

와인 품질 평가 요인의 중요도에 대한 레스토랑 종사원의 인식 차이

류 철^{1*} · 최 성 만²

¹중부대학교 호텔경영학과, ²동우대학 호텔조리과

Differences in Restaurant Employees' Perception of Importance of Wine Quality Evaluation Factors

Cheol Ryu^{1*} and Sung-Man Choi²

¹Dept. of Hotel Management, Joongbu University, Geumsan 312-702, Korea

²Dept. of Hotel Culinary, Dongwoo College, Sokcho 217-711, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in restaurant employees' perceptions regarding the importance of specific evaluation factors when judging wine quality. To analyze the data of the study, we employed descriptive statistical analyses, *t*-tests and ANOVA. The findings of the study are as follows:

First, the importance and influence of the palate on evaluating wine quality attained the highest score. The nose, appearance, and 'others' also earned significant points in the respective order. Second, when we examined the servers' differences in perception about the importance of each factors on evaluating wine quality, significant distinctions were shown among males and females, and those in their 20's and 30's. Third, employees' perception about the importance of each factors also showed clear differences with regards to the wine servers' gender and experience with wine. Finally, we hope the results of this study provide useful information for the hotel restaurants and other food & beverage businesses. Specifically, this research may be used to establish helpful criteria for recommending and presenting the suitable wine items based on the customer's individual tastes and preferences.

Key words : Wine quality evaluation factors.

서 론

와인의 품질에 대한 평가는 본질적 속성(intrinsic attributes)과 부수적 속성(extrinsic attributes)으로 구분하여 이루어질 수 있다(Verdu-Jover *et al* 2004).

본질적 속성이란 색, 향, 맛, 다양성, 생산 연도, 수확 정보, 알코올 함량과 같이 제품 고유의 기술적 특징이나 감각적인 특성에 의하여 지각되는(Wierenga B 1982) 요인들을 의미한다. 이에 대해 부수적 속성은 평판, 생산지, 원산지 품질 등급(Appellation d'Origine), 광고 및 선전, 유통 구조, 브랜드, 가격처럼 소비자의 선호 성향과 구매 경향 및 품질에 대한 지각 등이 통합되어 인식되는(Grunert *et al* 2000) 요인들을 말한다.

국외의 와인 관련 연구 중 본질적 속성과 관련된 연구로는 와인 제조 기술이 아로마에 미치는 영향(Esti & Tamborra 2006), 와인 색의 농도에 따른 신체 반응(Goldberg *et al* 1996),

오크 통 숙성 과정이 와인의 품질과 가격에 미치는 영향(Garde-Derdan & Ancin-Azpilicueta 2006, Diaz-Plaza *et al* 2002, Lochshin & Rhodus 1993), 와인과 음식과의 조화(King & Cliff 2005), 와인 테이스팅 의사 결정 모형(Alvelos & Cabral 2007), 와인과 건강 및 폴리페놀의 영향(Chang & Hsu 2006, Stanley *et al* 1999)과 같이 다양한 분야에서 실증 연구가 이루어져 왔다. 부수적 속성과 관련되어서는 와인 시장의 특성과 마케팅 전략, 소비자의 라이프스타일에 따른 와인 선택의 결정 요인(Martinez *et al* 2006, Thach & Olsen 2004, Johnson & Bruwer 2003, Morey *et al* 2002, Thomas A 2000, Hall & Winchester 1999), 와인 브랜드의 가치 평가와 새 와인 브랜드의 시장 진입 방법(Beverland M 2006, 2004, Cawley J 1992), 와인 레이블 정보의 중요성과 소비자 반응(Thomas & Pickering 2003, Loureiro ML 2003, Charters *et al* 1999), 와인 교육이 와인 판매량에 미치는 영향(Gultek *et al* 2006), 소비자의 와인 선택 결정 요인(Quester & Smart 1996), 관광지 선택과 와인 관광 동기(Getz *et al* 1999)와 같은 연구들이 전개되어 왔다. 이와 같이 국외의 와인 관련 연구들은 오랜 와인

* Corresponding author : Cheol Ryu, Tel : +82-41-750-6705, Fax : +82-41-750-6705, E-mail : bluechip727@hanmail.net

역사를 바탕으로 본질적 속성은 물론 부수적 속성의 다양한 요인들에 대해 전개되어 왔다.

국내 와인 시장은 와인 수입량을 기준으로 1999년 이후 2006년까지 283.6% 증가하여 연평균 35% 이상의 높은 증가율을 보이고 있어(www.kita.net) 동 기간 가계 소비 47.0%, 외식비 지출 규모 76.5% 증가한 것(www.nso.go.kr)에 비교하면 그 규모가 폭발적으로 성장해 왔다. 이에 와인과 관련된 연구도 급속한 성과를 이루어왔다.

국내의 와인 관련 연구들은 대체적으로 와인 시장 분석과 수요 예측(Kim *et al* 2004, Cho YH 2002, Bang & Cho 2001)을 비롯하여 소비자 유형에 따른 구매 행태(Ko & Jung 2006a, Ko & Jung 2006c), 하우스 와인의 운영 사항(Cha *et al* 2006), 호텔 종사원의 와인 교육 현황과 소믈리에 자격증 평가(Ko & Jung 2006b, Shin & Lee 2005), 와인 판매 서비스 향상을 위한 와인 교육 및 와인 교육 시스템 구축(Ko *et al* 2005), 와인 관광 선택 동기(Ko *et al* 2006)와 같이 와인 평가의 부수적 속성에 대한 연구들을 중심으로 수행되어 왔다.

한편 본질적 속성과 관련된 연구로는 와인과 음식의 조화와 관련된 연구(Jeon HJ 2003, Jeong & Shin 1999), 와인 글라스가 와인 테이스팅에 미치는 영향(Lee UJ 2004) 및 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구(Bang & Jun 2005)에 불과하다. 여기서 와인과 음식의 조화나 와인 테이스팅에 관한 연구는 기존의 이론적 문헌들을 중심으로 한 문헌 연구이기 때문에 와인 품질에 대한 실증적 해석을 도출하는데 한계가 있다. Bang & Jun(2005)의 연구는 와인 선호도에 대한 분석을 통하여 와인 소비자 별로 와인을 선호하는 경향을 파악하였다. 이 연구는 와인 선호 항목에 대한 체계가 임의적이라는 한계에도 불구하고 와인 품질과 관련된 향후 연구에 매우 유용한 방향을 제시하고 있다. 이와 같이 와인의 본질적 속성에 대한 국내의 연구가 미흡한 이유는 비생산국이라는 지역적 제한과 더불어 와인 음용의 역사가 짧아 와인 소비자들이 와인에 대한 전문 지식이 부족하다는 전통적인 한계 때문인 것으로 사료된다. 이러한 현상은 결국 추가적으로 와인 전문 지식에 대한 필요성이나 와인 소비 계층에 대한 본질적인 세분화가 이루어지지 못해 국내의 와인 소비자들이 와인을 구매할 때 느끼는 위험 지각 수준이 높게 나타나는(Ko & Jung 2006a) 결과를 가져오게 되었다. 따라서 와인 소비 시장의 세분화를 통한 효과적인 마케팅 전략의 수립과 와인 교육 및 소비자들의 구매 위험에 대한 지각을 최소화하기 위하여 와인의 본질적 속성에 대한 이해와 요인별 중요도에 대한 연구가 매우 절실하다.

본 연구는 와인의 본질적 속성(외관, 향기, 맛)과 부수적 속성(빈티지(vintage), 원산지, 포도원(winery)의 명성, 원산지 품질 등급)과 같은 품질 평가 요인들에 대해 레스토랑 종사원들이 얼마나 중요하게 인지하고 있는가를 분석하는 것이

다. 이 때 중요도에 대한 인식은 레스토랑 종사원들의 인구 통계학적 특성 중에서 성별, 연령별 및 와인 지식 정도에 따라 어떠한 차이가 나타나는가를 살펴본다. 본 연구에서 조사 대상으로 호텔이나 외식업체의 레스토랑 종사원으로 설정하였다. 이는 국내의 와인 소비자들이 아직 전문적인 와인 지식이 부족하고 와인을 포도주 자체로 인식하고 있는 수준(Ko & Jung 2006c)인 반면, 호텔이나 외식업체 종사원들의 경우 OJT를 통하여 정기적으로 와인 교육을 받고 있기 때문에 본 연구의 수행에 필요한 평가 요인에 대한 이해가 부족하다고 판단되었기 때문이다.

본 연구의 결과는 호텔의 식음료 업장이나 각종 레스토랑과 같은 외식업체에서 메뉴의 특성에 적합한 와인 리스트의 작성, 하우스 와인의 선택, 고객의 취향과 음식에 어울리는 와인을 추천할 수 있는 체계를 마련하고, 와인 트레이닝 과정에 필요한 교육 내용을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있다. 또한 와인 전문점이나 와인 마케팅 담당자들에게 와인의 품질 체계를 요인별로 세분화하여 효과적인 표적마케팅을 수행할 수 있는 기준을 제공할 것으로 판단된다.

이론적 배경

1. 와인의 품질에 영향을 미치는 요인들

와인의 품질에 영향을 미치는 요인들에 대한 견해는 다양하게 표현되고 있다. Jefford(2003)와 MacNeil(2001), Steiman(2000)은 위대한 와인을 만들기 위한 조건으로 포도 품종과 포도 재배에 적합한 기후나 토양을 갖춘 생산지를 지적하였다. Global Book Publishing(2001)에서 발간한 'The Global encyclopedia of wine'에서는 품질 좋은 와인을 만들기 위한 조건으로 포도 품종과 와인 제조 기술(wine-making)을, Halliday & Johnson(2003)은 포도밭(vineyard, vine terroir)과 포도원을 제시하고 있다. 이와 같이 와인 품질에 영향을 미치는 요인들에 대한 의견의 차이는 전통적인 유럽의 와인 생산국(구세계 국가)들은 생산지를 중요시하고 있으나, 미국이나 호주, 칠레와 같은 신흥 와인 생산국(신세계 국가)의 와인 생산자들은 포도 품종의 특성과 와인 제조 기술이나 blending 기술을 최우선으로 꼽기 때문이다(Jefford A 2003). Esti & Tamborra(2006)는 전통적으로 전혀 향이 없는 남부 이탈리아의 레드 와인 포도 품종인 Nero d'Avola를 재료로 하여 제조 방법을 달리하여 질적으로 우수한 향을 얻어냄으로써 와인 제조 기술의 중요성을 뒷받침하였다. 이와 같이 두 세계간의 주된 차이는 전통과 새로운 기술에 있다. 따라서 구세계에서는 명성, 생산지, 수확 연도, 포도원과 같은 전통적 측면을 강조하고 있으나, 신세계에서는 전통적인 면보다는 포도 품종이나 와인 제조 기술과 같은 기술적 요인들을 중요시 하

고 있다. 이러한 차이는 곧 신·구세계 간의 와인 평가에도 그대로 반영되며, 레이블 정보에서도 차이를 나타내고 있다.

한편, Simon(1994)은 최고 등급의 와인(first-class wine)을 생산하기 위해서는 포도 품종, 토양 및 기후가 적합한 포도밭, 와인 제조의 전통과 기술이 필요하다고 주장하고 있다. 이와 마찬가지로 Jefford(2000)는 와인의 맛을 익히는데 필요한 3가지 방법으로 포도 품종과 와인의 생산지 및 와인의 풍미(flavor)를 창조하는 제조업자에 대한 이해를 제시하면서 와인의 품질을 평가하는 3가지 요인을 모두 중요시하고 있다.

이상의 신·구세계에 걸친 연구결과들을 종합하면 와인의 품질에 영향을 미치는 요인들은 포도 품종, 생산지(혹은 terrior) 및 와인 제조 기술과 같이 3가지라고 할 수 있다(류와 최 2005, 김준철 2003). 따라서 이러한 3가지 요인에 대한 이해가 바탕이 되어야 비로소 와인의 품질을 올바르게 평가할 수 있게 된다. 왜냐하면 와인의 품질 평가는 이러한 요인들에 내포되어 있는 제조업자의 평판, 생산지, 원산지 품질 등급(Appellation d'Origine), 브랜드와 같은 부수적 요인에 대한 정보와 포도 품종, 알코올 함량, 수확 정보(harvest)와 같은 본질적 요인에 관한 정보들에 의하여 이루어지기 때문이다. 그리고 이러한 정보들은 와인 선택 시 1차적 기준이 되는 레이블(Loureiro ML 2003, Charters *et al* 1999)에 담기기 때문이다.

2. 와인 품질 평가 요인

와인의 품질 평가 시 본질적 속성 중 가장 기본적인 와인의 색이나 맛, 향에 대한 평가는 와인 테이스팅 과정을 거치면서 이루어진다. 와인 테이스팅이란 ‘와인의 품질과 개성을 의식적으로 평가하는 행위(the act of consciously assessing a wine's quality, character, or identity)’를 의미한다(Robinson J 1999).

와인 테이스팅에 필요한 요인에 대하여는 공통적으로 일치된 견해를 보이고 있다. 즉, Simon J(2001)과 Foulks C(2001)는 ‘look, smell, taste’를, Global Book Publishing(2001)에서는 ‘sight, smell, taste’를, Spence G(2002)는 ‘appearance, nose, palate’, 한관규(2002)는 ‘시각적 검사, 후각적 검사, 미각적 검사’라고 표현하고 있다. 모두 와인의 색과 향과 맛을 의미하는 표현들인데, 본 연구에서는 요인별 각 항목들을 포괄적으로 나타내고 있는 Spence G(2002)의 표현에 따라 외관, 향기, 맛으로 사용한다.

이러한 세 가지 요인들을 평가하는 항목들은 와인에 대한 전문성 정도나 와인 평가 기관, 연구의 목적에 따라 상이하다. 런던에 소재하고 있는 와인 전문 교육 기관인 WSET(Wine & Spirit Education Trust)에서는 전문화 정도에 따라 외관과 향기와 맛을 평가하는 항목들을 달리하고 있다(Spence G

2002)(Table 1 참고). 특히 전문가 과정에 대해서는 스토퍼링 와인의 거품 정도는 물론 빈티지와 원산지, 숙성 정도(maturity) 및 장기 보관에 따른 상업적 가치(commercial value)까지 평가하도록 하고 있다. 이탈리아 우수 와인 선발대회(Banco d'Assaggio dei Vini d'Italia)에서 이용하고 있는 평가표에 의하면(이주호 2001), 외관은 3항목, 향기는 4항목, 맛은 6항목, 전반적인 품질 1항목으로 구성되어 있다. Verdu-Jover *et al* (2004)은 레드 와인의 평가 항목으로 본질적 요인으로 외관 2항목, 향기 2항목, 맛 3항목(숙성 정도 포함)을 평가하도록 하였고, 일반 소비자의 경우 1차적으로 본질적 속성보다는 가격이나 광고와 같은 부수적 속성에 의하여 구매 결정을 내리는 경향이 있기 때문에(Thomas & Pickering 2003) 빈티지, 원산지, 포도원의 명성, 수확 정보, 브랜드, 레이블, 전문가 견해, 가격, 이미지 등과 같은 9항목을 평가하도록 하였다.

본 연구에서는 사전조사에 참가한 패널들과의 2차회에 걸친 논의의 결과에 따라 외관에서는 투명도(clarity), 농도(intensity), 색(colour) 3항목, 향기 요인에서는 조화(condition), 농도(intensity), 정교함(development), 불쾌감(displeasure) 4항목, 맛에서는 당도(sweetness), 산도(acidity), 타닌(tannin), 보디(body), 알코올 함량(alcohol), 여운(length), 균형(balance)과 같이 7항목을 선정하였다. 그리고 국내 와인 소비자들의 일반적 특성과 Verdu-Jover *et al*(2004)의 연구 결과에 근거하여 부수적 요인으로 빈티지, 원산지, 포도원의 명성, 원산지 품질 등급(AOC) 4항목을 포함시켰다. 그리고 각 항목들은 일반적이면서도 실무에서 통용되고 있는 용어들로 정리하였다.

3. 레스토랑 종사원의 와인 지식 수준

레스토랑 종사원들도 와인 소비자와 마찬가지로 와인 전문 지식의 보유 및 교육을 받은 경험의 정도, 와인을 선택하는 방법 등과 같은 와인 지식 수준에 따라 와인의 품질을 평가하는 기준이 달라질 수 있다. 와인 소비자에 대한 분류는 유럽의 와인 소비국들과 호주 및 미국을 중심으로 소비자 시장의 세분화와 소비자 행동에 따른 시장 전략을 수립할 목적으로 연구되어 왔다.

그간의 연구에 따르면 와인 소비자는 와인 전문 지식의 보유 및 교육을 받은 경험의 정도, 와인을 선택하는 방법에 따라 와인 전문가에서부터 와인 문외한에 이르기까지 4~5 집단으로 나누고 있다. 그런데 상위의 와인 전문가(connoisseurs) 집단과 와인 애호가(aspirational wine drinkers) 집단에 대해서는 대체로 일치된 견해를 보이고 있다. 그러나 중간 수준인 와인 음용가(beverage wine consumers) 집단부터 와인 문외한(outsiders) 집단까지의 구분에 있어서는 학자들 간에 차이가 있다. Spawton(1991)은 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자(new wine drinkers) 집단으로 구분하고

Table 1. The key factors from wine quality evaluation attributes

Dimensions	WSET			Italia ¹⁾	Verdu-Jover <i>et al.</i> ¹⁾	Adopted factors	
	IC	AC	DIP				
Appearance	Clarity	○	○	○		◎	
	Intensity	○	○	○	○	◎	
	Colour	○	○	○	○	◎	
	Bubbles ²⁾			○			
	Rim vs core		○	○			
Nose	Condition	○	○	○	○	◎	
	Intensity	○	○	○	○	◎	
	Development		○	○	○	◎	
	Fruit character	○	○	○			
	Displeasure				○	◎	
Palate	Sweetness	○	○	○	○ ³⁾	○ ³⁾	◎
	Acidity	○	○	○	○ ⁴⁾	○ ⁴⁾	◎
	Tannin	○	○	○	○ ⁴⁾	○ ⁴⁾	◎
	Body	○	○	○	○	○	◎
	Fruit intensity		○	○	○		
	Fruit character	○	○	○	○ ³⁾	○ ³⁾	
	Alcohol		○	○	○ ³⁾	○ ³⁾	◎
	Length	○	○	○	○		◎
	Displeasure				○		
Balance						◎	
Others	Vintage			○		○	◎
	Origins			○		○	◎
	Winery fame					○	◎
	Goodness harvest					○	
	Brand					○	
	Wine image					○	
	Label					○	
	Expert opinion					○	
	Price					○	
AOC						◎	
Conclusion	Quality	○	○	○	○		
	Maturity		○	○		○	
	Commercial value			○			

Note: IC=intermediate certificate, AC=advanced certificate, DIP=diploma.

¹⁾ excluding sparkling wine, ²⁾ including sparkling wine, ³⁾ balance bouquet, ⁴⁾ balance flavors.

있으며, Hall & Winchester(1999)는 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 향유자(enjoyment wine drinkers) 집단으로 나누고 있다. Hall & Winchester(1999)는 Spawton AW(1991)이 제시한 와인 초보자에 대한 범위를 ‘다른 사람들로 부터 영향을 받은 젊은 사람들로 스파클링 와인이나 가벼운 와인을 마시는 그룹’에서 ‘부담 없이 와인을 즐기는 그룹’으로 확대하여 적용할 필요가 있다고 주장하면서 이들을 와인 향유자(enjoyment wine drinkers) 집단으로 정의하였다(Bang & Jun 2005). Thomas & Pickering(2003)은 와인 음용가와 와인 초보자 사이에 복합적 와인 소비자(combination)를 두어 5개 집단으로 나누었다. 국내에서는 Bang & Jun(2005)이 와인 소비자별 와인 선호도를 분석하기 위해 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한으로 구분하여, 기존의 연구들과는 달리 ‘와인에 관심이 없고, 다른 종류의 주류를 선호하는’ 와인 문외한(outsiders) 집단을 두었다. Ko & Jung(2006c)은 와인 소비자 유형에 따른 레이블 정보의 중요도 차이를 분석하기 위하여 Spawton(1991)과 마찬가지로 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자 집단으로 분류하였다.

본 연구에서는 레스토랑 종사원의 와인 지식 수준 정도를 측정하기 위하여 Spawton(1991)과 Ko & Jung(2006c)이 제시한 와인 소비자의 분류 내용 중에서 와인 지식 정도와 와인 선택 행태를 요약하여 이용하였다. 그 이유는 이들의 연구 결과가 집단 사이의 와인 지식 수준과 소비 행태를 쉽게 구분할 수 있으며, 또한 적용 범위가 넓다고 판단되었기 때문이다. 레스토랑 종사원들의 와인 지식 수준별 행동 특성은 와인 초보자(new wine drinkers) 수준은 ‘와인에 대해 관심을 갖기 시작, 특별히 선호하는 와인이 없어 관습적으로 와인을 마시는 편’, 와인 음용가(beverage wine consumers) 수준은 ‘와인의 가격, 레이블, 병 모양에 관심을 갖고 있으며, 와인 선택 시 와인 브랜드, 전문가 추천에 의지하는 경향이 있고’, 와인 애호가(aspirational drinkers) 수준은 ‘와인에 관심이 많고 와인 관련 잡지를 읽고자 하며, 와인 선택 시 와인 브랜드와 레이블을 보거나 전문가의 의견을 참고하며’, 와인 전문가(connoisseurs) 수준은 ‘와인 교육을 받은 경험이 있어 전문적인 지식을 보유하고 있고, 와인 맛을 평가할 수 있고, 꾸준히 와인 맛을 즐기며, 와인 관련 잡지를 구독함’과 같다. 본 연구에서는 조사 대상자들에게 이러한 수준별 행동 특성을 제시하고 해당되는 곳에 표시하도록 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구에서는 자료 수집 방법으로 설문 조사를 실시하였

다. 설문지 작성에 앞서 국내의 실정에 맞는 와인 품질 평가 요인을 도출하기 위하여 와인 소믈리에 마스터 과정을 수료하고 와인 바와 레스토랑에서 10년 이상 근무한 전문가 4인, 특급 호텔 식음료 부서에서 15년 이상 근무 경력이 있으며 와인 스몰리에로 근무한 3인, 대학에서 와인 과목을 담당하고 있는 교수 2인으로 한 패널을 구성하였다. 그리고 선행 연구들과 두 차례에 걸친 패널 협의를 바탕으로 설문지를 작성하였다.

이러한 과정을 거쳐 설계된 설문지는 2006년 11월 9일부터 11월 27일까지 예비 조사를 실시하였다. 이를 통해 설문 의 이해 정도와 관심도 및 응답 상황을 파악한 후 설문지의 일부 내용을 수정·보완하였다.

본 조사는 2006년 12월 4일부터 2007년 1월 10일까지 예비조사에 참가한 응답자들을 제외한 서울 소재 특급 호텔 12곳의 식음료 업장에서 와인 관련 업무를 수행하는 종사원들과 외식업체(레스토랑, 와인 바 등)에서 음료 업무를 담당하는 종사원들을 대상으로 실시하였다. 그리고 설문 작성은 레스토랑 종사원 중에서 와인 관련 업무를 주로 다루는 담당자로 제한하도록 하였다. 설문지는 380매를 배포하여 316매가 회수되었다(회수율 83.5%). 회수된 설문지 중에서 미 기재된 문항이 많거나 부실하다고 판단되는 15매를 제외한 301매가 최종 분석을 위해 사용되었다.

조사 대상의 범위를 레스토랑 종사원 중에서 와인 관련 업무를 주로 다루는 담당자로 제한한 것은 국내의 와인 소비자들은 아직 전문적인 와인 지식이 부족하고 와인을 포도주 자체로 인식하고 있는 수준이라는 이전 연구(Ko & Jung 2006c)의 결과에 따라 아직은 일반 와인 소비자들이 본 연구의 과업을 수행하기에 부적절하다고 판단되었기 때문이다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에서 사용된 설문지는 와인 품질 평가 요인에 대하여 각 요인별로 종합적인 중요도 순위를 기입하는 사항 1문항과 외관, 향기, 맛, 기타 요인별 항목에 대한 중요한 순위를 기입하는 4문항, 그리고 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위한 사항 5문항, 레스토랑 종사원의 와인 지식 정도를 알아보기 위한 사항 1문항으로 이루어졌다. 요인별 항목 수는 외관 3항목, 향기 4항목, 맛 7항목, 기타 4항목으로 구성되었다(Table 1 참고).

설문지에 사용된 방법은 와인 품질 평가 요인별 항목에 대한 중요도 순위는 강제 기입식으로 항목별 순위를 기입하도록 하였으며, 나머지 문항들은 자기 기입식을 사용하였다. 항목별 중요도를 5점 척도나 7점 척도를 이용하지 않고 강제 기입식으로 순위를 기입토록 한 것은 요인별 항목들이 패널 협의를 통해 선별된 항목들이기 때문에 등간척도를 이용할

경우 한쪽으로 치우쳐 변별력을 훼손할 우려가 있다고 판단하였기 때문이다.

3. 조사 자료의 분석 방법

본 연구의 자료 처리는 SPSS 14.0을 이용하였다. 분석 방법은 조사 대상자들의 인구 통계학적 특성과 와인 품질 평가 요인별 기술 통계량을 알아보기 위하여 기술적 통계 분석이 이루어졌다. 그리고 와인 품질 평가 요인의 중요도에 대한 성별, 연령별 및 와인 지식 수준의 차이를 알아보기 위해 t 검정과 ANOVA를 실시하였다. 이 때 집단 간 다중비교를 위한 사후분석(post hoc multiple comparisons)은 Scfeffé법을 이용하였다. Scfeffé법은 사회과학에서 많이 사용하는 방법으로 다른 다중비교 검정보다 유의도에서 평균 간 더 큰 차이를 필요로 하기 때문에 집단 간 차이를 보다 면밀히 감지할 수가 있다(장과 김 2005, Neter & Wasserman 1974).

실증 분석 및 결과

1. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성은 Table 2와 같다. 성별에서 남성은 53.8%, 여성이 46.2%로 나타났으며, 연령별로는 20대가 54.2%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 그 다음으로 30대가 32.2%, 40대가 12.0%이고, 50대는 1.7%에 불과하였다. 이와 같이 남성과 여성의 비율이 비슷하고, 20~30대가 높게 나타난 것은 와인 종사원의 특성과 더불어 와인 시장의 특성도 잘 나타내고 있는 결과라고 판단된다.

교육 수준은 대학 졸업 이하가 79.7%, 대학원 재학 이상이 11.0%, 고등학교 졸업 이하가 9.3%로 구성되어 있어 학력이 다소 높은 것으로 나타났다. 그리고 경력은 5년 미만이 52.8%로 가장 많았고, 10년 이상이 25.2%, 5년 이상 10년 미

만이 21.9%를 차지하고 있었으며, 근무 업장 형태로는 호텔에 근무하는 경우가 53.2%, 외식업장에 근무하는 경우는 46.8%가 되어 업장별 비중이 비슷하였다.

레스토랑 종사원의 와인에 대한 지식 정도는 초보자 수준이 22.6%, 음용가 수준이 27.2%, 애호가 수준 29.2%, 전문가 수준 20.9%와 같이 골고루 분포되어 있었다. 레스토랑 종사원 중 고객에게 와인을 추천할 수 있는 애호가 수준 이상이 50.1%에 불과해 레스토랑 종사원에 대한 전문적 교육의 필요성을 암시하고 있다.

2. 와인 품질 평가 요인에 대한 기술 통계

와인 품질 평가 요인에 대한 중요도를 산출하기 위하여 요인별, 항목별 순위를 요인별 항목 수(외관-3항목, 향기-4항목, 맛-7항목, 기타-4항목)에 따라 각각 1순위 3점, 4점, 7점, 4점, 2순위 2점, 3점, 6점, 3점, 3순위 1점, 2점, 5점, 2점 등과 같이 점수를 부여하고, 각 1순위가 10점 만점이 되도록 가중치를 적용하여(예로써, 1순위 3점인 경우 3×10/3, 2순위는 2×10/3, 3순위는 1×10/3) 변환하였다.

이와 같이 각 순위에 가중치를 적용하여 변환한 점수를 가지고 조사대상자들이 인식하고 있는 와인 품질 평가 요인별 중요도 순위를 알아보기 위해 기술 통계 분석을 하였다. 분석한 결과는 Table 3과 같다.

와인 품질 평가 요인별 중요도 순위를 보면 맛 요인이 평균 8.131점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 향기(7.817점), 외관(4.827점), 기타(4.244점) 순으로 나타났다. 와인의 품질 평가는 와인의 맛이 최우선적으로 고려하는 기준이며 다음이 향기이고 빈티지나 원산지, 명성, 등급과 같은 기타 요인은 참고적인 사항임을 알 수 있다.

레스토랑 종사원들이 인지하고 있는 요인별-항목별 중요도 순위를 살펴보면, 외관의 색(colour)이 가장 높게 나타났

Table 2. General characteristics of the subjects

Variables	N(%)	Variables	N(%)		
Gender	Male	162(53.8)	Place of work	Hotel outlet	160(53.2)
	Female	139(46.2)		Bar, restaurant etc	141(46.8)
Educational level	High school	28(9.3)	Career(years)	~5	159(52.8)
	Undergraduate school	240(79.7)		6~10	66(21.9)
	Graduate school	33(11.0)		11~	76(25.2)
Age(years)	~29	163(54.2)	Wine knowledge	New wine drinkers	68(22.6)
	30~39	97(32.2)		Beverage wine consumers	82(27.2)
	40~49	36(12.0)		Aspirational drinkers	88(29.2)
	50~	5(1.7)		Connoisseurs	63(20.9)

Table 3. Descriptive statistical analysis on wine quality evaluation factors

Factors	Items	Mean	SD	Rank in factor	Overall rank
Appearance		4.827	2.356	3	-
Nose		7.817	1.873	2	-
Palate		8.131	2.331	1	-
Others		4.244	2.187	4	-
Appearance	Clarity	5.935	2.032	2	11
	Intensity	5.227	2.340	3	14
	Colour	8.837	2.312	1	1
Nose	Condition	8.048	2.421	1	2
	Intensity	6.735	2.188	2	5
	Development	6.545	2.278	3	7
	Displeasure	3.696	2.323	4	17
Palate	Sweetness	5.221	2.890	6	15
	Acidity	5.652	2.430	4	12
	Tannin	6.578	2.404	2	6
	Body	7.038	2.598	1	4
	Alcohol	3.459	2.445	7	18
	Length	5.548	2.694	5	13
	Balance	6.487	2.953	3	9
Others	Vintage	6.154	2.718	3	10
	Origins	7.392	2.476	1	3
	Winery fame	6.528	2.811	2	8
	AOC	4.941	2.609	4	16

으며, 다음이 향기-조화, 기타-원산지, 맛-보디, 향기-농도 순으로 높게 나타났다. 여기서 기타 요인 중 원산지가 전체 순위에서 높게 나타난 것은 국내의 와인 소비가 프랑스와 같은 특정 생산국의 와인을 선호하는 경향이 강하기 때문인 것으로 판단된다.

맛 요인의 도수(18위)나 향기의 불쾌감(17위)과 같은 항목이 마지막 순위를 나타낸 것은 도수의 경우 와인이 비교적 저알코올 음료라는 일반적인 인식과 더불어 포트나 셰리와 같은 강화 와인의 음용이 극히 적기 때문이며, 불쾌감의 경우 다른 항목들과는 달리 흔하게 감지되는 항목이 아니기 때문인 것으로 추측된다.

한편, 국내 와인 소비자들을 대상으로 한 레이블 정보의 중요도에 관한 연구(Ko & Jung 2006c)에서 중요도 순위 1위

와 2위인 빈티지나 원산지 품질 등급과 같은 정보들은 본 연구의 와인 품질 평가 전체 순위에서는 각각 10위와 16위로 나타나 와인 품질 평가 시 레이블 정보가 갖고 있는 한계를 암시하고 있다.

반면에 원산지 정보는 본 연구 결과(3위)와 같이 레이블 정보에서도 매우 중요하게 인식(3위)되고 있는 것으로 나타나 국내 와인 소비의 한 특징을 보여주고 있다. 우리나라의 와인 수입은 2005년 기준 전체 와인 수입량의 36.7%가 프랑스에서 수입되었으며, 다음이 칠레 18.4%, 미국 13.1%, 이탈리아 9.2% 수입되어(www.kita.net) 프랑스산 와인에 상당히 편중되어 있었다. 이러한 현상은 국내의 와인 소비가 와인의 본질적 특징보다는 원산지에 대한 정보를 중요시 여기는 후진성을 벗어나지 못했기 때문인 것으로 간주된다. 세계적인 와인 전문가인 Winespectator지에서 매년 발표한 세계 10대 와인을 살펴보면, 1994년부터 2003년까지 전체 선정된 와인 중에 미국 California산 와인이 41%, 프랑스산 와인이 26%, 이탈리아가 14%, 포르투갈 5%, 오스트레일리아 4%를 차지하고 있다(www.winespectator.com). 이와 같이 와인의 품질은 미국이나 오스트레일리아와 같은 신세계 국가들의 와인이 프랑스나 이탈리아와 같은 구세계 국가들에서 생산하는 와인 못지않게 우수하여 와인 선택 시 원산지 정보에 대한 유용성이 제한적임을 알 수 있다. 따라서 위와 같은 결과는 비록 레스토랑 종사원을 대상으로 한 것이지만 와인 품질 평가 요인에 대한 구체적인 비교 분석에 대한 필요성을 시사하는 결과이기도 하다.

3. 와인 품질 평가 요인별 중요도

본 연구에서는 레스토랑 종사원들의 와인 품질 평가 요인에 대한 중요도의 성별, 연령별, 와인 지식의 수준별 차이를 살펴보기 위하여 *t*-검증과 ANOVA를 실행하였다. 그리고 분산 분석의 집단 간 다중비교를 위한 사후 분석(post hoc multiple comparisons)은 Scedfè법을 이용하였다. 인구 통계학적 변수로는 조사 대상자들의 특성을 세분화하는데 유효하다고 판단되는 성별과 나이 및 와인 지식의 수준을 사용하였다. 레스토랑 종사원들이 인식하고 있는 와인 품질 평가 요인별 중요도에 대한 차이는 Table 4와 같다.

Table 4에 나타난 바와 같이 조사 대상자들 대부분이 와인의 향기와 맛을 중요한 요인으로 꼽고 있었다. 특히, 남자의 경우 와인의 맛 요인을 가장 중요시 하였으며, 여자는 와인의 향기를 가장 중요한 요인으로 꼽았다. 나이별로는 와인의 외관 요인과 맛 요인에서 집단 간 차이를 보이고 있었으며, 특히 20대와 30대에서 현저한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20~30대가 와인 소비의 주축을 이루고 있으며, 또한 요인별 중요도를 분명히 인식하고 있기 때문인 것으

Table 4. Difference in importance of wine quality evaluation factor by gender, age and level of wine knowledge
Mean(SD)

	Gender				Age				Knowledge level of wine							
	Male	Female	t	p	~29	30~39	40~49	50~	F	p	NYD	BYC	AD	CON	F	p
Appearance	4.73 (2.24)	4.91 (2.49)	-.632	.528	5.19 [†] (2.52)	4.27 [†] (2.13)	4.65 (1.99)	4.00 (1.37)	3.464	.017*	5.04 (2.39)	5.21 [†] (2.55)	4.77 (2.50)	4.13 [†] (1.63)	2.834	.038*
Nose	7.53 (1.74)	8.12 (1.86)	-2.795	.006**	7.98 (1.92)	7.55 (1.80)	7.78 (1.87)	7.50 (1.77)	1.089	.354	7.79 (2.00)	8.17 (1.76)	7.50 (1.90)	7.78 (1.80)	1.840	.140
Palate	8.60 (1.99)	7.59 (2.57)	3.815	.000***	7.68 [†] (2.60)	8.71 [†] (1.91)	8.61 (1.63)	8.00 (2.09)	4.682	.003**	8.09 (2.03)	7.50 [†] (2.81)	8.30 (2.35)	8.77 [†] (1.67)	3.840	.010**
Others	4.13 (2.25)	4.37 (2.10)	-.928	.354	4.14 (2.01)	4.45 (2.26)	3.96 (2.42)	5.50 (4.12)	1.189	.314	4.08 (2.40)	4.12 (1.77)	4.43 (2.20)	4.33 (2.43)	.463	.708

Note: NYD=new wine drinkers, BYC=beverage wine consumers, AD=aspirational drinkers, CON=connoisseurs.

[†] As the result of Scheffé test, the differences among the groups based on $p < .05$.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

로 추측된다. 와인 지식 수준별로는 나이별 차이와 마찬가지로 와인의 외관 요인과 맛 요인에서 집단간 차이를 보이고 있으며, 특히 음용가 집단과 전문가 집단에서 분명한 차이를 보이고 있었다. 이러한 차이 역시 음용가 집단과 전문가 집단에서는 요인별 중요도를 분명히 인식하고 있기 때문인 것으로 추측된다. 이상과 같은 집단 간의 차이는 레스토랑에서 고객에게 음식에 적합한 와인을 권고하기 위한 와인 리스트를 구성하거나 메뉴에 적합한 하우스 와인을 선정할 때 그리고 와인 판매자들이 표적 시장을 설정할 때 유용한 근거를 제공할 것으로 사료된다.

한편, 빈티지나 원산지, 명성, 등급과 같은 기타 요인에서는 성별, 연령별, 와인 지식 수준별로 유의적인 차이가 없었다. 이러한 결과는 조사 대상자들의 특성에 관계없이 기타 요인의 중요성에 대해 대체적으로 공감하고 있기 때문인 것으로 해석할 수가 있다.

4. 와인 품질 평가 요인 항목별 중요도

와인 품질 평가 요인의 항목별 중요도는 외관, 향기, 맛 및 기타 요인별로 각 항목에 대해 살펴보았다. 외관 요인의 항목별 중요도 차이는 Table 5와 같다. Table 5에 제시된 바와 같이 외관 요인에서는 색이 가장 중요한 항목으로 나타났으며, 성별($p < .05$)과 와인 지식 수준($p < .01$)에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 특히 음용가 집단과 초보자 집단, 음용가 집단과 전문가 집단 사이에 현저한 차이를 보이고 있어 색에 대한 인식이 와인 지식과 관련되어 있음을 알 수 있다. 투명도 항목의 경우, 색 항목 다음으로 중요시하고 있으나, 집단 간 차이는 보이지 않고 있다. 농도는 나이($p < .05$)와 와인 지식($p < .05$)에 따라 유의적 차이를 보이고 있으며, 특히 40대

와 50대, 초보자와 음용가 집단에서 차이를 보이고 있다. 이러한 차이는 광택 항목은 와인 경험이 많은 경우에 감지되는 능력이기 때문에 나타난 결과인 것으로 판단된다.

향기 요인의 각 항목별 중요도는 Table 6과 같다. Table 6에 나타난 바와 같이 향기 요인에서는 조화(condition) 항목이 가장 중요하게 여기는 속성으로 성별($p < .01$), 나이별($p < .001$), 와인 지식 수준별($p < .01$)로 모두 유의적인 차이를 보이고 있다. Table 3의 와인 품질 평가 요인별 기술 통계 분석에서 나타난 바와 같이 조화는 외관의 색 다음으로 중요한 평가 항목이다. 이와 같이 향기 요인에서 조화 항목이 중요한 이유는 일반적으로 와인 테이스팅에서 ‘맛’으로 느낀다고 생각하는 대부분은 실제로 ‘냄새’로 감지되기 때문이다(Spence & G 2003). 한편, 농도와 정교함(development) 항목에서는 집단 간 차이를 보이지 않고 있으며, 중요도가 가장 낮게 평가된 불쾌감에서는 성별($p < .05$), 나이별($p < .01$)로 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 향기 요인의 경우, 외관이나 맛 요인과 달리 오랜 음용 경험과 와인 지식을 바탕으로 평가되는 요인이기 때문이다.

맛 요인의 각 항목별 중요도는 Table 7과 같다. Table 7을 통해 알 수 있듯이 와인 맛의 무게감을 나타내는 보디, 균형, 당도, 도수 항목에서 성별, 나이별, 와인 지식 수준별로 유의적인 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 특히 나이별로는 20대와 30대에서, 와인 지식 수준에서는 전문가 집단을 중심으로 다른 집단들과 현저한 차이를 보이고 있다. 보디는 맛 요인 중에서 최우선하는 항목으로 꼽고 있으며, 각 집단 간에도 현저한 차이를 나타내고 있다. 이러한 결과는 호텔과 외식 업체에서의 와인 소비가 상당히 고급 와인을 중심으로 이루어져 있으며, 함께 즐기는 음식 역시 기름진 음식이 많음을

Table 5. Difference in importance of appearance factor by gender, age and level of wine knowledge Mean(SD)

	Gender				Age				Knowledge level of wine							
	Male	Female	<i>t</i>	<i>p</i>	~29	30~39	40~49	50~	<i>F</i>	<i>p</i>	NYD	BYC	AD	CON	<i>F</i>	<i>p</i>
Clarity	5.94 (2.19)	5.92 (1.84)	.099	.921	5.91 (2.04)	5.91 (2.01)	6.11 (2.03)	5.94 (2.03)	.104	.958	5.98 (1.96)	6.14 (2.06)	5.83 (2.04)	5.77 (2.09)	.499	.684
Intensity	5.19 (2.19)	5.28 (2.50)	-.334	.738	5.50 (2.53)	5.05 (2.10)	4.44 [†] (1.78)	5.33 [†] (2.98)	2.302	.047*	4.85 (2.11)	5.77 (2.67)	5.27 (2.36)	4.87 (1.97)	2.608	.052
Colour	8.89 (2.26)	8.80 (2.37)	.252	.047*	8.58 (2.48)	9.04 (2.25)	9.44 (1.49)	8.67 (1.83)	1.718	.163	9.17 [†] (2.03)	8.09 ^{†*} (2.82)	8.90 (2.24)	9.37 [†] (1.68)	4.595	.004**

Note: NYD=new wine drinkers, BYC=beverage wine consumers, AD=aspirational drinkers, CON=connoisseurs.

[†], ^{*} As the result of Scheffé test, the differences among the groups based on $p < .05$.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Table 6. Difference in importance of nose factor by gender, age and level of wine knowledge Mean(SD)

	Gender				Age				Knowledge level of wine							
	Male	Female	<i>t</i>	<i>p</i>	~29	30~39	40~49	50~	<i>F</i>	<i>p</i>	NYD	BYC	AD	CON	<i>F</i>	<i>p</i>
Condition	8.40 (2.19)	7.64 (2.61)	2.711	.007**	7.50 ^{†*} (2.69)	8.71 [†] (1.84)	8.89 ^{†*} (1.84)	7.00 (2.09)	7.413	.000***	7.90 (2.50)	7.38 ^{†*} (2.57)	8.41 [†] (2.34)	8.57 ^{†*} (2.04)	3.915	.009**
Intensity	6.73 (2.05)	6.74 (2.34)	-.064	.299	6.75 (2.36)	6.75 (2.01)	6.46 (1.83)	8.00 (2.09)	.751	.523	6.62 (2.28)	6.89 (2.34)	6.73 (2.09)	6.67 (2.06)	.221	.881
Development	6.50 (2.29)	6.60 (2.27)	-.394	.694	6.69 (2.36)	6.19 (2.17)	6.94 (2.08)	6.00 (2.85)	1.488	.218	6.29 (2.39)	6.95 (2.26)	6.42 (2.24)	6.47 (2.23)	1.276	.283
Displeasure	3.42 (2.06)	4.01 (2.56)	-2.191	.029*	4.06 [†] (2.50)	3.43 (2.23)	2.71 [†] (.70)	4.00 (3.35)	4.118	.007**	4.19 (2.71)	3.87 (2.55)	3.44 (1.94)	3.29 (1.95)	2.206	.088

Note: NYD=new wine drinkers, BYC=beverage wine consumers, AD=aspirational drinkers, CON=connoisseurs.

[†], ^{*} As the result of Scheffé test, the differences among the groups based on $p < .05$.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

알 수 있다. 당도의 경우, 남자보다는 여자가, 나이가 젊고 와인 지식 수준이 낮을수록 높은 점수를 보이고 있다. 이는 스위트 와인의 경우, 여성과 와인 초보자들이 선호하는 경향이 강하기 때문이다. 맛 요인 중에서 타닌이나 산도 항목도 중요한 속성이지만 와인지식 수준에서만 차이를 보이는 것은 와인 초보자의 경우 쉽게 감지할 수 있는 항목이 아니기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 여운(length) 항목의 경우, 와인 테이스팅 과정에서 최종적으로 향기와 함께 감지하는 고도의 기술을 필요로 하는 속성이기 때문에 인구통계학적 변수들 간에 어떠한 차이도 나타나지 않은 것으로 추측된다. 맛 요인에 대한 경험은 다른 요인들보다 가장 직접적이고, 오래 동안 간직되는 경험이다. 따라서 이상과 같은 결과들은 맛 요인들을 기준으로 와인 시장을 계층화할 경우, 보다 효과적으로 활용될 수 있음을 나타낸다.

일반적으로 와인과 같은 알코올성 음료들은 음식과 함께

즐기는 경향이 있다. 따라서 와인의 맛에 대한 평가와 인구 통계학적 변수들 간의 차이는 와인 소비자들을 세분화 하는데 매우 유용한 자료로 활용될 수 있다. 와인과 음식은 지극히 주관적 성향(subjective decision)에 의존하는데(김준철 2003, 한과 신 2001, Losh C 2005, Jefford A 2000, Simon J 1994), 개인 간 문화와 지역적 차이로 인하여(MacNeil K 2001) 최적의 조화는 반복적인 경험을 통해 이루어지게 된다(Huges J 2000). 따라서 와인의 특성을 맛 요인의 항목별 특성은 물론 향기 항목에 따라 구분하여 고객에게 권고할 경우, 최적의 맛을 느낄 수 있게 되어 와인 선택에 따른 구매 위험을 최소화할 수 있을 것이다. 또한, 이러한 결과는 와인의 품질 체계를 세분화하는데 유용한 근거가 될 수 있을 것이다.

와인 품질 평가의 부수적 속성인 기타 요인의 각 항목별 중요도 차이는 Table 8과 같다. Table 8에 나타난 바와 같이 기타 요인에서 빈티지나 원산지, 명성, 등급 항목에서는 성

Table 7. Difference in importance of palate factor by gender, age and level of wine knowledge

Mean(SD)

	Gender				Age				Knowledge level of wine							
	Male	Female	t	p	~29	30~39	40~49	50~	F	p	NYD	BYC	AD	CON	F	p
Sweetness	4.90 (2.84)	5.59 (2.91)	-2.070	.039*	5.48 (2.89)	4.77 (2.86)	5.56 (2.85)	3.14 (2.35)	2.260	.082	6.39 ^{††} (2.91)	5.40 (2.87)	4.61 [†] (2.78)	4.58 [†] (2.68)	6.476	.000***
Acidity	5.51 (2.51)	5.81 (2.33)	-1.088	.278	5.69 (2.48)	5.49 (2.23)	5.87 (2.72)	6.00 (2.75)	.281	.839	5.00 [†] (2.32)	5.91 ^{††} (2.53)	5.67 (2.50)	6.01 [†] (2.22)	2.417	.049*
Tannin	6.75 (2.31)	6.38 (2.50)	1.0310	.191	6.58 (2.48)	6.49 (2.29)	6.59 (2.45)	8.00 (2.17)	.619	.603	5.74 [†] (2.45)	6.57 (2.59)	7.35 [†] (2.14)	6.41 (2.16)	6.244	.000***
Body	7.53 (2.29)	6.46 (2.84)	3.621	.000***	6.60 [†] (2.84)	7.66 [†] (2.14)	7.46 (2.16)	6.29 (3.13)	3.961	.009**	6.62 [†] (2.74)	6.66 [†] (2.91)	7.40 (2.36)	7.48 ^{††} (2.22)	2.414	.047*
Alcohol	3.12 (2.16)	3.85 (2.69)	-2.615	.009**	3.91 [†] (2.64)	2.87 [†] (2.06)	3.06 (2.24)	3.15 (1.86)	4.185	.006**	3.84 [†] (2.67)	3.99 [†] (2.64)	3.34 (2.22)	2.51 ^{††} (1.93)	5.242	.002**
Length	5.38 (2.54)	5.75 (2.86)	-1.176	.241	5.68 (2.78)	5.49 (2.56)	5.00 (2.70)	6.29 (2.39)	.762	.516	5.86 (2.88)	5.33 (2.67)	5.42 (2.72)	5.67 (2.51)	.588	.632
Balance	6.77 (2.88)	6.12 (3.01)	1.811	.041*	6.05 [†] (3.01)	7.20 [†] (2.80)	6.47 (2.80)	7.14 (2.86)	3.251	.022*	6.51 (3.03)	6.13 [†] (2.96)	6.20 (2.92)	7.32 [†] (2.81)	2.390	.049*

Note: NYD=new wine drinkers, BYC=beverage wine consumers, AD=aspirational drinkers, CON=connoisseurs.

†, † As the result of Scheffé test, the differences among the groups based on $p < .05$.* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Table 8. Difference in importance of other factor by gender, age and level of wine knowledge

Mean(SD)

	Gender				Age				Knowledge level of wine							
	Male	Female	t	p	~29	30~39	40~49	50~	F	p	NYD	BYC	AD	CON	F	p
Vintage	6.20 (2.65)	6.10 (2.81)	.339	.735	6.23 (2.77)	6.26 (2.58)	5.69 (2.78)	5.00 (3.53)	.732	.534	5.70 (2.69)	6.31 (2.67)	6.16 (2.76)	6.43 (2.76)	.941	.421
Origins	7.53 (2.48)	7.23 (2.47)	1.050	.295	7.33 (2.33)	7.55 (2.65)	7.08 (2.71)	8.50 (2.24)	.685	.562	7.24 (2.52)	7.29 (2.40)	7.41 (2.38)	7.66 (2.69)	.376	.771
Winery fame	6.34 (2.83)	6.74 (2.79)	-1.238	.217	6.70 (2.87)	6.21 (2.82)	6.67 (2.67)	6.00 (1.37)	.705	.550	6.95 (2.73)	6.71 (2.83)	6.56 (2.92)	5.79 (2.65)	2.077	.103
AOC	4.95 (2.63)	4.93 (2.59)	.085	.932	4.75 (2.53)	5.00 (2.60)	5.56 (2.87)	5.50 (3.26)	1.036	.377	5.11 (2.75)	4.66 (2.63)	4.86 (2.52)	5.24 (2.57)	.702	.552

Note: NYD=new wine drinkers, BYC=beverage wine consumers, AD=aspirational drinkers, CON=connoisseurs.

별, 나이별, 와인 지식 수준별로 유의적인 차이가 없었다. 다만 항목별 평균값을 보면 기타 요인 중에서 원산지를 가장 중요한 정보로 여기며, 다음으로 명성, 빈티지, 등급 순으로 중요시 여기고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 조사 대상자들의 특성에 관계없이 기타 요인의 중요성에 대해 대체적으로 공감하고 있으나, 중요도 순위에서는 차이가 있다고 판단할 수가 있다. 한편, 프랑스나 이탈리아와 같은 구세계의 와인에서는 와인 생산 연도인 빈티지나 원산지 품질 등급이 매우 중요한 정보(Thomas & Pickering 2003)로 여기고 있다. 따라서 수입 와인 중 프랑스 와인이 가장 높은 비중을 차지

하고 있는 국내의 경우, 원산지를 가장 중요한 정보로 간주하고 있다는 것은 다소 역설적인 결과이다.

국내의 와인 소비자들이 아직 전문적인 와인 지식이 부족하고 와인을 포도주 자체로 인식하고 있는 수준(Ko & Jung 2006c)인 반면, 호텔이나 외식업체 종사원들의 경우 OJT를 통하여 정기적으로 와인 교육을 받고 있기 때문이다.

요약 및 결론

와인의 품질에 대한 평가는 본질적 속성과 부수적 속성에

의하여 이루어져야 한다. 그 간의 국내 와인 연구는 본질적 속성보다는 와인의 소비 형태, 와인 마케팅과 같은 시장 환경 분석이나 와인 교육, 레이블 정보의 중요성과 같은 부수적 요인들을 중심으로 연구되어 왔다. 이로 인해 실제 와인 소비자들의 구매 요인을 밝혀내어 와인을 판매하고 활성화하는데 고려되어야 할 내용들에 대한 연구가 미비하였다. 이러한 이유 중의 하나는 국내의 와인 소비자들이 와인에 대한 전문적인 지식이 부족하기 때문이다. 이에 본 연구에서는 호텔과 외식업체에서 근무하고 있는 레스토랑 종사원들을 대상으로 와인의 품질을 평가할 때 본질적 속성(외관, 향기, 맛)과 부수적 속성(빈티지, 원산지, 포도원의 명성, 원산지 품질 등급)에 대해 얼마나 중요하게 인식하고 있는가를 분석하였다.

첫째, 와인 품질 평가 요인별 중요도를 알아보기 위한 기술 통계 분석에서 요인별 중요도는 맛, 향기, 외관, 기타 요인 순으로 나타났다. 이러한 결과는 와인의 품질 평가는 와인의 맛이 최우선적으로 고려하는 기준이며 빈티지나 원산지, 명성, 등급과 같은 기타 요인은 참고적인 사항임을 알 수 있다. 그리고 요인별-항목별 중요도 순위는 외관-색이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 향기-조화, 기타-원산지, 맛-보디 순으로 높게 나타났다. 한편, 빈티지나 원산지 품질 등급과 같은 레이블 정보는 각각 10위와 16위로 나타나 와인 품질 평가 시 레이블 정보가 갖고 있는 한계를 암시하고 있다.

둘째, 와인 품질 평가 요인별 중요도에 대한 인식에서는 남자의 경우 와인의 맛 요인을 여자는 와인의 향기를, 그리고 와인의 외관과 맛 요인에서 나이별로는 20대와 30대에서, 와인 지식 수준별로는 음용가 집단과 전문가 집단 간에 현저한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 일반적인 와인 소비자들은 와인을 구매할 때 일차적으로 레이블 정보를 이용하게 된다. 이는 어느 정도 와인에 대한 식견이 선행되어야만 한다. 따라서 호텔 및 외식업체 관계자나 와인 수입업체, 와인 전문점 관계자들은 와인 소비자들이 와인 구매 시 취약한 정보 제공을 어떻게 효과적으로 제공할 것인지에 대하여 요인별로 검토할 필요가 있다.

셋째, 또한 와인 품질평가 요인의 항목별 중요도에 대한 인식에서도 성별, 연령별, 와인 지식 수준별로 여러 항목에서 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 차이들은 외관 요인의 투명도, 광택, 색과 같은 항목이나 향기 요인에서 조화나 농도와 같은 항목들이 와인에 대한 지식과 경험이 풍부한 전문가일수록 미세한 차이를 이해하고 중요시 여기는 항목들이기 때문에 나타난 결과라고 판단된다. 식음료업종 종사자들은 고객 서비스 만족과 업셀링(Up-selling) 차원에서 음식과 와인의 조화에 대하여 교육을 받고 강조되고 있다. 그러나 호텔 및 외식업체의 와인 보유 현황이 질적인 측면보다 고객의 선택의 폭을 넓혀 준다는 이유로 와인 리스트

(wine list)상 평균 200~250개 정도 보유하고 있다. 그리고 나라별로 구성되어 있어 모든 와인에 대한 지식과 정보를 습득한다는 것은 현실적으로 불가능하다고 볼 수 있다. 따라서 와인 구매고객에게 제공해야 할 정보의 범위가 단순히 레이블 정보에 국한하지 않고 본질적 속성을 중심으로 점차 구체적으로 제시되어야 함은 물론 와인의 맛과 보디의 정도에 따라 구성하는 와인 스타일별 와인 리스트가 보급되고 보편화되어야 할 것으로 사료된다.

넷째, 와인 품질 평가의 부수적 속성인 기타 요인인 빈티지나 원산지, 명성, 와인 품질 등급 항목에서는 성별, 나이별, 와인 지식 수준별로 유의적인 차이가 없었고, 다만 항목별 평균값에 의하면 원산지, 명성, 빈티지, 등급 순으로 중요시 여기고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기타 요인의 항목들은 일반적으로 많이 알려진 정보들이기 때문에 그 중요성에 대해 대체적으로 공감하고 있다는 것을 의미한다.

이상과 같은 본 연구의 결과는 와인 시장을 와인 품질 평가 요인에 대한 선호도에 따라 세분화하고, 레스토랑의 메뉴 특성에 맞는 와인 리스트를 작성할 경우, 고객의 취향에 맞는 와인을 권고할 때 매우 유용한 자료로 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 또한 와인에 대한 홍보가 프로모션 제공이나 기타 요인에 대한 정보 제공과 같은 방법을 탈피하여 와인의 맛이나 향기와 같은 본질적 속성을 요인별, 항목별로 체계화하여 와인 구매 고객의 기호를 구체적으로 계층화하는 전략으로 전환되어야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 국외의 선행 연구들을 바탕으로 와인 품질 평가 요인들을 도출하여 호텔과 외식업체에 근무하고 있는 레스토랑 종사원들을 대상으로 실증 분석을 하였다. 그리고 이들의 와인 지식 수준에 대한 분류를 와인 소비자를 대상으로 한 연구 결과를 근거로 하였다. 따라서 본 연구 결과를 일반 와인 소비자들에게 적용하는 것은 제한적일 수가 있다. 향후 연구에서는 국내의 일반 와인 소비자들의 특성에 맞는 설문 의 개발과 실증 분석이 이루어져야 할 것이다.

문 헌

- 김준철 (2003) 와인. 백산출판사, 서울. pp 16-18, 482.
 류철, 최성만 (2005) 와인이야기. 현학사, 서울. pp 43-46, 113-119, 130.
 이주호 (2001) 이제는 와인이 좋다. 바다출판사, 서울. p 72, 174-177.
 장원경, 김태균 (2005) 한글 SPSS12.0을 이용한 자료분석의 이해와 응용. 대경, 대전. p 252.
 한관규 (2002) 보르도 와인. 그랑뱅 코리아, 서울. pp 280-296.

- 한복진, 신현섭, 옴김 (2001) 와인. 쿠켄, 서울. p 46, 80-81.
- Alvelos H, Cabral JAS (2007) Modelling and monitoring the decision process of wine tasting panelists. *Food Quality Preference* 18: 51-57.
- Bang JS, Cho KS (2001) A study on the demand forecast of the Korean wine market. *J Foodservice Management* 4: 105-123.
- Bang JS, Jun JH (2005) A study on wine preference by wine consumer classification. *Korean J Culinary Research* 11: 32-47.
- Beckett F (1999) Wine uncorked. Willow Creek Press, London. p 88-89.
- Beverland M (2004) Brand value, convictions, flexibility and New Zealand wine. *Business Horizons* 47: 53-61.
- Beverland M (2006) The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *J Business Research* 59: 251-258.
- Cawley J (1992) Using market conventions to create a new brand. *International J Wine Marketing* 4: 10-15.
- Cha SB, Choi SM, Ryu BS (2006) House wine management of food & beverage outlets at super deluxe hotels in Seoul. *J Tourism Science* 30: 153-171.
- Chang AC, Hsu JP (2006) A polynomial regression model for the response of various accelerating techniques on maize wine maturation. *Food Chemistry* 94: 603-607.
- Charters S, Lockshin L, Unwin T (1999) Consumer responses to wine bottle back labels. *J Wine Research* 10: 183-195.
- Cho YH (2002) A study on the famous wine of the world and wine marketing *J Tourism Information* 12: 237-258.
- Diaz-Plaza EM, Reyero JR, Pardo F, Salinas MR (2002) Comparison of wine aromas with different tannic content aged in French oak barrels. *Analytica Chimica Acta* 458: 139-145
- Esti M, Tamborra P (2006) Influence of wine making techniques on aroma precursors. *Analytica Chimica Acta* 563 (2006) 173-179.
- Foulks C (2001) Larousse encyclopedia of wine. Great Britain by Hamlyn, London. pp 76-79. p 130. pp 128-129.
- Garde-Derdan T, Ancin-Azpilicueta C (2006) Review of quality factors on wine ageing in oak barrels. *Trends in Food Science & Technology* 17: 438-447.
- Getz D, Brown G (2006) Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management* 27: 146-158.
- Global Book Publishing(2001) The Global encyclopedia of wine. Global Book Publishing Pty Ltd, NSW(Aust.). pp 25-51.
- Goldberg DM, Vesna GK, Diamandis EP, Asciak CRP (1996) Wine: does the colour count? *Clinica Chimica Acta* 246: 184-193.
- Grunert KG, Bech-Larsen T (2000) Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *International Dairy J* 10: 575-584.
- Gultek MM, Dodd TH, Guydosh RM (2006) Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales. *Hospitality Management* 25: 432-446.
- Hall J, Winchester M (1999) An empirical confirmation of segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing* 11(1): 19-35.
- Halliday J, Johnson H (2003) The Art and science of wine. Mitchell Beazley, London. pp 9-11.
- Huges J (2000) The joy of wine. Lorenz Books. London. p 56.
- Jeang JO, Shin GM (1999) A study on cuisine and wine in the western meal. *Culinary Research* 5: 283-299.
- Jefford A (2000) Wine tastes wine style. Ryland Peters & Small, London. pp 17-83, 137-138.
- Jefford A (2003) Choosing wine. Ryland Peters & Small, London. p 9.
- Jeon HJ (2003) A study on harmony between food and wine. *Journal of Tourism Information* 14: 97-118.
- Johnson T, Bruwer J (2003) An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International J Wine Marketing* 15: 5-33.
- Kim WS, Kim HB, Chang HW (2004) A study of wine consumption and its factors. *J Hospitality Tourism Studies* 6: 66-79.
- King M, Cliff M (2005) Evaluation of ideal wine and cheese pairs using a deviation-from-ideal scale with food and wine experts. *J Food Quality* 28: 245-256.
- Ko JY, Jung MR (2006a) Consumers' perception of risks in purchasing wines. *J Foodservice Management* 9: 89-103.
- Ko JY, Jung MR (2006b) Developing evaluation items on sommelier certificate program. *J Tourism Science* 30: 133-151.
- Ko JY, Jung MR (2006c) Importance of wine label information and perception differences according to consumer groups. *J Tourism Sci* 30: 403-420.
- Ko JY, Jung MR, Park SS (2006) The relationship between wine tourist motivation and travel destination choice behavior. *J Tourism Sci* 30: 109-129.

- Ko JY, Lee JJ, Cho HJ (2005) A Study of the wine training system at a hotel restaurant. *J Foodservice Management* 8: 125-147.
- Lee UJ (2004) A study on the effect of wineglass to the wine tasting. *Korean J Culinary Research* 10: 64-81.
- Lochshin LS, Rhodus WT (1993) The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International J Wine Marketing* 5: 13-25.
- Losh C (2005) Which wine is in your glass?. Ryland Peters & Small, London. p 52.
- Loureiro ML (2003) Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels. *Food Policy* 28: 547-560.
- MacNeil K (2001) The wine bible. Workman Publishing, N.Y. p 2. p 17. pp 83-84.
- Martinez LM, Molla-Bauza MB, Gomis FJ, Poveda AM (2006) Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality Preference* 17: 315-357.
- Morey RC, Spark BA, Wilkins HC (2002) Purchase situation modelling in wine selection: An evaluation of factors in an Australian context. *International J Wine Marketing* 14: 41-64.
- Moulton KS, Lapsley JT (2001) Successful Wine Marketing. Kluwer Academic Pub. Aust. pp 3-4.
- Neter J, Wasserman W (1974) Applied liner statistical models. Irwin. p 482.
- Robinson J (1999) The oxford companion to wine(2nd ed.). Oxford university press, N.Y. p 688. p 700.
- Shin HC, Lee JJ (2005) A study on the education for improvement training of wine sales service. *Tourism Research* 20: 175-192.
- Simon J (1994), Discovering wine. Simon & Schuster, N.Y. p 30, 49-53, 95.
- Simon J (2001) Book of wine. A Dorling Kindersley Book, London. pp 60-68.
- Spawton AW (1991) Segmentation approach: Rich reduction and consumer expectations of wine are foundations. *European J Wine Marketing* 17.
- Spence G (2002) Wine tasting. McGraw-Hill, Illinois. pp 1-12, 94-97.
- Stanley LL, Mazier MJP (1999) Potential explanations for the French Paradox. *Nutrition Research* 19(1): 3-15.
- Steiman H (2000) Essentials of wine. M. Shanken Communications, Inc., N.Y. pp 38-39, 49-91, 154-164.
- Thach EC, Olsen JE (2004) The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or life cycle. *International J Wine Marketing* 16: 44-57.
- Thomas A (2000). Elements influencing wine purchasing: A New Zealand view. *International J Wine Marketing* 12: 47-62.
- Thomas A, Pickering G (2003) The importance of wine label information. *International J Wine Marketing* 15: 58-64.
- Verdu-Jover AJ, Montes FJL, Fuentes MM (2004) Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality Preference* 15: 453-469.
- Walton S (2002) The world of wine. Lorenz Books, London. p 7, 141-148.
- Wierenga B (1982) Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products. *J Food Quality* 6: 119-137.
- www.kita.net
www.nso.go.kr
www.winespectator.com

(2007년 3월 2일 접수, 2007년 4월 3일 채택)