

## 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구

방진식<sup>¶</sup>·전진화<sup>\*</sup>

대한항공 와인 및 주류기획담당

<sup>\*</sup>혜전대학 외식경영계열 외식산업전공 겸임교수

## A Study on Wine Preference by Wine Consumer Classification

Jin-Sik Bang<sup>¶</sup> and Jin-Hwa Jun<sup>\*</sup>

*Representative Wine & Spirits Planning, Korean Air*

*<sup>\*</sup>Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

### ABSTRACT

As wine is increasingly becoming a lifestyle beverage among local consumers, there is a great need to understand wine consumer profiles. According to the research of this study, there is a clear evidence that four wine consumer groups exist in the Korean domestic wine market. Wine consumers are classified into four different groups : connoisseurs, aspirants, newcomers, and outsiders. This study has shown that wine with rich aroma and red wine are preferred the most and young wine and white wine are the least selected in general.

**Key words :** consumer behavior, wine consumer, wine consumer classification.

### I. 서론

세계 와인 산업은 제2차 대전 이후 양적 및 질적으로 많은 발전을 이루었다. 전 세계 와인 생산업자들은 날이 갈수록 까다로워지는 소비자의 입맛에 맞추기 위하여 다양한 와인 생산에 주력하고 있다. 와인 및 주류박람회 조직위원회(Vinexpo Institute)에서 발표한 와인시장에 대한 현황을 보면 전세계 와인 매출액은 2003년 소매 기준으로 996억 5천만 달러를 기록했다. 전세계 와인 매출액은 1999년 이래로 연 7.7%의 꾸준한 증가세를 기록하고 있는데, 일반 와인 소비가 증가하면서 특히 고급 와인 소비가 비약적으로 증가할 것으로 전망하고 있다(이은선 역 2002).

---

¶ : 교신저자, jsbang@hanmail.net, 011-9076-5069

국내 와인 시장은 2000년부터 20, 30대의 젊은 소비층이 와인에 관심을 가지게 되면서 급속하게 커가고 있다. 특히, 최근에 소비자들이 알코올 함유량이 낮은 주류를 선호하게 되면서 와인 소비량이 더욱 증가하고 있다.

더욱이 국내 와인 시장의 높은 성장률은 해외 와인 생산 국가로부터 주목받기 시작하면서, 와인업체들은 다양한 판매 촉진 행사를 거행하여 와인 시장 확대에 노력하고 있다. 이러한 영향으로 국내 와인 시장은 지난 10년간(1991년에서 2000년) 38% 증가했으며, 2006년까지 37%가 증가할 것으로 전망되고 있다(IWSR Report 2005).

이러한 국내 와인 시장의 역동적인 성장에도 불구하고 국내 와인업체는 매출 규모나 업체수는 외형적으로 늘어나고 있지만 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영 활동을 통한 마케팅 전략을 효율적으로 실행하지 못하고 있다. 와인업체들은 국내 와인 소비자에 대한 객관적인 분석 자료가 없어 단편적인 시장 동향 데이터를 토대로 와인 수입을 지속하고 있다.

해외에서 연구되고 있는 와인 마케팅 분야의 연구는 초기에 인구통계학적 접근에서 최근에는 소비자 행동을 바탕으로 연구가 활발히 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 와인 소비자를 재분류하고 와인 선호도에 관한 연구를 통해 와인 소비자에 관련된 마케팅 방안을 세우는데 실증적인 연구를 하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 와인 소비자의 개념

소비자(Consumer)는 ‘사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비 생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람· 또는 생태계를 구성하는 생물 중 스스로 양분을 만들어 내지 못하는 생물’이라고 정의되며(두산동아백과사전 2004), 상품 또는 서비스를 소모함으로써 만족을 얻으려는 활동의 주체를 말한다. 따라서 소비자는 성별, 연령, 주거 지역, 교육수준, 문화의 차이에 관계없이 각자의 욕구를 충족시키기 위해 많은 상품과 서비스를 소비하는 주체로서 경제 사회에 참여하게 된다.

Schiffman & Kanuk(1978)는 소비자 행동의 정의에 대해 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색·매매·사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동”이라 하였으며 Engel & Blackwell(1982)은 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해 주는 제반 결정 과정”이라고 하였다. 이러한 정의를 요약하면 소비자 행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 사회적 상호 관련과 환경적 요건의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리 과정과 의사 결정 과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근·매매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 행동 과정이라고 할 수 있다.

와인은 국내 주류 시장에서 소비 비중이 매우 낮은 알코올 음료로 극히 일부 소비자들만이 마시고 있다. 이렇게 와인에 대해 관심을 가지고 있고 정기적 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람을 와인 소비자라고 한다(Mouton et al. 2001). 따라서 선행된 연구를 토대로 와인 소비자를 정의하면 “와인 사업자가 제공하는 와인이라는 특정 알코올 음료 상품과 서비스를 구입하여 소비함으로써 만족을 얻으려는 활동의 주체”라고 규정할 수 있다.

## 2. 와인 소비자 분류

와인 소비자의 분류에 대한 연구는 주로 호주에서 활발하게 연구되었는데 이는 와인 시장의 세분화 연구의 기초 연구 분야로 연구가 수행되고 있다. 와인 소비자에 대한 분류 연구는 A. McKinna(1986)에 의해 연구가 시작되었다. 그는 와인 소비자를 5개 그룹으로 분류하였다(Mouton et al. 2001). 즉, 와인 전문가(wine knowledgeable/

〈표 1〉 Spawton 와인 소비자 분류

와인 소비자 분류	분류 내용
전문가 (Connoisseurs)	와인에 대한 전문적인 지식을 가짐. 우수한 품질 와인 선호. 매일 정기적으로 와인을 음용·경험하기를 좋아하고 광범위한 맛의 스펙트럼을 가지고 있다. 브랜드에 대한 강한 신뢰를 가지고 있으며 와인을 구매하기 전에 스스로 결정을 내린다. 와인 전문 판매자, 경매 또는 와이너리에서 직접 구입. 와인 교육을 취미로 생각하며 가격에 구애받지 않고 와인 전문잡지나 책을 구독한다.
와인 애호가 (Aspirational drinkers)	와인을 음용하는데 사회적인 품위를 고려하는 그룹. 유행하는 브랜드나 레이블을 선호. 브랜드 선호는 사회적인 지위의 상징적 의미와 브랜드를 재확인하고 싶어 한다. 구매시 위험요소를 싫어하고 안전한 구매 과정을 찾는데 시간을 할애한다. 소매상의 조언과 특약 판매점에서 인정한 와인을 선택한다. 이 그룹은 와인 전문 저술가, 신문 기자, 오피니언 리더의 영향을 강하게 받는다. 와인 평가회 참가를 선호한다.
브랜드 선호자 (Beverage wine consumers)	와인의 가치를 인정하려고 노력하는 열정적인 와인 소비자 그룹. 와인을 경험에 의해서 판단하기 보다는 좋아하는 와인 스타일을 선호한다. 일반 슈퍼마켓에서 와인을 구매한다. 일관된 맛과 가격 그리고 가격과 관련된 판매 촉진 등 객관적으로 가치가 입증된 안전한 브랜드들 중에서 선택한다.
와인 초보자 (New wine drinkers)	부모나 그와 유사한 사람들의 행동에 영향을 받아 와인을 좋아하게 된 젊은 층이다. 스스로 와인을 선택하는 기준은 아직 잘 모르지만 스파클링 와인이나 와인의 색깔이 선택하는데 강한 영향을 준다. 와인은 행사가 있을 때 주로 구입하고 가끔 펍(pub), 디스코장, 파티 또는 레스토랑에서 구입한다. 와인을 마시는 행사에 강한 영향을 받는다. 와인에 대해 때 묻지 않았으며 와인을 선택하는데 변수가 제한되어 있으나 가끔 가격이 선택요인이 된다.

자료원 : Spawton, Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of marketing. *European Journal of Wine Marketing* 25(3): 1991, p.17.

Connoisseur), 와인 애호가(wine prelentious/ Aspirational), 20대에서 30대 중반의 와인 소비자(young bottle wine drinkers), 와인 상음자(average cask wine drinker), 30세 미만의 초보자(new wine drinker) 등이다. 그 후 와인 소비자 연구는 1990년대에 들어 와서 와인 마케팅 전문가인 Spawton이 소비자가 와인을 구입할 때 위험요소를 낮추려는 전략적 목적으로 와인 소비자를 4개의 그룹으로 분류하였다(Hall & Winchester 2000). Spawton이 주장한 4개 그룹은 전문가(connoisseurs), 와인 애호가(aspirational drinkers), 브랜드 선호자(beverage wine consumers), 와인 초보자(new wine drinkers)이다. <표 1>은 Spawton의 와인 소비자의 분류에 관한 것이다.

이 분야 연구는 2000년에 들어와서 Hall & Winchester(2000)가 호주 와인 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 Spawton의 소비자 분류에 대한 수정 이론을 제시하였다. Hall & Winchester는 Spawton의 4개 그룹 분류 중 3개 그룹은 조사 결과와 내용이 일치하였으나 와인 초보자(new wine drinkers)는 수정이 필요하다는 연구 결과가 나왔다. 와인 초보자에 대한 Spawton의 연구 내용은 부모나 그와 동등한 그룹의 행동에 영향을 받은 젊은 사람들로 스파클링 와인이나 가벼운 와인을 마시는 그룹으로 정의된 바 있었다. 그러나 Hall & Winchester(2000)의 와인 초보자에 대한 연구 결과는 쉽게 부담 없이 와인을 즐기는 그룹으로 개념이 확대되어 와인 초보자를 <표 2>에서 보는 바와 같이 new wine drinker에서 enjoyment wine drinker로 수정하였다.

Johan Bruwer, Elton Li 및 Mike Reid(2002)는 와인이 급속도로 라이프사이클 음료로 떠오르고 더욱 폭 넓은 소비자들의 선택을 받게 됨에 따라 와인 소비자들의 구매력, 소비 패턴과 수준에 대한 연구를 하였다.

이 연구는 한 사람의 라이프스타일이란 그 사람이 추구하는 가치와 그것을 추구하는 과정에서 나타나는 와인 소비를 포함한 다양한 표현방법과 밀접하게 연관되어 있

<표 2> Hall & Winchester 와인 소비자 분류

Spawton의 분류	Hall & Wichester 연구내용	연구 결과
전문가 (Connoisseurs)	전문가 (Connoisseurs)	내용 입증
와인 애호가 (Aspirational wine drinkers)	애호가 (Aaspirational wine drinkers)	내용 입증
브랜드 선호자 (Beverage wine drinkers)	브랜드 선호자 (Beverage wine drinkers)	내용 입증
와인 초보자 (New wine drinkers)	와인 초보자 (Enjoyment wine drinkers)	수정 필요

자료원 : John Hall & Maxwell Winchester, Focus on your customer through segmentation. *Wine Industry Journal*. 15(2): March ~ April 2000, 93-96.

음을 인식하고 있다. 이러한 목적에 의해 호주 와인 시장을 세분화 하기 위해 새로운 연구방법인 WRL 측정법(WRL 측정법 : wine related lifecycle system)을 개발하였다 (Kirby et al. 2001).

그 결과 호주 와인 시장의 소비자를 <표 3>에서 보는 바와 같이 5개의 와인소비그룹으로 분류하였다. Multon, Spawton과 Bourqui(2001)는 소비자 행동과 시장 전략

**<표 3> Bruwer, Li과 Reid 와인 소비자 분류**

와인 소비자 분류	점유율 (%)	분류 내용
상음형 애호가 (Enjoyment oriented social wine drinkers)	14	5개 그룹 중 가장 빈번하게 와인 바 등에서 와인을 마신다. 와인을 즐기지만 건강을 고려한다. 주로 25~54세 연령층으로 교육 수준이 높고 여성들이 많다. 50% 이상이 연봉 AU\$40,000 이상으로 주말에 레드 와인을 주로 마심. 주간 평균 1.6병의 와인을 마시며 병당 평균 구입 가격은 \$11.07임.
과시형 애호가 (Fashion/image oriented drinkers)	19	다른 그룹보다 개인 이미지에 관심이 높다. 와인을 하나의 패션으로 즐기며 남에게 과시하려고 한다. 와인을 잘 알지는 못하지만 안전한 브랜드를 선호한다. 주로 18~44세로 남자와 여자의 비율이 50:50이다. 가장 고학력으로 연봉 \$50,000 수준. 정기적으로 와인을 마시며 주간 평균 0.9병의 와인을 마시며 병당 평균 구입 가격은 \$13.50임.
전문가 (Ritual oriented conspicuous wine enthusiasts)	18	와인 소비자 그룹 중 <i>connoisseur</i> 라고 불리는 매우 중요한 그룹. 와인을 마시는 것은 일상생활에 중요한 부분으로 와인을 마시는데 필요한 각종 기물을 보유하고 있다. 와인에 대한 깊은 지식을 가지고 있다. 와인 행사나 집에서 와인을 자주 그리고 많이 마신다. 대부분 34세 미만으로 남성이 대부분으로 고학력으로 연봉 \$70,000이상임. 거의 매일 레드와인을 마시며 주간 평균 1.8병의 와인을 마시며 병당 평균 구입가격은 \$18.29임.
실속형 애호가 (Purposeful inconspicuous premium wine drinkers)	25	이 그룹은 가장 규모가 크며 지속적으로 판매 대상임. 와인 소비와 관련해서 가장 이미지나 패션에 관심이 적다. 기분에 이끌려 와인을 마시지는 않지만 사회 행사에서 정기적으로 와인을 마신다. 와인 바 출입을 꺼린다. 와인을 구매할 때 사전에 자세히 검토하며 브랜드에 대한 충성도가 낮다. 주로 35~54세로 주로 남성이 많고 고학력임. 가장 소득이 높은 그룹으로 36% 이상이 연봉 \$100,000이상임. 주간 평균 1.4병의 와인을 마시며 병당 평균 구매 가격은 \$17.11임.
초보자 (Basic wine drinkers)	24	가장 낮은 레벨의 와인 소비자로 와인에 대한 깊은 지식이 없다. 브랜드를 선호하는데 특히 잘 알려진 상업적인 브랜드를 선호한다. 특별한 행사가 있을 때 주로 와인을 마신다. 주로 중년층인 45세 정도로 여성이 많으며 평균적으로 고학력임. 42%가 연봉 \$ 40,000 이하임. 주간 평균 0.6병으로 병당 평균 구매 가격은 \$10.67임.

자료원 : John Bruwer, Elton Li and Mike Reid, Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-related Lifestyle Approach. *Journal of Wine Research* 13(3): 2002, 217-242.

연구에서 미국 시장을 중심으로 와인 소비자를 4개 그룹으로 분류하였다.

즉, <표 4>에서 보는 바와 같이 와인 소비자의 약 5%로 추정되는 와인 전문가 (connoisseurs), 와인 소비자의 약 45%로 추정되는 와인 애호가(aspirants), 와인에 대한 관심은 높으나 시음 경험이 많지 않는 소비자로 와인 소지자의 약 35%로 추정되는 와인 초보자(newcomer), 와인 생산국가에서만 존재하는 와인 소비자로 특별한 이유 없이 습관이나 버릇처럼 와인을 마시는 소비자로 약 15%가 될 것으로 추정되는 단순 애음가(simple drinkers)로 분류하고 있다.

국내 와인 소비자에 대한 연구는 1997년 중앙리서치(주)에서 국산 와인의 광고와 관련하여 국내 와인 시장의 특성과 와인 소비자의 와인 상표에 대한 인지도와 음용 형태에 대한 조사가 이루어졌다. 이 조사 보고서에서는 우리 나라 와인 소비자를 <표 5>와 같이 3개 그룹으로 분류하였다.

**<표 4> Moulton, Spawton과 Bourqui의 와인 소비자 분류**

와인소비자 분류	점유율	분류 내용
전문가 (Connoisseurs)	5%	와인에 대한 전문적 지식 보유. 품질 지향적인 성향을 띠고 있다. 일부는 자기중심적이고 편파적인 성향이 있음.
애호가 (Aspirants)	45%	와인에 대한 지식 갈구형. 호기심이 많고 개방적인 자세, 와인에 대한 많은 경험을 하고자 노력함. 와인을 많이 아는 사람에 대한 열등 의식을 가지고 있다.
초보자 (Newcomers)	35%	와인에 대해 관심이 많지 않으며 자주 마시지 않는다. 와인에 대한 조언이나 와인이 제공되면 그것을 이용하는 경향이 있다.
단순상음자 (Simple drinkers)	15%	와인에 대한 특별한 관심없이 관습적으로 와인을 마신다. 위의 3개 그룹이 전세계에 널리 분포되어 있다면 이 그룹은 주로 전통적으로 와인 생산 국가에 존재하는 나이가 든 세대의 사람들이다.

자료원 : Kirby Moulton, Anhyon L Spawton, and Michel Bourqui, Consumer Behavior and Marketing Strategies, Successful Wine Marketing, Aspen Publisher, Inc, 2001, p.3.

**<표 5> 한국인을 대상으로 한 와인 소비자 분류**

와인 소비자	분류 기준
초보자 (Light 6drinker)	와인 음용회수 월 1회 미만
애호가 (Medium drinker)	와인 음용회수 월 1~2회
전문가 (Heavy drinker)	와인 음용회수 월 3회 이상

자료원 : 향후 마주양(국산와인)의 광고효과 tracking을 위한 국내 와인 시장 Benchmark 조사 보고서, 중앙리서치(주), 1997.

본 연구에서 논자는 선행연구를 바탕으로 와인 소비자의 분류를 <표 6>과 같이 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 조사의 목적

빠른 속도로 성장하고 있는 국내 와인 시장의 추세에 따라 와인 소비가 증가하면서 와인 선택에 대한 소비자의 기대치는 점점 더 다양해질 것으로 보인다. 따라서 본 연구의 목적은 4개 그룹으로 분류한 와인 소비자의 특성별로 선호하는 속성을 파악하고자 한다. 이를 토대로 실증 분석을 실시하고 산출된 결과를 바탕으로 와인 시장을 세분화하고 와인 소비자가 선호하는 와인 상품 개발 등 와인과 관련된 마케팅 전략 수립에 이용될 수 있는 실증적 결과를 제시하고자 한다.

#### 2. 조사대상 및 분석방법

실증 연구를 위한 설문지 구성은 선행 연구를 바탕으로 구성하였으며, 설계된 설문지는 예비 설문조사를 통해 수정 보완한 뒤에 본 조사를 실시하였다. 예비 조사는 와인을 음용한 경험이 있는 서울과 수도권에 거주하는 와인 이용자를 대상으로

<표 6> 국내 와인 소비자 분류

와인소비자	분류 근거
전문가 (Connoisseurs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인에 대한 전문적인 지식을 소유한 자.</li> <li>• 타인의 도움 없이 본인의 와인 지식을 가지고 와인을 선택할 수 있는 능력이 있는 자.</li> <li>• 월평균 와인 음용 5회 이상인 자.</li> </ul>
애호가 (Aspirants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인을 알려고 열심히 노력하는 자.</li> <li>• 본인의 와인 지식과 Brand나 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자.</li> <li>• 월평균 음용 3~4회인 자</li> </ul>
초보자 (Newcomers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인에 대한 관심을 가지기 시작한 자.</li> <li>• 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병모양이 좋은 와인 선호자.</li> <li>• 본인의 의사보다는 와인 브랜드나 정도 또는 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자.</li> <li>• 월평균 와인음용 1~2회인 자</li> </ul>
문외한 (Outsiders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인에 관심이 없는 자. 와인보다 다른 종류의 주류 선호자.</li> <li>• 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 자. 미래의 와인 소비자</li> </ul>

자료원 : Spawton(1991), Mouton et al(2001), John Bruwer et al(2002), 중앙리서치(1997)의 선행 연구를 토대로 국내 와인 전문가 30인의 의견 조사 결과를 종합하여 연구자가 작성하였음.

2005년 1월 31일 80부를 배포하여 2월 1일 69부를 회수하였다.

회수된 설문지의 기초분석을 실시하여 설문 문항의 적합성을 검토한 바, 연구 목적과 설문 모형과의 관계는 적합하게 나타났다. 그러나 설문 중 일부 항목은 본 연구와 관련성이 없는 것으로 나타나 삭제하거나 수정 보완하였다.

설문 대상자에 있어서는 와인 소비자 분류에 대한 항목에 대해 대부분이 와인 초보자와 와인 애호가로 응답하여 전문가와 문외한에 대한 균형 있는 설문 대상자 선정이 필요한 것으로 파악되었다. 따라서 본 조사는 와인 소비자들의 범주에 근거하여 와인 문외한, 와인 초보자, 와인 애호가, 와인 전문가라는 4개의 배타적인 계층으로 구분하기 위하여 서울 시내에 거주하는 사람들을 대상으로 분리된 4개의 계층으로부터 단순 무작위로 표본을 추출하였으며, 연구자가 분리된 계층으로부터 직접 방문하여 설문 조사를 실시하였다.

와인 소비자의 범주 중 와인 교육 기관의 와인 강사, 와인 판매 회사 직원, 레스토랑/와인 바, 소믈리에(sommelier), 호텔 식음료 담당 직원, 와인 동호회 등을 전문가 그룹으로 선정하였으며, 와인이 일반화되지 않은 점을 고려하여 일반 회사 직장인을 대상으로 문외한 그룹을 선정하였다. 또한, 와인 애호가와 와인 초보자 그룹은 와인을 구매하거나, 패밀리 레스토랑 등에서 와인을 음용하는 대상자를 선정하여 설문을 실시하였다.

설문 조사 기간은 2005년 2월 7일부터 2월 16일까지 실시하였으며, 배포된 설문지 650부중에 600부가 회수되었다. 그 중에서 응답의 신뢰도가 낮다고 판단되는 50부를 제외한 550부를 실증 분석에 사용하였다. 또한, 분석 방법은 본 연구의 분석을 위하여 사용된 통계 프로그램은 SPSS 11.0과 SAS 8.2를 사용하였고 와인 소비자의 18가지 와인 선호도에 대한 특성을 살펴보고자 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 실시하여 4개 와인 소비자(와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한)별로 와인 선호의 특성을 살펴보았다.

## IV. 결과분석

### 1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과는 <표 7>에 나타난 바와 같다.

성별에서 남자 276명(50.5%), 여자 271명(49.5%)으로 나타났으며, 결혼 여부에서는 미혼이 307명(57.8%), 기혼이 224명(42.2%)으로 나타나고 있다.

연령에서는 20대가 251명(45.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대 199명(36.4%), 40대 67명(12.2%) 순으로 나타나고 있다. 직업에서는 관리/사무직이 231명(42.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 판매/서비스업이 206명(38.1%)으로 나타나고 있다.



학력에서는 대졸자가 381명(70.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로 전문대졸 79명(14.5%)으로 나타났고, 월소득에서는 151~200만원의 소득자가 130명(24.4%)으로 가장 많았으며, 101~150만원의 소득자가 105명(19.7%)으로 나타나고 있다. <표 7> 조

<표 7> 조사대상자의 일반적 특성

개 념	문 항	빈 도	퍼센트
성별	남	276	50.5
	여	271	49.5
결혼여부	미혼	307	57.8
	기혼	224	42.2
연령	10대	4	.7
	20대	251	45.9
	30대	199	36.4
	40대	67	12.2
	50대	23	4.2
	60대	3	.5
직업	학생	27	5.0
	관리/사무직	231	42.7
	자영업/개인사업	22	4.1
	판매/서비스업	206	38.1
	전문직	28	5.2
	주부	4	.7
	기타	23	4.3
학력	고졸 이하	26	4.8
	전문대 졸업	79	14.5
	대학 졸업	381	70.2
	대학원 졸업	57	10.5
월소득	100만원 이하	47	8.8
	101~150만원	105	19.7
	151~200만원	130	24.4
	201~250만원	77	14.5
	251~300만원	77	14.5
	300만원 이상	96	18.0

사 대상 표본의 일반적 특성에 관한 것이다.

**2. 와인 소비자의 분류에 따른 와인 선호도**

와인 선호도에 대한 점수를 산출하고자 주요 선호 와인을 3순위까지 측정한 후에 1순위 3점, 2순위 2점, 3순위 1점의 가중치를 적용하여, 100점 만점으로 환산하였다.

와인소비자 분류에 따라 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한으로 산출하였으며, 종합적으로 전체 선호도에 대해서도 산출하여 살펴보고 <표 8>은 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 것이다.

와인 전문가의 경우는 입 속에서 목직한 와인을 가장 선호하는 것으로 나타났으며,

**<표 8> 와인 선호도**

와인 선호 항목	와인 전문가	와인 애호가	와인 초보자	와인 문외한	전체 선호도
향이 풍부한 와인	21.04	19.60	13.72	9.55	15.98
레드 와인	9.87	14.83	13.40	10.59	12.17
단맛이 나는 와인	2.32	5.17	17.46	19.10	11.01
입 속에서 느낌이 목직한 와인	21.63	14.97	4.55	1.74	10.72
숙성이 오래된 와인	13.64	9.54	5.98	6.25	8.85
입 속에서 느낌이 가벼운 와인	1.16	6.09	8.69	14.93	7.72
샴페인/스파클링 와인	11.47	5.83	5.34	6.08	7.18
화이트 와인	3.48	3.31	11.24	7.99	6.51
뽕은 맛이 강한 레드와인	5.22	7.95	1.12	2.43	4.18
뽕은 맛이 약한 레드와인	3.92	5.56	4.07	2.26	3.95
단맛이 아주 강한 후식용 화이트와인	1.16	0.79	4.78	8.68	3.86
향이 가벼운 와인	1.16	1.46	2.79	2.60	2.00
쓴맛이 나는 와인	1.31	1.46	1.52	2.08	1.59
로제 와인	0.44	0.26	1.67	2.43	1.20
신맛이 약한 화이트 와인	0.73	0.79	1.44	1.22	1.04
알코올 함량(%)이 높은 강화와인	0.58	1.32	0.64	0.87	0.85
신맛이 강한 화이트와인	0.87	0.53	1.04	0.87	0.83
어린 와인	0.00	0.53	0.56	0.35	0.36

와인 애호가들의 경우는 향이 풍부한 와인을 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 반면 와인 초보자와 와인 문외한은 단맛이 나는 와인을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 와인의 선호도를 종합적으로 살펴보면 와인의 향이 목직한 와인을 가장 선호하고 다음으로 레드 와인, 단맛이 나는 와인, 입속에서 느낌이 목직한 와인 순으로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다.

**<표 9> 주성분 분석 분해**

계 수	Eigen-value	Proportion	Cumulative
1	2.6087	0.6522	0.6522
2	1.2457	0.3114	0.9636
3	0.0753	0.0188	0.9824
4	0.0703	0.0176	1.0000

상관 행렬을 분해한 결과, 고유값의 점유 비율이 제 1축만으로 65.2%를 설명하고 있으며, 제 2축이 31.1%를 설명하고 있으므로, 2차원 플롯이 총 93.3%의 근사도를 갖는다. 그리고 두 축만이 1이상의 고유값을 가지므로 여기서는 2차원 축소가 적절하다고 판단된다.

와인 소비자 분류별 평균값은 <표 10>과 같이 분리되며, 제1축에서는 모든 소비자가 정(+)의 방향에 위치하고 있다. 제2축에서는 1축에서 분리하지 못한 와인 전문가와 와인 애호가 부(-)의 방향에 위치하고 있으며, 와인 초보자와 와인 문외한은 정(+)의 방향에 위치하고 있다. <표 10>은 와인 소비자 위치 주성분 분석 결과에 따른 와인 소비자의 위치에 대한 결과이다.

와인 선호도별 평균값은 <표 11>과 같이 분리되며, 1축에서는 와인의 향이 풍부한 와인이 가장 큰 정(+)의 방향에 위치하고 있으며, 어린 와인이 가장 큰 부(-)의 방향에 위치하고 있다. 2축에서는 1축에서 분리하지 못한 와인 선호도를 재분류하고 있

**<표 10> 와인 소비자 위치**

소비자 분류	와인 선호성 (제 1축)	와인 전문성 (제 2축)
와인 전문가	0.4610	-0.5753
와인 애호가	0.5423	-0.3939
와인 초보자	0.5441	0.3879
와인 문외한	0.4442	0.6028

으며, 단맛이 나는 와인이 가장 큰 정(+)의 방향에 위치하고 있으며, 입속에서 느낌이 묵직한 와인이 가장 큰 부(-)의 방향에 위치하고 있다.

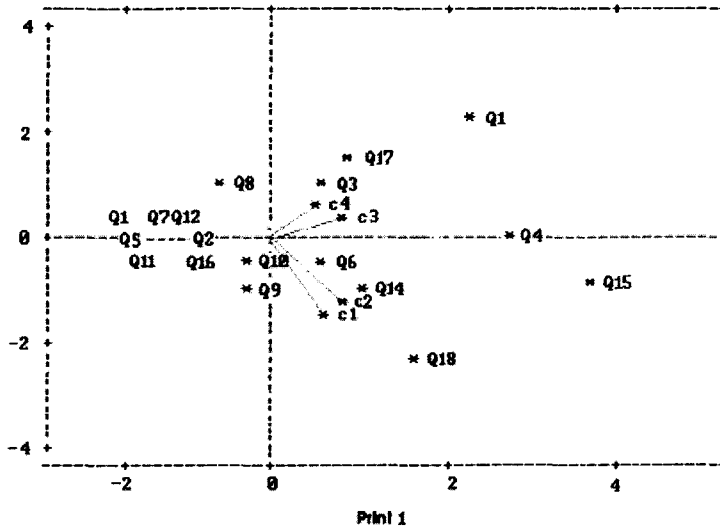
이러한 와인 소지자와 와인 선호도의 결합 패턴을 그래프 상으로 도식화하면 <그림 1>과 같이 나타나고 있다. <그림 1>은 <표 11>을 쉽게 이해할 수 있도록 그림으로 보여준 것으로, 가로로 나눈 주성분 1축과 세로로 나눈 주성분 2축으로 구성되어 선호도에 관한 18개의 와인의 위치를 나타내고 있어 용이하게 이해할 수 있다.

와인 소비자의 경우, 주성분 1축(가로축)에서 모두 정(+)의 방향에 위치하므로 와인 선호도에서 부(-)의 방향에 위치한 와인은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 특히, 어린 와인, 신 맛이 나는 와인, 알코올 함량(%)이 높은 와인, 로제 와인, 쓴 맛이 나는 와인, 와인의 향이 가벼운 와인 등은 와인 소비자들이 선호하지 않는 것으로 나타났다.

주성분 2축(세로축)에서는 와인 분위한이나 와인 초보자의 경우 단맛이 나는 와인,

<표 11> 와인 선호도 위치

와인선호도 항목	와인 선호성 (제 1축)	와인 전문성 (제 2축)
단맛이 나는 와인	2.12181	2.70678
쓴맛이 나는 와인	-1.37167	-0.06765
화이트 와인	0.45043	1.02022
레드 와인	2.38670	0.17029
로제 와인	-1.49597	0.13565
샴페인/스파클링와인	0.43502	-0.46035
알코올 함량(%)이 높은 강화 와인	-1.62526	-0.20048
단맛이 아주 강한 후식용 화이트 와인	-0.55440	0.97796
짙은 맛이 강한 레드 와인	-0.52212	-0.81815
짙은 맛이 약한 레드 와인	-0.53645	-0.34917
신맛이 강한 화이트 와인	-1.63814	-0.14093
신맛이 약한 화이트 와인	-1.55217	-0.07777
어린 와인	-1.78867	-0.16408
숙성이 오래된 와인	1.00463	-0.82274
향이 풍부한 와인	3.51213	-1.16195
향이 가벼운 와인	-1.20560	0.09793
입 속에서 느낌이 가벼운 와인	0.86844	1.61561
입 속에서 느낌이 묵직한 와인	1.51130	-2.46118



C1 : 와인전문가, C2 : 와인애호가, C3 : 와인초보자, C4 : 와인문외한

Q1 : 단맛이 나는 와인	Q2 : 쓴맛이 나는 와인
Q3 : 화이트 와인	Q4 : 레드 와인
Q5 : 로제 와인	Q6 : 샴페인/스타클링 와인
Q7 : 알코올 %가 높은 강화 와인	Q8 : 단맛이 아주 강한 후식용 화이트 와인
Q9 : 짙은 맛이 강한 레드 와인	Q10 : 짙은 맛이 약한 레드 와인
Q11 : 신맛이 강한 화이트 와인	Q12 : 신맛이 약한 화이트 와인
Q13 : 어린 와인	Q14 : 숙성이 오래된 와인
Q15 : 향이 풍부한 와인	Q16 : 향이 가벼운 와인
Q17 : 입 속에서 느낌이 가벼운 와인	Q18 : 입 속에서 느낌이 묵직한 와인

〈그림 1〉 와인 선호도와 와인 소비자 위치

입속에서 느낌이 가벼운 와인, 화이트 와인을 선호하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 와인 전문가나 와인 애호가인 경우는 입속에서 느낌이 묵직한 와인, 향이 풍부한 와인을 선호하는 경향을 보이고 있다.

## V. 결론 및 시사점

우리나라 와인 시장의 성장이 건전한 시장 구조를 유지하고 와인 소비자가 희망하는 다양한 종류와 품질의 와인 선택의 기회 부여와 더불어 와인 관련 업체의 수익 창출이 효과적으로 이루어질 수 있는 마케팅 전략 개발은 국내 와인 산업에 종사하고 있는 모든 업체들이 추구해야 할 목표라고 본다.

따라서 본 연구에서는 와인소비자의 국내실정에 맞는 재분류를 통하여 와인선호도에 대한 연구를 실시하였다. 이렇게 파악된 자료를 근거로 와인 소비자의 분류에 따른 선호 와인을 파악하여 마케팅 전략 개발을 위한 시사점을 제시하기 위하여 연구를 수행하였다.

본 연구에서 전술한 선행 연구들을 고찰하면 와인 시장 세분화 연구에 인구 통계학적 관점에서 시작하여 연구를 수행하였고 실증 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

와인 소비자의 선호도에 대한 요인을 살펴보면 소비자들이 선호하는 와인은 와인 소비자의 전문성에 따라 차이를 보이고 있다. 와인 소비자들이 일반적으로 선호하는 와인은 향이 풍부한 와인, 레드 와인, 단맛이 나는 와인, 입 속에서 느낌이 묵직한 와인, 숙성이 오래된 와인으로 파악되었다.

또한 국내 와인 소비자들이 기피하는 와인의 특성은 어린 와인, 신맛이 나는 와인, 화이트 와인, 로제 와인, 쓴맛이 나는 와인, 알코올 %가 높은 강화 와인 등으로 나타났다.

와인 소비자 범주에서 전문가의 경우는 입 속에서 묵직하게 느껴지는 와인을 가장 선호하는 것으로 파악되었다. 이러한 종류의 와인은 대부분 레드 와인 중 와인의 구조감과 점도가 높은 고급 와인에서 나타나는 맛의 특징이다.

그러므로 이러한 성향의 소비자는 포도 품종이 까베르네소비뇽(Cabernet Sauvignon), 메를로(Merlot) 등 포도에 함유되어 있는 타닌(tannin)의 함량이 많은 품종과 포도나무의 수령이 높은 나무에서 수확한 포도로 제조한 원료 특성의 균형을 잘 유지하고 있는 와인(Moulton et al. 2001)을 선호할 것으로 판단된다.

애호가인 경우는 와인의 향이 풍부한 와인을 선호하는 것으로 파악되었다. 와인에서 향이 풍부하다는 것은 품질이 우수하다는 의미로 해석할 수 있다. 이러한 범주에 드는 와인은 대부분 와인의 구조가 탄탄하고 점도가 높은 와인으로 입속에서 느낌이 묵직한 와인인 카테고리에 속한다고 판단된다. 와인의 특성상 향이 진하고 풍부하며 입안에서의 맛도 묵직하게 느껴지는 것을 일반적으로 풀바디(full-body) 타입의 와인이라 하는데 전문가와 애호가인 선호하는 와인은 유사한 타입의 와인군을 선호하는 것으로 판단된다.

와인에 대한 지적 수준이 매우 제한적인 초보자와 와인에 대한 음용 경험이 일천한 문외한은 와인에서 단맛이 나는 와인을 가장 선호하는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 와인을 처음 음용하기 시작하는 부류에서 흔히 볼 수 있는 현상으로 와인을 마시기 시작할 시기에는 맛이 가볍고 단맛을 느낄 수 있는 와인이 음용시에 거부감이 적어 쉽게 관심을 가지게 된다. 이 그룹에서 발견된 특이한 선호 특성은 레드 와인을 화이트 와인보다 더 선호하는 것으로 파악되었다.

선행 연구에 의하면 일반적으로 초보자는 단맛의 화이트 와인을 선호하다가 와인 경험이 많아지면서 레드 와인을 선호하게 되는 것으로 나타나 있다. 본 연구에서 분석된 이러한 결과는 국내의 각종 매스컴에서 레드 와인이 건강에 좋다는 내용을 지

속적으로 발표하면서 와인을 잘 모르는 초보자도 레드 와인에 더 관심을 가지게 된 것으로 판단된다.

국내 와인 소비자들이 기피하는 와인으로 파악된 비선호 와인에 대해서는 와인에 관한 지식과 음용 경력 등에 차이가 없이 모든 소비자들이 유사한 경향을 보이고 있는 것으로 나타나 매우 이례적인 결과라고 사료된다.

국내 와인 소비자들이 가장 기피하는 와인으로는 숙성기간이 매우 짧은 어린 와인 (young wine)과 음용 용도상으로는 화이트 와인의 범주에 들지만 상대적으로 지명도가 낮은 로제 와인(rose wine)으로 파악되었다.

세계적으로 브랜드 가치가 높은 햇와인인 프랑스산 보졸레누보(Beaujolais Nouveau) 와인이 국내 시장에서 2003년까지는 높은 성장률을 기록하였지만 2004년에는 판매 실적이 전년 대비 60% 정도로 떨어진 바 있다. 이러한 현상은 국내 와인 소비자들이 대부분 매우 지식 추구형의 젊은 소비자들로 구성되어 있어 수 차례의 시음 경험을 통해 숙성기간이 매우 짧은 보졸레누보 와인에 대한 품질의 신뢰도가 떨어진 결과라고 본다. 따라서 본 연구에서 가장 높은 기피 와인으로 파악된 어린 와인에 대해서는 향후 와인 판매 전략을 수립할 때 소비자의 불신감을 불식시킬 수 있는 방안을 모색해야할 사항으로 사료된다.

또한, 로제 와인(rose wine)은 주로 프랑스와 캘리포니아 등에서 생산되고 있는 와인으로 하절기 바캉스기간에 많이 소비되는 가벼운 맛의 연분홍색 와인으로 국내에서는 상대적으로 소개가 덜 된 와인이다. 맛은 화이트 와인과 유사하며 색깔은 주로 밝은 연분홍색으로 분명한 특징을 가지고 있어 현재 소비자들에게 좋은 반응을 얻지는 못하고 있지만 향후 국내 시장에서 판매 증가가 기대된다.

본 연구에서는 와인 소비자의 분류에 따라서 와인 선호에 대한 연구 결과 서로 상이한 특성을 나타내고 있다는 사실을 확인하였으며 이러한 내용들이 국내 와인 시장 세분화에 대한 마케팅에 전략 수립에 객관적인 자료로 사용이 가능하다는 점을 시사하고 있다. 그러나 와인 산업의 양적인 성장과 질적인 성장을 도모하기 위해서는 와인소비자에 대한 다양한 연구가 필요할 것을 사료된다.

## 참고문헌

1. 두산동아백과사전 (2004).
2. 이은선 역 (2002) : 와인의 역사(A History of Wine, Rod Phillips), p.461, 시공사.
3. 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.
4. Engle F, Blackwell D (1982) : Consumer Behavior. The Dryden Press. p.9.

5. Hall J, Winchester M (2000) : Focus on your customer through segmentation. *Wine Industry Journal* 115(2):93-96, March-April.
6. IWSR Report (2005) : Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2008.
7. Mouton et al (2001) : Consumer Behavior and Marketing Strategies, Successful Wine Marketing. Aspen Publishers Inc. pp.3-4.
8. Moulton K, Spawton AL, Bourqui M (2001) : Consumer Behavior and Marketing Strategies, Successful Wine Marketing. Aspen Publisher, Inc. pp.3-8.
9. Schiffman LG, Kanuk LL (1978) : Consumer Behavior, Engle Wood Cliffs, N. J. Prentice Hall, Inc. p.4.
10. Spawton (1991) : Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of marketing. *European Journal of Wine Marketing* 25(3):17.
11. Winchester Hall (2000) : Focus on your customer through segmentation. *Wine Industry Journal* 5(2):93-96.

---

2005년 4월 12일 접수

2005년 6월 18일 게재확정