

내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도와 프리미엄
지불의사에 미치는 영향: 환경관심도와 와인 지식수준을
조절효과로

정 의 석(제1저자)

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 (박사수료)

황 조 혜(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학 (교수)

The Impact of Experiential Value of Natural Wine
Consumers on Repurchase Intention and Willingness to Pay
a Premium: a Moderating Effect of Environmental Concern
and Wine Knowledge Level

Jeong, Eui Seok(First Author)

Graduate School of Foodservice management, KyungHee University (Ph.D. Candidate)

Hwnag, JoHye(Corresponding Author)

College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University (Professor)

Abstract

This study aims to examine the relationship between the experiential consumption values of natural wine consumers' repurchase intention and willingness to pay a premium, as well as the moderating role of wine knowledge level and environmental concern. Six experiential consumption values were

derived from previous studies, and an online survey was conducted among domestic consumers aged 20 and above. The results showed that natural wine consumers appreciate the high quality of natural wine and view it as a valuable asset in social relationships, hence they are willing to repurchase natural wine despite its cost. Concerning environmental impact, the symbolic value had a moderating effect on repurchase intention, but not on willingness to pay a premium. As for cognitive awareness, the study found that playful value has a moderating effect on repurchase intention and functional value affects premium payment intention. The study draws meaningful implications for natural wine marketing strategies based on its findings.

Keywords : Natural wine consumers, Experiential consumption value, Repurchase intention, Willingness to pay a premium, Environmental concern, Wine knowledge level.

접수일(2023년 08월 11일), 수정일(2023년 09월 13일), 게재확정일(2023년 09월 18일)

I. 서론

최근 건강과 환경에 대한 우려가 커지면서 지속가능한 생산인증에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며(Rugani et al., 2013; Schäufele & Hamm, 2017) 와인산업에 있어서도 와인생산 관행이 환경에 미치는 영향을 줄이고, 건강과 품질에 대한 소비자들의 새로운 요구를 충족하기 위해 친환경적 재배기법을 활용한 와인의 생산이 증가하고 있다(Castellini et al., 2017). 전 세계적으로 기후변화와 COVID-19를 경험하면서 지속가능성이 그 어느 때 보다 최우선 순위가 되었다. 세계기후연구프로그램(WCRP:World Climate Research Programme)에서 2022년 발표한 기후변화 10대 인사이트에서도 ‘지속가능한 토지의 사용(Sustainable land use is essential to meeting climate targets)’이 반영될 만큼 기후변화와 지속가능한 농업은 중요한 화두가 되었고 환경에 관심이 높은 소비자들이 많아지면서 와인 업계에도 내추럴와인이라는 새로운 트렌드가 반영되고 있다.

내추럴와인은 화학비료나 제초제, 살충제 등을 사용하지 않고 유기농으로 재배한 포도를 손으로 수확하여 자연적으로 발생한 효모만으로 와인을 양조하고 정제나 여과 작업도 하지 않은 와인을 말한다(안신희, 2019; 조원영과 이미진, 2020). 따라서 기

존의 와인과 같은 품종이라 하더라도 발효 시에 영향을 받은 독특한 맛을 낸다.

한국에선 COVID-19 팬데믹으로 사적 모임 인원수 제한이나 실내 취식 금지 등의 사회적 거리두기를 시행하면서 혼자서 마시는 ‘혼술’ 이나 집에서 마시는 ‘홈술’의 문화가 생겨나게 되었다. 주로 모여서 마셨던 맥주와 소주의 2021년 국내 출고량은 COVID-19 팬데믹 이전인 2018년 대비 맥주 15.7%, 소주 10% 감소하였다(국세통계포털, 2022). 이에 반해 한 잔을 마시더라도 향과 맛, 분위기를 즐기는 음주문화와 함께 가치·윤리 소비가 확산되면서 서울 성수동이나 한남동과 같은 핫플레이스를 중심으로 내추럴 와인바의 수가 급증하였고, 환경이나 건강을 테마로 삼은 비건이나 발효음식을 다루는 파인다이닝 레스토랑에서도 내추럴와인을 취급하기 시작하였다.

식품의약품안전처에서 제공하는 수입식품정보마루의 통계내역을 참고하면 국내 주류 수입량 1위를 차지하고 있는 맥주는 2018년 39만 5,021톤이 수입된 이후 수입량이 지속적으로 감소하여 2021년에는 26만 101톤이 수입되었고, 와인은 동 기간 약 2배가량 수입량이 늘었다.

영국의 글로벌 와인 리서치 기관인 와인인텔리전스(Wine Intelligence)에서 발행한 “Global Compass 2021” 보고서에서 미국의 와인 소비 성장률은 둔화하고 있지만, 한국은 2016년 대비 2020년에 11% 성장한 시장으로 소개하며 한국을 미국에 이어 가장 매력적인 글로벌 와인 시장 2위로 선정하기도 하였다(Wine industry advisor 2021). 와인 시장에서 내추럴와인의 점유율은 낮지만, 내추럴와인만을 취급하는 전문샵도 지속적으로 늘고 있으며, 신세계 L&B에서 운영하는 와인샵인 와인 앤 모어에서는 내추럴와인을 포함한 친환경 와인의 2020년 판매량이 2019년에 비해 300% 증가하였으며 2021년에도 전년 대비 96%의 성장을 보였다(더 농부, 2022).

이와 같이 최근 몇 년 새 크게 성장하고 있는 내추럴와인 시장에 비해 이에 대한 국내 연구는 아직 초기 단계로 내추럴와인의 특성과 선택속성에 관한 연구(안신희, 2019; 조원영과 이미진, 2020)나, 시장세분화 전략에 관한 연구(최수석, 2021), 언어 네트워크 분석연구(송성진 외, 2020), 소비자 가치체계연구(정영경, 2022) 등으로 보다 다양한 주제와 분석법을 활용한 연구가 절실히 필요한 시점이다.

따라서 본 연구에서는 내추럴와인을 실제로 소비하는 소비자들이 내추럴와인으로부터 경험하는 가치들 가운데 재구매 의도나 프리미엄 지불의사에 이어지는 가치는 어떤 것들인지를 파악하고, 더불어 소비자들의 와인지식수준이나 환경에 대한 관심도는 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한다. 이를 통해 내추럴와인 생산자나 마케터, 소비자 모두 내추럴와인 시장에 대한 이해도를 높여 국내 내추럴와인 시장 활성화에 기여하고, 와인유통사업이나 내추럴와인샵, 와인레스토랑 및 와인바 등의 창업과 와인마케팅 방안에 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 내추럴와인

수천 년 전부터 생산되어 오던 와인은 아무것도 첨가하거나 제거되지 않은 자연 그대로의 와인이었다. 최근 100여 년 사이 와인의 상업적 대량생산 기법이 생겨났으며 1980년대 들어 화학적이고 첨가물을 넣어 제조하는 현대의 와인과 자연 효모만을 사용해 만든 내추럴와인을 구분할 필요성을 느끼게 되었다(정구현, 2022). 새로운 개념이 아닌 본래 와인의 개념인데 이제는 새롭고 드문 제품이 된 것이다(이자벨 르쥬롱, 2018). 내추럴와인은 최근 들어 전 세계 많은 와인 소비자들에게 큰 관심을 받고있는 용어이다(Wine intelligence, 2022). 내추럴와인은 오직 포도와 포도 껍질의 자연 효모로만 만든 와인을 의미 하지만(정구현, 2022) 내추럴와인의 개념에 대한 공식적인 정의나 승인된 법률은 없었으며 국가별로 내추럴와인 관련 협회나 단체의 자체적인 정의만 있는 정도였다(정영경, 2022). 이에 프랑스 내추럴와인 조합(Syndicat de défense des vins naturels)은 내추럴와인의 규정을 만들어 제시하였고 2022년에는 프랑스 재무부 산하 공정거래국(DGCCRF; La Direction Generale de la Concurrence, de la Consommation et de la Repression des Fraudes)으로부터 공식적인 승인을 받았다. 제시된 12가지의 조건을 만족하면 인증을 부여하는 공식인증제도를 실시하고 있으며 자세한 내용은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 프랑스 내추럴와인 조합 내추럴와인 인증규정(Vin Methode Nature, 2023)

번호	규정
1	모든 포도는 100% 유기농 인증 포도로 생산함.
2	포도는 반드시 손으로 수확함.
3	효모는 반드시 자생효모만 사용 가능.
4	첨가물은 허용되지 않음.
5	포도의 성분을 화학적으로 변이시키는 행위는 허용되지 않음.
6	포도에 충격을 줄 수 있는 기술적 행위는 허용되지 않음. (예: 역삼투압, 여과, 순간 저온살균, 고온 양조, 원심분리 등)
7	발효 전과 발효 후에는 아황산염 사용금지. 완제품에 최대 30mg/L의 아황산염을 첨가할 수 있으며 <그림 1>의 로고를 통해 소비자와 조합에 고지 하도록 함.
8	와인 무역박람회 등에 소개 시 생산자나 판매자는 조합의 인증 로고가 붙은 병과 함께 내추럴와인 인증 규정을 제시해야 한다. 소매상에게도 같은 방식으로 권장됨.
9	인증된 로고만 사용하도록 함.
10	“Vin Methode Nature”라벨은 조합의 심사를 통해서 매년 빈티지 별로 수여됨.
11	와이너리에서 생산되는 와인들 중에 “Vin Methode Nature”라벨이 붙은 꺾베는

	소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 꺾쇠 이름 옆에 로고와 인증 규정을 표시해야 함.
12	포도 생산자들은 이름을 걸고 약속해야 하며 모든 “Vin Méthode Nature” 빈티지는 조합 웹사이트에 게시됨.

내추럴와인 외에도 바이오다이내믹 와인(Biodynamic wine), 유기농 와인(Organic wine), 서스테인블와인(Sustainable wine) 등 다양한 국가에서 친환경 와인의 인증 제도를 실시하고 있다. 이들 모두 포도를 유기농으로 재배한 것은 비슷하나 양조 과정이나 허용된 첨가물 등의 차이가 있어 친환경이라는 카테고리만 공유할 뿐 엄연히 다른 와인이다(안신희, 2019).

내추럴와인의 가격은 기존와인에 비해 비싸다. 프랑스 슈퍼마켓에서 기존와인 가격의 평균이 4.6유로 정도라면 내추럴와인의 평균 가격은 이보다 2유로가량 높다는 통계가 있다(정기범, 2021). 그럼에도 불구하고 국내에서는 핫플레이스를 중심으로 내추럴 와인바가 생겨났으며, 미술렌 스타 레스토랑에서도 내추럴와인 리스트를 구비하였고, 인스타그램과 같은 SNS를 통해서 더욱 확산되었다(조준현, 2020). 이는 내추럴와인이 기존의 와인과는 달리 새롭고 차별화된 제품이라는 인식과 동시에 건강과 환경 의식이 있는 소비자들의 욕구를 충족시킨 것으로 해석할 수 있다(Galati et al., 2019).

내추럴와인에 대한 선행연구들은 주로 개념 정립이나, 시장세분화, 프리미엄 지불의사 등과 관련한 연구가 이루어지고 있으며 유기농와인이나 바이오다이내믹 와인 등을 포함한 지속가능한 와인(Sustainable wine)이나 친환경 와인(Environmental Friendly Wine)의 범주로 연구가 되고 있다. Galati et al.(2019)은 이탈리아 소비자들을 대상으로 내추럴와인에 대한 프리미엄 지불의사와 라벨에 표시된 정보가 선택에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 대부분의 소비자들은 내추럴와인에 대해 기꺼이 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있었으며, 이러한 선택은 와인 라벨에 표기된 정보에 긍정적인 영향을 받는 것으로 확인되었다. Sellers(2016)는 스페인 소비자들을 대상으로 지속가능한 와인에 대한 프리미엄 지불의사에 대해 연구하였다. 조사 결과 소비자 유형에 따라 차이는 있지만, 대부분의 스페인 소비자들은 지속가능한 와인에 프리미엄 지불의사가 있는 것으로 확인되었다.

국내 선행연구들은 주로 내추럴와인의 특성 및 선택속성(안신희, 2019; 조원영과 이미진, 2020) 이나 시장세분화(최수석, 2021) 등의 연구가 이루어지고 있으며, 점차 다양한 분석법을 활용한 연구가 진행되고 있다. 국내 포털사이트에서 언급되고 있는 내추럴와인 관련 텍스트를 수집하여 언어 네트워크분석을 실시한 연구(송성진 외, 2020)에서는 차이성, 추천, 기초지식 및 외관적 정보, 외부환경 등 4개의 군집 키워드를 도출하였다. 이를 통해 내추럴와인 시장의 활성화를 위해서 내추럴와인 교육의

중요성과 소비자들에게 다양한 경험을 제공하는 것이 중요하다는 것을 강조하였다. 내추럴와인 소비자의 가치체계를 리더링 기법으로 분석한 연구(정영경, 2022)에서는 전문가집단 인터뷰를 통해 내추럴와인 소비자의 선택속성을 도출하였고 소프트 리더링 결과 ‘천연성’이 가장 중요한 요인으로 나왔으며 이를 추구한 사람들은 건강효과를 중요시하며, 친환경·지속가능함을 통한 건강한 삶을 최종 가치로 여기고자 한다는 것을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 내추럴와인 시장의 확대와 활성화를 위해 내추럴와인 소비자들이 경험을 통해 인식하고 있는 내추럴와인의 소비가치와 재구매의도, 프리미엄 지불의사에 영향을 주는 가치를 연구하고 이를 바탕으로 내추럴와인 마케팅 전략 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

2.2 경험적 소비가치

경험의 사전적 의미는 ‘자신이 실제로 해 보거나 겪어 봄. 또는 거기서 얻은 지식이나 기능’(표준국어대사전, 2022)이라 하며, 관련되는 대상이나 사건에서 나타나는 다양한 지각의 심리적 과정(김주향, 2011)등으로 정의되고 있다.

와인은 그 자체로 경험적 차원으로 소비되는 제품이며(Santos et al. 2019), 단순히 필요에 의한 소비가 아닌 유희적 욕구나 자기표현 등을 위한 소비로 관심이 늘어가고 있다(장철호, 2020). 경험적 소비는 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 감각이나 감정이 지배적인 효용이 되는 소비로, 제품의 소유가 목적이 아니라 경험을 통해 느끼는 유희적 활동이나 심미적 즐거움이 목적이 된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 또한 경험적 소비는 제품이나 서비스를 사용하는 과정 동안에만 소비하고 소유하는 특성을 가지고 있다(Belk, 1988). 예를 들어 외식 혹은 영화를 관람하기 위해서 이루어지는 소비는 실용적 기능뿐 아니라 유희적, 정서적, 심미적인 소비의 경험도 중요하게 여겨지는 것으로 볼 수 있다.

이처럼 소비자들의 경험적 소비가치란 소비환경과의 상호작용에서 발생하는 서비스에 대한 소비자들의 지각적, 상대적 선호로 정의될 수 있다(Holbrook & Hirschman, 1982).

경험적 소비가치에 관한 초기적인 연구로 Holbrook(1994)은 소비자의 경험적 가치가 내재적·외재적 차원, 자기지향적·타인지향적 차원, 능동적·수동적 차원 등의 3가지 차원으로 구분된다고 하였다. Mathwick et al.(2001)은 후속 연구를 통해 경험적 가치의 하위 개념을 소비자 효용성, 유희적 가치, 심미적 가치, 서비스 우수성 등 4가지로 구분하여 규명한 경험 가치척도(Experimental Value Scale)를 개발하였다. Sheth et al.(1991)은 소비가치 연구에서 기능적, 인식적, 상황적, 감정적, 사회적 가치로 분

류하였고, 이승민 외(2019)는 유기농 식품의 경험적 가치가 소비자의 태도와 결과 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 경험적 소비가치의 속성을 상징적 가치, 경제적 가치, 효용적 가치, 기능적 가치, 서비스 우수성 등 5가지 요인으로 구성하였다. 이에 본 연구에서는 다양한 선행연구를 바탕으로 내추럴와인 소비자의 경험적 가치의 속성을 기능적 가치, 심미적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치, 상징적 가치, 사회적 가치 등 6개의 요인으로 구분하여 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

- H1-1 : 기능적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 심미적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 유희적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 경제적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 상징적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-6 : 사회적 가치는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 기능적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 심미적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 유희적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 경제적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 : 상징적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-6 : 사회적 가치는 프리미엄지불의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 재구매 의도

재구매 의도는 소비자가 동일한 기업이나 판매자로부터 재화나 용역을 반복하여 구매하는 과정(Hellier et al., 2003)으로, 소비자들의 재구매는 주로 이전에 구매한 것에 만족하거나 가치를 발견하게 되면 재구매 의도가 강해진다(Park & Kim, 2003). 소비자 행동이론에서는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 사회적, 개인적, 문화적, 심리적 요인으로 구분하고 있으며(이정실, 2003), 와인 소비자들은 와인에 대한 개인적 인지의 차이에 따라 서로 다른 구매 의사가 발생한다(고재윤과 정미란, 2006).

와인소비자의 가치와 재구매 의도에 관한 선행연구를 살펴보면 와인의 경제적가치, 기능적 가치, 상황적 가치는 와인소비자의 재구매 의도에 유의한 관계가 있음을 파악하였고(최웅 외, 2014), 지각된 와인의 가치와 재구매 의도의 관계를 분석한 연구에서는 와인의 기능적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 건강적 가치, 사회적 가치의 순으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다(김석지 외, 2018).

환경관심도와 와인지식수준이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 와인 소비자들의 환경 지식은 친환경 와인 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며(류을순 외, 2017), 환경관심도가 높을수록 친환경 농산물에 대한 만족도와 재구매 의사가 높아지는 것을 확인하였다(황창주, 2009). 또한 와인지식수준에 따른 유기농 와인의 선택 동기와 구매 의도를 파악한 연구에서 와인지식수준은 사회 지향적 요인과 환경의식 요인이 유기농와인의 선택 동기에서 조절역할을 하는 것을 확인하였고(정영경과 고재윤, 2020), 와인 가격할인 메시지에 대한 구매 의도는 와인지식수준에 따라 차이가 있음을 확인하였다(이재현, 2020).

이에, 본 연구에서는 와인소비자의 지각된 가치, 환경관심도와 와인지식수준의 선행 연구를 바탕으로 지각된 가치가 재구매 의도에 영향을 미치는지, 또한 환경관심도와 와인지식수준에 따라 다르게 영향을 받는지 조절 효과를 검토하고자 한다.

2.4 프리미엄 지불의사

최근 몇 년간 소비자들은 자신이 필요로 하는 제품의 특성뿐 아니라 이러한 제품의 환경적, 사회적 영향력에 기반하여 구매 결정을 내리는 경우가 많아지고 있다. 이러한 소비자 행동의 변화는 지속가능한 농식품 산업과 제품의 품질을 향상시키는 주요한 동기가 되고 있다(Galati, 2019). 프리미엄 지불의사는 소비자가 해당 상품을 구매할 때 동종 상품에 비해 더 높은 가격을 지불할 용의 정도(Sayman & Hoch, 2014)로 정의되며 프리미엄 가격을 지불하는 소비자의 행동은 제품구매에 요구되는 비용을 감당하는 자신의 능력과 사회적 문제에 대한 관심을 표현하는 수단이다(이금호, 2021). 내추럴와인이나 유기농와인은 생산비용이 높아 기존의 전통적인 와인의 가격보다 25%~30% 정도 더 높을 수 있다. 이는 내추럴와인이 더 높은 품질, 더 건강하고 환경친화적이라고 인식하는 소비자에게 더 높은 효용을 제공함으로써 정당화될 수 있다(Brugarolas et al., 2005). 내추럴와인이나 유기농와인과 같은 친환경 와인의 프리미엄 지불의사에 관한 선행연구에서 대부분의 연구들은 긍정적인 지불의사를 나타내고 있다. Sellers(2016)는 스페인 와인 소비자들을 대상으로 한 연구에서 친환경 와인에 대한 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있음을 확인하였고, 이탈리아의 와인 시장에 대한 연구에서는 환경보호에 대한 관심이 높은 이탈리아 소비자는 지속가능한 라벨이

블은 와인에 더 높은 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었다(Sogari et al., 2016). 또한 친환경 와인에 대한 뉴질랜드 소비자들의 태도에 관한 연구에서 (Forbes et al., 2009)는 소비자들은 친환경 와인들이 일반 와인과 비교하여 품질이 더 좋은 것으로 인지하고 있으며, 더 높은 가격이라도 기꺼이 지불할 의사가 있는 것으로 확인하였다. 환경관심도가 높은 소비자들은 친환경제품에 더 많은 비용을 지불하며(Wei & Jancenelle, 2018), 소비자의 환경관심도에 따라 지속가능한 제품의 정보에 다르게 반응하는 것으로 확인되었다(Van Birgelen et al., 2009). 경험적 가치와 프리미엄 지불의사에 관한 국내 연구에서도 소비자들의 경험적 가치는 프리미엄 지불의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김진희와 이수범, 2017; 김선희 외, 2021). 따라서 내추럴와인을 경험하는 소비자들은 기존와인에 비해 내추럴와인의 가격이 높더라도 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있다는 것으로 예측할 수 있다.

2.5 소비자의 와인지식수준 영향

소비자의 제품지식수준은 소비자 의사결정과정에서 핵심 요소로 인식되어 왔다(Bettman & Park, 1980). 또한 제품지식 수준은 특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 축적된 경험과 정보의 양을 의미하며, 이는 제품과 관련한 묘사나 제품 선택 같은 소비자 행동에 영향을 줄 수 있다(Alba & Hutchinson, 1987).

와인은 문화적, 역사적, 경제적, 기호적, 사회적 가치 등 다양한 가치와 포도의 품종, 수확 연도, 생산지 등과 같은 많은 요인들로 인해 학습을 통한 지식습득이 요구되며, 이러한 다양성으로 와인을 소비하는 데 있어 와인지식의 여부는 매우 중요하다(강지원과 고재윤, 2016; 정영경과 고재윤, 2020).

선행연구에서 와인소비자는 지식수준에 따라 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자, 와인 문외한 등으로 구분하기도 한다(고재윤과 정미란, 2006; 방진식과 전진화, 2005). 와인소비자의 와인지식수준, 한 달 와인 구매 병 수, 와인 음용기간 등을 구체화한 전문화 수준 연구에서 저 전문화 집단의 구매동기는 이벤트성 요인에 관심이 많으며 선택속성에 있어서 포도 품종, 생산국가, 품질 등급 등의 가치요인에는 관심이 적은 집단으로 파악되었고, 고 전문화 집단은 와인의 수상 경력이나 브랜드 등의 마케팅 요인에 관심이 많으며 사교나 친분 등 사회적 요인을 이유로 와인을 구매하는 것으로 조사되었다(박재완, 2014). 또한 웰빙 라이프 스타일과 유기농 와인 선택속성에 대해 분석한 연구에서 와인지식수준은 환경 의식에 조절역할을 하는 것으로 나타났다(정영경과 고재윤, 2020). 이는 와인소비자의 와인지식이 높을수록 유기농와인의 생산과정을 이미 잘 알고 있으므로 와인 선택 시 환경 의식이 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

이와 같이, 와인지식수준은 내추럴와인 소비자의 경험적 가치에서 재구매 의도와 프리미엄 지불의사에 영향을 미칠 것으로 판단하여 본 연구에서는 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-1 : 기능적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-2 : 심미적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-3 : 유희적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-4 : 경제적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-5 : 상징적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H3-6 : 사회적 가치와 재구매의도와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-1 : 기능적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-2 : 심미적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-3 : 유희적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-4 : 경제적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-5 : 상징적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

H4-6 : 사회적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 와인지식수준(높은지식수준 vs 낮은지식수준)은 차이가 있을 것이다.

2.6 소비자의 환경관심도

환경관심도는 오염, 인구, 자연 자원의 개발 등과 같은 여러 환경문제에 대한 사람들의 태도나 개인적 관심 수준을 말하며(Van & Dunlap, 1981; Hines et al., 1987), 환경문제에 관심을 가지고 있는 개인이 이를 해결하기 위해 노력하는 정도로 정의된다(Dunlap & Jones, 2002). 최근 지속가능한 환경에 대한 사회적 요구와 더불어 제품의 생산과 소비패턴에도 환경문제가 제기되고 있으며, 이는 와인에 있어서도 마찬가지이다(류을순 외, 2017). 소비자들은 건강하고 안전한 먹거리 제공에 대한 욕구뿐 아니라 제품 생산에서 유통에 이르는 전 과정에서의 친환경 수준에도 관심을 기울이게 되었다. 이처럼 소비자의 환경관심도는 중요한 변수로 작용하고 있으며, 친환경 제품에 대한 긍정적 태도와 행동에 영향을 주는 요인이 된다(Newton et al., 2015).

선행연구에서는 환경관심도가 높은 소비자일수록 친환경 농산물에 대한 재구매 의도가 높아진다고 주장하였으며(임해진 외, 2013; 황창주와 이상엽, 2010), 유기농 식품의 경우 일반 제품에 비해 약 30% 정도 프리미엄 지불의사가 있음을 확인하였다(Aschermann & Zielke, 2017).

이와 같이 선행연구를 살펴보았을 때, 환경관심도는 내추럴와인 소비자의 경험적 가치와 재구매 의도, 프리미엄 지불의사에 영향을 주는 요인이 될 수 있다고 판단하여 본 연구에서는 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-1 : 기능적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-2 : 심미적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-3 : 유희적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-4 : 경제적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-5 : 상징적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H5-6 : 사회적 가치와 재구매의도와 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6 : 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6-1 : 기능적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6-2 : 심미적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6-3 : 유희적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6-4 : 경제적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

H6-5 : 상징적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

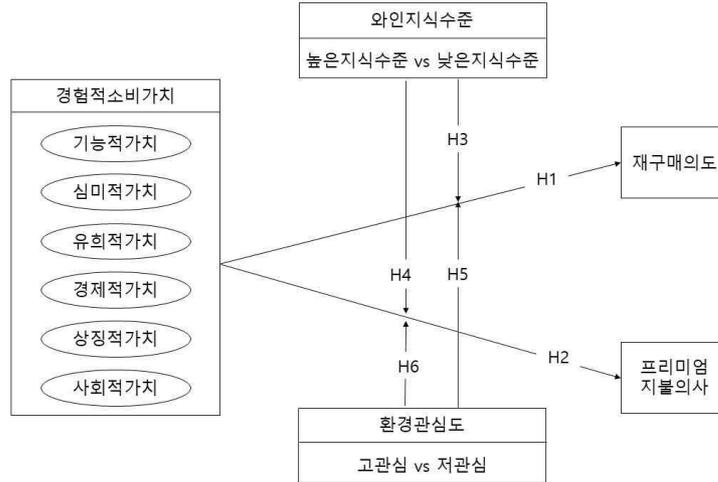
H6-6 : 사회적 가치와 프리미엄지불의사와의 관계에서 환경관심도(고관심 vs 저관심)는 차이가 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 내추럴와인을 경험한 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도와 프리미엄지불의사에 미치는 영향요인을 실증적으로 검증하고자 하였다. 경험적 가치를 측정하는 속성으로서 기능적 가치, 심미적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치, 상징적 가치, 사회적 가치 등 6개의 요인으로 구성하였고, 소비자의 환경관심도와 와인지식수준이 각 경로 사이에서 조절역할을 하는지 분석하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 최근 3개월 이내에 내추럴와인을 마셨거나 구매한 적이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 내추럴와인을 경험한 소비자를 응답자로 선정하기 위해 네이버카페의 내추럴와인 커뮤니티회원을 대상으로 구글폼(Google Forms)을 활용한 온라인 설문을 실시하였다. 설문 시작 전 사전질문으로 최근 3개월 이내에 내추럴와인의 경험 여부를 질의하였고, 조건에 맞지 않는 경우 설문이 즉시 종료되도록 설정하였다. 설문은 자기 기입식 방법으로 2022년 5월 21일~5월 28일까지 약 1주일간 진행되었으며, 최종적으로 430부 응답이 수집되어 불성실한 응답지 9부를 제거한 421부(97.9%)를 분석에 사용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 설문 구성은 내추럴와인 소비자의 경험적 소비가치, 내추럴와인의 재구매 의도와 프리미엄 지불의사, 와인지식수준과 환경 관심도, 인구 통계학적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 경험적 소비가치는 Mathwick(2001), Tsai(2017), 이승민 외(2019), 김선희 외(2021) 등의 선행연구를 바탕으로 6가지 요인을 도출하였고(기능적 가치, 심미적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치, 상징적 가치, 사회적 가치) 소비

자가 내추럴와인을 경험하는 과정에서 지각되는 모든 가치로 정의하였다. 변수에 대한 조작적 정의는 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정하여 <표 2>에 정리하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였고, 조사대상자의 내추럴와인의 구매 횟수, 내추럴와인의 구입 목적, 내추럴와인의 음용 장소 및 인구통계학적 특성에 관한 문항이 추가되었다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수		조작적정의	선행연구
경험적 소비가치	기능적가치(FV)	제품의 품질과 기능, 신뢰 및 전문성과 관련된 실용적인 가치	최형민, 이형룡(2011) 이승민 외(2019)
	심미적가치(AV)	물리적 환경에 미적 매력을 느끼고 안정감을 주는 가치	Mathwick(2001) Tsai(2017)
	유희적가치(HV)	경험 자체만으로 행복과 흥미를 느끼고 안정감을 주는 가치	곽동화(2014) 김선희 외(2021)
	경제적가치(EV)	제품의 품질이나 서비스의 만족으로 지불하는 합리적인 가격과 경제적 이익의 가치	이승민 외(2019) 김선희 외(2019)
	상징적가치(SV)	타인과 구별되는 자아 이미지를 반영하며 유행을 선도하는 자가지향적 가치	이용민 외(2017) 이승민(2020)
	사회적가치(SOV)	물질적 풍요나 주변인들을 통한 사회적 지위가 향상되는 가치	강지원, 고재윤(2016)
재구매의도(RI)		내추럴와인을 우선적이고 지속적으로 구매하고자 하는 의도	조정란, 김경숙(2016) 최수용(2021)
프리미엄지불의사(PP)		내추럴와인을 구매할 때 가격이 오르더라도 더 높은 비용을 지불할 의사	Gomez(2017) 이금호(2021)
와인지식수준		와인에 대한 개인의 전반적이고 체계적인 지식수준	강지원 고재윤(2016) 정영경, 고재윤(2020)
환경관심도		환경문제에 대한 개인의 관심과 태도의 정도	이경미, 이종호(2018) Chuah et al.(2020)

3.4 분석방법

본 연구는 수집된 데이터를 분석하기 위해 통계 패키지 SPSS 22.0 와 AMOS 23.0을 활용하여 기술통계분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 실시하였고, 가설검증을 위해 구조방정식 모형을 분석하였다.

IV. 분석결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 응답자 421명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 남성은 177명(42.0%), 여성은 244명(58.0%)으로 나타났다. 연령은 20대가 31명(7.4%), 30대가 221명(52.5%)으로 가장 높았으며, 40대가 132명(31.4%), 50대가 26명(6.2%), 60대 이상이 11명(2.6%)으로 나타났다. 결혼 상태는 미혼이 258명(61.3%), 기혼이 161명(38.2%), 기타가 2명(0.5%)로 나타났다. 교육 수준은 고졸 이하가 33명(7.8%), 대학교 재학 및 졸업이 276명(65.6%)으로 가장 높았으며, 대학원 석사 재학 및 졸업이 92명(21.9%), 대학원 박사 재학 및 졸업이 20명(4.8%)로 나타났다. 직업 형태는 사무직이 163명(38.7%)으로 가장 높았으며, 전문직 78명(18.5%), 자영업 54명(12.8%), 서비스직(12.1%), 공무원 34명(8.1%), 주부 33명(7.8%), 학생 6명(1.4%), 무직과 기타가 각각 1명(0.2%)의 순으로 나타났다. 연간 소득수준은 1천만원 미만 31명(7.4%), 1천만원 이상 3천만원 미만 67명(15.9%), 3천만원 이상 5천만원 미만이 171명(40.6%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 5천만원 이상 7천만원 미만이 104명(24.7%), 7천만원 이상이 48명(11.4%)으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

변수		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	177	42.0
	여자	244	58
연령	20대	31	7.4
	30대	221	52.5
	40대	132	31.4
	50대	26	6.2
	60대 이상	11	2.6
결혼상태	미혼	258	61.3
	기혼	161	38.2
	기타	2	0.5
교육수준	고졸 이하	33	7.8
	대학교 재학/졸업	276	65.6
	대학원 석사재학/졸업	92	21.9
	대학원 박사재학/졸업	20	4.8

직업형태	공무원	34	8.1
	사무직	163	38.7
	서비스직	51	12.1
	자영업	54	12.8
	전문직	78	18.5
	주부	33	7.8
	학생	6	1.4
	무직	1	0.2
	기타	1	0.2
연간소득 수준	1천만원 미만	31	7.4
	1천만원 이상~3천만원 미만	67	15.9
	3천만원 이상~5천만원 미만	171	40.6
	5천만원 이상~7천만원 미만	104	24.7
	7천만원 이상	48	11.4
TOTAL		421	100

4.2 측정모형의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였으며 모형 적합도를 <표 4>으로 제시하였다. 신뢰도 분석 결과는 모든 구성개념의 신뢰계수(Cronbach's alpha)가 0.7을 상회함으로써 각 변수들을 측정한 항목들의 내적 일관성이 확보되었다. 모형의 적합도는 $\chi^2/df=1.61$, CFI=0.964, GFI=0.905, NFI=0.912, RMR=0.037, RMSEA=0.038로 나타나 통계적 기준(CFI, GFI, NFI: ≥ 0.9 , RMR, RMSEA: ≤ 0.08 , $\chi^2/df < 3$)에 부합하여 분석을 진행하기에 적합하다고 판단하였다(오민재, 2015). 또한 모든 측정항목의 요인적재 값이 0.6이상으로 확인되었고, 개념 신뢰도(Construct Reliability:CR)값도 0.7이상, 평균분산 추출 값(Average Variance Extracted:AVE)이 0.5이상으로 집중 타당성이 검증되었다(Hair et al., 1998). 판별 타당성 검증을 위해서 잠재변수들의 상관관계 행렬의 제곱 값과 AVE 값을 비교하여 <표 5>로 제시하였다. 상관계수의 제곱 값이 가장 높은 것은 0.578인 사회적 가치와 상징적 가치의 관계로 확인되었으며 사회적 가치와 상징적 가치의 AVE 값은 각각 0.595와 0.627로 AVE 값이 상관계수의 제곱 값 보다 크므로 잠재변수들 간의 판별 타당성은 검증 되었다(노경섭, 2019).

<표 4> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목		Factor loading	t-value	Cronbach's α	CR	AVE
기능적	FV_1	0.714	-	0.775	0.840	0.569

가치	FV_2	0.698	12.623***			
	FV_3	0.621	11.093***			
	FV_4	0.685	12.636***			
심미적 가치	AV_1	0.671	—	0.821	0.847	0.581
	AV_2	0.774	13.404***			
	AV_3	0.785	13.549***			
	AV_4	0.715	12.440***			
유희적 가치	HV_1	0.764	—	0.873	0.880	0.647
	HV_2	0.771	16.083***			
	HV_3	0.813	17.098***			
	HV_4	0.832	17.574***			
경제적 가치	EV_1	0.746	—	0.866	0.859	0.605
	EV_2	0.827	16.834***			
	EV_3	0.792	16.107***			
	EV_4	0.780	15.836***			
상징적 가치	SV_1	0.790	—	0.870	0.845	0.605
	SV_2	0.781	16.812***			
	SV_3	0.778	17.272***			
	SV_4	0.773	17.511***			
사회적 가치	SOV_1	0.744	—	0.901	0.894	0.627
	SOV_2	0.646	16.646***			
	SOV_3	0.765	18.359***			
	SOV_4	0.795	18.531***			
	SOV_5	0.686	17.552***			
재구매 의도	RI_1	0.746	—	0.852	0.875	0.637
	RI_2	0.789	15.543***			
	RI_3	0.777	15.312***			
	RI_4	0.760	14.999***			
프리미엄 지불의사	PP_1	0.781	—	0.839	0.829	0.619
	PP_2	0.819	16.847***			
	PP_3	0.786	16.177***			
$\chi^2=668.644(df=436)$, $\chi^2/df=1.534(p<0.001)$, CFI=0.970, GFI=0.909, NFI=0.920, RMR=0.037, RMSEA=0.037, *** $p<.001$						

<표 5> 상관관계 행렬 및 판별 타당성 분석 결과

변수	평균	표준 편차	FV	AV	HV	EV	SV	SOV	RI	PP
FV	3.963	0.628	0.569 a							
AV	3.821	0.741	0.516	0.581						
HV	3.838	0.826	0.527	0.536	0.647					

EV	3.531	0.868	0.360	0.469	0.560	0.605				
SV	3.588	0.908	0.386	0.328	0.486	0.520	0.595			
SOV	3.559	0.890	0.256	0.135	0.304	0.370	0.578	0.627		
RI	3.976	0.755	0.464	0.298	0.476	0.410	0.371	0.372	0.637	
PP	3.520	0.899	0.310	0.387	0.413	0.596	0.452	0.379	0.364	0.619
a대각선=AVE, FV=기능적가치, AV=심미적가치, HV=유희적가치, EV=경제적가치, SV=상징적가치, SOV=사회적가치, RI=재구매의도, PP=프리미엄지불의사.										

4.3 가설검증

본 연구에서는 측정모형의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 적용하였으며 측정모형의 적합도와 가설의 경로분석 결과를 <표 6>으로 제시하였다. 먼저, 모형의 적합도는 $\chi^2=670.058(p<0.001)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 기준치에 미치지 못했으나(귀무가설인 ‘측정모형과 데이터가 적합하다’는 기각) $\chi^2/df=1.533$ 이 3미만으로 모형의 적합도가 양호하다고 판단하였다(노경섭, 2019). 다른 주요 지수들도 CFI=0.970, GFI=0.908, NFI=0.920, RMR=0.037, RMSEA=0.036으로 구조방정식 모형에 적합한 것으로 확인되었다.

<표 6> 측정모형 적합도 및 가설의 경로분석 결과

경로	경로계수	t-value	결과
H1-1. 기능적 가치 → 재구매 의도	0.347	3.774***	채택
H1-2. 심미적 가치 → 재구매 의도	-0.069	-0.754	기각
H1-3. 유희적 가치 → 재구매 의도	0.262	2.784***	채택
H1-4. 경제적가치 → 재구매 의도	0.189	2.157*	채택
H1-5. 상징적 가치 → 재구매 의도	-0.092	-0.981	기각
H1-6. 사회적 가치 → 재구매 의도	0.273	3.489***	채택
H2-1. 기능적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.004	0.048	기각
H2-2. 심미적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.185	2.082*	채택
H2-3. 유희적 가치 → 프리미엄 지불의사	-0.012	-0.129	기각
H2-4. 경제적가치 → 프리미엄 지불의사	0.477	5.341***	채택
H2-5. 상징적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.061	0.671	기각
H2-6. 사회적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.218	2.896**	채택
$\chi^2=670.058(df=437)$, $\chi^2/df=1.533(p<0.001)$, CFI=0.970, GFI=0.908, NFI=0.920, RMR=0.037, RMSEA=0.036, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$			

4.3.1 내추럴와인 소비자의 경험적 가치, 재구매 의도, 프리미엄 지불의사 간의 영향 (H1~H2)

분석 결과를 토대로 가설을 검증하면 첫째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향 관계(H1-1~H1-6)에 대해 살펴본 결과, 기능적 가치($\beta=0.347, p<.001$), 유희적 가치($\beta=0.262, p<.01$), 경제적 가치($\beta=0.189, p<.05$), 사회적 가치($\beta=0.273, p<.001$)는 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심미적 가치와 상징적 가치는 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

둘째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 프리미엄 지불의사에 미치는 영향 관계(H2-1~H2-6)에 대해 살펴본 결과, 심미적 가치($\beta=0.185, p<.05$), 경제적 가치($\beta=0.477, p<.001$), 사회적 가치($\beta=0.218, p<.01$)는 프리미엄 지불의사에 통계적으로 유의한 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능적 가치, 유희적 가치, 상징적 가치는 프리미엄 지불의사에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

기능적 가치와 유희적 가치는 재구매 의도에만 영향을 미쳤고, 심미적 가치는 프리미엄 지불의사에만 영향을 미친 것으로 확인되었다. 또한, 사회적 가치와 경제적 가치는 재구매 의도와 프리미엄 지불의사에 모두 유의한 영향을 주었으며, 상징적 가치는 재구매 의도와 프리미엄 지불의사 모두에게 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

4.3.2 와인지식수준의 조절효과 검증(H3~H4)

본 연구에서는 내추럴와인 소비자들의 와인지식수준에 따라 위에서 검증한 변수들 간의 영향 관계가 달라지는 조절 효과를 검증하기 위해 집단의 평균점을 기준으로 높은지식수준집단($n=228$)과 낮은지식수준집단($n=193$)을 구분하였고, 다중집단분석을 통해 자유 모형과 제약모형 간의 χ^2 차이 검정을 실시하여 <표 7>로 제시하였다.

<표 7> 와인지식수준의 다중집단분석 결과

가설	낮은지식수준 집단 (n=193)		높은지식수준 집단 (n=228)		제약모형 χ^2 (df=875)	$\Delta\chi^2$ (df=1)	채택 여부
	β	t-value	β	t-value			
	H3-1. 기능적 가치 → 재구매 의도	0.319	2.86**	0.753	2.232*	1327.96	
H3-2. 심미적 가치 → 재구매 의도	-0.007	-0.065	-0.554	-1.298	1328.28	2.215	기각

H3-3. 유희적 가치 → 재구매 의도	0.039	0.302	0.629	2.642**	1329.99	3.926	채택
H3-4. 경제적가치 → 재구매 의도	0.326	2.559**	0.104	0.524	1327.01	0.948	기각
H3-5. 상징적 가치 → 재구매 의도	-0.132	-1.137	0.022	0.1	1326.51	0.454	기각
H3-6. 사회적 가치 → 재구매 의도	0.307	3.176**	0.006	0.031	1328.83	2.77	기각
H4-1. 기능적 가치 → 프리미엄 지불의사	-0.078	-0.783	0.59	1.959*	1331.56	5.497	채택
H4-2. 심미적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.209	2.036*	-0.287	-0.841	1327.93	1.874	기각
H4-3. 유희적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.036	0.306	-0.229	-1.005	1327	0.94	기각
H4-4. 경제적가치 → 프리미엄 지불의사	0.507	4.083***	0.475	2.422*	1326.35	0.289	기각
H4-5. 상징적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.047	0.442	0.24	1.027	1326.58	0.522	기각
H4-6. 사회적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.159	1.82	0.091	0.436	1326.16	0.1	기각
비제약모델 = $\chi^2(874) = 1326.06$							

분석결과 내추럴와인 소비자의 유희적 가치가 재구매의사에 미치는 영향력은 와인 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\Delta\chi^2(df=1)=3.926$, $p<0.05$). 또한, 내추럴와인 소비자의 기능적 가치가 프리미엄지불의사에 미치는 영향력도 와인 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(df=1)=5.497$, $p<0.01$). 이외 다른 관계들에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

4.3.3 환경관심도의 조절효과 검증(H5~H6)

본 연구에서는 내추럴와인 소비자들의 환경관심도에 따라 위에서 검증한 변수들간의 영향관계가 달라지는 조절효과를 검증하기 위해 집단의 평균점을 기준으로 고집단과

저집단을 구분하였고, 다중집단분석을 통해 자유모형과 제약모형간의 χ^2 차이 검정을 실시하여 <표 8>로 제시하였다.

<표 8> 환경관심도의 다중집단분석 결과

가설	낮은집단 (n=202)		높은집단 (n=219)		제약모형 χ^2	$\Delta\chi^2$ (df=1)	채택 여부
	β	t-value	β	t-value	(df=875)		
	H5-1. 기능적 가치 → 재구매 의도	0.247	2.002*	0.617	3.671***	1303.10	
H5-2. 심미적 가치 → 재구매 의도	0.034	0.261	-0.089	-0.641	1301.04	0.362	기각
H5-3. 유희적 가치 → 재구매 의도	0.320	2.179*	0.049	0.331	1302.66	1.617	기각
H5-4. 경제적가치 → 재구매 의도	0.249	2.084*	0.062	0.427	1302.96	1.918	기각
H5-5. 상징적 가치 → 재구매 의도	-0.243	-1.504	0.151	1.202	1304.9	3.859	채택
H5-6. 사회적 가치 → 재구매 의도	0.282	2.331*	0.177	1.559	1302.01	0.973	기각
H6-1. 기능적 가치 → 프리미엄 지불의사	-0.032	-0.252	-0.049	-0.393	1301.05	0.009	기각
H6-2. 심미적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.201	1.403	0.172	1.433	1301.07	0.033	기각
H6-3. 유희적 가치 → 프리미엄 지불의사	-0.094	-0.605	0.067	0.534	1301.65	0.614	기각
H6-4. 경제적가치 → 프리미엄 지불의사	0.431	3.225**	0.528	3.955***	1301.05	0.014	기각
H6-5. 상징적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.152	0.896	0.035	0.322	1301.33	0.288	기각
H6-6. 사회적 가치 → 프리미엄 지불의사	0.146	1.151	0.237	2.426*	1301.27	0.234	기각
비제약모형= $\chi^2(874)=1301.04$							

분석결과 내추럴와인 소비자의 상징적가치가 재구매의사에 미치는 영향력은 환경관심도가 낮은 집단과 높은 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다($\Delta\chi^2(df=1)=3.859, p<0.05$). 이외 다른 집단들에 대해서는 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 없었으며, 프리미엄지불의사에 미치는 영향력은 모든 집단에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이는 친환경식품에 소비자들은 프리미엄 지불의사에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구(김선희 외, 2021; Galati et al., 2019)들이 있으나 한국의 내추럴와인 소비자들은 환경관심도가 높다 하더라도 내추럴와인을 환경적으로 인식하기 보다는 내추럴와인을 소비하는 것이 유행을 선도하거나 남들과 차별화를 나타내는 상징적인 가치로 인식하고 있다는 것을 확인하였다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 내추럴와인의 소비가 증가하면서 내추럴와인을 이용하고 있는 소비자들의 경험적 가치들은 재구매 의사와 프리미엄 지불의사에 영향을 주는지 분석하고, 이들의 와인지식수준과 환경적 관심도에 따라 비교·분석하여 내추럴와인 소비자를 이해하고자 하였다. 이를 통해 한국와인산업내에서 내추럴와인 시장의 활성화와 내추럴와인을 판매하는 사업자에게 실무적인 시사점을 제공하여 마케팅 전략과 창업에 도움이 되는 기초자료를 마련하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향 관계에서는 기능적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치가 정(+)의 영향 관계를 나타내고 있었으며 심미적 가치와 상징적 가치는 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 영향력의 크기는 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치 순으로 나타났다. 즉, 내추럴와인 소비자들은 내추럴와인을 재구매함에 있어서 일반와인과 비교하여 품질의 우수성을 인식하고 있으며, 이는 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 선행연구에서도 기능적 가치가 가장 큰 정(+)의 영향을 보여 구매자의 선택이 집중되도록 제품의 특성을 부각시키는 전략을 강조한 것과 일치한다(이승민 외, 2019). 또한 내추럴와인을 경험한다는 것은 사회적 관계에서 좋은 인상을 심어줄 수 있다고 생각하며 다소 비싸더라도 재구매 의사가 있는 것으로 확인되었다.

둘째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 프리미엄 지불의사에 미치는 영향 관계에서는 심미적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치가 정(+)의 영향을 나타내고 있었으며, 기능적 가치, 유희적 가치, 상징적 가치 등은 프리미엄지불의사에 영향을 미치지

않는 것으로 분석되었다. 즉 내추럴와인 소비자들은 와인을 즐기는 주변환경에 더 많은 금액을 지불할 의사가 있으며, 사회적 관계를 중시하고 내추럴와인의 가격이 높아 지더라도 더 많은 금액을 지불할 의사가 있는 것으로 확인되었다.

셋째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에서 상징적 가치는 환경관심도의 조절 효과가 나타났으며, 기능적 가치, 심미적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치는 조절 효과가 나타나지 않았다. 환경관심도가 높은 소비자일수록 내추럴와인을 소비함으로써 환경에 관심이 있는 자신의 라이프스타일과 가치관을 표현하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 프리미엄 지불의사에 미치는 영향에서 환경관심도는 조절 효과가 나타나지 않았다. 이는 내추럴와인 소비자의 환경관심에 대한 차이가 비용을 추가로 지불하는 것과는 별개로 인식한다고 해석된다.

넷째, 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에서 유희적 가치는 와인 지식수준의 조절 효과가 나타났으며, 기능적 가치, 심미적 가치, 경제적 가치, 상징적 가치, 사회적 가치는 조절 효과가 나타나지 않았다. 와인 지식수준이 높은 소비자일수록 내추럴와인을 경험하는 것 자체로 흥미를 느끼기 때문에 재구매의도가 있는 것으로 확인되었다. 와인 지식수준이 높은 소비자들은 이미 다양한 와인을 경험했을 가능성이 높으며 이에 따라 내추럴와인의 다양한 맛과 자유로운 라벨링 등이 새로운 매력으로 인식되었을 것으로 해석된다. 또한 내추럴와인 소비자의 경험적 가치가 프리미엄 지불의사에 미치는 영향에서 기능적 가치는 와인 지식수준의 조절 효과를 나타냈다. 이는 와인 지식수준이 높은 소비자일수록 내추럴와인의 생산방식을 잘 이해하고 있으며 건강하고 품질이 우수하다고 인식하여 내추럴와인의 가격이 높더라도 기꺼이 지불할 의사가 있는 것으로 확인되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 선행연구가 매우 부족한 내추럴와인의 초기 연구로 최근 빠르게 확산되고 있는 내추럴와인 시장에서 실제 내추럴와인을 경험한 소비자를 대상으로 경험적 소비가치와 재구매의도, 프리미엄 지불의사와의 관계를 실증적으로 입증한 점에서 학문적 시사점을 제공한다. 둘째, 환경관심도와 와인 지식수준 변수를 조절변수로 활용하여 집단 간 차이를 분석하여 소비자의 성향에 따른 연구결과를 도출하였다.

실무적 시사점으로는 본 연구를 통해 내추럴와인 생산자나 마케터, 와인샵 혹은 와인바 운영자들에게 내추럴와인의 재구매와 프리미엄 지불의사를 이끌어내는 소비자의 경험적 가치를 효과적으로 파악하기 위한 마케팅의 기초자료를 제공한다. 첫째, 와인 지식수준이 높은 소비자일수록 재구매의도나 프리미엄 지불의사가 있는 것을 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 와인 판매자는 다양한 와인을 이미 경험한 와인 지식수준이 높은 소비자들에게 올바른 추천과 설명을 위해서 소비자 지식수준에 버금가는

판매자 교육이 필요하다. 둘째, 환경관심도가 높은 소비자일수록 내추럴와인을 재구매할 의도가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 내추럴와인 생산자는 생산공정을 투명하게 공개하고, 환경을 훼손하지 않기 위해 실시하는 노력과 철학을 지속적으로 알리는 노력이 필요하다. 와인 판매자들도 고객과의 접점에서 생산자의 철학이 제대로 전해지도록 사진자료나 스토리보드 등을 활용하여 적극적인 노력이 필요하다. 셋째, 내추럴와인소비자의 경험적 소비가치 중 심미적 가치가 프리미엄 지불 의사에 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로 와인바, 혹은 판매점을 개설할 시에 외관 등의 인테리어, 직원의 스타일, 형형색색의 내추럴와인병의 진열, 조명 등 개성있고 매력적인 분위기를 연출하기 위한 노력이 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 COVID-19으로 인해 내추럴와인을 실제로 경험한 소비자들에게 대면 설문조사를 실시하지 못하고 내추럴와인 커뮤니티의 회원을 대상으로 비대면 온라인 설문조사로 진행되었다. 향후연구에서는 내추럴 와인바나 내추럴와인샵을 이용하는 소비자들을 대상으로 경험을 물을 수 있는 대면 설문조사 연구가 요구된다. 둘째, 조사대상자들의 개인적인 경험적 가치를 측정하였으나 성별이나 교육 수준 등의 인구통계학적 차이에 따른 분석은 실시하지 않았다. 향후 연구에서는 라이프스타일이나 선택속성 등 보다 다양한 변수를 활용한 연구가 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강지원, 고재윤 (2016), 소비자의 자민족중심주의가 한국와인평가, 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 19(6), 207-227.
- 고재윤, 정미란 (2006), 라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구, *외식경영연구*, 9(1), 51-67.
- 곽동화 (2014), *고객경험이 경험적가치와 고객충성도에 미치는 영향:스파서비스 이용 고객을 대상으로*, 석사학위논문, 경북대학교.
- 김석지, 김석환, 김의근 (2008), 지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 11(2), 221-241.
- 김선희, 전현모, 전도현 (2021). 친환경 식품 경험적 가치가 웰빙 인식과 삶의 만족, 프리미엄 지불의사에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 17(4), 23-38.
- 김주향 (2011), *호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경희대학교.
- 김진희, 이수범 (2017), 한식 레스토랑의 지각된 품질이 재방문 의도와 프리미엄 지불의사에 미치는 영향 - 경험적 가치의 매개효과를 중심으로 -, *관광학연구* 41(10), 145-163.
- 노경섭 (2019), *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석*, 한빛아카데미.
- 류을순, 서상원, 김유경(2017), 환경지식과 환경관심이 친환경 와인 구매의도에 미치는 영향 -관여도의 조절효과와 함께-, *관광학연구*, 41(3), 183-200.
- 박재완(2014), 전문화 수준에 따른 와인소비자 유형별 시장특성 분석, *동북아관광연구*, 10(4), 145-163.
- 방진식, 전진화(2005). 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구, *한국조리학회지*, 11(2), 1-16.
- 송성진, 안해연, 정연국 (2020), 빅데이터 분석기법을 활용한 내추럴 와인의 언어네트워크 분석 연구, *호텔관광연구*, 22(4), 98-111.
- 안신희 (2019), *내추럴와인의 특성이 태도와 에반젤리즘, 가치공동창출과 컬티즘에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경희대학교.
- 이경미, 이종호 (2018), 친환경농산물에 대한 건강관심도와 환경관심도가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가족 형태의 조절효과, *한국조리학회지*, 24(4), 127-138.
- 이금호 (2021), 외식기업의 사회적 책임 활동이 신뢰와 프리미엄가격 지불의도에 미치는 영향, *관광경영연구*, 25(4), 223-242.

- 이승민 (2020), *미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 경험적 소비가치가 관계몰입 및 관계 지속의도에 미치는 영향 -자기 효능감의 조절효과를 중심으로-*, 박사학위논문, 세종대학교.
- 이승민, 이소담, 전태유, 박노현 (2019), 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자태도 및 결과행동에 미치는 영향 -관여도의 조절효과를 중심으로 -, *물류학회지*, 29(1), 39-50.
- 이용민, 김성은, 한동희, 배병렬 (2017), 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향:프랜차이즈 커피전문점을 중심으로, *대한경영학회지*, 30(1), 53-77.
- 이자벨 르주롱 (2018), *내추럴와인*, 한스미디어.
- 이재현(2020), *와인 가격 할인 메시지가 구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 경희대학교.
- 이정실(2003), 과업상황이 레스토랑 선택에 미치는 영향, *관광학연구*, 26(4), 239-258.
- 임해진, 이윤보, 김윤두 (2013), 친환경농산물의 구매요인이 재구매의사에 미치는 영향:자녀를 통한 간접경험 조절효과를 중심으로, *산업경제연구*, 26(6), 2,633-2,654.
- 장철호 (2020), *고가 와인 애호가들의 소비경험에 관한 이해*, 박사학위논문, 세종대학교.
- 정구현 (2022), *내추럴 와인:취향의 발견*, 몽스북.
- 정기범, 수고로움과 고집의 맛, 내추럴와인[정기범의 본 아페티], 2022.06.01., 동아일보.
- 정영경, 고재윤 (2020), 웰빙 라이프스타일이 유기농와인의 선택동기와 구매의도에 미치는 영향 : 와인지식의 조절효과를 중심으로, *한국조리학회지*, 26(8), 200-214.
- 정영경 (2022), *수단-목적 사슬(Mean-end Chain) 이론과 APT 래더링 방법을 적용한 내추럴와인 소비자의 가치체계 연구*, 박사학위논문, 경희대학교.
- 조원영, 이미진 (2020), 내추럴 와인의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 가격 민감성의 조절효과를 중심으로, *한국조리학회지*, 26(8), 77-88.
- 조정란, 김경숙 (2016), 이탈리아와인의 선택속성, 고객만족 및 재구매 의도 간의 영향관계 -와인 전문가를 중심으로-, *관광학연구*, 40(2), 81-99.
- 조준현 (2020), 내추럴 와인과 바이오다이내믹 와인(1), *설비저널*, 49(1), 106-108.
- 주요 주류 출고량 현황, 2022.06.01. 국세청 국세통계포털

- 착하고 맛있는 친환경와인 비건와인을 아시나요?, 2022.06.01. 더농부
- 최수석 (2021), *내추럴 와인 시장의 세분화 전략에 관한 연구-Mixture Model의 적용-*, 박사학위논문, 동의대학교
- 최수용 (2021), 원산지 국가이미지가 와인 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향: 와인 관여도를 조절변수로, *통상정보연구*, 23(1), 451-473.
- 최웅, 김영구, 조원길(2014), 와인의 지각된 가치가 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *호텔리조트연구*, 13(3), 147-171.
- 최형민, 이형룡 (2011), 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로-, *관광학연구*, 35(3), 243-266.
- 표준국어대사전, 2022.06.01. 국립국어원.
- 황창주 (2009), *친환경농산물의 구매결정요인과 활성화방안에 관한연구*, 박사학위논문, 한서대학교.
- 황창주, 이상엽 (2010), 친환경농산물 구매 실태와 영향요인 분석, *한국자치행정학보*, 24(1), 123-145.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Aschemann, W.J., Zielke, S. (2017), Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
- Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(1), 139-168.
- 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.
- Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez, A., and Rico, M., (2005), Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(1), 43-51.
- Castellini, A., Mauracher, C., Troiano S. (2017), An overview of the biodynamic wine sector, *International Journal of Wine Research*, 9, 1-11.
- Chuah, S.H.W., Manstrly, D.E., Tseng, M.L., Ramayah, T. (2020), Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust, *Journal of Cleaner*

Production, 262(20)

- Dunlap, R. E., Jones, R. E.(2002), *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*, Handbook of Environmental Sociology, Westport, CT, Greenwood Press, 482–524.
- Forbes, S. L., Cohen, D. A., Cullen, R., Wratten, S. D., & Fountain, J. (2009), Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine, an exploratory study of the New Zealand marketplace, *Journal of cleaner production*, 17(13), 1195–1199.
- Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., Migliore, G. (2019), “Natural wine” consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 227(1), 405–413.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018), Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64–74.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hines, J. M., Hungerford, H.R., & Tomera, A.N. (1987), Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C. (1982), The experience aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. (2015), Environmental concern and environmental purchase intentions: the mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, 68(9), 1974–1981.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003), Identifying key factors affecting consumer

- purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Rugani, B., Vázquez-Rowe, I., Benedetto, G., Benetto, E. (2013), A comprehensive review of carbon footprint analysis as an extended environmental indicator in the wine sector, *Journal of Cleaner Production*, 54, 61-77.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019), Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Sayman, S., & Hoch, S. (2014). Dynamics of price premiums in loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 617-640.
- Schäufele, I., Hamm, U. (2017), Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review, *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.
- Sellers R. R., Alampi S., V., Menghini, S. (2016), Productivity growth in the winery sector: evidence from Italy and Spain, *International Journal of Wine Business Research*, 28(1), 59-75.
- Sheth, J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sogari, G., Mora, C., Menozzi, D., (2016), Factors driving sustainable choice: the case of wine, *British Food Journal*, 118(3), 632-646.
- Tsai, S., Wang Y.C. (2017), Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M.(2009), Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages, *Environment and Behavior*, 41, 125-146.
- Van L. K. D., Dunlap R. E. (1981), Environmental Concern: Does it Make a Difference How it's Measured?, *Environment and behavior*, 13(6), 651-676.
- WCRP(2022) <https://10insightsclimate.science/>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E.(2018), Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238.
- Wine intelligence(2021), Wine Intelligence Wine Market Attitude Compass Model

2021.

2023.09.10. Vin Méthode Nature 홈페이지

*** 저자소개 ***

· **정의석(eschung@khu.ac.kr)**

외식, 식품기업에서 16년간 컨세션운영관리, 기획마케팅 업무를 수행하였고, 경희대학교 관광대학원 석사과정 졸업 후 경희대학교 일반대학원 박사과정을 수료하였다. 주요 관심분야는 음식관광, 와인 마케팅, 빅데이터, 외식경영이다.

· **황조혜(HwangJ@khu.ac.kr)**

서울대학교 학사, 석사를 취득하고 펜실베이니아 주립대학교에서 박사학위를 취득한 후 미주리대학에서 교수로 재직했다. 현재 경희대학교 호텔관광대학에서 교수로 재직 중이다. 주요 연구 분야는 서비스 디자인과 푸드 마케팅이다.