

고 성 희 교수지도  
석사학위 청구논문

유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적  
특성이 구매의도에 미치는 영향

2012

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
주 은 영

유기농와인의 품질지각요인과 인구통계학적  
특성이 구매의도에 미치는 영향

고 성 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
주 은 영

# 인 준 서

주은영의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문 개요

국민소득의 증가 및 생활양식의 향상과 더불어 건강한 생활을 영유하고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 특히, 건강과 가장 밀접한 식생활과 관련된 유기농 식품에 대한 관심은 지속적으로 커지고 있으며, 와인산업의 경우도 예외가 아니다.

최근 많은 사람들이 와인을 즐기고 있으며, 동시에 와인을 찾는 인구가 빠르게 증가하고 있다. 건강에 대한 관심은 와인 중에서 유기농 와인의 소비를 조금씩 증가시키고 있으며, 와인선택 기준을 가격뿐만이 아니라 환경, 품종, 브랜드 등으로 다양해지고 있다. 이처럼 소비자들의 와인에 대한 관심과 소비증가는 유기농 와인에 까지 이르고 있으나, 아직까지 유기농 와인에 관한 연구는 전무한 상태이다. 이에 본 연구에서는 유기농 와인에 대한 개념을 먼저 정리하고, 소비자들의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향을 실증분석하고, 이를 통해 향후 유기농 와인산업의 발전에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

이러한 연구 목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 구성개념에 해당하는 유기농 와인, 품지의 지각, 구매의도에 관한 문헌적 연구와 구성개념과 관련된 선행 연구 분석을 통해 체계적인 이론적 고찰을 하고자 하였다.

둘째, 조사 대상자인 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질의 지각 및 구매의도의 관련 특성들을 분석해 봄으로써 실증적 연구를 수행하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 즉, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 품질지각 요인과 유기농 와인 구매의도의 차이를 검증하고, 품질지각 요인에 따른 구매의도의 차이를 검증하고자 하였다.

따라서 본 연구는 소비자들을 인구통계학적 특성에 따라 유기농 와인의 품질

지각요인들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 이론적 연구 체계를 제시하였으며, 이러한 이론적 배경을 바탕으로 모형을 도출하고 실증적 연구를 통해 가설을 확인하였다.

본 연구는 20세 이상의 와인관련 종사자들과 일반 남녀를 대상으로 2011년 10월 1일부터 10월 21일 까지 총 20일간 수집된 266개의 표본의 일반적인 특성을 확인하기 위하여 빈도 분석을 실시하였고, 유기농 와인의 품질지각요인들의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 어어 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였고, 인구통계학적 특성과 품질지각요인 및 구매의도와의 관계를 파악하기 위해 평균값의 차이검정을 하였다. 또한 유기농 와인이 품질 지각 요인과 구매의도와의 인적 영향력을 분석키 위해 회귀분석을 하였고 품질지각요인과 구매의도간의 인과관계는 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 활용한 단순회귀분석을 하였다. 그 후 4개 품질지각요인의 영향력을 비교하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

수집된 응답 자료에 대한 요인분석을 통해 품질지각요인으로서 유기농와인 경험집단은 환경/건강, 품종, 가격, 브랜드의 4개 요인, 비경험집단은 환경, 건강, 가격, 브랜드의 4개 요인으로 분류하였다. 이를 활용하여 연구모형에서 설정한 응답자의 인구통계학적 특성과 품질지각요인, 구매의도간의 관계에 관한 가설검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계는 수입에 따른 차이만 상당부분 유의하였다. 그 외 성별, 학력, 거주지는 부분적으로만 유의한 차이를 보였으며, 나이에 의한 차이는 입증되지 않았다. 따라서 “인구통계학적 특성에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다”는 가설은 ‘수입’에 한해서만 지지되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 구매의도의 관계는 성별, 나이, 학력, 거주지의 경우 유의한 차이가 전혀 없었다. 다만, 비경험집단에서는 ‘수입’에 따른 차이가 유의하였다. 따라서 본 가설은 비경험집단의 ‘수입’에 한해서만 채택되었다.

셋째, ‘유기농 와인의 구매경험여부에 따라 구매의도가 다를 것이다’는 가설은 검정 결과, 유경험자의 구매의도가 높기는 하나 그 차이가 적어서 유의한 차이가 아닌 것으로 검정되었다. 따라서, 과거의 유기농 와인 구매경험 여부가 앞으로의 구매의도에 영향요인으로 작용치는 않는 것으로 판단되며, 본 가설은 기각되었다.

넷째, 유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과 경험집단에서는 가격, 품종, 환경/건강이, 비경험집단에서는 환경, 건강이 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서, 대체로 유기농 와인의 품질지각요인은 개별적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질지각 요인이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

다섯째, “유기농와인의 품질지각요인 중 ‘환경/건강’요인이 가장 큰 영향을 미칠 것이다”는 가설은 다중회귀분석으로 처리하였다. 분석 결과 경험집단에서는 ‘환경/건강’요인이, 비경험집단에서는 ‘건강’ 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 본 가설은 채택되었다.

이상의 연구결과는 세계적으로 큰 관심을 받고 있고 앞으로 국내에서도 소비량이 증가하게 될 유기농 와인에 대한 이론적 고찰 연구를 통한 개념 확립은 아직 소비자들에게 친숙하지 못한 유기농 와인에 대한 이론적 의의가 있다고 할 수 있을 것이다. 또한, 와인관련 수입업체와 외식업체가 현실적인 유기농 와인 소비 증대를 위한 전략적인 마케팅 및 유기농와인 수입 할 때 국내에 적합한 와인을 선택하여 수입하는데 기초자료가 될 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문 개요

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 제 1 장 서론 .....           | 1  |
| 제 1 절 연구 배경과 필요성 .....   | 1  |
| 제 2 절 연구 목적 .....        | 4  |
| 제 3 절 연구 방법 및 범위 .....   | 5  |
| <br>                     |    |
| 제 2 장 이론적 배경 .....       | 7  |
| 제 1 절 유기농 와인의 개념 .....   | 7  |
| 1. 유기농 와인의 정의 .....      | 7  |
| 2. 유기농 와인의 역사 .....      | 9  |
| 3. 세계 유기농 와인의 산업현황 ..... | 13 |
| 4. 국내 와인 산업현황과 전망 .....  | 14 |
| 제 2 절 품질의 지각 .....       | 16 |
| 1. 품질개념 .....            | 16 |
| 2. 품질지각 .....            | 17 |
| 제 3 절 인구통계학적 특성 .....    | 19 |
| 제 4 절 구매의도 .....         | 20 |
| 1. 구매의도 .....            | 20 |
| 2. 구매의도에 관한 선행연구 .....   | 20 |
| <br>                     |    |
| 제 3 장 연구 설계 및 조사방법 ..... | 22 |
| 제 1 절 연구모형과 연구가설 .....   | 22 |
| 1. 연구모형 .....            | 22 |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| 2. 연구가설의 설정 .....            | 23        |
| 제 2 절 조사 설계.....             | 28        |
| 1. 조사 목적 .....               | 28        |
| 2. 자료 수집.....                | 28        |
| 제 3 절 변수의 정의 및 설문지 구성.....   | 29        |
| 1. 변수의 정의 및 측정방법.....        | 29        |
| 2. 설문지 구성.....               | 31        |
| 제 4 절 자료 분석 방법 .....         | 32        |
| <b>제 4 장 실증 분석 .....</b>     | <b>33</b> |
| 제 1 절 표본의 일반적 특성.....        | 33        |
| 1. 인구통계학적 분석.....            | 33        |
| 제 2 절 가설 검증을 위한 예비 분석 .....  | 35        |
| 1. 타당성 분석 .....              | 35        |
| 2. 신뢰도 분석 .....              | 38        |
| 제 3 절 연구모형에 따른 가설 검증 .....   | 41        |
| 1. 가설 검증 .....               | 41        |
| <b>제 5 장 결론 .....</b>        | <b>53</b> |
| 제 1 절 연구결과 및 시사점.....        | 53        |
| 1. 연구결과의 요약.....             | 53        |
| 2. 연구의 시사점.....              | 56        |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제..... | 58        |
| 참고문헌                         |           |
| ABSTRACT                     |           |
| 설문지                          |           |

## 표 목차

|  |    |
|--|----|
| [표-1] 변수 조작적 정의.....                         | 30 |
| [표-2] 설문지의 구성.....                           | 31 |
| [표-3] 응답자의 인구통계학적 특성.....                    | 34 |
| [표-4] 품질지각요인에 대한 구매 경험집단의 요인분석.....          | 35 |
| [표-5] 품질지각요인에 대한 구매 비경험집단의 요인분석.....         | 36 |
| [표-6] 와인 품질지각요인에 대한 신뢰도 분석(유경험 집단).....      | 39 |
| [표-7] 와인 품질지각요인에 대한 신뢰도 분석(비경험 집단).....      | 40 |
| [표-8] 성별에 따른 품질지각요인 차이 분석(경험 집단).....        | 41 |
| [표-9] 나이에 따른 품질지각요인 차이 분석.....               | 42 |
| [표-10] 수입에 따른 품질지각요인 차이 분석.....              | 44 |
| [표-11] 학력에 따른 품질지각요인 차이 분석.....              | 45 |
| [표-12] 거주지에 따른 품질지각요인 차이 분석.....             | 46 |
| [표-13] 인구통계학적 특성별 구매의도의 차이 분석(경험 집단).....    | 47 |
| [표-14] 인구통계학적 특성별 구매의도의 차이 분석(비경험 집단).....   | 49 |
| [표-15] 인구통계학적 특성별 구매의도의 차이 분석.....           | 50 |
| [표-16] 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향.....     | 50 |
| [표-17] 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향력 비교..... | 52 |

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구 배경 및 필요성

국민소득의 증가 및 생활양식의 향상과 더불어 웰빙이 시대적 조류로 등장하면서 최근 몇 년 전부터 우리나라에도 웰빙열풍은 경기불황 속에서도 날로 뜨거워지고 있으며, 웰빙이란 키워드를 단 상품들이 시장에 쏟아져 나오고 있다. (박소진·유소이, 2007)

이러한 웰빙 열풍은 산업전반을 이끌어가고 있으며 와인산업의 경우도 예외가 아니다. 환경과 안전문제에 대한 합리적인 대안으로 간주되면서 유기농 와인 시장이 하나의 트렌드를 이뤄가고 있다.

물론 아직까지도 환경과 건강 측면에서 유기농 식품의 효과에 관해서는 논란의 여지가 있으나, 여러 연구에서 유기농 식품이 기존의 식품들보다 유해한 첨가물이 적게 포함되어 있으며, 영양학적으로도 더 좋은 것으로 나타났고(Chen, 2007), 미국의 한 연구 결과에서는 유기농 와인이 일반 와인보다 폴리페놀 등 영양 성분 함량이 20~40%가량 높은 것으로 밝혀진 바 있다(스포츠서울닷컴, 정기호 기자. 2011.4).

소비자들의 환경과 건강에 대한 관심과 수요로 국내외(國內外) 경기침체에도 국내 유기농시장은 증가를 보여주고 있다. 한국농촌경제연구원에 따르면 1999년 친환경 농산물 출하량은 2만 6,643톤 이었으나, 2007은 67배증가한 178만 5,874톤 연평균 69%증가, 유기농 식품 시장규모는 매년 20%이상 성장률을 기록하여 2003년 3000억원, 2005년 7600억원, 2008년 3조 200억원, 2009년 3조 7000억원으로 전체 농산물의 12.2%를 차지, 2020년 7조 1000억 원 정도가 될 것으로 예상한다고 발표하였다.

세계 유기농 제품의 수요가 활성화 되면서 매년 40억 달러 이상 증가, 유기

농 제품 시장 유통규모는 2001년 209억 달러(약 27조원)에서 2007년에는 약 두배로 461억 달러(약 43조원) 증가하였다. 매년 새로운 품목들이 유기농 제품으로 출시되고 있다(한국농촌경제연구원, 2011).

유기농 와인은 한국 와인시장에서 상대적으로 비중이 적은 것으로 분류되지만, 웰빙에 대한 관심은 알코올 도수가 높은 술에서 알코올 도수가 낮고 건강까지 챙길 수 있는 주류를 선호하게 되면서 국내의 주류문화에 변화가 일어나고 이러한 변화는 막걸리와 와인에 관한 시장을 형성 및 확대하였다. 특히 와인의 경우 프랑스 사람들이 기름진 음식을 섭취하면서도 타서양국에 비해서 심혈관이 건강한 이유를 와인에 있다는 내용을 과학적인 근거로 방영한 1991년 CBS의 인기 프로그램인 《60 Minutes》에서 “프렌치 패러독스(French paradox)”를 방영한 이후에 건강의 키워드는 미국뿐만 아니라 전 세계에서 큰 파장을 일으켰고, 다음날부터 와인의 매출을 높은 성장률을 기록하였으며, 미국 내 와인 판매량이 4배나 증가하였다고 미국 와인협회에서 발표하였다(미국캘리포니아와인협회, 1992). 그 영향은 우리나라에도 와인의 성장을 큰 폭으로 증가시켰다.

국제 와인 및 주류 전시회 비넥스포(Vinexpo)는 9년 연속 전문 컨설팅 업체인 IWSR(The International Wine and Spirit Record)에 의뢰하여 세계 와인 및 주류 시장의 소비, 생산, 무역에 관한 현황과 향후 5년의 전망에 관한 연구를 진행하였다. 결과 2005년에서 2009년 사이, 한국의 와인 소비는 12.23% 늘어났으며, 비넥스포는 경기회복과 한-EU FTA 체결의 영향으로 2010년부터 2014년까지 49.93% 정도 크게 성장할 것으로 보고 있다. (주한프랑스 국제전시협회 Promosalons Korea, 2011.2).

소비자들의 건강챙기기의 열풍은 유기농 식품을 이용하는 비율을 점점 증가하게 만들고 와인선택 기준을 가격뿐만 아니라 등급과 건강과 환경, 풍미를 기준으로 하는 선택은 수입, 지역에 따라서도 차이가 난다. 이러한 소비

자들의 선택기준은 개인적인 특성에 따라 차이가 나지만, 유기농 와인에 관한 관심과 유기농 와인의 소비량은 증가하는 추세이다.

척박한 땅을 건강한 땅으로 거듭나게 하려면 최소 3년에서 5년이 소요(매일경제, 2007.4)되기 때문에 비싼 유럽땅에서 유기농 포도 재배지로 만드는 일은 쉬운 일은 아니지만, 유기농 와인의 종류는 해마다 늘어가고 있다. 건강한 땅은 환경을 건강하게 해주며, 우리 몸도 건강하게 지켜주는 안전장치이다. 자연과 더불어 살아가야 하는 미래이기에 유기농 와인시장은 현재까지 진행되어온 현황과 같이 계속 증가할 것이다. 이처럼 소비자들의 와인에 대한 관심과 소비증가는 유기농 와인에 까지 이르고 있으나, 아직까지 유기농 와인에 대한 정확한 인식이나 지식은 현저히 부족한 실정이다. 또한, 국내와인산업의 성장과 함께 관련 연구들이 활발히 진행되어 왔으나 유기농 와인에 관한 연구는 전무한 상태이다. 이에 본 연구에서는 유기농 와인에 대한 개념을 정리하고, 소비자들의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질지각요인이 유기농 와인의 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 통해 향후 유기농 와인산업의 발전에 필요한 기초좌표를 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 앞서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 품질 지각요인에 의해 달라지는 유기농 와인 구매의도를 파악함으로써 향후 국내 유기농 와인산업의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

이러한 연구 목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 구성개념에 해당하는 유기농 와인, 품질의 지각, 구매의도에 관한 문헌적 연구와 구성개념과 관련된 선행 연구 분석을 통해 체계적인 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 조사 대상자인 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질의 지각 및 구매의도의 관련 특성들을 분석해 봄으로써 실증적 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 즉, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 품질지각 요인과 유기농 와인 구매의도의 차이를 검증하고, 품질지각 요인에 따른 구매의도의 차이를 검증하고자 한다.

### 제 3 절 연구 방법 및 범위

앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다.

문헌적 고찰은 유기농 와인의 개념, 유기농 와인의 역사, 세계 유기농 와인 시장현황과 국내 와인 시장현황, 품질의 지각요인, 구매의도에 관하여 국내·외의 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 이루어졌으며, 이를 바탕으로 이론적 논거를 구축한 후 연구 모형을 계획하고, 가설을 설정하였다. 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계분석을 위해 설문지를 이용하였고, 측정된 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 연구에서는 서울 및 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀와인 산업 관련 전문가 또는 일반 소비자를 대상으로 유기농 와인 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자의 설문항목을 다르게 하여 조사하였다. 이들 조사대상자들에게 설문지를 배포하고, 자기기입법으로 응답하도록 하였다.

조사기간은 2011년 10월 1일부터 10월 21일 까지 총 20일에 걸쳐 실시하였고, 총 285부의 설문지를 배포한 후 자료로서 유효한 가치가 있는 266부만을 추출하여 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 15.0을 사용하여 통계처리를 하였다. 인구통계학적 특성을 위하여 빈도분석을 하였고, 유기농 와인의 품질지각요인들의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였고, 인구통계학적 특성과 품질지각요인 및 구매의도와 의 관계를 파악하기 위해 평균값의 차이검정을 하였다. 이 과정에서 비교집단이 2개일 때는 t-검정, 3개 이상일 경우에는 F-검정(ANOVA)을 하였다. 또한, 유기농 와인이 품질지각 요인과 구매의도와 의 인과적 영향력을 분석키 위해 회귀분석을 하였고 품질지각요인과 구매의도간의 인과관계는 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 활용한 단순 회귀분석을 하였다. 그 후 4개 품질지각요

인의 영향력을 비교하기 위해 다중회귀분석을 하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같이 총 5장으로 되어 있다.

제 1장은 서론으로서 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위에 대하여 서술하였다.

제 2장은 이론적 고찰에 의한 내용으로 유기농 와인의 개념과 역사, 세계 유기농 와인의 산업현황, 국내 유기농 와인의 산업현황과 전망, 품질의 개념과 품지의 지각 개념 및 요인에 대해서 이론적으로 고찰하였다.

제 3장은 연구의 설계 부분으로서 이론적 배경을 토대로 연구모형과 연구가설을 제시하고 설문지 구성과 자료수집 방법, 변수의 조작적 정의에 대해 서술하였다.

제 4장은 실증분석의 결과로서 표본의 일반적 특성과 연구과제의 분석, 연구가설의 검증을 통하여 전략적 시사점을 제시하였다.

제 5장에서는 본 연구의 결론으로서 연구결과를 요약하고, 이에 대한 결론 및 시사점 그리고 향후의 연구에 대한 방향을 제시하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 유기농 와인의 개념

#### 1. 유기농 와인의 정의

유기농(Organic)이란 농약이나 화학비료를 전혀 사용하지 않고 유기질만을 사용하여 재배한 본연의 농산물이고, 유기농 100% 농산물을 가공한 것이 유기농 가공식품으로 정의 할 수 있는데(이화선, 2005) 화학비료, 유기합성 농약들 일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 유기물과 자연광석, 미생물 등 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡, 과일, 채소, 축산류, 수산물 등을 의미하며, 유전적으로 변형 되지 않은 식품을 포함한다. 또한 유기농가공식품이란 3년간 비료와 농약을 사용하지 않고 재배한 유기 농산물을 95%이상 함유한 식품(박소진, 유소이, 2007; Chen 2007)으로 정의할 수 있다.

1991년 유럽연합체(EC)의 규정에 의해 포도원에 사용되는 재배 기술, 포도주 양조법 과정은 유기농 와인에 농약, 화학 비료, 또는 GMO(유전자 변형 농산물)를 사용하지 않고 생산되어야 유기농 와인이라고 할 수 있다고 정해졌다. 즉, 제초제나 살충제, 화학비료를 쓰지 않고 유기농법으로 재배한 포도로 만든 와인을 유기농 와인이라고 부른다. 보통 3년 이상 농약과 화학비료를 사용하지 않고 기른 포도로 만든 것을 가리킨다. 또한, 유기농 와인의 법적 정의는 “유기적으로 자란 포도로 만든 와인” 이다(Stephen Skelton MW, viticulture, 2009) 하지만, 유기농 와인은 나라마다 인증하는 조건이 다르다.

포도의 재배를 유기농법(공인기관이 정한 토양의 질과 농법)으로 할 때 유기농 와인이라 칭하는 국가와 유기농법 포도재배 뿐만 아니라 양조방법 또한 보존제 즉, 이산화황의 최소화 및 무첨가하여 생산한 와인을 유기농 와인이라고

칭하는 국가로 나누어진다.

이산화황은 상대를 환원시키고 자신은 산화되면서 와인의 관능적인 성질에는 아무런 영향이 없고, 건강에도 영향이 없는 불활성 황산염을 형성한다. 또, 이산화황은 비효소적인 갈변반응(Maillard reaction)을 억제시켜 갈변을 방지하며, 안토시아닌 색소와 일시적으로 결합하여 무색의 화합물을 만들기 때문에, 안토시아닌이 다른 폴리페놀과 결합하여 폴리머를 형성하는 것을 방해함으로써 색소의 변질과 감소를 방지한다. 그래서 young wine에서는 색소의 안정성에 상당한 영향을 끼치므로 이산화황의 사용은 색깔의 유지에도 큰 역할을 한다 (월간와인, 2010.10).

이산화황(Sulfites)은 와인을 보존하는데 중요한 역할을 하지만, 다량의 첨가는 비강을 자극하며, 이산화황에서 오는 이상 현상으로 악취가 나타날 수 있다. 미국의 경우 일반와인의 이산화황 함량이 350ppm, 유기농 와인의 경우 100ppm까지 허용되며, 실제 대부분의 유기농 와인에는 40ppm정도가 첨가되거나 무첨가 하고 있다. 진정한 유기농 와인이란 자연 그대로 얻어지는 와인이다. 어떤물질도 첨가 하거나 빼지 않고 얻어지는 와인이다. 하지만, 보존제의 자연대안이 없는한 이산화황이 없는 유기농 와인은 접하기 어렵다. 이는 긴숙성으로 얻어질 수 있는 풍미와 부케가 와인의 중요한 요소이기 때문이다(와인 21.www.wine21.com).

프랑스의 유기농 와인은 전체 와인 생산량 중 6~7%이며, 연간 25%가량의 성장을 보이고 있다. 와인병의 백 라벨에 프랑스 정부로부터 승인 받은 에코서트(Ecocert)가 있다. 에코서트란 1991년 프랑스에서 설립된 유기농 생산물 국제 감시단체로 프랑스에 기반을 두고 있으나 유럽 경제 공동체 EEC의 유기농 품질 관리 기준에 따라 80개국 이상의 제품을 검사, 인증하고 있다. 프랑스의 유기농와인은 보존제를 첨가할 수 있으며, 유기농법으로 생산한 포도를 가지고 만든 와인이라면 에코서트를 받을 수 있다 (에코서트, www.ecocert.com).

미국의 유기농 와인은 미국 농무부(USDA)의 규정에 의해 승인되어진다. 미국 오레건(Oregon)주의 유기농 와인은 라벨에 LIVE로 표시되어지며, 이 표시는 유기농법의 포도 생산과, 와인을 만들 때 이산화황을 무첨가, 또는 기준치 이하 최소한의 첨가를 했다는 의미이며, 친환경으로 키운 포도(Mede with Organic grape)라고 라벨에 쓰여 있다면 유기농법으로 포도를 생산했다는 의미로 와인을 만들 때 보존제가 첨가 되었다는 것을 의미한다 (미국 농무부 U.S. Department of Agriculture, [www.usda.gov](http://www.usda.gov)).

유기농 수출 특별 수입 허가의 동등한 시스템의 부족은 '뒷문'을 통해 유럽 연합 (EU)의 압력을 강요받고 있는 칠레는 유기농 수출에 EU 유기농 인증 입법의 영향에 대한 연구 결과를 제시 한 EU 국가에서 인정한 제품으로 거래 비용의 발생 증가를 허용되지 않을 수도 있다 (Wye, Ashford, Kent TN25 5AH, Department of Agricultural Sciences).

유기농 와인 기준은 유럽공동체 EC와 미국의 유기농 규정을 규칙으로 삼고 있는 칠레의 유기농 와인의 품질은 주요 칠레 와인 생산자들의 중요한 포트폴리오로 자리 잡고 있다. 칠레 와인 생산자들은 칠레의 환경적 이점을 활용해 유럽과 같은 정교한 시장을 목표로 2020년까지 유기농 와인의 세계적인 대명사가 되려는 목표를 가지고 있다(칠레와인협회Wines of Chile, 2008).

## 2. 유기농 와인의 역사

미래학자 A.토플러 박사는 그의 명저 제3의 물결에서 첫째 물결은 약 1만년 전부터 시작한 농업이며, 둘째 물결은 산업혁명, 셋째 물결은 오늘날의 정보화 시대라고 설명했다(Alvin Toffler,1980). 그가 지칭한 첫째 물결인 농업의 형태는 물론 유기농업이다. 유기농업의 역사는 이처럼 지구의 시작과 함께 시작되었다고 할 수 있다.

산업혁명이후 과학자들에 의해 많은 발명이 이루어졌다. 오늘날 농사짓는데

없어서는 안 될 것으로 여기는 화학비료도 이 당시에 개발된 발명품이다. 화학비료는 1866년에 독일의 과학자 리비히(Liebig)에 의해 발명되었다. 그는 식물을 태운 재를 분석, 질소, 인산, 칼리 등 원소를 배합하여 식물에 투여한 결과 작물이 놀라운 성장을 나타내게 된다는 것을 발견해냈다. 당시 화학비료는 기적의 약이라고 까지 불리워졌다. 화학비료를 땅에 주면 대략 10년에서 15년 간은 성장도 빠르고 수확량도 매우 증가하게 된다.

그러나 이를 계속 주게 되면 토양이 단립성(團粒性)을 잃고 딱딱하게 굳어지면서 통기성(通氣性), 보수성(保水性), 보온성(保溫性)을 상실하게 된다. 그것은 화학비료로 인해 땅속에 살고 있는 미생물과 곤충, 소동물 등이 모두 죽어 버리기 때문이며, 나중에는 땅이 산성화되어 황폐해져서 생산도 떨어지고 생태계가 깨지면서 병해충만 즐겨 모여 때로는 성충의 이상발생이 일어나게 된다.

세계에서 가장 먼저, 그리고 가장 많이 사용한 미국의 경우 이미 1910년부터 농업의 위기를 부르짖기 시작했고, 1936년경에는 전농경지의 51%가 사막화될 지경에 이르렀다.

미국 농림성 토양관리국장을 지낸 위스콘신 대학의 킹(F.W.King)박사는 1911년에 저술한 책 사천년의 농부에서 한국과 중국, 그리고 일본의 농업을 시찰한 후 동양 3국의 농업을 매우 훌륭한 자연적 농업인 유기농업을 하고 있는 유기농업의 종주국이라고 평한 바 있다. 그는 미국의 농업을 살리기 위해서는 유기농업을 실천하여야 한다고 강조했다(학사농장, 1997).

세계 최초로 유기농업 학문 체계 수립 세계에서 가장 먼저 유기농업을 연구하여 실천하고 이론적으로 학문의 체계를 수립한 사람은 영국의 알버트 하워드(Albert G. Howard:1873-1947)라고 할 수 있다. 하워드 경은 영국의 식물병리 및 미생물학자로서 1900년 초부터 40년간 농업시험장에서 퇴비를 중심으로 한 유기농법의 연구 활동을 하였으며, 그 결과를 토대로 1940년 農業聖典(Agricultural Testament)을 저술하여 유기농업이론을 정립했다. 그의 이론을

간략하게 살펴보면 다음과 같다.

산업혁명 이후 도시화와 공업화의 발달로 인해 식량과 공업원료의 소비증대를 초래하게 됨에 따라 식량과 축산물의 현저한 생산증가가 촉진되었지만 화학비료와 농약에 의존하게 됨으로써 지력의 손실과 다양한 병충해를 입은 서양농업은 토양 황폐화를 불러오고 있는데, 이를 해결하기 위해서는 유기농업에 의해 토양의 비옥도를 회복하고 계속 유지하여야 한다. 또한 자연은 해충, 병균을 방제하기 위해 독제를 살포하는 인위적 보호를 원하지 않으며 자생적으로 관리하고 있다. 그는 삼림의 동식물 중에서 부분적으로 병이 발생하고는 있지만 이것이 자연을 파괴할 정도로 높은 비율을 차지하지는 못한다고 지적하고, 이와 같이 자연의 법칙은 항상 동식물이 살아갈 수 있도록 여건을 제공해 준다고 보았다. 곧 자연에는 생태학적 균형을 저절로 유지하는 힘을 가지고 있다는 것이다. 그는 결과적으로 자연순환의 농업만이 가장 우수하고 건전한 세계를 이루어 갈 수 있다고 주장했다. 하워드 경은 영속적인 농업의 발전 내지 안정은 지력에 의해 얻을 수 있는 것이며 그 지력은 토양중의 부식에 유래한다고 밝혔다. 따라서 자연의 생산과 부식의 작용이 균형을 이루는 것이 농업원리의 핵심이라고 강조했다.

그는 퇴비는 작물 생산의 증대를 보증할 뿐만 아니라 작물의 생산을 건전하게 만들고 병충해를 물리치는 힘을 가졌다고 밝히고, 건전한 식량의 생산을 위해서 토양에 대한 유기물의 환원은 아주 중요하다고 주장했다(Albert G. Howard, Agricultural Testament 1940).

프랑스의 경우 유기농업단체로서 널리 알려진 것으로는 농민단체인 자연과 진보(Nature et progres)가 있는데 1964년 농민과 소비자로 창립된 협회이다. 프랑스는 2차 대전 이전까지는 유럽 여러 국가들 중에서 농업 생산수준이 낮은 나라였으나 70년에 이르면서 상당한 진보를 나타냈는데, 그 생산력 증가의 원인으로서는 화학비료의 소비량 증가, 기계화의 진보, 품종개량 등을 들 수 있다. 자연과 진보의 회원은 약 6천명, 그 중 약 8백명은 순수한 농민이고 기타

학자나 연구자들이 약간 있고 나머지는 소비자들이다. 본부는 파리 근교에 있으며 회원은 전국에 흩어져 있다. 재정적으로는 아직 미약한 상황으로 관련잡지, 도서판매, 기타 수입으로 운영해 나가고 있다. 특히 이 협회는 활동의 일단으로서 유기식품표시 운동을 전개하고 있는데, 이것은 회원이 되어 1년이 지나면 생물학적 농업이라고 불리는 유기농업 생산물로 인정한다는 본부 마크의 라벨을 제공한다(자연과 진보 Nature et Progres협회 [www.natureetprogres.org](http://www.natureetprogres.org)).

근년에 이르러 환경공해 문제가 대두되면서 유기농업에 대한 관심이 소비자측에서 날로 증가하는 추세이다. 세계 어느 나라든 정부측에서나 농업전문가들은 유기농업을 반대하는 태도를 나타내고 있는데 프랑스도 예외는 아니었다. 그러나 순수한 농민으로서 올바른 농산물을 생산하고 라벨을 부착하는 운동을 시작한 일이 지금에 와서는 수요가 많아져서 생산품이 모자라는 실정이며, 정부의 이해도 많이 좋아졌다.

유기농업운동에 있어서 가장 어려운 문제는 일반 소비자나 사회적 지지가 약하고 정부의 무관심이 지나칠 정도이며 이외에도 재정적으로 어렵다는 것이다. 프랑스에 있어서 유기농업그룹은 이런 난관을 뚫고 운동의 확대와 보급을 위해 최선의 노력을 기울였으며, 72년 11월 총회에서는 국제적 연대를 갖자는 결의를 하여 최초의 유기농업대회를 개최해 그해 11월 5일 약 30개국의 호응을 받아 유기농업국제연합을 결성했다. 정식명칭이 현재는 국제유기농업연맹(IFOAM)으로 변경되었고, 본부는 독일에 설치하였으며 이제는 재정적으로도 자립할 수 있게 되었다.

5인의 창설 대표자를 소개하면 프랑스의 자연과 진보의 대표적인 로랜드 웨브리오, 영국의 토양협회 대표 래디 이브 발파워, 스웨덴의 생물기능학협회 대표 크젤 알만, 남아프리카 토양협회의 폴린 라파엘리, 미국 로데일 농장과 출판사의 대표 로데일 등이다. 한국은 92년에 가입한 한국유기농업학회(회장 최병칠)와 90년에 가입한 한국유기농업협회(회장 류달영)의 2개 단체가 정회원으로

가입되어 있다(한국유기농협회, [www.organic.or.kr](http://www.organic.or.kr)).

이와같은 유기농 농산물 역사 속에서 유기농 와인의 역사는 두 번의 세계 대전 사이에서 시작되었다.

Biodynamic운동은 1927년 독일에서 시작되어 세계 여러 국가로 퍼져나갔으며, 1940년대에 영국에서 만든 유기농 농업 운동이 일어났다. 1960년대 프랑스의 유기농법은 바우처와 같은 기업의 충동으로 개발되었고, 1982년 농업, 유기농 농업은 공식적으로 1991년 유럽에서 인정받아 1991년 유럽연합체(EC)의 유기농법 규정을 이끌어 냈다(독일연방식품·농업·소비자보호부 [www.bmelv.de](http://www.bmelv.de)).

### 3. 세계 유기농 와인의 산업현황

2009년 프랑스 유기농 포도재배 면적은 3만 9000헥타르로, 전년의 2만 8000헥타르보다 39% 증가하였고, 유기농 와인너리 수도 2008년 2,301개에서 2009년 3,024개로 31% 증가하였다. 이 분야 선두에 있는 프랑스 3개 지역은 인증 받은 포도재배지 전체면적의 2/3를 차지하고 있는데 그 지역에는 랑그독-루씨옹(Languedoc-Roussillon) 12,661헥타르 전년비 52%증가를 보였으며, 프로방스-코트 다쥐르(Cote d'Azur) 8,981헥타르 35%증가하였다. 다른 한 지역인 아키텐(Aquitaine)은 5,463헥타르 45%증가가 있다. 전 세계적으로 프랑스의 유기농 포도재배지 면적은 스페인과 이탈리아에 이어 3위이다.

2008년과 2009년 사이 유기농 제품의 매출은 대형 및 일반 슈퍼마켓에서 30% 증가 했고, 그 중 유기농 스틸와인의 매출은 65% 늘었다. 또한, 2009년 프랑스인들의 46%는 유기농 제품을 매월 적어도 한 제품을 소비한 것으로 나타났다(유기농와인전시회 2011.3, [www.millesime-bio.com](http://www.millesime-bio.com)).

#### 4. 국내와인 산업현황과 전망

올림픽이 개최된 1988년 전년도인 1987년 와인 수입자율화가 되면서 한국최초 와인수입사인 아영FBC가 설립되어 2011년 현재 500개 이상의 수입사가 등록되어있다.

1992년 와인샵이 생기면서 서서히 대중에게 다가갈 수 있었다. 그 뒤 와인동호회와 와인 아카데미, 와인바, 와인 레스토랑등 여러 형태의 와인문화는 와인 소비시장을 크게 만들었다(한국무역협회, 2004).

국내에서 10년 만에 와인소비가 80%가 증가하는 추세를 보였으며, 한국은 중국과 일본에 이어 3번째로 큰 와인소비시장이 되었다. 세계 유명 와인메이커들과 와인평론가들이 한국으로 몰려오고 있으며, 주요 와인 생산국가들 뿐만 아니라 신대륙와인국가들도 한국시장을 주목하고 있다.

국제 와인 및 주류 전시회 비넥스포(Vinexpo)는 9년 연속 전문 컨설팅 업체인 IWSR(The International Wine and Spirit Record)에 의뢰하여 세계 와인 및 주류 시장의 소비, 생산, 무역에 관한 현황과 향후 5년의 전망에 관한 연구를 진행하였다. 결과 2004년부터 2008년까지 50.8%의 와인소비 증가율을 보였으나, 2009년엔 9% 와인소비 감소가 되었다. 2005년에서 2009년 사이, 한국의 와인 소비는 12.23% 늘어났으며, 비넥스포는 경기회복과 한-EU FTA 체결의 영향으로 2010년부터 2014년까지 49.93% 정도 크게 성장할 것으로 보고 있다. 2004년부터 2013년까지 83.38%의 성장률을 예상하고 있으며 이는 세계에서 짧은 시기에 가장 높은 성장률을 보여주는 것이다.

국내 와인 시장에서 레드와인의 수비율은 79.43%를 나타냈고, 소매점에서의 와인판매액은 2008년 미화 3억9천만 달러(2004년 대비 63.18%증가)였다. 2008년 수입와인은 전체소비량의 80%를 차지하고 있으며 이는 매출의 86.6%이며, 2008년 국내와인은 20%를 차지하고 매출의 13.4%이다. (주한프랑스 국제전시협회 Promosalons Korea. 2011.2).

이렇듯 앞으로도 와인소비 증가율은 계속 이어지면서 아직은 미비한 유기농 와인 소비율 또한 증가할 것으로 예상된다.

## 제 2 절 품질의 지각

### 1. 품질개념

제품품질이란 제품의 질(Product Quality)을 말하는 것으로서, 제품의 질은 내구성, 신뢰성, 정확성, 작동 편의성, 수선 용이성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 제품속성들의 결합으로 결정되며, 이는 제품 디자인, 원자재와 부품, 제조기술, 품질 측정도구, 경영철학 등 많은 요인에 의해 영향을 받는다(안광호, 하영원, 박홍수, 2000).

지금까지의 제품품질에 대한 전통적 관점은 “오래도록 쓸 수 있다” “질기다” “우수하다” 또는 최고급, 최상급 등으로 표현하여 왔다. 그러나 오늘날의 품질 개념은 “고객의 욕구를 충족시키는 것 (meeting the need of customers)으로 발전, 이해되고 있다(이순룡, 1996). 즉, 오늘날은 최종 소비자인 고객의 만족이 없는 기업의 존재가치가 없다는 마케팅 철학에 바탕을 두고 제품 품질을 이해하고 있다(권세한, 2010).

Frey(1953)는 “품질은 제품이나 브랜드가 소비자에게 만족을 주는 특성의 소유 정도에 의해 측정된다”고 하였으며, 품질의 개념은 많은 의미를 내포하고 있어 상대적인 것이며, 제품의 사용을 위한 용도에 따라 파악될 수 있다고 하였다(Mynard & Nolen, 1950).

일반적으로 품질의 정의를 함에 있어서 하버드대학의 Gavin(1984)은 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법 등 다차원적인 접근방법을 주장하였다.

첫째, 선형적 접근방법 (Transcendent approach)은 본래부터 갖고 있는 우수성을 품질이라 하였고, 둘째, 제품 중심적 접근방법 (Product-based approach)은 제품에는 어떤 특성이나 성분이 반영되어 있어 제품은 품질의 상대적 수준을 파악할 수 있다고 하였다. 이 접근 방법은 제품이 지니고 있는 바람직한

속성의 양에 따라 객관적인 구분이 가능하다고 보기 때문에 개인적인 취향, 선호도 또는 욕구 등의 개인차를 잘 반영하지 못한 단점이 있다. 셋째, 사용자 중심적 접근방법 (User-based approach)은 품질이 보는 사람의 시각에 달려 있다고 전제한다. 소비자들은 저마다 서로 다른 필요와 욕구를 가지고 있으며, 이런 많은 소비자들을 가장 잘 만족시켜주는 제품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 생각한다. 이와 같이 주관적으로 사용자 중심적인 관점은 품질을 사용에 대한 적합도로 보았으며 그렇기 때문에 고객의 다양한 욕구를 반영할 수 있다고 보았다.

이처럼 품질에 대한 개념은 개인에 따라 또는 사용목적에 따라 다르게 설정되고 있으므로, 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 여러 가지 접근방법으로 그 개념을 설정 할 수 있다.

위와 같은 여러 가지 접근방법 중 소비자 만족의 극대화라는 마케팅 본래의 의미를 고려할 때, 사용자 중심적 접근방법이 품질의 개념을 설명하는데 가장 적합하다고 할 수 있다(박종갑, 2001). 이것은 사용자 중심적 품질 제공이 결국 소비자의 만족을 통한 기업의 목표달성이라는 마케팅 개념과 일치하기 때문이다(이병만, 2002).

본 연구에서는 유기농 와인의 품질을 사용자 접근방법을 사용하여 설명하였다.

## 2. 품질지각

지각(Perception)이란 고객이 외적, 내적 자극을 받았을 때 자극을 해석하고 의미를 부여하는 일련의 과정으로서 소비자행동의 중요한 결정 변수이다. 지각되지 않은 단서는 구매의사결정에 어떠한 영향도 미치지 못하게 된다. 또한 지각을 입력된 정보를 처리하는 일련의 과정으로서 여러 감각기관을 통해 두뇌로 유입된 자극을 개인의 주관적 기준으로 해석하고 이해하는 과정으로 정

의하기도 한다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 2000).

지각은 우리에게 영향을 미치는 외부 자극으로 둘러 싸여져 있다. 즉, 우리를 둘러싸고 있는 모든 환경요소를 자극이라고 할 수 있으며, 사람들의 의사결정과 행동에 영향을 미칠 수 있다.

자극은 노출 과정을 거쳐 감각기관으로 유입되고, 주의라는 시스템을 통해 필요한 양의 자극만을 정보로 변환시킨 후, 지각의 과정을 거쳐 유용한 자료로 가공된다. 소비자는 이러한 자료를 기대와 동기에 맞도록 재 변환시켜 완전한 정보로 만든 다음 최종적인 의사결정에 사용한다.

따라서 지각된 품질이란 소비자가 제품에 대해 지각한 결과이며, 제품 공급자의 입장에서는 제품을 공급한 결과의 성과이기도 하다. 지각된 제품의 품질은 제품에 대한 고객의 평가와 관련이 있는 것이다. 지각된 품질이란 종종 제품에 대한 기대와 실제 성과와의 비교로 정의를 내리기도 한다.

앞에서 설명한 것과 같이 제품품질의 개념이 다양한 형태로 지각된다면 그 다양한 경우에 따라 각기 다른 정보요소들이 사용될 것이다. 이러한 정보요소는 소비자에 의해 제품품질의 간접적인 판단기준으로 사용되어 객관적 품질이 아닌 지각된 품질로서 평가된다.

즉, 제품은 물리적 제품 그 자체뿐 아니라 가격, 상표명, 광고메세지, 포장 등 많은 정보요소 이루어져 있으며, 소비자가 제품을 평가할 때, 이러한 많은 정보요소들이 상당한 영향을 미칠 수 있는 것이다(전원재, 1983).

Gil,Sanchez(1998)는 스페인의 두지역의 소비자를 대상으로 와인 선택속성을 브랜드, 지명도, 이미지, 레이블, 원산지, 맛, 가격, 구매 습관, 포도 수확연도 등으로 분류하고 이 선택속성을 인구통계학적으로 분석한 결과, 소비자가 와인을 구매할 때 중요하게 고려하는 속성은 가격과 원산지인 것으로 나타났다. Bruwer(2003)는 와인산지가 어필되는 이유는 타 지역이고 브랜드와 결합되어 있기 때문이라 주장했다.

### 제 3 절 인구통계학적 특성

Jolly(1991)는 학력 수준이 더 높은 사람이 낮은 소비자에 비해 유기농 음식을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불한다. Mathisson . Schollin(1994)은 여성은 남성에 비해 유기농 음식에 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 조사하였다.

Wandel과 Bugge(1997)는 젊은 층 소비자들은 환경으로 인해 유기농 음식을 구매하지만, 중장년층은 건강에 의해 유기농 음식을 구매한다고 하였다.

Magnusson et al(2001)은 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있지만, 정기적으로 유기농 음식을 구매하는 구매자와 비구매자의 주요 동기는 서로 차이가 있다고 볼 수 있다고 하였다. 이러한 유기농 식품에 대한 선택 동기는 성별, 연령, 학력에 따라서도 차이가 나는 것으로 조사되었다.

Quester과 Smart(1996)는 와인의 생산정보 정도가 호주 와인소비자들의 와인 선택에 미치는 영향에 관해 연구를 하였으며 소비자들의 인구통계학적 특징(나이, 성별, 수입)이 와인과의 관련정도(와인생산지역, 포도종류, 와인스타일)에 영향을 미치는지를 연구하였고 이를 기초로 시장 세분화를 통한 판매 전략이 필요함을 제시하였다.

이렇듯 인구통계학적 요소인 성별, 연령, 학력, 거주지역, 수입 등에 따라 유기농 품질 지각이 달라 구매의도의 차이가 있을 수 있다.

## 제 4 절 구매의도

### 1. 구매의도

우리가 미래에 어떻게 행동할지에 대한 주관적인 판단인 의도에는 다양한 종류가 있으며, 구매의도란 미래에 무엇을 구매하려고 하는 가를 의미한다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Fishbine & Ajzen(1975)은 구매의도에 대해 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성차원에서 개인의 상태를 의미한다고 하였으며, Eagel & Blackwell(1982)은 제품에 대한 신념과 태도가 행동화 될 주관적인 가능성이라고 하면서 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대부분 높게 나타난다고 하였다.

또한 Oliver(1980)는 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다고 하였다. 더불어 구매 의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하고 실제 행동 대신으로 상용되기도 하며 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해주기도 한다(Engel & Blackwell, 1993).

### 2. 구매의도에 관한 선행연구

윤희재.한영실(2005)의 연구에 의하면 소비자들은 농산물에 대한 농약과 화학비료 사용에 대해 85%정도가 부정적인 의견을 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 농산물 구입 시 가장 중요한 기준으로 삼고 있는 것이 안정성이며(김호, 1993), 식품 안정성 속성들 중 소비자들이 큰 가치를 부여하고 있는 것이 농약 사용여부와 화학비료 사용여부로 평가된바 있다(김태균.홍나경, 2005)

이와 함께 우리나라 주부들을 대상으로 유기농 식품의 안정성에 대한 태도를 조사한 결과 불안한 편이라고 인식하고(최정숙, 전해경, 황대용, 남희정, 2005) 있는 것으로 조사되었다.

박소진, 유소이(2007)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 건강식품과 환경 친화적으로 생산된 식품을 선호하는 소비자는 유기농 식품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있으며 평상시 식품을 구매할 때도 유기농 식품을 자주 선택한다고 하였다.

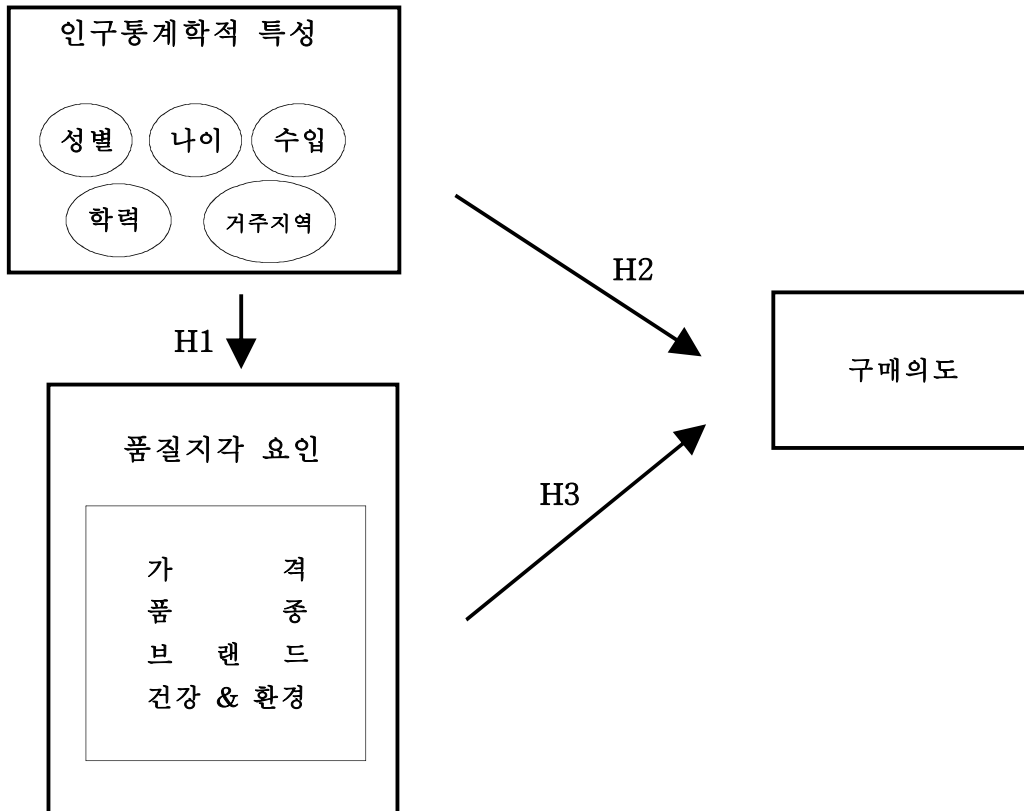
기혼자의 경우 미혼자에 비해 건강, 가격, 자연보호에 더 높은 관심을 가지는 것으로 조사되었다. 이는 기혼자의 경우 가족을 책임지고 부양해야 하는 의무가 있어 가족의 건강, 가격 및 자연보호에 더 큰 관심을 가지는 것을 여겨지며, 연령이 낮을수록 가격에 민감하며, 높을수록 유기농 식품을 선택한다. 또한, 학력과 소득수준이 높으면 유기농 식품을 선호하는 경우가 많다고 하였다(김동기, 2011)

## 제 3 장 연구 설계 및 조사방법

### 제 1 절 연구모형 및 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 [그림 1]과 같은 인구통계학적 특성이 품질 지각요인과의 관계, 유기농 와인 구매의도에 미치는 영향, 그리고 품질 지각요인이 구매의도에 미치는 영향을 측정하기 위하여 앞서 살펴본 선행연구를 근거로 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

## 2. 연구가설의 설정

### 1) 인구통계학적 특성과 품질지각요인, 구매의도간의 관계

Magnusson et al(2001)은 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있지만, 정기적으로 유기농 음식을 구매하는 구매자와 비구매자의 주요 동기는 서로 차이가 있다고 볼 수 있다고 하였다. 이러한 유기농 식품에 대한 선택 동기는 성별, 연령, 학력에 따라서도 차이가 나는 것으로 조사되었다.

Wandel.Bugge(1997)는 젊은 계층 소비자들은 환경으로 인해 유기농 음식을 구매하지만, 중장년층은 건강에 의해 유기농 음식을 구매한다고 하였다.

Lim et al(2008)은 이러한 소비자의 과거경험과 행동에 관계를 식품소비와 관련하여 연구하였다. Lim et al.에 따르면, 소비자가 이전 음식 경험에 대해 높은 만족도를 보였다면, 그들은 그들이 경험한 음식에 대해 좋은 기억이나 태도 등을 갖게 되고, 좋은 기억은 이후 다시 그 음식을 소비하겠다는 의도에 강한 영향을 주게 되어, 나아가 소비자들의 식생활 행동에 영향을 주게 된다고 하였다.

Howard(1997)에 따르면, 행동이란 사전학습에 의한 이중의 작용이라고 하였다. 즉, 만약 어떤 한 사람의 과거경험이 만족스럽지 못했다거나 즐겁지 못했다면, 그 사람은 그러한 비슷한 행동이나 일을 이후 다시 하지 않도록 노력할 것이며, 반대로 과거 경험이 만족스러웠다면 그 사람이 이후 그 행동이나 일을 다시 하게 될 가능성은 매우 높게 나타난다는 것이다(Forward, 2006).

Jolly(1991)는 학력 수준이 더 높은 사람이 낮은 소비자에 비해 유기농 음식을 구매하기 위해 더 많은 돈을 지불한다. Mathisson . Schollin(1994)는 여성은 남성에 비해 유기농 음식에 더 많은 관심을 가지고 있는 것으로 조사하였다.

Quester, Smart(1996)는 와인의 생산정보 정도가 호주 와인소비자들의 와인

선택에 미치는 영향에 관해 연구를 하였으며 소비자들의 인구통계학적 특징(나이, 성별, 수입)이 와인과의 관련정도(와인생산지역, 포도종류, 와인스타일)에 영향을 미치는지를 연구하였고 이를 기초로 시장 세분화를 통한 판매전략이 필요함을 제시하였다.

위와 같이 선행연구를 고려해 보면 인구통계학적 특성(연령, 성별, 학력, 소득 수준, 구매경험)이 유기농 와인을 구매할 때 품질지각요인의 중요도 차이를 주고구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 관계를실증적으로 분석·검증해 보고자 가설 H1과 가설H2를 설정하였다

가설 H1. 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계

- H1-1 인구통계학적 특성 성별에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다.
- H1-2 인구통계학적 특성 나이에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다.
- H1-3 인구통계학적 특성 수입에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다.
- H1-4 인구통계학적 특성 학력에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다.
- H1-5 인구통계학적 특성 거주지역에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다.

가설 H2. 인구통계학적 특성과 구매의도간의 관계

- H2-1 인구통계학적 특성 성별에 따라 구매의도가 달라질 것이다.
- H2-2 인구 통계학적 특성 나이에 따라 구매의도가 달라질 것이다.
- H2-3 인구 통계학적 특성 수입에 따라 구매의도가 달라질 것이다.
- H2-4 인구 통계학적 특성 학력에 따라 구매의도가 달라질 것이다.
- H2-5 인구 통계학적 특성 거주지에 따라 구매의도가 달라질 것이다.
- H2-6 구매경험자는 비구매경험자보다 구매의도가 높게 나타날 것이다.

## 2) 유기농 와인의 품질지각요인과 구매의도간의 관계

박소진, 유소이(2007)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 건강식품과 환경 친화적으로 생산된 식품을 선호하는 소비자는 유기농 식품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있으며 평상시 식품을 구매할 때도 유기농 식품을 자주 선택한다고 하였다.

반면, 소비자들이 유기농식품에 대해 긍정적인 믿음과 구매의도만 가지고 있는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다(서보원, 2010). Jolly(1991)는 유기농식품의 비싼 가격이 유기농식품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 반감시키고, 유기농식품 구매에도 안 좋은 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라고 하였다.

Gil,Sanchez(1998)는 스페인의 두지역의 소비자를 대상으로 와인 선택속성을 브랜드, 지명도, 이미지, 레이블, 원산지, 맛, 가격, 구매 습관, 포도 수확연도 등으로 분류하고 이 선택속성을 인구통계학적으로 분석한 결과, 소비자가 와인을 구매할 때 중요하게 고려하는 속성은 가격과 원산지인 것으로 나타났다.

Bruwer(2003)는 와인 산지가 어필되는 이유는 타 지역이고 브랜드와 결합되어 있기 때문이라 주장했다.

이와 같은 선행연구들을 고려해 보면 가격, 품종, 브랜드, 건강&환경이 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관계를 실증적으로 분석. 검증해 보고자 다음과 같은 가설 H-3을 설정하였다.

가설 H3. 유기농 와인의 품질지각요인과 구매의도간의 관계

H3-1 유기농 와인의 품질지각요인 중 가격요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2 유기농 와인의 품질지각요인 중 품종요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3 유기농 와인의 품질지각요인 중 브랜드요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-4 유기농 와인의 품질지각요인 중 건강/환경요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-5 유기농 와인의 품질지각요인 중 건강/환경요인이 구매의도에 가장 큰 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 조사 설계

### 1. 조사목적

본 연구는 앞서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 품질 지각요인에 의해 달라지는 유기농 와인 구매의도를 파악함으로써 향후 국내 유기농 와인산업의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다.

### 2. 자료수집

본 연구에서는 유기농 와인의 구매경험이 있는 와인산업 관련 전문가 또는 일반 소비자와 유기농 와인의 구매경험이 없는 소비자로 서울 및 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들 조사 대상자들에게 설문지를 배포하고, 자기기입법으로 응답하도록 하였다.

본 연구를 수행하기 위한 설문 항목들은 기존의 문헌에서 사용된 것과 본 연구를 위해 일부 수정을 거친 항목들로 구성되었다. 조사기간은 2011년 10월 2일부터 ~ 2011년 10월 21일 까지 20일에 걸쳐 285부의 설문지를 배포하여, 이 중 270부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문자와 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 266부를 최종분석에 사용하였다.

### 제 3 절 변수의 정의 및 설문지 구성

#### 1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 소비자들이 인구통계학적 특성과 품질 지각요인이 유기농 와인 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구로서, 본 연구에서 측정하고자 주요 측정 변수는 선행연구를 통하여 [표-1]과 같이 도출 하였다.

변수의 측정 척도로 품질지각요인을 측정하기 위한 변수는 등간(리커트5점) 척도를 사용하였으며, 인구통계학적 내용에 관한 질문은 각 변수에 따라 명목, 서열, 비율 척도로 구성하였다.

첫째, 인구통계학적 특성은 성별, 나이, 지역, 학력수준, 소득수준, 직업에 따라 구매의도의 성향에 어떤 긍정적인 영향을 미치는지 측정하였다.

둘째, 유기농 와인의 구매경험이 있는 소비자와 구매경험이 없는 소비자의 질문사항에 차이를 두었다. 유기농 구매경험이 있는 소비자의 품질지각요인으로 가격, 품종, 브랜드, 환경, 건강을 선행연구 요인 중에서 선택하여 가격 2문항, 품종 2문항, 브랜드 2문항, 환경/건강 6문항 등 총 12문항으로 측정하였고, 구매경험이 없는 소비자의 품질지각요인으로도 가격, 품종, 브랜드, 환경, 건강을 선택하였고, 가격 2문항, 브랜드 2문항, 환경 4문항, 건강 3문항 등 총 11문항으로 측정하였다.

셋째, 유기농 와인에 대한 구매 의도는 미래에 무엇을 구매하려고 하는 가를 의미하는 것으로(Blackwell, Miniard & Engel, 2001) 본 연구에서는 김태문(2007), 임윤정(2008)의 선행연구를 참고하여 총 3문항으로 측정하였다.

[표-1] 변수 조작적 정의

| 인구통계학적 특성   |   | 관련연구자                                      |
|-------------|---|--|
| 성별          | 여성이 남성보다 유기농 식품에 관심이 높다   | Quester, Smart<br>(1996)                   |
| 나이          | 젊은사람보다 중년층이 유기농 식품에 관심이 높다.                                       |  |
| 수입          | 수입수준이 높은사람이 건강에 대한 관심이 높다.  |  |
| 학력          | 학력수준이 높은사람이 더 유기농 농산물에 관심이 높다                                     | Moeey,<br>Spark,<br>Wilkins(200)           |
| 거주지역        | 서울 강남지역에 거주하는 소비자가 더 유기농 농산물을 소비한다.                               | 한국농산물협<br>회                                |
| 품질 지각요인     |   | 관련연구자                                      |
| 가격          | 비싸지 않은 와인<br>가격이 싼 와인<br>가격대비 가치가 높은 와인                           | Gil,<br>Sanchez(1998)                      |
| 품종          | 품종의 차이는 와인의 품질차이이다<br>품종은 와인산지의 특징을 보여 준다                         |  |
| 브랜드         | 브랜드는 품질의 믿음이다<br>와인산지마다 브랜드는 다르다                                  |  |
| 환경          | 환경 친화적인 방법으로 생산된 와인이다   | Steptoe et<br>al.(1995)                    |
| 건강          | 건강에 좋은 와인이다<br>유기농 와인이 비타민이 더 풍부하다                                | Chen(2007)                                 |
| 유기농 와인 구매의도 |   | 관련연구자                                      |
| 구매의도        | 앞으로 유기농 와인을 구매할 것이다<br>유기농 와인을 구매하기 위해 노력할<br>것이다<br>친구에게 추천할 것이다 | 김태문(2007)<br>임윤정(2008)<br>Thomas(200<br>0) |

## 2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 응답자가 스스로 답하도록 하는 자기기입식으로 이루어져 있으며, 크게 3개 부분으로 구성되어 있다. 인구 통계학적 부분을 제외한 나머지 5개 부문에 대해서는 Likert의 5점 척도 (전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다)를 사용하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 46개의 문항으로 구성되어 있으며 그 내용을 정리하면 [표-2]와 같다.

첫째, 인구통계학적 설문으로 총 7문항으로 구성되어 있다.

둘째, 품질지각요인에 관한 설문으로 구매경험자 12문항, 비구매경험자 11문항으로 구성되어 있다.

셋째, 구매의도에 관한 설문 3문항으로 구성되어 있다.

[ 표-2 ] 설문지의 구성

| 구성내용      | 하위개념                        | 문항                                | 이론   |
|-----------|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| 인구통계학적 변수 | 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 구매경험  | 7문항                               | 연구자 구성   |
| 품질지각요인    | 가격<br>품종<br>브랜드<br>건강<br>환경 | 구매경험 :<br>12문항<br>비구매경험 :<br>11문항 | Gil,<br>Sanchez(1998),<br>Steptoe et<br>al.(1995),<br>Chen(2007) |
| 구매의도      | -                           | 3문항                               | 김태문(2007)<br>임윤정(2008)<br>Thomas(2000)                           |

#### 제 4 절 자료 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS15.0 통계 프로그램을 사용하여 일반 P.C.에서 처리되었다. 먼저 응답자의 일반적인 특성 파악을 위해 빈도분석 등의 기술통계로 전체적인 응답경향을 파악하였다. 그 후 본 연구에서 사용된 주요 측정척도인 품질지각요인에 대한 신뢰성을 분석키 위해 크론바하(Cronbach's)의 알파값 분석을 하여 하위변인의 구성문항들에 대한 내적일관성을 검토하였다.

연구가설의 검정은 다음의 두 가지 통계적 방법으로 처리하였다.

첫째, 인구통계학적 특성과 품질지각요인 및 구매의도와의 관계를 파악하기 위해 평균값의 차이검정을 하였다. 이 과정에서 비교집단이 2개일 때는 t-검정, 3개 이상일 경우에는 F-검정(ANOVA)을 하였다.

둘째 유기농 와인이 품질지각 요인과 구매의도와의 인과적 영향력을 분석키 위해 회귀분석(regression)을 하였다. 품질지각요인과 구매의도간의 인과관계는 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 활용한 단순회귀분석을 하였다. 그 후 4개 품질지각요인의 영향력을 비교하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 하였다.

이와 같은 자료분석 과정에서 통계적 유의도 검정이 필요한 경우에는 사회과학에서 보편적으로 사용하는 0.05의 유의수준을 기준으로 하였다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1절 표본의 일반적인 특성

#### 1. 인구통계학적 분석

응답자의 성별, 연령, 거주지역 등의 인구통계학적 분포 파악을 위해 빈도분석을 한 결과는 [표-3]과 같다. 먼저 성별은 남녀가 55.3%와 44.7%로서 비슷한 수준이다. 연령은 30대(44.5%)를 중심으로 20대 38.5%, 40대 14.5% 등으로 구성되었다.

거주지역은 서울 강북이 34.6%로서 가장 많으며, 그 외 인천/경기 29.3%, 서울 강남 25.9% 등으로 수도권 내 각 지역들이 비교적 고르게 분포하고 있다. 학력은 대졸(50.0%)이 전체의 과반수이며, 전문대 졸이 32.6%, 고졸 이하가 9.1%, 대학원 이상 8.3%였다. 와인 주소비층의 사회경제적 지위가 평균 이상임을 감안하여 일반적인 학력수준보다 약간 높은 수준으로 표집하였다.

직업은 판매/서비스직이 47.0%로서 가장 많았다. 그 다음은 본 연구의 주제와 관련하여 특별히 포함된 직종인 ‘와인 관련 전문직/소믈리에’가 17.7%였다. 그 외 사무/기술직 12.8%, 전문/경영관리직 8.3%, 자영업 4.5%로 구성되었다.

응답자의 월소득은 3개 범주로 측정하였는데 도시근로자 월평균 소득에 제일 가까운 200만원 이상~400만원 미만이 44.4%로서 가장 많았다. 전체 응답자의 과반수 이상인 57.2%가 유기농 와인 구매경험이 없는 것으로 나타나 유기농 와인의 대중화를 위해서는 좀 더 시간이 필요함을 보여주고 있다. 응답자의 25.8%는 1~3회, 11.0%는 3~5회의 와인 구매경험이 있었다. 6회 이상의 유기농 와인 구매경험자는 6.1%였다.

[표-3] 응답자의 인구통계학적 특성

| 문항         | 구분                | 빈도  | 백분율   |
|------------|-------------------|-----|-------|
| 성별         | 남                 | 147 | 55.3  |
|            | 여                 | 119 | 44.7  |
| 연령         | 20대               | 102 | 38.5  |
|            | 30대               | 118 | 44.5  |
|            | 40대               | 41  | 15.5  |
|            | 50대 이상            | 4   | 1.5   |
| 거주지역       | 서울 강남             | 69  | 25.9  |
|            | 서울 강북             | 92  | 34.6  |
|            | 서울 기타             | 25  | 9.4   |
|            | 인천/경기             | 78  | 29.3  |
|            | 기타                | 2   | .8    |
| 학력         | 고졸 이하             | 24  | 9.1   |
|            | 전문대 졸업            | 86  | 32.6  |
|            | 대학 졸업             | 132 | 50.0  |
|            | 대학원 이상            | 22  | 8.3   |
| 직업         | 전문/경영관리직          | 22  | 8.3   |
|            | 사무/기술직            | 34  | 12.8  |
|            | 판매(영업)/서비스직       | 125 | 47.0  |
|            | 와인 관련 전문직/소믈리에    | 47  | 17.7  |
|            | 자영업               | 12  | 4.5   |
|            | 주부                | 8   | 3.0   |
|            | 기능/생산직            | 4   | 1.5   |
|            | 학생                | 6   | 2.3   |
|            | 기타                | 8   | 3.0   |
| 월소득        | 200만원 미만          | 109 | 41.8  |
|            | 200만원 이상~400만원 미만 | 116 | 44.4  |
|            | 400만원 이상          | 36  | 13.8  |
| 와인<br>구매경험 | 구매 경험 없음          | 151 | 57.2  |
|            | 1~3회              | 68  | 25.8  |
|            | 3~5회              | 29  | 11.0  |
|            | 6회 이상             | 16  | 6.1   |
| 계          |                   | 266 | 100.0 |

## 제 2 절. 가설 검증을 위한 예비분석

### 1. 타당도 분석

본 연구에서 와인의 품질지각을 위한 측정변수로 사용한 13개 문항들에 대한 타당도를 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 하였다. 주성분분석(principal component analysis)으로 요인을 추출하였고, 요인회전은 베리맥스(varimax)로 일곱 차례 반복 계산되었다. 그 결과 [표-4]와 같이 13개 변수가 4개 요인으로 분류되었다.

[표-4] 품질지각요인에 대한 구매 경험집단의 요인분석

| 내 용                           | 요 인         |             |             |             | 공통<br>성 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------|
|                               | 환경/<br>건강   | 품종          | 가격          | 브랜<br>드     |         |
| 구입한 유기농 와인 가격은 적당하다           | .012        | .030        | <b>.846</b> | .242        | .775    |
| 구입한 유기농 와인 브랜드의 가격은 적절하다      | .133        | -.019       | <b>.852</b> | .100        | .755    |
| 구입한 유기농 와인은 널리 알려진 브랜드이다      | -.043       | .277        | .393        | <b>.654</b> | .661    |
| 구입한 유기농 와인 브랜드는 일반인이 많이 구입한다  | .037        | -.006       | .162        | <b>.877</b> | .797    |
| 유기농 와인은 같은 지역 일반 와인보다 향이 더 좋다 | .121        | <b>.902</b> | .016        | .042        | .830    |
| 유기농 와인은 같은 지역 일반 와인보다 맛이 더 좋다 | .400        | <b>.777</b> | .021        | .072        | .769    |
| 유기농 와인은 환경친화적으로 생산된 제품이다      | <b>.701</b> | .357        | .266        | -.278       | .768    |
| 유기농 와인은 환경친화적으로 재배된 제품이다      | <b>.680</b> | .332        | .241        | -.365       | .763    |
| 유기농 와인은 자연을 되살리는 제품이다         | <b>.928</b> | .080        | .036        | .038        | .870    |
| 유기농 와인은 자연을 보호한 제품이다          | <b>.926</b> | .053        | -.004       | .034        | .862    |
| 유기농은 일반 와인보다 향산화성분이 풍부하다      | <b>.634</b> | .475        | .028        | .119        | .642    |
| 유기농은 일반 와인보다 비타민이 더 풍부하다      | <b>.664</b> | .473        | -.040       | .186        | .702    |
| Eigen Value                   | 4.858       | 2.134       | 1.275       | .927        |         |
| % of Variance                 | 40.482      | 17.786      | 10.629      | 7.722       |         |
| Cum of %                      | 40.482      | 58.268      | 68.896      | 76.618      |         |

- \* 추출방법 : 주성분 분석(Principal Component Analysis)
- \* 회전방법 : 베리맥스(Varimax)
- \* 회전횟수 : 7

각 변수와 요인과의 상관성 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 모두 0.6이상이었다. 이것은  $\pm 0.4$  이상이 일반적인 기준이고 0.5 이상이면 매우 유의미하게 받아들여질 수 있음을 고려할 때(Joseph et al., 1995), 그 적합도가 매우 높은 것으로 볼 수 있다. 각 변수의 공통성(communality) 또한 모두 일반적 기준인 0.4를 상회하고 있다.

요인추출 기준으로서 4개 요인을 설정한 결과 추출된 네 요인의 고유치(eigen value)는 각각 4.85, 2.13, 1.27, 0.92이다. 4개 요인으로 설명될 수 있는 변량의 누적비율은 72.03%이다. 도출된 4개 요인의 이름은 각각 환경, 건강, 품종, 가격, 브랜드로 명명하였다. 요인별 문항 수는 가격과 브랜드가 각각 2개 문항이며, 품종은 3개 문항, 환경/건강은 6개 문항이었다.

[표-5] 품질지각요인에 대한 구매 비경험집단의 요인분석

|                              | 요인          |             |             |             | 공통성  |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
|                              | 환경          | 건강          | 가격          | 브랜드         |      |
| 내가 생각한 유기농 와인 가격은 적당한수준이다    | -.001       | .014        | <b>.927</b> | .112        | .873 |
| 내가 구입할 유기농 와인 브랜드의 가격은 적절하다  | .015        | .001        | <b>.878</b> | .215        | .817 |
| 내가 구입할 유기농 와인은 널리 알려진 브랜드이다  | .006        | .111        | .264        | <b>.827</b> | .765 |
| 구입할 브랜드의 유기농 와인은 일반인이 많이 구입함 | .096        | .040        | .082        | <b>.891</b> | .812 |
| 유기농 와인은 환경친화적으로 생산된 제품이다     | <b>.833</b> | .272        | .102        | -.065       | .783 |
| 유기농 와인은 환경친화적으로 재배된 제품이다     | <b>.803</b> | .250        | .042        | -.064       | .713 |
| 유기농 와인은 자연을 되살리는 제품이다        | <b>.872</b> | .085        | -.092       | .183        | .809 |
| 유기농 와인은 자연을 보호한 제품이다         | <b>.839</b> | .162        | -.017       | .109        | .742 |
| 유기농 와인은 일반 와인보다 품질이 더 좋다     | .147        | <b>.848</b> | -.124       | .074        | .761 |
| 유기농 와인은 일반 와인보다 향산화성분이 풍부하다  | .209        | <b>.877</b> | .052        | .078        | .822 |
| 유기농 와인은 일반 와인보다 비타민이 더 풍부하다  | .297        | <b>.808</b> | .114        | .032        | .755 |

|               |        |        |        |        |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Eigen Value   | 3.966  | 2.175  | 1.407  | 1.103  |
| % of Variance | 36.056 | 19.771 | 12.793 | 10.025 |
| Cum of %      | 36.056 | 55.827 | 68.619 | 78.645 |

- \* 추출방법 : 주성분 분석(Principal Component Analysis)
- \* 회전방법 : 베리맥스(Varimax)
- \* 회전횟수 : 5

비경험집단의 요인분석 결과는 경험집단과 일정한 차이가 있었으며, 그 결과는 [표4-3]과 같다. 환경/건강, 품종, 가격, 브랜드의 4개 요인으로 분류된 경험집단과는 달리 비경험집단의 최종 요인은 환경, 건강, 가격, 브랜드의 4개 요인으로 분류되었다. 이 과정에서 품종에 해당하는 2개 문항은 요인적재량 등의 지표가 좋지 않아 이를 제외한 후 요인분석을 한 결과이다.

이러한 결과는 비경험집단이므로 경험집단과는 달리 ‘품종’과 같은 와인의 세부적인 내용에 대한 심리적 반응이 형성되는 대신, 건강이나 환경적 내용에 대한 반응이 더 많기 때문으로 판단된다.

요인별 구성 문항을 보면, 1요인으로서 변량의 비율이 가장 높은 환경요인이 4개 문항으로 구성되었다. 2요인은 ‘건강’으로서 3개 요인이며, 변량 비율은 19.77%였다. 3요인 가격과 4요인 브랜드는 각각 2개 문항으로 구성되었다.

## 2. 신뢰도 분석

12개 측정변수로 구성된 와인의 품질지각요인은 기존 선행연구를 토대로 한 이론적 검토에 의해 가격, 브랜드, 품종, 환경/건강의 4개 요인으로 분류되었다. 이러한 4개 요인의 구성 문항들이 과연 서로 동질성이 있는 문항들끼리 분류되었는지를 검증하기 위해 크론바하의 알파값 분석으로 내적일치도 검증에 의한 신뢰성 분석을 하였다.

분석결과는 표4-4와 같으며, 알파계수 외에 신뢰성 지표로서 ‘문항-합계 상관성’과 ‘문항제거 시 알파값’이 있다. 각 개별변수와 그 변수를 제외한 변수합계와의 상관관계를 의미하는 ‘문항-합계간 상관성(corrected item-total correlation)은 0.65~0.80으로서 모두 일반적 기준인 0.30 이상임이 확인되었다. 한편 전체적인 신뢰도 계수인 전체 알파값은 6개 요인에서 모두 0.69 이상으로 나타나 일반적인 기준인 0.6이상을 충족하고 있다.

그리고, 각 개별 문항을 제거할 때 나타날 수 있는 알파값(alpha if items deleted)은 해당 요인의 알파값 보다 적게 나타날 때 신뢰성이 확보된다. 따라서 와인 품질지각요인의 하위 요인들을 구성하는 개별 측정문항들은 서로 일정한 내적일관성을 가지고 있으며, 동일한 개념을 측정키 위한 문항들로 구성되었음이 확인되었다. 그러므로 와인 품질지각요인의 4개 하위요인은 모두 일정한 신뢰성을 가진 것으로 평가된다.

[표-6] 와인 품질지각요인에 대한 신뢰도 분석(유경험 집단)

| 문 항     |                               | 문항<br>합계간<br>상관성 | 문항<br>제거시<br>알파값 | 알파<br>계수 |
|---------|-------------------------------|------------------|------------------|----------|
| 가 격     | 구입한 유기농 와인 가격은 적당하다           | .6362            | -                | .7776    |
|         | 구입한 유기농 와인 브랜드의 가격은 적절하다      | .6362            |                  |          |
| 브 랜 드   | 구입한 유기농 와인은 널리 알려진 브랜드이다      | .5389            | -                | .6974    |
|         | 구입한 유기농 와인 브랜드는 일반인이 많이 구입한다  | .5389            |                  |          |
| 품 종     | 유기농 와인은 같은 지역 일반 와인보다 향이 더 좋다 | .6530            | -                | .7900    |
|         | 유기농 와인은 같은 지역 일반 와인보다 맛이 더 좋다 | .6530            |                  |          |
| 환 경/건 강 | 유기농 와인은 환경친화적으로 생산된 제품이다      | .7398            | .8836            | .9021    |
|         | 유기농 와인은 환경친화적으로 재배된 제품이다      | .7139            | .8876            |          |
|         | 유기농 와인은 자연을 되살리는 제품이다         | .8015            | .8745            |          |
|         | 유기농 와인은 자연을 보호한 제품이다          | .7732            | .8785            |          |
|         | 유기농은 일반 와인보다 항산화성분이 풍부하다      | .6777            | .8929            |          |
|         | 유기농은 일반 와인보다 비타민이 더 풍부하다      | .6909            | .8908            |          |

비경험 집단을 대상으로 와인 품질지각요인에 대한 신뢰성 분석을 한 결과는 표4-5와 같다. 4개 요인의 알파값은 모두 0.7 이상으로서 신뢰성을 확보하기에 충분한 수준이다. 개별 문항들과 총점간의 상관성 또한 0.5 이상으로서 기준치 이상으로 확인되었다. 개별문항 제거시 알파값이 모두 알파값보다 낮게 나오에 따라 각 요인에서 추가적으로 제거되어야 할 문항은 없으며, 요인 내 구성 문항들간에 일정한 내적일관성을 가진 것으로 평가된다. 따라서, 비경험 집단의 4개 품질지각요인은 일정한 신뢰성을 가진 것으로 볼 수 있다.

[표-7] 와인 품질지각요인에 대한 신뢰도 분석(비경험 집단)

|      | 문 항                          | 문항<br>합계간<br>상관성 | 문항<br>제거시<br>알파값 | 알파<br>계수 |
|------|------------------------------|------------------|------------------|----------|
| 가 격  | 구입한 유기농 와인 가격은 적당하다          | .7081            |                  | .8286    |
|      | 구입한 유기농 와인 브랜드의 가격은 적절하다     | .7081            | -                |          |
| 브 랜드 | 구입한 유기농 와인은 널리 알려진 브랜드이다     | .5838            |                  | .7369    |
|      | 구입한 유기농 와인 브랜드는 일반인이 많이 구입한다 | .5838            | -                |          |
| 환 경  | 유기농 와인은 환경친화적으로 생산된 제품이다     | .7701            | .8431            | .8845    |
|      | 유기농 와인은 환경친화적으로 재배된 제품이다     | .7187            | .8628            |          |
|      | 유기농 와인은 자연을 되살리는 제품이다        | .7699            | .8432            |          |
|      | 유기농 와인은 자연을 보호한 제품이다         | .7365            | .8569            |          |
| 건 강  | 유기농 와인은 일반 와인보다 품질이 더 좋다     | .6742            | .8151            | .8431    |
|      | 유기농 와인은 일반 와인보다 항산화성분이 풍부하다  | .7390            | .7529            |          |
|      | 유기농 와인은 일반 와인보다 비타민이 더 풍부하다  | .7134            | .7769            |          |

### 제 3 절. 연구모형에 따른 가설 검증

#### 1. 가설검증

##### 1) 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계

##### (1) 성별에 따른 차이 분석

남녀간의 성별에 따른 품질지각요인의 차이분석을 위해 t-검정으로 평균값을 비교 분석하였다. 그 결과 [표4-8]과 같이 경험집단의 가격요인에서만 남녀간의 차이가 유의하였는데, 여자가 남자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그 외의 요인에서는 모두 남녀간의 차이가 유의하지 않았다. 따라서, 와인의 품질지각요인의 중요도 인식에 있어서 남녀간의 성별 차이가 있지는 않은 것으로 판단된다.

[표-8] 성별에 따른 품질지각요인 차이 분석(경험 집단)

| 집단        | 요인    | 남    |      | 여    |      | t      | p     |
|-----------|-------|------|------|------|------|--------|-------|
|           |       | 평균   | 표준편차 | 평균   | 표준편차 |        |       |
| 경험<br>집단  | 가격    | 2.54 | .835 | 2.91 | .717 | -2.465 | .015* |
|           | 브랜드   | 2.73 | .834 | 2.89 | .809 | -1.011 | .314  |
|           | 품종    | 2.94 | .846 | 3.21 | .867 | -1.629 | .106  |
|           | 환경/건강 | 3.60 | .755 | 3.57 | .685 | .223   | .824  |
| 비경험<br>집단 | 가격    | 2.66 | .741 | 2.74 | .704 | -.609  | .543  |
|           | 브랜드   | 2.80 | .834 | 2.87 | .780 | -.524  | .601  |
|           | 환경    | 3.60 | .714 | 3.69 | .708 | -.749  | .455  |
|           | 건강    | 3.32 | .783 | 3.41 | .679 | -.776  | .439  |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

(2) 인구통계학적특성과 품질지각요인간의 관계 중 나이에 따른 차이 분석

나이에 따른 품질지각요인의 차이분석은 분산분석으로 처리하였으며, 그 결과는 [표-9]과 같다. 경험집단과 비경험집단의 4개 품질지각요인에서 모두 유의한 차이가 발견되지 않았다( $P > 0.05$ ). 따라서, 유기농와인의 구매경험을 떠나서 나이가 품질지각요인의 영향요인은 아닌 것으로 판단된다.

[표-9] 나이에 따른 품질지각요인 차이 분석

|           |        | 나이   | 가격   | 브랜드   | 품종    | 환경/건강 |      |
|-----------|--------|------|------|-------|-------|-------|------|
| 경험<br>집단  | 20대    | 평균   | 2.89 | 2.84  | 2.98  | 3.56  |      |
|           |        | 표준편차 | .629 | .735  | .612  | .612  |      |
|           | 30대    | 평균   | 2.58 | 2.68  | 3.14  | 3.57  |      |
|           |        | 표준편차 | .870 | .824  | .964  | .807  |      |
|           | 40대 이상 | 평균   | 2.75 | 3.05  | 2.85  | 3.66  |      |
|           |        | 표준편차 | .851 | .930  | .860  | .660  |      |
|           |        |      | F    | 1.567 | 1.609 | .918  | .146 |
|           |        |      | P    | .213  | .205  | .403  | .864 |
|           |        | 나이   | 가격   | 브랜드   | 환경    | 건강    |      |
| 비경험<br>집단 | 20대    | 평균   | 2.82 | 2.82  | 3.53  | 3.41  |      |
|           |        | 표준편차 | .654 | .753  | .756  | .748  |      |
|           | 30대    | 평균   | 2.58 | 2.58  | 3.69  | 3.33  |      |
|           |        | 표준편차 | .748 | .879  | .650  | .702  |      |
|           | 40대 이상 | 평균   | 2.65 | 2.65  | 3.85  | 3.29  |      |
|           |        | 표준편차 | .814 | .793  | .689  | .800  |      |
|           |        |      | F    | 1.798 | .371  | 2.008 | .330 |
|           |        |      | P    | .169  | .691  | .138  | .719 |

### (3) 수입에 따른 차이 분석

응답자의 월평균 소득에 따른 품질지각요인의 차이 분석 결과는 [표-10]과 같다. 경험집단과 비경험집단에서 모두 각 2개 요인의 결과에서 유의한 차이가 있었으나, 요인의 종류는 약간의 차이가 있었다.

경험집단에서는 품종과 환경/건강에서 유의한 차이가 발생하였다. 품종의 경우 월300~400만원의 중상층 소득집단의 반응이 3.29로서 가장 높았다. 환경/건강에서는 월400만원 이상의 고소득 집단(3.87)이 가장 높았다. 그러므로 소득수준이 대체로 높은 집단에서 품종과 환경/건강에 대한 반응이 높은 것으로 판단된다.

비경험집단에서는 브랜드, 환경에서 유의한 차이가 발생하였다. 그 외 '가격'의 경우에도 유의수준을 0.1로 완화할 경우 그 차이가 인정될 수 있는 수준인데, 본 연구에서 사용된 비교집단의 규모가 소집단인 점을 고려할 때 무시할 수 없는 차이로 볼 수 있다. 브랜드에서는 월200~300만원의 중하위 계층의 반응이 2.49로서 타 집단에 비해 낮은 수준이었다. 환경에서는 월300~400만원의 중상위 계층의 반응이 4.0으로서 타 집단보다 높았다.

이와 같은 분석결과를 고려할 때 '수입'은 경험집단과 비경험집단에서 모두 품질지각요인에 일정한 영향요인으로 판단된다.

[표-10] 수입에 따른 품질지각요인 차이 분석

|       |                   | 수입   | 가격   | 브랜드   | 품질    | 환경/건강 |       |
|-------|-------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 경험집단  | 200만원 미만          | 평균   | 2.84 | 2.79  | 3.05  | 3.39  |       |
|       |                   | 표준편차 | .506 | .761  | .610  | .543  |       |
|       | 200만원 이상~300만원 미만 | 평균   | 2.55 | 2.79  | 2.52  | 3.32  |       |
|       |                   | 표준편차 | .820 | .663  | .829  | .837  |       |
|       | 300만원 이상~400만원 미만 | 평균   | 2.53 | 2.59  | 3.29  | 3.76  |       |
|       |                   | 표준편차 | .896 | .874  | .889  | .746  |       |
|       | 400만원 이상          | 평균   | 2.87 | 3.15  | 3.13  | 3.87  |       |
|       |                   | 표준편차 | .956 | .910  | .991  | .705  |       |
|       |                   |      | F    | 1.410 | 2.204 | 3.849 | 3.638 |
|       |                   |      | P    | .244  | .092  | .012* | .015* |
|       |                   | 수입   | 가격   | 브랜드   | 품질    | 환경/건강 |       |
| 비경험집단 | 200만원 미만          | 평균   | 2.85 | 2.93  | 3.52  | 3.37  |       |
|       |                   | 표준편차 | .661 | .788  | .735  | .774  |       |
|       | 200만원 이상~300만원 미만 | 평균   | 2.49 | 2.47  | 3.65  | 3.38  |       |
|       |                   | 표준편차 | .857 | .838  | .643  | .647  |       |
|       | 300만원 이상~400만원 미만 | 평균   | 2.58 | 2.92  | 4.00  | 3.50  |       |
|       |                   | 표준편차 | .611 | .674  | .634  | .641  |       |
|       | 400만원 이상          | 평균   | 2.71 | 2.92  | 3.65  | 2.97  |       |
|       |                   | 표준편차 | .753 | .925  | .740  | .915  |       |
|       |                   |      | F    | 2.412 | 2.793 | 3.001 | 1.434 |
|       |                   |      | P    | .069  | .043* | .033* | .235  |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

#### (4) 학력에 따른 차이 분석

학력에 따른 품질지각요인의 차이는 경험집단과 비경험집단에서 대체로 유의한 차이가 없었는데, 다만 경험집단의 브랜드 요인에서만 유의한 차이가 있었다. 분석결과를 보면 '전문대 졸업' 집단의 반응이 2.44로서 2.94~3.18에 이르는 타 집단에 비해 특히 낮은 반응을 보였다. 그러나, 이러한 원인으로서는 '학력'이 특별히 영향을 미쳤다고 보다는 본 연구표본에서 와인관련 직종의 50%가 전문대 졸업자라는 것이 상당부분 영향을 미친 것으로 추정된다. 따라서

전문대 집단의 경우 직업적인 영향으로 인해 타 집단에 비해 와인 관련 지식이 많은 것으로 볼 수 있으며, 이로 인해 브랜드에 크게 집착하지 않은 실용적인 반응을 보인 것으로 판단된다.

이러한 분석결과를 볼 때 전체적으로 학력은 와인의 품질지각에 대한 영향요인은 아닌 것으로 평가된다.

[표-11] 학력에 따른 품질지각요인 차이 분석

|        |       | 학력   | 가격   | 브랜드   | 품종     | 환경/건강 |      |
|--------|-------|------|------|-------|--------|-------|------|
| 경험 집단  | 고졸이하  | 평균   | 2.50 | 3.00  | 2.70   | 3.40  |      |
|        |       | 표준편차 | .500 | .500  | 1.095  | .630  |      |
|        | 전문대졸업 | 평균   | 2.55 | 2.44  | 3.08   | 3.51  |      |
|        |       | 표준편차 | .801 | .671  | .712   | .720  |      |
|        | 대학졸업  | 평균   | 2.70 | 2.94  | 3.08   | 3.64  |      |
|        |       | 표준편차 | .811 | .859  | .987   | .740  |      |
|        | 대학원이상 | 평균   | 3.14 | 3.18  | 3.00   | 3.68  |      |
|        |       | 표준편차 | .795 | .868  | .679   | .747  |      |
|        |       |      | F    | 2.002 | 4.559  | .314  | .405 |
|        |       |      | P    | .118  | .005** | .816  | .750 |
|        |       | 학력   | 가격   | 브랜드   | 환경     | 건강    |      |
| 비경험 집단 | 고졸이하  | 평균   | 2.95 | 2.79  | 3.43   | 3.21  |      |
|        |       | 표준편차 | .575 | .694  | .758   | .876  |      |
|        | 전문대졸업 | 평균   | 2.66 | 2.77  | 3.64   | 3.35  |      |
|        |       | 표준편차 | .629 | .719  | .735   | .789  |      |
|        | 대학졸업  | 평균   | 2.68 | 2.87  | 3.67   | 3.41  |      |
|        |       | 표준편차 | .778 | .905  | .705   | .641  |      |
|        | 대학원이상 | 평균   | 2.56 | 2.81  | 3.91   | 3.33  |      |
|        |       | 표준편차 | .980 | .704  | .499   | 1.008 |      |
|        |       |      | F    | .912  | .159   | .937  | .393 |
|        |       |      | P    | .437  | .924   | .424  | .758 |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

(5) 거주지에 따른 차이 분석

응답자의 거주지에 따른 품질지각요인의 차이분석을 처리한 결과는 [표-12]와 같다. 경험집단의 경우 ‘품종’에서만 유의한 차이가 있었으며, ‘서울 강남’과 ‘서울 강북’ 집단의 반응이 각각 3.24와 3.15로서 타 집단에 비해 높았다. 반면, ‘서울 기타’집단은 2.28로서 가장 낮은 반응을 보였다. 이러한 결과는 경험집단은 비경험집단과는 다르게 와인 선택시 품종을 중요한 기준으로 본다고 판단할 수 있다.

[표-12] 거주지에 따른 품질지각요인 차이 분석

| 거주지   |       | 가격   | 브랜드    | 품종   | 환경/건강 |       |
|-------|-------|------|--------|------|-------|-------|
| 경험집단  | 서울강남  | 평균   | 2.83   | 2.81 | 3.24  | 3.63  |
|       |       | 표준편차 | .572   | .900 | 1.032 | .714  |
|       | 서울강북  | 평균   | 2.64   | 2.71 | 3.15  | 3.68  |
|       |       | 표준편차 | .895   | .861 | .744  | .715  |
|       | 서울기타  | 평균   | 2.61   | 3.00 | 2.28  | 3.10  |
|       |       | 표준편차 | .697   | .612 | .667  | .785  |
|       | 인천/경기 | 평균   | 2.68   | 2.83 | 2.98  | 3.57  |
|       |       | 표준편차 | .914   | .802 | .825  | .712  |
|       |       | F    | .356   | .355 | 3.262 | 1.647 |
|       |       | P    | .785   | .786 | .024* | .183  |
| 거주지   |       | 가격   | 브랜드    | 환경   | 건강    |       |
| 비경험집단 | 서울강남  | 평균   | 3.01   | 2.98 | 3.58  | 3.35  |
|       |       | 표준편차 | .720   | .847 | .672  | .719  |
|       | 서울강북  | 평균   | 2.48   | 2.86 | 3.71  | 3.56  |
|       |       | 표준편차 | .707   | .823 | .664  | .639  |
|       | 서울기타  | 평균   | 2.72   | 2.77 | 3.72  | 3.08  |
|       |       | 표준편차 | .547   | .842 | .763  | .615  |
|       | 인천/경기 | 평균   | 2.64   | 2.69 | 3.60  | 3.24  |
|       |       | 표준편차 | .718   | .740 | .787  | .849  |
|       |       | F    | 4.398  | .933 | .349  | 2.471 |
|       |       | P    | .005** | .427 | .790  | .064  |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

비경험 집단은 ‘가격’에서 유의한 차이가 있었으며( $P < 0.01$ ), ‘건강’은 유의 수준을 0.1로 완화할 경우 그 차이가 인정될 수 있는 수준이었다( $P < 0.1$ ). 가격의 경우 ‘서울 강남’ 집단의 반응이 3.01로서 타 집단에 비해 높은 수준이었다. 따라서, 비경험집단은 와인의 품질지각요인으로서 가격요인에 대해 거주지에 따른 차이가 존재하는 것으로 판단된다.

이와 같은 분석결과를 고려할 때 거주지는 와인의 품질지각요인 중 일부 요인에 한해서만 제한적으로 작용하는 영향요인으로 판단된다.

#### 나. 인구통계학적 특성과 구매의도간의 관계

응답자의 인구통계학적 특성에 따른 유기농 와인 구매의도를 비교 분석하였으며, 그 결과는 [표-13]과 같다. 경험집단의 경우 성별, 연령대, 소득, 학력, 거주지별 비교에서 모두 유의한 차이가 없었다. 따라서, 유기농 와인 구매경험 집단의 경우 인구통계학적 특성이 구매의 영향요인으로 작용하지는 않는 것으로 판단된다.

[표-13] 인구통계학적 특성별 구매의도의 차이 분석(경험 집단)

|     | 성별               | N  | 평균   | 표준<br>편차 | t/F   | p    |
|-----|------------------|----|------|----------|-------|------|
| 성별  | 남                | 65 | 3.20 | .944     | -.263 | .793 |
|     | 여                | 46 | 3.24 | .726     |       |      |
| 연령대 | 20대              | 31 | 3.17 | .783     | .528  | .592 |
|     | 30대              | 59 | 3.19 | .867     |       |      |
|     | 40대 이상           | 20 | 3.40 | .953     |       |      |
| 월소득 | 200만원 미만         | 31 | 3.03 | .603     | 1.435 | .237 |
|     | 200만원 이상~300만원미만 |    | 21   | 3.06     |       |      |
|     | 300만원 이상~400만원미만 | 34 | 3.39 | .893     |       |      |
|     | 400만원 이상         | 23 | 3.36 | .994     |       |      |
| 학력  | 고졸 이하            | 5  | 2.67 | .408     | .727  | .538 |

|     |       |    |      |       |       |      |
|-----|-------|----|------|-------|-------|------|
|     | 전문대졸업 | 39 | 3.25 | .740  |       |      |
|     | 대학졸업  | 53 | 3.25 | .913  |       |      |
|     | 대학원이상 | 14 | 3.19 | 1.052 |       |      |
| 거주지 | 서울강남  | 27 | 3.21 | .711  | 1.499 | .219 |
|     | 서울강북  | 43 | 3.27 | .830  |       |      |
|     | 서울기타  | 9  | 2.67 | .745  |       |      |
|     | 인천/경기 | 30 | 3.34 | 1.023 |       |      |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

비경험집단을 대상으로 한 구매의도의 차이분석 결과는 [표-14]와 같다. 월소득에서 유의한 차이가 있었고, 그 외는 모두 유의한 차이가 없었다. 월소득별 비교분석 결과를 보면, 월 200만원 이하의 저소득 집단의 구매의도가 3.0이었으며 그 다음부터는 소득수준이 올라감에 따라 구매의도도 상승하였다. 따라서 월 200~300만원 집단은 3.29, 월 300~400만원 집단은 3.45로 올라갔다. 그러다가 월 400만원 이상의 상위계층에서는 2.68로 가장 낮은 구매의도를 보였다. 이렇게 소득수준 상승에 따라 구매의도가 올라가다가 타 집단에 비해 소득수준이 가장 높은 월 400만원 이상 집단의 구매의도가 다시 낮아진 것은 구매력을 갖춘 집단의 심리적인 특성이 잘 반영된 것으로 판단된다. 즉, 이 집단은 경제적으로 유기농와인의 구매력은 이미 있으나 본인의 기호도에 따라 유기농와인을 구매치 않고 있는 집단으로 평가된다. 따라서 본인 기호도에 따라 구매치 않아 왔었기에 앞으로도 굳이 구매할 의도를 갖지 않은 것으로 해석된다.

이와 같은 분석결과를 볼 때 비경험집단의 경우 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘소득수준’으로 볼 수 있으며, 그 외의 인구통계학적 특성은 영향요인이 아닌 것으로 평가된다.

[표-14] 인구통계학적 특성별 구매의도의 차이 분석(비경험 집단)

|     | 성별                   | N  | 평균   | 표준<br>편차 | t     | p      |
|-----|----------------------|----|------|----------|-------|--------|
| 성별  | 남                    | 80 | 3.14 | .828     | .534  | .594   |
|     | 여                    | 70 | 3.07 | .664     |       |        |
| 연령대 | 20대                  | 67 | 3.01 | .776     | 1.158 | .317   |
|     | 30대                  | 58 | 3.22 | .638     |       |        |
|     | 40대 이상               | 25 | 3.11 | .924     |       |        |
| 월소득 | 200만원 미만             | 75 | 3.00 | .758     | 4.681 | .004** |
|     | 200만원 이상~300만원미<br>만 |    | 3.29 | .671     |       |        |
|     | 300만원 이상~400만원미<br>만 |    | 3.45 | .596     |       |        |
|     | 400만원 이상             |    | 2.68 | .924     |       |        |
| 학력  | 고졸이하                 | 19 | 2.81 | .834     | 1.405 | .244   |
|     | 전문대졸업                | 46 | 3.22 | .707     |       |        |
|     | 대학졸업                 | 76 | 3.14 | .735     |       |        |
|     | 대학원 이상               | 8  | 3.04 | .899     |       |        |
| 거주지 | 서울강남                 | 41 | 3.09 | .757     | .727  | .537   |
|     | 서울강북                 | 49 | 3.23 | .602     |       |        |
|     | 서울기타                 | 16 | 3.08 | .775     |       |        |
|     | 인천/경기                | 44 | 3.00 | .892     |       |        |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

#### 다. 구매경험에 따른 구매의도 차이

유기농 와인 구매 경험의 유무에 따른 구매의도의 차이를 파악하기 위해 t-검정을 하였다. 그 결과는 [표-15]와 같으며, 유경험집단의 구매의도는 3.21, 무경험 집단은 3.11로서 그 차이가 0.1이었다. 이와 같은 차이는 수치적으로 큰 차이가 아니어서 t-검정 결과 유의한 차이가 아닌 것으로 검정되었다. 따라서, 유기농 와인의 구매경험 여부에 따라 앞으로의 구매의도가 달라지지는 않는 것으로 판단된다. 이는 국내 소비자들에게 유기농 와인이 아직까지 친숙하지 못해 경험에 따른 구매의도의 차이가 결과가 유의하지 않는 것으로 보인다.

[표-15] 구매경험에 따른 구매의도의 차이 분석

| 집단분류 | N   | 평균   | 표준편차 | t     | p    |
|------|-----|------|------|-------|------|
| 경험   | 111 | 3.21 | .857 | 1.079 | .281 |
| 비경험  | 150 | 3.11 | .754 |       |      |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

라. 유기농 와인의 품질지각 요인과 구매의도간의 인과관계

유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 경험집단과 비경험집단으로 구분하여 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 하는 단순회귀분석을 하였다. 그 결과 표4-13과 같이 경험집단에서는 가격, 품종, 환경/건강요인의 영향력이 유의하였다. 비경험집단에서는 환경, 건강의 영향력이 유의하였다.

따라서 경험집단과 비경험집단에서 모두 품질지각요인이 상당부분 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 경험집단은 비경험집단에 비해 ‘가격’이 추가적인 영향요인으로 분석되는 등 보다 다양한 변수의 영향을 받는 것으로 평가되었다.

[표-16] 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향

|      | 변수         | 비표준화 계수(B) | 표준화회귀 계수(Beta) | t        | F        |
|------|------------|------------|----------------|----------|----------|
| 경험집단 | (Constant) | 2.626      |                | 9.383**  | 4.809*   |
|      | 가격         | .218       | .206           | 2.193*   |          |
|      | (Constant) | 3.059      |                | 10.548** | .314     |
|      | 브랜드        | .055       | .054           | .560     |          |
|      | (Constant) | 1.974      |                | 7.158**  | 21.844** |
|      | 품종         | .407       | .409           | 4.674**  |          |

|       |            |       |      |          |           |
|-------|------------|-------|------|----------|-----------|
|       | (Constant) | .226  |      | .767     |           |
|       | 환경/건강      | .833  | .703 | 10.330** | 106.712** |
|       | (Constant) | 3.026 |      | 12.584** |           |
|       | 가격         | .033  | .033 | .393     | .155      |
|       | (Constant) | 2.813 |      | 12.406** |           |
|       | 브랜드        | .109  | .116 | 1.408    | 1.983     |
| 비경험집단 | (Constant) | 1.291 |      | 4.512**  |           |
|       | 환경         | .498  | .469 | 6.466**  | 41.806**  |
|       | (Constant) | 1.257 |      | 5.161**  |           |
|       | 건강         | .553  | .541 | 7.800**  | 60.833**  |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

#### 마. 유기농 와인의 품질지각 요인과 구매의도간의 인과관계

유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 독립변수의 영향력을 비교분석하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 그 결과는[표-17]과 같으며, 분산분석으로 검정한 결과 두 개의 회귀모형은 모두 그 부합도가 인정되었다. 또한 분석결과가 제시한 회귀모형의 설명력은 경험집단은 51.2%, 비경험집단은 35.5%였다.

분석결과를 보면 먼저 경험집단에서는 ‘환경/건강’의 영향력만이 유의하였다. 따라서, 경험집단에서는 ‘환경/건강’ 측면에서의 품질지각이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 비경험집단의 경우 환경과 건강의 영향력이 유의하였는데, 표준화회귀계수를 기준으로 할 때 ‘건강’의 영향력이 좀 더 컸다.

이와 같은 분석결과를 놓고 볼 때 경험집단이나 비경험집단이나 공통적으로 환경과 건강요인이 구매의도에 가장 큰 영향요인인 것으로 판단된다.

[표-17] 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향력 비교

| 종속변수  | 독립변수       | 비표준화<br>계수(B) | 표준화회귀<br>계수(Beta) | t       | F        |
|-------|------------|---------------|-------------------|---------|----------|
|       | (Constant) | -.078         | -                 | -.215   |          |
|       | 가 격        | .132          | .124              | 1.691   |          |
| 경험집단  | 브랜 드       | -.011         | -.011             | -.151   | 27.782** |
|       | 품 종        | .051          | .052              | .637    |          |
|       | 환 경/건 강    | .784          | .662              | 8.275** |          |
|       | (Constant) | .540          | -                 | 1.523   |          |
|       | 가 격        | -.009         | -.009             | -.124   |          |
| 비경험집단 | 브랜 드       | .040          | .044              | .607    | 19.555** |
|       | 환 경        | .300          | .284              | 3.722** |          |
|       | 건 강        | .413          | .400              | 5.227** |          |

\*  $P < 0.05$ , \*\*  $P < 0.01$

\*  $R^2$ : 경험집단 .512, 비경험집단 .355

## 제 5 장 결론

### 제 1절 연구결과 및 시사점

#### 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 것과 인구통계학적 특성이 품질지각요인과 구매의도에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 20대 이상의 성인 남녀에게 설문지를 배포하고, 자기기입법으로 응답하도록 하였다. 수집된 266개의 표본의 일반적인 특성을 확인하기 위하여 빈도 분석을 실시하였고, 유기농 와인의 품질지각요인들의 타당도 검증에 위해 요인분석을 실시하였으며, 어어 신뢰도 분석을 통해 내적 일관성 여부를 판단하였고, 인구통계학적 특성과 품질지각요인 및 구매의도와의 관계를 파악하기 위해 평균값의 차이검정을 하였다. 또한 유기농 와인이 품질지각요인과 구매의도와의 인적 영향력을 분석키 위해 회귀분석을 하였고 품질지각요인과 구매의도간의 인과관계는 4개 품질지각요인을 각각 독립변수로 활용한 단순회귀분석을 하였다. 그 후 4개 품질지각요인의 영향력을 비교하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 4개의 품질지각요인은 유기농와인 경험집단은 환경/건강, 품종, 가격, 브랜드, 비경험집단은 환경, 건강, 가격, 브랜드로 분류하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 품질지각요인간의 관계는 수입에 따른 차이만 상당부분 유의하였다. 그 외 성별, 학력, 거주지는 부분적으로만 유의한 차이를 보였으며, 나이에 의한 차이는 입증되지 않았다. 따라서 “인구통계학적 특성에 따라 품질지각요인 중요도가 달라질 것이다”는 가설은 ‘수입’에

한해서만 채택되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 구매의도의 관계는 성별, 나이 학력, 거주지의 경우 유의한 차이가 전혀 없었다. 다만, 비경험집단에서는 ‘수입’에 따른 차이가 유의하였다. 따라서 본 가설은 비경험집단의 ‘수입’에 한해서만 채택되었다.

셋째, ‘유기농 와인의 구매경험여부에 따라 구매의도가 다를 것이다’는 가설은 검정 결과, 유경험자의 구매의도가 높기는 하나 그 차이가 적어서 유의한 차이가 아닌 것으로 검정되었다. 따라서, 과거의 유기농 와인 구매경험 여부가 앞으로의 구매의도에 영향요인으로 작용치는 않는 것으로 판단되며, 본 가설은 기각된다.

넷째, 유기농 와인의 품질지각 요인이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 그 결과 경험집단에서는 가격, 품종, 환경/건강이, 비경험집단에서는 환경, 건강이 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서, 대체로 유기농 와인의 품질지각요인은 개별적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 품질지각 요인이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

다섯째, “유기농와인의 품질지각요인 중 ‘환경/건강’요인이 가장 큰 영향을 미칠 것이다”는 가설은 다중회귀분석으로 처리하였다. 분석 결과 경험집단에서는 ‘환경/건강’요인이, 비경험집단에서는 ‘건강’ 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 본 가설은 채택되었다.

본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 인구통계학적 특성 중 “수입”이 유기농 품질지각요인(구매경험자 집단의 경우 품종과 건강&환경, 비경험자 집단의 경우는 브랜드와 환경)과 구매의도(월200~300만원 집단은 3.29, 월300~400만원 집단은 3.45로 올라간다)에 영향을 미친다는 결과와 유사한 결과가 도출됐다. 또한, 유기농 와인의 품질지각요인(경험집단에서는 가격, 품종, 환경/건강이, 비경험집단에서는 환경, 건강이 유의하게 긍정적인 영향을 미쳤다)은 구매의

도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 선행논문 Magnusson et al (2001)의 유기농 음식을 구매한 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있다는 연구와 박소진, 유소이(2007)의 소비자들이 인식하는 건강식품과 환경 친화적으로 생산된 식품을 선호하는 소비자는 유기농 식품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있으며 평상시 식품을 구매할 때도 유기농 식품을 자주 선택한다는 연구결에 같이한다. 그리고, Gil, Sanchez(1998)는 스페인의 두지역의 소비자를 대상으로 와인 선택속성을 브랜드, 지명도, 이미지, 레이블, 원산지, 맛, 가격, 구매 습관, 포도 수확연도 등으로 분류하고 이 선택속성을 인구통계학적으로 분석한 결과, 소비자가 와인을 구매할 때 중요하게 고려하는 속성은 가격과 원산지라는 연구결과와 Quester, Smart(1996)의 와인의 생산정보 정도가 호주 와인소비자들의 와인선택에 미치는 영향에 관해 연구를 하였으며 소비자들의 인구통계학적 특징 (나이, 성별, 수입)이 와인과의 관련정도(와인생산지역, 포도종류, 와인스타일)에 영향을 미치는지를 연구한 결론과 유사하지만, Jolly(1991), Mathisson Schollin (1994), Wandel, Bugge(1997)의 연구결과와는 다르게 나타났다.

또한, 구매경험에 의한 소비자의 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않다는 결과는 Lim et al(2008), Howard(1997), Forward (2006)의 소비자들이 긍정적인 구매경험에 의해 구매의도가 더 증가한다는 연구결과와는 다르게 나타났다. 또한, 유기농와인의 품질지각요인 중 ‘환경/건강’요인(경험집단에서는 ‘환경/건강’요인이, 비경험집단에서는 ‘건강’ 요인)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 선행논문 박소진, 유소이(2007)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 건강식품과 환경 친화적으로 생산된 식품을 선호하는 소비자는 유기농 식품에 대하여 호의적인 태도를 가지고 있으며 평상시 식품을 구매할 때도 유기농 식품을 자주 선택한다고 한 결과와 같이한다.

이러한 결과는 최근에 변화하는 소비자들의 욕구를 읽은 유기농 와인 관련업체들에 의해 유기농 와인의 시장이 커져 구매를 하고 있지만, 아직까지 소비

자들이 손쉽게 유기농 와인을 구매하기에는 많은 제약이 따르는 것으로 사료되며 또한 유기농 와인의 성장단계는 아직까지는 초기성장단계에 있어 소비자들이 선뜻 구매하기에는 정확한 정보가 부족하고 가격이 높다. 따라서 인구통계학적특성 중 수입만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내 소비자들이 유기농 와인에 친숙하지 않아 구매경험자와 비경험자를 나누어서 설문하여 본 결과 최근 소비자들이 중요하게 인지하고 있는 건강이 결과에서도 보여주었다.

## 2. 연구의 시사점

국민소득의 증가와 생활양식의 향상과 더불어 건강한 생활을 영유하고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 특히, 건강과 가장 밀접한 관련이 있는 먹을거리와 관련된 유기농 식품에 대한 관심이 지속적으로 커지면서 와인소비도 증가하고 있다. 국내의 고(高)알코올 음주문화는 저(低)알코올 음주문화로 바뀌면서 와인은 자연스럽게 관심과 소비의 대상이 되었다. 본 연구의 목적은 앞에서 언급한 것과 같이 유기농 와인, 품질의 지각, 구매의도에 관한 문헌적 연구와 구성개념과 관련된 선행 연구 분석을 통해 체계적인 이론적 고찰을 하고 조사대상자인 와인 소비자의 인구통계학적 특성과 유기농 와인의 품질의 지각 및 구매의도의 관련 특성들을 분석해 봄으로써 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 품질지각 요인과 유기농 와인 구매의도의 차이를 검증하고, 품질지각 요인에 따른 구매의도의 차이를 검증하고자 했다.

본 연구의 결과는 유기농 와인의 소비를 증대시키고 외식산업에 적용을 위해 필요한 시사점에 대해 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이론적 시사점

과반수 이상인 57.2%가 유기농 와인 구매경험이 없는 것으로 나타난 연구결

과와 같이 와인들 중 유기농와인에 대한 관심은 아직 미비하여 유기농 와인에 관한 정보가 현저히 부족하다. 세계적으로 큰 관심을 받고 있고 앞으로 국내에서도 소비량이 증가하게 될 유기농 와인에 대해서 선행연구와 유기농 전시회, 각국의 와인협회 등을 통한 이론적 고찰 연구는 본 연구의 이론적 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

#### 둘째, 마케팅 시사점

인구통계학적에서 구매의도에 영향을 미치는 요인은 수입으로 확인되었으며, 품질지각요인 중 구매경험집단은 건강/환경요인과 품종요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매경험이 없는 집단은 건강요인이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나온 본 연구 결과는 와인관련 수입업체와 외식업체가 현실적인 유기농 와인 소비 증대를 위한 전략수립에 기초자료가 될 것으로 사료된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 소비자들의 유기농 와인의 품질지각요인이 구매의도에 미치는 영향 관계와 인구통계학적 특성이 유기농 와인의 품질지각요인과 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였다. 그러나 다음과 같은 한계점을 내포하고 있으며 향후 보완 지속적인 관심이 필요한 몇가지 과제들을 지니고 있어 이를 보완한다면 보다 의미 있는 시사점이 도출 될 수 있을 것으로 사료된다.

첫째, 본 연구는 서울과 수도권 일부 거주자들을 대상으로 하고 있어 본 연구의 결과를 국내 전체 소비자들의 인구통계학적 특성이 유기농 와인 품질 지각요인과 구매의도에 미치는 영향 관계를 일반화하기에는 어려움이 있을 것으로 보인다.

둘째, 유기농 와인의 품질지각요인을 5개로 분류하여 설문하였지만, 아직까지 현저히 부족한 국내 유기농 연구와 부족한 선행연구의 고찰로 인하여 요인이 4개로 분류되었다.

셋째, 소비자들의 관심이 증가되고 있음에도 불구하고 유기농 와인의 홍보와 교육이 현저히 부족하여 친환경와인을 유기농 와인으로 오해하여 설문에 응하였을 가능성도 배제할 수 없을 것으로 여겨진다.

본 연구에서 이러한 부족한 부분을 보완할 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 및 수도권지역을 중심으로 연구하였으므로 향후의 연구에서는 연구의 외적타당성을 고려해 적절한 표본추출방법을 적요할 필요가 있을 것으로 판단된다. 따라서 우리나라 전반의 유기농 와인을 구매하기 위한 품질지각요인 결과가 국내를 대표하는 것이라고 하기에는 다소 무리가 있으므로 전국을 표본으로 하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 연구의 결과를 심도 있게 분석하여 유기농 와인의 구매 및 소비 확대를 위한 자료를 마련하기 위해서는 유기농 구매경험이 있는 집단만을 연구하여 비구매경험집단을 유기농 와인의 소비집단으로 이끌어 낼 수 있게 시도가 이루어져야 할 것이다.

## 참고 문헌

### [국내 문헌]

- 강이주(2009). 주부들이 생활양식유형에 따른 유기농산물 구매특성 분석. 소비문화 연구. 11(1) : 1-20.
- 강지은(2006). 가치성향에 따른 주부들의 유기농산물 구매 행동분석. 인천대학교 석사학위논문. 1-89.
- 강종현·장항진(2008). 유기농 쇠고기에 대한 신념, 주관적 규범, 도덕관념과 태도가 소비의도에 미치는 영향평가. 한국식생활문화학회지. 23(3) : 301-307.
- 강창용·정은미(1999). 친환경농산물의 생산과 소비형태 분석. 농촌경제. 22(4) : 61-74.
- 고종원·최영수(2005). 프랑스 주요 와인생산지 및 와인투어를 사례로 한 장소 마케팅에 관한 연구. 관광정보연구, 21, 29-49.
- 고재운, 정미란(2006). 와인 소비자 유형별 와인 레이블 정보의 중요도 인식차이에 관한 연구. 관광학연구. 30(1) : 403-420.
- 권세환(2010). 유기농 웰빙 식품의 품질지각 요인이 품질평가와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문. 1-94.
- 김동기(2011). 식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김일환(2010). 건강관심도가 친환경농산물 구매에 미치는 영향. 한서대학교 석사학위논문. 1-86.
- 김창길·정학균·문동현(2009). 최근 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장 전망, 농촌경제 58, 한국농촌경제연구원.
- 김형열·이보근·임홍열(2004). 유기농 야채의 무기물 및 비타민 함량, 한국식품저장 유통학회지 11(3) : 424-429.
- 김태균·김충실(1993). 유기농산물에 대한 수요분석. 농업정책연구. 20(2) ;

83-104.

김태균·홍나경. 식품안정성의 속성별 소비자가치 측정. 경제학공동학술대회. 1 : 1-14.

김호(1993). 유기농산물의 생산 및 소비실태와 유통계열화에 관한 연구. 고려대학교 박사학위 논문. 1-177.

네이버 백과사전. [www.naver.com](http://www.naver.com)

독일연방식품·농업·소비자보호부 [www.bmelv.de](http://www.bmelv.de)

매일경제 2007.4.4

문지성(2006). 특급호텔 와인 바에서의 와인 선택속성에 관한 연구. 관광서비스연구(통권 14호). 6(2) : 115-137.

미국캘리포니아와인협회(1992). [www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)

미국농무부 U.S. Department of Agriculture. [www.usda.gov](http://www.usda.gov)

박광환(2007). 건강기능식품의 추구해택이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. 부경대학교 석사학위논문. 1-56.

박소진·유소이(2007). 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농식품 선택에 미치는 영향 연구. 소비자문화연구. 10(4) : 107-126.

박영숙(1997). 유기농법식품에 대한 소비자 인식 및 구매에 관한 연구. 동아시아 식생활학회지. 7(4) : 502-511.

박종갑(2001). 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 고나한 교차 문화적비교 연구, 충남대학교대학원석사학위논문

박혜영(2005). 건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.

방진식(2005). 와인소비자의 구매의사결정에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.

백용창·문제신(2006). 와인상품 선택속성과 소비자의 개인적 가치간의 관계의 관한 연구. 와인소믈리에연구. 2(1) : 37-51.

서보원(2010). 구매경험에 따른 소비자의 식품 구매행동에 관한 연구.

안광호·하영원·박홍수(2000). 마케팅원론. 서월학현사

와인21. [www.wine21.com](http://www.wine21.com)

에코서트. [www.ecocert.com](http://www.ecocert.com)

월간와인(2010.10). 강보식연구원.

유기농와인전시회(2011). [www.millesime-bio.com](http://www.millesime-bio.com)

유보영(2008). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한연구. 숙명여자 대학교 석사학위논문. 1-57.

유소이·박소진·윤하영·동쉬에페이(2008). 유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. 산업경제연구. 21(1) : 441-460 .

윤희재·한영실(2005). 유기농산물 소비자 인식도 조사. 한국식품조리과학회 춘계학술대회. 150.

이보연(2006). 와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성. 경기대학교 박사학위논문.

이병만(2002). 제품의 품질지각요인이 품질평가와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.

이순룡(1996). 품질경영론. 서울법문사

이영주(2008). 국내 와인소비자의 구매동기가 와인선택속성에 미치는 영향에 관한 연구 : 대인관계성향의 조절효과를 중심으로. 경원대학교 박사 학위논문.

이화선(2005). “웰빙 트렌드(well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구 - 웰빙(Well-being)소비자와 로하스(LOHAS)소비자 중심으로”. 이화여자대학교 석사학위논문.

이희수(2009). 와인소비자의 개인가치가 와인선택속성과 선택행동에 미치는 영향. 계명대학교 박사학위논문.

임종원·김재일·홍성태·이유재(2000). 소비자행동론. 서울경문사

전원재(1983). 정보요소가 제품평가 과정에 미치는 영향. 한국경영학회 추계

발표회.

전진화·방진식·최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 한국조리학회지. 12(2) : 88-105.

정기호 기자(2011.4). 스포츠서울닷컴

주한프랑스 국제전시협회 Promosalons Korea. (2011.2).

차명화·김유경(2009). 소비자의 건강염려, 건강지향적인 식습관 및 태도, 식품 선택동기가 유기식품의 구매의도에 미치는 영향. 대한지역사회영양학회지. 14(3) : 286-294.

최정숙·전혜경·황대용·남희정(2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성 우려의 관련요인. 한국식품영양과학회지. 34(1) : 66-74.

칠레와인협회(2008). Wines of Chile

학사농장(1997). [www.62farm.co.kr](http://www.62farm.co.kr)

한국농촌경제연구원(2011). [www.krei.re.kr](http://www.krei.re.kr)

한국무역협회, 2004. [www.kita.net](http://www.kita.net)

한국유기농협회, [www.organic.or.kr](http://www.organic.or.kr)

황금철(2005). 소비자의 가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향 : 한중 비교연구. 충남대학교 석사학위논문. 1-95.

허경옥(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품 구매행동, 만족도, 재구매의사분석. 소비자연구. 10(4) : 83-104.

[국외 문헌]

- Alvin Toffler. (1980). *The Third Wave*.
- Bruwer J. (2003). South African wine routes : Some Perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*. 24(4). 423-435.
- Blackwell R D · Miniard P W · and Engel J F. (2001). *Consumer behavior*. South Westem.
- Canavari M · Bazzani GM · Spadone R · Regazzi D. (2002). Food safety and organic fruit demand in italy : a survey, *British Food Journal* 104 (3 /4/5) :220-232.
- Chen M F. (2007). Consumer attitudes and Purchase in relation to organic foods in taiwan : Moderating effects of food- related personality traits. *Food Quality and Preference*. 18(7) :1008-1021.
- Davies A· Titteringoto, A J · Cochrane C. (1995). Who buy organic food, *British Food Journal* 97 : 17-23.
- Wye · Asgfird · Kent. Department of Agricultural Sciences, Centre for food chain research, Imperial College London.
- Engel J F · Blackwell R D · Miniard P W. (1993). *Consumer Behavior*(7th ed), Forth Worth : the Dryden Pass.
- Fishbein M · Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude and Behavior*. Addison -Wesley.
- Forward. S E. (2006). The intention to commit driving violations - A qualitative study. *Transportation Research, Part F9* : 412 -426.
- Fotopoulos C · Krystallis A. (2002). Organic product avoidance : Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal* 104(3/4/5) : 233-265.

- Frey A W. (1953). Advertising, 2nd ed. New York, The Ronald press.
- Gavin D A. (1984,Fall). What does 'Product quality' really mean. Sloan Management Review, 25-43.
- Grankvist G · Biel A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco - labeled food products. Journal of Environmental Psychology 21 : 405-410.
- Gill J M · Sanchez M. (1998). Consumer preferences for wine attributes in different retail stores. A conjoint approach. Internation Journal of Wine Marketing 10(1) : 25-38.
- Hair J F · Black W C · Babin B J· Anderson RE · Tatham R L. (2006). Multivariate Data Analysis 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall international Inc.
- Harper G C · Makatouni A. (2002). Consumer perception of organic food Production and farm animal welfare. British Food Journal 104(3/4/5) : 287-299.
- Howard J A. (1977). Consumer Behavior : Application of Theoy. New York, McGraw-Hill.
- Jolly D. (1991). Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. Journal of Agribusiness. 9(1) : 97-111.
- Lim S W · Chun J K · Cho W L. (2008). Effect of pregnancy on food consumption and consciousness factors associated with food satisfaction. Appetite 50 : 519-528.
- Magnusson M K · Arvola A · Koivisto Hursti UK · Aberg L and Sjaden PO. (2001). Attitudes toward organic food among swedish consumers. Brish food Journal 103(3) : 209-226.

- Mathisson K · Schollin A. (1994). Konsumentapekter pa ckologiskt odlade gronsaker. In Magnusson M K · Arvola A · Koivisto Hursti U K · Aberg L and Sjaden P O. (2001). Attitude toward organic food among swedish consumers. British food Journal 103(3) : 209-226.
- Mynard H H · Nolen H C. (1950). Sales Management. New York, The Ronald press.
- Nature et Progres. [www.natureetprogres.org](http://www.natureetprogres.org)
- Oliver R L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision. Journal of Marketing Research. 17(sep) : 460-469.
- O'Donovan P · McCarthy M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. British food Journal 104(3/4/5) : 353-370.
- Quester P G · Smart J. (1996). product involvement influence on choice ttributes. Inernation Journal of Wine Marketing 8(3/4) : 37-56.
- Saba A · Messina M. (2003). Attitudes towards organic food and risk/benefit perception associated with pesticides. food Quality and perference 14 : 637-645.
- Stephen Skelton M W. (2009). Viticulture. An introduction to commercial grape growing for wine production.

## ABSTRACT

### The Effect of Demographic Characteristics and Quality Recognition Elements on Purchase Intention

Ju, Eun-Young

Major in wine Sommelier · Foodstyle

Dept. of Cultural Industry

The Graduate School of cultural industry

Sungshin Women's University

As GDP and the quality of life improve, the demand for healthy life style also increased. Especially, people get more interests in organic foods of dietary life closely related with health, and also in a wine industry.

Recently, many people enjoy wine, and the number of people tasting wine rapidly increases. The interest in health makes people to find organic wine more, and the standards of selecting wine get diversified including price, environment, brand, and varieties of grapes. Like this, the increase interests of consumers on wine now reach at organic wine, but organic wine has not been studied at all in South Korea. Hence, this study aims at

firstly defining the concept of organic wine, secondly analyzing the effect of demographic characteristics of consumers and quality recognition elements on purchase intention, and then providing preliminary data necessary for the development of wine industry.

Detailed contents for achieving this study goal are as follows.

First, literature studies on the structural concepts of this study like organic wine, quality recognition, and purchase intention would be carried out, and the preexisting studies on these concepts would be carried out in order to take a methodical consideration on the concepts.

Second, we aim at carrying out an empirical study by analyzing demographic characteristics, quality recognition of organic wine, and purchase intention of wine consumers.

Third, we examine the hypothesis of this study by carrying out an empirical study. In other words, we examine the difference in the level of purchase intention and quality recognition according to demographic characteristics of consumers.

Therefore, this study suggested a theoretical study framework of how quality recognition elements of organic wine influence purchase intent

according to demographic characteristics. Based on this theoretical background, we created a model, and verified our hypothesis through carrying out an empirical study.

This study carried out frequency analysis in order to identify the general characteristics of 266 samples, which were collected from ordinary people and wine industry workers over the age of 20, causal analysis in order to verify the validity of quality recognition elements of organic wine, and assessed internal conformity by performing credibility analysis, and examined the difference of average values in order to find out the relationship between demographic characteristics and quality recognition elements and purchase intent. In addition, in order to analyze the influence of quality recognition elements on purchase intent, regression analysis was carried out, and the relationship between quality recognition elements and purchase intent was analyzed by simple regression analysis using each of four quality recognition elements as an independent variable. Then, we carried out multiple regression analysis in order to compare the influence of each of four quality recognition elements.

The major results of this study are as follows.

By elements analysis with collected surveys, the experienced group of organic wine as a quality recognition element is divided into environment/health, varieties of grapes, price, and four brand elements, and the non-experienced group of organic wine is divided into environment, health, price, and four brand elements. By using these, we examined our

hypothesis on the relationship of demographic characteristics, quality recognition causes, and purchase intent, and the results of our examination are as follows.

First, among demographic characteristics, only income level influenced significantly the changes in quality recognition causes. Other characteristics like sex, academic achievement, and where to live influenced partially, and age did not influence at all. Hence, for our hypothesis that “the priority of quality recognition causes would be changed according to demographic characteristics” is supported only for ‘income’.

Second, the level of purchase intent did not change at all by changes in sex, age, academic achievement, and where to live. However, changes in ‘income’ significantly influenced changes in the level of purchase intent for the non-experienced group. Therefore, our hypothesis is supported only for the ‘income’ level of the non-experienced group.

Third, for the hypothesis that ‘the level of purchase intent of the experienced group would be different with that of the non-experienced group’, it was verified that there was no significant difference although that of the experienced group was high. Therefore, the experience purchasing organic wine will not influence the future purchase intent, so this hypothesis is not supported.

Forth, we analyzed the influence of quality recognition causes of organic

wine on purchase intent. The result of our analysis suggested that price, varieties of grapes, environment/health increased significantly the purchase intent of the experienced group, and environment and health increased significantly the purchase intent of the non-experienced group. Therefore, each of quality recognition causes of organic wine has a significant relation with purchase intent. Hence, our hypothesis is supported.

Fifth, among quality recognition causes, the hypothesis that the cause of 'environment/health' is influential the most was verified by using multiple regression analysis. The result of our analysis suggested that 'environment/health' was influential most for the experienced group, and 'health' was influential most for the non-experienced group. Therefore, this hypothesis is supported.

These results would be preliminary data that can be used for wine importers and restaurant chains to establish the realistic strategy in raising the consumption of organic wine.

# 설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원에서 와인소믈리에.푸드스타일학 전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다

본 설문은 유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 유기농와인 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 조사입니다. 본 설문의 내용은 모두 무기명으로 실시되고 응답하신 내용은 순수한 학문적으로만 사용될 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 소중한 의견으로 좋은 학문적 연구결과가 나올 수 있도록 적극적인 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 본 조사에 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리며 귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2011년 9월

지도교수 : 고 성 희 교수님  
조사자 : 성신여자대학교 문화산업대학원  
와인소믈리에.푸드스타일학석사과정  
주 은 영

E-mail : nana4432@nate.com



다음은 유기농 와인에 관한 질문입니다. 각 항목에서 귀하의 생각에 맞는 사항에 V표시로 체크하여 주시기 바랍니다.

● 유기농 와인 구매 경험이 있으신 분들의 질문 사항

| NO | 질문사항  | 전혀<br>그<br>렇<br>치<br>않<br>다 | 그<br>렇<br>치<br>않<br>다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|---|-----------------------------|-----------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 내가 구입한 유기농와인의 가격은 적당한 수준이다                          |                             |                       |                  |             |                       |
| 2  | 내가 구입한 유기농와인 브랜드의 가격은 적절하다                          |                             |                       |                  |             |                       |
| 3  | 내가 구입한 유기농와인은 널리 알려진 브랜드이다                          |                             |                       |                  |             |                       |
| 4  | 구입한 브랜드의 유기농와인은 다른사람들도 많이 구입하고 있다                   |                             |                       |                  |             |                       |
| 5  | 구입한 유기농와인의 포도품종은 일반와인의 같은지역, 같은 포도품종 와인보다 향이 더 좋았다  |                             |                       |                  |             |                       |
| 6  | 구입한 유기농와인의 포도품종은 일반와인의 같은 지역, 같은 포도품종 와인보다 맛이 더 좋았다 |                             |                       |                  |             |                       |
| 7  | 유기농와인은 환경 친화적으로 생산된 제품이다                            |                             |                       |                  |             |                       |
| 8  | 유기농와인은 환경 친화적으로 재배된 제품이다                            |                             |                       |                  |             |                       |
| 9  | 유기농와인은 자연을 되살리는 제품이다                                |                             |                       |                  |             |                       |
| 10 | 유기농와인은 자연을 보호한 제품이다                                 |                             |                       |                  |             |                       |
| 11 | 유기농와인은 일반와인 보다 항산화성분이 풍부하다                          |                             |                       |                  |             |                       |
| 12 | 유기농와인은 일반와인 보다 비타민이 더 풍부하다                          |                             |                       |                  |             |                       |
| 13 | 앞으로도 계속 유기농와인을 구매할 것이다                              |                             |                       |                  |             |                       |
| 14 | 유기농와인을 구매하기 위해 노력할 것이다                              |                             |                       |                  |             |                       |
| 15 | 유기농와인을 친구가 구매하도록 추천할 의                              |                             |                       |                  |             |                       |

|       |  |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|--|
| 도가 있다 |  |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|--|

- 유기농와인을 구매하실 의도가 없으시다면 그이유를 간략하게 서술 부탁드립니다.  
( )

● 유기농 와인을 구매한 경험이 없으신 분의 질문사항

| NO | 질문사항   | 전혀<br>그<br>치<br>않<br>다 | 그<br>렇<br>지<br>않<br>다 | 보<br>통<br>이<br>다 | 그<br>렇<br>다 | 매<br>우<br>그<br>렇<br>다 |
|----|--|------------------------|-----------------------|------------------|-------------|-----------------------|
| 1  | 내가 생각한 유기농와인의 가격은 적당한 수준이다                   |                        |                       |                  |             |                       |
| 2  | 내가 구입할 유기농와인 브랜드의 가격은 적절하다                   |                        |                       |                  |             |                       |
| 3  | 내가 구입할 유기농와인은 널리 알려진 브랜드이다                   |                        |                       |                  |             |                       |
| 4  | 구입할 브랜드의 유기농와인은 다른사람들도 많이 구입하고 있다            |                        |                       |                  |             |                       |
| 5  | 유기농와인을 구매한다면 포도품종을 먼저 생각한다                   |                        |                       |                  |             |                       |
| 6  | 유기농와인과 일반와인이 같은 포도품종, 같은지역 일때 유기농와인을 선택할 것이다 |                        |                       |                  |             |                       |
| 7  | 유기농와인은 환경 친화적으로 생산된 제품이다                     |                        |                       |                  |             |                       |
| 8  | 유기농와인은 환경 친화적으로 재배된 제품이다                     |                        |                       |                  |             |                       |
| 9  | 유기농와인은 자연을 되살리는 제품이다                         |                        |                       |                  |             |                       |
| 10 | 유기농와인은 자연을 보호한 제품이다                          |                        |                       |                  |             |                       |
| 11 | 앞으로는 계속 유기농와인을 구매할 것이다                       |                        |                       |                  |             |                       |
| 12 | 유기농와인을 구매하기 위해 노력할 것이다                       |                        |                       |                  |             |                       |
| 13 | 유기농와인을 친구가 구매하도록 추천할 의도가 있다                  |                        |                       |                  |             |                       |
| 14 | 유기농와인은 일반와인 보다 품질이 더 좋다                      |                        |                       |                  |             |                       |

|    |                            |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------|--|--|--|--|--|
| 15 | 유기농와인은 일반와인 보다 항산화성분이 풍부하다 |  |  |  |  |  |
| 16 | 유기농와인은 일반와인 보다 비타민이 더 풍부하다 |  |  |  |  |  |