, 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- [58] C. E. Wiley, S. M. Shaws, and M. E. Havitz, "Men's and Women's Involvement in Sport: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement," *Leisure Science*, Vol.1, pp.19-31, 2000.
- [59] J. L. Zaichkowsky, "The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.59-71, 1994.

저 자 소 개

송 경 숙(Kyong-Suk Song)

정회원



- 1996년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 석사)
- 2009년 9월 : 경기대학교 외식조리관리학과(관광학 박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 원광보건대학교 외식조리산업과 교수

<관심분야> : 외식산업, 외식마케팅, 외식서비스