

와인초보자의 와인선택

최영준^{1*} · 김영규²

¹동명대학교 호텔경영학과, ²계명대학교 관광경영학과

Wine Selection Attributes of New Wine Drinkers

Young Joon Choi^{1*} · Young Kyu Kim²

¹Department of Hotel Management, TongMyung University,

²Department of Tourism Management, Keimyung University

Abstract

This study will provide a useful information and suggestions regarding new wine drinkers wine selection attributes and preference on wine producing countries to wine distributors, wine producers and marketers in Korea. New wine drinkers showed high preference on sweet wine, rich aroma wine, matured wine and white wine respectively. Regarding wine producing countries, Germany, France and Chile were rated among the top preferred countries by new wine drinkers. Results showed that the reasons for disliking wines were not being used to it as the top reason followed by wine being expensive and wine not being tastes good.

Key Words : new wine drinkers, wine consumer, selection attributes

1. 서론

국내 식문화 중에서 과거 특권층의 전유물로 인식되어 일반인들과는 거리가 멀게 느껴졌던 와인은 최근 우리 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있고 접할 기회가 많아지게 되었다. 이는 과거에 비해 가처분소득증가에 의한 국내 생활수준의 향상, 국외여행 활성화에 따라 자연스럽게 와인을 접하게 되는 기회가 증가하였고, 한편으로는 와인이 건강에 긍정적이라는 연구내용들이 발표되고 Bang & Cho(2001), Kim(2004), Choi(2004) 등 여러 연구에 인용되었으며, 또한 와인이 건강에 긍정적이라는 연구결과가 뉴스 피플(1997.2.17) 조선일보(2003.11.13.) 등 다양한 언론매체를 통해 알려지면서 수요확산의 주요 요인이 되었다. 와인의 국내도입초기, 호텔과 같은 특정분야에서 취급하였던 와인은 일반인들도 쉽게 접할 수 있을 만큼 저변 확대되는 환경이 조성되어 전문 와인바의 창업이 늘어나고 있다(Choi & Kim 2006). 가격측면에서도 와인도입 초기보다 FTA 등의 영향 등으로 가격이 하락되고, 상대적으로 중저가와인의 수입도 확산되어 와인 저변확대에 한몫을 차지했다고 볼 수 있다. 조선일보(2005.6.24)에 따르면 세계 와인소비량의 대부분을 차지하는 87%는 저가와인이라고 할 수 있는 5달러 이하였고, 10% 정도는 중·저가 와인인 5~10달러 수준이었다. 한편 국내 상황도 비슷하여 농수산물유통

공사의 농수산물 무역정보자료를 인용한 국제신문(2007.3.7)에 따르면 2006년도 와인수입은 2만2천195t 규모에 8천860만7천달러였고, 이는 2005년의 1만8천984t규모에 6천765만5천달러에 대비하여 각각 17%, 31% 증가한 수치이다. 1인당 소비량을 외국의 경우와 비교해보면 2002년을 기준으로 중국 0.9, 일본 2.2, 프랑스 57l /년 인 반면, 우리나라는 0.2l /년 이지만 국내와인수입은 지속적으로 증가하고 있다. 와인에 대한 국내 일반소비자의 관심이 높아지고 있지만 여전히 와인의 소비량은 대다수의 음주연령대에서 소비하는 타 주류에 비해 와인의 음용계층은 상대적으로 미미한 실정이라 할 수 있다.

와인에 관련된 연구 동향을 살펴보면 Chong & Kim(2006)의 제품관여도에 의한 와인시장 세분화, Ko(2002)의 와인시장 현황분석과 활성화방안에 관한 탐색적 연구, Yu(2002), Cho(2002)의 세계 유명와인과 와인 마케팅에 관한 연구 같은 와인시장 세분화방안 및 활성화 방안과 Ko & Jung(2006)의 와인소비자 유형에 따른 구매 위험지각에 관한 연구, 기타 Choi & Kim(2006)의 와인소블리에 전문성, Cha & Choi(2006)의 호텔 식음료업장의 하우스와인운영 연구, Bang & Cho(2001)의 국내 와인소비시장 수요예측, Kim & Lee(2005)의 국산 와인의 생산 및 판매 활성화 방안 등 다양한 분야의 연구를 들 수 있다. 본 연구주제와 관련된 유사 선행연구에서 특히 주

* Corresponding author: Young-Joon Choi, Tong Myung University, 535 yongdangdong, Namgu, Busan, Korea.
Tel:82-51-620-3742 E-mail : chunryu66@hanmail.net

목할 만한 것은 와인마케팅 분야의 연구는 인구통계학적 접근에서 최근 소비자행동을 바탕으로 연구가 활발히 진행되고 있다는 것이다. 와인에 대한 소비자분류에 대한 연구에서 Spanwton(1991)은 전문가, 와인애호가, 브랜드선호자, 와인초보자의 4개 집단으로 구분하였으며, Hall & Winchester(2000)도 Spanwton(1991)과 같은 4개의 집단으로 호주 와인소비자를 분류하였으나 와인초보자에 대한 견해가 서로 엇갈려 있음을 알 수 있다. 와인초보자에 대한 구분은 Bruwer, Elton & Reid(2002)의 연구에서도 선행연구자들과는 개념적 차이를 보이고 있으며, Moulton, Spawton & Bourqui(2001)는 와인초보자를 초보자, 즉 와인에 대해 관심이 많지 않으며 자주 마시지 않고 와인에 대한 조언이나 와인이 제공되면 그것을 이용하는 습관이 있다고 분류한 집단과 단순상음자, 즉 와인에 대한 특별한 관심 없이 관습적으로 와인을 마신다는 두 집단으로 구분하고 있다. 한국인을 대상으로 와인소비자분류를 연구한 것으로 1997년 중앙리서치의 연구를 들 수 있는데, 이 연구에서는 와인소비자를 전문가, 애호가, 초보자의 3단계로 구분하였다.

국내 와인소비자는 아직 와인후진국 수준을 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이지만 위의 자료를 통해 향후 중저가와 인 소비의 증가가 예측되는 점을 감안하여 본 연구의 목적은 미래 잠재수요계층을 대상으로 국내에서 시판중인 국가별 와인을 직접 테스트 한 후 그들의 기호도를 분석하고자 한다. 이러한 연구결과는 이미 국내와인시장에 진입하였거나 혹은 진입을 계획하는 생산자 및 국내 와인유통회사, 와인수입시장 진출에 관심 있는 분들에게 시장진입을 위한 와인 마케팅 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

II. 연구 방법

1. 조사대상자 선정

본 연구를 위한 조사대상은 와인 음용횟수가 월 1회 미만인 와인초보자집단(중앙리서치 1997)이며 이러한 범주에 근접한 집단으로 간주될 수 있는 대학생으로 하였다. 이를 위해 부산의 Y대학 호텔관광계열 및 조리관련전공 대학생들을 대상으로 조사하였으며, 설문지에 와인음용경험 및 횟수에 대한 응답결과를 통해 와인초보자집단을 선별하였다. 조사기간은 2006년 9월18일부터 10월 21일까지이며, 국내에서 시판되고 있는 각 나라별 와인의 시음 후 설문조사를 실시하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지구성은 Ko & Jung(2006), Bang & Jun(2005) 등의 선행연구를 참조하였으며, 본 조사에 앞서 와인을 전문적으로 공부하고 경험한 적이 있는 호텔관광전공의 와인 동아리를 통한 예비조사를 실시한 후 설문지를 완성하였

다. 연구수행을 위해 우선 와인을 국가별, 와인종류별, 가격별로 구입하고, 조사대상자에게 조사의 취지를 충분히 설명한 후 각 와인을 테스트하게 하였다. 와인 테스트 방법은 우선, 이론적으로 테스트에 관한 설명을 하였고, 사진을 통해 시각적으로 다시 설명하였다. 마지막으로 와인 테스트에 관한 비디오를 시청하였으며 이 과정은 2주에 걸쳐 2번 실시되었다. 테스트 장소는 대학교내에 위치한 바 실습실에서 이루어졌으며, 테스트 공간은 사전에 충분한 환기를 하였다. 레드와인은 보르도 와인 잔을 사용하였고 실온 서비스온도를 유지하였으며 화이트와인은 일반 화이트와인 잔을 사용하고 테스트 전 마찬가지로 적정한 서비스온도를 유지하였다. 테스트 후 결과를 각자 기록하게 하였고, 모든 와인테스트를 마친 후 설문지를 작성하도록 하였다. 설문지는 총 199부를 배부하여 이중 응답이 부실한 설문지 21부를 제외한 178부를 분석자료로 활용하였다. 자료의 분석은 SPSS Ver. 12.0을 활용하여 백분율과 빈도를 산출하고, 집단 간 차이를 알아보기 위해 t-test 및 ANOVA를 실시하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자들은 설문에서 와인을 마셔본 경험이 없다는 응답자들이거나 와인을 음용하는 횟수가 1회 미만인 와인 초보자들로서, 와인을 좋아하지 않는 이유에 대한 빈도분석에서 127명의 응답자 중 61.7%는 익숙하지 않기 때문이라고 했으며 20.5%는 비싸다 그리고 10.3%는 맛이 없다는 이유를 들었다. 가장 좋아하는 와인생산국가로는 독일 48.8%, 프랑스 34.3% 그리고 칠레 8.2% 순으로 조사되었다. 가장 좋아하는 국가와 와인구분의 조사에서 <Table 1>에 나타난 것과 같이 레드와인에서는 프랑스, 이탈리아, 칠레 순이었으며, 화이트와인은 독일, 프랑스, 이탈리아 순으로 조사되었다. 와인을 마시는 이유로 분위기가 51.4%, 이미지 향상이 19.2%, 그리고 건강에 좋아서라도 답변한 비율이 1.8%로 조사되었다.

<Table 1> New Wine Drinkers' Preference on Wine Countries

Red Wine			White Wine		
Country	Freq.	%	Country	Freq.	%
France	99	55.6	Germany	112	62.9
Italy	49	27.5	France	34	19.1
			Italy	19	10.7
Others(Chile-USA-Australia)	30	16.9	Others(USA-Chile-Australia)	13	7.3

2. 변수별 선호도 조사

와인 초보자들은 <Table 2>에 나타난 것과 같이 스위트한 와인, 향이 풍부한 와인, 오래 숙성된 와인, 화이트와인

<Table 2> New Wine Drinkers' Preference on Wine Type

Type	Samples	Mean	St. Dev.	Rank
Sweet Wine	178	4.07	.756	1
Rich Aroma Wine	178	3.99	.676	2
Matured Wine	176	3.53	.792	3
White Wine	178	3.52	.897	4
Light Body Wine	178	3.40	.853	5
Medium Wine	176	3.29	.749	6
Red Wine	178	3.20	.877	7
Full Body Wine	177	3.13	.873	8
Lean Wine	178	2.97	.696	9
Young Wine	177	2.95	.615	10
Dry Wine	178	2.63	.794	11
Fortified Wine	178	2.54	.817	12

에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

3. 선택속성

특별히 선호하는 와인 맛에 대한 지식이나 경험이 일천한 와인초보자들은 <Table 3>에 나타난 것과 같이 와인 선택에 있어서 와인의 색깔, 가격, 향을 중요시 간주하는 것으로 조사되었다.

<Table 3> New Wine Drinkers' Selection Attributes

Attributes	Samples	Mean	St. Dev.
Aroma	176	3.97	.627
Price	176	3.69	.840
Colour	177	3.59	.787

4. 성별 선호도 차이조사

성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이는 변수들을 조사한 결과 집단간 유의한 것으로 분석된 변수들은 <Table 4>과 같이 스위트한 와인, 드라이한 와인 그리고 숙성된 와인이다.

<Table 4> Gender Difference on Variables

Variables	Male		Female		t
	Mean	St. Dev.	Mean	St. Dev.	
Dry Wine	2.78	.810	2.43	.741	2.96**
Sweet Wine	3.88	.768	4.31	.683	-3.85***
Matured Wine	3.65	.808	3.36	.750	2.39*

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

5. 성별 선택속성 차이분석

남성과 여성의 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이를 보이는 선택속성 변수는 <Table 5>에 나타난 것과 같이 색깔 속성 변수임을 알 수 있었다.

위의 연구결과를 살펴보면 와인 초보자들은 선호도와 관련하여 스위트한 와인이 가장 높았고, 그 다음으로는 향이 풍부한 와인, 오래 숙성된 와인, 화이트와인, 라이트바디와인, 중간맛 와인, 레드와인, 풀바디와인, 향이 약한 와인,

<Table 5> Gender Difference on Selection Attributes

Attribute	Male		Female		t
	Mean	St. Dev.	Mean	St. Dev.	
Colour	3.42	.759	3.80	.769	-3.26***

***p<0.001

어린 와인, 드라이와인, 강화와인 순으로 선호도가 높은 것으로 나타났다. 와인 선택과 관련해서는 향을 가장 우선적으로 간주하고 그 다음은 가격 그리고 색깔 순으로 중요시하는 것으로 조사되었다. 성별에 따른 선호도에 차이가 있는지를 알아보았는데, 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이는 변수들은 스위트한 와인, 드라이한 와인 그리고 숙성된 와인인 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 남녀 두 집단 간 선택속성에 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보인 변수는 색깔임을 알 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

호텔과 같은 특정분야 특정계층에서 음용되었던 와인은 오늘날 대형마트나 주류전문업체 등 와인 취급업체의 증가와 전문 와인바의 활성화로 누구나 쉽게 접할 수 있을 환경이 조성되고 있는데, 이러한 이유에는 국제화를 통한 교류 확대, 웰빙 확산에 따른 건강에 긍정적인 음료로의 부각과 FTA 체결 등으로 가격측면에서 이전에 비해 와인가격의 적절성 및 중저가 와인 도입의 확산이 대표적이다. 본 연구는 현재 활성화되고 있는 국내 와인시장에서 미래 잠재 수요층이라고 할 수 있는 와인초보 소비자들이 국내수입 와인에 대해 어떠한 선호도를 나타내고 있는지에 대해 조사하고자 하였다.

연구의 결과를 종합해 보면 와인을 좋아하지 않는 이유에서 61.7%가 아직 익숙하지 않다는 것과 비싸다가 20.5%로 대부분의 의견을 차지하고 있었다. 이는 와인 수입량의 증가와 이에 따른 저변확대를 위해서는 와인초보자 집단이 좀 더 와인을 쉽게 접할 수 있는 판촉행사나 이벤트 등의 개발 필요성을 시사한다고 할 수 있다. 와인이 비싼 술이라는 인식은 젊은 층이 애용하는 대부분의 알코올 음료는 그들이 지불 가능한 금액인데 반해 시중에서 와인의 판매가격은 아직은 타 알코올음료에 비해 상대적으로 비싸다는 점을 들 수 있다. 와인을 마시는 이유에 대해 분위기와 이미지요인을 대부분 선택하고 있는 것을 볼 때, 젊은 층에게 와인은 아직 뭔가 특별한 알코올음료라는 인식이 있다고 볼 수 있는데 그들이 접하는 미디어매체에서 와인은 특별한 분위기의 레스토랑이나 강하다는 것을 알 수 있다. 반면 국내 와인소비 활성화를 위해 웰빙이나 건강에 긍정적인 식품이라는 요인을 부각하여 홍보와 판촉을 확산시키려는 노력과는 달리 건강과의 결부는 미미했다. 가장

좋아하는 국가와 와인구분의 조사에서 화이트와인 중 독일이 1위로 조사된 것과 관련하여 독일 화이트와인은 일반 다른 화이트와인 품종보다 산미가 상대적으로 적고, 당도와 산도 측면에서 조화가 잘 이루어져 있어 국내 와인 초보자들에게 거부감을 덜 줄 수 있다는 점에 기인했다고 할 수 있다. 와인초보자들은 와인 선택에 있어서 와인의 색깔, 향, 가격을 중요시 간주하는 것으로 조사되었는데, 국내 와인 초보자들은 향이 풍부한 와인을 선호하고 있다. 와인의 색깔, 즉 위에서 조사한 바와 같이 단 맛이 가미되고 과일 향이 풍부한 화이트와인이 선택에 중요한 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 이러한 결론은 조사 완료 후 조사대상자들과의 대화를 통해 도출되었다. 본 연구의 한계는 국내에서 시판 중인 와인 중에서 스파클링 와인, 아이스와인 등 모든 종류의 와인을 대상으로 하지 않았다는 점이다. 하지만 서론에서 제시하였듯이 직접 경험을 통한 실험적 연구를 하였다는 점과 연구결과가 국내와인생산자 및 국내 와인유통회사, 와인시장 진출자 및 관심 있는 분들에게 시사점을 줄 수 있다는 것에 그 의의를 찾고자 한다.

■ 참고문헌

- Bang JS, Cho KS. 2001. A study on the demand forecast of the Korean wine market. *Journal of Food Service Management*, 4(1): 105-123
- Bang JS, Jun JH. 2005. A study on wine preference by wine consumer classification. *The Korean Journal of Culinary Research*, 11(2): 1-16
- Bruwer J, Elton L, Reid M. 2002. Segmentation of the Australian wine market using a wine related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3): 217-242
- Cha SB, Choi SM, Ryu BS. 2006. House wine management of Food & Beverage outlets at super deluxe hotels in Seoul. *Journal of Tourism Sciences*, 30(5): 153-171
- Cho YH. 2002. A study on the famous wine of the world and wine marketing. *Journal of Tourism Information*, 12: 237-258
- Choi, HJ. 2004. Determinants of influencing the amount of wine import. Masters degree thesis. Sejong University. p 19
- Choi YJ, Kim YK. 2006. Consideration of professionalism of sommelier as a profession in hotel and food service industry. *Korean J. Food Culture*, 21(2): 124-130
- Chong YK, Kim MJ. 2006. Segmentation of wine market by consumers' product involvement. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 21(6): 614-622
- Hall J, Winchester M. 2000. Focus on your customer through segmentation. *Wind Industry Journal*, 5(2): 93-96
- Joongang Research. 1997. Report on the benchmark of Korean wine market for the tracking of advertising effect of Majuwang wine
- Kim JY, Lee HJ. 2005. A study on the production and sales boost of Korean wines. Conference Proceeding. Society of Korean Convention, 1: 167-181
- Kim, WJ. 2004. A study of the wine marketing in the hotel restaurant. Masters degree thesis. Kyung Hee University. p 2
- Ko JY. 2002. An exploratory study on the wine market analysis and activation - five star hotels' F&B sectors in Seoul. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9: 35-53
- Ko JY, Jung MR. 2006. Consumers' perception of risks in purchasing wines. *Journal of Foodservice Management*, 9(2): 89-103
- Moulton K, Spawton A, Bourqui M. 2001. Consumer behavior and marketing strategies, successful wine marketing. Aspen Publisher, Inc. 3-8
- Spawton A. 1991. An introduction to the wine economy and state of marketing. *European Journal of Wine Marketing*, 25(3): 17
- Yu JS. 2002. A study on the application of risk reduction strategy for improving wine market of Korea. *Journal of Culture and Tourism*, 4(2): 541-553

(2007년 4월 23일 접수, 2007년 6월 18일 채택)