

국내산 포도주에 대한 소비자 선호 및 가격 민감성 분석

손미연 · 류진춘 · 김태균[†]
경북대학교 농업경제학과

An Analysis of Consumers Preferences and Price Sensitivity when Purchasing Domestic Wine

Mi-Yeon Son, Jin-Chun Ryu and Tea-Kyun Kim[†]

Department of Agricultural Economics, Kyungpook National University, Taegu, 702-701, Korea

Abstract

This study analyzes consumers preferences and price sensitivity when buying domestic wine. Data were collected from the consumers (n=200) living in Daegu, Korea. Statistical analyses evaluated purchase, frequency, perceptual mapping, and price sensitivity measurement (PSMs) using SPSS software. Among three domestic wines, ice wine (Vin Coree) attracted most customer satisfaction. The second most popular wine was a white wine (Vin Coree) and the third was a red wine (Royal Campbell). The colors of the red and white wines were highly valued, and bottle design was reported to be the best feature of ice wine. Red wine needs to increase in price and to improve in quality because the price is lower than the point of marginal cheapness. White wine should be reduced in price because the price is higher than the optimal pricing point. The price of ice wine is equal to the point of marginal expensiveness; Thus, the price of ice wine should be reduced.

Key words : price sensitivity measurement(PSMs), wine, preference, attributes

서 론

한·칠레 FTA, WTO 등에 의해 진행되어온 농산물 무역 자유화는 경쟁력이 취약한 우리나라 포도 산업에 커다란 도전이 되고 있으며, 포도 생산 농가들의 소득감소가 예상된다. 포도에 대한 소비패턴은 고품질·안전성 중심으로 급격히 변화하고 있으며, 또한 포도즙이나 포도주 등 가공품 소비가 다양화되고 있다. 포도주에 대한 소비자 선호가 국산이 수입보다 낮기 때문에 포도생산 농가들의 소득증대를 위해서는 소비자들의 요구에 부응한 지역특산 포도주 개발이 시급하다. 지역특산 포도주 개발을 위해서는 포도주의 여러 가지 속성에 대한 소비자들의 선호분석이 시급히 선행되어야 한다.

포도주 소비와 관련된 연구들을 살펴보면, 크게 포도주의 소비행태에 관한 연구와 포도주 선택속성에 관한 연구로

나누어진다. 포도주의 소비행태와 관련된 연구는 와인소비량과 GDP, 외식비의 시계열 자료를 사용하여 와인 수요를 예측한 연구(1)와, 와인산업의 소비에 영향을 미치는 요인들을 경제적 요인, 사회 및 문화적 요인, 대체재 및 관련재 요인들로부터 도출하여 그 유의적 관계를 살펴본 연구(2) 등이 있다.

포도주 선택속성에 관한 연구는 와인을 소비하는 소비자들의 와인구매와 음용에 대한 행태를 알아보고, 와인을 구매하기 전이나 음용 전에 일어날 수 있는 와인의 탐색경로 및 교육에 대한 관심 정도를 분석한 연구(3)와 와인소비자들을 국내실정에 맞게 재분류 한 후, 와인 소비자의 분류에 따른 선호 와인을 파악하여 마케팅 전략 개발을 위한 시사점을 제시한 연구(4), 국내 와인소비자를 계층별로 분류하고 브랜드, 디자인, 생산연도, 생산지역, 맛, 색, 향 등의 와인 선택요인이 와인 구매 후 재구매나 추천여부 등 구매 후 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구(5), 소비자의 와인관련 라이프스타일 유형을 구분하기 위해 한국형 와인 관련 척도를 개발하고, 구분된 유형을 바탕으로 하여 와인

[†]Corresponding author. E-mail : tkkim@knu.ac.kr,
Phone : 82-53-950-5771, Fax : 82-53-950-6773

선택속성의 중요도에 따른 만족 특성을 규명하고자 한 연구(6), 국내 와인 소비자 분류에 따른 선택 속성의 차이검증 결과 및 인구통계학적 특성에 따른 선택 속성의 차이검증 결과를 제시한 연구(7), 국내 와인소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 웰빙인식 변수를 도출하고, 웰빙인식 변수와 와인 선택 속성과의 관계를 규명한 후, 인구통계학적 특성에 따라 웰빙인식 정도의 차이 및 와인 선택속성에 차이가 있는지 파악함으로써 웰빙열풍에 따른 국내의 와인 구매 행동의 특성을 알아보하고자 한 연구(8) 등이 있다.

이와 같은 와인소비와 관련된 연구들은 속성별 선호 및 소비패턴에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러나 소비자가 와인을 선택할 때 적지 않은 영향을 미치는 가격에 대한 분석연구는 이루어 지지 않았다. 따라서 본 연구의 목적은 국내산 포도주의 가격민감성 분석을 통해 적정 포도주 가격에 대한 근거를 제시하고, 각 포도주의 판매가격 적합성 평가 및 국내산 포도주의 품질 및 가격에 있어서의 개선방안을 모색하는 것이다.

재료 및 방법

조사대상

자료 수집을 위하여 대구광역시 주민 200명을 대상으로 포도주 시음회 및 설문조사를 실시하였다. 표본의 연령은 응답자의 의사결정 능력을 감안하여 20세 이상으로 한정하였다. 시음회 및 조사일시는 2007년 9월 13일부터 10월 23일까지였으며, 장소는 포도주 시음회를 위한 공간과 설문 조사 대상자 확보를 위하여 대학교 교내 식당 및 식당 등이었다.

시음을 위한 국내 포도주는 적포도주, 백포도주, 아이스 와인 세 가지를 선택하였다. 적포도주는 경북대학교 포도마을(주)의 Royal Campbell을 사용하였으며, 출시가격(소비자 가격)은 8,400원/병 (1병=750 mL) 이었다. 백포도주는 (주)한국와인의 Vin Coree를 사용하였으며, 출시가격(소비자 가격)은 21,000원/병 (1병=750 mL) 이었다. 아이스와인은 (주)한국와인의 Vin Coree를 사용하였으며, 출시가격(소비자 가격)은 40,000원/병 (1병=375 mL) 이었다.

조사방법

응답자에게 세 가지 포도주를 시음하게 한 후, 시음한 각각의 포도주에 대해 전반적인 만족도, 재구매의사, 타인 추천의사 및 포도주에 대한 속성별 선호도를 질문하였다. 이들 질문에 대한 응답은 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통”, “그렇다”, “매우 그렇다”의 다섯 단계로 구분하였다.

가격 민감성 분석을 위해 “포도주를 구매하는 경우 너무 싸서 품질에 불안을 느끼는 가격은 얼마부터 입니까?”, “이

제품을 마시기 위해 구매하는 경우 얼마의 가격부터 싸다고 생각하십니까?”, “이 제품을 마시기 위해 구매하는 경우 제품의 질이 아무리 좋아도 너무 비싸서 구매할 수 없다고 생각하는 가격은 얼마부터 입니까?” 의 4문항을 사용하였으며, 한 명의 응답자에게 각각의 포도주별로 이와 같은 설문 3개를 질문하였다. 응답자가 선택할 수 있는 가격의 범위는 다음의 Table 1과 같다.

Table 1. Offered price of three domestic wines

① under 5,000won	② 6,000 -10,000won	③ 11,000 -20,000won	④ 21,000 -30,000won	⑤ 31,000 -40,000won
⑥ 41,000 -50,000won	⑦ 51,000 -60,000won	⑧ 61,000 -70,000won	⑨ 71,000 -80,000won	⑩ 81,000 -90,000won
⑪ 91,000 -100,000won	⑫ 101,000 -110,000won	⑬ 111,000 -120,000won	⑭ 121,000 -130,000won	⑮ beyond 131,000won

총 응답자 수는 200명이었으며, 응답자들의 특성변수에 대한 기초통계량은 다음의 Table 2와 같다. 성별은 남성 113명(56.5%), 여성 87명(43.5%)이다. 연령은 최소 20세, 최대 91세, 평균 45.42세, 표준편차 15.21세로 나타났다. 월 평균 가계 총소득은 100만원 미만=1, 100~199만원=2, 200~299만원=3, 300~499만원=4, 500~699만원=5, 700만원 이상=6으로 구분하였으며, 평균 3.66, 표준편차 1.27이었다. 교육수준은 초졸이하 3명(1.5%), 중·고등학교 57명(28.5%), 대학 95명(47.5%), 대학원 이상 45명(22.5%)으로 나타났다. 그리고 가구원 수는 평균 3.91명이며, 표준편차는 1.68명이었다.

Table 2. The basic statistics of respondents' characteristic variables for survey data

Variable	Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation
Gender(male=1, female=2)	1	2	1.44	0.49
Age	20	91	45.42	15.21
Income ¹⁾	1	6	3.66	1.27
Educational background ²⁾	1	4	2.91	0.75
Family	1	20	3.91	1.68

¹⁾under one million won =1, 1~1.99million won =2, 2~2.99million won =3, 3~4.99 million won =4, 5~6.99million won =5, beyond 700million won =6.

²⁾under elementary school=1, middle·high school=2, college·university=3, beyond graduate school= 4.

분석방법

본 연구의 주요 분석방법으로는 가격민감성 측정법(price-sensitivity measurement, PSM)을 이용하였다. 가격민감성은 어떠한 상품 또는 서비스에 대해 소비자가 감지한 품질수준에 상응하는 가격에 대한 범위로 이는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 어떤 가치를 두는가에 따라 변화된다(9-10).

PSM 기법은 Gabor & Granger(1996)에 의해 연구되었는

데, 이들은 가격민감성에 대한 연구를 위해 소비자들로 하여금 제품의 구매에 있어 최대가격과 최저가격을 제시하도록 하여 얻어진 분포도로부터 제품의 상한 가격과 하한 가격을 결정한다. 그 결과 얻어진 범위 내에서는 가격이 품질에 대한 지표로서의 역할을 수행하게 되지만 절대적인 구매 장벽으로서의 역할은 하지 못하나, 그 범위를 벗어난 가격은 제품이나 서비스 품질에 대한 중요한 판단기준으로 작용하게 되며 동시에 구매 장벽으로서의 역할도 수행하게 됨을 보여준다.(11-12) Travers(1983)는 품질과 연관된 가격 범위에 대한 소비자의 저항수준을 결정하기 위해 PSM 기법을 이용한 방법을 연구하였는데, 소비자는 구매 시 가격 상한선과 하한선이라는 가격범위에 대한 관념을 심리적으로 이용하게 된다는 개념이다. 이러한 개념을 특히 서비스에 관련된 소비자 행동을 이해하는데 있어서 소비자는 현재 시장가격에 대해 정확한 지식을 갖고 있지 않다고 가정하기 때문에 준거가격(reference pricing)보다 좀 더 현실적 접근방법이다(13-14).

PSM 기법에서 무관심가격(Indifference Price)은 ‘비싸다’라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘싸다’라고 응답하는 응답자의 누계곡선이 만나는 지점으로 동일한 수의 응답자가 비싸다고 느끼는 동시에 싸다고 느끼는 가격이다. 또한 최적가격점(Optimal Pricing Point)은 ‘너무 비싸서 구입 불가능’이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘너무 저렴해서 품질에 불안을 느낌’이라고 응답하는 응답자의 누계곡선이 만나는 지점으로 소비자의 거부감이 가장 적은 가격이다. 가격의식긴장(Price Stress)은 무관심가격과 최적가격점간의 차이로 가격의식긴장이 클수록 소비자가 가격에 민감하다고 판단할 수 있다.

저가 한계점(Point of Marginal Cheapness)은 ‘너무 저렴해서 품질에 불안을 느낌’이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘싸지 않는 가격’의 누계 곡선이 만나는 지점으로 너무 싸다고 느끼는 응답자의 수와 싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점이다. 고가 한계점(Point of Marginal Expensiveness)은 ‘너무 비싸서 구입 불가능’이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘비싸지 않는 가격’의 누계곡선이 만나는 지점으로 너무 비싸다고 느끼는 응답자의 수와 비싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점이다. 수용가격대(Range of Acceptable Prices)는 고가한계점과 저가한계점간의 차이로 수용가격대가 좁을수록 가격민감성이 높다고 판단할 수 있다(9,14).

결과 및 고찰

국내산포도주 평가

전반적 만족도 및 재구매 의사

국내 포도주에 대한 전반적인 만족도는 아이스와인(Vin

Coree)이 가장 높았으며, 평균 4.14로 ‘만족한다’ 이상의 수준이었다. 그 다음으로 백포도주 (Vin Coree), 적포도주 (Royal Campbell) 순서였으며, 둘 다 ‘보통’ 이상의 수준이었다. 재구매 의사 및 타인 추천 의사도 아이스와인(Vin Coree)이 가장 높았으며, 평균 3.98과 3.91로 ‘의사가 있다’ 수준이었다. 백포도주(Vin Coree)와 적포도주(Royal Campbell)는 비슷하였으며, ‘보통’ 수준이었다.

Table 3. Satisfaction, willingness to repurchase, and willingness to recommendation of three domestic wines

Statistics	(average±standard deviation)		
	Red wine (Royal Campbell)	White wine (Vin Coree)	Ice wine (Vin Coree)
Satisfaction	3.25±0.945 ¹⁾	3.31±0.888	4.14±0.808
Willingness to repurchase	3.13±1.051	3.01±0.972	3.98±0.848
Willingness to recommendation	3.09±1.006	2.99±0.948	3.91±0.877

¹⁾very bad=1, bad=2, normal=3, good=4, very good=5.

속성별 만족도

포도주의 속성별 만족도에 있어서는 모든 속성(맛의 균형, 색깔, 향, 알코올 함량, 투명도, 병 디자인)에 대해 아이스와인(Vin Coree)의 만족도가 가장 높았으며, 평균 3.73~4.13으로 ‘만족’의 수준이었다. 백포도주(Royal Campbell)와 적포도주(Vin Coree)는 서로 비슷하였으며, ‘보통’ 이상의 수준이었다.

적포도주(Royal Campbell)와 백포도주(Vin Coree)의 경우 색깔에 대한 만족도가 가장 높았으며, 아이스와인(Vin Coree)의 경우 병 디자인에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 적포도주(Royal Campbell)의 속성별 만족도는 ‘색깔-향-투명도-병 디자인-알코올 함량-맛의 균형’ 순이었고, 백포도주(Vin Coree)는 ‘색깔-투명도-병 디자인-향-알코올 함량-맛의 균형’, 아이스와인(Vin Coree)은 ‘병 디자인-맛의 균형-향-투명도-색깔-알코올 함량’ 순이었다.

아이스와인(Vin Coree)의 경우 맛의 균형에 대한 만족도가 다른 속성과 비교하였을 때 상대적으로 높았으나 적포도주(Royal Campbell)와 백포도주(Vin Coree)의 경우 맛의 균형에 대한 만족도가 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 적포도주(Royal Campbell)와 백포도주(Vin Coree)의 맛의 개선이 필요하다고 판단된다.

가격민감성 분석

적포도주 - Royal Campbell

PSM 기법을 사용하여 가격민감성을 측정된 결과, 적포도주의 ‘비싸다’라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘싸다’라고 응답하는 응답자의 누계곡선이 만나는 지점인 무관심가격은 17,000원, ‘너무 비싸서 구입 불가능’이라고 응답하

는 응답자의 누계곡선과 ‘너무 저렴해서 품질에 불안을 느낌’ 이라고 응답하는 응답자의 누계곡선이 만나는 지점인 최적가격점은 18,000원으로 나타났고, 무관심가격과 최적가격점의 차이인 가격의식긴장 범위는 1,000원으로 나타났다. 이 결과는 Fig.1에 나타내었다. ‘너무 저렴해서 품질에 불안을 느낌’ 이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘싸지 않는 가격’의 누계 곡선이 만나는 지점인 저가한계점과 ‘너무 비싸서 구입 불가능’이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘비싸지 않는 가격’의 누계곡선이 만나는 지점인 고가한계점은 각각 12,000원과 28,000원으로 나타났으며, 이 저가한계점과 고가한계점의 차이인 수용가격대는 16,000원이었다. 이 결과는 Fig.2에서 나타내었다. 시음한 적포도주(Royal Campbell)는 현재 출시가격이 8,400원으로 수용가격대에 포함되지 않고 있었다. 출시가격 8,400원이 저가한계점보다 더 낮은 가격이므로 적포도주(Royal Campbell)의 품질을 향상시키고 더불어 가격을 인상하는 것이 유리한 것으로 분석된다.

Table 4. Satisfaction index for different attributes of three domestic wines

(average±standard deviation)

Attributes	Red wine (Royal Campbell)	White wine (Vin Coree)	Ice wine (Vin Coree)
Balance of taste	3.21±0.860 ¹⁾	3.26±0.874	3.98±0.808
Color	3.60±0.796	3.57±0.805	3.75±0.781
Perfume	3.42±0.847	3.39±0.837	3.91±0.872
The alcohol content	3.24±0.871	3.29±0.830	3.73±0.832
Transparency	3.40±0.814	3.51±0.814	3.78±0.865
Design of bottle	3.37±0.785	3.40±0.857	4.13±0.891

¹⁾very unsatisfied=1, unsatisfied=2 normal=3, satisfied=4, very satisfied=5.

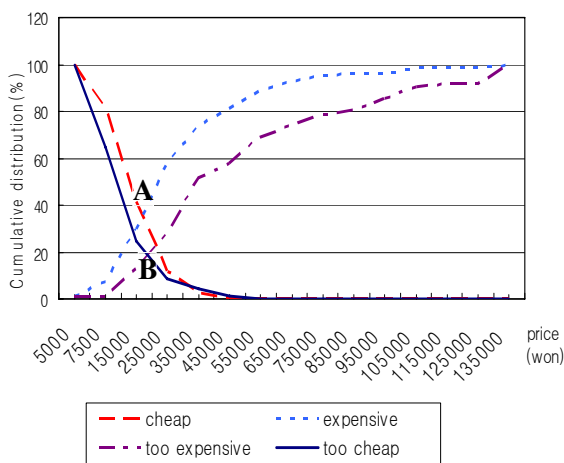


Fig. 1. Price stress of red wine (Royal Campbell) representing the section between A (indifference price) and B (optimal pricing point).

A : indifference price (a point of intersection between 'cheap' and 'expensive').
 B : optimal pricing point (a point of intersection between 'too expensive' and 'too cheap').

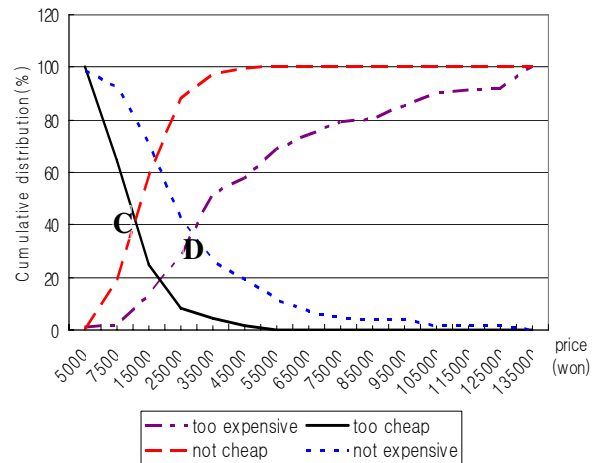


Fig. 2. Range of acceptable prices of red wine (Royal Campbell) representing the section between C (point of marginal cheapness) and D (point of marginal expensiveness).

C : point of marginal cheapness (a point of intersection between 'too cheap' and 'not cheap').
 D : point of marginal expensiveness (a point of intersection between 'too expensive' and 'not expensive').

백포도주 - Vin Coree

백포도주의 경우 동일한 수의 응답자가 비싸다고 느끼는 동시에 싸다고 느끼는 가격인 무관심가격이 19,000원, ‘너무 비싸서 구입 불가능’ 이라고 응답하는 응답자의 누계곡선과 ‘너무 저렴해서 품질에 불안을 느낌’ 이라고 응답하는 응답자의 누계곡선이 만나는 지점으로 소비자의 거부감이 가장 적은 가격인 최적가격점이 18,000원으로 나타났으며, 이 두 가격의 차이인 가격의식긴장 범위는 1,000원으로 나타났다. 이 결과는 Fig.3에 나타내었다. 너무 싸다고 느끼는 응답자의 수와 싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점인 저가한계점과 너무 비싸다고 느끼는 응답자의 수와 비싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점인 고가한계점은 각각 12,000원과 30,000원인 것으로 나타났으며, 저가한계점과 고가한계점의 차이인 수용가격대는 18,000원이었다. 이 결과는 Fig.4에 나타내었다. 시음한 백포도주(Vin Coree)는 현재 출시가격이 21,000원으로 수용가격대의 범위에 포함되기는 하나, 최적가격점 18,000원보다는 3,000원 상회하는 가격인 것으로 나타났다. 따라서 백포도주(Vin Coree)의 가격을 조금 인하시키는 것이 유리한 것으로 분석된다.

아이스 와인 - Vin Coree

아이스 와인은 동일한 수의 응답자가 비싸다고 느끼는 동시에 싸다고 느끼는 가격인 무관심가격이 25,000원, 소비자의 거부감이 가장 적은 가격인 최적가격점이 21,000원으로 나타났으며, 무관심가격과 최적가격점의 차이인 가격의식긴장 범위는 4,000원으로 나타났다. 이 결과는 Fig.5에서 확인할 수 있다. 너무 싸다고 느끼는 응답자의 수와 싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점인 저가한계점과

너무 비싸다고 느끼는 응답자의 수와 비싸지 않다고 느끼는 응답자의 수가 같은 지점인 고가한계점은 각각 14,000원, 40,000원으로 나타났으며, 이 두 한계점간의 차이인 수용가격대는 26,000원이었다. 이 결과는 Fig.6에 나타내었다. 시음한 아이스 와인(Vin Coree)은 현재 출시가격이 40,000원으로 수용가격대의 범위에 포함되지 않으며, 최적가격점 21,000원을 훨씬 상회하는 가격인 것으로 나타났다. 따라서 아이스 와인(Vin Coree)의 가격을 인하할 필요성이 있다고 판단된다.

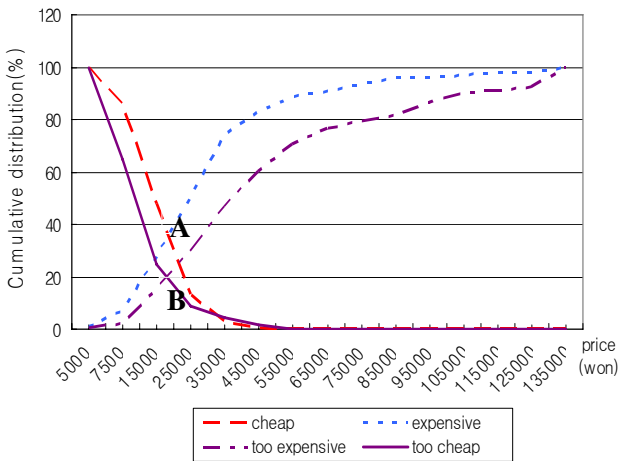


Fig. 3. Price stress of white wine (Vin Coree) representing the section between A (indifference price) and B (optimal pricing point).

A : indifference price (a point of intersection between 'cheap' and 'expensive').
 B : optimal pricing point (a point of intersection between 'too expensive' and 'too cheap').

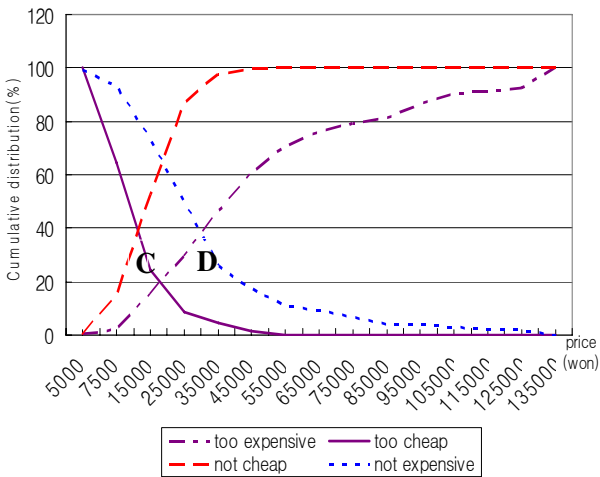


Fig. 4. Range of acceptable prices of white wine (Vin Coree) representing the section between C (point of marginal cheapness) and D (point of marginal expensiveness).

C : point of marginal cheapness (a point of intersection between 'too cheap' and 'not cheap').
 D : point of marginal expensiveness (a point of intersection between 'too expensive' and 'not expensive').

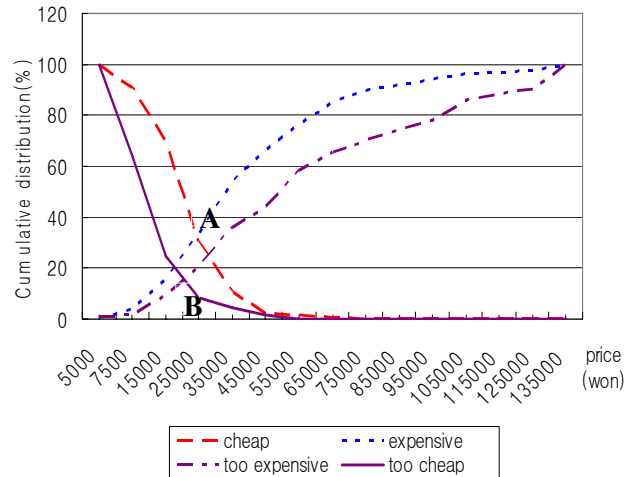


Fig. 5. Price stress of ice wine (Vin Coree) representing the section between A (indifference price) and B (optimal pricing point).

A : indifference price (a point of intersection between 'cheap' and 'expensive').
 B : optimal pricing point (a point of intersection between 'too expensive' and 'too cheap').

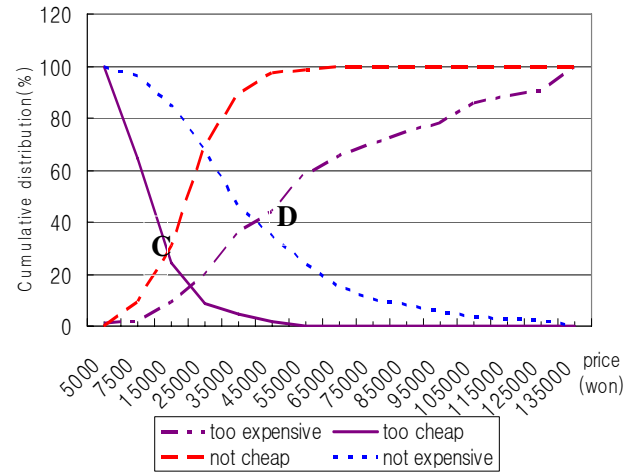


Fig. 6. Range of acceptable prices of ice wine (Vin Coree) representing the section between C (point of marginal cheapness) and D (point of marginal expensiveness).

C : point of marginal cheapness (a point of intersection between 'too cheap' and 'not cheap').
 D : point of marginal expensiveness (a point of intersection between 'too expensive' and 'not expensive').

요 약

본 연구에서는 소비자의 포도주 속성별 선호분석 및 가격 민감성 분석을 실시하였다. 자료는 대구지역 200명의 소비자들을 대상으로 포도주 시음회 및 설문조사를 통해 수집하였다. 세 종류의 국내산 포도주에 대한 만족도, 재구매 의사 및 타인 추천 의사는 모두 아이스와인(Vin Coree)이 가장 높은 것으로 나타났다. 속성별 만족도는 적포도주(Royal Campbell)와 백포도주(Vin Coree)의 경우 색깔에 대

한 만족도가, 아이스와인(Vin Coree)의 경우 병 디자인에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 적포도주(Royal Campbell)의 가격은 저가한계점보다 낮기 때문에 가격을 인상하고, 품질을 개선할 필요가 있다. 백포도주(Vin Coree)의 가격은 수용가격대의 범위에 포함되나, 최적가격점보다 상회하므로 가격을 인하하는 것이 유리하다. 아이스와인(Vin Coree)의 출시가격은 고가한계점의 가격이며, 최적가격점을 훨씬 상회하므로 가격 인하가 필요하다.

감사의 글

본 연구는 2006년도 농촌진흥청 지역연구개발과제의 지원에 의해서 수행되었으며 이에 감사드립니다.

참고문헌

- Bang, J.S. and Cho, K.S. (2002) A Study on the Demand Forecast of the Korean Wine Market. Korean J. Foodservice Management Soc., 4, 105-123
- Kim, W.S., Kim, H.B. and Chang, H.W. (2004) A Study of Wine Consumption and It's Factors. Korean J. Hospitality Tourism Studies, 16, 66-78
- Chong, Y.K. and Jung, W.H. (2006) Wine Consuming Behavior by Demographic Characteristics of Wine Consumers. Korean J. Food Culture, 21, 280-289
- Bang, J.S. and Jun, J.H. (2005) A Study on Wine Preference by Wine Consumer Classification. Korean J. Culinary Res., 11, 1-16
- Cho, I.H. (2006) A Study on the Purchasing Behavior of Wine Consumers. Master's thesis. Soonchunhyang University.
- Lee, B.Y. (2005) A Study on Wine Consumers' Lifestyle Type, Wine Attribute Related Selection and Satisfaction Characteristic. Doctoral dissertation. Kyonggi University.
- Jun, J.H., Bang, J.S. and Choi, T.H. (2006) The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction. Korean J. Culinary Res., 12, 88-105
- Ko, J.Y. (2007) Relationships between Well-being Perception and Wine Purchase Choice Attributes. Korean J. Hospitality Administration, 36, 115-172
- Chae, I.S., Lee, M.A., Shin, S.Y. and Yang, I.S. (2002) The Analysis of Brand Perception and Price Sensitivity in Pizza Restaurant. Korean J. Foodservice Management Soc., 5, 161-176
- Kim, B.D., Blattberg, R.C. and Rossi, P.F. (1995) Modeling the distribution of price sensitivity and implications for optimal retail pricing. J. Business Economics Statistics, 13, 291-303
- Choi, M.K. and Lee, B.S. (2006) A Case Study for Pricing Strategy Planning of a Family Restaurant Using Price-Sensitivity Measurement. Korean J. Community Nutr., 11, 253-260
- Gabor, A. and Granger C.W.J. (1996) Prices as an indicator of quality: report on an inquiry. Economica, 33, 43-70
- Travers, K. (1983) PSM: a new technique for determining consumer sensitivity to pricing. Plog Research, LA.
- Lewis, R.C. and Shoemaker, S. (1997) Price-sensitivity measurement. Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, 38, 44-54

(접수 2008년 9월 11일, 채택 2009년 1월 9일)