

## 와인 소비와 관련하여 한국형 라이프스타일 측정 변수 분석 연구

이 보 연<sup>¶</sup>, 우 경 식  
신구대학 관광영어과

### A Study on Variable of Measurement in the Wine Related Lifestyles in Korea

Bo-Yeun Lee<sup>¶</sup>, Kyung-Sik Woo  
Dept. of Tourist English, Shingu College

#### Abstract

The variable of WRL is composed of dimensions and their sub-items based on FRL. This study categorized these dimensions into 43 items fittingly to the situation in Korea through examining the validity of the contents. In addition, to overcome limitations in situation set for formulating the variable, which was not suggested in previous researches, this study diagramed the situation in three steps based on the cycle of MOT. The index of WRL which was adapted to reality of Korea society was finalized into 8 dimensions and 33 questionnaire items after processed in refining method as a procedure of re-proving the method.

**Key words:** wine consumers, food-related lifestyles, wine-related lifestyle, mean end theory, MOT.

#### I. 서 론

라이프스타일과 관련된 연구는 사회학, 심리학, 교육학 등의 사회문제를 다루는 학문 분야에서 다양한 주제로 이루어지고 있다. 특히 마케팅 접근으로 연구한 논문으로는(채진미 1997; 채미선 1996; 강홍석 1991; 조형오 1996; 전원배·박인규 2001; 김근중 2003; 박도형 2005; 김태희·박영석 2005)등이 있으며, 광고전략(오명렬 1983; 심재엽 1983), 계획학(노영아 1996)으로 접근되고 있다. 주된 연구의 경향은 경제성장 및 신자유주의 전통에 익숙한 사람들의 가치관의 변화를 추적하고 분석하는데 그 초점이 있으며, 공통적으로 지향하고 있는 연구의 목적은 라이프스타일의

---

¶ : 교신저자, 011-9177-7458, bylee2020@yahoo.co.kr, 경기도 성남시 중원구 금광 1동

유형을 진단하고 그에 따른 해결책을 제시하는데 있다.

또한 주류산업과 관련된 라이프스타일의 연구로 강홍석(1991), 김근중(2003)의 연구가 한국적 상황으로 변형시켰다는 점에서 의의를 가지나 와인산업이 아닌 일반 주류산업과 관련되어 있다. 그리고 와인소비자 라이프스타일 연구로는 고재윤·정미란(2006)의 연구가 있다. 외국의 연구로 Thach & Olson(2004): 미국; Bruwer *et al.*(2002): 호주; Johnson & Bruwer(2003), Thomas & Pickering(2003): 뉴질랜드 등이 와인시장에 대한 와인소비자의 라이프스타일 연구가 있다.

와인 관련 라이프스타일 연구의 핵심은 와인소비자의 시장을 구분하는데 있다. 과거 와인의 대중적 마케팅이 커다란 성과에도 불구하고 와인소비자의 욕구는 점점 다양해지고 있다. 즉, 단일한 동종의 시장의 개념은 현실적으로는 존재하지 않는 고정적이고 실존하지 않는 시장의 개념이다(Bruwer *et al.* 2002). 국내의 와인산업은 비교적 대중적 접근으로 성장과 발전을 거듭하고 있으나 우리나라와 다르게 세계의 와인 산업은 과거의 대중 마케팅 접근을 채택함으로 많은 비판을 받아 왔다 (Gluckman 1990; Spawton 1991a, b; Lockshin 1999). 이것은 와인의 구매와 소비가 일반적으로 물건 구매에 대한 일반적인 기준이 적용되지 않음을 보여준다. 그것은 와인이라는 제품은 개인에 따라서 품질에 대한 인식이 매우 주관적이고 소비 장소 (호텔 레스토랑, 일반 레스토랑, 바, 가정 등) 등이 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이와 같은 영향으로 우리나라에서도 점점 다양한 형태로 와인을 구입하고 소비하는 추세에 있다. 이에 걸맞게 국내 와인 소비자의 라이프스타일 연구를 위해 측정 변수에 대한 연구가 필요하게 되었다. 따라서 WRL의 선행 연구로 와인 소비에 따른 변수를 알아보고자 본 연구에서는 선행 연구를 고찰하고 와인 소비에 따른 MOT를 바탕으로 상황설정을 하여 와인을 소비단계 기준에 의거하여 WRL 차원을 설정하고 이를 바탕으로 한국형 WRL 측정 변수 구성을 목적으로 하였다. 더불어 와인 시장의 성장과 와인 연구 방향에 필요한 WRL의 유형 연구에 기틀을 마련하는데 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일의 이론적 이슈들

라이프스타일은 마케팅 관련 연구에서 오랜 역사를 갖고 있다. Lazer(1964)에 의해 처음 시도되었고, 마케팅 연구 분야에서 소비자의 특성이 다른가를 "활동(Activities), 관심(Interest), 견해(Opinion)"의 관점에서 모호함을 지니고 있는 특성으로 사용되어 왔다(Wells & Tigert 1971). Lazer는 라이프스타일 개념을 폭넓게 해석하여 "전체 사회 속에서 뚜렷이 차별되어지는 특징적인 생활양식(mode of living)"이라고 정의하였다. 이 개념보다 구체적인 개념으로 Assael(1992)은 "개인의 삶을 영위하는데 소비하는 시간과 돈의 사용 패턴이며, 개인의 활동·흥미·의견 등에 의해

구체화되어지는 생활양식”이라고 정의하였다.

Engel Blackwell & Kollat(1982)는 “라이프스타일은 사람이 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 사회계층, 문화, 준거(사회)집단, 가족 등의 환경적 변수와 개인의 가치 체계나 개성, 자아 개념의 심리적 변수가 상호작용하여 형성되는 파생물”이라고 정의하였다. 이상의 대표적인 학자의 정의 범위는 대부분 소비자의 라이프스타일을 AIO 관점에서 해석하는 많은 연구들은 몇 개의 차원으로 설정되고 그 차원의 성격에 따라 소비자의 라이프스타일을 구성할 수 있다고 생각하고 있다. 그러나 이러한 형태의 라이프스타일 연구는 이론적 토대가 없다는 점에서 비판받고 있다(Schoderer J · Brunsø K · Bredahl L · Grunert KG 2004).

반면에 Grunert *et al.*(1993)은 제품 특성 또는 제품 특성 인지는 더 구체적이고 실질적으로 구매 행동과 직접적으로 관련이 있는 위계 구조로 되어 있으며 라이프스타일은 가치와 구분되는 위계적 구조로 되어 있다고 주장하고 있다. 따라서 라이프스타일은 소비자의 위계적 인지구조에 나타나는 서열화 된 구조로 되어 있으며. 이러한 수단-목표이론이 와인소비자의 라이프스타일 연구에 기초를 제공하고 있다. 수단-목표(means-end) 이론이란 소비자 관련 라이프스타일은 한 세트의 제품을 한 세트의 가치와 관련시키는 결합, 스크립트(script), 인지분야의 시스템으로 정의된다(Grunert *et al.*, 1993). 따라서 이들은 새로운 개념의 라이프스타일 접근법을 제안해 왔다. 이것이 바로 수단-목표(목적)이론(means-end theory)이다. 이러한 이론을 바탕으로 Grunert(1997) 등은 소비자의 음식과 관련된 라이프스타일(이하 모두 FRL로 표현)측정 범위를 개발하였다.

## 2. 와인 소비 관련 라이프스타일 연구 배경

WRL의 연구는 FRL 연구에서 기초하고 있으며 소비자의 인지된 구조로 다섯 가지 생활 영역을 반영하는 것으로 이에 대한 선행 연구 변수 내용을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 음식과 관련된 라이프스타일(Food-related Lifestyle)

FRL과 관련하여 Stelmach *et al.*(2005), Scholderer *et al.*(2004), O'Sullivan *et al.*(2005) 등의 연구는 Brunsø & Grunert(1995), Grunert(1997)와 마찬가지로 다섯 가지 차원을 설정하고 있다.

즉, 쇼핑의 방법(ways of shopping), 요리방법(cooking methods), 질(質)측면(quality aspects), 소비상황(consumption situations), 구매동기(purchasing motives)차원으로 구분하고 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑의 방법은 음식을 위한 소비자의 쇼핑 행동을 반영한다.

둘째, 요리방법은 구매한 제품을 어떻게 식사로 변형시킬 것인가 하는 그런 관점

에서 검토한다.

셋째, 질(質)측면은 제품의 건강, 영양, 신선함과 신기성, 자연의 특성을 위한 태도를 측정한다.

넷째, 소비상황은 그날 어떻게 식사와 간식을 차릴 것인가에 관한 것으로 식습관과 외식의 중요성을 평가하는 것을 측정한다.

다섯째, 구매동기는 식사에서 소비자가 무엇을 기대하고 그들 기대의 중요성을 탐구한다. 또한 사회적 관점, 전통과 안전으로 그것의 중요성 등을 측정하게 된다.

## 2) 와인과 관련된 라이프스타일(Wine-related Lifestyle)

와인과 관련된 라이프스타일 연구는 앞에서 언급한 것이 전부로 세계적으로도 많이 수행되지 않았다. 따라서 본 연구의 배경에는 Brunsø & Grunert(1995); Grunert (1997); Scholderer *et al.*(2004); O'Sullivan *et al.*(2005) 등의 FRL 연구를 바탕으로 Stelmach *et al.*(2005); Thach & Olson(2004); Bruwer *et al.*(2002) 등의 WRL 연구를 기초로 하고 있다. 여기서 Bruwer *et al.*(2002)은 와인과 WRL 측정 도구로 가치를 연결시키는데 기여하고 있는 5개의 범위로 구성된 개념 모델을 제안하여 최초로 호주 와인시장에서 와인 관련 라이프스타일 유형을 구분하고자 했다.

5가지 차원에 대한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 바람직한 품질 또는 특성들(Desired quality or attributes): 원산지, 포도의 다양성, 알코올 성분, 가격, 다른 사람들의 추천, 대회에서의 수상 여부, 병의 모양, 가치 획득에 적합한 상표 디자인 같은 면들과 관련이 있다.

둘째, 쇼핑의 방법들(ways of shopping): 사람들은 어디서 어떻게 와인을 구매하는가? 결정을 내릴 때 충동적이거나 매우 신중한 방법들에 의한 특징적인 과정이 존재하는가? 구매 시 다른 사람들의 조언과 얼마나 많은 양의 와인을 구매하는가?

셋째, 와인 소비 상황들(wine consumption situations): 어떤 환경 하에서 와인이 소비되는가? 사회생활 중에 또는 개인적으로 소비하는가? 어떤 형태의 장소에서 와인이 소비되는가? 공식적인 또는 비공식적인 자리에서 소비되는가? 기념일 또는 일상생활 중에 소비하는가?

넷째, 관습적인 와인 소비(drinking rituals): 와인을 소비하기 전에 와인이 어떻게 준비되는가? 변화를 주고 싶을 때 특별한 장치가 사용되는가? 어떻게 소비되는가? 계획 또는 비 계획된 음주 과정이 어느 범위까지 포함하는가?

다섯째, 와인 소비의 결과들(consequences of wine consumption): 와인 소비로부터 기대되는 결과는 무엇인가? 이러한 다양한 결과들의 상대적 중요성은 무엇인가? 이미지, 파워, 즐거움의 획득과 감정적인 결과는 얼마나 중요한가?

따라서 본 연구 변수 구성에 필요한 항목을 도출하기 위한 Bruwer *et al.*(2002) 등이 WRL에서 설정한 5개의 차원과 정의를 요약하면 <표 1>와 같다.

〈표 1〉 Brewer et al.(2002)의 WRL 차원의 정의

차원	정의
쇼핑의 방법들	·갑자기 사고 싶어서 ·효율성 ·추천 여부 ·가격 ·사전 계획 ·안전성 ·구입 장소
형식(의식)을 중시하는 와인소비	·와인 마니아 ·관습 동인
품질/특성	·와인 애호가 경향 ·패션(형식)경향 ·제품의 속성
와인 소비 상황	·사회 생활시 ·소비 장소 ·기념일 ·평상시
와인 소비의 기대 결과	·분위기 고조 ·자아와 이미지 ·건강 증진 ·개인적 즐거움

선행 연구에서 고찰한 문제점과 한계를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, FRL과 WRL의 차원의 설정에 대한 근거가 미약하다는 것이다.

둘째, WRL의 차원 및 속성의 경우 FRL의 차원을 바탕으로 문항을 구성하여, 라이프스타일 측정에 일반적으로 적용됨으로 비판되어졌던 AIO차원의 항목들로 구성되었다는 점이다. 즉, AIO 측정항목 자체가 매우 광범위한 내용을 포함하고 있기 때문에 와인 소비자의 라이프스타일 유형을 구분하는데 한계가 있다.

셋째, 이러한 문제점에도 불구하고 척도 구성에 필요한 상황 설정을 시도하지 않았다는데 한계가 있다고 하겠다.<sup>1)</sup>

이상의 연구들이 소비자의 음식과 와인에 관련되어 라이프스타일 구분에 많은 공헌을 했음에도 불구하고 전술한 문제점과 한계로 볼 때 이것은 적절한 척도로서 단정하기에는 무리가 있다는 결론에 도달한다.

즉, 차원에 따라서 단순한 척도를 무작위로 나열할 경우, 당연히 신뢰도는 상승하고, 요인 분석상의 설명변량(신뢰성)은 증가되는 당연한 결과를 보인다. 여기에서 가장 핵심적인 문제는 변수의 수가 각 69개(FRL), 47개(WRL)로 구성되어 있어 일반적으로 적용하기에는 무리가 있다는 데 있다.<sup>2)</sup>

따라서 본 연구에서는 FRL과 WRL의 선행연구에서 변수를 도출하고, 와인을 소비단계 기준에 의거하여 WRL 차원을 설정하고 이를 바탕으로 WRL 측정변수를 구성하기 위해 MOT와 관련하여 상황 설정을 하고 검증하여 한국의 상황에 맞는 WRL 변수를 구성하고자 하였다.

1) 상황적 설정이란 왜 이러한 척도가 구성되어야 하는가에 대한 구체적 논의가 없고, 또한 척도란 결국 인간행동을 예측하고 그에 대한 패턴을 유형화하는데 목적이 있다. 그러나 이에 대한 고려가 없다. 따라서 MOT 와 관련시켜서 척도를 구성하여야 타당하다고 본다.

2) 구성 척도로 가장 좋은 문항 변수는 20~25개가 가장 타당하다.

3. MOT(Moment of Truth)와 척도구성 상황설정

척도 구성과 관련하여 MOT 즉, 접점을 바탕으로 상황설정을 하였다. 따라서 MOT를 정의하면, 스페인의 투우 용어인 'Moment De La Verdad'를 영어로 옮긴 것으로서 '투우사가 소의 급소를 찌르는 순간'을 의미한다. 후에 스웨덴의 마케팅 학자 리처드 노만(Norman R)이 서비스 품질관리에 처음으로 사용하여 "고객이 조직의 어떤 일면과 접촉하는 접점에서, 서비스를 제공하는 조직 및 품질에 대해 어떤 인상을 받는 순간이나 사상(事象)"을 의미하게 되었다(박영택 2005).

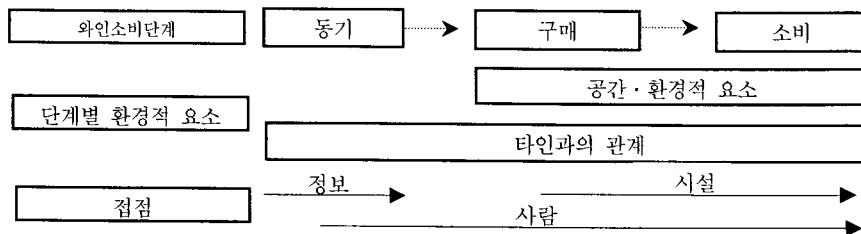
일반적으로 MOT는 고객이 종업원과 접촉하는 순간에 발생하지만, 와인의 구매, 테스팅 등과 같은 시점, 조직의 여러 자원과 제품에 대해 직접 또는 간접적으로 접하는 시점이 접점이 될 수 있다. 따라서 MOT란 '진실의 순간'이라는 통상적 번역보다 '결정적 순간'이라는 말이 더 적합하다. 즉, MOT란 행동패턴과 함께 발생하는 각 사건의 접점을 뜻한다. 따라서 접점에 따른 상황적 설계는 변수를 구성하는 중요한 요인으로 작용된다.

이러한 MOT를 고려하여 변수를 구성한 예는 김정태·정지웅(2003)의 연구에서 최초로 시도되었다.

1) 측정 도구의 구성 및 배경

소비자의 행위는 시간의 순서에 따라 진행된다. 즉, 소비자가 어떤 행위를 할 때 소비자는 내부와 외부의 영향을 받게 된다. 그러므로 와인 소비자의 라이프스타일 측정도구 구성을 위해 와인소비 형태를 살펴보려면 일상생활에서 WRL이 구현되는 형태를 분석해 보아야 한다. 가장 우선적으로 생각해 볼 수 있는 것은 와인을 구입하는 동기와 관련되는 변인, 와인구입과 관련되는 변인, 와인소비와 관련되는 변인의 3가지 범주가 가능하다. 각각의 하부 영역을 표현하면 다음과 같다. 와인 구입 동기와 관련되는 것은 와인을 마시게 되는 상황과 연결된다. 인간행동은 접점에서 발생한다. 접점이란 인간과 사물이 상호작용 하에서 발생하는 것으로 어떠한 형태의 것 일지라도, 그 영향 관계를 주고받는다. 그 상호작용의 관계를 도식하면 다음과 같다.

WRL이 발생하는 과정과 그 과정별 환경적 요소, 접점과의 관계를 고려하여 보면



<그림 1> 와인 소비 단계와 공간·환경적 요소, 접점과의 관계

와인을 소비하게 되는 동기가 유발되고, 그에 따라 구매 형태가 발생하며, 최종적으로 와인 소비 과정에 이르게 된다. 각 단계별 환경적 요소를 고려하면, 구매 및 소비 과정은 공간의 환경적 요소와 연결된다. 단, 공간·환경적 요소에서 구매 및 소비의 과정은 넓은 의미의 음식점 등에서 구입하여 그 장소에서 소비하는 것까지 포함하는 것이다.

또한 각 단계별 접점이 발생하는 형태는 동기단계는 정보로 이전의 와인 소비를 통해 얻었던 만족 등의 인지적 과정을 포함한다. 또한 사람과의 접점은 동기, 구매, 소비의 모든 단계에서 발생한다. 즉 동기의 과정은 타인과의 관계로 인해 와인을 소비할 욕구나 발생의 경로를 상징한 것이며, 구매단계에서는 와인에 대한 정보제공 과정을 포함하는 것이며, 소비과정은 타인과의 와인 소비 과정을 상징한 것이다. 시설과의 접점은 구매행위가 이루어지는 장소 전체를 말하는 것이다. 소비의 과정은 와인의 소비 장소의 형태로 집에서 이루어질 수도 있으며, 다른 사람과의 어울림 장소(동아리 등) 등을 상징할 수 있고 음식점 등에서 이루어지는 과정은 구매와 소비가 동시에 발생하는 접점으로 생각해 볼 수 있을 것이다.

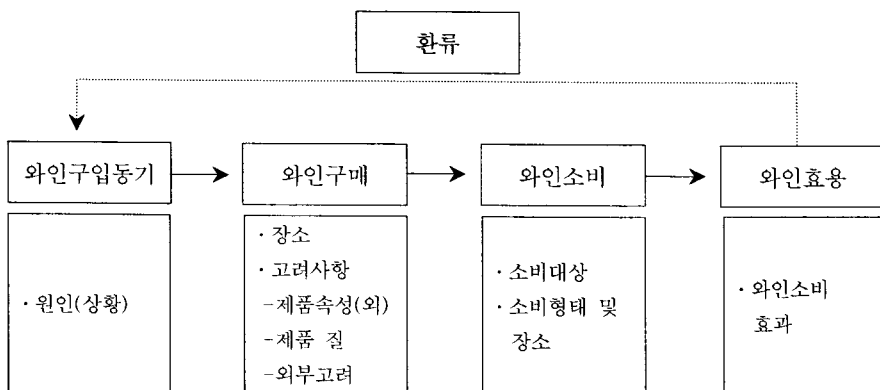
## 2) 차원별 변수 설정

앞서 밝힌 문제점을 극복하고자 본 연구에서는 접점을 바탕으로 차원을 설정하고 계요소를 고려해 아래에 각 단계별 과정에 따라 차원을 설정하였다.

따라서 <그림 2>는 와인소비단계와 공간·환경적 요소 그리고 접점과의 관계를 고려하여 각 차원 및 관련변수를 도출하기 위한 개념 모형이다.

# Ⅲ. 연구방법

## 1. 설문지 구성과 관련된 범주



<그림 2> 와인 구매 각 단계별 차원 및 관련 변수

척도 구성을 위해 BrunsØ & Grunert(1995); Grunert(1997); Scholderer *et al.*(2004); O'Sullivan *et al.*(2005) 등의 FRL연구들과, Bruwer *et al.*(2002)의 WRL연구에서 밝힌 5개 차원의 정의를 바탕으로 추출한 측정 항목 중에서 중복되거나 유사한 항목을 제거하고 구성하여 범주화(categorization)하였다.

다음으로 본 연구에서 알고자 하는 개념을 정확하게 측정하고 있는가를 알아보기 위한 내용 타당성 검증을 위해 선행 연구에서 고찰한 척도를 중심으로 와인 전문가의 협의와 영문 척도의 번역 및 영문으로 재 번역의 검증 과정을 통해 척도의 내용적 타당성을 검증하였으며, 1차 범주화 작업을 통해 구해진 48개 측정 항목을 토대로 와인을 마시거나 마셔 본 소비자 30명을 대상으로 항목의 정제화를 위해 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사 결과 이해하기 힘든 항목이나 분석에 부적절한 항목을 제거하고 43항목을 도출하여 설문 문항을 구성하였다(표 2).

## 2. 조사 방법

앞서 도출한 43항목을 바탕으로 본 조사는 서울 지역 특급호텔 식음료 레스토랑 매니저와 면접조사 교육을 받은 조사요원들에 의하여 실시하였다. 전체 12개 호텔로 강북 H, S, C, L 등 4개 특1급 호텔과 H, R, A 등 3개 특2급 호텔 그리고 강남 I, R, M 등 3개 특1급 호텔과 R, P 등 2개 특2급 호텔의 식음료 레스토랑 이용자를 대상으로 연령과 성별의 분포를 고려하여 서울·경기 거주 고객을 대상으로 무작위 표본추출을 실시하였다. 조사방법은 두 가지 방법을 병행하였다. 첫째로 고객을 직접 대면하여 기입토록 하였고, 둘째로 상황과 시간이 여의치 않은 고객들에게는 설문지 작성 요령을 첨부한 설문지와 반송 봉투를 통해 호텔경영연구소에서 수집하였다. 조사 기간은 2005년 12월 15일부터 2006년 1월 15일까지 약 한 달간에 걸쳐 600

〈표 2〉 설문 문항의 구성

출처	차원	설문지 문항 번호	제거된 문항 번호	최종 설문 문항 수	척도
Scholderer <i>et al.</i> (2004) O'Sullivan <i>et al.</i> (2005) Bruwer <i>et al.</i> (2002)	1. 소비상황	1~11	7	10	리커드 7점 척도
	2. 쇼핑의 방법	12~20		9	
	3. 품질 및 특성	21~32	23, 27, 29, 30	8	
	4. 형식에 따른 소비상황	33~40		8	
	5. 구매동기 및 소비에 따른 기대 효과	41~48		8	
	합계	48	5	43	



〈표 3〉 최종 설문지 구성에 사용된 차원 및 변수

Dimension	Attribute	Num	Explain of variables
와인 구입 동기	소비 동기	1	기념일(특별한 날)에 마신다.
		2	일상생활에서 기회가 있을 때마다 마신다.
		3	남의 시선에 신경 쓰지 않고 마신다.
		4	타인에게 보여주기 위해 마신다.
		5	마시는 형식을 중요시 한다.
		6	주위 사람들에게 와인에 대해 박식함을 나타낸다.
와인 구매	구입 장소	7	백화점에서 구입한다.
		8	할인점에서 구입한다.
		9	와인 전문점에서 구입한다.
	소비 장소	10	호텔식음료 업장에서 마신다.
		11	와인 전문 바에서 마신다.
		12	와인은 집에서 마신다.
	구매 형태	13	충동적으로 구매한다.
		14	효율적이고 계획적으로 구매한다.
		15	한번 구매 시 많은 양을 구매한다.
	구매 정보원	16	주위 사람들의 추천에 의해 구매한다.
		17	와인포럼 대회에서의 수상 여부를 고려한다.
		18	전문가에게 문의하여 선택한다.
제품 속성		19	브랜드 있는 와인을 구매한다.
		20	원산지를 살펴본다.
		21	원료인 포도의 품질이나 품평을 중시한다.
		22	알코올 도수를 고려한다.
		23	맛이 중요하다.
		24	가격이 중요하다.
와인 소비	소비 형태	25	혼자서 마신다.
		26	다른 사람들과 함께 마신다.
		27	공식적인 행사(모임)에서 마신다.
		28	비공식적인 행사(모임)에서 마신다.
	와인 친밀성	29	와인 전문 바(bar)나 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.
		30	다양한 와인에 대하여 열망한다.
		31	새로운 와인 브랜드가 나오면 구매한다.
	와인 소비가 주는 이미지	32	와인 시음회나 품평회에 참가한다.
		33	와인 동호회(클럽)에 가입한다.
		34	와인을 습관적으로 선택한다.
		35	폴크마게, 디켄터, 와인 냉장고 등 특별한 와인장비를 보유하고 있다.
36		와인을 마시면 즐거움을 느낀다.	
37		와인을 마시면 힘(파워)을 느낀다.	
38		와인을 마시면 편안함을 느낀다.	
39	와인을 마시면 쾌락을 느낀다.		
40	와인을 마시면 건강함을 느낀다.		
41	와인을 마시면 분위기를 느낀다.		
42	와인을 마시면 자아가 높아진다.		
43	와인을 마시면 이미지가 높아진다.		

부를 배포하여 571부를 회수하였으며 회수된 설문지 중 기제가 부실하거나 일괄적으로 중심화 경향을 보이는 등 자료로서 가치가 떨어져 결과의 오류를 극복하고자 76부를 제외한 495부를 실증분석에 사용하였다.

### 3. 분석 방법

연구 목적을 밝히기 위해 와인 소비 단계와 공간·환경적 요인, 접점(MOT)과의 관계가 WRL의 구성척도로서 타당성을 분석하기 위해 모든 요인을 대상으로 요인 분석을 하였다. 요인 분석의 요인 추출 방법은 주 성분법(Principle Factor Analysis)을 사용하였다. 요인 분석의 경우 전체 변수에 대한 표본 적합도를 살펴보기 위해 KMO측도를, 변인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 Bartlett 검사를 통해 항목의 적합성을 검정하였다. 요인 분석은 탐색적 요인 분석과 확정적 요인 분석을 사용하였으며, 신뢰도는 Chronbach  $\alpha$  값을 사용하였다. 분석에 사용된 도구는 SPSS 10.0을 사용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 응답자의 인구 통계적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 결혼 유무, 학력, 직업, 소득수준에 따라 살펴보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문대상자의 특성

구분	변수	빈도(명)	비율(%)	구분	변수	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	270	54.5	직업	관리/사무직	146	29.5
	여성	225	45.5		전문직	79	16.0
연령	21~30세 이하	145	29.0	판매/서비스직	142	28.7	
	31~40세 이하	207	41.8	생산/기술직	13	2.6	
	41~50세 이하	127	25.7	자영업/개인사업	41	8.3	
	51세 이상	16	3.2	주부	26	5.3	
				기타	48	9.7	
결혼	미혼	208	42.0	100원 이하	16	3.2	
유무	기혼	287	58.0	101원 이하	119	24.0	
학력	고졸 이하	9	1.8	소득 수준	201원 이하	154	31.1
	전문대졸 이하	132	26.7	301원 이하	85	17.2	
	대학교 졸업 이하	216	43.6	401원 이하	72	14.5	
	대학원 재학 이상	138	27.9	501원 초과	49	9.9	
		합계				495	100.0

## 2 분석결과

### 1) 각 변수의 차원 및 변수의 구성

전체 변수에 대한 표본 적합 도를 살펴본 Kaiser-Meyer-Olkin 측도를 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 0.893로서 매우 좋은 것으로 평가되었다<sup>3)</sup>.

그리고 Bartlett 球形검사(Bartlett test of sphericity)를 실시하여 상관계수 행렬이 Zero matrix 인지에 대한 카이제곱 검사를 실시하였다. 검사 결과 분석된 자료의 유의확률은 0.000으로 귀무가설이 기각되어 모든 변인들이 모집단에서 독립적이지 않다는 것을 의미하며 요인 분석에 적합하다는 결론을 내릴 수 있었다.

요인 분석을 통해 분석된 결과는 <표 6>과 같았다. 총 11개의 차원으로 분석되었다. 전체 항목은 전체변량의 61.684 %를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 차원의 설명력이 고르게 분포되어 있었다.

제 1차원은 8개의 문항으로 구성되어 있으며, 각 요인적재량은 0.679 ~ 0.790으로 높은 수준으로 분석되었다. 또한 고유치는 5.031, 전체변량의 11.699%, 공통변량의 18.966%를 설명하는 것으로 분석되었다. 9차와 10차원은 요인 적재량에 음(-)의 값을 나타내는 문항이 섞여 있는 것을 확인하였다. 그러나 9차원의 문항을 살펴본 결과, V4와 V13은 과시적 형태로 충동적 구매를 나타내는 것이며, V14는 효율적인 구매의 항목으로 내용적 구성을 전개하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 그러나 10차원은 V22(알코올 도수를 고려한다)와 V11(와인 전문 바에서 마신다), V10(호텔식음료 업장에서 마신다)은 상호간에 관련성이 없는 것으로 판단된다. 그에 다른 차원은 초기에 의도했던 바와 같이 각 단계별 설정이 비교적 조화롭게 이루어지고 있는 형태로 분석되었다. 또한 각각의 고유치와 전체변량 및 공통변량의 설명정도가 한 곳에 한 요인에 치우치지 않고, 각 요인별로 고르게 위치하고 있어 측정 변수 구성에 적합한 이상적인 형태를 보인다.

제시된 결과를 보면, 1차원은 와인을 소비한 후에 발생하는 이미지를 형상화한 항목으로 구성되어 있고, 2차원은 와인 소비과정의 활동을 나타내고 있다. 3차원은 와

### <표 5> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.893
	근사 카이제곱	8326.803
Bartlett의 구형성 검정	자유도	903
	유의확률	.000

3) 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 매우 좋음, 0.80 이상이면 좋음, 0.70 이상이면 적당하다고 판단한다.

〈표 6〉 요인 분석 결과 설정된 차원 및 타당성 분석 결과

소비단계	변수	Factor	Eigen Value	전체 변량	공통 변량	신뢰도 계수	
1. 결과(환류): 경험된 이미지	차아감	V42	0.790	5.031	11.699	18.966	0.9075
	패락감	V39	0.752				
	건강함	V40	0.732				
	이미지	V43	0.723				
	편안함	V38	0.718				
	힘	V37	0.691				
	분위기	V41	0.689				
	즐거움	V36	0.679				
2. 결과/구매: 관심, 구매	품평회	V32	0.798	4.190	9.745	15.798	0.8712
	동호회	V33	0.748				
	열망	V30	0.736				
	새 브랜드	V31	0.701				
	와인매장	V29	0.684				
3. 구매: 제품 속성, 구매 기준	원산지	V20	0.804	2.696	6.271	10.166	0.7255
	품질	V21	0.736				
	브랜드 중시	V19	0.632				
	맛	V23	0.528				
4. 소비: 소비 형태	집에서	V12	0.774	2.568	5.971	9.680	0.6980
	혼자서	V25	0.698				
	일상적	V2	0.668				
	습관적	V34	0.444				
5. 동기/구매: 소비 동기, 구매 형태	공식적	V27	0.693	2.249	5.231	8.480	0.5454
	기념일	V1	0.637				
	비공식	V28	0.589				
	다량 구매	V15	0.373				
	형식 중시	V5	0.756				
6. 소비/구매: 와인 친밀성, 구매 형태	박식함	V6	0.532	2.038	4.739	7.682	0.6753
	와인 장비	V35	0.486				
	수상 여부	V17	0.412				
7. 구매: 구매 장소, 구매 기준	백화점	V7	0.626	1.195	4.554	7.382	0.5521
	주변 추천	V16	0.516				
	전문가	V18	0.454				
	와인점	V9	0.441				
8. 소비: 소비 방식	타인과	V26	0.759	1.641	3.815	6.184	0.3634
	자주적	V3	0.416				
9. 구매: 구매 형태	충동적	V13	0.772	1.464	3.404	5.518	0.1005
	계획적	V14	-0.583				
	과시적	V4	0.447				
10. 구매: 구매 기준, 소비 장소	도수	V22	0.671	1.394	3.241	5.254	0.2298
	와인바	V11	-0.558				
	호텔업장	V10	-0.430				
11. 구매: 구매, 가격	할인점	V8	0.781	1.296	3.014	4.886	0.2745
	가격	V24	0.420				

인의 구매와 관련되는 차원으로 판단된다. 원산지, 와인의 원료가 되는 포도의 품질과 품평, 브랜드 있는 와인의 선호 등의 형태에서 와인 구매에 영향을 미치는 와인의 내적(External)인 성질을 포함하고 있는 것으로 보인다. 그러나 제품속성을 대표하는 형태로 브랜드의 이미지가 작용한다는 점에서 3차원은 공간·환경적 요인이 한 곳에서 이루어지는 요인으로 생각해 볼 수 있다. 4차원은 와인의 소비형태와 음용상태로 와인의 소비와 관련된 차원으로 구성되었으며, 5차원의 경우, 동기 및 구매의 단계가 혼합되어 있다. 소비동기와 구매형태가 혼합된다는 점은 공간·환경적 요인은 문제시 될 것이 없으나 구매형태의 속성을 살펴보면 문제시 되는 차원으로 생각된다. 또한 6차원은 초기에 설정하였던 구매와 소비단계가 혼합되어 나타나는 단계이며, 세부 차원은 와인친밀성, 소비방식, 구매형태의 3가지 속성이 혼합되어 있는 차원이다. 그러나 설문문항의 내용을 살펴보면 와인에 대한 관심적 속성이 주요한 요인으로 설정되고 있는 듯하다. 10차원은 구매단계이며, 구매기준(도수)과 소비장소가 혼합되어 있다. 그러나 공간·환경적 요인과 사람과의 접점을 고려해 보면 이 차원은 분리되어 있는 과정이 아니라 하나로 통합되어 있는 과정의 결과로 생각할 수 있다. 8차원, 11차원은 각 소비 및 구매단계의 차원으로 설정되었고 대부분 처음에 의도하였던 각 단계가 세부항목 차원으로 설정되는 과정을 살펴볼 수 있었다.

그리고 각 차원별 신뢰성 검증을 통해 분석된 단계와 세부차원의 내용을 검토하였다. 전체적으로 신뢰성 검증 결과의 Cronbach  $\alpha$ 는 0.1005~0.9075의 심한 편차를 보이고 있다. 분석에 앞서 전체 항목의 신뢰성 값이 0.9072로 나타난 결과를 생각해 보면 각 차원의 세부차원 설정에서 제외되는 것을 살펴볼 수 있다. 또한 2개 설문문항으로 분석된 8차원과 11차원은 신뢰성 수준이 각 0.1005, 0.2754로 분석되어 WRL 척도를 구성하는 하위 차원의 속성으로 문제점이 있어 분석에서 제외하였으며 WRL 척도 구성에서 제거하였다.

## 2) 확인적 요인 분석 결과 설정된 차원 및 신뢰성 검증

분석 결과를 보면, 1차원의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.9075$ )로 매우 높은 신뢰성을 보이며, 각 세부 항목은 항목 제거 후 척도의 신뢰성 정도가 오히려 신뢰성을 악화시키는 결과를 보이는 것으로 분석되어 세부 항목 간 내적 일치도는 매우 높은 정도를 보여주고 있다. 2차원은 6개 문항으로 구성되어 있으며 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.8712$ ) 또한 높으며 하위 설문항목의 삭제 시 1차원과 같은 결과를 보이고 있다. 그러나 3차원의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.725$ )는 V23(맛이 중요하다)을 제거하는 경우 신뢰성이 0.734로 향상되는 것으로 분석되었으며, 또한 구매단계의 구매기준의 속성으로 차원이 명확하게 설정되는 형태를 보여주고 있다. 4차원의 경우는 V34(와인을 습관적으로 선택한다)가 포함될 경우, 신뢰성은 0.6980으로 분석되나, 이를 제거할 경우의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.821$ )로 내적 일치도가 상승되고 개인의 와인 소비 형태를

보여주는 명확한 차원으로 구성되는 경향을 보여주고 있다.

5차원의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.5454$ )로 V15(한번 구매 시 많은 양을 구매한다)를 제거할 경우, 신뢰성 수준이 0.674로 상승되는 것으로 분석되었다. 6차원의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.6753$ )로 초기에 설정하였던 소비와 구매단계가 혼합된 형태에서 소비단계로 구체화 되었으며 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.787$ ) 내적 일치도가 상승하였다. 7차원의 신뢰성 검증 결과( $\alpha=0.5521$ )는 일반적인 신뢰성 검증 기준보다 낮다. 그러나 V7(백화점에서 구입한다)를 제거할 경우, 신뢰성 수준이 0.579로 상승되고, 와인 구매의 구매기준(추천자)의 속성의 내적 일치를 보여주고 있다.

9차원과 10차원은 각각 신뢰성 검증 결과( $\alpha = 0.101, 0.230$ )가 매우 낮아 척도로서의 역할을 할 수 없는 것으로 판명되었던 차원이다. 그러나 9차원은 V13(충동적으로 구매한다)을 제거할 경우  $\alpha = 0.6038$ 이 상승하였다. 10차원은 V22(알코올 도수를 고려한다)를 제거할 경우  $\alpha = 0.581$ 로 상승하여 신뢰성 검사의 일반 기준을 넘어서거나 근접하는 특성을 보여주고 있으며, 10차원은 와인 소비 장소와 관련되는 명확한 차원으로 설정되는 특성을 보여주었다. 8차원과 11차원은 내적 구성도가 매우 낮은 점에서 척도 구성에서 제외하였다. 즉, 8번과 11번 차원의 경우 내적 구성도가 타당하지 못하다는 것은 결국 상황이 바뀌면 다른 형태를 보인다는 의미이다. 또한 전체 설명력에 영향을 주지 않는다는 점에서 제거하는 것이 타당하다. 이러한 과정을 통해 최종적으로 구성된 WRL 척도를 이용하여 전체 분산의 설명력을 검토한 결과 60.133%로 많은 문항을 삭제하였으나 설명력은 차이가 거의 없는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해서 본 결과 공간·환경적 요인과 접점(MOT)과의 관련이 분리되어 나타나는 것이 아닌 특성에 따라 일부 혼합되어 나타나는 결과를 보여주고 있다. 따라서 <표 7>와 같은 WRL 척도를 구성하였다.

WRL의 구성과 와인소비과정과의 단계를 그림으로 제시한 결과를 보면 <그림 3>이다. 와인구입동기단계는 원인(상황)적 차원으로 와인을 소비하게 되는 동기의 차원이다. 또한 와인구매단계는 제품속성, 구매기준(와인선택시 영향을 주는 요인) 및 구입장소로 구성되었다. 와인소비는 관심성, 소비장소, 소비형태로 구성되었다.

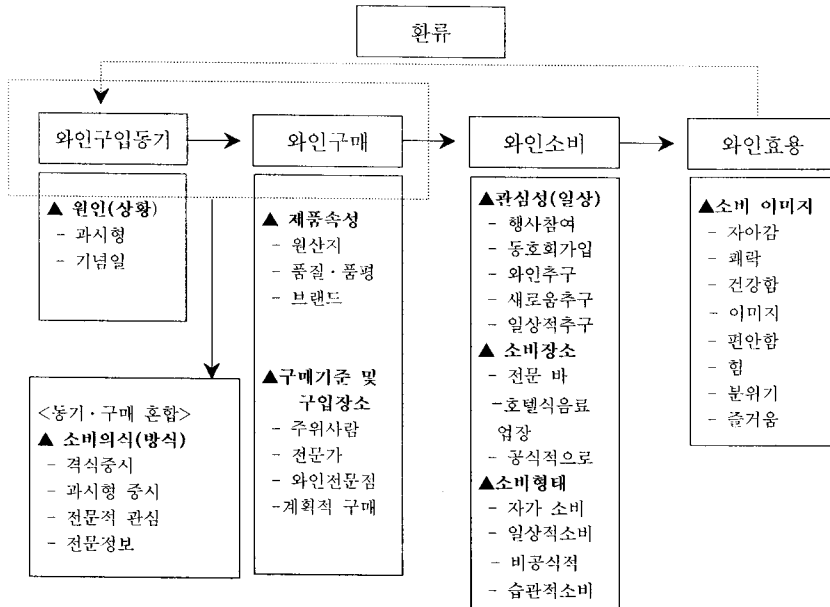
또한 와인소비를 얻는 와인에 대한 이미지 즉, 효용적 가치는 결국 와인을 구입하게 되는 동기에 영향을 주게 되는 과정을 거친다. 동기·구매가 혼합적으로 존재하는 단계는 소비 의식이 형성되었다. 각 설정된 차원과 와인소비단계, 단계별 환경적 요소, 접점과의 관계를 분석한 결과가 <그림 4>이다.

## V. 결론 및 시사점

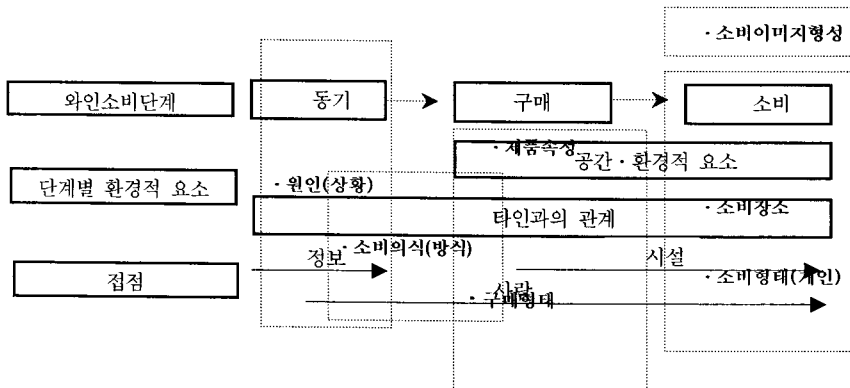
WRL의 척도는 FRL를 근거로 그 속성 및 하위 항목이 구성되고 있다. 그러나 선

<표 7> 확인적 요인 분석 결과 구성된 WRL 척도

Dimension	Attribute	Num	요인적 재량	Eigen Value	전체 변량	공통 변량	신뢰도 계수	커뮤 날리티
1. 와인 효용 (소비 이미지)	쾌락감	39	0.761	4.834	14.647	23.822	0.9075	0.710
	자아감	42	0.756					0.741
	편안함	38	0.755					0.715
	건강함	40	0.725					0.658
	분위기	41	0.716					0.651
	즐거움	36	0.707					0.712
	이미지	43	0.683					0.703
	힘(파워)	37	0.671	0.679				
2. 소비 (관심성)	행사 참여	34	0.805	3.916	11.865	19.298	0.8712	0.743
	동호회 가입	35	0.740					0.693
	와인 추구	32	0.736					0.697
	새로움 추구	33	0.692					0.659
	일상적 추구	31	0.689					0.654
	과시형 지식	30	0.488					0.622
3. 구매 (제품 속성)	품질 품평	21	0.787	2.254	6.832	11.112	0.734	0.695
	원산지	20	0.786					0.694
	브랜드	19	0.559					0.517
4. 소비 (소비 장소)	호텔업장	1	0.759	2.093	6.343	10.317	0.821	0.667
	공식적	3	0.683					0.595
	전문점(바)	2	0.676					0.545
5. 구매 (구매 기준 및 장소)	주위 사람	17	0.702	1.917	5.809	9.448	0.674	0.630
	전문가 조언	26	0.643					0.544
	계획 구매	16	0.392					0.385
	와인 전문점	14	0.380					0.395
6. 소비 (소비 형태)	혼자 소비	8	0.702	1.860	5.637	9.168	0.787	0.525
	일상적	6	0.585					0.579
	습관적	27	0.565					0.591
	비공식적	4	0.413					0.573
7. 동기·구매 (소비 방식)	격식 중시	29	0.665	1.790	5.423	8.820	0.671	0.660
	전문 정보	25	0.487					0.436
	전문적	28	0.438					0.472
8. 동기 (원인)	기념일	5	0.692	1.626	4.928	8.015	0.683	0.692
	과시형 소비	11	0.556					0.556



〈그림 3〉 WRL의 구성과 와인 소비 과정과의 관계



〈그림 4〉 와인소비단계, 단계별 환경적 요소, 접점과의 관계를 분석한 결과

행 연구를 검토한 결과, 외국의 척도는 와인 소비가 일상적 형태로 자리 잡고 있는 외국의 현실이 국내의 현실을 반영하지 못한 척도로 판단되며, 국내의 경우 이를 고려하지 않은 상태로 연구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 와인의 소비단계 및 공간 환경적 요인, 접점과의 관계를 고려하여 선행연구의 변수를 기본으로 WRL 구성을 시도하였다. 분석 결과 8개의 차원과 33개의 설문 문항을 구성할 수 있었다.

선행연구인 Bruwer *et al.*(2002)의 경우 안전성, 건강증진, 술집에서 소비상황, 와인클럽, 기념일 같은 척도들은 신뢰성이 낮은 평범한 신뢰도만 보여주었다. 그러나



한국적 상황에서 연구한 본 연구에서는 안전성, 와인 동호회, 술집에서 소비상황이 선행 연구에서처럼 신뢰성이 낮게 나타났으나, 건강 증진, 기념일 소비 등은 평범한 신뢰도 이상을 나타냈다. 아울러 전체 변량의 설명력을 분석한 결과, 문항 수가 적음에도 총 변량의 설명력은 비슷한 수준으로 본 연구에서 제시한 문항의 적합성이 높다고 할 수 있다. 이와 같은 결과는 우리나라에서 와인소비가 일상적 삶의 형태가 아닌 점이 극명히 나타나고 있다. 즉, 술집에서의 와인소비가 일상적이지 않으며 기념일 등에 주로 소비하는 점과 와인 소비 결과로 얻는 이미지적 요소가 거의 모두 분위기를 고려하고 힘과 자아감의 상승을 목적으로 한다는 점이 극명히 제시되는 점에서 와인은 한국에서 일상적 주류 문화의 형태가 아니라는 점을 시사한다.

학문적 기여로는 한국에서 와인 소비자의 시장 세분화하기 위한 전 단계로 라이프스타일 변수를 한국적 상황에 맞게 구성하여 라이프스타일 유형의 연구에 중요한 기초 도구로서 가치를 지닌다고 하겠다.

본 연구가 와인 마케팅에 유용한 활용 방안으로는 와인의 소비 동기 요인인 이미지적 요소와 건강에 대한 어필이 매우 효과적일 것이다. 아울러 기념일에 레스토랑 이용객들을 위한 식·음료 피케지 상품 등 개발에 활용될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계와 과제를 가지고 있다.

첫째, 분석에 사용된 설문 응답자의 대부분이 호텔 식음료 및 와인 전문 바를 이용하는 소비자를 대상으로 이루어졌다는 점에서 본 연구의 결과인 WRL은 좀더 많은 보안을 통해 일반화를 위한 지속적 연구가 시도되어야 할 것이다.

둘째, 와인 소비자의 라이프스타일 변수는 가치와 밀접하게 연관되어 있다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서 가치를 고려한 연구가 필요하고 판단된다.

## 참고문헌

1. 강홍석 (1991) : 우리나라 라이프스타일 연구에 대한 분석적 고찰 및 실증연구: 한국적 라이프스타일 연구를 위한 새로운 방향의 제시. 서울대학교 석사학위논문. 서울.
2. 고재윤·정미란 (2006) : 라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구. *외식경영연구* 9(1):51-67.
3. 김근중 (2003) : 인구 통계적 특징에 따른 소비자의 주류선택행동에 관한 연구. *문화관광연구* 5(1):341-358.
4. 김정태·정지웅 (2003) : 농촌과 도시 주민의 행정서비스 만족도 비교연구. *농촌사회* 13(2):271-301.
5. 김태희·박영석 (2003) : 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이에 관한 연구. *대한가정학회지* 43(10):69-79.

6. 노영아 (1996) : 라이프스타일 유형별 생활폐기물 처분행동 연구. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문. 서울.
7. 박영택 (2005) : 품질기법 핸드북. 한국품질재단 한국품질인증센터(KFQ). 서울.
8. 심재엽 (1983) : 대학생들의 라이프스타일 결정요인에 관한 다변량 분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문. 서울.
9. 오명렬 (1983) : 광고 및 매스미디어 선택에 있어 라이프스타일 상의 특성에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문. 서울.
10. 전원배 · 박인규 (2001) : 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 속성연구. *관광연구* 16(1):187-200.
11. 조형오 (1996) : 한국인의 라이프스타일 유형분류 및 소비행동에 관한 연구. *소비자학연구* 7(2):223-242.
12. 채미선 (1996) : 라이프스타일에 따른 케이블 TV 시청자의 이용패턴과 충족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. 서울.
13. 채진미 (1997) : 50~60대 여성들의 라이프스타일의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문. 서울.
14. Assael H (1992): *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th, ed., Pws-Kent.
15. Brunso K · Scholderer J · Grunert KG (2004) : Closing the gap between values and behavior: a means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research* 57: 665-670.
16. Brunso K · Scholderer J · Grunert KG (2004) : Testing relationships between Values and food-related lifestyle. : Result from two European Countries. *Appetite* 43:195-205.
17. Bruwer J · Li E · Reid M (2002) : Segmentation of the Australian wine market using a Wine-Related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research* 13:217-242.
18. Engel JF · Blackwell RD (1982) : *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press.
19. Gruner KG · Brunso K · Bisp S (1993) : Food-related lifestyle : Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. MAPP Working Paper. No. 12. The Aarhus School of Business: Aarhus, Denmark 13.
20. Grunert KG (1997) : Food-related lifestyle: Results from three continents. *Asian-Pacific Advances in Consumer Research* 2:65-65.
21. Lazer W (1963) : Life Style concepts and marketing. In: Greyser SA, editor. *Towards scientific marketing*. Chicago (IL): American
22. Lockshin L (1999) : Wine marketing: science or fiction? *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 14(1):65-67.

23. O'Sullivan C · Scholdere J · Cowan C (2005): Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument(FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16:1-12.
24. Schoderer J · Brunsø K · Bredahl L · Grunert KG (2004) : Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument(FRL) within Western Europe. *Appetite* 42: 197-211.
25. Spawton AL (1991) : Grapes and wine seminar-prospering in the 1990s. Changing your view of the consumer. *International Marketing Review* 8(4):32-42.
26. Stelmach W · Kaczmarczyk-Chalas K · Bielecki W · Drygas W (2005): How education, income, control over life and lifesytle contribute to risk factors for cardiovasculat disease among adults in a post-communist country. *Public Health* 119:498-508.

---

2006년 10월 12일 접수  
2006년 12월 15일 게재확정