

# 와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향

## Effects Origin of the Wine on the Product Evaluation and Purchase Intention

이효진\*, 이상미\*\*

경희대학교 조리외식경영학과\*, 세명대학교 호텔관광학부\*\*

Hyo-Jin Lee(neoangela@parna.com)\*, Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)\*\*

### 요약

본 연구는 소비자들이 와인 선택시 제품특성 중 어떠한 요인으로 원산지를 선호하고, 구매에 영향을 미치는지 알아보고 이를 통해 각국의 소비자 특성을 이해하고 수입되는 원산지에 따른 와인 공급업체들의 향후 판매 전략과 마케팅 계획을 수립하는데 유용한 정보를 제공하는데 목적이 있다.

설문지는 와인을 구매한 경험이 있는 서울권 및 수도권 일반인을 대상으로 총 224부를 회수하여 분석하였으며, 분석결과 와인의 원산지는 제품평가중 품질지각과 위험지각만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 와인의 원산지는 구매의도 또한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 와인원산지 | 제품평가 | 구매의도 |

### Abstract

The purpose of the study is to understand the characteristics of consumers and to provide useful information for the wine vendors to make future sales strategy and a marketing plan according to the origin of the imported wine thorough the factors influencing consumer preferences and purchase intentions.

The questionnaires were distributed to consumers who had purchased wine and 224 was collected then analysed. As a result, the origin of the wine had a significant effects on quality and risk perception when consumers evaluate products. Also, the origin of the wine had a significant on consumer's purchase intention.

■ keyword : | Wine Origin | Product Evaluation | Purchase Intention |

## I. 서론

최근 경제적 수준의 향상과 웰빙의 영향으로 건강에 유의한 음료를 찾는 경향이 매우 강하게 나타나고 있으며, 패스트푸드와 탄산음료가 점차적으로 퇴조하고 비교적 느리게 만들어지는 음식과 음료가 건강에 유익하다는 인식으로 인하여 현재 와인의 대한 폭발적인 열풍 시대에 살고 있다[1]. 이는 현대의 건강지향적인 삶을

지향하는 사람들이 일상생활 속에서도 식이요법 조절 및 우리 사회의 음주문화 또한 변화시키고 있다[2]고 할 수 있다.

우리가 살고 있는 시대는 속도가 가치를 창출한다는 디지털 신화에 대한 반작용으로 Slow food, 안단테 문화(즉 느리게 살기)가 생겨나기 시작했다고 보는 시각이 늘어나고 있으며, 이는 소주 위스키 등의 폭탄주로 대변되는 빠른 원샷의 독주형태 음주문화와 반대개념

으로 이 느낌문화를 대표하는 음식으로 포도주 등의 저알코올 음료시장을 확대하는 결과를 가져왔다[3].

2005년부터 2008년 국내주류 출고수량을 비교한 현황을 살펴보면 알코올 도수가 높은 브랜드, 리큐르 등은 점차 감소하는 추세를 보이는 반면, 알코올 도수가 낮은 과일주의 출고 수량은 전년도 대비하여 지속적으로 증가하는 현상을 볼 수 있으며, 10년 전 국내 주류 출고수량을 살펴보면 다른 주류의 경우 감소추세이지만 과일주의 경우 2.5배나 증가한 것으로[4] 향후 와인 산업의 성장을 알 수 있다.

와인에 대한 소비가 늘어나면서 소비자들의 와인 구매방법에도 많은 변화가 나타나고 있다. 소비자들은 와인을 구매할 시 몇 년 전에는 술의 한 종류로서 와인을 구매하는 경향이 있었으나, 최근에는 와인의 산지는 어느 나라이며, 와인 브랜드는 무엇인지, 빈티지는 몇 년도인지 등을 판단하여 신중하게 구매하고 있다. 이와 같이 와인에 대한 인식이 변화하면서 소비자가 와인을 구매할 때 고려하는 선택속성과 이들 속성에 대한 국가별 이미지가 매우 중요한 요인이 되었다[5].

이에 따라 제품을 생산하는 특정국가의 이미지가 소비자들에게 어떻게 인식되고 있는냐는 것이 그 제품의 중요한 경쟁력 요소로 작용되어지고 있는 상황으로 소비자들이 제품을 구매할 때 제품평가에 중심단서로서 영향을 주는 생산원산지 측면의 국가이미지에 대한 관심이 점점 증대되고 있다[6].

다시 말해, 현대의 소비자들은 합리적인 구매를 위해 객관적인 정보를 획득하길 원하며, 제품을 평가하기 위한 대리적 지표로 원산지에 대한 정보 조사를 통한 구매의사 결정에 영향을 미친다고 할 수 있다.

상품 제조국 정보효과인 원산지 효과는 어느 나라에서 제조되었는지를 나타내는 정보가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 일컫는 것인데, 소비자는 만족할 만한 구매성과를 얻기 위해서, 또는 불확실한 위험을 줄이기 위해서 제품의 평가 시에 제품에 관한 보다 정확하고 구체적인 이미지를 형성화 하는 것이다[6].

따라서 본 연구는 기존의 원산지 효과에 대한 연구에 기초하여 와인의 원산지가 제품평가 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 중심으로 원산지 효과의 차원을

규명하는데 의의가 있다. 즉 소비자들은 와인 선택시 제품특성 중 어떠한 요인으로 원산지를 선호하고, 구매에 영향을 미치는지 알아보고 이를 통해 각국의 소비자 특성을 이해하고 수입되는 원산지에 따른 와인 공급업체들의 향후 판매 전략과 마케팅 계획을 수립하는데 유용한 정보를 제공해줄 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 원산지의 개념

원산지의 이미지는 ‘어떤 특정 국가의 제품에 대한 종합적 이미지로 그 국가에서 제공하는 제품과 관련이 있는 전반적인 암시적 장’으로 정의 된다[8]. 또한 ‘특정 국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념[9] 혹은 ‘국가에 대한 지각된 평가가 제품평가를 대신하는 경우 이를 국가에 대한 고정관념 혹은 국가 이미지[10]라고 정의하고 있다.

즉, 원산지 정보는 소비자가 기본적인 정보를 입수하기 곤란하거나 혼선 및 판단하기 어려울 경우 가격이나 상표처럼 대리적 지표로서 소비자의 구매에 보다 중요하게 작용하므로 더욱더 대두되었다고 할 수 있다.

원산지 이미지의 개념을 보다 마케팅 지향적으로 정의한 Roth & Romeo(1992)[11]는 국가이미지란 “특정 국가의 생산 및 마케팅의 강점과 약점에 관한 소비자들의 지각으로서, 특정국가 제품에 관한 소비자들의 마음 속에 형성된 전체적인 지각이라고 정의하였다. 그리고 국가이미지의 효과성을 의미하는 원산지 효과는 제품에 따라서 상이하게 나타나며, 특정국가와 특정 제품간에 얼마나 적합하게 결합되었느냐에 따라서 상이하게 나타나며, 특정국가와 특정 제품간에 얼마나 적합하게 결합되었느냐에 따라서 소비자 구매의도는 다르게 나타난다는 것이다.

원산지 이미지는 제품평가에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 제품속성 정보에 대해 보다 확장된 판단을 하도록 하며, 한 국가의 제품품질이 높거나 낮다는 평판은 특정의 제품평가를 하는 데 있어서 구체적인 제품 정보가 없더라도 그 제품의 원산지 국가 자체가 휴리스

틱(heuristic) 판단의 기준이[12]되기 때문이다.

소비자들의 제품평가에 영향을 미치는 요인은 수없이 많으며, 원산지 효과는 그 중 하나에 불과하다. 그럼에도 불구하고 원산지 효과에 대한 많은 연구가 진행되어온 이유는 다음과 같은 원산지효과의 중요성에 기인한다 하겠다.

첫째, 원산지 효과는 일종의 편견으로서 소비자들이 비교적 지속적으로 갖게 된다. 특히 경험이나 정보의 부족을 때에는 원산지 이미지가 후광효과로서 나타나 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 어떤 결론을 도출하게 된다.

둘째, 소비자들이 외제품을 구입할 때 모든 제품과 그에 관한 정보를 다 파악하기엔 불가능하기 때문에, 원산지에 대한 정보는 대리적 지표로써 그 중요성이 커져 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 매우 중요한 변수가 된다.

셋째, 국제 무역량이 증가하고 기업의 글로벌경영이 확대됨에 따라 소비자들이 국제적인 상품을 접할 수 있는 기회가 증가함에 따라 각국 소비자들의 특성을 이해하는 것이 마케팅의 중요한 문제로 대두되고 있다.

원산지 효과에 대한 대부분의 연구들이 제품평가상 원산지효과가 현혹효과를 나타냄을 밝혔다. Warren J. Bilkey & Eriknes[14]의 연구에 따르면 소비자들은 제품 평가시 그 제품의 3생산국의 경제발전정도에 따른 편견을 가지고 있으며, 특히 생산국이 저개발국인 경우, 상대국의 국민들이나 기타 다양한 속성에 대한 긍정적 및 부정적인 태도가 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Johny K. Johansson, Susan P. Douglas & Ikujiro Nonaka[14]의 연구에서는 제품의 각 요소에 대한 평가는 전체 평가에 영향을 미치며, 여기에는 현혹효과가 나타난다고 말하고 있다. 즉, 제품에 대한 전체적인 평가는 어떤 특정한 속성에 대한 평가에 의해서 영향을 받으며, 특히 제품에 대한 인식이나 지식이 낮은 경우에는 그러한 경향이 더욱 강하다고 제시하였다.

Etsikson, Johansson, & Chao(1984)[15]은 소비자가 특정 국가의 제품에 친밀하지 않을 때에는 국가이미지가 후광효과로 작용하며, 소비자가 특정 국가의 제품에 매우 친밀할 때에는 요약변수효과로 나타나 그 제품의

정보를 대신하는 지표역할을[16]하는 중요변수라 할 수 있다.

원산지에 대한 차원 변수로는 Nagashima(1970, 1977)[17]는 가격과 가치, 서비스 및 엔지니어링, 광고 및 평판, 디자인 및 스타일, 소비자들의 프로파일로 나타내었으며, Cattin, Jolibert & Lohnes(1982)[9]은 가격, 신뢰성, 숙련도, 기술성, 성능으로 나타내었으며, Han & Terpstra(1988)[18]은 기술수준, 품격, 숙련도, 경제성, 서비스능력으로 원산지 변수로 설정하여 연구하였다.

원산지 효과에 대한 연구는 실제적인 상품의 평가 과정에서 긍정적인 영향을 증대 시키고 부정적인 영향을 줄이기 위한 특성을 찾아야 하며, 이런 특성이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아야 할 필요가 있다고 할 수 있다.

## 2. 제품평가

원산지 효과가 제품평가에 다양한 영향을 미치고 있지만 본 연구에서는 구매의도에 영향을 미치는 지각 품질지각, 가격지각, 위험지각을 중심으로 연구하였다.

첫 번째로 제품품질이란 제품자체의 물리적 속성이거나 기능과 관련된 객관적 품질과 그 제품 자체의 물리적 속성이거나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질로 구성된다[19]. 이런 주관적인 품질은 지각된 품질로 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미한다.

학자들의 정의에 의하며, 지각된 품질은 브랜드, 제품 이미지, 광고 등에 의한 평가 측면에서 소비자 각자가 느끼는 주관적 품질[20]로 정의하고 있으며, Zeithaml(1988)[21]은 관련 연구를 고찰하여 지각된 품질을 소비자가 인식하는 제품에 대한 전반적인 우월성 혹은 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 품질과는 다를 수 있고, 특정한 제품속성보다는 더욱 추상적인 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 추정치라고 정의하기도 한다.

지각된 품질에 영향을 미치는 속성으로는 Jacoby & Olson(1985)[22]는 제품자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색, 음질 등)과 제품품질 자체와 관련이 없는 외적인 속성(상표, 가격, 점포 이미지 등)의 물리적인 영향을 받

는다고 하였으며, Tse & Lee(1993)[23]은 국가의 정보가 제품평가를 평가하는데 유의한 영향을 끼친다고 제시하고 있다.

또한 Chao(2005)[24]은 국가의 정보는 제품의 질을 인지하는데 영향을 끼치며, Insch & McBride(2004)[25]은 원산지를 조립국, 디자인국, 부품 생산국으로 구분하여 소비자의 지각된 품질에 끼치는 영향에 대해 연구하였다.

두 번째로 지각된 가격은 객관적 가격에 대한 소비자의 주관적인 가격을 의미한다.

가격이란 제품을 구입하고 지불하는 화폐가치로 소비자 입장에서 보면 가격이란 재화나 서비스를 취득 또는 사용을 통하여 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가라고 할 수 있다[26].

가격의 경우 가격은 객관적 가격과 지각된 가격으로 나누어 생각할 수 있다[22]. 객관적 가격과 지각된 가격은 일치되지 않는 경우가 많은데, 이러한 지각의 차이들은 많은 연구에서 규명되었다

특히 소비자들은 원산지 이미지가 낮은 국가에서 생산된 제품에 대해 더 많은 위험을 느끼며, 긍정적인 이미지를 가진 국가에서 생산된 제품을 구매함으로써 그들의 상태를 향상시키고자 한다[27].

마지막으로 지각된 위험은 의사결정과정의 결과에 대한 불확실성을 지각하는 것이다.

Bauer(1960)[28]은 소비자가 주관적인 생각을 가지고 구매목적 달성을 위하여 여러 상황이 발생할 때, 이 상황에 대하여 지각하는 심리적인 위험을 말하며, Cox(1967)[29]은 지각된 위험을 구매저지요인의 하나로 보았으며, 소비자는 구매목적의 불확실성, 구매목적의 허용수준과의 일치여부, 구매결과의 만족여부에 따라 위험지각을 인식하게 된다고 보았다.

구매와 관련된 불확실성에 대하여 Schiffman & Kanuk(1994)[30]은 금전적 손실에 대한 재무적 위험, 제품이 미칠 신체적 안전에 대한 위험, 제품성능에 대한 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험으로 구분하였다. 이와 유사하게 재무, 시간, 심리, 위해, 자아, 사회 등의 위험으로 분류되는 연구도 있다.

원산지 표시제에 관한 위험지각이라 함은 식품의 원

산지 표시의 국가별 인지 및 신뢰성, 정보에 따라 안전 식품과 위험으로 분류해서 인식하는 것이라고 할 수 있다[31].

### 3. 구매의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다[32].

또한 구매의도는 지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수라고도 하며 [33], 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 것인가라는 것으로 마케팅에서는 종속변수로써 주로 다루지는 개념이다.

구매의도는 소비자 의사결정 과정의 하나로 문제인식, 정보탐색, 선택 대안들에 대한 평가, 구매, 구매 후 과정을 나타내는 것으로 Runyon(1980)은 "사람들이 경제적 재화와 서비스의 구매와 관련하여 계획을 하고 구매함에 있어서 나타나는 모든 활동이라고 정의하고 있다.

와인 구매행동의 연구도 일반 소비자 행동의 단계처럼 구분될 수 있으며, 소비이전 단계는 주로 욕구인식, 정보탐색, 선택대안 평가 등에 대한 분석, 구매단계에서는 와인 소비상황, 구매장소, 음용이벤트, 와인소비 등을 다루는 연구가 주를 이루고 있다.

원산지와 구매의도 선행연구에서 원산지국가는 소비자의 제품구매의도에도 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 또한 원산지는 자동차나 전자제품과 같은 고관여 제품에서 뿐만 아니라 커피와 빵과 같은 저관여 제품에서도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 또한 보험과 연회서비스 분야에서도 원산지 국가 이미지가 구매의도에 영향을 미치며, 원산지 국가 이미지와 구매의도의 관계에 관여도가 조절효과를 갖는 것으로 밝혀졌다[34].

Hui & Zhou(2002)[35]은 원산지국가 효과를 측정하는 연구에서는 원산지국가가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 제품평가를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 원산지국가 이미지는 브랜드 자산에도 영향을 미치며, 이들의 관계는 정보, 접근성, 제품 친밀성, 감정적 선입관, 제품의 중요성, 제품의 복

잡성에 의해 조절되는 것으로 밝혀졌다[36].

### III. 연구방법

#### 1. 연구가설

##### 1) 원산지와 제품평가간의 관계

원산지와 품질지각은 높은 상관관계를 가지고 있다. Hong & Wyrer(1989)[37]는 원산지에 대한 단서를 제공하는 것은 소비자들이 그 원산지 국가에 대한 이미지는 물론 그 국가에 제공되는 제품의 품질 추론을 가능하게 하는 것이며, 소비자들은 제품자체가 가진 속성보다는 호의적인 이미지를 가지고 있는 국가의 제품이 비호의적인 국가의 제품보다 우수하게 지각하고 있다고 나타났다.

Tse & Lee(1993)[23]은 국가의 정보가 제품평을 평가하는데 유의한 영향을 끼친다고 제시하고 있으며, Chao(2005)[24]은 국가의 정보는 제품의 질을 인지하는데 영향을 끼치며, Inch & McBride(2004)[25]은 원산지를 조립국, 디자인국, 부품 생산국으로 구분하여 소비자의 지각된 품질에 끼치는 영향에 대해 연구하였다.

원산지와 가격지각은 높은 상관관계를 가지고 있다.

소비자들은 원산지 이미지가 낮은 국가에서 생산된 제품에 대해 더 많은 위험을 느끼며, 긍정적인 이미지를 가진 국가에서 생산된 제품을 구매함으로써 그들의 상태를 향상시키고자 한다[27]고 연구하였다.

위험지각 또한 높은 상관관계를 가지고 있다. 식품의 안전과 관련하여 잠재적인 위험이 따를 때 일치하거나 일어날 수 있는 결과들에 대한 관련된 가능성조차도 알 수 없으므로 소비자는 위험보다는 불확실성을 지각하며, 잠재적인 심각성에 대하여 주의를 기울이는 경이 있다[38]. 이러한 이유로 식품의 원산지 표시의 국가별 인지 및 신뢰성, 정보에 따라 안전식품과 위험으로 분류해서 인식하는 것이라고 할 수 있다[31].

따라서 본 연구에서는 원산지가 제품평가에 영향을 미친다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 와인 원산지는 제품 평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 2) 원산지와 구매의도간의 관계

원산지와 구매의도는 높은 상관관계를 가지고 있다. Lin & Chen(2006)[34]은 서비스 분야에서 원산지 국가 이미지는 구매의도에 영향을 미치며, Ahmed et al(2004)[27]은 고관여 제품뿐만 아니라 저관여 제품에서도 원산지 이미지는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 와인 원산지가 구매의도에 영향을 미친다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 와인 원산지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 조사방법

본 연구의 모집단은 와인은 구매한 경험이 있는 서울과 수도권지역에 거주하는 일반인을 대상으로 하였으며 본 조사는 2009년 10월 25일부터 11월 25일까지 총 한 달간 와인 원산지의 제품평가 및 구매의도에 관한 설문조사를 실시하였다. 총 250부 중 측정항목에 대한 무응답과 불성실한 설문 26부를 제외한 224부를 이용하여 본 연구의 모형을 실증분석 하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 보면 남성이 78명(44.3%), 여성이 98명(55.7%)을 차지하였고 이 중 20대 94명(53.4%), 30대 50명(28.4%)으로 2·30대가 많은 비중을 차지하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도	특성	구분	(n=224)
성별	남	108(48.2%)	직업	학생	62(35.2%)
	여	116(51.8%)		관리사무직	34(19.3%)
결혼 여부	미혼	132(59%)		자영업	12(6.8%)
	기혼	92(41%)		전문직	20(11.4%)
연령	20~29	80(35.7%)		서비스업	42(23.9%)
	30~39	105(47.3%)		기타	6(3.4%)

교육 수준	40~49	33(14.7%)	연 평균소득	2000만원미만	42(18.8%)
	50~59	4(1.8%)		2000~3000	55(24.6%)
	60이상	1(0.4%)		3000~4000	60(26.8%)
	고졸	4(1.8%)		4000~5000	24(10.7%)
	A	46(20.5%)		5000만원이상	43(19.2%)
	B	142(63.4%)		* A : 전문대재학및졸업 B : 대학재학및졸업 C : 대학원이상	
	C	32(14.3%)			

### 2. 표본의 와인음용 형태

와인 음용의 특성으로 가장 선호하는 국가는 칠레 71명(31.7%), 프랑스 69명(30.8%)순으로 나타났으며, 음용 장소로는 와인전문바가 66명(29.5%), 가정이 43명(19.2%), 기타 레스토랑(14.7%), 순으로 나타났다.

지불가격으로는 3-5만원이 83명(37.1 %)으로 가장 높았으며, 음용빈도로는 한 달에 1~2회(28.1%) 정도 와인이 마시는 사람이 가장 많았으며, 음용목적으로는 와인을 선호(38.4%) 하여 마신다고 나타났다.

표 2. 표본의 외식형태

특성	구분	빈도
음용국가	프랑스	69(30.8%)
	이탈리아	22(9.8%)
	미국	24(10.7%)
	칠레	71(31.7%)
	독일	3(1.3%)
	호주	16(7.1%)
	스페인	5(2.2%)
	아르헨티나	3(1.3%)
	남아공	3(1.3%)
음용장소	기타	8(3.6%)
	고급레스토랑	14(6.3%)
	패밀리레스토랑	30(13.4%)
	호텔	15(6.7%)
	와인전문바	66(29.5%)
	기타레스토랑	33(14.7%)
	주류전문점	23(10.3%)
지불가격	기타	43(19.2%)
	3만원이하	47(21.0%)
	3-5만원	83(37.1%)
	5-8만원	61(27.2%)
	8-10만원	18(8.0%)
음용빈도	15-20만원	14(6.3%)
	20만원이상	1(0.4%)
	1년에 4~5회	44(19.6%)
	두 달에 1회	36(16.1%)
	한 달에 1~2회	63(28.1%)
	한 달에 2~3회	35(15.6%)
	한 달에 3~4회	14(6.3%)

음용목적	한 달에 4~5회	10(4.5%)
	일주일에2~3회	22(9.8%)
	기념일축하	60(26.8%)
	음주 생활변화	15(6.7%)
	와인선호	86(38.4%)
	사교를 위해서	30(13.4%)
	음식과 조화	16(7.1%)
	사업상	94.0%
	주변인요구	83.6%

### 3. 가설검증을 위한 기초분석

요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 하였으며, 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖는 의미를 최대한 보존하고 손실을 최소화시켜주는 주성분 분석을 통하여 직각회전의 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다. 고유값 (eigen value)은 1보다 큰 것을 요인화 시키고 요인범주내의 속성결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도 (Cronbach's α) 값을 실시하였다.

표 3. 제품 품질에 대한 요인 분석

요인명	요인변수	요인 적재량	분산 비율
품질 지각	구매시 기대한 품질이 나오지 않을까 염려	.766	25.146
	구매시 잘못 선택했을까 염려	.758	
	구매시 맛에 대한 염려	.695	
	구매시 경제적 손실을 입을까 불안	.674	
	구매시 생각한 이미지와 맞지 않을까 염려	.579	
	비용을 지불할 만한 가치가 충분	.684	
제품 품질	색이 중요	.653	20.405
	주요리와의 조화가 중요	.652	
	와이너리 이미지가 중요	.651	
	상표 이미지가 중요	.636	
	향이 중요	.630	
	맛이 중요	.559	
	가격 지각	세일 기간 중 구입	
세일 광고 집중		.680	
할인매장 주 이용		.630	
가격 중요		.230	
원산지	와인의 원산지 명성 중요	0.879	65.831
	와인의 전통성 중요	0.836	
	와인의 원산지 인지도 중요	0.834	
	와인의 원산지 이미지 중요	0.812	
	와인 원산지에 유명한 와이너리 유무 중요	0.787	

	와인의 원산지 기술발전 중요	0.782	
	와인의 원산지 양조 기술 숙련도 중요	0.742	
구매의도	타인에게 이 원산지 와인 긍정적 구전	0.940	80.576
	타인에게 이 원산지 와인 추천	0.923	
	향후 이 원산지의 와인 지속 구입	0.909	
	구매 후 음용한 원산지의 와인 전반적 만족	0.865	
	다음 구입시 이 원산지의 와인 우선적 고려	0.848	

\* a : Varimax 회전 후 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였음.

[표 3]에서 요인 1은 구매시 맛에 대한 염려, 기대한 품질 염려, 잘못된 구매선택, 경제적 손실, 생각된 이미지와 맞지 않는 염려에서 높은 적재량을 나타내고 있으며 요인명을 품질지각으로 명명하였다. 요인 2는 제품의 맛, 향, 색, 주 요리와의 조화, 비용지불가치, 상표 이미지, 와이너리 이미지에서 높은 적재량을 나타내어 요인명을 위험지각으로 명명하다. 요인 3는 가격의 중요성, 세일기간 중 와인 구입, 세일 광고, 상설매장에서의 구입에서 높은 적재량을 나타내어 요인명을 가격지각으로 명명하였다.

#### 4. 가설검증

연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

##### 1) 와인원산지와 제품평가 회귀분석

###### (1) 와인 원산지와 품질지각 회귀분석

와인 원산지와 제품평가의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 와인원산지를 독립변수로 하고 품질지각을 종속변수로 하여 단순회기분석을 실시하였다.

분석결과 [표 4]에서 보는 바와 같이 나타났으며, 회귀모형의 적합도를 알아보기 위하여 F검정을 통하여 선형성 여부를 알아본 결과 F값은 89.513이고, 설명력 (R Square)은 .288(28%) 나타났으며, 유의확률이 .000으로 유의수준 P<.001에서 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 와인 원산지는 품질지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 와인 원산지가 품질지각에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 뒷받침하고 있다.

표 4. 와인원산지와 품질지각간의 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t-value	sig
품질 지각	(상수)	5.340	-	102.606	.000
	와인 원산지	.493	.537	9.461	.000*

\* p<.001, R<sup>2</sup> = .288, F = 89.513, P-value = .000

###### (2) 와인 원산지와 위험지각 회귀분석

와인 원산지와 제품평가의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 와인원산지를 독립변수로 하고 위험지각을 종속변수로 하여 단순회기분석을 실시하였다.

분석결과 [표 5]에서 보는 바와 같이 나타났으며, 회귀모형의 적합도를 알아보기 위하여 F검정을 통하여 선형성 여부를 알아본 결과 F값은 78.955이고, 설명력 (R Square)은 .263(26%) 나타났으며, 유의확률이 .000으로 유의수준 P<.001에서 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 와인 원산지는 위험지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 와인 원산지가 위험지각에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 뒷받침하고 있다.

표 5. 와인원산지와 위험지각간의 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t-value	sig
위험 지각	(상수)	-.002		0.030	.976
	와인 원산지	.513	.513	8.886	.000*

\*p<.001, R<sup>2</sup> = .263, F = 78.955, P-value = .000

###### (3) 와인 원산지와 가격지각 회귀분석

와인 원산지와 제품평가의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 와인원산지를 독립변수로 하고 가격지각을 종속변수로 하여 단순회기분석을 실시하였다.

분석결과 [표 6]에서 보는 바와 같이 나타났으며, 회귀모형의 적합도를 알아보기 위하여 F검정을 통하여 선형성 여부를 알아본 결과 F값은 78.955이고, 설명력 (R Square)은 .167(16%) 나타났으며, 유의확률이 .120으로 유의수준 P<.001에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 분석결과 와인 원산지는 가격지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 6. 와인원산지와 가격지각간의 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t-value	sig
가격 지각	(상수)	4.607	-	70.570	.000
	와인 원산지	.167	.167	2.529	.120

\*p<.05, R<sup>2</sup> = .167, F = 78.955, P-value = .000

2) 와인원산지와 구매의도 회귀분석

와인 원산지와 구매의도의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 와인원산지를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 단순회기분석을 실시하였다.

분석결과 [표 7]에서 보는 바와 같이 나타났으며, 회귀모형의 적합도를 알아보기 위하여 F검정을 통하여 선형성 여부를 알아본 결과 F값은 42.794이고, 설명력(R Square)은 .402(40%) 나타났으며, 유의확률이 .000으로 유의수준 P<.001에서 유의한 것으로 나타났다.

분석결과 와인 원산지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 와인 원산지가 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 뒷받침하고 있다.

표 7. 와인원산지와 구매의도간의 회귀분석

종속변수	독립변수	B	Beta	t-value	sig
구매의도	(상수)	8.420	-	.000	.1000
	와인 원산지	.402	.402	6.542	.000*

\*p<.001, R<sup>2</sup> = .402, F = 42.794, P-value = .000

IV. 결론 및 시사점

최근 우리나라는 건강 지향적인 삶을 추구하면서 일상생활 속에서 음주문화 또한 식이요법 조절의 하나로 변화되고 있으며, 그중 와인은 사회의 화두로 등장하면서 건강 불과 웰빙 추세에 기인하고 있다[2].

또한 시장의 글로벌화로 와인의 진입장벽 등 무역장벽들이 낮아지고 있는 경쟁상황에서 기업이 경쟁우위를 갖기 위해서 국가간 어떠한 요인으로 인한 제품의 평가에 영향을 미치는지는 반드시 필요한 부분 중 하나이다.

따라서 본 연구는 원산지가 소비자의 제품 평가에 영향을 미친다는 기존의 연구결과를 토대로 와인의 원산지 또한 제품평가 및 구매의도에 어떠한 영향을 나타내는지 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 와인 원산지는 품질지각과 위험지각에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 와인의 경우 원산지에 따른 맛이나 향, 색이 달라질 수 있고, 상표 이미지나 와인너리 이미지 등의 명성이 제품을 평가하는 기

준이 될 수 있기 때문이다.

그리고 와인의 경우 구매한 후에 평가할 수 있는 제품으로 소비자들은 맛이나 잘못된 선택으로 인한 위험, 본인이 기대한 품질이 나오지 않을 수 있다는 생각을 가지고 와인을 구매하기 때문에 항상 위험지각을 느낀다고 할 수 있다.

이러한 이유들로 인하여 소비자들은 와인 구매시 원산지에 대한 영향을 받으며 제품 선택시 원산지의 정보나 명성에 따라서 구매행동이 나타난다고 할 수 있다.

하지만 와인 원산지는 가격지각에 유의한 영향을 미치지 않은 요인으로 나타났다. 이는 과거에는 높은 가격은 좋은 원산지 와인이라는 상관성이 존재하였지만 과학기술의 발달과 인재육성, 명성 있는 와인너리에서의 세컨드 와인생산 등으로 인하여 좋은 와인들이 보편화되고 평준화되고 있으며, 또한 소비자들은 와인 구매시 개성이나 음용 목적, 음식의 조화와 같은 다양한 요인들에 의하여 와인을 구매하고 있기 때문에 원산지에 따른 가격지각은 느끼지 못한다고 할 수 있다.

둘째, 와인 원산지에 따른 구매의도는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 와인을 구매할 경우 과거 음용한 원산지에 따른 와인의 구매의도나 추천 등에 영향을 미치는 것으로 원산지에 따른 와인 구매의 중요성을 설명할 수 있다.

본 연구는 기존의 전반적인 원산지에 대한 연구들을 세분화하여 와인 원산지가 제품평가에 미치는 영향 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 효과를 검증했다는데 의미가 있다.

본 연구는 와인 원산지가 제품평가 및 구매의도간의 영향관계를 조사하는 연구로 몇 가지의 문제점과 한계점을 노출하였다. 첫째, 선행연구가 그다지 많지 않은 연구 분야로 문헌 조사의 어려움이 있었다. 때문에 논리적이고 객관적인 연구를 위해 후속연구자들은 해외 자료를 통한 조금 더 체계적인 문헌조사가 필요하다. 둘째, 선행연구를 토대로 연구 및 결론들을 도출하였으며 불특정 다수를 연구대상으로 조사하였지만, 샘플의 수가 많지 않아 이를 일반화 하는데 무리가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 특정지역 대한 조사 및 전국적이거나 표본의 수를 늘려 일반화 하는 것이 필요할 것



으로 보인다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 고재윤, 정미란, 변우희, 와인의 건강효과 인지가 와인구매의도와 소비량에 미치는 영향, 호텔경영학연구, Vol.15, No.4, 2006.
- [2] 김세미, 와인의 원산지 제품평가에 미치는 영향에 관한 실증연구, 성균관대학교 일반대학원 무역학과, 석사학위 논문, 2009.
- [3] 김우중, 정용해, 송보형, 호텔 레스토랑 내 와인판매 활성화에 관한 연구 -서울 시내 SW호텔 중심으로, 호텔리조트카지노연구, Vol.3 No.2 2004.
- [4] 대한주류공업협회, 2009.
- [5] 강찬호, 와인의 국가별 브랜드 포지셔닝에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 박사학위 논문, 2006.
- [6] 김화동, 기술집약도에 따른 생산원산지 측면에서의 국가이미지 경쟁력 요소 - 한국, 일본, 중국 등 3개국을 중심으로, 한국경영교육학회, Vol.45, 2007.
- [7] 김동로, 원산지 단서가 제품평가에 미치는 영향: 재료원산지 이미지를 중심으로, 충북대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2001.
- [8] C. L. Narayana, Aggregate images of American and Japanese products: Implication on international marketing, Columbia Journal of World Business, 16(Summer), 31-35, 1981.
- [9] A. Nagasima, "A Comparasion of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products', Journal of Marketing, Vol.34, No.1, pp.68-74, 1970(1).
- A. Nagasima, "A Comparative "Made-In" Product Image Survey Among Japanese Businessman," Journal of Marketing, pp.95-100, 1977(7).
- [10] Lantz and Loeb, Country -of- origin and Ethnocentrism, Advances in Consumer Research, Vol.23, pp.374-378, 1996.
- [11] M. S. Roth and J. B. Romeo, Matching product category and country image perceptions a framework for managing Country-of-Origin effects. Journal of International Business Studies, Vol.23, No.3, pp.477-497, 1992.
- [12] 정유경, 김맹진, 글로벌 레스토랑 브랜드의 원산지 국가이미지가 구매의도에 미치는 영향과 원산지 국가 인지의 조절효과, 관광레저연구, Vol.21 No.2, 2009.
- [13] Warren J. Bilkey and Erik Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluates," Journal of International Business Studies, pp.94-95, 1982.
- [14] Johansson, Johny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka, Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research, 22 (November), pp.388-396, 1985.
- [15] G. M. Erickson, J. K. Johansson, and P. Chao, Image variables in Multi-Attitude product evaluations: Country-of-Origin effects, Journal of Consumer Research, 11, pp.694-699, 1984.
- [16] Han, Han, C. Min, "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic vs. Foreign Product," Journal of Advertising Research (Jul/Aug 1988), pp.25-32, 1989.
- [17] Cattin, Philippe J., Jolibert, Alain K. P., and Lohnes, Colleen., A cross-cultural study of 'made in' concept, Journal of International Business Studies, Vol.13, No.3, pp.131-41, 1982.
- [18] C. M. Han and V. Terpstra, Country-of-Origin effects for Uni-National and Bi-National products, Journal of International Business Studies, Vol.19, No.2, pp.235-255, 1988.
- [19] P. Kotler, D. H. Haider, and I. Rein, Marketing places, The Free Press, New York, 1993.

- [20] D. A. Garvin, Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, Vol.65, No.6, pp.101-109, 1987.
- [21] Zeithaml and A. Valarie, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [22] Jacoby et Olson. *Perceived quality : how consumer view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books, 1985.
- [23] D. K. Tse, and W. N. Lee, Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.4, pp.25-48, 1993.
- [24] P. Chao, Celebrity and foreign brand name as moderators of Country-of-Origin effects. *International Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, pp.173-192, 2005.
- [25] G. S. Insch and J. B. McBride, The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, Vol.57, No.3, pp.256-265, 2004.
- [26] O. T. Ahtola, Price as a 'give' component in an exchange theoretic multicomponent model. In T.C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.623-626, 1984.
- [27] Z. U. Ahmed, J. P. Johanson, X. Yang, C. K. Fatt, H. S. Teng, L. L. Boon, Does Country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, Vol.21, No.1, pp.102-120, 2004.
- [28] Bauer, Raymond A. "Consumer Behavior as Risk Taking," *Proceedings American Marketing Association*, (December, 1960). In Cox, Donald F. (ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University, pp.389-398, 1967.
- [29] Cox, Donald F.. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University, 1967.
- [30] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk., *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc., 112, 1983.
- [31] 서귀생, *패밀리리레스토랑의 원산지표시가 소비자 의 지각과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 세종대학교 일대대학원, 2008.
- [32] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and Miniard., *Consumer*, 6th ed., Erickson, G.M., Johnson, J.K. & Chao, P.(1984). *Image Variable in Multi-Variable Product Evaluation Country-of-Origin Effects*, 1990.
- [33] Andeson, Eugene W. and Sullivan., *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms*, *Marketing Science*, Vol. 12, pp.125-143, 1993.
- [34] L. Y. Lin and C. S. Chen, An empirical study of insurance and catering service, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.5, pp.248-265, 2006.
- [35] M. K. Hui and L. Zhou, Linking product evaluations and purchase intention for Country-of-Origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), pp.95-116, 2002.
- [36] C. H. Lin and T. Kao, The impact of Country-of-Origin on brand equity, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, September, 37-40, 2004.
- [37] S. T. Hong and R. S. Wyer, "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of*

consumer Research, 16(September), pp.175-187, 1989.

[38] Yeung RMW and Morris J [2001]. Food safety risk- Consumer perception and purchase behaviour. British Food Journal, Vol103, No.3, pp.170-187.

### 저 자 소 개

이 효 진(Hyo-Jin Lee)

정회원



- 2003년 : 경주대학교 관광학사
- 2005년 : 경희대학교 관광학석사
- 2009년 : 경희대학교 조리외식경영 박사수료
- 현재 : 한국관광대학 겸임교수

<관심분야> : 외식경영, 메뉴&원가관리

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989년 : 명지대학교 어문학사
- 1993년 : 미. FIU 호텔외식경영학석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교호텔관광학부

조교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영