

## 와인 선택 속성에 대한 관능적 태도와 와인 정보원의 영향 및 상호관계

강 근 옥

국립한경대학교 영양조리학과

### Effects and Interrelationship on Sensual Behavior and Wine Information Sources in Selection Attributes of Wine

Kun-Og Kang

Dept. of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Anseong 456-749, Korea

#### ABSTRACT

This study investigated the effects and interrelationship on sensual behavior and wine information sources in selection attributes of wine. Selection attributes of wine were categorized into four variables: sensual behavior, recommend information, label information, and wine information. The study showed that for sensual behavior variable, "taste" was the most influential item as compared to "food harmony", "mood harmony" and "partner's choice". For recommendation information, label information and wine information, "specialist", "grape varieties" and "brand" had the most significant effects. The study performed factor analysis on sensual behavior and wine information sources. The cumulative variance was 74.197%, implying that all four variables incorporated appropriate items. In the reliability analysis, all four variables showed Cronbach's  $\alpha$  values above 0.6. In the analysis of the causal relations using a structural model, the effects of customers' sensual behavior on wine information sources was further investigated. The model verified that taste, food harmony, mood harmony and partner's choice, which are items of sensual behavior, had significant impacts when choosing wine. Sensual behavior influenced all wine information sources, which customers utilize in decision-making. Among these sources, sensual behavior had the biggest effects on recommendation information, followed by wine information and label information.

Key words : Wine, customer, sensual behavior, information sources

#### 서 론

한국의 와인시장은 2007년 와인 수입액이 1,000억 원을 넘은 이후 매년 증가하면서, 2011년에는 1,429억 406만 원을 달성(http://media.daum.net 2013)하였고, 동시에 와인과 관련된 산업의 동반성장도 가져왔다. 와인의 소비성장은 단순히 서구화, 국제화 등 사회현상의 하나로 접근할 수 있으나, 와인과 건강에 대한 각종 언론매체의 긍정적인 보도를 통한 소비자들의 심리에 의해서도 영향을 받는다고 할 수 있다(Peregrin T 2005).

또한 경제발전과 더불어 삶의 질 향상은 다양한 와인 소비계층을 낳았으며, 세계 최대 와인 및 주류 전시기관(Vinexpo Overseas)이 발표한 '한국의 와인 및 주류 시장 현황'에 따르면, 지난 2005년에서 2009년 사이 12.23%로 늘어난 한국의 와인 소비는 경기 회복과 한-EU FTA 체결에 따른 가격 인하 이슈가 소비자들의 와인 구매율을 자극해서 2014년까지 크게 성

장할 것으로 예상했다(http://www.wineintelligence.com 2014). 우리나라의 와인 소비시장은 그 형성 단계부터 상당히 고급 시장의 형태로 형성되었다고 할 수 있다(Jeon IH 2009). 고객 욕구의 변화와 함께 와인시장의 경쟁이 확대되는 상황에서는 소비자의 관능적 태도 등을 포함하는 선택 속성이 구매행동에 미치는 영향은 클 것으로 예상할 수 있으며, 따라서 와인 정보원에 미치는 영향을 파악하는 것은 매우 중요할 것이다.

그 동안 와인을 주제로 하여 수행된 다양한 연구 중 와인 선택 속성 관련 연구로는 와인 품질(Jun *et al* 2006, Kim & Seon 2006), 와인 선택의 영향 요인 및 와인 구매의 중요 선택 속성(Lee & Kim 2006) 등이 있다. 와인 선택 행동에 영향을 주는 요인을 측정된 연구로는 와인과 관련한 소비자의 라이프스타일 관점(Yim & Yoon 2006, Kim & Kim 2009)이 있으며, 또한 Ko & Jung(2006)은 와인 선택 행동에서 와인의 위험지각을 고려한 연구를 수행한 바 있다. 와인 마케팅과 관련하여서는 와인 촉진(Kim & Kim 2007), 하우스 와인(Cha *et al* 2007), 와인 바(Ko *et al* 2006, Cho YH 2006) 관련 등의 연구가 수행되었고, 와인 마케팅의 전략적 관점에서의 연구로는 Ko *et al* (2009)의 연구를 들 수 있다.

† Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel : +82-31-670-5181, Fax : +82-31-670-5187, E-mail : cocco-9522@hanmail.net

본 연구에서는 이러한 연구들을 기반으로 하여 와인 선택 속성 중 와인에 대한 소비자들의 관능적 태도를 중심축으로 한 와인 정보원에 미치는 영향을 알아봄으로써, 소비자의 관능적 특성에 따른 와인 선택 속성을 파악하고, 향후 와인 소비 시장의 효과적인 마케팅 전략 수립 등에 기여하고자 하였다.

## 연구 방법

### 1. 조사 도구와 조사 대상

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 사용된 설문지의 내용은 선행 연구(Chong & Jung 2006, Jeon IH 2009, Han YI 2011)를 참고로 하여 본 논문의 연구 목적에 부합되는 설문 문항을 도출하고, 예비 설문 조사를 통해 최종 설문 내용을 확정하였다. 문항은 조사 대상자의 성별, 연령 등 일반적 특성 관련 7항목과 와인 선택 속성에 관련한 관능적 태도 및 와인 정보원 등 4항목의 13요인으로 구성하였다. 와인 정보원은 추천 정보(판매직원의 추천, 전문가의 조언, 지인의 추천, 대중매체의 정보), 라벨 정보(포도 품종, 라벨 표시, 수확년도) 및 와인 정보(브랜드명, 디자인, 생산국가 및 지역) 등으로 설정하였다. 조사 대상은 서울지역에 거주하는 일반 소비자들로서 편이표본 추출법을 채택하였고, 설문 조사에 대한 취지를 설명한 후, 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 설문 조사는 2012년 6월에서 8월까지 300부의 설문지를 배부하여 수행하였고, 회수된 설문지 중 부실 기재된 것을 제외한 264부(88.0%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 조사 자료의 분석 방법

본 연구의 자료 처리는 PASW18 및 AMOS17.0 통계 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 조사 대상자들의 인구통계학적 특성과 와인 선택 속성 관련 요인별 기술 통계량을 알아보기 위하여 빈도 분석, 타당도 분석(요인 분석), 신뢰도 분석, *t*-test, 분산 분석, 상관 분석, 구조 방정식 모형 등을 하였다. 그리고 Likert 5점 척도는 ‘매우~않다’를 1로 하고, ‘매우~하다’를 5로 하여 평균 및 표준 편차로 나타내었다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 소비자의 일반적 특성을 보면 Table 1과 같다. 성별 분포를 보면, 전체 264명 중 남자가 115명(43.6%), 여자가 149명(56.4%)이었으며, 연령은 20대와 30대가 각각 37.5%, 34.9%로 비슷하였고, 40대는 18.9%, 50대는 8.7%의 분포를 보였다. 결혼 유무에서 기혼자는 53.8%, 미혼자는 46.2%였으며, 학력에서는 전문대가 43.9%로 가장 많았고, 다음은 고등학교 이하 30.7%, 대학교 이상 25.4%의 순이었다. 월평균 소득에서는 100~299만 원이 66.0%로 가장 높았고, 직업은 회사원/공무원 29.2%, 전문직 28.4%, 자영업 18.9%, 주부 10.6%, 기타 12.9%의 분포를 나타내었다.

### 2. 와인 선택 속성 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석

소비자들의 와인 구매 시 선택 속성을 관능적 태도, 추천 정보, 라벨 정보, 와인 정보 등 4항목으로 구분하여 조사하였다. 선택 속성 중 관능적 태도 항목에서 ‘음식과의 조화’, ‘분위기와 조화’, ‘와인의 맛’ 및 ‘상대방의 취향’ 등 4가지 요인으로 알아본 결과, Table 2와 같이 ‘맛(3.86±0.82)’이 가장

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	Items	N(%)	Variables	Items	N(%)
Gender	Male	115( 43.6)	Marital status	Married	142( 53.8)
	Female	149( 56.4)		Single	122( 46.2)
Ages (years)	20~29	99( 37.5)	Monthly income (10,000won)	<100	45( 17.0)
	30~39	92( 34.9)		100~299	174( 66.0)
	40~49	50( 18.9)		≥300	45( 17.0)
	≥50	23( 8.7)		Salary man	77( 29.2)
Education level	Highschool	81( 30.7)	Occupation	Professional	75( 28.4)
	College	116( 43.9)		Self-business	50( 18.9)
	University	60( 22.7)		Housewife	28( 10.6)
	Graduate school	7( 2.7)		Others	34( 12.9)
Total		264(100.0)	Total		264(100.0)

중요한 선택 속성인 것으로 나타났는데, Jeon IH(2009)의 와인 구매 동기와 선택 속성에 관한 연구에서도 14개 요인의 와인 선택 속성 중 가장 중요한 요인이 ‘맛(3.84±1.02)’이라고 보고하여 본 연구와 유사하였다. 추천 정보 항목에서는 ‘판매직원’, ‘전문가’, ‘친구’, ‘대중매체’ 등 4가지 요인 중 평균 3.84±0.77의 척도로 ‘전문가’에 의한 추천 정보를 가장 중요하게 여기는 것을 알 수 있었다. 반면, Han YI(2011)의 연구에서는 와인 매장, 대중매체, 전문가 등의 구매 정보 요인 중 와인 매장의 추천에 대한 인식도가 3.96%으로 가장 높아, 소비자 와인 선택 속성의 구매 정보 요인에 있어서 매장의 역할이 중요한 것으로 나타났고, Hwang YM(2011)도 와인 추천 정보에서 전문가의 조언보다 판매 직원의 추천에 대한 의존도가 더 높다고 하여 본 연구와 차이를 보였다. 또한 라벨 정보 항목에서는 ‘품종’, ‘라벨 정보’, ‘빈티지’ 등 3가지 요인 중 평균 3.26±0.77의 척도로 ‘품종’에서, 그리고 와인정보 항목에서는 ‘브랜드’, ‘외관’, ‘생산국’ 등 3가지 요인 중 3.54±0.77의 척도로 ‘브랜드’에서 가장 선택 속성이 높은 것으로 나타났다.

그리고 이러한 와인에 대한 관능적 태도와 정보원에 대한 탐색적 요인 분석 결과(Table 3), ‘관능적 태도’ 요인은 음식과의 조화, 분위기와 조화, 와인의 맛 그리고 상대방의 취

**Table 2. Selection attributes of wine**

Variables	Items	Mean±S.D.
Sensual behavior	Food harmony	3.63±0.80
	Mood harmony	3.66±0.83
	Taste	3.86±0.82
	Partner's choice	3.61±0.78
Recommend information	Shop employee	3.46±0.86
	Specialist	3.84±0.77
	Friend	3.54±0.82
	Web site, book etc.	3.14±0.63
Label information	Grape varieties	3.26±0.77
	Label design	3.02±0.68
	Vintage	3.10±0.70
Wine information	Brand	3.54±0.77
	Bottle design	3.26±0.77
	Country/winery	3.26±0.79

Mean±S.D: The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale.

**Table 3. Factor analysis on sensual behavior and wine information sources**

Variables	Items	Factor				Cronbach's α
		1	2	3	4	
Sensual behavior (Factor 1)	Food harmony	0.800	0.255	0.235	0.123	0.904
	Mood harmony	0.771	0.344	0.232	0.189	
	Taste	0.771	0.222	0.265	0.092	
	Partner's choice	0.736	0.348	0.170	0.281	
Recommend information (Factors 2)	Shop employee	0.306	0.779	0.089	0.098	0.857
	Specialist	0.544	0.697	0.118	0.121	
	Friend	0.439	0.696	-0.094	0.278	
	Web site, book etc.	0.201	0.687	0.433	0.029	
Label information (Factors 3)	Grape varieties	0.294	0.088	0.810	0.087	0.776
	Label design	0.079	0.497	0.699	0.145	
	Vintage	0.278	-0.007	0.668	0.335	
Wine information (Factors 4)	Brand	0.171	0.078	0.035	0.881	0.755
	Bottle design	0.120	0.301	0.334	0.665	
	Country/winery	0.206	0.036	0.518	0.619	
Eigen value		6.809	2.637	1.890	1.051	

Cumulative variance = 74.197%.

향, '추천 정보' 요인은 판매직원, 전문가 친구 및 지인 그리고 대중매체, '라벨 정보' 요인은 품종, 라벨 정보 그리고 빈티지, '와인 정보' 요인은 브랜드, 외관 및 생산국 등 4개 요인이 각각의 하위 항목들에 의해 적절히 구성되어 있음을 확인할 수 있었다(누적 분산 74.197%). 또한 각 요인에 대한 타당도를 확인한 후, 각 요인의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 수행하였는데, 그 결과, '관능적 태도'의 경우 0.904, '추천 정보'의 경우 0.857, '라벨 정보'의 경우 0.776, 그리고 '와인 정보'의 경우 0.755로 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.6 이상으로 나타나, 4개 요인이 의미가 있는 것으로 확인되었다. 일반적으로 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상이면 내적 일관성이 높아 신뢰할 수 있음을 나타내는데, 본 연구에서는 4개 요인 모두에서 신뢰성을 보여 주었다.

요인 분석에 관련한 연구로 Jeon IH(2009)는 와인 선택 속성을 지역성, 가격, 레이블, 와인 특성의 4가지 요인으로 구분하여 요인 분석을 하였는데, 총 누적 분산력은 66.61%로 이 중 지역성 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.805로 가장 높았다고 하였다. Jeon & Park(2009)는 브랜드 특성, 와인 정보, 건강 영향, 제품 특성, 외부 환경의 5가지 와인 선택 속성 요인 분석에서 총 누적 분석 값은 58.10%로 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.846인 브랜드 특성의 신뢰도가 가장 높다고 하였다. 그리고 Lee & Park(2012)의 연구에서는 와인 선택 속성에 대한 요인 분석에서 와인 특성, 와인 지역성, 와인 정보, 와인 가격의 4가지 요인이 추출되었으며, 총 분산 값은 74.1%이며, 이 중 와인 지역성의 신뢰도가 0.846으로 가장 높은 것으로 나타났다.

### 3. 와인 소비자의 특성에 따른 선택 속성의 차이

와인 소비자의 일반적 특성에 따라 관능적 태도와 와인 정보원 등의 선택 속성 간에 차이가 있는지 분석하였다 (Table 4). '관능적 태도'에서 보면, 여성이 남성보다 더 관능적 태도를 바탕으로 와인을 소비하였으며( $p<0.01$ ), 또한 결혼을 안 한 싱글( $p<0.1$ ), 20대 연령( $p<0.1$ )에서 관능적 태도가 더 높았다. 그리고 '라벨 정보'에서는 연령( $p<0.1$ ), 월수입( $p<0.01$ ) 및 직업( $p<0.05$ ), '와인 정보'에서 학력( $p<0.01$ ), 월수입( $p<0.1$ ), 직업( $p<0.05$ )에서 각각 유의적인 차이를 나타내었다. 또한 와인 소비자의 와인 선호도에 따른 관능적 태도와 와인 정보원 등 선택 속성 간의 차이 분석(Table 5)에서는 '추천 정보'에서 선호 국가( $p<0.1$ ), '라벨 정보'에서 와인 스타일( $p<0.05$ ), 와인 형태( $p<0.01$ ), '와인 정보'에서 와인 형태( $p<0.01$ ), 선호 국가( $p<0.01$ )에서 유의적인 차이를 보였다. 즉, 선호 국가에서는 이탈리아 와인, 와인 스타일에서는 드라이 와인, 와인 형태에서는 레드 와인에서 더 높은 값을 나타내었다. Han YI(2011)의 연구에서 와인 선택 속성을 환경 요인,

가치 요인, 구매 정보 요인, 상품 요인, 선호 요인으로 구분하고, 인구통계학적 변수에 의한 선호 요인 차이 분석을 한 결과, 환경 요인은 결혼 유무( $p<0.05$ ), 학력( $p<0.05$ ), 직위( $p<0.05$ ), 연령( $p<0.01$ ), 가치 요인은 소득( $p<0.01$ ), 구매 정보 요인은 성별( $p<0.05$ ), 학력( $p<0.05$ ), 직업( $p<0.01$ ), 직위( $p<0.01$ ), 상품 요인은 결혼 유무( $p<0.01$ ), 연령( $p<0.01$ ), 직업( $p<0.05$ ), 소득( $p<0.01$ ), 그리고 선호 요인은 직위( $p<0.01$ ), 연령( $p<0.01$ )에서 유의적인 차이를 나타내었다.

### 4. 와인 소비자의 관능적 태도가 와인 정보원에 미치는 영향

와인을 선택하는데 있어 관능적 태도에 따라 와인 정보원에 미치는 영향에 차이가 있는지를 확인하기 위해, 먼저 와인 선택 속성 간 상관분석을 실시하였다. 그 결과, Table 6과 같이 유의미한 상관관계가 존재하는 것으로 확인되었다. 특히 관능적 태도와 추천 정보 사이의 상관관계가 0.717로 가장 높게 나타났으며, 라벨 정보(0.55), 와인 정보(0.504) 순으로 양의 상관관계를 나타냈다. 이를 바탕으로 이들 간의 관계를 구조 방정식 모형을 통하여 살펴보고자 하였다.

구조 방정식 모형은 측정 모형(measurement model)과 구조 모형(structural model)을 통하여 모형 간의 인과관계를 파악하는 방정식 모형으로, 측정 변수를 통한 잠재 요인을 발견하고, 잠재 요인 간의 인과관계의 가설을 검증하는 것이다. 구조 모형의 인과관계 분석 과정을 보면, 와인 소비자의 관능적 태도가 추천 정보, 라벨 정보 및 와인 정보에 미치는 영향을 확인하고, 이들 관계에 대한 분석을 통하여 와인에 대한 일반 소비자의 관능적 태도가 와인 정보원에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것이다.

우선 설정한 구조 방정식 모형의 변수 간 인과관계 구조가 적절하게 설명되고 있는가를 확인하기 위한 부합도를 평가하였는데, 구조 모형의 부합도는 일반적으로 GFI(기초 부합 지수), AGFI(조정 부합 지수), RMR(잔차 제곱 평균 제곱근) 등을 이용하여 평가하며, GFI와 AGFI 값이 1에 가까울수록 RMR 값이 0.1 이하의 값으로 0에 가까운 값일수록 그 모형의 부합도가 높다고 판단하게 된다. 본 연구에서 설정한 구조 모형의 경우, Table 7과 같이 GFI 값은 0.863, AGFI 값은 0.806으로 충분히 큰 값을 나타내었으며, RMR 값은 0.044로 모형 수용 기준에 부합하므로 전체적으로 설정된 구조 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

또한 구조 모형 분석을 통하여 와인의 맛과 음식, 분위기와의 조화 및 상대방의 취향 등을 고려하는 관능적 태도가 와인 선택 시 추천 정보, 라벨 정보 및 와인 자체가 주는 정보 등의 정보원에 미치는 영향을 확인한 결과, Table 7 및 Fig. 1에서 보는 바와 같이 와인 선택 속성 중 추천 정보(0.859),

**Table 4. Difference between sensual behavior and wine information sources according to general characteristics**

(Mean±S.D.)

Variables	Items	Sensual behavior	Recommend information	Label information	Wine information
Gender	Male	3.55±0.67	3.46±0.67	3.13±0.60	3.42±0.66
	Female	3.78±0.73	3.52±0.63	3.12±0.59	3.32±0.62
	<i>t</i> -value	-2.616 <sup>***</sup>	-0.704	0.172	1.259
Marital status	Married	3.61±0.76	3.5±0.70	3.14±0.64	3.37±0.69
	Single	3.76±0.64	3.49±0.59	3.11±0.54	3.34±0.58
	<i>t</i> -value	-1.702 <sup>*</sup>	0.125	0.331	0.340
Ages (years)	20's	3.77±0.50 <sup>b</sup>	3.54±0.49	3.06±0.38 <sup>ab</sup>	3.37±0.42
	30's	3.67±0.84 <sup>b</sup>	3.39±0.75	3.21±0.65 <sup>b</sup>	3.36±0.73
	40's	3.70±0.82 <sup>b</sup>	3.64±0.76	3.20±0.78 <sup>b</sup>	3.46±0.76
	≥50	3.32±0.62 <sup>a</sup>	3.42±0.54	2.91±0.61 <sup>a</sup>	3.09±0.70
	<i>F</i> -value	2.604 <sup>*</sup>	1.744	2.188 <sup>*</sup>	1.841
Education level	Highschool	3.64±0.77	3.46±0.69	3.03±0.58	3.15±0.64 <sup>a</sup>
	College	3.67±0.61	3.48±0.54	3.13±0.55	3.35±0.58 <sup>b</sup>
	University	3.76±0.81	3.58±0.77	3.22±0.67	3.63±0.65 <sup>c</sup>
	<i>F</i> -value	0.538	0.677	1.823	10.748 <sup>***</sup>
Monthly income (10,000won)	<100	3.63±0.61	3.50±0.46	2.86±0.43 <sup>a</sup>	3.27±0.56 <sup>a</sup>
	100~299	3.69±0.60	3.49±0.56	3.13±0.48 <sup>b</sup>	3.34±0.61 <sup>ab</sup>
	≥300	3.77±1.05	3.60±0.99	3.44±0.88 <sup>c</sup>	3.57±0.78 <sup>b</sup>
	<i>F</i> -value	0.498	0.609	11.974 <sup>***</sup>	2.912 <sup>*</sup>
Occupation	Salary man	3.66±0.70	3.51±0.70	3.12±0.54 <sup>b</sup>	3.43±0.68 <sup>bc</sup>
	Professional	3.69±0.69	3.47±0.64	3.21±0.47 <sup>b</sup>	3.45±0.53 <sup>bc</sup>
	Self-business	3.68±0.74	3.49±0.66	3.17±0.76 <sup>b</sup>	3.18±0.73 <sup>ab</sup>
	Housewife	3.43±0.75	3.38±0.64	2.73±0.53 <sup>a</sup>	3.08±0.56 <sup>a</sup>
	Others	3.90±0.70	3.59±0.55	3.24±0.66 <sup>b</sup>	3.48±0.63 <sup>c</sup>
	<i>F</i> -value	1.656	0.442	4.010 <sup>**</sup>	3.167 <sup>**</sup>

\*  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.01$ .<sup>a~c</sup> Values with different letters the column are significantly different( $p<0.05$ ) by Duncan's multiple range test.

와인 정보(0.607), 라벨 정보(0.498) 순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 아울러 측정된 외생 변수들이 잠재 요인을 잘 설명하고 있는지에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 와인의 맛이 관능적 태도에 미치는 영향 정도를 1로 고정했을 때 음식과의 조화는 0.98, 상대방의 취향은 0.94, 분위기와와의 조화는 0.89 순으로 나타났다. 추천 정보의 경우에는 판매직원으로부터 정보를 받는 경우를 1로 고정했을 때, 전문가로부터의 정보 영향은 1.07로 높고, 친구/지인(0.98) 및 대중매체로부터의 정보(0.58)의 영향은 낮은 것으로 나타났

다. 그리고 라벨 정보의 경우에는 라벨에 적인 정보를 1로 고정했을 때, 빈티지 정보 1.1, 포도품종 1.3 순으로 나타났으며, 와인 정보의 경우에는 생산국을 기준으로 외관(0.98), 브랜드(1.08) 순으로 나타나, 일반 소비자들이 와인에 대한 정보 중 브랜드 정보를 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. Yim & Yoon(2006)은 식생활 라이프스타일이 와인 선택 속성에 미치는 영향을 구조 방정식 모형을 통하여 알아본 결과, 식생활 라이프스타일 요인 중 건강 추구형은 생산 환경 요인( $p<0.001$ ), 음용 용도 요인( $p<0.001$ ), 와인 특징별 요

Table 5. Difference between sensual behavior and wine information sources according to preference of wine

(Mean±S.D.)

Variables	Items	Sensual behavior	Recommend information	Label information	Wine information
Style of wine	Dry	3.65±0.63	3.46±0.55	3.21±0.57	3.44±0.58
	Sweet	3.70±0.78	3.51±0.73	3.05±0.60	3.33±0.67
	<i>t</i> -value	-0.566	-0.634	2.156**	1.357
Types of wine	Red	3.73±0.64	3.46±0.54	3.23±0.57 <sup>b</sup>	3.46±0.55 <sup>b</sup>
	White	3.68±0.78	3.52±0.76	3.02±0.60 <sup>a</sup>	3.34±0.72 <sup>b</sup>
	Rose/sparkling	3.52±0.80	3.56±0.76	2.99±0.63 <sup>a</sup>	3.06±0.63 <sup>a</sup>
	<i>F</i> -value	1.385	0.408	4.751 <sup>***</sup>	6.524 <sup>***</sup>
Preference of country	France	3.73±0.64	3.43±0.57 <sup>ab</sup>	3.11±0.58	3.40±0.54 <sup>b</sup>
	Italia	3.70±0.62	3.62±0.58 <sup>b</sup>	3.20±0.59	3.48±0.72 <sup>b</sup>
	Chile	3.31±1.05	3.21±0.86 <sup>a</sup>	2.92±0.30	3.27±0.49 <sup>ab</sup>
	Australia	3.57±0.41	3.50±0.42 <sup>ab</sup>	3.18±0.47	3.29±0.43 <sup>ab</sup>
	Others	3.74±0.91	3.55±0.87 <sup>ab</sup>	3.07±0.76	3.05±0.70 <sup>a</sup>
	<i>F</i> -value	1.671	2.091 <sup>*</sup>	1.104	3.611 <sup>***</sup>

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ .<sup>a,b</sup> Values with different letters the column are significantly different ( $p < 0.05$ ) by Duncan's multiple range test.

Table 6. Relationship analysis between sensual behavior and information sources of wine

	Sensual behavior	Recommend information	Label information	Wine information
Sensual behavior	1			
Recommend information	0.717	1		
Label information	0.550	0.484	1	
Wine information	0.504	0.419	0.564	1

인( $p < 0.05$ ), 맛 추구형은 생산 환경 요인( $p < 0.01$ ), 음용 용도 요인( $p < 0.01$ ), 분위기 추구형은 음용 용도 요인( $p < 0.05$ ), 와인 특징별 요인( $p < 0.01$ )에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다.

### 요약 및 결론

와인 소비자의 관능적 태도가 와인 정보원에 미치는 영향을 알고자 일반 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였다. 소비자의 와인 선택 속성을 관능적 태도, 추천 정보, 라벨 정보, 와인 정보 등 4항목으로 구분하여 조사하였는데, 관능적 태

도에서는 맛(3.86±0.82), 추천 정보에서는 전문가(3.84±0.77), 라벨 정보에서는 품종(3.26±0.77) 그리고 와인 정보에서는 브랜드(3.54±0.77)에서 가장 선택 속성이 높은 것으로 나타났다.

와인에 대한 관능적 태도와 정보원에 대한 요인 분석 결과, 누적 분산 74.197%로 관능적 태도, 추천 정보, 라벨 정보, 와인 정보 등 4개 요인이 하위 항목들에 의해 적절히 구성되어 있음을 확인하였고, 요인에 대한 신뢰도 분석에서는 모든 항목의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6 이상으로 4개 요인 모두에서 신뢰성을 보여주었다.

와인 소비자의 일반적 특성에 따른 관능적 태도 및 와인 정보원의 차이 분석에서는 먼저 관능적 태도에서 성별( $p < 0.01$ ), 결혼 유무( $p < 0.1$ ), 연령( $p < 0.1$ ), 라벨 정보에서 연령( $p < 0.1$ ), 월수입( $p < 0.01$ ) 및 직업( $p < 0.05$ ), 와인 정보에서 학력( $p < 0.01$ ), 월수입( $p < 0.1$ ), 직업( $p < 0.05$ )에서 각각 유의적인 차이를 나타내었다. 또한 선호 와인에 따른 관능적 태도와 와인 정보원의 차이 분석에서는 추천 정보에서 선호 국가( $p < 0.1$ ), '라벨 정보'에서 와인 스타일( $p < 0.05$ ) 및 와인 형태( $p < 0.01$ ), 와인 정보에서 와인 형태( $p < 0.01$ ) 및 선호 국가( $p < 0.01$ )에서 유의적인 차이를 보였다.

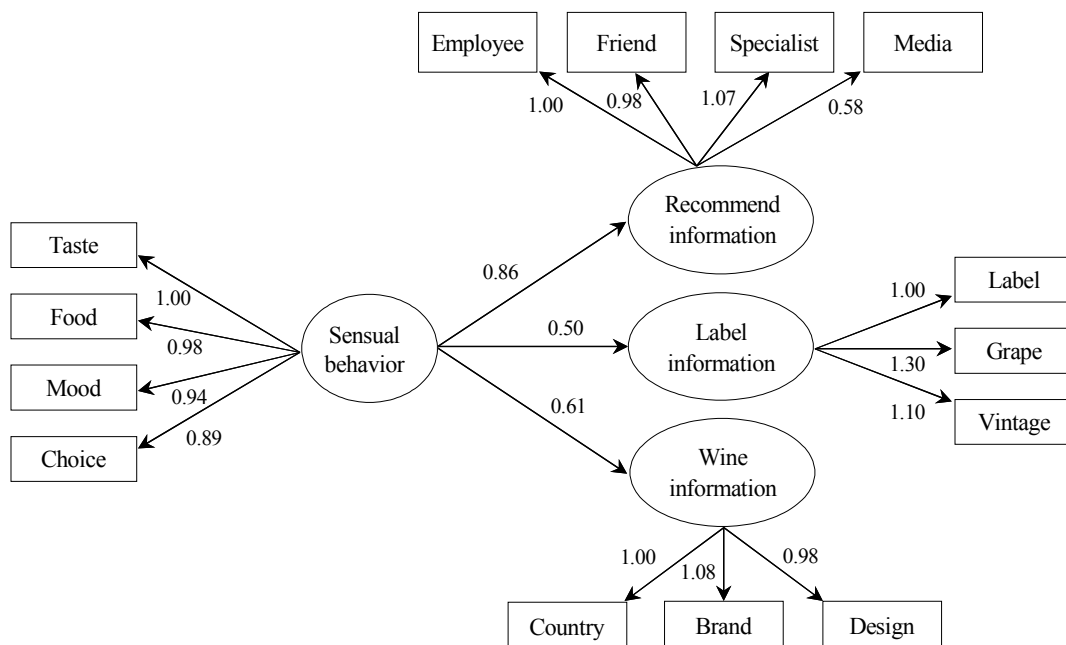
그리고 구조 모형의 인과관계 분석을 통하여, 와인 소비자의 관능적 태도가 추천 정보, 라벨 정보 및 와인 정보 등의 정보원에 어떤 영향을 미치는지 알아본 결과, 와인의 맛과 음식, 분위기와 조화 및 상대방의 취향 등을 고려하는 관

**Table 7. Analysis of the causal relations in structural model**

Model		Path	Estimate	t
Structural model	Sensual behavior	→ Recommend information	0.859	10.593 <sup>***</sup>
		→ Label information	0.498	7.978 <sup>***</sup>
		→ Wine information	0.607	7.992 <sup>***</sup>
Measurement model	Taste	←	1.000	-
	Food harmony	←	0.984	14.089 <sup>***</sup>
	Mood harmony	←	0.941	15.027 <sup>***</sup>
	Partner's choice	←	0.889	14.600 <sup>***</sup>
	Shop employee	←	1.000	-
	Friend	←	0.982	14.011 <sup>***</sup>
	Specialist	←	1.069	16.257 <sup>***</sup>
	Web site, book etc.	←	0.579	10.086 <sup>***</sup>
	Label design	←	1.000	-
	Grape varieties	←	1.296	9.950 <sup>***</sup>
	Vintage	←	1.102	9.649 <sup>***</sup>
	Country/winery	←	1.000	-
	Brand	←	1.084	8.828 <sup>***</sup>
	Bottle design	←	0.977	9.730 <sup>***</sup>
	Model fit index		GFI = 0.863	AGFI = 0.806

<sup>\*\*\*</sup>  $p < 0.01$ .

GFI : Goodness of fit index, AGFI : Adjusted goodness of fit index; RMR : Root mean square residual.



**Fig. 1. Analysis of structural model.**

능적 요인이 와인 정보원에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 관능적 태도는 와인 선택 속성 중 추천 정보(0.859), 와인 정보(0.607), 라벨 정보(0.498)순으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이상의 연구 결과에서 소비자가 와인을 대하는 관능적 태도가 와인 선택 속성에 있어 매우 주요한 영향 요인임을 알 수 있었다. 이에 따라 와인 판매 및 수입 등과 관련한 각 업체에서는 우선적으로 주 소비자층 및 소비 트렌드를 잘 파악한 후 이에 맞춘 효율적인 마케팅 전략 수립을 수립하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- Cha SB, Ryu C, Choi SM (2007) Management of the proper service temperature of house wines a case study of super deluxe hotels in Seoul, Korea. *J Tourism Sciences* 22: 117-134.
- Cho YH (2006) A study on the effect of decision making for re-visiting to satisfaction of wine bar customers. *Food Service Industry J* 4: 69-86.
- Chong YK, Jung WH (2006) Wine consuming behavior by demographic characteristics of wine consumers. *Korean J Food Culture* 21: 280-289.
- Han YI (2011) The role of sommelier for effect of wine selection attributes, customer satisfaction and repurchasing intention. *MS Thesis* Chungwoon University. Hongseong, pp 79-90.
- Hwang YM (2011) The effect of wine consumption behavior in a selection attributes of wine. *MS Thesis* Sejong University. Seoul, pp 40-48.
- Jeon HM, Park MY (2009) A study on wine selection attributes by wine use behavior. *Korean J Culinary Research* 13: 121-135.
- Jeon IH (2009) The effects of wine purchase motivation and wine selection attributes on customer satisfaction and repurchasing intention. *MS Thesis* Sejong University. Seoul, pp 47-90.
- Jun JH, Bang JS, Choi TH (2006) The relationship between wine selection attributes and consumer satisfaction. *Korean J Culinary Research* 12: 88-105.
- Kim SJ, Kim YK (2007) A study on wine promotion at five star hotels in Busan. *J Food Service Management* 10: 247-267.
- Kim TK, Seon JK (2006) A study on wine selection properties according to the characteristics of customer using tourist hotel restaurant. *J Korea Tourism Policy* 12: 135-154.
- Kim YK, Kim JY (2009) A study on the lifestyles of wine consumers in relationship with wine selections attributes, values and satisfaction. *J Tourism Sciences* 23(4): 239-258.
- Ko JY, Jung MR (2006) Consumers' perception of risks in purchasing wines. *J Foodservice Management* 9: 89-103.
- Ko JY, Jung MR, Yoon JS (2006) Segmenting wine bar customers by their selection attributes. *J Hospitality & Tourism Studies* 20: 21-32.
- Ko JY, Yoo BK, Lee YY (2009) Wine marketing strategies of 5 star hotel restaurants in Seoul using the Delphi technique. *J Tourism Sciences* 33: 33-54.
- Lee CE, Park YB (2012) Differences of wine selection attributes by emotional response of wine consumption. *Korean J Hospitality Administration* 21: 145-160.
- Lee JJ, Kim KH (2006) A study on the differences of wine selection attributes in Korea market. *J Hotel & Resort* 5: 109-126.
- Peregrin T (2005) Wine-a drink to your health? *J American Dietetic Association* 105: 1053-1054.
- Yim YM, Yoon HH (2006) A study on the food-related life style to wine selection attribution. *Korean J Tourism & Hospitality Research* 20: 289-300.
- <http://media.daum.net/economic/industry/newsview>. Accessed May 15, 2013.
- <http://www.wineintelligence.com/wp-content/uploads/2013/08/WI-Landscapes-South-Korea-2011-Brochure.pdf> Accessed Mar. 13, 2014.

접 수: 2014년 6월 30일  
최종수정: 2014년 8월 17일  
채 택: 2014년 8월 20일