



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



와인 가격 공정성 지각이 판매점 이미지, 신뢰 및 만족에 미치는 영향

The effects of perception of wine price fairness on the image, trust and satisfaction towards wine shops

한영일* · 최인묵** · 오석윤***

Han, Young-Il · Choi, In-Mook · Oh, Seok-Youn

* 밀레니엄서울호텔 식음료부, jounsaram01@naver.com, 관심분야: 와인, 식음료경영

** 광주여자대학교 항공서비스학과 조교수, imook0121@hanmail.net, 관심분야: 관광개발, 관광경영

*** 극동대학교 호텔관광경영학과 교수, seokyoh@hanmail.net, 관심분야: 호텔경영, 고객만족경영(교신저자)

요약

와인에 대한 소비와 와인 애호가 수가 증가하면서 와인 가격에 대한 관심이 증가하고 있지만 와인의 가격에 대해 일반 와인 소비자들은 모르는 것이 현실이고 이로 인해 와인의 가격이 비싸다는 인식을 많이 하고 있는 실정이다. 와인 가격에 대한 관심과 더불어 가격 측면에서 중요한 것은 가격 공정성이다. 본 연구에서는 와인의 가격 공정성, 제품 이미지, 고객서비스 이미지, 경쟁적 이미지, 사회적 이미지, 성장성 이미지, 신뢰 및 만족 속성 간의 관계를 규명하고자 2015년 3월 약 1개월 간 서울 시내 특급호텔 레스토랑, 와인바 및 주점, 패밀리 레스토랑, 백화점, 대형마트, 주류 전문 판매점에서 와인을 구매하는 구매자들을 대상으로 설문조사를 하였다. 이를 통해, 신뢰에 영향을 미치는 가격공정성에 대한 와인 구매자가 인식하는 판매점 이미지 중 제품 이미지와 고객서비스 이미지, 사회적 이미지의 순으로 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알아냈다. 하지만 경쟁적 이미지는 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통한 시사점은 마케팅담당자가 가격할인을 통한 판매촉진을 시도할 때 발생하는 지나친 경쟁적 이미지를 소비자가 지각할 때 오히려 가격 공정성을 훼손하여 고객 신뢰를 잃을 수 있다는 점과 와인의 판매점이 가격공정성에 대한 긍정적 이미지를 형성하기 위해서는 사회적 책임을 다하는 것이 제품과 서비스 자체의 이미지 다음으로 신뢰형성에 중요함을 시사해 주고 있다.

핵심용어

와인,
가격,
공정성 지각,
판매점 이미지,
신뢰,
만족

ABSTRACT

The amount of wine's consumption and the number of its lovers increase, people's interest in it also increases, but the reality is that general consumers are not well aware of its price, which makes many of them think it is expensive. What matters is its price fairness along with the interest in it. This research investigates the relationships among the perception of wine price fairness, product images, customer service images, competitive images, social images, growing images, trust and customer satisfaction. In order to collect target data, questionnaires were distributed during the month of March 2015. The samples were provided to restaurants in luxury hotels in Seoul, wine bars, pubs, family restaurants, department stores, supermarkets and liquor stores. Research indicated that wine customers perceived the fairness of price positively when viewing product images, customer service images and social images but negatively when looking at competitive images. This would seem to indicate that marketers consider price promotion strategy more as customers seem to perceive that competition with others takes sizable price discounts. This may result in wine prices that are not equitable and consequently result in a loss of consumer trust. It is important to support social responsibility to promote a positive image on customer trust instead of images of the product and service themselves.

KEYWORDS

wine,
price,
fairness perception,
shop image,
trust,
satisfaction

ACCEPTANCE INFO.

2020.11.13. 원고 접수
2020.11.30. 1차 수정본 접수
2020.12.11. 2차 수정본 접수
2020.12.18. 최종 수정본 접수
2020.12.21. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 한영일(2015)의 극동대학교 대학원 박사학위논문을 수정 · 보완한 것임.

본 논문은 한영일 등(2017)의 한국호텔리조트학회 제31차 추계정기학술논문발표대회에서 발표한 논문을 수정 · 보완한 것임.

I. 서론

경제발전과 가치분소득의 증가, 건강한 삶에 대한 관심이 증대되면서 국내 음주문화는 변화하고 있고, 음주문화의 변화로 인해 와인시장(wine market)은 지속적으로 성장하고 있다. 1987년 와인 수입 자율화가 발표된(디자인하우스 LUXURY, 2009. 11) 이후 2000년대 초 ‘웰빙 바람’을 타고 와인시장은 급속히 성장하기 시작했다. 2004년 한·칠레 자유무역협정으로 와인 가격(price)이 다소 저렴해지고, 와인을 소재로 한 일본 만화 ‘신의 물방울’이 인기를 끌면서 시장은 더욱 성장하였다(공정뉴스, 2020. 05. 04). 2008년 글로벌 금융위기로 세계 경제가 어려웠던 시기를 제외하면, 2000년대 들어 국내 와인 수입시장은 연평균 16%의 꾸준한 성장세를 보이고 있다(공정뉴스, 2020. 05. 04). 최근 코로나19 발(發) 사회적 거리두기로 호텔, 레스토랑, 주점, 면세점 매출은 줄었지만, 홈술족과 신규 와인족의 증가로 국내 와인시장 규모가 2019년에 비해 2020년에는 30% 가까이 증가할 것으로 예상하고 있다(환경방송, 2020. 11. 29).

한국소비자원(2018. 02. 19)은 수입와인 구매경험이 있는 20대 이상 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 선택다양성 만족도 요인이 가장 높게 나타났고, 이어서 품질 만족도, 가격 만족도 순으로 나타나 가격 만족도 요인이 낮게 나타났다. 2016년 7월부터 2017년 6월까지 수입 레드와인의 경우는 평균 11.4배, 수입 화이트와인은 평균 9.8배로 수입가격과 판매가격의 차이가 크기 때문인 것으로 추측된다(한국소비자원, 2018. 02. 19).

‘홈술/혼술’ 문화의 확산 및 가격대비 품질이 좋은 와인 증가, 젊은 층의 즐기는 술 문화가 확산되면서 와인 소비자들은 와인 유통 및 가격에 대한 관심이 증가하고 있다. 일반적으로 가격은 수요와 공급이라는 유통과정에서 힘의 논리에 의해 결정되고, 품질의 지표 기능을 하면서 장기적으로 소비자 신뢰(trust)에 영향을 미친다. 가격은 마케팅 믹스 중에 비용을 수반하지 않는 전략이며(정규업, 2017), 가격 조절을 통해 고객과의 직접적인 의사소통(Kolter, 2000)을 도모할 수 있다. 그러나 소비자는 가격이 불공정하다고 인식하면 불평이나 불만, 교환이나 환불, 거래 중단, 부정적 구전 등의 행동을 하게 된다(Xia et al., 2004).

구매자의 와인 가격 공정성에 대한 지각(fairness perception)은 판매자에 대한 인식과 이미지(image), 거래 관계에 영향을 미쳐 기업의 경영성과에 많은 영향을 줌으로써 와인산업에서 그 중요성이 대두되고 있다. 와인 판매점의 경영 성과를 위해서는 호의적인 이미지를 구축하여 소비자가 판매점에 대해 신뢰하고, 긍정적인 태도를 유지하게 하여 고객만족으로 연결되어질 수 있는 방안이 강구되어야 한다.

국내 와인시장의 성장으로 최근에 와인 및 와인산업에 대한 연구가 증가하고 있는데, 주로 와인시장 분석(김지형·고재윤, 2016; 이제니 등, 2020), 와인 또는 와인 판매점 속성(고재윤, 2007; 김두현·고재윤, 2020; 한선미 등, 2019), 와인 가격 분석(박나희·김홍범, 2018) 등에 대한 연구가 주로 이루어지고 있다. 성혜진 등(2016)과 양승진 등(2017)의 연구에서 와인의 가격공정성에 대해 연구를 진행하였지만, 이들의 연구는 와인 가격 공정성보다 소믈리에를 대상으로 서비스품질을 주로 다룬 연구라 할 수 있다.

최근에 가성비를 중요하게 고려하는 와인 소비자가 증가하는 상황에서 국내 와인 판매점을 대상으로 와인의 가격 공정성에 대한 연구는 거의 없는 실정이고, 더욱이 와인 가격 공정성과 판매점의 이미지, 신뢰 및 만족과의 관련성에 대한 연구는 찾아보기 어려운 현실이다. 따라서 본 연구는 와인 구매 시에 지각하는 가격에 대한 공정성이 유통채널에 포함된 와인 판매점에 대한 이미지, 신뢰, 만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해 와인 판매점에 대한 신뢰 및 만족도 향상을 위한 와인 가격 전략 수립과 와인 판매점의 이미지 향상을 위한 자료를 제공하여 국내 와인산업의 지속적인 성장을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가격 공정성

Bolton et al.(2003)은 가격 공정성을 가격에 대한 협상 과정에서의 만족감이라고 하면서 가격이 합리적인지, 만족스러운지, 정당한지에 대한 소비자의 판단으로 정의하였다. Xia et al.(2004)은 가격 공정성을 소비자가 다른 대안들과 실제 구매한 가격과의 비교를 통해 차이가 합리적이라고 판단하거나 그와 연관된 감정이라고 정의하고, 가격 공정성 지각을 구매자에게 제시된 가격의 설정 과정이 받아들일 만한지, 합리적 인지, 정당화할 수 있는지에 대한 판단으로 설명하고 있다. 조소현 등(2009)은 가격 공정성

지각을 구매자가 제시받은 가격이 적절한 이유, 즉 제품 성과를 잘 나타내는지 또는 준거 거래와의 비교를 통해서 구매자가 설정한 가격과의 차이에 이유를 찾을 수 있으며, 받아들일 만한지에 대한 인지적 평가와 동시에 발생하는 감정이라고 하였다. 조우철(2013)은 가격 공정성을 구매자가 예상한 가격으로 지불할 만하다고 생각될 때로 정의하였고, 송명근·문준호(2019)는 소비자들이 인식하는 상품 구매 가격에 대한 합리적인 정도로 정의하였다.

김용준(2008)은 가격 공정성을 상황 공정성 인식과 가격 공정성 인식의 두 가지 요인으로 구분하였고, 황희중(2008)은 구매상황을 제시하고 구매 전 가격 상승과 구매 후 가격 하락과 같은 시나리오를 제시하여 공정성의 3가지 척도와 함께 구매상황에 대한 가격변동이 소비자의 가격 공정성 판단에 미치는 영향을 파악하였다.

전귀연·하동현(2010)은 대구지역 패밀리 레스토랑을 대상으로 전략적 제휴 프로그램 혜택을 받은 고객을 대상으로 판매촉진이 가격 공정성과 브랜드 가치, 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 파악하였다. 이들 연구에서 가격 공정성은 브랜드 가치, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 송정선·이정애(2012)는 가격 공정성이 커피전문점의 이미지와 구매의도에 미치는 영향을 파악하였는데, 커피전문점 이미지를 제품 이미지, 점포 이미지, 서비스 이미지의 3개 요인으로 파악하여 연구를 진행하였다. 커피전문점의 가격 공정성은 서비스 이미지, 제품 이미지, 점포 이미지의 순으로 영향 관계가 높은 것으로 나타났다. 문상정·송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 가격 공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 관계를 파악하였는데, 커피전문점의 가격 공정성은 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 이화인(2016)은 호텔기업의 가격차별화 전략을 소비자에게 제시하여 가격차별화가 가격 공정성과 신뢰, 재구매 의도 간의 관계를 파악하였는데, 가격 공정성을 분배적 가격 공정성, 절차적 가격 공정성의 2개 요인으로 파악하였고, 신뢰를 인지적 기업 신뢰와 감정적 기업 신뢰로 구분하여 연구를 진행하였다. 분배적 가격 공정성은 인지적 기업 신뢰와 감정적 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 절차적 가격 공정성은 감정적 기업 신뢰에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

2. 판매점 이미지

오늘날 기업은 제품 자체보다 제품의 이미지가 중요시 되고 있으며, 제품을 통한 경쟁 우위보다 기업이 가지고 있는 이미지를 통한 경쟁 우위 확보가 중요하다(이봉석, 1998; 이유재, 1997). 점포 이미지에 대해 Pan & Zinkhan(2006)은 소비자에 의해 점포가 지각되는 방식이라고 하였고, 박효현·이종호(2009)는 점포에 대하여 소비자가 가지는 전반적 인상이라고 하였다.

간형식 등(2012)은 자동차에 관심이 많은 일반 소비자를 대상으로 문화 마케팅이 기업 이미지에 미치는 영향을 파악하였는데, 기업 이미지를 비즈니스 행동 요인, 사회적 행동 요인, 공헌 요인의 3개 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다. Chang & Tseng(2013)은 온라인 판매점 이미지가 지각된 가치와 위험 간의 관련성에 대한 연구에서 판매점 이미지를 이용 용이성, 위락, 유용성, 신뢰성, 스타일, 지불 방법 등으로 구분하여 연구를 진행하였다. 구본수(2013)는 국내 스포츠선수 스폰서 기업의 이미지를 측정하였는데, 기업 이미지를 기업 행동과 사회 공헌의 2개 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다. 박상록(2013)은 기업의 사회적 책임 활동을 통한 이미지 형성이 기업 성과에 미치는 영향을 파악하였는데, 기업 이미지 구성 차원을 제품 및 서비스 등에 대한 기술적 이미지, 마케팅 이미지, 사품 이미지, 미래 이미지, 경영자(CEO) 이미지의 5개 요인을 도출하여 연구를 진행하였다.

이진석(2012)은 여행기업의 이미지로 기업 능력, 기업 신뢰, 기업의 사회적 책임의 3가지 구성 요인을 제시하였다. 광철우(2013)는 관광기업 이미지를 소비자가 관광기업의 다양한 마케팅 활동 및 개인의 직·간접 경험 등을 통해 갖게 되는 기업에 대한 개인의 지식, 정보, 생각, 감정, 기대 등의 총체이며, 이를 통해 형성된 해당 기업에 대한 긍정적, 부정적 태도라고 정의하였다. 관광기업을 항공사와 여행사로 구분하여 기업 이미지를 측정하였는데, 기업 경쟁력, 사회적 책임, 커뮤니케이션의 3개 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다. 오세인(2010)은 국내 호텔기업을 대상으로 윤리경영이 호텔의 이미지에 미치는 영향을 파악하였는데, 호텔의 이미지를 물리적 이미지, 정서적 이미지, 사회적 이미지의 3개 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다. 김세리(2018)는 호텔 이미지를 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구분하여 서비스회복 공정성이 호텔 이미지와 관계지향성과의 관련성을 파악하였다. 박상민(2016)은 기업 이미지에 대해 특정 기업에 대한 개인의 주관적인 생각 및 인상으로 정의하고, 식품의식기업의 공유가치 창출 활동에 대해 알고 있는 소비자를 대상으로 기업 이미지가 기업의 신뢰도에 미치는 영향을 파악하였다.

전상택 등(2017)은 중국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 점포 이미지 속성을 상품속성, 서비스 및 분위기 속성의 2개 요인으로 구분하여 고객 만족 및 신뢰, 고객 애호도에 미치는 영향을 파악하였다. 점포 이미지 속성 중

상품 속성과 서비스 및 분위기 속성 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었지만, 점포 이미지 속성 중 신뢰에는 상품 속성 만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족과 신뢰는 고객 애호도에 영향을 미치는데, 신뢰가 고객 만족에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 송희 등(2020)은 시니어의 공동주택 선택 속성과 기업 이미지, 브랜드 신뢰, 이용의도 간의 관련성에 관한 연구에서 기업의 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 조주은(2018)은 항공사 이미지를 고객들이 항공사에 대한 전체적인 느낌과 형상으로 정의하며, 국내 저비용 항공사 이용객을 대상으로 저비용 항공사 이미지 요인을 사회적상징 이미지, 기능기술적 이미지, 서비스환경 이미지로 구분하여 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 사회적상징 이미지, 기능기술적 이미지, 서비스환경 이미지 순으로 신뢰에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났고, 재구매 의도에는 사회적상징 이미지, 기능기술적 이미지 순으로 미치는 영향이 큰 것으로 파악하였다.

3. 신뢰

일반적으로 신뢰는 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속이행, 일의 수행에 대한 믿음으로 알려져 있다(홍차옥, 2012). 신뢰는 개인과 개인, 개인과 기업 간의 관계 설정에 매우 중요한 역할을 한다. 신뢰는 거래 당사자들 간의 관계를 구축하는데 기본이 되고, 구매의사 결정이나 재구매, 충성도를 유도하거나 브랜드 이미지를 형성하는 매우 중요한 요소이다(김영선, 2013; 문상정·송정선, 2014; 이화인, 2016).

Keller(1998)는 기업에 대한 신뢰는 기업이 고객의 욕구(needs)와 필요(wants)를 충족시켜주는 상품 및 서비스를 제공할 것이라는 믿음이라고 하였다. Chaudhuri & Holbrook(2001)은 신뢰는 소비자와 기업 간 상호작용이나 태도를 형성하는데 중요한 요소라고 하였고, 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿는 고객의 성향으로 브랜드 신뢰를 정의하였다. 박상민(2016)은 기업 신뢰도를 기업에 대한 소비자의 믿음으로 정의하였다. 어경수(2013)는 브랜드 신뢰를 기관이나 기업에서 제공하는 상품이나 서비스 등에 대한 전반적인 믿음뿐만 아니라 고객의 기대에 부응하는 신속한 서비스 제공 및 안전성 보장 등에 대해 믿는 정도의 이성적 평가 상태라고 정의하였다.

한채원 등(2019)은 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 신뢰에 대해 약속한 서비스에 대해 갖는 확신과 믿음으로 정의하였고, 신뢰를 사업자 신뢰와 공급자 신뢰로 구분하여 만족도에 미치는 영향을 파악하였다. 최수진(2020)은 관광콘텐츠를 전달하는 유튜버의 신뢰성을 구성하는 요인으로 전문성, 신뢰감, 친근함의 3가지 차원을 제시하였고, 유튜브 신뢰성이 사용자 만족에 미치는 영향을 파악하였다.

4. 만족

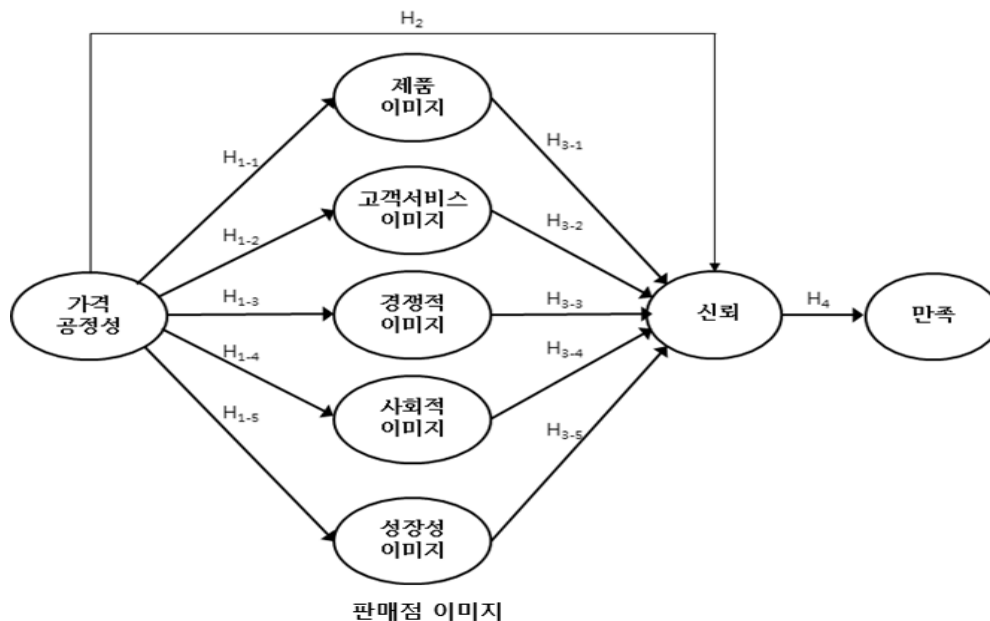
만족은 소비자 행동 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다(민병조·오석운, 2017). 전인호(2009)는 만족을 소비자의 충족 상태와 이에 대한 반응으로 파악하였고, 천필국(2014)은 고객 만족에 대해 판매점을 이용한 경험을 바탕으로 구매 과정에서 느끼는 전반적인 평가라고 하였다. 오석운·민병조(2017)는 승마를 경험하고 느끼는 만족에 대한 주관적인 심리 상태로 정의하였고, 민병조·오석운(2017)은 만족이란 승마관광에 대해 주관적인 기대와 승마관광 참여 후 지각된 성과와의 비교에서 경험하고 느끼는 주관적인 평가에 대한 심리상태로 정의하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 가설 설정

① 와인 가격 공정성과 판매점 이미지 간의 관계

제품의 가격 수준은 소비자의 구매의사 결정에 영향을 미친다(김동태 · 김문섭, 2010). 김세리(2018)는 호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성이 호텔 이미지에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 전귀연 · 하동현(2010)의 연구에서는 가격 공정성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 송정선 · 이정애(2012)의 연구에서는 커피전문점의 가격 공정성이 커피전문점 이미지 구성 요인인 제품 이미지, 점포 이미지, 서비스 이미지에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 문상정 · 송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점의 가격 공정성이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 선행연구의 관점을 토대로 본 연구는 와인 가격 공정성은 판매점의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로서 보고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 판매점 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-1: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 제품 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 고객서비스 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-3: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 경쟁적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-4: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 사회적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-5: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 성장성 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

② 가격 공정성과 신뢰 간의 관계

홍차옥(2012)은 탁구장 이용 고객을 대상으로 서비스 공정성을 분배 공정성, 절차 공정성, 상호 공정성 3개 요인으로 파악하여 연구를 진행하였는데, 공정성 3개 요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 박지수(2010)는 외식업체를 방문하는 일본인 관광객을 대상으로 고객이 인식하는 공정성을 절차적 공정성, 상호작용적 공정성, 분배적 공정성으로 구분하여 연구를 진행하였는데, 상호작용적 공정성과 분배적 공정성이 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 문상정 · 송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점의 가격 공정성이 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악하였고, 이화인(2016)은 호텔기업의 가격 공정성이 기업 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구의 관점을 토대로 본 연구는 와인 가격 공정성은 판매점의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로서 보고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 구매자들이 인식하는 와인 가격 공정성은 판매점의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

③ 와인 판매점 이미지와 신뢰 간의 관계

오상현 등(2002)은 전자상거래에서 가상점포 이미지가 가상점포 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. Yoon(2002)은 인터넷에서 신뢰는 기업의 인지도와 명성과 같은 이미지와 관련된 변수들에 의해 영향을 받는다는 것을 증명하였다. 박갑주(2008)의 연구에서는 기업 이미지와 브랜드 이미지 모두가 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박상민(2016)은 식품외식기업의 공유가치 창출 활동에 대해 알고 있는 소비자를 대상으로 기업이미지가 기업의 신뢰도에 미치는 영향을 파악하였다. 전상택 등(2017)은 중국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 점포 이미지 속성을 상품속성, 서비스 및 분위기 속성의 2개 요인으로 구분하여 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 송희 등(2020)은 시니어를 대상으로 공동주택에 대한 기업 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 조주은(2018)은 저비용 항공사 이미지 요인을 사회적상징 이미지, 기능기술적 이미지, 서비스환경 이미지로 구분하여 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다. 이러한 선행연구의 관점을 토대로 본 연구는 와인 판매점 이미지는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로서 보고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 구매자들이 인식하는 와인 판매점 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-1: 구매자들이 인식하는 와인 판매점의 제품 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-2: 구매자들이 인식하는 와인 판매점의 고객서비스 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-3: 구매자들이 인식하는 와인 판매점의 경쟁적 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-4: 구매자들이 인식하는 와인 판매점의 사회적 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-5: 구매자들이 인식하는 와인 판매점의 성장성 이미지는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

④ 와인 판매점 신뢰와 만족 간의 관계

Anderson & Srinivasan(2003)은 전자상거래에서 신뢰는 만족과 충성도의 관계에서 조절역할을 한다고 하면서 신뢰는 관계성 과를 결정짓는 중요한 변수라고 하였다. 전상택 등(2017)은 중국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 신뢰가 고객 애호도에 미치는 영향을 파악하였다. 한채원 등(2019)은 O2O 외식배달 플랫폼 서비스에서 사업자 신뢰와 공급자 신뢰는 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 최수진(2020)은 관광 정보를 전달하는 유튜브에 대한 신뢰는 사용자의 정보 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구의 관점을 토대로 본 연구는 와인 판매점의 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로서 보고 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 구매자가 인식하는 와인 판매점에 대한 신뢰는 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 가격 공정성

본 연구에서의 가격 공정성은 구매자가 와인 구매 시 가격에 대해 공정하고, 적당하고, 합리적인지에 대한 인식으로 정의하고자 한다. 가격 공정성의 측정 항목은 김용준(2008), 전귀연·하동현(2010), 조우철(2013)의 연구에서 사용하였던 변수를 참조하여 7개 문항을 추출하였다. 측정 척도는 응답자의 동의 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하였다.

2) 판매점 이미지

본 연구에서의 판매점 이미지는 와인 구매자가 와인을 구매하는 기업 또는 매장의 운영에 대한 전반적인 이미지로 정의하고자 한다. 와인 판매점 이미지의 측정 항목은 간형식 등(2012), 광철우(2013), 구본수(2013), 박상록(2013), 오세인(2010) 등의 측정 변수를 토대로 제품 이미지, 고객서비스 이미지, 경쟁적 이미지, 사회적 이미지, 성장성 이미지로 구분하여 하위 구성요소 21개 문항을 추출하였다.

3) 신뢰

본 연구에서의 신뢰는 와인 구매자가 지각하는 와인 판매점에 대해 믿을만 하고, 약속과 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의하고자 한다. 신뢰에 대한 측정 도구는 김영선(2013), 어경수(2013), 이진석(2012) 등의 연구에서 사용한 변수를 토대로 4개 문항을 추출하였다.

4) 만족

본 연구에서의 만족은 와인 구매자가 와인 판매점에 대해 주관적인 평가에 대한 심리 상태로의 전반적 만족과 기대와 구매 후 지각된 성과와의 비교에서 경험하고 느끼는 주관적인 평가에 대한 심리 상태로 정의하고자 한다. 만족의 측정 항목은 민병조·오석윤(2017), 오석윤·민병조(2017), 이충기 등(2014), 진애니(2012)가 사용한 변수들을 참조하여 4개 문항을 추출하였다.

3. 표본추출 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 국내 와인 구매자들을 모집단으로 규정하고, 모집단을 추정하기 위한 표본은 2015년 3월 16일부터 4월 15일까지 약 1개월 간 서울 시내 특급호텔 레스토랑, 와인바 및 주점, 패밀리 레스토랑, 백화점, 대형마트, 주류 전문 판매점에서 와인을 구매하는 구매자들을 대상으로 표본을 추출하였다.

자료 수집은 서울 시내에 영업점을 둔 특급호텔 레스토랑, 주점, 패밀리 레스토랑, 백화점, 대형마트, 주류 전문 판매점의 이용자 중 와인을 구매하는 구매자를 대상으로 하였으며, 대상자에게는 연구의 목적과 방법 등을 설명한 후 설문지를 배포하였고, 설문 응답자가 자신의 의견을 직접 기입하는 자기기입방법을 이용하였다. 배포된 설문지 520부 중 420부를 회수하였으며, 이 중에서 응답이 불성실하거나 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 38부를 제외한 382부를 실증분석에 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

자료로 코딩된 응답자 382명의 인구통계학적 사항에 대한 빈도분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

변수	빈도(명)	비율(%)	변수	빈도(명)	비율(%)
성 별			직업		
남성	196	51.3	자영업	37	9.7
여성	186	48.7	판매/서비스직	107	28.0
연령			사무/기술직	123	32.2
20대	80	20.9	경영/관리직	13	3.4
30대	88	23.0	전문/자유직	33	8.6
40대	134	35.1	주부	37	9.7
50세 이상	80	20.9	학생	14	3.7
			기타	18	4.7
학력			연간 가구소득		
고졸이하	42	11.0	3,000만 원 미만	19	5.0
전문대졸(재학)	142	37.2	3,000만~4,000만 원 미만	84	22.0
대졸(재학)	161	42.1	4,000만~5,000만 원 미만	72	18.8
대학원졸(재학) 이상	37	9.7	5,000만~7,000만 원 미만	71	18.6
			7,000만~1억 원 미만	85	22.3
			1억 원 이상	51	13.4

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 확인적 요인분석 및 신뢰도 검증

〈표 2〉 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형 적합도

요인	변수	요인 적재치	표준화 요인적재치	CR (t값)	신뢰도 (Cronbach's α)
가격 공정성	이곳의 와인 가격은 공정하다	1.000	.797	-	.938
	이곳의 와인 가격은 적당하다	1.066	.872	28.661	
	이곳의 와인 가격은 납득할 만하다	1.129	.901	20.637	
	이곳의 와인 가격은 받아들이기 만하다	1.131	.896	20.491	
	이곳의 와인 가격은 합리적이다	1.050	.823	18.330	
제품 이미지	이곳의 와인 품질은 우수하다	1.000	.789	-	.831
	이곳의 와인은 믿을 수 있다	1.054	.903	15.664	
고객 서비스 이미지	이곳은 고객을 위해 노력 한다	1.000	.734	-	.888
	이곳은 고객을 중요하게 인식 한다	1.161	.858	16.684	
	이곳의 고객 서비스는 우수하다	1.263	.871	17.481	
	이곳은 고객의 문제에 관심이 많다	1.256	.850	16.497	
경쟁적 이미지	이곳의 마케팅 활동은 우수하다	1.000	.751	-	.869
	이곳은 광고 및 홍보를 잘 한다	.973	.724	13.599	
	이곳은 프로모션을 잘 한다	1.142	.795	15.076	
	이곳의 매장 경영 및 관리 능력은 우수하다	.982	.808	15.366	
사회적 이미지	이곳은 윤리적인 기업이다	1.000	.822	-	.899
	이곳은 모범적인 기업이다	1.122	.938	22.906	
	이곳은 사회적 책임을 다하는 기업이다	1.024	.848	19.920	
성장성 이미지	이곳의 성장 가능성이 높다	1.000	.780	-	.862
	비전과 목표를 가지고 미래를 준비한다	1.226	.850	17.584	
	이곳은 지속적으로 노력하는 매장(기업)이다	1.172	.836	17.442	
신뢰	나는 이곳을 신뢰한다	1.000	.855	-	.915
	이곳은 정직하다	1.022	.847	21.529	
	이곳의 판매과정은 믿을 만하다	1.032	.865	22.424	
	이곳은 나를 실망시키지 않는다	.938	.849	21.400	
만족	이곳에 대해 전반적으로 만족한다	1.000	.803	-	.890
	이곳에 대해 기대했던 것 보다 만족한다	.989	.726	17.829	
	이곳을 이용한 것은 현명한 선택이다	1.207	.901	17.169	
	이곳을 이용한 것은 옳은 결정이다	1.097	.846	18.060	

측정 모형의 적합도

적합도 지수	χ^2	df	χ^2/df	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
689.342	689.342	336	2.052	.018	.893	.928	.961	.053
기준치	-	-	≤ 3	$\leq .05$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .08$

주: 적합도 지수의 기준치는 이학식·임지훈(2013), Hair et al.(2006)의 연구에 근거함.

잠재 요인의 단일 차원성 및 통계적 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 요인구조모형을 수정하기 위해 각 측정 변수들의 표준화 적재치가 .7 미만인 변수들을 제거하였다. 확인요인분석 결과 $\chi^2 = 689.342$, $df = 336$, $\chi^2/df = 2.052$, $p = .000$ 으로 나타났으며, 연구모형에 대한 적합도 지수는 $RMR = .018$, $GFI = .893$, $NFI = .928$, $CFI = .961$, $RMSEA = .053$ 으로 나타나 GFI를 제외한 나머지 모든 수치가 만족할 수준으로 나타나고 있다. 또한 CR의 절대값이 1.96보다 높아 유의수준에 못 미치는 변수는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 보여주는 측정 모형의 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하였다.

2) 신뢰도 및 판별타당성 검증

신뢰성을 검증하기 위한 내적 일관성을 측정하기 위해 합성신뢰도(construct reliability: CR)를 산출하였다. 합성신뢰도는 모든 요인이 최소 .988 이상으로 나타나 내적일관성이 높은 것으로 나타났다. 평균분산추출(average variance extracted: AVE)은 모든 요인이 .961 이상으로 나타나 9개의 요인들이 각각 단일차원성을 띠고 있으며, 요인별 신뢰도가 높은 것을 확인할 수 있다.

판별 타당성을 검증하기 위하여 잠재 요인 간의 상관관계 제곱 값과 AVE 값을 비교하여 AVE 값이 상관관계 제곱 값보다 큰지를 확인하였다. 확인 결과 모든 잠재 요인 간 상관관계 제곱의 크기가 가장 큰 신뢰와 만족 간의 상관관계가 .759로 가장 낮은 AVE 값인 경쟁적 이미지가 .961로 높게 나타나 잠재요인 모두의 판별 타당성은 검증되었다. 측정 요인 간 상관관계 행렬과 합성신뢰도, 평균분산추출량은 <표 3>에 제시하였다.

〈표 3〉 측정 모형의 상관관계 분석 및 합성신뢰도, 분산추출량

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
가격 공정성	1							
제품 이미지	.484 (.234)	1						
고객서비스 이미지	.419 (.176)	.637 (.406)	1					
경쟁적 이미지	.399 (.159)	.567 (.321)	.775 (.601)	1				
사회적 이미지	.467 (.218)	.591 (.349)	.684 (.468)	.747 (.558)	1			
성장 이미지	.421 (.177)	.546 (.298)	.640 (.410)	.646 (.417)	.796 (.634)	1		
신뢰	.598 (.358)	.690 (.476)	.655 (.429)	.523 (.274)	.656 (.430)	.612 (.375)	1	
만족	.548 (.300)	.601 (.361)	.605 (.366)	.496 (.246)	.593 (.352)	.620 (.384)	.871 (.759)	1
CR	.996	.988	.994	.990	.994	.992	.996	.994
AVE	.979	.976	.977	.961	.984	.977	.983	.978

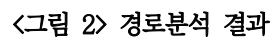
주: 괄호안의 숫자는 잠재변수 간 상관관계수의 제곱 값을 의미함; CR = construct reliability(합성신뢰도), AVE = average variance extracted(평균분산추출)를 의미함.

3. 연구가설의 검증

본 연구에서는 와인 구매자가 인식하는 가격 공정성이 와인 판매점 이미지, 신뢰, 만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형을 검증하였다. 전체적 경로에 대한 구조방정식모형 분석을 수행한 결과, $\chi^2 = 694.762$, $df = 340$, $\chi^2/df = 2.043$, $RMR = .019$, $GFI = .894$, $NFI = .927$, $CFI = .961$, $RMSEA = .052$ 로 일반적인 평가 기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 GFI를 제외한 나머지 모든 수치가 만족할 수준으로 나타나고 있다. <표 4>는 구성요인 간 모수 추정 결과이고, <그림 2>는 경로분석 결과를 도식화한 것이다.

가설		경로			비표준화 경로계수	표준화 경로계수	CR (t값)
H ₁	H ₁₋₁	가격 공정성	→	제품 이미지	.388	.479	8.161***
	H ₁₋₂	가격 공정성	→	고객서비스 이미지	.340	.426	7.521***
	H ₁₋₃	가격 공정성	→	경쟁적 이미지	.354	.410	6.900***
	H ₁₋₄	가격 공정성	→	사회적 이미지	.420	.473	8.584***
	H ₁₋₅	가격 공정성	→	성장성 이미지	.309	.406	7.142***
H ₂		가격 공정성	→	신뢰	.265	.291	6.447***
H ₃	H ₃₋₁	제품 이미지	→	신뢰	.331	.294	5.033***
	H ₃₋₂	고객서비스 이미지	→	신뢰	.299	.263	3.508***
	H ₃₋₃	경쟁적 이미지	→	신뢰	-.208	-.197	-2.340*
	H ₃₋₄	사회적 이미지	→	신뢰	.235	.230	2.741**
	H ₃₋₅	성장성 이미지	→	신뢰	.131	.110	1.572
H ₄		신뢰	→	만족	.809	.906	17.108***

적합도 지수	χ^2	df	χ^2/df	RMR	GFI	NFI	CFI	RMSEA
	694.762	340	2.043	.019	.894	.927	.961	.052
기준치	-	-	≤ 3	$\leq .05$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .08$

$$^*p<.05, \quad ^{**}p<.01, \quad ^{***}p<.001$$


1) 가설 1의 검증

가설 1-1인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지 중 제품 이미지에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .479, CR = 8.161로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-2인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지 중 고객서비스 이미지에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .426, CR = 7.521로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-3인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지 중 경쟁적 이미지에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .410, CR = 6.900으로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-4인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지 중 사회적 이미지에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .473, CR = 8.584로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-5인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지 중 성장성 이미지에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .406, CR = 7.142로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2인 와인 가격 공정성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .291, CR = 6.447로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

가설 3-1인 와인 판매점 이미지 중 제품 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .294, CR = 5.033로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-2인 와인 판매점 이미지 중 고객서비스 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .263, CR = 3.508로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-3인 와인 판매점 이미지 중 경쟁적 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = -.197, CR = -2.340로 유의수준 .05 이내에서 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-4인 와인 판매점 이미지 중 사회적 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .230, CR = 2.741로 유의수준 .01 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3-5인 와인 판매점 이미지 중 성장성 이미지가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 유의수준 .05 이내에서 유의한 영향을 발견하지 못하였다. 따라서 연구가설 3은 부분 채택되었다.

4) 가설 4의 검증

가설 4인 와인 판매점에 대한 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설의 실증분석 결과, 표준화 경로계수 = .906, CR = 17.108로 유의수준 .001 이내에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 4는 채택되었다.

V. 결 론

국내에서 유통되는 대부분의 와인이 수입에 의존하면서 유통경로에 따라 가격이 다양하고, 와인 소비가 증가하면서 가격에 대한 관심이 증가하고 있다. 이러한 환경에서 본 연구는 구매자가 인식하는 와인 가격 공정성이 판매점 이미지, 신뢰, 만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설 1인 와인 가격 공정성이 판매점 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증분석 결과, 와인 가격 공정성이 유의수준 .001 이내에서 판매점 이미지 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인 가격 공정성은 판매점 이미지 요인 중 제품 이미지, 사회적 이미지, 고객서비스 이미지, 경쟁적 이미지, 성장성 이미지의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전귀연·하동현(2010)의 연구에서 주장한 패밀리 레스토랑의 가격 공정성이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과와 문상정·송정선(2014)의 연구에서 주장한 프랜차이즈 커피전문점의 가격 공정성이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과와 유사하다. 하지만 이들의 연구에서는 가격 공정성이 판매점 이미지가

아닌 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악한 것으로 본 연구와는 다소 차이가 있다. 또한 커피전문점의 가격 공정성은 커피전문점의 이미지 요인 중 서비스 이미지, 제품 이미지, 점포 이미지의 순으로 미치는 영향이 높다는 송정선·이정애(2012)의 연구 결과와 유사하다고 할 수 있다. 하지만 본 연구는 가격 공정성이 와인 판매점 이미지에 미치는 영향을 파악하는데 있어서 송정선·이정애(2012)의 연구에서 도출된 판매점 이미지 구성 요인보다 더욱 세분화하여 요인을 도출하여, 그 동안 거의 연구가 되지 않았던 와인 판매점 이미지를 제품 이미지, 고객서비스 이미지, 경쟁적 이미지, 사회적 이미지, 성장성 이미지로 세분화하여 와인의 가격 공정성이 와인 판매점 이미지에 미치는 영향과 와인 판매점 이미지가 신뢰에 미치는 영향을 파악하였다는 점에서 학술적인 시사점이 있다.

둘째, 가설 2인 와인 가격 공정성이 판매점 신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증분석 결과, 와인 가격 공정성이 유의수준 .001 이내에서 판매점의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 커피전문점의 가격 공정성이 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 문상정·송정선(2014)의 연구 결과와 호텔기업의 가격 공정성이 기업 신뢰에 영향을 미친다는 이화인(2016)의 연구 결과와 유사한 결과를 도출하였다.

셋째, 가설 3인 와인 판매점 이미지가 신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위한 실증분석 결과, 유의수준 .001 이내에서 제품 이미지, 고객서비스 이미지가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 유의수준 .01 이내에서 사회적 이미지가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경쟁적 이미지는 유의수준 .05 이내에서 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인 구매자가 인식하는 와인 판매점 이미지 중 제품 이미지와 고객서비스 이미지, 사회적 이미지의 순으로 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경쟁적 이미지는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상점포 이미지가 신뢰에 미치는 영향을 파악한 오상현 등(2002)의 연구, Yoon(2002)의 연구와 기업 이미지와 브랜드 이미지가 신뢰에 미치는 영향을 파악한 박갑주(2008)의 연구, 기업 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악한 송희 등(2020)의 연구, 기업 이미지가 기업 신뢰도에 영향을 미친다는 박상민(2016)의 연구 결과와 부분적으로 유사한 결과를 도출하였다. 또한 중국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국인들을 대상으로 점포 이미지 속성 중 상품 속성만이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 전상택 등(2017)의 연구결과, 항공사 이미지 요인을 사회적상징 이미지, 기능기술적 이미지, 서비스환경 이미지로 구분하여 신뢰에 미치는 영향을 파악한 조주은(2018)의 연구와 부분적으로 유사한 결과를 도출하였다. 하지만 본 연구에서는 와인 판매점 이미지를 앞에서 비교한 연구와 다른 요인을 도출하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 경쟁적 이미지가 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 파악되었는데, 이는 경쟁적 이미지 요소가 기업의 경쟁력과 관련하여 마케팅 요소인 광고, 홍보 및 프로모션 등에 대한 내용이 포함되어 있어 와인 판매점의 과도한 판매촉진 및 프로모션 등으로 와인의 가격변동이나 할인율 등이 많으면 와인 판매점에 대한 신뢰가 감소하는 것에 기인한 것으로 사료된다.

넷째, 가설 4인 신뢰는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 외식배달 플랫폼 서비스에서 사업자 신뢰와 공급자 신뢰는 만족도에 유의한 영향을 미친다는 한채원 등(2019)은 연구와 유튜브에 대한 신뢰는 사용자의 정보 만족에 유의한 영향을 미친다는 최수진(2020)의 연구 결과와 유사한 결과를 도출하였다.

결론적으로 와인의 가격 공정성은 판매점 이미지에 영향을 미치는데, 제품 이미지, 사회적 이미지, 고객서비스 이미지, 경쟁적 이미지, 성장성 이미지의 순으로 영향을 미치고, 와인의 가격 공정성은 판매점의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 와인 판매점 이미지 요인 중 제품 이미지와 고객서비스 이미지, 사회적 이미지의 순으로 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경쟁적 이미지는 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

와인을 구매하는 소비자가 와인의 판매 가격에 대해 공정하게 인식하면 판매점 이미지는 좋아지고, 좋은 와인 판매점 이미지는 판매점의 신뢰를 통해 고객 만족도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 이는 와인 구매자가 가격에 대해 불공정하다고 인식하게 되면 판매점 이미지에 나쁜 영향을 미치게 되고, 신뢰하지 못하게 되기 때문에 와인 가격 책정 시 판매자의 입장보다 구매자의 입장에서 가격을 책정해야 된다. 와인 소비자 중 가격을 중요시하는 소비자가 증가하는 만큼 와인 가격에 대한 소비자 인식을 지속적으로 파악하고, 모니터링하여 구매자가 납득하고, 받아들일 수 있는 합리적인 가격을 책정하기 위해 노력해야 된다. 이를 통해 좋은 와인을 합리적인 가격으로 판매하는 이미지를 심어줘야 한다. 와인의 경우 종류가 많고 다양한 만큼 와인을 구매하기 위해 판매점을 방문하는 고객에게 와인의 품질이나 가격 등에 대한 설명 및 서비스에 최선을 다하고, 고객의 개인적 취향에 맞는 와인을 추천할 필요가 있다. 더 나아가 기업의 사회적 책임을 공감하고 착한 가격, 공정한 가격을 준수함으로써 국민 건강과 행복을 기여하는 판매점이라는 이미지를 심어주기 위해 노력해야 한다. 와인 판매점에서 경쟁 기업과의 가격 전략 수립이나

할인에 따른 판매촉진을 계획할 때 잊지 말아야 할 것은 가격 공정성의 경쟁적 이미지는 오히려 고객 신뢰와 만족에 도움이 되지 않는다는 것이다. 와인 판매점은 가격대비 품질이 좋은 우수한 와인을 구비하고, 고객 서비스 향상을 위해 노력하고, 사회적 책임을 다하는 판매점이라는 이미지를 구축하여 고객 신뢰와 만족을 도모하기 위해 노력해야 한다.

본 연구는 국내 와인분야에서 수행되지 않았던 와인 가격 공정성이 판매점 이미지, 신뢰 및 만족과의 관련성을 파악하여 와인 가격 공정성을 통한 판매점의 이미지 제고와 신뢰 및 고객 만족을 위한 시사점을 제시하였다. 하지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 첫째, 본 연구의 주요 연구 단위인 와인 가격 공정성과 와인 판매점 이미지에 대한 선행연구가 미흡하여 다른 산업분야에서 사용된 변수 및 요인을 추출하여 와인 판매점의 실정을 크게 반영하지 못했다는 한계점이 있다. 둘째, 표본 추출을 위한 자료 수집 과정에서 와인 유통경로 중에 하나인 수입 판매점이나 편의점 등을 제외하였다는 한계점이 있다.

참 고 문 헌

- 간형식·류정혜·최한아(2012). 기업의 문화지원 시 새로운 문화 마케팅 브랜딩이 기업 이미지에 미치는 영향. *상품학연구*, 30(2), 9-18.
- 고재운(2007). 국내 와인소비자의 웰빙인식과 와인구매선택속성간의 관계. *호텔경영학연구*, 6(1), 155-172.
- 공정뉴스(2020. 05. 04). 공정기획- 와인시장 분석②현황] 대기업 시장 잠식... 중소 수입업체 '바람 앞에 등불' 신세. Retrieved November 25, 2020, from <http://www.fairn.co.kr>
- 곽철우(2013). 관광기업 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드 자산 및 관계지속의도에 미치는 영향. *경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문*.
- 구본수(2013). 국내 스포츠선수 자선재단의 사회공헌활동, 스폰서기업이미지, 선수이미지, 소비자태도, 구매의도 간의 인과관계 모형. *고려대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김동태·김문섭(2010). 가격할인에 대한 지각된 공정성과 재 구매의도에 관한 연구: 기존 구매자의 인지적, 감정적 반응을 중심으로. *소비자학연구*, 21(3), 1-27.
- 김두현·고재운(2020). 명품소비자 태도에 따른 와인선택속성 차이 분석. *호텔관광연구*, 22(1), 173-189.
- 김세리(2018). 호텔레스토랑의 서비스회복공정성과 호텔이미지, 고객충성도 간 관계. *관광경영연구*, 22(4), 149-168.
- 김영선(2014). 소비자의 위생인식과 지각된 위험이 브랜드이미지, 고객만족, 고객신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향: 커피전문점 점포형태의 조절효과를 중심으로. *호서대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김용준(2008). 호텔가격 공정성과 구매의도 연구. *경기대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 김지형·고재운(2016). 한국 수입와인 시장의 최적 수요예측법에 관한 연구: 시계열 수요예측 모델을 중심으로. *호텔관광연구*, 18(5), 241-260.
- 디자인하우스 LUXURY(2009. 11). 와인 역사의 22년 총정리. Retrieved November 25, 2020, from http://luxury.designhouse.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&info_id=49826
- 문상정·송정선(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계: 사전지식의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 29(3), 231-255.
- 민병조·오석윤(2017). 승마관광 참여자의 체험요소가 가치, 만족, 지속의도에 미치는 영향: 상주국제승마장을 중심으로. *관광레저연구*, 29(10), 445-462.
- 박갑주(2008). 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향. *경원대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 박나희·김홍범(2018). 헤도닉 가격 모형을 이용한 미국와인 가격 분석. *호텔경영학연구*, 27(7), 179-198.
- 박상록(2013). 기업의 사회적 책임 활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *서울벤처대학원대학교, 박사학위논문*.
- 박상민(2016). 식품외식기업의 공유가치창출 활동이 기업이미지, 기업신뢰도, 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 진정성에 대한 조절효과를 중심으로. *경희대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 박지수(2010). 외식업 서비스 실패의 심각성·통제성이 고객의 공정성과 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향: 방한 일본관광객을 중심으로. *경희대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 박효현·이종호(2009). 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드 제휴가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 조절동기의 조절효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 14(2), 17-36.
- 성혜진·정용해·유세란(2016). 와인소믈리에 서비스품질, 지각된 가치, 가격공정성 및 재구매의도 간의 구조적 관계. *관광레저연구*, 28(9), 463-482.
- 송명근·문준호(2019). 커피전문점 가격공정성 지각에 영향을 미치는 요인: 스타벅스 사례를 중심으로. *호텔관광연구*, 21(4), 230-242.

- 송정선 · 이정애(2012). 가격공정성이 커피전문점의 이미지와 구매의도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 35, 209-224.
- 송희 · 이형주 · 윤성준(2020). 시니어 공동주택의 선택속성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 신뢰와 기업 이미지의 매개효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 22(3), 81-106.
- 양승진 · 유세란 · 고재윤(2017). 소믈리에 서비스품질이 가격공정성, 가치지각, 재구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 20(1), 135-156.
- 여경수(2013). 금융기관의 기업이미지가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 오상현 · 심규열 · 신봉대(2002). 전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 10(1), 165-185.
- 오석윤 · 민병조(2017). 승마장의 물리적 환경이 승마참여자의 만족에 미치는 영향. *관광레저연구*, 29(7), 409-424.
- 오세인(2010). 국내 호텔기업의 윤리경영이 호텔이미지, 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이봉석(1998). 서비스 질이 호텔이미지 형성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *관광정책학연구*, 4(2), 145-171.
- 이유재(1997). 고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 이제니 · 맥콜덴 · 홀리첵돈(2020). 신흥와인시장의 관광객 세분화 연구: 미국 위스콘신, 미네소타 주(州) 사례를 중심으로. *관광경영연구*, 24(1), 255-275.
- 이진석(2012). 여행기업의 정체성, 이미지, 명성이 조직 동일시와 조직 몰입, 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문.
- 이창기 · 고성규 · 김진욱(2014). 승마체험 동기가 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 구조관계 분석. *관광연구*, 28(6), 203-226.
- 이학식 · 임지훈(2013). *구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0*. 서울: 집현재.
- 이화인(2016). 서비스 가격차별화 전략과 소비자의 가격공정성 지각에 관한 연구. *관광경영연구*, 20(3), 125-144.
- 전귀연 · 하동현(2010). 판매촉진이 가격공정성, 브랜드가치, 브랜드 이미지 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. *관광연구*, 25(3), 183-198.
- 전상택 · 이형주 · 이승희(2017). 중국인터넷쇼핑몰 이용고객의 점포이미지속성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객만족과 신뢰의 매개역할 중심으로. *유통경영학회지*, 20(1), 51-64.
- 전인호(2009). 와인 구매동기와 선택속성이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정규엽(2017). *호텔 · 외식 · 관광마케팅*. 서울: 센세이지리닝코리아.
- 조소현 · 이원제 · 이성근(2009). 가격 공정성 지각연구에 관한 고찰과 통합적 연구모형의 제안. *유통연구*, 14(3), 51-69.
- 조우철(2013). 베이커리 브랜드의 외재적 단서와 가격 공정성이 제품평가에 미치는 영향: 지각된 품질과 가치를 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조주은(2018). 항공사 이미지가 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향: 국내 저비용 항공사 이용객을 중심으로. *관광연구*, 33(6), 111-127.
- 진애니(2012). 유산관광지의 고유성, 관광체험 및 체험만족 간 관계. 순천향대학교 대학원, 박사학위논문.
- 천필국(2014). 고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구: 내의 전문판매점을 대상으로. 용인대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최수진(2020). 유튜브 관광콘텐츠 품질과 유튜브의 신뢰성이 지각된 즐거움, 사용자 만족 및 관광행동에 미치는 영향. *관광학연구*, 44(3), 123-145.
- 한국소비자원(2018. 02. 19). 수입와인, 선택다양성 확대되었으나, 가격 만족도는 낮아. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.kca.go.kr/kca/sub.do? menukey = 5293&mode = view&no = 1002609229&page =>
- 한선미 · 강지원 · 고재윤(2019). 와인의 외재적 속성이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향: 와인 관여도를 조절변수로. *호텔관광연구*, 21(4), 196-213.
- 한채원 · 함선옥 · 문혜영(2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계. *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 홍차옥(2012). 탁구장 고객의 서비스 공정성과 탁구몰입, 고객신뢰, 고객충성도의 관계분석. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 환경방송(2020. 11. 29). 코로나 불황 날려버린 '와인 불패'...국내 와인시장 더 커졌다. Retrieved from December 2, 2020, <http://www.ecobs.co.kr/news/articleView.html? idxno = 26905>
- 황희중(2008). 가격 변동이 소비자의 가격 공정성 지각에 미치는 영향에 대한 연구: 거래 경험, 구매경험, 기업특성의 조절효과 중심으로. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, W. J. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(March),

474-491.

- Chang, E. C., & Tseng, Y. F.(2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Hair Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(2006). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, W.(1998). Are international R&D spillovers trade-related? analyzing spillovers among randomly matched trade partners. *European Economic Review*, 42(8), 1469-1481.
- Kolter, P.(2000). *Marketing Management*, (10th ed.), Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M.(2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L.(2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yoon, S. J.(2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.