



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김혜영 교수지도  
석사학위 청구논문

와인 소비자 유형별 와이너리 투어의  
체험동기와 만족도에 관한 연구

2011

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
이수정

와인 소비자 유형별 와이너리 투어의  
체험동기와 만족도에 관한 연구

김 혜 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
이 수 정

# 인 준 서

이수정의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

설레는 마음으로 시작했던 대학원 석사과정이 어느덧 소중한 결실을 맺게 되었습니다. 직장 생활과 학업을 병행하는 것이 결코 쉽지는 않았지만 뒤처지지 않고 무사히 졸업을 할 수 있게 된 것을 뒤돌아보면 그 동안 저를 옆에서 도와주고 응원해 주신 고마운 분들이 계셨다는 것을 다시 한 번 되새기게 됩니다.

부족한 제가 안주하지 않고 자만하지 않으며, 끊임없는 발전과 도약을 할 수 있도록 깨우침을 주신 분들, 그리고 지적 호기심과 탐구심을 채울 수 있게 가르침을 주신 많은 분들 덕택에 여기까지 올 수 있었습니다. 머리 숙여 감사드리며 그동안의 고심과 정성을 담은 이 논문으로 저의 마음을 대신할까 합니다.

먼저 부족한 저를 깊은 신뢰와 사랑으로 이끌어 주신 김혜영 지도 교수님께 진심으로 감사드립니다. 언제나 곁에서 지도해 주시고 지식의 길로 인도해주신 교수님이 계셨기에 작지만 소중한 결실을 맺을 수 있었습니다. 바쁘신 와중에도 논문 시작할 때부터 논문 심사 때까지 아낌없는 조언과 부족한 논문을 다듬어 주신 고성희 교수님께 감사드립니다. 대학원 생활 내내 교수님의 격려와 지도가 저에게 큰 힘이 되었습니다. 아울러 논문 심사를 맡아주시고 세심한 지도편달을 해주신 구희영 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 앞으로도 최선을 다해 학문에 정진할 것을 약속드립니다.

인자함과 열정으로 다양한 부문에서 많은 가르침을 주신 최성도 교수님, 학문의 길로 이끌어 주시고 할 수 있다는 신념을 가슴 깊이 새겨주신 김대철 교수님 감사드립니다. 대학원 생활동안 많은 가르침을 주시고 조언과 격려를 아끼지 않으신 노영희 교수님, 송호석 교수님, 이상선 교수님, 이정희 교수님, 안성근 교수님, 유병균 교수님, 이기국 교수님께도 늘 고마운 마음뿐입니다. 평생의 은사님들께 다시 한 번 감사의 말씀 올립니다.

논문을 진행할 수 있도록 여러 부분에서 많은 도움을 주신 김세리 선생님과 안택균 선생님께 진심으로 감사드립니다.

와인과 함께하면서 인생의 여유와 즐거움을 가르쳐 주셨던 홍재경 원장님과 처음 와인공부를 시작할 때 그 매력에 깊이 빠질 수 있게 도와주신 조수민 선생님께도 진심으로 감사드립니다.

대학원 과정 내내 함께 했던 동기, 후배님들에게도 고마움을 전합니다. 와인 소믈리에·푸드 스타일학과의 1기라는 이름으로 대학원 시작을 함께했던 사랑하는 동기 은경이, 유경이, 그대들과 함께였기에 대학원 생활은 너무나도 즐거웠습니다. 타국에서 한 달이라는 시간동안 와이너리 투어를 함께하며 많은 의지가 되어줬던 후배 희숙 언니, 논문을 같이 진행하며 서로에게 훌륭한 조언과 격려를 아끼지 않았던 착한 후배 민영이, 언제나 우아한 말언니 현진언니, 늘 열심히 하는 모습이 예쁜 연희, 이하 대학원 과정 내내 함께 했던 멋진 우리 후배님들 모두 대학원 생활 동안 너무나 든든한 버팀목이 되어주었습니다.

처음부터 논문이 완성되는 날까지 묵묵히 곁에서 많은 도움을 주고 큰 힘이 되어 주었던 수민씨, 동고동락하면서 지칠 때마다 손을 내밀어줬던 착한 나의 단짝 경희, 일일이 열거하지 못하지만 아쉬움과 부족함이 많은 본 논문이 완성되기까지 격려와 응원을 아끼지 않았던 사랑하는 친구들과 멀리 타국에서도 설문지 한 문항 한 문항 소중히 도와주신 지인 분들 또한 너무 감사드립니다.

마지막으로 늘 기대어 설 수 있도록 든든한 어깨가 되어 주시는 사랑하는 부모님과 오빠에게도 깊이 감사드립니다.

지면으로 감사한 분들을 일일이 열거하지 못하지만, 곁에서 저를 위해 기도해주시고 염려해주시는 모든 분들께 진심으로 감사의 마음을 전하며 이 논문을 시작으로 더욱더 발전하는 사람이 되겠습니다.

감사합니다. 그리고 사랑합니다.

2010년 12월  
이 수 정 올림

## 논문 개요

오늘날 우리나라의 생활수준이 향상되고 웰빙(well-being)에 대한 관심이 많아지면서 와인소비가 증가하고 와인과 관련된 관광 상품들이 많은 관심을 받고 있다. 와인 소비자들은 단순히 와인을 시음하는 것뿐만이 아닌 와이너리에 직접 방문하여 포도의 재배과정부터 와인의 제조과정까지 알고자하는 욕구가 증가하고 있다.

이에 본 연구에서는 국내외 와이너리 체험 프로그램에 참여한 경험이 있는 와인 소비자를 유형별로 세분화하여 와이너리 투어의 체험동기와 만족도에 따른 차이와 체험동기가 만족도에 미치는 영향관계를 분석해 봄으로써 향후 국내외 와이너리 투어 체험 프로그램의 개발에 있어 시사적인 마케팅 방안을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Documentary Study)와 실증연구(Empirical Study)를 병행하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 인구통계적 특성분석 결과, 와이너리 투어의 경험이 있는 소비자 유형은 와인 문외한과 와인 초보자의 순으로 가장 많은 집단으로 분석되었으며, 월 1회 미만과 1회에서 3회까지 와인을 마시는 것으로 조사되었다.

2. 와인관련 특성 분석 결과, 선호하는 와인 관광지로는 유럽이 타 국가나 지역에 비해 월등히 높게 나타났으며, 실제로 체험한 와인 관광지는 대한민국과 유럽의 순으로 나타났다. 이는 프랑스를 중심으로 하는 유럽이 와인 관광지로 가장 높게 인식되고 있고, 방문하고 싶은 지역으로 평가되고 있다는 것을 의미하는 것이며, 영동과 영천을 중심으로 하는 대한민국 와인 관광지 역시 거리상의 장점 때문에 많이 방문하고 있는 와인 관광명소임을 의미하는 것이다. 또한 와인관광지에서의 3일 이내 체류하는 집단이 가장 높게 나타났으며, 짧은 관광 체류기간과 연관되어 와인관광을 위한

지출 비용은 100만원 미만이 가장 높은 것으로 조사되었다.

또한, 와인관광지에 대한 정보원천으로는 인터넷이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 친구와 친지 등으로부터 얻는 구전이 높게 나타났다.

마지막으로, 와이너리 투어에서 참여했던 소속단체는 일반인이 가장 많았으며, 서비스업체와 와인교육기관이 그 다음 순으로 조사되었다. 상대적으로 와인 동호회나 와인수입업체는 적게 나타났다.

3. “와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 체험동기는 유의한 차이가 있다.” 라는 가설 1을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 양조과정 학습에 대한 차이 검증 결과를 보면, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험은 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 와인 시음에 대한 차이검증 결과를 보면, 다양한 와인 시음, 명품와인 시음에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 다양한 와인 시음의 경우, 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 명품와인 시음의 경우, 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 문화체험에 대한 차이검증 결과를 보면, 와인 정보 수집, 와인과 음식의 조화, 이색문화 체험에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 와인 정보 수집과 와인과 음식의 조화의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났고, 이색문화 체험의 경우 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 여가활동에 대한 차이검증 결과를 보면, 휴식과 기분전환, 사교에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 휴식과 기분전환, 사교 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 체험동기는 유의한 차이가 있을 것이라라는 가설 1은 채택되었다.

4. “와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.” 라는 가설 2를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 진행자 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육내용 충실, 교육내용 숙지, 강의기법 적절, 흥미와 질문 유도, 학습자의 수준 고려, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행, 옷차림과 용모 단정에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용 충실, 교육내용 숙지의 경우 와인 초보자 집단이, 강의기법 적절, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행의 경우 와인 전문가 집단이, 흥미와 질문 유도, 옷차림과 용모 단정의 경우 와인 문외한 집단이, 학습자의 수준 고려의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육내용, 전문성, 교육방법, 교육시간, 기자재 활용, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준, 교육내용의 활용도에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용, 전문성, 교육방법, 기자재 활용, 교육내용의 활용도의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 교육시간, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요

하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 와인 소비자 유형에 따른 와인러리 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 접근성, 교육장소, 부대시설, 프로그램 신청, 교육정보 안내, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 접근성, 교육장소, 프로그램 신청, 교육정보 안내의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 부대시설의 경우 와인 애호가 집단이, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조의 경우 와인 문외한 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와인러리 소비자 유형에 따라 와인러리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이라라는 가설 2는 채택되었다.

5. “와이너리 체험동기는 와인러리 투어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 와인러리 체험동기가 교육 및 체험 프로그램 진행자 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속변수인 프로그램 진행자 만족에 영향을 미치는 와인러리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 페루아 체험, 와인 정보 수집의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로그램 진행자 만족에 미치는 영향력은 와인 정보 수집(0.282), 양조 과정 학습(0.237), 포도품종 체험(0.179), 페루아 체험(0.179) 속성의 순이었다.

둘째, 와인러리 체험동기가 프로그램 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속변수인 프로그램 만족에 영향을 미치는 와인러리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 페루아 체험, 다양한 와인 시음, 와인 정보 수집, 이색문화 체험의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로

그램 만족에 미치는 영향력은 양조 과정 학습(0.287), 와인 정보 수집(0.273), 포도 품종 체험(0.255), 다양한 와인 시음(0.250), 페루아 체험(0.216), 이색문화 체험(0.187) 속성의 순이었다.

셋째, 와이너리 체험동기가 와이너리 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속 변수인 와이너리 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 양조 과정 학습, 페루아 체험, 이색문화 체험, 휴식과 기분 전환, 사교의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 와이너리 만족에 미치는 영향력은 양조 과정 학습(0.394), 이색문화 체험(0.296), 페루아 체험(0.222), 휴식과 기분 전환(0.181), 사교(0.150) 속성의 순이었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와이너리 체험동기는 와이너리 투어 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 3은 채택되었다.

본 연구를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

와이너리 관계자는 와이너리 투어 프로그램 구성시, 투어에 참여하는 소비자 유형 및 특성을 정확하게 파악하여 와이너리에서 체험하고자 하는 동기를 자세하게 분석하고 투어 참여자들이 원하는 프로그램을 제시해야 하며 와이너리마다 차별화된 경쟁 우위를 정하기 위해서 다양한 프로그램을 개발하고 효과적인 마케팅 전략을 수행해야 한다. 또한 와이너리 투어에 참여한 와인 소비자 특성, 체험동기 및 만족도를 살펴봄으로써 와이너리 투어에 대한 와인 소비자 유형에 따른 적절한 포지셔닝 전략과 와이너리 투어 참여시 와인소비자들을 만족시킬 수 있는 전문적인 지식과 차별화된 프로그램 진행이 필요함을 시사 하였다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 배경 및 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 연구의 방법 및 범위 .....	3
II. 이론적 고찰 .....	6
1. 와인 소비자 .....	6
1) 와인 소비자의 개념 .....	6
2) 와인 소비자의 유형과 특성 .....	7
2. 와이너리 투어 .....	11
3. 체험동기 .....	12
1) 체험 .....	12
2) 관광동기 .....	14
3) 와이너리 투어의 체험동기 .....	16
4. 관광만족 .....	17
1) 관광만족의 개념 .....	17
2) 관광만족의 측정 .....	18

<b>Ⅲ. 연구 설계</b>	<b>20</b>
1. 연구모형의 구축 및 가설 설정	20
1) 연구모형의 구축	20
2) 연구가설의 설정	21
2. 설문지 구성	24
3. 조사 설계	26
1) 조사목적	26
2) 조사방법	27
3) 자료분석방법	28
<b>Ⅳ. 자료 분석 및 가설 검증</b>	<b>29</b>
1. 조사대상자의 특성 분석결과	29
1) 인구 통계적 특성	29
2) 조사 대상자의 와인 관련 특성	30
2. 신뢰도 분석 결과	33
3. 가설검증 결과	37
<b>Ⅴ. 결론 및 제언</b>	<b>52</b>

Reference

ABSTRACT

설 문 지

## 표 목 차

〈표 1〉 와인 소비자 유형의 도출 .....	9
〈표 2〉 와인 소비자 유형별 특성 .....	10
〈표 3〉 Schmitt의 전략적 체험 모듈 .....	13
〈표 4〉 설문 구성 .....	25
〈표 5〉 조사대상자의 인구통계적 특성 분석결과 .....	29
〈표 6〉 조사대상자의 와인 음용 특성 분석결과 .....	31
〈표 7〉 와이너리 체험동기 중요도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	33
〈표 8〉 프로그램 진행자의 만족도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	34
〈표 9〉 프로그램 만족도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	35
〈표 10〉 와이너리 만족도에 대한 신뢰도 분석결과 .....	36
〈표 12〉 와인 소비자 유형에 따른 와인 양조과정 학습에 대한 차이분석 결과 .....	38
〈표 12〉 와인 소비자 유형에 따른 와인 시음에 대한 차이분석 결과 .....	39
〈표 13〉 와인 소비자 유형에 따른 문화체험에 대한 차이분석 결과 .....	40
〈표 14〉 와인 소비자 유형에 따른 여가활동에 대한 차이분석 결과 .....	41
〈표 15〉 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 진행자 만족에 대한 차이분석 결과 .....	42
〈표 16〉 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 만족에 대한 차이분석 결과 .....	44
〈표 17〉 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 만족에 대한 차이분석 결과 .....	45
〈표 18〉 와이너리 체험동기와 프로그램 진행자 만족간의 회귀분석 결과 .....	47
〈표 19〉 와이너리 체험동기와 프로그램 만족간의 회귀분석 결과 .....	49
〈표 20〉 와이너리 체험동기와 와이너리 만족간의 회귀분석 결과 .....	51

## 그림 목차

〈그림 1〉 연구의 흐름 .....	5
〈그림 2〉 연구 모형 .....	20

# I. 서 론

## 1. 연구의 배경 및 문제의 제기

오늘날 우리나라는 국민소득 향상에 따른 생활수준이 향상되고, 참살이(well-being)에 대한 관심이 높아지면서 건강을 생각하는 현대인들은 와인이 건강에 이로운 음료라는 인식을 갖게 되며 와인을 선호하게 되었고, 식생활이 점차 서구화 되고 여성들의 사회 진출이 늘어감에 따라 알코올 함유량이 낮은 주류를 선호하게 되면서 와인 소비량이 더욱 증가하고 있다.

와인 및 주류 전문 컨설팅 업체인 IWSR(International Wine and Spirit Record)이 프랑스 국제 와인 및 주류 전시회인 빈엑스포(Vineexpo)에서 발표된 2009년 보고에 따르면, 전 세계와인소비량(포도를 원료로 한 일반 와인 + 스파클링 와인)은 2007년 26억 2,100만 상자, 2008년 26억 5,700만 상자(9리터 들이 기준)에서 2012년에는 약 6% 이상의 소비 증가율을 보일 것으로 예측하고 있으며, 한국의 와인 소비량은 9리터들이 기준으로 2003년 1,843만 상자에서 2007년 3,759만 상자로 약 103.96% 증가하였고, 2008년에는 4,404만 상자에서 2012년에는 34.24% 증가한 5,912만 상자가 될 것으로 추정하고 있다(IWSR, 2009)

이렇듯 와인의 소비량이 증가하고 다양한 와인에 대한 관심도가 높아지면서 소비자들은 단순한 시음뿐만이 아닌 와이너리를 직접 방문하여 포도의 재배과정부터 와인의 제조과정까지 알고자하는 욕구가 증가하고 있다. 이는 요즘 관광객들이 관광지에서 단순히 보고 즐기는 활동보다는 직접 체험하고 배울 거리를 찾는 활동을 추구하기를 원하기 때문이다. 또한 와인의 주요 생산국인 프랑스, 이탈리아, 스페인 등을 비롯한 유럽지역과 와인의 대단위 생산이 이루어지고 있는 미국 캘리포니아의 나파 밸리와 호주 등의 해외 유명 와인생산지에서는 이미 와인관광이 잘 확립

되어 있고 와이너리 체험뿐만이 아니라 와인과 지역 대표 음식간의 결합을 포함한 문화 관광의 형태가 많이 개발되고 있다. 국내에서도 충청북도 영동지역과 경상북도 영천지역을 중심으로 포도 따기 체험, 나만의 와인 만들기 등 와인 문화 체험 관광이 각광받고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 와인 소비자를 재분류하고 와인 소비자 유형별 와이너리 투어의 체험동기와 만족도에 관한 연구를 통해 와인 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 와인관련 체험 프로그램의 마케팅적 방안을 세우는데 실증적인 연구를 하고자 하였다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 앞서 제기한 연구의 필요성을 바탕으로 현재 국내에서 와인을 소비하는 소비자의 유형별로 와이너리를 방문하여 체험하고자 하는 동기를 분석하고 그에 따른 만족도를 파악하여 와이너리를 방문한 방문객들의 체험의 질을 높이고 만족스러운 체험활동이 될 수 있도록 다양한 체험 프로그램의 개발과 마케팅 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 연구목적달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 구성개념에 해당하는 와인 소비자의 유형, 와이너리 투어, 체험동기, 만족도에 관한 문헌적 연구(Documentary Study)와 구성개념들과 관련된 선행 연구 분석을 통해 체계적인 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 와이너리 투어에 참여한 경험이 있는 조사 대상자의 일반적인 특성과 와인관

런 특성을 분석해 봄으로써 실증적 연구(Empirical Study)의 기초자료로 활용하고자 한다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 실증분석을 통해 검증하고자 하며, 세부적인 내용들은 다음과 같다.

우선, 와인 소비자 유형에 따른 와인러리 체험동기의 차이를 검증하고, 다음으로, 와인 소비자 유형에 따른 와인러리 투어 만족도의 차이를 검증하며, 마지막으로, 와인러리 체험동기가 와인러리 투어 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

앞서 제시한 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 고찰(Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical Study)를 병행하였다.

문헌적 고찰은 와인소비자 및 와인소비자의 유형, 와인러리 투어, 체험동기, 관광만족에 관하여 국내·외 서적과 자료 및 관련 선행 논문을 참고로 하여 이론적 논거를 구축한 다음 연구 모형을 계획하고, 가설을 설정하였다. 그리고 연구모형에서 도출된 각 변수들 간의 관계분석을 위해 설문지를 이용하였고, 측정된 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

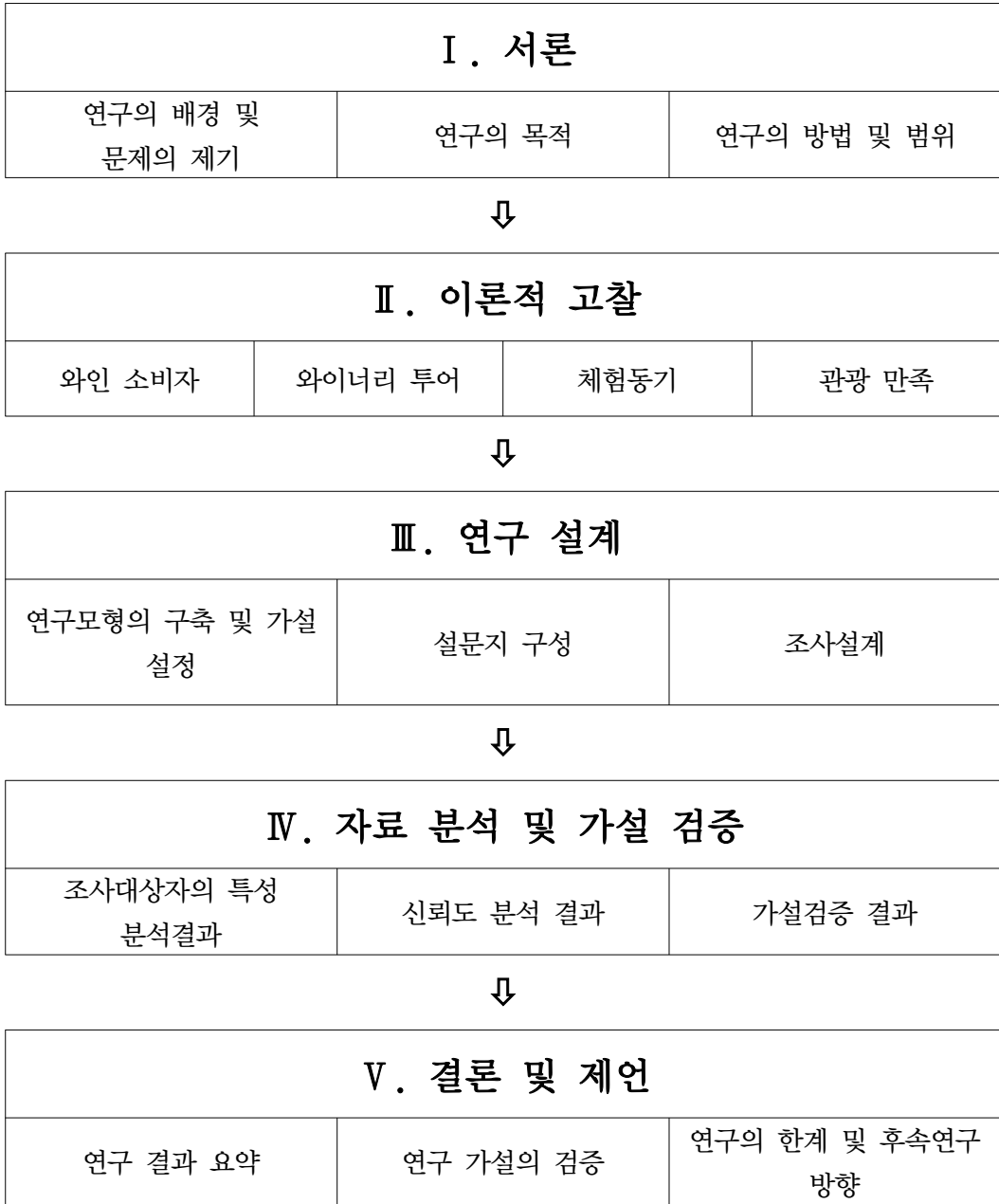
실증적 연구에서는 국내 및 국외의 와인러리를 직접 방문한 투어 경험자를 대상으로 하여 설문지를 적절히 배포하고, 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다.

조사기간은 2010년 8월 1일부터 8월 31일까지 총 31일에 걸쳐 실시하였고 총 288부를 배포한 후 자료로서 유효한 가치가 있는 206부만을 추출하여 분석하였다.

수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램 사용하여

빈도분석, 신뢰도분석, t검증, 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있는데 1장에서는 서론으로서 연구의 배경 및 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위에 대해 서술하였고, 2장에서는 이론적 고찰로서 본 연구의 구성개념인 와인소비자 및 와인소비자의 유형, 와이너리 투어, 체험동기, 만족도에 대해서 이론적으로 고찰하였다. 3장에서는 연구 설계로서 연구 모형의 구축 및 가설 설정, 설문지 구성, 조사 설계에 대해 서술하였고, 4장에서는 분석결과로서 조사대상자의 일반적 특성 및 와인관련 특성 등의 기초 자료 조사와 연구모형 구축을 통해 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였으며, 실증분석을 통해 와인 소비자 유형에 따른 체험동기의 차이, 와인 소비자 유형에 따른 만족도의 차이, 와이너리 체험동기가 만족도에 미치는 영향관계에 대해 각각 검증하고, 분석결과를 도출하여 전략적 시사점을 제시하였다. 5장에서는 결론으로서 연구 결과를 요약하고 이에 대한 마케팅적 시사점을 논의하였으며, 마지막으로 연구의 한계점 및 후속 연구 방향에 대해 서술하였다. 이와 같은 연구의 흐름을 도식화하여 <그림 1>에 제시하였다.



〈그림 1〉 연구의 흐름

## Ⅱ. 이론적 고찰

### 1. 와인 소비자

#### 1) 와인 소비자의 개념

소비자는 제품, 서비스, 아이디어 등을 직접 구매·사용·소비하는 개인이나 조직 뿐만 아니라 구매결정 과정에 관련하여 직·간접적으로 영향력을 행사하는 사람들까지도 포함하는 매우 포괄적인 개념이다(김종익, 2004). 따라서 소비자는 성별, 연령, 주거지역, 교육수준, 문화의 차이에 관계없이 각자의 욕구를 충족시키기 위해 많은 상품과 서비스를 소비하는 주체로서 경제 사회에 참여하게 되고(방진식·전진화, 2005) 소비자 각자의 소득액, 객관적 환경요인, 개인의 기호 등 주관적인 요인에 따라 본인의 욕구에 보다 적합한 고객 주문화 된 제품을 소비하려는 성향을 갖는다(윤훈현, 1998)

와인 시장에서도 마찬가지로 와인 소비자가 존재하는데 방진식·전진화(2005)는 와인소비자를 와인 사업자가 제공하는 와인이라는 특정 알콜 음료상품과 서비스를 구입하여 소비함으로써 만족을 얻으려는 활동의 주체라고 정의하였고, Moulton & Lapsley(2001)는 와인 소비자를 와인에 대하여 관심을 가지고 정기적, 부정기적으로 와인을 마시는 사람이라고 정의하였다. 이들은 니즈(need), 구매 태도와 구매 습관이 다르기 때문에 연령·성별·직업·경제적인 상황·지식수준 등 개인의 특징을 고려하여 세분화 하고 각 세분 시장의 독특한 요구에 맞는 서비스로 더 효율적인 마케팅 전략을 수립해야 한다(Kotler·Armstrong, 2008)

## 2) 와인 소비자의 유형과 특성

와인 소비자에 대한 분류는 와인에 대한 전문지식과 경험의 정도 및 선택 행태 등과 같은 특성에 따라 나누어지는데, 주로 와인시장을 세분화하고 이에 따른 전략 수립을 목적으로 연구되어 왔다. 그간의 선행 연구에 따르면 와인 소비자는 와인 문외한에서부터 와인 전문가에 이르기까지 4~5가지 유형으로 나누어진다.

Mckinna(1986)는 호주의 와인시장을 세분화한 연구에서 소비자 유형을 분류한 초기의 연구자로 와인 소비자를 인지, 지식수준, 구매와 소비 취향에 따라 와인 전문가(wine knowledgeable/connoisseur), 와인 애호가(wine pretentious/aspirational), 20대에서 30대 중반의 젊은층 와인 매니아(young bottle wine drinkers), 일반 와인 소비자(average cask wine drinkers)와 30대 미만의 초보자(new wine drinkers)로 5개의 유형으로 구분하였다.

Spawton(1991)은 기대와 위험 감소의 관점에서 와인 초보자(new wine drinkers), 와인 음용가(beveragewine consumers), 와인 애호가(aspirational wine drinkers), 와인 전문가(connoisseur)로 4개의 유형으로 구분하고 있다. 이에 대해 Hall · Winchester(1999)는 Spawton(1991)이 분류한 와인 시장세분화의 4그룹 중 와인 음용가, 와인 애호가, 와인 전문가에 대한 그룹은 일치하나 와인 초보자에 대한 범위를 '다른 사람으로부터 영향을 받은 사람들도 발포성 와인이나 가벼운 와인을 마시는 집단'에서 '부담 없이 와인을 즐기는 집단'으로 확대할 필요가 있다면서, 이들을 와인 향유자(enjoyment wine drinkers)로 정의 하였다.

Multon · Spawton · Bourqui(2001)는 소비자 행동과 시장 전략연구에서 미국 시장을 중심으로 와인 소비자를 와인 전문가(connoisseur), 와인 애호가(aspirants), 와인 초보자(newcomer), 와인 생산국가에만 존재하는 와인 소비자로서 특별한 이유 없이 습관이나 버릇처럼 와인을 마시는 단순 애음가(simple drinkers)로 4개 유형으로 구분하였다.

Thomas & Pickering(2003)은 와인 초보자와 와인 음용가 사이에 복합적 와인소비자(combination)라는 집단을 추가하여 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 복합적 와인 소비자, 와인 초보자 5개 집단으로 분류하였다.

국내에서는 1997년 중앙리서치(주)에서 국산 와인의 광고와 관련하여 국내 와인 시장의 특성과 와인 소비자의 와인 상표에 대한 인지도와 음용 형태에 대한 조사를 통해서 우리나라 와인 소비자를 와인 음용 횟수에 따라 월 1회 미만의 와인 초보자(light drinker), 월 1회~2회 미만의 와인 애호가(medium drinker), 월 3회 이상의 전문가(heavy drinker)로 3개의 그룹으로 분류하였다.

방진식·전진화(2005)는 와인 선호도를 분석하기 위하여 와인 소비자를 이전의 와인 초보자, 와인 애호가, 와인 전문가 집단에 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 미래의 와인 소비자인 와인 문외한(outsiders)집단으로 구분하고 있는데 와인 문외한은 '와인에 관심이 없고 다른 종류의 주류를 선호하는 집단'을 의미하는 것으로 와인 음용의 역사가 짧은 국내의 실정에서는 타당한 분류이다.

고재윤·정미란(2006)는 Spawton(1991)과 같이 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자의 4개 집단으로 분류하여 와인 레이블 정보의 중요도를 분석하였다.

와인 소비자 유형에 관한 선행 연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 조사대상자로 와이너리 투어를 다녀온 고객들을 대상으로 하였다. 이에 와인 소비자의 유형을 선행연구에서 공통적으로 적용 빈도가 많고, 소비자를 쉽게 구분할 수 있으며, 의미 전달이 비교적 단순하다고 판단되는 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자와 와이너리 투어에도 중점을 맞춰 와인은 잘 모르지만 관광을 좋아하는 소비자도 포함될 수 있다는 가정 하에 와인 문외한을 포함한 4그룹으로 분류하였다.

〈표 1〉 와인 소비자 유형의 도출

	와인 전문가	와인 애호가	와인 음용가		와인 초보자	와인 문외한
Mckinna (1986)	○	○		젊은층 와인 매니아	일반 와인 소비자	○
Spawton (1991)	○	○	○			○
Hall • Winehester (1999)	○	○	○		와인 향유자	
Multon • Spawton • Bourqui (2001)	○	○				○ 단순 음용가
Thomas • Pickering (2003)	○	○	○	복합적 와인 소비자		○
중앙리서치 (1997)	○	○				○
방진식 • 전진화 (2005)	○	○				○ ○
고재윤 • 정미란 (2006)	○	○	○			○
본 연구 채택	◎	◎				◎ ◎

와인 소비자의 유형을 와인 전문가(Connoisseurs), 와인 애호가(Aspirants), 와인 초보자(Newcomers), 와인 문외한(Outsider)의 4가지 유형으로 구분하고, 이에 따른 특성을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 와인 소비자 유형별 특성

분 류	특 성
와인 전문가 (Connoisseurs)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기관에서 와인 교육을 받은적이 있는 자.</li> <li>• 와인에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 자.</li> <li>• 와인을 꾸준히 즐기는 자.</li> <li>• 타인의 도움 없이 본인의 와인지식을 가지고 와인을 선택할 수 있는 능력이 있는 자.</li> <li>• 월평균 와인 음용 5회 이상인 자.</li> </ul>
와인 애호가 (Aspirants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인을 알려고 열심히 노력하는 자.</li> <li>• 본인의 와인지식과 Brand나 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자.</li> <li>• 월평균 와인 음용 3~4회인 자.</li> </ul>
와인 초보자 (Newcomers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인에 대해 관심을 가지기 시작한 자.</li> <li>• 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병 모양이 좋은 와인 선호자.</li> <li>• 본인의 의사보다는 와인 Brand나 정보 또는 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자.</li> <li>• 와인 구매시 가격에 굉장히 민감한 자.</li> <li>• 월평균 와인 음용 1~2회인 자.</li> </ul>
와인 문외한 (Outsider)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 와인에 관심이 없는 자.</li> <li>• 와인보다는 다른 종류의 주류 수호자.</li> <li>• 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 자.</li> </ul>

\* 선행연구 자료를 토대로 연구자가 재정리

## 2. 와이너리 투어

와이너리의 사전적 의미는 포도주를 만드는 양조장으로 2003년 국립국어원에 신조어로 등록되어있다. 와이너리 투어는 와인관광의 한 형태로서, 와인 관광은 SIT (Special Interest Tourism) 즉 ‘특수 목적 관광’ ,또는 ‘특별 분야 관심 관광’에 속한다. SIT 용어의 정확한 의미는 ‘특별 분야 관심 관광’ 이 옳겠으나 관광 활동 현상에 대한 상징적 의미로서는 ‘특수목적 관광’ 이라는 용어도 적합하다고 할 수 있다(이경모, 2005). 따라서 와인 관광이란 단순한 투어의 개념뿐만 아니라 와인 생산지역을 체험하고 와인을 시음하기 위해서 포도원과 와인 양조장, 와인 축제와 와인 전시회 등을 방문하는 것이며(Hall · Macionis, 1998), 레크리에이션을 목적으로 포도원과 와인 양조장, 와인 축제와 와인 전시회 등을 방문하는 것이라고 할 수 있다(Johnson,1998). 또한 소비자 측면뿐만 아니라 와인 생산자의 측면에서 바라보면 소비자를 직접 교육시키고 판매할 수 있는 마케팅 측면까지 광의적인 개념을 도입하여 와인 관광을 와인 산업의 직접 판매와 마케팅의 기회이기도 하며, 여행업자의 측면에서는 관광지 개발과 틈새 마케팅의 역할을 하는 동시에 와인 양조장과 와인 생산지역을 어필할 수 있는 여행이라고 정의 할 수 있다. 즉 소비자와 그들의 경험, 동시에 중심을 둔 기존의 정의에서 그 주체를 와인 생산자와 여행업자 그리고 그들의 활동까지 확대시켜 모두의 입장을 고려해야 한다고 정의 했다(Getz D. 1998, 2000).

Charters & Ali-Knight(2000)의 경우는 와인관광을 세 가지의 관점으로 나누어 바라보았는데 첫째, 낙후되어 있던 지방소도시의 경제를 활성화 시키고 둘째, 관광산업의 발전에 도움이 될 수 있는 하나의 요소로 작용되며 셋째, 와인 양조장들에게 소비자에게 직접 판매할 수 있는 활로를 개척해 준다고 하였다. 또한 Getz(2000)의 경우는 와인 관광을 통해서 와인 애호가들은 좀 더 많은 정보를 접한 상태에서 와인을 구매 할 수 있게 그곳이 아니면 구하기 힘든 와인을 시음하거나 얻을 수 있는 현

장 학습을 제공하기도 한다고 정의 하였다. 이처럼 현재 와인관광에 대한 개념은 학자들에 따라 그 관점을 달리하고 있고, 아직 표준화 되지 않았으나 이미 와인산업은 물론 관광산업뿐만 아니라 학문 분야에까지 전문적인 학술용어로 자리매김하고 있다 (Yuan et al., 2004; Sharples, 2002).

와이너리 투어는 현재 프랑스와 이탈리아, 스페인, 독일을 비롯한 유럽지역과 와인의 대단위 생산이 이루어지고 있는 미국 캘리포니아의 나파 밸리와 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등을 포함하는 신세계 지역에서 행해지고 있다. 유럽의 경우 와인은 생활의 한 부분으로 체계적인 방법으로 개발되거나 진행된 것은 아니더라도 수 세대에 걸쳐 생활이 일부분으로 정착되어 왔지만(최인섭·손효정, 2002) 신세계 지역의 경우 와인산업은 유럽에 비해 신생국이라 할 수 있지만 와인 양조장의 설립 단계부터 와인 관광을 자신들의 상품의 하나로 계획해 왔기 때문에 와인 관광에 있어서는 오히려 선진국이라 할 수 있다.

국내의 경우 대표적 와인 생산지인 충청북도 영동 지역과 경상북도 영천 지역을 중심으로 단순히 와이너리에 방문하여 견학식의 관광이 아닌 포도 따기 체험, 나만의 와인 만들기 등 다양한 와인 문화 체험 관광프로그램을 선보이고 있다.

### 3. 체험동기

#### 1) 체험

체험(體驗)의 사전적 의미는 ‘실제로 몸으로 겪는 것’ 으로 정의되고 있으며, 심리학적인 측면으로는 ‘특정한 인격이 직접 경험한 심적 과정’ 으로, 철학적인 측면으로는 ‘개인의 주관 속에 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식 과정이나 내용’ 으로 정의되며, 경험(經驗)이라는 단어와 유사한 단어로 표기되고 있다(뉴 에이스 국어사전,

2007). 또한 영어에서는 'Experience'라는 단어로 표현되고 있으며, 경험 또는 체험이라는 단어로 해석된다(프라임 영한사전, 2007).

Schmitt(2002)는 '체험이란 어떤 자극, 예를 들면 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 가상이든 아니든 사건의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다.' 라고 주장하며 체험을 구성하는 전략적 체험 모듈(Strategie Experiential Modules : SEMs)을 다음의 다섯가지로 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> Schmitt의 전략적 체험 모듈

체험유형	개 념
감각(SENSE) 체험	고객을 유인하고, 제품에 가치를 더하며, 다른 제품이나 회사와 차별화시키기 위해서 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 자극하여 고객들에게 감각적 체험을 창조할 목적으로 오감에 호소함
감성(FEEL) 체험	브랜드와 관련된 다소 긍정적인 감정에서부터 즐거움과 자부심 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 소구함
인지(THINK) 체험	놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 고객들에게 창조적 인지력과 문제 해결적 체험을 만들어 주려는 목적으로 지성에 호소함
행동(ACT) 체험	고객의 육체적인 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 끼치는 것을 목표로 함
관계(RELATE) 체험	감각, 감성, 인지, 행동의 4가지 차원을 모두 포함한 것으로, 개인적이고 사적인 차원을 넘어 개인적 체험을 증가시키고, 개인으로 하여금 이상적인 자아나 타인, 문화등과 연결시켜줌으로써 고객의 자기향상 욕구를 자극함

감각적 체험은 고객들에게 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각 등 오감을 자극하여 호소하는 것으로서, 고객을 유인하고 제품에 대한 가치를 더하기 위해 또는 기업의 제품을 차별화시키기 위해 사용되기도 한다. 감성적 체험은 제품과 관련된 다소 긍정적 감정에서부터 즐거움, 자부심과 같은 강한 감정에 이르기까지 감성적 체험을 창출하기 위해 느낌과 감정에 소구하는 것이다. 인지적 체험은 고객들에게 창조적인 인지력과 문제해결의 체험을 제공하려는 목적으로 지성에 호소하는 것이다. 신체적 체험은 고객들의 장기적인 행동패턴이나 라이프스타일과 같은 일상에 대한 변화를 유발한다. 라이프스타일은 구매 및 소비행동에 영향을 미치며, 구매 및 소비행동은 다시 라이프스타일에 영향을 미친다. 관계적 체험은 다른 사람, 다른 집단, 사회, 문화 등과의 접촉에 의해 자기향상 욕구를 자극한다.(이범재, 2009)

또한 체험은 유기체가 각성된 상태에서, 그리고 정서적 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로서 단순한 감각이나 의식이 아니라 무엇인가 의미 있는 것에 의해 자신이 살아있음을 느끼는 것이다(박석희, 2001, 손일화, 2000).

## 2) 관광동기

일반적으로 동기는 소비자행동을 유발하는 힘이며 행동의 목적과 방향을 제시해주고, 특정 개인이 자신의 욕구를 만족시키고자 할 때 발생하게 된다. 따라서 관광동기는 관광욕구를 충족시키고자 할 때 발생하며, 발생한 관광동기를 가장 잘 충족시킬 수 있는 관광행동을 선택하고 행동하여 만족을 실현시킨다. 그러나 대부분의 관광객은 단지 한 개의 욕구만을 충족시키기 위해 관광을 하는 것은 아니며, 여러 가지 욕구를 동시에 실현시키기 위해 관광을 한다. 따라서 복수의 관광동기에 의해 관광행동이 결정되고 수행된다고 보아야 한다.(박천우, 2008)

관광 동기는 관광행동을 일으키는 중요한 요인으로 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 나타나며, 관광 동기는 다차원적이며 관광객들은 관광목적지에서 한 가

지 매력속성보다는 그 이상의 많은 것을 경험하고 체험하기를 원한다(이현중, 2007). 또한 관광 동기는 관광행동의 생성에 필요한 심리적인 원동력으로서 관광욕구이며, 관광행동을 이끄는 심리적 에너지라 할 수 있다(오민재, 2006).

관광 동기에 대하여 많은 학자들이 정의하고 있지만, 개념들 간에 중복되거나 상이하며 일반적으로 심리적임 부분과 연관되어 발생하기 때문에 이를 규정하거나 정의내리기는 어렵다. 일반적인 개념으로서 관광 동기는 인간의 선택행동 이전의 사고력에 의해 특정방향으로 행동하려 일으키는 영향력으로서, 이것이 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것은 내재된 욕구를 의미하며 이 욕구는 동기 발생의 원인이 된다(강한영, 2009).

관광 동기에 대한 초기연구는 Maslow(1970)의 인간욕구 5단계 위계이론에서 인간은 생리적 욕구, 안전 욕구, 소속 및 애정의 욕구, 존경의 욕구라는 기본적인 욕구가 다 해결되고 나면 자신의 자아실현과 개인의 욕구성취를 위해 여행을 떠나며, 여기에 지적, 심미적 욕구를 더한(Crompton, 1979; Dann, 1981; Mill & Morrison, 1985) 7단계의 관광동기 이론이 제시되었다.

관광 동기는 인간의 행동이면에 있는 사고력에 의해서 어떤 특정한 방향으로 행동을 일으키는 영향력이며, 이것이 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 것은 내재된 욕구 때문이다(이흥규, 2005). 이러한 욕구로 인하여 야기된 긴장을 해소시키기 위하여 관광객으로 하여금 욕구를 충족시킴과 동시에 긴장을 감소시킬 행동을 하도록 강요하는 추진력이라 할 수 있다(이운섭, 2005).

이런 의미에서 관광 동기는 잠재관광객으로 하여금 관광욕구를 관광행동으로 유발시키는 힘을 말한다고 할 수 있다. 따라서 관광 동기는 관광행동을 일으키는 중요한 요인으로서 인간이 관광을 통해서 만족을 얻거나 향유하고자할 때 발생하며 관광행동을 유발하는 중요한 요인이다(이장주, 2003).

### 3) 와이너리 투어의 체험동기

이현중(2007)은 체험관광 경험자를 대상으로 한 연구에서 체험 관광동기를 심미성, 신기교육성, 모험성, 탈일상성, 교류성, 친화성 등 6가지 요인으로 도출하여 관광목적지 선정에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과로서 위락 시설형 관광목적지 선정에는 모험성 동기가, 역사 문화형 관광목적지 선정에는 심미성 및 신기교육성, 교류성 동기가, 자연 자원형 관광목적지 선정에는 심미성 및 탈일상성, 친화성 동기가, 사회 화합형 관광목적지 선정에는 심미성 및 신기교육성, 모험성, 교류성, 친화성 동기가 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이태희·이효선·윤설민(2007)은 선행연구를 바탕으로 관광객의 체험추구성향을 7가지로 도출 하였다. 첫째, 사회적 유대, 사회교류, 사회적 욕구충족, 사회적 위신, 친목, 사회 교류적 혜택, 사회지향 등으로 대표되는 사회적 체험추구성향이다. 둘째, 순례형, 교육체험, 지식추구/획득, 지적욕구 충족, 경쟁우위욕구 충족, 지적 고양, 지식, 개인적 학습, 교육적 체험, 개인적 발달 등으로 대표되는 지적 체험 추구성향이다. 셋째, 위락추구, 정서적 애착, 유년시절에 대한 회기, 소풍, 엔터테인먼트 체험, 정서적 내용, 심리적 변화 등으로 대표되는 위락적 체험 추구성향이다. 넷째, 위험회피, 자극 회피욕구 충족, 심미적 체험, 미적 체험, 환경지향 등으로 대표되는 미적 체험 추구성향이다. 다섯째, 소외탈피, 방랑형, 일상탈출, 현실도피, 활동지향 등으로 대표되는 현실 도피적 체험 추구성향이다. 여섯째, 다양성 추구, 신기성, 친숙성 등으로 대표되는 신기성 체험 추구성향이다. 일곱째, 휴식, 휴가 등으로 대표되는 신체적 체험 추구성향이다.

Cohen(1979)은 관광객의 체험관광 행동유형을 위락, 다양성, 소외탈피, 실험, 순회 등 5가지로 제시하였으며, Pierce(1980)는 체험관광유형을 친밀감, 휴식, 성취감, 권력감, 시간보내기, 교육 등 6가지 요소로, Iso-Ahola(1983)는 관광객의 체험내용을 휴식체험, 지식획득, 일상탈출, 여정, 교류, 부대시설 이용 등 6개 요인으로 도출

하였다.

Gitelson • Crompton(1984)은 관광객의 체험을 위험회피, 사회적 유대, 정서적 애착, 아쉬움, 과시적 차원 등 5가지 차원의 요소로 분류하였으며, Bello • Etzel(1985)은 체험관광객의 체험유형을 신축성, 교육성, 휴식체험, 지식획득 등 4가지로 제시하였다.

이상의 연구를 바탕으로 본 논문에서는 와이너리 투어의 체험동기를 양조과정 학습, 와인시음, 문화체험, 여가활동으로 구분하고자 하였다. 이는 교육적인 측면과 교류 및 친화성 동기가 와이너리 투어에 중요한 요인이 되기 때문이다.

## 4. 관광만족

### 1) 관광만족의 개념

관광 만족은 관광 활동의 궁극적인 목적이 되는 중요한 개념으로 관광자가 관광 활동을 위해 지불하는 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 비해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도를 말하고, 개인에게 있어서 관광 활동의 궁극적인 목적은 만족에 있다고 해도 과언이 아니다. 이러한 만족이 행동과학에서는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의해서 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 용어와 개념으로 볼 수 있다(김영주, 2004)

관광 만족은 관광객의 방문전 기대와 방문 시 얻은 성과와의 일치여부 과정에서 형성되는 소비자 태도라고 할 수 있고, 또한 관광 만족은 관광 활동 및 선택의 결과로서 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타낸다.

Lounsbury • Polik(1992)의 연구에 따르면 관광자 만족은 '관광자 자신이 관광체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광체험 총체에 대한 일종의 태

도' 로 정의하였고, VanRaaij • Francken(1984)은 관광객의 만족을 관광 이전의 기대와 관광지에서의 실제 성과간의 차이로 정의하면서 불일치된 기대, 비용과 불공정한 형평성은 결과적으로 불만족을 야기한다고 정의 하였다. Noe(1987)에 의하면 관광만족은 관광지의 물리적 특성, 사회, 문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가 활동과 관련된 상황 그리고 무형성 상품뿐만 아니라 흥미와 성취감 같은 심리상태까지 포함하고 있으며 관광만족도의 연구 틀은 동기 모델, 쾌락 모델, 기대불일치 모델 등으로 나누었으며, Fridgen(1991)의 경우 관광만족은 관광마케팅과 직접 연관될 수 있으며, 만족한 관광객은 관광목적지에 대해 더욱 더 재방문하고 싶어 하며 잠재관광객을 더 많이 발생시킨다고 하였다.

관광만족은 동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험 기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다. 이러한 접근방법은 관광객의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 욕구(need)와 동기(motivation), 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미한다(장매매, 2009)

이렇게 관광만족을 강조하는 것은 서비스가 관광객의 명시적인 요청에 의한 무형의 거래이자, 인간 활동을 기본으로 사람들과의 접촉에서 서비스가 창출되고 그 생산과정에 관광객이 직접 참여하기 때문이다.

관광만족 경영의 추구는 재방문 관광객의 확보와 그들의 구전을 통한 신규 고객창출이 가능하여 결과적으로 매출증가를 가져올 수 있기 때문이다. 이에 관광만족이란 고객의 요구, 기대에 부응하는 서비스를 제공하여 그 결과로 서비스의 재구매가 이루어지고 이것을 반복하여 고객 애호도가 계속 유지되는 상태라 할 수 있다.

## 2) 관광만족의 측정

오늘날 관광자의 만족을 바라보는 다양한 시선과 연구결과로 인하여 관광자의 만족

을 측정하는 방법도 점차 다양화되고 있다. 기존 마케팅 연구에서 가장 지배적으로 활용된 것은 기대 불일치 패러다임이다. 기대 불일치 패러다임이란 사람들에게 적용된 기준에 의거하여 자극을 지각한다는 적응 수준 이론(adaptation theory)을 기초로 하는 것으로서, 제품성과에 대한 기대가 적응수준으로 간주되며 기대의 일치·불일치가 고객만족에 영향을 미치는 것이다(Oliver,1980). 이유재(1994)는 기대 불일치 패러다임의 측정은 기대와 성과를 비교하여 만족의 정도를 측정하는 것으로서, 지각된 성과가 기대했던 것보다 나으면 긍정적인 불일치가 발생하여 만족하고, 성과가 기대보다 못하면 부정적인 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 하였다.

박창규·엄서호(1998)는 기대불일치패러다임을 활용하여 주제공원 방문객 만족에 관한 연구를 하였고 연구는 기대, 성과, 불일치가 전반적인 만족에 대해 갖는 직·간접 효과에 대한 실증연구로서, 지각된 성과가 만족도에 대해 직·간접적 효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 기대는 간접적인 효과만 측정이 되었다. 또한, 불일치는 전체적인 효과가 가장 적은 것으로 나타났으며, 정강환(1996)은 해외여행상품에 대한 관광소비자의 만족연구에서 과거 여행경험, 정보원천을 독립변수, 기대, 여행상품의 연출성과 기대불일치를 매개변수로 하는 기대불일치패러다임을 사용하여 관광소비자의 만족에 큰 영향을 미치고 만족은 향후 재방문 의도와 타인추천 의도에 중요하게 작용을 한다고 했으며, 정보의 원천에 따라 만족도가 상이함을 연구했다.

Fumito& Yokohama(1996)는 관광지에 대한 관광만족도의 경험적 인자를 찾아내어 관광만족을 ‘관광지에 대한 그가 가졌던 기대와 비교되어 희열의 느낌으로 나타날 때 관광객은 만족하고, 관광객의 실제 활동이 그의 기대와 비교하여 불유쾌한 감정으로 나타나면 관광객을 불만을 느낀다는 것이다’ 고 설명하였다.

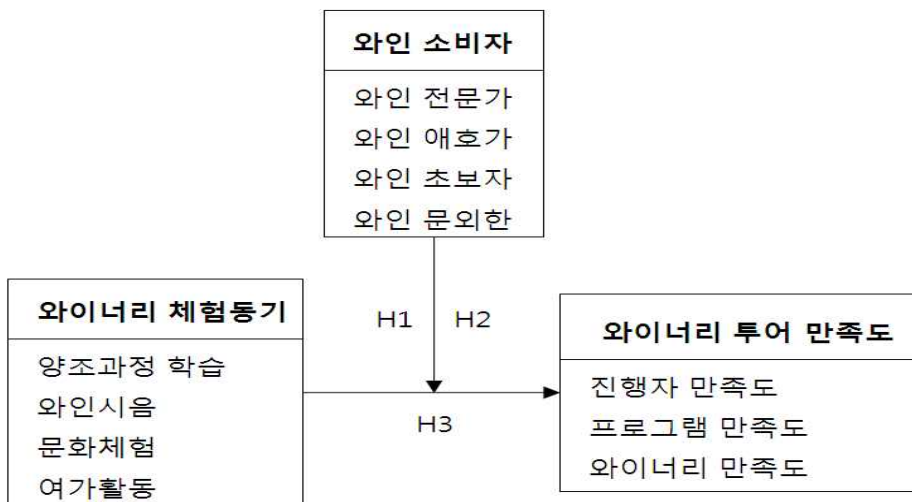
이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 관광만족을 측정하기 위하여 와이너리 투어의 진행자 만족, 프로그램 만족, 와이너리 만족으로 구분하여 측정하였으며, 각각의 변수를 측정하기 위해 와이너리 투어 만족과 관련한 세부적인 변수를 사용하여 측정하였다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형의 구축 및 가설 설정

##### 1) 연구모형의 구축

이상에서 설명한 본 연구의 이론적 연구모형은 <그림 2>와 같이 구축하였다. 구체적인 구성개념을 살펴보면, 와인 소비자의 유형을 측정하기 위하여 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한으로 구성하였고, 와이너리 체험을 측정하기 위하여 와인양조과정학습, 와인시음학습, 문화체험학습, 가치형성으로 구성하였으며, 와이너리 투어 만족도를 측정하기 위하여 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도로 각각 구성하였다.



<그림 2> 연구 모형

## 2) 연구가설의 설정

### (1) 와인 소비자 유형에 따른 와인너리 체험동기의 차이에 관한 가설

본 연구에서는 와인 소비자 유형에 따른 와인너리 체험동기의 차이를 측정하기 위하여, 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한의 4가지 유형으로 한정하였으며, 와인너리 체험의 구성요소를 와인 양조과정 학습, 와인시음 학습, 문화체험, 여가활동으로 한정하여 가설을 설정하였다.

가설 1 : 와인 소비자 유형에 따라 와인너리 체험동기는  
유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-1 : 와인 소비자 유형에 따라 와인 양조과정 학습은  
유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : 와인 소비자 유형에 따라 와인시음 학습은  
유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-3 : 와인 소비자 유형에 따라 문화체험은  
유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-4 : 와인 소비자 유형에 따라 여가활동은  
유의한 차이가 있을 것이다.

## (2) 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 투어 만족도의 차이에 관한 가설

본 연구에서는 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 투어 만족도의 차이를 측정하기 위하여, 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한의 4가지 유형으로 한정하였으며, 와이너리 투어 만족도의 구성요소를 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도로 한정하여 가설을 설정하였다.

가설 2 : 와인 소비자 유형에 따라 와이너리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-1 : 와인 소비자 유형에 따라 진행자 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-2 : 와인 소비자 유형에 따라 프로그램 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2-3 : 와인 소비자 유형에 따라 와이너리 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

### (3) 와이너리 체험동기와 와이너리 투어 만족도의 관계에 관한 가설

본 연구에서는 와이너리 체험과 와이너리 투어 만족도의 관계를 측정하기 위하여, 와이너리 체험의 구성요소를 와인 양조과정 학습, 와인시음 학습, 문화체험, 여가활동으로 한정하였으며, 와이너리 투어 만족도의 구성요소를 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도로 한정하여 가설을 설정하였다.

가설 3 : 와이너리 체험동기는 와이너리 투어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 와이너리 체험동기는 진행자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 와이너리 체험동기는 프로그램 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 와이너리 체험동기는 와이너리 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구조사를 위한 설문지의 구성은 <표 4>와 같고 기존의 선행 연구결과와 이론을 바탕으로 하였으며 와이너리 체험동기, 와이너리 투어 만족도, 일반적 사항으로 크게 3개 부문으로 구성하였다. 측정변수에 따른 문항은 와이너리 체험동기 10문항, 와이너리 투어 만족도 24문항, 일반적인 사항 10문항으로 구성되었으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 와인너리 체험동기를 측정하기 위하여 Macionis(1997), Hall & Macionis(1998)등의 선행연구를 바탕으로 양조과정학습, 와인시음, 문화체험, 여가 활동에 관한 10문항을 설문하였다.

둘째, 와이너리 투어 만족도를 측정하기 위하여 Getz et al.(1974), Cambourne(1999)등의 선행연구를 바탕으로 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도에 관한 24문항을 설문하였다.

셋째, 와인 소비자 유형은 Spawton(1991), Hall & Winehester(1999)등의 선행연구를 바탕으로 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한의 4가지 유형으로 구분하여 1문항을 명목척도로 측정하였다.

넷째, 응답자의 일반적인 특성을 알아보기 위한 문항으로 인구통계적 사항과 와인관련 특성으로 구분하여 성별, 연령, 월 와인 시음회수, 선호 와인관광지, 체험한 와인관광지, 관광 체류기간, 지출비용, 정보원천, 참여소속에 대한 9문항으로 구성하였다

〈표 4〉 설문 구성

측정변수		문항수	구성출처	척도
와이너리 체험동기	양조과정 학습	10	Macionis(1997), Hall & Macionis(1998), Mitchell et al.(2000), Getz(2000), Charters & Ali-knight(2002), Bruwer(2002)	리커트 5점 척도
	와인시음			
	문화체험			
	여가활동			
와이너리 투어 만족도	진행자 만족도	24	Getz et al.(1974), Cambourne(1999), Charters & Ali-knight(2002)	리커트 5점 척도
	프로그램 만족도			
	와이너리 만족도			
일반적인 사항	인구 통계적 사항	10	-	명목척도
	와인 관련 특성			

### 3. 조사설계

#### 1) 조사목적

본 연구의 조사목적은 국내의 와인 소비가 활성화되고 와이너리 체험관광이 증가하고 있는 가운데, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험관광의 만족도를 구명하려는 연구 목적을 달성하기 위한 것이다.

이러한 조사 목적을 달성하기 위하여, 와인 소비자를 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 초보자, 와인 문외한의 4가지 유형으로 구분하였고, 와이너리 체험에 대한 측정변수로서 포도품종 체험, 양조과정 학습, 떼루아 체험, 다양한 와인의 시음, 명품와인 시음, 와인정보 수집, 와인과 음식의 조화 습득, 이색문화 체험, 휴식과 기분전환, 사교활동의 측정항목을 도출하였으며, 와이너리 투어 만족도를 파악하기 위하여 교육 및 체험 프로그램 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도에 대한 측정항목을 도출하였다.

도출된 측정변수와 측정항목을 중심으로 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험에 대한 차이, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 투어 만족도에 대한 차이를 각각 검증하고, 와이너리 체험이 와이너리 투어 만족도에 미치는 영향관계를 검증함으로써 와이너리 체험관광의 만족도를 향상시키기 위한 전략적인 방안을 제시하기 위한 것이다.

## 2) 조사방법

와인 소비자의 유형 분류, 와이너리 체험동기, 와이너리 투어 만족도를 측정하는 변수들 간의 상관성과 영향관계에 대해 선행조사를 실시하였으며, 전문가들의 의견을 수렴하여 기초설문지를 완성한 후 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완한 후 본 조사를 실시하였다.

예비조사에 있어서는 전문가의 조언을 통하여 설문지를 구체적으로 구성하고 예비조사를 실시하였으며, 조사자가 직접 조사목적을 설명한 후 50명의 조사대상자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 예비설문 조사기간은 2010년 7월 22일부터 7월 28일까지 실시하였으며, 설문지에 대해 이해되지 않는 부분에 대하여 구술이나 직접 기술토록 하였다. 회수된 설문지를 가지고 기초분석을 실시하여 설문문항의 적합도를 검토한 결과, 연구에서 얻고자 하는 의도와 연구모형과의 관계가 적합하게 나타났으나, 조사대상자가 설문에 다소 이해하기 힘든 상황과 용어를 보완·정리하여 응답이 용이하도록 수정하였다.

또한, 본 조사는 조사대상을 와이너리 투어의 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2010년 8월 1일부터 8월 31일까지 총 31일에 걸쳐 실시하였으며, 설문조사는 연구자가 조사기간 동안 직접 조사대상자들과 면담하여 조사대상자들에게 조사목적, 조사대상, 조사내용에 대해 설명한 후, 조사대상자들이 직접 작성하는 자기기입식 설문조사 방법 (self-administered questionnaire survey method)을 이용하여 조사를 실시하였다.

설문지는 총 288부를 배포하였으며, 그 가운데 247부를 회수하여 불성실한 응답을 한 설문지와 부분적인 무응답이 있는 41부를 제외하고 총 206부를 유효 표본으로 채택하여 최종분석에 활용하였다.

### 3) 자료 분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding) 과정과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료 분석은 기술적 통계, 다변량 통계분석을 활용하였다. 분석방법으로는 빈도분석(Frequency Analysis), 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 각각 시행하였으며, 가설 검증을 위해 t검증(t-test), 분산분석(ANOVA), 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 자료 분석 및 가설 검증

### 1. 조사대상자의 특성 분석결과

#### 1) 인구 통계적 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 5>와 같다.

성별에서 남자는 123명으로 59.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 여자는 83명으로 40.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 분포를 살펴보면, 20대가 59명으로 28.6%를 차지하였고, 30대가 103명으로 50.0%, 40대가 30명으로 14.6%, 50대 이상이 14명으로 6.8%를 차지하였다.

<표 5> 조사대상자의 인구 통계적 특성 분석결과

	조사대상자	대상인원 (n)	백분율 (%)
성별	남	123	59.7
	여	83	40.3
	합계	206	100.0
연령	20대	59	28.6
	30대	103	50.0
	40대	30	14.6
	50대 이상	14	6.8
	합계	206	100.0

## 2) 조사대상자의 와인관련 특성

조사대상자의 와인관련 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 6>와 같다. 먼저 와인소비자 유형으로는 와인 문외한이 36.4%로 가장 많으며, 와인 초보자가 26.2%, 와인 애호가 21.4%, 와인 전문가가 16%를 차지하는 것으로 나타났다. 월 와인 시음 횟수를 살펴보면 1회 미만이 44.7%를 차지하였고, 1회~3회가 29.1%, 4회~7회와 7회 이상이 13.1%로 동일한 비율로 나타났다. 선호하는 와인 관광지는 유럽지역이 70.4%로 가장 많은 부분을 차지하고 있었으며, 북아메리카 9.2%, 남아메리카와 대한민국 6.8%, 오세아니아 5.8%, 아시아 1.2%로 나타났다. 체험한 와인 관광지로는 대한민국이 36%를 차지하였고, 유럽이 31.1%, 북아메리카가 16%, 오세아니아와 아시아가 7.3%, 남아메리카가 1.5%를 차지하였다. 와인 관광을 위해 체류한 기간은 3일 이내가 52.4%로 가장 많았으며, 10일 이내가 20.4%, 7일~9일 이내가 15%, 4~6일 이내가 12.1%로 나타났다. 와인 관광시 지출한 비용으로는 100만원 미만이 59.2%로 가장 많은 부분을 차지하고 있었으며, 400만원 이상이 17%, 100~200만원 미만이 12.6%, 200~300만원 미만이 6.8%, 300~400만원 미만이 4.4%를 차지하였다. 와인 관광지에 대한 정보를 얻은 곳은 인터넷이 39.3%, 구전에 의해서 37.4%, 여행사를 통해서가 18.4%, 신문, 잡지가 3.9%, 공중파 방송이 1%로 나타났다. 와인 관광시 참여한 소속기관으로는 일반인이 36.9%로 가장 많은 부분을 차지하였고, 서비스업 26.2%, 와인교육기관 24.3%, 와인수입업체 10.7%, 동호회 1.9%를 차지하였다.

〈표 6〉 조사대상자의 와인 음용 특성 분석결과

조사대상자		대상인원(n)	백분율(%)
와인 소비자 유형	와인 문외한	75	36.4
	와인 초보자	54	26.2
	와인 애호가	44	21.4
	와인 전문가	33	16.0
	합계	206	100.0
월 와인 시음회수	1회 미만	92	44.7
	1회~3회	60	29.1
	4회~7회	27	13.1
	7회 이상	27	13.1
	합계	206	100.0
선호 와인 관광지	북아메리카	19	9.2
	남아메리카	14	6.8
	유럽	145	70.4
	오세아니아	12	5.8
	아시아	2	1.0
	대한민국	14	6.8
	합계	206	100.0
체험한 와인 관광지	북아메리카	33	16.0
	남아메리카	3	1.5
	유럽	64	31.1
	오세아니아	15	7.3
	아시아	15	7.3
	대한민국	76	36.9
	합계	206	100.0

	조사대상자	대상인원(n)	백분율(%)
와인관광 체류기간	3일 이내	108	52.4
	4~6일 이내	25	12.1
	7~9일 이내	31	15.0
	10일 이내	42	20.4
	합계	206	100.0
와인관광 지출비용	100만원 미만	122	59.2
	100~200만원 미만	26	12.6
	200~300만원 미만	14	6.8
	300~400만원 미만	9	4.4
	400만원 이상	35	17.0
	합계	206	100.0
와인관광 정보원천	인터넷	81	39.3
	신문, 잡지	8	3.9
	공중파 방송	2	1.0
	여행사	38	18.4
	구전(친구, 친지 등)	77	37.4
	합계	206	100.0
와인관광 참여소속	서비스업	54	26.2
	와인수입업체	22	10.7
	와인교육기관	50	24.3
	동호회	4	1.9
	일반인	76	36.9
	합계	206	100.0

## 2. 신뢰도 분석 결과

본 연구의 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 측정항목간의 동질성 정도를 평가함으로써 내부일치정도를 알아보려고 한다.

### 1) 와이너리 체험동기 중요도에 대한 신뢰도 분석결과

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 체험동기 중요도에 대한 측정항목의 신뢰도는 양조과정 학습이 0.874, 와인시음이 0.799, 문화체험이 0.822, 여가활동이 0.882로 각각 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

〈표 7〉 와이너리 체험동기 중요도에 대한 신뢰도 분석결과

항목		Mean	Std. Deviation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
양조 과정 학습	포도품종 체험	3.53	1.406	.824	.874
	양조과정 학습	3.67	1.390	.804	
	떼루아 체험	3.41	1.411	.800	
와인 시음	다양한 와인시음	3.82	1.363	.810	.799
	명품와인 시음	3.47	1.396	.789	
문화 체험	와인 정보수집	2.98	1.241	.704	.822
	와인과 음식의 조화	3.61	1.381	.821	
	이색문화체험	3.32	1.442	.796	
여가 활동	휴식과 기분전환	3.41	1.284	.682	.882
	사교	2.91	1.392	.772	

## 2) 와이너리 투어 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

### (1) 교육 및 체험 프로그램 진행자의 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

〈표 8〉에서 보는 바와 같이 교육 및 체험 프로그램 진행자의 만족도에 대한 측정항목의 전체신뢰도는 0.964로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

〈표 8〉 교육 및 체험 프로그램 진행자의 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
교육내용 충실	3.01	1.064	.875	.964
교육내용 숙지	3.07	1.054	.892	
강의기법 적절	2.87	.996	.787	
흥미와 질문 유도	2.97	1.095	.810	
학습자의 수준 고려	2.91	1.080	.810	
교육기자재 활용	2.71	1.031	.746	
학습자 존중 강의진행	2.92	1.095	.829	
웃차림과 용모 단정	3.08	1.095	.805	

(2) 프로그램 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

〈표 9〉에서 보는 바와 같이 프로그램 만족도에 대한 측정항목의 전체신뢰도는 0.966으로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

〈표 9〉 프로그램 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
교육내용	2.91	1.013	.793	.966
전문성	3.11	1.104	.852	
교육방법	3.05	1.103	.801	
교육시간	3.14	1.165	.705	
기자재 활용	2.81	1.051	.733	
교육목표와의 일치	2.89	1.026	.819	
교육내용의 질적수준	2.92	1.058	.861	
교육내용의 활용도	2.88	1.120	.803	

(3) 와이너리 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 와이너리 만족도에 대한 측정항목의 전체신뢰도는 0.952로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

〈표 10〉 와이너리 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	Mean	Std. Deviation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
접근성	2.84	.941	.583	.952
교육장소	3.28	1.111	.782	
부대시설	3.17	1.031	.777	
프로그램 신청	3.04	1.068	.680	
교육정보 안내	2.95	.969	.751	
행정직원	3.04	1.072	.694	
불만처리	2.93	1.000	.804	
교육진행 보조	2.99	1.005	.821	

### 3. 가설검증 결과

#### 1) 가설 1의 검증

가설 1. 와인 소비자 유형에 따라 와이너리 체험동기는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구 가설 1은 와인소비자 유형에 따라서 와인양조과정 학습, 와인시음 학습, 문화 체험, 여가 활동으로 구성된 와이너리 체험 동기에 대한 인식의 차이를 분석하기 위한 것이다.

##### (1) 가설 1-1의 검증

가설 1-1. 와인 소비자 유형에 따라 와인 양조 과정 학습은 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형별 와인 양조과정 학습에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 11>과 같다.

와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 양조과정 학습에 대한 차이검증 결과를 보면, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 와인 소비자 유형에 따른 와인 양조과정 학습에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
포도품종 체험	2.81 <sup>a</sup>	3.80 <sup>b</sup>	3.84 <sup>b</sup>	4.33 <sup>b</sup>	3.53	13.551	0.000**
양조과정 학습	3.12 <sup>a</sup>	3.78 <sup>b</sup>	3.80 <sup>b</sup>	4.55 <sup>c</sup>	3.67	9.576	0.000**
떼루아 체험	2.65 <sup>a</sup>	3.57 <sup>b</sup>	3.73 <sup>b</sup>	4.45 <sup>c</sup>	3.41	17.678	0.000**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

## (2) 가설 1-2의 검증

가설 1-2. 와인 소비자 유형에 따라 와인 시음 학습은 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형별 와인 시음에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 〈표 12〉과 같다.

와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 와인 시음에 대한 차이검증 결과를 보면, 다양한 와인 시음, 명품와인 시음에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났다. 다양한 와인 시음의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 명품와인 시음의 경우 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 와인 소비자 유형에 따른 와인 시음에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
다양한 와인시음	2.97 <sup>a</sup>	4.00 <sup>b</sup>	4.24 <sup>b</sup>	4.79 <sup>c</sup>	3.82	22.574	0.000**
명품와인 시음	3.63 <sup>b</sup>	4.55 <sup>c</sup>	2.80 <sup>a</sup>	3.61 <sup>b</sup>	3.47	15.346	0.000**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

### (3) 가설 1-3의 검증

가설 1-3. 와인 소비자 유형에 따라 문화체험은 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형별 문화체험에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 〈표 13〉과 같다.

와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 문화체험에 대한 차이검증 결과를 보면, 와인 정보 수집, 와인과 음식의 조화, 이색문화 체험에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 와인 정보 수집과 와인과 음식의 조화의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 이색문화 체험의 경우 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 13〉 와인 소비자 유형에 따른 문화체험에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
와인 정보수집	2.28 <sup>a</sup>	2.96 <sup>b</sup>	3.32 <sup>b</sup>	4.15 <sup>c</sup>	2.98	25.625	0.000**
와인과 음식의 조화	3.13 <sup>a</sup>	3.74 <sup>b</sup>	3.77 <sup>b</sup>	4.27 <sup>b</sup>	3.61	6.336	0.000**
이색문화체험	3.54 <sup>ab</sup>	3.73 <sup>b</sup>	3.36 <sup>ab</sup>	2.95 <sup>a</sup>	3.32	3.062	0.029**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

#### (4) 가설 1-4의 검증

가설 1-4. 와인 소비자 유형에 따라 여가활동은 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형별 여가활동에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 〈표 14〉과 같다.

와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 여가활동에 대한 차이검증 결과를 보면, 휴식과 기분전환, 사교에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 휴식과 기분전환, 사교 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 14〉 와인 소비자 유형에 따른 여가활동에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
휴식과 기분전환	4.03 <sup>c</sup>	3.98 <sup>c</sup>	3.37 <sup>b</sup>	2.83 <sup>a</sup>	3.41	12.382	0.000**
사교	3.97 <sup>c</sup>	3.39 <sup>b</sup>	3.11 <sup>b</sup>	2.01 <sup>a</sup>	2.91	25.632	0.000**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

## 2) 가설 2의 검증

가설 2. 와인 소비자 유형에 따라 와이너리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구 가설 2는 와인소비자 유형에 따라서 와이너리 투어의 프로그램 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도 3가지 항목에 대한 투어 만족도의 인식의 차이를 분석하기 위한 것이다.

### (1) 가설 2-1의 검증

가설 2-1. 와인 소비자 유형에 따라 진행자 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 투어 프로그램 진행자 만족에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분

석결과는 <표 15>와 같다.

와인 소비자 유형에 따른 프로그램 진행자 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육내용 충실, 교육내용 숙지, 강의기법 적절, 흥미와 질문 유도, 학습자의 수준 고려, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행, 옷차림과 용모 단정에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용 충실, 교육내용 숙지의 경우 와인 초보자 집단이, 강의기법 적절, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행의 경우 와인 전문가 집단이, 흥미와 질문 유도, 옷차림과 용모 단정의 경우 와인 문외한 집단이, 학습자의 수준 고려의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 15> 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 진행자 만족에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
교육내용 충실	3.17 <sup>b</sup>	3.70 <sup>c</sup>	3.25 <sup>b</sup>	2.45 <sup>a</sup>	3.01	15.179	0.000**
교육내용 숙지	3.20 <sup>b</sup>	3.64 <sup>c</sup>	3.25 <sup>bc</sup>	2.63 <sup>a</sup>	3.07	9.322	0.000**
강의기법 적절	2.48 <sup>a</sup>	3.02 <sup>b</sup>	3.02 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	2.87	7.264	0.000**
흥미와 질문 유도	3.76 <sup>b</sup>	2.94 <sup>a</sup>	2.89 <sup>a</sup>	2.69 <sup>a</sup>	2.97	8.154	0.000**
학습자의 수준 고려	2.57 <sup>a</sup>	2.91 <sup>bc</sup>	3.06 <sup>ab</sup>	3.42 <sup>c</sup>	2.91	5.600	0.001**
교육기자재 활용	2.39 <sup>a</sup>	2.70 <sup>b</sup>	2.93 <sup>ab</sup>	3.12 <sup>b</sup>	2.71	5.308	0.002**
학습자 존중 강의진행	2.55 <sup>a</sup>	3.02 <sup>b</sup>	3.05 <sup>b</sup>	3.42 <sup>b</sup>	2.92	5.989	0.001**
옷차림과 용모 단정	3.48 <sup>b</sup>	3.31 <sup>b</sup>	3.30 <sup>b</sup>	2.61 <sup>a</sup>	3.08	8.234	0.000**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

## (2) 가설 2-2의 검증

가설 2-2, 와인 소비자 유형에 따라 프로그램 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 투어 교육 프로그램 만족에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석 결과는 <표 16>와 같다.

와인 소비자 유형에 따른 프로그램 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육내용, 전문성, 교육방법, 교육시간, 기자재 활용, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준, 교육내용의 활용도에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용, 전문성, 교육방법, 기자재 활용, 교육내용의 활용도의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 교육시간, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 만족에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
교육내용	2.41 <sup>a</sup>	3.02 <sup>b</sup>	3.13 <sup>b</sup>	3.55 <sup>c</sup>	2.91	13.429	0.000**
전문성	2.69 <sup>a</sup>	3.20 <sup>b</sup>	3.23 <sup>b</sup>	3.73 <sup>c</sup>	3.11	8.054	0.000**
교육방법	2.63 <sup>a</sup>	3.13 <sup>b</sup>	3.20 <sup>b</sup>	3.67 <sup>c</sup>	3.05	8.300	0.000**
교육시간	3.32 <sup>b</sup>	3.39 <sup>b</sup>	3.33 <sup>b</sup>	2.77 <sup>a</sup>	3.14	4.006	0.008**
기자재 활용	2.49 <sup>a</sup>	2.89 <sup>b</sup>	3.02 <sup>ab</sup>	3.06 <sup>b</sup>	2.81	3.836	0.011**
교육목표와의 일치	2.49 <sup>a</sup>	3.52 <sup>c</sup>	3.00 <sup>b</sup>	2.98 <sup>b</sup>	2.89	9.102	0.000**
교육내용의 질적수준	2.63 <sup>a</sup>	3.61 <sup>b</sup>	2.91 <sup>a</sup>	2.91 <sup>a</sup>	2.92	7.135	0.000**
교육내용의 활용도	2.53 <sup>a</sup>	2.82 <sup>a</sup>	2.94 <sup>a</sup>	3.67 <sup>b</sup>	2.88	8.832	0.000**

\*\* p<0.05 95% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

### (3) 가설 2-3의 검증

가설 2-3. 와인 소비자 유형에 따라 와이너리 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구의 측정항목에 대한 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 만족에 대한 인식의 차이를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 〈표 17〉과 같다.

와인 소비자 유형에 따른 와이너리 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 접근성, 교육장소, 부대시설, 프로그램 신청, 교육정보 안내, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 접근성, 교육장소, 프로그램 신청, 교육정보 안내의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 부대시설의 경우 와인 애호가 집단이, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조의 경우 와인 문외한 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 17> 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 만족에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				전체 평균	F값	P값
	와인 문외한	와인 초보자	와인 애호가	와인 전문가			
접근성	2.49 <sup>a</sup>	2.80 <sup>ab</sup>	3.15 <sup>b</sup>	3.17 <sup>b</sup>	2.84	7.433	0.000 <sup>**</sup>
교육장소	2.83 <sup>a</sup>	3.35 <sup>b</sup>	3.55 <sup>bc</sup>	3.82 <sup>c</sup>	3.28	8.488	0.000 <sup>**</sup>
부대시설	3.20 <sup>ab</sup>	3.33 <sup>b</sup>	3.50 <sup>b</sup>	2.89 <sup>a</sup>	3.17	3.745	0.012 <sup>**</sup>
프로그램 신청	2.84 <sup>a</sup>	3.06 <sup>a</sup>	3.18 <sup>a</sup>	3.25 <sup>a</sup>	3.04	1.658	0.177
교육정보 안내	2.75 <sup>a</sup>	3.00 <sup>ab</sup>	3.02 <sup>ab</sup>	3.21 <sup>b</sup>	2.95	2.068	0.106
행정직원	3.45 <sup>b</sup>	3.31 <sup>b</sup>	3.16 <sup>b</sup>	2.59 <sup>a</sup>	3.04	8.272	0.000 <sup>**</sup>
불만처리	3.12 <sup>a</sup>	3.11 <sup>a</sup>	2.95 <sup>a</sup>	2.71 <sup>a</sup>	2.93	2.290	0.080 <sup>*</sup>
교육진행 보조	3.39 <sup>b</sup>	3.17 <sup>b</sup>	3.02 <sup>ab</sup>	2.65 <sup>a</sup>	2.99	5.494	0.001 <sup>**</sup>

\*\* p<0.05 95%, \* p<0.1 90% 신뢰수준

a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

### 3) 가설 3의 검증

가설 3. 와이너리 체험동기는 투어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3은 와인너리 체험동기에 따라서 프로그램 진행자 만족도, 프로그램 만족도, 와이너리 만족도 3가지 항목에 대한 투어 만족도의 인식의 차이를 분석하기 위한 것이다.

#### (1) 가설 3-1의 검증

가설 3-1. 와이너리 체험동기는 진행자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 와이너리 체험동기가 프로그램 진행자 만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 18>과 같다.

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 23.493으로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.546(수정된  $R^2=0.523$ )으로 전체의 회귀모형의 설명력이 54.6%으로 분석되었다.

종속변수인 프로그램 진행자 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 떼루아 체험, 와인 정보 수집의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로그램 진행자 만족에 미치는 영향력을 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.906 + 0.179X1 + 0.237X2 + 0.179X3 + 0.282X6 + E$$

(Y=프로그램 진행자 만족, X1=포도품종 체험, X2=양조과정 학습, X3=페루아 체험, X6=와인 정보수집, E=오차항)

〈표 18〉 와이너리 체험동기와 프로그램 진행자 만족간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p	
	B	표준오차	베타(Beta)			
상수	0.906	0.154		5.901	0.000	
양조 과정 학습	포도품종 체험	0.179	0.058	0.270	3.087	0.002***
	양조과정 학습	0.237	0.067	0.345	3.520	0.001***
	페루아 체험	0.179	0.061	0.241	2.944	0.004***
와인 시음	다양한 와인시음	0.132	0.069	0.188	1.897	0.059
	명품와인 시음	0.108	0.063	0.158	1.729	0.085
문화 체험	와인 정보수집	0.282	0.077	0.407	3.670	0.000***
	와인과 음식의 조화	0.018	0.072	0.027	0.251	0.802
	이색문화체험	0.024	0.069	0.035	0.340	0.734
여가 활동	휴식과 기분전환	0.027	0.062	0.035	0.431	0.667
	사교	0.067	0.055	0.098	1.212	0.227

R<sup>2</sup>=0.546, 수정된 R<sup>2</sup>=0.523, F=23.493, P=0.000

종속변수 : 프로그램 진행자 만족

\*\*\* p<0.01 99% 신뢰수준

(2) 가설 3-2의 검증

가설 3-2. 와이너리 체험동기는 프로그램 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 와이너리 체험동기가 프로그램 만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분산분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 19>과 같다.

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 21.259로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.522(수정된  $R^2=0.497$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 52.2%로 분석되었다.

종속변수인 프로그램 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 테루아 체험, 다양한 와인 시음, 와인 정보 수집, 이색문화 체험의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로그램 만족에 미치는 영향력을 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.931 + 0.255X1 + 0.287X2 + 0.216X3 + 0.250X4 + 0.273X6 + 0.187X8 + E$$

(Y=프로그램 진행자 만족, X1=포도품종 체험, X2=양조과정 학습, X3=테루아 체험, X4=다양한 와인시음, X6=와인 정보수집, X8=이색문화체험, E=오차항)

〈표 19〉 와이너리 체험동기와 프로그램 만족간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p	
	B	표준오차	베타(Beta)			
상수	0.931	0.185		5.026	0.000	
양조 과정 학습	포도품종 체험	0.255	0.070	0.340	3.641	0.000***
	양조과정 학습	0.287	0.093	0.367	3.096	0.002***
	떼루아 체험	0.216	0.076	0.280	2.862	0.005***
와인 시음	다양한 와인시음	0.250	0.081	0.322	3.075	0.002***
	명품와인 시음	0.092	0.087	0.120	1.063	0.289
문화 체험	와인 정보수집	0.273	0.084	0.344	3.261	0.001***
	와인과 음식의 조화	0.042	0.083	0.055	0.503	0.616
	이색문화체험	0.187	0.074	0.222	2.537	0.012**
여가 활동	휴식과 기분전환	0.029	0.074	0.033	0.386	0.700
	사교	0.042	0.073	0.061	0.581	0.562

R<sup>2</sup>=0.522, 수정된 R<sup>2</sup>=0.497, F=21.259, P=0.000

종속변수 : 프로그램 만족

\*\*\* p<0.01 99%, \*\* p<0.05 95% 신뢰수준

### (3) 가설 3-3의 검증

가설 3-3. 와이너리 체험동기는 와이너리 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 와이너리 체험동기가 와이너리 만족에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 20>와 같다.

먼저 회귀모형의 유의성을 판별하기 위한 분석의 결과, F값이 21.192로  $P=0.000$ 의 수준에서 유의한 결과를 나타냈으며, 회귀분석에서 설명력을 의미하는  $R^2$ 는 0.521(수정된  $R^2=0.496$ )로 전체의 회귀모형의 설명력이 52.1%로 분석되었다.

종속변수인 와이너리 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 양조 과정 학습, 페루아 체험, 이색문화 체험, 휴식과 기분 전환, 사교의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 와이너리 만족에 미치는 영향력을 회귀식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y = 0.822 + 0.394X_2 + 0.222X_3 + 0.296X_8 + 0.181X_9 + 0.150X_{10} + E$$

(Y=프로그램 진행자 만족, X<sub>2</sub>=양조과정 학습, X<sub>3</sub>=페루아 체험, X<sub>8</sub>=이색문화 체험, X<sub>9</sub>=휴식과 기분전환, X<sub>10</sub>=사교, E=오차항)

〈표 20〉 와이너리 체험동기와 와이너리 만족간의 회귀분석 결과

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p	
	B	표준오차	베타(Beta)			
상수	0.822	0.181		4.547	0.000	
양조 과정 학습	포도품종 체험	0.022	0.085	0.028	0.260	0.795
	양조과정 학습	0.394	0.090	0.497	4.363	0.000***
	떼루아 체험	0.222	0.082	0.277	2.720	0.007***
와인 시음	다양한 와인시음	0.040	0.081	0.052	0.492	0.623
	명품와인 시음	0.034	0.073	0.038	0.465	0.642
문화 체험	와인 정보수집	0.126	0.068	0.165	1.841	0.067
	와인과 음식의 조화	0.027	0.065	0.035	0.419	0.676
	이색문화체험	0.296	0.079	0.375	3.730	0.000***
여가 활동	휴식과 기분전환	0.181	0.074	0.230	2.449	0.015**
	사교	0.150	0.072	0.176	2.092	0.038**

R<sup>2</sup>=0.521, 수정된 R<sup>2</sup>=0.496, F=21.192, P=0.000

종속변수 : 와이너리 만족

\*\*\* p<0.01 99%, \*\* p<0.05 95% 신뢰수준

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구의 목적은 와인 문화의 확산에 따른 와인 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 와인과 관련된 다양한 형태의 교육 및 체험 프로그램이 운영되고 있고, 특히 최근에는 와인에 대한 높은 관심을 가지고 해외의 와이너리 투어에 참가하는 소비자가 증가하고 있는 가운데, 실제 국내·외 와이너리 체험 프로그램에 참여한 경험이 있는 와인 소비자를 유형별로 세분화하여 유형별로 와이너리 체험동기와 만족도에 따른 차이와 체험동기가 만족도에 미치는 영향관계를 분석해 봄으로써 향후 국내·외 와이너리 투어 체험 프로그램의 개발에 있어 시사적인 마케팅 방안을 제시하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 문헌연구(Documentary Study)와 실증연구(Empirical Study)를 병행하였다.

첫째, 문헌연구에서는 와인소비자 및 와인소비자의 유형, 와이너리 투어, 체험동기, 만족도 등에 대한 국내·외 학자들의 서적, 각종 간행물, 통계자료, 인터넷 등을 활용하였다. 둘째, 실증연구에서는 연구모형을 근거로 가설을 설정하였으며, 설정된 가설을 검증하고자 국내·외 학자들의 선행연구를 토대로 설문을 작성하였다. 셋째, 실증분석을 위하여 와이너리 투어에 참여한 경험이 있는 와인 소비자들을 대상으로 설문지를 배포하고 회수하여 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 연구결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 인구통계적 특성분석 결과, 와이너리 투어의 경험이 있는 소비자 유형은 와인 문외한과 와인 초보자의 순으로 가장 많은 집단으로 분석되었으며, 월 1회 미만과 1회에서 3회까지 와인을 마시는 것으로 조사되었다. 이는 와이너리 투어에 참여한 사람들의 특성이 와인에 대한 깊이 있는 이해가 높은 집단이 아니라는 것을 의미하는 것이다.

2. 와인관련 특성 분석 결과, 선호하는 와인 관광지로는 유럽이 타 국가나 지역에 비해 월등히 높게 나타났으며, 실제로 체험한 와인 관광지는 대한민국과 유럽의 순으로 나타났다. 이는 프랑스를 중심으로 하는 유럽이 와인 관광지로 가장 높게 인식하고 있고 가고 싶은 지역으로 평가된다는 것을 의미하는 것이며, 영동과 무주를 중심으로 하는 대한민국 와인 관광지 역시 많이 찾고 있는 와인 관광명소임을 의미하는 것이다. 이로 인하여 3일 이내 와인관광지에서의 체류기간 집단이 가장 높게 나타났으며, 짧은 관광 체류기간과 마찬가지로 와인관광을 위한 지출 비용은 100만원 미만이 가장 높게 조사되었다.

또한, 와인관광지에 대한 정보원천으로는 인터넷이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 친구와 친지 등으로부터 얻는 구전이 높게 인식되었다. 이는 와이너리 운영을 위한 인터넷 사이트 구축과 한 번 방문한 경험이 있는 집단에 대한 구전효과를 활용하는 방안이 요구되는 것을 의미하는 것이다.

마지막으로, 와이너리 투어에서 참여했던 소속단체는 일반인이 가장 많았으며, 서비스업체와 와인교육기관이 그 다음 순으로 조사되었다. 상대적으로 와인 동호회나 와인수입업체는 적게 나타났다. 이는 와이너리 투어에 참여하는 관광객들이 순수 와이너리 투어 목적보다는 주변 지역을 함께 여행하는 겸목적의 단체관광객들이 많이 차지하고 있다는 것을 의미하는 것이다.

3. 본 연구의 측정항목 신뢰도 검증을 위하여 신뢰성 cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 측정항목간의 동질성 정도를 평가함으로써 내부일치 정도를 알아보고자 하였다.

와이너리 체험동기에 대한 측정항목의 전체신뢰도 계수는 0.966으로 나타났고, 교육 및 체험 프로그램 진행자에 대한 측정항목의 전체신뢰도 계수는 0.963으로 나타났으며, 프로그램 만족도에 대한 측정항목의 전체신뢰도 계수는 0.966으로 나타났다. 그리고 와이너리에 대한 측정항목의 전체신뢰도 계수는 0.952로 나타났다.

이러한 결과는 본 연구에서 이용한 모든 측정변수에 있어서 측정계수가 일반적인 기준치 0.6이상으로, 내적일치정도가 높다는 것을 의미하며, 모든 측정변수의 신뢰도가 높은 것을 의미하는 것이다.

4. “와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 체험동기는 유의한 차이가 있을 것이다.” 라는 가설 1을 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 양조과정 학습에 대한 차이 검증 결과를 보면, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 포도품종 체험, 양조과정 학습, 페루아 체험 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 와인 시음에 대한 차이검증 결과를 보면, 다양한 와인 시음, 명품와인 시음에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 다양한 와인 시음의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 명품와인 시음의 경우 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 문화체험에 대한 차이검증 결과를 보면, 와인 정보 수집, 와인과 음식의 조화, 이색문화 체험에 대하여 모두 유

의한 차이가 나타났으며, 와인 정보 수집과 와인과 음식의 조화의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 이색문화 체험의 경우 와인 초보자 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 체험동기 중 여가활동에 대한 차이검증 결과를 보면, 휴식과 기분전환, 사교에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 휴식과 기분전환, 사교 모두 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 체험동기는 유의한 차이가 있을 것이라라는 가설 1은 채택되었다. 이는 와이너리 체험동기가 소비자 유형에 따라 다르다는 것을 의미하는 것이며, 소비자 유형별 체험동기를 와이너리 투어 프로그램 구성시 차별해 해야 한다는 것이다.

5. “와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.” 라는 가설 2를 검증하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 진행자 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육내용 충실, 교육내용 숙지, 강의기법 적절, 흥미와 질문 유도, 학습자의 수준 고려, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행, 옷차림과 용모 단정에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용 충실, 교육내용 숙지의 경우 와인 초보자 집단이, 강의기법 적절, 교육기자재 활용, 학습자 존중 강의진행의 경우 와인 전문가 집단이, 흥미와 질문 유도, 옷차림과 용모 단정의 경우 와인 문외한 집단이, 학습자의 수준 고려의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 와인 소비자 유형에 따른 프로그램 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 교육

내용, 전문성, 교육방법, 교육시간, 기자재 활용, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준, 교육내용의 활용도에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 교육내용, 전문성, 교육방법, 기자재 활용, 교육내용의 활용도의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 교육시간, 교육목표와의 일치, 교육내용의 질적 수준의 경우 와인 애호가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 와인 소비자 유형에 따른 와이너리 만족에 대한 차이검증 결과를 보면, 접근성, 교육장소, 부대시설, 프로그램 신청, 교육정보 안내, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조에 대하여 모두 유의한 차이가 나타났으며, 접근성, 교육장소, 프로그램 신청, 교육정보 안내의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 부대시설의 경우 와인 애호가 집단이, 행정직원, 불만처리, 교육진행 보조의 경우 와인 문외한 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와이너리 소비자 유형에 따라 와이너리 투어 만족도는 유의한 차이가 있을 것이라라는 가설 2는 채택되었다. 이는 와이너리 투어 만족은 소비자 유형에 따라 다르게 나타난다는 것을 의미하는 것이며, 소비자 유형별 와이너리 투어 만족 제고를 위한 방안마련이 집단별로 차별해 해야 한다는 것이다.

6. “와이너리 체험동기는 와이너리 투어 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 와이너리 체험동기가 교육 및 체험 프로그램 진행자 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속변수인 프로그램 진행자 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 떼루아 체험, 와인 정보 수집의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로그램 진행

자 만족에 미치는 영향력은 와인 정보 수집(0.282), 양조 과정 학습(0.237), 포도품종 체험(0.179), 페루아 체험(0.179) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 와이너리 체험동기가 프로그램 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속변수인 프로그램 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 포도품종 체험, 양조 과정 학습, 페루아 체험, 다양한 와인 시음, 와인 정보 수집, 이색문화 체험의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 프로그램 만족에 미치는 영향력은 양조 과정 학습(0.287), 와인 정보 수집(0.273), 포도품종 체험(0.255), 다양한 와인 시음(0.250), 페루아 체험(0.216), 이색문화 체험(0.187) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 와이너리 체험동기가 와이너리 만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 종속변수인 와이너리 만족에 영향을 미치는 와이너리 체험동기 요인의 영향력의 검증에서는 양조 과정 학습, 페루아 체험, 이색문화 체험, 휴식과 기분 전환, 사교의 속성이 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 종속변수인 와이너리 만족에 미치는 영향력은 양조 과정 학습(0.394), 이색문화 체험(0.296), 페루아 체험(0.222), 휴식과 기분 전환(0.181), 사교(0.150) 속성의 순으로 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 와이너리 체험동기는 와이너리 투어 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설 3은 채택되었다. 이는 와이너리 투어 만족은 다양한 와이너리 체험동기에 따라 영향을 받아 다르게 느껴진다는 것을 의미하는 것이며, 다양한 동기를 충족시켜 줌으로써 관광객들의 만족을 제고할 수 있다는 것이다.

## 2. 논문의 한계 및 제언

본 논문은 와인 소비자 유형별로 와이너리 투어에 참여하고자 하는 체험 동기가 어떠한 영향을 미치고 와인 소비자 유형에 따라서 와이너리 투어 프로그램의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 하였으나 본 연구는 위의 연구 성과에도 불구하고 몇 가지 한계를 가지고 있으며, 향후 연구에서 더욱더 보완되어야 할 부분을 제시하면 다음과 같다.

본 연구의 구성개념인 와인 소비자 및 와인 소비자 유형, 와이너리 투어, 체험동기, 만족도의 변수와 측정항목의 도출에 있어서 선행연구와 와인산업의 전문가 및 종사자들의 조언을 얻어 구성하였지만, 좀 더 많은 전문가들의 의견을 수용하지 못하여 다양한 요소와 측정변수들이 수렴되지 못했다는 한계가 있다.

향후에는 국내와 국외의 와이너리 및 와이너리 투어의 여건이 다른 점을 고려하여 국내와 국외 와이너리의 특성과 여건을 고려한 비교 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

이상의 분석결과를 바탕으로 와인소비자 유형에 따라 와이너리 투어의 만족도를 제고하고, 나아가 재방문과 충성도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 와이너리 투어에 참여하는 조사대상자의 특성을 파악한 결과 다른 주변 지역과 연계한 일정으로 방문하게 되는 경우가 많은 것으로 조사되었다. 이는 와인소비자 유형, 월 와인 시음회수, 체험한 와인 관광지, 체류기간, 지출비용, 참여 소속단체 등의 결과물에서 확인할 수 있었다. 따라서 와이너리 투어 프로그램 구성시 그 특성이 고려되어야 한다.

둘째, 와인러리 투어의 체험동기가 와인러리 소비자 집단별로 다르게 나타났으며, 각각의 체험동기 역시 집단별로 차별화방안이 마련되어야 하는 것으로 조사되었다. 예를 들어 다양한 와인 시음의 경우 와인 전문가 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났고, 명품와인 시음의 경우 와인 초보다 집단이 다른 집단들에 비하여 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 와인러리 투어 운영시 전문가 집단과 비전문가집단에 따라 시음 와인이 달라야 한다는 것이다. 와인러리 관계자는 투어에 참여하는 소비자 집단별로 체험동기를 분석하여 대상 고객에 적합한 차별화된 전략을 세워나가야 할 것이다.

셋째, 와인러리 투어의 만족은 와인러리 소비자 집단별로 다르게 분석되었으며, 하는 것으로 조사되었다. 이는 와인러리 투어 운영시 소비자 집단에 따라 진행자의 대처 및 프로그램 구성이 달라야 한다는 것이다. 이는 집단별 중요하게 여기는 만족 속성이 다른 결과에 기인하는 것으로 와인러리 관계자는 소비자 집단에 맞춘 다양한 투어 프로그램의 개발이 필요하며 투어 진행자 또한 소비자 집단에 따라 적절한 강의 기법을 사용하고 교육 기자재를 활용하기 위한 노력과 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

넷째, 와인러리 투어 만족은 다양한 와인러리 체험동기에 따라 영향을 받아 다르게 느껴지는 것으로 조사되었다. 이처럼 와인러리 투어 만족을 제고하기 위해서는 와인 소비자들의 다양한 체험동기를 반드시 고려해야 하며 이는 모든 체험동기 속성이 만족에 유의한 영향관계가 있다는 결과에 기인하는 것이다. 따라서 와인러리 관계자는 와인러리에 참여하는 소비자 유형을 정확하게 파악하고 와인러리에서 체험하고자 하는 동기를 자세하게 분석하여 투어 참여자들이 원하는 프로그램을 제시해야 하며 투어에 대한 만족도를 높여야 할 것이다. 또한 차별화된 경쟁 우위를 정하기 위해서 다양한 와인 소비자 유형을 이해하고 체험동기에 따른 다양한 프로그램 개

발하고 효과적인 마케팅 전략을 수행해야 한다.

본 연구는 이러한 내용을 변수로 진행된 연구로서 새로운 와인터리 투어의 형성을 위한 기초자료를 마련하고자 하였으며, 그 동안의 국내 와인터리 및 와인터리 투어의 마케팅 전략에 대한 실증적 접근이 부족했던 점을 고려할 때 와인터리 투어에 대한 보다 심도 있는 논의를 위해 가치가 있으리라고 본다. 또한 와인터리 투어에 참여한 와인 소비자 특성, 체험동기 및 만족도를 살펴봄으로써 와인터리 투어에 대한 와인 소비자 유형에 따른 적절한 포지셔닝 전략과 와인터리 투어 참여시 와인소비자들을 만족시킬 수 있는 전문적인 지식과 차별화된 프로그램 진행이 필요함을 시사 하였다. 마지막으로 다양한 와인 투어 상품개발의 가능성과 마케팅 전략을 제시하였다는데 의의가 있으며 아울러 본 연구자도 이에 일조할 수 있게 되기를 희망한다.

## Reference

### 1. 국내문헌

- 강한영. 2009. 거리 지각과 관광지 선호. 관광자 가치와 동기의 조절효과를 중심으로. pp. 37
- 고재윤·정미란. 2006. 와인 소비자 유형별 와인 레이블 정보의 중요도 인식 차이에 관한 연구. 관광학연구. pp. 403-420
- 김영주. 2004. 문화관광지의 교육적 체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향. pp. 29-30
- 김중의. 2004. 소비자행동. 형설출판사.
- 뉴 에이스 국어사전. 2007. 금성출판사.
- 박석희. 2001. 나의 문화유산 탐구. 백산출판사.
- 손일화. 2000. 국적별 문화관광 체험과 관광지 속성이 만족과 선택에 미치는 영향에 관한 연구.
- 오민재. 2006. 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구
- 이경모. 2005. SIT:미래관광의 대안모색. 대왕사. pp. 93
- 이법재. 2009. 축제 방문객의 체험동기와 프로그램의 체험몰입, 축제성과 간의 영향관계. pp. 30
- 이유재. 1995. 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 경영논집(서울대학교 경영대학 경영연구소). 29(1,2): pp.147-148.
- 이운섭. 2005. 관광자 가치, 라이프스타일, 동기가 관광지 선택과 행위의도에 미치는 영향. pp. 33-35
- 이장주. 2003. 지역축제 참여 동기 모형에 관한 연구.

- 이태희·이효선·윤설민. 2007.일본인 인바운드 관광객 체험욕구 유형별 체험대상 선정 차이연구. 관광연구저널. 21(4): pp. 51-66
- 이현중. 2007. 체험 관광동기에 따른 관광목적지유형에 관한 연구.
- 윤훈현. 1998. 소비자 행동론. 도서출판 석정.
- 방진식·전진화. 2005. 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구. 한국조리학회지. 11(2): pp. 1-26.
- 박천우. 2008. 한국 관광객의 관광동기와 세분화. 생산성논집. 22(2): pp.189-206.
- 장매매. 2009. 서울 관광 이미지 평가와 관광 만족도에 관한 연구. 중국 관광객을 중심으로. pp. 21
- 정강환. 1996. 지역 활성화를 위한 이벤트와 지역축제 진흥항반. 지역축제이벤트의 관광자원화를 중심으로, 지방행정연구,11(3): pp.59-82.
- 중앙리서치. 1997. 향후 마주양(국산와인)의 광고 효과 tracking을 위한 국내 와인 시장 Benchmark 조사 보고서.
- 프라임영한사전. 2007.두산동아

## 2. 해외문헌

- Bello, D. C., Etzel, M. J. 1985. The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. Journal of Travel Research, 24(1): pp. 20-26.
- Charters, s., Ali-Knight, J. 2000.Wine-Tourism a thirst for knowledge. International Journal of Wine marketing.12(2): pp. 70-80
- Crompton, L. J. 1979. Motivations of pleasure vacation. Annals of

- Tourism Research, 8, pp. 408–424.
- Cohen, E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, 13(2), pp. 179–201
- Dann, G. M. S. 1981. Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): pp. 187–219.
- Fridgem, J. D. 1991. Dimensions of tourism. Educational Institute of American Hotel & Motel Association, pp. 235
- Fumito, Yokohama, 1996. Causal Modeling of Tourist Satisfaction. Application to Michigan's North western Coastal Tourism Region, Ph. D. dissertation, Michigan State University.
- Getz, D. 1998. Wine tourism, global overview and perspectives on its development, wine tourism—perfect partners, Proceedings of the first Australian wine tourism conference, Bureau of Tourism Research, In press.
- Getz, D. 2000. Explore wine tourism, management, development and destination, Cognizant communication corporation, New York
- Gitelson, R. J, Crompton, J. L. 1984. Insight into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2): pp.199–217.
- Hall, C. M. & Macionis, N. 1998. Wine tourism in Australia and New Zealand, in Butler, R.W., Hall, C. M. & Jenkins, J. M. (Eds). *Tourism and recreation in rural areas*, Chichester. John Wiley & Sons, pp. 197–224.
- Hall, J., Winchester, M. 1999. An empirical confirmation of segment is the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*. 11(1): pp 19–35
- Iso-Ahola, S. E. 1983. Toward a Social Psychology of Recreational Travel. *Leisure Studies*, 2(1): pp. 45–56

- IWSR Report. 2009. Current trends in the international wine and spirits market and outlook to 2010.
- Johnson, G. 1998. Wine tourism in new zealand, a national survey of wineries, Unpublished dip, tour, dissertation, dunedin: University of Otago.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing 12th Edition. Prentice Hall, New york.
- Lounsbury,J.W., Polick,J.R. 1992. Leisure needs Vacation Satisfaction, Leisure Science,14(2): pp. 105–119
- Mckinna, D. 1986. Attitudes, Behaviour, Perception and Knowledge with Respect to South Australian Wine. A Report on Qualitative and Quantitative Research Program. Melbourne. David Mckinna et al. Pty. Ltd
- Mill, R. C., Morrison, A. M. 1985. The tourism system. Englewood Cliff, New Jersey. Prentice Hall.
- Moulton, K., Spawton, A. L., Bourqui, M. 2001. Consumer behavior and marketing strategies. Successful wine marketing. New York. Aspen Publishers. Inc. pp. 3–8.
- Noe, F. P. 1987. Measurement Specification and Leisure Satisfaction, Leisure Science,9(3): pp.165–166
- Oliver, R. L., 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting. Journal of Retailing. 57(3): pp.25–48.
- Pierce, E. 1980. Tourism's Human Conflicts. Toward more Psychological Approach. Annals of Tourism Research, 7(1): pp.122–136.

- Sharples, L. 2002. Wine tourism in chile. a brave new step for a brave new world. 14(2): pp. 43–53.
- Schmitt, B. H. 1999 .Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1): pp. 53–68
- Spawton, A.W. 1991. Grapes and wine seminar. Prospering in the 1990s. Changing your view of the consumer. *International journal of wine marketing*. 3(1): pp. 32–41.
- Thomas, A., Pickering, G. 2003. Behavioral segmentation. A new zealand wine market application. 14(2–3): pp. 127–138.
- Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. & Linton, S. 2004. An analysis of wine festival attendees' motivations. a synergy of wine, travel and special events, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): pp. 41–58.
- Van Raaij, W. F., Francken, D. A. 1984. Vacation Decision, Activities and Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 11, pp. 101–112.

# ABSTRACT

## A Study on the Experience Motivation and Satisfaction of Winery Tour by Types of Wine Consumers

Lee, Su-Jeong

Dept. of Wine Sommelier·Foodstyle major

The Graduate School of cultural industry

Sungshin Women's University

Today as living standard improves and interest in well-being increases in Korea, wine consumption has increased and tour products related with wine get much interest. Wine consumers do not only simply taste wine, but also increasingly would like to visit wineries themselves and know about the cultivation process of grape and the brewing process of wine.

For that, this study segmented by type wine consumers who had joined winery experience program at home and abroad, analyzed the influence that the experience motivation and difference in satisfaction of winery tour affected the satisfaction and would make suggestive marketing proposal for development of at home and abroad winery tour experience program in the future.

To achieve such study goals, both documentary study and empirical study were used.

The major results obtained through the course of this study can be summarized as follows:

1. As the result of demographical analysis of the subjects, wine outsiders and wine novices were analyzed as biggest groups in the consumer type with winery tour experience and were investigated to drink wine less than 1 time and 1~3 times a month.

2. As the result of feature analysis related with wine, Europe, the preferred wine tourist destination, had much superior popularity to other countries or regions, but wine tourist destination visited actually were Republic of Korea and Europe in order. This means that Europe centering France is regarded best as wine tourist destination and rated to be the most visit-wanted area and also the Korean wine tourist destination including Yeongdong and Muju with locational advantage has many visitors. In addition, the rate of groups staying within 3 days in wine tourist destination was highest and related with short tour stay period, for the expense for wine tour was investigate, less than 1 million won were measured most popular.

Additionally, the most useful information source for wine tourist destination was internet, and next to that, word of mouth from friends and family showed up.

Last, among groups joining winery tour, public individuals were most,

and service providers and wine educational institutions followed them. Relatively wine community or wine importers were less.

3. To verify hypothesis 1 which claims that “Winery experience motivation will be significantly different according to the types of winery consumers,” variance analysis was conducted and the results of verification are as follows:

First, to look at the result of verification about brewing process learning among the winery experience motivations according to wine consumer types, significant difference was found in all of grape varieties experience, brewing process learning and terroir experience. Wine expert group was found to think highly of grape varieties experience, brewing process learning and terroir experience more than other groups.

Second, to look at the result of verification about wine tasting among the winery experience motivations according to wine consumer types, significant difference was found in all of various wine tasting and prestige wine tasting. Wine expert group was found to think highly of various wine tasting more than other groups and wine novice group was found to think highly of prestige wine tasting more than other groups.

Third, to look at the result of verification about cultural experience among the winery experience motivations according to wine consumer types, significant difference was found in all of wine information gathering, combination of wine and food and unique cultural experience. Wine expert group was found to think highly of wine information gathering and combination of wine and food more than others and wine

novice group was found to think highly of unique cultural experience more than other groups.

Fourth, to look at the result of verification about leisure activities among the winery experience motivations according to wine consumer types, significant difference was found in all of break, relaxation and social activities, and wine expert group was found to think highly all of break, relaxation and social activities more than other groups.

As noted above, hypothesis 1 which maintains that winery experience motivation will be significantly different according to the types of winery consumers was adopted.

4. To verify hypothesis 2 which claims that “Winery tour satisfaction will be significantly different according to the types of winery consumer,” variance analysis was conducted and the results of verification are as follows:

First, to look at the results of verification about difference in satisfaction for program coordinator according to wine consumer types, significant difference was found in all of substantial curriculum, familiarity with curriculum, proper teaching technique, induction of interest and questions, consideration of learners' level, usage of teaching tools and materials, respect for learners and neat attire and appearance. Wine novice group was found to be more interested in substantial curriculum and familiarity with curriculum, whereas wine expert group was more interested in proper teaching technique, usage of teaching tools and

materials, respect for learners than other groups. Wine outsider group was found to think highly of induction of interest and questions and neat attire and appearance, while wine lover group was found to think highly of consideration of learners' level more than other groups.

Second, to look at the results of verification about difference in program satisfaction according to wine consumer types, significant difference was found in all of educational contents, expertise, teaching methods, teaching time, material usage, consistency with educational goal, quality of educational contents and utilization of educational information. Wine expert group was found to think highly of educational contents, expertise, teaching methods, material usage and utilization of educational information more than others and wine lover group was found to think highly of teaching time, consistency with educational goal, quality of educational contents more than other groups.

Third, to look at the results of verification about difference in winery satisfaction according to wine consumer types, accessibility, teaching place, auxiliary facilities, application for program, education information guide, administrative staff, complain arrangement and education process assistance. Wine expert group was found to think highly of accessibility, teaching place, application for program and education information guide, and wine lover group was found to think highly of auxiliary facilities, whereas wine outsider group was found to think highly of administrative staff, complain arrangement and education process assistance each more than other groups.

As noted above, hypothesis 2 which maintains that winery tour

satisfaction will be significantly different according to the types of winery consumers was adopted.

5. To verify hypothesis 3 which claims that “Winery experience motivation will affect significantly satisfaction of winery tour,” multiple regression analysis was conducted and the results are as follows:

First, as the result of analysis about influence of winery experience motivation to satisfaction for education and experience program coordinator, in verification about influence of winery experience motivation factor affecting satisfaction for program coordinator which is dependent variable, attributes of grape varieties experience, brewing process learning, terroir experience and wine information gathering were found meaningful, and the influence affecting satisfaction for program coordinator which is dependent variable were wine information gathering(0,282), brewing process learning(0,237), grape varieties experience(0,179) and terroir experience(0,179) in the order.

Second, as the result of analysis about influence of winery experience motivation to satisfaction for program, in verification about influence of winery experience motivation factor affecting satisfaction for program which is dependent variable, attributes of grape varieties experience, brewing process learning, terroir experience, various wine tasting, wine information gathering and unique cultural experience were found to be significant, and the influence affecting satisfaction for program which is dependent variable were brewing process learning(0,287), wine information

gathering(0.273), grape varieties experience(0.255), tasting various wines(0.250), terroir experience(0.216), unique cultural experience(0.187) in the order.

Third, as the result of analysis about influence of winery experience motivation to satisfaction for winery, in verification about influence of winery experience motivation factor affecting satisfaction for winery which is dependent variable, attributes of brewing process learning, terroir experience, unique cultural experience, break and relaxation and social activities were found to be meaningful, and the influence affecting satisfaction for winery which is dependent variable were brewing process learning(0.394), unique cultural experience(0.296), terroir experience(0.222), break and relaxation(0.181), social activities(0.150) in the order.

As noted above, hypothesis 3 which maintains that winery experience motivation will affect the satisfaction for winery tour was adopted.

Basing on this study, I would make proposal as follows:

The winery interested should, when making up winery tour programs, accurately understand types and characteristics of consumers joining the tour, analyze in detail motivation from which they would experience in the winery, present programs tour participants want, develop various programs for distinctive competitive advantage of the winery and perform effective marketing strategy. In addition, by looking into characteristics, experience motivation and satisfaction of wine consumers participating in winery tours, I suggested the need of positioning strategy proper to wine consumer type of winery tour, professional knowledge and

differentiated programs which can gratify wine consumers during winery tours.

# 설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 특수대학원에서 와인소믈리에·푸드스타일학 전공 석사과정에 재학 중인 학생으로 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문은 '와인 소비자 유형별 와이너리 투어의 체험동기와 만족도에 관한 연구'를 위한 조사입니다. 본 설문의 내용은 모두 무기명으로 실시되고 응답하신 내용은 순수한 학문적 목적으로만 사용될 것입니다.

귀하께서 응답해 주신 소중한 의견으로 좋은 학문적 연구결과가 나올 수 있도록 적극적인 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 본 조사에 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리며  
귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2010년 8월

지도교수: 성신여자대학교 식품영양학과  
이학박사 김혜영 교수님

연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원  
와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
석사과정 이수정

[와인 소비자 유형별 와이너리 투어의 체험동기와 만족도에 관한 연구]을 주제로 개인적인 기본정보를 파악하기 위한 설문지입니다.

〈와인소비자 분류〉-3번 문항 참고

분류	구분 내용
와인전문가 (Connoisseurs)	와인에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 자 타인의 도움 없이 본인의 와인지식을 가지고 와인을 선택할 수 있는 능력이 있는 자. 월평균 와인 음용 5회 이상인 자.
와인애호가 (Aspirants)	와인을 알려고 열심히 노력하는 자. 본인의 와인지식과 Brand나 추천인의 의견을 참고하여 와인을 선택하는 자. 월평균 와인 음용 3~4회인 자.
와인초보자 (Newcomers)	와인에 대해 관심을 가지기 시작한 자. 와인의 품질보다 가격, 레이블 또는 병 모양이 좋은 와인 선호자. 본인의 의사보다는 와인 Brand나 정보 또는 추천인의 의견에 의지하여 와인을 선택하는 자. 월평균 와인 음용 1~2회인 자.
와인문외한 (Outsider)	와인에 관심이 없는 자. 와인보다는 다른 종류의 주류 수호자. 기회가 되면 와인을 마셔볼 의사가 있는 자.

1. 당신의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 당신의 **연령대**를 선택하세요.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. **와인 소비자 분류** 중 본인이 해당되는 것을 고르시오.

〈\* 위의 와인소비자분류 표를 참고하여 선택하세요.〉

- ① 와인 문외한 ② 와인 초보자 ③ 와인 애호가 ④ 와인 종사자

4. **한 달**에 와인을 **시음하는 횟수**는?

- ① 1회 미만 ② 1~3회 ③ 4~7회 ④ 7회 이상

5. 당신의 **선호하는 와인 관광지**는 어디인가요?

- ① 북아메리카 ② 남아메리카 ③ 유럽 ④ 오세아니아 ⑤ 아시아 ⑥ 대한민국

6. 당신의 **체험한 와인 관광지**는 어디인가요?

- ① 북아메리카 ② 남아메리카 ③ 유럽 ④ 오세아니아 ⑤ 아시아 ⑥ 대한민국

7. 당신의 **체류기간**을 얼마였습니까?

- ① 3일 이내 ② 4-6일 이내 ③ 7-9일 이내 ④ 10일 이상

8. 당신의 **지출비용**은 얼마였습니까?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만 ④ 300-400만원 미만  
⑤ 400만원 이상

9. 당신의 체험한 **관광지에 대한 정보**는 어디서 얻으셨습니까?

- ① 인터넷 ② 신문, 잡지 ③ 공중파 방송 ④ 여행사 ⑤ 구전(친구, 친지등)

10. 당신의 **참여소속단체**는 어디입니까?

- ① 서비스업 ② 와인수입업체 ③ 와인교육기관 ④ 동호회 ⑤ 일반인

11. 귀하가 생각하는 와인 관광지에서의 체험 중 **중요도 정도**를 체크하십시오.

측정항목	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
지역별 포도품종체험	1	2	3	4	5
양조 과정 학습	1	2	3	4	5
떼루아 체험	1	2	3	4	5
다양한 와인의 시음	1	2	3	4	5
명품와인시음	1	2	3	4	5
와인에 대한 정보수집	1	2	3	4	5
와인과 음식의 조화습득	1	2	3	4	5
이색체험	1	2	3	4	5
휴식과 기분전환	1	2	3	4	5
사교	1	2	3	4	5

12. 와인 관광지에서의 체험 관광 중 교육 및 체험 프로그램 **진행자의 만족도**는 어떠합니까? (1개 항목만 체크)

측정항목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
교육 진행자는 교육내용을 충실히 준비하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자는 교육내용을 확실히 숙지하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자의 강의기법이 적절하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자는 흥미와 질문을 유도하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자는 학습자의 수준에 맞게 진행하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자는 교육기자재를 잘 활용하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자는 학습자를 존중하며 강의를 진행하였다	1	2	3	4	5
교육 진행자의 옷차림과 용모는 단정하였다	1	2	3	4	5

13. 와인 관광지에서의 체험 관광 중 교육 **프로그램에 대한 만족도**는 어떠합니까? (1개 항목만 체크)

측정항목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통이다	만족한다	매우 만족한다
교육 내용이 내가 원하는 바를 잘 반영하고 있었다.	1	2	3	4	5
교육 내용이 충분한 전문성을 갖추었다	1	2	3	4	5
교육 방법이 적절하여 이해하기 쉬웠다.	1	2	3	4	5
교육시간이 적절하여 부담이 되지 않았다.	1	2	3	4	5
교육 시 필요한 기자재를 적절하게 활용하였다.	1	2	3	4	5
교육 내용이 배우고자하는 내 목표와 일치한다.	1	2	3	4	5
교육 내용의 질적 수준이 우수하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
교육 내용이 생활주변에서 잘 활용될 것으로 생각한다.	1	2	3	4	5

14. 와인 관광지에서의 체험 관광 중 **와이너리에 대한 만족도**는 어떠합니까?

(1개 항목만 체크)

측정항목	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	보통 이다	만족 한다	매우 만족 한다
와이너리까지 오가는 거리가 적절하고, 교통수단도 편리하였다.	1	2	3	4	5
교육 및 체험 장소는 깨끗하고 공간이 잘 확보되어 있다.	1	2	3	4	5
와이너리 주변의 주차장, 식당 등의 부대시설이 잘 구비되었고, 주변 환경이 쾌적하였다.	1	2	3	4	5
프로그램 신청이 편리하게 되어 있다.	1	2	3	4	5
교육 정보에 대한 안내가 상세하고 다양하게 잘 되어 있다.	1	2	3	4	5
행정 직원들이 전화와 방문시 친절하게 응대한다	1	2	3	4	5
교육 학습자(프로그램 참여자)의 불만 및 요구사항이 신속하게 처리되었다.	1	2	3	4	5
직원들의 교육진행 보조활동이 원활하고 신뢰성이 있다.	1	2	3	4	5

♣ 본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 ♣