

국제와인관광서비스 시장세분화에 관한 연구

Market Segmentation of International Wine Tourism Service

이희승(Hee-Seung Lee)

호남대학교 호텔경영학과 교수, 제1저자

전혜진(He-Jin Chun)

한양사이버대학교 호텔관광경영학과 교수, 교신저자

김기홍(Kee-Hong Kim)

평택대학교 경상학부 교수

목 차

- | | |
|---------------------------|----------|
| I. 서 론 | V. 결 론 |
| II. 와인관광 시장세분화에 관한 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 연구방법 | Abstract |
| IV. 분석결과 및 시사점 | |

Abstract

The interest in wine has been increasing because of raised standard of living, increased leisure time, raised interest in health. Therefore, a few wine related tourism product has introduced to public including wine train to Young-dong region and overseas wine tour package. This study focused on motivation to visit overseas wine tour package in order to segment target wine tourism countries. As a result, three different markets were segmented and they showed different characteristics with regard to demographics, tourism behavior, and preferred wine tourism countries.

Key Words : wine tourism, motivation, market segmentation

I. 서 론

2000년 이후 생활수준의 향상, 여가시간의 증대와 더불어 웰빙(well-being)에 대한 관심 증가는 와인에 대한 관심으로 연계 증가되면서 와인관련 상품이나 와인 동호회 등이 늘어나고 있다. 특히 최근에는 와인을 단순히 시음하는 것에서 그치지 않고 와인 생산지를 직접 방문하여 와인생산을 직접 체험할 수 있는 와인관광이 많은 관심을 받고 있다.

국내에서도 철도청과 와인코리아 연계하여 2006년부터 서울에서 영동으로 왕복하는 와인 테마열차를 운영하고 있는데, 2008년에는 약 2만 5천여 명이 와인테마열차를 이용하였고, 이를 통한 와인 판매수익은 15억 원이 넘는 것으로 집계되었다(신동아, 2009)¹⁾. 이와 같이 와인 생산지를 방문하여 와인을 시음하고 와인생산과정을 체험하는 등의 체험관광을 원하는 사람들이 늘어나고 와인에 대한 관심이 점점 더 높아지면서 여행사에서는 다양한 와인관광상품 개발에 대한 필요성이 대두되고 있다.

최근에는 충청북도 영동지역을 중심으로 한 국내 와인관광이 활성화되고 있으며, 와인에 대한 애호도가 높은 사람들을 위해 와인산업이 발달한 프랑스, 이태리, 독일, 스페인, 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드와 같은 나라를 방문하고 우수한 품종의 와인 및 와인관련 체험이 포함된 해외 와인관광상품 패키지가 등장하고 있다. 와인산업이 발달한 와인선진국으로의 관광은 최근 우리 사회에 와인열풍이 불고 있는 현 시점에서 볼 때 앞으로도 인기가 높아질 것으로 전망된다.

이와 관련하여 학계 또한 와인관광과 관련한 많은 연구(Carlsen, Dowling, Cowan, 1998; Charters & Ali-Knight, 2000, Charters & Ali-Knight, 2002; Sparks, 2007)²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾들이 진행되었다. Williams(2001)⁶⁾는 와인관광이 늘어남에 따라 와인관광지에 대한 경쟁력 있는 포지셔닝(positioning)을 위한 마케팅전략의 필요성도 중요하게 되었다고 하였다. 또한 국내에서도 와인에 대한 관심과 소비가 늘고 와인에 대한 관심이 와인관광으로 전환되는 시점에 국내 아

1) 신동아(2009, 07). 정구복 군수가 말하는 와인, 국악, 관광의 교장. 238-245.

2) Carlsen, J., Dowling, R., Cowan, E. (1998). Wine tourism marketing issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3). 23-32.

3) Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine-Tourism-a thirst for knowledge?. *International Journal of Wine marketing*, 12(2), 70-80.

4) Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3). 311-319.

5) Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192

6) Williams, P.(2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.

웃바운드 와인 관광객을 중심으로 한 관광지 선택행동, 와인관광 마케팅 등에 관한 연구의 필요성도 제기된다(고재윤·정미란·박성수, 2006)⁷⁾.

따라서 본 연구에서도 해외 유명 와인생산지를 방문하여 와인을 시음하고 와인생산과정을 체험하는 등의 체험관광을 원하는 수요가 늘고 있는 현 시점에 해외와인관광동기에 따른 와인관광 선호목적지를 파악해보고자 한다. 또한 이를 바탕으로 해외 와인관광상품 개발을 위한 제언을 하는 것을 주요 목적으로 하였다. 그리고 본 연구의 구체적인 목적들은 다음과 같다.

첫째, 인구통계특성과 해외와인 관광동기를 파악해본다.

둘째 와인관광동기요인을 토대로 관광동기에 따른 군집을 나누어본다. 동기요인에 따라 군집을 나누는 것은 마케팅적 측면에서 볼 때 관광객들을 세분화하고, 나아가 잠재적인 시장에 대한 광고, 판촉, 개방 등을 포함한 마케팅 활동을 보다 효율적으로 진행하는데 도움이 될 수 있기 때문이다(Kotler, Bowen & Makens, 2006)⁸⁾.

셋째, 군집별 선호하는 와인관광목적지 간의 대응일치분석을 통하여 관광동기 군집별 선호하는 목적지를 알아본다. 흔히 와인관광하면 프랑스 보르도 지역, 칠레의 센트럴 밸리, 미국의 나파밸리 등을 떠올리게 되는데 이와 같은 특정지역 외에도 호주/뉴질랜드, 스페인, 독일 등의 지역도 해외에서는 우수 와인관광지로서 인기가 있는 것으로 나타나고 있으며 관광 동기별 선택하는 관광목적지가 다르게 나타나는 것처럼 와인관광에 있어서도 동기에 따라 목적지가 다양하게 나타날 것으로 판단된다. 그리고 이와 관련지어 볼 때, 현재 우리나라는 해외와인관광 초기 단계에 있기 때문에 프랑스, 칠레 지역으로의 와인관광을 선호하고 있지만, 점차 목적지의 폭이 넓혀 질 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 전언한 것처럼 와인관광 동기에 따라 군집을 나누고, 대응일치분석을 통하여 동기군집별 선호하는 해외와인관광목적지를 알아보는데 세 번째 목적을 두고 있다.

마지막으로, 해외와인관광상품 개발에 필요한 국가별 동기요인을 파악하고 시사점을 도출한다.

7) 고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. 한국관광학회, 30(4), 109-129.

8) Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed. pp. 199-217. Pearson Education Australia Pty. Ltd.

II. 와인관광 시장세분화에 관한 이론적 고찰

1. 와인관광

소득수준의 향상, 여가시간의 증가, 건강에 대한 관심의 증가 등의 요소들은 와인을 대중화시키고 있다. 따라서 와인의 단순한 시음에 그치지 않고 와인관광을 통한 와인체험과 같은 다양한 관광상품이 개발되고 있다. 와인에 대한 관심의 증가로 인하여 와인과 와인관광에 대한 연구(Johnson, 1997; Hall & Macinonis, 1998; Hall, Sharples, Cambourne, Macinonis, Mitchell & Johnson, 2000; Charters & Ali-Knight, 2002; 정미란·고재윤, 2006; 고재윤·정미란·박성수, 2006)⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾도 최근에 많이 연구되고 있다.

와인관광에 대한 개념과 정의는 아직 표준화되지 않았으나 주로 관광객들의 동기와 경험을 바탕으로 하는 와인생산지역을 관광지로 발전시키기 위한 연구가 많다(Getz & Brown, 2006)¹⁵⁾. Hall, Sharples, Cambourne, Macinonis, Mitchell & Johnson, 2000)¹⁶⁾은 포도원, 와인 양조장, 와인페스티벌, 와인 시음과 같은 와인쇼 등을 경험하기 위한 해당 지역의 방문을 와인관광이라고 하였으며 Hall & Macinonis(1998)¹⁷⁾는 와인 생산지역을 체험하고 와인을 시음하기 위해서 포도원, 양조장 전시회 등을 방문하는 것이라 하였다. 또한 소비자, 와인 관광지의 와인관련 이미지와 구경거리, 와인생산자들이 소비자들을 직접 교육할 수 있는 기회와 직접 판매 기회 등의 요소들이 동시에 형성하는 전략을 와인관광이라 할 수 있다(Getz & Brown, 2006).¹⁸⁾ Charters & Ali-Knight(2000)¹⁹⁾는 와인관광은 다음의 세 가지 관점에서 매우 중요하다

-
- 9) Johnson, G. (1997). Surveying wine tourism in New Zealand, In quality tourism: beyond the masses. Proceedings of the first national tourism students' conference. University of Otago, Dunedin.
- 10) Macinonis, N. (1997). Wine Tourism in Australia: Emergence development and critical issue. Unpublished Master of University Thesis: University of Canberra.
- 11) Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macinonis, N., Mitchell, R., & Johnson, G. (2000). Winetourism around the world: Development, management and markets(1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.
- 12) Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- 13) 정미란·고재윤(2006). 추구편익에 따른 와인관광객의 시장세분화연구. 『관광연구저널』 관광연구저널, 20(3), 97-108.
- 14) 고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. *한국관광학회*, 30(4), 109.
- 15) Getz, D. & Brown, G.(2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- 16) Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macinonis, N., Mitchell, R., & Johnson, G. (2000). Winetourism around the world: Development, management and markets(1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.
- 17) Hall, C. M. & Macinonis, N. (1998). Win tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, C. M. Hall, and Jenkins. (Eds). *Tourism and recreation in rural areas*(197-224). Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- 18) Getz, D. & Brown, G.(2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- 19) Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*, 23(3), 311-319.

고 하였다. 첫째, 낙후되어 있던 지방소도시의 경제를 활성화시키며; 둘째, 관광산업의 발전에 도움이 될 수 있는 하나의 요소로 작용되며; 셋째, 와인 양조장들에게 소비자를 직접 판매할 수 있는 활로를 개척해 준다고 하였다. Winemakers' Federation of Australia(2009)²⁰⁾에 따르면 와인관광은 관광객이 와인생산지와 와인 양조장에 방문하는 것으로, 와인시음, 와인관련 음식, 지역의 자연환경, 하루 이상의 여가거리, 많은 문화적 또는 환경적 요소들을 포함한다고 하였다.

와인관광이 늘어남에 따라서 와인관광지에 대한 경쟁력 있는 포지셔닝을 위한 마케팅전략의 필요성도 중요하게 되었다(Williams, 2001)²¹⁾. 따라서 와인에 대한 관심과 소비가 늘어나면서 와인에 대한 관심이 와인관광으로 전환되는 시점에 있으며 우리나라 아웃바운드 와인 관광객을 중심으로 한 관광지 선택행동에 대한 연구의 필요성이 제기된다(고재윤·정미란·박성수, 2006)²²⁾.

2. 와인관광실태

국내와인생산의 대표적인 곳은 충청북도의 영동이라고 할 수 있다. 영동군은 국내 포도생산의 주산지로서 국내 포도재배면적의 8%를 차지하고, 전국 포도 수확량의 12%를 차지하고 있다(김주연·이현중, 2005)²³⁾. 그러나 칠레 등과의 FTA 체결로 위기를 맞아 우리나라 최대 규모의 와인 양조장인 ‘와인코리아’를 설립하였다. 신동아(2009)²⁴⁾와 인터뷰한 정구복 영동군수는 ‘영동군을 1차 산업인 포도농업, 2차 산업인 포도가공업, 3차 산업인 와인관광지로 육성하겠다고 하였다’. 영동포도를 재료로 생산하는 토종와인 ‘샤토마니’는 국내산 와인의 80%를 점유하고 있으며, 매출액도 2008년 50억여 원을 기록하였다. 2006년 11월부터 운행 중인 와인 트레인은 일주일에 네 번 서울과 영동을 오가는 이벤트 열차로 2008년 2만5000여 명이 이용하였으며, 이를 통한 와인의 직접 판매는 15억이 넘었다(신동아, 2009).

외국의 와인관광은 프랑스, 이태리를 중심으로 하는 유럽, 미국과 캐나다, 호주와 뉴질랜드의 와인생산지를 중심으로 이루어지고 있다. 유럽에서의 와인은 생활의 하나임으로 체계적인 방법으로 개발되거나 진행된 것은 아니더라도 수 세대에 걸쳐 생활의 일부분으로 정착되어

20) Winemakers' Federation of Australia (2009). Your Guide to Wine Tourism. www. wfa.org.au.

21) Williams, P.(2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. International Journal of Wine Marketing, 13(3), 42-59.

22) 고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. 한국관광학회, 30(4), 109

23) 김주연·이현중(2005). 국산 와인의 생산 및 판매 활성화 방안에 관한 연구. 『호텔리조트카지노연구』, 4(2), 379-393.

24) 신동아(2009, 07). 정구복 군수가 말하는 와인, 국악, 관광의 고장. 238-245.

왔다(최인섭, 손효정, 2002)²⁵). 반면 미국을 중심으로 한 북미지역의 와인관광은 Napa Valley를 중심으로 체계적으로 잘 발달되어있다. 와인산업은 유럽에 비하여 신생국이라 할 수 있으나 와인 양조장을 설립할 때부터 와인관광을 자신들의 상품의 하나로 계획해 왔기 때문에 와인관광에 있어서는 선진국이라 할 수 있다. 예를 들어 Napa Valley는 매년 500만 명 이상의 관광객이 유명 양조장을 방문하기 위하여 온다고 한다(Shapiro, 1998)²⁶. 호주의 경우도 Hunter Valley와 같은 와인 생산지는 1960년도부터 관광객을 맞이하는 등 와인관광을 매우 적극적으로 하고 있다(Carlsen, Dowling, Cowan, 1998)²⁷. Tourism Australia Research(2009)에 따르면 2000년부터 2008년 사이에 와인 양조장을 찾는 관광객이 매년 6% 증가했다고 발표했다. 특히 외국인 관광객의 13%가 와인관광객이라 하였으며, 이들은 2008년 50억 달러를 소비하였다고 하였다.

3. 관광활동의 참여동기

동기는 관광객이 목적지를 선택하고 관광활동을 추구하는 배후 추진력으로 작용하는 매우 중요한 요인이며 이를 토대로 관광활동의 유형이 나누어지기도 한다(Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1981; Foster, 1985; McIntosh & Goeldner, 1990; Kim & Prideux, 2005)²⁸ 29)30)31)32)33). 따라서 본 연구에서는 해외와인관광활동의 동기요인에는 어떠한 것이 있는지 알아보고 설문지의 측정변수를 선정하기 위하여 관광객들의 일반적인 관광동기 및 와인관광의 동기에 관한 기존문헌들을 살펴보았다.

우선, 관광객이 관광 활동에 참여하는 동기 요인에 관한 선행연구들을 보면 Crompton (1979)은 관광객의 관광동기를 추진요인(push-factor)과 유인요인(pull-factor)으로 구분하면서 이를 각각 7개와 2개의 세부요인으로 구분하였다. 추진요인에는 탈출(escape), 자신에 대한 탐색

25) 최인섭·손효정(2002). 와인관광의 개념에 관한 고찰: 프랑스 보르도 지역의 와인관광사례를 중심으로. 『관광정보연구』, 10, 145-164.

26) Shapiro, L. (1998, Oct. 5). A glass half empty, Newsweek, 74-76.

27) Carlsen, J., Dowling, R., Cowan, E. (1998). Wine tourism marketing issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3). 23-32.

28) Dann, G. M. S. (1977). Tourism motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 4(4). 184-194.

29) Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-428.

30) Iso-Ahola, S. E. (1981). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 256-262.

31) Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*, Macmillian, London.

32) McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1990). *Tourism principles, philosophies*, John Wiley & Sons Inc. Ohio.

33) Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, 26: 347-357.

(self-exploration), 지위34)는 와인관광의 연구를 통해 와인관광의 동기를 크게 3가지로 나누었는데 와인시음과 구매, 와인교육이 와인관련 직접동기이며, 사회문화적인 면이 와인관광의 동기로 작용한다고 주장하였다. 국내의 연구로는 고재윤·정미란·박성수(2006)의 연구가 있는데, 이들은 와인관광의 동기와 관광지 선택행동에 관한 연구를 진행하면서 와인관광의 동기요인에는 사교동기(특정모임의 친목도모를 위해, 수출업체와 비즈니스를 위해, 공통관심사를 갖는 새로운 사람들과의 만남을 위해, 와인 메이커와의 미팅을 위해), 문화체험동기(식문화체험, 그 지역 와인과 음식의 조화를 맛보기 위해, 명소 관광을 위해, 이색체험을 위해), 와인학습동기(국내에는 수입되지 않는 특별한 와인시음을 위해, 와인에 대한 전문적인 지식을 넓히기 위해, 다양한 와인 시음을 위해), 레크리에이션동기(레저를 즐기기 위해, 와인 축제나 이벤트를 즐기기 위해, 쇼핑을 위해), 향유동기(일상 탈출, 전원을 향유하기 위해)가 있다고 밝혔다.

4. 대응일치분석

대응일치분석(correspondent analysis)은 다차원척도분석의 한 방법으로 열과 행의 분할표로 나타낼 수 있는 질적 자료 분석으로써 행과 열의 유사성 분석을 통해 상관관계를 파악하는 것이다(서철현·고호석, 2006)³⁵⁾. 두 가지 형태의 집합을 다룬다는 점은 정준상관분석

34) Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24(4), 423-435

35) 서철현·고호석(2008). 지역축제 이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 대한 비교연구: “보성 다향제”와 “하동 야생차문화축제”를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(1), 217-235.

(canonical analysis)과 개념상 일치하나, 상관분석을 사용하여 조사를 실시할 경우에 변수는 범주형 자료로 입력되어야 하며, 두 가지 형태의 자료를 하나의 지각도에 표현한다는 점에서 정준상관분석과 차이가 있다. 또한 대응일치분석은 소비자들이 인식하는 바를 포지셔닝 맵으로 표현할 수 있는 장점을 가지고 있어 관광외식분야의 연구에서 많이 쓰이고 있는데 대응일치분석법을 이용한 대표적인 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

변효근·김성섭(2002)³⁶⁾은 우리나라 신혼여행객들이 해외 신혼여행지를 선택할 때 신혼여행객의 특성에 따라 어떻게 차이가 있는지 대응일치분석을 통해 알아보았다. 연구결과 선호하는 신혼여행지와 연령사이에는 상호관계가 나타나는 데 27세 이하의 경우 호주/뉴질랜드와 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 28-30세는 태국과 31세의 경우에는 하와이와 관련이 있다고 조사되었다. 그리고 직업과 신혼여행지와 상호관계에 있어서는 사무직의 경우 태국, 사업가는 호주/뉴질랜드, 학생의 경우에는 일본과 관련성이 있다고 나타났다. 이 외에도 연봉, 교육수준, 신혼여행형태, 신혼여행기간 등과 신혼여행지간 대응일치분석을 통하여 관련성을 알아보았으며, 연구를 통해 신혼여행객들의 인구통계적 특성을 보면 태국, 하와이, 뉴질랜드와 같은 아름답고 기후가 좋은 곳과 관련이 있으며, 신혼여행에 대한 일반적인 특성을 볼 때는 팝/사이판, 호주/뉴질랜드를 선호하는 것으로 나타났다.

고호석(2006)³⁷⁾은 우리나라 대표적인 국제문화예술축제인 2004 광주비엔날레와 2004 부산비엔날레 내국인 방문객들을 대상으로 메가 이벤트 이미지에 따른 선호도에 관한 연구를 진행하였다. 연구결과 연령대에 따라 이미지 요인이 달라지고 있음이 나타났는데 먼저 광주비엔날레의 경우 20세 미만은 운영적합성, 20대는 교양/체험성, 30대 행사정보 및 내용, 40대 시설편의성과 관련이 있다고 하였다. 반면 부산비엔날레의 경우에는 20대 미만이 유희성, 20대 행사내용, 30대 교양/체험, 50대 이상 시설편의성과 운영적합성 등과 관련이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 주제인 와인과 관련한 분야의 연구에서 대응일치분석이 이용된 선행연구를 다음과 같다. 이상건(2006)은 대전지역의 와인소비자들을 대상으로 효과적인 와인마케팅 전략을 제시하기 위하여 와인구매행동특성 및 인구통계적 특성 간 대응일치분석을 실시하였다. 분석결과 선호국가브랜드별 인구통계적 특성 간에는 유의한 연관성이 없는 것으로 드러났고, 유의한 연관성을 보인 특성변수군은 구매횟수, 정보탐색원천, 와인선호가격대 등인 것으로 밝혀졌다.

36) 변효근·김성섭(2002). 인구통계적 특성에 따른 신혼여행지 선택현상, 『호텔관광연구』, 9. 153-175.

37) 고호석(2006). 메가이벤트 이미지에 따른 선호도 차이 분석에 관한 연구: '2004 광주 비엔날레', '2004 부산 비엔날레'를 중심으로, 『관광연구』, 21(2). 1-22.

III. 연구방법

본 연구는 해외와인관광에 관심이 있는 사람들을 대상으로 해외와인관광의 동기를 살펴보고 이에 따른 세분화 전략 및 동기에 따라 구분된 군집의 특성과 선호하는 와인관광국가에 대해 알아보고자 하는 것을 주목적으로 한 후 다음과 같은 조사설계 및 분석을 실시하였다.

1. 조사설계 및 설문지 구성

본 연구는 와인전문가 및 와인에 관심이 많은 동호회 사람들이 주로 설문에 참여하였으며 설문기간은 2008년 6월 2009년부터 2월까지 이루어졌다. 그리고 설문 참여율 및 응답자들의 성실한 답변을 유도하기 위하여 즉석복권과 기념품을 제공하였다. 설문자료 수집방법은 설문지법을 적용하여 설문항목에 대하여 개인적으로 기입하는 자기기입방법을 사용하였는데, 이러한 자기기입법은 측정도구의 변화에 따른 측정의 오류를 최소화하여 결과 비교에 용이하다는 장점이 있다(김영미, 2009)³⁸.

배포된 설문은 총 250부였는데 이 중 설문응답이 불성실하다고 판단되거나 신뢰성이 떨어지는 38부를 제외한 212부를 유효 표본으로 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지는 인구통계, 와인관광에 관한 일반적인 특성, 해외와인관광동기, 선호하는 해외와인관광지 등 크게 네 부분으로 이루어졌으며 설문에 이용된 변수들은 Johnson(1997)³⁹, Hall & Macionis(1998)⁴⁰, Hall, Sharples, Cambourne, Macionis, Mitchell & Johnson(2000)⁴¹, Charters & Ali-Knight(2002)⁴², 정미란·고재윤(2006)⁴³, 고재윤·정미란·박성수(2006)⁴⁴, Getz & Brown(2006)⁴⁵ 등의 선행연구에서 도출하였다. 그리고 해외와인관광목적지들을 선택함에 있어서는 이론적인 근거가 없기 때문에 와인동호회에서 오랫동안 활동을 하

38) 김영미(2009). 해양문화축제 방문객의 참여동기에 따른 해양 레저 활동 제언: 목포해양문화축제를 중심으로, 『관광연구저널』, 23(1), 49-70.

39) Johnson, G. (1997). Surveying wine tourism in New Zealand, In quality tourism: beyond the masses. Proceedings of the first national tourism students' conference. University of Otago, Dunedin.

40) Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). Win tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, C. M. Hall, and Jenkins. (Eds). Tourism and recreation in rural areas(197-224). Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.

41) Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R., & Johnson, G. (2000). Winetourism around the world: Development, management and markets(1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.

42) Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. Tourism Management, 23(3), 311-319.

43) 정미란·고재윤(2006). 추구편익에 따른 와인관광객의 시장세분화연구. 『관광연구저널』 관광연구저널, 20(3), 97-108.

44) 고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. 한국관광학회, 30(4), 109.

45) Getz, D. & Brown, G.(2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism Management, 27, 146-158.

고 있는 와인 애호가 및 와인관련분야에서 근무하는 와인전문가와 여행사에서 와인관광 업무를 담당하는 종사원과의 인터뷰를 통해 7개의 국가를 선정하였다. 모든 항목들은 주로 리커트 7점척도로 측정하였는데 그 이유는 5점척도의 경우 가장 일반적인 척도로, 응답자의 지적수준이나 문항에 대한 친숙도가 낮을 때, 또는 전화조사(면접원이 응답보기를 모두 불러주어야 할 경우 응답자의 집중도가 떨어짐)의 경우 바람직하나, 본 연구는 응답시간 확보가 가능하며, 사안에 대한 이해수준이 높은 자기기입식 조사가 이루어졌기 때문에 측정의 정확성이 높은 7점 척도를 이용하였다. 리커트 7점척도는 5점척도에 비해 척도항목의 수가 많아 표본의 상관계수가 모집단의 상관계수에 더 근접하게 된다는 장점이 있다(원태연·정성원, 2007)⁴⁶).

2. 분석방법

회수된 유효설문지 212부의 분석을 위해서는 다음과 같은 통계절차를 이용하였다. 먼저 인구통계적 변수 및 일반적인 와인관광에 관한 사항은 기술통계의 빈도분석을 주로 이용하였다. 다음으로 와인관광의 동기요인을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며 항목 간 내적 일관성을 확보하고 있는지 살펴보기 위해 신뢰도 분석인 cronbach's alpha 분석을 실시하였다. 그리고 동기요인분석으로 도출된 요인을 토대로 군집분석을 실시하였으며, 마지막으로 군집과 선호하는 해외와인목적지 간의 상호관계를 파악해 보기 위해 대응일치분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 시사점

1. 표본의 일반적인 특성

212명 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 와인관광에 관한 일반적인 사항을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 인구통계적인 특성과 관련하여 볼 때, 성별에서는 남자가 31.6%(67명), 여자가 68.4%(145명)를 차지하는 것으로 나타났다. 연령은 20대 32.6%(69명), 30대 35.5%(75명), 40대 29.4%(62명), 50대 이상이 2.5%(6명)인 것으로 나타났다. 학력은 대학교 재학이 4.2%(9명), 대

46) 원태연·정성원(2009). 한글SPSS 12K 통계조사분석. 한나래출판사.

학교 졸업 34.0%(72명), 대학원이상 61.8%(131명)을 차지한 것으로 조사되었는데 이는 와인관광에 대해 관심을 가지고 있는 사람들이 대부분 고학력인 것으로 판단해 볼 수 있다. 소득수준도 높은 편으로 나타났는데 이를 자세히 살펴보면 3500만 원 이하가 24.1%(51명), 3,501-5,000만원 17%(36명), 5,001-7,000만원 35.4%(75명), 7,001-1억 9.9%(21명) 그리고 1억 원 이상도 13.7%(29명)나 되는 것으로 조사되었다. 직업은 회사원 28.3%(60명), 사업가 3.8%(8명), 공무원 2.4%(5명), 전문직 35.8%(76명), 학생 14.2%(30명), 판매/서비스업 2.4%(5명), 기타 13.2%(28명)로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성(N=212)

변수	구분	빈도(명)	퍼센트(%)	변수	구분	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남성	67	31.6	와인관광 경험 횟수	없다	132	62.3
	여성	145	68.4		1번	27	12.7
연령	20대	69	32.6		2번	37	17.5
	30대	75	35.5		3-5번	11	5.2
	40대	62	29.4		6번이상	5	2.4
	50대 이상	6	2.5		해외와인 관광 참여의사	있다	199
학력	대학교 재학	9	4.2	없다		13	6.1
	대학교 졸업	72	34.0	해외와인관 광결정시 영향력	본인	77	36.3
	대학원 이상	131	61.8		가족/친지	29	13.7
	소득	3500만원 이하	51		24.1	동료/동호회	64
3501-5000만원		36	17.0		친구	12	5.7
5001-7000만원		75	35.4		인터넷/tv/신문	10	4.7
7001-1억		21	9.9		기타	20	9.4
1억이상		29	13.7	원하는 해외와인 관광여행의 형태	개별	26	12.3
직업	회사원	60	28.3		100% 패키지	16	7.5
	사업가	8	3.8		일부자유관광	141	66.5
	공무원	5	2.4		기타	29	13.7
	전문직	76	35.8		적정 해외와인 관광기간	1-5일	65
	학생	30	14.2	6-7일		56	26.4
	판매/서비스업	5	2.4	10일		49	23.1
	기타	28	13.2	11-15일		38	18
			20일 이상	4		1.9	

다음으로 와인관광관련 한 일반적인 특성을 살펴보면 해외여행을 다녀온 횟수는 6-10번이 35.8%(76명)로 가장 높았으며, 다음으로 0-5번 33.5%(71명), 16-20번 12.3%(26명), 30번 이상 10.8%(23명), 11-15번 7.6%(16명)순으로 나타났다. 와인관광의 유무와 그 횟수를 조사한 결과는 한 번도 다녀오지 않은 사람이 62.3%(132명), 1번 12.7%(27명), 2번 17.5%(37명), 3-5번 5.2%(11명), 6번 이상 2.4%(5명)로 나타났다. 또한 해외와인관광에 참여 의사를 물어본 질문에는 93.9%인 199명이 참가를 희망하였다. 해외와인관광 결정 시 가장 영향력을 많이 미칠 사람으로는 본인 자신이 결정하겠다고 답한 응답자가 36%(77명)으로 가장 많이 답하였고, 동료 또는 동호회 멤버가 30.2%(64명)인 것으로 답하였다. 원하는 해외관광의 형태로는 일부 자유여행 옵션이 포함된 것이 대부분으로 66.5%(141명)로 나타났다. 해외와인관광 패키지의 기간은 1-5일이 30.6%(65명), 6-7일 26.4%(56명), 10일 23.1%(49명), 11-15일 18%(38명), 20일 이상이 1.9%(4명)로 조사되었다.

2. 와인관광 동기

본 연구에서는 해외와인관광에 관한 이론변수를 공통요인으로 도출하기 위하여, 주성분분석(principal component factor analysis)과 직각회전(varimax rotation)방식을 이용한 요인분석을 실시하였는데 요인분석 결과를 살펴보면 총 분산의 63.367%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 동기요인분석 결과 요인은 크게 두 가지로 나뉘었으며 요인들의 이름은 요인변수들의 특성을 대표할 수 있는 것으로 정의하였다.

<표 2>에서 제시된 바와 같이, 해외와인관광에 대한 요인 1은 ‘가족 또는 동료와의 특별한 경험을 위해’, ‘편안하게 쉴 수 있는 좋은 휴양지에 위치하므로’, ‘적합한 기후 때문에’, ‘해외여행을 동시에 할 수 있으므로’ 와 같은 변수들이 포함되어 이를 가장 잘 대표할 수 있는 ‘여행목적’이라는 변수를 요인명으로 명명하였다. 반면 요인2는 ‘유명 와인생산지의 자연경관을 보기 위해’, ‘와인생산지에서의 와이너리 체험을 위해’, ‘와인을 만드는 체험 등을 하기 위해’, ‘평소 선호하는 와인을 생산지에서 직접 구매하기 위해’ 와 같은 4개 변수로 구성되어 ‘와인목적’이라는 요인명을 부여하였다.

<표 2> 해외와인관광 동기에 대한 요인분석

요인명	요인적재량	분산설명력(%)
요인 1: 여행목적 가족 또는 동료와의 특별한 경험을 위해 편안하게 쉴 수 있는 좋은 휴양지에 위치하므로 적합한 기후 때문에 해외여행을 동시에 할 수 있으므로	0.708 0.843 0.869 0.735	35.757
요인 2: 와인목적 유명 와인생산지의 자연경관을 보기 위해 와인생산지에서의 와이너리 체험을 위해 와인을 만드는 체험 등을 하기 위해 평소 선호하는 와인을 생산지에서 직접 구매하기 위해	0.687 0.809 0.797 0.573	27.610

KMO=0.686

총 분산 설명력: 63.367%

Bartlett's test of sphericity $X^2=662.801$

3. 와인관광동기에 따른 군집 분석

본 연구에서는 해외와인관광 참여유형을 구분하기 위하여, 해외와인관광동기의 요인분석으로 도출된 요인을 기준변수로 이용한 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 해외와인관광에 대한 유형이 세 가지 군집으로 세분화되었다. 그리고 해외와인관광동기에 따른 유형의 차이를 알기 위해 일원분산분석과 사후검정(one-way ANOVA with Duncan's Multiple Range Test)을 실시한 후, 추출된 세 개 군집의 군집명을 결정하였다(<표 3>참고).

분석결과, 군집 1은 '다동기집단'으로 '여행목적'과 동시에 '와인목적' 둘 다 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 반면 군집 2인 '와인목적집단'은 단순한 해외여행에 관한 목적보다는 와인관련 체험행사, 시음, 와이너리, 와인직접 구매 등 와인 자체에 대한 관심이 두드러지게 나타나는 집단인 것으로 나타났다. 군집 3은 가족 간 특별한 경험을 쌓기 위함이나 좋은 기후에서 여행을 하고 싶어 하는 등 '여행목적'에 대하여 높은 평균값을 보이고 있어 '단순여행목적집단'이라고 명명하였다.

<표 3> 해외와인관광동기에 따른 군집분석 결과

요인명 \ 군집	군집 1 (n=149)	군집2 (n=42)	군집 3 (n=21)	F값	p값
요인1: 여행목적	5.25a	2.98b	5.39a	179.18*	.000
요인2: 와인목적	4.92a	4.64a	2.12b	104.56*	.000
집단명	다동기	와인목적	단순여행목적		

주 : * p<0.001 수준에서 유의함을 나타냄.

a, b는 Duncan's 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)의 결과로 집단 간 차이를 나타냄.

1

4. 군집에 따른 속성 및 선호하는 해외와인관광목적지

다음 <표 4>은 동기에 의해 세분화된 군집들이 인구통계학적특성이나 동반 형태 및 정보원천의 관광형태특성과 어떠한 상관성을 보이고 있는지 알기 위해, Chi-square분석을 실시한 결과를 나타내고 있다. 전체적인 분석결과를 보면, 동기 유형에 따른 세 개 집단과 성별, 교육수준, 소득, 직업, 여행형태, 해외와인관광 참여의사 간에는 서로 상관성이 있는 것으로 나타났다. 각 항목별 상관관계를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

먼저, ‘다동기집단’은 남녀 비율에 있어 여성(75.8%)이 훨씬 많은 것으로 나타났으며, 약 절반가량이 대학원 이상의 학력수준을 나타내고 있다. 소득에 있어서는 3,500만 원 이하 및 5,000만원에서 7,000만원 사이의 소득이 주를 이루고 있었고, 전문직과 학생이 많은 비중을 차지하고 있었다. 한편, 이들이 가장 선호하는 여행형태는 일부만 패키지 인 것으로 나타났다. 그리고 모든 사람들이 해외와인관광에 참여의사가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 군집에 따른 인구통계학적 및 일반적 특성

인구통계학적 및 일반적 특성	다동기집단 (n=149)	와인목적 집단 (n=42)	단순여행 집단 (n=21)
성별($\chi^2=30.620, p=.000$)***			
남성	24.2	66.7	14.3
여성	75.8	33.3	85.7

교육수준($\chi^2=38.328, p=.000$)***			
대학교재학	5.4	2.4	0
대졸	36.9	2.4	76.2
대학원 이상	57.7	95.2	23.8
소득($\chi^2=52.789, p=.000$)***			
3500만원 이하	24.8	0	66.7
3501만원-5000만원	19.5	16.7	0
5001만원-7000만원	31.5	66.7	0
7001만원-9999만원	10.1	4.8	19.0
1억 이상	14.1	11.9	14.3
직업($\chi^2=66.002, p=.000$)***			
회사원	18.8	38.1	76.2
사업가	0.7	16.7	0
공무원	3.4	0	0
전문직	40.3	28.6	19
학생	20.1	0	0
판매/서비스	2.7	2.4	0
기타	14.1	14.3	4.8
여행형태($\chi^2=19.441, p=.003$)**			
개별	10.1	19.0	14.3
패키지	6.0	16.7	0
일부만 패키지	65.1	64.3	81
기타	18.8	0	4.8
해외와인관광 참여의사($\chi^2=125.962, p=0.000$)***			
네	100	100	38.1
아니오	0	0	61.9

주: * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$ 수준에서 유의함을 나타냄.

다음으로 ‘와인목적집단’은 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났으며 대학원이상의 고학력 수준을 가진 사람들이 95%나 되는 것으로 나타났다. 소득에 있어서도 5,000만원에서 7,000만원 사이라고 답한 비율이 약 67%나 되는 것으로 나타났는데 이는 ‘와인목적집단’이 문화관광객들처럼 고소득, 고학력자들일 것으로 유추해 볼 수 있다. ‘와인목적집단’ 역시 일부만 패키지를 여행형태로 원한다고 답하였는데 다음으로는 전체적인 개별여행(19%)을 원한다고 나타났다. 또한 해외와인관광 참여의사에 있어서도 ‘다동기집단’처럼 100% 참여의사가 있는 것으로 나타났다.

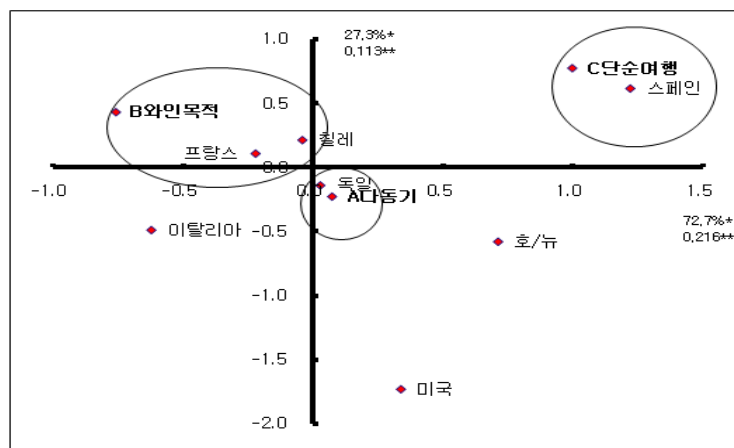
마지막으로 ‘단순여행집단’은 남녀의 성별에 있어 여성이 월등하게 많은 것으로 나타났으며 소득수준은 3,500만 원 이하 가장 많은 것으로 나타나 앞선 두 집단과 다른 점이 나타났다. 직업에 있어서는 대부분 회사원인 것으로 조사되었다. 그리고 와인자체보다는 해외여행에 관심이 있는 집단으로 38%는 해외와인관광 참여의사가 없는 것으로 드러났다.

또한 도출된 군집과 이들이 선호하는 해외와인관광목적지 간의 상호관계를 알기 위해 대응일치분석(correspondent analysis)을 실시하였다([그림 1] 참고). 이 때, 군집과 선호하는 해외와인관광지와의 관계를 도식적으로 표시한 누적설명분산은 72.7%로 나타내고 있는데, 이는 통계적으로 유의적인 지각도상의 관계를 제시하고 있음을 말해준다. 다음은 두 가지 분석에 의하여 도출된 결과로 군집 별 특성을 분류해 놓은 것이다.

먼저 ‘다동기집단’의 경우 다른 와인관광목적지에 비해 독일을 선호하는 것으로 나타났는데 이는 독일의 경우 와인생산지로의 유명세도 있지만 일반적인 관광을 하기에 좋은 곳으로 인식되고 있기 때문인 것으로 유추해 볼 수 있다.

다음으로 ‘와인목적집단’의 경우 프랑스나 칠레를 와인관광목적지로서 가장 선호하고 있는 것으로 나타났는데 이는 프랑스 보르도지역, 칠레의 센트럴벨리 등이 대표적인 와이너리 지역으로서 명성을 갖고 있기 때문인 것으로 판단된다.

마지막으로 와인목적지 중 ‘단순여행집단’이 가장 선호하는 해외와인관광목적지는 스페인인 것으로 나타났다. 이는 스페인의 경우 와인생산지로서의 명성도 있지만 그 외 기후, 유명 휴양지, 관광자원 등을 다양하게 보유하고 있기 때문인 것으로 생각해 볼 수 있다.



[그림 1] 집단과 선호하는 와인관광목적지 간의 대응일치분석

〈표 5〉 대응일치분석결과

Configuration Point	Point Definition	Coordination X (Dim. 1)	Coordination Y (Dim. 2)
N1	프랑스	-0.221	0.105
N2	이탈리아	-0.623	-0.491
N3	미국	0.338	-1.733
N4	칠레	-0.041	0.211
N5	독일	0.028	-0.143
N6	호주/뉴질랜드	0.712	-0.581
N7	스페인	1.221	0.613
C1	다동기 집단	0.073	-0.230
C2	와인목적 집단	-0.759	0.429
C3	단순여행목적 집단	0.998	0.772
Singular Value		0.216	0.133%
설명력		72.70	27.30%

V. 결 론

생활수준의 향상으로 여가시간이 증대됨에 따라서 여행경험도 다양해지고 있어 단순한 여가의 의미에서의 여행이 아닌 여행을 통한 자기발전과 자기실현을 할 수 있는 관광상품의 수요가 늘고 있다. 또한 최근에는 건강에 대한 관심과 함께 와인에 대한 사회적인 관심이 증가되면서 영동지역을 중심으로 하는 국내 와인관광 뿐 아니라 해외 유명 와인생산지를 직접 둘러보며 제작과정을 관찰하고, 와인양조주의 설명과 함께 직접 와인을 시음해 보는 색다른 경험으로 구성된 해외와인관광 상품이 개발되고 있다.

본 연구에서는 와인관광에 대한 관심이 증가되는 현 시점에 해외와인관광을 심도 있게 알아보기 위하여 와인관련 선행연구 및 자료들을 통해 와인관광의 동기변수를 도출하였다. 그리고 제시된 동기요인들을 토대로 동기에 따른 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과 세 개의 다른 집단으로 나뉘었으며, 각 집단의 특성을 알아보기 위하여 인구통계적, 여행의 일반적인 특성을 토대로 시장세분화를 실시하였다. 또한 각 집단과 선호하는 해외와인목적지 간

의 상관관계를 알아보기 위하여 대응일치분석을 실시하였는데 각 집단의 성격과 선호하는 목적지에 대한 해외와인관광 마케팅 각 집단별 전략을 제시해 보면 다음과 같다.

‘다동기집단’은 여성이 남성보다 많은 것으로 나타났으며 57.7%가 대학원이상을 졸업하고 소득은 3,500만원에서 7,000만원 사이의 수준이 주를 이루어져있는 것으로 나타났다. 또한 전문직을 가진 사람이 많았으며 해외와인관광의 참여의사가 있고 독일을 선호하는 것을 조사되어 고학력, 고연봉의 여성들을 목표시장으로 독일지역의 와인양조장투어를 중심으로 여행 상품을 만들되 와인양조장 뿐 아니라 그 지역의 유명관광지 방문과 쇼핑 등의 요소를 첨가한 상품을 만들 필요가 있는 것으로 사료된다. 두 번째로 ‘와인목적집단’은 남성이 여성에 비하여 월등히 많았으며 대학원이상의 학력을 가진 사람이 95%로, 학력이 매우 높은 남성회사원 중심의 집단으로 나타났다. 특히 이 집단은 프랑스와 칠레를 와인관광목적지로 가장 선호하는 것으로 나타나 이들 지역을 중심으로 유명와인생산지를 방문하고 와인양조장에서 와인양조주들과 직접 만나서 와인양조과정에서부터 판매에 이르기까지 다양한 와인관련 교육을 함께 받을 수 있는 해외와인관광상품을 만드는 것이 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 ‘단순여행집단’은 소득 3,500만원 이하, 대졸의 여성이 많은 집단으로 해외와인관광보다는 단순해외여행을 더욱 선호하는 집단으로 조사되었다. 그러나 이들은 와인에 대한 약간의 관심이 있으며 단순해외여행지로 스페인을 선호하는 것으로 나타나 스페인 관광상품을 만들면서 와인과 관련된 요소를 첨가하는 것이 좋을 것으로 사료된다. 이와 같이 해외와인관광목적지에 대한 집단별 선호도는 차이가 있었으나 모두 자유여행일정이 포함된 일부패키지상품을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 해외와인관광상품을 개발할 때에 유명와인관광지를 방문하고 시음하는 요소를 포함시키되 다른 관광지관련 여러 가지 다른 요소를 포함시키는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 동기군집별 선호하는 해외와인관광목적지를 알아보기 위한 실증조사를 연구함에 있어 다음의 한계점을 지니고 있다. 응답자들 중 일부이긴 하지만 와인관광에 대해 관심이 없는 사람들도 있는 것으로 나타났는데 이들의 경우 해외와인관광목적지를 선택함에 있어 각 국가별 특성에 관한 이해부족 혹은 평가 항목간의 유사성 등으로 약간 혼돈스러울 수 있다. 또한 연구의 공간적 범위에 있어 서울, 대전, 광주에서 주로 진행되었기 때문에 대표성을 갖기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국에서 와인에 관하여 관심이 있는 사람들을 대상으로 한 연구가 요망된다. 또한 국내와인관광과 해외와인관광의 동기가 어떻게 다른지에 관한 논의 및 와인관광 경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단 간 해외와인관광목적지 선택이 어떻게 달라 질 수 있는 지 등에 관한 논의가 이루어진다면 보다 심도 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 고재윤·정미란·박성수(2006). 와인관광동기와 관광지 선택행동에 관한 연구. 한국관광학회, 30(4), 109-129.
- 고호석(2006). 메가이벤트 이미지에 따른 선호도 차이 분석에 관한 연구: ‘2004 광주 비엔날레’, ‘2004 부산 비엔날레’를 중심으로, 『관광연구』, 21(2), 1-22.
- 김영미(2009). 해양문화축제 방문객의 참여동기에 따른 해양 레저 활동 제언: 목포해양문화축제를 중심으로, 『관광연구저널』, 23(1), 49-70.
- 김주연·이현종(2005). 국산 와인의 생산 및 판매 활성화 방안에 관한 연구. 『호텔리조트카지노연구』, 4(2), 379-393.
- 변효근·김성섭(2002). 인구통계적 특성에 따른 신혼여행지 선택현상, 『호텔관광연구』, 9, 153-175.
- 원태연·정성원(2009). 한글SPSS 12K 통계조사분석. 한나래출판사.
- 서철현·고호석(2008). 지역축제 이미지가 방문객 행동의도에 미치는 영향에 대한 비교연구: “보성 다향제”와 “하동 야생차문화축제”를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 17(1), 217-235.
- 신동아(2009, 07). 정구복 군수가 말하는 와인, 국악, 관광의 고장. 238-245.
- 정미란·고재윤(2006). 추구편익에 따른 와인관광객의 시장세분화연구. 『관광연구저널』 관광연구저널, 20(3), 97-108.
- 최인섭·손효경(2002). 와인관광의 개념에 관한 고찰: 프랑스 보르도 지역의 와인관광사례를 중심으로. 『관광정보연구』, 10, 145-164.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24(4), 423-435
- Carlsen, J., Dowling, R., Cowan, E. (1998). Wine tourism marketing issues in Australia. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3). 23-32.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-428.
- Dann, G. M. S. (1977). Tourism motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 4(4). 184-194.

- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2000). Wine-Tourism-a thirst for knowledge?. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 70-80.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism Management*. 23(3). 311-319.
- Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*, Macmillian, London.
- Getz, D. & Brown, G.(2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Hall, C. M. & Macionis, N. (1998). Win tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, C. M. Hall, and Jenkins. (Eds). *Tourism and recreation in rural areas*(197-224). Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R.,& Johnson, G. (2000). *Winetourism around the world: Development, management and markets*(1-23). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Iso-Ahola, S. E. (1981). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 8(2): 256-262.
- Johnson, G. (1997). Surveying wine tourism in New Zealand, In *quality tourism: beyond the masses*. Proceedings of the first national tourism students' conference. University of Otago, Dunedin.
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, 26: 347-357.
- Kotler. P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed. pp. 199-217. Pearson Education Australia Pty. Ltd.
- Macionis. N. (1997). *Wine Tourism in Australia: Emergence development and critical issue*. Unpublished Master of University Thesis: University of Canberra.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1990). *Tourism principles, philosophies*, John Wiley & Sons Inc. Ohio.
- Shapiro, L. (1998, Oct. 5). A glass half empty, *Newsweek*, 74-76.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist

behavioural intentions, *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.

Tourism Research Australia(2009). Food and Wine Tourism in Australia 2008. www.tra.australia.com

Williams, P.(2001). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 42-59.

Winemakers' Federation of Australia (2009). Your Guide to Wine Tourism. www.wfa.org.au.