

와인 소비자의 인구 통계적 특성에 따른 와인 소비행태 연구

정유경* · 정원희
세종대학교 호텔관광대학

Wine Consuming Behavior by Demographic Characteristics of Wine Consumers

Yu-Kyeong Chong*, Won-Hee Jung
College of Hospitality and Tourism, Sejong University

Abstract

The purpose of this study is to investigate exploratory wine consuming behavior based on demographic characteristics of wine consumers. A questionnaire was organized and distributed widely to a thousand of wine consumers who could be easily met at wine bars or restaurants, retail stores, wine expositions and wine sampling parties. Total of 793 completed questionnaires (Male: 48.4%, Female: 51.6%) were obtained and analyzed using SPSS package (v.10.0) program. The results of the present study discuss general demographic characteristics of participated subjects, the expenditure for wine, frequency and amount for wine taking, preference of the origin of wines, and preferred wine style. The results also show that why the consumers purchase wine, where they drink or purchase the wine, and what makes they prefer a particular wine bar. Consumers' information search behavior and important factor on wine selection process are presented at the end of the results as well. The current research suggests that gender and age are critical factors to understand wine consuming behavior of customers and improving the knowledge and service level of wine specialists is powerful marketing tool at practical fields.

Key Words : wine consuming behavior, wine market, preference of wine

1. 서론

대형 할인점의 와인 판매량이 크게 늘고 주류 선물로는 양주와 민속주가 6:4의 형태로 판매되던 것이 양주와 민속주가 다소 줄고 와인이 증가된 형태인 5:3:2의 비율로 와인의 소비가 증가되는 추세이며, 특히 와인은 웰빙을 상징하는 선물로까지 소비자에게 인식되어오고 있다(KBS 뉴스 2006). 위스키나 맥주에 비하면 아직 규모가 미약하나 성장 속도는 위스키와 견줄 만큼 빠르게 성장하고 있다. 우리나라 와인 시장은 IMF로 인한 1998년을 제외하고 1987년 이후 매년 10% 이상씩 증가해 오고 있으며, 와인 수입액도 계속적으로 증가하여 2003년에는 552억원(13,123,490리터), 2004년에는 전년대비 50% 이상의 성장률을 기록하여(무역협회 자료) 거의 연평균 25%씩의 고성장을 보여주고 있다. 2004년의 와인소매시장은 소매가 기준으로 약 2500억 원대로 성장하였고, 2007년에는 4500~5500억원, 2010년까지는 1조 원대로 전망 되고 있다(파이낸셜뉴스 2005).

마주양을 시작으로 1970년 국산와인의 생산이 시작되었지만, 본격적으로는 1987년 와인수입이 개방된 수입시장형성이 이후부터로 미국와인이 수입되기 시작되면서부터 와인산업이 시작되었으며 그 이후 국민생활 향상과 건강에 대한 관심 고조로 인한 1차 성장기의 단계를 거쳐 지금까지 30여 년간 와인산업이 발전

하게 되었다. 1995년에는 와인이 도매상을 거치지 않고 소매상 및 업소에서 직판이 가능하게 되었고 그 이후에는 대형할인점과 백화점 등으로 유통채널이 확대되었다. 특히, 1996년 세계보건기구(WTO)의 '프렌치 패러독스' 발표 이후에 한국 와인 수입은 30%이상 성장하게 되었다(Bang & Cho 2001a). IMF 이후 서서히 국내경기가 회복되면서 그 동안 수입사들이 가지고 있던 재고가 여러 경로를 통해 소진되었고, 이를 계기로 와인시장은 재도약의 기틀을 마련하였다(Bang & Cho 2001b). 2000년대 이후에는 건강에 대한 소비자들의 관심이 고조되고 그에 따른 와인 수입량도 계속 증가되었으며 더욱이 자유무역협정으로 칠레 와인은 와인 수입량 증가에 기여하게 되었다(Jung 2003).

아직은 시작단계인 한국 와인 시장은 소비자들이 와인을 새로운 상품으로 인식하고 있기 때문에 좋은 잠재력을 가진 시장으로 간주되고, 특히 음주(飲酒)자체가 사회문화의 중요한 부분으로 자리 잡고 있어 청년층, 여성층과 같은 새로운 음주 층의 증가로 앞으로 전체 주류시장에서의 와인의 비중이 증가되는 것은 매우 긍정적이라 볼 수 있다(Oh 2003). 이러한 와인 시장에 대한 성장 징후는 국내의 와인 수입회사, 와인전문점, 와인 바의 수적인 증가까지 이어지고 있으며 특히 와인교육기관에서 교육받은 전문 인력들이 양성되어 이 분야의 전문성은 더욱 증가되고 있다. 또한, 인터넷을 통한 동우회 활동 및 인터넷 매체활용, 백화점 문

* Corresponding author : Yu-Kyeong Chong, College of Hospitality and Tourism, Sejong University, 98 Kunja-Dong, Kwangjin-Gu, Seoul, 143-747, Korea
Tel : 82-2-3408-3715 Fax : 82-2-3408-3913 E-mail : ykchong@sejong.ac.kr

화센터 및 와인 전문 교육기관 등을 통한 다양한 와인관련 정보의 획득으로 일반적인 소비자들의 수준도 많이 향상되고 있다.

와인시장이 급속하게 성장하고 있는 가운데 와인 관련 산업의 다양한 형태가 발전되고 있으나, 시장의 성장 이전에 선행 되어야 하는 와인 소비자의 소비행태에 대한 국내 연구는 아직 충분히 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 소비자란 사업자가 제공하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하거나 사용하는 사람을 말한다(http://www.encyber.com, 두산백과사전). 이러한 맥락에서 와인소비자란 와인에 대하여 관심을 가지고 있고, 정기적 또는 부정기적으로 와인을 마시는 사람이라고 할 수 있다(Mouton 2001).

와인소비자와 관련된 연구는 여러 변수들에 의한 다양한 형태의 소비자 분류로 진행되어오고 있는데(Spawton 1998), 소비자의 와인품질에 의한 선택속성, 와인소비의 양이나 빈도, 구매 방해요인 감소의 전략적 관점(Spawton 1991), 와인 선택 과정에 영향을 주는 상황과 와인 구매의 중요 선택속성(Hall & Lockshin 1999; Hall 등 2001), 소비자 행동적 관점(Johnson 등 1991), 소비 및 구매 영향요인의 수준(Lockshin & Spawton 2001), 인구 통계적 또는 지리적요인, 와인과 관련한 소비자의 라이프스타일 관점(Quester & Smart 1996) 등을 주제로 하여 연구자의 견해에 따라 연구가 선행되어 왔다. 소비자분류를 가장 먼저 연구하기 시작한 McKinna(1986)는 와인 소비층의 소비와 구매 형태, 와인에 대한 지식수준의 이해정도를 고려하여 남(南)호주의 와인 소비자를 다섯 가지(wine knowledgeable or connoisseur, wine pretentious or aspirational, young bottle drinkers, average cask wine drinkers, new wine drinkers)로 분류하였다. 또한 와인 구매소비자가 느끼는 위협요소를 줄인다는 관점에서 와인소비자를 네 그룹(connoisseurs, aspirational drinkers, beverage wine consumers, new wine drinkers)으로 분류하기도 하였다(Spawton 1991). 이 네 가지 분류 중 네 번째에 해당되는 와인초보자에 대해서는 다소 수정되어 부담 없이 와인을 즐기는 그룹(enjoyment)으로 수정된 바도 있다(Hall & Winchester 1999). 국내에서는 전문가, 애호가, 초보자, 그리고 국내 소비시장에서 다수를 차지하고 있는 미래의 와인소비자를 문외한이라고 하여 모두 네 개의 그룹으로 분류되어 국내 와인 시장을 분류하고 있다(Bang 2004).

높은 성장 잠재력을 가지고 있는 국내 와인시장의 소비자를 이해하는 것이 중요한 이 시점에서, 와인에 대한 현실적 수요가 될 수 있는 시장의 규모의 파악이나 향후 시장에 대한 성장가능성 예측, 소비자의 욕구를 충족시키고자 하는 마케팅 전략 수립은 와인과 관련된 산업분야에서 절실히 요구되고 있는 정보라 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 와인시장에 대한 소비자 분류에 앞서 가장 기초적인 정보가 되는 소비자의 특성에 따른 와인 소비시장을 이해하고자 하는 목적을 가지고 그에 대한 자료를 제공하고자 하였다. 보다 세부적으로 연구의 목적을 달성하기 위하여 와인을 소비하는 소비자들의 와인구매와 음용에 대한 행태를 알아보고, 와인을 구매하기 전이나 음용 전에 일어날 수 있는 와인의 탐색경로 및 교육에 대한 관심 정도를 알아 보고자 하였다.

이는 시장세분화의 가장 기본적이며 필수적인 단계로서 국내 와인시장 소비자의 인구 통계적 혹은 와인소비행태에 따라 어떤 형태로 소비자가 분포되는지 알아보아, 소비자의 특성별 차이에 따라 각각 어떤 전략적 마케팅 활동이 요구되는지 논의하기 위한 중요한 시작이 될 수 있다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상자 선정

와인 소비자의 특성에 따른 와인소비행태를 조사하기 위하여 본 연구에서는 와인 소비를 빈번히 하는 대상자를 선정하기 위하여 와인의 구매 및 소비 행동이 주로 일어나는 장소에서 조사대상을 선정함으로써 와인 소비와 그다지 관련성이 떨어지는 조사대상자의 포함을 최소화 하고자 하였다. 이에 따라 본 연구는 와인바 및 레스토랑 등의 장소와 정기적으로 열리는 와인관련 전시 및 이벤트의 방문객들 중 조사에 응한 참여자의 협조를 얻어 설문조사 연구로 진행되었다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 이용된 설문지는 크게 세 부분으로 나누어졌다. 첫 번째 부분은 와인을 소비하는 소비자들의 와인 구매와 음용에 대한 행태를 알아보기 위한 항목들로 와인에 지출하는 금액, 음용 빈도, 남녀 연령에 따른 각각의 와인 선호도에 대한 질문, 와인을 음용하는 동기, 장소, 구매 목적 및 와인 구매 장소에 대한 응답으로 직접적인 음용과 구매에 대한 행태 등으로 구성되었다. 두 번째는 와인을 구매하기 전이나 음용 전에 일어날 수 있는 와인에 대한 정보 탐색경로 및 교육에 대한 관심 정도 등에 관한 항목들로 와인 정보를 탐색하는 경로와 와인 웹 사이트 탐색목적, 와인 선택 시 중요하게 생각하는 기준, 와인 교육에 대한 관심도 등에 대한 질문들로 구성되었으며, 마지막 부분은 조사에 응한 와인 소비자들의 일반적인 특징들을 알아보기 위한 문항들을 포함하고 있었다. 본 연구를 위한 설문지 항목을 구성하기 위해 와인에 대한 각계각층의 전문가적 견해를 가지고 있는 10인¹⁾의 의견을 종합하여 검토 과정을 거쳤다.

2005년 2월부터 6월까지 4개월간 서울 강남 지역에 위치한 와인바, 주류전문매장, 와인전문매장, 레스토랑의 이용객과 각 와인관련 전시 및 시음행사 참가자들을 대상으로 설문지 1000부를 배포하였다. 와인 바(bar), 주류전문매장, 와인전문매장, 레스토랑 와인 담당자들에게 설문지의 내용을 숙지시키고 설문지를 직접 고객들에게 배포하고 회수하도록 하였고, 각종 와인관련 전시회 및 시음행사 참가자들은 연구자가 직접 설문지를 배포하여 회수하였다. 배포된 설문지 중 모두 864부가 회수되어 86.4%의 회수율을 보여주었고, 성실하게 응답하지 않은 설문지를 제외하

1) 대학부설 평생교육원 와인과정, 와인 아카데미, 와인 바(bar)와 레스토랑의 소믈리에, 와인샵 마스터 등으로 구성

고 총 793(79.3%)부의 설문지가 연구에 이용되었다.

3. 자료의 처리 및 분석

본 연구의 분석을 위하여 사용된 통계 프로그램은 SPSS (version 10.0) package를 사용하였으며, 빈도분석, 교차분석 등을 통하여 각 항목별 조사대상자의 특징 및 와인 소비에 대한 행태에 대한 인구 통계적 특성에 따른 비교 분석을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

본 연구의 설문에 응답한 793명의 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 여성(51.6%)의 비중이 남성(48.4%)보다 다소 높게 나타났다. 두 성별간의 큰 차이가 있다고 보기는 어려우나, 특히 주된 와인 소비자를 성인 남성으로 제한한 김삼모(1985)의 연구와는 다른 결과를 보여주고 있었다. 연령대의 구분을 보면 20~30대의 와인소비자가 대부분(85%)이었으며, 미혼과 기혼이면서 자녀가 없는 경우는 약 77%정도를 차지하고 있었다. 특히 미혼 여성의 경우는 남성대상자 보다 와인소비 정도가 더 많았으나 기혼여성의 경우는 그 정도가 남성보다 낮은 것으로 나타났다.

조사대상자의 월평균 가계소득은 300만원을 중심으로 그 이상과 그 이하에 해당되는 대상자들의 분포가 거의 비슷한 것으로 나타나고 있으며, 교육정도에 있어서는 80%이상의 조사대상자

가 대졸 이상으로 분포되어 있었다. 월평균 소득이나 교육정도에 대해서는 조사항목의 각 구분별 남녀 간 분포는 유사한 양상으로 나타나 본 조사에 응한 남녀 간에는 지적, 경제적 수준에서 동질적(homogeneous)인 것으로 보여 지고 있다.

2. 와인 구매와 음용행태

1) 와인에 대한 지출과 음용빈도

본 연구의 조사대상자들의 와인에 대한 지출행태와 음용 빈도와 정도에 대하여 성별과 연령 대 별로 구분하여 비교된 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다. 와인을 마시기 위해 지출하는 한 달 평균 지출액과 와인 바(bar)나 레스토랑에서 주문하는 와인의 가격 대를 조사한 결과 남성이 여성보다 비교적 많은 비용을 지출하고, 특히 40대 남성의 50% 이상이 월 평균 10만 원 이상을 지출하는 것으로 나타났으며 30만 원 이상의 고가(高價) 와인도 남성(10.2%)이 여성(2.4%)보다 더 많이 주문하는 것으로 나타났다. 레스토랑이나 바에서 주문하는 와인의 가격은 남녀 모두 20대는 5만 원 이하, 30~40대는 5만원에서 10만원 상당의 와인을 즐기고 있는 것으로 나타났다(34.2%). 여성의 경우 30대의 조사대상자의 50%이상이 5만 원 이상의 와인을 주문하는 것으로 나타나고 있다.

와인을 마시는 횟수는 전체의 거의 50%에 해당되는 조사대상자가 월 1회 혹은 월 2~3회 와인을 음용하는 것으로 가장 많은 분포를 보여주고 있는 반면, 남성의 경우 40대에서는 주 1~2회 와인을 마신다고 하는 경우가 32.1%, 주 3회 이상을 마시는 경우가 20.5%로 나타나 남성의 40대 소비자들의 경우는 다른 연령대에 비해서 비교적 자주 와인을 즐겨 마시는 것으로 보여진다. 여성의 경우, 1주일에 1회 이상 와인을 마시는 경우는 20대는 17.2%, 30대는 26.5%, 40대는 28.6%로 30대 이상의 여성 소비자가 20대보다 더 자주 와인을 마시고 있음을 알 수 있었다. 와인을 마시는 양에 대한 조사결과에서는 전체 대상자의 41.7%, 특히 여성의 경우는 63%가 와인을 한번 마실 때, 한두 잔 정도의 와인을 마시는 것으로 응답했으며, 반병 이상을 마시는 정도는 남성의 경우는 60%, 여성의 경우는 37.1%로 나타났다. 남성의 30대에 해당되는 경우가 한번에 한 병이나 그 이상의 와인을 마신다고 응답하여 와인을 가장 많이 마시는 연령대로 나타났다.

2) 성별과 연령에 따른 와인선호도

<Table 3>은 소비자의 성별과 연령에 따라 선호하는 와인의 원산지 지역과 와인의 종류 및 와인이외에 선호하는 주류를 알아본 결과를 제시하고 있다. 와인의 원산지로서 선호하는 국가가 어디인지 물어보는 항목에 대해서는 전체 조사대상자의 거의 절반 정도가(44.6%) 와인의 본고장으로 알려져 있는 프랑스를 선택했으며 그 다음으로는 최근 자유무역협정으로 관심이 높아진 칠레(23.8%)로 나타났으며, 그 외 이태리(10%)와 미국(7.8%)순으로 나타났다. 남자 384명과 여자 409명을 비교한 성별에 따른 선호행태가 어떻게 차이가 나는지 살펴보면, 남자가 여자보다 프랑스, 이태리 등의 유럽와인을 더 선호하였으며, 여자는 남자보다 미국이나 호주/뉴질랜드 등의 신세계(新世界)의 와인을 더 선

<Table 1> General characteristics of the subjects

		Male N=384	Female N=409	Total N=793
Age(year)	21~29 years	143(37.2)	250(61.1)	393(49.6)
	30~39 years	163(42.4)	117(28.6)	280(35.2)
	≥40 years	78(20.3)	42(10.3)	120(22.1)
Marital status	Single	215(56.0)	312(76.3)	527(66.5)
	Married, No kid	50(13.0)	29(7.1)	79(10.0)
	Married, ≥1 kid	119(31.0)	68(16.6)	187(23.6)
Monthly Income	≤1,000,000 ₩	47(12.2)	78(19.1)	125(15.8)
	1,000,000~3,000,000 ₩	163(42.4)	160(39.1)	323(40.7)
	3,000,000~5,000,000 ₩	98(25.5)	97(23.7)	195(24.6)
	5,000,000~7,000,000 ₩	40(10.4)	45(11.0)	85(10.7)
	≥7,000,000 ₩	36(9.4)	29(7.1)	65(8.2)
Education level	Highschool	20(5.2)	19(4.6)	39(4.9)
	College degree	48(12.5)	65(15.9)	113(14.2)
	University degree	228(59.4)	238(58.2)	466(58.8)
	≥Graduate school	88(22.9)	87(21.3)	175(22.1)
Occupation	Salaried Person	57(14.8)	81(19.8)	138(17.4)
	Government employee	8(2.1)	15(3.7)	23(2.9)
	Bankers	39(10.2)	9(2.2)	48(6.1)
	Professions	72(18.8)	60(14.7)	132(16.6)
	Self-business	46(12.0)	17(4.2)	63(7.9)
	Service	65(16.9)	60(14.7)	125(15.8)
	Housewife	1(0.3)	24(5.9)	25(3.2)
	Student	66(17.2)	118(28.9)	184(23.2)
	Others	30(7.8)	25(6.1)	55(6.9)

<Table 2> Expenditure and Frequency of drinking for wine

		Male			Subtotal	Female			Subtotal	Total
		20s	30s	40s≤	N=384	20s	30s	40s≤	N=409	N=793
		N=143	N=163	N=78		N=250	N=117	N=42		
<Expenditure>										
Monthly Expenditure (unit: ₩ 10,000)	3≥	88(61.5)	44(27.0)	14(17.9)	146(38.0)	149(59.6)	28(23.9)	10(23.8)	187(45.7)	333(42.0)
	3~5	22(15.4)	31(19.0)	16(20.5)	69(18.0)	50(20.0)	24(20.5)	6(14.3)	80(19.6)	149(18.8)
	5~10	16(11.2)	42(25.8)	7(9.0)	65(16.9)	39(15.6)	40(34.2)	12(28.6)	91(22.2)	156(19.7)
	10~30	13(9.1)	34(20.9)	18(23.1)	65(16.9)	10(4.0)	22(18.8)	9(21.4)	41(10.0)	106(13.4)
	30≤	4(2.8)	12(7.4)	23(29.5)	39(10.2)	2(0.8)	3(2.6)	5(11.9)	10(2.4)	49(6.2)
		$\chi^2 = 94.409$ df = 8 p = 0.000***				$\chi^2 = 82.628$ df = 8 p = 0.000***				
Price level of Ordering (unit: ₩ 10,000)	1~3	58(40.6)	21(12.9)	9(11.5)	88(22.9)	86(34.4)	10(8.5)	3(7.1)	99(24.2)	187(23.6)
	3~5	52(36.4)	60(36.8)	22(28.2)	134(34.9)	97(38.8)	47(40.2)	15(35.7)	159(38.9)	293(36.9)
	5~10	25(17.5)	57(35.0)	32(41.0)	114(29.7)	59(23.6)	54(46.2)	16(38.1)	129(31.5)	243(30.6)
	10~20	8(5.6)	19(11.7)	12(15.4)	39(10.2)	7(2.8)	6(5.1)	5(11.9)	18(4.4)	57(7.2)
	20≤	0(0.0)	6(3.7)	3(3.8)	9(2.3)	1(0.4)	0(0.0)	3(7.1)	4(1.0)	13(1.6)
		$\chi^2 = 55.071$ df = 8 p = 0.000***				$\chi^2 = 66.577$ df = 7 p = 0.000***				
<Frequency of drinking>										
Frequency of drinking (unit:times)	≥ 1 /day	13(9.1)	9(5.5)	10(12.8)	32(8.3)	5(2.0)	0(0.0)	2(4.8)	7(1.7)	39(4.9)
	1~2 /wk	20(14.0)	43(26.4)	25(32.1)	88(22.9)	43(17.2)	31(26.5)	12(28.6)	86(21.0)	174(21.9)
	3 /wk	9(6.3)	24(14.7)	16(20.5)	49(12.8)	13(5.2)	15(12.8)	4(9.5)	32(7.8)	81(10.2)
	1 /month	46(32.3)	30(18.4)	19(24.4)	95(24.7)	82(32.8)	26(22.2)	12(28.6)	120(29.3)	215(27.1)
	3 /month	30(21.0)	45(27.6)	6(7.7)	81(21.1)	54(21.6)	35(29.9)	11(26.2)	100(24.4)	181(22.8)
	≥ 1 / year	25(17.5)	12(7.4)	2(2.6)	39(10.2)	53(21.2)	10(8.5)	1(2.4)	64(15.6)	103(13.0)
		$\chi^2 = 50.048$ df = 10 p = 0.000***				$\chi^2 = 33.818$ df = 10 p = 0.000***				
Amount of drinking / an occasion	1 glass	25(17.5)	16(9.8)	5(6.4)	46(12.0)	74(29.6)	22(18.8)	11(26.2)	107(26.2)	153(19.3)
	2 glasses	54(37.8)	34(20.9)	19(24.4)	107(27.9)	89(35.6)	46(39.3)	15(35.7)	150(36.7)	257(32.4)
	half bottle	39(27.3)	57(35.0)	33(42.3)	129(33.6)	54(21.6)	36(30.8)	7(16.7)	97(23.7)	226(28.5)
	1 bottle	18(12.6)	40(24.5)	16(20.5)	74(19.3)	29(11.6)	11(9.4)	6(14.3)	46(11.2)	120(15.1)
	≥ 1 bottle	7(4.9)	16(9.8)	5(6.4)	28(7.3)	4(1.6)	2(1.7)	3(7.1)	9(2.2)	37(4.7)
		$\chi^2 = 25.429$ df = 8 p = 0.001**				$\chi^2 = 13.596$ df = 8 p = 0.093				

p<0.01, *p<0.001

<Table 3> Wine preference of Based on Gender and Ages

		Male			Subtotal	Female			Subtotal	Total
		20s	30s	40s≤	N=384	20s	30s	40s≤	N=409	N=793
		N=143	N=163	N=78		N=250	N=117	N=42		
Origin country of wine	France	62(43.4)	75(46.0)	40(51.3)	177(46.1)	101(40.4)	49(41.9)	27(64.3)	177(43.3)	354(44.6)
	U.S.A	9(6.3)	13(8.0)	5(6.4)	27(7.0)	23(9.2)	7(6.0)	5(11.9)	35(8.6)	62(7.8)
	Italy	12(8.4)	21(12.9)	11(14.1)	44(11.5)	17(6.8)	16(13.7)	2(4.8)	35(8.6)	79(10.0)
	Spain	5(3.5)	6(3.7)	1(1.3)	12(3.1)	8(3.2)	4(3.4)	0(0.0)	12(2.9)	24(3.0)
	Chile	37(25.9)	37(22.7)	18(23.1)	92(24.0)	65(26.0)	29(24.8)	3(7.1)	97(23.7)	189(23.8)
	Australia/New zealand	9(6.3)	6(3.7)	3(3.8)	18(4.7)	15(6.0)	5(4.3)	5(11.9)	25(6.1)	43(5.4)
	Others	9(6.3)	5(3.1)	0(0.0)	14(3.7)	21(8.4)	7(6.0)	0(0.0)	28(6.8)	42(5.3)
			$\chi^2 = 12.104$ df = 14 p = 0.598				$\chi^2 = 28.274$ df = 14 p = 0.013*			
Types of wine	Red	93(65.0)	132(81.0)	69(88.5)	294(76.6)	149(59.6)	83(70.9)	34(81.0)	266(65.0)	560(70.6)
	White	25(17.5)	12(7.4)	6(7.7)	43(11.2)	69(27.6)	22(18.8)	4(9.5)	95(23.2)	138(17.4)
	Rose	8(5.6)	3(1.8)	1(1.3)	12(3.1)	11(4.4)	3(2.6)	2(4.8)	16(3.9)	28(3.5)
	Sparkling	6(4.2)	8(4.9)	2(2.6)	16(4.2)	16(6.4)	6(5.1)	0(0.0)	22(5.4)	38(4.8)
	Port	1(0.7)	3(1.8)	0(0.0)	4(1.0)	0(0.0)	1(0.9)	0(0.0)	1(0.2)	5(0.6)
	Don't know	10(7.0)	5(3.1)	0(0.0)	15(3.9)	5(2.0)	2(1.7)	2(4.8)	9(2.2)	24(3.0)
		$\chi^2 = 26.377$ df = 10 p = 0.003*				$\chi^2 = 17.591$ df = 10 p = 0.068				
Enjoyed Liquor besides wine	Only Wine	6(4.2)	11(6.7)	9(11.5)	26(6.8)	17(6.8)	15(12.8)	6(14.3)	38(9.3)	64(8.1)
	Beer	62(43.4)	62(38.0)	21(26.9)	145(37.8)	153(61.2)	63(53.8)	20(47.6)	236(57.7)	381(48.0)
	Soju	54(7.8)	51(31.3)	16(20.5)	121(31.5)	38(15.2)	15(12.8)	1(2.4)	54(13.2)	175(22.1)
	Spirits	13(9.1)	33(20.2)	22(28.2)	68(17.7)	14(5.6)	13(11.1)	10(23.8)	37(9.0)	105(13.2)
	Traditional	4(2.8)	4(2.5)	7(9.0)	15(3.9)	10(4.0)	5(4.3)	3(7.1)	18(4.4)	33(4.2)
	Others	4(2.8)	2(1.2)	3(3.8)	9(2.3)	18(7.2)	6(5.1)	2(4.8)	26(6.4)	35(4.4)
		$\chi^2 = 32.050$ df = 10 p = 0.000***				$\chi^2 = 25.923$ df = 10 p = 0.004**				

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

호하는 것으로 나타났고 칠레나 스페인 와인은 거의 유사한 수준으로 선호하는 것으로 나타났다. 연령대로 비교하여 본 결과는 특히 20~30대의 경우 칠레, 미국, 호주와 같은 신세계 와인을 선호하는 경향이 높고 40~50대의 경우 프랑스, 이태리 등과 같은 유럽와인을 선호하고 있었다.

와인의 스타일을 5가지로 구분하여 선호도를 비교한 결과, 전체적(70.6%)으로 레드와인 선호도가 높았으며, 화이트와인의 경우는 남성(11.1%)보다 여성(23.2%)이 더 선호하는 것으로 나타났다. 연령대별로는 화이트와인의 경우는 남녀 모두 20대가 가장 선호하였으며, 40대에서 레드와인을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

와인 소비자들이 마시는 와인외에 선호하는 주류를 알아본 조사결과는 맥주(48%), 소주(22.1%), 증류주(13.2%) 순으로 전체적으로 맥주가 가장 높은 선호도를 보였으나, 40대 이상 남성의 경우 증류주(28.2%)를 가장 선호하고 있었고 40대 여성은 맥

주나 증류주를 주로 마신다고 답하였다. 전통주에 대한 선호도는 매우 미약(4.2%)하게 나타났고, 40대의 경우 이에 대한 선호도가 다소 높은 것으로 나타났다. 전체 조사대상자의 8%정도가 와인만 마신다고 응답한 사람들 이었으며, 특히 30~40대 여성의 경우는 약 13%나 되는 것으로 나타났다.

3) 와인 음용과 구매행동의 특성

와인을 음용하는 동기와 와인을 즐겨 마시는 장소, 선호하는 바(bar)의 선택기준 등의 와인 음용과 구매행동에 대한 조사대상자의 특성을 <Table 4>에 나타내었다. 조사에 응답한 전체 대상자들의 36.1%는 와인 음용동기를 사교와 친분을 위해서라고 응답해 주었으며, 그 외 음식과의 조화를 위해(28.5%), 건강에 좋다고 생각해서(14.8%)라고 응답한 사람들도 있었고, 알코올 도수가 낮아서 와인을 마시는 경우도 일부 있었다. 남성과 여성의

<Table 4> Behaviors of drinking and purchasing

	Male				Subtotal N=384	Female			Subtotal N=409	Total N=793
	20s N=143	30s N=163	40s≤ N=78	20s N=250		30s N=117	40s≤ N=42			
<Behaviors of drinking>										
Reason for drinking	low alcohol	2(1.4)	4(2.5)	5(6.4)	11(2.9)	13(5.2)	4(3.4)	1(2.4)	18(4.4)	29(3.7)
	socializing	42(29.4)	65(39.9)	30(38.5)	137(35.7)	82(32.8)	45(38.5)	22(52.4)	149(36.4)	286(36.1)
	harmony with food	48(33.6)	46(28.2)	16(20.5)	110(28.6)	69(27.6)	34(29.1)	12(28.6)	115(28.1)	225(28.4)
	health	25(17.5)	25(15.3)	18(23.1)	68(17.7)	22(8.8)	23(19.7)	4(9.5)	49(12.0)	117(14.8)
	others	26(18.2)	23(14.1)	9(11.5)	58(15.1)	64(25.6)	11(9.4)	3(7.1)	78(19.1)	136(17.1)
	$\chi^2 = 13.633$ df = 8 p = 0.092			$\chi^2 = 27.717$ df = 10 p = 0.002**						
Place for drinking	Wine bar	31(21.7)	60(36.8)	21(26.9)	112(29.2)	50(20.0)	35(29.9)	11(26.2)	96(23.5)	208(26.2)
	Restaurant	21(14.7)	15(9.2)	8(10.3)	44(11.5)	28(11.2)	12(10.3)	8(19.0)	48(11.7)	92(11.6)
	Hotel	8(5.6)	11(6.7)	12(15.4)	31(8.1)	23(9.2)	11(9.4)	7(16.7)	41(10.0)	72(9.1)
	Home	68(47.6)	63(38.7)	36(46.2)	167(43.5)	121(48.4)	56(47.9)	16(38.1)	193(47.2)	360(45.4)
	Outdoor	3(2.1)	4(2.5)	0(0.0)	7(1.8)	11(4.4)	0(0.0)	0(0.0)	11(2.7)	18(2.3)
	Others	12(8.4)	10(6.1)	1(1.3)	23(6.0)	17(6.8)	3(2.6)	0(0.0)	20(4.9)	43(5.4)
	$\chi^2 = 22.532$ df = 10 p = 0.013*			$\chi^2 = 22.775$ df = 10 p = 0.023*						
Prefer feature of wine bar	Location	11(7.7)	13(8.0)	3(3.8)	27(7.0)	9(3.6)	5(4.3)	0(0.0)	14(3.4)	41(5.2)
	Price	30(21.0)	26(16.0)	13(16.7)	69(18.0)	52(20.8)	12(10.3)	5(11.9)	69(16.9)	138(17.4)
	Food	11(7.7)	17(10.4)	9(11.5)	37(9.6)	24(9.6)	24(20.5)	8(19.0)	56(13.7)	93(11.7)
	Variety	11(7.7)	21(12.9)	10(12.8)	42(10.9)	19(7.6)	16(13.7)	1(2.4)	36(8.8)	78(9.8)
	Service	15(10.5)	11(6.7)	7(9.0)	33(8.6)	19(7.6)	17(14.5)	4(9.5)	40(9.8)	73(9.2)
	Event	2(1.4)	3(1.8)	2(2.6)	7(1.8)	2(0.8)	2(1.7)	1(2.4)	5(1.2)	12(1.5)
	Comfortable	42(29.4)	50(30.7)	27(34.6)	119(31.0)	60(24.0)	23(19.7)	18(42.9)	101(24.7)	220(27.7)
	Atmosphere	21(14.7)	22(13.5)	7(9.0)	50(13.0)	65(26.0)	18(15.4)	5(11.9)	88(21.5)	138(17.4)
	$\chi^2 = 9.143$ df = 14 p = 0.822			$\chi^2 = 36.106$ df = 14 p = 0.000***						
<Behaviors of purchasing>										
Purpose of purchase	for drinking	55(38.5)	100(61.3)	50(64.1)	205(53.4)	113(45.2)	78(66.7)	22(52.4)	213(52.1)	418(52.7)
	for gift	27(18.9)	23(14.1)	10(12.8)	60(15.6)	51(20.4)	22(18.8)	12(28.6)	85(20.8)	145(18.3)
	Special day	56(39.2)	33(20.2)	12(15.4)	101(26.3)	83(33.2)	15(12.8)	7(16.7)	105(25.7)	206(26.0)
	Value	3(2.1)	3(1.8)	2(2.6)	8(2.1)	1(0.4)	1(0.9)	0(0.0)	2(0.5)	10(1.3)
	Others	2(1.4)	4(2.5)	4(5.1)	10(2.6)	2(0.8)	1(0.9)	1(2.4)	4(1.0)	14(1.8)
	$\chi^2 = 28.834$ df = 8 p = 0.000***			$\chi^2 = 24.200$ df = 8 p = 0.002**						
Place of purchase	Wine shop	44(30.8)	81(49.7)	43(55.1)	168(43.8)	79(31.6)	56(47.9)	23(54.8)	158(38.6)	326(41.1)
	Liquor shop	41(28.7)	37(22.7)	23(29.5)	101(26.3)	67(26.8)	34(29.1)	9(21.4)	110(26.9)	211(26.6)
	Discountstore	38(26.6)	35(21.5)	9(11.5)	82(21.4)	78(31.2)	23(19.7)	10(23.8)	111(27.1)	193(24.3)
	CVS	2(1.4)	0(0.0)	1(1.3)	3(0.8)	3(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.7)	6(0.8)
	Others	18(12.6)	10(6.1)	2(2.6)	30(7.8)	23(9.2)	4(3.4)	0(0.0)	27(6.6)	57(7.2)
	$\chi^2 = 25.619$ df = 8 p = 0.001**			$\chi^2 = 22.417$ df = 8 p = 0.004**						

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

연령대별 와인 음용동기를 비교하여 보면, 전 연령대에서 사교/친분이 가장 주된 와인의 음용동기로 나타났으나, 20대 남성의 경우만 사교와 친분보다 음식과의 조화를 위해 와인을 마신다고 답변한 수가 더 많이 보여 지고 있었다. 또한 특이할 만한 사항은 40대 이상의 남성의 경우는 사교와 친분의 이유(38.5%) 다음으로 음식과의 조화보다는 건강을 이유(23.1%)로 와인을 마시고 있다고 응답하여 연령대별로 다소 다른 음용동기의 형태를 보여 주고 있었다. 20대 여성의 경우 기타 의견으로 가장 많이 기록된 사항은 새로운 술 문화를 접하기 위해 와인을 마시는 경우로 나타났다.

와인의 음용 장소에 대해서 질문한 항목에 대해서는 가장 자주 마시는 장소로 집(45.4%)이라고 응답한 경우가 대부분이었으며 다음으로 와인 바(26.2%), 일반식당(11.6%), 호텔식당(9.1%)의 순으로 나타났다. 와인전문바(bar)는 남성(29.2%)이 여성(23.5%)보다 더 선호하였고 호텔식당은 여성(10.1%)이 남성(8.1%)보다 조금 더 선호함을 알 수 있었다. 와인 전문 바를 가장 선호하는 집단은 남녀 모두에서 30대로 나타났으며, 두 그룹 모두에서 호텔레스토랑의 경우는 40대 이상이 선호하는 것으로 보여 지고 있다.

선호하는 와인 바의 특성에 대한 질문에서 소비자가 선호하는 바는 조용하고 편안한 곳(27.7%)으로 나타났고, 와인의 전문성이 고려된 와인리스트의 수나 전문가의 서비스보다는 인테리어나 분위기를 중시하는 공간적인 요소(17.4%)와 가격(17.4%)을 가장 중요하게 생각하고 있었다. 20대 여성의 경우 인테리어와 분위기가 좋은 곳(26%)과 조용한 곳(24%)이 선호하는 장소라고 답하였고, 30~40대 여성은 음식의 맛이 좋은 바도 선호한다고 하였다. 반면 남성은 조용하고 편안한 곳(31%) 다음으로 가격이 저렴한 곳이 좋다는 응답자가 18%로 여성보다는 가격에 민감하게 반응하였다. 이는 여성이 남성보다 주량이 작기 때문에 가격보다는 분위기를 중시하는 것으로 보여 진다.

와인을 구매하는 경우 주로 어떤 이유 때문에 와인을 구입하게 되는 지 알아본 항목에 대해서는 직접 마시기 위해서(52.7%)가 가장 많았고 특별한 날을 기념하기 위해서(26%)가 다음으로 나타났다. 선물하기 위해서는 여성(20.8%)이 남성(15.6%)보다 와인을 선물로 이용하는 경우가 더 많음을 알 수 있었다. 또한 20대의 남녀 모두 일상적으로 마시기보다 특별한 날을 기념하기 위해 구입하는 경우도 많음을 알 수 있었고, 와인의 소장가치를 위해 구입하는 응답자는 1.3% 뿐이었다. 특수한 경우 와인의 부가가치 상승으로 와인이 경제적 수단으로 쓰이기도 하지만 본 조사의 대상자들을 그러한 가치보다는 보다 실용적으로 와인을 구매하고 음용하고 있었다.

와인 구매 시 소비자들은 와인전문점이나 주류전문점을 이용하고 저렴한 와인의 경우 할인점을 이용하는 경우도 많았다. 전체적인 결과를 보면 여성이 남성보다 할인점 이용이 더 많은 것으로 나타났으나, 와인 소비에 가장 지출을 많이 하고 있는 40대 남성과 30대 여성은 할인점보다는 와인전문점에서 구입을 가장 많이 하고 있었고, 20대의 남녀는 할인점을 이용하는 비율도 높게 나타났다.

와인을 음용하는 빈도에 따라 나타나는 와인소비자의 특성을 보기 위하여 와인음용음용을 일주일에 3회 이상 하는 소비자를 다소비 그룹, 와인음용을 월 1회 이하로 하는 그룹을 저소비 그룹으로 구분하여 그 특성을 <Table 5>에 나타내었다. 다소비 그

<Table 5> Comparison of High and Low consumption group of wine

		High-consumption N=294	Low-consumption N=499	Total N=793
Gender	Male	169(57.5)	215(43.1)	384(48.4)
	Female	125(42.5)	284(56.9)	409(51.6)
		$\chi^2 = 15.353$	df = 1	p = 0.000***
Age	21~29 years	103(35.0)	290(58.1)	393(49.6)
	30~39 years	122(41.5)	158(31.7)	280(35.3)
	40 years ≤	69(23.5)	51(10.2)	120(15.1)
		$\chi^2 = 46.415$	df = 2	p = 0.000***
Monthly Expenditure (unit : ₩ 10,000)	≥3	38(12.9)	295(59.1)	333(42.0)
	3~5	51(17.3)	98(19.6)	149(18.8)
	5~10	78(26.5)	78(15.6)	156(19.7)
	10~30	83(28.2)	23(4.6)	106(13.4)
	30 ≤	44(15.0)	5(1.0)	49(6.2)
		$\chi^2 = 241.305$	df = 4	p = 0.000***
Price level of Ordering (\10,000)	1~3	20(5.2)	19(4.6)	39(4.9)
	3~5	48(12.5)	65(15.9)	113(14.2)
	5~10	228(59.4)	238(58.2)	466(58.8)
	10~20	88(22.9)	87(21.3)	175(22.1)
	20 ≤	11(3.7)	2(0.4)	13(1.6)
		$\chi^2 = 103.733$	df = 4	p = 0.000***
Amount of drinking once	1 glasse	37(12.6)	116(23.2)	153(19.3)
	2 glasses	71(24.1)	186(37.3)	257(32.4)
	half bottle	104(35.4)	122(24.4)	226(28.5)
	1 bottle	61(20.7)	59(11.8)	120(15.1)
	1 bottle ≤	21(7.1)	16(3.2)	37(4.7)
		$\chi^2 = 44.362$	df = 4	p = 0.000***
Origin country of wine	France	134(45.6)	220(44.1)	354(44.6)
	U.S.A.	24(8.4)	38(7.6)	62(7.8)
	Italy	44(15.0)	35(7.0)	79(10.0)
	Spain	15(5.1)	9(1.8)	24(3.0)
	Chile	58(19.7)	131(26.3)	189(23.8)
	Australia/New Zealand	8(2.7)	35(7.0)	43(5.4)
	Others	11(3.7)	31(6.2)	42(5.3)
		$\chi^2 = 30.791$	df = 7	p = 0.000***
Types of wine	Red	241(82.0)	319(63.9)	560(70.6)
	White	27(9.2)	111(22.2)	138(17.4)
	Rose	7(2.4)	21(4.2)	28(3.5)
	Sparkling	16(5.4)	22(4.4)	38(4.8)
	Port	3(1.0)	2(0.4)	5(0.6)
	Don't know	0(0.0)	24(4.8)	24(3.0)
		$\chi^2 = 44.094$	df = 5	p = 0.000***
Enjoyed besides wine	Only wine	41(13.9)	23(4.6)	64(8.1)
	Beer	119(40.5)	262(52.5)	381(48.0)
	Soju	56(19.0)	119(23.8)	175(22.1)
	Spirits	53(18.0)	52(10.4)	105(13.2)
	Traditional	14(4.8)	19(3.8)	33(4.2)
	Others	11(3.7)	24(4.8)	35(4.4)
		$\chi^2 = 36.451$	df = 5	p = 0.000***

***p<0.001

룹에서는 남성(57.5%)이 여성(42.5%)보다 조금 높게 나타났으나 저소비 그룹에서는 반대의 결과를 보였고, 연령대에서는 30대(41.5%)가 소비를 많이 하는 그룹의 대표 연령대로, 20대(58.1%)가 저소비 그룹의 대표 연령대로 나타났다. 다소비그룹의 69.7%가 와인에 대한 월평균지출을 5만원이상 하고 있었고, 주문하는 와인의 가격대도 5만원 이상인 경우가 86%나 되었다. 저소비그룹의 78.7%가 5만원 미만의 월 평균 지출을 하고 있었지만, 와인의 그룹을 와인음용빈도를 기준으로 나누었기 때문에 주문하는 와인가격대에서는 소비그룹간의 큰 차이는 없었다. 소비를 자주하지 않는 그룹의 와인주량은 반병이하가 84.4였고, 다소비 그룹은 63.2% 이상이 반병이상의 와인주량을 가지는 것으로 나타났다. 선호하는 국가와인의 선택에서는 와인음용의 빈도에 관계없이 프랑스를 선호하는 경향이 두드러지게 나타났고, 선호하는 와인의 스타일도 모두 레드와인(82.0%, 63.9%)인 것을 알 수 있었으나, 저소비 그룹에서는 화이트와인을 선호하는 비율(22.2%)도 높게 나타났다. 와인 외 주류의 선호에 대해서는

전체적으로 맥주(48.0%)를 선택하고 있었고, 다소비 그룹의 경우는 와인만 마신다(13.9%)고 한 응답자의 비율도 저소비그룹(4.6%)보다 높게 나타났다.

3. 와인정보에 대한 소비자의 탐색행동

와인을 선택하는데 있어서 구매하기 전에 일어날 수 있는 소비자의 정보탐색 행동과 와인 선택 시 중요하게 고려하는 선택 기준 등에 대하여 조사한 결과는 <Table 6>에 제시되어 있으며 <Table 7>은 와인에 관련된 전문적인 지식을 습득하기 위해 와인 교육을 받는 것에 대해 어느 정도 관심이 있는지 나타내고 있는 결과이다. 와인소비자들은 와인 구매 시점에서 제품선택에 있어 많은 어려움을 겪고 있는데, 와인 음용이나 구매 전 와인에 관한 정보를 인터넷을 통한 와인관련 웹 사이트에서 가장 많이 얻는 것으로 나타났다(34.6%). 이러한 경향은 남녀 성별에 따라 여성이 다소 높은 비중을 보여주긴 했지만, 대체로 웹 사이트가 가장 많이 활용되고 있는 정보원천임을 보여주고 있었다. 와인 관

<Table 6> Information search behavior and important features for wine selection

		Male N=384	Female N=409	Total N=793
<Behavior of information search>				
Route of information search	Book/Magazine	98(25.5)	69(16.9)	167(21.1)
	Web site	121(31.5)	153(37.4)	274(34.6)
	Friends/Community	35(9.1)	55(13.4)	90(11.3)
	Wine shop	24(6.3)	11(2.7)	35(4.4)
	Sommelier	36(9.4)	29(7.1)	65(8.2)
	Wine academy	11(2.9)	38(9.3)	49(6.2)
	No experience	59(15.4)	54(13.2)	113(14.1)
		$\chi^2 = 34.394$	df = 7	p = 0.000***
Purpose of web site search	Shopping wine and related	37(9.6)	30(7.3)	67(8.4)
	Getting News / Event	92(24.0)	116(28.4)	208(26.2)
	Getting along with community	12(3.1)	14(3.4)	26(3.3)
	Being educated	85(22.1)	115(28.1)	200(25.2)
	Searching wine information	109(28.4)	102(24.9)	211(26.6)
	Never searched	49(12.8)	32(7.8)	81(10.2)
		$\chi^2 = 12.661$	df = 6	p = 0.049*
Participation of Wine event	Always invited	57(14.8)	20(4.9)	77(9.7)
	Participate free trial sample	138(35.9)	171(41.8)	315(39.7)
	Never invited	144(37.5)	172(42.1)	316(39.8)
	Always paid participation	45(11.7)	46(11.2)	85(10.7)
		$\chi^2 = 25.928$	df = 5	p = 0.000***
<Standard of selection for wine>				
Considering Vintage chart	Always considered	75(19.5)	60(14.7)	135(17.0)
	Consider for only special wine	202(52.6)	250(61.1)	452(57.0)
	Never considered	107(27.9)	99(24.2)	206(26.0)
		$\chi^2 = 6.293$	df = 2	p = 0.043*
Important feature for wine selection	Name of Wine	142(37.0)	149(36.4)	291(36.7)
	Vintage	34(8.9)	21(5.1)	55(6.9)
	Price	102(26.6)	68(16.6)	170(21.4)
	Recommendation by specialist	77(20.1)	136(33.3)	213(26.9)
	Company of wine Import	5(1.3)	6(1.5)	11(1.4)
	Others	24(6.3)	29(7.1)	53(6.7)
		$\chi^2 = 26.184$	df = 5	p = 0.000***

*p<0.05, ***p<0.001

<Table 7> Consideration of Wine education

		Male N=384	Female N=409	Total N=793
Past experience of wine education	One time special lecture	83(21.6)	87(21.3)	170(21.4)
	1~3month of domestic program	47(12.2)	70(17.1)	117(14.8)
	3~6month of domestic program	34(8.9)	31(7.6)	65(8.2)
	6~10month of domestic certified program	25(6.5)	34(8.3)	59(7.4)
	Short term international program	8(2.1)	6(1.5)	14(1.8)
	Certified international program	12(3.1)	2(0.5)	14(1.8)
	No experience	175(45.6)	179(43.8)	354(44.6)
Considering feature of wine education	Contents program	253(65.9)	288(70.4)	541(68.2)
	Instructor	31(8.1)	34(8.3)	65(8.2)
	Expenses	22(5.7)	12(2.9)	34(4.3)
	Anticipated effectiveness	35(9.1)	52(12.7)	87(11.0)
	Education location	9(2.3)	6(1.5)	15(1.9)
	Education duration	10(2.6)	3(0.7)	13(1.6)
	No need wine education	24(6.3)	14(3.4)	38(4.8)

련 책과 잡지(21.1%)도 중요한 정보 제공 원으로서 남성(25.5%)이 여성(16.9%)보다 이러한 문서로 된 매체활용도가 높은 것으로 나타났으며, 여성의 경우 와인에 대한 정보를 얻기 위해 교육기관을 선택하는 경우가(9.3%) 남성(2.9%)보다 높게 나타나, 와인관련 정보 취득 매체의 활용에 있어서 남녀 간에 다소간의 다른 성향을 보여주고 있었다. 와인에 대한 관련된 정보를 얻기 위해 가장 활용도가 높은 웹 사이트에 대하여, 웹 사이트를 방문하고 찾는 목적이 무엇인지 물어보는 항목에 대하여 조사대상자들은 전반적으로 업계의 와인관련 뉴스나 이벤트 등을 확인하거나(26.2%), 와인구매 전에 와인에 대한 검색(26.6%) 혹은 와인에 대한 학습을 하기 위해(25.2%) 웹 사이트를 주로 방문하는 것으로 나타났다. 남성의 경우 와인 검색을 위해 와인 웹 사이트를 찾는 경우(28.4%)가 가장 많았고, 여성은 업계뉴스나 이벤트의 소식을 알기 위해 검색(28.4%)한다는 응답자가 가장 많이 차지하였다.

와인을 구매하는 시점에서 와인 판매량 증진을 위한 방법으로 와인 시음행사나 와인메이커 디너 등의 다양한 행사가 열리고 있으며 와인산업의 성장을 위해서는 이러한 활동들이 더욱 활성화되어야 한다고 지적되고 있다(Ko 2004). 이러한 활동에 항상 초대받는다고 응답한 남성(14.8%)은 여성(4.9%)보다 월등히 많은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 와인과 관련된 비즈니스나 전문점 이용의 빈도에서 남성이 더 활발한 활동을 하고 있음을 시사해 주고 있다. 또한 여성의 경우는 무료 시음회만 참가한다는 응답자(41.8%)가 남성(35.9%)보다 높게 나타나 여성이 와인 웹 사이트를 통한 이벤트와 업계뉴스의 정보 획득 활동이 활발하다는 것을 보여주고 있었다.

와인을 선택하는 시점에서 빈티지 차트의 내용을 어느 정도 참조하는지 알아본 결과에 의하면 특별한 와인을 구매하는 경우에만 와인 빈티지를 참고하는 경우(57%)가 가장 많이 나타났으며, 항상 참조하는 경우는 17%정도 이었으며 전혀 참고하지 않는 경우도 26%나 되었다. 이러한 결과를 반영하듯이 와인을 선택할 때 중요하게 고려하는 사항에서 빈티지는 와인품질의 객관적인 지표가 되기는 하나 조사 대상자의 경우는 그다지 중요한

선택기준이 되지 않는 것으로 보여 지고 있으며, 반면에 와인명(36.7%)이 가장 중요한 선택기준이 되는 것으로 나타났다. 전문가의 추천(26.9%)이나 와인가격(21.4%)도 중요한 선택 기준이라고 응답하였다. 여성의 경우는 전문가의 추천(33.3%)이 와인가격(16.6%)보다 월등히 중요한 선택기준이었으나, 남성의 경우는 와인가격(26.6%)이 전문가의 추천(20.1%)보다 더 중요하다고 응답하였다. 선행연구에서도 가격이 중요한 요인이라고 지적되긴 하였으나, 그에 앞서 와인의 향이나 맛을 더 중요한 고려요인이라고 지적된 바 있다(Lee 등 2005).

와인에 관련된 전문적인 지식을 습득하기 위한 와인 교육에 대하여 본 연구의 조사대상자의 50% 이상이 와인교육을 받은 경험이 있는 것으로 나타났다. 가장 많은 경우(21.4%)가 3시간 이하의 1회성 특별강좌로부터 교육을 받은 경우이고, 모두 약 30.4%의 조사대상자는 국내에서 1달의 기간부터 1년의 기간까지 다양한 기간 동안에 어떤 자격증과 관련된 와인 교육을 받은 경우로 나타났으며, 해외에서도 와인과 관련된 교육을 경험한 경우(3.6%)도 있었으며 특히 이 경우는 남성이 여성보다 그 비중이 높은 것으로 보여지고 있다. 이들은 또한 와인 강의를 듣는 경우에 와인과 관련된 교육내용(68.2%)이 가장 중요한 항목이라고 응답했으며, 교육의 효과(11.7%)나 강사의 자질(8.2%) 등도 중요한 고려사항임을 지적하였다.

IV. 결론 및 제언

건강에 대한 관심이 고조되면서 함께 성장하고 있는 와인 시장의 소비자들을 이해하여 시장분석에 용이한 자료를 제공하고 자하는 목적으로 계획된 본 연구는 와인에 대하여 어느 정도 알고 있으리라고 사료되는 와인바(bar)나 레스토랑의 고객들, 와인 관련 전시 및 시음행사 참가자들을 통해 얻어진 793부의 설문조사를 기초로 하여 분석이 진행된 연구이다. 전체 조사 대상자들은 여성이 다소 많게 나타났지만, 대체로 남녀 간의 비율이 비슷하게 구성되어있고, 20~30대의 연령대의 미혼이거나 자녀가 없

는 기혼자로 대졸이상이 대부분인 집단이었다.

조사대상자의 와인 구매와 음용행태에 대하여 알아보기 위해서는 와인에 대한 지출과 음용빈도, 성별과 연령에 따른 와인 선호도, 와인 음용과 구매행동의 특성 등의 측면에 대하여 인구 통계적 특성에 따라 비교분석을 실시한 결과, 와인 구매에 대하여 비교적 많은 지출을 하는 고객은 남성이었으며, 특히 40대 이상의 남성들이 고가의 와인의 주 고객이었으며, 30대 여성들도 와인 구매를 위해 많이 지출하는 집단으로 보여 지고 있다. 이러한 결과는 와인에 대한 소비시장을 30-40대의 고객으로 생각하고 있는 일반적인 생각을 보다 구체화 하여 40대 이상의 남성과 30대 여성이 와인시장의 1인당 단가가 높은 고객집단임을 시사해 주고 있는 내용이다. 와인을 마시는 빈도와 한번에 마시는 양에서 나타난 결과 역시 40대 남성이 다른 연령대에 비해 자주 마시는 것으로 나타났으나, 30대 남성의 경우는 빈도가 다소 40대 보다 적더라도, 한번에 마시는 양이 더 많은 주요 고객임을 알 수 있었다. 여성의 경우는 대부분 한두 잔 정도 마시는 것에 그쳐 양적으로는 남성보다는 적게 마시는 것으로 나타났지만, 30대 여성인 경우는 자주 와인을 마시는 연령대로 고객들의 연령대나 성별은 마케팅 활동에 필수적으로 필요하다는 점을 다시 한번 시사해 주고 있다. 이는 성별과 연령에 따라서 와인의 선호도가 확연하게 다르게 나타나는 결과와도 일맥상통하는데, 남자가 여자보다 프랑스, 이태리 등의 유럽와인을 더 선호하였으며, 여자는 남자보다 미국이나 호주/뉴질랜드 등의 신세계(新世界)의 와인을 더 선호하는 것으로 나타났고 또한 20~30대의 경우 칠레, 미국, 호주와 같은 신세계 와인을 선호하는 경향이 높고 40~50대의 경우 프랑스, 이태리 등과 같은 유럽와인을 선호하고 있었다. 와인의 스타일별로 구분한 경우는 전체적으로 레드와인 선호도가 높았으며 특히 남성 40대는 레드와인을 가장 좋아하고 있었고, 화이트와인의 경우는 남녀 모두 20대가 가장 선호하였으며 남성보다 여성이 더 선호하는 것으로 나타났다.

와인을 마시는 대부분의 사람들은 사교와 친분을 위해서 와인을 마시는 경우가 많았으며 20대 남성의 경우만 음식과의 조화를 위해 와인을 마시는 경우가 주를 이루었다. 특히 40대 남성의 경우는 건강상의 이유로 와인을 마신다고 하여 역시 연령 대 별로 와인을 마시는 음용동기에도 차이가 있어 각 연령 대 별로 해당 음용동기를 자극할 수 있는 마케팅 활동이 요구되는 바이다. 특히 집이 와인을 마시는 주요장소라고 응답한 점은 가족단위에서도 와인을 마시는 경우가 많이 늘었다는 추세를 대변해 주는 결과라고 보여지며, 남녀 모두 30대의 경우는 다른 연령대에 비해서 와인음용 장소로서 와인 전문 바를 선호하고 있었으며, 40대의 경우는 다른 연령대에 비해서 호텔레스토랑을 선호하는 것으로 나타났다. 각 연령이나 성별에 따라 와인 음용 장소에 대하여 선호하는 정도가 다르다는 이러한 결과도 역시 고객을 이해하여 와인을 판매하는 데 중요한 정보가 되리라 사료된다. 와인 소비에 가장 지출을 많이 하고 있는 40대 남성과 30대 여성은 할인점보다는 와인전문점에서 와인을 구입하고 있었으며 20대의 남녀는 할인점을 이용하는 비율도 높게 나타났고 대부분 조사대

상자들은 와인을 직접 마시기 위해서 구입하는 경우가 많은 것으로 나타나, 어떤 특별한 선물로 인식되는 것 보다는 보다 실질적인 이유로 와인을 구매함을 보여주고 있었다.

와인소비자가 와인에 대한 정보를 획득하기 위해 어떤 정보 탐색경로나 와인 교육에 대한 관심을 갖는지 알아본 결과는 인터넷이 가장 중요한 정보제공 매체임을 다시 한번 보여주었다. 여성의 경우는 와인 정보를 얻기 위해 교육기관을 선택하는 경우도 남성보다는 높게 나타나 와인 교육에 대한 열의를 보여주고 있었으며 이는 와인 교육을 받은 경험이 있는 응답자가 절반이 넘는다는 점에서도 시사하고 있는 바이다. 이러한 결과는 인터넷 매체를 통한 와인 소비자들에게 정보를 제공하여 주는 것은 물론, 이를 통한 와인에 대한 교육을 받을 수 있는 교육과정을 개발하는 것도 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 좋은 방법이 될 수 있음을 시사하고 있다. 또한 와인에 대한 정보 중에 빈티지에 대한 정보는 일반적으로 특별한 와인을 구매하고자 할 때만 참조하는 것으로 실제로 와인을 구매할 때는 와인명이 중요한 선택요인으로 나타나 와인의 원산지과 관련된 와인 이름이 소비자들에게는 더욱 관심 있는 항목으로 보여 졌다. 이 외에 여성의 경우는 전문가의 추천이 와인가격보다 중요한 선택 기준이었고, 남성들에게는 와인가격이 전문가의 추천보다 더 중요한 선택 항목이었다.

현재까지 약 30여 년 동안 많은 성장을 해온 와인 시장의 소비자를 이해하기 위해 실시한 소비자의 인구 통계적 특성을 바탕으로 비교분석한 본 연구는 와인 시장의 소비자를 특성에 따라 구분해 본다는 점에서 나름대로 그 의미를 찾을 수 있으나, 조사대상자의 선정과정에서 와인에 대해 아무런 관심이 없는 소비자를 배제하기 위해 와인에 노출이 어느 정도 이루어지고 있는 특정한 장소들을 선택하여 조사를 시행하였다는 점에서 본 연구의 장점과 한계점을 동시에 가지고 있다고 사료된다. 즉, 와인에 대해 자주 접하지 않는 소비자를 배제함으로써 본 연구의 조사대상자 집단을 가능하면 동질적(homogeneous)으로 구성했다는 것은 장점이 될 수도 있으나, 그러한 과정에서 이미 와인에 대한 관여도가 높은 집단만으로 구성했다는 것도 연구의 전체적인 내용을 해석하는데 고려하여야 할 부분이라고 사료된다. 하지만, 와인이라는 특정한 상품은 전혀 접해보지 않아 어떤 인식이 형성되지 않은 소비자에게는 다소 의미가 없을 수 있기 때문에, 본 연구에서와 같은 시각으로 진행된 조사대상자에 대한 부분은 앞으로의 향후연구에서 좀 더 구체화되어 발전되는 것이 더 바람직할 것이다. 와인시장이 어느 정도 성숙되었다고 인지되는 호주의 경우는 와인과 관련하여 와인의 소비상황, 구매경로, 와인의 품질이나 등급체계, 소비나 구매전의 탐색방법, 와인에 부여하는 가치 등의 기준에 따라 라이프스타일을 측정하는 방법이 개발되어 와인시장을 다섯 가지의 라이프 사이클 그룹에 따라 나누기도 하였는데, 이는 와인시장의 성숙으로 인해 소비자들의 와인 지식 정도, 와인구매에 대한 소비자의 의사결정 능력 등이 어떤 일정한 패턴을 가지고 라이프스타일과 연관된다고 보는 측면에서 접근된 연구이다(Bruwer & Reid 2002). 즉, 와인 소비관여도에 따른 와인에 대한 선호도의 차이에 대한 연구나, 시장을 구분하여 아직까지 밝혀지지 않은

와인에 대한 잠재고객의 특성을 파악하는 연구들은 이러한 점을 반영하는 연구의 한 방향으로 제안될 수 있다.

와인 소비자의 수적 질적 증가는 와인과 관련된 산업분야들의 발생과 이의 발전에도 기여하고 있는데, 관광업계에서는 와인관광을 업계의 새로운 돌파구로서 제안되고 있다. 와인관광은 와인 애호가에게 더 많은 정보를 가지고 와인을 구매할 수 있도록 도와주며(Getz 2000), 구하기 힘든 와인을 시음하거나 얻을 수 있는 현장 학습까지 경험할 수 있으며(Choi & Son 2002), 또한 와인에 대한 정보를 얻고자 하는 소비자의 참여는 물론, 성장하고 있는 산업분야에서의 전문 인력을 양성할 수 있는 교육기관들의 발전도 기대할 수 있게 된다. 또한 점점 학력 수준이 높아가는 소비자들을 응대하는 와인전문가나 와인을 다루는 직원의 수준도 소비자들의 수준이 향상 될수록 함께 변화되어야 하는 부분이다. 와인에 대한 정보에 관심이 많고, 와인전문가의 조언에 귀 기울이는 소비자를 실망시키지 않는 직원 교육이야말로 현장에서 소비자가 떠나지 않도록 하는 중요한 마케팅 도구가 되므로(Cho 2003) 이러한 내용을 변수로 활용된 연구의 진행도 와인에 대한 보다 심도 있는 논의를 위해 가치가 있으리라 본다.

■ 참고문헌

- Bang JS, Cho KS. 2001a. A Study on the Demand Forecast of the Korean Wine Market, The Foodservice Management Society of Korea, 4(1): 105-123
- Bang JS, Cho KS. 2001b. A Study on the history of the Korean Wine Industry, Journal of Tourism Management Research, 13: 111-122
- Bang JS. 2005. A study on purchasing decision process of wine consumers, Graduate school, Ph.D. degree thesis, Kyonggi University. pp 9-16
- Bruwer, J., Li E., Reid, M. 2004. Segmentation of the Australian Wine Market Using Wine-related Lifestyle Approach, Journal of Wine Research, 13(3): 217-242
- Choi IS, Son HK. 2002. The Study of Wine tourism development -Wine tourism in Bordeaux region. Journal of Tourism Information, 10: 145-164
- Cho YH. 2003. The Study on wine training for hotel's F&B employee, Journal of Tourism Management Research, 7(1): 215-233
- Getz, D. 2000. Explore wine tourism: Management, Development & Destinations, NY: Cognizant Communication Corporation.
- Hall, J., Winchester, M. 1999. An empirical confirmation of segments in the Australian wine market, International journal of wine marketing, 11(1): 19-35
- Hall, J., Lockshin, L. 1999. Understanding wine purchasing - it's not the consumer, it's the occasion, Australia & New Zealand wine industry Journal, 14(3): 69-78
- Hall, J., Lockshin, L., and O'Mahony, G.B. 2001. Exploring the links between wine choice and dining occasions: factors of influence, International Journal of wine marketing, 13(1): 36-53
- Jung KW. 2003. Wine Market, Monthly Food World, 12: 28-38
- Johnson, L.W., Ringham, L., Jurd, K. 1991. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis, International Journal of wine marketing, 3(1): 26-31.
- Kim SM. 1985. 서울특별시 성인남성의 와인 구매행동에 관한 실증적 고찰, Graduate school, Masters degree thesis, Korea University. pp 16-36
- Ko JY. 2004. An exploratory study on the wine market analysis and activation; The Five Star Hotel F&B Sectors Seoul, Journal of Hotel & Tourism Research, 4(2): 35-53
- Lockshin, L., Quester, P., Spawton, T. 2001. Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-national Comparative Study of Wine Shopping Behaviours, Journal of Wine Research, 12(3): 223-236
- Lee K., Zhao J., Ko JY. 2005. Exploring the Korean wine market, Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(1): 20-41
- McKinna, D. 1986. Attitude, Behaviors, Perceptions and Knowledge with Respect to South Australian Wine, A Report on a Qualitative and Quantitative Research Program, Melbourne: David McKinna et al. Pty. Ltd., 15-23
- Mouton, K. 2001. Customer Behavior and Marketing Strategies, Successful wine Marketing, Aspen Publishers Inc.
- Oh SY. 2003. Korea, Republic of Brief Wine 2003 (No.KS3051). USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report.
- Spawton, A.W. 1998. Building brands in wine sector, Australia & New Zealand wine industry Journal, 13(4): 417-420
- Spawton, A.W. 1991. Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of marketing, European Journal of Wine Marketing, 25(3): 1-48
- Quester, P.G., Smart, J. 1996. Product involvement in consumer wine purchases; its demographic determinants and influence on choice attributes, International Journal of wine marketing, 8(3/4): 37-56
- 두산백과사전. <http://www.encyber.com> 소비자 정의.
- 파이낸셜뉴스, 와인, 참살이 열풍 속 홀로 호황, 2005, 1, 6(목), 14면.
- <http://daegu.kbskorea.net/news/> (2006년 1월 27일 KBS 뉴스)
- <http://www.kita.net>