

소매 유통 채널에서 와인 관여도와 인지된 결점 경험이 행동 의도에 미치는 영향: 교환·환불 정책 공지 전·후 조절효과 검증*

김 지 형(제1저자)
한양여자대학교 조리외식산업과 (교수)

Effects of Wine Involvement and Perceived Wine-Fault Experience on Behavioral Intentions in the Retail Channel: A Moderation Test Before and After a Return-Refund Policy Announcement

Kim, Jihyung(First Author)
Department of Culinary Arts and F&B Management, Hanyang Women's University
(Professor)

Abstract

This study analyzes the relationships among consumer involvement, perceived wine-fault experience, and behavioral intentions in the off-premise retail channel. It examines the differences before and after the announcement of a return-refund policy through multi-group analysis. Using multi-group structural equation modeling, the results show that the effects of wine involvement on both perceived wine-fault experience and behavioral intentions remained stable regardless of the policy announcement. However, the negative effect of perceived

* '본 연구는 2025년도 1기 한양여자대학교 교내 연구비에 의하여 연구됨'

wine-fault experience on behavioral intentions was significant before the return-refund policy announcement ($\beta = -0.124$, $p = 0.043$) but became statistically insignificant afterward ($\beta = -0.036$, $p = 0.559$). The findings highlight that pre-purchase policy announcements can reduce the risk of negative word of mouth and help maintain consumer confidence and protect brand reputation in the off-premise channel of wine.

Keywords : Wine Involvement, Perceived Wine-Fault Experience, Behavioral Intentions, Return-Refund Policy, Off-premise Channel, Multi-group Analysis

접수일(2025년 8월 25일), 수정일(2025년 09월 28일), 게재확정일(2025년 09월 28일)

I. 서론

국내 와인 소비는 코로나 팬데믹 이후 감소분을 반영하더라도 최근 20년 이상 꾸준히 증가해 왔다(국세청, 2025). 특히, 코로나로 인해 레스토랑이나 와인바와 같은 on-trade 매출은 급감하고, 상대적으로 off-trade로 불리는 백화점, 대형마트, 편의점, 와인숍과 같은 소매 유통 채널이 확장되면서, 대중화와 함께 매출도 크게 확대되었다. 그러나 소매 유통 채널에서 와인이라는 품목의 중요도와 매출이 확대됨에도 불구하고, 교환·환불정책은 여전히 제도적으로 미비한 상태이다.

이러한 유통 채널이 적극적으로 대응해야 하는, 교환·환불정책의 원인이 되는 결점 와인은 유통되는 전체 와인의 2~5% 내외에서 발생하는 것으로 알려져 있다. 부쇼네, 산화, 열화, 과도한 SO₂, 브렛, VA 등이 주요 원인이며, 이 중 90%는 오염된 코르크 마개로 인한 부쇼네가 차지한다(Grainger, 2021; Silva Pereira, Figueiredo Marques, & San Romão, 2000).

결점 와인을 경험한 소비자는 단순히 불쾌감을 넘어 구매한 제품에서 경제적 손실이나 사회적 평가와 같은 불이익을 겪을 뿐 아니라, 때로는 이러한 결점을 해당 브랜드의 본질적 특성으로 오해할 수 있다(Mitchell & McGoldrick, 1996; Charters & Pettigrew, 2005; Bruwer, Fong, & Saliba, 2013). 그러므로 이러한 경험은 와인 업계 전반에 대한 신뢰를 훼손하고, 부정적 구전 활동을 통해 구매처와 브랜드의 평판을 훼손할 수 있다.

이러한 관점에서 교환·환불 정책의 공지는 소비자의 불안감을 완화할 수 있는 보완책이 될 수 있다. 명확하게 제시된 정책은 소비자에게 보상에 대한 가능성을 제공하고, 구매 과정에서의 불확실성을 줄이며, 기업이 소비자 권익 보호를 제도적으로 준비했음을 확인시켜 준다.

김지형(2024)은 소매점에서 결점 와인에 대한 위험 지각과 그 경험이 소비자 행동 의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 고찰하였다. 이 연구는 결점 와인에 관한 이론적 배경을 정리하고, 결점 와인에 대한 경험이 위험 지각과 행동 의도에 매개적 역할을 한다는 것을 규명함으로써 학문적 기여를 하였다. 그러나 일시적 데이터에 기초함으로써 교환·환불 정책 공지 전후의 차이를 고려하지 못하였으며, 참고문헌 인용의 정밀화가 필요하다. 따라서 본 연구는 기존 연구의 한계를 보완하고, 소비자의 관여도와 인지된 결점 와인 경험, 소비자 행동 의도 간의 관계를 살펴보고 동시에 교환·환불정책의 사전 공지 유무가 조절변수로 작용하는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 실무적으로는 소매 유통업체와 와인 브랜드가 결점 와인에 대한 소비자의 우려를 최소화하고 신뢰와 브랜드 평판을 확대하는 전략을 마련하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 와인 관여도

관여도(involveement)는 소비자 행동 연구에서 특정 제품이나 상황이 개인에게 지니는 인지적·정서적 중요성의 수준을 의미하며, 소비자의 태도와 의사결정 과정을 설명하는 핵심 개념으로 자리 잡아 왔다. Sherif & Hovland(1961)는 사회적 판단 이론(social judgment theory)을 활용하여, 메시지 수용 과정에서 개인의 태도 강도와 자아 관련성을 대입하여 ego-involveement라는 개념을 제시하였고, 이는 관여도 연구의 이론적 기반이 되었다. 이후 Laurent & Kapferer(1985)는 관여도를 지각된 중요성, 위험 인식, 상징적 가치 등 다양한 요인으로 구성된 다차원적 개념으로 확장하였다. Zaichkowsky(1985, 1994)는 관여도를 “소비자가 특정 대상에 부여하는 개인적 중요성의 정도”로 정의하고, 이를 측정하기 위한 PII(personal involveement inventory)척도를 개발하여 관여도 연구에 심도를 더하였다. Petty & Cacioppo(1986)는 정교화 가능성 모델(ELM)을 개발하여 소비자의 관여 수준이 정보처리 방식(중심 경로 vs. 주변 경로)을 결정하는 핵심 개념임을 주장하였다.

와인은 전형적인 고관여 상품으로 분류된다. Charters & Pettigrew(2006)는 와인

소비자의 관여도가 품질 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 고관여 소비자는 와인을 평가할 때 산도, 바디감 등 내재적 속성에 주목하는 한편, 저관여 소비자는 가격이나 포장과 같은 단순한 단서에 의존함을 밝혀내었다. 또한 Pickering & Kemp(2024)는 고관여 집단이 향, 맛과 같은 내재적 단서(intrinsic cues)를 더 중시하고, 저관여 집단은 브랜드나 포장과 같은 외재적 단서(extrinsic cues)에 의존함을 스파클링 와인 소비자를 대상으로 밝혀내었다. 이들의 주장은 관여도가 와인 소비자의 의사결정 과정에서 핵심적 변수가 될 수 있음을 의미한다.

하지만 기존 연구는 주로 품질 평가나 정보처리 방식에 집중하였기 때문에 결점 와인 경험이나 교환·환불정책 공지와 같은 서비스 회복(service recovery) 차원에서의 관여도 역할을 입증한 연구는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 관여 수준이 결점 와인 경험과 행동 의도 간 관계에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

2.2 인지된 결점 와인 경험

소비자의 경험은 구매 의사결정 과정 전반에 걸쳐 축적된 지식과 기억으로, 향후 구매행동에 직접적인 영향을 미친다(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985). 대표적인 경험재 상품인 와인에서 소비자가 축적한 경험은 품질과 신뢰를 판단하는 중요한 기준이 된다. 특히 와인 소비는 단순한 음용 행위가 아닌 심미적 경험으로 해석될 수 있으며(Charters & Pettigrew, 2005), 이러한 관점에서 결점 와인에 대한 경험은 구매 회피와 부정적인 구전으로 이어질 수 있다. 결점 와인은 전체 유통되는 와인의 약 2~5%에서 발생하는 것으로 파악되는데(Grainger, 2021; Silva et al., 2000), 와인의 결점은 맛, 품질, 보관 상태에서 그 기대를 충족하지 못할 때 나타나며, 이는 기능적 위험뿐 아니라, 내가 구매한 와인이 타인에게 부정적으로 평가받을 수 있다는 사회적 위험, 가격 대비 만족이 낮을 수 있는 재무적 위험으로 확대될 수 있다. Mitchell & McGoldrick(1996)은 이러한 여러 위험에 대한 인식이 소비자의 행동 의도를 결정한다고 주장하였다. 그리고 와인의 결점은 맛과 향을 저하시켜 기대와 실제의 불일치를 초래하며, 소비자의 경제적·심리적 손실뿐 아니라 브랜드 전반에 대한 신뢰도 하락으로 이어진다(김라애 & 정유경, 2023).

<표 1> 결점 와인의 유형, 원인, 관능적 특징 요약

결점 유형	주요 원인	관능적 특징	참고문헌
부쇼네 (bouchonné, cork taint)	코르크 오염 (TCA)	젓은 신문지, 곰팡내, 흙냄새	Capone et al. (1999); Sefton & Simpson (2005)

산화 (oxidation)	산소 접촉	산미 급증, 색 변화(갈색화)	Karbowiak et al. (2009); Waterhouse & Laurie (2006)
열화 (heat damaged)	고온 노출	신선한 과실 향 상실, 짙은 맛과 신맛 증가, 갈변	Karbowiak et al. (2009); Waterhouse & Laurie (2006)
휘발성 산 (volatile acidity, VA)	산소 노출 등, 비위생적인 환경에 따른 박테리아 오염	식초 향, 네일 리무버 향	Pittari, Moio, & Piombino (2021); Vicente et al. (2022)
이산화황 (SO ₂)	과도한 황 처리	썩은 계란, 양파, 성냥 또는 젖은 양모 냄새	Esteve-Zarzoso, et al. (1998); Pittari et al. (2021)
브레타노미세스 (brettanomyces)	양조 과정 중 효모 오염	말의 땀, 가죽, 일회용 반창고, 훈제 베이컨 냄새	Oswald & Edwards (2017); White (2018)

주: 김지형(2024)에 정리된 와인의 결점을 요약·재구성함.

2.3 행동 의도

행동 의도는 개인의 행위를 수행하겠다는 의지와 기대를 나타내며(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), 소비자의 태도와 실제 행동 사이를 연결하는 핵심 매개 변수이다. 행동 의도는 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범, 등 다양한 요인의 영향을 받는데(Ajzen, 1991), 소비 상황과 정보 접근성에 따라 완전히 달라질 수 있다. Dowling & Staelin(1994)은 지각된 위험이 클수록 소비자가 위험을 줄이기 위한 행동을 더욱 적극적으로 수행한다고 주장하였다.

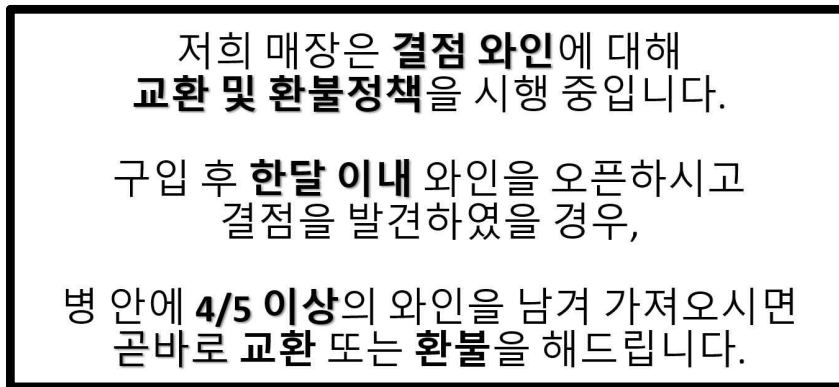
와인 구매 시 밀레니얼 소비자들은 와인 선택에 불확실성을 느끼는 경우, 그들의 친구나 가족 또는 매장 내 안내자료를 통해 위험을 줄이려는 정보탐색 전략을 사용한다는 사실이 확인되었다(Atkin & Thach, 2012). 또한, 김효주, 강지원, & 이규민(2022)은 비행기 내 와인 서비스에 대한 품질이 고객가치를 통해 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 역설하였으며, 김지형(2022)은 레스토랑 서비스품질이 지각된 가치와 만족을 매개로 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다고 검증하였다. 이는 위험 지각, 정보탐색, 그리고 지각된 요인이 소비자 행동 의도 형성에 복합적으로 작용함을 의미한다.

2.4 교환·환불정책 공지

교환·환불정책은 소비자가 구매한 제품에서 결함이나 불만족이 발생했을 때 소비자의 권리보호를 위한 핵심 장치이며, 구매 전 명시된 교환·환불정책 공지는 소비자가

제품 결함을 경험하기 전에 안정감을 제공한다는 점에서 사후 보상 절차와 차이가 있다. Boshoff(2003)는 서비스 보증(service guarantee)이 소비자가 지각하는 위험을 완화하고 만족과 구매 의도를 높이는 효과가 있음을 주장하였으며, McCollough & Gremler(2004) 역시 서비스 보증이 사후 만족뿐 아니라 브랜드 신뢰 회복에도 긍정적으로 작용한다고 역설하였다. 이러한 논의는 교환·환불정책 공지가 예방적인 서비스 리커버리 장치로 활용될 수 있음을 의미한다. 이는 접종이론(inoculation theory)의 논리와도 맞닿아 있는데, 접종이론은 부정적인 사건의 발생을 대처하기 위해 대비책을 미리 공지함으로써, 실제 부정적 사건이 일어났을 때 소비자의 심리적 저항을 완화하고 공급자의 제안에 대해 소비자의 수용적 태도가 증가하는 것을 의미한다 (McGuire, 1964; Compton, Jackson, & Dimmock, 2016). 또한 Van Vaerenbergh et al. (2019)는 서비스 리커버리를 단일 사건에 대한 대응이 아닌 사전(pre-recovery), 회복(recovery), 사후(post-recovery)를 포함한 연속적 과정으로 개념화하면서 예방적 장치의 중요성을 강조하였다.

<그림 1> 교환 및 환불정책 공지



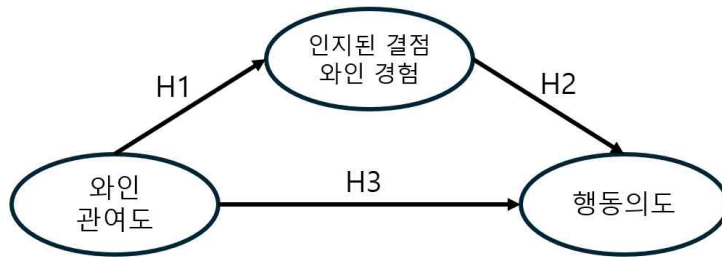
실제 소매 현장에서 교환·환불정책을 내부 규정으로만 두는 것이 아니라, 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 매장 내 안내문 형태로 공지한다면, 결점 와인에 대해 발생할 수 있는 위험을 기업이 책임진다는 신호를 제공함으로써, 소비자의 위험 지각을 완화하고 신뢰를 제공하는 효과를 가질 수 있다. 그러므로 <그림 1>과 같은 안내문은 결점 와인 발생 시 소비자가 불이익을 받지 않을 것이라는 안정과 기대감을 주며, 이는 본 연구에서 강조하는 예방적 서비스 리커버리 장치의 대표적 사례라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 소매 유통 채널에서 소비자의 관여도와 결점 와인에 대한 경험이 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 <그림 2>와 같은 연구모형을 제안하였다.

<그림 2> 연구모형



H4: 교환·환불정책 공지 여부에 따른 다중집단분석

3.2 가설검정

3.2.1 와인 관여도와 인지된 결점 와인 경험과의 관계

관여도는 소비자가 제품을 평가할 때 사용하는 정보의 깊이와 폭의 민감도에 영향을 미친다. Zaichkowsky(1994)는 고관여 소비자가 제품의 특성을 더 자세히 분석하고 결점을 인식할 가능성이 높다고 설명하였으며, Laurent & Kapferer(1985)는 관여도의 다차원적 속성 중 위험 인식에 대한 강도가 결점 제품의 민감성과 연결된다고 주장하였다. Petty & Cacioppo(1986)는 관여도의 차이가 정보처리 방식을 결정하는 가장 중요한 요인이라고 주장하며 정보처리 방식에는 중심 경로와 주변 경로가 있으며 이를 정교화 가능성 모델(ELM)로 설명하였다. 와인은 대표적인 고관여 상품에 속한다. 이를 와인에 관한 연구로 확장해 비교하면, 고관여 소비자가 산도, 바디감 등 와인의 내재적 속성에 의존하기 때문에 결점 와인을 인지할 가능성이 높다는 주장

(Charters & Pettigrew, 2006)과 와인 소비자 중 고관여 소비자는 향이나 맛과 같은 내재적 단서를, 저관여 소비자는 포장이나 브랜드와 같은 외재적 단서에 주목한다는 주장(Pickering & Kemp, 2024)과도 일맥상통한다. 따라서 고관여 소비자는 와인의 결점을 더욱 민감하게 인지할 가능성이 크다. 또한 본 연구에서 인지된 결점 와인 경험은 발생 빈도가 아니라, 소비자가 인지하고 기억한 결점 와인에 대한 경험을 의미한다.

H1 : 소비자의 와인 관여도는 인지된 결점 와인 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인지된 결점 와인 경험과 행동 의도와의 관계

결점 와인에 대한 경험은 소비자의 행동 의도에 부정적 영향을 미치는 요인이다. Bruwer, Fong, & Saliba(2013)는 인지된 결점 경험이 소비자의 충성도와 구매의도를 약화하지만, 정보탐색과 브랜드 신뢰 같은 위험감소 전략은 행동 의도를 강화할 수 있다고 하였다. Taylor et al. (2023)도 결점 와인이 지각된 위험을 높이며 소비자의 구매의도를 약화할 수 있다고 주장하였다. Lacey, Bruwer, and Li (2009)는 고급 레스토랑에서 레스토랑의 명성, 과거 방문 경험, 직원의 조언이 소비자의 지각된 위험을 완화하는 중요한 요인임을 발견하였다. 이는 소비자가 소매점에서 결점 와인을 구매했을 때, 구매 시점에서 명확한 교환·환불정책 공지가 있다면 위험지각을 완화하고 향후 행동 의도 회복을 돕는 역할을 할 수 있다는 점을 예측할 수 있게 한다. 따라서 본 연구는 앞서 검토한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 인지된 결점 와인 경험은 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 와인 관여도와 행동 의도와의 관계

관여도는 소비자의 태도와 행동 간 관계를 설명하는 중요한 요인이다. Petty & Cacioppo(1986)는 정교화 가능성 모델(ELM)을 활용해 고관여 소비자일수록 중심 경로를 통해 정보처리가 이루어져 태도의 강도가 높아지고 이는 곧 행동 의도로 이어질 가능성을 강화한다고 설명하였다. 또한 Zaichkowsky(1985)는 관여도를 개인이 특정 대상에 부여하는 중요성의 정도로 정의하고, 관여도가 높을수록 소비자의 태도가 강화되며 실제 구매 행동과의 일관성이 증가한다는 점을 주장하였다. 또한 와인 소비 연구에서도 고관여 소비자는 품질 속성에 관해 관심이 크고, 이는 구매 및 추천 행동으로 이어진다(Charters & Pettigrew, 2006).

H3 : 소비자의 와인 관여도는 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 교환·환불정책 공지의 조절효과

교환·환불정책은 소비자가 구매 과정에서 위험을 줄이고, 결점 경험으로 인한 불만을 완화하는 제도적 장치이다. 특히 사전에 고지된 교환·환불정책은 소비자에게 심리적 안정감과 보상에 대한 기대를 제공하여 구매 의사결정에 긍정적으로 작용한다. Boshoff(2003)는 서비스 보증이 소비자의 만족과 구매의도를 높이는 효과가 있음을 확인하였고, McCollough & Gremler(2004)는 서비스 보증이 사후 평가와 브랜드 신뢰 회복에 긍정적으로 기여함을 확인하였다. 또한 Van Vaerenbergh et al. (2019)는 서비스 리커버리를 단일 사건의 사후 대응이 아닌 사전-회복-사후의 연속적인 과정으로 개념화하고, 사전 예방 장치의 중요성을 역설하였다. 그러므로 본 연구는 앞서 검토한 선행연구를 바탕으로 교환·환불정책 공지가 소비자의 관여도, 인지된 결점 경험, 그리고 행동 의도 간 관계에서 조절효과를 발휘할 것이라는 가설을 검증하고자 한다.

H4 : 교환·환불정책 공지는 와인 관여도와 인지된 결점 와인 경험이 행동 의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목, 조작적 정의와 관련 선행연구들을 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 구성개념의 측정항목과 조작적 정의

구성 개념	측정항목	조작적 정의	선행연구
와인 관여도	와인에 대한 관심	와인 관련 정보 및 경험에 대한 지속적인 관심	Zaichkowsky (1985, 1994); Laurent & Kapferer (1985)
	와인의 중요성	와인이 개인의 삶에서 가지는 주관적 중요성	Zaichkowsky (1994); Petty & Cacioppo (1986)
	와인의 의미	와인 소비가 가지는 상징적·사회적 의미	Charters & Pettigrew (2006)
	와인의 매력	와인이 매력적·흥미로운 대상으로 인식	Pickering & Kemp (2024)
	와인의 가치	와인이 지닌 기능적·정서적 가치에 대한 평가	Laurent & Kapferer (1985); Charters & Pettigrew (2006)
	와인의 유용성	와인이 개인적·사회적 상황에서 실질적인 가치가 있다고 인식	Laurent & Kapferer (1985); Charters & Pettigrew (2006)
	와인의 필요성	개인적·사회적 상황에서 와인이 필요하다고 인식	Charters & Pettigrew (2006)
인지된 결점 와인 경험	코르크 오염	코르크 오염 (bouchonné) 와인을 경험한 기억	Capone et al. (1999); Sefton & Simpson (2005)
	산화	산화(oxidized)된 와인을 경험한 기억	Karbowiak et al. (2009); Waterhouse & Laurie (2006)
	열화	열화된 와인을 경험한 기억	Karbowiak et al. (2009); Waterhouse & Laurie (2006)
	VA	휘발성 산(volatile acid)이 있는 와인을 경험한 기억	Pittari, Moio, & Piombino (2021); Vicente et al. (2022)
	이산화황	이산화황(SO ₂)이 나는 와인을 경험한 기억	Esteve-Zarzoso, et al. (1998); Pittari et al. (2021)
	브레타노미 세스	브레타노미세스(brettanomyces) 가 있는 와인을 경험한 기억	Oswald & Edwards (2017); White (2018)
행동 의도	와인 추가 구매 의향	와인을 추가 구매하려는 의지	Cronin & Taylor (1992); Spears & Singh (2004)
	구매 횟수 증가 의향	와인 구매 빈도를 높이려는 계획	Spears & Singh (2004); Bruwer, Fong, & Saliba (2013)
	판매처 재방문 의향	특정 판매처를 다시 이용하려는 의도	Cronin & Taylor (1992); 김효주 외 (2022); 김지형 (2022)
	판매처 추천 의향	특정 판매처를 타인에게 추천하려는 의도	Cronin & Taylor (1992); Atkin & Thach (2012)

IV. 실증분석 결과

4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구는 소매 유통 채널(백화점, 대형마트, 편의점, 와인숍 등)에서 와인 구매 경험을 보유한 소비자를 표본으로 하여 비확률 표집으로 설문조사를 진행하였다. 조사 기간은 2024년 5월 13일부터 6월 2일까지였으며, 총 314부 중 아주 불성실한 응답 1부를 제외한 313부를 최종 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 18과 AMOS 23을 활용하여, 표본의 인구 통계적 특성을 확인한 후 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구모형 검증을 위해 구조방정식 모형을 적용하였으며, 정책 공지 전후를 구분해 다중 집단 분석을 시행해 경로계수의 차이를 비교하였다. 따라서 동일한 응답자를 대상으로 정책 공지 전·후의 사전 노출 여부에 따른 행동 의도의 변화를 측정하기 위해 반복측정 설계(repeated-measures design)를 채택하였다. 설문지는 먼저 와인 관여도, 인지된 결점 와인 경험, 정책 공지 전 행동 의도의 문항으로 구성되었으며, 이후 <그림 1>과 같은 실제 매장의 정책 안내문 형식의 시각 자료가 삽입되었다. 이 공지문은 “귀하가 해당 매장에서 다음과 같은 교환·환불 정책 안내문을 보았다고 가정해 주십시오”라는 문장과 함께 제시되었고, 이어서 동일한 행동 의도 문항이 반복 제시되었다. 이를 통해 동일 표본에 대한 정책 공지 전·후의 행동 의도 차이를 각각 그룹화하여 다중 집단 분석을 수행하였으며, 정책 공지가 와인 관여도, 인지된 결점 와인 경험, 행동 의도 간의 미치는 인과관계를 실증적으로 분석하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

<표 3>은 표본의 인구통계학적 특성을 요약한 표이다. 성별은 남성 49.8%, 여성 50.2%로 성비가 균형을 이루었다. 혼인 상태는 기혼 응답자가 59.4%로 과반수를 차지하였으며, 미혼은 40.6%였다. 학력 수준은 대학교 졸업자가 48.9%로 가장 많았고, 대학원 이상은 31.9%, 고등학교 졸업자는 13.4%로 나타났다. 직업 분포를 보면 회사원 및 공무원이 31.0%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 자영업·개인사업은 24.3%, 전문직은 20.8%였다. 연령대별로는 40대가 37.7%로 가장 많았고, 50대가 22.7%, 30대가 20.1%, 20대는 12.1% 순이었다. 월평균 소득은 801만 원 이상이 23.3%로 가장 높은 비중을 보였으며, 401-500만 원 구간이 15.7%, 301-400만 원 이하가 15.0%, 200만 원 이하는 9.9%였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

분류		N(명)	비율 (%)	분류		N(명)	비율 (%)
성별	남	156	49.8	연령	20대	38	12.1
	여	157	50.2		30대	63	20.1
혼인	기혼	186	59.4		40대	118	37.7
	미혼	127	40.6		50대	71	22.7
학력	고등학교 졸업	42	13.4		60대 이상	23	7.3
	전문대학 졸업	18	5.8	월 소득	200만 원 이하	31	9.9
	대학교 졸업	153	48.9		201-300만 원 이하	35	11.2
	대학원 졸업 이상	100	31.9		301-400만 원 이하	47	15
직업	학생	26	8.3		401-500만 원 이하	49	15
	회사원/공무원	97	31		501-600만 원 이하	29	9.3
	자영업/개인사업	76	24.3		601-700만 원 이하	30	9.6
	전문직	65	20.8		701-800만 원 이하	19	6.1
	서비스업	38	12.1		801만 원 이상	73	23.3
	기타	10	3.2	합계	313	100	

4.3 신뢰도 및 타당성 분석

<표 4> 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

측정 변수	측정항목	표준화된 요인부하량	C.R.	Crb. Alpha	AVE	CR
와인 관여도	와인에 대한 관심	0.782	18.173***	0.969	0.818	0.969
	와인의 중요성	0.946	27.396***			
	와인의 의미	0.948	25.159***			
	와인의 매력	0.871	22.447***			
	와인의 가치	0.951	27.789***			
	와인의 유용성	0.935	33.881***			
인지된 결점 와인 경험	와인의 필요성	0.885	fixed	0.928	0.670	0.924
	코르크 오염	0.825	fixed			
	산화	0.783	18.243***			
	열화	0.780	15.381***			
	VA	0.851	17.225***			
행동 의도	이산화황	0.833	16.775***	0.848	0.560	0.835
	브레타노미세스	0.836	15.054***			
	와인 추가 구매 의향	0.814	fixed			
	구매 횟수 증가 의향	0.807	13.172***			
	판매처 재방문 의향	0.732	9.314***			
	판매처 추천 의향	0.626	8.165***			

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

$\chi^2=397.320(p<.001)$, $df=202$, $CMIN/df=1.967$, $GFI=0.927$, $AGFI=0.890$, $SRMR=0.031$ $NFI=0.965$, $CFI=0.983$, $IFI=0.983$, $TLI=0.977$, $RMSEA=0.039$

Nunnally & Bernstein(1994)에 따르면 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상이면 내적 신뢰도가 적절하다고 평가한다. <표 4>는 광고 전 확인적 요인분석과 신뢰도 분석으로 모든 잠재변수의 Cronbach's Alpha는 이 기준을 초과하여 신뢰도가 충분히 확보되었다. Fornell & Larcker(1981)와 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)은 집중타당성의 기준으로 CR 0.7 이상, AVE 0.5 이상을 제시하고 있다. 본 연구의 결과(<표 4>)에 따르면, CR 값은 관여도(0.969), 인지된 결점 와인 경험(0.924), 행동 의도(0.835)로 모두 기준치를 상회하였으며, AVE 값 또한 와인 관여도(0.818), 인지된 결점 와인 경험(0.670), 행동 의도(0.560)로 기준치인 0.5 이상을 충족하였다. 따라서 본 연구의 모든 잠재변수는 내적 신뢰도와 집중타당성을 모두 확보한 것으로 확인되었다.

<표 5> 상관관계 행렬 및 판별타당성 분석 결과

구 분	와인 관여도	결점 와인 경험	행동 의도
와인 관여도	0.904		
결점 와인 경험	0.459***	0.818	
행동 의도	0.614***	0.185***	0.749

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

판별타당성 분석 결과는 <표 5>와 같다. 분석에 따르면, 각 잠재변수의 평균분산 추출(AVE) 값의 제곱근은 와인 관여도(0.904), 인지된 결점 와인 경험(0.818), 행동 의도(0.749)로 나타났다. 이는 각 잠재변수의 AVE 제곱근이 다른 잠재변수와의 상관 계수보다 높게 나타나, 판별타당성이 충족되었음을 보여준다(우중필, 2016).

<표 6> 정책 공지 전후 차이에 따른 다중집단 확인적 요인분석 모델비교

Model	χ^2	df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	p-value
1 비제약	397.320	202	.927	.983	.977	.039		
2 λ 제약	400.166	216	.927	.984	.979	.037	$\Delta\chi^2(14)=2.847$.999
3 ϕ 제약	411.788	208	.925	.982	.976	.040	$\Delta\chi^2(6)=14.468$.025*
4 $\lambda\phi$ 제약	417.528	222	.924	.983	.979	.038	$\Delta\chi^2(20)=20.209$.445
5 $\lambda\phi\theta$ 제약	600.777	254	.899	.969	.967	.047	$\Delta\chi^2(52)=203.457$.000***

λ 요인부하량, ϕ 공분산, θ 오차분산

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

<표 6>은 교환·환불 정책 공지 전후에 따른 다중집단 확인적 요인분석의 결과를 제시한 것이다. 비제약모델(Model 1)과 요인부하량 제약모델(Model 2)의 모형적합도

차이는 $\Delta x^2=2.847(df=14, p=.999)$ 로 유의하지 않아 요인부하량 동일성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 따라서 공지 전후 집단 간에는 최소한 요인부하량의 동일성이 확보되어, 구조모형의 다중집단분석을 위한 기본 요건은 충족된 것으로 판단할 수 있다. 다만 본 연구는 서로 다른 모집단을 비교하는 다중집단분석이 아니라, 동일한 모집단을 대상으로 정책 공지 전·후의 변화를 살펴보는 방식으로 설계되었다. 즉, 응답자 집단을 동일하게 유지한 상태에서 정책 공지 전후의 행동 의도 응답을 별도로 수집하여 구조방정식 모형을 적용하였다. 이 과정에서 두 시점의 경로계수에 대한 차이 검정(Δz)을 실시함으로써 각 가설의 지지 여부와 조절효과의 존재를 확인하였다. 따라서 본 연구의 접근은 형식적으로는 다중집단 구조방정식 분석의 절차를 따르지만, 실제로는 동일 집단을 대상으로 한 반복측정 설계의 성격을 지니며, 연구의 초점을 정책 공지 전후의 경로계수 변화와 그 유의성에 두고 있다.

<표 7> 공지 전·후 다중집단 구조모형 경로계수와 조절효과 검정

가설 경로	교환·환불 정책						Δz	조절효과 검정결과
	공지 전			공지 후				
	표준화 계수	C.R.	p값	표준화 계수	C.R.	p값		
H1	0.459	7.863	0.000***	0.459	7.871	0.000***	-0.012	비유의
H2	-0.124	-2.026	0.043*	-0.036	-0.584	0.559	-0.779	비유의
H3	0.671	9.629	0.000***	0.467	7.551	0.000***	-0.636	비유의
$\chi^2=397.320(p<.001), df=202, \chi^2/df=1.967, GFI=0.927, AGFI=0.890,$ $SRMR=0.031 NFI=0.965, TLI=0.977, CFI=0.983, RMSEA=0.039$								

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

Δz 는 공지 전·후 두 집단 간 경로계수(β) 차이에 대한 양측 z -검정 값이며, $|\Delta z| \geq 1.96$ ($\alpha = 0.05$)일 때 유의로 판단한다. 실증분석 결과, <표 7>에 제시된 교환·환불 정책 공지 전·후 다중집단 경로분석 결과는 다음과 같다. 첫째, H1(와인 관여도 \rightarrow 인지된 결점 경험)은 공지 전($\beta = 0.459, C.R. = 7.863, p < 0.001$)과 공지 후($\beta = 0.459, C.R. = 7.871, p < 0.001$) 모두에서 유의한 정(+) \rightarrow 의 영향을 나타냈다. 두 집단 간 경로계수 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며($\Delta z = -0.012, p > 0.05$), H1은 정책 공지 여부와 관계없이 지지되었다.

둘째, H2(인지된 결점 와인 경험 \rightarrow 행동 의도)의 경우, 공지 전에는 부정적 영향이 유의하게 나타났으나($\beta = -0.124, C.R. = -2.026, p = 0.043$), 공지 후에는 유의하지 않은 결과가 나타났다($\beta = -0.036, C.R. = -0.584, p = 0.559$). 그리고 집단 간 조절효과의 검정도 유의하지 않았다($\Delta z = -0.779, p > 0.05$). 따라서 통계적 의미의 차이는 확인되지 않았으나, 공지 후 부정적 영향이 완화되는 경향은 관찰

되었다.

셋째, H3(와인 관여도 → 행동 의도)는 공지 전($\beta = 0.671$, C.R. = 9.629, $p < 0.001$)과 공지 후($\beta = 0.467$, C.R. = 7.551, $p < 0.001$) 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 다만 두 집단 간 차이는 비유의하여 조절효과는 확인되지 않았다($\Delta z = -0.636$, $p > 0.05$). 따라서 와인 관여도는 정책 공지 여부와 무관하게 행동 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석된다.

마지막으로, 세 경로 모두에서 Δz 의 값이 1.96 미만으로 나타나 H4는 지지되지 않았다. 다만 H2(인지된 결점 와인 경험 → 행동 의도)의 부정적 효과가 공지 후 약화하는 경향이 관찰되었다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구는 소매 유통 채널에서 소비자의 와인 관여도, 인지된 결점 와인 경험, 그리고 행동 의도 간의 구조적 관계를 검증하고, 교환·환불정책 공지 전후의 차이를 다중 집단분석을 통해 비교하였다. 분석 결과, 정책 공지 여부에 따라 일부 경로의 영향력이 변화하는 것을 확인하였다.

첫째, 와인 관여도 → 인지된 결점 와인 경험 경로는 공지 전후 모두에서 일관되게 유의한 정(+)의 영향을 보였으며, 두 집단 간 차이 검정은 유의하지 않았다. 이는 와인 관여도가 인지된 결점 와인 경험에 미치는 영향이 교환·환불정책의 공지 여부와 관계없이 안정적으로 유지됨을 의미한다.

둘째, 인지된 결점 와인 경험 → 행동 의도 경로는 공지 전에는 부정적이면서 유의한 영향이 있었지만, 공지 후에는 유의하지 않은 결과로 변화하였다. 집단 간 차이 검정은 유의하지 않았으나, 교환·환불정책 공지가 인지된 결점 와인 경험이 행동 의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 완화했음을 보여준다.

셋째, 와인 관여도 → 행동 의도 경로는 공지 전과 공지 후 모두에서 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 두 집단 간 차이는 유의하지 않았으나, 정책 공지 이후 표준화계수가 일부 감소하였다. 이는 와인 관여도가 행동 의도를 이끄는 핵심 요인임을 재확인하면서도, 교환·환불정책 공지로 인해 해당 관계의 강도가 조정될 수 있음을 의미한다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

첫째, 와인 관여도가 인지된 결점 경험과 행동 의도에 교환·환불정책의 공지와 관계 없이 일관적으로 영향을 미친다는 점은 와인 관여도가 소비자 행동 의도를 설명하는 핵심 변수임을 확인한 결과이다. 둘째, 인지된 결점 경험의 부정적인 효과가 교환·환불정책 공지 후 완화되었다는 것은 서비스 보증(service guarantee)이 소비자의 지각된 위험을 낮추고 만족과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 보증이 사후 만족뿐만 아니라 신뢰 회복에도 긍정적인 작용을 한다는 Boshoff(2003) & McCollough & Gremler(2004)의 연구와도 일치하는 결과이다. 또한 부정적인 사건의 발생을 대처하기 위해 사전에 대비책을 공지해야 한다는 접종이론(inoculation theory)의 논리와도 상당한 관계가 있다(Compton, Jackson, & Dimmock, 2016).

실무적으로 소매 유통 채널에서 결점 와인에 대한 <그림 1>과 같은 교환·환불정책의 사전 공지는 구매처에 대한 신뢰와 와인 브랜드의 평판을 지키는데 도움이 될 것이다. 이는 단순한 사후 보상이 아니라 구매 전 심리적 안정감을 제공하는 예방적 서비스 리커버리 장치로서 의미가 있다. 둘째, 와인 관여도가 높은 소비자는 결점 와인에 대한 경험이 있어도 구매처와 브랜드에 긍정적인 행동 의도를 유지할 가능성이 높다. 그러므로, 고관여 소비자들을 위해 결점 와인 교육, 정기적인 와인 테이스팅 이벤트 등의 차별화된 서비스를 제공하는 전략이 효과적일 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 소매 유통 채널에 한정되어, 와인 서비스가 이루어지는 레스토랑이나 와인바와 같은 on-trade에서는 동일한 적용이 불가능하다는 것이다. 일반적으로 on-trade에서는 소믈리에가 와인을 오픈하기 전에 고객에게 '테이스팅 하시겠습니까?'라고 먼저 결점 와인을 가려내기 위한 테이스팅을 제공한다. 둘째, 관여도와 교환·환불정책 공지 외의 와인 브랜드에 대한 신뢰나, 가격 민감성과 같은 변수들을 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 상품군과 변수들을 포함한 모형 확장을 통해 보다 깊이 있는 분석이 필요하다.

참고문헌

- 국세청(2025). 국세통계.
- 김라애, & 정유경. (2023). 와인 구매시 소비자가 지각하는 위험과 위험감소전략이 구매의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 19(3), 161-177.
- 김지형. (2022). 파인다이닝 레스토랑 선택속성이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향: 혁신적 이미지와 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. *호텔리조트연구*, 21(1), 67-83.
- 김지형. (2024). 소매점에서 결점 와인에 대한 위험지각과 경험이 소비자 행동 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 25(5), 158-179.
- 김효주, 강지원, & 이규민. (2022). 항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치 및 행동 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 23(2), 94-114.
- 우종필. (2016). *구조방정식모형 개념과 이해*. 서울: 한나래아카데미.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62.
- 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*, 7(3), 234-248.
- Boshoff, C. (2003). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 29-38.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369-390.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). Is Wine Consumption an Aesthetic Experience? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121-136.

- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181–193.
- Compton, J., Jackson, B., & Dimmock, J. A. (2016). Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 122.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Esteve-Zarzoso, B., Manzanares, P., Ramón, D., & Querol, A. (1998). The role of non-Saccharomyces yeasts in industrial winemaking. *International Microbiology*, 1(1), 143–148.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: *An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Grainger, K. (2021). *Wine faults and flaws: A practical guide*. Infinite Ideas Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Karbowiak, T., Gougeon, R. D., Alinc, J.-B., Brachais, L., Debeaufort, F., & Voilley, A. (2009). Wine oxidation and the role of cork. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50(1), 20–52.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53.
- McCollough, M. A., & Gremler, D. D. (2004). A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase

- evaluations. *Managing Service Quality*, 14(1), 58–74.
- McGuire, W. J. (1964). Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(2), 220–227.
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1–33.
- Oswald, T. A., & Edwards, C. G. (2017). Interactions between storage temperature and ethanol that affect growth of *Brettanomyces bruxellensis* in Merlot wine. *American Journal of Enology and Viticulture*, 68(2), 188–194.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Pickering, G. J., & Kemp, B. (2024). Understanding sparkling wine consumers and purchase cues: A wine involvement perspective. *Beverages*, 10(1), 19.
- Pittari, E., Moio, L., & Piombino, P. (2021). Interactions between polyphenols and volatile compounds in wine: A literature review on physicochemical and sensory insights. *Applied Sciences*, 11(3), 1157.
- Sefton, M. A., & Simpson, R. F. (2005). Compounds causing cork taint and the factors affecting their transfer from natural cork closures to wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 11(3), 226–240.
- Sherif, C. W., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. *New Haven: Yale University Press*.
- Silva Pereira, C., Figueiredo Marques, J. J., & San Romão, M. V. (2000). Cork Taint in Wine: Scientific Knowledge and Public Perception - A Critical Review. *Critical Reviews in Microbiology*, 26(3), 147–162.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Taylor, D. C., Norris, C. L., Barber, N. A., & Taylor, S., Jr. (2023). Do Wine Flaws Really Matter to Wine Consumers' Intention to Purchase Wine—An Online Study. *Beverages*, 9(2), 35.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The

- service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103–119.
- Vicente, J., Baran, Y., Navascués, E., Santos, A., Calderón, F., Marquina, D., Rauhut, D., & Benito, S. (2022). Biological management of acidity in wine industry: A review. *International Journal of Food Microbiology*, 375, 109726.
- Waterhouse, A. L., & Laurie, V. F. (2006). Oxidation of wine phenolics: A critical evaluation and hypotheses. *American Journal of Enology and Viticulture*, 57(3), 306–313.
- White, K. (2018). Two decades of “horse sweat” taint and *Brettanomyces* yeasts in wine: Where do we stand now? *Fermentation*, 4(2), 32.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.

* 저자소개 *

· 김 지 형(winemba@gmail.com)

경희대학교 일반대학원에서 조리외식경영학 박사학위를, 프랑스 보르도의 KEDGE Business School에서 Wine MBA 석사학위, 경희대학교에서 호텔 및 관광경영 학사학위를 취득하였다. 국순당 마케팅본부에서 전통주 해외 마케팅과 수입 주류 담당 브랜드 매니저(BM)을 역임하고, 르 꼬르동 블루-숙명 아카데미의 총지배인을 거쳐 현재 한양여자대학교 외식산업과에서 교수로 재직 중이다. 주요 강의 및 연구 분야는 와인 및 외식 마케팅, 파인다이닝 경영 등이다.