Korean J. Org. Agric.
Volume 32, Number 1: 39-54, February 2024
http://dx.doi.org/10.11625/KJOA.2024.32.1.39

ISSN 1229-3571 (Print)
ISSN 2287-819X (Online)

중국 닝샤 와이너리 방문동기와 선택속성에 관한 연구*

이수현** · 우원석*** · 황재현****

A Study on the Motivation and Choice Attributes of Visiting Wineries in Ningxia, China

Li, Shu-Xian · Woo, Won-Seok · Hwang, Jae-Hyun

This study aimed to elucidate the relationship between the selection attributes and visit motivations of Ningxia wineries and tourist satisfaction and intention to revisit. Utilizing multiple linear regression and simple linear regression models, the study quantitatively analyzed tourists' selection attributes and visit motivations for Ningxia wineries. Factor analysis categorized 12 visit motivation variables into four factors: 'Sensation', 'Educational', 'Companion-Friendly', and 'Experiential'. Additionally, 17 selection attribute variables were classified into four factors: 'Service Quality', 'Environmental', 'Facility', and 'Economic'. Through analyzing the impact of visit motivations on satisfaction and revisit intentions, we have identified the pivotal factors as 'Wine Cultural Education', 'Enhanced Companion-Friendliness', and 'Wine Cultural Experience'. In the analysis of the relationship between selection attributes and revisit intentions, crucial elements involve 'Service Quality provided by the winery"'and 'Environmental of the winery'. Conversely, key influencing revisit intentions include 'Environmental of the winery' and 'Costs and Pricing associated with winery visits'. To ensure the sustainable development of the Ningxia winery industry and promote the enduring growth of rural economies, wineries should place greater emphasis on cultivating wine cultural experiences, artisanal activities, and other project endeavors.

Key words : *choice attributes, ningxia, re-visit intention, winery, visit motivations*

---

* 이 연구는 "방문 동기에 따른 와이너리 선택속성과 재방문 의도에 관한 연구(이수현, 동국대학교 석사학위 논문, 2023. 8)" 내용 중 일부분을 발췌하여 수정·보완한 내용임.

** 동국대학교_서울, 식품산업관리학과 박사과정(lishuxian0322@gmail.com)
*** 동국대학교_서울, 식품산업관리학과 박사졸업(wonseok24@naver.com)
**** Corresponding author, 동국대학교_서울, 식품산업관리학과 교수(hwang0627@dgu.edu)

Ⅰ. 서 론

와이너리 관련 산업의 발전은 농촌 지역에 경제적 다원화의 길을 제공하고 전통 농업에 대한 과도한 의존을 줄였다. 중국 와이너리의 부상으로 포도 재배, 양조 기술, 판매 및 와이너리 관리와 같은 많은 분야를 포함하여 농촌 지역에 고용 기회가 창출되었다(Fan and Li, 2018). 와이너리 경제는 농산품 생산 측면에서 도움을 줄 뿐만 아니라 농촌지역의 관광 산업의 주요 포인트가 되었으며, 관광객이 와이너리를 방문하고 농촌 관광 산업의 활발한 발전을 촉진하여 지역 경제 수입을 증가시켰다(Zhang and Huang, 2018). 지난 30년 동안 닝샤 지역은 포도 산업과 와이너리 건설을 통해 농촌 지역의 빈곤 퇴치를 돕는 데 일정한 성과를 거두었다. 2022년 '닝샤 와인 산업 발전 계획'에 따르면, 포도 산업 및 와이너리의 건설은 농업 구조 조정 및 빈곤 퇴치의 효과적인 수단으로 사용되어 농촌 지역에 새로운 경제 성장 수단이 되었다. 그러나 와이너리의 수가 급증함에 따라 여러 문제가 나타났다. 2023년 '닝샤 농업 발전 연감'에 따르면, 와이너리 서비스의 낮은 전문성, 불완전한 기반 시설 등 와이너리 내부에 많은 혼란이 있다고 지적되었다. XU (2017)은 닝샤 와이너리의 관광과 현지 소수민족 문화의 통합이 불충분하고 주변 교통과 관광 등의 인프라가 완벽하지 않다고 지적하였다. CAO (2021)은 닝샤가 와이너리 경제를 통해 농촌 경제를 활성화한다는 점을 설명하고 닝샤 와이너리 서비스의 전문성 부족, 체험 프로그램의 부족 등의 문제를 지적하였다. 현재 닝샤 와이너리는 기업형 와이너리와 농장형 와이너리 두 가지 유형이 있는데, 기업형 와이너리에 비해 농장형 와이너리의 운영 위험이 더 높고 경쟁도 치열하다. 그래서 정부는 농장형 와이너리의 발전을 촉진하기 위해 6차 산업화를 적극 추진하여 최근 몇 년 동안 농장형 와이너리의 수가 급증하고 있지만 문제점도 많이 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 관광객과 와이너리 운영자의 관점에서 와이너리 관광에 대한 문제점과 개선방향을 제시할 것이다. 또한, 와이너리의 매력을 높이고 지역 포도 산업의 더 성장을 돕기 위해 관광객 방문동기 및 선택속성을 기반으로 닝샤 지역 와이너리의 관광 만족도와 및 재방문의도를 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 중국 닝샤 와이너리의 시장 현황을 이해하고, 와이너리 체험관광의 문제점을 조사하여 와이너리 운영자에게 비즈니스 아이디어를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 닝샤 지역 와이너리 체험객을 대상으로 인구통계적 특성과 와이너리 선택 속성에서 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴본다. 와이너리 선택 속성을 서비스 품질 요인, 환경요인, 시설요인, 경제적 요인의 네 가지로 구분하여, 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

둘째, 소비자의 방문 동기를 이탈성 요인, 교육성 요인, 동반자 친화성 요인, 체험성 요인의 네 가지로 구분하여 만족도에 미치는 영향과 시사점을 도출하고자 한다.

셋째, 방문 동기와 와이너리 선택 속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 대한 정보를 제공하여 와이너리 운영자에게 비즈니스 시사점을 제공하고자 한다. 이를 통해 닝샤 와인 산업의 성장을 유도하고, 지역 경제의 활성화를 주도하여 농업생산자의 소득을 높이는 데 도움이 될 것으로 예측하고 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선행연구 검토

1) 방문동기에 대한 선행연구

Guzman 등(2006)은 필리핀 축제를 방문하는 관광객을 대상으로 방문 동기를 조사하였다. 방문 동기 요인에는 문화 탐구, 이벤트 매력성, 가족 친화성, 사회성, 일상 탈출성 및 신기성의 6가지 요소가 포함된다. 이러한 방문 동기에 따른 세분화된 영역은 관광지 운영자에게 마케팅 기회를 제공하는 시사점을 제공하였다. Park 등(2010)은 충청남도의 주요 관광지를 방문하는 관광객을 대상으로 연구하였는데, 방문자의 방문 동기를 조사하고 방문 동기를 활동 및 체험 요인, 친숙성 요인, 접근 및 비용 요인, 자연 및 문화 요인 등 네 가지 요인으로 구분하였다. Lee와 Lee (2012)는 방문 동기 요인을 문화탐방성, 일상탈출성, 신기성, 한옥체험성, 사교성, 가족친화성 등으로 분류하였다. Ko 등(2006)은 와인관광 동기를 사회적 동기, 문화적 체험동기, 와인학습 동기, 오락성 동기, 향유동기 등의 5가지 동기 요소로 분류하였다. 또한, Lee 등(2009)은 와인 관광동기 측정 결과에 따라 일상탈출 및 향유동기, 와인관련 지식학습동기, 와인 관련 새로운 문화체험 동기, 사교 및 건강 증진동기, 오락 동기 등 총 6가지 동기로 구분하였다.

2) 선택속성에 대한 선행연구

Kwak (1998)은 관광지 속성에 대해 주변 자연경관, 풍경, 풍부한 장소, 적합한 숙박시설, 다양한 놀거리, 휴양활동시설, 쇼핑장소, 다양한 먹거리, 접근성, 비용 및 친절한 서비스 등 14개의 관광지 속성으로 제시하였다. Cracolici (2009)는 관광의 선택속성에 대해 인구, 문화예술 도시, 호텔 숙박, 문화 활동, 가격 수준, 제품의 품질과 상점의 다양성, 맛있는 음식, 관광 정보 서비스, 관광 안전, 편의, 온대, 환경 등으로 구분하였다. Han (2015)은 인천광역시의 섬을 중심으로 한 연구를 통해 관광지의 레저, 휴식, 경험, 드라마 촬영지의 매력, 가이드 서비스, 친근한 숙박시설, 교통시설, 가이드 정보, 여객시설 등을 중요한 관광 속성으로 지적했다. Kim (2013)은 관광 선택속성으로 환경적 요인, 서비스 요인, 편의성 등의 속성을 제시하였다.

3) 재방문 의도에 대한 선행연구

Fridgen (1991)은 관광마케팅에 관한 연구에서 관광지에 대한 만족도가 높은 관광객이 관광지를 재방문하고자 하면 잠재 관광객을 증가시키고, 재방문의도는 관광객이 만족하는 관광지의 관광서비스를 구매한 후 행동을 통해 향후 관광상품이나 서비스를 직접 반복적으로 구매하려는 직접 방문 의도로 정의하였다. Taylor와 Baker (1994)는 재구매 및 추천 의도에 영향을 미치는 요인으로 고객 만족도, 서비스 품질 및 이러한 변수 간의 상호 작용 변수를 사용했으며, 고객 만족은 서비스 품질에 영향을 미치고 서비스 품질은 재구매 및 추천 의도의 결과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi (2011)는 관광분야에서 재방문 의도는 관광지에 대한 하위속성에 관한 경험을 바탕으로 이전에 방문했던 여행지를 다시 방문하고 싶은 욕구라고 설명하였다.

2. 선행연구와의 차별성

본 연구와 선행연구와의 차별성은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상은 특정 와이너리가 아니라 닝샤 전지역의 와이너리를 방문한 적이 있는 관광객을 대상으로 진행하였다. 이 광범위한 연구 대상 선택 속성을 통해 특정 와이너리에만 초점을 맞춘 이전 연구의 범위를 넘어 보다 포괄적이고 보편적인 결과를 얻고자 노력하였다.

둘째, 본 연구에서는 와이너리의 선택속성과 관광객의 방문 동기를 구분하여 설문조사를 실시하였고, 이를 통해 연구 범위와 연구 대상을 확장하였다. 이는 기존 연구의 단점을 보완하여, 와이너리 체험 관광 활성화에 보다 포괄적인 정보를 제공하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 서비스 품질과 시설 요인은 체험객 만족도와 양의 상관관계를 보였고, 환경 · 경제적 요인은 체험객의 재방문 의도와 양의 상관관계를 나타냈다. 이 결과는 와이너리 체험객의 니즈를 충족시키고 재방문 의도를 높이는 데 시사점을 제시할 것이다.

3. 닝샤 지역 포도 산업의 발전 현황

1980년대 이후 닝샤 지역은 유리한 환경 및 지리적 조건으로 인해 와인생산 지역으로 급속히 전환하였다. 닝샤는 중국내륙의 외딴 지역으로 건조하고 모래바람이 많이 불어 황사현상이 심한 지역이지만, 광물자원이 풍부하여 허란산 하류에 많은 광구와 채석장이 있었다. 이러한 토지는 척박하여 많은 농민이 축산업에 의존해 생계를 유지하였다. 닝샤는 연간 약 3,000시간의 일조 시간이 있고, 연간 강수량은 200ml 미만이어서 포도 재배 및 포도주 양조에 적합한 자연 조건을 나타내고 있다. 이러한 자연적 조건이 닝샤 포도 산업의 급속한 성장을 이루어낸 계기가 되었다. 2003년에 닝샤는 포도 산업 성장계획을 수립하고 포도

산업을 지역 지정산업으로 확정하였다. 닝샤는 중국에서 처음으로 현지 포도 재배와 와인 품질을 엄격하게 규제한 지역이고, 2012년에 OIV (국제 포도주 기구)의 공식 관찰 지역으로 지정된 첫 번째 지역이기도 하다. 닝샤는 중국에서 처음으로 지역 와인 산업을 지정하고, 포도 산업 발전국(ADGIN)을 설립한 지역이기도 하다.

Table 1. Development of the vine industry in Ningxia region

	2012	2022
Grape cultivation area	About 293 km²	About 389 km²
Winery quantity	55	211
The annual income of the residents	About 9,000 yuan	About 30,000 yuan
Wine production	About 2.38 million bottles	About 1.38 billion bottles

Source: Author reconstruction

Ⅲ. 연구 설계

1. 설문조사 및 분석방법

본 연구는 닝샤 지역 와이너리 체험객을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사방식은 중국 설문지 사이트(http://www.wjx.cn)에서 온라인 방식을 통해 실시하였으며, 2023년 3월 29일부터 4월 11일까지 총 394부를 배포하여, 최종 유효한 설문지 351부를 회수하여 분석하였다. 수집된 데이터는 SPSS 27.0을 활용하여 각 변수들인 방문동기, 선택속성, 관광 만족도, 재방문 의도의 하위차원을 살펴보고, 신뢰도 지수인 Cronbach's Alpha 계수를 통하여 내적 일관성을 측정하였다. 또한, 빈도분석, 단순 회귀분석, 다중 회귀분석을 통해 연구 결과 및 시사점을 도출하였다.

2. 연구 모형

본 연구에서는 와이너리의 선택 속성을 서비스 품질요인, 환경요인, 시설요인, 경제적 요인 등 네 가지로 구분하였고, 방문동기를 일탈성, 교육성, 동반자 친화성, 체험성 등 네 가지로 구성하였다. 종속 변수는 만족도, 재방문의도로 설정하였다. 본 연구모형은 다음과 같다.

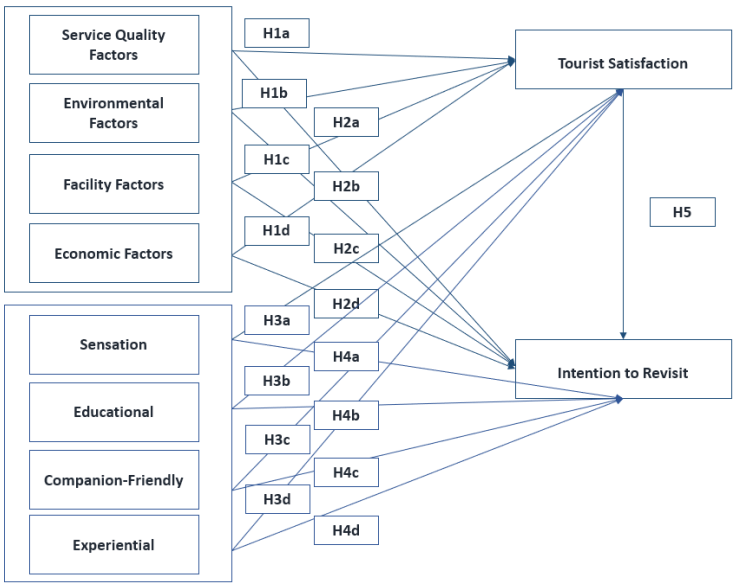

Fig. 1. Research model.

3. 설문의 구성

본 연구의 설문조사는 닝샤 와이너리 방문자의 인구통계학적 특성, 와이너리의 선택속성, 방문 동기, 관광 만족도 및 재방문 의도, 와이너리 이용 후 불만족요인에 대한 내용으로 구성되었다. 독립 변수는 방문 동기와 와이너리 선택 속성으로 구성되었고, 그중 방문 동기는 일탈성, 교육성, 동반자 친화성, 체험성 등 총 4가지 속성으로, 와이너리 선택속성은 서비스 품질 요인, 환경요인, 시설요인, 경제적 요인 등 총 4가지 속성으로 구성하였다.

Table 2. The composition of questionnaire and source

Classification	Number of questions	Measurement scale	Source
Demographic characteristics	6	Nominal Scale	Jang et al. (2022)
General characteristics	5		Shin et al. (2014)
Motivation for visiting	12	Likert 5-Point Scale	Zhang (2016)
Selection attributes	17		Ko and Jung (2006)
Tourist satisfaction	5		Liu (2021)
Intention to revisit	4		Bae (2022), Won (2022)

Ⅳ. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. ‘남자’ 41.9%, ‘여자’ 58.1%로 나타났다. 방문자의 연령대는 ‘20대 이하’ 1.4%, ‘20대’ 21.9%, ‘30대’ 38.5%, ‘40대’ 20.5%, ‘50대’ 15.4%, ‘60대 및 이상’ 2.3% 순으로 나타나, 20~40대의 비교적 젊은 층이 와이너리를 많이 찾는 것으로 나타났다. 방문자의 학력은 ‘중학교(재학) 졸업’ 4.3%, ‘고등학교(재학) 졸업’ 25.9%, ‘대학교(재학) 졸업’ 51.6%, ‘대학원(재학) 졸업’ 5.4%, ‘기타’ 2.8% 순으로 나타났다. 결혼여부는 ‘기혼’ 80.6%, ‘미혼’ 19.45%로 기혼자가 대부분을 차지하고 있었다. 방문자의 직업은 ‘학생’ 16.2%, ‘사무직’ 21.4%, ‘전문직’ 8.8%, ‘공무원’ 11.7%, ‘서비스직’ 16.5%, ‘자영업자’ 10.3%, ‘주부’ 5.1%, ‘기타’ 10% 순으로 나타났다. 방문자의 월평균 소득은 ‘4,000위안 이하’ 21.4%, ‘4,000~6,000위안’ 29.3%, ‘6,000~8,000위안’ 27.1%, ‘8,000~10,000위안’ 13.7%, ‘10,000~12,000위안’ 5.4%, ‘12,000위안 이상’ 3.1% 순으로 나타나, 월 수익 4,000~8,000위안 대의 중저소득층이 높은 비율을 차지하고 있었다. 본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 3과 같다.

Table 3. The demographic characteristics of the study

Category		Frequency (person)	Percentage (%)
Gender	Male	147	41.9
	Female	204	58.1
Age	Under 20’s	5	1.4
	20’s	77	21.9
	30’s	135	38.5
	40’s	72	20.5
	50’s	54	15.4
	Over 50’s	8	2.3
Final education level	Middle school (Currently enrolled) graduated	15	4.3
	High school (Currently enrolled) graduated	91	25.9
	College/University (Currently enrolled) graduated	181	51.6
	Graduate school (Currently enrolled) graduated	54	15.4
	Other	10	2.8
Marital status	Married	283	80.6
	Single	68	19.4

Category		Frequency (person)	Percentage (%)
Occupation	Student	57	16.2
	Office worker	75	21.4
	Professional	31	8.8
	Public servant	41	11.7
	Service worker	58	16.5
	Self-Employed	36	10.3
	Homemaker	18	5.1
	Other	35	10.0
Monthly income	4,000 RMB or Less	75	21.4
	4,000 to 6,000 RMB	103	29.3
	6,000 to 8,000 RMB	95	27.1
	8,000 to 10,000 RMB	48	13.7
	10,000 to 12,000 RMB	19	5.4
	12,000 RMB or More	11	3.1
Total			351 (person)

2. 측정모형의 탐색적 요인 분석

측정된 변수들 사이의 관계를 파악하기 위해서 피어슨 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였다. 각 요인과 만족도, 재방문의도 사이에는 일정한 정(+)의 상관성이 존재하고 있음을 알 수 있었다. 상관성 분석 결과는 Table 4와 같다.

다음 각 변수별로 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 사용하여 타당성과 신뢰도 검증을 실시하였다. 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)에서는 요인의 수를 최소화하면서 정보의 손실을 줄이는 주성분분석(Principal Components Analysis)을 통한 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였으며, 요인적재량(Factor Loading)은 0.5를 기준값으로 설정하였다.

Table 5와 같이 와이너리 선택속성 관련 탐색적 요인 분석을 수행하였다. 총 17개의 질문에서 4개의 요인이 도출되었다. 결과에 의하면 Kmo=0.941>0.7, p=0.000<0.05, KMO와 Bartlett 검정으로 변수들의 적절성을 확인한 후, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 1의 분산은 59.4%이고, Cronbach's α 계수는 0.861로 나타났으며, 요인 2의 분산은 66.075%이고, Cronbach's α 계수는 0.735로 나타났으며, 요인 3의 분산은 70.338%이고, Cronbach's α 계수는 0.859로 나타났으며, 요인 4의 분산은 70.372%이고, Cronbach's α 계수는 0.852로 나타나 요인 4가지 전부 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Correlation analysis

X_1=Sensation	X_5=Service quality factors	Y_1=Tourist satisfaction
X_2=Educational	X_6=Environmental factors	
X_3=Companion friendly	X_7=Facility factors	Y_2=Intention to revisit
X_4=Economic factors	X_8=Economic factors	

	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	Y_1	Y_2
X_1	1									
X_2	.482**	1								
X_3	.527**	.509**	1							
X_4	.486**	.566**	.617**	1						
X_5	.232**	.326**	.352**	.309**	1					
X_6	.230**	.329**	.347**	.323**	.668**	1				
X_7	.239**	.284**	.365**	.273**	.608**	.778**	1			
X_8	.262**	.331**	.354**	.238**	.741**	.673**	.584**	1		
Y_1	.228**	.323**	.353**	.338**	.397**	.388**	.396**	.358**	1	
Y_2	.335**	.392**	.414**	.446**	.380**	.416**	.352**	.408**	.504**	1

Note: 1. *Correlation is significant at the 0.05 level (two-tailed).
2. **Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

Table 5. An exploratory factor analysis of winery selection attributes

Factor	Item	Factor loading	Variance (%)	Reliability
Service quality factors	1	.604	59.4	.861
	2	.613		
	3	.595		
	4	.543		
	5	.654		
	6	.555		
Environmental factors	1	.732	66.075	.735
	2	.749		
	3	.501		
Facility factors	1	.748	70.338	.859
	2	.666		
	3	.684		
	4	.715		

Factor	Item	Factor loading	Variance (%)	Reliability
Economic factors	1	.771	70.372	.852
	2	.746		
	3	.750		
	4	.584		
Measurement of suitability for standardized factor analysis: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)				.941
Bartlett sphericity test		Approximate Chi-Square		3568.424
		Degrees of freedom		136
		P-value		.000

아래 Table 6은 방문동기에 대한 탐색적 요인 분석을 수행한 결과이다. 12개의 질문에서 4개의 요인이 도출되었는데, 결과에 의하면 Kmo=0.896>0.6, p=0.000<0.05, KMO와 Bartlett 검정으로 변수들의 적절성을 확인한 후, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 1의 분산은 76.041%이고, Cronbach's α계수는 0.841로 나타났으며, 요인 2의 분산은 73.974%이고, Cronbach's α계수는 0.820으로 나타났으며, 요인 3의 분산은 78.230%이고, Cronbach's α계

Table 6. An exploratory factor analysis of motivation to visit

Factor	Item	Factor loading	Variance (%)	Reliability
Sensation	1	.730	76.041	.841
	2	.761		
	3	.791		
Educational	1	.759	73.974	.820
	2	.698		
	3	.762		
Companion-friendly	1	.776	78.230	.858
	2	.798		
	3	.772		
Experiential	1	.779	77.046	.851
	2	.757		
	3	.776		
Measurement of suitability for standardized factor analysis: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)				.896
Bartlett sphericity test		Approximate Chi-Square		2300.711
		Degrees of freedom		66
		P-value		.000

수는 0.858로 나타났으며, 요인 4의 분산은 77.046%이고, Cronbach's α계수는 0.851로 나타났고 요인 4가지 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

아래 Table 7은 관광 만족도 및 재방문의도에 관한 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 것으로 KMO 표본 적합도 값은 0.906, Bartlett 검정 유의확률은 0.000으로 두 가지 모두 유의한 범위 내에 있는 것으로 나타났다. 관광 만족도는 총 5개 문항이 포함되었고, 분산은 55.344%이며, Cronbach's α계수는 0.901로 나타나 높은 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 재방문의도는 총 4개 문항이 포함되었고, 분산은 18.202%이며, Cronbach's α계수는 0.890으로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

Table 7. An exploratory factor analysis on tourism satisfaction and revisit intention

Factor	Item	Factor Loading	Variance (%)	Reliability
Tourist satisfaction	1	.717	55.344	.901
	2	.706		
	3	.704		
	4	.737		
	5	.738		
Intention to revisit	1	741	18.202	.890
	2	.749		
	3	.792		
	4	.735		
Measurement of suitability for standardized factor analysis: KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)				.906
Bartlett sphericity test		Approximate Chi-Square		1915.920
		Degrees of freedom		36
		P-value		.000

본 연구에서는 모든 문항의 요인부하량 값이 0.5 이상으로 도출되어 문항들을 삭제하지 않고 연구를 진행하였다.

3. 구조모형의 가설 검증

분석결과에 따라 Durbin-Watson의 값은 모두 1.7~2.3 사이로 나타나 회귀선의 모형에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 VIF 값은 5보다 작으므로 모형 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

1) 와이너리 선택속성과 관광 만족도에 관한 가설 검증

첫 번째 가설인 와이너리 선택속성과 관광 만족도의 회귀 설명력은 약 19.1%로 나타났다. 와이너리의 선택속성 중 서비스품질요인(B=0.203)과 시설요인(B=0.203)의 유의확률이 0.05보다 작으므로, 서비스품질요인과 시설요인은 관광만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 품질 요인과 시설요인은 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 8. Path analysis between winery selection attributes and tourism satisfaction

Hypothesis	Path			t-value	P-value	VIF	Result
H1-1	Service quality factors	→	Tourist satisfaction	2.470	.014	2.560	**accept**
H1-2	Environmental factors	→	Tourist satisfaction	0.891	.347	3.208	reject
H1-3	Facility factors	→	Tourist satisfaction	2.419	.016	2.627	**accept**
H1-4	Economic factors	→	Tourist satisfaction	0.727	.468	2.541	reject

Note: R^2=0. 200, adj R^2=0.191, Durbin-Watson=2.137

2) 와이너리 선택속성과 재방문 의도에 관한 가설 검증

두 번째 가설인 와이너리 선택속성과 재방문의도의 회귀 설명력은 19.7%로 나타났다. 와이너리의 선택속성 중 환경적 요인(B=0.210)과 경제적 요인(B=0.175)의 유의확률이 0.05보다 낮게 나타났다. 환경적 요인과 경제적 요인은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 환경요인과 경제적 요인은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 9. Path analysis between winery selection attributes and revisit intentions

Hypothesis	Path			t-value	P-value	VIF	Result
H2-1	Service quality factors	→	Intention to revisit	1.051	.294	2.560	reject
H2-2	Environmental factors	→	Intention to revisit	2.528	.012	3.208	**accept**
H2-3	Facility factors	→	Intention to revisit	0.312	.756	2.672	reject
H2-4	Economic factors	→	Intention to revisit	2.465	.014	2.541	**accept**

Note: R^2=0. 206, adj R^2=0.197, Durbin-Watson=1.850

3) 방문동기와 관광 만족도에 관한 가설 검증

세 번째 가설인 와이너리 방문동기와 관광 만족도의 회귀 설명력은 15.3%로 나타났다. 방문동기 중 교육적 동기(B=0.149), 동반자 친화적 동기(B=0.211), 체험적 동기(B=0.127)가 유의확률이 0.05보다 낮게 나타났다. 교육적 동기, 동반자 친화적 동기, 체험적 동기는 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 교육적 동기, 동반자 친화적 동기, 체험적 동기는 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 10. Path analysis between visit motivation and tourism satisfaction

Hypothesis	Path			t-value	P-value	VIF	Result
H3-1	Sensation	→	Tourist satisfaction	-.238	.777	1.548	reject
H3-2	Educational	→	Tourist satisfaction	2.410	.016	1.650	**accept**
H3-3	Companion-friendly	→	Tourist satisfaction	2.995	.003	1.863	**accept**
H3-4	Experiential	→	Tourist satisfaction	1.998	.047	1.915	**accept**

Note: R^2=0. 162, adj R^2=0.153, Durbin-Watson=2.103

4) 방문동기와 재방문 의도에 관한 가설 검증

네 번째 가설인 와이너리 방문동기와 재방문의도의 회귀 설명력은 24.1%로 나타났다. 방문동기 중 교육성 동기(B=0.139), 동반자 친화성 동기(B=0.164), 체험성 동기(B=0.207)의 유의확률이 0.05보다 낮게 나타났다. 교육성 동기 , 동반자 친화성 동기, 체험성 동기는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 교육적 동기, 동반자 친화적 동기, 체험적 동기는 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 11. Path analysis between visit motivation and revisit intention

Hypothesis	Path			t-value	P-value	VIF	Result
H4-1	Sensation	→	Intention to revisit	1.142	.254	1.548	reject
H4-2	Educational	→	Intention to revisit	2.473	.014	1.650	**accept**
H4-3	Companion-friendly	→	Intention to revisit	2.550	.011	1.863	**accept**
H4-4	Experiential	→	Intention to revisit	3.567	<.001	1.915	**accept**

Note: R^2=0. 250, adj R^2=0.241, Durbin-Watson=1.903

5) 관광 만족도와 재방문 의도에 관한 가설 검증

다섯 번째 가설인 관광 만족도와 재방문의도의 회귀 설명력은 25.2%로 나타났다. 만족도(B=0.486)의 유의확률이 0.05보다 낮게 나타나, 만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 12. Path analysis between visit motivation and revisit intention

Hypothesis	Path			t-value	P-value	VIF	Result
H5	Tourist satisfaction	→	Intention to revisit	10.904	<.001	1.000	accept

Note: R^2=0. 254, adj R^2=0.252, Durbin-Watson=1.864

Ⅴ. 요약 및 결론

닝샤 정부는 와이너리 체험 관광을 지역 거점 산업으로 지정하고 생산규모를 확대하기 위한 지원을 늘리고 있다. 닝샤 지역의 포도생산과 와이너리 관광의 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 닝샤 와이너리의 기존 문제점을 파악하여 개선할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 닝샤 지역의 와이너리를 방문하는 체험객의 방문동기와 와이너리의 선택속성에 대한 조사를 실시하였고, 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 다중 회귀 분석 결과, 방문 동기와 선택 속성 중 일부 요인이 방문자의 관광 만족도와 재방문 의도에 긍정적 영향(+)을 미친다는 결론을 도출하였다. 이러한 실증분석 결과 및 시사점을 정리하면, 다음과 같다.

첫째, 방문객의 관광만족도와 재방문 의도에 교육적 동기, 동반자 친화적 동기, 체험적 동기 등이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 와이너리 경영자는 와인 문화 체험 및 와인 교육 프로그램, 동반자와 함께 참여할 수 있는 체험적 프로그램 등을 제공하여 만족도를 높여야 한다.

둘째, 와이너리의 선택속성 중 서비스 품질 요인과 시설요인이 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 와이너리 경영자는 서비스 교육과 직원의 전문성 및 친절에 중점을 두고 표준화된 서비스 프로세스를 수립해야 한다. 경쟁이 치열한 현재의 비즈니스 환경에서 품질 서비스는 외형적, 물질적 서비스뿐만 아니라, 직원의 외모, 전문지식, 친절, A/S 등 무형적 프로세스도 서비스 품질을 측정하는 중요한 요소 중 하나이다. 또한, 시설 요인도 와이너리의 경쟁력을 반영하는 것으로, 방문객이 선호하는 시설을 갖추기 위해 지속적인 노력과 지원이 필요하다.

셋째, 와이너리의 선택속성 중 환경적 요인과 경제적 요인은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 와이너리 경영자는 지역 내 자연환경과의 연계 및 내부 시설의 환경적 요인에 관심을 기울여야 한다. 닝샤 지역의 와이너리는 대부분 허란산 산맥에 위치하고 있는데, 방문객이 자연을 친밀하게 경험할 수 있도록 지역에 자연환경을 활용할 필요가 있다. 또한, 소비자의 주요 선택속성 중 하나인 경제성을 높이기 위한 노력이 필요하며, 합리적인 가격 제시를 통해 방문객의 만족도와 재방문 비율을 높여야 한다.

본 연구는 설문 조사와 그에 대한 통계 분석으로 구성되어 있으나, 표본 범위가 좁고 표본 수가 충분하지 않으며, 수집된 데이터가 무작위 추출에 의해 진행되어 조사 대상자의 한계점이 존재하고 있다. 추후 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

[Submitted, December. 14, 2023; Revised, February. 1, 2024; Accepted, February. 15, 2024]

References

1. Bae, J. H. 2022. The Impact of Experience Quality in Wine Restaurants on Satisfaction, Attitude, and Intention to Revisit. M.A. Kyung Hee University, ROK, pp. 50-75.
2. Fan, Y. and X. Li. 2018. Development of Wine Tourism in China: A Study on Tourist Motivations and Preferences. Sustainability. 10(9): 3188.
3. Fridgen, J. D. 1991. Dimension of tourism. East Lansing. Michigan: Educational Institute of the American Hotel& Motel Association.
4. Jang, S., S. Y. Wang, K. Yoo, and G. N. Joo. 2023. The Impact Analysis of the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Intention to Revisit in the Quality of Medical Tourism Services in Korea: Focusing on Chinese Medical Tourists. Tourism and Leisure Studies. 35(1): 85-104.
5. Ko, J. Y., M. R. Jung, and S. S. Park. 2006. A Study on Wine Tourism Motivations and Tourist Destination Selection Behavior. Tourism Research. 30(4): 109-129.
6. Ko, Y. G. and Y. M. Park. 2011. IPA Study on the Selection Attributes of Domestic School Travel Tourist Destinations: Through a survey of teachers and students' perceptions. Tourism and Leisure Research. 23(8): 267-283.
7. Lee, H. S., H. J. Jeon, and K. H. Kim. 2009. A study on the segmentation of the market for special purpose tourism products(SIT). Tourism Research. 24(2): 239-258.
8. Liu, X. T. 2021. The Impact of Constraints and Tourist Motivations of Wine Museum

Visitors on Satisfaction and Intention to Revisit. Ph. D. Thesis. Kangwon National University.

9. Park, S. J. and J. H. Hwang. 2021. A study on the effect of Meal-Kit selection properties on consumers' purchasing. THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE. 28(1): 157-175.
10. Seo, H. S. and J. H. Hwang. 2015. Influences of Consumers' Subjective Knowledge and Brand Image on their Purchase of Environment-friendly Agricultural Products. Korean Journal of Organic Agriculture. 23(2): 185-206.
11. Shin, S. M., H. J. Yoo, and K. H. Jeong. 2014. Effect of menu selection attributes according to characteristics of Korean restaurant use on customer satisfaction. Journal of the Korean Society of Industry and Technology. 15(7): 4229-4236.
12. Woo, W. S. and J. H. Hwang. 2020. Analysis of Consumption Preference for HMR According to Single-person Household. Korean J. Organic Agric. 28(3): 347-365.
13. Xu, Y. 2017. Research and Analysis of "Wine Tourism" in the Eastern Foothills of Helan Mountain, Ningxia. M.A. Northwest A&F University, PRC, pp. 30-60.
14. Zhang L. Q. 2016. An Empirical Study on the Influence of Grassland Tourism Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction. M.A. Inner Mongolia University, PRC. pp. 23-50.
15. Zhang, L. and Y. Huang. 2018. Development and Innovation of Wine Tourism in China: The Case of Chengdu.