유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향

주 은 영 · *고 성 희*

성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과, *성신여자대학교 식품영양학과

The Effect of Demographic Characteristics and Quality Recognition Factors on Purchase Intention of Organic Wine

Eun-Young Ju and *Seong Hee Ko*

Dept. of Cultural Industry, Graduate School of Culture Industry, Sungshin Women's University, Seoul 142-100, Korea

Dept. of Food and Nutrition, Sungshin Women's University, Seoul 142-100, Korea

Abstract

This study aimed to analyze the effect of demographic characteristics of consumers and quality recognition factors on purchase intention of organic wine, and to provide preliminary data necessary for the development of wine industry. By factor analysis of collected surveys, quality recognition factors of both the experienced and non-experienced group of organic wine environment/health, varieties of grapes, price, and four brand elements. First, among demographic characteristics, only income level has a significant influence on the changes in quality recognition causes. Each of quality recognition causes of organic wine had a significant relation with purchase intent. The result of our analysis suggested that 'environment/health' was most influential for the experienced group, and 'health' was most influential for the non-experienced group. Therefore, this hypothesis is supported.

Key words: demographic characteristics, quality recognition factors, purchase intention, organic wine

서 론

국민소득의 증가 및 생활양식의 향상과 더불어 웰빙이 시대적 조류로 등장하면서 소비자의 건강 및 식품안전에 대한 관심이 급격히 증대되었으며, 이와 함께 유기농 식품에 대한 관심과 수요도 증가하고 있다(You & Yin 2008). 최근 보도자료(이데일리 2012)에 의하면 경기 침체에도 불구하고 친환경 유기농 식품의 시장 규모는 2006년 1조 3,000억 원에서 2011년 3조 9678억 원으로 세 배 이상 성장한 것으로 나타났다.

유기농(organic)이란 농약이나 화학비료를 전혀 사용하지 않고 유기질만을 사용하여 재배한 농산물을 말한다. 또한 유기농 100% 유기 농산물만을 가공한 것이 유기농 가공식품으

로 정의할 수 있다. 이는 화학비료, 유기합성 농약 등의 합성 화학 물질을 사용하지 않고 유기물과 자연광석, 미생물 등 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡, 과일, 채소, 축산물, 수산물 등을 의미하며, 유전적으로 변형되지 않은 식품을 포함한다. 또한 유기농 가공식품이란 3년간 비료와 농약을 사용하지 않고 재배한 유기 농산물을 95% 이상 함유한 식품(Chen MF 2007; Park & You 2007)으로 정의하기도 한다.

이러한 유기농 식품은 산업전반을 이끌어가고 있으며, 와인산업의 경우도 예외가 아니다. 환경과 안전문제에 대한 합리적인 대안으로 간주되면서 유기농 와인 시장이 하나의 트렌드를 이루가고 있다. 1991년 유럽연합체(EC)의 규정에 의해 유기농 와인이란 포도원에 사용되는 재배 기술, 포도주 양

* Corresponding author: Seong Hee Ko, Dept. of Food and Nutrition, Sungshin Women's University, Seoul 142-100, Korea.
Tel: +82-2-920-7273, Fax: +82-2-920-2076, E-mail: kosh0220@sungshin.ac.kr

조법 과정에 농약, 화학 비료, 또는 유전자재조합식품을 사용하지 않고 생산되어야 한다고 정해졌다. 즉, 제초제나 살충제, 화학비료를 쓰지 않고 유기농법으로 재배한 포도로 만든 와인을 유기농 와인이라고 하며, 보통 3년 이상 농약과 화학 비료를 사용하지 않고 기른 포도로 만든 것을 가리킨다. 미국의 유기농 와인은 미국 농무부(USDA)의 규정에 의해 승인되어진다. 미국 오레건(Oregon)주의 유기농 와인은 라벨에 'LIVE'로 표시되어지며, 이 표시는 유기농법의 포도 생산과, 와인을 만들 때 이산화황을 무 첨가, 또는 기준치 이하 최소한의 첨가를 했다는 의미이며, 'Made with Organic grape'라고 라벨에 쓰여 있다면 유기농법으로 포도를 생산했다는 의미로 와인을 만들 때 보존제가 첨가되었다는 것을 의미한다(USDA 2011).

소비자들의 와인에 대한 관심과 소비 증가는 유기농 와인에 까지 이르고 있으나, 아직까지 유기농 와인에 대한 정확한 인식이나 지식은 현저히 부족한 실정이다. 또한 국내 와인산업의 성장과 함께 관련 연구들이 활발히 진행되어 왔으나, 유기농 와인에 관한 연구는 전무한 상태이다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질지각요인이 유기농 와인의 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해 향후 유기농 와인산업의 발전에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

연구 방법

1. 연구가설의 설정

Jolly D(1991)는 학력 수준이 더 높은 사람이 낮은 소비자에 비해 유기농 음식을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불하며, Wandel & Bugge(1997)는 젊은 층 소비자들은 환경으로 인해 유기농 음식을 구매하지만, 중장년층은 건강에 의해 유기농 음식을 구매한다고 하였다. Kim 등(2011)은 학력과 소득수준이 높으면 유기농 식품을 선호하는 경우가 많다고 하였으며, Magnusson 등(2001)의 연구에서는 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있지만, 정기적으로 유기농 음식을 구매하는 구매자와 비구매자의 주요 동기는 서로 차이가 있다고 볼 수 있다고 하였다. 이처럼 유기농 식품에 대한 선택 동기는 성별, 연령, 학력에 따라서도 차이가 나는 것으로 조사되었다.

Quester & Smart(1996)는 와인의 생산정보 정도가 호주 와인 소비자들의 와인 선택에 미치는 영향에 관해 연구를 하였으며, 소비자들의 인구통계학적 특성이 일반적으로 와인 선택에 영향을 미치는 요소(와인생산지명, 포도종류, 와인스타일)에 영향을 미치는지를 연구하였고, 이를 기초로 시장 세분화를 통한 판매 전략이 필요함을 제시하였다. Oliver RL(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기

대를 형성하므로, 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 구매 의도는 소비행동에 대한 중요한 예측 요인으로서 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 줄 수 있다.

이렇듯 인구통계학적 요소는 유기농 제품에 대한 품질지각 요인에 차이를 보이고, 이는 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 1. 인구통계학적 특성(성별, 나이, 수입, 학력, 거주지역)은 품질지각요인의 중요도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 인구통계학적 특성(성별, 나이, 수입, 학력, 거주지역)은 유기농 와인의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 유기농 와인의 구매경험 여부에 따라 구매의도가 다를 것이다.
- 가설 4. 유기농 와인의 품질지각 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

Jolly D(1991)는 학력 수준이 더 높은 사람이 낮은 소비자에 비해 유기농 음식을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불하며, Kim 등(2011)은 학력과 소득수준이 높으면 유기농 식품을 선호하는 경우가 많다고 하였다. Magnusson 등(2001)은 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있지만, 정기적으로 유기농 음식을 구매하는 구매자와 비구매자의 주요 동기는 서로 차이가 있다고 하였다. Quester & Smart(1996)는 와인의 생산정보 정도가 호주 와인소비자들의 와인 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들의 인구통계학적 특징(나이, 성별, 수입)이 와인의 관련정보(생산지명, 포도품종, 와인의 종합적인 맛과 향미의 느낌인 와인스타일)를 통해 와인 시장 세분화를 통한 판매 전략이 필요함을 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 인구통계학적 특성의 측정항목은 성별, 나이, 지역, 학력수준, 소득수준, 직업으로 설문지를 구성하였다.

소비자의 품질지각요인은 Gil & Sanchez(1998), Bruwer J(2003)의 연구를 참조하여 가격, 품종, 브랜드, 환경, 건강을 선택 사용하였고, 구매의도의 측정항목은 Oliver RL(1980)의 선행논문에서 추출하여 사용하였다. 변수의 측정 척도로 품질지각요인을 측정하기 위한 변수는 등간(리커트 5점) 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 내용에 관한 질문은 각 변수에 따라 명목, 서열, 비율 척도로 구성하였다. 또한, 유기농 와인의 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자의 질문사항에 차이를 두었다.

본 연구의 조사대상은 와인 소비자 범주에서 서울 및 수도

권에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들 조사대상자들에게 설문지를 배포하고, 자기기입법으로 응답하도록 하였다. 본 연구를 수행하기 위한 설문 항목들은 기존의 문헌에서 사용된 것과 본 연구를 위해 일부 수정을 거친 항목들로 구성되었다. 조사기간은 2011년 10월 2일부터 2011년 10월 21일까지 20일에 걸쳐 285부의 설문지를 배포하여 이 중 270부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 266부를 최종분석에 사용하였다. 자료의 처리는 SPSS 15.0 통계 프로그램을 사용하여 응답자의 일반적인 특성 파악을 위해 빈도분석 등의 기술통계로 전체적인 응답 경향을 파악하였다. 그 후 본 연구에서 사용된 주요 측정척도인 품질지각 요인에 대한 신뢰성을 분석키 위해 크론바하의 알파값 분석을 하여 하위변인의 구성문항들에 대한 내적일관성을 검토하였다. 연구가설의 검정은 다음의 두 가지 통계적 방법으로 처리하였다.

첫째, 인구통계학적 특성과 품질지각요인 및 구매의도와 의 관계를 파악하기 위해 평균값의 차이검정을 하였다. 이 과정에서 비교집단이 2개일 때는 *t*-검정, 3개 이상일 경우에는 *F*-검정(ANOVA)을 하였다. 둘째, 유기농 와인이 품질지각 요인과 구매의도와 의 인과적 영향력을 분석키 위해 회귀분석(regression)을 하였다. 품질지각요인과 구매의도간의 인과관계는 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 활용한 단순회귀 분석을 하였다. 그 후 4개 품질지각요인의 영향력을 비교하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

이와 같은 자료 분석 과정에서 통계적 유의도 검정이 필요한 경우에는 보편적으로 사용하는 0.05의 유의수준을 기준으로 하였다.

결과 및 고찰

1. 인구통계학적 분석

응답자의 성별, 연령, 거주지역 등의 인구통계학적 분포 파악을 위해 빈도분석을 한 결과는 Table 1과 같다. 먼저 성별은 남자가 55.3%와 44.7%로서 비슷한 수준이다.

연령은 30대(44.3%)를 중심으로 20대 38.3%, 40대 15.5% 등으로 구성되었다.

거주지역은 서울 강북이 34.6%로서 가장 많으며, 그 외 인천/경기 29.3%, 서울 강남 25.9% 등으로 수도권 내 각 지역들이 비교적 고르게 분포하고 있다. 학력은 대졸(50.0%)이 전체의 과반수이며, 전문대 졸이 32.7%, 고졸 이하가 9.0%, 대학원 이상 8.3%였다. 와인 주 소비층의 사회경제적 지위가 평균 이상임을 감안하여 일반적인 학력수준보다 약간 높은 수준으로 표집하였다.

Table 1. Demographics of repondents

	Variables	N	%
Gender	Male	147	55.3
	Female	119	44.7
Age (yr)	20~29	102	38.3
	30~39	118	44.3
	40~49	41	15.5
	≥50	5	1.9
Place of residence	Gangnam Seoul	69	25.9
	Gangbuk Seoul	92	34.6
	Other regions Seoul	25	9.4
	Other regions	80	30.1
Education level	High school	24	9.0
	College degree	87	32.7
	University degree	133	50.0
	Graduate school	22	8.3
Occupation	Business person	22	8.3
	Office worker/expert	34	12.8
	Salesman/service worker	172	64.6
	Independent businessman	12	14.5
	Housewife	8	3.0
	Technical/production	4	1.5
	Student	6	2.3
	Others	8	3.0
Monthly household income (10,000)	<200	109	41.8
	200~400	116	44.4
	400≤	41	13.8
Wine purchase experience	0	148	56.7
	1~2	67	25.6
	3~5	29	11.1
	6≤	17	6.5
Total		266	100.0

직업은 판매/서비스직이 64.6%로서 가장 많았다. 그 외 사무/기술직 12.8%, 전문/경영관리직 8.3%, 자영업 4.5%로 구성되었다.

응답자의 월 소득은 3개 범주로 측정하였는데, 도시근로자 월 소득에 제일 가까운 200만 원 이상~400만 원 미만은 44.4%로서 가장 많았다. 전체 응답자의 과반수 이상인 57.2%가 유기농 와인 구매경험이 없는 것으로 나타나 유기농 와인의 대중화를 위해서는 좀 더 시간이 필요함을 보여주고 있다. 응답자의 25.8%는 1~3회, 11.0 %는 3~5회의 유기농 와인 구매경험이 있었다. 6회 이상의 유기농 와인 구매경험자는 6.1 %였다.

2. 측정 항목의 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에서 와인의 품질지각을 위한 측정변수로 사용한 13개 문항들에 대한 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 하였다. 주성분분석으로 요인을 추출하였고, 요인회전은 varimax로 일곱 차례 반복 계산되었다. 그 결과, 유기농 와인의 구매경험이 있는 집단과 구매경험이 없는 집단의 요인분석 결과가 Table 2와 같이 다르게 나타났다. 유기농 와인 구매경험 집단의 경우 13개 변수가 4개 요인으로 분류되었으며, 각 변수와 요인과의 상관성 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 모두 0.6 이상이었다. 이것은 0.4 이상이 일반적인 기준이고, 0.5 이상이면 매우 유의미하게 받아들여질 수 있음을 고려할 때(Joseph 등 1995), 그 적합도가 매우 높은 것으로 볼 수 있다. 각 변수의 공통성(communality) 또한 모두 일반적 기준인 0.4를 상회하고 있다.

요인추출 기준으로서 4개 요인을 설정한 결과, 추출된 네 요인의 고유치는 각각 4.85, 2.13, 1.27, 0.92이었고, 도출된 4개 요인의 이름은 각각 환경, 건강, 품종, 가격, 브랜드로 명명

하였다. 요인별 문항 수는 가격과 브랜드가 각각 2개 문항이며, 품종은 3개 문항, 환경/건강은 6개 문항이었다. 유기농 와인 구매 비경험집단의 요인분석 결과는 경험집단과 일정한 차이가 있었는데, 최종 요인은 환경, 건강, 가격, 브랜드의 4개 요인으로 분류되었다. 이 과정에서 품종에 해당하는 2개 문항은 요인적재량 등의 지표가 좋지 않아 이를 제외한 후 요인분석을 한 결과이다.

이러한 결과는 비경험집단이므로 경험집단과는 달리 ‘품종’과 같은 와인의 세부적인 내용에 대한 심리적 반응이 형성되는 대신, 건강이나 환경적 내용에 대한 반응이 더 많기 때문으로 판단된다. 요인별 구성 문항을 보면, 1요인으로서 변량의 비율이 가장 높은 환경요인이 4개 문항으로 구성되었다. 2요인은 ‘건강’으로서 3개 요인이며, 변량 비율은 19.77%였다. 3요인 가격과 4요인 브랜드는 각각 2개 문항으로 구성되었다.

12개 측정변수로 구성된 와인의 품질지각요인은 기존 선행 연구를 토대로 한 이론적 검토에 의해 가격, 브랜드, 품종,

Table 2. Factor analysis based on quality recognition elements

	Factor	Variables	Factor loadings	Eigen -values	% of variance
Experienced group	Price	Had purchased organic wine prices are reasonable	0.846	1.275	10.629
		Had purchased organic wine brand prices are reasonable	0.852		
	Brand	Had purchased organic wine noted brand	0.654	0.927	7.722
		Had purchased organic wine brand, others purchased too	0.877		
	Variety	Same area organic wine better flavor than regular wine	0.902	2.134	17.786
		Organic wine taste better than wine(same area)	0.777		
	Environment /health	Organic wine are environmentally friendly products produced	0.701	4.858	40.482
		Organic wine are environmentally friendly grown products	0.680		
		Organic wine are product of nature evoke	0.928		
		Organic wine are products that of nature protection	0.926		
		Organic wine are rich in antioxidants than regular wine	0.634		
		Organic wine are richer in vitamins than regular wine	0.664		
Non-experienced group	Price	Had purchased organic wine prices are reasonable	0.927	1.407	12.793
		Had purchased organic wine brand prices are reasonable	0.878		
	Brand	Had purchased organic wine noted brand	0.827	1.103	10.025
		Had purchased organic wine brand, others purchased too	0.891		
	Variety	Organic wine are environmentally friendly products produced	0.833	3.966	36.056
		Organic wine are environmentally friendly grown products	0.803		
		Organic wine are product of nature evoke	0.872		
		Organic wine are products that of nature protection	0.839		
	Environment /health	Organic wine are better quality than regular wine	0.848	2.175	19.771
		Organic wine are rich in antioxidants than regular wine	0.877		
		Organic wine are richer in vitamins than regular wine	0.808		

환경/건강의 4개 요인으로 분류되었다. 이러한 4개 요인의 구성 문항들이 과연 서로 동질성이 있는 문항들끼리 분류되었는지를 검증하기 위해 크론바하의 알파 값 분석으로 내적일치도 검증에 의한 신뢰성 분석을 하였다.

분석결과는 Table 3과 같으며, 알파계수 외에 신뢰성 지표로서 ‘문항-합계 상관성’과 ‘문항제거 시 알파값’이 있다. 각 개별변수와 그 변수를 제외한 변수합계와의 상관관계를 의미하는 ‘문항-합계 간 상관성(corrected item-total correlation)’은 0.65~0.80으로서 모두 일반적 기준인 0.30 이상임이 확인되었다. 한편, 전체적인 신뢰도 계수인 전체 알파 값은 모든 요인에서 모두 0.69 이상으로 나타나 일반적인 기준인 0.6 이상을 충족하고 있다. 또한 각 개별 문항을 제거할 때 나타날 수 있는 알파 값은 해당 요인의 알파 값보다 적게 나타날 때 신뢰성이 확보된다. 따라서 와인 품질지각 요인의 하위 요인들을 구성하는 개별 측정문항들은 서로 일정한 내적일관성을 가지고 있으며, 동일한 개념을 측정하기 위한 문항들로

구성되었음이 확인되었다. 그러므로 와인 품질지각요인의 4개 하위요인은 모두 일정한 신뢰성을 가진 것으로 평가된다.

비 경험집단을 대상으로 와인 품질지각요인에 대한 신뢰성 분석을 한 결과, 4개 요인의 알파 값은 모두 0.7 이상으로서 신뢰성을 확보하기에 충분한 수준이다. 개별 문항들과 총점간의 상관성 또한 0.5 이상으로서 기준치 이상으로 확인되었다. 개별문항 제거 시 알파 값이 모두 전체 알파 값보다 낮게 나오에 따라 각 요인에서 추가적으로 제거되어야 할 문항은 없으며, 요인 내 구성 문항들 간에 일정한 내적일관성을 가진 것으로 평가된다. 따라서 비 경험집단의 4개 품질지각요인은 일정한 신뢰성을 가진 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검증

1) 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계

인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계는 Table 4, 5

Table 3. Factor and reliability analyses

Classification		Question	Correlation (question sum)	Chronbach's α (question removed)	Chronbach's α
Experienced group	Price	Had purchased organic wine prices are reasonable	0.6362	-	0.7776
		Had purchased organic wine brand prices are reasonable	0.6362		
	Brand	Had purchased organic wine noted brand	0.5389	-	0.6974
		Had purchased organic wine brand, others purchased too	0.5389		
	Variety	Same area organic wine better flavor than regular wine	0.6530	-	0.7900
		Organic wine taste better than wine(same area)	0.6530		
	Environment /health	Organic wine are environmentally friendly products produced	0.7398	0.8836	0.9021
		Organic wine are environmentally friendly grown products	0.7139	0.8876	
		Organic wine are product of nature evoke	0.8015	0.8745	
		Organic wine are products that of nature protection	0.7732	0.8785	
		Organic wine are rich in antioxidants than regular wine	0.6777	0.8929	
		Organic wine are richer in vitamins than regular wine	0.6909	0.8908	
Non -experienced group	Price	Had purchased organic wine prices are reasonable	0.7081	-	0.8286
		Had purchased organic wine brand prices are reasonable	0.7081		
	Brand	Had purchased organic wine noted brand	0.5838	-	0.7369
		Had purchased organic wine brand, others purchased too	0.5838		
	Environment	Organic wine are environmentally friendly products produced	0.7701	0.8431	0.8845
		Organic wine are environmentally friendly grown products	0.7187	0.8628	
		Organic wine are product of nature evoke	0.7699	0.8432	
		Organic wine are products that of nature protection	0.7365	0.8569	
	Health	Organic wine are better quality than regular wine	0.6742	0.8151	0.8431
		Organic wine are rich in antioxidants than regular wine	0.7390	0.7529	
		Organic wine are richer in vitamins than regularwine	0.7134	0.7769	

와 같다.

성별에 따른 품질지각요인의 차이분석 결과, 경험집단의 가격요인에서만 남녀 간의 차이가 유의하였는데, 여자가 남자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그 외의 요인에서는 모두 남녀 간의 차이가 유의하지 않았다. 따라서 와인의 품질지각요인의 중요도 인식에 있어서 남녀 간의 성별 차이가 있는 것은 아니므로 판단된다.

나이에 따른 품질지각요인의 차이분석결과, 경험집단과 비 경험집단의 4개 품질지각요인에서 모두 유의한 차이가 발견되지 않았다($p>0.05$). 따라서 유기농 와인의 구매경험을 떠나서 나이가 품질지각요인의 영향요인은 아닌 것으로 판단된다.

응답자의 월 소득에 따른 품질지각요인의 차이 분석 결과, 경험집단과 비 경험집단에서 모두 각 2개 요인의 결과에서 유의한 차이가 있었으나, 요인의 종류는 약간의 차이가 있었다. 유기농 와인구매 경험집단에서는 품종과 환경/건강에서 유의한 차이가 발생하였다. 비 경험집단에서는 브랜드, 환경에서 유의한 차이가 발생하였다. 그 외 '가격'의 경우에도 유의수준을 0.1로 완화할 경우 그 차이가 인정될 수 있는 수준인데, 본 연구에서 사용된 비교집단의 규모가 소집단인 점을 고려할 때 무시할 수 없는 차이로 볼 수 있다. 이와 같은 분석결과를 고려할 때 '월 소득'은 경험집단과 비 경험집단에서 모두 품질지각요인에 일정한 영향요인으로 판단된다.

학력에 따른 품질지각요인의 차이는 경험집단과 비 경험

집단에서 대체로 유의한 차이가 없었는데, 다만 경험집단의 브랜드 요인에서만 유의한 차이가 있었다.

응답자의 거주지에 따른 품질지각요인의 차이분석을 처리한 결과, 경험집단의 경우 '품종'에서만 유의한 차이가 있었으며, 비 경험집단은 '가격'에서 유의한 차이가 있었으며($p<0.01$), '건강'은 유의수준을 0.1로 완화할 경우 그 차이가 인정될 수 있는 수준이었다($p<0.1$). 따라서 비 경험집단은 와인의 품질지각요인으로서 가격요인에 대해 거주지에 따른 차이가 존재하는 것으로 판단된다. 이와 같은 분석결과를 고려할 때 거주지는 와인의 품질지각요인 중 일부 요인에 한해서만 제한적으로 작용하는 영향요인으로 판단된다.

2) 인구통계학적 특성과 구매의도간의 관계

응답자의 인구통계학적 특성에 따른 유기농 와인의 구매의도 비교 분석 결과는 Table 6과 같다. 경험집단의 경우 성별, 연령대, 월 소득, 학력, 거주지별 비교에서 모두 유의한 차이가 없었다. 따라서 유기농 와인 구매경험집단의 경우 인구통계학적 특성이 구매의 영향요인으로 작용하지는 않는 것으로 판단된다.

비 경험집단을 대상으로 한 구매의도의 차이분석 결과는 Table 7과 같다. 월 소득에서 유의한 차이가 있었고, 그 외는 모두 유의한 차이가 없었다. 월 소득별 비교분석 결과를 보면, 월 200만 원 미만의 저소득 집단의 구매의도가 3.0이었으며, 월 200~300만 원 집단은 3.29, 월 400만 원 이상의 상위계층에서

Table 4. Demographic characteristics according to quality recognition elements in experienced group

Factor	Gender		Age		Monthly household income		Education level		Place of residence	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Price	-2.465	0.015*	1.567	0.213	1.410	0.244	2.002	0.118	0.356	0.785
Brand	-1.011	0.314	1.609	0.205	2.204	0.092	4.559	0.005**	0.355	0.786
Variety	-1.629	0.106	0.918	0.146	3.849	0.012*	0.314	0.816	3.262	0.024*
Environment/health	0.223	0.824	0.403	0.864	3.638	0.015*	0.405	0.750	1.647	0.183

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Table 5. Demographic characteristics according to quality recognition elements in non-experienced group

Factor	Gender		Age		Monthly household income		Education level		Place of residence	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Price	-0.609	0.543	1.798	0.169	2.412	0.069	0.912	0.437	4.398	0.005**
Brand	-0.524	0.601	0.371	0.691	2.793	0.043*	0.159	0.924	0.933	0.427
Environment	-0.749	0.455	2.008	0.138	3.001	0.033*	0.937	0.424	0.349	0.790
Health	-0.776	0.439	0.330	0.719	1.434	0.235	0.393	0.758	2.471	0.064

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Table 6. Demographic characteristics according to purchase intention in experienced group

Classification	N	Mean	S.D.	t/F	p
Gender	Male	67	3.20	-0.263	0.793
	Female	49	3.24		
Age	20~29	35	3.17	0.528	0.592
	30~39	60	3.19		
	40≤	21	3.40		
Monthly household income(10,000)	<200	34	3.03	1.435	0.237
	200~400	67	3.06		
	400≤	15	3.39		
Education level	High school	5	2.67	0.727	0.538
	College degree	40	3.25		
	University degree	57	3.25		
	Graduate school	14	3.19		
Place of residence	Gangnam Seoul	28	3.21	1.499	0.219
	Gangbuk Seoul	43	3.27		
	Other regions Seoul	9	2.67		
	Other regions	36	3.34		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.**Table 7. Demographic characteristics according to purchase intention in non-experienced group**

Classification	Item	N	Mean	S.D.	t	p
Gender	Male	80	3.14	0.828	0.534	0.594
	Female	70	3.07	0.664		
Age	20~29	67	3.01	0.776	1.158	0.317
	30~39	58	3.22	0.638		
	40≤	25	3.11	0.924		
Monthly household income(10,000)	<200	75	3.00	0.758	4.681	0.004**
	200~400	49	3.29	0.671		
	400≤	26	3.45	0.596		
Education lever	High school	19	2.81	0.834	1.405	0.244
	College degree	47	3.22	0.707		
	University degree	76	3.14	0.735		
	Graduate school	8	3.04	0.899		
Place of residence	Gangnam Seoul	41	3.09	0.757	0.727	0.537
	Gangbuk Seoul	49	3.23	0.602		
	Other regions Seoul	16	3.08	0.775		
	Other regions	44	3.00	0.892		

** $p<0.01$.

는 3.45로 소득수준이 올라감에 따라 구매의도도 상승하였다. 이와 같은 분석결과를 볼 때 비 경험집단의 경우 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘소득 수준’으로 볼 수 있으며, 그 외의 인구통계학적 특성은 영향요인이 아닌 것으로 평가된다.

3) 구매경험에 따른 구매의도 차이

유기농 와인 구매 경험의 유무에 따른 구매의도의 차이를 파악하기 위해 t -검정을 하였다. 그 결과는 Table 8과 같으며, 경험집단의 구매 의도는 3.21, 무경험집단은 3.11로서 그 차

Table 8. Analysis of purchase attention according to purchase experience

Item	N	Mean	S.D.	<i>t</i>	<i>p</i>
Experience	116	3.21	0.857	1.079	0.281
Non-experience	150	3.11	0.754		

이가 0.1이었다. 이와 같은 차이는 수치적으로 큰 차이가 아니어서 *t*-검정 결과, 유의한 차이가 아닌 것으로 검정되었다. 따라서 유기농 와인의 구매 경험 여부에 따라 앞으로의 구매 의도가 달라지지는 않는 것으로 판단된다. 이는 국내 소비자들에게 유기농 와인이 아직까지 친숙하지 못해 경험에 따른 구매의도의 차이가 결과가 유의하지 않는 것으로 보인다.

4) 유기농 와인의 품질지각 요인과 구매의도간의 인과관계

유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 독립변수의 영향력을 비교분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다(Table 9). 분산분석으로 검정한 결과, 두 개의 회귀모형은 모두 그 부합도가 인정되었다. 또한 분석결과가 제시한 회귀모형의 설명력은 경험집단은 51.2%, 비 경험집단은 35.5%였다.

분석결과를 보면 먼저 경험집단에서는 ‘환경/건강’의 영향력만이 유의하였다. 따라서 경험집단에서는 ‘환경/건강’ 측면에서의 품질지각이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 비 경험집단의 경우 환경과 건강의 영향력이 유의하였는데, 표준화회귀계수를 기준으로 할 때 ‘건강’의 영향력이 좀 더 컸다.

이와 같은 분석결과를 놓고 볼 때 경험집단이나 비 경험집단이나 공통적으로 환경과 건강요인이 구매의도에 가장 큰 영향요인인 것으로 판단된다.

요약 및 결론

본 연구에서는 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것과 인구통계학적 특성이 품질지각요인과 구매의도에 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통해서 알아보고자 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계는 수입에 따른 차이만 상당부분 유의하였다. 그 외 성별, 학력, 거주지는 부분적으로만 유의한 차이를 보였으며, 나이에 의한 차이는 입증되지 않았다. 따라서 “인구통계학적 특성에 따라 품질지각요인 중요도에 영향을 미칠 것이다”는 가설은 ‘월 소득’에 한해서만 채택되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 구매의도의 관계는 성별, 나이, 학력, 거주지의 경우 유의한 차이가 전혀 없었다. 다만, 비 경험집단에서는 ‘월 소득’에 따른 차이가 유의하였다. 따라서 본 가설은 비 경험집단의 ‘월 소득’에 한해서만 채택되었다.

셋째, ‘유기농 와인의 구매경험 여부에 따라 구매의도가 다를 것이다’는 가설은 검정 결과, 유경험자의 구매의도가 높기는 하나, 그 차이가 적어서 유의한 차이가 아닌 것으로 검정되었다. 따라서 과거의 유기농 와인 구매경험 여부가 앞으로의 구매의도에 영향요인으로 작용치는 않는 것으로 판단되며, 본 가설은 기각된다.

넷째, 유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과, 경험집단에서는 가격, 품종, 환경/건강이, 비 경험집단에서는 환경, 건강이 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 대체로 유기농 와인의 품질지각 요인은 개별적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질지각 요인이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

Table 9. Organic wine quality perception factors impact on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	B	Beta	<i>t</i>	<i>F</i>
Experienced group	(Constant)	-0.078	-	-0.215	27.782**
	Price	0.132	0.124	1.691	
	Brand	-0.011	-0.011	-0.151	
	Variety	0.051	0.052	0.637	
	Environment/health	0.784	0.662	8.275**	
Non-experienced group	(Constant)	0.540	-	1.523	19.555**
	Price	-0.009	-0.009	-0.124	
	Brand	0.040	0.044	0.607	
	Environment	0.300	0.284	3.722**	
	Health	0.413	0.400	5.227**	

** $p < 0.01$.

본 연구 결과의 결론은 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있다는 Magnusson 등(2001)의 연구 결과와 유사하다. 또한 Quester & Smart(1996)의 연구결과인 성별, 연령, 학력, 거주지역, 수입 등에 따라 유기농 품질 지각이 달라 구매의도의 차이가 있을 수 있다는 연구결과도 유사하였으나, 학력수준의 정도가 유기농 식품 구매에 영향을 미친다는 Jolly D(1991)의 결과나, Wandel & Bugge(1997)의 연구에서처럼 젊은 층 소비자들은 환경으로 인해 유기농 음식을 구매하지만, 중장년층은 건강에 의해 유기농 식품을 구매한다는 연구결과와는 다르게 나타났다. 유기농 와인의 품질지각요인 중 '환경/건강' 요인(경험집단에서는 '환경/건강' 요인이, 비경험집단에서는 '건강' 요인)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 Park & You(2007)의 결과와 같이 한다.

이러한 결과를 통해 도출된 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 최근에 변화하는 소비자들의 욕구를 읽은 유기농 와인 관련업체들에 의해 유기농 와인의 시장이 커져 구매를 하고 있지만, 아직까지 소비자들이 손쉽게 유기농 와인을 구매하기에는 많은 제약이 따르는 것으로 사료되며, 또한 유기농 와인의 성장단계는 아직까지는 초기성장단계에 있어 소비자들이 선택 구매하기에는 정확한 정보가 부족하고 가격이 높다. 따라서 인구통계학적특성 중 수입만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 소비자들이 유기농 와인에 친숙하지 않아 구매경험자와 비경험자를 나누어서 설문하여 본 결과, 구매경험이 없는 집단은 건강요인이 구매의도에 영향을 미치므로 와인관련 수입업체와 외식업체는 유기농 와인 소비 증대를 위한 전략수립에 건강요인에 대한 고려가 필요하다고 사료된다. 또한 유기농 와인의 유경험자의 구매의도가 높으므로 유경험자 집단의 재구매를 위한 전략수립도 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울과 수도권의 일부 거주자들을 대상으로 하고 있어 본 연구의 결과를 국내 전체 소비자들의 인구통계학적 특성이 유기농 와인 품질지각요인과 구매의도에 미치는 영향 관계를 일반화하기에는 어려움이 있을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 조사대상은 와인산업 전문가와 와인 소비자 범주에서 실시되었는데, 향후 전문가 집단과 순수 소비자 집단에 대한 비교 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 향후 유기농 와인의 구매 및 소비 확대를 위한 자료를 마련하기 위해서는 유기농 구매경험이 있는 집단만을 연구하여 비구매 경험집단을 유기농 와인의 소비 집단으로 이끌어낼 수 있게 시도가 이루어져야 할 것이다.

- on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management* 24:423-435
- Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18:1008-1021
- Gill JM, Sanchez M. 1998. Consumer preferences for wine attributes in different retail stores. A conjoint approach. *International Journal of Wine Marketing* 10:25-38
- Jolly D. 1991. Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness* 9:97-111
- Kim DK, Kim SJ, Lee KH. 2011. The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Korean J Food Culture* 26:506-512
- Magnusson MK, Arvola A, Koivisto Hursti UK, Aberg L, Sjaden PO. 2001. Attitudes toward organic food among Swedish consumers. *British Food Journal* 103:209-226
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17:460-469
- Park SJ, You SY. 2007. A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *Korean Consumption Culture Association* 10:107-126
- Quester PG, Smart J. 1996. Product involvement influence on choice attributes. *International Journal of Wine Marketing* 8:37-56
- Ryu JH, Rho JO. 2011. The consumption behavior and perceptions of environment-friendly agricultural products by university students in Korea. *Korean J Food & Nutr* 24: 101-110
- Shin SY, Lee B, Cha SM. 2011. Impact of online restaurant information WOM characteristics on the effect of WOM-focusing on the mediating role of source credibility. *Korean J. Food & Nutr* 24:217-225
- USDA: U.S. Department of Agriculture. www.usda.gov. 2011. 11.30. 방문
- Wandel M, Bugge A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* 8:19-26
- 이데일리: www.edaily.co.kr. 2012.2.28. 방문

참고문헌

Bruwer J. 2003. South African wine routes: Some perspectives

접 수 : 2012년 4월 17일
최종수정 : 2012년 5월 31일
채 택 : 2012년 5월 31일