



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

한 영 숙 교수지도  
석사학위 청구논문

모바일 와인 콘텐츠의 특성과  
지각된 가치가 충성도에 미치는 영향

2011

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
김희숙

모바일 와인 콘텐츠의 특성과  
지각된 가치가 충성도에 미치는 영향

한영숙 교수지도


이 논문을 석사학위논문으로 제출함


2011년 5월


성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
김희숙

# 인준서

김희숙의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 고성희 

심사위원 안홍석 

심사위원 한영숙 

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

꿈을 향해 한발 한발 발돋움 삼아 몸을 담게 된 대학원 생활이 어느덧 졸업이라니 길 다면 길고 짧다면 짧은 석사과정 중 정말 많은 일들이 있었습니다. 새로운 꿈을 갖게 되었고 다양한 경험과 많은 소중한 분들과 인연을 맺었고, 결혼을 하고 한 아이의 엄마가 되었습니다. 이러한 일들을 뒤돌아보면 이 시간 동안 저를 응원해 주시고 도와주신 고마운 분들이 계셨다는 것을 다시 한 번 되새기게 되고 가르침과 조언을 주신 많은 분들께 감사드립니다.

먼저 항상 부족한 저를 칭찬해 주시고 격려해 주신 김혜영 교수님께 진심으로 감사드립니다. 교수님의 여러 조언은 제 인생의 방향을 잡게 해주셨고, 논문 처음 시작할 때 어렵고 포기 하고 싶은 마음이었지만, 언제나 항상 힘을 실어주시는 말씀에 작지만 소중한 결실을 맺을 수 있었습니다.

바쁘신 와중에도 논문을 끝까지 지도해 주시고 심사 때까지 아낌없는 조언과 부족한 논문을 다듬어 주신 한영숙 지도교수님께 감사드립니다. 저희 석사과정에 새로운 학과장으로 부임하셔서 저에게 항상 교수님의 에너지를 불어 넣어 주시는 안홍석 교수님 바쁘신 와중에도 논문심사와 세심한 지도편달과 격려에 보답하도록 하겠습니다. 낯선 학교 입학해서 논문 심사 때까지 언제나 곁에서 아낌없는 조언과 격려를 해 주시고 저희 과를 위해 항상 노심초사하시는 고성희 교수님께 감사드립니다. 앞으로 최선을 다하고 열심히 하는 제자가 될 것을 약속드립니다.

언제나 수업이 기대되고 다양한 경험을 할 수 있도록 해 주시고 많은 가르침을 주신 최성도 교수님, 학문의 가르침이란 분야에 꿈을 실현 할 수 있도록 도와주신 김대철 교수님과 일에 대한 열정을 가르쳐 주시고 부족한 제자에게 스튜디오를 흔쾌히 허락해 주신 노영희 교수님 감사합니다. 대학원

생활동안 다양한 가르침과 지식 탐구의 길로 인도해 주신 이정희 교수님, 안성근 교수님, 이기국 교수님, 구희영 교수님, 정경 교수님, 이상선 교수님, 김성동 교수님 평생의 은사님들께 다시 한 번 머리 숙여 감사 말씀 올립니다.

출산 때문에 논문 진행이 어려워 포기 하려던 저에게 용기와 많은 도움을 주신 김세리 선생님과 안택균 선생님께 진심으로 감사드립니다.

대학원 생활을 함께 해 준 동기, 선배, 후배님에게도 고마운 마음을 전합니다. 처음 대학원 면접실에서부터 함께한 동기 귀여운 민영이 언제나 든든한 선배 수정, 은경, 유경 선배 후배지만, 파트너 같은 현진언니 동생같은 연희, 이하 대학원 생활 함께 했던 멋진 후배님들 모두 고맙습니다.

마지막으로 대학원 생활 시작부터 항상 든든한 지원군이 되어준 사랑하는 남편 재훈씨와 대학원 생활을 한 학기 늘려 준 딸 송현이 그리고 격려를 아끼지 않으신 부모님께도 깊이 감사드립니다.

지면으로 감사한 분들을 일일이 열거하지 못하지만, 곁에서 저를 위해 기도해 주시고 염려해주시는 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

2011년 6월

김희숙 올림

## 논문 개요

최근 아이폰의 출시로 인한 스마트폰의 등장은 모바일 시대의 성숙을 더욱 가속화시키고 있으며, 동시에 국내산업의 서비스화 속도가 빨라지면서 산업 간의 경계가 무너지고, 특히 서비스산업의 생산성 향상, 지식서비스화 등에 대한 관심이 고조되고 있다.

이러한 시장 변화에 부응하여 와인관련 산업에서도 새로운 모바일 콘텐츠를 개발하는 것에 시간과 비용을 투자하고 있으며, 실질적으로 기존 웹사이트를 통해 제공하던 와인에 관한 전문적인 정보를 시간과 공간의 제약 없이 사용할 수 있는 스마트폰의 모바일 와인 콘텐츠를 통해 와인 정보 서비스를 제공하고 있다.

이에 본 연구는 최근 국내의 모바일 환경이 스마트폰 사용의 급속한 확대로 인하여 모바일 콘텐츠를 통한 정보탐색이 증가하고 있는 가운데 와인서비스산업도 다양한 모바일 와인 콘텐츠의 개발과 정보서비스 품질의 향상을 통해 와인소비자들의 만족도를 높이고 향후 모바일 와인 콘텐츠의 양적·질적인 향상을 추구하고자 하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였는데, 우선, 문헌적 고찰은 모바일 와인 콘텐츠의 특성, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치, 충성도에 관하여 국내·외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구 모형을 계획하고, 가설을 설정하였고, 다음으로, 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계분석을 위해 설문지를 이용하였고, 측정된 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 연구에서는 모바일 와인 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 와인소비자들을 조사대상으로 하여 자기기입법 설문지를 통하여 응답하도록 하였으며,

2011년 1월 7일부터 1월 31일까지 총 25일의 조사기간 동안 회수된 설문응답지 중에서 자료로서 유효한 가치가 있는 283부만을 추출하여 분석하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램 사용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도분석, 회귀분석, t검증, 분산분석을 실시하였다.

본 연구에서는 이론적 연구를 바탕으로 모바일 와인 콘텐츠의 특성을 측정하기 위하여 기술적 특성과 유비쿼터스 특성으로 구성하였고, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치를 측정하기 위하여 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치로 구성하였으며, 충성도를 측정하기 위하여 전반적 만족, 재이용, 추천으로 구성하여 이들 구성요소 간의 영향관계를 측정하였으며, 와인 소비자의 특성을 인구통계적 특성과 와인 소비 특성으로 구분하여 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이와 지각된 가치에 대한 차이를 각각 측정하였는데, 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 유비쿼터스 특성은 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 기술적 특성은 전반적 만족에만 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠의 특성상 다른 매체를 통한 정보탐색보다 기술적으로 뛰어나며, 특히 언제 어디서나 편리하고 자유롭게 정보탐색을 할 수 있다는 점이 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 사료된다.

둘째, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 상황적 가치는 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 기능적 가치는 전반적 만족과 재이용에 유의한 영향을 미쳤으며, 유희적 가치는 추천에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠를 활용하는데 있어 무엇보다도 유용성, 편의성, 경제성

등이 충성도에 긍정적으로 작용하는 것으로 판단되며, 와인에 관한 정보제공에 있어서 모바일 와인 콘텐츠의 기능적인 부분도 와인소비자의 욕구를 충족시키는데 있어서 긍정적으로 작용하는 것으로 판단된다. 다만 모바일 와인 콘텐츠의 유희적 가치의 경우 추천에만 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이는 아직까지 모바일 와인 콘텐츠가 많이 알려지지 않은 상태에서 모바일의 특성을 고려한 재미와 즐거움을 타인에게 추천하는 정도로 판단되며, 향후 이러한 유희적 가치를 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발이 이루어질 경우 와인소비자의 충성도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

셋째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며, 우선, 인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성과 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 남성, 20대 연령, 학생·대학생 집단으로 나타났다는데, 이는 남성이 중심이 된 젊은층이 정보탐색에 있어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하는 것으로 판단되며, 특히 이러한 집단들이 강한 모험심을 바탕으로 신기함을 추구하고 전파력이 강한 특성을 고려하여 향후 모바일 와인 콘텐츠의 개발 및 저변 확대를 위한 방안을 모색할 필요성이 있겠다. 다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 와인 문외한, 호텔음용, 레스토랑 와인구매 집단으로 나타났고, 기술적 특성은 선물용 구매목적 집단, 유비쿼터스 특성은 직접 음용을 위한 구매목적으로 나타났다는데, 이는 와인 구매 및 소비행동과 관련하여 다양한 정보를 필요로 하며, 이에 따라 와인정보 탐색에 있어 기능적 다양성, 유용성, 편의성 등을 갖춘 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단된다.

넷째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며, 우선, 인구

통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치는 남성, 20대, 학생·대학원생 집단이, 상황적 가치는 남성, 30대, 회사원 집단이, 유희적 가치는 20대, 사회적 가치는 전문직이 각각 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 남성이면서 2-30대의 젊은층의 학생·대학원생과 회사원이 중심이 되어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하고 있는 것으로 판단되며, 이들이 향후 와인 소비에 있어 주도적인 역할을 담당할 가능성이 크므로 이들의 영향력을 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발에 노력을 기울여야 할 것이다. 다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치와 상황적 가치 모두 와인 문외한, 직접 음용, 대형할인매장 구매 집단이, 사회적 가치는 와인 애호가, 호텔 음용 집단이 각각 중요하게 인식하는 것으로 나타났는데, 와인의 구매 및 소비 행동에 있어 와인에 대한 정보탐색을 위하여 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단되며, 이들의 와인소비행동에 도움이 될 수 있는 와인과 관련된 다양하고 유용하며, 최신의 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하겠다.

# 목 차

## 논문개요

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제제기와 연구목적 .....	1
2. 연구범위와 연구방법 .....	5
<b>제 2 장 이론적 고찰</b> .....	<b>8</b>
1. 모바일 와인 콘텐츠 .....	8
2. 지각된 가치 .....	18
3. 충성도 .....	25
<b>제 3 장 연구설계</b> .....	<b>29</b>
1. 연구모형의 구축 및 가설 설정 .....	29
2. 설문지의 구성 .....	33
3. 조사설계 .....	34
<b>제 4 장 분석결과</b> .....	<b>37</b>
1. 조사대상자의 특성 .....	37
2. 신뢰도 및 타당도 분석 결과 .....	41
3. 가설검증 결과 .....	47
4. 분석결과의 고찰 .....	73

제 5 장 결론 및 제언 ..... 78

참고문헌

**ABSTRACT**

설문지

## 표 목 차

표 1. 모바일 와인 콘텐츠 .....	17
표 2. Sweeney와 Souter(2001)의 가치 차원 .....	21
표 3. 설문지의 구성 .....	33
표 4. 조사대상자의 인구통계적 특성 분석결과 .....	38
표 5. 조사대상자의 와인 소비 특성 분석결과 .....	40
표 6. 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 신뢰도 분석결과 .....	41
표 7. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 신뢰도 분석결과 .....	42
표 8. 충성도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	43
표 9. 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과 .....	44
표 10. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과 .....	45
표 11. 충성도에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과 .....	46
표 12. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 전반적 만족 간의 회귀분석 결과 .....	47
표 13. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 재이용 간의 회귀분석 결과 .....	48
표 14. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 추천 간의 회귀분석 결과 .....	49
표 15. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 전반적 만족 간의 회귀분석 결과 ..	50
표 16. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 재이용 간의 회귀분석 결과 .....	51
표 17. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 추천 간의 회귀분석 결과 .....	52
표 18. 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	54
표 19. 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 ..	55
표 20. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	55
표 21. 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	56
표 22. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	57

표 23. 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 ..	57
표 24. 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	58
표 25. 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	59
표 26. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	59
표 27. 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	60
표 28. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	61
표 29. 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	61
표 30. 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 ..	63
표 31. 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	64
표 32. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 ..	64
표 33. 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과 .....	65
표 34. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 ..	66
표 35. 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분 석 결과 .....	67
표 36. 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	68
표 37. 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차 이분석 결과 .....	68

표 38. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	69
표 39. 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	70
표 40. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	71
표 41. 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과 .....	72

## 그림목차

그림 1. 연구의 흐름도 .....	6
그림 2. 모바일 콘텐츠 분류 .....	10
그림 3. 와인오케이닷컴의 모바일 와인 콘텐츠 .....	12
그림 4. 와인노트의 모바일 와인 콘텐츠 .....	13
그림 5. 마이 와인 스토리의 모바일 와인 콘텐츠 .....	14
그림 6. WINE21의 모바일 와인 콘텐츠 .....	15
그림 7. 네이버앱 와인라벨 비주얼 검색 .....	16
그림 8. 연구의 모형 .....	29

# 제 1 장 서론

## 1. 문제제기와 연구목적

### 1) 문제제기

기술의 발전과 함께 모바일 환경은 점점 변화하였다. 이동통신 네트워크는 아날로그 시스템을 사용했던 1세대(1G), 디지털 방식이었던 2세대(2G), 그리고 음성 이외에 데이터서비스 기능을 강화했던 3세대(3G), 마지막으로 유비쿼터스 환경이라 불리는 4세대(4G)로 진화하였으며, 모바일 기기 또한 인터넷과 멀티미디어 콘텐츠를 PC수준으로 소비할 수 있는 개인전용 미디어로 진화하였다. 모바일 관련 미디어 기업들은 단말기, 콘텐츠, 서비스에 이르는 종합적인 전략을 추진하고 있으며, 휴대폰과 PC업계의 모바일 인터넷 기기 시장의 주도권 경쟁 또한 가속화되고 있다. 이처럼 모바일 기술과 모바일 환경이 변화하면서 모바일 서비스의 바탕이 되는 네트워크 기반은 점차 중요해지고 있다(김재욱, 2010).

모바일 단말기 시장에서 그 동안 휴대전화의 입지는 부동적이었다. 특히 인터넷의 보급과 함께 많은 기반 서비스가 제공되었는데 기존 휴대전화의 단점을 극복한 인터넷 기반의 서비스 제공이 가능한 스마트폰의 등장은 음성통화는 물론 무선 인터넷, 데이터 서비스, 멀티미디어의 기능을 제공함으로써 새로운 모바일 단말기의 성장을 이끌고 있다(정준구·장기진, 2010). 스마트폰은 운영체제를 탑재한 휴대전화라는 것이 가장 큰 특징으로 기존 휴대전화의 기본 기능이 음성통화 기능과 다양한 어플리케이션의 추가 설치가 가능하여 사용자는 자신이 원하는 기능의 어플리케이션을 추가하여 사용 가능하다는 것이 스마트폰의 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

어플리케이션은 응용소프트웨어로 넓게는 OS운영체제 상에서 실행되는 모든 소프트웨어를 좁게는 OS운영체제에서 사용자가 직접 사용하게 되는 소프트웨어들을 의미한다. 따라서 넓게는 워드프로세서, 스프레드시트, 웹브라우저들뿐만 아니라 컴파일러나 링커 등도 응용소프트웨어이며 작게는 컴파일러나 링커 등 시스템 소프트웨어를 제외한 워드프로세서, 한글, 포토샵 등의 소프트웨어들만을 주로 뜻한다. 이 같은 정의에 따라 스마트폰 어플리케이션은 스마트폰에 설치할 수 있는 응용소프트웨어라고 정의할 수 있으며 스마트폰에 탑재된 OS플랫폼에 맞는 어플리케이션만이 설치되기 때문에 다른 운영체제기반의 어플리케이션을 호환하여 사용할 수 없다. 또한 어플리케이션 본래의 기능 그대로 원하는 소프트웨어에 한해 설치와 삭제가 자유롭다. 스마트폰 유저들은 이 같은 어플리케이션을 ‘앱(App)’ 또는 ‘어플’이라고 줄여서 부르기도 한다. 이러한 어플리케이션들은 AppStore, Market, Tstore와 같이 인터넷 또는 스마트폰 상에서의 어플리케이션만을 전문적으로 판매하는 사이트를 통해 구매하여 사용한다(이희진, 2011).

어플리케이션의 기능이 다양해지고 그 역할이 중요한 부분으로 작용하면서 앞으로는 재미있는 어플리케이션 보다는 편의성을 앞세운 생활에 유용한 어플리케이션이 주목받을 것으로 예상된다. 유비쿼터스 시대의 핵심이 될 스마트폰이 제 기능을 다하기 위해서는 사용자들의 편의성과 접근성, 활용성을 고려한 재미있고 유용한 어플리케이션들이 지속적으로 제공되어야 하며 현재까지는 각 운영체제에 맞는 어플리케이션들만이 개발되었지만 머지않아 다른 운영체제에서도 사용할 수 있는 멀티플랫폼(Multi Platform)으로 구성된 어플리케이션들이 개발될 것으로 전망된다.

한국소프트웨어진흥원(2008)에 따르면 세계 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2007년 150억 5,300만 달러에서 2008년 35.8% 증가한 204억 3,500만 달러의 규모는 2013년까지 연평균 28.2%의 성장률을 기록 하면서, 707억 2,700만 달러에 달할 것으로 전망되었다. 이처럼 전 세계적으로 모바일 콘텐츠 시장은

점점 성장하고 있다. 미국은 3G 및 3.5G 네트워크와 단말기가 확산됨에 따라 소프트웨어 개발업체, 인터넷 업체, 미디어 업체 등과의 협력을 통해 콘텐츠를 비롯한 다양한 데이터 서비스들을 제공하고 있으며, 이런 이유로 인해 가장 큰 콘텐츠 시장 규모를 가지고 있다.

특히, 아이폰의 출시로 인한 스마트폰의 등장은 모바일 시대의 성숙을 더욱 가속화시키고 있다. 시장조사기관 애틀러스 리서치앤컨설팅의 자료에 따르면, 2010년 10월 국내 휴대폰 시장에서 스마트폰의 비중이 44.8%까지 증가 하였다(Bloter, 2010). 동시에 국내산업의 서비스화 속도가 빨라지면서 산업 간의 경계가 무너지고, 특히 서비스산업의 생산성 향상, 지식서비스화 등에 대한 관심이 고조되고 있다.

이러한 시장 변화에 부응하여 와인을 판매하는 기업에서도 새로운 모바일 콘텐츠를 개발하는 것에 시간과 비용을 투자하고 있다.

실질적으로 와인에 관한 전문적인 정보를 제공하는 모바일 와인 콘텐츠로는 기존에 와인오케이닷컴, 와인노트, 마이 와인 스토리 등이 있으며, 최근에 국내 최고의 와인 정보를 가지고 있는 'WINE21'은 기존 웹사이트를 통해 제공하던 와인 DB를 스마트 폰에서 자유롭게 이용할 수 있는 Android 용 'WINE21' 어플을 본격적으로 서비스하기 시작했다. 그동안 PC에서만 만나보았던 와인정보를 시간과 공간의 제약 없이 스마트폰에서 마음껏 즐기는 정보서비스를 제공하게 된 것이다.

## 2) 연구목적

본 연구는 최근 국내의 모바일 환경이 스마트폰 사용의 급속한 확대로 인하여 모바일 콘텐츠를 통한 정보탐색이 증가하고 있는 가운데 와인서비스산업도 다양한 모바일 와인 콘텐츠의 개발과 정보서비스 품질의 향상을 통해 와인소비자들의 만족도를 높이고 향후 모바일 와인 콘텐츠의 양적·질적인 향상을 추구하고자 하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 연구목표를 설정하였다.

첫째, 본 연구의 구성개념에 해당하는 모바일 와인 콘텐츠의 특성, 지각된 가치, 충성도에 관한 문헌적 연구를 통해 구성개념들의 측정변수들과 관련된 선행연구 분석을 통해 체계적인 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 이론적 체계화와 규명을 통해 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계에 관한 이론적 모형을 개발하고자 한다.

셋째, 모바일 와인 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 와인소비자의 와인소비 특성과 일반적인 특성을 분석해 봄으로써 실증적 연구의 기초자료로 활용하고자 한다.

넷째, 본 연구에서 설정된 가설을 실증분석을 통해 검증하고자 하며, 세부적인 내용들은 다음과 같다.

우선, 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향관계를 검증하고, 다음으로 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계를 검증하며, 마지막으로 와인소비 특성과 인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 관한 차이를 각각 검증하고자 한다.

이와 같은 연구를 통하여 모바일 와인 콘텐츠 이용자의 만족도 제고를 위한 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치를 파악함으로써 와인서비스산업 분야에 있어 마케팅적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 연구범위와 연구방법

### 1) 연구범위

본 연구는 총 5장으로 구성하였다.

제1장에서는 서론으로서, 연구의 배경과 필요성을 서술한 문제의 제기와 연구의 목적, 연구목적을 달성하기 위한 연구의 범위와 방법에 대해 서술하였다.

제2장에서는 이론적 고찰으로서, 본 연구의 구성개념에 해당하는 모바일 와인 콘텐츠의 특성, 지각된 가치, 충성도에 관한 이론적 배경과 선행연구에 대해서 문헌적으로 고찰하였다.

제3장에서는 연구설계로서, 연구모형의 구축 및 가설의 설정, 설문지의 구성, 조사설계에 대해 서술하였다.

제4장에서는 분석결과로서, 조사대상자의 일반적 특성 및 와인소비 특성 등의 기초 자료 조사와 연구모형 구축을 통해 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였으며, 실증분석을 통해 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향관계, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계, 와인소비 특성과 인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 관한 차이를 각각 검증하고, 분석결과의 고찰로서 분석결과에 따른 논의와 시사점을 제시하였다.

제5장에서는 결론으로서, 연구결과를 요약하고 이에 대한 마케팅적 시사점을 논의하였으며, 마지막으로 연구의 한계점 및 후속연구의 방향에 대해 서술하였다.

이와 같은 연구의 흐름을 도식화하여 그림 1에 제시하였다.

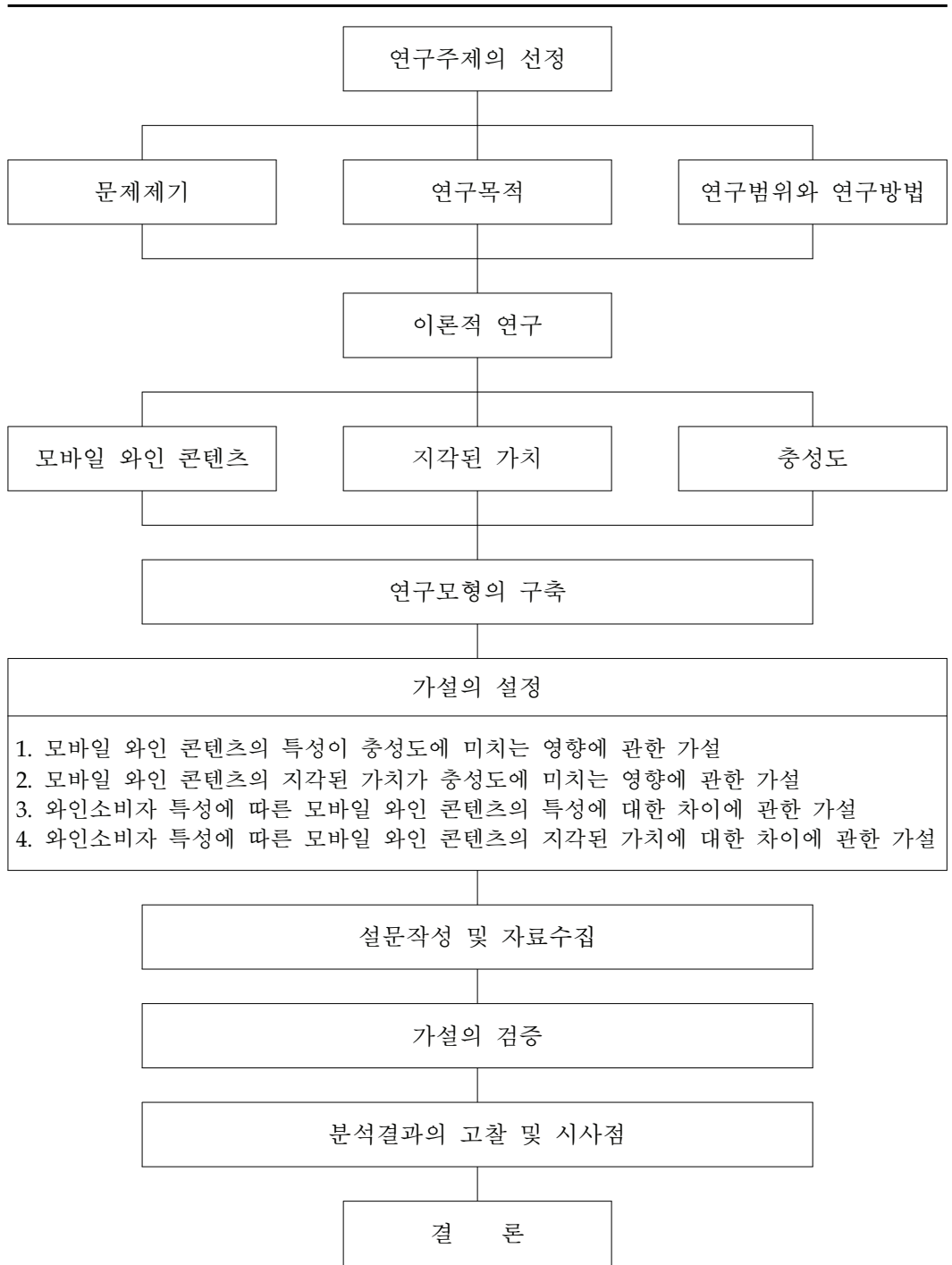


그림 1. 연구의 흐름도

## 2) 연구방법

앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰(Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical Study)를 병행하였다.

문헌적 고찰은 모바일 와인 콘텐츠의 특성, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치, 충성도에 관하여 국내·외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구 모형을 계획하고, 가설을 설정하였다.

그리고 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계분석을 위해 설문지를 이용하였고, 측정된 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 연구에서는 모바일 와인 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 와인소비자들을 조사대상으로 하여 설문지를 적절히 배포하고, 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다.

조사기간은 2011년 1월 7일부터 1월 31일까지 총 25일에 걸쳐 실시하였고 총 327부를 배포한 후 자료로서 유효한 가치가 있는 283부만을 추출하여 분석하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램 사용하여 빈도분석, 신뢰도 및 타당도분석, 회귀분석, t검증, 분산분석을 실시하였다.

## 제 2 장 이론적 고찰

### 1. 모바일 와인 콘텐츠

#### 1) 모바일 콘텐츠

휴대전화는 초고속 무선 인터넷의 보급과 함께 다양한 콘텐츠를 PC수준으로 이용할 수 있는 개인전용 미디어로 진화하였다. 발전하는 모바일 환경에서 이용자는 언제, 어디서든 자신이 원하는 콘텐츠 소비가 가능해졌다.

디지털 기술을 배경으로 콘텐츠는 이미 다양한 플랫폼을 통해 소비되는 복합적인 콘텐츠 상품으로 변화하였고, 미디어 기업은 다매체 경쟁전략으로 '원-소스 멀티 유즈' 전략을 내세우고 있다(박주연·전범주, 2009).

모바일 콘텐츠는 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)로 전송 가능한 디지털 콘텐츠라고 할 수 있다. 또한 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하기도 하며, 유·무선 콘텐츠 역시 모바일 콘텐츠의 영역에 포함시킨다(김원자, 2007).

강명현(2006)의 연구에 의하면 새로운 플랫폼이 등장할 때마다 항상 논쟁의 중심에는 콘텐츠가 있었고, 새로운 모바일 환경에서 이러한 모바일 콘텐츠의 중요성은 더욱 배가되고 있다. 단말기는 물론 무선 인터넷 기술 및 관련기술의 발달에 따라 모바일 콘텐츠는 음성 서비스 영역에 그치는 것이 아니라 멀티미디어 서비스, 무선망을 통한 커뮤니케이션과 커머스 기능 등 다양한 부가 서비스를 포함하는 것으로 그 범위가 확대되고 있다.

즉, 모바일 콘텐츠는 무선으로 데이터 전송이 가능한 콘텐츠로서 휴대용 단말기를 이용해 제공할 수 있는 서비스 및 콘텐츠라고 정의할 수 있다(김재욱, 2009).

모바일 콘텐츠는 기본적으로 디지털 기술을 바탕으로 하고 있기 때문에 디지털 콘텐츠의 범주에 속한다. 하지만, 이동성, 위치기반, 고객차별성, 개인성 등의 특성으로 인해 기존의 디지털 콘텐츠와는 다른 차이점을 가지고 있다. 이동성으로 인한 시공간적 제약 극복, 개인화된 콘텐츠를 이용하고 개인 위치에 기반 한 특화된 콘텐츠를 이용할 수 있다는 장점이 있으나 이동통신 네트워크의 전송용량의 한계로 인한 대용량 멀티미디어 서비스가 제한되고 디스플레이, 사운드, 키패드 등 휴대용 디바이스의 한계로 인해 멀티미디어 콘텐츠의 구동이 어렵다는 것이 유선화 된 디지털 콘텐츠와의 차이점이다(한국소프트웨어진흥원, 2003).

박주연(2004)은 모바일 콘텐츠 서비스 특징으로 편재성(ubiquity), 도달성(reachability), 보안(security), 편의성(convenience), 지역기반(localization), 즉시연결성(instantconnectivity), 개인화(personalization) 등이 있다고 제시하였다. 편재성은 모바일 콘텐츠의 가장 두드러진 장점으로, 스마트폰이나 커뮤니케이터 형태의 무선 단말기는 이용자가 언제 어디에서나 실시간 정보 검색과 통신을 가능하도록 지원해 준다는 특성이다. 도달성은 사용자 간의 통신을 위한 중요한 기능으로 무선 단말기를 가진 사용자는 언제 어디서나 필요한 곳에서 연결이 가능하고, 특별한 경우 특정 인물이나 시간대를 제한하여 가능하도록 한다는 특성을 말한다. 이와 같은 도달성은 무선 서비스의 개인화·다양화 추세와 맞물려 점점 더 중요시되는 특성이 되고 있다. 보안은 개인의 신분과 안전을 보장해 줄 수 있는 특성을 말하며, 편의성은 향후 다양한 무선 단말기의 등장으로 사용도 편리해질 것 인데 이러한 특성은 하드웨어 측면의 기술적 진보와 그 맥을 같이하며, 단말기 화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량의 증가, 무선 단말기 자체 및 그 기능의 다양화 등을 통해 더욱 강화될 전망이다. 지역기반은 무선 서비스와 어플리케이션에 위치정보를 결합하는 형태로 무선 단말기의 기능을 높일 수 있는 특성이다. 특정 시점에 이용자의 위치를 알면 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도

록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공할 수 있게 된다. 즉시연결성은 무선 단말기를 통해 언제 어디서나 사용자가 원하는 즉시 인터넷에 접속할 수 있게 하는 특성이다. 인터넷에 접속하기 위해 별도로 통신에 연결할 필요 없이 소지하고 있는 휴대 단말기로 간편하고 빠르게 인터넷을 이용할 수 있다는 특성을 의미한다. 마지막으로 개인화는 해당 단말기를 사용한 개인 고객이 미리 제공한 정보나 사전 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것으로 현재 신용카드 구매 확인 등과 같이 제한적인 서비스가 제공되고 있다.

## 2) 모바일 콘텐츠의 유형

한국소프트웨어진흥원(2008)에 따르면 모바일 콘텐츠를 크게 커뮤니케이션 (communication), 정보(information), 오락(entertainment)으로 구분하여 설명하였다.

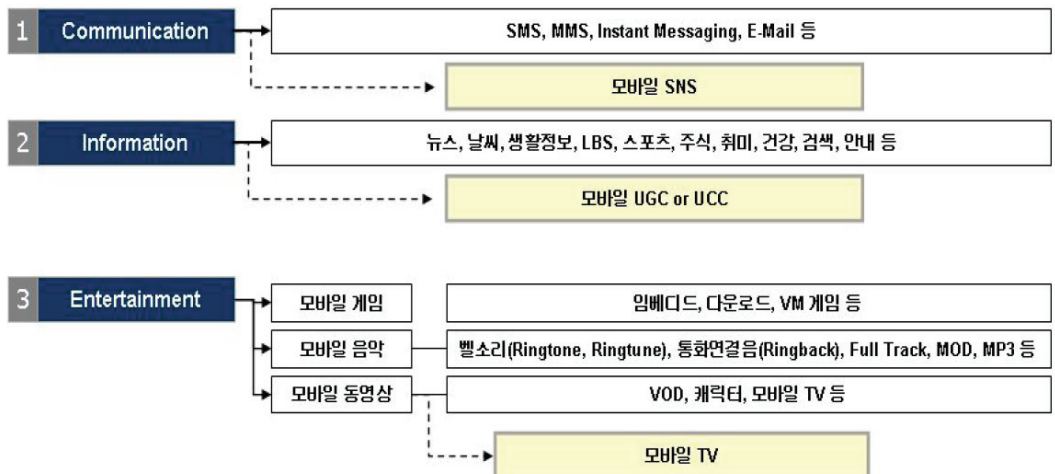


그림 2. 모바일 콘텐츠 분류

자료 : 한국소프트웨어진흥원. 2008. 해외 디지털콘텐츠 시장조사. 모바일콘텐츠.

첫째, 모바일 커뮤니케이션은 SMS(Short Messaging Service), MMS(Multimedia Messaging Service), 모바일 IM(Instant Messaging), 무선 e-Mail 등 음성을 제외한 커뮤니케이션 콘텐츠가 포함된다. SMS는 음성을 제외하고 가장 보편적인 서비스로서 모바일 콘텐츠 시장 전체에서 가장 많은 비중을 차지하고 있다. MMS는 카메라폰의 보급 확대, 대응단말기의 증가, 네트워크의 증가 등에 힘입어 점차 확장 추세에 있다. SMS가 간단한 텍스트 위주라면, MMS는 사진이나 동영상 등 멀티미디어 메시지 전송이 가능하다. 모바일 IM은 실시간 온라인 대화서비스로 유선인터넷 기반 IM서비스가 활발한 지역에서 동시에 가능성을 보이고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 모바일 정보 콘텐츠에는 무선인터넷상에서 제공되는 정보 제공형 서비스로서 가장 기본적인 정보 콘텐츠인 뉴스나 날씨, 생활정보, 위치정보 서비스(LBS),스포츠, 주식, 취미, 건강, 검색, 안내 서비스 등 각종 정보제공 서비스가 포함된다. 최근에는 단순한 정보제공을 넘어 게임이나 스포츠와 같은 Entertainment 콘텐츠와 정보 콘텐츠가 결합된 Infotainment성 콘텐츠가 증가하고 있다. 또한 단순한 형태의 정보 콘텐츠가 아닌 다양한 멀티미디어 정보 콘텐츠가 증가하면서 거대 미디어 및 정보기업의 시장 진출이 점점 더 활발해지고 있다.

셋째, 모바일 오락 콘텐츠는 젊은 층을 중심으로 벨소리나 캐릭터 다운로드, 모바일 게임 등의 이용이 증가하면서 시장이 급속도로 확대되고 있다. 최근에는 국내나 일본에서 MP3기능이 내장된 단말기 보급이 늘어나면서 음악 전곡 다운로드와 같은 콘텐츠 서비스가 확대되고 있으며, 단말기액정의 고화소 및 대형화로 인해 동영상 콘텐츠도 증가하고 있다. 또한 3D게임과 네트워크 게임 등 기존 유선인터넷에서 가능했던 게임들이 모바일로 이식되면서 모바일 게임도 급증하고 있는 추세다. 이러한 모바일 콘텐츠의 분류는 모바일 콘텐츠가 어떤 영역에서 이용될 수 있는지, 콘텐츠 용도를 중심으로 분류가 이루어진 것이라 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 모바일 콘텐츠의 유형을 정보 제공 콘텐츠의 하나인 와인 콘텐츠를 가지고 논의하고자 한다.

### 3) 모바일 와인 콘텐츠

모바일 와인 콘텐츠를 제공하는 대표적인 어플리케이션은 와인오케이닷컴, 와인노트, 마이 와인 스토리, WINE21 등이 있으며, 이들의 콘텐츠적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

#### ① 와인오케이닷컴



그림 3. 와인오케이닷컴의 모바일 와인 콘텐츠

국내 와인 정보를 제공하는 와인오케이닷컴(www.wineok.com)이 와인 검색 및 실시간 뉴스를 제공하는 모바일 와인 어플리케이션으로 지난 2011년 1월에 출시한 콘텐츠이다. 여기에는 2만 5천여 개의 와인 정보가 수록되어 있으며, 와인 소비자 가격을 공개하고, 와인장터, 와인시음회 등 이벤트 소식을 실시간으로 제공하고 있다. 또한, 와인 스토리와 전문가 칼럼 등 교육용 콘텐츠도 함께 제공하는 어플리케이션이다.

## ② 와인노트



그림 4. 와인노트의 모바일 와인 콘텐츠

와인노트는 엄경자 소믈리에가 엄선한 다양한 와인리스트를 만날 수 있는 어플리케이션이다. 한식, 일식, 양식, 디저트 등 다양한 음식과 어울리는 와인 승진을 축하할 때, 장모님 사랑 받기에 좋은 와인 등 삶의 다양한 모습 속에 어울리는 와인을 제시해 주는 콘텐츠가 제공된다. 또한, 와인 이름, 품종, 종류, 생산지, 가격에 맞는 와인을 찾을 수 있고, 와인의 맛과 특징을 이해할 수 있는 엄경자 소믈리에의 자세한 설명을 통해 좀더 풍부하게 와인을 즐길 수 있다. 이 어플리케이션의 특징 중 하나는 자신이 마셔본 와인, 마시고 싶은 와인, 소장하고 싶은 와인을 저장할 수 있는 와인셀러 기능으로 자신만의 와인노트를 만들어 갈 수 있다는 것이다.

### ③ 마이 와인 스토리



그림 5. 마이 와인 스토리의 모바일 와인 콘텐츠

피앤씨라는 회사의 어플로 마이와인스토리(MyWineStoryLite)도 대표적으로 활용되고 있는 모바일 콘텐츠 중의 하나이다. 와인의 초보자에서부터 와인의 애호가까지 손쉽게 사용할 수 있도록 만들었고 지속적인 업데이트를 통하여 와인콘텐츠의 품질 향상과 기능 구현으로 편하고 손쉽게 와인을 접할 수 있도록 하고 있다. 제공되는 콘텐츠로는 와인에 관련된 지식, 마트에서 판매되는 와인에서 고급와인의 정보 등 와인리스트 제공, 와인 관련 되어진 용어 설명 등이 제공되고 있다.

#### ④ WINE21



그림 6. WINE21의 모바일 와인 콘텐츠

국내 최대, 최고의 와인 포털사이트인 '와인 21'은 2011년 3월 24일부터 Android용 'WINE21' 어플을 본격적으로 서비스하기 시작했는데, 이에 따라 와인소비자들은 PC에서만 만나보았던 국내 최고의 와인정보를 시간과 공간 제약없이 스마트폰에서 자유롭게 이용할 수 있게 되었다.

와인 관련 콘텐츠는 실시간 와인 검색, 다양한 와인 이벤트 및 관련 뉴스 제공, 마이 셀러를 통한 유저의 와인 리스트 및 와인 노트 기능 제공, 다양한 추천 와인 정보, 와인과 음식, 와인샵 정보, 신의 물방울 와인 리스트 등이 있으며, 향후 오픈 예정인 서비스로는 서비스 마켓으로 Android 마켓, T-store 마켓 등을 준비 중이다.

또한, 최근 국내 최대의 포털사이트인 네이버는 '와인 21'과의 정보연계를 통해 아이폰 및 안드로이드용 검색 애플리케이션인 '네이버앱'을 통하여 와인라벨을 인식하는 검색 기능을 추가하여 한층 편리한 모바일 와인 검색 서비스를 선보였다.



그림 7. 네이버앱 와인라벨 비주얼 검색

네이버앱의 '와인라벨 비주얼 검색'은 와인병에 부착된 라벨을 네이버앱으로 촬영하면, '레드, 화이트, 스파클링' 등 와인의 종류와 '드라이, 스위트' 등의 당도 구분, 그리고 '테이블, 디저트' 등의 용도에 이르기까지 상세한 정보를 보여주며, 더불어 어울리는 음식과 가격까지 알려줘 와인 전문가의 도움 없이도 상황에 맞는 와인을 선택할 수 있도록 도와준다.

이상에서 살펴본 네 가지 와인 관련 모바일 어플리케이션에서 제공되는 콘텐츠의 구성을 살펴보면 다음과 같다.

표 1. 모바일 와인 콘텐츠

구분	모바일 와인 콘텐츠
와인오케이닷컴	2만 5천여 개의 와인 정보, 와인 소비자 가격, 와인장터, 와인시음회 등 이벤트 소식, 와인 스토리와 전문가 칼럼 등 교육용 콘텐츠 등
와인노트	엄경자 소믈리에가 엄선한 다양한 와인리스트, 삶의 다양한 모습 속에 어울리는 와인을 제시해 주는 콘텐츠, 와인찾기, 자신이 마셔본 와인, 마시고 싶은 와인, 소장하고 싶은 와인을 저장할 수 있는 와인셀러 기능으로 자신만의 와인노트를 만들어 갈 수는 콘텐츠
마이와인스토리	와인에 관련된 지식, 마트에서 판매되는 와인에서 고급와인의 정보 등 와인리스트 제공, 와인 관련 되어진 용어 설명 등
WINE21	실시간 와인 검색, 다양한 와인 이벤트 및 관련 뉴스 제공, 마이 셀러를 통한 유저의 와인 리스트 및 와인 노트 기능 제공, 다양한 추천 와인 정보, 와인과 음식, 와인샵 정보, 신의 물방울 와인 리스트 등

## 2. 지각된 가치

### 1) 지각된 가치의 개념

지각된 가치의 개념과 관련하여 Zeithaml(1988)의 정의는 가장 일반적으로 사용되는 개념으로서, 지각된 가치를 '지불한 것(give)'과 '얻는 것(get)'의 차이로 정의하였으며, 이와 관련하여 네 가지 측면이 있을 수 있다고 하였다. 첫 번째는 “Value is low price(지각된 가치는 낮은 가격)” 즉, 가격을 지불하는데 있어서의 경제적인 측면을 우선시한 것이다. 두 번째는 “Value is whatever I want in a product(지각된 가치는 제품에서 무엇이든 원하는 것)” 이것은 제품에서 무엇이든 소비자들이 원하는 것과 같은 것, 즉 소비자들이 얻고자 하는 것을 중점적으로 설명하고 있다. 세 번째는 “Value is the quality I get for the price I pay(지각된 가치는 지불한 가격만큼 얻는 품질)”, 네 번째는 “Value is what I get for what I give(지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 얻는 것)” 세 번째는 가격을 지불한 것에 의해 소비자가 얻는 혜택이 어느 정도 인가를 보는 관점이고, 네 번째는 판매자들이 주는 것에 의해 소비자들이 얻는 것은 무엇인가에 관한 관점이다. 여기서 가장 많이 쓰이는 정의는 네 번째 관점의 정의이다. 소비자들은 무엇을 주고받느냐에 따라서 제품의 효용을 평가한다는 것이 지각된 가치의 가장 일반적인 정의로서 설명되고 있다.

즉, Zeithaml(1988)는 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치개념과 유사한 개념으로 보면서, 서비스 이용에 의해서 얻어지는 편익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객의 평가를 의미한다고 하였으며, 지각된 가치는 개념이 불분명하고, 명확하지 않다는 점과 품질, 효용, 가격 등과 혼동된다는 점 등은 연구의 어려움으로 지적되고 있다. 지각된 가치는 화폐적 가치와 비화폐

적 가치로 구분되는데, 비화폐적 가치에 더 많은 중요성이 있으며, 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등이 해당된다고 주장하였다.

또한, Bolton & Drew(1991)는 지각된 가치란, 매우 추상적인 것으로서 낮은 가격이나 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하였으며, Gale(1994)은 고객의 가치는 상품의 상대적 가격에 대해서 조정된, 시장에서의 지각된 품질이라고 설명하면서 고객의 가치 지각은 그들이 그 가격을 지불하면서 지각하는 희생과 상대적으로 그 상품에서 지각한 편익 혹은 품질간의 교환을 나타낸다고 하였다.

Lai(1995)의 경우, 가치, 생산자의 관점 및 고객의 비용을 통합하여 가치에 관한 통합적인 모형을 제시한 연구를 통해 마케팅 관리자는 고객의 가치를 창조하는 것이 기초적인 목적이고 이를 달성하는 것에 경영자의 관심이 있어야 한다고 지적하면서, 우수한 혹은 우월적인 고객 가치를 창조하는 것이 경쟁환경에서 기업을 성장시키는 핵심요인이라고 주장하였다. 특히 고객이 서비스 가치를 평가하는 것은 지각된 상품편익, 지각된 비용, 지각된 논리적 편익 등에 의해서 평가될 수 있고 평가대상이 핵심적 요인이나 부가적 요인이나에 따라서 가치는 다르다고 제안하였다.

Rose & Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안하였다. 또한 고객은 금전적인 가격을 지불하고 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격이면 보다 좋은 서비스를 원하게 되기 때문에 고객 행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설명하였다.

또한, Ponnaveolu(2000)에 의하면, 지각된 가치는 특정 이용상황에서 관련된 편익과 희생간의 교환에 의해 공급자가 창조한 가치에 대한 고객의 측정으로 정의하였으며, Parasuraman & Grewal(2000)의 연구에서도 지각된 가치는 구

매자가 판매자의 제공물로부터 얻는 편익인 '획득'요소와 그 제공물을 얻기 위한 금전적·비금전적 비용인 '지불'요소의 기능이라고 언급하였다.

한편, 지각된 가치의 보다 광범위한 이론적 틀을 제시한 Sheth, Newman, Gross(1991)는 소비자 선택을 복수의 소비가치 차원들의 기능으로 간주하였고, 이러한 차원들이 다른 선택 환경들에서 다양한 기여를 한다고 주장하였다. 그들은 구매결정수준(구매할까 아니면 구매하지 말까)이나, 상품수준(상품타입 A인가 아니면 상품타입 B인가), 또는 브랜드 수준(브랜드 A 또는 브랜드 B)에서 어떤 선택의 지각된 유용성과 관련된 5개 차원들, 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 지식적(epistemic), 그리고 상황적(conditional) 가치를 제안하였다.

이들의 연구는 기존의 가치 구조를 확장시키는 역할을 하였는데 5개 차원들을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(박배진·김시월, 2006).

첫째, 기능적 가치는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 말하며, 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련한 소비 가치이다. 둘째, 사회적 가치는 특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용을 말한다. 즉, 정형화된 사회집단에 의해 소비되거나 그러한 집단과 연합될 수 있는 제품들이 가져다주는 가치를 말한다. 사회적 가치는 사회적 계층이론이나 준거집단, 의견 선도자, 혁신성의 확산 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 바탕을 두고 있다. 셋째, 감정적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 주로 심미적 제품들이나 정서반응을 유발하는 서비스들이 정서적 가치를 지니고 있다. 정서적 가치는 비인지적이고 무의식적인 동기에 의해 소비자들의 선택행동을 유발할 수 있다. 넷째, 지식적 가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시킬 수 있는 제품들에 의해 획득되는 효용성을 의미하며, 새로운 경험 등이 지식적 가치를 제공해 줄 수 있다. 마지막으로 상황적 가치는 특정한 상황의 결과 혹은

일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 효용성을 말한다.

이러한 Sheth, Newman, Gross(1991)의 연구를 바탕으로 지각된 가치에 관한 최근의 연구가 진행되고 있는데, 우선, Sweeney와 Souter(2001)는 다음 표 2와 같이 고객가치의 구성개념들을 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)인 가격과 품질로 실질적인 4가지 차원을 개발하였다. 감정적 가치는 제품 취득할 때 느낌이나 감정적 상태로부터의 유용성을 말한다. 사회적 가치는 사회적 자아개념을 강화시킬 수 있는 제품 능력으로부터 획득되는 유용성이다. 기능적 가치(지불한 금전적 비용에 대한 가격/가치)는 지각된 단기적 비용과 장기적 비용을 줄이는 것과 관련된 제품 유용성을 의미한다. 성과/품질의 기능적 가치는 제품의 기대된 성과와 지각된 품질로부터의 유용성을 말한다.

표 2. Sweeney와 Souter(2001)의 가치 차원

구분	가치의 의미
감정적 가치	어떤 상품이 발생시키는 느낌이나 감정적 상태로부터 기인한 유용성
사회적 가치	사회적 자기-개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성
기능적 가치 - 가격	그 제품이 그것의 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성
기능적 가치 - 품질	그 제품의 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성

자료 : Sweeney,J.C. and Soutar,G.N.(2001), "Consumer perceived value: The development of a multi item scale", Journal of retailing, 77(2), 203-221.

또한, Holbrook(2006)은 고객가치를 상호작용적, 관계주의적 선호경험이라고 정의하고, 4가지의 가치 차원을 제시하였다. 경제적 가치는 제품이나 소비경험이 소비자 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로 작용하는 상황을 말한다. 즉, 제품이나 경험의 효율성과 품질의 탁월성을 일컫는다. 사회적 가치란 소비자 자신의 소비행동이 다른 사람들에 대한 자신의 반응을 형성하는 수단으로 작용할 때의 가치를 말하는 것이다. 즉 자신의 신분을 강화시켜주는 호의적인 인상을 줄 수 있는 소비, 자존심을 환기시켜주는 물질의 획득 등을 의미한다. 쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로써 나타나는 가치를 말한다. 이타적 가치란 나의 소비행동이 다른 사람들에게 어떠한 영향을 미칠지에 대한 관심을 의미한다.

이상의 이론에서 제시된 바와 같이 지각된 가치란 지각된 품질과 지각된 가격의 비교과정에서의 평가를 의미한다고 볼 수 있으며, 이러한 일련의 지각 과정에서 고객이 가격과 품질간의 교환을 실질적으로 평가할 수 있을 때, 지각된 가치는 그 경험에 대해서 가장 잘 평가할 수 있다는 것을 의미한다.

특히 지각된 가치는 재구매 의도와 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 이러한 연구결과는 가치가 고객의 재구매 의도에 미치는 가격과 품질의 효과를 매개하는가에 대하여 연구 필요성을 강조하는 것이다. 즉, 고객의 지각된 가치를 '주고받는 구성요소의 교환관계' 관점으로 보고, '고객의 목적과 의도를 달성하기 위해 모바일 와인 콘텐츠의 이용으로부터 얻는 편익과 이를 얻기 위한 금전적·비금전적 비용과 관계해서 받은 결과 또는 혜택'으로 정의할 수 있다.

## 2) 지각된 가치의 측정

Sheth et al.(1991)의 연구는 인간의 가치 중 소비 선택에 영향을 주는 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치로 분류하였는데, 이는 고객의 상점 선택이나 상품 유형 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Zeithaml(1988)은 가치에 대한 연구에서 가치를 4가지 측면으로 설명하였는데, 이를 토대로 선행연구에서 연구된 지각된 가치의 측정 방법을 분류할 수 있다.

첫째, 가치의 개념을 짠 가격으로 파악한 관점이 있는데 이런 관점으로는 Schechter(1984), Bishop(1984), Hoffman(1984)의 연구로서 이 연구에서는 최상의 가치를 가격과 품질 관점에서 가장 낮은 비용으로 보고 이를 측정하였다.

둘째, 가치를 고객이 얻고자 하는 것으로 보는 관점으로 이러한 연구로는 Schechter(1984)의 연구에서 가치란 완벽한 쇼핑 경험을 얻기 위해서 양적이던 질적이던, 아니면 객관적이던 주관적이던 간에 모든 요소가 포함되는 개념이라고 하였다. 즉, 가치는 모든 선택요소들을 적절하게 달성하는 것을 말한다고 하였다.

셋째, 지불한 가격에 대해 얻은 품질을 가치로 인식하는 것으로, Bishop(1984), Dodds & Monroe(1984), Doyle(1984), Shapiro & Associates(1985)의 연구에서는 자신이 지불한 금액과 얻은 서비스 품질 사이의 교환관계를 파악하여 준 것만큼 얻었다고 판단된다면 그것을 가치 있다고 생각한다고 하였다.

넷째, 가치를 소비자가 준 것에 대해 받는 것으로 파악한 것으로, Sawyer & Dickson(1984)의 연구에서는 일반적으로 이러한 상쇄관계 측면에서 희생, 비용·노력 대비 이익, 혜택, 효용 차원을 평가하고 있다.

이러한 교환관계에서의 정의뿐만 아니라 고객의 지각된 가치는 기업이 제공한 상품 및 서비스가 고객이 요구한 목적과 부합되고, 특수 사용 환경에서 생겨나기를 원하는 견해도 있어, 지각된 가치의 측정은 매우 다면적이다. 또

한, 지각된 가치란 금전적 가치와 효용적 가치로 보고 단일항목으로 측정하여도 문제가 없음을 밝히고 있다.

Petrick(1999)은 고객들을 대상으로 가격가치와 비금전적인 품질 요소로 측정하고 있으며, Oh(2000)는 가치를 측정하기 위하여 제품과 서비스에 대한 가격비교, 금전적 가치, 가격보다 좋을 것, 가격에 상응한 그 무엇인가에 대한 기대가치를 측정하고 있다.

일반적으로 가치측정은 특별한 변화가 없는 한 계속해서 변화되어야 하며 일생동안에 평가하는 것으로 간주해야 한다. 서비스산업의 경우에 가치 평가는 해당 서비스를 소비했을 때에만 가능해지는 점과 생산과 동시에 소비되어 없어진다는 점을 고려해야 한다. 또한 서비스산업에 있어서 지각된 가치 측정을 위해서는 고객이 계속해서 해당 서비스를 구매하므로 고객은 미래에도 계속해서 가치를 제공받는 관점에서 측정해야 한다. 또한 서비스산업에서 제공되는 서비스의 가치를 변화시킬 수 있다는 점을 고려해야 하므로 미래에 제공받게 되는 서비스의 유용성도 포함시켜야 한다.

### 3. 충성도

#### 1) 충성도의 개념

Day(1969)는 충성도는 '재구매 행동의 가능성'이라고 정의하였으며, Selnes(1993)는 고객충성도를 '서비스 계약의 재개 또는 미래구매의 의향 혹은 역으로 고객이 다른 상표 및 다른 서비스공급자로 전환하려는 정도를 포함하여 특정 제품 및 서비스와 관련된 의도된 행동'이라고 정의하였다. 이는 미래 구매의 의향 및 서비스 계약의 갱신 가능성, 혹은 이와 반대로 그 고객이 다른 상표나 다른 서비스 공급자로 전환할 가능성이라고 할 수 있다. 또한 Dick & Basu(1994)는 고객충성도를 '실제(상표, 점포, 종사원, 서비스)에 대한 소비자들의 상대적 태도와 재구매 간의 관계로 정의하면서 충성도는 인지적·감정적·지각적·행위적 선행변수들에 의해 형성되고 이렇게 형성도 충성도는 동기적·지각적·행위적 결과로 이어지고, 충성도의 강도는 규범과 상황적 요소에 의해 조절된다'고 하였다. 한편으로는 고객충성도를 '한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태'로 정의하였다(Jones & Sasser(1995)). 또한 Oliver(1999)는 고객충성도를 '선호하는 제품이나 서비스를 미래에 일관되게 재구매 혹은 단골화 하는 깊은 결속을 갖음으로서 스위칭행동을 유발하는 깊은 마케팅 노력과 상황에도 불구하고 동일한 상표만을 재구매한다'라고 하였다. 그리고 Griffin(2002)은 고객충성도를 '정기적으로 재구매하는 고객, 특정 기업의 다양한 품목의 제품과 서비스를 포괄적으로 구매하는 고객, 다른 사람들에게 특정기업 혹은 제품을 추천하는 고객'이라고 정의하였다.

기업은 계속성장·유지·발전하기 위해서 계속적으로 새로운 고객을 유지하고 기존고객을 잘 관리하여 유지시켜야 한다. 고객과의 관계를 맺고 이를

잘 가꾸어 유지하는 것은 마케팅에서 매우 중요하므로 충성도가 높은 고객들을 우선적으로 분석할 필요가 있다. 이는 고객의 욕구를 분석함으로써 주요 고객층을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 구상할 수 있으며 수익창출에 연결되기 때문이다. 대부분 서비스에서 기존고객은 수익성을 높이는데 큰 기여를 하며 특히 고객이 계속해서 서비스를 구매하는 경우 기업은 고객과의 관계를 형성하고, 개발하고, 유지, 발전시키는 것이 필요하다.

## 2) 고객충성도의 측정

충성도의 측정에는 일치된 견해가 없으나, 일반적으로 고객 충성도가 행동주의적 측면과 태도주의적 측면을 가진다는 점을 고려하여 다음과 같은 세 가지 측정방법, 즉 행동주의적 측정, 태도주의적 측정, 복합적 측정 방법으로 분류할 수 있다.

첫째, 행동주의적 측정(Behavioral Measures)은 고객들의 실제구매행동이나 구매행동에 대한 고객들의 응답을 기초로 이루어진다. 행동적 접근방법에 의하면 충성도는 특정회사에 대해 일정기간동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의될 수 있으며, 행동적 접근방법에 따라 조작적 정의를 내릴 경우 충성도는 반복구매행동으로서의 구매비율, 구매빈도, 구매 확률 등으로 측정할 수 있다.

구매비율은 한 제품 계층 내에서 가장 빈번하게 구매된 상표의 구매비율을 측정하는 것으로 자주 구매하는 2개 또는 3개의 상표에 대한 총 구매비율로 측정하는 이중상표충성과 삼중상표충성 등이 있으며, 구매빈도는 구매된 상표의 연속성에 따라 측정하는 것으로 동일상표를 3번 이상 연속적으로 구매할 경우 상표충성으로 보는 연속3회 기준 등이 있다. 또한, 구매확률은 일정 구매기간 동안에 전체구매에 대한 특정상표의 상대적 구매빈도로 측정한다.

행동적 측정방법에 의한 충성도의 측정은 객관성이 유지 될 수 있으며, 여

러 모바일 와인 콘텐츠의 각각에 대한 애호도를 구별할 수 있다는 장점이 있으나, 고객의 과거기억에 의존해야 하며, 연구자의 자의성이 개입되기 쉬울 뿐만 아니라, 소비자가 스스로 비율을 계산해야 하는 어려움이 있기 때문에 측정이 어렵고, 충성도가 왜 변하는지에 대한 설명이 어렵다는 단점이 있다.

둘째, 태도주의적 측정(Attitudinal Measures)은 고객의 태도에 초점을 두어 충성도를 측정하는 방법으로서 소비자가 실제 구매 행동보다는 장래 구매에 대한 의도나 특정 상표에 대한 선호의 진술 등에 초점을 두고 있다. 이는 충성도를 상표선호, 인지적 충성도 또는 심리적 몰입으로 해석할 수 있으며, 소비자들이 특정 모바일 와인 콘텐츠에 대한 호의적 태도를 근거로 구매의도 즉 재구매 의향으로 충성도를 측정한다. 선호도를 측정하는 방법, 선호의 불변성이나 구매의도를 조사하는 방법, 상표이름 충성도, 채택 영역과 거부 영역 사이의 거리 혹은 채택영역과 중립영역 사이의 거리로 충성도를 측정하거나, 채택 영역 속의 상표 수(또는 비율) 혹은 거부 영역 속의 상표 수(또는 비율)로 충성도를 측정하는 방법이 있다. 이 방법은 행동적 측정방법이 설명하지 못하는 충성도의 개발이나 수정에 관련된 요소에 대한 설명을 가능하게 하는 장점은 있으나, 소비자의 내재적 성향만을 중시함으로써 실제 행동을 예측하는데 부적당하며, 소비자가 특정 상표를 선호하기만 하고 구매하지는 않을 경우 설명력이 약해지는 단점이 있다.

셋째, 복합적 측정(Composite Measures)은 행동적 측정과 태도적 측정을 혼합한 것으로 충성도는 충성적 행동과 태도로 구성된다는 것이다. 여기에는 상표집착(Brand Insistence) 즉, 상표 이동을 유도하는 가격으로 충성도를 측정하는 것으로, 응답자가 가장 좋아하는 상표를 결정한 후 다른 상표의 가격을 일정하게 해 놓은 상태에서 좋아하는 상표의 가격을 인상하여 응답자가 좋아하는 상표를 바꿀 때까지 가격의 인상을 시행한 회수로서 충성도의 지수로 삼는 방법, 포장탐색(Package Search), 상표 구매 진술이나 구매 전 소비자의 정보탐색의 정도에 따라 충성도를 결정하는 방법, 복합적 점포충성(Composite

Store Loyalty) 즉, 특정 점포에서 구매한 상표량과 점포의 평가 순위 및 선호도를 종합하여 충성도를 측정하는 방법 등이 있다. 이 방법은 가격 또는 편의에만 기초한 충성도를 감소시키고, 충성도의 측정을 보다 민감하게 하지만, 태도와 행동의 비율을 어떻게 정할 것인가 하는 문제점을 내포하고 있다.

## 제 3 장 연구설계

### 1. 연구모형의 구축 및 가설 설정

#### 1) 연구모형의 구축

이상에서 설명한 본 연구의 이론적 연구모형은 그림 8과 같이 구축하였다.

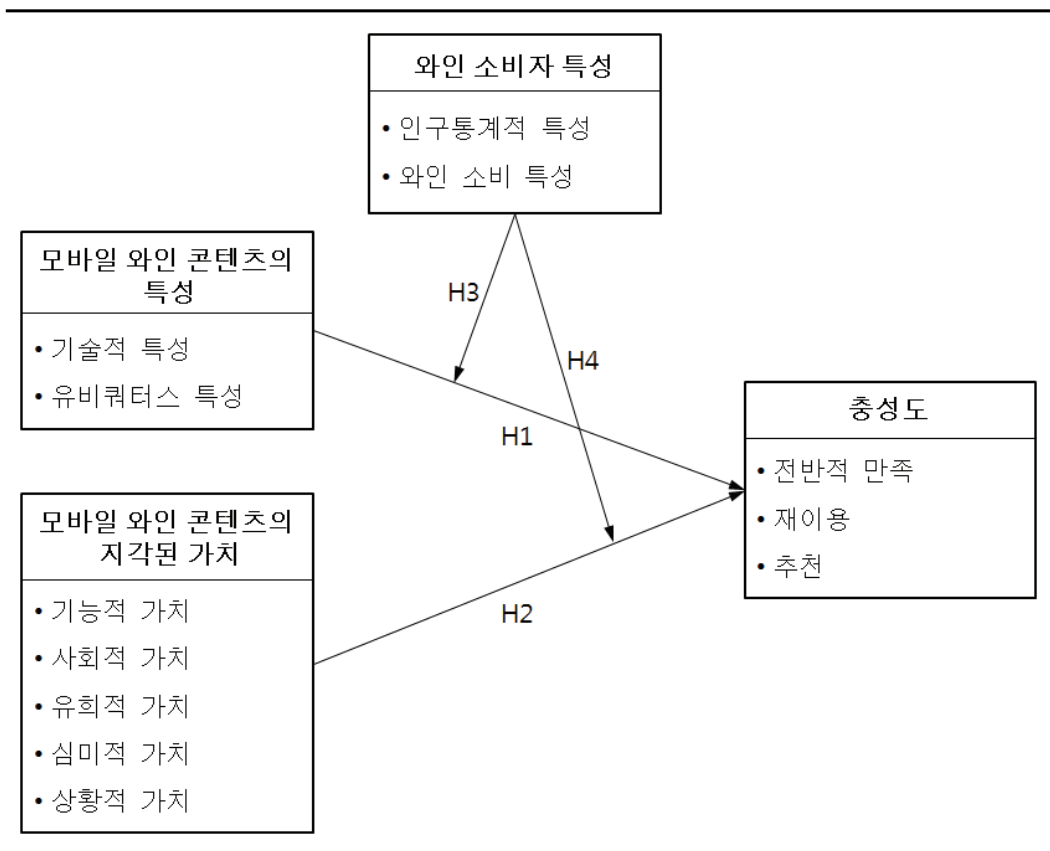


그림 8. 연구의 모형

## 2) 연구가설의 설정

### (1) 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향에 관한 가설

본 연구에서는 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향 관계를 측정하기 위하여, Kim et al.(2005), 양희동·최인영(2001), 임유길(2003), 김윤희·최규환(2006) 등의 연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 1 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 추천에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### (2) 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향에 관한 가설

본 연구에서는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향 관계를 측정하기 위하여, Keng et al.(2007), Gallarza & Gil-Saura(2006), Mathwick et al.(2001), 김상조(2008) 등의 연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 2 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 전반적 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 재이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 추천에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이에 관한 가설

본 연구에서는 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이를 측정하기 위하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 와인 소비자 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3-1 : 모바일 와인 콘텐츠의 특성은 와인 소비자의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3-2 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 와인 소비자의 와인 소비 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

(4) 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이에 관한 가설

본 연구에서는 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이를 측정하기 위하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 와인 소비자 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4-1 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 와인 소비자의 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4-2 : 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치는 와인 소비자의 와인 소비 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구조사를 위한 설문지는 크게 5개 부문으로 모바일 와인 콘텐츠의 특성 8문항, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 20문항, 모바일 와인 콘텐츠에 대한 충성도 3문항, 인구통계적 특성 6문항, 와인 소비 특성 6문항으로 구성되었다.

표 3. 설문지의 구성

측정변수		문항수	구성출처	척도
모바일 와인 콘텐츠 특성	기술적 특성	4	김호영 · 김진우(2002), 김동원 · 이태민 · 강명수(2003), Dey(2001) 등	리커트 5점 척도
	유비쿼터스 특성	4		
모바일 와인 콘텐츠 지각된 가치	기능적 가치	4	Sheth et al.(1991), Dodds et al.(1991) Mathwick et al.(2001), Jarvenpaa & Todd(1997), 신종철(2004), 김상조(2008) 등	리커트 5점 척도
	사회적 가치	4		
	유희적 가치	4		
	심미적 가치	4		
	상황적 가치	4		
충성도	전반적 만족	3	Cronin & Taylor(1992), Oliver(1997) 등	리커트 5점 척도
	재이용			
	추천			
와인 소비자 특성	인구통계적 특성	6	-	명목척도
	와인 소비 특성	6		

### 3. 조사설계

#### 1) 조사목적

본 연구의 조사목적은 와인에 대한 모바일 콘텐츠 이용이 증가하고 국내 와인 소비가 활성화되고 있는 가운데, 모바일 와인 콘텐츠의 특성 및 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 조사하고, 와인 소비 특성에 따른 와인 콘텐츠 및 지각된 가치의 차이를 분석하려는 연구목적을 달성하기 위한 것이다.

이러한 조사목적을 달성하기 위하여, 모바일 와인 콘텐츠의 특성을 파악하기 위하여 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대한 측정항목을 도출하였으며, 모바일 와인 콘텐츠에 대한 지각된 가치를 파악하기 위하여 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대한 측정항목을 도출하였다. 또한, 충성도를 파악하기 위하여 모바일 와인 콘텐츠의 전반적인 만족, 재이용, 추천에 대한 측정항목을 도출하였고, 마지막으로 와인 소비 특성을 파악하기 위하여 인구통계적 특성과 와인 소비 특성으로 나누어 측정항목을 도출하였다.

도출된 측정변수와 측정항목을 중심으로 모바일 와인 콘텐츠의 특성 및 지각된 가치와 충성도의 영형관계를 검증하고, 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 및 지각된 가치의 차이를 검증함으로써 모바일 와인 콘텐츠의 충성도를 향상시키기 위한 전략적인 방안을 제시하기 위한 것이다.

## 2) 조사방법

모바일 와인 콘텐츠와 지각된 가치 및 충성도를 측정하는 변수들 간의 상관성과 영향관계에 대해 선행조사를 실시하였으며, 전문가들의 의견을 수렴하여 기초설문지를 완성한 후 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완한 후 본 조사를 실시하였다.

예비조사에 있어서는 전문가의 조언을 통하여 설문지를 구체적으로 구성하고 예비조사를 실시하였으며, 조사자가 직접 조사목적을 설명한 후 50명의 조사대상자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비설문 조사기간은 2011년 1월 17일부터 1월 23일까지 실시하였으며, 설문지에 대해 이해되지 않는 부분에 대하여 구술이나 직접 기술토록 하였다. 회수된 설문지를 가지고 기초분석을 실시하여 설문문항의 적합도를 검토한 결과, 연구에서 얻고자 하는 의도와 연구모형과의 관계가 적합하게 나타났으나, 조사대상자가 설문에 다소 이해하기 힘든 상황과 용어를 보완·정리하여 응답이 용이하도록 수정하였다.

또한, 본 조사는 조사대상을 모바일 와인 콘텐츠의 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2011년 2월 7일부터 2월 27일까지 총 3주에 걸쳐 실시하였으며, 설문조사는 연구자가 조사기간 동안 직접 조사대상자들과 면담하여 조사대상자들에게 조사목적, 조사대상, 조사내용에 대해 설명한 후, 조사대상자들이 직접 작성하는 자기기입식 설문조사 방법(self-administered questionnaire survey method)을 이용하여 조사를 실시하였다.

설문지는 총 327부를 배포하였으며, 그 가운데 305부를 회수하여 불성실한 응답을 한 설문지와 부분적인 무응답이 있는 22부를 제외하고 총 283부를 유효표본으로 채택하여 최종분석에 활용하였다.

### 3) 자료분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding) 과정과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료분석은 기술적 통계, 다변량 통계분석을 활용하였다. 분석 방법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis), 타당성 검증을 위한 요인분석을 각각 시행하였으며, 가설 검증을 위해 t검증(t-test), 분산분석(ANOVA), 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

## 제 4 장 분석결과

### 1. 조사대상자의 특성

#### 1) 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

성별에 따른 분포에서는 남성이 174명으로 61.5%, 여성이 109명으로 38.5%를 차지하는 것으로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼이 161명으로 56.9%, 기혼이 122명으로 43.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 분포에서는 20대가 66명으로 23.3%, 30대가 161명으로 56.9%, 40대가 43명으로 15.2%, 50대가 10명으로 3.5%, 60대 이상이 3명으로 1.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 분포에서는 고졸 이하가 5명으로 1.8%, 전문대 재·졸이 65명으로 23.0%, 대학교 재·졸이 176명으로 62.2%, 대학원 재·졸이 37명으로 13.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 분포에서는 회사원이 110명으로 38.9%, 공무원이 28명으로 9.9%, 서비스직이 60명으로 21.2%, 자영업이 251명으로 8.8%, 전문직이 24명으로 8.5%, 학생·대학원생이 26명으로 9.2%, 기타가 10명으로 3.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

월평균소득에 따른 분포에서는 150만원 미만이 34명으로 12.0%, 150만원 이상 - 300만원 미만이 137명으로 48.4%, 300만원 이상 - 500만원 미만이 101명으로 35.7%, 500만원 이상이 11명으로 3.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

표 4. 조사대상자의 인구통계적 특성 분석결과

	조사대상자	대상인원(n)	백분율(%)
성별	남성	174	61.5
	여성	109	38.5
	합계	283	100
결혼여부	미혼	161	56.9
	기혼	122	43.1
	합계	283	100
연령	20대	66	23.3
	30대	161	56.9
	40대	43	15.2
	50대	10	3.5
	60대 이상	3	1.1
	합계	283	100
학력	고졸 이하	5	1.8
	전문대 재·졸	65	23.0
	대학교 재·졸	176	62.2
	대학원 재·졸	37	13.1
	합계	283	100
직업	회사원	110	38.9
	공무원	28	9.9
	서비스직	60	21.2
	자영업	25	8.8
	전문직	24	8.5
	학생·대학원생	26	9.2
	기타	10	3.5
	합계	283	100
월평균소득	150만원 미만	34	12.0
	150만원 이상 - 300만원 미만	137	48.4
	300만원 이상 - 500만원 미만	101	35.7
	500만원 이상	11	3.9
	합계	283	100

## 2) 와인 소비 특성

조사대상자의 와인 소비 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

와인소비자 유형에 따른 분포에서는 와인문외한이 54명으로 19.1%, 와인초보자가 166명으로 58.7%, 와인애호가 51명으로 18.0%, 와인전문가가 12명으로 4.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

월평균 와인음용횟수에 따른 분포에서는 1회 미만이 54명으로 19.1%, 1~3회가 155명으로 54.8%, 4~6회가 59명으로 20.8%, 7회 이상이 15명으로 5.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

와인구매목적에 따른 분포에서는 직접 음용이 141명으로 49.8%, 선물용이 117명으로 41.3%, 파티용이 22명으로 7.8%, 재테크가 3명으로 1.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

와인음용동반자에 따른 분포에서는 혼자 29명으로 10.2%, 배우자·연인이 89명으로 31.4%, 친구가 49명으로 17.3%, 직장 동료가 43명으로 15.2%, 가족이 73명으로 25.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

와인음용장소에 따른 분포에서는 호텔이 31명으로 11.0%, 레스토랑이 54명으로 19.1%, 와인바가 60명으로 21.2%, 일반 술집이 43명으로 15.2%, 집이 95명으로 33.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

와인구매장소에 따른 분포에서는 주류샵이 38명으로 13.4%, 레스토랑이 50명으로 17.7%, 백화점이 84명으로 29.7%, 편의점이 4명으로 1.4%, 대형할인매장이 107명으로 37.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

표 5. 조사대상자의 와인 소비 특성 분석결과

	조사대상자	대상인원(n)	백분율(%)
와인소비자	와인문외한	54	19.1
	와인초보자	166	58.7
	와인애호가	51	18.0
	와인전문가	12	4.2
	합계	282	100.0
와인 음용 횟수 (월평균)	1회 미만	54	19.1
	1~3회	155	54.8
	4~6회	59	20.8
	7회 이상	15	5.3
	합계	282	100
와인 구매 목적	직접 음용	141	49.8
	선물용	117	41.3
	파티용	22	7.8
	재테크	3	1.1
	합계	282	100
와인 음용 동반자	혼자	29	10.2
	배우자·연인	89	31.4
	친구	49	17.3
	직장 동료	43	15.2
	가족	73	25.8
	합계	282	100
와인 음용 장소	호텔	31	11.0
	레스토랑	54	19.1
	와인바	60	21.2
	일반 술집	43	15.2
	집	95	33.6
	합계	282	100
와인 구매 장소	주류샵	38	13.4
	레스토랑	50	17.7
	백화점	84	29.7
	편의점	4	1.4
	대형할인매장	107	37.8
	합계	282	100

## 2. 신뢰도 및 타당도 분석 결과

### 1) 신뢰도 분석결과

본 연구의 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 측정항목간의 동질성 정도를 평가함으로써 내부일치정도를 알아보고자 한다.

#### (1) 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 신뢰도 분석결과

표 6에서 보는 바와 같이 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 측정항목 중 기술적 특성의 전체신뢰도는 0.812, 유비쿼터스 특성의 전체신뢰도는 0.825로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

표 6. 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	전체 신뢰도
기술적 특성 1	3.31	0.746	0.514	0.830	0.812
기술적 특성 2	3.48	0.814	0.527	0.829	
기술적 특성 3	3.43	0.757	0.592	0.821	
기술적 특성 4	3.47	0.826	0.590	0.821	
유비쿼터스 특성 1	3.23	0.975	0.598	0.820	0.825
유비쿼터스 특성 2	3.28	0.843	0.617	0.817	
유비쿼터스 특성 3	2.80	0.982	0.554	0.827	
유비쿼터스 특성 4	3.17	0.864	0.617	0.817	

(2) 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 신뢰도 분석결과

표 7에서 보는 바와 같이 지각된 가치에 대한 측정항목 중 기능적 가치의 전체신뢰도는 0.916, 사회적 가치의 전체신뢰도는 0.798, 유희적 가치의 전체신뢰도는 0.819, 심미적 가치의 전체신뢰도는 0.834, 상황적 가치의 전체신뢰도는 0.819로 각각 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

표 7. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	전체 신뢰도
기능적 가치 1	3.25	0.727	0.466	0.812	0.916
기능적 가치 2	3.45	0.825	0.434	0.813	
기능적 가치 3	3.39	0.756	0.572	0.807	
기능적 가치 4	3.49	0.783	0.456	0.812	
사회적 가치 1	3.65	0.786	0.431	0.813	0.798
사회적 가치 2	3.25	0.933	0.416	0.814	
사회적 가치 3	3.79	0.677	0.479	0.812	
사회적 가치 4	3.82	0.713	0.383	0.816	
유희적 가치 1	3.75	0.906	0.223	0.824	0.819
유희적 가치 2	3.63	0.903	0.285	0.821	
유희적 가치 3	3.62	0.897	0.308	0.820	
유희적 가치 4	3.07	0.906	0.218	0.825	
심미적 가치 1	3.96	0.740	0.216	0.823	0.834
심미적 가치 2	3.90	0.799	0.296	0.820	
심미적 가치 3	3.45	0.953	0.248	0.824	
심미적 가치 4	3.58	0.980	0.279	0.822	
상황적 가치 1	3.94	0.794	0.599	0.805	0.819
상황적 가치 2	3.88	0.855	0.607	0.804	
상황적 가치 3	3.84	0.809	0.607	0.805	
상황적 가치 4	3.72	0.870	0.500	0.810	

(3) 충성도에 대한 신뢰도 분석결과

표 8에서 보는 바와 같이 충성도에 대한 측정항목의 전체신뢰도는 0.804로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

표 8. 충성도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	전체 신뢰도
전반적 만족	3.41	0.908	0.642	0.734	
재이용	3.35	0.835	0.684	0.696	0.804
추천	2.66	0.955	0.622	0.760	

## 2) 타당도 분석 결과

측정의 타당도를 검증하기 위해서, 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 기획한 요인과 비교함으로써 내용의 타당성을 확보하는 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출은 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 인자 구조의 단순화를 위하여 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax)회전을 이용하였다.

### (1) 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 타당도 분석결과

모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 측정변수의 요인분석 결과, 표 9에서 보는 바와 같이 요인적재값이 모두 기준치 이상으로 나타나 측정 변수의 제거 없이 2개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다.

표 9. 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과

측정변수		기술적 특성	유비쿼터스 특성
기술적 특성	기술적 특성 1	0.115	0.806
	기술적 특성 2	0.171	0.767
	기술적 특성 3	0.229	0.790
	기술적 특성 4	0.285	0.733
유비쿼터스 특성	유비쿼터스 특성 1	0.773	0.216
	유비쿼터스 특성 2	0.840	0.154
	유비쿼터스 특성 3	0.735	0.197
	유비쿼터스 특성 4	0.793	0.211
아이겐 값		3.824	1.378
설명된 분산		47.800	17.223

KMO(Kaise-Meyer-Oklin) 측도 : 0.846, Bartlett 구형성 검증 : 858.792(p-0.000)  
 설명된 총분산 : 65.024(65.0%의 설명력)

(2) 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 타당도 분석결과

모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 측정변수의 요인분석 결과, 표 10에서 보는 바와 같이 요인적재값이 모두 기준치 이상으로 나타나 측정 변수의 제거 없이 5개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다.

표 10. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과

측정변수	기능적 가치	사회적 가치	유희적 가치	심미적 가치	상황적 가치	
기능적 가치	기능적 가치 1	0.127	0.030	0.750	0.272	-0.034
	기능적 가치 2	0.141	-0.053	0.753	0.168	0.077
	기능적 가치 3	0.283	0.122	0.795	0.154	0.013
	기능적 가치 4	0.235	0.053	0.750	0.042	0.053
사회적 가치	사회적 가치 1	0.189	-0.040	0.168	0.756	-0.003
	사회적 가치 2	0.195	0.009	0.199	0.713	-0.066
	사회적 가치 3	0.173	0.088	0.147	0.779	0.042
	사회적 가치 4	0.087	0.003	0.070	0.773	0.107
유희적 가치	유희적 가치 1	0.000	-0.039	-0.054	0.084	0.825
	유희적 가치 2	0.010	0.122	0.066	-0.061	0.849
	유희적 가치 3	0.086	0.026	0.038	0.053	0.788
	유희적 가치 4	0.005	-0.029	0.048	0.003	0.747
심미적 가치	심미적 가치 1	-0.028	0.830	-0.077	0.068	0.008
	심미적 가치 2	0.003	0.824	0.075	0.037	0.046
	심미적 가치 3	0.066	0.809	0.033	-0.020	-0.027
	심미적 가치 4	0.048	0.797	0.083	-0.029	0.041
상황적 가치	상황적 가치 1	0.849	0.047	0.230	0.237	-0.006
	상황적 가치 2	0.841	0.070	0.276	0.191	0.012
	상황적 가치 3	0.809	-0.016	0.221	0.309	0.044
	상황적 가치 4	0.864	0.010	0.141	0.067	0.072
아이겐 값	5.455	2.722	2.529	1.605	1.418	
설명된 분산	27.275	13.611	12.646	8.027	7.088	

KMO(Kaise-Meyer-Oklin) 측도 : 0.801, Bartlett 구형성 검증 : 2851.794(p-0.000)  
 설명된 총분산 : 68.648(68.6%의 설명력)

(3) 충성도에 대한 타당도 분석결과

충성도에 대한 측정변수의 요인분석 결과, 표 11에서 보는 바와 같이 요인적재값이 모두 기준치 이상으로 나타나 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되어 측정 변수의 제거 없이 분석에 사용하였다.

표 11. 충성도에 대한 측정변수의 타당도 검증 결과

측정변수	충성도
전반적 만족	0.845
재이용	0.869
추천	0.830
아이젠 값	2.157
설명된 분산	71.892

KMO(Kaise-Meyer-Oklin) 측도 : 0.707, Bartlett 구형성 검증 : 272.085(p-0.000)  
설명된 총분산 : 71.892(71.9%의 설명력)

### 3. 가설검증 결과

#### 1) 가설 1의 검증

##### (1) 가설 1-1의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 전반적 만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 12. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 전반적 만족 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	.341	.237		1.435	.152
기술적 특성	.291	.074	.201	3.949	.000***
유비쿼터스 특성	.664	.062	.542	10.638	.000***

$R^2=0.438$ , 수정된  $R^2=0.434$ ,  $F=109.020$ ,  $P=0.000$   
 Durbin-Watson=1.617  
 종속변수 : 전반적 만족  $p<0.01$ \*\*\* 99%,  $p<0.05$ \*\* 95%,  $p<0.1$ \* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 109.020으로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.438(수정된  $R^2=0.434$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 43.8%로 분석되었다.

종속변수인 전반적 만족에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 기술적 특성, 유비쿼터스 특성이 모두 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 전반적 만족에 미치는 영향력은 유비

퀴터스 특성(0.664), 기술적 특성(0.291) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

(2) 가설 1-2의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 재이용에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 13. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 재이용 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	.846	.221		3.831	.000
기술적 특성	.105	.068	.079	1.532	.127
유비쿼터스 특성	.689	.058	.611	11.867	.000***

$R^2=0.425$ , 수정된  $R^2=0.421$ ,  $F=103.689$ ,  $P=0.000$   
 Durbin-Watson=1.688  
 종속변수 : 재이용  $p<0.01$ \*\*\* 99%,  $p<0.05$ \*\* 95%,  $p<0.1$ \* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 103.689로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.425(수정된  $R^2=0.421$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 42.5%로 분석되었다.

종속변수인 재이용에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 유비쿼터스 특성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 재이용에 미치는 영향력은 0.689로 분석되었다.

(3) 가설 1-3의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 추천에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 14. 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 추천 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	-.075	.257		-.292	.771
기술적 특성	.090	.080	.059	1.133	.258
유비쿼터스 특성	.779	.068	.605	11.520	.000***

$R^2=0.403$ , 수정된  $R^2=0.399$ ,  $F=94.594$ ,  $P=0.000$   
 Durbin-Watson=1.560  
 종속변수 : 추천  $p<0.01$ \*\*\* 99%,  $p<0.05$ \*\* 95%,  $p<0.1$ \* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 94.594로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.403(수정된  $R^2=0.399$ )으로 전체의 회귀모형의 설명력이 40.3%로 분석되었다.

종속변수인 추천에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 유비쿼터스 특성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 추천에 미치는 영향력은 0.779로 분석되었다.

## 2) 가설 2의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

### (1) 가설 2-1의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 전반적 만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 15. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 전반적 만족 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	-.111	.405		-.275	.784
기능적 가치	.265	.071	.217	3.737	.000***
사회적 가치	.111	.081	.075	1.370	.172
유희적 가치	.015	.060	.012	.258	.797
심미적 가치	-.024	.061	-.019	-.397	.692
상황적 가치	.629	.083	.431	7.569	.000***

$R^2=0.374$ , 수정된  $R^2=0.363$ ,  $F=33.091$ ,  $P=0.000$   
 Durbin-Watson=1.880  
 종속변수 : 전반적 만족  $p<0.01$ \*\*\* 99%,  $p<0.05$ \*\* 95%,  $p<0.1$ \* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 33.091로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의

미하는 R<sup>2</sup>는 0.374(수정된 R<sup>2</sup>=0.363)로 전체의 회귀모형의 설명력이 37.4%로 분석되었다.

종속변수인 전반적 만족에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 기능적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 전반적 만족에 미치는 영향력은 상황적 가치(0.629), 기능적 가치(0.265) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

## (2) 가설 2-2의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 재이용에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 16. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 재이용 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	.943	.408		2.308	.022
기능적 가치	.224	.071	.200	3.146	.002***
사회적 가치	.033	.082	.024	.400	.689
유희적 가치	-.063	.060	-.055	-1.056	.292
심미적 가치	.009	.062	.008	.150	.881
상황적 가치	.477	.084	.355	5.693	.000***

R<sup>2</sup>=0.249, 수정된 R<sup>2</sup>=0.235, F=18.352, P=0.000  
Durbin-Watson=2.007  
종속변수 : 재이용 p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 18.352로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.249(수정된  $R^2=0.235$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 24.9%로 분석되었다.

종속변수인 재이용에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 기능적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났다. 이에 대한 종속변수인 재이용에 미치는 영향력은 상황적 가치(0.477), 기능적 가치(0.224) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

### (3) 가설 2-3의 검증

본 연구의 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 추천에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 17. 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치와 추천 간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	베타(Beta)		
상수	-.163	.477		-.342	.733
기능적 가치	.054	.072	.040	.745	.457
사회적 가치	-.101	.095	-.065	-1.054	.293
유희적 가치	.205	.083	.159	2.457	.015**
심미적 가치	.068	.070	.052	.972	.332
상황적 가치	.579	.098	.377	5.919	.000***

$R^2=0.215$ , 수정된  $R^2=0.201$ ,  $F=15.201$ ,  $P=0.000$   
 Durbin-Watson=1.829  
 종속변수 : 추천  $p<0.01$ \*\*\* 99%,  $p<0.05$ \*\* 95%,  $p<0.1$ \* 90% 신뢰수준

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 15.201로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.215(수정된  $R^2=0.201$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 21.5%로 분석되었다.

종속변수인 추천에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 유희적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 추천에 미치는 영향력은 상황적 가치(0.579), 유희적 가치(0.205) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

### 3) 가설 3의 검증

#### (1) 가설 3-1의 검증

##### ① 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 18. 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균		t값	P값
	남성	여성		
기술적 특성	3.45	3.39	0.176	0.046*
유비쿼터스 특성	3.19	3.01	0.499	0.032**

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 남성들이 여성들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

##### ② 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 19. 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균		t값	P값
	미혼	기혼		
기술적 특성	3.43	3.42	0.255	0.799
유비쿼터스 특성	3.12	3.11	0.627	0.531

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

### ③ 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 20. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
기술적 특성	3.92A	3.45AB	3.43AB	3.38B	3.32B	7.88	0.008***
유비쿼터스 특성	3.43A	3.17B	3.16B	3.11BC	3.00C	3.68	0.016**

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 20대가 다른 연령에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

④ 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 21. 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	고졸 이하	전문대 재·졸	대학교 재·졸	대학원 재·졸		
기술적 특성	3.05	3.43	3.43	3.43	1.22	0.363
유비쿼터스 특성	3.00	3.20	3.05	3.30	1.52	0.199

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

⑤ 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 22. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균							F값	P값
	회사원	공무원	서비스 직	자영업	전문직	학생/ 대학원생	기타		
기술적 특성	3.37C	3.41BC	3.44B	3.46B	3.44B	3.61A	3.48B	4.51	0.029**
유비쿼터스 특성	3.00BC	3.15B	3.19B	3.12B	3.28AB	3.33A	2.90C	5.11	0.035**

주 :  $p < 0.01^{***}$  99%,  $p < 0.05^{**}$  95%,  $p < 0.1^*$  90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 학생·대학원생이 다른 직업에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

#### ⑥ 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 23. 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	150만원 미만	150만원 이상 -300만원 미만	300만원 이상 -500만원 미만	500만원 이상		
기술적 특성	3.55	3.45	3.32	3.68	0.93	0.426
유비쿼터스 특성	3.04	3.12	3.15	3.11	0.49	0.691

주 :  $p < 0.01^{***}$  99%,  $p < 0.05^{**}$  95%,  $p < 0.1^*$  90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## (2) 가설 3-2의 검증

① 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 24. 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	와인문외한	와인초보자	와인에호가	와인전문가		
기술적 특성	3.52A	3.39BC	3.47B	3.31C	3.95	0.021**
유비쿼터스 특성	3.26A	3.09C	3.05C	3.19B	5.02	0.002***

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 와인문외한 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

② 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 25. 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	월평균 1회 미만	월평균 1~3회	월평균 4~6회	월평균 7회 이상		
기술적 특성	3.52	3.40	3.42	3.38	0.49	0.691
유비쿼터스 특성	3.26	3.10	2.97	3.40	0.26	0.857

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

③ 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증  
본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 26. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	직접 음용	선물용	파티용	재테크		
기술적 특성	3.47B	3.92A	3.34C	3.38C	6.20	0.015**
유비쿼터스 특성	3.32A	3.25B	3.11BC	3.09C	10.65	0.004***

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났다. 기술적 특성에서는 선물용 구매목적 집단이, 유비쿼터스 특성에서는 직접 음용 구매목적 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

④ 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증  
본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 27. 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	혼자	배우자 · 연인	친구	직장동료	가족		
기술적 특성	3.42	3.42	3.51	3.24	3.49	1.31	0.235
유비쿼터스 특성	3.08	3.31	3.05	3.01	3.01	0.83	0.477

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

⑤ 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증  
본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 28. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	호텔	레스토랑	와인바	일반 술집	집		
기술적 특성	3.48A	3.45AB	3.32C	3.41BC	3.44AB	3.59	0.024**
유비쿼터스 특성	3.38A	3.17BC	3.00C	2.99C	3.29B	6.55	0.015**

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 호텔 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

⑥ 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 29. 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	주류샵	레스토랑	백화점	편의점	대형할인매장		
기술적 특성	3.34C	3.54A	3.32C	3.31C	3.49B	6.81	0.007***
유비쿼터스 특성	3.01B	3.32A	3.03B	2.94C	3.14AB	8.77	0.036**

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났다. 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 레스토랑 구매 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4) 가설 4의 검증

##### (1) 가설 4-1의 검증

###### ① 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 30. 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균		t값	P값
	남성	여성		
기능적 가치	3.91	3.74	0.491	0.014**
사회적 가치	3.67	3.56	1.840	0.067
유희적 가치	3.50	3.54	0.271	0.786
심미적 가치	3.68	3.79	1.031	0.304
상황적 가치	3.40	3.39	1.161	0.025**

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 남성들이 여성들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

###### ② 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 t-검증을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 31. 결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균		t값	P값
	미혼	기혼		
기능적 가치	3.86	3.82	0.082	0.935
사회적 가치	3.65	3.60	0.259	0.791
유희적 가치	3.52	3.51	0.623	0.532
심미적 가치	3.69	3.76	0.019	0.981
상황적 가치	3.41	3.36	0.956	0.963

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

결혼여부에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

③ 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 32. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
기능적 가치	4.08A	3.91AB	3.88AB	3.80BC	3.60C	5.31	0.023**
사회적 가치	3.61	3.64	3.56	3.88	3.75	0.51	0.7291
유희적 가치	3.56A	3.55A	3.50AB	3.33C	3.42BC	4.03	0.027**
심미적 가치	3.75	3.69	3.75	3.80	4.33	0.54	0.2687
상황적 가치	3.42AB	3.50A	3.40B	3.33BC	3.29C	5.97	0.003***

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 유희적 가치, 상황적 가치에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 기능적 가치, 유희적 가치는 20대가, 상황적 가치는 30대가 다른 연령에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

④ 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 33. 학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	고졸 이하	전문대 재·졸	대학교 재·졸	대학원 재·졸		
기능적 가치	3.95	3.92	3.79	3.93	0.79	0.531
사회적 가치	3.40	3.58	3.65	3.62	0.25	0.909
유희적 가치	3.75	3.47	3.51	3.59	0.51	0.729
심미적 가치	3.90	3.75	3.70	3.76	0.13	0.972
상황적 가치	3.15	3.41	3.39	3.41	0.54	0.269

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

학력에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

⑤ 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 34. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균							F값	P값
	회사원	공무원	서비스 직	자영업	전문직	학생/ 대학원생	기타		
기능적 가치	3.92B	3.69C	4.01AB	3.81BC	3.74BC	4.07A	3.78BC	6.21	0.003***
사회적 가치	3.66AB	3.50BC	3.65AB	3.45C	3.73A	3.56B	3.58B	5.27	0.051**
유희적 가치	3.41	3.49	3.58	3.55	3.81	3.56	3.43	1.83	0.145
심미적 가치	3.65	3.46	3.78	3.81	3.66	3.96	4.15	1.05	0.371
상황적 가치	3.63A	3.39BC	3.38BC	3.33C	3.34C	3.48B	3.35C	7.26	0.002***

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치에 대하여 유의한 차이가 나타났다. 기능적 가치는 학생·대학원생이, 사회적 가치는 전문직이, 상황적 가치는 회사원이 다른 직업에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

⑥ 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 35. 월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	150만원 미만	150만원 이상 -300만원 미만	300만원 이상 -500만원 미만	500만원 이상		
기능적 가치	4.01	3.84	3.76	4.20	0.23	0.872
사회적 가치	3.74	3.62	3.60	3.64	0.22	0.883
유희적 가치	3.65	3.49	3.50	3.61	1.13	0.340
심미적 가치	3.94	3.65	3.74	3.80	1.14	0.335
상황적 가치	3.54	3.41	3.29	3.66	0.60	0.615

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

월평균소득에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

## (2) 가설 3-2의 검증

### ① 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 36. 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	와인문외한	와인초보자	와인에호가	와인전문가		
기능적 가치	3.95A	3.79C	3.91AB	3.85B	4.55	0.034**
사회적 가치	3.54C	3.63B	3.66A	3.56C	5.62	0.005***
유희적 가치	3.60	3.49	3.59	3.23	1.13	0.339
심미적 가치	3.73	3.67	3.79	4.10	1.14	0.348
상황적 가치	3.50A	3.36BC	3.39B	3.31C	5.45	0.026**

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

② 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 37. 와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	월평균 1회 미만	월평균 1~3회	월평균 4~6회	월평균 7회 이상		
기능적 가치	3.95	3.79	3.86	3.92	0.80	0.495
사회적 가치	3.63	3.65	3.56	3.63	0.64	0.598
유희적 가치	3.60	3.48	3.62	3.20	0.85	0.471
심미적 가치	3.73	3.69	3.78	3.83	0.35	0.768
상황적 가치	3.50	3.37	3.39	3.22	0.38	0.771

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 횟수에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

③ 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 38. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	직접 음용	선물용	파티용	재테크		
기능적 가치	4.17A	3.87BC	3.91B	3.79C	6.45	0.016**
사회적 가치	3.61	3.63	3.68	4.00	0.46	0.766
유희적 가치	3.53	3.53	3.27	3.92	1.13	0.382
심미적 가치	3.76	3.71	3.59	3.50	0.54	0.769
상황적 가치	3.92A	3.43B	3.40BC	3.33C	6.82	0.007***

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 직접 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

④ 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 39. 와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	혼자	배우자 · 연인	친구	직장동료	가족		
기능적 가치	3.72	3.86	3.96	3.64	3.92	0.31	0.785
사회적 가치	3.75	3.60	3.76	3.50	3.60	0.79	0.566
유희적 가치	3.51	3.50	3.42	3.58	3.56	1.30	0.268
심미적 가치	3.82	3.64	3.58	3.88	3.78	1.29	0.366
상황적 가치	3.41	3.40	3.44	3.22	3.44	1.54	0.189

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 동반자에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치에 대하여 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다.

⑤ 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 40. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	호텔	레스토랑	와인바	일반 술집	집		
기능적 가치	3.87	3.94	3.65	3.97	3.84	0.78	0.535
사회적 가치	3.65A	3.62BC	3.62BC	3.59C	3.64B	5.30	0.015**
유희적 가치	3.27	3.63	3.59	3.42	3.52	0.53	0.792
심미적 가치	3.72	3.81	3.69	3.63	3.73	0.14	0.986
상황적 가치	3.37	3.42	3.28	3.44	3.44	0.45	0.257

주 :  $p < 0.01$ \*\*\* 99%,  $p < 0.05$ \*\* 95%,  $p < 0.1$ \* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 사회적 가치에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 사회적 가치에 대하여 호텔 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

#### ⑥ 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비 특성 중 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

표 41. 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균					F값	P값
	주류샵	레스토랑	백화점	편의점	대형할인매장		
기능적 가치	3.89B	3.89B	3.68BC	3.44C	4.02A	7.33	0.002***
사회적 가치	3.74	3.55	3.57	3.25	3.69	1.91	0.201
유희적 가치	3.35	3.47	3.64	3.63	3.50	1.15	0.396
심미적 가치	3.68	3.61	3.73	3.88	3.77	0.26	0.772
상황적 가치	3.36B	3.46AB	3.28BC	2.94C	3.50A	8.27	0.001***

주 : p<0.01\*\*\* 99%, p<0.05\*\* 95%, p<0.1\* 90% 신뢰수준

주 : C<B<A는 DUNCAN GROUPING시 집단의 차이를 나타냄

와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 대형할인매장 구매 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 분석결과의 고찰

최근 국내의 모바일 환경이 스마트폰 사용의 급속한 확대에 의하여 모바일 콘텐츠를 통한 정보탐색이 증가하고 있는 가운데 와인서비스산업도 다양한 모바일 와인 콘텐츠의 개발과 정보서비스 품질의 향상을 통해 와인소비자들의 만족도를 높이고 향후 모바일 와인 콘텐츠의 양적·질적인 향상을 추구하려는 노력이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

와인서비스산업도 이러한 모바일 환경에 대비하고 다양한 와인수요에 부응할 수 있도록 모바일 와인 콘텐츠를 통해 와인에 관한 다양한 정보를 제공하는 것이 무엇보다 필요하며, 이에 따라 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치가 각각 충성도에 미치는 영향과 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치가 각각 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 와인 소비 특성에 따라 차이가 있는지를 검증하였으며, 실증분석 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 우선, 전반적 만족에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 기술적 특성, 유비쿼터스 특성이 모두 유의한 것으로 나타났고, 다음으로, 재이용에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 유비쿼터스 특성이 유의한 것으로 나타났으며, 마지막으로, 추천에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 요인의 영향력 검증에서는 유비쿼터스 특성이 유의한 것으로 나타났다.

모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 유비쿼터스 특성은 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 기술적 특성은 전반적 만족에만 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠의 특성상 다른 매체를 통한 정보탐색보다 기술적으로 뛰어나며, 특히 언제 어디서

나 편리하고 자유롭게 정보탐색을 할 수 있다는 점이 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 사료된다.

둘째, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 우선, 전반적 만족에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 기능적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났고, 다음으로, 재이용에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 기능적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났으며, 마지막으로, 추천에 영향을 미치는 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 요인의 영향력 검증에서는 유희적 가치, 상황적 가치가 유의한 것으로 나타났다.

모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 상황적 가치는 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 기능적 가치는 전반적 만족과 재이용에 유의한 영향을 미쳤으며, 유희적 가치는 추천에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠를 활용하는데 있어 무엇보다도 유용성, 편의성, 경제성 등이 충성도에 긍정적으로 작용하는 것으로 판단되며, 와인에 관한 정보제공에 있어서 모바일 와인 콘텐츠의 기능적인 부분도 와인소비자의 욕구를 충족시키는데 있어서 긍정적으로 작용하는 것으로 판단된다. 다만 모바일 와인 콘텐츠의 유희적 가치의 경우 추천에만 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이는 아직까지 모바일 와인 콘텐츠가 많이 알려지지 않은 상태에서 모바일의 특성을 고려한 재미와 즐거움을 타인에게 추천하는 정도로 판단되며, 향후 이러한 유희적 가치를 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발이 이루어질 경우 와인소비자의 충성도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

셋째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

우선, 인구통계학적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠 특성에 대한 차이분석에서는 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 남성들이 여성들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 20대가 다른 연령에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 학생·대학원생이 다른 직업에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성과 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 남성, 20대 연령, 학생·대학생 집단으로 나타났는데, 이는 남성이 중심이 된 젊은층이 정보탐색에 있어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하는 것으로 판단되며, 특히 이러한 집단들이 강한 모험심을 바탕으로 신기함을 추구하고 전파력이 강한 특성을 고려하여 향후 모바일 와인 콘텐츠의 개발 및 저변 확대를 위한 방안을 모색할 필요성이 있겠다.

다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠 특성에 대한 차이분석에서는 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 와인문외한 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성에서는 선물용 구매목적 집단이, 유비쿼터스 특성에서는 직접 음용 구매목적 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 호텔 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 구매

장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이검증 결과를 보면, 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 레스토랑 구매 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 와인문외한, 호텔음용, 레스토랑 와인구매 집단으로 나타났고, 기술적 특성은 선물용 구매목적 집단, 유비쿼터스 특성은 직접 음용을 위한 구매목적으로 나타났는데, 이는 와인 구매 및 소비행동과 관련하여 다양한 정보를 필요로 하며, 이에 따라 와인 정보 탐색에 있어 기능적 다양성, 유용성, 편의성 등을 갖춘 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단된다.

넷째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

우선, 인구통계학적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석에서는 성별에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 남성들이 여성들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연령에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 유희적 가치는 20대가, 상황적 가치는 30대가 다른 연령에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치는 학생·대학원생이, 사회적 가치는 전문직이, 상황적 가치는 회사원이 다른 직업에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치는 남성, 20대, 학생·대학원생 집단이, 상황적 가치는 남성, 30대, 회사원 집단이, 유희적 가치는 20대, 사회적 가치는 전문직이 각각 중요하게

인식하고 있는 것으로 나타났는데, 남성이면서 2-30대의 젊은층의 학생·대학원생과 회사원이 중심이 되어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하고 있는 것으로 판단되며, 이들이 향후 와인 소비에 있어 주도적인 역할을 담당할 가능성이 크므로 이들의 영향력을 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발에 노력을 기울여야 할 것이다.

다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이분석에서는 와인 소비자 유형에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치는 와인 문외한 집단이, 사회적 가치는 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 구매 목적에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 직접 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 음용 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 사회적 가치에 대하여 호텔 음용 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 와인 구매 장소에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이검증 결과를 보면, 기능적 가치, 상황적 가치 모두 대형할인매장 구매 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치와 상황적 가치 모두 와인 문외한, 직접 음용, 대형할인매장 구매 집단이, 사회적 가치는 와인 애호가, 호텔 음용 집단이 각각 중요하게 인식하는 것으로 나타났는데, 와인의 구매 및 소비 행동에 있어 와인에 대한 정보탐색을 위하여 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단되며, 이들의 와인소비행동에 도움이 될 수 있는 와인과 관련된 다양하고 유용하며, 최신의 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하겠다.

## 제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 최근 국내의 모바일 환경이 스마트폰 사용의 급속한 확대에 인하여 모바일 콘텐츠를 통한 정보탐색이 증가하고 있는 가운데 와인서비스산업도 다양한 모바일 와인 콘텐츠의 개발과 정보서비스 품질의 향상을 통해 와인소비자들의 만족도를 높이고 향후 모바일 와인 콘텐츠의 양적·질적인 향상을 추구하고자 하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 이론적 연구를 바탕으로 모바일 와인 콘텐츠의 특성을 측정하기 위하여 기술적 특성과 유비쿼터스 특성, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치를 측정하기 위하여 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 상황적 가치, 충성도를 측정하기 위하여 전반적 만족, 재이용, 추천을 구성요소로 하여 이들 구성요소 간의 영향관계를 측정하였으며, 와인 소비자의 특성을 인구통계적 특성과 와인 소비 특성으로 구분하여 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이와 지각된 가치에 대한 차이를 각각 측정하였는데, 실증분석의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 모바일 와인 콘텐츠의 특성이 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 유비쿼터스 특성은 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 기술적 특성은 전반적 만족에만 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠의 특성상 다른 매체를 통한 정보탐색보다 기술적으로 뛰어나며, 특히 언제 어디서나 편리하고 자유롭게 정보탐색을 할 수 있다는 점이 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 사료된다.

둘째, 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 모바일 와인 콘텐츠의 지각

된 가치 중에서 상황적 가치는 전반적 만족, 재이용, 추천에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 기능적 가치는 전반적 만족과 재이용에 유의한 영향을 미쳤으며, 유희적 가치는 추천에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었는데, 이는 모바일 와인 콘텐츠를 활용하는데 있어 무엇보다도 유용성, 편의성, 경제성 등이 충성도에 긍정적으로 작용하는 것으로 판단되며, 와인에 관한 정보제공에 있어서 모바일 와인 콘텐츠의 기능적인 부분도 와인소비자의 욕구를 충족시키는데 있어서 긍정적으로 작용하는 것으로 판단된다. 다만 모바일 와인 콘텐츠의 유희적 가치의 경우 추천에만 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이는 아직까지 모바일 와인 콘텐츠가 많이 알려지지 않은 상태에서 모바일의 특성을 고려한 재미와 즐거움을 타인에게 추천하는 정도로 판단되며, 향후 이러한 유희적 가치를 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발이 이루어질 경우 와인소비자의 충성도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

셋째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며, 우선, 인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성과 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 남성, 20대 연령, 학생·대학생 집단으로 나타났다는데, 이는 남성이 중심이 된 젊은층이 정보탐색에 있어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하는 것으로 판단되며, 특히 이러한 집단들이 강한 모험심을 바탕으로 신기함을 추구하고 전파력이 강한 특성을 고려하여 향후 모바일 와인 콘텐츠의 개발 및 저변 확대를 위한 방안을 모색할 필요성이 있겠다. 다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 중에서 기술적 특성, 유비쿼터스 특성 모두 유의한 차이를 보인 집단이 와인 문외한, 호텔음용, 레스토랑 와인구매 집단으로 나타났고, 기술적 특성은 선물용 구매목적 집단, 유비쿼터스 특성은 직접 음용을 위한 구매목적으로 나타났다는데, 이는 와인 구매 및 소비행동과 관련하여 다양한 정보를 필요로

하며, 이에 따라 와인정보 탐색에 있어 기능적 다양성, 유용성, 편의성 등을 갖춘 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단된다.

넷째, 와인 소비자의 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치에 대한 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였으며, 우선, 인구통계적 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치는 남성, 20대, 학생·대학원생 집단이, 상황적 가치는 남성, 30대, 회사원 집단이, 유희적 가치는 20대, 사회적 가치는 전문직이 각각 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났는데, 남성이면서 2-30대의 젊은층의 학생·대학원생과 회사원이 중심이 되어 모바일 와인 콘텐츠를 활발하게 이용하고 있는 것으로 판단되며, 이들이 향후 와인 소비에 있어 주도적인 역할을 담당할 가능성이 크므로 이들의 영향력을 고려한 모바일 와인 콘텐츠의 개발에 노력을 기울여야 할 것이다. 다음으로, 와인 소비 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치 중에서 기능적 가치와 상황적 가치 모두 와인 문외한, 직접 음용, 대형할인매장 구매 집단이, 사회적 가치는 와인 애호가, 호텔 음용 집단이 각각 중요하게 인식하는 것으로 나타났는데, 와인의 구매 및 소비 행동에 있어 와인에 대한 정보탐색을 위하여 모바일 와인 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 것으로 판단되며, 이들의 와인소비행동에 도움이 될 수 있는 와인과 관련된 다양하고 유용하며, 최신의 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하겠다.

본 연구는 모바일 와인 콘텐츠의 특성 및 지각된 가치와 충성도 간의 관계, 와인 소비자 특성에 따른 모바일 와인 콘텐츠의 특성 및 지각된 가치에 대한 차이를 각각 실증적으로 입증하여 와인서비스 산업의 모바일 콘텐츠 활용에 있어 시사적인 방안을 제시하였다는 장점 이외에도 몇 가지의 연구의 한계점을 내포하고 있으며, 이러한 한계점을 바탕으로 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

본 연구에서는 모바일 와인 콘텐츠의 특성, 지각된 가치, 충성도를 각각 효과적으로 측정하기 위하여 국내·외의 선행연구를 바탕으로 이론적 연구 모형을 개발하고 설문지를 구성하였는데, 이는 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다. 향후 연구에서는 심층적인 문헌연구를 통하여 다양한 측정변수들을 고려한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

향후에는 와인 정보 탐색을 위한 콘텐츠를 모바일 와인 콘텐츠로 한정할 것이 아니라 기존의 웹 콘텐츠와의 비교 연구를 통하여 이를 통한 다양한 시사적인 방안들을 논의할 수 있는 후속 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 강명현. 2006. 모바일 미디어 :디지털 유목민의 감각-모바일 미디어와 콘텐츠, 커뮤니케이션북스.
- 김동원, 이태민, 강명수. 2003. 지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 기술수용모델 적용을 중심으로. 대한경영학회. 35: 171-193.
- 김상조. 2008. 온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향. 통상정보연구. 10(1): 117-135.
- 김윤희, 최규환. 2006. 관광정보원으로서의 모바일 매체 수용에 관한 연구. 한국관광학회 발표논문집.
- 김원자. 2007. 모바일 혁명. 다지리.
- 김재욱. 2010. 국내 신문기업의 스마트폰 뉴스 어플리케이션에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 김재원. 2002. 항공사 FFP에 대한 신뢰와 몰입이 Loyalty에 미치는 영향에 관한 연구. 관광·레저연구. 14(2): 77-100.
- 김호영, 김진우. 2002. 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 실증적 연구. 경영정보학 연구. 12(3): 89-113.
- 박주연. 2004. 모바일 뉴스: 콘텐츠, 서비스, 비즈니스 모델. 한국언론재단.
- 박주연, 전범수. 2010. 국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례 분석. 한국콘텐츠학회 논문집. 10(1): 160-169.
- 윤지현. 2003. 여행업 E-서비스품질과 고객충성도 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 신종철, 강명수. 2004. 모바일 무선 인터넷 사용가치가 사용의도 및 사용시간에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학 연구. 15(2): 125-143.

- 양희동, 최인영. 2001. 사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서. 경영정보학연구. 11(3): 165-184.
- 이보경. 2010. 고객의 지각된 가치측정에 관한 연구, 성신여자대학교 석사학위논문.
- 이희진. 2011. 스마트폰 기반 중국어 교육어플리케이션 기획 및 제작연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 임유길. 2003. 모바일 비즈니스의 사용의도에 작용 하는 중요요인 분석연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 전주형. 2002. 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구. 여행학연구. 12: 223-240.
- 정준구, 장기진. 2010. 실사용자를 중심으로 한 스마트폰 수용 요인에 관한 연구. e-비즈니스연구. 11(4): 361-379.
- 한국소프트웨어진흥원. 2003. 디지털콘텐츠산업백서.
- 한국소프트웨어진흥원. 2008. 해외 디지털콘텐츠 시장조사: 모바일콘텐츠.
- 홍순정. 1999. 리조트 이용자의 충성도에 따른 시장세분화 연구. 경기대학교 석사학위논문. 1999.
- Bishop, W. R. 1984. Competitive Intelligence," Progressive Grocer(March). pp. 19-20.
- Bloter. 2010. <http://www.bloter.net/archives/40991/>
- Bolton, R. N., Drew, J. H. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research. 17(4): 375-384.
- Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A. 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based & Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. Journal of Marketing. 58: 125-131.

- Day, G. S. 1969. A Two-Dimensional Concept of Band Loyalty. *Journal of Advertising Research*. 9(3): 29-33.
- Dick, A. S., Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*. 12(1): 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. 1991. Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-319.
- Doyle, M. 1984. New Ways of Measuring Value. *Progressive Grocer-Value*. Executive Report. pp. 15-19.
- Enis, B. M., Paul, G. W. 1970. Store Loyalty as Bias for Market Segmentation. *Journal of Retailing*. 46(3): 42-56.
- Gale, B. T. 1994. Consumer Satisfaction-Relative to Competitors-Is Were It's At. *Marketing and Research Today*. 22(February): 39-53.
- Gallarza MG, Gil-Saura IG. 2006. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction & Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*. 27(3): 437-452.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It*, Jossey-Bass.
- Hoffman, G. D. 1984. Our Competitor Is Our Environment. *Progressive Grocer-Value*. Executive Report. pp. 28-30.

- Holbrook, M. B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*. 59(6): 714-725.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley and Sons Inc. pp. 15-30.
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. 1997. Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, M.E. Sharpe Inc. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2): 59-88.
- Jones, T. O., Sasser Jr, W. E. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Havard Business Review*. 73(6): 88-99.
- Keng, ching\_Jui, Huang, Tseng\_Lung., Zheng, Li-Jie., Hsu, Maxwell K. 2007. Modeling Service Encounters & Customer Experiential Value in Retailing. *International Journal of Service Industry Management*. 18(4): 349-367.
- Kim, D Y., Park, J., Morrison, A. 2005. A Model of Tourist Acceptance of Mobile Technology. In Suh, S J. & Hwang Y H., *Asia Pacific Journal of Tourism Research 2005, Proceedings on the Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, Koyang, Korea*. pp. 760-769.
- Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumptions Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*. 22(1): 381-388.
- Mathwick, Charla, Naresh K, Malhotra, Edward Rigdon. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement & Application in the Catalog & Internet Shopping Envirnment. *Journal of Retailing*. 77: 39-56.
- Oh, H. M. 2000. Diner's Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*. 41(3): 58-66.

- Oliver, R. L. 1999. Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4): 33-44.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C. 1992. A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*. 56(3): 83-95.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Grewal, D. 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain : A research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 168-174.
- Petrick, J. F. 1999. An Examination of the Relationship between Golf Travelers: Satisfaction perceived Value, Loyalty and their Intentions to Revisit. Ph. D. Dissertation, Clemson University. pp. 55-56.
- Ponnavolu, K. 2000. Customer loyalty in interactive media : An exploration of its antecedents and consequences. Drexel university, Degree of Doctor of philosophy.
- Rose, R. L., Senior, M. 1996. Training for Service Quality in the Hospitality Industry. in *Service Quality in Hospitality Organization*, Olsen, M. D. & Teare, R., ed., Cassell. pp. 164-182.
- Sawyer, A. G., Dickson, P. 1984. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion. in *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Jocz, K., ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Schechter, L. 1984. A Normative Conception of Value. *Progressive Grocer*. Executive Report. pp. 12-14.

- Selnes, F. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. 27(9): 19-35.
- Shapiro, Associates. 1985. Value is a Complex Equation. *Chain Store Age*(May). pp. 14-59.
- 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(2): 91-194.
- Sweeny, J. C. 1994. An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value. unpublished Doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2): 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.

## **ABSTRACT**

### **The Influence from the Characteristics of Mobile Wine Contents and Perceived Value on Loyalty**

**Kim, Hee-Sook**

**Major in Wine Sommelier·Foodstyle**

**Dept. of Cultural Industry**

**Graduate School of Cultural Industry**

**Sungshin Women's University**

Release of Smart Phones including iPhone activates growth of mobile age, at the same time, boundaries between industries are destroyed as the service speed of Korean industry is getting faster, especially the interest regarding productivity improvement and knowledge-service of service industry are rising.

Wine industry also invests a lot of time and expense to develop new mobile contents related to wine with this current market change, and it provides wine information service through mobile wine contents of smart phone without any restriction on time and space whereas it used to provide the information through website.

The purpose of this study is to increase satisfaction of wine consumers through various mobile wine contents development and quality improvement of information service, and to pursue quality and quantity

improvement of future mobile wine contents.

Literate and actual studies were both carried out to achieve the purpose of this study. In literate study, Study model was planned, and hypothesis was created after theoretical data was built based on domestic and overseas publications and data as well as preceding thesis regarding the characteristic, recognized value, and loyalty of mobile wine contents, and then survey was used to analyze the relationship between each variables from the study model, measured data was carried out with actual study which verifies the data by statistics process.

In actual study, personal self-administration survey was used to the consumers who have used mobile wine contents previously, only 283 survey questionnaires which is effective and valuable to use as data among the data from 7th of January, 2011 to 31st of January, 2011.

Frequency analysis, reliability and validity analysis, rarity analysis, t verification, dispersion analysis were analyzed by SPSS 18.0 for Windows statistics program.

There were technical characteristic and ubiquitous characteristics to measure the characteristics of mobile wine contents based on theoretical study, and functional value, social value, amusement value, esthetic value, situational value to measure the recognized value of mobile wine contents, general satisfaction, reuse, recommendation to measure loyalty and influence relationship between these components. Also, The characteristics of wine consumers were divided into demographics

characteristics and wine consumption characteristic to measure the difference about the characteristics of wine contents and recognized value, the result of actual analysis is as follows:

First, multiple regression analysis was used to analyze the relationship that the characteristics of mobile wine contents influence loyalty, ubiquitous characteristic in mobile wine contents influenced general satisfaction, reuse, recommendation, and the technical characteristic only influenced general satisfaction. Information search of mobile wine contents is technically better than search through other medias due to its characteristics, it is regarded that searching information in anywhere and anytime positively influenced loyalty.

Multiple regression analysis was used to analyze the relationship that recognized value of mobile wine contents influences loyalty, situational value in recognized values of mobile wine contents influenced general satisfaction, reuse, recommendation, functional value influenced general satisfaction and reuse, amusement value influenced recommendation. This means that availability, convenience, economics positively influenced loyalty, and functional parts of mobile wine contents providing information about wine positively influenced to satisfy consumers' desires.

Amusement value of mobile wine contents only influenced recommendation, it is because consumers recommend the contents to others just to enjoy fun and pleasure with mobile's characteristic as mobile wine contents are not popular, and it could positively influence loyalty improvement of consumers when mobile wine contents for amusement value is developed in the future.

Third, T verification and dispersion analysis were used to analyze the difference between the characteristics of mobile wine contents according to the characteristic of wine consumers. Groups which showed similar difference in technical characteristic and ubiquitous characteristic in characteristic of mobile wine contents according to demographics characteristics were twenties, students including college students. It is assumed that young generation, especially men, uses mobile wine contents to search information, and it is necessary to plan for mobile wine contents development and base expansion as these above groups pursue amazing and have strong exportability based on strong adventurous spirits.

Next, laymen about wine, hotel beverage, and restaurant wine purchase groups had similar differences at technical and ubiquitous characteristics in mobile wine contents according to the characteristics of wine consumption, and technical characteristic was for purchase for gift, ubiquitous characteristics was for self-drinking. Various information is needed for wine purchase and consumption behavior, furthermore, mobile wine contents which have functional variable, availability, convenience to search wine information should be used.

T verification and dispersion analysis were used to analyze the difference regarding recognized value of mobile wine contents according to the characteristics of wine consumers. Functional value was recognized importantly in male, twenties, students including college students, situational value was recognized in male, thirties, workers, and amusement value was recognized in twenties, social value in workers in special jobs in recognized value of mobile wine contents according to the

characteristics of demographics. It is assumed that male, twenties, thirties, young generation such as students and college students actively uses mobile wine contents, these group could be main wine consumers, so that it is important to develop mobile wine contents with regard of the group. Next, Functional and situational values were importantly recognized in layperson about wine, direct drinking group, group that purchases wine at big warehouse stores, and social in wine lovers, group which drinks at hotels in recognized value of mobile wine contents according to the characteristics of wine consumption. These groups actively use mobile wine contents to search information for wine purchase, and it is important to provide the latest updated information regarding wine and information that could help for wine consumption behaviors.

# 설문지



성신여자대학교  
SUNGSHIN WOMEN'S UNIVERSITY

No. □□□

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원 와인소믈리에·푸드스타일학 전공 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 모바일 와인 콘텐츠의 특성과 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 조사입니다.

본 설문지는 저의 학위논문 작성에만 활용될 것이며, 또한 조사가 무기명으로 실시되어 귀하께서 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보장되며 순수한 학술적 연구목적으로만 활용될 것입니다.

부디 바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 본 연구를 한층 빛내 주시기 바랍니다.

설문조사에 참여해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2011년 1월

지도교수 : 성신여자대학교 식품영양학과 교수 한영숙

연구자 : 성신여자대학교 문화산업대학원 김희숙

(와인소믈리에·푸드스타일학전공 석사과정)

**Part I.** 다음 질문은 귀하가 이용하신 모바일 와인 콘텐츠의 특성을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 답변(✓, O) 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 와인 콘텐츠 서비스 속도가 적절하다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 와인 콘텐츠는 나의 요구에 맞는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 와인 콘텐츠는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 와인 콘텐츠가 익숙하여 쉽게 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 와인 콘텐츠는 언제, 어디에서나 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 모바일 와인 콘텐츠는 상황에 맞는 필요정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 와인 콘텐츠는 사용하고 싶을 때 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 모바일 와인 콘텐츠는 쉽게 친해질 수 있는 서비스다.	①	②	③	④	⑤

**Part II.** 다음 질문은 귀하가 이용하신 모바일 와인 콘텐츠의 지각된 가치를 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 답변(✓, O) 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 와인 콘텐츠는 와인에 대한 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 와인 콘텐츠는 와인에 대한 최신의 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 와인 콘텐츠는 수준 높은 와인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 와인 콘텐츠는 다른 매체의 와인정보 서비스와 비교시 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 와인 콘텐츠를 이용함으로써 사회적 네트워크를 형성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 모바일 와인 콘텐츠를 이용함으로써 새로운 사람과 관계를 맺을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 와인 콘텐츠를 이용함으로써 다른 사람과 차별성을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 모바일 와인 콘텐츠를 이용함으로써 나의 사회적 지위를 나타낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 모바일 와인 콘텐츠에 대한 경험은 신기하다.	①	②	③	④	⑤
10. 모바일 와인 콘텐츠를 재미있게 이용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 모바일 와인 콘텐츠를 이용하면 시간이 잘 간다.	①	②	③	④	⑤
12. 모바일 와인 콘텐츠에서 제공하는 정보와 서비스에 대한 경험이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
13. 모바일 와인 콘텐츠는 미적 감각이 있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
14. 모바일 와인 콘텐츠는 세련된 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
15. 모바일 와인 콘텐츠는 보기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
16. 모바일 와인 콘텐츠는 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
17. 모바일 와인 콘텐츠를 이용하면 시간이 절약된다.	①	②	③	④	⑤
18. 모바일 와인 콘텐츠를 이용하면 돈을 절약하게 된다.	①	②	③	④	⑤
19. 모바일 와인 콘텐츠를 이용하면 와인 구매 및 소비에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
20. 모바일 와인 콘텐츠는 와인 구매 및 소비에 있어 경제적 가치가 있다	①	②	③	④	⑤

**Part III.** 다음 질문은 귀하가 이용하신 모바일 와인 콘텐츠의 충성도를 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 답변(✓, O) 해 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 모바일 와인 콘텐츠를 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 와인 콘텐츠를 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 와인 콘텐츠를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

**Part IV.** 다음 질문은 귀하의 와인 소비에 관한 특성을 묻는 질문입니다. 해당되는 곳에 답변(✓, O) 해 주시기 바랍니다.

1. 와인 소비자 분류 중 아래의 표를 참고하여 본인이 해당되는 것을 고르시오.

- ① 와인 문외한    ② 와인 초보자    ③ 와인 애호가    ④ 와인 전문가

분류	구분 내용
와인 문외한	와인에 관심이 없는 자. 와인보다는 다른 종류의 주류 수호자. 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 자.
와인 초보자	와인에 대해 관심을 가지기 시작한 자. 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병 모양이 좋은 와인 선호자. 본인의 의사보다는 와인 브랜드나 정보 또는 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자. 월평균 와인 음용 1~2회인 자.
와인 애호가	와인을 알려고 열심히 노력하는 자. 본인의 와인지식과 브랜드나 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자. 월평균 와인 음용 3~4회인 자.
와인 전문가	와인에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 자. 타인의 도움 없이 본인의 와인지식을 가지고 와인을 선택할 수 있는 능력이 있는 자. 월평균 와인 음용 5회 이상인 자.

2. 귀하는 와인을 얼마나 자주 음용하십니까? (월평균)

- ① 월평균 1회 미만    ② 월평균 1~3회    ③ 월평균 4~6회    ④ 월평균 7회 이상

3. 귀하는 와인을 어떤 목적으로 구매하고 계십니까?

- ① 직접 음용    ② 선물용    ③ 파티용    ④ 채테크    ⑤ 기타 (       )

4. 귀하는 주로 누구와 함께 와인을 음용하고 계십니까?

- ① 혼자    ② 배우자·연인    ③ 친구    ④ 직장 동료    ⑤ 가족    ⑥ 기타 (       )

5. 귀하가 주로 와인을 음용하는 장소는 어디입니까?

- ① 호텔    ② 레스토랑    ③ 와인바    ④ 일반 술집    ⑤ 집    ⑥ 기타 (       )

6. 귀하가 주로 와인을 구매하는 장소는 어디입니까?

- ① 주류샵    ② 레스토랑    ③ 백화점    ④ 편의점    ⑤ 대형할인매장    ⑥ 기타 (       )

**Part V.** 다음 질문은 귀하의 일반적인 사항에 관련된 것입니다. 해당되는 곳에 답변(✓, O) 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성      ② 여성

2. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼      ② 기혼

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하      ② 전문대 재·졸      ③ 대학교 재·졸      ④ 대학원 재·졸

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원      ② 공무원      ③ 서비스직      ④ 자영업  
⑤ 전문직      ⑥ 학생·대학원생      ⑦ 기타

6. 귀하의 월평균소득은?

- ① 150만원 미만      ② 150만원 이상 - 300만원 미만  
③ 300만원 이상 - 500만원 미만      ④ 500만원 이상

☆ 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ☆