상품학연구 제31권 3호(2013년 6월)
Journal of Product Research, Vol.31, No.3(June, 2013), 23~36

Purchasing Behavior Analysis of Wine Consumers Using the Count Data Model

Han, Sang-Lin *
Moon, Ji-Hyo **
Song, Hak-Jun ***

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to estimate the purchasing behavior of wine consumers using the count data model.

Design/methodology/approach: To this end, the Truncated Poisson(TPOIS) Model and Truncated Negative Binomial(TNB) Model were used because the dependent variable of this study was zero-truncated count data . In order to understand the characteristics of wine purchasing behavior, the constructs of the Theory of Planned Behavior(TPB), prior knowledge and motivation were also included as independent variables in the model. Furthermore, the time periods of the dependent variable(frequency of purchasing wine) were specified with two categories(past 6 months and one year) because previous studies using the count data model only measured the dependent variable in a single period.

Results/findings: The result of this study indicate that the TNB Model having the dependent variable with 'the frequency of purchasing wine in the past six months' was preferred over other models. The results also reveal that single, profession, attitude, perceived behavioral control, prior knowledge and motivation of pleasure had significantly positive effects on the purchasing behavior of wine.

Research implications/limitations: The findings of this study reflect the increased awareness and interest in the decision-making of consumer behavior for wine in Korea. This study may be one of the forerunner studies that describe the decision-making of consumer behavior for wine by applying the count data model.

Future work/research: Comparing each segment with different wine consumers by various market characteristics is likely to strengthen the current model(TPOIS & TNB).

Originality/value: This research framework of the TPOIS & TNB models provides practical insights into the wine industry as well as theoretical implications for academics.

Key words : Wine Consumers, Low-Middle Priced Wines , Purchasing Behavior, Count Data Model, Truncated Poisson Model, Truncated Negative Binomial Model

* Professor, School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea, first author(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr).
** Ph. D. Student, Hanyang University, Seoul, Korea, co-author.
*** Assistant Professor, College of Tourism & Fasion, PaiChai University, Daejeon, Korea, co-author.

www.kci.go.kr

I. 서 론

최근 우리나라는 경제발전과 국민소득 증가, 저알콜 선호 주류문화로의 변화, 건강증진 등의 이유로 와인 시장규모가 급격하게 증가하는 추세를 보이고 있다(Park 2009). 특히 최근 유럽, 남미, 북미 등 와인 주요 수출국과의 FTA 협정 체결은 다양한 와인 수입을 가능하게 하여 와인시장규모를 확대시키는데 기여하였다(Ko and Jung 2006; Song 2012). 과거에는 와인이 특별한 기념일이나 행사 등에서 상류계층이 즐기는 고가의 술로만 인식되었지만 88 서울올림픽 준비를 계기로 1987년부터 와인수입이 본격적으로 허용되고, 외국 와인회사들이 적극적인 마케팅 활동 벌여 국내 와인소비는 유명호텔을 중심으로 꾸준히 성장하고 있다. 최근에는 저도주인 와인이 심장병 예방에 도움이 된다는 사실이 널리 알려지면서 이에 관심과 수요가 더욱 증가하고 있다(Park 2009). 최근 세계의 와인소비는 우리나라를 포함한 아시아 지역에서 괄목할만한 성장을 보이고 있다. 구체적으로 2006년에서 2010년 사이, 아시아의 와인 소비량은 약 8천 7백만 상자에서 약 1억 6천 8백만 상자로 무려 91.31% 증가했다. 우리나라의 와인소비는 아시아 국가 중에서 중국, 일본, 홍콩에 이어 4위로 나타나고 있는데 2015년 우리나라의 와인 소비량은 3백만 상자를 넘어서 2011년에 비해 26.44% 증가할 것으로 전망된다(IWSR 2012). 하지만 이와 같은 국내 와인시장의 급격한 성장속도에 비해 국내 와인 소비자에 대한 구매행동 분석결과와 객관적 자료가 충분하지 못해 시장동향 파악과 효율적 마케팅 전략구사에 있어 어려움을 겪고 있다(Park 2009).

앞에서 언급된 와인열풍이 웰빙을 중시하는 현대 소비자들의 문화코드로 자리잡아감에 따라 이제 와인산업 발전을 위한 실무적 노력과 함께 학문적 접근의 필요성이 점차 높아지고 있다(Kim and Kim 2009). 따라서 본 연구는 와인산업의 지속적인 발전 및 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략 수립에 기초자료가 될 수 있는 와인 소비자의 구매행동을 계량적으로 분석하는 것에 목적을 두었다. 특히, 와인은 가격에 따라 크게 고가 와인과 중저가 와인으로 구분되며, 이중에서 본 연구는 보다 더 대중적인 와인이라 할 수 있는 중저가 와인을 대상으로 구매행동 영향요인을 분석하고자 하였다. 또한, 와인 소비자의 구매행동을 분석을 위해서는 와인구매와 관련된 독립변수와 종속변수간의 적절한 인과관계를 발견하는 것이 중요한데 이중에서 와인구매의 결정변수 즉, 종속변수를 어떻게 측정하느냐는 무엇보다도 중요한 고려사항이다(Han 2009). 본 연구는 종속변수를 지난 6개월간, 1년간 중저가 와인 구매횟수로 설정하였으며, 구매횟수의 자료 특성에 따라 가산자료모형을 분석하였다.

구체적으로 와인 구매횟수는 이산분포를 따르며, 이러한 자료의 인과관계 분석에 적절한 모형으로 가산자료모형인 포아송모형과 음이항모형을 설정할 수 있다. 중저가 와인 소비자의 구매행동을 계량경제모형인 가산자료모형을 통해 살펴보고자한 본 연구는 학술적 측면에서 와인 소비자의 구매행동을 보다 더 심도있게 이해할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구결과를 바탕으로 실무적 측면에서 국내 중저가 와인산업의 마케팅 전략 수립에 있어 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1. 와인구매 행동

와인구매 및 소비행동과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 기존연구는 주로 라이프스타일이나 선택속성 등 와인 소비자의 특성에 관한 연구(Cho and Choi 2009; Kim, Kim and Kim 2008; Kim and Kim 2009; Ko 2007; Lee, Choi and Shin 2010; Noh and Cha 2010; Park and Km 2006; Shon and Lee 2009; Song 2012), 와인에 대한 마케팅방안 및 활성화방안(Kim and Lee 2005; Ko and Choi 2005; Park 2009), 와인 서비스품질(Ko, Park and Jo 2008; Ryu and Choi 2007), 구매동기 등에 따른 시장세분화(Lee and Cho 2009; Lee and Park 2012; Chung 2008) 등이 이루어졌다. 하지만, 본 연구와 같이 와인소비 및 구매행동을 수요개념으로 접근한 연구는 매우 제한적으로 이루어졌다.

구체적으로 와인소비 및 구매행동을 수요 개념으로 접근한 연구에는 와인소비시장 수요예측(Bang and Cho 2001), 와인수요의 결정요인(Han 2009), 와인이벤트 참가수요 결정요인(Lee 2009)에 관한 연구가 있는데 그중에서도 와인 소비자를 대상으로 구매행동을 수요개념으로 분석한 연구는 Han(2009)의 연구뿐이다. Han(2009)의 연구를 자세히 살펴보면 설명변수로 와인 선택속성, 와인 음용장소, 타 주류 소비율, 인구통계적 특성 등이 이용되었다. 하지만 인구통계적 특성이나 와인 음용장소와 같은 변수들은 이론적 측면 뿐만 아니라 실무적 측면에서도 제한된 정보만을 제공할 수 밖에 없다는 한계점이 있다. 한편, 소

www.kci.go.kr

비자의 행동을 수요개념으로 분석한 다른 분야의 선행연구(Song, Moon and Lee 2011a; Song, Moon and Lee 2011b)를 살펴보면, 사회심리학 분야에서 인간행동을 결정짓는 결정인자로서 많이 연구되어온 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)의 변수들(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감)이 소비자의 수요행위에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Ajzen and Driver 1992). 계획행동이론에 의하면 행동의도는 태도(목표행동에 대한 행동주체의 평가수준), 주관적 규범(목표행동에 대한 주변 인물들의 지지정도를 행동주체가 인식하는 수준), 지각된 행동통제감(목표행동을 실행하는데 있어 행동주체가 가진 경제적, 심리적 자신감 수준)에 의해 결정되게 된다(Fishbein and Ajzen 1975; Lee and Lee 2010; Perugini and Bagozzi 2001). 이를 와인 구매행동에 적용해보면, 와인 소비자가 와인구매 행동에 대해 긍정적으로 평가할수록, 와인구매 행동에 대해 주변사람들이 지지할수록, 그리고 와인구매를 하는데 필요한 시간적, 금전적 여유가 높을수록 와인구매횟수가 증가할 것이라고 볼 수 있다. 따라서 와인 구매행동을 와인 구매횟수, 즉 수요모형으로 계량화한 본 연구에서도 사회심리적 변수로 계획행동이론의 주요변수를 모형에 추가함으로써 보다 다양한 측면에서 소비자들의 와인구매 행동을 이해하고자 하였다.

2.2 계획행동이론

사회심리학 분야에서는 소비자 행동의도가 형성되고, 이러한 행동의도가 실제 행동으로 이어지는 과정을 살펴볼 수 있는 대표적인 이론으로 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)이 주로 연구되어 왔다(Ajzen and Fishbein 1980). 합리적 행동이론(TRA)은 행동의도가 태도와 주관적 규범에 의해 결정되며, 실제 행동은 목표행동이론에 의해 예측된다는 것이다(Perugini and Bagozzi 2001). 그러나 합리적 행동이론의 가장 큰 단점은 행동주체가 가진 시간이나 금전, 자원의 한계가 존재한다는 상황을 충분히 고려하지 못한다는 것이었다(Ajzen and Fishbein 1980). 또한 행동의도에 영향을 줄 수 있는 모든 외부요소들이 태도, 주관적 규범의 정보처리 과정에 의해 매개된다고 가정한 것이 한계점이라 할 수 있다.

따라서 이러한 한계점을 보완하기 위해 Ajzen(1985)은 기존의 합리적 실행행동이론에 특정 행동을 실행하는데 있어 행동주체가 가진 실제 실행능력 수준과 관련된 지각된 행동통제감(Perceived Behavioral Control)이란 개념을 추가한 계획행동이론(TPB)을 제시하였다. 특히 계획행동이론은 인지적, 심리적 요인들이 행동에 미치는 영향을 보다 잘 설명할 수 있는 사회심리적 이론이며, 이론적 우수성이 다양한 행동 관련 연구에서 입증되었다(Han, Hsu, and Sheu 2010).

구체적으로 계획행동이론은 사람은 활용가능한 정보의 합리적 이용을 통해 이루어진다는 전제하에 사람의 행동에 영향을 미치는 변수를 체계적으로 규명한 이론이며(Ajzen 1991), 국내외에서 소비자 행동에 있어 여러 주제에 접목되면서 소비자의 행동의도를 결정짓는 요인으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감의 유용성이 입증되었다.

계획행동이론에서 특정 행동에 대한 개인의 주관적 정의로 평가되는 태도는 목표행동 실행과 관련된 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ajzen 1991; Baker et al. 2007). 또한 행동주체는 목표행동인 구매행동을 실행하기 전에 자신의 구매행동으로 인해 기대되어지는 결과에 따른 이익 또는 손해에 대해 평가하는 경향이 있는데, 만약 기대되는 결과가 긍정적이면 행동주체는 구매행동을 실행하려는 의지를 높이게 될 것이지만 기대되는 결과가 부정적이면 행동주체는 목표행동인 구매행동을 낮추려는 방향으로 행동하고자 노력할 것이다(Song, Lee, and Boo 2011). 즉, 행동주체가 목표행동(구매)에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 이는 목표행동(구매)을 실행하고자 하는 행동의도를 자극하게 된다.

다음으로, 주관적 규범은 행동주체의 주변 친구나 가족, 친척 등이 목표행동을 긍정적으로 평가하고 있다고 인식할 때 행동주체의 행동에 대한 의도가 증가하게 된다는 이론이다(Ajzen 1991). 따라서 행동주체인 소비자는 목표행동(구매)을 수행하기 이전에 주변의 중요한 사람들의 의견을 적극적으로 수용하게 되는데, 이러한 경향이 주관적 규범이다. 따라서 주관적 규범이란 목표행동(구매)을 행하거나 행하지 않는 상황에서 행동주체가 지각하는 사회적 압력이다(Fishbein and Ajzen 1975). 즉, 주변사람들이 행동주체인 소비자의 목표행동(구매)을 긍정적으로 평가한다고 인식할 경우, 소비자의 구매의도는 증가할 수 있다.

또한, 지각된 행동통제감 역시 행동의도가 실제 행동으로 연결됨에 있어 영향을 미치는 중요한 요인이다. 행동주체인 소비자는 목표행동을 실행하기 전에 필요한 자원, 기회, 시간 등이 충분히 활용가능한지 고려해보게 되는데 특히 금전적 자원이나

www.kci.go.kr

구매기회 등이 충분히 확보되어있는 상황이라면 소비자는 구매 실행의지를 높이게 될 것이다(Ajzen 1991).

한편, 갈수록 복잡해져가고 있는 현대사회에서 소비자의 행동의도 또한 계획행동이론의 변수와 논리만으로는 설명이 안 되는 부분이 점차 많아지고 있으며, 이러한 추세에 따라 최근에는 계획행동이론에 상황적 요소에 따른 여러 가지 변수를 추가된 확장된(extended) 계획행동이론에 따른 모델이 설정되고 있다. 본 연구 또한 와인 소비자의 구매행동을 분석함에 있어 계획행동이론의 주요 3가지 변수(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감)를 중심으로 하고 있으며 이외에도 와인 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수로 소비자의 인구통계적 특성, 사전지식, 구매동기 등을 포함하였다.

2.3. 가산자료모형

가산자료(Count Data)란 방문횟수 구매횟수와 같이 1, 2, 3, … 등의 정수값을 가지면서 이산분포(Discrete Distribution)를 가지는 자료형태를 뜻한다. 즉, 특정 상품의 구매횟수는 일반적으로 비음정수로 측정되는데 이처럼 구매횟수가 비음정수 형태를 가져야 하는 이유는 상품이 음수(-) 또는 비정수의 형태로 구입될 수 없기 때문이다(Heo and Lee 2007). 이러한 가산자료의 성격을 무시하고 종속변수인 구매횟수가 실수(Real Number) 전체에 분포한다고 가정하는 선형회귀모형을 통해 모형을 추정할 경우 음수 또는 비정수형태의 구매도 가능하게 하여 왜곡된 분석결과를 얻게 될 수도 있다(Eom 2008; Yoo and Yang 2005). 그동안 종속변수가 구매횟수와 같은 가산자료로 설정된 연구는 주로 스키리조트(Song, Moon, and Lee 2011a), 골프(Soh and Lee 2007; Soh and Lee 2009), 이벤트(Lee 2009), 맥주전문바(Kim and Soh 2008), 온천(Park, Lee, and Ahn 2008), 와인(Han 2009), 커피전문점(Choi, Park, and Lee 2010), 카지노(Song, Moon, and Lee 2011b; Lee 2009) 등에서 이루어져 왔다.

가산자료를 분석할 때, 주로 이용되는 모형은 포아송모형(Poisson Model)이다. 포아송모형은 구매횟수, 방문횟수 등과 같은 사건이 일정 시간 동안 일정 공간 내에서 발생한 평균을 근거로 발생횟수의 확률분포를 나타낸다. 따라서 모집단에 대한 임의표본의 표본공간은 $0, 1, 2, \cdots$ 으로 나타나기 때문에 기존에 상품을 구매한 소비자 뿐만 아니라 구매경험이 없어서 구매횟수가 '0'으로 나타날 수 있는 잠재 소비자까지 고려한다는 특성이 있다. 따라서 포아송모형을 수식으로 표현하면 식(1)과 같다.

$$\Pr(Y=y)=\frac{e^{-\lambda}\lambda^{y}}{y!},\ y=0,1,2,\cdots \qquad \text{식(1)}$$

또한, 포아송모형 이용을 위해서는 두 가지 가정이 충족되어야 한다. 첫째, 포아송모형에서는 단위시간 동안 일어나는 사건 발생이 서로 독립적이고 발생확률이 동일해야 한다. 둘째, 포아송모형에서는 표본분포의 평균과 분산이 같아야 한다는 것이다. 이 가정을 수식으로 표현하면 식(2)와 같다.

$$E(Y)=\lambda=\exp(X,\beta)=var(Y) \qquad \text{식(2)}$$

위의 가정 $\lambda=\exp(X,\beta)$에서 X는 측정하고자 하는 변수의 벡터이며 β는 추정되지 않은 파라메터 벡터이다. 하지만 포아송모형은 위에서 설명한 바와 같이 표본분포의 평균과 분산이 같다는 제약적 가정이 있기 때문에, 평균보다 분산이 큰 과산포(Over-Dispersion) 현상 등이 발생하면 기본적인 포아송모형의 가정을 충족시키지 못하기 때문에 대안적 모형을 이용할 필요가 있다. 이에 대해 포아송모형보다 가정이 엄격하지 않은 대안적 모형으로 음이항모형(Negative Binomial Model)이 이용된다(Yoo and Yang 2005). 구체적으로 음이항모형은 포아송모형에 오차항을 결합한 형태로 표현되며, 포아송모형과 마찬가지로 잠재 소비자를 포함(구매횟수와 같이 사건이 '0'으로 나타나는 응답자)한다. 음이항모형을 수식으로 표현하면 식(3)과 같다.

$$\Pr(Y=y)=\frac{\Gamma(y+1/\alpha)}{\Gamma(y+1)\Gamma(1/\alpha)}(\alpha\lambda)^{y}(1+\alpha\lambda)^{-(y+1/\alpha)} \qquad \text{식(3)}$$
$$y=0,1,2,\ \cdots$$

음이항모형의 평균과 분산을 수식으로 표현하면 식(4)와 같으며, 여기에서 평균보다 분산이 더 큰 과산포(Over-Dispersion) 현상을 반영하고 있다.

$$E(Y)=\lambda=\exp(X,\beta),\ Var(Y) \qquad \text{식(4)}$$
$$=\lambda(1+\alpha\lambda),\ (E(Y)<Var(Y))$$

위 식에서 평균은 $E(Y)=\lambda=\exp(X,\beta)$, 분산은 $Var(Y)=\lambda(1+\alpha\lambda), E(Y)<Var(Y)$이며, 여기서 α는 자료의 과산포 여부를 판단하는 과산포 파라메터이다. 만약 과산포 파라메터 α가 '0'이라는 영가설이 기각되면 포아송모형보다 음이항모형을 이용하는 것이 바람직하다(Greene 2008).

한편, 앞에서 서술한 바와 같이 포아송모형의 표본공간은 '$0, 1, 2, \cdots$'이기에 기존에 상품을 구매한 소비자 외에도 잠재 소비자를 포함하고 있다. 그러나 실제로 상품을 구매한 경험이 있는 소비자만을 대상으로 하는 조사의 경우 구매횟수가 '0'인 응답자는 표집대상에서 제외되므로, 응답자의 표본공간은

www.kci.go.kr

'1, 2, 3, …'으로 나타난다.

즉, 조사 후 응답자의 구매횟수가 최소한 '1' 이상으로 나타나게 되며, 이러한 특성을 표본이 '절단(Truncation)'이라고 한다(Song, Moon, and Lee 2011a; Song, Moon, and Lee 2011b). 따라서 응답자의 구매횟수가 '1' 이상으로만 나타나는 특성을 고려하여 '절단된' 가산자료모형(Count Data Model)으로써 '절단된 포아송모형', '절단된 음이항모형'을 추정할 필요가 있다. 다시 말하면, 응답자의 구매횟수를 'y'라고 할 때 구매횟수 'y'는 '1' 이상에서만 관찰될 것이다. 이처럼 모집단에서 '0'이 관찰되지 않는 상황에 대한 절단된(Truncated) 포아송모형을 수식으로 표현하면 식(5)와 같다.

$$\Pr(Y=y|,\ Y>0)=\frac{e^{-\lambda}\lambda^{y}}{y!(1-e^{-\lambda})} \qquad \text{식(5)}$$
$$y=1,2,3,\cdots$$

절단된 포아송모형 역시 포아송모형과 마찬가지로 일반적인 가산자료모형이지만 평균과 분산이 동일하다는 가정을 하고 있으며 대개는 분산이 평균보다 큰 과산포의 문제가 발생하게 된다. 그 이유는 대부분 응답자의 구매횟수에 비해 일부 소수 응답자가 많은 구매횟수를 가지고 있기 때문이다(Habb and McConnell 2002). 따라서 이러한 경우에는 전술한 바와 같이, 과산포문제로 인해 절단된 음이항모형을 이용하게 되며, 이를 수식으로 표현하면 식(6)과 같다.

$$\Pr(Y=y|,\ Y>0)$$
$$=\frac{\Gamma(y+1/\alpha)}{\Gamma(y+1)\Gamma(1/\alpha)}(\alpha\lambda)^{y}(1+\alpha\lambda)^{-(y+1/\alpha)}[\frac{1}{1-(1+\alpha\lambda)^{(-1/\alpha)}}]$$
$$y=1,2,3,\ldots,\ \ \alpha>0 \qquad \text{식(6)}$$

III. 연구방법

3.1. 연구모형 및 변수설정

본 연구에서 중저가 와인 구매영향요인을 분석하기 위해 설정한 모형은 다음과 같다.

$$DEPM_{wine}=f(DEM,\ TPB,\ OTH,\ MOT)$$
$$DEPY_{wine}=f(DEM,\ TPB,\ OTH,\ MOT)$$

$DEPM_{wine}$: 지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수
$DEPY_{wine}$: 지난 1년간 중저가 와인 구매횟수
DEM : 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 소득)
TPB : 사회심리적 특성(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감)
OTH : 구매관련 특성(와인에 대한 사전지식)
MOT : 와인 구매동기

구체적으로 종속변수인 $DEPM_{wine}$, $DEPY_{wine}$는 와인 소비자가 중저가 와인을 지난 6개월, 1년간 구매한 횟수를 의미한다. 여기에서 중저가 와인의 기준은 와인산업 내에서도 매우 애매하게 적용되고 있다. 또한, 중저가 와인 기준은 수입자유화 등의 변수로 인해 국가마다 가격기준이 다른 실정이다. 따라서 본 연구는 국내에서 유통되고 있는 중저가 와인의 가격 기준을 '대형마트, 와인전문점, 백화점 와인코너에서 쉽게 접할 수 있는 5-6만원대 이하의 와인'으로 정의하였다(http://navercast.naver.com). 또한, 설명변수로는 인구통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 소득), 사회심리적 특성[1](태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감), 구매관련 특성(사전지식), 동기(즐거움, 기념, 지식과 사교)가 연구모형에 포함되었다. 특히, 본 연구에서는 사회심리적 변수로 계획행동이론의 주요변수를 모형에 추가하여 보다 다양하게 소비자들의 와인구매 특성을 이해하고자 하였다.

그동안의 선행연구에서 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감이 계획행동이론 상에서는 행동의도의 원인으로서 가정되었을지라도 행동의도가 실제 소비자의 와인 구매행동을 일으키고, 와인 구매의 지속적/습관적 구매행태(와인 구매횟수)가 행동의도와 밀접한 관련이 있다는 점에서 계획행동이론의 3가지 변수(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감)는 와인 구매수요의 중요한 결정요인이 될 것으로 판단된다.

또한, 본 연구에서는 계획행동이론의 3가지 변수 외에도 와인에 대한 사전지식, 구매동기를 와인구매횟수에 영향을 미치는 설명변수로 선정하였다. 왜냐하면 사전지식 및 구매동기는

1) 사회심리적 특성은 및 구매관련 특성은 다음과 같은 선행연구로부터 도출되었다. 계획행동이론의 구성요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감은 Ajzen and Driver (1992), Kim and Noh (2006), Lam and Hsu (2004), Oh and Hsu (2001), Perugini and Bagozzi (2001)을, 사전지식은 Song, Moon, and Lee (2011a), Song, Moon, and Lee (2011b)의 측정항목을 참조하여 도출되었다.

www.kci.go.kr

기존 행동에 강한 영향을 미치는 요소로 나타났기 때문이다 (Song, Moon, and Lee 2011a; Song, Moon, and Lee 2011b). 특히 사전지식은 와인에 대한 개인의 선호 및 관심사가 반영된 지표이므로 와인에 대한 사전지식이 높을수록 와인을 많이 구매할 수 있고, 와인을 많이 구매한 소비자일수록 와인에 대한 사전지식이 높게 나타날 수도 있을 것이다.

<Table 1> Measurement

Variables			Items
Purchasing behavior	DEPM		Frequency of purchasing low-middle priced Wines(past 6 month)
	DEPY		Frequency of purchasing low-middle priced Wines(past one year)
Demographic characteristics	GEN	Gender	1=Male, 0=Female
	AGE	Age	1=Over 35, 0=less than 35
	MAR	Marital status	1=Married, 0=Single
	EDU	Education level	1=More than University, 0=less than University
	PRF	Position	1=profession & Businessman , 0=Others
	INC	Monthly income level	1=Over 4 million Won, 0=Less than 4 million Won
Social Psychology characteristics	ATT	Attitude	I think purchasing wine is a positive behavior
			I think purchasing wine is a valuable behavior
			I think purchasing wine is a beneficial behavior
			I think purchasing wine is a necessary behavior
	SN	Subjective Norm	Most people who are important to me think desirable that I purchase wine
			Most people who are important to me understand that I purchase wine
			Most people who are important to me agree with that I purchase wine
			Most people who are important to me recommend that I purchase wine
	PBC	Perceived Behavioral Control	I am confident that if I want, I can purchase wine
			I am capable of purchasing wine
			I have enough resources (money) to purchase wine
			I have lots of opportunities to purchase wine.
Purchasing characteristics	KN	Prior Knowledge	I am an expert in wine
			I have knowledge to explain other people wine
			I have enough knowledge to purchase good wine
			I have a general knowledge about wine
			I know how to do to purchase good wine.
			I am familiar with manners to enjoy wine.
			I know that the type and vintage of grape is important to purchase good wine
Motivation	F1	Enjoyment	For self-indulgence
			I liked to drink wine itself
			To make feel better
			I liked wine taste
	F2	Celebration	To commemorate anniversary
			To have a party
			To have a romantic time.
			For gifts
	F3	Knowledge & Relationship	To be together with people who enjoy wine
			To have some cultural background
			For investment matters
			To gain knowledge about wine
			To be with people who enjoy wine.

요약하자면, 본 연구에서는 와인 소비자의 와인 구매행동을 설명할 수 있는 설명변수로 계획행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감, 그리고 구매관련 특성으로 사전지식, 구매동기를 포함하였다. 이러한 변수들은 거시적으로 보았을 때 소비자 행동의 결과로 나타난 와인 구매횟수를 결정하는 주요 요인이라고 말할 수 있을 것인데 이러한 추정의 타당성은 본 연구의 실증분석 결과로 밝혀질 것이다. 한편, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제감, 사전지식, 구매동기는 단일항목이 아닌 다항목으로 측정하고자 하였다. 다항목측정은 단일항목으로 측정하는 것 보다 높은 신뢰성과 타당성을 보인다(Churcill 1979; Kline 2005).

3.2. 자료수집

본 연구의 설문지는 앞에서 도출된 측정항목들이 연구목적과 부합하는지 학계 연구진들에게 검토를 의뢰한 뒤, 사전조사(pre-test)를 통해 설문항목들의 정확한 의미전달 여부를 확인하여 미흡한 항목을 정제하였다. 최종적으로 완성된 설문지를 통한 본 연구의 자료수집은 와인 구매 및 음용 경험이 있는 만 20세 이상 와인 소비자 중 중저가 와인을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2012년 6월 1일부터 15일까지 서울 및 수도권 지역의 대형마트 4곳에서 진행되었다. 설문지는 자기기입법에 의한 설문지를 이용하였으며, 표본추출방법은 비확률표본추출법인 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하였다. 자료수집 결과, 총 400부가 수거되었으며 응답이 불성실하거나 각 문항에 대해 부적절한 응답을 한 설문지를 제외한 뒤, 최종적으로 366부를 최종 분석에 이용하였다.

3.3. 모형 추정방법

소비자의 와인 구매수요를 구매횟수로 측정한 경우, 와인 구매횟수는 1회, 2회 3회 등으로 나타나며 이는 '가산자료(Count Data)'의 성격을 지니게 된다. 또한, 본 연구와 같이 중저가 와인 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 구매횟수를 조사하는 경우에는 중저가 와인을 한 번도 구매한 경험이 없는 소비자(구매횟수가 '0')는 표본에서 제외되고, 구매횟수의 최소값은 '1'로 나타난다. 이러한 자료의 특성을 고려하기 위해선 가산자료모형 중 표본이 '1'에서 절단(Truncation)된 가산자료모형을 추정할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 종속변수가 1회, 2회, 3회와

www.kci.go.kr

같이 이산분포의 특성을 나타내는 경우에 고려할 수 있는 가산자료모형을 이용하는데 있어 와인 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 수집하였으므로 가산자료모형 중 표본이 '1'에서 절단된 포아송모형과 절단된 음이항모형을 이용하고자 하였다.

한편, 앞에서 설명된 바와 같이 본 연구에서는 종속변수인 중저가 와인 구매횟수의 측정기간이 2가지(6개월, 1년)로 세분화되었는데 이렇게 세분화한 이유는 종속변수 측정기간을 연구자가 임의로 설정할 경우 발생할 수 있는 측정상의 편의(Bias)를 고려했기 때문이다[2]. 본 연구에서 사용되는 설명변수에 대한 요인분석은 사회과학 통계패키지 SPSS 18.0을 이용하였으며, 절단된 포아송모형 및 절단된 음이항모형 추정은 계량경제 통계패키지 STATA를 이용하였다.

IV. 실증분석

4.1. 변수 기초통계

본 연구에서 채택한 종속변수와 설명변수의 기초통계량은 다음과 같다. 구체적으로 전체 366개의 유효표본 중에서 종속변수인 지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수(DEPM)는 평균 약 5.7회, 지난 1년간 와인 중저가 구매횟수(DEPY)는 평균 약 11.2회로 나타났다.

<Table 2> Descriptive statistics for each variable

	Variables	Means	S.D.	Min	Max
DEPM	Purchasing behavior(past 6 month)	5.72	9.87	1	120
DEPY	Purchasing behavior(past one year)	11.24	20.44	1	250
GEN	Gender(1=Male)	0.45	0.50	0	1
AGE	Age(1=Over 35)	0.33	0.47	0	1
MAR	Marital status(1=Married)	0.42	0.49	0	1
EDU	Education level(1=More than University)	0.92	0.27	0	1
PRF	Position(1=profession & Businessman)	0.22	0.41	0	1
INC	Monthly income level(1=Over 4 million Won)	0.14	0.35	0	1
ATT	Attitude	3.75	0.74	1.5	5
SN	Subjective Norm	3.37	0.65	1	5
PBC	Perceived Behavioral Control	3.64	0.68	2	5
KN	Prior Knowledge	2.80	0.89	1	5
F1	Enjoyment	3.45	0.78	1	5
F2	Celebration	3.81	0.64	1	5
F3	Knowledge & Relationship	2.90	0.69	1	5

특히 기초통계 분석결과 와인 구매횟수의 평균보다 표준편차가 약 2배 이상 크게 나타났기 때문에 앞에서 설명된 과산포 문제가 발생할 수 있을 것으로 예상된다. 한편, 본 연구에서 중점을 두고 있는 사회심리적 특성, 구매관련 특성, 동기요인으로서의 태도(ATT), 주관적 규범(SN), 지각된 행동통제감(PBC), 구매동기 중 즐거움(F1), 기념(F2)동기는 5점척도 기준에서 중간정도 수준(약 3~4 사이)으로 나타났고, 사전지식(KN)과 지식과 사교동기(F3)는 평균보다 다소 낮은 수준인 것으로 분석되었다.

4.2. 가산자료모형 추정결과

본 연구에서는 사용된 종속변수의 특성에 따라 절단된 포아송(TPOIS)모형과 과산포를 고려하는 절단된 음이항(TNB)모형을 통해 와인 구매횟수에 유의한 영향을 주는 요인들을 파악하고자 하였다. 특히 본 연구는 종속변수인 중저가 와인 구매횟수를 집계함에 있어, 조사에서 제시한 구매횟수 측정기간에 따라 지난 6개월간 구매횟수, 지난 1년간 구매횟수를 고려하여 총 4개의 가산자료모형을 추정하였다. 파라메터의 추정방법은 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 우도비검정(Likelihood Ratio Test)에 의한 모형의 적합도 분석결과, TPOIS모형과 TNB모형은 모두 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

특히, 본 연구에서 설정한 절단된 포아송(TPOIS)모형과 절단된 음이항(TNB)모형은 과산포 존재 여부[3]에 따라 모형 적합여부가 달라지는데, 만약 과산포가 존재한다면 적합한 모형은 TPOIS모형이 아닌 TNB모형을 선택하는 것이 바람직하다(Song, Moon, and Lee 2011a; Song, Moon, and Lee 2011b). 본 연구는 본 연구에서는 Cameron and Trevedi (1986)의 방법에 따라 검정한 2개의 TNB모형에서 α의 계수값이 각각 1.407, 1.208로 추정되었으므로 α가 '0'이라는 귀무가설이 유의수준 1%에서 통계적으로 기각되었으며, 따라서 본 연구에 적합한 모형은 TNB모형으로 확인되었다.

본 연구에서 추정된 4개 모형 간 추정된 계수값은 아주 큰 차이는 없지만, 전반적으로 종속변수를 '지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수'로 선정한 TPOIS모형, TNB모형의 설명변수가 더 유의한 것으로 나타났다. 이는 종속변수 측정기간을 6개월로 설정하는 것이, 통계적으로 분석결과의 현실성과 타당성을 높일

2) 2가지 종속변수(지난 6개월간 와인 구매횟수, 지난 1년간 와인 구매횟수)의 상관관계는 0.97로 나타났다.

www.kci.go.kr

수 있다는 것을 말해주는데 이렇게 분석된 이유는 측정기간을 1년보다 6개월로 설정하는 것이 소비자들의 회상오차를 줄일 수 있기 때문이었던 것으로 판단된다. 한편, TPOIS모형에서 설명변수의 계수값이 크게 추정되었고, 더 유의한 것으로 나타났다. 이렇게 나타난 이유는 TPOIS모형의 등산포 가정이 표준오차를 과소평가하게 함으로서 TNB모형에 비해 설명변수를 더 유의하게 만들 수 있기 때문이다(Soh and Lee 2009; Heo and Lee 2007). TNB모형의 우도함수 역시 각각 -824.88, -1079.93로 나타났으며 χ^2 또한 1125.27, 2775.95로 나타나, 과산포를 고려한 TNB모형이 TPOIS모형에 비해 모형의 적합도가 더 향상된 것으로 나타났다.

<Table 3> Model Estimation(n=366)

Variables		TPOIS(truncated poisson) Model					
		Purchasing behavior (past 6 month)			Purchasing behavior (past one year)		
		Coef.	Std.Err.	t-value	Coef.	Std.Err.	t-value
GEN	Gender	0.180	0.048	3.78 ***	0.272	0.033	8.21 ***
AGE	Age	-0.069	0.058	-1.18	-0.118	0.041	-2.91 ***
MAR	Marital status	-0.305	0.056	-5.44 ***	-0.324	0.039	-8.29 ***
EDU	Education level	-0.522	0.105	-4.98 ***	-0.728	0.068	-10.70 ***
PRF	Position	0.051	0.054	0.94	0.037	0.038	0.98
INC	Monthly income level	0.232	0.062	3.73 ***	0.281	0.043	6.46 ***
ATT	Attitude	0.301	0.047	6.46 ***	0.313	0.032	9.72 ***
SN	Subjective Norm	-0.030	0.043	-0.70	-0.073	0.029	-2.49 **
PBC	Perceived Behavioral Control	0.320	0.039	8.31 ***	0.367	0.027	13.63 ***
KN	Prior Knowledge	0.306	0.034	8.96 ***	0.282	0.024	11.98 ***
F1	Enjoyment	0.285	0.044	6.41 ***	0.285	0.030	9.35 ***
F2	Celebration	0.091	0.041	2.25 ***	0.100	0.028	3.58 ***
F3	Knowledge & Relationship	0.145	0.040	3.61 ***	0.175	0.028	6.30 ***
CON	Constant term	-2.902	0.214	-13.56 ***	-2.176	0.144	-15.09 ***
Log likelihood		-1387.51			-2467.91		
LR-statistic		1273.61			2826.70		
N		366			366		
Variables		TNB(truncated negative binomial)model					
		Purchasing behavior (past 6 month)			Purchasing behavior (past one year)		
		Coef.	Std.Err.	t-value	Coef.	Std.Err.	t-value
GEN	Gender	-0.043	0.148	-0.29	0.057	0.131	0.44
AGE	Age	0.078	0.178	0.44	0.039	0.158	0.25
MAR	Marital status	-0.277	0.166	-1.67 *	-0.331	0.146	-2.27 **
EDU	Education level	-0.170	0.280	-0.61	-0.315	0.240	-1.31
PRF	Position	0.432	0.179	2.40 **	0.294	0.159	1.84 *
INC	Monthly income level	0.182	0.211	0.86	0.166	0.189	0.88
ATT	Attitude	0.678	0.141	4.82 ***	0.630	0.125	5.05 ***
SN	Subjective Norm	-0.240	0.150	-1.61	-0.195	0.133	-1.47
PBC	Perceived Behavioral Control	0.355	0.122	2.91 ***	0.436	0.106	4.12 ***
KN	Prior Knowledge	0.460	0.116	3.96 ***	0.434	0.106	4.11 ***
F1	Enjoyment	0.362	0.135	2.68 ***	0.386	0.121	3.18 ***
F2	Celebration	0.191	0.133	1.43	0.145	0.120	1.21
F3	Knowledge & Relationship	0.008	0.132	0.06	-0.071	0.119	-0.60
CON	Constant term	-5.199	0.673	-7.72 ***	-4.039	0.574	-7.04 ***
α		1.407***			1.208***		
Log likelihood		-824.88			-1079.93		
LR-statistic		185.09			200.92		
χ^2		1125.27			2775.95		
N		366			366		

***는 1% 유의수준에서, **는 5% 유의수준에서, *는 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함

결론적으로 본 연구는 소비자의 회상오차를 최소화할 수 있는 '지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수'를 종속변수로 설정한 TNB모형을 가장 적합한 모형으로 선정하였기에 이를 중심으로 유의한 변수를 파악하고자 한다. 분석결과, 인구통계적 특성 중에서는 결혼여부(MAR), 직업(PRF)이 유의한 변수로 나타났는데 이는 소비자가 미혼일수록, 직업이 전문직에 종사할수록 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 말해준다. 사회심리적 특성으로는 태도(ATT)와 지각된 행동통제감(PBC)이 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 주관적 규범(SN)은 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 또한 구매관련 특성인 사전지식은 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인구매 동기의 경우에는 즐거움 동기(F1)가 와인 구매횟수에 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

최근 웰빙을 중시하는 현대 소비자들의 문화코드로 인해 점차 와인에 대한 관심과 수요는 증가하고 있으며, 이에 따라 와인산업 또한 지속적으로 성장, 발전하고 있는 추세이다. 이러한 시대적 흐름에 따라 본 연구는 와인의 대중화 및 와인산업의 경쟁력 강화를 위한 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공할 수 있는 와인 소비자 구매행동 영향요인을 분석하는 것에 목적을 두었다.

구체적으로 본 연구에서는 연구목적 달성을 위해 종속변수

3) Cameron and Trevedi (1986)이 제시한 방법에 따라 모형의 과산포 여부를 확인할 수 있으며, 과산포 파라메타 α가 0의 값을 갖는 경우에는 표본에 과산포가 존재하지 않음을 의미하므로 적합한 모형으로서 TPOIS모형이 선택된다. 반면, α가 0이 아닌 값을 갖는다면 적합한 모형으로 TNB모형이 선택된다.

www.kci.go.kr

인 중저가 와인 구매횟수(지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수, 지난 1년간 중저가 와인 구매횟수)의 자료특성에 따라 적절한 모형으로 절단된 포아송(TPOIS)모형과 절단된 음이항(TNB)모형을 설정하고, 구매횟수에 영향을 미치는 영향요인들을 도출하고자 하였다. 모형 추정결과, 총 4개 모형 간 추정된 계수값은 아주 큰 차이는 없지만, 전반적으로 종속변수를 '지난 6개월간 중저가 와인 구매횟수'로 선정한 TPOIS모형, TNB모형의 설명변수가 더 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 이론적으로 더 타당한 모형인 TNB모형을 중심으로 중저가 와인 소비자의 구매행동 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 요인의 경우 미혼일수록, 전문직에 종사할수록 중저가 와인 구매횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 와인 소비자가 미혼일수록 기념일이나 사교행사 등 에서 중저가 와인을 즐기고자 하는 욕구가 높아지고, 전문직에 종사할수록 와인을 마셔보거나 접해 볼 기회가 많아서 와인과 친숙해짐으로써 중저가 와인에 대한 구매수요 또한 높아지는 경향이 있다는 것을 말해주고 있다.

둘째, 사회심리적 요인의 경우 계획행동이론의 태도와 지각된 행동통제감은 중저가 와인 구매횟수에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었지만 와인 구매에 있어서 행동주체의 주변사람들이 행동주체가 가진 목표행동에 대해 얼마나 긍정적으로 평가하고 있는지를 행동주체가 인식하고 있는 정도인 주관적 규범은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자가 와인을 구매하는데 있어 주변사람의 의견이나 평가에 의존하기 보다는 소비자의 주관적 의견, 기호, 와인구매 능력에 따라 중저가 와인을 구매하는 경향이 있다는 것을 말해준다.

셋째, 구매관련 특성 요인의 경우 사전지식이 풍부하며, 즐거움 동기가 높을수록 중저가 와인 구매횟수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들의 사전지식 정도가 와인 구매횟수에 긍정적 영향을 미친다는 본 연구의 분석결과는 기존 선행연구(Song, Moon, and Lee 2011a) 결과와도 일치하고 있다. 즉, 와인 초보자에 비해 와인 전문가나 와인 애호가들이 와인에 대한 지식정도가 높다는 것은 대체적으로 잘 알려진 사실인데 와인에 대한 사전지식이 풍부할수록 와인에 대한 관심과 선호도, 음용횟수가 높아져서 중저가 와인 구매횟수에도 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 판단된다. 또한, 와인을 기분전환이나 자기만족 등 즐거움 동기로 구매하는 소비자들의 중저가 와인 구매수요가 높게 나타난 것은 Lee and Park (2012)의 연구결과와 일치하는데 이는 소비자들은 주로 특별한 날이나 사교를 목적으로 와인을 구매하기보다는 소비자 스스로 긍정적 감정을 충족시키기 위한 동기로 와인을 구매하는 경향이 있다는 것을 말해준다.

따라서 이상의 분석결과를 토대로 경영 및 실무적 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

인구통계적 특성에서 전문직에 종사할수록 와인 구매횟수가 높은 것으로 나타난 것은 와인이 비즈니스에 있어서 중요한 수단이고, 전문직일수록 비즈니스 용도 등으로 와인을 많이 소비한다는 기존의 인식과 부합한다. 한편, 전문직에 종사하는 사람들의 와인 구매횟수가 비교적 높은 것으로 나타났을지라도 장기적으로 와인에 대한 구매수요를 높이기 위해서는 전문직이 아닌 일반대중들도 와인을 자주 접할 수 있는 기회와 문화를 조성하기 위한 노력이 이루어져야 할 것이다. 특히 그동안 우리나라에 와인문화가 꾸준히 확산되어 왔음에도 불구하고, 우리나라의 국산 주류(Local Sprits)인 소주의 2010년 점유율이 98%에 이를 정도로 독보적이며, 이에 비해 와인의 소비규모는 아직 미미한 상황이다(IWSR 2012). 이는 와인에 대한 사회전반적인 수요가 증가했음에도 불구하고, 아직까지 와인이 완전히 대중화되지 못했음을 시사한다. 특히 중저가 와인은 가격측면에 있어 고급와인에 비해 더 대중화가 용이하므로 와인산업 관련 종사자는 다양한 와인소비층을 공략할 수 있는 중저가의 와인상품을 개발해야 할 것이다. 구체적으로 와인 소비자 중 전문직은 대중에 비해 고급문화를 즐기고자 하는 성향이 강하지만 일반소비자들은 대중적이고 합리적인 소비를 하고자 하는 성향이 강하므로 와인실무자는 고급문화를 추구하는 소비자, 대중성을 추구하는 소비자를 모두 만족시킬 수 있는 다양한 와인을 상품화할 필요가 있다.

사회심리적 요인으로 태도와 지각된 행동통제감이 높을수록 중저가 와인을 많이 구매하는 것으로 나타난 것은 와인에 대한 소비자의 긍정적이고 적극적인 구매의지를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다. 구체적으로 태도, 지각된 행동통제감은 와인 소비자의 와인에 대한 긍정적인 태도, 구매하고자 하는 자신의 의지 등을 의미하므로 와인관련 실무자의 와인 브랜드별로 차별화되고 긍정적인 이미지를 제고하기 위한 광고 및 홍보노력이 이루어져야 할 것이다.

한편, 와인에 대한 지식수준이 높을수록 중저가 와인을 많이 구매하는 것으로 나타난 것은 와인 소비자들에게 와인 관련 지

www.kci.go.kr

식과 정보를 전달할 수 있는 마케팅 전략이 중요하다는 것을 시사한다. 그러므로 와인 유통업자나 수입업자 등 와인산업 관련 종사자들은 와인에 대한 정보공유나 홍보 등을 통해 기존 소비자들의 와인에 대한 지식수준을 높여주고, 대중적인 와인문화를 정착시키기 위한 다양한 노력을 기울여야 할 것이다. 특히 와인관련 실무자는 와인 소비자들에게 단순한 와인정보나 와인지식을 전달하기 보다는 스토리텔링과 같은 새로운 기법을 도입한 마케팅 전략을 도입할 필요가 있을 것이다. 예를 들면, 와인의 브랜드와 와인 종류에 따른 맛과 향 등 단순한 지식이 아닌 와이너리(winery)의 전통을 스토리텔링 기법을 통해 소개하는 등 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 또한, 와인 전문가인 소믈리에를 통한 와인교육, 와인아카데미, 와인투어 등 다양한 프로그램을 개발하여 와인에 대한 더 많은 시음, 체험기회를 제공할 필요도 있을 것이다.

또한 중저가 와인 구매동기로 기념이나 사교를 위한 목적으로 구매하기 보다는 즐거움을 위해 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이는 중저가 와인을 단지 특별한 기념목적, 사교목적을 위해서 구매 및 소비하기 보다는 일상생활에서 와인 자체를 즐길수록 중저가와인 구매횟수가 잦아진다는 것을 의미한다. 따라서 와인 소비자에게 와인을 접하는 것 자체가 즐거움, 기분전환이라는 인식을 강화시켜줄 수 있는 광고전략이 필요할 것이다. 또한, 와인 유통업자나 와인 관련 실무자 등 와인산업 관련 종사자들은 보다 더 대중적인 와인을 즐길 수 있도록 합리적인 가격정책을 구사하는 한편, 와인 소비자들의 기호에 부합할 수 있는 중저가 와인의 품질향상을 위해 노력해야 할 것이다. 무엇보다도 중저가 와인은 보다 저렴하고 대중적인 와인이므로, 고가 와인과 구매목적 및 음용장소, 용도가 다를 수 있다. 따라서 와인산업 관련 종사자들은 중저가 와인 소비자는 기념이나 사교를 위한 과시적 구매가 아닌, 즐거움을 위해 합리적인 가격대의 와인을 구매하는 소비자라는 점을 인식하고, 가격 대비 품질 개선 등을 통해 합리적인 와인상품을 제공할 수 있어야 할 것이다.

한편, 연구모형 측면에서 본 연구에서는 와인구매 영향요인을 분석함에 있어 2개의 종속변수를 이용하여 총 4개의 모형을 분석하였고, 모형 별 변수 유의성의 차이를 발견하였다. 특히 종속변수인 구매횟수를 6개월로 짧게 측정한 모형의 유의성이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 거시적으로 여러 각도에서 해석할 수 있으나, 무엇보다도 종속변수 측정기간에 따라 모형 내 설명변수 유의성이 달라질 수 있으므로 연구대상에 따라 가장 현실적으로 소비자의 회상오차를 줄일 수 있는 방향으로 종속변수를 측정하는 것이 중요하다는 것을 시사해준다. 구체적으로, 본 연구대상인 중저가 와인과 같은 저관여상품의 경우 고가와인에 비해 구매횟수가 빈번히 발생하므로 회상오차를 줄이기 위해 짧은 기간을 제시하고 구매횟수를 조사하는 한편, 고관여상품의 경우 구매횟수 측정기간을 보다 더 길게 설정하는 등 연구대상의 특성에 따라 종속변수인 구매횟수를 주의깊게 접근해야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 중저가 와인을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으나, 중저가 와인 소비자의 명확한 연령 분포 및 지역분포 등에 대한 정보가 부재하기 때문에 확률표본추출방법으로 자료를 수집하기에는 어려움이 있었다. 따라서 본 연구에서는 이러한 현실적 한계와 시간과 비용문제를 감안하여 서울 및 수도권에 위치한 대형마트에서 중저가 와인 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하는 설문조사를 실시하였다. 따라서 본 연구결과를 일반화하기에 한계가 있다.

또한, 본 연구는 중저가 와인을 대상으로 하였으며, 와인은 가격대에 따라 중저가 와인과 고급와인의 용도와 구매목적이 크게 다르므로 향후에는 고급와인을 대상으로 구매영향요인을 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 한편, 이외에도 연구결과의 일반화를 위해서 가격과 종류에 따라 다양한 와인을 대상으로 구매영향요인을 반복적으로 연구할 필요도 있을 것이다.

- 논문접수일: 2013. 03. 29.
- 수정접수일: 2013. 04. 28.
- 게재확정일: 2013. 05. 21.

www.kci.go.kr

참고문헌

Ajzen, I. (1985), *From intentions to actions: A theory of planned behavior,* Heidelberg: Springer.

Ajzen, I (1991), " The Theory of Planned Behavior", *organizational behavior and human decision processes,* 50, 179-211.

Ajzen, I., and B. L. Driver (1992), "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I. and Fishbein (1980), *Understanding attutudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Baker E. W., S. Al-Gahtani, and G. S. Hubona (2007), "The effect of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of plenned behavior (TPB)", *Technol. People*, 20(4), 352-375.

Bang, Jin-Sik and Kyong-Sook Cho (2001), "A Study on the Demand Forecast of the Korean Wine Market", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 4(1), 105-123.

Cameron, A. C., and P. K. Trivedi (1986), "Econometric models based on count data: Comparisons and application of some estimators and tests", *Journal of Applied Econometrics,* 1(1), 29-54.

Choi, Seong-Im, Jeong-Yeol Park, and Min-Seok Lee (2010), "A Study on Determinants of Demand for Coffee House", *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 37, 150-162.

Cho, Soo-Hyun and Hyun-Jung Choi (2009), "Research on the Differences of Selection Attribute according to the Involvement of Wine Consumers", *The Korean Journal of Culinary Research,* 15(1), 240-253.

Chung, Yong-Hae (2008), "Differences of Wine Selection Attributes and Satisfaction Based on Wine Purchase Motives Segmentation", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 11(2), 243-264.

Churchill, Jr, G. A. (1979), "A paradiam for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research,* 16(1), 64-73.

Eom, Young-Sook (2008), "Valuing of Leisure Time Revealed through Recreation Demand for Environmental Resources: An Application of Count Data Model", *The Korean Journal of Economic Studies,* 56(1), 57-79.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Reading, MA: Addison-Wesley.

Haab, T. and K. McConnell (2003), *Valuing Environmental and Natural Resources.* Northampton, Massachusetts, Edward Elgar Publishing.

Han, H., L. Hsu, and Sheu (2010), "Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management,* 31, 325-334.

Han, Eun-Jin (2009), Application of Truncated Count Date Model, *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 2(1), 59-79.

Heo, Yun-Jeong and Seung Lae Lee (2007), "Estimating the Economic Value of the Songjeong Beach Using A Count Data Model: Off-season Estimating Value of the Beach", *The Journal of Fisheries Business Administration,* 38(2), 79-101.

IWSE (2012), *"The Global Wine and Spirits Market",* Vinexpo.

Jun, Jin-Hwa, Jin-Sik Bang, and Tae-Ho Choi (2006), "The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction", *The Korean Journal of Culinary Research,* 12(2), 88-105.

Kim, Ju-Yeon and Hyun-Jong Lee (2005), "A Study on Strategies of Production and Marketing of Domestic Wine", *Journal of Hotel Resort,* 4(2), 379-393.

Kim, M. K. and J. H. Noh (2006), "Predicting winter sports participation intention: Extending the theory of planned behavior", *Korean Journal of Tourism Research,* 21(2), 155-172.

Kim, Seog-Ji, Seok-Hwan Kim, and Eui-Keun Kim (2008), "A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention",

www.kci.go.kr

Journal of Foodservice Management Society of Korea, 11(2), 221-241.

Kim, Yeon- Sun and Kook- Sup Soh (2008), "Determinants of Visitor's Visit Frequency for Beer Bar and Their Marginal Effects: Focused on Beer Bars in Gangnam Area", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 11(3), 73-94.

Kim, Young- Kyu and Ji Yun Kim (2009), "A Study on the Lifestyles of Wine Consumers in Relationship with Wine Selections Attributes, Values and Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research,* 23(4), 239-258.

Ko, Jae-Youn (2007), "Relationships between Well-being Perception and Wine Purchase Choice Attributes", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 16(1), 155-171.

Ko, Jae-Youn and Mi-Ran Jung (2006), "The Selection Attributes of the Wine: Wine-Related Lifestyle Approach", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 9(1), 51-67.

Ko, Jong-Weon and Young-Su Choi (2005), "A Study on the Place Marketing: Case Studies of Main Winery and Wine Tour in France", *Journal of Tourism Information,* 21, 29-49.

Ko, Jae-Youn, Jong-Woo Park, and Min Jo (2008), "A Study on Effect of Wine Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in Restaurants", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 11(1), 223-246.

Lam, T. and C. H. C. Hsu (2004), "heory of planned behavior: Potential travelers from China", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 28(4),463-482.

Lee, Chae-Eun and Young-Bae Park (2012), "Differences of Wine Selection Attributes by Emotional Response of Wine Consumption", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 21(1), 145-160.

Lee, Jae-Seok and ChoongKi Lee (2010), "A Study on the Decision-Making Process of Ski Resort Visitors using Extended Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 39(1), 1-19.

Lee, Mi-Hyang, Woong Choi, and Wang-Sun Shin (2010), "Impact of Wine Consumption Lifestyle on Wine Purchase Motives", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 13(4), 273-296.

Lee, Won-Ok (2009), "Determinants of Visitor Demand for a Wine Event", *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 12(4), 71-84.

Lee, Won-Ok and Min Cho (2009), "Market Segmentation of Wine Purchasing Motivation Types and the Characteristics", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 18(6), 1-15.

Noh, Jeong- Hee and Suk-Bin Cha (2010), "Perception of the International Wines & Spirits Exposition Service Quality according to Wine Consumers Groups Using an Importance-Performance Analysis", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 19(3), 199-216.

Oh, H. and C. H. C. Hsu (2001), "Volitional degrees of gambling behaviors", *Annals of Tourism Research,* 28(3), 618-637.

Park, Gun-Gook and Yeon-Hwa Kim (2006), "A Study on Selection Attributes and Customer Satisfaction of Wine Store Customers at Hotels: Centered on Superior First Class Hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 8(4), 252-263.

Park, Hyeon-Suk (2009), "The Competitiveness of the Korean Wine Industry with World Wine Market Analysis", *Journal of Commodity Science and Technology,* 27(1), 93-107.

Park, Jeong-Yeol, Tae-Hee Kim, Sung-Yoon Kim, Dong-Gyun Park, and Hee-Chan Lee (2010), "A Study on the Factors Determining Visits of Seoul Metropolitan Citizens to Forests: Focusing on the Visitors of Mt. Bukhan, Mt. Gwanak, Mt. Surak, and Mt. Dobong. ", *Journal Of Korean Forest Society* , 99(1), 36-46.

Park, Mi-Ok, Kook-Sup Soh, and Jae-Seog Kim (2010), "Estimating Valuation for Non-Market Goods of Gwang-An-Li Beach", *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 12(2), 17-27.

Perugini, M. and R. P. Bagozzi (2001), "The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours:

www.kci.go.kr

Broadening and deepening the theory of planned behavior", *British Journal of Social Psychology,* 40(1), 79-98.

Ryu, Cheol and Sung-Man Choi (2007), "Differences in Restaurant Employees' Perception of Importance of Wine Quality Evaluation Factors", *Journal of The East Asia Society of Dietary,* 17(3), 432-444.

Shon, Jae-Keun and Jung-Eun Lee (2009), "A Study of the Effect of well-being life style Perceived Wine Value on Trust, Customer Satisfaction", *Korean Journal of Tourism Research,* 24(5), 213-229.

Soh, Kook-Sup and Hee-Chan Lee (2007), "Determinants of Golfers' Demand for Golf: Application of Truncated Poisson Model", *Journal of Tourism Sciences,* 31(2), 9-27.

Soh, Kook-Sup and Hee-Chan Lee (2009), "A Study on Visit Demand of Golf Event Visitors: Based on Golf Involvement Level", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 18(4), 59-74.

Song, Hak-Jun, Choong-Ki Lee, and Sug-Jin Boo (2011), "Understanding Visiting Behavior of Nature-based Festival:Focusing on Environment Friendly Tourism Behavior", *Korea Tourism Research Association,* 25(4), 21-38.

Song, Hak-Jun, Ji-Hyo Moon, and Choong-Ki Lee (2011a), "Analysis of Determinants of Demand for Ski Resort Visitors Using Count Data Model: Case of High 1 Ski Resort", *Korean Journal of Sport Management,* 16(1), 1-14.

Song, Hak-Jun, Ji-Hyo Moon, and Choong-Ki Lee (2011b), "Determinants of Demand for Casino Visitors Using Count Data Model", *Korean Journal of Hospitality Administration,* 20(6, 149-167.

Song, Kyong-Suk (2012), "Effects of Wine Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on the Moderating Effect of Wine Involvement", *Journal of the Korea Contents Association,* 12(5), 431-446.

Yoo, Seung Hoon and Chang Young Yang (2005), "Using the Count Data Model to Analyze the Number of Marine Pollution Accidents", *Ocean Policy Research,* 20(2), 33-56

http://navercast.naver.com.

www.kci.go.kr

상품학연구 제31권 3호(2013년 6월), 23~36

가산자료모형을 이용한 와인 소비자의 구매행동 분석

한 상 린(Han, Sang-Lin)*
문 지 효(Moon, Ji-Hyo)**
송 학 준(Song, Hak-Jun)***

연구목적: 본 연구는 중저가 와인을 대상으로 와인 소비자의 구매행동을 분석하는 것에 목적을 두었다.

연구설계 및 방법론: 연구목적을 달성하기 위해 종속변수인 구매횟수(지난 6개월간 와인 구매 횟수, 지난 1년간 와인 구매 횟수)의 자료특성에 따라 적절한 모형으로 절단된 포아송(TPOIS)모형과 절단된 음이항(TNB)모형을 설정하고, 구매횟수에 영향을 미치는 영향요인들을 도출하였다.

분석 및 연구 결과: 모형 추정결과, 총 4개 모형 간 추정된 계수값은 아주 큰 차이는 없지만, 전반적으로 종속변수를 '지난 6개월간 와인 구매횟수'로 선정한 TPOIS모형, TNB모형의 설명변수가 더 유의한 것으로 나타났으며 이론적으로 더 타당한 모형인 TNB모형을 중심으로 와인 소비자의 구매행동을 분석하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 인구통계적 특성 중에서는 결혼여부, 직업이 유의한 변수로 나타났는데 미혼일수록, 직업이 전문직에 종사할수록 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회심리적 특성으로는 태도와 지각된 행동통제감이 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 구매관련 특성인 사전지식, 그리고 즐거움 동기가 중저가 와인 구매횟수에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구결과의 경영관리적 시사점과 연구의 한계점에 대해 토의하였다.

시사점 및 연구의 한계점: 이 연구결과는 와인 소비자의 의사결정, 구매행동에 대한 이론적, 실무적 이해를 도모했다는 것에 의의가 있다. 또한 이 연구는 기존 와인 소비자의 구매행동에 대한 선행연구에서 설명변수, 연구모델을 더욱 확장했다는 것에 학술적인 의의가 있다. 그러나 이 연구는 중저가 와인만을 대상으로 했으므로 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다.

향후 연구방향: 향후에는 더욱 다양한 가격대의 와인과 다양한 종류에 따른 소비자의 구매행동을 분석할 필요가 있을 것이다. 특히 와인 소비자를 세분화하여 소비자의 구매행동 특성을 분석할 필요가 있을 것이다.

공헌점: 이 연구는 중저가 와인 소비자의 구매행동 특성만을 분석하였으며, 분석모델로 구매횟수(6개월, 1년)에 따른 가산자료모형을 이용하였다. 이 연구는 특히 다양한 가격대의 와인 중에서도 가장 대중적인 중저가 와인 구매행동만을 분석하여 와인 소비자 구매행동에 대한 이해를 돕고자 하였다.

주제어: 와인 소비자, 계획행동이론, 와인구매, 구매행동, 가산자료모형, 절단된 포아송모형, 절단된 음이항모형

* 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자.
** 한양대학교 대학원 박사과정(E-mail: metric-tourism@hanmail.net), 공동저자.
*** 배재대학교 호텔컨벤션경영학과 조교수(E-mail: bloodia@pcu.ac.kr), 공동저자.

www.kci.go.kr