



대학생 와인소비자와 와인전문가의 와인 미각 평가 차이 분석

도 현 욱*

전주대학교 한식조리학과

Wine Gustative Assessment Gap Analysis of College Student Wine Consumers and Wine Experts

Hyun-Wook Do*

Department of Korean Cuisine, Jeonju University, Korea

Abstract

This study was to evaluate the taste of the wine assessment gap analysis to compare the taste of the wine intended for college student wine consumers and wine experts. Research analysis was carried out frequency analysis to the strength of the wine taste a difference in the intensity of the consistency review and wine for the wine flavor between the two groups. According to result, red wine, bitter and salty taste was perceived higher. For white wines are perceived sweetness of wine was sour and higher consumer groups. Body was found that wine experts perceive higher. The Second difficulty is when college student wine consumers selected wine got another show to the lack of information, lack of expertise, price, taste, the combination of food. Another wine on difficult points during the wine expert wine recommendations wine selection, price, prejudices then guest it showed a preference and communication, considering that the customer's budget, customer preferences, taste and aroma, the combination of the food and the customer response was configured. Although the criteria have different tastes for wine through college student wine consumers if future studies presented by symbolic reference to the wine tasting, can be self-objectification of subjective criteria subjective wine experts are wine consumers to take advantage of these data.

Key Words: Wine gustative, taste, college student wine consumer, wine expert

1. 서 론

국내 와인시장은 90년대 중반부터 웰빙과 건강에 대한 관심으로 지속적인 성장을 거듭하고 최근 세계적인 경제 불황에도 와인소비는 꾸준히 증가했는데 이는 중국을 비롯한 아시아의 와인 소비 비중이 높아졌기 때문이다.

2015년 우리나라 수입와인의 시장 규모는 4500억 수준으로 최근 남미, 유럽, 북미 등과 FTA체결 협정을 통하여 저가에서 고가의 와인이 다양하게 수입되고 판매도 증가하였다(Song 2012). 지난 2011년 발효한 한-EU자유무역(FTA)을 통해 2012년 국내 와인 소비량은 4,778만병(1병=9 L)으로 2011년 대비 14.4% 증가하였다(VINEXPO-IWSR 2014). 이러한 와인소비시장의 성장은 와인소비자들의 증가뿐만 아니라 와인 전문점과 백화점, 대형 할인 마트, 주류 전문 매장 등의 와인 소매점 그리고 호텔, 레스토랑, 바(Bar) 등의 와인을 판매하는 업소시장도 성장하였다.

와인 소비의 증가로 와인소비자들은 와인 음용 시 와인 맛

을 통한 미각적 경험에 의존하여 와인 정보를 얻고, 그 정보를 토대로 와인을 구매해야하는데, Park et al.(2011)은 색채 정보를 활용하여 미각적 경험의 종류와 맛 강도를 정량적으로 파악하는 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 와인 맛에 대한 미각적 경험을 와인 소비자들과 와인 전문가가 동일한 와인의 맛을 비교하여 미각 차원별 강도를 파악하는 것으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 이에 Bucks(1985), Yoo & Min (2013)은 와인이 가지고 있는 다양한 종류, 브랜드, 생산지역의 특성, 가격 등의 복잡한 정보를 이해하기가 어렵고 또한 신뢰성이 낮은 객관적인 정보와 개인이 알고 있는 주관적인 지식과 정보를 혼합하여 와인을 선택하고 판단하려고한다고 하였다.

Spawton(1991)은 와인소비자들이 다양한 지역에서 생산되는 와인의 새로운 다양한 맛의 와인 정보를 숙지하고 와인을 구입하거나 선택에 있어서 어려움이 많을 것 보았다.

이와 같이 와인의 맛을 통하여 와인 소비자들이 와인을 구매할 때 와인전문가인 소믈리에 추천을 통하거나 매장 직원

*Corresponding author: Hyun-Wook Do, Department of Korean Cuisine, Jeonju University, 303 Cheonjam-ro, Wansan-gu, 55069 Jeonju, Korea
Tel: 82-63-220-3101 Fax: 82-63-220-2604 E-mail: chefdo101@daum.net

의 정보에 의존하는 경우가 대부분인데 이때 소비자들이 원하는 와인을 정확하게 구매하는데 와인의 종류, 맛, 브랜드, 생산지역, 가격, 어워드(수상) 여부, 연령 등 일관된 정보 제공이 필요하다. 하지만 와인의 맛의 정보에 대해서는 객관적인 정보를 제공할 수 없는 실정이어서 와인구매 시 혼란을 초래하고 있다(Jeon & Park 2009).

일반 와인소비자들에게 제공되는 복잡한 와인에 대한 설명과 정보는 소비자들의 행동에 서로 다른 영향을 미친다. 이는 와인 상품의 특성상 생산지역의 특성으로 다양한 종류와 맛을 가지고 있어 그에 따른 맛의 정보를 객관화하는데 어려움이 있고, 그래서 와인은 주로 미각 경험을 통하여 정보를 제공해 주고 있다.

와인선택속성들은 소비자가 직접 와인을 음용하지 않고도 와인의 품질을 가늠하고 와인에 대한 이해를 도와주는 중요한 가이드가 된다고 하였다(Thomas & Pickering 2003; Back & Moon 2006).

Hall & Winchester(1999)은 와인선택의 이용목적과 이용이후의 만족도 및 가치 측정 연구에서 가장 중요하게 여기는 속성이 맛, 가격, 와인의 종류라고 밝혔고, Seo et al. (2012)은 와인 소비자들은 와인 구매 후 만족할수록 특정 와인에 대한 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

와인의 맛은 와인의 품질은 와인의 고유한 화학적 화합물과 특정한 환경요소 그리고 온도에 의한 서로 간의 관계를 통해서 결정된다(Styger et al. 2011). 따라서 와인의 맛을 묘사할 때 단맛(Sweetness), 신맛(Sourness), 쓴맛(Bitterness), 짭맛(Saltiness) 4가지의 맛으로 나누고 와인이 가지고 있는 당분, 유기산, 고분자 페놀, 미네랄 물질의 화합물에 의해 미각의 경험을 느낄 수 있다고 하였다(Rapp & Mandery 1986).

와인에서 느끼는 바디감은 짙은 맛, 약간의 매운맛, 탄산과 같은 다른 식감으로 표현하여 라이트, 미디움, 풀바디로 일상적 범위 용어를 사용한다(Skogerson et al. 2009).

와인은 생산국에 따라 혹은 포도의 종류에 따라 다양하고 독특한 맛으로 느낄 수 있는데, 최근에는 저알콜을 선호하는 여성 소비층의 증가를 보이고 있지만 고가의 와인을 수집하던 와인전문 애호가는 줄어들고 일반 대학생 와인소비자가 증가하고 있다(Wine21.com 2014).

일반적으로 맛의 경험은 혀가 아니라 뇌에서 일어나는 것이다(Lee 2012). 미각은 혀에서 느끼는 감각뿐만 아니라 뇌가 가지고 있는 감각적 경험을 통해 그 이상의 의미를 가진다(So 2009), 하지만 와인은 100%의 포도에 의하여 만들어 지므로 포도의 특성과 품종 그리고 성장에 영향을 미치는 때루아(토양, 지형, 채광, 기후 등)에 의하여 차이가 발생한다(Son 2003). 이로 인해 와인 맛에 대한 분류는 매우 복잡하고 다양하다(Lee 2001).

맛에 대한 정의나 선호도는 개인과 사회의 문화적 영역에 따라 다르기 때문에 보편적인 범주로 확정하기 어렵다(So

2009). 이러한 이유로 와인의 맛에 대한 정보처리는 구매하는 소비자와 판매하는 전문가들의 상황과 인지된 지식에 따라 차이가 발생한다.

현재 세계적인 와인 전문가인 로버트 파커(Robert Parker)의 경우를 보면 와인 미각을 통해 섬세한 맛을 표현하고 그 느낌을 점수화 시켜 로버트 파커 빈티지 차트(Vintage Chart)를 만들어 수많은 와인에 PR 포인트를 라벨에 붙여놓고 상업적인 효과를 누리고 있다.

그간 국내외 와인관련 연구들은 주로 와인시장의 현황 분석과 활성화(Ko 2002)와, 와인 선택속성(Thomas & Pickering 2003; Back & Moon 2006) 등에 관한 대학생 와인소비자들의 구매나 소비패턴과 인구통계학적인 변수들을 분석하여 공급자나 마케터들에게 필요한 기초정보를 제공하는 점에는 의의가 있으나 실제 와인소비자들이 와인을 선택하고 구매하면서 와인 맛에 대한 객관적인 구매기준이 없어 와인 구매시 어려움을 느끼고 있다. 또한 와인전문가의 추천을 통한 와인 구매 시 서로 다른 와인 맛에 대한 주관적인 차이를 보여 와인 선택시 필요한 보다 쉬운 와인 정보 제공에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 대학생 와인소비자와 와인전문가에게 동일한 와인에 대한 미각 경험을 통하여 두 집단의 와인 맛의 강도에 대한 차이를 알아보고, 와인 맛에 대한 대학생 와인소비자와 와인전문가의 개별적인 미각 경험을 비교 분석하여 두 집단의 와인 미각 평가 차이를 살펴보고, 또한 대학생 와인소비자와 와인전문가를 대상으로 와인 선택 시 느끼는 어려운 점을 조사하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상자 및 기간

본 연구는 와인소비자와 와인전문가를 대상으로 와인의 미각 경험을 통한 차이를 알아보기 위해서 국내의 대학생 와인소비자와 와인전문가를 조사 대상으로 선정하였고, 조사 대상자의 지역은 경기도 소재 대학과 전라북도 전주 소재 대학에서 와인 교육 수업을 수강하는 80명의 대학생을 대상으로 편의 표본 추출(convenience sampling method)를 통하여 2014년도 5월17일, 5월 26일, 5월29일 총3회를 걸쳐 설문조사를 실시하였고, 와인전문가는 와인업계에 종사하는 전문가로써 Korea Wine Challenge 2014년 와인심사자 대상으로 편의 표본 추출(convenience sampling method)를 통하여 24명이 2014년 6월 9일부터 13일까지 1회 설문조사를 실시하였다. 대학생 와인소비자집단에 배부된 80부의 설문지 중 일관성이 없거나 중요한 부분이 미기재 된 설문지 16부를 제외한 64부(회수율 80%)가 회수되었고, 와인전문가집단에 배부된 24부의 설문지 중 24부(회수율 100%)를 회수하여 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구는 Spawton(1991), Moulton et al.(2001), Ko & Jung (2006)의 선행연구를 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 와인전문가 2인에게 4종의 와인을 추천 받아 선정하였다. 2015년 관세청 와인 무역통계(Korea Customs Service 2015)를 참고하여 와인 수입 금액을 기준으로 칠레가 가장 많고 그 뒤로 이탈리아, 프랑스, 스페인, 미국, 호주, 아르헨티나, 독일 순으로 집계되었고, 수입량을 기준으로 보면 프랑스가 가장 많고 이어 칠레, 이탈리아, 미국, 스페인, 호주, 남아프리카공화국, 아르헨티나, 독일 순이다. 수입금액과 수입량을 기준으로 칠레, 이탈리아, 호주, 아르헨티나를 선정하여 칠레와 이탈리아에서 생산되는 화이트와인과 호주와 아르헨티나에서 생산되는 레드와인으로 각각 선정하였다.

추천 받은 4종의 와인은<Table 1> 호주산 Yellow tail, Cabernet Sauvignon, 아르헨티나산 Kaiken Terrior Series Malbec 2종의 레드와인과 칠레산 La PaLma Sauvignon Blanc, 이탈리아산 Bosio, Moscato d'Asti 2종의 화이트와인으로 선정하였다.





대조군으로 선정된 레드와인 호주산 Yellow tail, Cabernet Sauvignon과 화이트 와인 칠레산 La PaLma Sauvignon Blanc은 대표적 와인의 포도 품종인 Cabernet Sauvignon과 Sauvignon Blanc으로 와인전문가의 추천을 받아 가장 대중적인 와인으로 선정하였다.

실험군으로 선정된 레드와인은 아르헨티나산 Kaiken Terrior Series Malbec과 화이트 와인 이탈리아산 Bosio, Moscato d'Asti인데 레드와인 Kaiken Terrior는 아르헨티나의 대표적인 포도 품종인 말벡(Malbec)으로 까르보네쇼비농(Cabernet Sauvignon)과는 서로 다른 포도 품종이고 맛과 풍미가 뚜렷이 구별되어 선정하였고, 화이트와인은 Moscato d'Asti은 이탈리아의 대표적인 탄산을 함유한 청량감있는 와인으로 모스카토(Moscato)와 쇼비농블랑(Sauvignon)의 서로 다른 포도 품종의 와인을 선정하여 맛의 차이를 구별하고자 하였다.

본 연구에서 대조군 와인을 맛의 기준으로 두고 와인 맛 강도를 비교하기 위해 단맛, 신맛, 쓴맛, 짭맛, 바디감을 맛 강도 10점 중 5점으로 고정하고, 이와 비교하여 실험군 와인 맛 강도를 조사하였다.

설문조사는 대학생 와인소비자 유형과 와인전문가 유형의 두 가지 형태로 설계하였다. 두 집단에게 연구의 목적과 방법을 충분히 설명하고 대학생 와인소비자집단 설문조사를 위해 와인교육장을 방문하여 시음 전 와인시음 방법을 충분히 설명하고 와인을 개별적으로 시음하면서 대학생 와인소비자들이 직접 기입법에 의해 설문지 작성을 각자 기록하게 하였다. 와인 시음한 후 설문지조사로 시음한 와인 맛(단맛, 신

<Table 1> Types of tasting wine

Red Wine	
	
Yellow tail, Cabernet Sauvignon	Kaiken Terrior Series Malbec
Control Wine	Experiment Wine
White Wine	
	
PaLma Sauvignon Blanc	Bosio, Moscato d'Asti
Control Wine	Experiment Wine

맛, 쓴맛, 짭맛, 바디감)의 강도와 와인선택 시 느끼는 어려움을 기술하게 하였으며, 와인전문가집단은 시음한 동일한 와인을 제시하고 시음 없이 인지된 지식을 바탕으로 와인전문가들이 직접 기입법에 의해 설문지를 작성하여 조사를 실시하여 인지된 와인 맛(단맛, 신맛, 쓴맛, 짭맛, 바디감)의 강도와 와인 추천 시 느끼는 어려움을 기술하게 하였다.

시음방법은 레드와인 2종은 $12\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 로 투명한 일회용 플라스틱 컵에 30 mL씩 제공하였으며 화이트와인 2종은 $10\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 에서 동일한 조건으로 제공하였다. 시음 후 와인의 맛(단맛, 신맛, 쓴맛, 짭맛, 바디감)의 강도를 매우 약한 경우 '1', 매우 강한 경우 '10'으로 표기하게 하였다.

본 연구에서 대학생 와인소비자와 와인전문가 집단별로 와인 맛에 대한 미각 경험을 알아보기 위해 와인 맛에 대한 관능평가(Sensory Evaluation) 실시하여 두 집단 간의 와인 맛에 대한 미각 평가 차이를 보고자 하였는데 측정을 통해 와인소비자가 시음한 와인 맛과 와인전문가가 인지한 와인 맛에 관한 맛의 강도 정도 차이를 파악하고자 하였다. 또한 묘사 분석(Descriptive Analysis)은 대표적인 분석적 관능검사의 방법 중의 하나인데 관능적 특성을 알아내고 묘사하여 그 강도를 측정하는 관능평가 방법이다. Stone & Sidel(1993)이 1974년에 제안한 Q.D.A(quantitative descriptive analysis)로 정량적 묘사 분석을 이용하였다. 본 연구에서는 묘사분석 결과를 cob-web graph로 제시하였다.

일반통계 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 일반적인 특성과 와인 맛의 강도는 빈도분석을 실시하였고, 두 집단 간의 와인 맛의 강도에 대한 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 집단의 일반적인 특성

조사 대상 표본의 인구 통계학적 특성으로 대학생 와인소비자 집단의 일반적인 특성은 남자 34.9%(22명)와 여자 65.14%(41명)이며, 연령은 20~29세가 100%(64명)으로 나타났다. 직업은 대학생 100%(64명), 와인 음용 횟수는 주 1~2회 이상 4.7%(3명), 월 1~2회 이상 14%(9명), 월 1회 미만 81.3%(52명)으로 조사되었다<Table 2>.

와인전문가 집단의 일반적인 특성인 남자 70.8%(17명)와 여자 16.5%(4명), 무응답 12.5(3명)이며 연령은 30~39세가 25.0%(6명), 40~49세 41.7%(10명), 무응답 33.3%(8명)으로 나타났으며, 근무지는 호텔 58.3%(14명), 레스토랑 4.2%(1명), 와인샵 4.2%(1명), 와인매체 8.3%(2명), 무응답 25.0%(6명) 순으로 나타났다. 관련 직종의 근무경력은 1~5년 20.8%(5명), 11~15년 41.7%(10명)이 가장 많았고 16~20년 12.5%(3명), 21~25년 4.2%(1명), 무응답 8.3%(2)으로 조사되었다<Table 3>.

<Table 2> Descriptive characteristics of wine consumers

N=64

Item		Frequency	Percentage
Gender	Male	33	51.6
	Female	31	48.4
Age	20~29	64	100
Occupation	Student	64	100
Number of Drinking Wine	More than 1~2 a week	3	4.7
	More than 1~2 a month	9	14
	Less than 1 a month	52	81.3

<Table 3> Descriptive characteristics of wine expert

N=24

Item		Frequency	Percentage
Gender	Male	17	70.8
	Female	4	16.5
	Nonresponse	3	12.5
Age	30~39	6	25.0
	40~49	10	41.7
	Nonresponse	8	33.3
Occupation	Hotel employee	14	58.3
	Restaurant employee	1	4.2
	Wineshop employee	1	4.2
	Wine media	2	8.3
	Nonresponse	6	25.0
Work experience	1~5	5	20.8
	6~10	3	12.5
	11~15	10	41.7
	16~20	3	12.5
	21~25	1	4.2
	Nonresponse	2	8.3

레드와인과 화이트와인의 대학생 와인소비자와 와인전문가의 미각 경험 비교 분석

본 연구는 대조군과 실험군의 두 종류의 와인으로 조사되었으나 대조군의 경우 소비자들에게 맛에 대한 기준을 주기 위하여 선정하였으므로 본 연구 결과는 실험군의 결과만을 제시하였다.

레드와인의 경우 대학생 와인소비자집단은 쓴맛 6.74 바디감 5.64, 짠맛 4.70, 신맛 4.59, 단맛 3.64 순으로 나타났으며, 와인전문가집단은 바디감 7.05, 쓴맛 4.91, 신맛 4.91, 단맛 3.64, 짠맛 3.00 순으로 나타나 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

화이트와인의 경우 대학생 와인소비자집단 단맛 8.69, 바디감 3.14, 신맛 3.08, 짠맛 2.70, 쓴맛 1.92 순으로 나타났으며, 와인전문가집단은 단맛 7.36, 바디감 5.00, 신맛 4.77, 쓴맛 2.09, 짠맛 2.05 순으로 나타나 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<Table 4, Figure 1>.

2. 레드와인과 화이트와인의 대학생 와인소비자와 와인전문가의 미각 강도 비교 분석

와인 맛의 강도에 따른 집단 간 차이는 레드와인과 화이트와인으로 구분하여 비교 분석하였다.

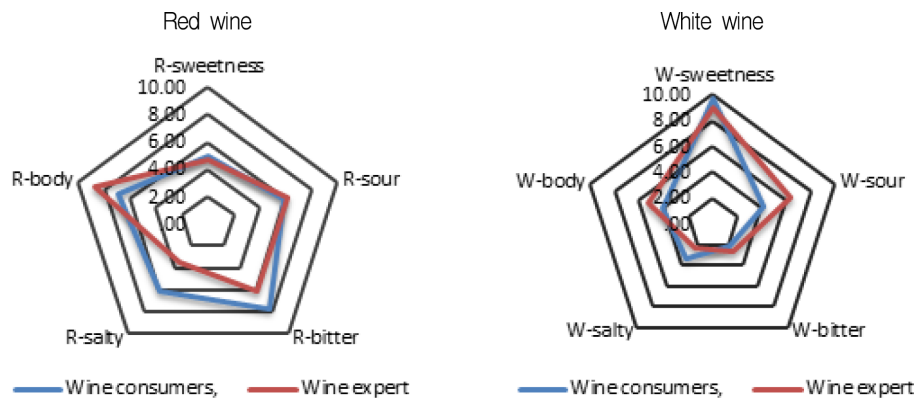
레드와인의 경우 단맛의 t 값은 .010, 신맛의 t 값은 -.815, 쓴맛의 t 값은 2.734, 짠맛의 t 값은 3.714, 바디감의 t 값은 -3.184로 나타났으며, 실험군 레드와인의 쓴맛과 짠맛, 바디감 강도 평가에서 대학생 와인소비자와 와인전문가 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 대학생 와인소비자와 와인전문가 간에 쓴맛과 짠맛, 바디감은 와인 미각 경험에서 비교적 비슷하게 맛의 강도를 경험하였다.

구체적으로 실험군 레드와인의 쓴맛과 짠맛에 대한 유의수준은 대학생 와인소비자 집단에서 각각 평균값 6.47, 4.70으로 더 높게 나타났으며, 바디감에 대한 유의수준은 평균값 7.05로 와인전문가 집단이 더 높은 것으로 나타났다. 실험군 레드와인의 단맛(t 값=.01)과 신맛(t 값=.815)은 통계적 유의수준이 0.05하에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 4> Frequency analysis of experimental group wine taste intensity by subjects

Wine Taste	Red wine (Kaiken Terrior Series Malbec)		White wine (Bosio, Moscato d'Asti)	
	¹⁾ W.C	²⁾ W.E	¹⁾ W.C	²⁾ W.E
Sweetness	3.64	3.57	8.69	7.36
Sour	4.59	4.91	3.08	4.77
Bitter	6.47	4.91	1.92	2.09
Salty	4.70	3.00	2.70	2.05
Body	5.64	7.05	3.14	5.00

¹⁾W.C: Wine consumers, ²⁾W.E: Wine expert



<Figure 1> Quantitative descriptive analysis of experimental group wine taste intensity by subjects

<Table 5> Comparative analysis of red wine taste intensity by subjects

Taste	Experiment Wine		t	(p-value)
	Mean±SD			
	W.C ¹⁾ (n=64)	W.E ²⁾ (n=22)		
Sweetness	3.64±1.59	3.57±1.78	.010	.867
Sour	4.59±1.80	4.91±1.48	-.815	.419
Bitter	6.47±1.92	4.91±2.43	2.734	.010**
Salty	4.70±1.63	3.00±1.91	3.714	.001**
Body	5.64±1.89	7.05±1.43	-3.184	.002**

¹⁾W.C: Wine consumers, ²⁾W.E: Wine expert

**p<0.01, Control Wine is fixed to intensity of taste 5.00

<Table 6> Comparative analysis of white wine taste intensity by subjects

구분	Experiment Wine		t	(p-value)
	Mean±SD			
	W.C ¹⁾ (n=64)	W.E ²⁾ (n=22)		
Sweetness	8.69±1.04	7.36±1.56	3.709	.001**
Sour	3.08±1.40	4.77±1.80	-4.025	.000**
Bitter	1.92± .93	2.09±1.48	-.503	.619
Salty	2.70±1.66	2.05±1.52	1.704	.096
Body	3.14±1.65	5.00± .00	-5.262	.000**

¹⁾W.C: Wine consumers, ²⁾W.E: Wine expert

**p<0.01, Control Wine is fixed to intensity of taste 5.00

실험군 화이트와인의 단맛의 t값은 3.709, 신맛의 t값은 -4.025, 쓴맛의 t값은 .503, 짠맛의 t값은 1.704, 바디감의 t값은 -5.262로 나타났으며, 실험군 화이트와인의 단맛, 신맛과 바디감에 따라 유의한 차이가 있는것을 나타냈다. 대학생 와인소비자와 와인전문가 간에 단맛과 신맛, 바디감은 와인 미각 경험에서 비교적 비슷하게 맛의 강도를 경험하였다. 구체적으로 실험군 화이트와인 단맛에 대한 유의 수준은 대학생 와인소비자 집단에서 평균값 8.69로 더 높게 나타났으며, 신맛과 바디감 대한 유의 수준은 와인전문가 집단에서 각각 평균값은 4.77, 5.00으로 더 높은 것으로 나타났다. 실험군 화이트와인의 쓴맛(t값=-.503)과 짠맛(t값=1.704)은 통계적 유의 수준이 0.05하에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

결과적으로 실험군 레드와인의 경우 쓴맛과 짠맛은 대학생 와인소비자집단이 더 높게 지각하였으며 바디감은 와인전문가집단이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 실험군 화이트와인의 경우는 단맛은 대학생 와인소비자집단이 더 높게 지각하였으며 신맛과 바디감은 와인전문가집단이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

3. 대학생 와인소비자와 와인전문가의 와인 선택 시 느끼는 어려움

1) 대학생 와인소비자의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점
대학생 와인소비자들이 와인 선택 시 느끼는 어려움에 대한 응답 내용을 보면 ‘와인에 대한 전문지식이 부족하며, 주변인들의 추천이 부족함’, ‘제조나라와 와인의 관계(신용)’, ‘시음 없이 와인구매, 정보 부족’, ‘어려운 외국이름’, ‘가격과 생산국가’, ‘어떤 종류가 좋은지 잘 모른다’, ‘입안에서의 쓴맛보다는 단맛이 좋아서 단맛이면 무조건 맛있다고 느낀다.’, ‘전문지식부족으로 고급화인 선택 시 주위의 말만 듣고 구매’, ‘너무 많은 종류가 있어서 그에 따른 정보는 아는 바가 적어서 선택 시 어려움’, ‘같은 품종의 포도라고 재배지, 수확연도, 재배지에 따라 맛이나 바디감이 천차만별이라 선택 시 어려움’, ‘포도의 품종, 와인의 맛을 먹어 보지 않으면 그 와인의 맛을 쉽게 유추하기 어렵다.’, ‘와인을 고를 때 뭔가 사전지식이 있어야 할 것 같아 어색함’, ‘와인에 관한 기본 지식의 부재와 가격’, ‘종류의 다양함에 접근하기 어려움’, ‘같이 마시는 사람이 맛을 느끼는데 있어 차이가 있음’, ‘와인

이름을 알고 맛을 알 수가 없어 선택의 어려움이 있다.’, ‘와인의 종류가 너무 방대해서 항상 먹던 것만 먹게 되는 것 같습니다.’, ‘와인의 종류’, ‘맛에 대한 확신성, 가격 대비 맛, 와인에 대한 상식 정보 부족, 와인이 너무 다양하다.’, ‘포도의 품종’, ‘무조건 오랜 된 와인만이 좋은 것만 아닌 것 같은데 정보가 부족합니다.’, ‘먹어보지 못한 와인에 대한 정보’, ‘종류가 너무 많고, 고가이며 용량이 많아 사기가 부담스럽다.’, ‘품종, 가격의 이유’, ‘기본 맛이 있지만 가격에서나 브랜드마다 맛이 다 다르기 때문에 기본 정보가 없거나 테이스팅 하지 않아본 와인이 있다면 선택이 어려움’, ‘와인 바디감을 알기 쉽지 않아 음식에 맞는지 알기가 쉽지 않다.’, ‘내가 지금 사고 있는 와인이 합리적인 가격인가?’, ‘어떤 와인이 맛있는 와인인지 잘 모르겠다.’, ‘아직 접해 본 적이 없어서 와인에 대해 지식이 부족해서 이 요리는 어떠한 와인을 먹어야 하는지 또는 나의 입맛에 어떠한 와인이 맞는지 몰라서’, ‘달콤한 와인이 무엇인지 모르겠고 어디 음식에 어울리는지 모르겠음’, ‘어떤 와인을 어떻게 쓰고 어디에 어울리는지 모르겠다.’, ‘그닥없다.’, ‘와인에 대해 모르는게 너무 많다.’, ‘와인을 자주 접해보지 않아서 그리고 와인의 맛을 아직 잘 몰라서’, ‘뭘까 맛있는 와인인지 모르겠음’, ‘와인 종류가 너무 많은데 마셔본 것은 정말 적어서 그리고 쓴 와인이 대부분이라 손이 잘 가지 않음’, ‘이름 외우기도 어렵고 가격도 비싼 편이다. 특별한 날 아니면 잘 먹지 않는다.’ 등의 어려움을 있다고 하였다.

2) 와인전문가의 와인 선택 시 느끼는 어려운 점

와인전문가들은 와인 추천 시 느끼는 어려움에 대한 응답 내용을 보면 ‘미스 매칭일 경우 예를 들어 생선류나 가금류에 헤비(heavy)한 레드와인을 원한다든지, 육류 스테이크에 스위트 화이트나 보통의 화이트 와인을 일방적으로 고집하는 불통고객을 만났을 때 안타깝고, 난감하다. 이러한 경우에는 소물리에 입장에서 이길 수 없다. 일단 고객과 고객 관리가 되고 신뢰관계가 구축된 다음이면, OK!! 나를 믿지 못하는 고객이 제일 힘들다.’, ‘연어 또는 다른 생선요리 등을 주문하시고 무조건 Red(Body감이 있는)를 꼭 드시고 싶어 하시는 분들과 소통, 가급적 이해를 잘 시켜 메인을 바꾸던지 White wine으로 변경해 드린다.’, ‘행사의 성격에 와인 추천 시 분위기, 음식 대비 와인가격 책정, 맛있으면서 가격 저렴한 와인을 추천해 달라고 할 때’, ‘가격, 합리적인 가격, 맛 품질’, ‘가격: 한국의 가격은 Crazy입니다. 가격이 1/3 정도는 낮아져야 합니다.’ ‘다수의 고객이 다른 스타일의 와인 희망 시’, ‘기준에 마셔봤던 와인들에 대한 선입관이 다른 와인을 시도할 때 커다란 장애요인이 된다.’, ‘가격적인 부분과 고객 선호도’, ‘개인마다 좋아하는 특징이 있기 때문에 호불호가 갈릴 수 있다.’, ‘고객이 원한다고 했던 맛에 와인이 가깝지 않을 경우’, ‘개개인의 취향이 모두 달라서 충분히 대화를 나눈 후 와인 추천을 해줄 것을 권유, 단맛이 느껴지는

와인과 드라이한 와인을 선호하는 고객이 어떤 고객인지 부터 물어볼 필요가 있음’, ‘고객에게 추천할 때 적당한 가격의 와인을 추천하는 부분이 어렵고 내가 생각하는 와인의 느낌과 고객이 느끼는 와인이 차이가 있을 수 있다는 점이 어려운 부분’, ‘가격대비(가성비)가 가장 어려우며 또한 고객들의 Needs가 적합한지를 파악하는 것이 가장 어렵습니다.’, ‘고객의 취향과 요구가 나의 맛 평가 기준과 일치하지 않아 불만을 제공할 때’, ‘선입견(와인의 다양성 이해부족)과 구대륙와인의 경우 빈티지에 따른 가격차이에 대한 이해 부족(France)’, ‘포괄적으로 추천받기 원하고 무조건 싸고 좋은 와인만을 찾을 때 맛에 있어 일관성이 없을 때’, ‘각각의 상황과 자리에 맞는 와인을 맞추어 추천하는 것이 어렵다기 보다는 고객의 만족을 극대화하기 위하여 음식뿐만 아니라 모든 조건을 시간에 맞추어 준비해야 하며 관심과 열정을 가지고 진심으로 대하지 않는다면 진정한 서비스가 되기 힘들다는 점이 힘들다. 꾸준히 모든 재능과 실력을 키워야 합니다.’, ‘손님의 정보가 미비하거나 미약할 때’, ‘고객이 원하는 스타일과 실제 와인의 스타일이 다를 때(특히 고객이 와인의 객관적인 모습이 너무 다르게 보일 때) 예를 들어 ‘텁텁한 피노누아 주세요.’, ‘약간 단 레드와인 주세요.’ ‘기준이 명확하지 않고 때로는 존재하지 않을 때가 있다.’, ‘Red 와인 order시 Sweet한 와인을 찾을 때’, ‘처음 방문고객일 경우 취향을 파악하기 어렵기 때문에’, ‘추천한 와인에 대해 만족하지 못할 때, 가격이 너무 높다고 하실 때, 상하지 않은 와인을 바꾸어 달라고 할 때’, ‘대략적인 취향에 대한 설명 없이 추천을 원할 경우, 취향을 추정하기 위해 여러 가지 질문을 해야 함’, ‘안 먹어본 와인을 추천해야 할 때와 향을 설명해야 할 때’ 어려움이 있다고 하였다.

Kim(2004)의 연구를 통해 본 와인소비자들이 와인을 음용하기 위해 구매하거나 레스토랑에서 와인전문가의 추천을 통해 와인을 주문할 때 대부분이 과거의 경험에 의한 주관적인 와인의 맛에 의존하여 구매하거나 선택하며, 와인의 맛에 대한 객관적인 정보의 부재로 인한 와인 구매와 선택에 많은 어려움이 있다. 이로써 이번 연구를 통해 두 대학생 와인 소비자들과 와인전문가들 간의 와인의 맛에 대한 유의적 차이를 보였지만 두 집단 간의 미각 강도에서는 통계적 유의 수준에서는 차이가 없음을 알 수 있었다.

대학생 와인소비자가 와인 선택 시 느끼는 어려운 점으로 선택한 와인에 대한 맛의 확신성 부족, 와인에 대한 전문 지식 부재, 가격 등이며, 와인전문가는 와인 추천 시 고객이 원하는 와인의 맛에 대한 신뢰성 부족 등의 어려움을 확인하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 대학생 와인소비자와 와인전문가를 대상으로 와인 미각 경험에 따른 와인 맛 평가 차이를 살펴보기 위한 연

구를 수행하였으며 본 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 레드와인의 경우 쓴맛과 짠맛은 대학생 와인소비자 집단이 더 높게 지각하였으며 바디감은 와인전문가집단이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 와인의 전문가의 경우 와인의 외관과 내관에 따른 전반적인 품질의 상태를 고려하며, 레드와인의 경우 특유의 신맛과 쓴맛은 그대로 받아들이며, 바디감의 깊이를 중요하게 생각하는 반면, 소비자들의 경우 레드와인의 바디감 보다는 혀에서 느껴지는 원초적인 짙은 맛(탄닌)을 더 강하게 느끼는 것이라 사료된다.

둘째, 화이트 와인의 경우는 단맛은 대학생 와인소비자집단이 더 높게 지각하였으며 신맛과 바디감은 와인전문가집단이 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 화이트와인의 경우 제품의 특성상 바디감 보다는 단맛과 신맛에 초점을 맞추고 있으며, 신맛이나 쓴맛은 강요되지 않는다. 때문에 와인을 처음 접하는 와인 초보자들의 경우 레드와인 보다 화이트 와인을 더 선호하는 경우가 있는데, 이는 와인 맛과 강도에서 레드와인은 쓴맛이 강한 반면 화이트 와인은 단맛이 강하고 심플함에 따른 결과라 사료된다.

특히 연구에 실험군으로 사용된 화이트 와인은 탄산을 가미하고 있어 단맛의 청량감을 더해주는 것으로 본다.

본 연구에서 대학생 와인소비자들이 와인을 구입하거나 선택할 때 느끼는 어려움에 대한 설문지 응답을 보면 서론에서 문제 제기한 대학생 와인소비자들의 와인에 대해 어렵다는 이미지를 볼 수가 있다.

그 결과 첫째 와인정보에 대한 미흡으로 어떤 종류의 와인이 있는지? 어느 브랜드를 구매해야 하는지? 어느 나라 와인을 구매해야 하는지? 어떤 맛으로 구매해야 하는지? 등 대학생 와인소비자들이 레스토랑이나 와인전문점에서 와인을 접하면서 공통적으로 느끼는 어려움을 가지고 있으며,

둘째 와인의 특성상 와인 맛을 보고 구매를 하는 경우가 극히 드물어 선택하고자 하는 와인에 대한 맛의 확실성을 확보하기가 어렵다는 점이다. 특히 고가의 와인의 경우에는 더욱 더 그러할 것이다.

셋째는 와인에 대한 전문적인 지식인데 이 또한 와인의 특성상 외국어로 표기된 경우가 많아서 이름에 대한 낯설음과 발음으로 와인을 기억하는데도 불편함과 와인에 관한 기초적인 지식은 포도 품종, 라벨 읽는 법, 와인글라스 선택, 와인 보관 방법, 와인 생산지역 및 와인에 관련된 빈티지 관련 정보 등의 지식을 다양한 매체를 통해 숙지해야 한다.

넷째는 와인의 가격은 아직도 많이 논란이 되고 있는데 현재 한국은 칠레와 유럽연합 그리고 미국 등의 국가와 FTA 협정을 체결하고 있지만 실제로 대학생 와인소비자들이 느끼는 와인의 가격은 아직도 높은 편이다. 와인과 다른 주류와의 가격을 비교해 보면 더 높음을 알 수 있다. 또한 와인 가격에 대한 투명성도 필요할 것으로 보는데 대학생 와인소비자들이 다른 주류에 비해 가격이 높은 와인에 대한 가격

적인 신뢰성이 높아지면 보다 와인 소비량과 소비자의 증가로 이어질 것으로 기대를 할 수 있는데 본 연구 통해 대학생 와인소비자들이 와인의 가격적인 부담에 대해서 어려움이 있는 것을 확인하였다.

다섯째는 와인과 음식은 아주 일반적으로 조화를 이루지만 막상 안정맞춤의 와인과 음식의 조화를 이루기 위해서는 와인의 맛을 정확하게 알고 있어야 하는데 일반소비자들의 와인에 대한 보다 객관적인 정보 제공이 필요성을 확인해 볼 수 있었다. 와인전문가들도 일반소비자들에게 정확한 와인 정보를 제공될 때 와인을 구매 혹은 선택하는데 도움을 줄 것으로 기대한다.

와인전문가들은 와인 추천 시 느끼는 어려움은 대학생 와인소비자들에게 와인의 대한 어려움에 도움을 주는 역할도 하지만 와인에 대한 와인전문가 느끼는 어려운 점도 결과로 함께 볼 수가 있었다.

첫째는 고객이 원하거나 전문가들의 추천을 통해서 와인을 결정하는데 여기에서도 와인의 특성상 와인을 개봉하고 고객에게 제공될 때 까지 와인의 맛에 대해서는 정확한 신뢰가 없으면 와인을 선택하기가 어려워진다.

둘째는 와인전문가들도 대학생 와인소비자들과 마찬가지로 공통적으로 와인의 가격에 대해 어려움을 느끼고 있었는데, 특정지역 산 와인과 브랜드 와인에 대한 높은 가격을 와인의 맛으로만 설명하기에는 어려움이 있다.

셋째는 와인 전문가와 대학생 와인소비자들 사이에 와인에 관해서는 신뢰감이 구축되어야 와인을 추천을 통해서 구매로 이어지는데 실제로 대학생 와인소비자들 중 와인에 대하여 관심과 경험을 통해서 알고 있는 와인에 관한 선입관이 와인 전문점이나 레스토랑에서 와인을 선택할 때 와인전문가와 다른 의견으로 추천에 난항을 겪는 경우도 있다.

넷째는 와인전문가들은 짧은 시간 동안 고객의 취향과 요구를 파악하고 고객이 원하는 와인을 선택할 수 있도록 도움을 주지만 너무 불충분한 고객정보와 까다로운 요구를 수용하기가 어려운 점이 많을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과에 따른 시사점으로는 첫째, 대학생 와인소비자의 행동 특성에서 보이는 객관적 정보 보다는 그들이 느끼는 주관적 관점의 미각경험에 따른 연구를 지속적으로 객관화하는 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한 대학생 와인소비자들이 원하는 와인의 맛을 주관적인 미각의 정보 데이터베이스를 통해 기호적인 언어로 표현하여 점점 특별하고 다양한 경험을 하고자 하는 소비자들의 욕구를 만족시켜 업계에 근무하는 이들에게 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 색깔과 맛에 대하여 소비자가 느끼는 심리에 대한 기초 자료로 사용할 수 있을 것이라 사료되며, 셋째, 향후 와인의 미각적 경험인 맛에 대한 주관적인 데이터를 활용하여 기호적 언어인 색깔을 이용하여 대학생 와인소비자들이 와인에 대한 정보와 구매 시 기초 자료가 될 수 있을 것이라 사료된다.

넷째, 데이터를 활용하여, 와인전문가들은 대학생 와인소비자들에 대한 와인의 맛과 강도를 기호화 할 수 있을 것이다.

다섯째, 와인 맛과 맛에 대한 강도의 정보를 기호화하여 주관적으로 느끼는 와인 맛에 대한 정보를 보편적 기호로 사용할 수 있을 것이다. 그 기호에 대한 의미는 주관적이지만, 객관적 데이터로 사용 가능할 것이라 사료된다.

앞으로 와인에 대한 기호화된 정보를 대학생 와인소비자가 와인을 구매하거나 와인전문가가 판매 시 객관적 정보를 제공하는데 도움이 될 것으로 기대한다. 선행연구에서 보면 시각적 표현은 미각 정보를 전달하는데 있어 더욱 효율적이라고 할 수 있다. 레몬 색과 레몬이라는 단어에서 느껴지는 감각적 지식은 레몬을 직접 보았을 때의 느껴지는 감각적 지식과 동일하다. 가령 새로운 곳의 음식점에서 메뉴판을 보았을 때, 메뉴명 옆에 빨간색의 고추를 기호적으로 표시한 것을 본 경우 한 번도 와보지 못한 새로운 집포라 할지라도 그 메뉴가 다른 메뉴에 비하여 '매울 것이다.'라고 인지할 수 있는 감각적 정보를 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상자들의 와인에 대한 기초 지식과 연구방법의 특성에 따라 공간적 범위를 지정함으로써 연구대상자들을 특히 와인소비자를 대학생으로 국한하였다는 점에서 연구의 한계점을 가진다.

와인 소비시장의 지속적인 성장은 와인의 고급화 및 대중화를 견인하며, 다양한 와인소비 계층을 가진다. 이에 따라 와인 맛과 맛의 강도에 따른 대학생 와인소비자들의 기준은 서로 상이할 것이지만 언어적 이미지를 시각적으로 사용한다면 새로운 곳의 음식이나 사람들이 느끼는 감정을 객관화할 수 있을 것이라 사료된다. 또한 와인은 상품의 특성상 동일한 맛의 와인을 오랜 시간 상품화 할 수 없으므로 와인소비자들을 대상으로 와인의 맛과 강도에 대한 보다 심층적 추가 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Brucks M. 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. *J. Consum. Res.*, 12(1):1-16
- Back YC, Moon JS. 2006. A study on the relation between wine choice attributes and personal value. *J. Wine. Somme. Stud.*, 2(1):37-51
- Hall J, Winchester M. 1999. An empirical confirmation of segments in the Australian wine market. *International J. Wine Mark.*, 11(1):19-35
- Jeon HM, Park MY. 2009. A study on wine selection attributes by wine use behavior-focused on wine shop customers. *Korean J. Culin. Res.*, 15(2):121-135
- Kim WJ. 2004. A Study of the wine marketing in the hotel restaurant. Master's degree thesis, Kyung Hee University, Korea, PP 19-22
- Ko JY. 2002. An exploratory study on the wine market analysis and activation: the five star hotel F&B sectors in seoul. *J. Hosp. Tour. Stud.*, 9:35-53
- Ko JY, Jung MR. 2006. Importance of wine label information and perception differences according to consumer groups. *J. Tour Sci.*, 30(1):403-420
- Lee JH. 2001. *Now Like Wine*. Badabooks, Seoul, Korea, pp 238-241
- Lee KH. 2012. Comparisons of functional brain mappings in sensory and affective aspects following taste stimulation. *Sci. Emot. Sensib.*, 15(4):585-592
- Moulton K, Spawton AL, Bourqu, M. 2001. *Successful Wine Marketing*. Springer, New York, U.S.A, pp 1-9
- Park GL, Seok HJ, Kim YS. 2011. Color as the predictor of tastes. *Sci. Emot. Sensib.*, (0):70-71
- Rapp A, Mandery H. 1986. Wine aroma. *Experientia*, 42(8):873-884
- Spawton AW. 1991. Of wine and live asses an introduction to the wine economy and state of marketing. *European J. Wine Mark.*, 25(3):1-48
- Sidel JL, Stone H. 1993. The role of sensory evaluation in the food industry. *Food Qual. and Prefer.*, 4(1-2): 65-73
- Son JH. 2003. *Wine*. Daewonsa, Seoul, Korea, pp 9
- So RS. 2009. Taste of Baekseok [백석의 맛]. Imprint Phronesis, Seoul, Korea, pp 145
- Skogerson K, Runnebaum R, Wohlgemuth G, De Ropp J, Heymann H, Fiehn O. 2009. Comparison of gas chromatography-coupled time-of-flight mass spectrometry and ¹H nuclear magnetic resonance spectroscopy metabolite identification in white wines from a sensory study investigating wine body. *J. Agric. and Food Chem.*, 57(15):6899-6907
- Styger G, Prior B, Baue FF. 2011. Wine flavor and aroma. *J. Ind. Microbiol. & Biotechnol.*, 38(9):1145-1159
- Song KS. 2012. Effects of wine selection attributes on satisfaction and repurchase intention: focused in the moderation effect of wine involvement. *J. Korea Contents Assoc.*, 12(5):431-32.
- Seo JW, Lee YY, Ko JY. 2012. The structural relationship of the expectation-disconfirmation between expectation before wine purchase and result after wine purchase affect on customer satisfaction and brand royalty. *Korea Acad. Soc. Tour and Leis.*, 24(3):503-523
- Thomas A, Pickering G. 2003. The importance of wine label information. *Int. J. Wine Mark.*, 15:58-64
- Yoo EY, Min BY. 2013. The impact of wine objective and subjective knowledge in risk perception and purchase intention. *Korea Acad. Soc. Tour and Leis.*, 25(8):299-318
- Korea Customs Service 2015. Available from: <http://www.customs.go.kr/>, [accessed 2016.07.06.]
- VINEXPO-IWSR 2014. Available from: <http://www.theiwsr.com/>

index.aspx/, [accessed 2016.07.06.]

Wine21.com. 2014. Available from: http://www.wine21.com/11_WineNews/winenews02_view.php?SelUno=13318&page=12&increment=1/, [accessed 2016.07.06.]

Received July 13, 2016; revised August 26, 2016; revised August 30, 2016; accepted August 30, 2016