



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

소비자 라이프스타일에 따른 와인 선택
속성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향
: 구매상황변수의 조절효과

濟州大學校 經營大學院

經營學科

오 창 일

2015 年 8 月

소비자 라이프스타일에 따른 와인선택
속성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향
: 구매상황변수의 조절효과

指導教授 黃 用 哲

오 창 일

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2015 年 8 月

오창일의 經營學科마케팅專攻 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

金炯吉

委
員

姜永淳

委
員

黃用哲

濟州大學校 經營大學院

2015 年 8 月

목 차

ABSTRACT	vii
I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구 배경	1
2. 연구 목적 및 방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 소비자 라이프스타일	7
1) 라이프스타일의 의미	7
2) 라이프스타일의 측정	10
3) 와인 소비자의 라이프스타일 선행연구	15
2. 와인 선택속성	18
1) 선택속성의 의미	18
2) 와인 선택속성	19
3) 와인 선택속성 선행연구	28
3. 고객 만족	32
1) 고객만족의 의미	33
2) 고객만족의 결정이론	35
3) 와인 고객만족 선행연구	38
4. 애호도	39
1) 애호도의 의미	39
2) 애호도 측정	42
3) 와인 애호도 선행연구	44
5. 구매상황 요인	45
1) 상황의 개념과 분류	45
2) 구매상황 요인의 선행연구	49

III. 연구 설계 및 방법	53
1. 연구모형	53
2. 연구가설	54
1) 소비자 라이프스타일과 와인 선택속성	54
2) 와인 선택속성과 고객만족, 와인 애호도	57
3) 고객만족과 와인 애호도	60
4) 구매상황 요인의 조절효과	60
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	62
1) 소비자 라이프스타일	62
2) 와인 선택속성	63
3) 고객 만족	65
4) 와인 애호도	66
5) 구매상황 요인	67
4. 조사 설계	68
1) 조사 방법	68
2) 분석 방법	69
3) 설문 구성	69
IV. 실증분석	71
1. 표본의 일반적 특성	71
2. 신뢰도와 타당성 분석	73
1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증	74
2) 주요 개념 간 상관관계	77
3. 가설 검증	78
1) 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 간의 관계	78
2) 와인 선택속성과 고객만족, 와인 애호도와의 관계	81
3) 고객만족과 와인 애호도와의 관계	82
4) 구매상황 요인의 조절효과	83

V. 결 론	93
1. 연구결과의 요약	93
2. 연구의 시사점	94
1) 이론적 시사점	94
2) 실무적 시사점	95
3. 연구의 한계 및 향후 연구	98
* 참고 문헌	99
* 설문지(1)	117
* 설문지(2)	119

표 목 차

<표 I-1> 우리나라 와인 수입현황	2
<표 II-1> 라이프스타일 접근방법	11
<표 II-2> AIO 측정법을 이용한 라이프스타일의 측정변수 분류	12
<표 II-3> iVALS 라이프스타일 유형	15
<표 II-4> 와인소비자 라이프스타일 유형	16
<표 II-5> 본 논문의 와인 소비자 라이프스타일	17
<표 II-6> 와인별 포도 품종	22
<표 II-7> 와인 선택속성에 대한 선행연구	32
<표 II-8> 고객 애호도의 정의	42
<표 III-1> 소비자 라이프스타일 측정항목	63
<표 III-2> 와인 선택속성 측정항목	64
<표 III-3> 고객만족과 측정항목	66
<표 III-4> 와인 애호도와 측정항목	67
<표 III-5> 구매상황 요인의 측정항목	68
<표 III-6> 라이프스타일의 유형	69
<표 III-7> 설문지의 구성	70
<표 IV-1> 자료의 구성	72
<표 IV-2> 와인소비자 구매의사결정 특성 요인	73
<표 IV-3> 와인소비자의 라이프스타일 유형	74
<표 IV-4> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석	76
<표 IV-5> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=310)	78
<표 IV-6> 라이프스타일 유형과 내재적 속성 간의 관계	80
<표 IV-7> 라이프스타일 유형과 외재적 속성 간의 관계	81
<표 IV-8> 와인 선택속성과 고객만족 간의 관계	82
<표 IV-9> 와인 선택속성과 와인 애호도 간의 관계	84
<표 IV-10> 고객만족과 와인 애호도 간의 관계	84

<표 IV-11> 라이프스타일, 내재적 속성, 구매상황 요인 간의 관계 -----	84
<표 IV-12> 건강 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과 -----	86
<표 IV-13> 유행 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과 -----	86
<표 IV-14> 사회성 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과 -----	87
<표 IV-15> 향유 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과 -----	87
<표 IV-16> 합리성 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과 -----	88
<표 IV-17> 라이프스타일, 외재적 속성, 구매상황 요인 간의 관계 -----	88
<표 IV-18> 건강 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과 -----	89
<표 IV-19> 유행 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과 -----	89
<표 IV-20> 사회성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과 -----	90
<표 IV-21> 향유 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과 -----	90
<표 IV-22> 합리성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과 -----	91
<표 IV-23> 가설 검증 결과표 -----	91
<표 IV-24> 조절효과 검증 결과표 -----	92

그림 목차

[그림 I -1] 연구의 흐름도	6
[그림 II -1] VALS II 라이프스타일 유형	14
[그림 II -2] Belk(1974)의 상황모델	50
[그림 II -3] Troye의 수정된 Belk의 상황모델	50
[그림 III-1] 연구모형	54

ABSTRACT

The Impact of Loyalty and Customer Satisfaction on Wine Selections Attributes based on Lifestyle of Wine Consumers: The Moderating Effects of Situational Variables

IL-Chang Oh

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

Wine has become a popular alcohol, not a table luxury or a luxury item any more with the increase of the national income, the spread of drinking culture in favor of the low-alcohol beverage, the interest about well-being life style and so on. The higher the interest about wine is, the bigger the meaning of culture as enjoying and learning wine, not a drink for just drinking.

While the various researches on the action researches of consumers related with wine have examined actively compared to the scale of the domestic wine market which grows rapidly like this, the action researches on consumers related with wine purchase decision making demonstrate insufficiently, Hence, this study is to investigate the evaluation of wine selection attributes, satisfaction and loyalty by wine consumers' lifestyle. and moderating effects of purchase situational variables.

Through this study, it would be helped that the current state of domestic wine consumer behavior is comprehended, the way to carry out the wine consumer behavior is prepared and the future sales strategies and the marketing plan of the industry related with wine are established.

To achieve the purpose of the study, the surveys were conducted target 350 wine customers in Jeju and Seoul. 331 responses were collected, 21 responses were deleted lacking proper information fill in. A descriptive statistical analysis was applied to the remaining 310 responses. The statistical techniques used for carrying out hypothesis-testing are EFA(Exploratory Factor Analysis), multiple-regression analysis, moderating effect in SPSS 18.0.

Research model of this study was proved to be acceptable through significant findings from the study are as follows;

First, fashion-oriented, sociality-oriented, rationality-oriented lifestyle consumers did have significant effect on wine selection internal attributes, However, well being-oriented, enjoyment-oriented lifestyle was no significant effect. These findings imply that wine consumers have a different preference when selecting wines and segmenting wine market according to the consumer preference is suggested.

Second, all types of lifestyle except sociality-oriented lifestyle was having a positive effect on wine selection external attributes.

Third, wine selection internal/external attributes has a positive(+) effect to consumer satisfaction and loyalty. Test results, had a positive impact.

Fourth, wine consumer lifestyle and wine selection internal/external attributes will be acts as moderating effects of wine purchase variables. Test results, lifestyle and wine selection internal/external attributes were found to have mediation effect.

Wine consumers occupy a large portion of the beginners for wine in the domestic wine market, but according as the interest about the information of

wine and the knowledge about wine of wine consumers is high gradually, the purchasing behavior of wine of wine consumers wine selection attributes should be comprehended and the effective marketing strategies should be executed.

The consumers who experienced wine purchase think wine selection attributes different before and after experiencing the wine drinking, and it shows that the circumstantial variables as purchase situation are prove to be important predicted variables in the behavior field of wine consumers, and it implies appropriate wine educations according to the consuming trend about wine for wine consumers who have experienced education should be needed.

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구 배경

와인은 과일즙을 발효시켜 만든 모든 종류의 알코올음료를 말하는 것으로 매우 범위가 넓다. Johnson(2004)은 와인을 ‘원산지 특유의 전통방식에 의해 잘 익은 신선한 포도의 즙을 발효한 알코올음료’라고 정의하였다. 또한 이보연(2005)은 와인은 잘 익은 포도를 수확하여 으갠 신선한 과즙을 원산지 특유의 전통과 관행에 따라 발효시킨 것으로 풍부한 유기산과 복잡한 풍미 등을 지닌 알코올음료라고 정의하였다.

국제와인사무국(OIV: The Office International du Vin)에서 내린 와인의 정의를 보면, ‘신선한 포도송이나 과즙을 완전하게 또는 부분적으로 발효시켜 얻은 결과의 내용품’이라고 하였다. 신선한 포도의 과즙을 발효시켜 얻어진 양조주를 가리킨다. 여기서 발효라 함은 포도의 껍질에 자생하는 이스트(효모)에 의해 적정한 온도인 섭씨 21~28°C에서 포도의 당이 알코올과 카본다이옥사이드(CO₂)로 분해되는 화학적 작용을 일컫는다(고재윤, 이수백, 만명봉, 2011).

전 세계적으로 와인문화에 대한 관심과 와인소비는 커더란 증가를 보이고 있으며, 우리나라에서도 최근에 소득증가, 건강, 사회적 저도주 문화 정착, 여성의 사회적 지위, 글로벌 비즈니스의 증대 등으로 와인이 대중화되고 새로운 음주 문화로 정착되어가고 있는 추세이다(양창식, 2010; 김경한, 안목남, 2011). 특히 웰빙과 힐링에 대한 국민적 관심 증가는 와인에 대한 관심을 크게 하는 배경이 되었으며 소비패턴도 바뀌면서 와인의 소비량이 계속 증가 추세에 있다(김민주, 2010, 고재윤, 짱하이다, 이수백, 2013). 이는 적당량의 와인 섭취가 건강에 좋다는 연구결과(Peregrin, 2005), 즉, 적포도주의 폴리페놀이라는 성분은 혈장 내에서 항산화 작용을 강화시켜 몸에 해로운 콜레스테롤인 DDL(저밀도 지방단백질)의 산화를 막아주어 심장병을 예방한다는 연구도 중요한 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 참고로 <표 I -1>은 한국주류수입협회에서 2014년 발표한 와인수입현황이다.

<표 I -1> 우리나라 와인 수입현황

(단위: 천만원, ℓ)

구 분		2010	2011	2012	2013	성장률
Red Wine	수입량	81,399	95,826	105,144	123,771	17.7%
	금액	16,411	17,695	18,969	22,061	16.3%
White Wine	수입량	31,489	36,248	42,282	48,000	13.5%
	금액	8,156	8,308	9,200	10,485	14.0%
합계	수입량	112,888	132,074	147,426	171,771	16.5%
	금액	24,567	26,003	28,169	32,546	15.5%

자료: 한국주류수입협회(2014)

한편, 2013년 국내 와인시장 규모는 약 3,200억 원대로 매년 15.5% 가량 성장하고 있는데, 2014년은 3,800억~4,000억 원대에 이를 것으로 추정된다. 또한 2013년 우리나라 와인 수입소비는 17만1771ℓ로 2002년 10만7356ℓ보다 1.6배나 늘었다(한국주류수입협회, 2014). 특히 2000년 한국-칠레, 2011년 한국-EU, 2012년 한국-미국 FTA가 발효되면서 와인 가격은 저렴해졌고, 이에 폭발적인 대중화가 이루어졌다(조현준, 2012). 저가부터 고가에 이르기까지 수입이 다변화되면서 판매되고 있고, 이제는 가까운 슈퍼마켓에도 와인코너가 생겨났을 정도로 대중화되었다.(전인호, 2009).

세계 와인시장은 브랜드의 과잉으로 소비자들이 와인 품질을 알아보고 믿을 수 있는 브랜드 구축을 위해 노력해야 할 시점에 와 있지만(Bruwer and Reilly, 2006), 우리나라 소비자들도 와인을 선택하고 구매할 때, 추구하는 선택속성이 변화하고 다양화 되고 있는 추세에 있다. 즉, 기존에는 와인을 선택할 때 와인의 생산국가, 생산지역, 브랜드, 빈티지, 품종 등을 중점적으로 고려하였지만(고재운, 정미란, 2006), 최근 수입선의 다변화와 와인 생산국의 다양화로 인해 소비자의 인식이 바뀌면서 소비자가 와인을 선택할 때 고려하는 와인 선택속성이 훨씬 더 복잡해지면서 국가별, 지역별 와인에 대한 가격, 브랜드, 인지도, 라벨표시뿐만 아니라 와인의 향, 맛, 색, 이벤트와의 적합성, 알코올 함양 등도 고려하게 되었다(송경숙, 2012).

특히 와인은 정보 집약적 상품이면서 대표적인 고관여 상품이므로(Bruwer et

al., 2012) 와인을 선택할 때 기준이 되는 라벨의 경우, 전반적인 와인 지식이 없는 상태에서는 아무리 설명을 들어도 이해할 수 없는 경우가 많으며, 그 외에 와인의 역사, 품종, 페루아 등과 같은 격식 있는 지식을 요구하는 경우가 많아지면서 와인에 대해 학습하는 소비자층도 늘어나는 추세이다(유은이, 민보영, 2013).

이렇듯, 이제 우리가 와인을 구매하고자 한다면 어디서나 쉽게 구매가 가능한 일상적인 상품이 되었다. 더욱이 와인은 소비자의 라이프스타일에 따라 선호하는 와인의 종류나 품질이 다양하다는 특징을 가지고 있어 와인 소비자의 라이프스타일에 따른 와인 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 연구함은 시기적절하다고 볼 수 있다.

최근 와인과 관련한 연구동향을 살펴보면, 와인 소비자를 대상으로 한 시장세분화(류철, 최승만, 2008), 라이프스타일에 따른 와인 소비형태(고재윤, 정미란, 2006; 김영규, 김지윤, 2009; 고재윤 외, 2013), 와인 구매행동(정용해, 2008; 최웅, 이재선, 박종승, 2009; 유지은, 장미향, 2011), 와인 소비 및 와인 마케팅(김주연, 이현중, 2005; 전진화, 방진식, 최태호, 2006), 와인 서비스품질(고재윤, 박종우, 조민, 2008) 등이 있으며, 와인 선택속성에 관한 연구(이희수, 2009; 이영주, 송래현, 2008; 전인호, 2009; 권한조, 장윤선, 정규엽, 2011; 이채은, 박영배, 2012; 유병호, 황조혜, 2013)는 비교적 많은 연구가 있었다. 그러나 와인 소비자의 라이프스타일에 따라 와인 선택속성이 다를 수 있으며, 특히 와인 소비자가 느끼는 소비자 가치에 대한 연구가 부족한 것이 기존 연구들의 한계로 지적할 수 있다.

소비자의 구매행동은 불확실한 조건 하에서 이루어지는데 이러한 불확실성을 줄이려는 행동이 제품에 대한 정보를 탐색하여 그 정보를 활용하는 것이다. 소비자가 구매하고자 하는 상품이나 서비스에 대한 평가를 할 경우, 상품 평가의 기준으로 사용되는 정보를 상품 평가단서라고 하는데, 이러한 단서들에는 내재적 단서와 외재적 단서(Richardson, Dick and Jain, 1994; Veale and Quester, 2009)로 구성되고 이런 단서들을 통해 소비자는 의사결정을 하게 된다.

웰빙을 추구하는 사회적 변화와 서구적 가치지향으로 인해 와인 소비자의 욕구가 점점 다양해지고 있어 와인 소비자에 대한 세분화된 이해와 연구, 행동양식 분석에 대한 필요성이 고조되고 있다. 최근에 소비자들의 라이프스타일은 더욱 세분화되어지고 변화 속도 또한 매우 빠르게 이루어지고 있다. 소비자의 라이프

스타일 변화는 곧 소비행동의 변화를 의미한다. 따라서 변화하는 소비자행동에 대한 체계적인 연구는 소비자의 라이프스타일의 변화에서 시작되어야 한다.

이에 본 논문에서는 와인 소비자의 라이프스타일을 분석하여 소비자 유형을 세분화하고, 와인 구매 시 선택속성이 무엇이며, 고객만족과 와인 애호도와의 상호관련성과 구매상황 요인의 조절효과에 관한 논리적 구조를 실증 분석함으로써 국내 와인 마케팅 연구에 기여하고자 한다.

2. 연구 목적 및 방법

와인에 대한 사회적 관심의 증가와 서구적 가치 추구성향은 일반 대중들이 자연스럽게 와인을 음용하게 하였다. 더욱이 와인이 건강에 긍정적이라는 연구결과가 언론매체를 통하여 알려지면서 와인에 대한 수요는 크게 증가하고 있다.

따라서 와인 소비자의 라이프스타일에 대한 이해와 연구, 그리고 행동양식에 대한 분석은 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

본 논문에서는 와인 소비자들의 라이프스타일과 와인 구매 시 선택속성과 고객만족, 고객 애호도 간의 관계와 구매상황 요인의 조절효과를 밝힘으로써 와인 마케터들에게 다양한 고객의 정보를 제공하여 와인시장의 활성화와 와인 소비자 세분화를 통한 효과적인 마케팅 전략수립에 유용한 근거를 제시하고자 한다.

본 논문의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 와인 소비자들의 라이프스타일을 분석하여 와인 소비자의 행동 특성과 소비 트렌드를 연구하고 소비자 유형을 제시한다.

둘째, 선행연구의 고찰을 통해 이론적 배경을 구성하고 와인 소비자 라이프스타일별 와인 구매 시 선택속성과의 관계를 규명한다.

셋째, 와인 선택속성과 고객만족의 관계를 규명하고, 와인 애호도와의 관련성에 대한 연구를 통해 재 구매를 유도하기 위한 마케팅적 시사점을 도출한다.

넷째, 소비자 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성의 관계에서 구매상황 요인의

조절효과를 분석함으로써 구매상황에 따른 소비자의 선택속성 변화를 분석한다.

한편, 본 논문의 연구목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법을 통해 국내외의 여러 연구자들의 연구를 고찰하여 이론적 근거를 제시하였고, 이를 토대로 연구 모형과 연구가설을 설정하여 실증적 연구를 하였다. 실증적 분석은 변수 간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 통해 검증하고자 한다.

3. 논문의 구성

본 논문은 전체 5개의 장으로 구성된다. 각 장의 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구의 배경, 목적과 연구방법 및 논문의 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 와인 소비자의 라이프스타일, 와인 선택속성, 고객만족, 고객 애호도, 구매상황 요인에 관해 선행연구들을 중심으로 이론적 연구를 실시하였다.

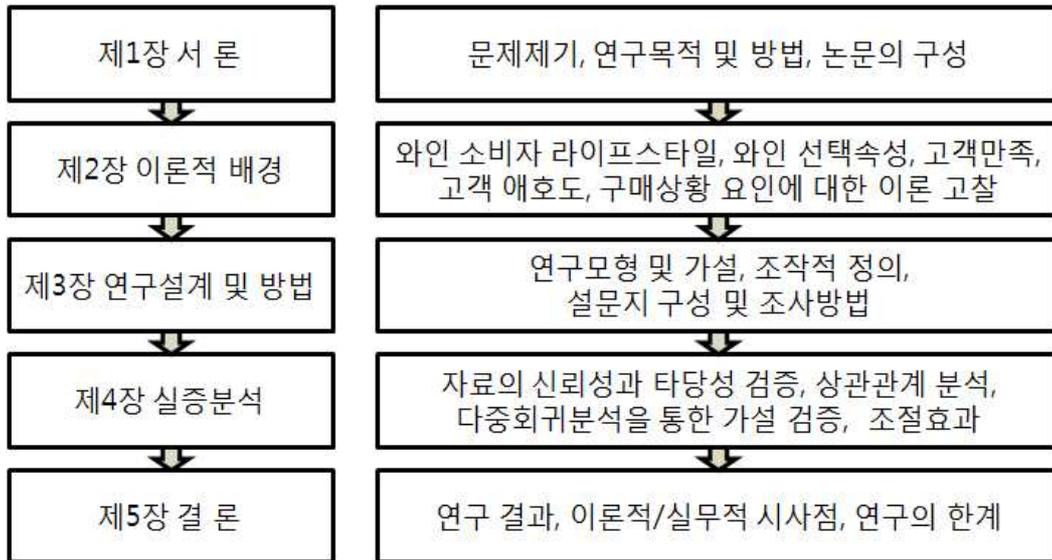
제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구모형과 가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 각 변수의 조작적 정의, 설문구성 및 조사방법에 대해 설명하였다.

제4장은 조사 자료의 실증분석으로 기초분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석, 그리고 다중회귀분석을 통해 가설에 설정된 구성개념 간 상관관계 및 영향관계에 대하여 분석하였다. 또한 조절변수인 구매상황 변수의 소비자 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 간의 조절효과를 분석하였다.

제5장에서는 연구결과의 요약과 이론적 배경에 의한 실증분석 결과에 따른 시사점을 도출하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

[그림 I-1]은 본 논문의 구성을 정리한 것이다.

[그림 I -1] 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

1. 소비자 라이프스타일

1) 라이프스타일의 의미

마케팅 분야에서 라이프스타일의 연구는 1960년대 미국을 중심으로 활발하게 연구가 이루어졌으며, 구매 관점에서 고객 심리상태를 파악하는 연구로 많이 활용되어져 오고 있다(이미향, 2009). 1960년대 초반 Lazer(1963)에 의해서 라이프스타일 연구가 소개되었으며, 그 이후에 방법론적 측정방법 개발과 이를 활용한 연구를 바탕으로 많은 발전을 가져오고 있다. 우리나라는 1975년에 중앙일보와 동양방송에 의해 라이프스타일에 대한 최초로 연구되었고(서여평, 2010), 최근에는 신용카드사 및 홈쇼핑회사 등에서 활발히 이용하고 있다.

특히, 한국식 라이프스타일 연구가 증가하는 추세이며 이를 통해 소비자 행동에 대한 연구(채서일, 1992; 김훈, 2000; 최천규, 2002; 이성국, 2005; 고영준, 2008; 김권수, 유양호, 2011; 이종호, 2012; 최성웅, 나영선, 2013)가 활발하게 이루어지고 있다.

라이프스타일에 대한 연구는 시장세분화의 기준으로써 마케팅 전략 수립에 중요한 척도로 이용되고 있으며, 그동안 많은 선행연구자들(Alpert and Gatty, 1969; Richard and Sturman, 1977)에 의해 다양한 분석 기법을 활용한 연구는 소비자 행동의 이해나 마케팅 기초전략 수립에 많이 활용되어져 왔다(Solomon, 1994; 박성연, 1996). 특히 동기조사에 대한 정성적 특성과 개성조사에 대한 정량적 특성이 결합되어 라이프스타일에 관한 조사가 이루어짐으로써 세분시장에서의 소비자 행동을 분석함에 있어 체계화를 이룰 수 있었다(최천규, 2002).

라이프스타일은 연구자의 관심과 접근방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어 왔다.

우선, 초기 라이프스타일을 소개한 Lazer(1963)는 라이프스타일이란 ‘특정문화나

특정집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로 문화, 자원, 심벌, 면허 및 승인과 같은 제요소의 집합'이라고 정의하면서 라이프스타일은 그 사회의 문화나 가치를 포함해서 개개인의 생활의식과 행동 등에 의해 형성되는 복합 개념이라고 하였다.

Rokeach(1973)는 라이프스타일(life style)이란 '개인의 동기, 학습, 사회계층, 인구통계적 특성 등 여러 가지 함수이며 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식'이라 정의할 수 있으며, 소비자가 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수라고 하였다.

또한 Wells(1975)는 라이프스타일을 '사회전체 또는 사회의 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 사회적인 생활양식이고, 고유의 활동영역, 관심분야, 태도, 가치관 등에 의해서 구체화되고 집단적으로 차별화된 생활양식'으로 정의하였다.

Assasel(1983)은 타인과 구별되는 개인의 성향에 초점을 두고 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식으로, Engel, Blackwell and Miniard(1995)는 사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 정의하면서 동시에 라이프스타일을 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인지적 특성이며, 개인 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 개인의 가치체계나 개성의 파생물로 정의하였다.

황용철 외(2011)은 라이프스타일은 한 사회나 집단의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특정적인 생활양식으로 정의될 수 있으며, '소비자가 시간을 소비하는 방법인 활동(activities), 자신의 활동에서 중요하게 생각하거나 취향을 의미하는 관심(interests), 그리고 자신 주위의 세상과 자신에 대한 생각을 나타내는 의견(opinions)의 종합체'로 정의되고 측정될 수 있다고 하였다. 따라서 라이프스타일은 일종의 시스템적 개념이며 사회 전체 또는 특정 집단이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 할 수 있다. 그러므로 개인의 행동양식에 따라 주관적 의미와 가치를 지니고 있으며 집단에 대해서는 객관적 의미와 가치를 지닌다.

라이프스타일은 개인과 집단의 특성을 설명하는 데 있어서 개성이라는 개인차원의 변수와 가치라는 집단차원의 변수를 동시에 고려할 필요성에 의해서 모색

하게 된 특성변수로서 개성이라는 변수보다 변화속도가 빠르며, 가치라는 개념보다 더 포괄적인 성격을 나타낸다(황용철, 김동훈, 2011).

라이프스타일에 대한 여러 학자들의 정의를 종합해 보면, 다음과 같은 공통점을 찾을 수 있다(황용철, 김동훈, 2011).

① 라이프스타일은 생활의 구조적 측면인 생활의식, 생활행동, 가치관, 성격 등의 복합물로 일차원적인 것이 아니고 다차원적인 개념이다.

② 라이프스타일은 환경적인 요인인 사회와 문화의 영향을 받는다.

③ 라이프스타일은 소비행동에도 영향을 주기 때문에 상품의 구매와 소비유형에 반영된다.

④ 라이프스타일은 미시적 차원인 특정 개인으로부터 거시적 차원인 사회 전체에 이르기까지 여러 차원의 규모로 파악된다.

그러므로 라이프스타일은 넓게는 사회 전체나 사회의 특정 부문 혹은 가족, 좁게는 개인에게 나타나는 특징적이고 차별적인 행동양식으로서 소비자의 구매행동에 중요한 변수라고 할 것이다.

최근 소비자들은 라이프스타일에 따라 소비의 선택과 집중의 현상이 더욱 뚜렷해지고 있는 추세이다. 타인을 의식하기보다 개인가치를 중시하는 소비자들은 개인의 생활패턴에 맞게 명확히 구분하여 소비를 하고 있고, 급격한 산업화로 인한 환경오염과 복잡한 대도시의 생활은 현대인들에게 좀 더 느리고 단순한 자연주의적 삶을 동경하게 하고 있다(박효원, 김용숙, 2005). 이러한 소비자들의 생활패턴은 외향적 모습보다 심신의 안정을 통한 삶의 만족도를 높이려는 웰빙(well-being)을 지향하게 되었고 이는 새로운 생활 트렌드로 부각되고 있다.

현대사회의 웰빙 트렌드는 삶의 본질적 가치에 대한 의문으로 시작하여 건강과 자연 등의 본질적 가치를 중시하는 경향을 보이고 있으며, 이러한 특성을 반영하여 삶의 여유와 안정을 추구하는 새로운 라이프스타일이 형성되고 자리매김하고 있다. 이는 사회문화 전반에 걸쳐 다양한 변화를 일으키며 대중적이고 지속성을 수반하고 있다는 특징을 지닌 소비문화의 새로운 변화를 가져온 혁명적인 라이프스타일이다(김선규, 2004).

웰빙 라이프스타일에 대한 선행연구를 살펴보면, 홍희숙 등(2006)의 우리나라

주부를 대상으로 한 웰빙 라이프스타일 분석, 이선우(2006)의 웰빙 라이프스타일과 스포츠 웨어 추구혜택의 관계 연구, 박효원, 김용숙(2005)의 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동 연구 등 다양하게 연구되어 지고 있다.

따라서 본 논문이 추구하는 와인소비자의 라이프스타일 분석은 웰빙 라이프스타일 연구와 일맥상통한다고 볼 수 있다.

2) 라이프스타일의 측정

라이프스타일 측정은 거시적 측정방법과 미시적 측정방법으로 나누어서 연구되어지고 있다(채서일, 1992).

거시적 측정방법은 분석의 대상이 되는 사회나 집단에 대한 전체적인 라이프스타일 성향을 파악하는 것이다. 대표적인 측정방법으로는 사회추세접근법인 Yankelovich의 monitor조사(라이프스타일 구성요인 중 사회적 동향과 관련성이 있는 것들에 대한 조사가 주목적)와 SRI(Stanford Research Institute)의 사회추세 예측조사인 VALS(Value and Lifestyle Survey ; 개인들의 욕구, 가치, 신념 등의 변화에 따라 사회가 어떠한 방향으로 변화하는지 분석을 주목적)를 들 수 있다. 이는 포괄적인 소비자를 이해하는데 유용한 분석으로 사회전체의 동향을 파악하는 데는 유리할 수 있으나 개인 생활에 대한 특징분석은 어렵다는 단점을 가지고 있다(홍성태, 박은아, 2005).

미시적 측정방법은 심리측정으로 개인들의 가치관이나 생활방식 패턴을 분석하여 사회적 동향의 파악이나 예측을 하는 분석기법으로 개인들의 가치관이나 생활방식의 패턴을 분석함으로써 집합적 수준에서 소비자 집단 간의 차이에 대한 경향을 파악하고 예측하는 방법으로 AIO(Activities, Interests, Opinions)조사, 사이코그래픽(psychographics)조사가 있다(Wells and Tigert, 1971; Pulmmer, 1974; Wells, 1975; Anderson et al., 1984).

라이프스타일에 대한 측정방법은 다양한 연구 활동으로 진행되어 왔는데 그 중에서 소비자 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 측정방법은 AIO, VALS I, VALS II가 일반적이라 할 수 있다(윤창근, 2009).

라이프스타일의 접근방법은 사회적, 인간적인 특성에 대한 여러 가지 변수들이 도출되는데, <표 II-1>과 같은 접근 방법들이 유용하게 활용되고 있다(윤창근, 2009). 이러한 라이프스타일 측정방법들은 소비자들에게 질문을 통해 동일한 유형의 대답에 유사성을 둔 그룹을 집단화하여 연구하고자 하는 변수와의 관계를 살펴보는 방법들이라고 할 수 있다(Peter and Donelley, 2004).

<표 II-1> 라이프스타일 접근방법

접근방법	특징
행동적 접근방법	재화사용, 패턴상품 또는 성격 규명
효익세분화 접근방법	상품에 대한 고객의 기대 혜택, 그에 따른 소비자 분류
사이코그래픽	세부적인 고객의 유형을 분류하여 공통된 고객 유형을 정의함
AIO 접근방법	사용빈도에 따른 소비자 분류 및 소비자 특성 AIO에 따른 소비자 프로필(profile)
사회경험 접근방법	사회 전체의 동향, 풍조 매년 정기적 조사 --> 추세분석
VALS 접근방법	VALS I/II 프로그램 개발 사회적 유형을 파악하여 고객의 세부적, 라이프스타일 유형 분류
라이프스타일 접근방법	신제품 개발 목적, 개념 중시 직관에 의한 소비자 분류

자료: 윤창근(2009), “대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향; 라이프스타일 조절효과를 중심으로,” 공주대학교 박사학위논문, p. 48.

(1) AIO 측정법

Plummer(1974)가 개발한 라이프스타일 연구를 AIO(Activities, Interests, Opinions) 측정법이라고 한다.

AIO측정법은 사람들의 소비관점에서 심리적으로 변화되는 환경적 변수를 측정하는데 기본적 관심의 질문을 통하여 공통된 응답을 파악하는 것이다.

Raynolds et al. (1974)에 따르면, 활동(activities)이란 촉진매체를 보는 행동, 쇼핑 행동, 이웃에게 새로운 서비스에 대해 말하는 것처럼 명백한 활동을 의미하며, 관심(interests)은 어떤 대상, 사건, 주체 등에 대해 개인이 특별한 관심을 부여하는 정도로 일종의 흥분 정도를 말한다. 그리고 의견(opinions)이란 어떤 질문을 던지거나 자극을 주었을 때 그에 대한 반응, 즉 답변을 뜻한다. 여기에 연령

이나 성별, 소득, 학력수준 등의 인구통계학적 특성까지 파악될 경우, 분석한 결과는 시장 세분화와 마케팅 전략 수립에 있어 유용한 자료가 된다.

Plummer(1974)는 <표 II-2>에 제시한 바와 같이 변수항목을 기술하면서 인구통계학적 자료를 분석하여 라이프스타일 측정에 사용되는 AIO항목이 구체적으로 소개하였다. 즉, AIO 측정법은 고객의 라이프스타일과 행동에 대한 일치된 상황 등을 공통된 의견으로 라이프스타일의 성향을 파악하게 된다.

<표 II-2> AIO 측정법을 이용한 라이프스타일의 측정변수 분류

활동 (Activities)	관심 (Interests)	의견 (Opinions)	인구통계변수 (Demographics)
일	가족	자기 자신	나이
취미	가정	사회적 쟁점	학력
사회 활동	직장	정치	수입
휴가	지역사회	사업	직업
오락	여가활동	경제	가족규모
클럽 멤버십	패션	교육	주거지
지역사회 활동	음식	제품	지역
쇼핑	대중매체	미래	도시규모
운동	성취	문화	라이프 사이클 단계

자료: Plummer, J. T.(1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation," *Journal of Marketing*, 3(2). pp. 33-37.

그러나 AIO 측정법은 200~300문항의 설문은 필요하다는 단점 때문에 복잡하고 다양해진 소비자의 생활전체를 하나의 분석대상으로 보기보다는 그 생활의 의, 식, 주생활과 같이 유형별로 나누어 보는 것이 타당하다는 의견도 나타났다(Reynolds et al., 1974). 또한 AIO 조사에서 사용되는 라이프스타일 차원들은 소비자 개개인의 심리적 경향이나 욕구를 반영하는 데는 부족한 면이 있기 때문에 AIO 측정항목을 보다 더 광범위한 개인의 특징적 변수들 즉, 개성, 가치, 신념 등 외적행동의 내적배경을 파악하기 위한 문항들을 개발하여 라이프스타일의 유형을 분류하는데 활용하고 있다(안주아, 신명희, 2005).

또한 AIO의 질문항목은 일반적(general) AIO와 구체적(specific) AIO로 구분되는데, 일반적 문항은 사람의 활동이나 인식과정에 영향을 주는 근본적인 개념이

나 전반적인 생활패턴을 결정하는 일반적 생활양식 항목을 말한다. 반면에 구체적 항목은 특정 제품이나 상표에 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목들로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용정도, 주로 이용하는 매체 등이 질문항목에 포함된다.

최근의 AIO에 의한 분석에 있어서 라이프스타일과 행동과의 관계를 설명하고 소비자의 프로필을 조사하기 위해 일반적 AIO 항목과 구체적 AIO 항목을 함께 사용하고 있으나 어떤 특정제품이나 서비스의 사용과 관련된 라이프스타일은 구체적 AIO에 의하여 보다 더 면밀하게 측정될 수 있다고 하였다(이학식, 안광호, 하영원, 2009).

(2) VALS 측정법

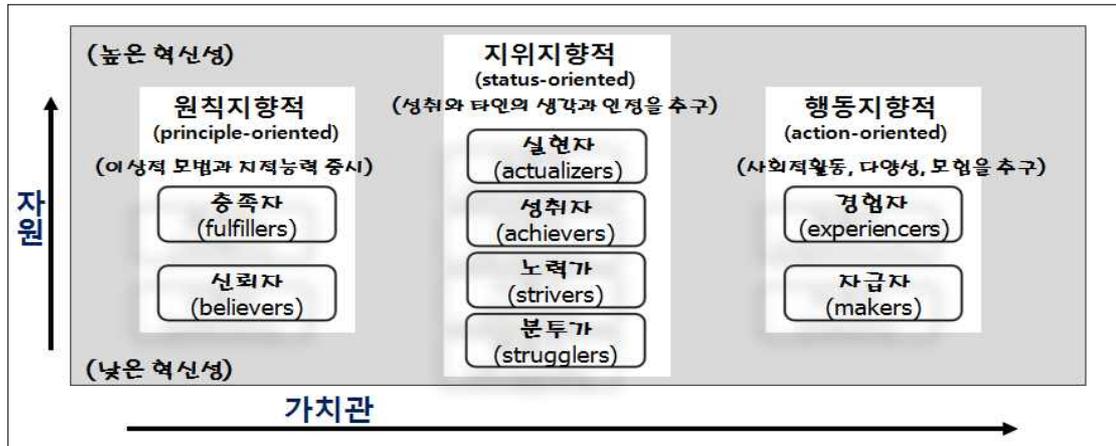
VALS(Values and Lifestyle Survey)는 스텐포드 조사연구소(SRI)에서 미국 소비자들에 의한 문화적 가치가 어떻게 변화하고 있는지를 장기적으로 추적하기 위해서 개발한 분석방법으로서, 이는 소비자의 가치관이나 라이프스타일에 따라 세분시장별로 나누고, 각 세분시장의 변화를 추적하거나 조사하는 방법이다. AIO와 마찬가지로 소비자의 심리적 측면에 대한 측정 및 분석의 중요성을 강조한 방법으로 Maslow의 욕구계층이론을 기초로 라이프스타일은 욕구나 가치, 개성 등에 따라 상이하게 개발된다고 보고, 소비자의 욕구, 필요 등에 대한 광범위한 조사를 통해 다양한 라이프스타일을 식별하려고 하였다.

또한 VALS 측정법은 VALS I 과 VALS II로 구분하여 나누어지는데, VALS I 은 Maslow(1954)의 욕구계층이론과 Reisman, Glazer and Denny(1950)의 사회적 관계 특성을 두 개의 축으로 하여 미국의 성인 남녀를 9가지의 라이프스타일로 분류하였으며, 또한 소비자 집단을 문화적 가치에 따라 4개의 세분시장 즉, 외부지향형 소비자 집단, 내부지향형 소비자 집단, 욕구지향형 소비자 집단, 통합형 소비자 집단으로 나누었다.

그러나 1980년대 들어서면서 생활환경의 변화와 가치관과 라이프스타일의 변화로 인해 기존의 VALS로는 소비자행동을 예측하는데 문제가 있다는 비판이 제기되었다. 특히 1990년대 들어 미국에서는 베이비부머(baby boomer) 세대의 증가, 다양한 인종의 증가, 보다 많은 매체의 선택가능성, 새로운 가치의 출현 등으로

최초의 VALS I 을 수정한 VALS II 를 통해서 [그림 II-1]과 같이 8개의 라이프스타일 유형을 규명하였다(황병일 외, 2012).

[그림 II-1] VALS II 라이프스타일 유형



자료 : 황용철, 송인암 (2009), (디지털시대의) 소비자행동, 형설출판사. p. 265

VALS II 척도는 소비자가 보유한 자원과 가치관을 두 축으로 하여 소비자의 라이프스타일별로 8개의 세분시장을 도출하였다. 자원에는 교육수준, 소득, 자신감 등이 포함된다. 가치관은 자기가 정한 어떤 원칙에 따라 행동하는 원칙 지향적, 지위 지향적, 행동 지향적으로 구분하여 설명하였다(황용철, 2009).

원칙 지향적 소비자는 새로운 사상이나 사회변화를 수용하고 가정을 중시하는 자원이 많은 충족자(fulfillers)와 보수적이며, 가정과 사회의 기본규범을 존중하는 신뢰자(believers)로 구분하였고, 지위 지향적 소비자는 혁신제품 수용이 빠르고 자아존중성향이 강한 집단인 실현자(actualizers) 또는 혁신자(innovators), 일을 중시하며 가정과 조화로우며 강조하며 보수적이고 성공 과시형 제품을 선호하는 집단으로 성취자(achievers), 자원이 중간 정도인 집단으로 성취자를 모방하려 하며, 제품 스타일을 중시하는 노력가(strivers), 나이가 많고, 가진 자원이 적으며 브랜드 충성도가 높고 안정이 주된 관심사인 분투가(strugglers) 혹은 생존자(survivors)로 구분하였다. 또한 행동 지향적 소비자는 주로 젊은 계층이며 사회봉사활동을 주도적으로 참여하며 신제품 소비를 많이 하는 경험자(experiencers)와 실리적이며 외부세계에 대한 관심이 적고 가족, 일을 중시하는 자급자

(makers)로 구분하였다(황용철, 김동훈, 2011).

최근 SRI는 VALS 프로그램의 한 부분으로 인터넷 환경에서의 소비자를 분석하여 iVALS를 만들어 <표 II-3>과 같이 10개의 소비자 유형을 제시하고 있다.

<표 II-3> iVALS 라이프스타일 유형

1) 열광적 마니아형	6) 오락문화 추구형
2) 나 홀로 개척형	7) 현실만족형
3) 자아성숙 지향형	8) 사고 지향형
4) 참여 지향형	9) 정보 추구형
5) 실용적 활용형	10) 반신반의형

자료 : 황용철, 김동훈 (2011), 소비자행동 : 이론과 사례, 형설출판사. p. 267

3) 와인소비자의 라이프스타일 선행연구

와인소비자의 라이프스타일에 대한 연구는 McKinna(1986)에 의해 시작되었으며, 그는 와인소비자를 와인전문가, 와인애호가, 젊은층 와인마니아, 일반 와인음용가, 와인초보자로 구분하였다.

Bruwer et al.(2002)은 한 사람의 라이프스타일을 그 사람이 추구하는 가치와 그것을 추구하는 과정에서 나타나는 와인소비를 포함한 표현방법과 밀접하게 연관되어 있음을 인식하고 호주 와인시장을 세분화하기 위해 와인측정항목을 개발하였다. 연구결과, 와인소비자의 라이프스타일 항목을 잠재적 프리미엄 소비자, 관습 지향적 와인마니아, 향유추구 사회적 소비자, 패션과 이미지 지향적 소비자, 와인 초보자로 그룹을 나누었다.

Moulton et al.(2001)은 미국시장을 중심으로 소비자 행동과 시장전략연구에서 와인소비자의 약 5%로 추정되는 와인전문가, 약 45%의 와인애호가, 약 35%의 와인초보자, 와인생산국가에서만 존재하는 와인소비자로 습관이나 버릇처럼 마시는 약 15% 와인상음자로 분류하였고, 라이프스타일에 따라 미국 와인시장을 세분화한 Thach and Olson(2004)은 기분 전환형, 식사 분위기형, 재미/향유형, 사회지향형, 여행형으로 분류하였다.

국내 연구로는 방진식(2004)은 전문가, 애호가, 초보자, 문외한으로 분류하여 연구하였고, 이보연(2006)은 즐거움을 추구하는 자주적인 와인소비자, 일반적인 와인소비자, 새로운 와인소비자, 평범한 타인지향 와인소비자 등으로 분류하였다. 또한 임영미(2006)는 건강 추구형, 미각 추구형, 유행분위기 추구형으로 그룹을 나누었다.

고재윤, 정미란(2006)의 연구에서는 Johnson and Bruwer(2003), Bruwer et al.(2002) 등이 사용한 와인소비자의 라이프스타일 측정항목인 WRL(wine related lifecycle system)을 통하여 국내 와인 시장을 세분화하고 라이프스타일에 따라 와인 선택 시 고려 속성을 분석하였다. 그들은 충동구매 문외한형, 사회지향적 지식추구형, 사회지향적 마니아형, 충동구매 마니아형, 지식추구 문외한 형으로 와인소비자를 분류하면서 와인에 관한 지식이 부족하고 관심이 적은 문외한일수록 와인의 품질보다는 가격과 종류를 주요 고려요인으로 꼽았고, 와인 관련 지식과 정보에 관심이 많은 소비자일수록 와인 구매 시 전문인의 추천과 매체 정보를 중요시 여긴다고 하였다.

김지윤(2008)의 연구에서는 웰빙 라이프스타일 중 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형일수록 와인 선택 속성 중 내재적 특성(맛, 향, 색깔 등)을 강하게 지각하며, 패션/유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형은 와인 선택 속성 중 외부적 속성(포장내용, 자기위상, 이미지, 브랜드 등)에 영향을 받는다고 하였다.

이미향(2009)은 국내의 와인소비자를 대상으로 와인소비 라이프스타일에 따른 구매행동 연구에서 와인소비자를 전문가적 세심형, 건강추구형, 알뜰구매 지향형, 의견수렴형, 충동구매형, 이벤트 중시형으로 분류하였다.

<표 II-4>는 와인소비자 라이프스타일 유형에 관한 선행연구들을 정리한 것이다.

<표 II-4> 와인소비자 라이프스타일 유형

구분	A	B	C	D	E	F	G	본연구
잠재적 프리미엄			0					
관습 지향형			0					
마니아형				0			0	
지식추구형				0				

사회추구형				0		0	0	0
충동구매형				0				
문외한형				0			0	
건강추구형					0			0
미각 추구형					0			
합리성 추구형						0		0
향유추구형	0		0			0		0
유행추구형			0		0	0		0
정보 민감형								
알뜰 구매형								
의견수렴형								
이벤트 중시형								
와인 전문가	0	0						
와인 애호가	0	0						
와인 음용가	0	0						
와인 초보자		0	0					
브랜드 선호자								

A : Hall and Winchester(2000), B : Moulton, Spawton and Bourqui(2001),
C : Bruwer et al.(2002), D : 고제윤, 정미란(2006), E : 임영미(2006), F : 이미향(2009),
G : 고제윤, 짱하이디, 이수백(2013)
자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

본 논문에서는 선행연구들을 바탕으로 와인을 음용해 본 소비자들을 대상으로 설문조사를 통해 와인 소비자의 라이프스타일을 <표 II-5>와 같이 분류하여 연구하고자 한다.

<표 II-5> 본 논문의 와인 소비자 라이프스타일

라이프스타일 유형	일반적인 특성
건강 추구형 (well-being lifestyle)	삶의 목표가 건강한 사회생활이며, 자연친화적, 가족의 건강한 생활에 관심이 많으며 웰빙 제품을 즐겨 소비한다.
유행 추구형 (fashion oriented lifestyle)	자신의 이미지를 표현하는데 관심이 많으며, 따라서 유행에 민감한 편이다. 또한 쇼핑의 즐거움을 만끽하는 스타일이고 타인보다 유행에 민감하다.
합리성 추구형 (rationality seeking lifestyle)	계획적인 소비생활을 영위하며, 충동구매를 잘 하지 않는 편이다. 실리적이고 현실적인 소비 스타일
사회성 추구형 (social aspiration lifestyle)	사회적 인정과 타인으로부터 존경받기를 좋아하는 편이며, 사회적 역할과 소속감을 중요하게 생각한다. 특히 타인과의 원만한 관계유지를 위한 소비는 권장하는 스타일
향유 추구형 (enjoyment oriented lifestyle)	즉흥적이고, 낙천적인 성격의 소유자로 취미생활을 즐기는 편이며, 분위기에 약한 스타일로 타인보다 자신의 기분에 크게 좌우된다.

2. 와인 선택속성

1) 선택속성의 의의

소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2003).

선택속성은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위 속성이라고 하면, 하위 속성은 속성의 중요도와 속성만족도라고 할 수 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(전진화, 방진식, 최태호, 2006).

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(Day, 1984). 하나의 제품에는 여러 가지 상표들이 존재하고 있으며, 소비자들은 여러 상표들 가운데서 하나의 특정 상표를 선택하게 되는데, 특정 상표를 선택하기 위해서 소비자들은 일반적으로 특정 제품 범주에서 각각의 속성의 중요도를 평가하고, 경쟁브랜드의 속성들에 대한 정보를 모으며, 각 속성 수준의 판단을 통해 최적의 브랜드를 결정하게 된다(Bettman and Park, 1980).

Kotler and Keller(2007)는 제품의 속성이란 제품의 다양한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 하였다. Filiatrault and Ritchie(1988)는 속성이란 제품이 보유한 무형, 유형의 특성을 가지며 소비자가 제품을 선택, 평가, 결정할 때 중요하다고 인식하는 요인이라고 하였다.

Kahn and Meyer(1991)는 속성에는 현상유지를 하려는 속성과 기존의 상태를 보다 확장하려는 속성이 있는데 이러한 속성 중에 어느 속성을 중요하게 인식되는지는 속성의 모호성의 수준에 의해 결정된다고 하였다. 또한 Gardial et al.(1994)은 소비자들은 제품 속성에 관하여 평가를 하거나 선택결정 할 때 제품 수준을 지표로 평가가 이루어지는 것이 아니라 제품 속성별로 평가한다고 하였다.

Dhar and Wertenbroch(2000)는 제품에 관한 속성을 쾌락적 속성과 실용적 속성으로 분류하였고, Olson and Jacoby(1972)는 제품의 속성을 본질적 속성과 부수적 속성으로 구분하였다. 본질적 속성은 제품 자체의 물리적 특성이며 부수적 속성은 제품마다 각기 지니는 정보를 의미하였다. 또한 제품은 다양한 속성들로 구성되어 있으며 제품속성들은 제품에 관한 인식과 평가에 영향을 주는 결정적인 정보를 제공한다고 하면서 부수적인 속성의 요소로 브랜드, 원산지, 광고, 점포이름, 가격 등을 제시하였다. 또한 Olson(1978)은 소비자들이 원하는 제품의 본질적 속성과 부수적인 속성이 전반적으로 좋으면 그에 대한 소비자들의 제품평가는 높게 평가된다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 본질적인 속성을 과거 경험적 속성과 탐색적인 속성으로 구분하였는데 소비자 구매행동에 있어서 제품에 대한 속성은 경험적 속성보다는 탐색적 속성에 더 많이 의존하는 경향이 있고, 내재적 속성의 가치를 파악하기 쉬운 경우에는 외재적 속성보다 내재적 속성에 더 많이 의존한다고 하였다.

이와 같이 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적인 속성 또는 선택속성이라고 한다(Lewis, 1981).

Day(1984)는 선택속성이란 이용고객의 선호도와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 구도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별할 수 있는가에 대한 것이라고 하였다.

따라서 소비자들이 제품을 선택함에 있어 중요하다고 여기는 속성에는 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품 선호, 실제적인 구매와 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성들이 있다. 이와 같이 선호행위와 구매의사결정에 밀접하고 직접적인 관계를 맺고 있는 속성을 결정적인 속성(determination attribute)이라고 하며, 선택속성에 관한 기존 연구에서는 결정적인 속성을 선택속성과 같은 의미로 사용하고 있다(고재윤, 정미란, 2006).

2) 와인 선택속성

Thomas and Pickering(2003)은 와인 선택속성이란 소비자가 직접 와인을 마셔

보지 않고도 와인의 품질을 가늠하고 와인에 대한 이해를 높여주는 등 와인 소비자에게 중요한 역할을 한다고 하였다.

와인을 구매하는 고객들도 일반 상품을 구매하는 고객들과 마찬가지로 와인 구매행동에서 와인의 내재적, 외재적 단서를 통해 구매의사결정을 한다고 볼 수 있다(Jover, Montes and Fuentes, 2004).

일반적으로 소비자가 와인을 선택하는데 있어 고려하는 요소에는 맛, 향, 색, 포도품종, 생산년도, 와인의 종류, 생산국가 및 지역 등 내재적 속성과 가격, 병 디자인, 브랜드, 라벨(label), 음주장소, 음주 분위기, 와인의 용도, 건강상의 역할, 양조장, 음식과의 조화 등 외재적 속성이 와인 선택속성에 있어서 대표적인 요인이라고 할 수 있다.

(1) 내재적 속성

① 색, 향, 맛

와인은 색, 향, 맛 등에 따라 소비자의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있으며, 방진식(2005)은 와인 전문가의 경우는 입속에서 느껴지는 묵직한 와인을 가장 선호하며, 와인 애호가의 경우는 향이 풍부한 와인을, 와인 초보자와 와인 문외한은 단맛이 나는 와인을 가장 선호하는 것으로 연구결과를 발표하였다. 그러나 전체적인 와인 소비자의 선호도를 살펴보면, 향이 풍부한 와인을 가장 선호하고, 다음으로 레드와인, 단맛이 나는 와인, 입속에서 느낌이 묵직한 와인 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났다(고상정, 2012).

와인의 색은 와인의 특징 가운데 하나로써 아름다운 색 그 자체이다. 드라이(dry)한 화이트 와인을 양조한 후에는 보통 신선한 맛을 지니고 있다고 표현될 정도로 옅은 황금색을 띠고 있으나, 숙성되면서 색이 진해지고 밀짚 색까지 추가되어 황금색, 호박색을 거쳐 마지막에는 갈색으로 변한다. 레드 와인의 경우 자주색을 띠는 적색에서 점차 갈색을 띠게 된다. 즉, 루비색, 벽돌색 등을 걸쳐 갈색에 가깝게 된다. 와인의 색에 의한 분류는 일반적으로 레드 와인(red wine), 로제 와인(rose wine), 화이트 와인(white wine)으로 구분한다.

와인의 향은 매우 다양하게 나타나는데 포도의 품종과 토양 그리고 숙성고장에 따라 다르다. 흔히 포도에서 나오는 향을 아로마(aroma)라고 하며, 발효와 숙성

에 의해 생긴 향을 부케(bouquet)라고 한다. 숙성에 의해 생기는 향은 에스테르 생성에 따른 화려한 향을 중심으로 와인 속에 용해되어 있던 리그닌과 바닐린의 생성되어 향을 발산하게 되는데 이것은 위스키를 숙성할 때 생기는 것으로 알려져 있으나 와인을 숙성할 때에도 생길 수 있는 것이다(고상정, 2012).

와인의 맛으로는 단맛, 신맛, 짠맛, 쓴맛의 4가지 기본 감각이 있다. 맛은 혀의 미각을 중심으로 입안 전체에서 느껴지지만 맛과 함께 향도 느낄 수 있다. 화이트 와인은 단맛과 신맛이 상호 보완적으로 조화되고 있지만 드라이한 화이트 와인의 경우 신맛과 알코올이 모두 강하며 화끈한 맛으로 느껴지고, 신맛이 강하고 알코올이 약하면 가볍고 신맛이 강한 와인으로 느껴진다. 레드 와인은 탄닌의 떫은맛이 더해져서 더욱 복잡한 맛이 된다. 레드 와인의 경우 거의 대부분 드라이한 맛이 대부분인데 당분은 없어도 알코올이 단맛을 느끼게 해 주기 때문에 단맛, 신맛, 쓴맛이라는 균형을 유지하고 있다. 결국 풍미의 전체적인 요소의 균형과 뒷맛의 느낌 여부와 여운이 와인의 맛을 결정하게 된다(고상정, 2012).

또한 와인 맛은 당도에 따라 크게 드라이와인(dry wine), 미디움드라이와인(medium dry wine), 스위트와인(sweet wine)으로 구분하기도 한다.

② 포도의 품종

포도는 일반적으로 포도속 식물을 총칭하거나 그 열매를 말한다. 포도과 식물은 열대지방에서 온대지방에까지 광범위한 지역에서 분포하고 있다. 그러나 경제적인 가치를 가지는 작물로서 이용이 가능한 것은 Vitis속이 대부분인 것으로 알려져 있다. 포도는 과일로서 포도당, 주석산, 포도산, 비타민 등이 풍부하게 함유하고 있다.

유럽종(vitis vinifera)은 전 세계의 와인 생산국에서 약 99%를 사용하며, 미국종(vitis labrusca)은 미국의 뉴욕주, 포르투갈의 마테이라, 러시아 등에서 재배되고 있다. 이외에 교배종을 포함한 총 15만여 품종이 재배되고 있다.

흔히 볼 수 있는 보라색 포도 외에도 빨강색, 보라색, 흰색, 녹색 등 다양한 색의 종류가 있다(Brown, 1975). 포도 가공품의 대표적인 포도주는 세계적으로 널리 음용되고 있는 음료로서 레드 계열의 와인이다.

와인을 생산하는 포도의 품종에 따라 다양하게 이름이 부여되고 있는데 그 품

종을 살펴보면 <표 II-6>와 같다.

<표 II-6> 와인별 포도 품종

품종	레드 와인	품종	화이트 와인
까베르네 쇼비농 (Cabernet Sauvignon)	프랑스 보르도 지방의 대표적인 품종	샤르도네 (Chardonnay)	세계최고의 화이트 와인용 품종 - 프랑스 샬리리, 브르고뉴 지방 품종
피노 누아 (Pino Noir)	프랑스 부르고뉴 지방에서 재배되는 품종	쏘비농 블랑 (Sauvignon Blanc)	프랑스 보르도의 그라브와 소떼른느, 루아르 지방
메를로 (Merlot)	색깔이 좋고 부드럽고 원만한 맛을 내는 품종	리슬링 (Riesling)	독일을 대표하는 품종 라인라와 모젤지방 품종
그레나슈 (Grenache)	프랑스 남부지방 꼬뜨 뒤 론, 사또네프 뒤 바쁘에서 재배	슈냉 블랑 (Chenin Blanc)	프랑스 루아르 지방 품종
가메이 (Gamay)	프랑스 보졸레 지방의 주 품종 - 라이트 와인	게부르츠트라미네르 (Gewurtztraminer)	독일과 프랑스 알자스 지방에서 재배
시라 (Syrah)	프랑스 론의 북부지방에서 주로 재배	세미용 (Semillon)	프랑스 남서부 지방에서 주로 재배
네비올로 (Nebbiolo)	이탈리아 피에몬테 최고의 와인 품종	알리고테 (Aligote)	프랑스 부르고뉴와 불가리아에서 생산
산지오베제 (Sangiovese)	이탈리아 투스카니 지방의 대표적인 품종	뮌스까데 (Muscadet)	프랑스 루아르 지방 생산
템프라니오 (Tempranillo)	스페인의 리오하, 빠네데스, 발데페냐스의 대표 품종	삐노 그리 (Pinot Gris)	프랑스 알자스의 고급품종
진판델 (Zinfandel)	미국 캘리포니아의 토착종	뮌스까 (Muscat)	특정품종이 아니고 식용, 건포도, 와인용 등 다양하게 쓰이는 여러 품종을 묶어서 표현한 말

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

③ 테루아(Terroir)와 빈티지(Vintage)

테루아(Terroir)는 원래 토양을 의미하는 프랑스 단어이지만, 와인이 만들어지는 모든 환경. 즉, 포도가 자라는 토양과 기후 조건, 자연 조건 그리고 만드는 사람의 정성 등을 뜻하는 의미로 해석된다.

와인은 매년 일회 생산하는 농작물로서 와인 생산자가 와인을 양조할 때 그 해에 수확한 포도로 와인을 만들었다는 의미로 병의 라벨에 연도를 표시한다. 이는 포도를 수확한 연도를 말하며 포도 재배에 영향을 주는 요소 중에서 특히 기후와 관련된 것이 빈티지(Vintage)이다. 프랑스, 이탈리아, 독일과 같은 유럽의 와인은 날씨가 안정적이지 못해 품질이 조금씩 달라지므로 빈티지는 그 와인의 품질을 대변한다고 해도 과언이 아니다.

또한 빈티지는 와인에 있어 중요한 두 가지 정보를 제공해 준다. 첫째, 보관에 관한 정보이다. 와인별로 보관할 수 있는 기간이 다르기 때문에 생산연도를 알고 있는 것이 중요하다. 둘째, 포도의 발육과 성숙을 좌우하는 것은 해마다 기후조건이 다르기 때문에 여러 표현으로 빈티지의 특성을 표현한다. 그러나 빈티지가 와인의 품질을 평가하는 절대적 기준은 아니다(고재윤, 김대철, 성혜진, 2005).

④ 와인의 종류

와인을 생산하는 과정에서 크게 탄산가스 유무에 의한 분류와 알코올 첨가 유무에 따라 와인 종류가 다르다.

우선 포도당이 분해되어 와인이 되는 과정 중에 발생하는 탄산가스(CO₂)를 완전히 제거한 와인으로 비발포성 와인(still wine, table wine)과 1차 발효가 끝난 와인에 효모나 설탕을 첨가해 탄산가스를 발생시키는 방식을 사용하여 거품이 나는 와인인 발포성 와인(sparkling wine)이 있다(장병주 외, 2008).

또한 와인을 제조하는 과정에서 과당을 완전히 발효시키지 않고 브랜디를 첨가하여 만든 와인으로 주정강화 와인(fortified wine)이 있다. 이 와인은 알코올 함유량이 대개 18~21% 정도이며, 식전주나 식후주, 그리고 칵테일 베이스 또는 요리의 풍미를 높이기 위해 사용되기도 한다. 반면에 브랜디를 첨가하지 않고 순수한 포도의 발효과정에서 생기는 알코올만으로 양조한 와인을 비강화 와인(unfortified wine)이라고 하는데 우리가 마시는 대부분의 와인으로 비발포성 와인, 발포성 와인 등이 여기에 해당한다(장병주 외, 2008).

바디(body)에 따른 와인의 분류를 보면(장병주 외, 2008), 풀 바디 와인(full-bodied wine)으로 입안에서 묵직한 느낌이 들고 무겁게 채워주는 듯 진한 맛과 향으로 오래 숙성시켜 특유의 우아한 향과 부드러운 탄닌의 맛을 제대로 즐길 수 있는 와인을 말한다. 까베르넷 쇼비농 품종으로 만든 와인이 비교적 풀 바디한 와인이 많다. 미디엄 바디 와인(medium-bodied wine)은 입안에서 무겁지 않지만 적절한 무게감을 느낄 수 있는 와인을 말하며, 일반적으로 중간 정도의 드라이 와인이 여기에 속한다. 풀 바디 와인보다는 부드럽고 라이트 바디 와인보다는 중후한 맛이 특징이다. 마지막으로 라이트 바디 와인(right-bodied wine)이다. 이 와인은 가볍고 경쾌한 맛을 느낄 수 있는 와인으로 프랑스 보졸레 지역의

와인과 로제와인이 여기에 해당된다. 특히 보졸레 누보가 대표적인 라이트 바디 와인이다.

⑤ 생산국가 및 생산지역

와인은 토양과 기후 조건에 따라 품질이 달라지기 때문에 생산국가 및 생산지역은 중요한 와인 선택속성이 될 수 있다.

전 세계적으로 와인을 생산하는 나라는 30여개 나라가 있으나 프랑스, 이탈리아, 독일, 미국, 호주, 스페인 등에서 생산되는 와인이 대표적이다.

프랑스는 세계 와인의 본거지로 인식될 정도로 와인에 대한 열정은 최고이다. 프랑스는 와인의 필수 요건인 기후, 강수량, 일조량, 석회질 토양, 습도, 온도 등이 적당한 자연조건을 갖고 있으며, 다양한 품종들을 재배할 수 있는 최적의 조건을 갖춘 나라이다. 대표적인 산지로 부르고뉴 지방, 르와르 지방, 앙주 지방, 보르도 지방 등이 있다.

미국은 42개 주에서 포도 재배를 하고 있으며, 특히 캘리포니아와 뉴욕주가 주 생산지이다. 미국에는 원래 야생종 포도가 있었는데 이들 포도 품종들은 오늘의 미국계 품종인 비티스 라브래스카(Vitis Labrusca)계통인 것이다. 대표적인 산지는 나파 밸리(Napa Valley)이다.

이탈리아는 세계 최대의 레드 와인 생산 국가이다. 이탈리아 중부 토스카나지방에서 생산되는 키안티(chianti)와인은 세계적으로 널리 알려진 대표적인 레드 와인이다.

독일은 화이트 와인의 주 생산국가로 독일와인의 87%가 화이트 와인이다. 대표적인 포도 품종으로 Muller-Thurgau이다.

호주는 세계에서 11번째로 큰 와인 생산국으로 유럽에서 도입된 품종들이 주요 품종이다. 또한 레드 와인과 화이트 와인을 고르게 생산되고 있다.

스페인은 포도 재배면적으로 볼 때 세계 최고이다. 대표적인 재배산지로는 스페인 남부지방인 발렌시아, 발레오라스 지방이다. 셰리(sherry)는 주정강화 와인의 대표적 브랜드이다.

칠레는 남미의 대표적인 와인 생산국으로 특히 격리된 자연환경과 필록세라(포도 병해충) 피해가 없는 특징을 가지고 있다. 정부가 인정하는 품질등급을 통해

와인 품질을 관리하고 있으며, 대표적인 산지로는 센트럴 밸리(Regadio)가 있다.

(2) 외재적 속성

① 가격

와인을 자주 마시지 않는 소비자는 기회가 있을 때 여럿이 함께 마시는 경향이 있으며, 이러한 소비자 유형의 가격에 대한 선택속성으로는 저가의 와인을 선호하며, 반면에 높은 가격의 와인을 소비하는 부류는 와인에 대한 정보와 가격을 잘 알고 구매하는 경향이 있다(박균국, 2005).

기존 연구는 와인의 가격은 와인의 품질과 그 제품에 관한 소비자들의 평판 및 호평, 그리고 객관적인 제품 특징에 의해 결정된다고 보고 있다(박균국, 2005). 일반적으로 와인의 빈티지, 와인 생산지역, 포도 품종 및 다양성, 와인 생산자 등의 요소가 와인 가격을 결정하는 요소로 작용하고 있다(장병주 외, 2008).

박균국(2005)은 가격과 와인소비자의 구매행동에 관한 연구에서 소득이 높은 사람이 고급 와인을 다량 구매하는 것은 아니며, 또한 개인의 소득이 증가한다고 하여 와인의 소비 수준이 높아지는 것은 아니다. 실제로는 소득과 관계없이 다양한 가격의 와인을 구매하는 것으로 나타났다고 하였다.

② 와인 브랜드

일반적으로 브랜드(brand)란, 소비자가 특정 회사 및 제품, 서비스에 관하여 가지고 있는 총체적인 이미지의 합을 뜻한다. 와인 제품에 있어서, 와인 브랜드는 와인 제품 자체의 이름으로 여기거나, 와인의 포도 품종, 생산지, 생산년도, 와인의 색상, 와인의 향과 맛, 와인의 품질 등의 세부적인 요소로 여기고 있다(장병주 외, 2008).

와인 브랜드를 평가하는 대표 요소 중 하나는 와인의 생산년도 즉 빈티지이다. 이는 와인 구매 시 소비자들의 중요하게 여기는 선택속성이기도 하다. 빈티지에 따라 와인 품질이 달라지며 가격결정에도 큰 영향을 미친다.

와인의 맛, 색, 향 역시 와인 브랜드로 내재되는 요소이다. 맛에 따라 드라이 와인(dry wine), 스위트 와인(sweet wine)으로 나뉘지고, 와인 색상에 따라 화이트 와인(white wine), 로제 와인(rose wine), 레드 와인(red wine)으로 구분 할 수

있다. 와인은 포도작황과 제조기술 등 수많은 영향요인에 의해 그 맛과 색, 향이 결정된다. 와인 소비자들의 경우, 과거 와인 음용 경험에서 느꼈던 와인의 맛, 색, 향 등을 와인 브랜드로 연결시켜 인식하기도 한다(조일환, 2006).

③ 와인 패키지와 라벨

와인 음용 대상과 와인 구매용도 등을 고려할 때, 와인을 선물용으로 구매하는 경우 대다수 소비자들은 와인 병 디자인이나 상품로고 및 포장상태 등을 중요한 선택속성으로 고려하고 있다. 와인 패키지(package)는 전면 라벨, 후면 라벨, 병과 병 모양, 포도주를 저장하는 통, 그리고 포장 등의 요소를 포함하고 있다(조일환, 2006).

와인 라벨(label)은 프랑스어로 ‘에티케티(etiquette)’라 하며 와인의 내용과 특성을 명시한 것으로서 와인의 정보를 제공하는 정보원의 성격을 갖고 있다(최훈, 2005).

와인 라벨의 표기법은 비유럽국가와 유럽국가에 따라 차이를 나타내는데, 미국, 호주, 칠레, 뉴질랜드 등의 비유럽국가는 라벨 구조가 간단하여 소비자가 선택하기 쉽도록 되어 있으며, 무엇보다 포도품종이 기재되어 있어 소비자가 맛을 기억하는데 도움을 준다는 장점이 있다. 반면에, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 독일 등의 유럽 국가들은 보수적이며 와인 라벨 자체가 와인의 역사가 되는 경우가 있다(김기재, 2005).

또한 나라마다 라벨의 내용에 차이가 있는데, 프랑스의 경우는 지역마다 차이가 있고, 이탈리아는 회사 명칭과 지역명이 사용되며, 독일은 고급와인에 공식 품질 관리번호(A.P.Nr)가 표기되는 특징을 지닌다. 미국은 회사명이 라벨이 되고, 스페인은 와인 숙성기간이 라벨에 표시되어 있으며, 칠레, 호주 등은 포도품종을 라벨에 표기하고 있다(김기재, 2005).

④ 음식과의 조화

와인은 그 자체만으로도 훌륭한 알코올음료이지만 음식과 곁들여지면 서로 풍미가 더해진다. 와인과 음식의 궁합은 음식에 특히 조화가 잘 이루어지는 와인이 있다는 것을 의미한다. 와인의 맛과 향은 음식의 맛을 더 돋보이게 할 수 있는

반면, 음식의 맛을 더 떨어뜨릴 수도 있다. 음식에 있어 와인을 고르는 기준은 접근용이성, 미각의 조화, 초대 손님들의 전반적인 분위기, 음식구성과 음식의 주요한 맛, 입안에서 느껴지는 무게감의 조화, 음식 종류, 계절 가격이라고 할 수 있다(Manske and Ordua, 2005).

음식과 와인의 조화를 위해서는 소스와 와인을 고려하는 것이 중요한 선택요소이다. 기름기가 있는 소스의 경우에는 적당한 바디와 신맛이 느껴지는 와인이 적당하며, 이는 단 음식, 짠 음식에 똑같이 적용된다. 그러나 식초나 레몬의 신맛이 느껴지는 경우에는 음식이 와인의 맛을 압도하기 때문에 피하는 것이 좋다. 와인의 탄닌 성분은 지방의 분해와 단백질의 흡수를 도와주므로 단백질이 많은 육류 음식에는 까베르네 쇼비뇽과 시라 같은 품종이 좋다. 보졸레와 같이 부드러운 와인은 흰 살 고기와 가벼운 음식에 어울린다(김준철, 2005).

⑤ 매장 직원 및 소믈리에의 추천

소비자들은 구매의사결정 과정에서 대안의 평가와 구매결정 사이에 타인의 의견에 영향을 받기도 하는데 특히, 와인 구매 시 대표적으로 영향을 미치는 타인은 함께 와인을 마시게 될 사람이나 와인 판매장 또는 레스토랑에서의 매장 직원, 그리고 소믈리에가 대표적이다.

소믈리에(sommelier)란 와인을 전문적으로 서비스하는 사람 또는 그 직종을 말하는데 영어에서 캡틴, 또는 와인 웨이터라고도 한다. 19세기경 프랑스의 한 레스토랑에서 와인을 전문적으로 담당하는 사람이 생기면서 현재의 소믈리에와 같은 개념으로 발달하였고, 그들의 주된 역할은 소비자의 입맛이나 식사에 맞추어 와인을 추천해 주는 것은 물론 와인의 구입에서부터 보관, 리스트 작성, 재고관리 등의 와인에 관련된 모든 업무를 담당한다. 따라서 소믈리에에는 와인에 대한 전반적인 지식을 풍부하게 갖추고 있어야 한다(박한표, 2007).

Manske and Ordua(2005)는 소믈리에 영향의 이해라는 연구에서 텍사스, 휴스턴 지역의 레스토랑에서 소믈리에가 있을 때와 없을 때 와인 판매량을 조사하여 소믈리에가 와인 판매에 직, 간접적으로 많은 영향을 미치고 있다고 주장하였다.

⑥ 과거의 구매경험

와인을 구매함에 있어서 고려되는 선택속성이 매우 다양하며 직접 시음을 해 보기 전까지는 와인의 특성을 지각할 수 없으므로 소비자들에게는 매우 복잡한 제품이다. Goodman, Lockshin and Cohen(2007)의 연구에서 5개의 와인 소비국가에서 와인 소비자들이 영향을 받는 속성을 조사한 결과, 중국을 제외한 호주, 영국, 독일, 이스라엘에서는 과거의 음용 경험이 와인 선택 시 가장 영향을 미치는 요인으로 제시되었다.

3) 와인 선택속성 선행연구

와인 선택속성은 소비자들이 와인 구매결정시 중요하게 인식하는 속성이며, 구매 후 지각되어지는 만족도의 원인이라고 하였다. 과거 와인의 선택속성은 와인의 산지, 브랜드, 빈티지 등이 중점적인 고려 요인이었다면, 최근에는 수입선 다변화와 웰빙 문화의 확산으로 인해 와인에 대한 소비자들의 지식이 변화하면서 와인 구매 시 고려하는 선택속성이 더 많아졌다. 즉, 지역별 가격, 포도의 품종, 브랜드 인지도뿐만 아니라 라벨의 내용, 와인의 색, 향, 맛, 이벤트, 할인제도, 디자인까지도 고려되고 있다.

와인구매의 선택속성에 대한 연구에서 포괄적으로 와인구매자들의 선택속성은 구매 관점에서 두 가지 요인으로 요약되는데 첫째, 내재적 속성으로 와인의 색, 향, 맛, 포도의 품종, 떼루아와 빈티지, 생산국가 및 생산지역, 와인의 종류 등의 와인이 가지는 고유의 속성과 둘째, 외재적 속성으로 가격, 와인 브랜드, 패키지와 레벨, 음식과의 조화, 전문가의 추천 등 와인과 관련한 외부적인 요인들이다.

Goodman, Lockshin and Cohen(2007)은 와인소비자들이 매장이나 레스토랑에서 와인을 선택할 때 고려하는 속성에 대한 연구에서 포도품종, 생산지역, 광고, 수상내역, 브랜드, 전문가 추천, 과거경험, 알코올 도수, 음식과의 조화, 동반자 추천 등이 와인을 결정할 때 필요한 선택속성이라고 제시하였다.

Chaney(2002)는 와인 소비자들은 대부분 구매결정에 있어서 와인이 생산된 국가나 지역을 선택의 속성으로 여기고 있으며, 이는 판매업자들이 매장에 와인을 생산국가 및 지역별로 진열하고 있기 때문이라고 하였다. 또한 Lockshin et al.(2006)은 와인 소비자들의 선택속성에 영향을 주는 요인으로 가격, 지역, 수상

경력, 브랜드라고 주장하였다.

Moeey et al.(2002)은 소비자들이 와인을 선택할 때 영향을 미치는 속성을 파악하기 위해 와인의 종류, 소매가격, 브랜드, 생산지역, 수상경력의 5개의 선택속성과 구매형태, 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 소매가격, 와인의 종류, 수상여부와 연령, 국적, 직업, 소득의 인구통계학적 특성, 계절, 식사내용, 전문레스토랑, 음식의 종류에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Hall and O'Mahony(2001)는 5개의 식사 이용목적에 따라 중요시 여기는 와인 선택속성과 음용 후 만족도 및 가치를 측정된 결과 모든 식사상황에서 가장 중요하게 인식하고 있는 속성으로 가격, 맛, 와인의 종류이라고 하였고, Lockshin et al.(2001)은 유럽인들이 와인을 선택결정 할 때 제품수확연도와 생산지역을 중요하게 인식하고 있으며, 호주 와인 소비자들은 포도의 품종을 우선 고려하여 선택한다고 하였다.

Verdu, Llorens and Fuentes(2004)는 레드 와인의 지각된 품질을 측정하는 차원을 생산지, 이미지, 프리젠테이션, 빈티지, 감성, 예민성, 브랜드, 점포의 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 와인선호, 실제적인 구매, 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 미치지 못하는 속성이 있다고 주장하면서 선호행위와 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적인 속성(determination attribute)이라고 하였다.

Lee, Zhao and Ko(2005)는 최근 (사)한국국제소믈리에협회(KISA)를 대상으로 와인구매행동에 관한 분석에서 와인 구매 시 가장 중요하게 여기는 속성으로 와인의 향, 맛, 가격 순으로 나타났으며, 한국인은 레드 와인과 프랑스 와인을 가장 선호하고, 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

와인 선택속성에 관한 국내 선행연구들을 살펴보면, 전진화 등(2006)은 국내 와인 소비자들의 선택속성을 구매정보요인(와인정보, 잡지, 전문가, 라벨), 상품요인(맛, 향, 음식과의 조화, 가격), 가치요인, 선호요인, 환경요인(빈티지, 일코올 함량)으로 구분하고 와인 소비자의 유형(전문가, 애호가, 초보자, 문외한)별 차이 검증 등을 통한 연구에서 구매정보요인, 상품요인, 선호요인 등이 유의한 차이를 보였다고 하였다.

임영미(2006)는 식생활 라이프스타일요인이 와인 선택속성에 미치는 영향을 연

구한 결과, 건강 추구형은 와인의 선택속성에 있어서 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인, 기초지식 및 외관적 정보요인에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미각 추구형은 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인에 유의한 영향을, 유행분위기 추구형은 음용 용도요인, 기초지식 및 외관적 정보요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 와인 선택속성을 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인, 맛, 향, 가격요인, 추천 정보요인, 기초지식 및 외관적 정보요인으로 분류하였고, 소비자가 와인을 선택할 때 중요시 하는 속성은 국가별, 문화별, 인구통계별, 식사형태별로 다르며, 주로 와인의 가격과 맛, 향이 중요한 선택속성이라고 하였다.

이보연(2006)은 한국형 와인소비자의 라이프스타일을 6개 유형(사교적 와인소비자, 자주적 와인소비자, 대중적 와인소비자, 새로운 와인소비자, 평범한 타인 지향자, 즐거움 추구자)에 따라 각 속성별 관련성과 중요성을 연구하였고, 와인 선택속성으로 내재적 속성, 와인원료 및 숙성정도, 와인선택정보, 와인 외부적 속성, 와인경제성의 5가지로 분류하여 연구하였다.

고재윤, 정미란(2006)은 와인 선택속성을 와인의 특성(알코올 도수, 포도품종, 빈티지, 병 디자인, 와인의 색, 생산국가), 와인의 맛과 향, 추천 및 정보(소믈리에 추천, 대중매체 정보, 판매직원 추천), 브랜드 및 품질등급, 가격 및 종류로 5개 요인으로 분류하여 연구하였다.

이영주(2008)는 와인소비자의 구매동기가 와인 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 명시적 구매동기 중 건강 및 친목, 자기만족요인은 와인의 생산지역, 빈티지, 와이너리, 포도품종, 와인종류, 와인의 색 및 유형성 요인과 비교적 강한 상관관계가 있는 것으로 밝혀냈다.

정용해(2008)는 와인 구매동기 세분화에 따른 와인 선택속성 및 구매 후 만족의 차이에 관한 연구에서 가장 높게 나타나는 와인 선택속성을 와인의 맛, 음식과의 조화, 그리고 와인의 향이라고 하였다.

김영규, 김지윤(2009)은 웰빙 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고 세분 시장별 와인 선택속성과 가치, 만족에 관한 연구에서 와인 선택속성을 외부적 속성(포장내용, 자기위상 및 사회적 이미지, 사회적 친밀감, 브랜드, 사용용도)과 내재적 속성(맛, 향, 색)으로 구분하였다. 전현모(2009)의 와인 구매 및 이용행태에 따

른 와인 선택속성 중요도 차이에 관한 연구에서는 생산국가, 와인 구매처, 구매 비용, 음용 시 동반자에 따라 와인 선택속성 요인인 브랜드 특성, 와인정보, 건강 요인, 제품특성에 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

정미란(2010)의 한-미 와인소비자의 문화적 가치에 따른 와인 구매행동 비교연구에서 각국의 인구통계학적 특성에 따른 와인선택속성에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 기술통계분석을 통해 문화적 가치와 와인 선택속성의 중요도를 파악했고, 와인의 맛, 가격 요인은 상대적으로 높은 평균값을 보였다.

이채은, 박영배(2012)는 와인 소비의 감정에 따른 군집이 와인 선택속성에 어떤 차이를 보이는지를 연구한 결과, 와인소비의 감정적 반응이 3개의 군집으로 분류되었는데, 감정 무관심형, 저감정형 고감정형으로 분류되었다. ANOVA분석의 결과 와인특성, 와인지역성, 와인정보가 유의한 차이를 나타냈지만, 와인가격은 유의한 차이가 나타나지 않았고 하였다.

송경숙(2012)은 와인 소비자를 대상으로 와인 선택속성이 만족도 및 재 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 와인에 대한 관여도에 따라 차이가 있는지를 실증 분석하였다. 분석결과 와인 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 있어서 가격, 레이블, 와인특성이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지역성, 가격, 와인특성이 재 구매의도에 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, 재 구매의도에 영향을 미치는 와인 선택속성에 있어 와인관여도는 와인 선택속성의 레이블과 재 구매의도간의 관계를 조절하는 것으로 주장하였다.

최성임, 임은순, 김창용(2014)는 건강 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향연구에서 건강 라이프스타일은 ‘건강 자신감’, ‘건강 민감형’, ‘건강에 대한 의지’라는 3개의 요인으로 분류하였으며, 와인 선택속성 또한 와인 레벨의 특성, 경험적 특성 그리고 추천요인의 3개 요인으로 구성되었다. 분석결과 건강에 대한 의지와 경험적 특성은 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 건강 라이프스타일 중 건강에 대한 의지형이 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인선택속성은 와인 레이블 특성과 경험적 특성이 구매 후 만족도

에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 II-7>은 선행연구자들이 제시하였던 와인 선택속성에 대한 내용을 정리한 것이다.

<표 II-7> 와인 선택속성에 대한 선행연구

연구자	선택속성 및 요인
Kalogiann et al,(1999)	풍부하고 독특한 맛, 투명도, 원산지, 아로마, 라벨
Thomas(2000)	수상여부, 가격, 명성, 프로모션
Hall, Lockshin and O'Mahny(2001)	맛, 가격, 와인의 종류
Orth and Krska(2002)	생산지역, 가격, 와인종류, 브랜드, 빈티지, 수상경력, 와이너리
Moeey, Spark and Wilkins(2002)	와인의 종류, 소매가격, 브랜드, 생산지역, 수상경력
Johnson(2004)	생산국가
임영미(2006)	맛, 향, 가격, 외관적 정보요인(라벨, 디자인, 빈티지, 생산자)
백용창, 문재신(2006)	맛, 와인 품질, 향, 음식과의 조화, 와인의 종류, 품종, 빈티지, 생산국가 및 지역, 품질등급, 전문가의 추천, 브랜드 등
고재윤, 정미란(2006)	도수, 품종, 빈티지, 디자인, 색, 생산국가, 맛, 향, 음식과의 조화, 동반자 취향, 소믈리에의 추천, 대중매체 정보 등
정하봉(2008)	브랜드, 품종, 와인생산지역, 와인의 맛, 색, 향, 종사원 인적서비스, 가격, 과거의 경험, 와인의 효능 등
정미란(2010)	맛, 등급, 가격, 포도품종, 분위기, 가치, 브랜드, 스타일, 자신의 이미지 상승 및 사회적 지위, 생산국가, 병 디자인 및 포장
정혜원(2013)	와인의 색, 향, 맛, 질감, 생산지역, 포도품종, 탄산 유무, 알코올도수, 라벨, 브랜드, 스토리텔링, 빈티지, 와이너리, 병 디자인 및 포장 등
본 논문의 와인 선택속성	내재적 속성 : 와인의 색, 맛, 향, 포도의 품종, 빈티지, 와인의 종류, 생산국가 및 생산지 외재적 속성 : 가격, 와인 브랜드, 라벨, 음식과의 조화, 전문가 추천, 과거 구매경험

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

3. 고객 만족

1) 고객만족의 의미

고객만족은 개인이 특정 상품의 소비경험을 통해 주관적인 관점에서 생겨난 긍정적인 평가를 의미한다(Westbrook and Black, 1985). 개념적으로 만족은 구매성과로서 고객이 기대성과에 따른 혜택과 비용을 비교하는 것이다(Bolton and Drew, 1991). 조작적인 정의로서 만족은 몇 개의 만족 속성을 총합하는 의미이기 때문에 태도와 유사하다고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 만족은 구체적인 거래적 개념으로 확대할 수 있다(Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988). 어떤 학자들은 서비스관련 만족은 약간의 차이가 있는 것으로 설명하고 있는데, Cronin and Taylor(1994)는 만족이 누적된 평가이며 서비스품질의 결과물이라고 주장하였다. 그들의 관점에서 만족은 구체적인 거래라기보다 전반적인 평가라고 해석하는 것이다. 또한 만족은 소비 후 평가되는 경험적인 감성적 요소를 지닌다고 하고 있다(Ostrom and Iacobucci, 1995).

Fornell et al.(1996)은 고객만족을 제공된 시장의 기대라고 하고, 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가라고 정의하였으며, 고객이 지각하는 성과와 기대차이는 그 결과에 따라 만족과 불만족으로 평가되며, 고객의 만족은 재 구매, 구전효과, 추천을 통해 새로운 신규고객을 창출하므로 기업 경영활동에 매우 중요하다고 하였다(Kotler et al., 2007).

또한 만족은 고객들의 기대치에 관련하여 그 상품에 대해 고객이 지각하고 있는 성과를 비교하여 나타나는 고객이 느끼는 즐거움이나 실망감을 말하며, 만족 수준은 지각하고 있는 성과와 기대치 간의 함수를 말한다. 즉, 고객이 지각하면 불만족하는 것이다(Kotler, 2003). 만족은 개인의 주관적인 경험, 즉 인지된 결과가 최초로 기대에 이르거나 그 이상됨을 의미하는 것으로 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행결과에 따라 고객이 느끼는 즐거움 또는 흡족감의 정도이다(Hellier, Geursen, Carr and Richard, 2003).

Oliver(1981)는 소매 서비스업종에서 기대-불일치 모형을 통해 고객만족을 이해하고자 하였다. 기대-불일치 이론에 의하면, 고객은 기대와 지각(성과)간에 주관적(혹은 직접적)인 비교 결과로 상품과 서비스에 만족을 형성하게 된다고 하였다. 다시 말하면, 지각된 성과가 기대했던 것보다 못 미칠 때에는 부정적 불일치를 인지하게 되며, 지각된 성과와 일치하거나 지각된 성과가 기대보다 높게 평가

될 경우 긍정적인 불일치가 나타나 만족을 느낀다는 것이다.

고객만족의 정의에 관한 연구는 관점에 따라 결과로 보는 측면과 과정으로 보는 측면으로 나누어 볼 수 있다(Johnson et al., 2003). 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하였다. 즉, '고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태'(Howard and Sheth, 1969), '구매한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험의 감정적 반응'(Westbrook and Reilly, 1983), '불일치된 기대와 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적 심리상태(Oliver, 1981)로 고객만족을 정의하고 있다'.

반면에 과정에 초점을 맞춘 고객만족의 정의는 '소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가'(Hunt, 1997), '선택된 대안에 대한 사전적 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가'(Engel and Blackwell, 1982), '사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응'(Tse and Wilton, 1988) 등으로 정의하고 있다. 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점에 비하여 소비경험의 전체를 통괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 고유한 척도로 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다(Bearden and Tel, 1983; Day, 1984).

이유재(2008) 역시 고객만족을 결과 관점과 프로세스 관점으로 구분하였는데 결과관점에서는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고 고객이 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족 혹은 불만족을 결정한다고 주장하였다.

한편 박명호, 조형지(1999)는 선행연구들을 검토한 결과 다음의 4가지 개념으로 고객만족을 구분하였다. 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로, 결과 지향적 접근법을 설명하면서 언급된 Howard and Sheth(1969)의 정의가 대표적이다. 둘째, 고객만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속한다. 즉 고객만족을 요구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제 성과 또는 소비경험에서 판단하는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 대별되는 정의가 이에 속한다. 셋째, 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이다. Babin and Griffin(1998)은 고객만족이란 불일치와

지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발된 정서라고 정의하였다. 넷째, 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 대표적인 학자로 Oliver(1997)의 정의를 들고 있는데, 이런 관점에서 그는 고객만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품 또는 서비스의 특성 및 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이라고 하였다.

2) 고객만족의 결정이론

고객만족의 결정이론은 고객만족이 어떻게 형성되는지를 밝히는 연구이다. 즉, 고객만족이 어떤 심리적 과정을 거치게 되며 관련 변수들은 어떤 것들이 있는지를 살펴보는 것이다.

고객만족의 형성과정에 대한 모델화는 다양하게 이루어졌고, 연구에 사용한 변수들의 개념화와 측정, 변수들의 종류에 대하여는 학자들 간의 차이가 있다(Yi, 1990). 또한 소비자가 만족을 판단할 때 어떤 평가기준을 선택하는지의 여부를 두고 여러 패러다임이 나타나기도 하였다(Oliver and DeSarbo, 1988). 하지만 최근의 연구 경향은 고객만족의 형성 방법이 소비자의 지각수준과 평가기준과의 비교과정에서 발생한다는 주장에 대부분 학자들의 견해가 일치하고 있다(손영화, 2005).

고객만족 결정변수에 대한 논의는 고객만족 개념적 정의의 한 부분으로 출발하였고, 이 결정변수는 동시에 측정이론의 바탕이 되었다. 대표적인 이론으로는 기대-불일치 이론(expectations-disconfirmation theory), 지각된 성과 이론(perceived performance theory), 귀인이론(attribution theory), 공정성 이론(equity theory) 등이 있다.

(1) 기대-불일치 이론

기대-불일치 이론은 고객만족의 여러 연구 분야 중에서 가장 활발하게 연구된 내용 중의 하나로서, 이 이론에 따르면, 고객만족은 기대와 성과의 불일치에 의

해 발생하고 그 크기와 방향에 따라 만족/불만족이 결정된다고 한다. 즉, 소비자들은 제품성과에 대한 기대와 지각된 성과를 비교함으로써 만족/불만족을 결정한다는 것이다(Oliver, 1981; Yi, 1990).

지각된 실제성과가 기대된 성과보다 크면, 긍정적 불일치상태가 되고 이 경우에는 만족의 증가가 예측되며, 반대로 지각된 성과가 기대된 성과에 미치지 못하면, 부정적 불일치상태가 되며, 이 경우에는 불만족의 증가가 예측된다고 하였다. 또한 만일 성과와 기대가 같게 되면, 단순 일치상태가 되어 만족한 상태로 평가한다. 따라서 고객만족은 기대와 성과와의 관계로 평가되고 설명될 수 있다는 이론으로 많은 연구들에 의해 지지되었다(Swan and Trawick, 1981; Churchill and Surprenant, 1982; Tse and Wilton, 1988).

Anderson(1973)은 제품 평가와 기대/성과 불일치에 의한 고객만족의 영향을 설명하기 위해서는 적어도 네 가지의 심리학 이론을 고려해야 한다고 했는데, 인지부조화 이론(cognitive dissonance theory), 대조이론(contrast theory), 일반화된 부정성 이론(generalized negativity theory)과 심리학적 근거를 통한 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)이다.

(2) 지각된 성과 이론

LaTour and Peat(1979)와 Wilton and Tse(1983)은 만족/불만족 연구에서 기대 불일치 패러다임이 폭 넓게 활용되고 있지만, 만족/불만족의 형성과정을 충분히 설명하지 못하는 조건이 있다고 주장하였고, Churchill and Surprenant(1982)는 어떤 조건에서는 만족에 관련되는 다양한 정서의 개입에 불일치를 포함할 필요가 없다고 주장하기도 하였다. 또한 그들은 소비자가 만족에 이르는 과정은 제품의 내구성 여부에 따라 달라질 수 있으며, 내구성이 없는 제품의 경우에는 전통적인 기대불일치 관계가 인정되지만, 내구성이 있는 제품의 경우에는 소비자의 만족에 대한 평가는 오로지 제품성과에 의해 결정되어져서 초기의 기대와는 전혀 독립적이라고 주장하면서 제품성과에 주목하여 성과이론을 제시하였다.

성과모델에 관한 연구는 기대불일치 이론에 대한 비판적 접근으로부터 출발하여 활발하게 연구되었다. 성과이론은 제품의 성과가 직접적으로 만족/불만족 판단에 영향을 미친다는 이론으로서 불일치가 개입될 필요가 없다고 설명한다. 즉,

구매 전에 형성된 기대, 공정성, 귀인 등에 관계없이 성과 자체만으로 고객만족이 결정된다는 것이다.

(3) 귀인이론

귀인(attribution)이란 개인들은 어떤 사건이나 결과가 발생할 경우에 그 사건들이 왜 일어났는지 그 이유를 찾고자 하게 되는데, 그 원인을 찾는 현상이나 심리적 과정을 연구하는 분야가 귀인이론이다. 이 분야의 연구는 Kelly 등(1972)의 연구가 바탕이 되어 Weiner(1980)의 연구에 의해 발전되었다(Erevelles and Leavite, 1992).

손영화(2005)는 마케팅 연구자들이 귀인이론에 많은 관심을 갖게 되었는데 그 이유는 소비자의 구매행동이 그들의 원인 귀인과 상당히 일치하기 때문이라고 마케터들이 믿기 때문이라고 하였다. 즉, 소비자의 귀인과정을 잘 이해하게 되면 궁극적으로 시장에서 발생하는 소비자의 욕구나 구매행동을 더 잘 이해하고 예측할 수 있게 되어 기업성과의 향상에 도움을 주기 때문이라고 보았다.

Wong and Weiner(1981)와 Folkes(1984) 등은 소비자를 구매결과가 어떻게 일어났는지에 대한 이유를 찾는 합리적 정보 처리자로 설명하였다. 그들은 소비자들은 구매의 성공 또는 실패에 대한 원인을 찾으려고 하며, 대개 이 성공과 실패에 대해 인과관계, 안정성, 통제능력이라는 차원에 원인이 있다고 생각한다고 주장하였다.

(4) 공정성 이론

공정성 이론은 고객만족이 소비자가 거래에서 지불한 비용과 예상한 보상 간의 관계에 초점을 둔다는 점에서 다른 이론들과 차이를 보인다(Anderson, 1973). 이 이론은 Adams(1963)의 공정성 이론에서 기초가 된 것으로 Oliver and Swan(1989)은 만족 판단은 투입물과 산출물의 공정성으로 설명된다고 주장하였다. 이 이론에 의하면, 투입에 대한 결과의 비율이 공정(fair)한 것으로 인식되면 교환 당사자는 공정하게 취급하여 만족을 느끼게 된다는 것이다. 이때 소비자들이 공정하게 또는 그렇지 않게 느끼게 되는 것은 지불한 비용, 취득한 이익, 거래를 위해 쓴 시간과 노력 및 이전 거래에서의 경험을 포함한 다양한 요인들에

의해 결정된다(Woodruff, Cadotte and Jenkins, 1983; Tse and Wilton, 1988).

3) 와인 고객만족 선행연구

와인에서의 고객만족은 소비자들이 와인을 구매할 때, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느 정도의 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인서비스에 대한 사전 기대보다 실제로 평가되는 와인의 맛, 품질 등이 좋거나 높은 경우를 의미한다(송경숙, 2012).

박균국(2005)은 호텔을 이용하는 고객의 주요 와인 선택속성을 분석하고 와인 음용의 만족을 통한 재방문 의도와 추천 의도를 연구하였는데, 호텔 와인 판매업장을 이용하는 고객들은 와인의 선택속성 중 상표, 품종, 생산지역, 맛, 색, 향의 속성에 크게 영향을 받으며, 호텔 종사원의 서비스 수준과 친밀도 역시 와인 선택에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 와인 선택속성이 고객의 욕구와 권리에 충족될 때 만족도가 높게 나타나며, 와인을 선택하고 음용하는 과정에서 여러 가지 혜택을 누린 고객은 전반적으로 만족도가 높게 나타나고 만족도가 높을수록 고객충성도나 재방문 의도가 높아진다고 하였다.

전진화, 방진식, 최태호(2006)는 와인 소비자의 선택속성이 만족도에 관한 연구에서 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 와인 소비자 분류에 따른 와인 선택속성에 대한 실증분석을 하여 각 요인별 선택속성에서 통계적으로 모두 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 와인 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미치는 선택속성으로 상품요인, 환경요인, 선호요인이 증가할수록 만족도가 높아진다는 연구결과를 발표하였다.

정하봉(2008)은 호텔 레스토랑의 와인 선택속성이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객만족과 재방문 의도에서 와인의 속성, 가격, 종사원의 서비스, 와인에 대한 지식과 과거의 경험이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상건, 이정원(2011)은 서울지역 와인 소비자들을 대상으로 와인 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구를 하였는데, 와인 구매동기는 교양향상과 개인적 욕구 충족에 정(+의 영향을 미치고, 개인적 욕구충족은 충성도에 영향을 미치는 것으

로 나타났다.

정미란(2010)은 와인 선택속성을 가치 요인, 합리적 요인, 과시적 요인으로 차원화하고 와인 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 과시적 요인만이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였고, 와인 소매점을 이용하는 와인 소비자의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 와인 브랜드와 건강효과의 속성에서 유의한 영향을 나타냈다고 하였다(전현모, 박미영, 2009). 그러나 서진우, 허경숙(2010)은 와인전문 판매점에서 와인 구매자를 대상으로 와인 선택속성이 구매 후 만족에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 와인 특성, 가격, 인지도 등 와인 선택속성 변수 모두가 구매 후 만족에 정(+의 영향을 미치고, 특히 와인 특성변수가 가장 강한 영향변수임을 밝혔다.

서정운, 이유양, 고재윤(2012)은 와인 구매전 기대와 구매 후 성과불일치가 고객만족에 미치는 영향관계를 구조적으로 검증한 결과, 와인 구매전 기대는 인과관계는 없었으나 와인 구매 후 성과와 기대불일치는 구매 후 만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

고객만족에 소믈리에의 서비스 품질과 음식에 따른 와인 선택속성이 미치는 영향관계를 검증한 유병호, 황조혜(2013)의 연구에서 감각적 속성만 정(+의 영향을 미치고, 생산지 속성 및 판촉은 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

민혜선, 고재윤, 정규엽(2012)은 하우스 와인의 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하였는데, 서비스가치에서 가격과 품질 모두가 고객만족에 영향을 미치고 있다고 하였다.

4. 애호도

1) 애호도의 의미

애호도는 loyalty를 번역하여 사용함에 있어 학자들마다 다르게 사용하는 용어로 일반적으로 ‘충성도’로 대부분 해석되고 있다. 그러나 ‘충성도’라는 개념이 ‘loyalty’를 설명하는데 다소 부족함을 느끼는 학자들에 의해서 ‘애호도’ 또는 ‘애

착도'로 사용하기도 하고 원어 그대로 발음하여 '로열티'로 사용되는 등 다소 혼란스럽지만, 조직행동을 중심으로 한 연구에서는 주로 '충성도'라는 용어를 선호하여 사용하는 반면에, 마케팅에서는 혼용하여 사용되고 있으며, 특히 서비스 계열의 연구에서는 고객 충성도라는 개념보다 고객 애호도라는 용어를 주로 사용하고 있다(서철현, 양진연, 2012). 애호도를 '고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 반복적으로 구매하는 태도적 반응과 행동적 반응을 의미하는 것으로 정의하였다(Gremler, 1995).

애호도의 정의를 살펴보면 애호도는 특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적인 태도를 보이는 경향을 의미한다(Oliver, 1981). Hellier et al.(2003)은 일정기간 동안에 특정한 기업의 서비스에 대하여 반복적으로 구매하는 것으로 정의하였으며, 김규영, 여호근(2009)은 이용자 및 방문객들이 지니고 있는 긍정적인 마음, 그리고 긍정적인 마음을 주변인들에게 구전 혹은 전파하려는 선호경향으로 정의하였다. 또한 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 애호도를 기업에 대한 행동적, 태도적 몰입으로 정의하고, 행동적 몰입은 구매한 경험이 있고 지속적으로 구매하고 싶은 것을 말하고, 태도적 몰입은 좋아하고 선호하는 것을 의미한다고 하였다.

애호도는 어떤 특정 기업과 특정 브랜드에 대한 고객의 결속력, 기업에 대한 종사원이나 투자자들의 결속력을 가져다주기도 한다(권향숙, 2009). 그리고 애호도가 높은 고객은 가격인상에 덜 민감하고, 유지, 관리비용이 적게 든다. 또한 타인에게 긍정적 구전활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에도 영향을 미친다(이문규, 1999).

Oliver(1997)는 고객 애호도의 단계를 4단계 진화과정으로 구분하였다. 첫째, 제품이나 점포 관련 신념에 근거한 인지적 애호(cognitive loyalty)단계, 둘째, 지속적으로 만족하여 사용하는 것과 같은 태도형성단계인 감정적 애호(affective loyalty)단계, 셋째, 전 단계에서 형성된 태도가 강화되어 행동적 의도를 나타내는 의도애호(intention loyalty)단계 또는 능동적 애호단계, 마지막으로 의도가 실제 행동으로 전환되는 행동 애호(action loyalty)단계 또는 행위 애호(behavioral loyalty)를 나누어 고객의 애호 진화 단계를 설명하였다.

또한 애호도를 고객에 따른 분류가 아닌 애호 대상에 따른 분류를 살펴보면, 브랜드 애호도, 점포애호도, 어느 특정 기업에 대하여 가지게 되는 기업애호도 등

다양한 애호도로 연구되고 있다(이재곤, 2010)

고객 애호도에 관한 선행연구들은 세 가지 관점에서 정리해 볼 수 있다. 우선 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점인데(Macintosh and Lockshin, 1997; Gerpott et al., 2001), 이는 실질적 만족개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다(신선영, 2011). 다음으로 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점으로(Nguyen and Leblanc, 2001), 이는 Oliver(1999)의 인지적이고 감정적인 애호도와 맥락을 같이하는 것이다. 마지막으로, 최근 활발하게 연구가 이루어지고 있는 전환비용이나 전환장벽으로서 고객 애호도를 설명하려는 시도이다(Sharma and Patterson, 2000; Hellier et al., 2003). 이는 고객 애호도를 전환장벽이나 비용에 연관된 개념으로 구조화하고 있으며, 재 구매의도에 대한 직, 간접적 영향관계로 설명하고 있다.

<표 II-8>은 고객 애호도에 대한 여러 학자들이 정의한 내용을 정리한 것이다.

<표 II-8> 고객 애호도의 정의

연구자	고객 애호도 정의
Backman and Crompton(1991)	한 가지 또는 그 이상의 대체적인 것에 관하여 개인에 의해서 자주 편향된 행동이 표출되어지는 것이며, 그러한 심리적인 작용과정
Dick and Basu (1994)	브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동사이의 관계
Jones and Sasser (1995)	한 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 애착과 애정 등과 같은 감정 상태
Engel et al.(1995)	장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동반응
Oliver(1999)	여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복적으로 구매하는 소비자의 현신
Lee and Cunningham(2001)	서비스 기업을 위한 지속적인 경쟁우위의 주요한 원천 중의 하나
이문규(1999)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도
이정실, 김의근(2003)	특정 제품이나 브랜드에 대한 고객의 일관적인 애호상태이며 지속적인 선호상태
이영남 등(2006)	경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적으로

	선호하는 브랜드를 반복구매하려는 몰입
임상곤(2006)	고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 다시 참가하고자 하는 태도적 반응과 행동적 반응을 의미
추승우(2009)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 근거하여 현재 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 반복구매정도와 서비스 제공자에 대한 애착의 호의적 감정 상태

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 작성

2) 애호도의 측정

애호도의 결정요인에 관해서는 Dick and Basu(1994)의 연구에서 살펴볼 수 있는데, 그들은 관여도, 만족, 지각된 서비스 품질의 세 가지 요인이 고객 애호도의 척도를 결정한다고 하였다. 진실된 애호고객은 다른 소비자층보다 그들의 상표경험에서 더 높은 관여도를 보이며, 서비스간의 차이를 더 많이 인식하며, 또한 더 많은 만족을 한다는 것이다.

서철현(2010)의 연구에서 애호도는 공통된 개념이 도출되어 있지는 않지만 세 가지 측면에서 측정할 수 있다고 하였다. 즉, 첫째, 특정 대상을 지속적으로 구매하는 고객들의 행동적 측정방법, 둘째, 특정 대상에 대한 고객의 태도적 측정방법, 셋째, 태도와 행동적 유형의 통합적 측정방법으로 구분하여 설명하고 있다.

(1) 행동적 애호도

행동적 애호도의 측정방법은 애호도를 일정 기간 동안의 특정 대상에 대한 반복적 구매성향이라고 정의하고, 동일 대상을 반복적으로 구매하는 빈도나 지출액을 기준으로 측정하는 방법이다(Flavian, Martinez and Polo, 2001). 고객 애호도의 지표로 재 구매행동, 반복구매 빈도수, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률, 구매행동에서의 특정 브랜드 비중, 상표전환행동 등 외적 구매행동 측면에 초점을 맞춘 접근방법이다. 이러한 방법에 따르면, 고객 애호도는 반복구매 행동으로써 구매비율, 구매빈도, 반복 구매행동 등으로 측정될 수 있다(Raj, 1982).

초기의 연구자들이 일반적으로 애호도를 행동론적 개념으로 이해하려 하였다.

Oliver(1999)는 행동적 관점에서 애호도를 일정기간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 상품이나 서비스를 선택하는 소비자의 편향된 행동이며, 장기선택확률 혹은

전체상품에서 특정 상품이 차지하는 구매비율로 정의하기도 하였다. 그러나 행동적 접근방법은 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 심리적 비용, 위험부담 및 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자와의 관계를 유지하려는 현상을 잘 설명해 주지 못한다(김상현, 오상현, 2002).

(2) 태도적 애호도

태도적 애호도는 고객 애호도 개념을 선호도 또는 심리적 몰입으로 개념화한다.(Lee and Cunningham, 2001). 즉, 고객 애호도를 특정 기업 또는 브랜드에 대한 선호 및 심리적 몰입, 호의적인 태도, 일치감, 믿음, 미래의 구매 가능성 등으로 보는 견해이다(Czepiel and Gilmore, 1987;태도적 접근방법은 반복구매와 같은 행동적 접근방법에 비해 고객 애호도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 대한 깊은 이해를 제공한다(Jacoby and Chestnut, 1978). 또한 태도적 관점에서 고객 애호도는 서비스 공급자와 지속적으로 관계를 유지하려는 특정 태도를 말한다(Czepiel and Gilmore, 1987). 즉, 한 개인의 다양한 감정이 상품이나 서비스, 기업에 대한 총체적 애호를 형성하고 이것이 애호도의 강도를 결정한다고 보는 것이다(서동구, 주현식, 2007).

(3) 통합적 애호도

통합적인 측정방법인 인지적 접근법은 애호도란 특정 상품이나 서비스를 구매하거나 제공받기 위한 의사결정을 할 때, 소비자의 마음속에 가장 먼저 떠오르는 상품이나 서비스를 말하는 것으로 여러 가지 대안들 가운데 해당 상품이나 서비스를 첫 번째로 고려하는 가를 측정하는 방법을 말한다. Newman and Werbel(1973)은 애호도를 상표의 매력도, 구매결정 시점의 고려, 상표군의 크기 등을 이용하여 측정하였다. 또 Gremler(1995)는 애호도를 인지적 차원에서 해석하여 서로 유사한 서비스를 이용하는 경우, 특정 서비스 제공자가 환기되는 정도라고 정의하여 측정하였다. 그러나 인지적 특성을 이용한 측정방법은 내적 성향을 반영하기 때문에 반복과 애착이라는 특성을 설명하는데 한계를 지닌다는 단점이 있다.

3) 와인 애호도 선행연구

와인 애호도에 대한 선행연구는 일반적으로 고객충성도 개념으로 접근된 연구가 대다수를 차지하고 있다. 따라서 본 논문에서는 와인 고객 애호도의 선행연구를 와인 고객충성도를 중심으로 살펴보았다.

김희숙(2011)은 와인에 관한 정보를 제공하여주는 모바일 콘텐츠의 중요성을 언급하면서 모바일 콘텐츠를 이용하는 와인 소비자의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계에서 와인 정보를 제공하는 모바일 콘텐츠의 활용은 와인에 대한 이해를 높여주고 있으며, 와인에 대한 욕구를 충족시켜주어 충성도를 높이는 효과가 있음을 실증 연구하였다.

김상욱(2012)은 와인 소비자의 구매동기가 음용 후 브랜드 애호도와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 와인 구매동기를 개인욕구충족, 사회 및 이벤트, 학습 및 효율성으로 정하고 구매동기에 따른 음용 후 브랜드 애호도를 실증한 결과, 구매동기 모두가 음용 후 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있고, 브랜드에 대한 선호도와도 밀접한 상관관계가 있음을 밝혔다.

반미성(2012)은 와인 소비자 교육경험에 따른 와인 선택속성평가와 만족도 애호도에 관한 연구에서 와인 교육경험이 있는 소비자의 와인 선택속성평가는 애호도에 유의한 영향을 미친다고 하여 와인에 대한 교육 여부가 와인 소비 후 만족도를 높이는 중요한 요소임을 주장하였다.

서정운, 이유양, 고재윤(2012)은 와인 소비자의 기대불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향관계 연구에서 와인 소비자가 와인 구매 후 긍정적인 불일치를 경험하고 소비에 대해 만족하였다면, 브랜드에 대한 충성도도 높다고 하였다.

이지희(2013)는 와인 소비자의 감성적 가치가 브랜드 동일시, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 와인 소비자의 감성적 소비가치인 심미적, 상징적, 쾌락적 소비가치가 브랜드의 태도적, 행동적 충성도에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 감성적 소비가치 중 심미적 소비가치는 브랜드의 태도적, 행동적 충성도에 부(-)²의 영향을, 상징적, 쾌락적 소비가치에는 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타나 와인 소비자들은 와인을 선택함에 있어서 와인의 품질이나 가격과 같은 이성적 요인 뿐 아니라 와인 구매의사결정의 기준인 소비자 감성적 소비가치 중

상징적, 쾌락적 소비가치가 브랜드 충성도의 직접적인 원인이 될 수 있다고 주장하였다.

5. 구매상황 요인

1) 상황의 개념과 분류

Lambin(2000)에 의하면, 고객은 소비와 관련하여 결정을 할 수 있는 능력과 권한 그리고 영향을 가진 개인으로 정의하였다. 따라서 소비행동이란 고객이 내린 결정이나 선택행동으로 인식될 수 있다. 소비행동이나 선택행동은 주어진 소비상황이나 사회적 상황에서 고객이 무엇을 선택하느냐를 수립함으로써 정해질 수 있다(함문훈, 2011).

상황변수의 중요성에 대한 관심은 심리학분야에서 인간의 행동을 생물학적 또는 환경론적 관점에서 이해하려는 시도에서 비롯되었다(함문훈, 2011).

소비자행동 분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 Belk(1985)는 상황의 개념을 객관적으로 정의하여 상황(situation)이란 개인의 내적 특성과 외부의 자극 특성에서 비롯되지 않으면서 특정한 시간과 장소에서 관찰될 수 있고, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적요인들이라고 정의하였다. 이에 반해 Lutz and Kakkar(1975)는 상황이란 개인의 내적 특성이나 환경 특성이 아니면서 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동을 설명가능하게 하고 체계적인 영향을 미치게 하는 것으로서, 관찰되는 시간과 장소에서 나타날 수 있는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이나 해석을 말한다고 하여 주관적 측면에서 정의를 하였다.

인간의 행동을 이해하는데 있어 상황변수를 도입함으로써 행동의 예측력을 높이고자 하는 시도는 꾸준히 진행되어 왔고, 또한 상황변수가 소비자행동을 설명하는데 중요하다는 사실이 실증적으로 입증되었으며, 많은 연구자들은 상황변수는 소비자의 행동을 예측하는데 좋은 지표가 될 수 있다고 제안하였다(Belk, 1974, 1975; Lutz and Kakkar, 1975; Miller and Ginter, 1979; Dickson, 1982).

Toffler(1970)는 소비자행동에서의 일반적인 상황을 장소, 사람, 물리적 배경, 사회 조직들 간의 위치, 사고와 정보의 맥락, 시간 간격 등 6가지 차원으로 분류하였다. 조미나(2009)는 소비자 선택이 외부환경과 관련한 정보유입, 인지과정, 반응선택과정으로 이루어진다고 보고 상황을 노출상황, 사고상황, 반응선택상황으로 분류하고, 반응선택상황을 다시 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션상황으로 분류하였다. 이중 구매상황은 마케터나 소매자의 입장에서 가장 관심을 갖는 분야이지만, 조사상의 어려움 때문에 가장 연구가 덜 된 분야라고 지적되고 있고, 구매상황에 대한 연구의 중요성과 필요성을 강조하였다.

Moos(1973)는 사회적 환경을 관련차원, 개인적 개발차원, 체계유지 및 변화차원의 3가지 차원으로 분류하였으며, Lutz and Kakker(1975)는 소비상황을 즐거운, 환기, 지배력의 지각변수로 분류하였다.

상황요인에 대해 보다 체계적이고 객관적인 측면에서 이론을 정립한 Belk(1975)는 상황분류를 물리적 환경, 사회적 환경, 시간, 과업정의, 선행상태의 5가지 차원으로 분류하였는데 이의 분류는 최근까지도 상황변수에 대한 연구에서 기본적인 방향을 제시하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 물리적 환경(physical surroundings)은 지리적 위치, 장식, 음향, 향기, 조명, 날씨 및 제품의 시각적 형태 등을 말하며, 소비자 활동을 둘러싸고 있는 가장 명백한 특징을 가지는 상황요인이다. 이러한 물리적 상황들의 영향은 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 이는 특히 소매업자들에게 중요한데 의도한대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다.

둘째, 사회적 환경(social surroundings)은 사회 속에서 개인이나 집단의 목표를 달성하기 위해 참가하거나 속해있는 직장, 사회계층, 가족, 대학, 그리고 동료그룹 등과 같은 사회체계(social system)로 정의될 수 있다. 또 다른 사회적 상황과 깊이 연관된 개념은 준거집단으로 다른 개인이나 집단의 선택행동에 영향을 미치는 것으로 준거집단은 집단의 외부인에게 뿐만 아니라 집단 내의 일부에게도 영향을 미칠 수 있다(Bearden and Woodside, 1977). 소비자 구매상황에서 다른 사람들이 미치는 영향으로 다른 사람의 존재 유무, 그들의 특성, 의견적 역할, 사람들 간의 상호작용 등이 포함되며, 집단에 소속된 소비자는 복종에 대한 압력을

느낀다. 이때는 커뮤니케이션 상황의 영향이 감소될 수 있다(Belk, 1975)

셋째, 시간(time)은 하루 중의 특정 시간에서부터 주, 월, 년, 계절에 이르는 범위까지 분리될 수 있는 시간적 단위로서의 상황, 구매의 시간적 간격과 폭, 시간 압박 등의 상황차원이다. 또한 시간은 상황적 참여자에 대한 어떤 과거 혹은 미래의 사건과 관련하여 측정이 가능한 것으로 마지막 구매일로부터의 시간, 급여일로부터의 경과시간, 또는 그것을 기다려야할 시간, 과거 또는 현재의 약속에 의해 부과되는 시간제약과 같은 개념을 포함한다. 구매상황에 있어서의 시간적 요소는 소비자 의사결정시 정보탐색의 양과 질, 상표의 평가에 영향을 미치게 된다. 시간 부족할수록 정보탐색에 소비하는 시간이 적어지며, 정보사용도 감소하고, 부정적인 정보를 더 주요하게 여기는 경향이 있다(Belk, 1975).

넷째, 과업정의(task definition)는 일반적이거나 특별한 구매에 대한 선택의도 혹은 요구사항, 쇼핑동기, 정보획득의 범위가 포함되는 상황차원을 말한다. 즉, 특정시간에 특정장소에서 상품을 구매하고 소비하는 상황적 이유이며, 과업은 개인에게 예기되는 상이한 구매 및 사용자 역할을 반영하기도 한다. 자기사용상황, 가족사용상황, 혹은 선물상황이냐에 따라 구매하는 소비자행동이 달라진다(Belk, 1975). 특히 Clarke and Belk(1979)는 선물증여는 의사소통의 기능, 사회적 교환 기능, 사회화의 기능 등을 수행하는 역할을 하고 있으며 사람들은 선물을 구매할 때, 주는 자와 받는 자 사이의 관계를 가장 먼저 고려하며, 선물 구매 시 제품 품질, 외관, 브랜드, 선물을 판매하는 점포 등을 주요하게 여긴다고 하였다.

다섯째, 선행상태(antecedent states)는 개인의 습관보다는 당시의 기분이나 당시의 조건 등으로 개인이 야기한 상황에 대한 상태와 상황으로부터 야기된 개인의 상태를 구별하기 위하여 현재의 상황에 대해 즉각적으로 선행되는 사건을 조건으로 한다. 소비자의 기분과 같은 선행상태는 소비자 내적요소이며, 소비자의 마음상태에 의해 결정된다(Belk, 1975).

상황은 위의 요소들 중 어느 하나만 구성되는 것이 아니라 몇 가지가 결합되어 나타난다. 이와 같은 상황 분류 연구들은 소비자가 많은 상화들에 대해 모두 다르게 행동하기보다는 사전학습과 사전경험에 의해 많은 상황 등을 범주화하고 단순화하여 행동한다는 점에 근거를 두고 있다(함문훈, 2011).

한편, 소비자행동에 있어서 상황변수는 관여도(involvement)와 연결되어 설명되

고 있다. 관여도(involveement)란 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각의 정도 및 관심의 정도이거나 또는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각의 정도를 의미한다(황용철, 김동훈, 2011). Antil(1984)은 관여도에 대하여 특정 상황 내에서 제품과 상표선택에 따른 인지적 관련성 및 개인적 중요성의 정도라 하였고, Richins and Bloch(1986)는 소비자와 제품의 상황에 영향을 받아서 형성되는 지속적 관여와 상황적 관여의 개념적 틀을 제시하였다. 상품관여에서 중요성이나 지각된 위험 등을 감지한 후 어떤 제품군에 관하여 각성 또는 관심 등의 관찰할 수 없는 상태의 어떤 특정자극이나 상황 등에 의해 유발되어 지속적으로 갖는 관심을 지속적 관여도(enduring involveement)라고 하였고, 상황에 따라 변화하며 특정상황에서 위험을 지각할수록 관여도가 높아지게 되는 것을 상황적 관여도(situational involveement)라고 하였다.

Houston and Rothschild(1978)는 지속적 관여는 행동이 일어날 상황과 개인 간에 있어서 이미 존재하고 있는 관련성의 정도로, 상황적 관여는 특정상황에서 개인들로부터 자신들의 행동에 대한 관심을 이끌어내는 상황의 능력으로 정의하면서, 이러한 지속적 관여와 상황적 관여의 함수로서 반응관여라고 주장하였는데, 즉, 개인적 내면과 관련된 지속적 관여와 개인의 외부 반응과 관련된 상황적 관여가 상호작용을 하여 구매의사결정의 복잡성 정도인 반응관여를 결정한다는 것이다.

Clarke and Belk(1979)는 관여의 구매의사결정에 영향을 미치는 두 가지 측면으로서 제품관여(product involveement)와 과업관여(task involveement)로 설명하였다. 어떤 중요한 목적 달성을 위한 제품의 구매 시에는 제품의 관여가 커지고, 이와 연계하여 달성하고자 하는 과업이 중요해지기 때문에 생기는 제품관여를 과업관여라고 하였다. 따라서 소비자들은 개인적인 용도보다는 선물을 위한 제품 구매 시 과업관여의 영향이 더 높게 나타났고, 제품관여와 과업관여 사이에는 상호작용이 있는 것으로 나타났다.

Kapferer and Laurent(1985)는 지속적 관여가 주로 쾌락적 관여와 대응되지만, 상황적 관여는 합리적, 실용적 관여와 대응된다고 하였다.

본 논문에서는 와인 소비자의 구매행동에 있어서 상황변수로 Belk(1975)의 연구와 Clarke and Belk(1978)의 연구를 기반으로 하여 물리적 상황, 사회적 상황, 과

업 상황을 설정하여 소비자의 라이프스타일과 와인 선택속성 간의 조절효과를 연구하고자 한다.

2) 구매상황 요인의 선행연구

상황에 대한 정의에 따라 연구의 방향과 범위 및 접근방법이 상이해질 수 있기 때문에 상황에 대한 정의는 연구자들에 의해 계속적인 논의의 대상이 되고 있다.

소비자행동 문헌에서 상황의 개념을 처음으로 제시하고 체계적으로 연구하여 보다 객관적 관점에서 정의를 내린 Belk(1975)는 상황의 영향력을 검증하기 위해서 제품과 상황에 따른 요인분석과 분산분석을 실시한 결과, 제품과 상황을 동시에 고려했을 때의 구매행동 설명력이 보다 높게 나타났다고 하였다.

Belk(1975)에 의하면, 상황은 개인의 내적 특성과 선택대안인 외부의 자극 특성에서 비롯되지 않으면서 특정한 시간과 장소에서 관찰될 수 있고, 현재 행동을 설명 가능하게 하는 등 체계적인 영향을 미치는 외적 요인들이라고 하였다. 이러한 정의에 따르면, 개인의 성격, 기술, 지능과 같은 지속적인 특성이나 제품, 상표의 속성과 같은 자극 특성, 그리고 유행, 제품수용수준, 구전활동, 문화적 가치나 집단규범과 같은 광범위한 환경요인은 상황에서 제외된다고 볼 수 있다. 또한 Belk(1975)는 추후 연구에서 소비자행동에 미치는 상황변수의 영향을 심리학에서의 자극(S) - 유기체(O) - 반응(R) 이론에 적용하여 [그림 II-2]와 같이 모델로 제시하였다.

[그림 II-2] Belk(1974)의 상황모델

해 설명 가능하고, 체계적인 영향을 미치는 것으로서 특정한 시간과 장소에서 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이라 하면서, 상황적 배경은 Fishbein의 모든 구성요소에 영향을 주는 것으로 이해할 수 있다고 하였다. 즉, 상황은 모든 내생적 변수에 영향을 주는 외생적 변수이다. 이는 객관적 자극에 대한 개인의 심리적 반응을 강조한다는 차이점을 가지고 있다.

Stanton and Bonner(1980)는 구매상황과 소비상황, 그리고 두 상황을 연결해주는 의도된 소비상황으로 상황을 구별하여 Belk의 상황모델을 보다 세분화시킨 새로운 모델을 제시하였다. 그들은 구매상황을 구매 당시의 물리적인 환경인 객관적 요인과 의도된 소비상황에 영향을 받아 형성되는 제품기대에 대한 구매자의 심리적 해석인 심리적 요인으로 설정하여 연구하였다.

이후 Stanton(1984)은 상황요인을 사회 문화적인 요인, 개인 심리적 구성요인, 의사결정요인으로 하는 수정된 모델을 제시하였다. 여기에서 사회 문화적 요인을 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등으로 각각은 소비자의 지각형성 뿐만 아니라 심리적 요인에도 영향을 주며, 소비자 심리적 구성요인인 학습경험, 개성, 태도 및 신념, 자아개념은 서로 상호작용을 하면서 소비자의 지각형성에 영향을 준다고 하였다. 따라서 이들 상황요인들은 소비자가 구매의사결정 과정에서 영향력을 행사한다고 주장하였다.

국내 선행연구들 중 와인 구매와 관련하여 상황요인을 변수로 설정하여 연구한 내용을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

이민훈, 하영원(2010)은 만족도와 재 구매 간 관계에서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구에서 상황적 요인으로 인지 종결 욕구와 일시적 자아 해석의 역할을 가정하고 실험연구를 실시하였다. 연구결과, 인지 종결 욕구가 높은 상황에서는 가능한 한 신속한 의사결정을 내리고자 하므로 소비자는 대안 탐색을 회피하고, 기존 대안을 반복 선택할 가능성이 증가된다고 하였고, 또한 일시적으로 독립적 자아 해석 상황에 처하게 되면 상호의존적 자아해석 상황에 처했을 때보다 기존 대안을 지지할 가능성이 높지만, 상호의존적 자아 해석 상황에서는 집단의 생각을 중시하는 경향이 있으므로 주변인의 추천 등에 의해 결정한다고 하였다.

김상욱(2012)은 와인 소비자의 와인 구매동기가 음용 후 브랜드 애호도와 만족도에 미치는 영향 연구에서 와인 구매동기가 개인 욕구충족, 사회 및 이벤트, 학

습 및 효용성인 경우 신뢰성과 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있고, 이는 브랜드 애호도에도 정(+)의 영향을 미친다고 하면서 와인 구매결정 시에 소비자가 느끼는 상황적 요인의 중요성을 강조하였다.

손해경, 윤유식(2012)은 구매상황 변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석에서 제품특성, 점포분위기, 자이 존중감, 자극촉구수준 등의 구매상황 변수를 선행변수로 하여 충동구매와 충동구매 후의 행동 간의 관계를 분석하였다. 연구결과, 구매상황 변수들은 구매충동을 자극하는 요인으로 나타났고, 구매상황 변수와 충성도 간 관계에서는 제품특성, 점포분위기가 영향을 미치고 있다고 하였다.

강소라, 한수진, 김유정(2013)은 와인의 온라인 구매의 주요 결정요인에 관한 연구에서 사회적 영향(이미지, 주관적 규범)이 온라인 와인 사이트의 신뢰형성에 기여하고 있으며, 와인 구매의도의 선행요인임을 검증하였다.

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구 모형

본 논문은 소비자 라이프스타일에 따른 와인 선택속성이 고객만족과 와인 애호도에 미치는 영향과 구매상황 요인의 조절효과를 검증한 논문이다.

논문의 구조적 측면과 실증적 연구를 위해서 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 소비자 라이프스타일 유형을 Moulton et al.(2001), 김지윤(2008), 이미향(2009)의 연구에 따라 건강 추구형, 유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형로 구분하여 독립변수로 설정하고, 매개변수로 와인 선택속성을 Goodman, Lockshin and Cohen(2007), 고재운, 정미란(2006)등의 연구에서 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하였고, 또한 종속변수로는 고객만족과 와인 애호도를 반미성(2012)과 서정운, 이유양, 고재운(2012)의 연구를 참고하여 설정하였다. 그리고 소비자 라이프스타일과 와인 선택속성 간의 조절효과를 검증하기 위해 구매상황 요인을 조절변수로 설정하여 이들 간의 관계를 검증하고자 하였다.

둘째, 소비자 라이프스타일에 따른 와인 선택속성과의 관계를 분석한다.

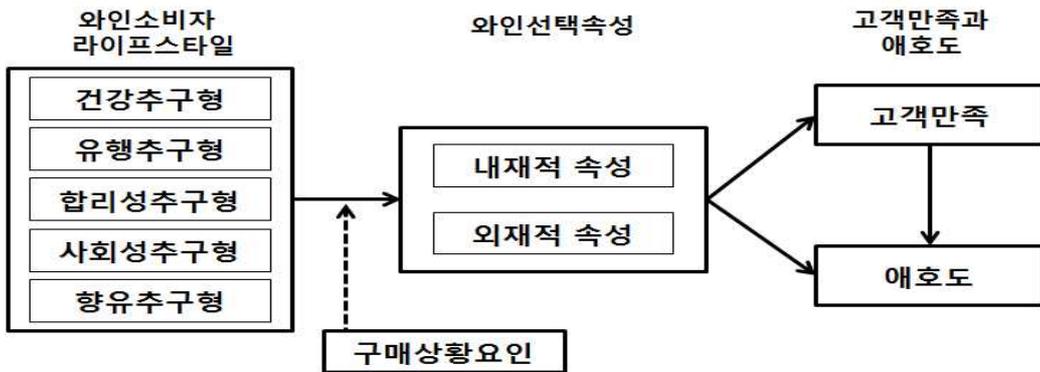
셋째, 와인 선택속성과 고객만족, 와인 애호도와의 관계를 분석한다.

넷째, 고객만족이 와인 애호도에 미치는 영향을 분석한다.

다섯째, 소비자 라이프스타일과 와인 선택속성 간의 관계에서 구매상황 요인의 조절효과를 분석한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 본 논문의 연구모형을 [그림 Ⅲ-1]과 같이 제시한다.

[그림 III-1] 연구모형



2. 연구 가설

1) 소비자 라이프스타일과 와인 선택속성

최근 소비자들은 라이프스타일에 따라 소비의 선택과 집중의 현상이 더욱 뚜렷해지고 있는 추세이다. 타인을 의식하기보다 개인가치를 중시하는 소비자들은 개인의 생활패턴에 맞게 명확히 구분하여 소비를 하고 있고, 급격한 산업화로 인한 환경오염과 복잡한 대도시의 생활은 현대인들에게 좀 더 느리고 단순한 자연주의적 삶을 동경하게 하고 있다(박효원, 김용숙, 2005).

Wells(1975)는 라이프스타일을 ‘사회전체 또는 사회의 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 사회적인 생활양식이고, 고유의 활동영역, 관심분야, 태도, 가치관 등에 의해서 구체화되고 집단적으로 차별화된 생활양식’으로 정의하였다.

본 논문에서는 소비자 라이프스타일 유형을 Moulton et al.(2001), 김지윤(2008), 이미향(2009)의 연구에 따라 건강 추구형, 유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형로 구분하여 조사하였다.

소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로

구매여부를 결정한다. 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2003).

선택속성은 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위 속성이라고 하면, 하위 속성은 속성의 중요도와 속성만족도라고 할 수 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(전진화, 방진식, 최태호, 2006).

와인 소비자들의 와인을 구매함에 있어 평가하는 선택속성을 본 논문에서는 Goodman, Lockshin and Cohen(2007), 고재윤, 정미란(2006)의 연구를 참고하여 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하였고, 내재적 속성으로는 색, 향, 맛, 포도 품종, 생산년도(빈티지), 와인의 종류, 생산국가 및 지역 등 5요인으로 설정하였고, 외재적 속성으로는 가격, 와인 브랜드, 와인 패키지와 레벨, 음식과의 조화, 매장 직원 및 소믈리에의 추천, 과거의 구매경험 등 6요인으로 설정하였다.

임영미(2006)는 식생활 라이프스타일요인이 와인 선택속성에 미치는 영향을 연구한 결과, 건강 추구형은 와인의 선택속성에 있어서 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인, 기초지식 및 외관적 정보요인에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미각 추구형은 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인에 유의한 영향을, 유행분위기 추구형은 음용 용도요인, 기초지식 및 외관적 정보요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 와인 선택속성을 생산 환경적 특징요인, 음용 용도요인, 맛, 향, 가격요인, 추천 정보요인, 기초지식 및 외관적 정보요인으로 분류하였고, 소비자가 와인을 선택할 때 중요시 하는 속성은 국가별, 문화별, 인구통계별, 식사형태별로 다르며, 주로 와인의 가격과 맛, 향이 중요한 선택속성이라고 하였다.

이보연(2006)은 한국형 와인소비자의 라이프스타일을 6개 유형(사교적 와인소비자, 자주적 와인소비자, 대중적 와인소비자, 새로운 와인소비자, 평범한 타인 지향자, 즐거움 추구자)에 따라 각 속성별 관련성과 중요성을 연구하였고, 와인 선택속성으로 내재적 속성, 와인원료 및 숙성정도, 와인선택정보, 와인 외부적 속성, 와인경제성의 5가지로 분류하여 연구하였다.

김영규, 김지윤(2009)은 웰빙 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고 세분 시장별 와인 선택속성과 가치, 만족에 관한 연구에서 와인 선택속성을 외재적 속성(포장내용, 자기위상 및 사회적 이미지, 사회적 친밀감, 브랜드, 사용용도)과 내재적 속성(맛, 향, 색)으로 구분하였다.

최성임, 임은순, 김창용(2014)는 건강 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향연구에서 건강 라이프스타일은 ‘건강 자신감’, ‘건강 민감형’, ‘건강에 대한 의지’라는 3개의 요인으로 분류하였으며, 와인 선택속성 또한 와인 레벨의 특성, 경험적 특성 그리고 추천요인의 3개 요인으로 구성되었다. 분석결과 건강에 대한 의지와 경험적 특성은 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 건강 라이프스타일 중 건강에 대한 의지형이 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인선택속성은 와인 레이블 특성과 경험적 특성이 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 소비자 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택속성의 중요도가 다를 것이라는 가설을 설정하였다. 이를 좀 더 세분화시켜 소비자 라이프스타일 유형을 건강 추구형, 유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형로 구분하여 와인 선택속성과의 관계를 살펴보았다.

H1; 와인소비자의 라이프스타일에 따라 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 건강 추구형 소비자는 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 유행 추구형 소비자는 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 합리성 추구형 소비자는 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 사회성 추구형 소비자는 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 향유 추구형 소비자는 와인 선택 시 내재적 속성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2; 와인소비자의 라이프스타일에 따라 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 건강 추구형 소비자는 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 유행 추구형 소비자는 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 합리성 추구형 소비자는 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 사회성 추구형 소비자는 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 향유 추구형 소비자는 와인 선택 시 외재적 속성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2) 와인 선택속성과 고객만족, 와인 애호도

(1) 와인 선택속성과 고객만족

와인에서의 고객만족은 소비자들이 와인을 구매할 때, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느 정도의 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인서비스에 대한 사전 기대보다 실제로 평가되는 와인의 맛, 품질 등이 좋거나 높은 경우를 의미한다(송경숙, 2012).

고객만족의 정의에 관한 연구는 관점에 따라 결과(outcome)로 보는 측면과 과정(process)으로 보는 측면으로 나누어 볼 수 있다(Johson and Zinkhan, 1991). 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하였다. 즉, '고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태'(Howard and Sheth, 1969), '구매한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험의 감정적 반응'(Westbrook and Reilly, 1983), '불일치된 기대와 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적 심리상태(Oliver, 1981)로 고객만족을 정의하고 있다'.

반면에 과정에 초점을 맞춘 고객만족의 정의는 ‘소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가’(Hunt, 1997), ‘선택된 대안에 대한 사전적 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가’(Engel and Blackwell, 1982), ‘사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응’(Tse and Wilton, 1988) 등으로 정의하고 있다. 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점에 비하여 소비경험의 전체를 통괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 고유한 척도로 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다(Bearden and Tel, 1983; Day, 1984).

박균국(2005)은 호텔을 이용하는 고객의 주요 와인 선택속성을 분석하고 와인 음용의 만족을 통한 재방문 의도와 추천 의도를 연구하였는데, 호텔 와인 판매업장을 이용하는 고객들은 와인의 선택속성 중 상표, 품종, 생산지역, 맛, 색, 향의 속성에 크게 영향을 받으며, 호텔 종사원의 서비스 수준과 친밀도 역시 와인 선택에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 와인 선택속성이 고객의 욕구와 권리에 충족될 때 만족도가 높게 나타나며, 와인을 선택하고 음용하는 과정에서 여러 가지 혜택을 누린 고객은 전반적으로 만족도가 높게 나타나고 만족도가 높을수록 고객충성도나 재방문 의도가 높아진다고 하였다.

정미란(2011)은 와인 선택속성을 가치 요인, 합리적 요인, 과시적 요인으로 차원화하고 와인 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 과시적 요인만이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였고, 와인 소매점을 이용하는 와인 소비자의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 와인 브랜드와 건강효과의 속성에서 유의한 영향을 나타났다고 하였다.

이상의 연구결과들을 볼 때, 와인 선택속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정할 수 있다.

H3 ; 와인 선택속성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 H3-1 ; 와인의 내재적 속성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
 H3-2 ; 와인의 외재적 속성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

(2) 와인 선택속성과 와인 애호도

애호도는 특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적인 태도를 보이는 경향을 의미한다(Oliver, 1981). Hellier et al.(2003)은 일정기간 동안에 특정한 기업의 서비스에 대하여 반복적으로 구매하는 것으로 정의하였으며, 김규영, 여호근(2009)은 이용자 및 방문객들이 지니고 있는 긍정적인 마음, 그리고 긍정적인 마음을 주변인들에게 구전 혹은 전파하려는 선호경향으로 정의하였다. 또한 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 애호도를 기업에 대한 행동적, 태도적 몰입으로 정의하고, 행동적 몰입은 구매한 경험이 있고 지속적으로 구매하고 싶은 것을 말하고, 태도적 몰입은 좋아하고 선호하는 것을 의미한다고 하였다.

고객 애호도에 관한 선행연구들은 세 가지 관점에서 정리해 볼 수 있다. 우선 서비스에 대한 고객만족 정도로 애호도를 설명하려는 관점인데(Macintosh and Lockshin, 1997; Gerpott et al., 2001), 이는 실질적 만족개념과 판별타당성에 문제가 제기될 수 있으므로 신중한 접근이 요구된다(신선영, 2011). 다음으로 서비스나 관련 제품을 구매하는 이미지로 애호도를 이해하려는 관점으로(Nguyen and Leblanc, 2001), 이는 Oliver(1999)의 인지적이고 감정적인 애호도와 맥락을 같이하는 것이다. 마지막으로, 최근 활발하게 연구가 이루어지고 있는 전환비용이나 전환장벽으로서 고객 애호도를 설명하려는 시도이다(Sharma and Paterson, 2000; Hellier et al., 2003). 이는 고객 애호도를 전환장벽이나 비용에 연관된 개념으로 구조화하고 있으며, 재 구매의도에 대한 직, 간접적 영향관계로 설명하고 있다.

김상욱(2011)은 와인 소비자의 구매동기가 음용 후 브랜드 애호도와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 와인 구매동기를 개인욕구충족, 사회 및 이벤트, 학습 및 효율성으로 정하고 구매동기에 따른 음용 후 브랜드 애호도를 실증한 결과, 구매동기 모두가 음용 후 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있고, 브랜드에 대한 선호도와도 밀접한 상관관계가 있음을 밝혔다.

반미성(2012)은 와인 소비자 교육경험에 따른 와인 선택속성평가와 만족도 애호도에 관한 연구에서 와인 교육경험이 있는 소비자의 와인 선택속성평가는 애호도에 유의한 영향을 미친다고 하여 와인에 대한 교육 여부가 와인 소비 후 만족도를 높이는 중요한 요소임을 주장하였다.

와인 애호도는 와인을 구매하여 음용한 후 소비자가 느끼는 만족 요부에 따라 달라질 수 있는 바, 선행연구들을 토대로 하여 와인 선택속성과 와인 애호도는 높은 상관관계가 있을 것으로 보아 다음의 가설을 설정한다.

H4 ; 와인 선택속성은 와인 애호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-1 ; 와인의 내재적 속성은 와인 애호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H4-2 ; 와인의 외재적 속성은 와인 애호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 고객만족과 와인 애호도

애호도의 결정요인에 관해서는 Dick and Basu(1994)의 연구에서 살펴볼 수 있는데, 그들은 관여도, 만족, 지각된 서비스 품질의 세 가지 요인이 고객 애호도의 척도를 결정한다고 하였다. 진실된 애호고객은 다른 소비자층보다 그들의 상표경험에서 더 높은 관여도를 보이며, 서비스간의 차이를 더 많이 인식하며, 또한 더 많은 만족을 한다는 것이다.

서정운, 이유양, 고재운(2012)은 와인 소비자의 기대불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향관계 연구에서 와인 소비자가 와인 구매 후 긍정적인 불일치를 경험하고 소비에 대해 만족하였다면, 브랜드에 대한 충성도도 높다고 하였다.

따라서 와인을 구매한 고객은 자신이 선택에 대해 만족도가 높다면 와인에 대한 애호도도 높아질 수 있어 고객만족과 상관관계가 높다고 볼 수 있다. 이에 고객만족은 와인 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가정을 설정한다.

H5 ; 고객만족은 와인 애호도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 구매상황 요인의 조절효과

Belk(1974)는 상황의 개념을 객관적으로 정의하여 상황(situation)이란 개인의 내적 특성과 외부의 자극 특성에서 비롯되지 않으면서 특정한 시간과 장소에서

관찰될 수 있고, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적요인들이라고 정의하면서 상황을 물리적 환경, 사회적 환경, 시간, 과업정의, 선행상태의 5가지 차원으로 분류하였다. 이에 반해 Lutz and Kakkar(1975)는 상황이란 개인의 내적 특성이나 환경 특성이 아니면서 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동을 설명가능하게 하고 체계적인 영향을 미치게 하는 것으로서, 관찰되는 시간과 장소에서 나타날 수 있는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이나 해석을 말한다 고 하여 주관적 측면에서 정의를 하였다.

따라서 와인 소비자들은 와인 구매의사결정 과정에서 직면한 상황적 요인에 의해 선택속성이 다를 수 있다고 가정하여 다음의 가설을 설정한다.

**H6 ; 소비자 라이프스타일 유형과 와인의 내재적 속성 간의 관계에서
구매상황 요인은 조절효과가 있을 것이다.**

H6-1 ; 건강 추구형 라이프스타일 소비자의 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H6-2 ; 유행 추구형 라이프스타일 소비자의 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H6-3 ; 합리성 추구형 라이프스타일 소비자의 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H6-4 ; 사회성 추구형 라이프스타일 소비자의 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H6-5 ; 향유 추구형 라이프스타일 소비자의 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

**H7 ; 소비자 라이프스타일 유형과 와인의 외재적 속성 간의 관계에서
구매상황 요인은 조절효과가 있을 것이다.**

H7-1 ; 건강 추구형 라이프스타일 소비자의 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H7-2 ; 유행 추구형 라이프스타일 소비자의 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H7-3 ; 합리성 추구형 라이프스타일 소비자의 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H7-4 ; 사회성 추구형 라이프스타일 소비자의 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

H7-5 ; 향유 추구형 라이프스타일 소비자의 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 소비자 라이프스타일, 와인 선택속성, 고객만족, 와인 애호도, 소비자 가치에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1) 소비자 라이프스타일

황용철(2011)은 라이프스타일은 한 사회나 집단의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식으로 정의될 수 있으며, ‘소비자가 시간을 소비하는 방법인 활동(activities), 자신의 활동에서 중요하게 생각하거나 취향을 의미하는 관심(interests), 그리고 자신 주위의 세상과 자신에 대한 생각을 나타내는 의견(opinions)의 종합체’로 정의되고 측정될 수 있다고 하였다. 따라서 라이프스타일은 일종의 시스템적 개념이며 사회 전체 또는 특정 집단이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 할 수 있다. 그러므로 개인의 행동양식에

따라 주관적 의미와 가치를 지니고 있으며 집단에 대해서는 객관적 의미와 가치를 지닌다.

본 논문에서는 소비자 라이프스타일을 ‘한 사회나 집단의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식으로 개인의 성향에 초점을 두고 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식’으로 정의하였고, 사전 설문조사를 통해 소비자 라이프스타일을 건강 추구형, 유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형로 구분하였다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Moulton et al., 2001; 김지윤, 2008; 이미향, 2009)을 본 연구의 특성에 맞게 고려하여 <표 III-1>과 같이 20개 문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-1> 소비자 라이프스타일 측정항목

측정 항목			선행연구
사회성 추구	유형1	사회적 역할과 소속감	Moulton et al.(2001) 김지윤(2008) 이미향(2009)
	유형2	소속 집단과의 원만한 관계	
	유형3	사회적 인정과 타인으로부터의 존경	
	유형4	타인과의 원만한 교류	
건강 추구	유형5	건강한 사회생활	
	유형6	건전한 생활 균형	
	유형7	삶의 활력	
	유형8	자연 친화적 생활	
합리성 추구	유형9	실리적인 생활	
	유형10	계획적인 소비생활	
	유형11	문화적인 생활	
	유형12	현실적인 소비생활	
향유 추구	유형13	기분전환을 추구	
	유형14	즐거운 취미생활을 유지	
	유형15	충동적 욕구충족	
	유형16	쇼핑의 즐거움	
유행 추구	유형17	타인을 의식한 유행추구	
	유형18	자신의 이미지 표현	
	유형19	생활의 즐거움과 아름다움을 추구	
	유형20	타인보다 앞선 소비생활	

2) 와인 선택속성

Thomas and Pickering(2003)은 와인 선택속성이란 소비자가 직접 와인을 마셔 보지 않고도 와인의 품질을 가늠하고 와인에 대한 이해를 높여주는 등 와인 소비자에게 중요한 역할을 한다고 하였다.

와인을 구매하는 고객들도 일반 상품을 구매하는 고객들과 마찬가지로 와인 구매행동에서 와인의 내재적, 외재적 단서를 통해 구매의사결정을 한다고 볼 수 있다(Jover, Montes and Fuentes, 2004).

따라서 본 논문의 와인 선택속성은 ‘소비자들이 와인을 선택함에 있어 가장 중요하다고 생각되는 와인의 내재적 속성과 외재적 속성을 포함한 평가속성’이라고 정의한다.

측정항목은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Goodman, Lockshin and Cohen, 2007; 고재윤, 정미란, 2006)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-2>와 같이 내재적 속성 8개 문항과 외재적 속성 9문항으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-2> 와인 선택속성 측정항목

측정 항목			선행연구
내재적 속성	내재1	와인의 색	Goodman, Lockshin and Cohen(2007), 고재윤, 정미란 (2006)
	내재2	와인의 맛	
	내재3	와인의 향	
	내재4	와인의 포도품종	
	내재5	와인의 빈티지(생산연도)	
	내재6	와인의 종류	
	내재7	와인의 생산지역 및 와이너리	
	내재8	와인의 품질표시	
외재적 속성	외재1	와인의 가격	
	외재2	와인 브랜드	
	외재3	와인의 라벨 설명	
	외재4	와인 병 디자인	
	외재5	음식과의 조화	
	외재6	전문가(소믈리에)의 추천	
	외재7	와인 판매점	
	외재8	와인의 관측활동	
	외재9	과거 구매 경험	

3) 고객만족

Fornell et al.(1996)은 고객만족을 제공된 시장의 기대라고 하고, 시간의 경과에 따른 과거의 경험과 미래의 예상에 대한 평가라고 정의하였으며, 고객이 지각하는 성과와 기대차이는 그 결과에 따라 만족과 불만족으로 평가되며, 고객의 만족은 재 구매, 구전효과, 추천을 통해 새로운 신규고객을 창출하므로 기업 경영활동에 매우 중요하다고 하였다. 또한 만족은 고객들의 기대치에 관련하여 그 상품에 대해 고객이 지각하고 있는 성과를 비교하여 나타나는 고객이 느끼는 즐거움이나 실망감을 말하며, 만족수준은 지각하고 있는 성과와 기대치 간의 함수를 말한다. 즉, 고객이 지불 낮으면 불만족하는 것이다(Kotler, 2003). 만족은 개인의 주관적인 경험, 즉 인지된 결과가 최초에 기대에 이르거나 그 이상됨을 의미하는 것으로 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행결과에 따라 고객이 느끼는 즐거움 또는 흡족감의 정도이다(Hellier, Geursen, Carr and Richard, 2003).

와인에서의 고객만족은 소비자들이 와인을 구매할 때, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느 정도의 호의적, 비호의적인 감정을 경험하는 것으로 와인과 와인서비스에 대한 사전 기대보다 실제로 평가되는 와인의 맛, 품질 등이 좋거나 높은 경우를 의미한다(송경숙, 2012).

본 논문에서의 와인 고객만족은 ‘와인 소비자들이 와인을 구매 후 음용하는 과정이나 그 후에 느끼는 감정 및 태도로 기대보다 실제로 평가되는 와인의 속성에 대한 만족도’라고 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(진진화, 방진식, 최태호, 2006; 서정운, 이유양, 고재운, 2012; 민혜선, 고재운, 정규엽, 2012)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-3>과 같이 5개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-3> 고객만족과 측정항목

측정 항목		선행연구
만족1	구매한 후 전반적으로 만족	전진화, 방진식, 최태호(2006) 서정윤, 이유양, 고재윤(2012) 민혜선, 고재윤, 정규엽(2012)
만족2	실용적 가치에 만족	
만족3	합리적인 선택이었음에 만족	
만족4	사회적 인정을 받는 것 같아 만족	
만족5	지불할 만한 충분한 가치가 있었다.	

4) 와인 애호도

애호도는 특정한 브랜드를 재구매하거나 호의적인 태도를 보이는 경향을 의미한다(Oliver, 1981). Hellier et al.(2003)은 일정기간 동안에 특정한 기업의 서비스에 대하여 반복적으로 구매하는 것으로 정의하였으며, 김규영, 여호근(2009)은 이용자 및 방문객들이 지니고 있는 긍정적인 마음, 그리고 긍정적인 마음을 주변인들에게 구전 혹은 전파하려는 선호경향으로 정의하였다.

애호도는 어떤 특정 기업과 특정 브랜드에 대한 고객의 결속력, 기업에 대한 종사원이나 투자자들의 결속력을 가져다주기도 한다(권향숙, 2009). 그리고 애호가 가 높은 고객은 가격인상에 덜 민감하고, 유지, 관리비용이 적게 든다. 또한 타인에게 긍정적 구전활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에도 영향을 미친다(이문규, 1999).

따라서 와인 소비자의 애호도는 ‘와인을 구매하여 음용한 후 만족한 고객이 재구매 및 구전활동 등을 통하여 와인에 대해 긍정적인 태도를 유지하는 것’으로 정의한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Lee and Cunningham, 2001; 김희숙, 2011; 반미성, 2012)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-4>와 같이 6개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-4> 와인 애호도와 측정항목

측정 항목		선행연구
애호도1	와인을 재 구매할 의사가 있다.	Lee and Cunningham(2001) 김희숙(2011), 반미성(2012)
애호도2	와인을 타인에게 적극적으로 추천	
애호도3	지속적으로 구매하거나 마실 것	
애호도4	와인가격이 조금 상승하더라도 와인을 지속적으로 구매하거나 마실 것이다.	
애호도5	다양한 와인 종류에 대해서도 구매	
애호도6	와인에 대한 지식을 더욱 높이고 싶다.	

5) 구매상황 요인

상황요인에 대해 보다 체계적이고 객관적인 측면에서 이론을 정립한 Belk(1975)는 상황분류를 물리적 환경, 사회적 환경, 시간, 과업정의, 선행상태의 5가지 차원으로 분류하였는데, 물리적 환경(physical surroundings)은 지리적 위치, 장식, 음향, 향기, 조명, 날씨 및 제품의 시각적 형태 등을 말하며, 소비자 활동을 둘러싸고 있는 가장 명백한 특징을 가지는 상황요인이다. 사회적 환경(social surroundings)은 사회 속에서 개인이나 집단의 목표를 달성하기 위해 참가하거나 속해있는 직장, 사회계층, 가족, 대학, 그리고 동료그룹, 준거집단 등과 같은 사회체계(social system)로 구매 시 영향을 미치는 집단이다. 시간(time)은 하루 중의 특정 시간에서부터 주, 월, 년, 계절에 이르는 범위까지 분리될 수 있는 시간적 단위로서의 상황, 구매의 시간적 간격과 폭, 시간 압박 등의 상황차원이다. 과업정의(task definition)는 일반적이거나 특별한 구매에 대한 선택의도 혹은 요구사항, 쇼핑동기, 정보획득의 범위가 포함되는 상황차원으로 자기사용상황, 가족사용상황, 선물상황이냐에 따라 구매하는 소비자행동이 달라진다.

따라서 와인 구매의사결정과정에 영향을 미치는 상황요인을 Belk(1975)의 분류에 따라 물리적 환경, 사회적 환경, 시간, 과업상태, 그리고 선행상태 등으로 정한다.

측정은 기존 연구들에서 사용했던 개념과 항목(Belk, 1975; Clarke and Belk,

1979; 조미나, 2009; 이민훈, 하영원, 2010; 강소라, 한수진, 김유정, 2013)을 본 연구의 특성을 고려하여 <표 III-5>와 같이 10개 항목으로 설정하였고, 7점 리커트 척도로 구성하였다.

<표 III-5> 구매상황 요인의 측정항목

측정 항목		선행연구
상황1	판매점 분위기에 영향을 받음	Belk(1975) Clarke and Belk, (1979) 조미나(2009) 이민훈, 하영원 (2010) 강소라, 한수진, 김유정(2013)
상황2	가까운 매장 이용	
상황3	친구 동료의 의견 수렴	
상황4	전문가로서 인정받기 위해	
상황5	선물용으로 자주 구매	
상황6	전문가(소믈리에) 의견 수렴	
상황7	타인으로부터 구매 부탁	
상황8	시간적 압박 시 경험에 따른 구매	
상황9	와인 구매를 위해 정보탐색	
상황10	기분이 좋을 때 와인 구매	

4. 조사 설계

1) 조사 방법

본 논문은 이론적 배경을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다. 우선, 소비자 라이프스타일 유형에 대한 사전조사를 위해 2015년 1월 5일부터 1월 16일까지 제주지역에 사는 와인을 구매하거나 음용한 경험이 있는 소비자 50명을 선정하여 실시하였고(설문1), 구성변수들에 대한 설문조사는 2015년 1월 19일부터 2월 6일까지 서울, 경기지역과 제주지역에 살고 있는 소비자들을 대상으로

편의추출방식으로 표본 집단을 선정하여 설문조사(설문2)를 실시하였다.

자료의 수집은 총 350부를 배부하였고, 수집된 자료 331부 중 불성실한 설문지 21부를 제외하고 310부를 실증분석에 이용하였다.

2) 분석 방법

실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 18.0)를 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다. 먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 통하여, 인구통계적 변수의 집단별 빈도 및 백분비를 표시하였다.

연구모형의 주요개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석 및 요인분석을 시행하였으며, 개념 간 관계구조를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 또한 소비자 라이프스타일 유형에 따른 와인 선택속성과, 와인 선택속성과 고객만족 간의 관계, 와인 선택속성과 와인 애호도와와의 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 또한 소비자 라이프스타일 유형과 와인 선택속성과의 관계에서 소비자 가치의 조절효과분석도 아울러 실시하였다.

3) 설문의 구성

본 논문에서 사용된 설문의 구성은 <표 III-6>, <표 III-7>과 같다.

<표 III-6> 라이프스타일의 구성

라이프스타일	문항수	일반적인 특성
사회성 추구형	4	사회적 인정과 타인으로부터 존경받기를 좋아하는 편이며, 사회적 역할과 소속감을 중요하게 생각한다. 특히 타인과의 원만한 관계유지를 위한 소비는 권장하는 스타일
건강 추종형	4	삶의 목표가 건강한 사회생활이며, 자연친화적, 가족의 건강한 생활에 관심이 많으며 웰빙 제품을 즐겨 소비한다.
합리성 추구형	4	계획적인 소비생활을 영위하며, 충동구매를 잘 하지 않는 편이다. 실리적이고 현실적인 소비 스타일
향유 추구형	4	즉흥적이고, 낙천적인 성격의 소유자로 취미생활을 즐기는 편이며, 분위기에 약한 스타일로 타인보다 자신의 기분에 크게 좌우된다.
유행 추구형	4	자신의 이미지를 표현하는데 관심이 많으며, 따라서 유행에 민감한 편이다. 또한 쇼핑의 즐거움을 만끽하는 스타일이고 타인보다 유행에 민감하다.

<표 III-7> 설문지의 구성

구 성	문항수	설 문 내 용
1. 와인 소비자 일반적인 특성	10문항	와인 소비자의 일반적인 내용
2. 와인 소비자의 라이프 스타일	20문항	라이프스타일 유형
3. 와인 선택속성	8문항	내재적 속성
	9문항	외재적 속성
4. 구매상황 요인	10문항	구매상황 요인
5. 고객만족	5문항	고객만족
6. 와인 애호도	6문항	와인 애호도
7. 인구통계적 특성	6문항	성별, 직업, 학력, 소득수준 등
	74문항	

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 논문에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)	
성 별	남자	163	52.6	직 업	서비스업	115	37.1	
	여자	147	47.4		전문직	27	8.7	
연 령	20대	37	11.9		사무직	98	31.6	
	30대	101	32.6		기술직	13	4.2	
	40대	115	37.1		교수/교사	8	2.6	
	50세 이상	57	18.4		공무원	9	2.9	
학 력	고졸 이하	17	5.5		자영업	25	8.1	
	전문대졸	71	22.9		주부	15	4.8	
	대학졸	189	61.0		소 득	200만원 미만	56	18.1
	대학원	33	10.6			200~300만원	111	35.8
결 혼	기혼	207	66.8	300~500만원		84	27.1	
	미혼	103	33.2	500~700만원		38	12.3	
					700만원 이상	21	6.8	
		310명	100%			310명	100%	

먼저 성별 구성비를 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 52.6%, 여성이 47.4%로 남녀 구성비가 비슷하게 나타나고 있다. 연령별로는 30대(32.6%), 40대(37.1%)로 나타나 응답자들은 경제활동이 왕성한 비교적 젊은층임을 보여주고 있다. 학력은 대학졸업 이상 학력을 가지고 있고, 기혼(66.8%)인 응답자들이었다. 또한 응답자의 직업을 살펴보면, 서비스업과 사무직에 종사하는 사람들이 전체의 68.8%로

높은 수준을 기록해 와인소비자가 비교적 화이트칼라인 직장인들임을 알 수가 있었다. 이들의 가계평균 월소득은 200~300만원 미만인 35.8%이고, 300~500만원 미만이 27.1%로 나타났다.

따라서 본 논문의 설문에 응답한 응답자의 특성은 대학을 졸업한 40대의 기혼 남자로 서비스업이나 사무직에 종사하고 있으며, 월평균 가계소득은 200~500만원이다.

또한 와인소비와 관련하여 응답자가 구매의사결정과 관련한 기본적인 특성을 살펴보면, <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 와인소비자 구매의사결정 특성 요인

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
빈도	즐거 마심	48	15.5	구매장소	와인전문점	88	28.4
	가끔 마심	262	84.5		레스토랑	27	8.7
음용간격	월1회 이상	81	26.1		편의점	20	6.5
	3개월에 한번	70	22.6		대형마트	161	51.9
	기념일에만	87	28.1		백화점	15	4.5
	1년에 1~2회	72	23.2	지출비용	2만원 미만	31	10.0
음용장소	집에서	166	53.5		2만원~3만원	134	43.2
	레스토랑	70	22.6		4만원~5만원	102	32.9
	와인바	50	16.1		5만원~7만원	24	7.7
	호텔	24	7.7		7만원~10만원	12	3.9
정보원	책/잡지	27	8.7		10만원이상	7	2.3
	인터넷	94	30.3	선호와인	레트와인	191	61.6
	와인판매점	53	17.1		화이트와인	88	28.4
	전문가	24	7.7		로제와인	24	7.7
친구/동료	112	36.1	기 타		7	2.3	
추천수용	적극 수용	59	19.0	선호와인생산국	프랑스	104	33.5
	수용하는 편	216	69.7		이탈리아	42	13.5
	무시하는 편	22	7.1		미국	25	8.1
	대체로 무시	13	4.2		칠레	107	34.5
목적	직접 음용	166	53.5		독일	8	2.6
	선물용	93	30.0		호주	15	4.8
	파티용	51	16.5		한국	9	2.9
		310명	100%				310명

우선 와인소비자가 와인을 어느 정도 자주 마시는지를 질문하여 보았다. 응답자의 84.5%가 가끔 마신다고 하여 와인은 아직까지 대중적인 주류는 아님을 보여 주었다. 특히 음용 빈도에 대한 응답을 보면 질문항목에 고른 응답률을 보이고 있어 이를 설명해주는 증거라고 볼 수 있겠다. 따라서 와인은 대중적인 주류이기 보다는 특정한 소비자층과 특정한 상황적 특성에 의해 구매되는 성격을 지니는 주류로 볼 수 있다.

와인소비자가 와인을 즐겨 마시는 장소로는 가정에서(53.5%), 레스토랑(22.6%), 와인바(16.1%) 순이었고, 와인에 대한 정보를 얻는 정보원천으로는 준거집단인 친구 및 동료 집단의 추천이 36.1%로 가장 많았고, 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 경우도 30.3%로 비교적 높게 나타났다. 또한 와인을 구매함에 있어 와인 판매장소의 직원추천에 대한 수용여부를 살펴보았는데, 대체로 수용하는 편(88.7%)이었고, 무시하는 편은 11.3% 수준이었다.

와인을 구매하는 목적에 대해 분석한 결과, 응답자의 53.5%가 자신이 직접마시기 위해 구매한다고 하였고, 선물용, 파티용 순으로 나타났다. 그리고 와인 구매를 위해 지출하는 1회 비용으로는 2만원에서 5만원이 76.1%로 나타났으며, 구매장소로는 대형마트(51.9%), 와인전문점(28.4%), 레스토랑(8.7%)순이었다.

와인소비자들이 선호하는 와인의 종류에 대해 살펴보면, 레드와인이 61.6%로 가장 많이 선호하고 있었고, 화이트와인(28.4%), 로제와인(7.7%) 순이었다. 물론 이외에도 스파클링와인, 아이스와인 등도 일부 선호하는 소비자들도 있었다. 이는 와인을 생각할 때 소비자들은 붉은색 포도주를 연상하고 특히 건강에 좋다는 이유에 기인하고 있다고 볼 수 있다. 선호하는 와인생산지는 칠레산(34.5%)과 프랑스산(33.5%)가 지배적이었으며, 이탈리아산(13.5%)순이었다. 이는 한.칠레 FTA 체결로 가격하락에 기인하여 시장점유율을 높인 결과이며, 프랑스산과 이탈리아산의 상위권 점유는 전통적인 와인에 대한 브랜드 이미지에 따른 결과라고 분석된다.

또한 사전 설문조사를 통해 와인소비자의 라이프스타일 유형에 대해 조사해 본 결과 <표 IV-3>과 같이 사회성추구형, 건강추구형, 합리성추구형, 향유추구형, 유행추구형의 5가지 라이프스타일 유형으로 추출 선정하였다.

<표 IV-3> 와인소비자의 라이프스타일 유형

라이프스타일	빈도	비율(%)	라이프스타일	빈도	비율(%)
충동구매형	32	4.3	향유추구형	80	10.8
유행추구형	79	10.7	정보추구형	70	9.5
지식추구형	58	7.8	합리성추구형	84	11.4
사회성추구형	98	13.2	의견수렴형	64	8.6
알뜰구매형	54	7.3	건강추구형	92	12.4
관습지향형	29	3.9			100.0

2. 신뢰도와 타당성 분석

1) 측정요인별 신뢰도와 타당성 검증

본 논문의 측정변수는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석의 타당성 검증을 위해서 척도순화과정을 통하여 일부항목을 제거하고 변수계산을 실시하였다.

요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 이것은 측정도구의 타당성을 검증하는 것이다.

모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값(eigen value)은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값이 1.0

이상, 요인적재량이 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0 이상, 요인적재량이 0.40 이상을 기준으로 하였다.

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것이다. Cronbach α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다.

SPSS 18.0에서 신뢰도 분석을 통하여 Alpha if Item Deleted 값이 전체 Cronbach α 값보다 높을 때 제거하여 신뢰도를 높일 수 있으나 반드시 제거할 필요는 없다(송지준, 2011). 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)은 각 요인에 대한 모든 측정변수와의 사이에 관계를 상정하고, 그 관계가 어느 측정변수에서 강한지에 따라 요인이 분류되어 진다.

<표 IV-4>는 논문 구성요인의 탐색적 요인분석을 통한 신뢰도와 타당성을 검증한 자료이다.

분석결과, <표 IV-4>에 나타난 바와 같다. 우선 라이프스타일 요인들의 구성변수별 요인적재량은 최소 0.674로 나타나 적합하였으며, 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타나 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 77.3%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.857로 요인분석에 적절함을 설명해 주고 있고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정($\chi^2=4758.299$, $df=190$, 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석에서의 신뢰도를 나타내주는 Cronbach α 값이 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다. 한편, 와인의 선택속성, 구매상황 요인, 만족 및 애호도 요인들에 대한 분석 자료는 표와 같다.

<표 IV-4> 구성요인의 타당성, 신뢰도 분석

요인	변수명	요인 적재 량	공통 성	고유 값	분산 설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach α	Cronbach α
건강 추구형	라이프6) 건전한 생활균형	.886	.878	3.362	16.811	.887	.926
	라이프5) 건강한 사회생활	.853	.826			.901	
	라이프8) 자연 친화적 생활	.845	.785			.917	
	라이프7) 삶의 활력	.845	.816			.909	
유행 추구형	라이프20) 앞선 소비생활	.890	.844	3.247	16.237	.875	.912
	라이프17) 타인의식 소비	.873	.829			.886	
	라이프18) 자신 이미지표현	.848	.831			.872	
	라이프19) 즐거움 추구	.703	.675			.910	
사회성 추구형	라이프2) 집단과 원만 관계	.895	.869	3.196	15.978	.860	.910
	라이프1) 역할과 소속감	.868	.838			.870	
	라이프3) 사회적 인정	.804	.785			.892	
	라이프4) 타인과 교류	.782	.728			.908	
향유 추구형	라이프13) 기분전환 추구	.874	.819	2.948	14.739	.822	.858
	라이프14) 취미생활 유지	.819	.791			.794	
	라이프15) 충동적 욕구충족	.714	.614			.821	
	라이프16) 쇼핑의 즐거움	.646	.583			.839	
합리성 추구형	라이프10) 계획적 소비생활	.860	.823	2.703	13.517	.778	.852
	라이프12) 현실적 소비생활	.811	.741			.805	
	라이프9) 실리적인 생활	.709	.732			.809	
	라이프11) 문화적인 생활	.674	.651			.825	
KMO and Bartlett's test KMO=.857 $\chi^2=4758.299$ df=190, 유의확률=0.000				충분 산	77.3%		

요인	변수명	요인 적재 량	공통 성	고유 값	분산 설명력	신뢰도		
						AID* Cronbach α	Cronbach α	
선택 속성	내 재 적 속 성	속성6) 와인의 종류	.858	.706	3.848	39.599	.845	.868
		속성7) 와인의 생산지	.854	.790			.834	
		속성3) 와인의 향	.839	.646			.855	
		속성8) 와인의 품질표시	.830	.740			.842	
		속성4) 와인의 포도품종	.824	.694			.844	
		속성2) 와인의 맛	.776	.578			.871	
		속성5) 와인의 빈티지	.767	.629			.851	
외 재 적 속 성	외 재 적 속 성	속성16) 와인의 관측활동	.897	.814	2.590	29.925	.693	.781
		속성12) 와인병 디자인	.832	.756			.708	
		속성15) 와인 판매점	.746	.701			.739	
		속성11) 와인의 라벨 설명	.587	.623			.750	
		속성17) 과거 구매경험	.544	.611			.768	
속성10) 와인 브랜드	.524	.506	.774					
KMO and Bartlett's test KMO=.844 $\chi^2=1462.841$ df=78, 유의확률=0.000				충분 산	69.5%			

구매상황	상황요인	상황7) 타인부탁 구매경험	.800	.670	3.213	28.778	.737	.794
		상황5) 선물용 구매	.739	.621			.750	
		상황9) 정보탐색 후 구매	.690	.600			.757	
		상황4) 전문가로서 인정	.688	.548			.756	
		상황8) 구매경험 의존	.585	.529			.776	
		상황6) 전문가 추천 수렴	.498	.454			.793	
		상황3) 친구/동료의견 수렴	.474	.444			.793	
KMO and Bartlett's test KMO=.858 $\chi^2=1896.416$ df=66, 유의확률=0.000					충분 산	62.8%		
만족/애호도	만족	만족4) 사회적 인정 만족	.861	.792	3.731	33.918	.860	.843
		만족1) 전반적 만족	.774	.652			.820	
		만족5) 지불할 만한 가치	.763	.644			.808	
		만족3) 합리적 선택	.640	.602			.792	
		만족2) 실용적 가치	.636	.585			.772	
	애호도	애호도3) 지속적 구매의도	.831	.760	3.509	31.905	.867	.892
		애호도6) 추가 지식 탐구	.821	.724			.880	
		애호도5) 다양성 구매의도	.770	.728			.860	
		애호도4)가격상승에도 구매	.759	.713			.864	
		애호도1) 반복 구매의도	.694	.657			.888	
애호도2) 타인에게 추천	.547	.515	.880					
KMO and Bartlett's test KMO=.900 $\chi^2=2187.586$ df=55, 유의확률=0.000					충분 산	65.8%		

2) 주요 개념 간 상관관계

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 의미한다. 즉 두 변수 간의 관련성의 정도와 방향을 나타내는 것이다.

먼저 와인소비자의 라이프스타일과 와인선택속성, 고객만족과 애호도 및 구매상황 요인 사이의 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 각 개념 간 상관관계를 분석하였다. 상관관계의 정도를 나타내는 지표가 상관계수(r)이고, -1에서 +1까지의 값을 취하며, 절대치 1에 가까울수록 상관관계가 강하고, 상관계수의 부호에 따라 정(+)적 또는 부(-)적 관계의 특성을 나타낸다.

<표 IV-5> 주요 개념 간 상관관계 분석(n=310)

구분	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계 (inter-construct correlations)										
			건강 추구	유행 추구	사회 성추구	향유 추구	합리 성추구	내재 적속성	외재 적속성	상황 요인	만족	애호 도	
건강 추구형	3.53	1.45	1										
유행 추구형	4.12	1.41	.468**	1									
사회 성추구형	3.88	1.21	.441**	.441**	1								
향유 추구형	4.04	1.38	.285**	.322**	.415**	1							
합리 성추구형	3.37	1.48	.313**	.250**	.389**	.514**	1						
내재 적속성	5.04	.940	.095	.254**	.134*	.170**	.096	1					
외재 적속성	4.57	.790	.305**	.290**	.297**	.179**	.261**	.438**	1				
상황 요인	4.16	.910	.290**	.201**	.330**	.193**	.279**	.181**	.445**	1			
만족	4.62	.870	.330**	.319**	.318**	.217**	.191**	.350**	.343**	.572**	1		
애호 도	4.81	1.00	.236**	.242**	.259**	.247**	.110	.399**	.272**	.490**	.738**	1	

* p<0.05, ** p<0.01 양쪽에서 유의함.

<표 IV-5>는 주요 개념 간 상관관계 분석을 한 결과인데, 표에서 보듯이 모든 변수들 간의 상관관계는 정(+)적인 관계를 나타내고 있다.

라이프스타일 유형과 매개변수 및 종속변수와의 관계를 살펴보면, 비교적 높은 상관관계를 보여주고 있다. 즉, 건강 추구형 소비자는 외재적 속성과 관련성이 비교적 높게 나타나고 있었으며(r=0.305), 사회성추구형은 만족과(r=0.319), 합리성추구형은 구매상황 요인과의 관련성이 상대적으로 높게 나타났다(r=0.279)

또한 내재적 속성은 만족(r=.350)과 애호도(r=0.399)와 관련성이 높았고, 외재적 속성은 구매상황 요인(r=0.445)과 관련성이 높게 나타났다. 이는 와인의 내재적 속성은 음용 후 만족과 관련된 내용들에 대한 것이고, 외재적 속성은 선택에 영향을 미치는 요인들임을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

3. 가설검증

본 실증분석에 이용한 주요변수는 라이프스타일 유형, 와인 선택속성, 고객만족, 와인 애호도, 구매상황 요인 등으로 구성되었는데, 라이프스타일 유형은 건강 추구형, 유행 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형, 합리성 추구형 등으로 구분하여 독립변수로 하였고, 와인 선택속성인 내재적 속성과 외재적 속성을 매개변수로, 고객만족과 와인 애호도를 종속변수로, 구매상황 요인을 조절변수로 사용되었다.

다중회귀에서 오차항(잔차)에 대한 가정들이 충족되는지 확인하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 통한 공선성 진단 및 자기상관성을 검증하였는데, 공차한계가 0.1 이하이거나(이학식, 임지훈, 2005), 분산팽창계수가 10 이상이면 공선성이 의심되나 모두 기준치에 적합하였다.

1) 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 간의 관계

(1) 라이프스타일 유형과 내재적 속성 간의 관계

가설1은 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인을 선택함에 있어 내재적 속성에 영향이 있을 거라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉 소비자가 와인을 구매함에 있어서 라이프스타일 유형에 따라 와인의 내재적 속성에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-6>에 나타난 바와 같이 라이프스타일 유형 5개와 와인의 내재적 속성 간의 상관관계(r)는 0.374로 정(+)의 상관성을 보이며, 14.0%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.798로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 한편 건강추구형, 유행추구형, 합리성추구형, 사회성추구형, 향유추구형 등 라이프스타일 요인을 독립변수로 동시 투입한 결과 회귀식($F=4.931$, $p<0.01$)은 유의적이었고, 유행추구형($t=3.649$, $p<0.01$), 합리성추구형($t=2.478$, $p<0.01$), 사회성추구형($t=1.989$, $p<0.05$)은 회귀식에서 유의적이거나, 건강추구형($t=-.736$, $p>0.01$), 향유추구형($t=-.099$, $p>0.01$)은 유의적이지 않았다. 특히 이들 요인 중 유행추구형($\beta=.241$)의 영향이 가장 크게 나타나 유행을 추종하는 와인소비자들은 와인을 구매함에 있어 와인의 맛, 향, 포도품종, 빈티지, 와인의 종류 등의 내재적 속성에 대한 관심도가 높음을 알 수가 있었다. 따라서 가설1의 검증결과, H1-2, H1-3 및 H1-4의 연구가설은 채택되었고, H1-1, H1-5는 기각되

었다.

<표 IV-6> 라이프스타일 유형과 내재적 속성 간의 관계

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
내재적 속성	상수	4.190	.211		19.842	.000		
	건강추구형	-.031	.043	-.049	-.736	.462	.697	1.435
	유행추구형	.160	.044	.241	3.649	.000***	.699	1.430
	사회성추구형	.095	.046	.127	1.989	.045*	.667	1.498
	향유추구형	-.004	.042	-.007	-.099	.921	.686	1.457
	합리성추구형	.134	.053	.187	2.478	.009**	.655	1.528
R=.374, R ² =.140, 수정된 R ² =.138, F=4.931, df=5, p=.000, Durbin-Watson = 1.798								

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

(2) 라이프스타일 유형과 외재적 속성 간의 관계

가설2는 라이프스타일 유형은 와인 구매 시 외재적 속성에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉, 와인소비자의 라이프스타일에 따라 와인을 구매함에 있어 외재적 속성에 의해 대안을 평가할 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-7>에 나타난 바와 같이 라이프스타일 유형과 외재적 속성 간의 상관관계는 비교적 높은 관련성을 나타내고 있었고(r=0.394), 이에 대한 설명력은 15.6% 수준이었다. 또한 Durbin-Watson은 1.978로 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형이 외재적 속성과의 영향관계를 살펴보면, 사회성추구형(t=-.591, p>0.01)을 제외하고는 유의미한 관계를 보여주었다. 즉, 건강추구형(t=2.339, p<0.05), 유행추구형(t=2.206, p<0.05), 합리성추구형(t=1.970, p<0.05)이다. 따라서 와인을 마시는 소비자들의 라이프스타일 유형에 따라 와인 구매 시에 대안을 평가함에 있어서 와인의 가격, 브랜드, 라벨의 설명, 디자인, 음식과의 조화 판매점의 특성 등 외재적인 속성이 중요한 선택 요인이 되고 있을 알 수 있었다. 특히 건강추구형(β =.149), 향유추구형(β =.150) 소비자들은 와인의 외재적

속성이 중요한 선택요인을 보여주었다. 따라서 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4는 채택되었으나 H2-5는 기각되었다.

<표 IV-7> 라이프스타일 유형과 외재적 속성 간의 관계

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
외재적 속성	상수	3.451	.171		20.139	.000		
	건강 추구형	.081	.035	.149	2.339	.020*	.697	1.435
	유행 추구형	.079	.036	.139	2.206	.028*	.699	1.430
	사회성 추구형	-.022	.037	-.038	-.591	.555	.667	1.498
	향유 추구형	.081	.034	.150	2.358	.019*	.686	1.457
	합리성 추구형	.084	.043	.128	1.970	.050*	.655	1.528
R=.394, R ² =.156, 수정된 R ² =.142, F=11.206, df=5, p=.000, Durbin-Watson = 1.978								

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

2) 와인 선택속성과 고객만족, 와인 애호도와와의 관계

(1) 와인 선택속성과 고객만족 간의 관계

가설3은 와인 선택속성은 고객만족에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉, 와인을 구매함에 있어서 와인의 내재적, 외재적 속성은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-8>에 나타난 바와 같이 와인 선택속성과 고객만족 간의 상관관계는 0.409로 정(+)의 상관성을 보이며, 16.7%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 1.825로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

표에서 보는 바와 같이, 와인을 선택함에 있어 소비자들은 다양한 내/외재적 속성을 통해 대안을 평가한 후 구매할 경우 고객만족이 높음을 보여주고 있다. 즉, 내재적 속성(t=4.271, p<0.01), 외재적 속성(t=4.048, p<0.01)은 고객만족에 유의미한 영향을 보였다. 특히 내재적 속성(β =.247)이 외재적 속성(β =.235)보다 대안평

가를 함에 있어 더 많은 영향을 보이고 있었다. 따라서 H3-1, H3-2는 채택되었다.

<표 IV-8> 와인 선택속성과 고객만족 간의 관계

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
고객만족	상수	2.287	.301		7.592	.000		
	내재적 속성	.230	.054	.247	4.271	.000***	.808	1.237
	외재적 속성	.257	.063	.235	4.048	.000***	.808	1.237
R=.409, R ² =.167, 수정된 R ² =.162, F=30.795, df=2, p=.000, Durbin-Watson = 1.825								

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

(2) 와인 선택속성과 와인 애호도 간의 관계

가설4는 와인 선택속성은 와인 애호도에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉, 와인을 구매함에 있어서 와인의 내재적, 외재적 속성은 와인 애호도에 영향을 미칠 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다

<표 IV-9>에 나타난 바와 같이 와인 선택속성과 와인 애호도 간의 상관관계는 0.413으로 비교적 높은 정(+)의 상관성을 보이며, 17.0%의 설명력을 보이고 있었다. 또한 Durbin-Watson도 2.046으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

표에서 보는 바와 같이, 고객만족과 마찬가지로 와인을 선택함에 있어 소비자들은 다양한 내/외재적 속성을 통해 대안을 평가한 후 구매할 경우 와인에 대한 애호도가 높음을 보여주고 있다. 즉, 내재적 속성(t=5.982, p<0.01), 외재적 속성(t=2.079, p<0.01)은 와인 애호도에 유의미한 영향을 보이고 있었다. 특히 내재적 속성(β =.346)이 외재적 속성(β =.120)보다 와인 애호도에 더 많은 영향을 미치고 있었다. 따라서 H4-1, H4-2는 채택되었다.

<표 IV-9> 와인 선택속성과 와인 애호도 간의 관계

모형		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
애호도	상수	2.263	.346		6.542	.000		
	내재적 속성	.370	.062	.346	5.982	.000***	.808	1.237
	외재적 속성	.151	.073	.120	2.079	.038*	.808	1.237
	R=.413, R ² =.170, 수정된 R ² =.165, F=31.547, df=2, p=.000, Durbin-Watson = 2.046							

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

3) 고객만족과 와인 애호도와의 관계

가설5는 와인소비자의 고객만족은 와인 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하기 위한 것이다. 즉, 와인소비자가 와인을 구매하고 음용한 후 만족을 하였다면 와인에 대한 긍정적인 태도를 보여 애호도가 증가할 것이라는 가설로 통계적으로 유의미한지 검증하기 위한 것이다.

<표 IV-10>은 이를 설명하기 위한 분석 자료로써 변수가 하나씩이므로 단순 회귀분석에 의해 검증하였다. F값이 368.461로 나타나고, 유의확률이 .000으로서 회귀선의 모델이 적합함을 보여주고 있다.

고객만족과 와인 애호도 간의 상관관계는 0.738로 상당히 높게 나와 만족한 고객의 74%가 애호도를 가지고 있음을 보여주었고, 이는 회귀식에 대해 54.5%의 설명력을 보이고 있다.

가설검증 결과, t값이 19.195(p=.000)로 통계적으로 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 H5는 채택되었다. 즉, 와인소비자는 와인에 대해 만족을 느낄수록 재 구매의도, 타인에게 추천 등의 와인에 대한 애호도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 IV-10> 고객만족과 와인 애호도 간의 관계

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	β		
상수	.896	.208		4.307	.000
만족	.849	.044	.738	19.195	.000***

R=.738, R²=.545, 수정된 R²=.543, F=368.461, df=1, p=.000,

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) 구매상황 요인의 조절효과

SPSS 통계 프로그램에서의 조절효과 분석은 다음의 절차에 따라 행하여진다 (송지준, 2011).

제1단계 : 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석

제2단계 : 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석

제3단계 : 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수×조절변수)과 종속변수 간의 회귀분석

이와 같은 절차에 따라 마지막 제3단계에서 상호작용항을 회귀식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R²)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 보는 것이다. 특히 독립변수 간 높은 상관으로 발생한 다중공선성의 문제가 발생할 가능성이 높으므로 평균중심화(mean centering)를 통해 변수를 조정할 필요가 있다고 하였다(우종필, 2013). 따라서 본 논문에서는 독립변수와 조절변수 간의 다중공선성이 낮게(공차한계>0.1, VIF<10) 나타나 평균중심화 필요성이 없다고 판단하였다<표 IV-11>.

<표 IV-11> 라이프스타일, 내재적 속성, 구매상황 요인 간의 관계

모형	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준오차	β			공차한계	VIF
1	(상수)	.776	.178	-	4.365	.000	-	-
	라이프스타일	.812	.049	.655	16.597	.000***	1.000	1.000
2	(상수)	.735	.170	-	4.317	.000	-	-
	라이프스타일	.556	.064	.448	8.662	.000***	.533	1.877
	구매상황 요인	.297	.051	.302	5.833	.000***	.533	1.877
3	(상수)	.748	.171	-	4.381	.000	-	-
	라이프스타일	.553	.064	.446	8.617	.000***	.532	1.879
	구매상황 요인	.302	.051	.307	5.910	.000***	.529	1.890
	상호작용항 ¹⁾	.110	.060	.286	4.564	.000***	.732	1.553

1)상호작용항(라이프스타일 × 구매상황 요인), 종속변수 : 내재적 속성, ***p<0.001

(1) 라이프스타일 유형과 내재적 속성에서의 조절효과

가설6은 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택 시 내재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다.

라이프스타일 유형에 따른 구매상황 요인의 조절효과를 검증하기 위해 제1단계에서 라이프스타일 유형과 내재적 속성 간의 회귀분석을 실시하고, 제2단계에서는 라이프스타일 유형과 구매상황 요인과 내재적 속성 간의 회귀분석을 실시하고, 마지막 제3단계에서 라이프스타일 유형, 구매상황 요인, 상호작용항(라이프스타일 유형×구매상황 요인)과 내재적 속성 간의 회귀분석을 통해서 R²의 변화를 살펴보면 된다.

<표 IV-12>는 건강 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로써, 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 0.9%, 2단계에서 2.8%, 3단계에서는 3.2%로 비록 미미한 증가이지만 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.05) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 건강 추구형 소비자와 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H6-1은 채택되었다.

<표 IV-12> 건강 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.095	.009	.006	.933	.009	2.833	1	308	.003
2단계 ^b	.187	.035	.028	.922	.026	8.165	1	307	.000
3단계 ^c	.204	.041	.032	.920	.007	2.138	1	306	.005

a, 예측값 : (상수), 건강추구형, 종속변수 : 내재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 건강추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 건강추구형, 구매상황 요인, 건강조절(상호작용항)

<표 IV-13>은 유행 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로써, 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 6.4%, 2단계에서 8.2%, 3단계서는 8.2%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.016) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 유행 추구형 소비자와 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H6-2는 채택되었다.

<표 IV-13> 유행 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.254	.064	.061	.907	.064	21.219	1	308	.000
2단계 ^b	.286	.082	.076	.899	.018	5.889	1	307	.016
3단계 ^c	.287	.082	.073	.901	.000	.013	1	306	.016

a, 예측값 : (상수), 유행추구형, 종속변수 : 내재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 유행추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 유행추구형, 구매상황 요인, 유행조절(상호작용항)

<표 IV-14>는 사회적 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로써, R²을 보면, 단계별 소폭 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.020) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 사회적 추구형 소비자와 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H6-3은 채택되었다.

<표 IV-14> 사회성 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.134	.018	.015	.929	.018	5.590	1	308	.019
2단계 ^b	.197	.039	.033	.920	.021	6.727	1	307	.010
3단계 ^c	.203	.041	.032	.921	.002	.716	1	306	.020

a, 예측값 : (상수), 사회성추구형, 종속변수 : 내재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 사회성추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 사회성추구형, 구매상황 요인, 사회성조절(상호작용항)

<표 IV-15>는 향유 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로써, R²을 보면, 단계별 소폭 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.011) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 향유 추구형 소비자와 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H6-4는 채택되었다.

<표 IV-15> 향유 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.170	.029	.026	.924	.029	9.212	1	308	.003
2단계 ^b	.228	.052	.046	.914	.023	7.374	1	307	.007
3단계 ^c	.247	.061	.052	.911	.009	2.965	1	306	.011

a, 예측값 : (상수), 향유추구형, 종속변수 : 내재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 향유추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 향유추구형, 구매상황 요인, 향유조절(상호작용항)

<표 IV-16>은 합리성 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로써, R²을 보면, 단계별 소폭 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.045) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 합리성 추구형 소비자와 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H6-5는 채택되었다.

<표 IV-16> 합리성 추구형 소비자와 내재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.096	.009	.006	.933	.009	2.879	1	308	.003
2단계 ^b	.187	.035	.029	.922	.026	8.202	1	307	.004
3단계 ^c	.197	.039	.029	.922	.004	1.210	1	306	.045

a, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 종속변수 : 내재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 구매상황 요인, 합리성조절(상호작용항)

따라서 라이프스타일 유형과 내재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절 작용을 할 것이라는 가설6은 전체적으로 채택되었다. 즉, 와인소비자가 와인을 구매함에 있어서 구매상황에 발생하는 여러 요인들에 따라 와인 대안 평가 시 내재적 속성 채택에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

(2) 라이프스타일 유형과 외재적 속성에서의 조절효과

가설7은 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택 시 외재적 속성은 구매상황 요인에 의해 조절될 것이라는 것을 검증하기 위한 것이다. <표 IV-17>에서 보듯이 다중공선성문제가 나타나고 있지 않았다.

<표 IV-17> 라이프스타일, 외재적 속성, 구매상황 요인 간의 관계

모형	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
1	(상수)	.808	.164	-	4.936	.000	-	-
	라이프스타일	.742	.045	.652	16.468	.000***	1.000	1.000
2	(상수)	.772	.157	-	4.910	.000	-	-
	라이프스타일	.510	.059	.448	8.607	.000***	.533	1.877
	구매상황 요인	.270	.047	.299	5.748	.000***	.533	1.877
3	(상수)	.774	.158	-	4.907	.000	-	-
	라이프스타일	.509	.059	.447	8.582	.000***	.532	1.879
	구매상황 요인	.271	.047	.300	5.737	.000***	.529	1.890
	상호작용항 ¹⁾	.114	.056	.134	2.567	.000***	.732	1.553

1)상호작용항(라이프스타일 × 구매상황 요인), 종속변수 : 외재적 속성, ***p<0.001

<표 IV-18>은 건강 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절 효과를 분석한 것으로서, 제3단계인 상호작용항을 투입했을 때 R²의 변화량이 유의수준 하에서 증가하였다. R²을 보면, 1단계에서 9.3%, 2단계에서 23.2%, 3단계에서는 23.3%로 증가하는 것으로 나타났다. 특히 여기서 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.00) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 건강 추구형 소비자와 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H7-1은 채택되었다.

<표 IV-18> 건강 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.305	.093	.090	.758	.093	31.647	1	308	.000
2단계 ^b	.482	.232	.227	.698	.139	55.624	1	307	.000
3단계 ^c	.483	.233	.226	.699	.001	.462	1	306	.000

a, 예측값 : (상수), 건강추구형, 종속변수 : 외재적 속성
b, 예측값 : (상수), 건강추구형, 구매상황 요인
c, 예측값 : (상수), 건강추구형, 구매상황 요인, 건강조절(상호작용항)

<표 IV-19>는 유행 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절 효과를 분석한 것으로서, R²을 보면, 단계별 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.02) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 유행 추구형 소비자와 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H7-2는 채택되었다.

<표 IV-19> 유행 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.290	.084	.081	.762	.084	28.223	1	308	.000
2단계 ^b	.490	.240	.235	.695	.156	63.145	1	307	.000
3단계 ^c	.492	.242	.235	.695	.002	.848	1	306	.002

a, 예측값 : (상수), 유행추구형, 종속변수 : 외재적 속성
b, 예측값 : (상수), 유행추구형, 구매상황 요인
c, 예측값 : (상수), 유행추구형, 구매상황 요인, 유행조절(상호작용항)

<표 IV-20>은 사회성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로서, R²을 보면, 단계별 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.00) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 사회성 추구형 소비자와 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H7-3은 채택되었다.

<표 IV-20> 사회성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.297	.088	.085	.760	.088	29.746	1	308	.000
2단계 ^b	.473	.224	.219	.703	.136	53.626	1	307	.000
3단계 ^c	.477	.227	.220	.702	.003	1.377	1	306	.000

a, 예측값 : (상수), 사회성 추구형, 종속변수 : 외재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 사회성 추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 사회성 추구형, 구매상황 요인, 사회성조절(상호작용항)

<표 IV-21>은 향유 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 구매상황 요인의 조절효과를 분석한 것으로서, R²을 보면, 단계별 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.00) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 향유 추구형 소비자와 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H7-4는 채택되었다.

<표 IV-21> 향유 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.179	.032	.029	.783	.032	10.162	1	308	.002
2단계 ^b	.455	.207	.202	.710	.175	67.941	1	307	.000
3단계 ^c	.463	.215	.207	.707	.007	2.803	1	306	.000

a, 예측값 : (상수), 향유 추구형, 종속변수 : 외재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 향유 추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 향유 추구형, 구매상황 요인, 향유조절(상호작용항)

<표 IV-22>는 합리성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 구매상황 요인의 조

절효과를 분석한 것으로써, R²을 보면, 단계별 증가하는 것으로 나타났고, 3단계의 유의확률이 0.05보다 작으므로(p=0.00) 유의수준 하에서 유의하게 증가하는 것을 의미한다. 따라서 합리성 추구형 소비자와 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 H7-5는 채택되었다.

<표 IV-22> 합리성 추구형 소비자와 외재적 속성에서의 조절효과

단계	R	R ²	수정된 R ²	표준 오차	통계량 변화량				
					△R ²	△F	df ₁	df ₂	p
1단계 ^a	.261	.068	.065	.768	.068	22.557	1	308	.000
2단계 ^b	.468	.219	.214	.705	.151	59.174	1	307	.000
3단계 ^c	.473	.224	.216	.704	.005	1.855	1	306	.000

a, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 종속변수 : 외재적 속성
 b, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 구매상황 요인
 c, 예측값 : (상수), 합리성 추구형, 구매상황 요인, 합리성조절(상호작용항)

따라서 라이프스타일 유형과 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 조절작용을 할 것이라는 가설7은 전체적으로 채택되었다. 즉, 와인소비자가 와인을 구매함에 있어서 구매상황에 발생하는 여러 요인들에 따라 와인 대안 평가 시 외재적 속성 채택에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

이상의 가설검증결과를 표로 정리하면 <표 IV-23>, <표 IV-24>와 같다.

<표 IV-23> 가설 검증 결과표

가 설	종속변수	독립변수	t	p.	회귀식		채택/기각	
					F	p.		
H1	H1-1	내재적 속성	건강추구형	-.736	.462	4.931	.000	기각
	H1-2		유행추구형	3.649	.000***			채택
	H1-3		사회성추구형	1.989	.045			채택
	H1-4		향유추구형	-.099	.921			기각
	H1-5		합리성추구형	2.478	.009**			채택

H2	H2-1	외재적 속성	건강추구형	2.339	.020*	11.206	.000	채택
	H2-2		유행추구형	2.206	.028*			채택
	H2-3		사회성추구형	-.591	.555			기각
	H2-4		향유추구형	2.358	.019*			채택
	H2-5		합리성추구형	1.970	.050*			채택
H3	H3-1	고객만족	내재적속성	4.271	.000***	30.795	.000	채택
	H3-2		외재적속성	4.048	.000***			채택
H4	H4-1	애호도	내재적속성	5.982	.000***	31.547	.000	채택
	H4-2		외재적속성	2.079	.038*			채택
H5	만족	애호도	19.195	.000***	368.461	.000	채택	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

<표 IV-24> 조절효과 검증 결과표

가 설	R	R ²	통계량 변화량					채택/ 기각	
			ΔR ²	ΔF	df ₁	df ₂	p.		
내재 적 속성	H6-1	.204	.041	.007	2.138	1	306	.005*	채택
	H6-2	.287	.082	.000	.013	1	306	.016*	채택
	H6-3	.203	.041	.002	.716	1	306	.020*	채택
	H6-4	.247	.061	.009	2.965	1	306	.011*	채택
	H6-5	.197	.039	.004	1.210	1	306	.045*	채택
외재 적 속성	H7-1	.483	.233	.001	.462	1	306	.000***	채택
	H7-2	.492	.242	.002	.848	1	306	.000***	채택
	H7-3	.477	.227	.003	1.377	1	306	.000***	채택
	H7-4	.463	.215	.007	2.803	1	306	.000***	채택
	H7-5	.473	.224	.005	1.855	1	306	.000***	채택

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 논문은 와인소비자 라이프스타일 유형이 와인 선택속성과 고객만족, 애호도에 미치는 영향에 대한 분석과 라이프스타일 유형과 와인선택 속성과의 관계에서 구매상황 요인의 조절효과를 실증적으로 연구 분석하였다. 실증분석 결과 및 가설에 대한 검증결과는 다음과 같다.

첫째, <가설1>의 와인소비자의 라이프스타일에 따라 와인의 내재적 속성 선택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 건강 추구형과 향유 추구형을 제외한 유행 추구형, 사회성 추구형, 합리성 추구형은 와인 선택 시 내재적 속성 선택에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 와인소비자들 중 사회적 인식을 중요시하고 자신이 합리적 소비자라고 생각하는 소비자들은 와인을 선택함에 있어 내재적 속성인 와인의 색, 맛, 향 그리고 포도품종, 빈티지 등을 세심하게 평가한 후 구매행동을 하고 있음을 보여주는 결과이다.

둘째, <가설2>의 라이프스타일에 따라 와인의 외재적 속성 선택에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 사회성 추구형 소비자를 제외한 모든 유형에서 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이는 와인소비자들이 와인을 선택함에 있어 와인의 내재적 속성보다 외부로 표시되는 속성 즉, 와인의 가격, 브랜드, 와인 라벨 설명, 디자인, 전문가의 추천, 와인판매점의 특성 등에 의해 결정하고 있음을 알 수가 있었다. 그만큼 와인소비자들은 와인에 대한 지식이 부족하기 때문에 와인에 대한 설명과 외형적인 특성에 더 끌리고 있음을 보여 주는 결과라 볼 수 있다.

셋째, <가설3>, <가설4>는 와인 선택속성이 고객만족과 와인 애호도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설로 실증 분석한 결과, 와인 선택속성, 즉 내재적 속성과 외재적 속성 모두는 구매 후 고객만족과 와인 애호도를 높이는데 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 와인소비자들은 와인에 대한 사전적 지식이 부족하여 이를

해소시켜줄 수 있는 정보를 제공하는 경우에 선택에 따른 만족도가 높아지고, 따라서 와인에 대한 자부심이 생기고 재 구매나 구전활동을 통해 타인들에게 알리고 싶은 심리적 현상을 나타낸다고 분석할 수 있다. 따라서 마케터들은 보다 적극적으로 와인에 대한 정보를 소비자들에게 전달도록 다양한 마케팅 활동을 해야 한다는 것을 보여주는 결과라고 볼 수 있다.

넷째, <가설5>의 고객만족은 와인애호도에 정(+)²의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 높은 상관관계를 보여주고 있었다. 이는 와인에 대한 막연한 기대감을 갖고 음용한 후 느끼는 만족감은 추후에 재 구매 가능성을 높여주고 있고, 준거집단에게 적극적인 구전활동도 한다는 것이다. 그만큼 와인은 소비자들의 기대를 높여주는 주류로 볼 수 있다.

다섯째, <가설6>, <가설7>은 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택 시 구매상황 요인의 조절효과를 검증하는 것으로 검증결과, 모든 유형에서 조절효과가 있음을 보여주었다. 특히 외재적 속성과의 관계에서 구매상황 요인은 내재적 속성과의 관계에서보다 더 높은 조절효과를 보이고 있었는데 이는 와인을 선택함에 있어 구매상황 요인이 외재적 속성 평가에 더 큰 영향을 미치고 있었기 때문으로 분석될 수 있다. 즉, 구매상황에 따라 속성평가가 달라질 수 있다는 것이다. 소비자 스스로 마시기 위해 구매할 때보다 누군가를 위해 선물용으로 구매한다면 그만큼 속성에 대한 평가 기준이 강화되기 때문이다.

2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 시사점을 이론적인 시사점과 실무적인 시사점으로 구분해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 이론적 시사점

고재윤, 정미란(2006)의 연구와 Johson and Bruwer(2003), Bruwer et al.(2002)

등의 연구에서 와인에 관한 지식이 부족하고 관심이 적은 소비자일수록 와인의 품질보다는 가격과 와인의 종류를 주요 고려요인으로 꼽았고, 와인 관련 지식과 정보에 관심이 많은 소비자일수록 와인 구매 시 전문인의 추천과 매체 정보를 중요시 여긴다고 주장하였던 바와 같이, 본 논문에서도 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택속성이 차이가 있음을 보이고 있어 선행연구와 유사한 결과를 나타냈다. 특히 김지윤(2008)의 연구에서는 합리성 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형일수록 와인 선택 속성 중 내재적 특성(맛, 향, 색깔 등)을 강하게 지각하며, 패션/유행 추구형, 합리성 추구형, 사회성 추구형은 와인 선택 속성 중 외부적 속성(포장내용, 자기위상, 이미지, 브랜드 등)에 영향을 받는다고 주장한바와 같이 본 논문에서도 유사한 결과를 보였다. 다만 향유 추구형 소비자보다 유행 추구형 소비자가 내재적 속성에 더 영향을 받고 있음을 보여주었다. 또한 외재적 속성의 영향관계에서 사회성 추구형과는 관계가 없다는 결과를 보여주어 다소 간의 차이를 나타냈다. 이는 현대사회가 빠르게 변화되고 있고 와인에 대한 긍정적 인식의 확산에 따라 대중들이 손쉽게 구매할 수 있는 주류로 부각되고 있는 현상과 어느 정도 일치하는 결과로 볼 수 있겠다.

또한 와인 선택속성이 고객만족과 와인 애호도에 미치는 영향관계 검증에서 전진화, 방진식, 최태호(2006), 이상건, 이정원(2011), 서정운, 이유양, 고재윤(2012), 민혜선, 고재윤, 정규엽(2012)의 연구에서 주장한 바와 같이 와인 선택속성은 고객만족에 중요한 영향 요인임을 보여주었다. 그리고 김상욱(2011), 반미성(2012), 서정운, 이유양, 고재윤(2012), 이지희(2013)의 연구결과와 같이 와인 선택속성평가는 와인 애호도에 유의한 영향을 미치고 있었다.

와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성과의 관계에서 구매상황 요인의 조절효과를 분석하였는데, Stanton and Bonner(1980), 이민훈, 하영원(2010), 김상욱(2012)의 연구에서 주장한 것처럼 구매상황 요인은 모든 소비자 유형에서 와인을 선택함에 있어 대안평가 시에 중요한 영향 요인임을 보여주었다. 특히 외재적 속성은 내재적 속성보다 구매상황 요인의 조절효과가 더 크게 나타났다.

2) 실무적 시사점

본 논문은 대중화되고 있는 와인제품에 대한 소비자의 행동을 분석하여 마케팅적 시사점을 제공하기 위해 연구되었다. 따라서 연구결과에 의해 다음의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 와인소비자의 구매결정 특성 요인들에 대한 분석을 통해 최근 와인소비자들의 기본적 특성을 알 수 있었다. 우선 와인소비자가 와인을 어느 정도 자주 마시는지를 질문하여 보았다. 응답자의 84.5%가 가끔 마신다고 하여 와인은 아직까지 대중적인 주류는 아님을 보여주었다. 와인소비자가 와인을 즐겨 마시는 장소로는 가정에서(53.5%), 레스토랑(22.6%), 와인바(16.1%) 순이었고, 와인에 대한 정보를 얻는 정보원천으로는 준거집단인 친구 및 동료 집단의 추천이 36.1%로 가장 많았고, 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 경우도 30.3%로 비교적 높게 나타났다. 또한 와인을 구매함에 있어 와인 판매장소의 직원추천에 대한 수용여부를 살펴보았는데, 대체로 수용하는 편(88.7%)이었고, 무시하는 편은 11.3% 수준이었다. 와인을 구매하는 목적에 대해 분석한 결과, 응답자의 53.5%가 자신이 직접마시기 위해 구매한다고 하였고, 선물용, 파티용 순으로 나타났다. 그리고 와인 구매를 위해 지출하는 1회 비용으로는 2만원에서 5만원이 76.1%로 나타났으며, 구매 장소로는 대형마트(51.9%), 와인전문점(28.4%), 레스토랑(8.7%)순이었다. 와인소비자들이 선호하는 와인의 종류에 대해 살펴보면, 레드와인이 61.6%로 가장 많이 선호하고 있었고, 화이트와인(28.4%), 로제와인(7.7%) 순이었다. 물론 이외에도 스파클링와인, 아이스와인 등도 일부 선호하는 소비자들도 있었다. 이는 와인을 생각할 때 소비자들은 붉은색 포도주를 연상하고 특히 건강에 좋다는 이유에 기인하고 있다고 볼 수 있다. 선호하는 와인생산지는 칠레산(34.5%)과 프랑스산(33.5%)가 지배적이었으며, 이탈리아산(13.5%)순이었다. 이는 한.칠레 FTA 체결로 가격하락에 기인하여 시장점유율을 높인 결과이며, 프랑스산과 이탈리아산의 상위권 점유는 전통적인 와인에 대한 브랜드 이미지에 따른 결과라고 분석된다. 이러한 결과들에 대해 마케터들은 소비자의 세분화를 위한 자료로 활용하여 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략을 구현할 수 있을 것이다.

둘째, 와인소비자의 라이프스타일 세분화 결과 건강 추구형, 유행 추구형, 사회성 추구형, 향유 추구형, 합리성 추구형 순으로 나타났다. 이는 최근 웰빙문화가 사회적 트렌드로 여기는 현상에서 나타나는 결과라 여겨진다. 따라서 와인 마케팅

터들은 건강을 생각하는 소비자층에 대해 적극적인 공약을 위해 와인관련 교육 및 이벤트를 통해 보다 친숙하게 다가갈 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 와인이 대중화된 주류가 되도록 소비자 라이프스타일에 대한 체계적인 연구도 추가로 수행할 필요가 있을 것이다.

셋째, 와인소비자의 라이프스타일 유형에 따라 와인 선택속성과의 관계에서 다소 차이를 보이고 있다는 점이다. 내재적 속성과는 유행 추구형, 사회성 추구형, 합리성 추구형 소비자가 영향을 미치고 있고, 외재적 속성에서는 사회성 추구형을 제외한 나머지 4개 유형이 영향을 미치고 있었다. 이는 와인소비자들이 와인에 대한 경험이 부족하고 지식이 낮아 스스로 와인에 대한 속성을 평가하기보다는 외형적으로 나타나는 특성에 대해 오히려 선택의 결정적인 요소로 삼고 있음을 보여주는 결과이다. 따라서 와인 마케터들은 와인소비자들의 좋은 경험을 얻게 해주기 위해 비교적 손쉽게 와인을 시음할 수 있도록 다양한 판매촉진 활동을 하여야 할 것이고, 장기적으로는 와인에 대한 지식을 높여주기 위한 노력(예를 들어, 인터넷을 통한 와인 설명회 등)도 병행하여야 한다는 점을 시사하고 있다.

넷째, 와인 선택속성은 고객만족과 와인 애호도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점이다. 이는 와인소비자들이 와인 속성평가 시에 다양한 요인들에 의해 평가하고 선택하였다면 그만큼 자신의 선택에 대해 만족하고 있고, 와인에 대해서도 긍정적인 애호도를 보이고 있다는 것이다. 따라서 와인에 대한 체계적인 설명과 와인을 둘러싼 구매환경에 대한 개선을 통해 소비자들이 접근성과 구매의 편리성을 높여주는 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

다섯째, 구매상황에 따라 와인을 선택함에 있어 평가속성이 차이가 있을 수 있다는 점이다. 본 논문에서 제시된 결과를 볼 때, 와인소비자의 유형과 와인 선택속성 간의 구매상황 요인의 조절효과가 있다는 것은 소비자가 와인을 구매함에 있어 처해 있는 상황에 따라 속성평가의 우선순위가 다를 수 있음을 보여주는 것이다. 따라서 와인 마케터들은 소비자들의 구매상황에 맞는 와인들을 추천해주는 스토리텔링 방식으로 가상의 시나리오를 만들어서 상황에 맞는 와인 추천 시스템을 구축하여 소비자들의 기대에 충족시키는 것도 마케팅 전략으로 응용될 수 있을 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 논문은 가지 유용한 전략적 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구 결과를 일반화하는 데에는 다음과 같이 한계점과 향후 추가 연구를 위한 시사점을 갖는다.

첫째, 설문조사의 표본의 선정에 있어서 제주도와 서울지역의 응답자를 대상으로 조사를 했기 때문에 표본이 대표성을 띠는데 다소 부족함이 있다고 하겠다. 따라서 향후 연구에서는 전국을 대상으로 표본을 선정한 연구가 진행된다면 더욱 질 높은 연구가 될 것으로 생각된다.

둘째, 본 논문의 통계처리에 있어서 SPSS 통계기법을 중심으로 탐색적 요인분석을 실시하여 회귀분석과 매개효과 분석을 실시하였는데, 보다 정교한 분석을 위해서 AMOS기법이나 LISREL기법 등을 통한 구조방정식모델을 이용하여 분석을 수행한다면 검증결과에 대한 신뢰도를 보다 높일 수 있을 것이다.

따라서 향후 연구에서는 지리적 특성과 규모적 특성을 고려한 표본추출을 적용하고, 와인 구매동기뿐만 아니라 영향 요인을 고려한 인과관계까지 확장하여 보다 정교한 통계기법을 이용하여 연구한다면 와인소비자의 구매행동의 전반적인 특성에 대해 시사점을 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강소라, 한수진, 김유정 (2013), “와인의 온라인 구매의 주요 결정요인에 관한 연구”, 한국컴퓨터정보학회논문지, 18(12), 123-138.
- 고상정 (2012), “국산와인과 외국산와인의 이화학적 특성과 선택속성에 관한 연구”, 위덕대학교 박사학위논문.
- 고영준 (2008), “노인의 생활체육 참여 동기와 라이프스타일이 생활만족도에 미치는 영향”, 유통과학연구, 3(2), 29-55.
- 고재윤, 김대철, 성혜진 (2006), 와인학개론-기초편, 경희대 관광대학원 마스터 소물리에, 와인컨설턴트 특별과정 교재, 석학당.
- 고재윤, 박종우, 조민 (2008), “레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향”, 외식경영연구, 11(1), 223-246.
- 고재윤, 이수백, 만명봉 (2011), “소비가치와 와인 선택속성의 관계 연구; 중국 와인소비자를 중심으로”, 외식경영연구, 14(4). 205-252.
- 고재윤, 정미란 (2006), “라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구”, 외식경영연구, 9(1), 51-67.
- 고재윤, 짱하이디, 이수백 (2013), “와인소비자의 라이프스타일에 따른 와인구매 행동 차이 : 중국상해지역 와인소비자 중심으로”, 관광레저연구, 25(7), 521-539.
- 권한조, 장윤선, 정규엽 (2011), “와인 음주상황과 와인 선택속성, 와인음주 목적간의 경로분석”, 외식경영연구, 14(4), 427-445.
- 권향숙 (2009), “지역축제의 브랜드자산이 방문객 애호도에 미치는 영향”, 대구대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김경환, 안목남 (2011), “국내 와인현황과 와인연구의 동향 분석”, 관광레저연구, 23(7) 169-187.
- 김권수, 유양호 (2011), “국내관광객의 가치, 라이프스타일, 사회계층이 숙박시설

- 구매의도에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 46(1), 27-42.
- 김기재 (2005), *성공비즈니스를 위한 와인 가이드*, 넥서스
- 김규영, 여호근 (2009), “컨벤션 참가자의 컨벤션센터 이미지가 만족과 애호도에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 18(1), 311-323.
- 김민주 (2010), *앞으로 3년 : 대한민국 트렌드*, 한스미디어.
- 김상욱 (2012), “와인소비자의 와인 구매동기가 음용 후 브랜드 애호도와 만족도에 미치는 영향”, *여가관광연구*, 19(1), 5-22.
- 김상현, 오상현 (2002), “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, *중소기업연구*, 24(2), 237-239.
- 김선규 (2004), “웰빙문화와 관련한 신개념 김치냉장고 디자인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김영규, 김지윤 (2009), “와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구”, *관광연구*, 23(4), 239-258.
- 김주연, 이현중 (2005), “국산와인의 생산 및 판매활성화 방안에 관한 연구”, *호텔리조트카지노연구*, 4(2), 379-393.
- 김준철 (2005), *와인*, 백산출판사.
- 김지윤 (2008), “웰빙 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향”, *Tourism Research*, 26, 19-34.
- 김훈 (2000), “지방소도시 소비자의 라이프스타일 특성 : 대도시 소비자와의 비교를 중심으로”, *마케팅과학연구*, 15(2), 203-225.
- 김희숙 (2002), “호텔관계마케팅전략에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문.
- 류철, 최승만 (2008), “와인소비자 유형별 와인품질평가 요인에 대한 중요도 차이”, *호텔관광연구*, 10(2), 30-43.
- 민혜선, 고재윤, 정규엽 (2012), “하우스와인의 서비스 가치가 구전효과에 미치는 영향”, *호텔경영학연구*, 21(2), 189-205.
- 박균국 (2005), “호텔 와인 판매 업장 이용고객의 선택속성과 고객만족에 관한 연구 : 특1급 호텔을 중심으로”, 안양대학교 석사학위논문.
- 박명호, 조형지 (1999), “고객만족 개념의 재정립”, *한국마케팅저널*, 1(4), 126-151.

- 박성연 (1996), “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 마케팅연구, 11(1), 19-34.
- 박한표 (2007), 와인 아는 만큼 즐겁다, 대왕사.
- 박효원, 김용숙 (2005), “20-30대 여성의 웰빙 라이프스타일에 따른 자연주의 화장품 구매행동”, 한국의류학연구, 55(6), 93-106.
- 반미성 (2012), “와인 소비자의 교육경험에 따른 와인 선택속성평가와 만족도 및 애호도에 관한 연구”, 동의대학교 석사학위 논문.
- 방진식 (2004), “와인소비자 구매의사결정에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 손영화 (2005), 고객만족 측정방법의 재정립(만족한 불평고객을 잡아라), 한국학술정보(주).
- 손해경, 윤유식 (2012), “구매상황변수, 구매충동, 충동구매, 충성도 간의 구조적 관계분석”, 관광연구, 27(1), 153-173.
- 송경숙 (2012), “와인 선택속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 와인 관여도의 조절효과를 중심으로”, 한국콘텐츠학회지, 12(5), 431-446.
- 서동구, 주현식 (2007), “호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 한국호텔외식경영학회지, 2007(1), 262-265.
- 서여평 (2010), “중국 소비자의 라이프스타일에 따른 인터넷 쇼핑몰 만족도에 관한 연구”, 대전대학교 석사학위논문.
- 서진우, 허경숙 (2010), “와인구매고객의 라이프스타일이 선택속성, 고객만족도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 22(5), 225-241.
- 서정운, 이유양, 고재윤 (2012), “와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과의 기대 불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계 연구”, 관광레저연구, 24(3), 503-523.
- 서철현 (2010), “문경 전통차사발축제에 대한 브랜드 인식이 브랜드 이미지, 브랜드 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 25(1), 167-184.
- 서철현, 양진연 (2012), “중국인이 지각하는 한류의 K-POP 속성이 국가이미지에

- 미치는 영향”, 대한경영학회지, 25(4), 1917-1938.
- 신선영 (2012), “외식업체의 소셜커머스 마케팅믹스요인이 고객몰입 및 애호도에 미치는 영향 : e-tailQ를 조절변수로”, 경기대학교 박사학위 논문.
- 안주아, 신명희 (2005), “우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계”, 한국광고홍보학보, 7(1), 177-209.
- 양창식 (2010), 호텔 매니지론, 백산출판사.
- 유병호, 황조혜 (2013), “소믈리에의 서비스 품질과 음식에 따른 와인 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 25(3), 309-330.
- 유은이, 민보영 (2013), “와인의 객관적 지식이 위험지각 및 구매의도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 25(8), 229-318.
- 유지은 장미향 (2011), “와인구매에 나타난 다차원개념의 지각된 가치가 만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 14(1), 279-297.
- 윤창근 (2009), “대형마트의 서비스 품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향”, 공주대학교 박사학위논문.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 14(1), 21-45.
- 이미향 (2009), “와인소비 라이프스타일이 구매행동에 미치는 영향”, 강릉원주대학교, 박사학위논문.
- 이민훈, 하영원 (2010), “만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절 효과에 관한 연구”, *Asia Marketing Journal*, 11(4), 95-119.
- 이보연 (2006), “와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성”, 경기대학교 박사학위논문.
- 이상건, 이정원 (2011), “와인구매동기와 구매후 만족 및 충성도의 구조적 관계”, 외식경영연구, 14(1), 243-258.
- 이선우 (2006), “웰빙 라이프스타일과 스포츠웨어 추구혜택의 관계 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이성국 (2005), “한국 와인시장 및 소비자 특성” *‘2005 와인 심포지엄 Proceeding’* 서울 와인엑스포.
- 이영주, 송래현 (2008), “와인구매동기에 따른 와인 선택속성에 관한 연구”, 외식

- 경영연구, 11(4), 223-246.
- 이유재 (2008), 서비스마케팅, 학현사.
- 이지희 (2013), “와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이재곤 (2010), “항공사 이미지가 고객애호도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 석사학위 논문.
- 이종호 (2012), “여성들의 식생활 라이프스타일에 따른 김치구매 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산, 울산지역을 중심으로”, 외식경영연구, 15(5), 249-271.
- 이채은, 박영배 (2012), “와인소비 감정적 반응에 따른 와인 선택속성의 차이”, 호텔경영학연구, 421(1), 145-160.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2003), 소비자행동, 법문사.
- 이희수 (2009), “와인소비자의 개인적 가치가 와인 선택속성과 선택행동에 미치는 영향”, 계명대학교 박사학위논문.
- 인소라 (2012), “World of Wine = 와인의 세계”, 고려대학교 인문정보대학원 석사학위논문
- 임영미 (2006), “식생활 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문.
- 장병주, 박은아, 공기열, 김민주 (2008), 와인의 이해, 대명.
- 전인호 (2009), “와인구매동기와 선택속성이 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향”, 한국조리학회, 12(2), 88-105.
- 전진화, 방진식, 최태호 (2006), “와인소비자의 선택속성이 만족도에 미치는 영향”, 한국조리학회, 12(2), 88-105.
- 전현모 (2009), “와인 구매 및 음용 동기에 따른 세분집단별 와인선택속성과 행동의도에 관한 연구”, 외식경영연구, 12(5), 29-50.
- 전현모, 박미영 (2009), “와인 이용 행태에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구”, 한국조리학회지, 15(2), 121-135.
- 정미란 (2010), “문화적 가치가 와인구매동기 및 만족도에 미치는 영향 :

- Hofstede이론의 적용”, 관광레저연구, 22(5), 243-261.
- 정용해 (2008), “와인구매동기 세분화에 따른 와인 선택속성 및 구매후 만족의 차이”, 외식경영연구, 11(2), 243-264.
- 정하봉 (2008), “호텔 레스토랑의 와인 선택속성이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위 논문.
- 조미나 (2009), “POP광고위 유형과 구매상황 관여도에 따른 소비자 태도 연구 : 저가화장품 브랜드샵의 POP광고 중심으로”, 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문,
- 조일환 (2006), “와인소비자의 구매행태에 관한 연구”, 순천향대학교 석사학위 논문.
- 조현준 (2012), “주요 와인 시장의 변화를 통해서 본 한국와인 시장 전망”, 와인. 소믈리에 연구, 8(1), 77-84.
- 채서일 (1992), “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 최성웅, 나영선 (2013), “라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 19(5), 296-311.
- 최성임, 임은순, 김창용 (2014), “건강 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회지, 14(1), 478-487.
- 최웅, 이재선, 박종승 (2009), “와인구매의 위험지각에 따른 와인구매행동의 특성에 관한 연구 : 이단계 군집분석을 이용하여”, 외식경영연구, 13(3), 63-80.
- 최천규 (2002), “라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스 품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구”, 상명대학교 박사학위논문.
- 최훈 (2005), 와인과의 만남, 자원평가연구원.
- 함문훈 (2011), “외식상황을 고려한 수단-목적 사슬모형에 따른 고객의 추구가치에 대한 연구”, 세종대학교 박사학위논문.
- 홍성태, 박은아 (2005), “라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매형태 비교”, 마케팅연구, 20(1), 55-89.

홍희숙, 고애란, 이수경, 김정희 (2006), “웰빙 라이프스타일 측정도구 개발을 위한 국내 웰빙 소비자의 라이프스타일 특성에 관한 탐색적 연구”, 한국마케팅학회, 추계학술대회, 2011-233.

황병일, 박승환, 김범중, 최철재 (2012), 소비자행동 : 이해와 적용, 대경.

황용철, 김동훈 (2011), 소비자행동 : 이론과 사례, 형설출판사.

황용철, 송인암 (2009), (디지털시대의) 소비자행동, 형설출판사.

한국주류수입협회, www.kwsia.or.kr.

2. 국외 문헌

Adams, J. S. (1963), "Towards an Understanding of Inequity", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

Alpert, L., and Gatty, R. (1969), "Product Positioning by Behavioral Lifestyle", *Journal of Marketing*, 4(1), 23-28.

Anderson. R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 38-44.

Anderson, J., Thomas, W., and Golden, L. L. (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 54(3), 53-66.

Antil, J. H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement", in NA-Advances in Consumer Research, 11, eds. Thomas c. Kinnear, Provo, *Association for Consumer Research*, 203-209.

Assael, H. (1983), *Consumer Behavior and Marketing Action(2nd ed.)*, Belmont, CA: Kent Publishing.

Babin, B. L., and Griffiffin, M. (1998), "Consumer Satisfaction, Market Share

- and Profitability: Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Bearden, W. O., and Teel, J. E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 21-28.
- Bearden, W. O., and Woodside, A. G. (1977), "Situational Influence on Consumer Purchase Intention", In A. G. Woodside. Sheth, J. N., and Bennett, P. D. (ed.), *Consumer and Industrial Buyer Behavior*, New York: North Holland. 167-178.
- Belk, R. W. (1975), "Situating and Situation as Determinant of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 1, 370-380.
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bettman, J. R., Park, C. W. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 13(3), 316-326.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54. 69-82.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 55(1), 1-9.
- Brown, A. G. (1975), *Grape*, In: Janick J. Moore JN (eds), 297-306.
- Bruwer, J., Li, E., and Reid, M. (2002), "Segmentation of the Australian Wine Market using a Wine Related Lifestyle Approach", *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
- Bruwer, J., and Reilly, M. (2006), "The Power of Word of Mouth Communication as an Information Source for Winery Ceiiar

- Door Visits", *The Australian and Newziland Wine Industry Journal*, 21(3), 43-51.
- Bruwer, J., Lesschaeve, I., and Cambell, B. (2012), "Consumption Dynamics and Demographics of Canadian Wine Consumers: Retailing Insights from the Tasting Channel", *Journal of Retailing and Consumers Services*, 19, 45-58.
- Chaney, I. (2002), "Promoting Wine by Country", *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 34-42.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* , 65(2), 81-93.
- Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Clarke, K., and Belk, R. (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effect", *Advertising in Consumer Research*, 6. 315.
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Czepiel, J. A., and Gilmore, R. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services", in: J. A. Czepiel, C. A. Congram and J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, *American Marketing Association*, 91-94.
- Day, R. L. (1984), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*,

37(Feb.), 60-71.

- Dick, A. S., and Basu, K. (1994), *Customer Behavior, 4th ed.* Chicago, IL: Dryden Press.
- Dickson, P. R. (1992), "Toward a General Theory of Competitive Rationality," *Journal of Marketing*, 56(January), 69-83.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior, 10th ed.*, Orland, FL: The Dryden Press.
- Erevelles, S., and Leavitt, C. (1992), "A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104-114.
- Filiatrault, P., and Ritchie, J. R. B. (1988), "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services", *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.
- Flavian, C., Martinez, E., and Polo, Y. (2001), "Loyalty to Grocery in the Spanish Market of the 1990s", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index", *Journal of Marketing*, 86(October), 7-18.
- Gardial, Fisher, S., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., and Burns, M. J. (1994), "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 548-560.
- Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A. (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular

- Telecommunication Market", *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Goodman, S., Lockshin, L., and Cohen, E. (2007), "Influencers of Consumer Choice in a Retail Setting; More International Comparisons", *Wine Industry Journal*, December.
- Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Doctorial Dissertation of Arizona State University.
- Hall, J., Lockshin, L., and O'Mahony, G. B. (2001), "Exploring the Links between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence", *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36-53.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., and Richard, J. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Houston, M. J., and Rothschild, M. L. (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", in 1978 Educators' Proceedings, (ed.), S. C. Jain, Chicago: *American Marketing Association*, 186-187.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *Theory of Buyer Behavior*, New York.
- Hunt, H. K. (1997), Cs/D: Overview and Future Research Directions, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, 455-488.
- Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, Ny: Wiley & Son, Inc.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.

- Johnson, T. E., and Bruwer, J. (2003), "An Empirical Confirmation of Wine-related Lifestyle Segments in the Australian Wine Market", *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 59-67.
- Johnson, T. E. (2004), "Generic Consumer Risk-Reduction Strategies(RRS) in Wine-related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market", *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
- Jover, A., Montes, F., and Fuentes, M. (2004), "Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The Case of Red Wine", *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.
- Kahn, B. E., and Meyer, R. (1991), "Consumer Multiattribute Judgments Under Attribute Weight Uncertainty", *Journal of Consumer Research*, 508-522.
- Kapferer, J. N., and Laurent, G. (1985), "Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results", in NA- Advances in Consumer Research, 12, eds. *Association for Consumer Research*, 12. 290-295.
- Kelley, H. H., Kanouse, D. E., Nisbett, R. E., Valins, S., and Weiner, B. (1972), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kotler, P. B. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Scaddle River, NY Prentice Hall.
- Kotler, P. B., and Keller, K. L. (2007), *A Framework for Marketing Management*, 3rd ed., NY Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2000), *A New European Approach(Mcgraw-Hill Marketing for Professionals Series)*, Mcgraw-Hill Book Co Ltd.
- LaTour, S, A., and Peat, N. C. (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 393-404.

- Lazer, W. (1963), "Lifestyle Concepts and Marketing, In Toward Scientific Marketing", Stephen A. G., Chicago, IL; *American Marketing Association*, 130-139.
- Lee, K., Zhao, J., and Ko, J. Y. (2005), "Exploring the Korean Wine Market", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 20-41.
- Lee, M., and Cunningham, L. F. (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Service Marketing*, 15, 123-130.
- Lewis, R. C. (1981), "The Basis of Hotel Selection", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, May, 54-69.
- Lockshin, L., and Spawton, T. (2001), "Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-National Comparative Study of Wine Shopping Behaviors", *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., and Perrouty, J. (2006), "Using Simulations from Discrete Choice Experiment to Measure Consumer Sensitivity to Brand, Region, Price, and Awards in Wine Choice", *Food Quality and Preference*, 17, 166-178.
- Lutz, R. J., and Kakkar, P. (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 2, ed. Mary Jane Schlinger, Chicago: Association for Consumer Research.
- Macintosh, G., and Lockshin, L. S. (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Manske, M., Cordua, G. (2005), "Understanding Sommelier Effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7), 569-576.
- Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper,

- McKinna (1986), "An Empirical Confirmation of Wine-related Lifestyle Segments in the Australian Wine Market", *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5-33.
- Miller, K. C., and Ginter, J. L. (1979), "An Investigation of Situational Variance in Product Choice Behavior and Attitude", *Journal of Marketing Research*, 16(Feb.), 111-123.
- Moeey, R. C., Spark, B. A., and Wilkins, H. C. (2002), "Purchase Situation Modeling in Wine Selection: An Evaluation of Factors in an Australian Context", *International Journal of Wine Marketing*, 14(1), 41-64.
- Moos, R. H. (1973), "Conceptualizations of Human Environments", *American Psychologist*, 28, 652-663.
- Moulton, K., Spawton, A., and Bourqui, M. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Strategies, Successful Wine Marketing*, Aspen Publisher, Inc., 3-8.
- Newman, J. W., and Werbel, R. A. (1973), "Multipartite Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1992), "An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestion for a Stage-Specific Satisfaction Framework", *Advances in Consumer Research*, 19(1), 237-244.
- Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S. (1998), "Response Determinants in Satisfaction Judgement", *Journal of Consumer Research*, 24(4),

495-507.

- Oliver, R. L., and Swan, J. E. (1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Olson, J. C. (1978), "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process, in *Advances in Consumer Research*, 5, H. Keith Hunt, ed. Ann Arbor, Michigan: *Association for Consumer Research*, 706-713.
- Olson, J. C., and Jacoby, J. (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *Advance in Consumer Research*, 3, 167-179.
- Ostrom, A., and Iacobucci, D. (1995), "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Peregrin, T. (2005), "Wine - A Drink to your Health?", *Journal of the American Dietetic Association*, 105(7), 1053-1054.
- Peter, J. P., and Donnelly, J. H. (2004), *Marketing Management: Knowledge and Skills*, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Pulmer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", *Journal Marketing*, 3(2), 33-37.
- Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments", *Journal of Consumer Research*, 9(June), 77-89.
- Reisman, D., Glazer, N., and Denny, R. (1950), *The Lonely Crowd*, New Haven: Yale University Press.
- Reynolds, F. D., Darden, W. D., and Warren, S. M. (1974), "Developing on Image of the Store Loyalty Consumer", *Journal of Retailing*, 50(Winter), 73-84.

- Richard, E. A., and Sturman, S. S. (1977), "Lifestyle Segmentation in Apparel Marketing", *Journal of Marketing*, 43(Oct.), 79-87.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Richins, M. L., and Bloch, P. H. (1986), "After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York; Free Press, 28.
- Sharma, N., and Patterson, P. G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", *International Journal of Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Solomon, M. R. (1994), *Consumer Behavior, 2nd ed.*, Needham Height, MA; Allyn and Bacon.
- Stanton, W. J. (1984), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill.
- Stanton, J. I., and Bonner, P. G. (1980), "An Investigation of the Differential Impact of Purchase Situation on Levels of Consumer Choice Behavior", *Advances in Consumer Research*, 7. 639-643.
- Swan, J. E., and Trawick, I. F. (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction With a Retail Service", *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Thach, L., and Olsen, J. (2004), "The search for New Wine Consumers: Marketing Focus on Consumer Lifestyle or Life cycle?", *International Journal of Wine Marketing*, 16(4), 57-69.
- Thomas, A., and Pickering, G. (2003), "The Importance of Wine Label Information", *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.

- Toffler, A. (1970), *Future Shock*, New York: Random House.
- Troye, S. V.(1985), "Situation Theory and Consumer Behavior", *Research in Consumer Behavior*, 1, pp.285-321.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Veale, R., and Quester, P. (2009), "Tasting Quality; The Roles of Intrinsic and Extrinsic Cues", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 195-207.
- Verdu, A. J., Liorens, F. J., and Fuentes, M. M. (2004), "Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The Case of Red Wine", *Food Quality and Preference*, 15, 453-469.
- Weiner, B. (1980), *Human Motivation*, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Wells, W. D. (1975), "Psychographics A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Wells, W. D., and Tigert, D. T. (1971), "Activities, Interest and Opinions", *Journal of Advertising Research*, 11-22.
- Westbrook, R. A., and Black, W. C. (1985), "A Motivation-based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Westbrook, R. A., and Reilly, M. D. (1983), "Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Wilton, P. C., and Tse, T. K. (1983), "A Model of Consumer Response to Communication and Product Experience", *Advertising and Consumer Psychology*, 315-332.
- Wong, P. T., and Weiner, B. (1981), "When People Ask 'Why' Question, and the Heuristics of Attributional Search", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 650-663.

- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., and Jenkins, R. L. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process using Experience-based Norms", *Journal of Marketing Research*, 10, 296-304.
- Yi, Y. (1990), " A Critical Review of Consumer Satisfaction", *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

설문지(1)

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 깊은 감사를 드립니다. 귀하의 소중한 답변은 와인의 대중화를 위한 마케팅적 시사점을 제공하는데 일조하리라고 생각합니다.

본 설문지는 와인 소비자의 라이프스타일에 따른 와인 선택속성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 연구함에 앞서 와인 소비자의 라이프스타일을 구분하고자 하여 제시하는 설문지입니다. 특히 본 설문지는 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2015. 1.

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 오 창 일(석사과정)
h.p ; 010-6670-5623
celmont@naver.com

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철

I. 아래 항목들은 **소비자들의 일반적 생활방식**에 관한 내용들입니다.
 다음의 각 항목에 대해 귀하의 소비생활과 일치하는 것에 체크하여
 주십시오(복수응답 가능).

소비생활방식		일반적 특성
1	충동 구매형	계획적으로 구매는 하고 있지만, 주위의 자극에 쉽게 호응하여 구매하는 성향을 지닌 소비 스타일로 자기통제가 약하다.
2	유행 추구형	자신의 이미지를 표현하는데 관심이 많으며, 따라서 유행에 민감한 편이다. 또한 쇼핑의 즐거움을 만끽하는 스타일이고 타인보다 유행에 민감하다.
3	지식 추구형	제품관련 정보나 지식을 습득하는데 관심이 높고, 이를 통해 스스로의 만족을 느끼는 소비 스타일
4	사회성 추구형	사회적 인정과 타인으로부터 존경받기를 좋아하는 편이며, 사회적 역할과 소속감을 중요하게 생각한다. 특히 타인과의 원만한 관계유지를 위한 소비는 권장하는 스타일
5	알뜰 구매형	특히 가격에 집중하는 소비성향으로 다양한 정보를 수집하여 관련 제품을 저렴하게 살 수 있는 곳을 찾아다니는 스타일
6	관습 지향형	과거의 전통과 관습을 중시하는 전통지향형, 가족으로부터 내면화된 전통과 가치를 추구하는 스타일
7	향유 추구형	즉흥적이고, 낙천적인 성격의 소유자로 취미생활을 즐기는 편이며, 분위기에 약한 스타일로 타인보다 자신의 기분에 크게 좌우된다.
8	정보 민감형	구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대해 구매 전에 관련 정보를 세밀하게 탐색하여 비교하고 난 후에 구매하는 스타일로 제품에 대한 정보에 비교적 민감하다.
9	합리성 추구형	계획적인 소비생활을 영위하며, 충동구매를 잘 하지 않는 편이다. 실리적이고 현실적인 소비 스타일
10	의견 수렴형	자신이 선택한 제품이나 서비스에 대해 주위사람이나 가족들에게 의견을 묻고 결정하는 신중한 소비스타일
11	건강 추구형	삶의 목표가 건강한 사회생활이며, 자연친화적, 가족의 건강한 생활에 관심이 많으며 웰빙 제품을 즐겨 소비한다.

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.

설문지(2)

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 귀중한 시간을 할애해 주셔서 깊은 감사를 드립니다. 귀하의 소중한 답변은 와인의 대중화를 위한 마케팅적 시사점을 제공하는데 일조하리라고 생각합니다.

본 설문지는 와인 소비자의 라이프스타일에 따른 와인 선택속성이 고객만족과 애호도에 미치는 영향을 연구하는 것으로 학문적 목적을 위해 소중한 자료가 될 것입니다.

본 설문의 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 오로지 통계목적으로만 활용할 것을 약속드립니다.

감사합니다.

2015. 2.

연구자 : 제주대학교 경영대학원 경영학과 오 창 일(석사과정)
h.p ; 010-6670-5623
celmont@naver.com

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 황 용 철

I. 귀하의 와인에 대한 기본적인 내용에 관한 질문입니다.

1) 귀하께서는 평소에 와인을 즐겨 마시는 편이십니까?

- ① 즐겨 마시는 편이다. ② 가끔 마시는 편이다.

2) 귀하께서 와인을 마시는 정도는?

- ① 월 1회 이상 ② 3개월에 한번 ③ 기념일에만 ④ 1년에 1~2회

3) 와인을 마실 때 주로 어디에서 드시는지요?

- ① 집에서 ② 레스토랑 ③ 와인바 ④ 호텔 ⑤ 기타()

4) 와인에 대한 정보는 주로 어디에서 얻는 편입니까?

- ① 책, 잡지 ② 인터넷 ③ 와인 판매점 ④ 전문가
⑤ 친구, 직장 동료 등 지인 ⑥ 기타()

5) 와인을 구입할 때 판매장 직원의 추천을 어느 정도 수용하는지요?

- ① 적극수용 ② 수용하는 편 ③ 무시하는 편 ④ 대체로 무시

6) 일반적으로 와인 구입 시 얼마정도 지출하십니까?

- ① 2만원 미만 ② 2만원~3만원 ③ 4만원~5만원 ④ 5만원~7만원
⑤ 7만원~10만원 ⑥ 10만원~20만원 ⑦ 20만원 이상

7) 귀하는 와인을 주로 어떤 목적으로 구입하시나요?

- ① 직접 마시기 위해 ② 선물용으로 ③ 파티용으로 ④ 기타()

8) 귀하께서는 어떤 지역의 와인을 선호 하십니까?

- ① 프랑스 ② 이탈리아 ③ 미국 ④ 칠레 ⑤ 독일 ⑥ 호주
⑦ 한국 ⑧ 기타()

9) 귀하가 주로 와인을 구매하는 곳은 어디인가요?

- ① 와인전문점 ② 레스토랑 ③ 편의점 ④ 대형마트 ⑤ 백화점

10) 귀하께서 가장 선호하는 와인의 종류는 무엇입니까?

- ① 레드와인 ② 화이트와인 ③ 로제와인 ④ 스파클링와인
⑤ 스위트와인 ⑥ 기타()

다음 페이지로 이동하세요 ➡

II. 아래 항목들은 귀하의 일반적 소비생활방식에 관한 내용들입니다.
 다음의 각 항목에 대해 중요성 정도를 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

와인은 나에게 ()를(을) 위해 중요하다.		귀하의 응답	
		아니다 -----	그렇다
사회성 추구형	1) 사회적 역할과 소속감	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	2) 소속 집단과의 원만한 관계	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	3) 사회적 인정과 타인으로부터의 존경을 받기	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	4) 타인과의 원만한 교류	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
건강 추구형	5) 건강한 사회생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	6) 건전한 생활 균형	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	7) 삶의 활력	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	8) 자연 친화적 생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
합리성 추구형	9) 실리적인 생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	10) 계획적인 소비생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	11) 문화적인 생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	12) 현실적인 소비생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
향유 추구형	13) 기분전환을 추구	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	14) 즐거운 취미생활을 유지	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	15) 충동적 욕구충족	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	16) 쇼핑의 즐거움	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
유행 추구형	17) 타인을 의식한 유행추구	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	18) 자신의 이미지 표현	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	19) 생활의 즐거움과 아름다움을 추구	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	
	20) 타인보다 앞선 소비생활	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦	

III. 다음은 와인을 선택할 때 고려하시는 선택속성에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
내재적 속성	1) 와인을 선택 시 와인의 색이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 와인을 선택 시 와인의 맛이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 와인을 선택 시 와인의 향이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 와인을 선택 시 와인의 포도품종이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 와인을 선택 시 와인의 빈티지(생산연도)가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 와인을 선택 시 와인의 종류가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 와인을 선택 시 와인의 생산지역, 와이너리(생산지)가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	8) 와인을 선택 시 와인의 품질표시가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
외향적 속성	9) 와인을 선택 시 와인의 가격이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	10) 와인을 선택 시 브랜드가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	11) 와인을 선택 시 와인의 라벨 설명이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	12) 와인을 선택 시 와인 병의 디자인이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	13) 와인을 선택 시 음식과의 조화가 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	14) 와인을 선택 시 전문가(소믈리에)의 추천이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	15) 와인을 선택 시 와인 판매점이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	16) 와인을 선택 시 와인의 판촉활동이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	17) 와인을 선택 시 과거 구매경험이 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

IV. 다음은 귀하께서 와인을 구매하는 상황에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
구매 상황 요인	1) 와인 구매 시 판매점의 분위기(레이아웃, 상품진열, 조명 등)에 영향을 받는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 와인을 구매할 때 가까운 매장을 찾는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 와인을 구매할 때 나는 친구나 동료의 의견을 묻고 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 전문가로서 인정을 받기 위해 와인을 구매한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 와인을 선물용으로 자주 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	6) 선물용으로 와인을 구매할 때는 매장 직원이나 소믈리에 의견을 따른다(신중히 선택).	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	7) 타인의 부탁으로 와인을 구매해 준 적이 많다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	8) 갑자기 와인이 필요할 때는 과거 구매했던 와인을 선택해서 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	9) 와인 구매를 위해 정보탐색에 시간을 많이 투자 하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	10) 나는 기분이 좋을 때 특히 와인을 구매하는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

V. 다음은 와인을 구매한 후 고객만족에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		귀하의 응답
		아니다 ----- 그렇다
	1) 와인을 구매한 후 전반적으로 만족하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	2) 와인의 실용적 가치에 만족하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	3) 와인 구매가 합리적인 선택이었음에 만족하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	4) 와인 구매가 사회적 인정을 받는 것 같아 만족하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
	5) 와인 구매는 지불할 만한 충분한 가치가 있었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

다음 페이지로 이동하세요 ➡

VI. 다음은 와인을 구매한 후 애호도에 관한 질문입니다.

(애호도는 고객충성도와 같은 의미입니다)

설 문 문 항	귀하의 응답
	아니다 ----- 그렇다
1) 나는 구매 및 마셨던 와인을 재 구매할 의사가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
2) 나는 구매 및 마셨던 와인을 타인에게 적극적으로 추천할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3) 나는 와인을 지속적으로 구매하거나 마실 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4) 나는 와인가격이 조금 상승하더라도 와인을 지속적으로 구매하거나 마실 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5) 나는 와인에 대해 전반적으로 만족하여 다양한 와인 종류에 대해서도 구매할 생각이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6) 나는 와인에 대해 전문적으로 공부하여 와인에 대한 지식을 더욱 높이고 싶다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

VII. 다음은 응답자의 일반적인 사항입니다.

[☞ 각 설문항목에 “√ 표시” 또는 “○표시” 를 해주세요.]

- 1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
- 2) 귀하의 연령은?
 - ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
- 3) 귀하의 학력은?
 - ① 고졸 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상
- 4) 귀하의 결혼 여부는?
 - ① 기혼 ② 미혼 ③ 독신주의
- 5) 귀하의 직업은?
 - ① 서비스업 ② 전문직 ③ 사무직 ④ 기술직 ⑤ 교수/교사 ⑥ 공무원
 - ⑦ 자영업 ⑧ 주부 ⑨ 기타()
- 6) 귀하의 월평균 소득(가계 총수입)은?
 - ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
 - ④ 500~700만원 미만 ⑤ 700만원 이상

※ 바쁘신 가운데 장시간 설문에 응답해주셔서 깊은 감사를 드립니다. 혹시 빠진 내용이 없는 지 송구스럽지만 다시 한 번 확인 부탁드립니다.