

## 와인 구매자의 요리 맛에 따른 와인 선택속성에 관한 연구

정진우<sup>¶</sup>

영산대학교 서양조리학과

## A Study on the Wine Purchaser's Selection Attributes based on the Taste of Food

Jin-Woo Jung<sup>¶</sup>

Department of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University<sup>¶</sup>

### Abstract

This study did a sample survey of five wine sellers located in Seoul to analyze wine purchasers' selection attributes based on the taste of food. Total 180 copies of questionnaire were used. The frequency analysis, t-test, and ANOVA were performed using statistics package programs, and the results are as below. The verification result of the taste by the gender of wine purchaser was meaningful in factors such as the taste of overall harmony, taste of food, and taste of 4 flavors. The verification result of the taste by the educational background of wine purchaser was meaningful with the taste of overall harmony, taste of food, and taste by recipe. The verification result of the taste by the income of wine purchaser turned out to be meaningful with the taste of overall harmony, taste of 4 flavors, and taste by recipe. The verification result of the taste by the eating and drinking frequencies of wine purchaser turned out to be meaningful with the taste of overall harmony, taste of 4 flavors, and taste by recipe.

**Key words:** wine, selection attributes, Western food, menu

### I. 서론

식문화가 발전하면서 음주문화도 변화고 있다. 그리고 고급문화를 추구하는 계층이 늘어나면서 와인에 대한 이해와 관심이 높아지고, 와인을 즐기는 인구가 크게 늘고 있다. 와인의 소비가 늘어나는 이유는 여러 가지 현상이 있을 수 있다. 즉 소득의 증대, 정보의 발달, 외국문화의 접목 그리고 식문화 발전으로 식탁을 둘러싼 분위기를 더욱더 풍요롭게 해주는 와인의 매체 역할과 음식의 맛을 증진시키는 효과도 있다.

2009년 IWSR(International Wine and Spirits Record)의 연구 자료에 의하면 향후 와인 소비가 계속 늘어 2008년~2012년 기간 동안 6%의 소비 증가율로 추정하고 있다(IWSR 2009). 이러한 와인의 소비자층은 레스토랑 비즈니스맨과 전문직 종사자 등에서부터 가정에 이르기까지 점차적으로 다양화 되어 가고 있으며, 이와 함께 우리나라의 식생활에 있어서도 많은 변화가 이루어지고 있다. 또한 주류 문화도 가정에서 식사를 하면서 가족과 함께 음식에 접목 되어 요리의 맛을 전진시키고 식탁문화를 즐겁게 한다(Lee YJ 2008). 와

¶: 정진우, 010-8560-5811, jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산 해운대구 반송순환로 142 영산대학교 조리학과

인의 음용은 이러한 변화를 충족시키기 위해 좋은 품목의 하나로 떠오르고 있다.

와인은 요리의 맛에 대하여 어떤 이유로 음용하는지, 또 선택할 때 요리의 맛에 대하여 어느 정도 중요시하는지 등의 문제를 생각해보아야 한다. 와인 매장을 이용하는 구매자의 와인 선택속성은 매우 중요하다. 이는 판매촉진으로 이어지고 영업의 성과로 나타난다.

그러므로 와인선택속성은 와인 판매 업장을 이용하는 구매자가 와인의 선택 동기 및 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 와인 구매고객 지향적 마케팅 전략수립을 위해서 반드시 필요한 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 구매자 욕구에 합리적인 선택방법을 파악하고 와인 마케팅에 기여하고자 한다.

와인산업에서 마케팅의 중요성이 증가함에 따라 와인 선택속성이 강조되면서 시장세분화에 대한 연구들이 필요하다. 이러한 연구들은 소비자를 대상으로 성별, 연령, 학력, 소득, 식음빈도에 따라 와인에 대한 인지도와 와인선택속성을 분석함으로써 공급자와 마케터에게 와인표적시장 선정에 필요한 기초정보를 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 와인 구매자를 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 맛에 대한 선택속성을 알아보고 이에 대한 와인 구매속성으로 전체적인 맛, 요리의 맛, 조리방법에 따른 맛 등 각각의 변수가 와인 구매자 유형에 미치는 차이 정도를 분석 파악하는 것이다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 와인 구매인

구매동기란 문제인식 과정에서 욕구발생 또는 유혹으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 충동욕구라고 볼 수 있다. 또한 구매동기는 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인

이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매하려는 이유라 할 수 있다(Im JW · Kim JI · Hong ST · Lee YJ 2002). 이와 같은 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 기호 및 심리적 상태와 같은 개인적 요인과 소비자 주변의 시장 환경과 사회 환경적 요인에 의해 영향을 받으며 이렇게 구체화된 동기는 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하게 된다. 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하는 것이다(Solmon & Robolt 2004).

와인 구매자의 구매동기 단계는 원인적 차원으로 제품속성, 구매기준 시 영향을 주는 요인 것으로 인식된다. 와인구매자의 와인에 대한 맛의 효용적 가치는 결국 와인을 구매하는 동기에 영향을 주게 되는 과정을 거친다(Lee BY · Woo KS 2006). 소비자 행동에서 구매동기는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 요리의 맛이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이것은 구매행동의 이면에 있는 추진력이며, 생리적이거나 심리적 욕구에 기초를 두고 있다(Yoo DG 1983). 와인구매 의도는 소비자가 그 대상물에 갖는 지각정도에 따라 달라지고, 여러 가지 혜택의 이유가 소비자 행동 측면에서 중요한 역할을 한다(Dyack 2002).

와인소비자들의 와인구매행동이 나타나는 이유는 소비자가 와인에 대한 구매동기를 가지고 있기 때문이라고 할 수 있으며, 구매동기란 문제인식 과정에서 욕구발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 충동욕구라고 볼 수 있다. 이와 같은 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요인과 소비자를 둘러싸고 있는 시장환경 및 사회환경적 요인에 의해 영향을 받으며 이렇게 구체화된 동기는 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하게 된다. 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하는 것이다(Solomon & Robolt 2004).

그러므로 와인소비자들이 와인구매행동이 나타나는 이유는 소비자가 와인에 대한 구매동기를 가지고 있기 때문이라고 할 수 있다.

## 2. 요리 맛 선택 속성

사람들은 본인이 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 또한 관련된 것을 선택하려고 한다. 따라서 소비자의 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 그리고 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다(Kim MJ 2008).

고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 있어서 속성은 중요한 요소로 작용하는 데, 이 맥락에서 지각에 미치는 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 구매하는 것에 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되는지에 대한 것과 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다.

Moon JS(2007)은 와인선택속성에서 레드와인, 화이트와인, 로제와인으로 구분하였으며, 로제와인이 소비형태에서 성별, 연령에서 유의하다고 하였다. Kim MS(2003)는 패밀리 레스토랑에서의 와인서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 음식과의 조화를 위해 선택속성으로 맛, 가격, 향, 등의 속성이 만족도에 미치는 영향관계를 밝혀냈다. Lee WO·Ch M(2009)는 와인 구매 동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성 연구에서 음식의 맛과 음식의 조화를 연구하였다. Kim KO·Kim SS·Sung NK·Lee YC(2000)은 4미를 단맛, 신맛, 쓴맛, 짠맛은 음식 맛에서 기본으로 사용한다고 설명하였다.

Jung JW(2012)는 조리방법에 따른 와인 선택속성을 braiser, grilled, roast, fried의 선택속성에서 연령에서 grilled, fried가 유의하다고 하였다. 그리고 grilled 요인에서는 남성들의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 Jung JW·Shin GM(1999)은 조리방법에 잘 어울리는 포도주 사용방법으로 로스트(roast)한 조리방법에는 산미가

있는 heavy한 흰 장미 빛 적포도주(white rose light wine)가 잘 어울리고, 삶는(boiled) 조리방법에는 dry medium sweet의 로제와인(rose wine)이, 튀김조리에는 드라이한 미디움 맛의 백포도주(dry medium sweet white wine) 혹은 드라이한 미디움 맛의 백장미 빛 포도주(dry medium sweet의 white rose wine)가 그리고 불을 사용하지 않는 조리법에는 상쾌한 백포도주(white wine)가 잘 어울린다고 하였다. Lee HW(2007)는 조리법으로 구운 닭고기는 어느 것이나 무난하고 양념이 강한 닭고기는 슈냉 블랭이나 리슬링이 무난하다고 하였다.

와인에 대한 선택속성에 관한 연구에는 Qeester P·Smart J(1996)가 인구통계학적 특징(나이, 성별, 수입), 와인생산지역, 포도종류, 와인 스타일의 연구를 토대로 시장 세분화 전략이 필요함을 제시하였다. 어린 양고기 grill 요리에는 포이악 와인이 잘 어울리고(Jun HJ 2003), 구운 조리방법에는 산미가 있는 heavy한 흰장미빛 적포도주(white rose light wine)가 잘 어울린다(Jung JW·Shin GM 1999). Kim BS(2003)은 일본음식의 기본이 되는 조리방법에는 오법으로 생·조림·구이·찜·튀김 요리를 제시하였다.

## 3. 조작적 정의

와인 구매자의 요리 맛에 따른 선택속성은 중심으로 소비자의 특성을 연구하고자 한다.

Jung JW(2012)의 선행연구를 중심으로 한 척도를 근거자료로 하여 본 연구에서는 10개 문항을 도출 정리하였다. 설문 상의 척도는 Churchill GA (1979)와 Nunnally JC (1978)의 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 5점은 '매우 중요하다'로 매우 긍정적인 응답을 의미하고, 1점은 '전혀 중요하지 않다'로 매우 부정적인 응답을 의미한다.

맛의 측정은 일반적으로 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 전체조화의 맛, 요리의 맛의 Lee WO·Ch M (2009)의 선행연구를 중심으로 하였으며, 4미의 맛은 Kim KO 등(2000)의 분류 방법을 선택하였으며, 조리방법에 따른 맛은 Jung

JW(2012)의 선행을 선정하였다. 와인 선택시 맛에 영향을 미치는 상품 및 서비스의 주요 속성에 대한 전반적인 만족 정도 또는 정서적 상태를 측정하는 “매우 선택과 매우 부정”으로 선행연구에서 제시에 따랐다(Lee WO·Ch M 2009). 사실 Westbrook RA(1981)과 Oliver RL(1997)의 선택 척도만 매우 높은 신뢰도가 나타나고 있는데, 이 신뢰도 구성개념의 타당도를 단일 차원으로 보장하고 있지는 못하다(Gerbing DW & Anderson JC 1988). 그러므로 선행연구에서 제시하고 있는 대부분의 선택 척도는 일반적으로 수용되는 척도개발기준(Churchill GA 1979)에 근거하여 개발되지 않은 것으로 판단된다.

### Ⅲ. 연구의 설계 및 조사방법

#### 1. 연구가설의 설정 및 검증방법

##### 1) 연구가설의 설정

와인 구매자의 요리 맛에 따른 선택속성 연구를 수행하기 하여 가설의 기준을 Jung JW·Shin GM(1999) 응답자의 특성을 기준으로 설정하였으며, Jung JW(2012) 선행연구를 중심으로 성별과 연령을 설정하였다. 그리고 Lee WO·Ch M (2009)의 선행연구를 중심으로 학력, 소득을 설정하였다. 응답자의 특성에 따라서 이용 선택속성은 Kim WJ·Chung YH·Song BH(2004)의 중심으로 설정하였다.

가설 1 : 와인구매자의 성별에 따라서 맛에 대한 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 와인구매자의 연령에 따라서 맛에 대한 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 와인구매자의 학력에 따라서 맛에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 4 : 와인구매자의 소득에 따라서 맛에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 5 : 와인구매자의 식음빈도에 따라서 맛

에 유의한 차이가 있을 것이다.

#### 2) 가설의 검증방법

선행연구를 통해서 도출된 측정항목들에 대하여 코딩의 절차를 거쳐서 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 먼저 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석을 실행하면서 다음으로 가설을 검증하기 위하여 t-test, ANOVA 등을 실시하였다.

### 3. 조사설계

#### 1) 조사개요

본 연구의 목적을 수행하기 위해 서울 지역의 와인 매장 E, H, C, ET 매장을 이용한 고객을 모집단으로 설정하였다. 설문조사는 2013년 7월 01일부터 31일까지 실시되었다. 표본추출은 확률에 의하여 실시하였다. 설문조사를 위하여 모두 200부를 배포하였으나, 회수는 185부가 되었다(회수율 92.5%). 회수된 설문을 검토한 결과 응답이 불성실하거나 누락이 많이 되어 있는 설문 5부를 제외한 180부가 최종분석에 사용되었다.

#### 2) 설문지의 구성 및 내용

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 전체 조화의 맛은 Jung JW·Shin GM(1999), 요리의 맛은 Lee WO·Cho M (2009), 4미의 맛은 김광옥 등(2000), 조리방법에 따른 맛은 Jung JW(2012)의 조리방법을 중심으로 하였다. 이용 고객의 만족, 응답자의 특성 등의 5가지 영역으로 구성이 되었다. 여기에서 설문지의 특성의 척도는 Churchill GA (1979)와 Nunnally JC (1978)의 선행연구를 응용하여 5점 리커트 척도법을 실시하였다.

### Ⅳ. 가설 검증과 실증분석

#### 1. 연구결과 분석

##### 가. 자료의 특성 분석

<Table 1> Characteristics of the respondents

Factor variable	Level	Frequency (N=180)	%
Gender	Male	106	58.9
	Female	74	41.1
Age	20's	42	23.3
	30's	50	27.8
	40's	51	28.3
	50's	37	20.6
Education	College	47	26.1
	University	86	47.8
	Graduate school	47	26.1
Monthly income	Under 2 million won	19	10.6
	2 million won	74	41.1
	3 million won	42	23.3
	Over 4 million won	45	25.0
Food and drink frequency	1-2 times a week	27	15.0
	3-4 times a week	83	46.1
	5-6 times a week	50	27.8
	more than 7 times a week	20	11.1

본 조사에 응답한 인원의 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 106명, 여성이 74명으로 남성이 다소 많았다. 연령별 분포에서는 50대 응답자가 30명으로 20.6%를 보여 가장 낮은 빈도를 보였고 나머지 응답자는 차이가 많지 않았다. 그리고 학력분포에서는 전문대졸업 이하와 대학원졸업자가 47명으로 26.1%를 차지하였다. 대졸자는 86명으로 47.8%를 보여 가장 높은 비율을 보였다.

월 소득은 200만 원대 소득을 보인 응답자가 74명인 41.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 식음빈도에서는 주 3-4회 와인을 소비하는 응답자가 83명인 46.1%로 가장 높은 비율을 보이고 다음으로 주 5-6회 와인을 소비하는 응답자가 50

명인 27.8%로 높은 비율을 보였다.

## 2. 연구가설의 검증 및 결과의 해석

### 다. 가설1의 검증과 해석

가설 1 : 응답자의 특성에 따라서 조리법에 따른 와인선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.'를 검증한 결과 다음과 같이 분석되었다.

① 성별에 따른 차이를 검증하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 전체조화의 맛 요인과 요리의 맛, 4미의 맛 요인에 대하여 유의한 차이가 있는 것을 확인되었다.

<Table 2> Difference in the taste by the gender of a wine purchaser

Factor variable	Male(n=106)	Female(n=74)	t	p
Taste of overall harmony	4.22H	3.39L	8.42	0.000**
Taste of food	3.95H	3.58L	3.596	0.000**
Taste of 4 flavors	3.31L	4.41H	-11.884	0.000**
Taste by cooking method	3.52H	3.47L	0.429	0.624

H: high, M: middle, L: low, \*<0.05 \*\*<0.01)

〈Table 3〉 Difference in the taste by the age of a wine purchaser

Factor variable	20's (n=42)	30's (n=50)	40's, (n=51)	50's (n=37)	F	p
Taste of overall harmony	3.38L	3.92M	4.13H	4.02M	4.905	0.000**
Taste of food	3.88M	3.60L	3.49L	4.40H	6.910	0.000**
Taste of 4 flavors	3.95	3.80	3.70	3.59	0.920	0.232
Taste by cooking method	3.64H	3.64H	3.35L	3.35L	1.253	0.000**

H: high, M: middle, L: low, \*<0.05 \*\*<0.01)

성별의 따른 차이를 분석한 결과, 전체 조화의 맛에서는 남성(4.22H)이 여성(3.39L)보다 높은 응답을 보였으며, 요리의 맛에는 남성(3.95H)이 여성(3.58L)보다 높았으며, 조리방법에 따른 맛에서도 남성(3.52H)이 여성(3.47L)보다 높은 응답을 보였다. 4미의 맛에서만 여성(4.41H)이 남성(3.31L)보다 높은 응답을 보였다.

구매인의 연령에 따라 달라지는 결과로서 4미의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 요리 맛, 조리방법에 따른 맛이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 30(41.3H)대에서 가장 높은 인식을 하는 것으로 나타났고, 요리의 맛에서는 50대가 가장 많은 인식을 하는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛의 차이에서는 20대(3.64)와 30대(3.64H)가 같고 40대(3.35L)와 50대(3.35L)가 같은 것으로 연령이 낮은 응답자가 높

은 인식을 하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 차이 분석 결과로서 4미의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 요리의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 나타났다. 전체조화의 맛에서는 전문대졸 이하(4.32H)에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났고, 요리의 맛에서는 대학원졸(4.15H)에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛에서는 대학교졸(3.61H)에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났다.

월 소득에 따른 차이의 결과로서 요리의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 4미의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 월 300만원(4.21H) 정도의 수입이 가장 높게 나타났으며, 4미의 맛은 월 200만원(4.42H) 정도의 수입이 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 조리방법에 다른 맛에서는 300

〈Table 4〉 Difference in the taste by the educational background of a wine purchaser

Factor variable	College (n=47)	University (n=86)	Graduate school (n=47)	F	p
Taste of overall harmony	4.32H	3.63L	3.87M	4.77	0.000**
Taste of food	3.79M	3.62L	4.15H	2.89	0.000**
Taste of 4 flavors	3.63	3.94	3.59	1.61	0.058
Taste by cooking method	3.55M	3.61H	3.23L	1.64	0.005**

H: high, M: middle, L: low, \*<0.05 \*\*<0.01)

〈Table 5〉 Difference in the taste by the income of a wine purchaser

Factor variable	Under 2 million (n=19)	2 million won (n=74)	3 million won (n=42)	Over 4 million won (n=45)	F	p
Taste of overall harmony	3.47L	3.57L	4.21H	4.20M	5.117	0.000**
Taste of food	3.58	3.73	3.86	3.98	0.882	0.121
Taste of 4 flavors	4.42H	3.92M	3.62L	3.38L	4.395	0.000**
Taste by cooking method	3.26L	3.57M	3.76H	3.24L	1.888	0.000**

(H: high, M: middle, L: low, \*<0.05 \*\*<0.01)

<Table 6> Difference in the taste by the eating and drinking frequencies of a wine purchaser

Factor variable	1-2 times a month (n=27)	3-4 times a month (n=83)	5-6 times a month (n=50)	more than 7 times a month (n=20)	F	p
Taste of overall harmony	4.30H	3.83L	3.72L	3.90M	2.054	0.017*
Taste of food	3.78	3.77	3.92	3.65	0.418	0.464
Taste of 4 flavors	3.26L	3.89M	3.72M	3.90H	2.870	0.004**
Taste by cooking method	3.33	3.57	3.52	3.40	0.445	0.328

H: high, M: middle, L: low, \*<0.05 \*\*<0.01)

만원(3.76H) 정도의 수입이 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다.

식음빈도에 따른 차이에서는 요리의 맛, 조리 방법에 따른 맛을 제외한 전체조화의 맛과 4미의 맛에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 월 1-2회(4.30H)가 가장 높게 나타났고 다음으로 월 7회 이상(3.90M)이 높게 나타났다. 월 5-6회(3.72H)는 가장 낮은 것으로 나타났다. 4미의 맛에서는 월 7회 이상인 응답자의 인식이 높은 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 시사점

국내 와인 구매자에 대한 국내 주류시장의 새로운 변화로 음주 문화에도 웰빙 바람이 불어 저알코올 건강주류를 선호하는 경향이 증대되고 있다. 이와 같은 변화에 따라 와인에 대한 관심이 증가되어 양식당에서 마시는 와인이 가정 식탁에서도 활성화를 이끌고 있다. 우리나라에도 프랑스, 이태리 레스토랑에서는 와인과 식사를 함께 곁들여 먹는 것은 일반화되어 있다.

그래서 본 연구는 가정에서 요리와 함께 와인을 먹기 위한 구매자의 맛에 따른 선택속성을 분석한 결과는 다음과 같다.

가설1에서 와인구매자의 성별에 따라서 맛에 대한 검증결과는 전체조화의 맛 요인과 요리의 맛, 4미의 맛 요인에 대하여 유의하며, 성별의 따른 차이를 분석한 결과, 전체 조화의 맛에서는 남성이 여성보다 높은 응답을 보였다. 요리의 맛에는 남성이 여성보다 높았으며, 조리방법에 따른

맛에서도 남성이 여성보다 높은 응답을 보였다. 4미의 맛에서만 여성이 남성보다 높은 응답을 보였다. Jung JW · Shin GM(1999)의 선행연구와 부분일치 하는 것으로 나타났다.

가설 2에서 와인구매자의 연령에 따라서 맛에 대한 검증결과는 4미의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 요리 맛, 조리방법에 따른 맛이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 30대에서 가장 높은 인식을 하는 것으로 나타났고, 요리의 맛에서는 50대가 가장 많은 인식을 하는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛의 차이에서는 20대와 30대가 같은 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛이 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛을 보이는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛이 유의한 차이를 보이는 것은 Jung JW(2012)의 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

가설3은 와인구매자의 학력에 따라서 맛의 검증결과는 4미의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 요리의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 나타났다. 전체조화의 맛에서는 전문대졸 이하에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났고, 요리의 맛에서는 대학원에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났다. 조리방법에 따른 맛에서는 대학교졸에서 높은 인식을 하는 것으로 나타났다.

가설 4는 와인구매자의 소득에 따라서 맛의 검증결과 요리의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 4미의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 월 300만원 정도의 수입이 가장 높게 나타났으며, 4미의

맛은 월 200만 원 정도의 수입이 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 조리방법에 다른 맛에서는 300만 원 정도의 수입이 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 소득에 다른 것은 Lee WO · Cho M (2009)의 선행 연구와 부분일치 하는 것으로 나타났다.

가설 5는 와인구매자의 식음빈도에 따라서 맛에 대한 검증결과는 요리의 맛을 제외한 전체조화의 맛, 4미의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체조화의 맛에서는 월 300만원(4.21H) 정도의 수입이 가장 높게 나타났으며, 4미의 맛은 월 200만원(4.42H) 정도의 수입이 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 조리방법에 다른 맛에서는 300만원(3.76H) 정도의 수입이 가장 높게 인식이 강한 것으로 확인되었다. 이러한 측면에서 연구가설을 분석을 통하여 시사점을 구체적으로 제시하며 다음과 같다.

와인구매자의 요리 맛에 따른 선택속성을 파악하고자 하였으나 다음과 같은 이유에서 연구결과를 일반화하는 데 한계점이 나타났다. 이러한 한계점이 발전적인 미래연구의 긍정적인 방향을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 조사대상지역과 연구의 모집단을 서울지역으로 한정하였다는 점이다. 이에 향후 서울뿐만 아니라 타도시도 연구하여 체계화할 수 있을 것이다.

둘째, 요리의 맛에는 여러 가지 맛이 있으나 이를 고객 중심으로 정의하기가 어려운 점이 있었다.

셋째, 요리의 맛에는 소스와 식재료 등 많은 요인을 반영하여야 한다. 그러나 본 연구에서는 이 점을 반영되지 않았다.

이러한 연구의 한계점에도 불구하고 본 연구 과정은 결함을 최소화하기 위하여 노력하였다. 그리고 후속 연구로는 요리 특성에 따른 와인의 연구가 필요하다.

## 한글 초록

본 연구는 와인 구매자의 요리 맛에 따른 선택

속성을 분석하고자 서울에서 와인을 판매하는 5 곳을 표본조사로 하였다. 설문지는 180부가 최종 사용 되었다. 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, t-test, ANOVA을 실시하여 그 결과는 다음과 같다. 와인구매자의 성별에 따라서 맛에 대한 검증결과는 전체조화의 맛, 요리의 맛, 4미의 맛 요인이 유의하게 나타났다. 와인구매자의 학력에 따라서 맛의 검증결과는 전체조화의 맛, 요리의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 것으로 나타났다. 와인구매자의 소득에 따라서 맛의 검증결과 전체조화의 맛, 4미의 맛 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 와인구매자의 식음빈도에 따라서 맛에 대한 검증결과는 전체조화의 맛, 4미의 맛, 조리방법에 따른 맛에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- Jun JH · Bang JS · Chi TH(2006). The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction, *The Korean Journal Culinary Res*, 12(2), 89.
- Churchill GA(1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J Marketing Res*, 15(Feb): 64-73.
- Dyack B. J(2002). The Impact of Health Information on Wine Demand : The Case of Ontario Guelph Ontario. 45-62
- Gerbing · Anderson(1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal Marketing Res*, May, 186-192.
- Im JW · Kim JI · Hong ST · Lee YJ(2002). Consumer Behavior Theory, Kungmunsa
- IWSR(2009). International Wine and Spirit Record. Wine route in northern greece: consumer perception, *british food journal*, 101(11), 884-892



- Jung JW(2012). A Study on Wine Selection Attributes by Western Food Menu-Based on Western Cooking Methods- *The Korean Journal of Culinary Reseach*, 18(4) 20-23.
- Jung JW · Shin GM(1999). In Western cooking research on food and wine, *Korean J Culinary Res* 5(2), 292-293
- Jun HJ(2003). A study on harmony between food and wine, *International J Tourism Sci*, 14(1) : 107-108
- Kim BS(2003). An Exploratory Study on Japanese food preference by Korean, *Kyung Hee University*. 18. Seoul
- Kim KO · Kim SS · Sung NK · Lee YC(2000). Sensory Test Way and Application, Sinkwang publisher, 61, Seoul
- Kim MJ(2008). A study on the wine consumers' Perceived risk of purchasing by involvement, *Korean J Culinary Res*. 14(4): 231-232.
- Kim MS(2003). A Study on the Impact of Wine Service on Customer Satisfaction in Family Restaurant, *Kyung Hee University*, 45-49. Seoul
- Kim WJ · Chung YH · Song BH(2004). A study of the Wine Marketing in the Hotel Restaurant, *J Korea Hotel Resort Assoc*, 3(2): 342-348.
- Lee BY · Woo KS(2006). A Study on Variable of Measurement in the Wine Related Lifestyles in Korea. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4):97-115.
- Lee HW(2007). A study on accord of Korean food menu goods with wine, *J Hanlim Seongsim University* 37, p9.
- Lee WO · Lee HR · Woo SC(2009). The Analysis of the Market Segmentation and its Determinants by Participation Motivation of Wine Event Participant, *Korea Academic Soc Tourism & Leisure*, 47(2): 110-112.
- Lee WO · Cho M(2009). Market Segmentation of Win Purchasing Types and Characteristics, *J Korea Academic Society Hospitality Administration*, 7-8.
- Lee YJ(2008) The Effects of Wine Purchase Motives on Wine Selection Attributes : Moderating Effect of Interpersonal Orientation, Kyungwon University. 2-4. Gyeonggi-do
- Moon JS(2007), A Study on the Selection Attributes in Wine Restaurant Customers of Hotels, *Tourism Research* 25. 12-13
- Nunnally JC(1978). Psychometric theory, McGraw-Hill: New York. 25-28
- Oliver RL(1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill Interpersonal Editions. 38.
- Qeuster P · Smart J (1996). Product-involvement in consumer wine purchases: its demographic determinates and influence on choice attributes. *International J Wine Marketing*, 8(3/4): 37-57.
- Solomon, M. & Robolt, N. J.(2004). Consumer Behavior in Fashion. NJ:Prentice Hall. 28-31
- Westbrook RA(1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *J Retailing*, 57(No) : 68-85.
- Yoo DG(1983) Promotion Strategic Theory, Sunil Publisher, 32. Seoul

---

2013년 10월 10일 접수

2013년 11월 15일 1차 논문수정

2013년 11월 30일 2차 논문수정

2013년 12월 05일 3차 논문수정

2013년 12월 10일 논문게재확정