

## 소매점에서 결점 와인에 대한 위험지각과 경험이 소비자 행동의도에 미치는 영향\*

김 지 형(제1저자)  
한양여자대학교 외식산업과 (교수)

### Consumer Behavior in the Off-Premise Wine Market: The Role of Perceived Risk and Faulty Wine Experience

Kim, Jihyung(First Author)  
Department of F&B Management, Hanyang Women's University (Professor)

#### Abstract

This study investigates consumers' perceived risk and experiences of faulty wine on behavioral intention in the off-premise wine market. It finds that perceived risk significantly influences experiences of faulty wine, and the experiences are related to reducing behavioral intention. However, perceived risk does not directly affect behavioral intention. This result indicates that experiences act as a mediating factor between perceived risk and behavioral intention. And consumers with limited experiences automatically think this is only a matter of preference not the faults of wine. In conclusion, implementing an immediate exchange & refund system, transparent quality assurance, various tasting events, and providing education programs on wine faults are key strategies to reinforce consumer trust and loyalty.

---

\* '본 연구는 2023년도 1기 한양여자대학교 교내연구비에 의하여 연구됨'

*Keywords* : Wine Faults, Perceived Risk, Experience, Behavioral Intention, Off-premise market

접수일(2024년 11월 25일), 수정일(2024년 12월 16일), 게재확정일(2024년 12월 17일)

## I. 서론

코로나 팬데믹 이후 지속된 경기 불황으로 한국의 와인 시장도 뚜렷한 감소세를 보이고 있지만, 2000년부터 2021년까지 한국 와인 시장은 금액 기준 19.4%, 수량 기준 12.3%라는 높은 연평균 성장률(CAGR)을 보이며 그 규모를 계속 확대해 왔다(김지형, 2023). 와인 시장의 급격한 성장에 따라 관련 학계에서도 와인에 대한 관심이 높아져, 2024년 11월 기준 RISS에서 검색가능한 사회과학 분야의 와인 관련 논문은 500편을 넘어섰다. 그러나 지금까지 와인의 결점이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 전혀 없는 실정이며, 업계에서도 와인 산업의 폐쇄적인 특성으로 인해 이를 공론화하는 것을 꺼리고 있다.

와인은 대체로 멋지고 고급스러운 외국의 이미지로 인식되어 왔지만(Veale & Quester, 2009), 와인의 결점에 대해서는 와인 업계나 애호가들도 잘 다루지 않는 민감한 주제로 여기고 있다. 이는 경제적 손실과 이미지 추락에 대한 우려, 그리고 밀접하게 연결된 와인 업계만의 네트워크 특성에 그 원인이 있다(Anderson, 2004). 와인 업계는 와인 수입사, 도매업체, 소매점, 레스토랑 등이 학연, 지연 등의 인맥으로 연결된 성향이 강하기 때문에, 결점 와인의 공론화에 매우 조심스러운 모습을 보이고 있으며, 소믈리에를 비롯한 업계 관계자들은 상호 간의 관계를 고려해 부정적인 의견을 내놓는 것 자체를 지양하는 편이다. 그러나 일반 소비자들도 교육을 통해 우연히 발견한 결점 와인이 그 와인 자체가 가지고 있는 관능적 특성에 기인한 것이 아니라 불가역적 상황으로 발생한 것임을 인지하고, 구매처에서 손쉽게 교환 및 환불이 가능하다면, 이는 와인의 결점을 소비자의 신뢰와 충성도를 높일 기회로 발전시킬 수 있는 계기가 될 것이다.

와인의 결점은 전체 와인 생산량의 약 2~5% 사이에서 발생한다(Grainger, 2021; Silva Pereira, Figueiredo Marques, & San Romão, 2000). 식품 품목 중 하나인 와인이 5%의 가까운 불량률을 가진다는 것은 사실 놀라운 일이 아닐 수 없다. 하지만 국내에서 결점 와인으로 인해 교환 및 환불되는 경우를 접하기는 쉽지 않은 편이며,

결점 와인과 관련된 교환 및 환불 정책을 미리 안내하는 소매점도 찾기 힘들다. 와인의 결점에는 부쇼네(bouchonné) 또는 코르크트(corked)라고 불리는 코르크 오염(corked taint)과 산화(oxidation), 열화(heat damaged), 과다 SO<sub>2</sub>, VA(volatile acidity), 브레타노마이시스(brettanomyces) 등과 같은 결함이 있으며, 젓은 종이와 곰팡이 냄새, 썩은 달걀, 아세트 냄새 등 소비자에게 불쾌한 경험을 초래할 수 있는 특징을 가지고 있다. 이와 같은 와인의 결함은 와인병을 막는 코르크뿐만 아니라 와인을 발효하는 스테인리스 탱크와 와인을 숙성하는 오크통, 종이 상자, 작업 환경, 운송 및 보관 과정 등 다양한 요인에서 발생할 수 있다(Betnga, Longo, Poggesi, & Boselli, 2021; Vicente, Baran, Navascués, Santos, Calderón, Marquina, Rauhut, & Benito, 2022).

결점 와인에 대한 문제는 소비자의 불만과 불신, 구매 의도 하락으로 이어질 가능성이 높음에도 지금까지 국내의 와인 수입사, 유통업체, 와인샵 등에서는 이에 대한 구매 전 사전 공지와 같은 선제적인 대응은 물론 결점 와인에 대한 교육을 제공하지 못하고 있다. 사실 결점 와인에 대해서 심도있는 교육이 부족한 상황에서 다수의 소비자는 물론 와인을 판매하는 업계 관계자도 와인의 결점을 관능적으로 감지하기는 쉽지 않다.

이에 본 연구는 소매점에서 결점 와인에 대한 소비자의 위험지각과 결점 와인에 대한 경험이 행동의도에 미치는 영향을 분석하여, 소비자를 대상으로 한 결점 와인에 대한 교육의 필요성을 강조하여, 결점 와인에 대한 위험지각을 감소시키고, 소매점의 대고객 서비스를 향상하기 위한 여러 실질적인 전략을 제안하고자 한다. 더불어, 결점 와인의 교환과 환불 정책의 중요성을 역설해 와인 시장의 지속적인 성장과 소비자 권리보호를 함께 도모하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 와인의 결점

#### 2.1.1 코르크 오염(corked taint)

코르크 오염은 프랑스어로는 bouchonné, 영어로는 corked로 표기한다. 코르크 오염은 와인의 화학적, 생물학적 오염으로 인해 발생한다. 코르크 오염(cork taint)의 주요 원인 물질인 2,4,6-Trichloroanisole(TCA)는 곰팡이와 미생물의 활동으로 인해 생성된 염소화 화합물로 코르크에서 와인으로 용출된다. TCA는 코르크 오염의

약 80~85%를 차지하는 주요 원인으로 코르크뿐만 아니라 오염된 오크통과 와이너리 내부의 환경에서도 발생한다(Capone, Skouroumounis, Barker, McLean, Pollnitz, & Sefton, 1999; Sefton & Simpson, 2005).

TCA는 와인의 0.5~6%에서 발생할 정도로 결점 와인의 대부분을 차지하고 있으며, 프랑스 와인의 경우 평균 3~4%가 TCA의 영향을 받는다는 연구 결과가 있다(Silva Pereira, Figueiredo Marques, & San Romão, 2000). Capone et al. (1999)는 심지어 와인의 최대 30%가 코르크 변질로 인해 영향을 받을 수 있다고도 하였다. TCA는 젖은 신문지 냄새, 곰팡이 냄새와 흙냄새 같은 불쾌한 향을 유발하며, 1~4 ng/L의 낮은 농도에서도 감지될 수 있을 정도로 특징적인 향을 가지고 있다(Sefton & Simpson, 2005; Varelas, Lang, & Stuer-Lauridsen, 2011). TCA는 와인의 자연스러운 향과 맛을 가려 소비자의 관능적 평가를 방해하며, 와인의 만족도를 크게 저하시킨다. 이는 해당 와인의 판매처, 수입사, 생산자 모두에게 경제적 손실은 물론 그 평판을 훼손하여, 부정적인 구전을 통해 더욱 확대될 수 있다.

### 2.1.2 산화(oxidation)

와인의 산화는 산소와 화합물 간의 화학적 반응으로, 와인의 관능적, 화학적, 물리적 특성에 변화를 일으키는 현상으로, 산소가 와인의 폴리페놀 및 에탄올과 반응하여 다양한 부산물을 생성해 와인의 맛과 향, 색상과 질감을 변화시킨다(Waterhouse & Laurie, 2006). 폴리페놀은 산소와 접촉하여 퀴논(quinoid structures)이라는 산화 생성물을 만들어 와인을 갈색으로 변하게 할 수 있다(Karbowiak, Gougeon, Alinc, Brachais, Debeaufort, & Voilley, 2009).

산화의 원인으로는 산소 노출, 너무 낮은 농도의 SO<sub>2</sub>, 고온, 높은 pH 등이 있다(Franco-Luesma, Honoré-Chedozeau, Ballester, & Valentin, 2019; Karbowiak et al., 2009). 산화는 와인이 공기와 접촉하는 면이 커지고 접촉시간이 늘어나면 흔히 발생하지만, 와인의 양조, 발효, 병입, 저장의 과정에서도 산소와 접촉을 통해서 발생할 수 있다(Karbowiak et al., 2009). SO<sub>2</sub>는 주로 산화 방지제로 사용하지만, 그 농도가 낮으면 산화를 효과적으로 제어하지 못하다(Waterhouse & Laurie, 2006). 와인 병을 높은 온도에서 보관하거나, 와인의 높은 pH는 산화를 빠르게 하고, 빛에 의한 노출도 와인의 산화에 영향을 미칠 수 있다(Franco-Luesma et al., 2019).

화이트 와인의 경우 신선한 과일 향의 감소와 산화 화합물의 불쾌한 향이 특징이며(Silva Ferreira, Hogg, & Guedes de Pinho, 2003), 화이트 와인은 산화에 더욱 민감하여 와인의 결점으로 평가될 가능성이 높다. 반면 레드 와인은 산화가 적절할 경우 향과 맛에 복합미를 더하고 긍정적인 아로마를 형성할 수도 있지만(Waterhouse & Laurie, 2006), 과도한 산화는 뚝뚝한 맛을 도드라지게 하고, 식초로

느낄 수 있을 정도로 산미가 증가해 급격한 품질 저하로 이어진다(Franco-Luesma et al., 2019).

### 2.1.3 열화(heat damaged)

와인의 열화는 주로 고온의 환경에서 발생한다. 열화는 물리적 불안정과 화학적 변화로 와인의 품질에 부정적인 영향을 미친다. 열화는 와인의 온도 25°C가 시발점이다. 이때부터 팽창이 시작되어, 병 내부의 압력이 증가해 코르크의 밀폐가 약화하고 산소 유입에 따른 위험이 커진다(Betnga et al., 2021; Karbowski et al., 2009). 40°C 이상의 고온에서는 열팽창이 가속화되어 "펌프 효과"라 불리는 와인의 팽창과 수축이 반복적으로 발생하며 산화가 급격히 활성화된다(Betnga et al., 2021). 고온의 환경은 휘발성 화합물인 에스터(ester)의 분해를 촉진하여 복합적인 와인의 향과 맛, 특히 신선한 과일 향을 감소시키고, SO<sub>2</sub>의 소모를 촉진시켜 산화 방지 능력까지 떨어뜨린다(Waterhouse & Laurie, 2006). 또한, 폴리페놀의 산화가 가속화되면서 떼은맛과 신맛이 증가하고, 감소한 안토시아닌으로 인해 와인의 색이 어두워지는 갈변(browning) 현상도 나타난다(Karbowski et al., 2009).

운송 중의 진동은 화학적 불균형을 악화시켜 열화 과정을 더욱 가속화하며, 와인의 관능적 품질과 안정에 심각한 영향을 미친다(Betnga et al., 2021). 유통과정에서 오는 열화는 운송과 보관 조건에 그 원인이 있으며, 열화를 방지하기 위해서는 온도 조절과 운송 및 보관 시 발생할 수 있는 진동을 최소화해야 한다.

### 2.1.4 휘발성 산(volatile acid)

휘발성 산(volatile acidity, VA)은 주로 초산(acetic acid)과 에틸 아세테이트(ethyl acetate)로 구성된다. 초산은 식초와 같이 와인에 강한 산미와 자극적인 향과 맛을 불러일으키고, 에틸 아세테이트는 네일 리무버와 유사한 향이다. VA는 발효 과정에서 미생물의 대사 활동으로 생성되며, 초산 박테리아(acetic acid bacteria)는 에탄올을 초산으로 산화시키며 VA 농도를 증가시킨다. VA는 산소에 대한 과다 노출, 발효 중 온도 조절 실패, 위생적이지 않은 환경에 의해서 촉진되며, 장기 숙성과 젖산균(lactic acid bacteria)은 구연산(citric acid)을 초산으로 대사하여 VA의 농도를 높일 수 있다(Vicente et al., 2022).

VA의 관능적 특성은 농도에 따라 크게 달라지며, 초산은 약 0.7 g/L 이상에서 감지되고, 에틸 아세테이트는 150~200 mg/L 이상의 농도에서 불쾌한 맛과 향을 초래할 수 있다(Grainger & Tattersall, 2021). 낮은 농도의 VA는 와인의 복합성을 높일 수 있지만, 높은 농도의 VA는 되려 품질을 떨어뜨린다. 일반적으로 높은 농도의 VA는 결점으로 간주되지만, 일부 숙성된 와인이나 주정강화 와인에서는 높은 농도

의 VA가 그 와인만의 특성으로 인정되기도 한다(Pittari, Moio, & Piombino, 2021)

### 2.1.5 이산화황(SO<sub>2</sub>)

이산화황(SO<sub>2</sub>)은 와인의 양조 과정에서 가장 많이 사용되는 첨가물로 산화 방지, 미생물 제어, 발효 관리 등의 여러 기능을 수행한다. SO<sub>2</sub>는 산화로 인해 발생할 수 있는 갈변을 방지하고, 젖산균이나 초산균과 같은 특정 미생물의 성장을 억제하며 와인의 저장 안정성을 높인다(Benito, 2019). 그러나 과도한 SO<sub>2</sub>의 사용은 와인의 관능적 특성 및 품질에 부정적인 영향을 미친다. SO<sub>2</sub> 과다 사용의 원인으로는 산화 방지, 미생물 억제, 저장 안정성을 위한 과도한 첨가 등이 있다(Vicente et al., 2022).

관능적으로 SO<sub>2</sub>의 과도한 농도는 와인의 복합적인 맛과 향을 감소시켜 단조로워지는 현상을 초래할 수 있으며, 높은 농도의 SO<sub>2</sub>는 와인의 본래 향을 억제하여, 젓은 양모, 썩은 계란, 양파, 또는 성냥 향 등과 같은 불쾌한 냄새를 유발할 수 있다(Pittari et al., 2021). 이러한 냄새의 원인으로는 양조 중 생성된 황화수소(hydrogen sulfide)와 메르캡탄(mercaptans) 그리고 과다 사용 후 남은 SO<sub>2</sub>의 잔여물이 있다. 더욱이 과도한 SO<sub>2</sub>는 맛에 직접적인 영향을 미쳐 혀끝에서 자극적으로 따끔거림이나 화학적 잔여감을 남길 수 있다(Grainger, 2021).

### 2.1.6 브레타노미세스(*brettanomyces bruxellensis*)

*Brettanomyces bruxellensis*(이하 brett)는 와인 양조 과정에서 발생할 수 있는 효모로 주로 오염된 장비와 오크통에 원인이 있으며, 숙성 과정에서는 높은 pH와 과다한 산소와의 노출로 확산된다. Brett는 하이드록시시나믹산(hydroxycinnamic acids)을 휘발성 페놀(volatile phenols)로 전환하는 효소 작용을 통해 와인의 특성에 화학적, 관능적 영향을 미친다(Grainger, 2021).

Brett 활동으로 생성되는 주요 화합물에는 4-에틸페놀(4-EP)과 4-에틸구아이어콜(4-EG)이 포함되며, 말의 땀, 가죽, 일회용 반창고, 훈제 베이컨과 같은 강한 향을 만들어 낸다. 그리고 이소발레르산(isovaleric acid)은 지방이 많은 치즈나 산패한 듯한 냄새의 화합물이다. 낮은 농도의 brett는 와인의 복합 미와 숙성된 와인에서 나오는 특징으로 평가될 수도 있지만, 관능적 임계치를 초과하면 소비자 경험에 부정적인 영향을 미친다(Oswald & Edwards, 2017; White, 2018).

## 2.2 위험지각

소비자의 위험지각은 구매 과정에서 생길 수 있는 잠재적 손해와 확실하지 않은

것에 대한 주관적인 평가로, 소비자의 행동의도를 이해하는 데 중요한 개념이다 (Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972). 위험지각은 소비자가 제품과 서비스를 선택하고 구매하며 겪게 되는 심리적 불안감으로, 구매를 확정할 때 핵심 변수로 작용한다.

위험지각은 기능적, 재무적, 사회적, 심리적, 신체적 위험과 같은 다양한 유형으로 나뉠 수 있으며, 각각의 위험은 소비자가 처한 상황과 구매 과정에 따라 다르게 지각된다(Jacoby & Kaplan, 1972). 예를 들어, 와인을 구매하는 과정에서 소비자는 브랜드 신뢰도로 인한 기능적 위험, 적절한 가격에 따른 재무적 위험, 주변의 평가와 관련된 사회적 위험을 지각한다(김라애 & 정유경, 2023). 특히 인터넷을 통한 구매 환경에서는 소비자의 위험지각 강도는 더 높아진다. Forsythe et al.(2006)은 소비자는 위험을 최소화하기 위해 더 많은 양의 정보를 검토하고 비교하는 데 더 큰 노력을 기울인다고 강조하였다. 온라인 구매 환경에서 박명희와 조소연(2012)은 해외 인터넷 쇼핑 이용자들이 배송, 결제, 교환 및 환불과 같은 불확실성을 위험 요인으로 인식해 더 많은 시간, 더 많은 정보를 탐색 후 쇼핑한다는 것을 발견하였다. 소비자는 위험을 최소화하기 위해 다양한 위험 감소 전략을 사용하는데, Mitchell and McGoldrick(1996)은 경험이 충분하지 않은 상황에서 소비자는 인지도가 높은 유명 브랜드를 선택하거나 긍정적인 리뷰를 통해 신뢰감을 확보한다고 하였다. Laroche and Bergeron (2001)은 소비자는 보증 제도와 환불 정책과 같은 위험 완화 장치가 있다면 더 비싼 값을 내더라도 환경친화적인 제품을 구매할 의사가 있다고 하였다. 그러므로 와인과 같은 경험재는 소비자의 위험지각 측면에서 더욱 확실한 사례로, 품질 보증과 환불 가능성은 소비자가 구매 의사를 결정하는 데 핵심적인 요소로 작용한다(김라애 & 정유경, 2023).

## 2.3 결점 경험

소비자의 경험은 구매 의사결정 과정에서 쌓여온 지식과 기억으로, 정보탐색, 구매 행동, 구매 후 평가 등 많은 단계를 통해 만들어 진다(Bettman & Park, 1980). 경험은 주관적 지식과 객관적 지식으로 나뉘며, 소비자의 행동의도와 위험지각에 중대한 영향을 미친다. 또한, 경험이 많은 소비자는 기존의 지식을 활용해 정보 탐색의 시간을 줄여 구매를 신속하게 결정할 수 있지만, 경험이 적은 소비자는 외부 정보에 의존하는 경향이 더 크다(Brucks, 1985). Forsythe et al.(2006)은 소비자의 경험이 인터넷 정보탐색과 의사결정의 효율성을 높이기 위해 매우 중요한 요인이며, 긍정적인 구매 경험은 미래의 구매 자신감을 강화한다고 하였다.

와인과 같은 경험재에서 소비자의 축적된 경험은 브랜드 신뢰도와 품질을 평가하

는 데 있어 중요한 기준으로, 구매 의사결정에서 핵심적인 역할을 한다. 결점 와인은 와인의 맛과 향이 제대로 나타나지 않거나, 품질 저하로 인해 소비자 경험에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높은 제품이다(김라애 & 정유경, 2023). 결점 와인에 대한 경험은 소비자에게 구매 후 실망을 초래하고, 와인 소비 과정에서 위험지각을 높이는 요인으로 작용한다(Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972). 결점 와인은 와인의 맛, 품질 및 보관 상태가 기대에 미치지 못하는 기능적 위험과 내가 구매한 와인을 타인이 부정적으로 평가할 수 있는 사회적 위험, 가격 대비 만족도가 낮을 수 있는 재무적 위험을 포함하며, 소비자는 이를 해결하기 위해 지금까지 축적된 지식과 경험을 최대한 활용한다(Mitchell & McGoldrick, 1996). 소비자의 부정적 경험을 최소화하기 위해서는 소비자의 신뢰를 얻는 것이 중요하다(Johnson & Grayson, 2005; 최철재, 2014). 그러므로 와인 생산자, 수입사, 유통업체는 품질 보증 프로그램, 시음회, 그리고 전문적인 와인 교육 프로그램을 제공하여 소비자가 와인의 품질을 충분히 경험하고 신뢰를 바탕으로 구매할 수 있도록 체계적인 프로그램을 만들어야 한다.

## 2.4 행동의도

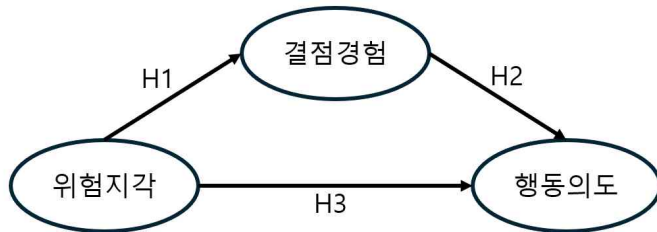
소비자의 행동의도는 특정 행동을 수행하고자 하는 의지와 미래 행동에 대한 신념을 나타내며(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), 소비자의 태도를 실제 행동으로 연결하는 핵심 매개 변수이다. 행동의도는 구매 행동을 예측하는 요인으로, 태도, 주관적 규범, 그리고 지각된 행동 통제와 같은 요인들에 의해 형성된다(Ajzen, 1991). 행동의도는 소비자의 긍정적인 태도와 환경 조건이 일치할 때 연결되어 이어질 가능성이 높으며 추천, 구전, 재구매와 같은 소비자의 충성도를 측정하는 중요한 요인이다(Cronin & Taylor, 1992). 구매 의도는 소비자가 특정한 브랜드나 제품을 구매하려는 계획으로 정의되며, 소비자가 예상한 긍정적인 결과에 대한 실행 확률을 높이는 데 주요한 요인으로 작용한다(Spears & Singh, 2004). 행동의도는 구매 상황과 정보 접근성에 따라 달라지며, 특히 위험지각 및 정보탐색과 밀접하게 연관되며, 구매 시 위험지각이 높은 소비자는 제품 선택에 앞서 정보를 더 많이 탐색하고, 신뢰할 수 있는 브랜드와 품질 보증 정책을 우선으로 고려한다(Forsythe et al., 2006). 김효주, 강지원, & 이규민(2022)은 기내 와인 서비스품질이 고객가치에 유의미한 영향을 미치며, 고객가치는 소비자의 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다고 강조하였다. 김지형(2022)은 레스토랑 선택 속성이 파인다이닝 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 서비스품질이 지각된 가치와 만족도를 매개로 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 소매점에서 결점 와인에 대한 위험지각과 경험이 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



#### 3.2 가설검정

##### 3.2.1 위험지각과 결점 경험과의 관계

위험지각은 소비자가 구매 과정에서 느끼는 불확실성과 잠재적인 손실로, 소비자의 결점 와인에 대한 경험과 밀접하게 연결된다(Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972). 위험지각은 소비자가 결점 와인에 대한 경험을 해석하고 기억하는 방식에 영향을 미친다. 위험지각이 높은 소비자는 결점 경험을 지나치게 부정적으로 평가하여, 특정 브랜드나 소매점에 대한 신뢰를 훼손하고 구매 의사를 감소시킨다(Koksal, 2019). 반면, 위험지각이 낮은 소비자는 동일한 결점 와인에 대한 경험을 덜 부정적으로 받아들여, 기존의 긍정적 경험을 기반으로 부정적 경험에서 오는 영향을 완화한다(Holbrook, 1999). 경험은 소비자가 제품을 선택하는 데 있어서 기준점을 제공하고, 위험지각이 높은 소비자일수록 경험을 통해 위험을 줄이려는 정보 탐색을 강화한다(Forsythe et al., 2006). 본 연구는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설1 : 소비자의 위험지각은 와인의 결점 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 결점 경험과 행동 의도와 의 관계

결점 경험과 소비자 행동의도와 의 관계는 연구자에 따라 그 결과가 상이하다. Spawton(1991)은 결점 경험은 행동의도에 부정적인 구전 효과를 강화하며, 소비자는 결점 와인을 경험한 후 해당 브랜드나 판매처를 추천하지 않을 가능성이 높으며, 부정적 리뷰나 구전을 통해 브랜드 평판을 악화시킨다고 하였다. Gluckman(1986)은 브랜드 와인을 통해 와인에 대한 신뢰도와 위험을 줄여 소비자의 행동의도를 강화할 수 있지만, 소비자의 성향에 따라 결점 와인 경험이 그 브랜드나 판매처를 회피하게 만들 수도 있다고 하였다. 와인에 대한 결점 경험은 전반적인 와인의 품질에 대한 신뢰를 크게 하락시키며, 추가적인 구매 의향, 판매처 재방문, 추천 의도와 같은 행동의도를 약화한다(Koksal, 2019).

반면에 Bruwer, Fong, & Saliba(2013)는 결점 와인에 대한 경험이 구매 의사 결정 과정에서 소비자의 신뢰와 충성도를 감소시킬 수 있지만, 정보탐색과 브랜드 신뢰와 같은 위험감소 전략을 통해 행동의도를 유지하거나 강화할 수 있다고 하였다. Lacey, Bruwer, and Li (2009)는 레스토랑 환경에서 레스토랑의 명성과 직원의 조언, 과거 방문 경험이 고객에게 신뢰를 주어 긍정적인 행동의도를 끌어낼 수 있다고 하였다. 즉, 결점 와인은 단기적으로 만족도를 낮출 수 있지만, 장기적으로는 반복된 경험이 위험지각을 감소시키고, 위험감소전략을 통해 미래 행동의도를 강화할 수 있다고 하였다. 그러므로 신속한 문제 해결 시스템과 교환 및 환불 정책이 제공된다면, 결점 와인 경험에 대한 부정적 영향은 감소할 것이다. 즉, 고객을 관리하는 방식에 따라 부정적 영향을 최소화할 수 있을 것이다(Holbrook, 1999). 본 연구는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설2 : 와인의 결점 경험은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 위험지각과 행동의도와 의 관계

위험지각은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요인으로, 소비자가 구매 과정에서 제품의 품질이나 교환·환불에 대한 위험을 크게 지각할수록 행동의도는 약화할 수 있다(Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972). 예를 들어, 품질에 대한 신뢰가 부족하거나 교환·환불 정책에 대한 우려가 클 경우, 소비자의 추가 구매 의도와 소매점에 대한 재방문 의도는 감소한다(Forsythe et al., 2006). 또한, 높은 위험지각은 소비자가 구매를 주저하거나 정보 탐색의 시간을 늘려, 구매 결정을 더욱 소극적으로 하게 한다(Mitchell & McGoldrick, 1996).

위험지각은 구매 후 행동에도 부정적 영향을 미친다. 예를 들어, 결점 와인을 구매한 소비자는 교환·환불 절차가 복잡하거나 만족스럽지 않을 경우, 해당 브랜드와 소매점에 대한 신뢰가 약화하여, 그 소매점을 추천하지 않으려 할 것이다(Holbrook, 1999; Koxsal, 2019). 하지만 품질에 대한 보증, 리뷰 공개, 교환·환불 정책 시스템 강화 등의 위험 관리 전략은 소비자의 불확실성을 줄이고, 행동의도를 긍정적으로 전환한다(Bruwer et al., 2013). 그러므로 소비자를 위한 위험 관리 전략은 소비자가 신뢰성을 가지고 구매 결정을 내릴 수 있도록 돕고, 판매처에 대한 충성도와 긍정적 구전을 촉진한다(Forsythe et al., 2006). 본 연구는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설3 : 소비자의 위험지각은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

변수의 조작적 정의와 측정항목 그리고 이에 해당하는 각각의 선행연구는 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

구성 개념	측정항목	조작적 정의	선행연구
위험 지각	구매 전 시음 불안감	와인 구매 과정에서 불확실성이나 잠재적 손실을 느끼는 정도	(Bauer, 1960); (Forsythe et al., 2006); (홍금희, 2004)
	교환·환불 정책 우려	교환·환불 정책과 관련하여 소비자가 정책의 적절성에 대해 느끼는 불확실성	(Bauer, 1960); (Mitchell & McGoldrick, 1996); (손영화 & 이민우, 2009)
	교환 절차 불편 우려	교환 과정에서 절차가 복잡하고 불편할 것이라는 소비자의 우려	(Jacoby & Kaplan, 1972); (Mitchell & McGoldrick, 1996); (김지연 et al., 2010)
	교환·반품 소요 시간	교환 또는 반품 절차에 걸리는 시간에 대한 소비자의 걱정	(Jacoby & Kaplan, 1972); (윤성준 & 최동춘, 2008); (김상범 et al., 2018)
결점 경험	결점 와인 경험	과거에 특정 와인 구매와 관련하여 품질 문제를 경험한 기억	(Bruwer et al., 2013); (Gluckman, 1986); (김효주 et al., 2022)
	부쇼네 와인 경험	과거에 코르크 오염 (bouchonné, corked) 와인을 경험한 기억	(Bruwer et al., 2013); (Gluckman, 1986); (Spawton, 1991)
	산화된 와인 경험	산화(oxidation)된 와인을 경험한 기억	(Holbrook, 1999); (Koksal, 2019); (Spawton, 1991)
	열화된 와인 경험	열화된 와인을 경험한 기억	(Bruwer et al., 2013); (Koksal, 2019); (Park et al., 2003)
	휘발성 산이 있는 와인 경험	휘발성 산(volatile acid)이 있는 와인을 경험한 기억	(Holbrook, 1999); (Koksal, 2019); (Park & Kang, 2002)
	이산화황이 나는 와인 경험	이산화황(SO <sub>2</sub> )이 나는 와인을 경험한 기억	(Koksal, 2019); (Park & Kang, 2002); (Park et al., 2003)
	브레타노미세스가 있는 와인 경험	브레타노미세스(Brettanomyces)가 있는 와인을 경험한 기억	(Bruwer et al., 2013); (Gluckman, 1986); (Spawton, 1991)
행동 의도	와인 추가 구매 의향	와인을 추가 구매하려는 의지	(Cronin & Taylor, 1992); (Park et al., 2003); (Spears & Singh, 2004)
	구매 횟수 증가 의향	와인 구매 횟수를 늘리려는 계획	(Cronin & Taylor, 1992); (Holbrook, 1999); (Spears & Singh, 2004)
	판매처 재방문 의향	특정 판매처를 다시 방문하려는 의지	(Holbrook, 1999); (Park et al., 2003); (김지형, 2020)
	판매처 추천 의향	특정 판매처를 다른 사람에게 추천하려는 의지	(Holbrook, 1999); (김상범 et al., 2018); (Park et al., 2003)

## IV. 실증분석 결과

### 4.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 소매점(할인마트, 백화점, 편의점, 와인샵 등)에서 와인을 구매해 본 경험이 있는 고객을 모집단으로 표본을 선정하여 설문조사를 실행했다. 설문은 비확률 표본추출 방법을 이용하였으며, 설문 기간은 2024년 5월 13일부터 2024년 6월 2일까지 보름간 응답한 314부 가운데 불성실한 설문 1개를 제외한 총 313부를 분석에 활용하였다. SPSS 18과 AMOS 23을 분석에 활용했으며, 표본의 일반적인 특성을 검토하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 측정항목의 검증을 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 이용하였다. 최종적으로 소매점에서 결점 와인에 대한 위험 지각과 경험이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 구조방정식 모델을 이용해 전체 모델의 적합성과 상관관계, 유의성을 검증했다.

### 4.2 표본의 인구통계학적 특성

인구통계학적 표본의 특성은 <표2>의 결과와 같다. 표본의 특성을 보면, 남성의 비율은 49.8%, 여성의 비율은 50.2%로 비슷한 비율을 보였으며, 혼인 여부는 기혼이 59.4%, 미혼이 40.6%, 학력은 대학교 졸업이 48.9%의 비율로 가장 높았다. 이후 대학원 졸업 이상이 31.9%, 고등학교 졸업이 13.4%로 나타났다. 직업은 회사원/공무원이 31.0%로 가장 많았고, 자영업/개인사업이 24.3%, 전문직이 20.8%였다. 나이는 40대가 가장 높은 37.7%, 30대가 20.1%, 50대가 22.7%였으며, 월평균 소득은 801만원 이상이 23.3%로 가장 큰 비율을 차지했으며, 401-500만원 이하가 15.7%, 301-400만원 이하가 15.0%였다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

분류	N(명)	비율 (%)	분류	N(명)	비율 (%)			
						성별	남	156
	여	157	50.2		30대	63	20.1	
혼인	기혼	186	59.4		40대	118	37.7	
	미혼	127	40.6		50대	71	22.7	
학력	고등학교 졸업	42	13.4		60대 이상	23	7.3	
	전문대학 졸업	18	5.8	월 소득	200만원 이하	31	9.9	
	대학교 졸업	153	48.9			201-300만원 이하	35	11.2
	대학원 졸업	100	31.9			301-400만원 이하	47	15
이상					401-500만원 이하	49	15	
직업	학생	26	8.3			501-600만원 이하	29	9.3
	회사원/공무원	97	31			601-700만원 이하	30	9.6
	자영업/개인사업	76	24.3			701-800만원 이하	19	6.1
	전문직	65	20.8		801만원 이상	73	23.3	
	서비스업	38	12.1	합계		313	100	
	기타	10	3.2					

### 4.3 신뢰도 및 타당성 분석

<표 3> 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

측정 변수	측정항목	표준화 요인 부화량	t-value	Crb. Alpha	AVE	CR
위험 지각	구매 전 시음 불안감	0.65	11.781***	0.877	0.653	0.881
	교환·환불 정책 우려	0.865	16.548***			
	교환 절차 불편 우려	0.911	17.242***			
	교환·반품 소요 시간	0.782	fixed			
결점 경험	전반적인 결점 와인 경험	0.917	15.636***	0.940	0.673	0.935
	코르크 오염 와인 경험	0.928	15.794***			
	산화된 와인 경험	0.848	14.509***			
	열화된 와인 경험	0.769	13.150***			
	휘발성 산 있는 와인 경험	0.742	16.969***			
	이산화황 나는 와인 경험	0.803	15.448***			
행동 의도	브레타노미세스 있는 와인 경험	0.71	fixed	0.848	0.557	0.825
	와인 추가 구매 의향	0.612	fixed			
	구매 횟수 증가 의향	0.508	11.937***			
	판매처 재방문 의향	0.984	10.778***			
	판매처 추천 의향	0.791	11.544***			
$\chi^2=131.537(p<0.001)$ , $df=78$ , $CMIN/df=1.686$ , $GFI=0.949$ , $AGFI=0.922$ , $SRMR=0.045$ $NFI=0.962$ , $CFI=0.984$ , $IFI=0.984$ , $TLI(NNFI)=0.978$ , $RMSEA=0.047$						

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

신뢰도는 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상일 때 관측변수 간의 내적 신뢰도가 확보된 것으로 판단되는데(Nunnally & Bernstein, 1994), <표 3>에서와 같이 모든 잠재 변수의 Cronbach's Alpha 계수는 위험지각(0.877), 결점 경험(0.940), 행동의도(0.848)로 모두 기준값인 0.7을 초과하여 높은 신뢰도를 확보하였다.

개념신뢰도(CR) 값은 권장 기준 0.7 이상, 평균분산추출(AVE) 값은 0.5 이상일 경우 집중타당성이 확보된 것으로 보는데(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998), <표 3>에서와 같이 CR 값은 위험지각(0.881), 결점 경험(0.935), 행동의도(0.825)로 모두 기준치를 초과하였으며, AVE 값 또한 위험지각(0.653), 결점 경험(0.673), 행동의도(0.557)로 기준값인 0.5 이상이었다. 따라서 모든 잠재변수가 집중타당성을 충족한 것으로 나타났다.

<표 4> 상관관계 행렬 및 판별 타당성 분석 결과

구 분	결점 경험	위험지각	행동의도
결점 경험	0.673		
위험지각	0.208** (0.043)	0.653	
행동의도	0.127* (0.016)	0.008 (0.000)	0.557

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

판별타당도 분석 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 분석에 따르면, 각 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수 간의 상관관계 값보다 높게 나타나 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다(우종필, 2015).

<표 5> 측정모형 적합도 및 가설의 경로분석 결과

가설(경로)		표준화 회귀계수	Estimate	t-value	p-value	채택 여부
H1	위험지각 → 결점 경험	0.208	0.189	3.403	0.000***	채택
H2	결점 경험 → 행동의도	0.13	0.072	2.139	0.032**	채택
H3	위험지각 → 행동의도	-0.019	0.009	0.303	0.762	기각

$\chi^2=131.537(p<0.001)$ ,  $df=78$ ,  $\chi^2/df=1.686$ , GFI=0.949, AGFI=0.922, SRMR=0.045  
NFI=0.962, TLI(NNFI)=0.978, CFI=0.984, RMSEA=0.047

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

실증분석 결과 총 3개의 가설 중 2개의 가설(H1, H2)이 채택되었으며, 1개의 가설(H3)은 기각되었다. H1(위험지각 → 결점 경험)의 경로에서 표준화 회귀계수는 0.208(Estimate = 0.189), t-value는 3.403, p-value가 0.000으로 유의미한 영향

을 미치는 것으로 나타났다. H2(결점 경험 → 행동의도)의 경로에서도 표준화 회귀계수는 0.13(Estimate = 0.072), t-value는 2.139, p-value가 0.032로 유의미한 영향을 보였다. 반면, H3(위험지각 → 행동의도)의 경우 표준화 회귀계수는 -0.019(Estimate = 0.009), t-value는 0.303, p-value가 0.762로 유의미하지 않은 결과를 보였다.

## V. 결 론

### 5.1 연구 결과

본 연구는 소매점에서 결점 와인에 대한 소비자의 위험지각과 경험이 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 위험지각이 경험에 유의미한 영향을 미친다는 H1 가설과 경험이 행동의도에 유의미한 영향을 미친다는 H2 가설은 채택되었다. 이는 위험지각이 소비자의 결점 와인에 대한 경험을 증폭하고, 그 경험이 학습경험으로 작용하여 행동의도를 강화할 수 있다는 선행연구와 일치한다(Bruwer et al., 2013; Bruwer & Cohen, 2019; Gluckman, 1986, Lacey et al., 2009). 반면, 위험지각이 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다는 H3 가설은 기각되었다. 이는 다수의 선행연구와는 다른 결과로(Bauer, 1960; Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell & McGoldrick, 1996), 위험지각이 행동의도에 영향을 미치기 위해서는 결점 경험과 같은 간접효과를 이용한 매개변수가 필요하다는 것을 의미한다(Fornell & Larcker, 1981; Forsythe et al., 2006). H3 가설이 기각된 이유로는 소비자의 와인에 대한 지식과 경험 부족이 주요 원인일 수 있다. 소비자들이 결점 와인에 대한 명확한 개념과 인식이 부족하다면, 위험지각이 행동의도에 직접적인 영향을 미치기 어렵기 때문이다(Bruwer et al., 2013). 실례로, 전문적으로 와인교육을 받은 경험이 없거나 와인에 대한 경험이 부족한 소비자들은 와인의 결점 가능성을 예상치 못하거나, 품질 결함을 단순한 취향의 문제로 받아들일 수 있다(Koksal, 2019).

실무적으로 고객들에게 와인에 대한 이해와 긍정적인 경험의 기회를 제공할 수 있는 다양한 전략이 필요하다. 첫째, 직원 및 소비자 교육 프로그램을 통해 결점 와인의 특징을 서로가 명확히 인지하고 제공되는 정보나 지식의 차이가 없어야 한다. 둘째, 품질 보증 정책을 통해 결점 발생 가능성을 줄이는 구매 환경을 조성할 필요가 있다(Forsythe et al., 2006). 마지막으로, 교환·환불 정책과 같은 위험 감소 전략을 구체적이고 명확히 제시하여 구매 과정에서의 불안을 최소화해야 한다(Mitchell & McGoldrick, 1996).

## 5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 결점 와인과 소비자 행동의도와의 관계를 분석한 선행 연구가 부족한 상황에서, 결점 와인에 대한 이론적 배경을 국내에서 처음으로 정리하였으며, 위험지각과 경험 그리고 행동의도와의 관계를 심층 분석하여 결점 와인과 소비자 행동의 관계에 관한 연구의 이론적 기반을 마련하였다. 특히, 경험제인 와인의 특수성을 고려하여 소비자의 위험지각과 행동의도의 관계에서 결점 와인에 대한 경험의 중재적, 매개적 역할을 강조하였다.

실무적으로 와인 수입사 및 소매점이 결점 와인에 대한 소비자의 우려를 최소화하고 신뢰를 쌓을 수 있는 4가지 전략을 제안하고자 한다. 첫째 신속한 교환 및 환불 시스템을 구축하고 이를 매장 내 공지해야 한다. 둘째, 소비자의 위험지각을 완화하기 위해 와인의 운송방법, 통관일, 출고일, 납품일과 같은 객관적이고 투명한 정보를 제공하는 품질 보증 프로그램 개발해야 한다. 셋째, 소비자를 상대로 무료 및 유료 시음 기회를 확대하여 긍정적인 구매 경험을 확대해야 한다. 끝으로 직원과 고객을 대상으로 한 ‘결점 와인을 구분하는 법’과 같은 결점 와인의 사례를 명확하게 보여주는 교육 프로그램은 소비자와의 유대와 신뢰를 강화하며 그들의 충성도를 끌어올릴 수 있는 핵심적인 전략이 될 것이다.

본 연구의 한계점으로는 설문조사를 통한 일시적 데이터에 기초하고 있어, 시간에 따른 소비자 행동의 변화를 분석하는 데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 결점 와인의 교환 및 환불 정책에 대한 소매점의 광고 전과 후를 비교, 소비자 행동의 변화를 분석하는 종단적 연구가 필요해 보인다. 끝으로 결점 와인에 대한 경험이 소비자 행동의도에 미치는 부정적인 영향을 완화할 수 있는 전략에 대해 FGI와 같은 심층적인 분석이 필요하다.

## 참고문헌

- 김효주, 강지원, & 이규민. (2022). 항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 23(2), 94-114.
- 김라애, & 정유경. (2023). 와인 구매시 소비자가 지각하는 위험과 위험감소전략이 구매의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 19(3), 161-177.
- 김상범, 박경철, & 장재훈. (2018). 관광 위험지각과 태도, 구매의도 간의 관계. *관광학연구*, 33(1), 45-62.
- 김지연, 박소영, & 이한성. (2010). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 특성이 위험지각과 구매저해에 미치는 영향. *소비문화학연구*, 23(2), 89-110.
- 김지형. (2022). 파인다이닝 레스토랑 선택속성이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 혁신적 이미지와 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. *호텔리조트연구*, 21(1), 67-83.
- 김지형. (2023). 코로나 팬데믹 이후 국내 수입와인 시장의 수요예측 변화 연구. *한국빅데이터학회 학회지*, 8(2), 189-200.
- 박명희, & 조소연. (2012). 해외인터넷쇼핑몰이용 소비자의 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향: 국내인터넷쇼핑몰이용 소비자와 비교를 중심으로. *소비문화연구*, 15(2), 39-55.
- 손영화, & 이민우. (2009). 온라인 쇼핑에서 제품 유형과 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향. *소비자학연구*, 20(1), 23-42.
- 윤성준, & 최동춘. (2008). 온라인 구매환경에서 위험지각의 구성요소가 소비자 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 15(3), 201-220.
- 최철재. (2014). 소매점특성과 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 관계몰입, 충성도 간 구조적 인과관계. *마케팅논집*, 22(4), 155-174.
- 홍금희. (2004). 소비자의 인터넷 쇼핑 구매경험과 기술 준비성이 위험지각과 만족도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(1), 123-145.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, K. (2004). *The world's wine markets: Globalization at work*. Edward Elgar Publishing.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398.
- Benito, S. (2019). The role of non-Saccharomyces yeasts in biological

- deacidification of wines. *International Journal of Food Microbiology*, 312, 108379.
- Betnga, P. F. T., Longo, E., Poggesi, S., & Boselli, E. (2021). Effects of transport conditions on the stability and sensory quality of wines. *OENO One*, 55(2), 197–208.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: *A protocol analysis*. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16.
- Bruwer, J., & Cohen, J. (2019). Restaurants and wine by-the-glass consumption: Motivational process model of risk perception, involvement and information-related behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 270–280.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk reduction strategies (RRS) and consumption occasions: Roles in the wine consumer's purchase decision. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 369–390.
- Capone, D. L., Skouroumounis, G. K., Barker, D. A., McLean, H. J., Pollnitz, A. P., & Sefton, M. A. (1999). Absorption of chloroanisoles from wine by corks and by other materials. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 5(2), 91–98.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: *An introduction to theory and research*. Addison–Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75.
- Franco–Luesma, E., Honoré–Chedozeau, C., Ballester, J., & Valentin, D. (2019). Oxidation in wine: Does expertise influence the perception? *LWT – Food*

- Science and Technology*, 116, 108511.
- Gluckman, R. L. (1986). A consumer approach to branded wines. *International Journal of Wine Marketing*, 1(1), 27–46.
- Grainger, K. (2021). *Wine faults and flaws: A practical guide*. Infinite Ideas Limited.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382–393.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Jung, H., Kim, J., & Park, S. (2000). Mechanistic study of polyphenol-VOC interactions. *Journal of Food Chemistry and Analysis*, 15(2), 120–130.
- Karbowiak, T., Gougeon, R. D., Alinc, J.-B., Brachais, L., Debeaufort, F., & Voilley, A. (2009). Wine oxidation and the role of cork. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 50(1), 20–52.
- Koksal, M. H. (2019). Consumer behavior and preferences in wine marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 15(3), 30–45.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Mitchell, V. W., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer's risk-reduction strategies: A review and synthesis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1–33.
- Oswald, M., & Edwards, C. G. (2017). The influence of Brettanomyces on wine quality. *Wine and Fermentation*, 12(3), 22–35.
- Pittari, E., Moio, L., & Piombino, P. (2021). Interactions between polyphenols and volatile compounds in wine: A literature review on physicochemical and sensory insights. *Applied Sciences*, 11(3), 1157.
- Sefton, M. A., & Simpson, R. F. (2005). Compounds causing cork taint and the factors affecting their transfer from natural cork closures to wine. *Australian*

- Journal of Grape and Wine Research*, 11(3), 226-240.
- Silva Ferreira, A. C., Hogg, T., & Guedes de Pinho, P. (2003). Identification of key odorants related to the typical aroma of oxidation-spoiled white wines. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 51(5), 1377-1381.
- Silva Pereira, C., Figueiredo Marques, J. J., & San Romão, M. V. (2000). Cork Taint in Wine: Scientific Knowledge and Public Perception - A Critical Review. *Critical Reviews in Microbiology*, 26(3), 147-162.
- Spawton, A. L. (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Marketing*, 25(3), 6-12.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Varelas, V., Lang, C., & Stuer-Lauridsen, F. (2011). Development of a cellular biosensor for the detection of 2,4,6-trichloroanisole (TCA). *Talanta*, 84(4), 936-940.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 179-194.
- Vicente, J., Baran, Y., Navascués, E., Santos, A., Calderón, F., Marquina, D., Rauhut, D., & Benito, S. (2022). Biological management of acidity in wine industry: A review. *International Journal of Food Microbiology*, 375, 109726.
- Waterhouse, A. L., & Laurie, V. F. (2006). Oxidation of wine phenolics: A critical evaluation and hypotheses. *American Journal of Enology and Viticulture*, 57(3), 306-313.
- White, K. (2018). Two decades of "horse sweat" taint and *Brettanomyces* yeasts in wine: Where do we stand now? *Fermentation*, 4(2), 32.

**\* 저자소개 \***

**· 김 지 형(winemba@gmail.com)**

경희대학교 일반대학원에서 조리의식경영학 박사학위를, 프랑스 보르도의 KEDGE Business School에서 Wine MBA 석사학위, 경희대학교에서 호텔 및 관광경영 학사학위를 취득하였다. 국순당 마케팅본부에서 전통주 해외 마케팅과 수입 주류 담당 BM, 르 꼬르동 블루-숙명 아카데미의 총지배인을 거쳐 현재 한양여자대학 외식산업과에서 교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 와인&외식 마케팅, 파인 다이닝 등이다.