



E-ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://doi.org/10.21871/KJFM.2024.9.15.3.57>

The Impact of Wine Brand Sustainability on Intimacy, Attitude, and Loyalty

와인 브랜드의 지속가능성이 친밀감, 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향

Sung-Hyun YOON 윤성현¹ Sung-Yong CHOI 최성룡²

Received: August 28, 2024. Revised: September 12, 2024. Accepted: September 15, 2024.

Abstract

Purpose: Korea is also one of the markets that is growing significantly in the wine market. Due to this influence, Korean mainstream franchises are also increasing the proportion of wine sales. This study aims to examine the sustainability of wine brands from the perspectives of environment, organic farming, and ecological protection, and to verify the influence of these factors on consumer attitudes and intimacy. **Research design, data, and methodology:** The data were collected from 306 wine purchasers aged 20 or older and analyzed with SPSS 25.0 and SmartPLS 4.1. A total of 311 questionnaires were collected, and 306 were used for analysis after excluding 5 incomplete questionnaires. **Result:** The findings showed that the environment, organic, and ecological protection positively influence intimacy. In addition, organic positive influences attitude, but the environment and ecological protection did not influence. Intimacy positively influences attitude and loyalty, and attitude also positively influence loyalty. **Conclusions:** First, this study explained consumers' perception of the sustainability of wine brands through self-identity theory. Second, wine brands need to develop wineries into eco-friendly regions. Third, marketing should focus on the environment of the winery region. Fourth, wine franchises need to market their wine brands' organic farming.

Keywords: Brand sustainability, Attitude, Intimacy, Loyalty

키워드: 브랜드 지속가능성, 태도, 친밀성, 충성도

JEL Classification Code: M14, M30

1. Introduction

신세계 국가에서 와인 시장은 분명하게 커지고 있다 (e.g. Chrysochou et al., 2012; Mueller et al., 2011; Nowak et al., 2006). 전 세계 와인 시장 중에서 아시아 및 오세아니아 시장은 매력적인 세그먼트이다 (Thach & Olsen, 2006). 와인 시장에서 한국도 크게 성장하는 시장 중 하나이다. 이러한 영향으로 한국의 주류 프랜차이즈도 와인의 판매 비중을 증가시키고

있다.

와인의 생산은 기후의 변화와 밀접한 관계가 있다. 기후의 변화는 와인의 품질을 좌우하기 때문이다 (De Orduna, 2010). 또한 와인을 생산하기 위해서는 환경 오염이라는 문제를 안고 있다. 와이너리는 토양 침식, 서식지 상실, 살충제 표류 및 지하수 고갈을 포함하여 나파 밸리에서 여러 환경 문제를 일으키는 것으로 알려져 있으며 (Ellison, 2008), 와이너리는 지하수 고갈이 문제가 되고 있다 (Hughey et al.,

1 First Author: Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Republic of Korea, Email: joyyoon0408@gmail.com

2 Corresponding Author. Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Republic of Korea, Email: domchoi-1@hanmail.net

© Copyright: The Author (s) This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2005).

최근 한국 소비자들도 환경적으로 지속가능한 소비를 추구하고 있다 (Park & Kim, 2023). 소비자의 지속 가능성에 대한 관심은 식품 마케팅 전반과 와인 산업에서 중요성이 커진 주제이다 (예: Sirieix et al., 2013). 전 세계 소비자는 기존 생산 관행과 관련된 윤리적, 환경적, 건강적 문제에 대해 점점 더 우려하고 있다 (예: Lyons et al., 2004; Vermeir & Verbeke, 2006).

Mollá-Bauzá et al. (2005)은 이러한 요소가 소비자가 식품 구매를 고려할 때 특히 중요하다고 하였다. 특히, 식품 안전 문제로 인해 소비자들은 집약적 생산 방식, 특히 합성 비료와 살충제 사용에서 발생하는 문제에 대한 인식이 높아졌다 (Lyons et al., 2004).

여러 연구에서 소비자는 환경 친화적이거나 사회적으로 책임감 있는 와인에 관심을 갖고 있다고 하였다 (Mueller & Remaud, 2013; Pomarici & Vecchio, 2014). 그러나 대부분의 소비자는 지속가능성 문제를 일반적으로 중요하고 바람직하다고 주장하지만, 이것이 반드시 지속가능한 소비자로 나타나는 것은 아니다 (Vermeir & Verbeke, 2006). 실제로 이전 연구에서는 식품에 대한 지속 가능성에 대한 소비자 동기와 소비자 지식의 중요성을 강조하였다 (Grunert et al., 2014).

지속가능한 와인에 대한 소비자의 태도와 행동에 대한 연구가 증가하고 있음에도 불구하고, 소비자가 지속 가능한 관행을 채택하고, 환경 제품에 대한 태도와 구매 의도를 갖게 된 이유는 여전히 연구되지 않고 있다. 다른 식품 산업과 마찬가지로 와인 사업은 시장 및 규제 기관의 영향으로 환경적 성과를 전달하려는 움직임이 점차 커지고 있다.

브랜드 지속가능성은 사회적, 경제적 및 환경적 책임에 대한 개념이 포함되어 단일차원으로 연구되고 있다 (Gidaković et al., 2022). 와인 브랜드는 와이너리에 따라 수많은 브랜드가 형성되고 있다. 따라서 고객은 와인 브랜드의 사회적 및 경제적 책임에 대해 알기 어려울 수 있다. 대부분의 와인 브랜드는 지역, 환경 및 유기농에 대해서만 광고하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 환경, 유기농, 생태 보호로 구성된 와인 브랜드의 환경적 지속가능성으로 연구하고자 한다.

환경 친화적 행동이 현재와 미래에 자연과 다른 사람들에게 미치는 긍정적인 결과 때문에 이러한 행동은 도덕적 행동으로 볼 수 있다 (Thøgersen, 1996). 사람들은 자연이 본질적인 가치를 가지고 있으며 인간은 동물, 식물, 무생물 자연에 대한 도덕적 의무와 책임을 가지고 있다 (Leiserowitz et al., 2005). 따라서 환경 친화적 행동에 참여하

기로 선택하는 것은 특히 도덕적인 일을 하려는 욕구에 기초한다 (Lindenberg & Steg, 2007).

연구에 따르면 친환경적 행동에 참여하는 것은 실제로 사람들이 자신을 보는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 친환경적으로 행동하는 것은 더 친환경적인 자아 정체성으로 이어질 수 있다 (Van der Werff et al., 2014). 사람들이 친환경적으로 행동할 때 자신을 친환경적인 사람으로 더 강하게 보는 경향이 있기 때문이다. 위에서 추론했듯이 친환경적 행동이 도덕성의 표현으로 인식된다면 이 행동에 참여하면 전반적으로 긍정적인 자아상을 더욱 이끌어낼 수 있다.

자기 정체성 이론 (Islam, 2014)에 따르면, 사람들은 자신의 정체성을 표현하기 위해 특정한 행동을 선택한다. 지속 가능한 와인을 구매함으로써 소비자들은 자신을 환경적으로 지속가능을 생각하는 사람으로 규정하고, 이러한 자기 정체성을 강화하려는 경향이 있다. 따라서, 환경적으로 지속가능한 와인을 구매할 때 더 큰 만족감을 느끼고, 친밀감도 증가하게 된다.

본 연구에서는 환경, 유기농, 그리고 생태보호 관점에서 와인 브랜드의 지속가능성을 알아보고 이러한 요인이 소비자의 태도와 친밀성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구는 첫째, 자기 정체성 이론 (Islam, 2014)을 통해 와인 브랜드의 지속가능성에 대한 소비자 인식을 알 수 있다. 둘째, 와인 브랜드의 와이너리를 친환경 지역으로 조성하기 위한 전략 수립에 도움이 되고자 한다. 셋째, 주류 프랜차이즈의 와인 생산지 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 넷째, 소비자가 환경적으로 지속가능한 와인을 선택하고 자아 정체성을 가지려 행동하는 방법을 이해할 수 있다. 또한, 와인 스토리를 통해 환경적으로 지속가능한 와인의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있다.

2. Theoretical Consideration

2.1. Theory of Self-Identity

자아 정체성은 특정 행동과 관련된 자신의 두드러진 부분으로 정의된다(Conner & Armitage, 1998). 자기 정체성 이론에 따르면 정체성은 사회 제도와 그 제도에서 자신의 지위를 차지하는 개인의 사고, 동기, 행동 사이의 연결 역할을 한다. Rise et al. (2010)은 자기 정체성이 사람들이 자기 정체성과 일치하는 방식으로 행동하도록 동기를 부여받기 때문에 행동 의도를 예측하는 설명력을 향상시킨다고 하였다.

개인의 행동에는 사회적 관점이 포함되며, 이는 개인의

행동이 사회에서 널리 퍼져 있는 규범과 더불어 자신의 가장 깊은 감정에서 비롯된다는 것을 의미한다 (Udall et al., 2021). 자아 정체성은 자아의 의미에 대한 불확실성을 줄이는 것은 핵심적인 동기이며, 확실성은 개인에게 존재에 대한 의미와 자신감을 준다. 사회적 행동은 자아 정체성의 지표로 작용될 수 있다 (Chiu et al., 2006).

2.2. Sustainability of Wine Brands

소비자의 우려로 인해 유기농 또는 지속 가능한 방식과 같이 환경 문제를 고려한 공정을 통해 만들어진 제품에 대한 수요가 증가하였다 (Lyons et al., 2004; D'souza et al., 2006). 토양 침식, 영양소 유출, 유출수 배출, 수질 오염, 물 부족, 생물 다양성 감소 및 해충 압박과 같은 식품 생산으로 인해 발생하는 문제는 많은 국가에서 우려 사항이다. 이러한 문제는 다른 형태의 원예 또는 식품 생산과 마찬가지로 포도 재배 생산에도 똑같이 적용된다. 예를 들어, 합성 비료, 제초제 및 살충제가 대부분의 와인 생산국에서 일반적으로 사용되고 있다 (Sharples, 2000).

지속가능성이라는 개념은 이제 와인 산업에서 심각하게 받아들여지고 있으며, 기업과 생산자는 환경적 발자국을 최소화하고 변화하는 소비자 선호도에 대응하고자 한다 (Matarazzo et al., 2019). 환경적 지속가능성이 소비자가 식품 구매를 고려할 때 중요하다 (Mollá-Bauzá et al., 2005). 특히, 식품 안전 문제로 인해 소비자는 집약적 생산 방식, 특히 합성 비료와 살충제 사용에서 발생하는 문제에 대한 인식이 높아졌다. 환경 문제로 인해 소비자는 유기농 식품과 같이 환경을 신중하게 고려한 제품을 더 잘 이해하고 요구하게 되었다 (Fransson & Gärling, 1999; D'Souza et al., 2006).

브랜드 지속가능성은 사회적, 경제적 및 환경적 책임에 대한 개념이 포함된다 (Gidaković et al., 2022). 지속가능성의 개념은 경제적, 사회적, 환경이 혼합된 기업 문화 또는 전략이라고 할 수 있다 (Bansal and Song, 2016). 본 연구에서는 와인 브랜드의 환경적 지속가능성으로 연구되었다. 환경적 브랜드 지속가능성은 환경, 유기농, 그리고 생태 보호로 구성되어 연구되었다 (Lee & Yun, 2015).

2.2.1. Environment

포도와 와인 생산은 많은 환경 문제를 일으킨다. 그러나 소비자들 사이에서 환경 문제에 대한 인식이 높아지면서 보다 지속가능하고 친환경적인 와인 생산이 증가하였다 (Matarazzo et al., 2019). 와이너리는 지속 가능성이 생산성과

경쟁력을 높이는 데 중요한 차별화 수단이라는 것을 깨달았다. 결과적으로 지속 가능성은 와인 공급망에서 우선순위로 발전하고 있다 (Gabzdylowa et al., 2009).

와인 산업은 포도 재배에서 와인 생산, 유통, 소비에 이르기까지 다양한 측면을 아우르는 복잡하고 다면적인 부문이다. 또한, 유리한 기후와 토양과 같은 지리적 위치와 자연 조건은 전통적으로 포도 재배와 양질의 와인 생산할 수 있다 (Soceanu et al., 2021). 와인 산업의 환경적 과제를 해결함으로써 생태 발자국을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 혁신, 비용 절감, 보다 지속가능하고 순환적인 경제 개발을 위한 새로운 기회를 포착할 수 있다 (Soceanu et al., 2021; Sirohi et al., 2020).

2.2.2. Organic Farming

포도에 대한 화학 투입물, 즉 합성 비료, 살충제 및 제초제의 사용은 환경적 우려의 핵심 영역 중 하나이다 (Christ & Burritt, 2013). 유기농 와인은 이러한 화학 물질을 피하는 데 중점을 두고 생산된 와인이다. 고객은 화학 물질이 없고 환경에 미치는 영향이 적은 유기농 와인이 더 건강하다고 생각한다 (Tsourgiannis et al., 2015). 식품의 지속 가능성을 위해 유기 농산물은 기존 식량 생산과 비교할 때 비즈니스 프로세스 및 제품의 환경 영향을 줄일 수 있다 (Tuomisto et al., 2012).

와인 생산을 위한 유기농 시스템은 생산, 가공, 보관, 유통 및 상업화의 문화적, 생물학적, 기계적 프로세스와 환경 보호와 같은 방법으로 구성된다. Reganold and Wachter (2016)에 따르면 유기농의 중심은 작물 순환 및 다양성의 체계성, 천연 비료 (동물 및 식물)를 적용하여 토양을 개량하고 합성 살충제를 사용하지 않고 해충을 관리하는 데 있다고 하였다.

2.2.3. Ecological Protection

와인 산업은 포도 압착, 발효, 세척 작업과 같은 와인 제조 과정의 다양한 단계에서 상당한 양의 폐수를 발생시킨다 (Musee et al., 2007). 이 폐수에는 유기물, 부유 고형물, 화학 화합물을 포함한 다양한 오염 물질이 포함될 수 있으며, 이는 환경으로 배출되기 전에 적절한 처리가 필요하다 (Musee et al., 2007). 와인 산업은 유기성 폐기물 외에도 폐수, 온실 가스 배출, 무기성 폐기물을 생산하는데, 이 모든 것은 환경 영향을 최소화하기 위해 신중한 관리와 처리가 필요하다 (Musee et al., 2007). 와이너리는 이러한 폐기물을 관리해야 생태를 보호할 수 있다 (Soceanu et al., 2021).

와이너리의 폐기물 중에는 포도 찌꺼기도 포함된다. 포도 찌꺼기는 식이 섬유, 항산화제 및 기타 생물학적 활성 화합물이 풍부하여 잠재적으로 영양가 있고 기능성 식품 성분이 될 수 있다 (Pereira et al., 2020; Musee et al., 2007). 포도 찌꺼기는 바이오연료, 가축 사료, 심지어 화장품 생산과 같은 다양한 용도로 재활용할 수 있는 자원이 될 수 있다 (Sirohi et al., 2020; Soceanu et al., 2021).

2.3. Closeness

친밀감은 관계 파트너가 인지적, 정서적, 행동적으로 서로 상호 의존하는 정도로 정의된다 (Collins & Feeney, 2004). 이는 관계에서의 안정성, 욕망, 편안함을 반영할 수 있다 (Scott & Babcock, 2010). 소비자는 자극에 노출되면 새 정보와 기존 정보 사이에 연관성을 만들어 메시지를 저장한다 (Lang, 2000). 개인이 정보에 대해 더 많은 연관성을 만들수록 기억에 더 잘 저장되고 나중에 검색하기가 더 쉽다. 친숙한 브랜드의 경우 사람들은 이미 기억에 다양한 연관성을 저장하고 있으므로 이러한 브랜드에 노출된 경우 유입 정보를 기존 연관 네트워크와 연결하기가 더 쉽다 (Campbell & Keller, 2003). 덜 친숙한 브랜드의 경우 기존 연관성이 제한되어 정보가 기억에 덜 철저하게 저장되고 나중에 검색되지 않을 수 있다 (Lang, 2000).

사회적 관계는 다양한 정도의 친밀감을 갖는 것으로 널리 알려져 있다 (Aron et al., 1992). 소비자는 덜 친밀한 브랜드에 주의를 기울이지 않을 수 있으며 브랜드 기억을 이끌어 내려면 더 높은 수준의 브랜드 반복이 필요할 수 있다. 소비자는 친숙한 브랜드의 속성에 대해 특정한 연관성을 가지고 있기 때문에 브랜드의 기존 노드 아래 새로운 정보를 저장할 가능성이 높다.

2.4. Attitude

태도는 대상에 대한 어느 정도 호의적이거나 비호의적으로 평가함으로써 표현되는 심리적 경향이다 (Eagly & Chaiken, 1993). 이러한 태도는 감정적, 행동적, 인지적 구성 요소로 구성된다 (Hogg & Smith, 2007). 태도의 감정적 요소는 소비자가 현상에 대해 갖는 일반적인 감정이다. 따라서 태도의 감정적 요소는 본능적이며 반드시 경험에 의해 주도되는 것은 아니다 (Malhotra, 2005). 태도의 행동적 요소는 소비자의 경험과 행동에 의해 자극된다.

태도는 행동을 유도하기 위해 지속적인 상태로 더 정교

화되고 브랜드에 대해 비교적 지속적이고 일차원적인 요약적 평가이다 (Spears & Singh, 2004). 따라서 브랜드 사용에 대한 소비자의 태도는 브랜드가 경쟁자와 차별화되는 요소이기 때문에 기업에 중요한 단서가 된다 (Taylor et al., 2004).

태도의 인지적 요소는 긍정적이든 부정적이든 주체에게 부여하는 신념, 생각 및 속성에서 비롯된다 (Hogg & Smith, 2007). 경험에 대한 태도는 브랜드에 대한 소비자의 내부적 평가로 정의된다 (Mitchell & Olson, 1981). 개인이 자신의 경험에 영향을 받을 때 태도의 인지적 요소를 통제할 수 있다 (Malhotra, 2005). 이러한 정의는 태도의 핵심적 특징인 평가적 반응을 생성하는 경향이라고 할 수 있다. 즉, 새로운 제품 구매, 특정 음식 섭취 또는 환경을 지속하기 위한 조치 취하기와 같은 행동에 대한 태도에 초점을 맞춘다. 결과적으로, 태도는 여기에서 개인의 행동과 그 결과에 대한 평가라고 할 수 있다.

2.5. Loyalty

브랜드 충성도는 태도적 차원과 행동적 차원으로 구성된다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). 태도적 브랜드 충성도는 재구매 의도, 구전 의도, 높은 가격 지불 의도를 나타내는 반면, 행동적 브랜드 충성도는 반복 구매를 통해 나타난다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Iglesias et al., 2011).

이러한 충성도는 개인의 태도, 주변 사람들에 대한 주관적인 견해, 자기 통제에 대한 인식, 과거 경험을 포함한 여러 요인의 영향을 받는다 (Soltani et al., 2021). 브랜드 경험이 긍정적이면, 지불 의도 및 재방문 의도가 증가한다 (Donovan & Rossiter, 1982). 기존 문헌은 충성도 행동에 대한 감정적 (감정적) 요소의 영향을 강조하고 있다. 매장 요소에 대한 만족은 감정을 유발하는 것으로 나타났으며, 이는 차례로 충성도로 이어진다.

브랜드 경험은 감정을 불러일으키며, 이는 차례로 태도에 영향을 미치고 태도는 충성도에 영향을 미친다 (Grewal et al., 1998). 긍정적인 감정은 인지 과정보다 충성도에 대한 더 강력한 예측 능력을 가지고 있다 (Yu & Dean, 2001). 소비자는 경험을 통해 무의식적으로 브랜드에 대한 감정을 생성한다 (Tsai, 2005). 와인 소비 경험과 브랜드 충성도 사이에 긍정적이고 간접적인 관계가 있다 (Bianchi, 2015). 이러한 연구는 브랜드 경험과 브랜드 충성도 간에 긍정적인 관계가 있음을 뒷받침한다 (Brakus et al., 2009; Iglesias et al., 2011). 이와 같은 관계는 소비자의 정서적 브랜드 친밀감 (Iglesias et al., 2011; Thomson et al., 2005)을 통해 매개된다.

3. Methodology

3.1. Research Model

본 연구는 와인 브랜드의 지속가능성이 친밀성, 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

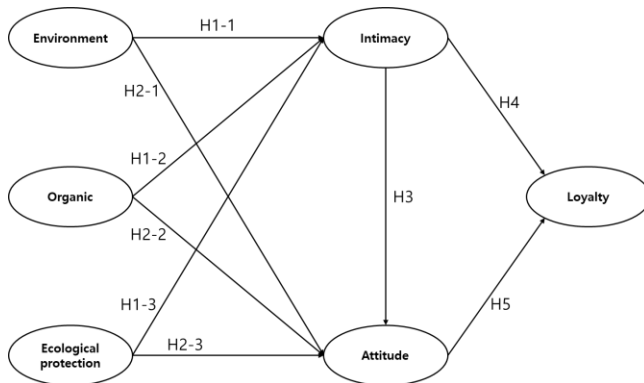


Figure 1: Hypothesized model

3.2. Research Hypothesis

3.2.1. How sustainability affects brand affinity for wine brands

연구에 따르면 소비자들은 친환경적이고 지속 가능한 와인 제품에 대해 프리미엄을 지불할 의도가 점점 더 커지고 있다 (Karagiannis & Metaxas, 2020). 이러한 지불 의도는 환경 문제에 대한 인식이 높아지고 와인 산업 내에서 지속 가능성을 촉진하는 관행을 지원하려는 욕구가 반영된 것이다. 소비자들은 유기농과 생태 보호에 대한 가치관이 일치하는 제품을 선택할 의도가 더 크다 (Mariani & Vastola, 2015). 이러한 추세는 지속 가능한 와인의 환경적 이점에 대한 효과적인 커뮤니케이션의 중요성을 강조하고 있다. 소비자의 지속가능성에 대한 이해는 구매 결정과 지불 의도에 영향을 미칠 수 있기 때문이다 (Mahmoud et al., 2022). 게다가, 소비자를 참여시키고 지속 가능한 관행을 효과적으로 마케팅하는 산업의 능력은 와인 소비자와 환경 관리 사이에 더 깊은 연결을 촉진하는 데 중요한 역할을 하며, 궁극적으로 지속 가능한 식품과 와인 제조 관행을 지원하는 보다 의식적인 소비 패턴으로 이어진다 (Kelley et al., 2022). 이러한 선행연구들에 근거하여, 다음의 연구가설들이 설정되었다.

H1: 와인 브랜드의 지속가능성은 브랜드 친밀감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 환경은 브랜드 친밀감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 유기농은 브랜드 친밀감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 생태 보호는 브랜드 친밀감에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. How wine brand sustainability affects brand attitudes

지속 가능한 소비 패턴은 지속 가능성 문제에 대한 해결의 일부가 되어야 한 (De Bakker & Dagevos, 2012). 따라서 식품 소비자가 지속가능성에 어떤 방식으로 어느 정도 기여할 수 있는지 분석하고 분류하는 것이 중요하다 (Verain et al. 2012). 소비자와 지속 가능한 관행 사이의 이러한 연결은 생태적 책임을 촉진할 뿐만 아니라 와이너리가 지속 가능한 관행을 더 투명하게 채택하도록 장려하여 진화하는 시장에서 경쟁 우위를 강화할 수 있다 (Luzzani et al., 2021).

식품 생산에서 가공, 유통, 소매, 가정 식품 준비 및 폐기물에 이르기까지 공급망의 모든 단계에서 기후 변화 온실 가스를 배출한다. 또한 생물다양성 손실, 수질 오염을 포함한 다른 환경적 영향도 발생된다 (Scarpato & Simeone, 2013). 지속 가능성에 대한 논쟁의 중심에 식품 소비 패턴이 놓이게 된다. 이러한 인식은 소비자들이 공중 보건, 삶의 질, 천연 자원 및 생물다양성 보호와 같은 문제에 대해 더 민감하게 반응하게 되면서 식품 선택이 지속 가능성을 요구하게 되었다 (Lasorella & Siggia, 2018). 이러한 선행연구들에 근거하여, 다음의 연구가설들이 설정되었다.

H2: 와인 브랜드의 지속가능성은 브랜드 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 환경은 브랜드 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 유기농은 브랜드 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 생태 보호는 브랜드 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. How brand affinity affects brand attitudes and loyalty

친밀감은 긍정적인 구전과 재구매 의도를 형성한다 (Karjaluo et al., 2016). Bügel et al. (2011) 고객 친밀감이 은행 고객과 관계를 구축하는 데 도움이 될 수 있다고 하였다.

고객 친밀감과 충성도 사이의 직접적인 관계 외에도, 친밀감은 신뢰와 고객 충성도 사이의 관계에서 매개 역할을 한다 (Brock & Zhou, 2012). 한편, Nora et al. (2023)은 신뢰와 몰입의 관계에서 고객 친밀감이 매개역할을 한다고 하였다.

조직은 고객 지식을 운영적 유연성과 통합하여 변화하는 고객 요구에 더 빠르게 대응할 수 있으며, 이는 특별 요청을 용이하게 하기 위한 맞춤화를 통해 충성도를 높이는 것을 의미한다. 이러한 관행은 고객 친밀감을 개발하여 고객이 장기적인 관계를 유지하도록 장려한다 (Bügel et al., 2011). 또한 친밀감은 긍정적인 구전을 촉진하고 재구매 의도를 향상시킨다 (Brock & Zhou, 2012; Tabrani et al. 2018). 이러한 선행연구들에 근거하여, 다음의 연구가설들이 설정되었다.

H3: 브랜드 친밀감은 브랜드 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 브랜드 친밀감은 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. How brand attitudes affect loyalty

화학 잔류물이 적은 녹색 또는 유기농 식품이 전 세계적으로 인기를 얻고 있다 (Yu et al., 2014). 안전한 식품에 대한 높은 인식은 위험이 없는 친환경 식품 및 유기농 식품에 대해 더 많은 비용을 지불할 의향이 있음을 의미한다 (Liu et al., 2013). McCarthy et al. (2015)은 유기농 식품 구매가 환경, 동물 복지 및 건강 문제에 의해 동기가 부여된다고 하였다. 소비자는 지속가능한 식품에 대해 긍정적인 태도를 가질 가능성이 더 높다 (Salleh et al., 2010). Hwang et al. (2021)은 브랜드 태도가 소비자의 브랜드 충성도에 상당한 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 마찬가지로, Chuenban et al. (2021)의 연구에 따르면 긍정적인 브랜드 태도는 소비자의 브랜드 충성도를 강력하게 예측하는 요인이다. 따라서 다음의 연구가설이 설정되었다.

H5: 브랜드 태도는 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Operationally Defining and Measuring Variables

본 연구에 사용된 와인 브랜드의 지속가능성 중 환경은 Chi and Qu (2008)의 연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 와인 생

산 지역의 청결성으로 정의되었다. 또한, 와인 브랜드의 지속가능성 중 유기농과 생태 보호는 Lee and Yun (2015)의 연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 유기농은 3개, 생태 보호는 4개 항목으로 측정되었다. 본 연구에서 유기농은 와인에 인공 성분이 포함되지 않는 정도로 정의되었으며, 생태 보호는 와인 생산에 있어서 자연을 파괴하지 않는 방식으로 정의되었다.

친밀감은 Calvo Porral and Levy-Mangin (2016)의 연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 고객이 자신이 좋아하는 와인 브랜드를 구분할 수 있으며, 가격과 품질을 연관지을 수 있는 정도로 정의하였다. 태도는 Chen and Li (2007)의 연구에서 사용된 측정 항목이었으며, 고객이 와인 브랜드에 대해 가지는 긍정적인 감정으로 정의하였다. 충성도는 Oliver (1980)의 연구에서 사용된 측정 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 와인 브랜드를 재구매하고 구전하려는 의도로 정의하였다.

4. Empirical Analysis

4.1. Sample Design and Methods

본 연구는 와인 브랜드의 지속가능성이 친밀성, 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 와인 브랜드가 고객과의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 도출하는데 목적이 있다.

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위한 설문조사는 20세 이상의 와인 구매 고객을 대상으로 조사되었다. 조사 방법은 설문조사 전문 기관을 통한 온라인으로 조사되었다. 가설 검증을 위한 문항은 7점 리커트 척도 (1점: 매우 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)가 이용되었으며, 표본의 일반적 특성은 명목척도가 사용되었다. 조사기간은 2023년 2월 11일부터 2월 19일까지 총 9일 간 311부가 수집되었다. 수집된 설문지 중 불성실한 설문지 5부가 제외되어 306부가 분석에 이용되었다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS 25.0과 Smart PLS 4.1을 이용하여 분석하였다.

설문 응답자의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였으며, 측정 항목의 타당성을 검증하기 위해 확인적요인분석, Fornell-Larcker Criterion 분석, 그리고 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)를 분석하였다. 또한, 신뢰성은 Cronbach's alpha와 CCR을 통해 검증하였다. 타당성을 저해하는 항목은 삭

제되었으며, 가설 검증은 구조방정식모형으로 분석되었다.

4.2. General Characteristics of the Sample

본 연구에 이용된 306명의 응답자에 대한 인구통계 특성은 Appendixes 1 과 같다.

먼저, 성별은 남자가 168명 (54.9%), 여자가 138명 (45.1%)으로 나타났으며, 결혼 유무는 기혼자가 197명 (64.4%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 연령대는 40대가 119명 (38.9%), 최종 학력은 대학교 재학 및 졸업이 207명 (67.6%)으로 가장 많이 나타났다. 월 평균 소득은 400만 원 ~599만 원이 113명 (36.9%), 직업은 사무직이 184명 (60.1%)으로 가장 많이 나타났다. 지난 6개월 간 와인 음용 횟수는 3~4회가 77명 (25.2%), 주 구매 와인은 레스와인이 230명 (75.2%)으로 가장 많이 나타났다.

4.3. Validity and Reliability Checks for Measurement Models

4.3.1. Validity and reliability of scales

본 연구에서는 구성개념의 신뢰도와 타당도를 얻기 위해 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 수행하였다. 측정모형의 구성개념의 타당도 (Bagozzi & Edwards, 1998; Hair et al., 2013) 수렴 타당성과 판별 타당성을 분석하였다 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014). 수렴 타당성에서는 요인 적재 값과 추출된 평균 분산 (AVE) 값이 최소 기준인 0.500을 초과해야 한다 (Bagozzi & Yi, 1988). 각 측정 구조에 대해 따라서 요인 적재 값은 0.798~0.894 사이에 있고 AVE 값은 0.705~0.750 사이에 있는 것으로 나타나 허용 가능한 것으로 간주된다 (Appendixes 2 참조). 반면, 판별 타당성은 AVE의 제곱근 값을 추정하는데, 이는 구성개념의 상관관계보다 높아야 한다 (Appendixes 3).

마찬가지로 연구 항목과 해당 구성 요소의 신뢰도와 내적 일관성은 복합 신뢰도 (CR)와 Cronbach's alpha 값을 통해 측정되었다 (Raykov, 1997; Hair et al., 2013). CR 값과 Cronbach's alpha의 값은 최소 기준인 0.70 이상이어야 한다 (Bazhan et al., 2023). 따라서 구성 요소에 대한 CR 값은 0.833~0.895 사이에 있고 Cronbach's alpha는 0.895~0.889로 나타났다 구성개념 타당성과 신뢰도가 높은 것으로 나타났다 (Appendixes 2).

마지막으로, 다중공선성 평가를 위해 허용 오차 및 분산 팽창 계수 (VIF) 값을 조사하여 다중공선성 영향을 알아보았다. 선행 연구에 따르면 VIF 값은 5를 초과해서 안된다

(Grewal et al., 2004). 본 연구에서 VIF 값은 2.429 이하로 나타났다.

4.3.2. Structural Model Evaluation

전체 모형의 적합도를 알아보기 위해 Sarstedt et al. (2021) 이 제안한 적합도 평가 방법 (GoF)을 사용하였다. SmartPLS 4.1은 전체 모델 적합도 평가를 제공하지 않으므로 이 연구에서는 다음과 같은 제안된 GoF 기준을 사용하였다.

본 연구에서는 R^2 (내인성 구성체의 경우), Q^2 그리고 SRMR이 모델 적합도 값 계산에 사용되었다. Wetzels et al. (2009)은 GoF 분석을 평가하기 위한 차단 값을 제안했으며 이는 $GoF = 0.10$ (낮음), $GoF = 0.25$ (중간), $GoF = 0.36$ (높음)으로 평가하였다. R^2 값은 친밀감이 0.403, 태도가 0.408, 그리고 충성도가 0.492로 나타났으며, Q^2 값은 R^2 값은 친밀감이 0.4386, 태도가 0.321, 그리고 충성도가 0.248로 나타났다. 마지막으로 SRMR 값은 0.063으로 나타나 구조 모델이 적합한 것으로 나타났다.

4.5. Validate Your Research Hypothesis

H1은 와인 브랜드의 지속가능성이 친밀성에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 먼저, 환경이 친밀성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.373, t값은 5.429로 환경은 친밀성에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H1-1은 채택되었다. 다음으로 유기농이 친밀성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.267, t값은 3.992로 환경은 친밀성에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H1-2는 채택되었다. 마지막으로 생태 보호가 친밀성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H1-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.168, t값은 2.227로 환경은 친밀성에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 따라서 H1-3은 채택되었다.

H2는 와인 브랜드의 지속가능성이 태도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 먼저, 환경이 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.054, t값은 0.755로 환경은 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > 0.05$). 따라서 H2-1은 기각되었다. 다음으로 유기농이 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.179, t값은 2.397로 환경은 태도에 통계적으로 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 따라서 H2-2는 채택되었다. 마지막으로 생태 보호가 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H2-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.093, t값은 1.255로 환경은 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > 0.05$). 따라서 H2-3은 기각되었다.

H3과 H4는 친밀성이 태도 및 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 친밀성이 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.335, t값은 4.981로 친밀성은 태도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H3은 채택되었다. 다음으로 친밀성이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.209, t값은 3.154로 친밀성은 충성도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H4는 채택되었다.

마지막으로 H5는 태도가 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 태도가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H5를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.561, t값은 11.119로 태도는 충성도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 H5는 채택되었다.

5. Conclusion

본 연구에서는 환경, 유기농, 그리고 생태보호 관점에서 와인 브랜드의 지속가능성을 알아보고 이러한 요인이 소비자의 태도와 친밀성에 미치는 영향을 검증 하였다. 이러한 연구는 소비자가 환경적으로 지속가능한 와인을 선택하고자 정체성을 가지려 행동하는 방법을 이해할 수 있다. 또한, 와인 스토리를 통해 환경적으로 지속가능한 와인의 마케팅 전략 수립을 수립하고자 한다.

연구 결과 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 와인 브랜드의 지속가능성에 대한 소비자의 인식을 자기 정체성 이론 (Islam, 2014)을 통해 설명되었다. 사람들은 자신의 정체성을 표현하기 위해 특정한 행동을 선택한다. 본 연구에서는 와인 브랜드의 지속가능성이 친밀감과 태도를 통해 행동에 대한 동기를 제공하는 것으로 나타났다. 소비자는 자기 정체성과 일치하는 방식으로 행동하도록 동기를 부여받기 때문에 행동 의도를 예측할 수 있다 (Rise et al., 2010). 지속가능한 와인을 구매함으로써 소비자들은 자신을 환경적으로 지속가능을 생각하는 사람으로 규정하고,

이러한 자기 정체성을 강화하려는 경향이 있기 때문이다.

둘째, 본 연구에서 환경, 유기농, 그리고 생태 보호로 구성된 와인 브랜드의 지속가능성은 친밀감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 소비자들이 지속가능성에 대한 인식이 높아지고 와인 산업 내에서 지속가능성을 촉진하는 관행을 지원하려는 욕구가 반영되었다. 즉, 소비자들은 유기농과 생태 보호에 대한 가치관이 일치하는 제품을 선택할 의도가 더 높다는 것이 증명되었다 (Mariani & Vastola, 2015). 소비자는 와인을 소비하면서 환경적으로 지속가능한 브랜드에 대해 친밀감을 가진다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구에서 유기농은 태도에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 환경과 생태 보호는 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 소비자들이 공중 보건, 삶의 질, 천연 자원 및 생물다양성 보호와 같은 문제에 대해 더 민감하게 반응하게 되면서 식품 선택이 지속가능성을 요구하게 되었다고 연구한 Lasorella and Siggia (2018)의 연구와 일부 다르다고 할 수 있다. 즉, 소비자는 유기농과 같이 직접적으로 자신과 관련되어 있을 때 태도가 형성된다고 할 수 있다. 환경과 생태 보호는 소비자에게 직접적으로 영향을 미치는 요인이 아닐 수 있다. 즉, 소비자는 친밀감과 다르게 태도가 형성된다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 와인 브랜드는 와이너리를 친환경 지역으로 조성할 필요가 있다. 소비자의 지속가능성에 대한 관심은 식품 마케팅 전반과 와인 산업에서 중요성이 커지고 있다 (예: Sirieix et al., 2013). 전 세계 소비자는 기존 생산 관행과 관련된 윤리적, 환경적, 건강적 문제에 대해 점점 더 우려하고 있기 때문이다 (Vermeir & Verbeke, 2006).

둘째, 와이너리 지역의 환경을 중심으로 마케팅해야 한다. 와이너리를 친환경 지역으로 조성하기 위해서는 와인 브랜드의 노력만으로는 어려울 수 있다. 예를들어 나파밸리나 브로도 지역의 와이너리는 그 지역의 와이너리가 지역을 브랜드화 해서 마케팅하고 있다. 국내에서는 영동 지역에서 영동와인으로 마케팅을 하고 있다. 이러한 마케팅은 고객이 와인 브랜드에 대해 친밀감을 가지고 와인을 쉽게 접근할 수 있게 해 준다.

셋째, 와인 프랜차이즈는 와인 브랜드의 유기농을 중심으로 마케팅할 필요가 있다. 소비자들은 집약적 생산 방식, 특히 합성 비료와 살충제 사용에서 발생하는 문제에 대한 인식이 높아졌다 (Lyons et al., 2004). 따라서 와인 브랜드는 유기농으로 생산된 와인에 대해 별도의 레이블로 표시해야 한다.

넷째, 주류 프랜차이즈는 와인 생산지 마케팅을 통해 고객이 와인의 생산지를 이해할 수 있도록 해야 한다. 전 세계에는 수 많은 와인 브랜드가 있다. 와인 브랜드는 와인 농장을 중심으로 브랜드를 만들기 때문이다. 따라서 고객이 수 많은 와인을 모두 알 수 없다. 따라서 주류 프랜차이즈에서는 고객이 알기 쉽게 와인을 분류하여 마케팅해야 한다.

본 연구에서는 환경, 유기농, 그리고 생태보호 관점에서 와인 브랜드의 지속가능성을 알아보고 이러한 요인이 소비자의 태도와 친밀성에 미치는 영향을 검증 하는데 의의가 있다. 이러한 연구에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구에서 와인 브랜드는 와이너리라고 할 수 있다. 와인은 와인 농장을 브랜드로 사용하기 때문이다. 따라서 전 세계에는 수 많은 와인 브랜드가 존재한다. 이러한 이유로 소비자가 수 많은 와인 브랜드를 인지하지 못할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자에게 가장 많이 인식되는 와인 브랜드만을 대상으로 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 와인 브랜드를 대상으로 연구되었다. 그러나 소비자에게 많이 알려지지 않는 와인은 소매점의 추천이나 설명에 의해 고객이 구매하는 경우가 많다. 따라서 향후 연구에서는 와인 소매점의 마케팅 커뮤니케이션에 대해 연구할 필요가 있다.

References

- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.
- Bagozzi, R. P., & Edwards, J. R. (1998). A general approach for representing constructs in organizational research. *Organizational Research Methods*, 1(1), 45-87.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149.
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2023). Development and validation of a questionnaire to examine determinants of consumer intentions to purchase organic food. *BMC Nutrition*, 9(1), <https://doi.org/10.1186/s40795-023-00731-y74>.
- Bianchi, C. (2015). Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(5), 370-383.
- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, M.-F., & Li, H.-L. (2007). The consumer's attitude toward genetically modified foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 18(4), 662-674.
- Chou, S. W., Min, H. T., Chang, Y. C., & Lin, C. T. (2010). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation–confirmation theory: an empirical study of Taiwan and China online communities. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 557-570.
- Christ, K. L., & Burritt, R. L. (2013). Critical environmental concerns in wine production: An integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 53, 232-242.
- Chrysochou, P., Corsi, A. M., & Krystallis, A. (2012). What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal*, 114(8), 1072-1084.
- Collins, N. L., & Feeney, B. C. (2004). An attachment theory perspective on closeness and intimacy. In *Handbook of Closeness and Intimacy* (pp. 173-198). Psychology Press.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.
- De Orduna, R. M. (2010). Climate change associated effects on grape and wine quality and production. *Food Research International*, 43(7), 1844-1855.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Eagly, A. H. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ellison, K. (2008). The science of sustainable wine. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 6(1), 56-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern:

- Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- Gabzdylova, B., Raffensperger, J. F., & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: Drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*, 17(11), 992-998.
- Gidaković, P., Koklič, M. K., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29(6), 556-568.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of price discount, brand and store information on consumers' product evaluation and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multi-collinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing Science*, 24(4), 519-529.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hogg, M. A., & Smith, J. R. (2007). Attitudes in social context: A social identity perspective. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 89-131.
- Hughey, K. F., Tait, S. V., & O'Connell, M. J. (2005). Qualitative evaluation of three 'environmental management systems' in the New Zealand wine industry. *Journal of Cleaner Production*, 13(12), 1175-1187.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Islam, G. (2014). Social identity theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(1), 741-763.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kelley, K., Todd, M., Hopfer, H., & Centinari, M. (2022). Identifying wine consumers interested in environmentally sustainable production practices. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 86-111.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Leiserowitz, A. A., Kates, R. W., & Parris, T. M. (2005). Do global attitudes and behaviors support sustainable development? *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(9), 22-38.
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.
- Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review. *Food Control*, 33(1), 93-104.
- Lyons, K., Burch, D., Lawrence, G., & Lockie, S. (2004). Contrasting paths of corporate greening in Antipodean agriculture: Organics and green production. *Agribusiness & Society*, 91-113.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green packaging, environmental awareness, willingness to pay and consumers' purchase decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482.
- Mariani, A., & Vastola, A. (2015). Sustainable winegrowing: Current perspectives. *International Journal of Wine Research*, 37-48.
- Matarazzo, A., Copani, F., Leanza, M., Carpitano, A., Genco, A., & Nicosia, G. (2019, June 5). The industrial symbiosis of wineries: An analysis of the wine production chain according to the preliminary LCA model. *IntechOpen*.
- McCarthy, B. L. (2015). Trends in organic and green food consumption in China: Opportunities and challenges for regional Australian exporters. *Journal of Economic & Social Policy*, 17(1), 6-31.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mollá-Bauzá, M. B., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., & Pérez, M. R. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(1), 43-51.
- Mueller Loose, S., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166.
- Mueller, S., Remaud, H., & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 125-144.
- Musee, N., Lorenzen, L., & Aldrich, C. (2007, January 1). Cellar waste minimization in the wine industry: A systems approach. *Elsevier BV*, 15(5), 417-431.
- Nowak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, D., & Kim, Y. H. (2023). The impact of policy intervention on sustainable consumer behavior: Examination of consumer responses using text mining. *Korean Journal of Business Administration*, 36(7), 1223-1241.

- Pereira, P., Palma, C., Ferreira-Pêgo, C., Amaral, O., Amaral, A., Rijo, P., Gregório, J., Palma, L., & Nicolai, M. (2020, November 29). Grape pomace: A potential ingredient for the human diet. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 9(12), 1772-1772.
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21(2), 173-184.
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 1-8.
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), 119.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Scott, S., & Babcock, J. C. (2010). Attachment as a moderator between intimate partner violence and PTSD symptoms. *Journal of Family Violence*, 25(1), 1-9.
- Sharples, L. (2000). Organic wines—The UK market: A shift from 'niche market' to 'mainstream' position? *International Journal of Wine Marketing*, 12(1), 30-41.
- Sirohi, R., Tarafdar, A., Singh, S., Negi, T., Gaur, V. K., Gnansounou, E., & Bharathiraja, B. (2020, October 1). Green processing and biotechnological potential of grape pomace: Current trends and opportunities for sustainable biorefinery. *Elsevier BV*, 314, 123771-123771.
- Socceanu, A., Dobrinaș, S., Sirbu, A., Manea, N., & Popescu, V. (2021, March 1). Economic aspects of waste recovery in the wine industry. A multidisciplinary approach. *Elsevier BV*, 759, 143543-143543.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 307-322.
- Thøgersen, J. (1996). Recycling and morality: A critical review of the literature. *Environment and Behavior*, 28(4), 536-558.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tsourgiannis, L., Loizou, E., Karasavvoglou, A., Tsourgiannis, C. A., Florou, G., & Antonios Tsourgiannis, G. F. (2015, September). Consumers' purchasing behaviour patterns regarding organic wine in a Southern EU country. In *HAICTA*, 520-539.
- Udall, A. M., De Groot, J. I., De Jong, S. B., & Shankar, A. (2021). How I see me—A meta-analysis investigating the association between identities and pro-environmental behaviour. *Frontiers in psychology*, 12, 582421.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123-132.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yu, X., Gao, Z., & Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the "Green Food" in China. *Food Policy*, 45, 80-87.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles(n=306)

		n	%			n	%	
Gender	Male	168	54.9	Occupation	Student	15	4.9	
	Female	138	45.1		Administrative/Office	184	60.1	
Marital status	Single	109	35.6		Professional	37	12.1	
	Married	197	64.4		Sales/Service	15	4.9	
Age	30s	44	14.4		Technical/Production	6	2.0	
	40s	119	38.9		Housewife	35	11.4	
	50s	103	33.7		Other/Unemployed	14	4.6	
	60s and above	40	13.1		Number of times you have consumed wine in the past 6 months	1~2 times	26	8.5
Education level	High school graduate	32	10.5			3~4 times	77	25.2
	College student and graduate	27	8.8			5~6 times	48	15.7
	University student and graduate	207	67.6	7~8 times		26	8.5	
	Graduate school student or higher	40	13.1	9~10 times		35	11.4	
Monthly average income	Less than 1 million won	1	0.3	11~15 times		31	10.1	
	1 million to 1.99 million won	17	5.6	16~20 times		22	7.2	
	2 million to 3.99 million won	66	21.6	21 times or more		41	13.4	
	4 million to 5.99 million won	113	36.9	Main Purchase Wine		Red Wine	230	75.2
	6 million to 7.99 million won	59	19.3			White Wine	41	13.4
	8 million won or more	50	16.3		Sparkling Wine	35	11.4	

Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis ^a

Items	Standardized factor loadings	Cronbach's alpha	CCR ^b	AVE ^c
Environment		0.895	0.898	0.705
Wine region is a safe environment.	0.833			
Wine region is a clean environment.	0.845			
Wine region has a comfortable atmosphere.	0.798			
Wine region is quiet.	0.845			
The air in the wine region is clean.	0.875			
Organic		0.833	0.872	0.743
Wine does not contain additives.	0.854			
Wine contains natural ingredients.	0.866			
Wine does not contain artificial ingredients.	0.866			
Ecological protection		0.864	0.868	0.711
The wine is made in a way that does not destroy the balance of nature.	0.803			
The wine is packaged in an environmentally friendly way.	0.823			
The wine is produced in a way that does not cause suffering to animals.	0.875			

The wine is produced in a way that respects the rights of animals.	0.870			
Intimacy		0.889	0.890	0.750
I know the brand of wine I bought.	0.873			
I have tried many of the brands of wine I bought.	0.865			
I have heard a lot about the brands of wine I bought.	0.864			
The brands of wine I bought are familiar to me.	0.863			
Attitude		0.885	0.894	0.743
I have come to like wine.	0.872			
My opinion of wine is favorable.	0.846			
I think wine is excellent.	0.836			
Overall, I have come to like wine.	0.894			
Loyalty		0.885	0.887	0.744
I plan to use this wine in the future.	0.855			
I think I will use this wine in the future.	0.887			
I plan to use this wine more actively in the future.	0.883			
I would recommend this wine to people around me.	0.823			

Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion

Item	Environment	Organic	Ecological protection	Intimacy	Attitude	Loyalty
Environment	0.839					
Organic	0.590	0.862				
Ecological protection	0.647	0.705	0.843			
Intimacy	0.588	0.515	0.539	0.866		
Attitude	0.555	0.449	0.484	0.569	0.862	
Loyalty	0.502	0.318	0.445	0.528	0.680	0.862
Mean	4.933	4.783	4.956	4.872	5.465	5.335
S.D.	0.812	1.052	0.955	0.997	0.869	0.931

Appendix 4: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	Environment	Organic	Ecological protection	Intimacy	Attitude	Loyalty
Environment						
Organic	0.674					
Ecological protection	0.739	0.823				
Intimacy	0.660	0.585	0.615			
Attitude	0.618	0.491	0.548	0.636		
Loyalty	0.562	0.347	0.509	0.593	0.759	

Appendix 5: Standardized Parameter Estimates

	Paths	Standardized estimate	t-Value	p-value	
H1-1	Environment → Intimacy	0.373	5.429	0.000	Supported
H1-2	Organic → Intimacy	0.267	3.992	0.000	Supported
H1-3	Ecological protection → Intimacy	0.168	2.227	0.026	Supported
H2-1	Environment → Attitude	0.054	0.755	0.450	Non-supported
H2-2	Organic → Attitude	0.179	2.397	0.017	Supported
H2-3	Ecological protection → Attitude	0.093	1.255	0.210	Non-supported
H3	Intimacy → Attitude	0.335	4.981	0.000	Supported
H4	Intimacy → Loyalty	0.209	3.154	0.002	Supported
H5	Attitude → Loyalty	0.561	11.119	0.000	Supported
R ²	Intimacy	0.403			
	Attitude	0.408			
	Loyalty	0.492			