

## 전통차의 관광상품화를 위한 실증적 연구

손해석\* · 임정남\*\*

### (요 약)

본 연구에서는 전통차의 의미를 인식하면서 차문화를 확산시킬 한 방법으로 전통차의 관광상품화 방안이라는 연구의 주제를 선정하였다.

즉 우리의 전통차의 관광상품화를 위해서는 전통차가 지니고 있는 기본적인 성질 못지 않게 전통차에 대한 인식제고가 필요함을 제시하고 있다.

결론적으로 전통차의 관광상품화와 병행하여 전통 다례, 학습기회 제공을 위한 다양한 프로그램 개발도 있어야 할 것이다.

### I. 서 론

예로부터 우리민족은 늘 가까이 차를 즐기고 생활하는 관습과 양식을 가진 민족이었으나, 조선시대의 억제정책으로 인해 모든 제례의식에서 차대신 술을 사용하여 민중에게서 차를 즐기는 의식을 억제하여 현대에 이르기까지 우리나라의 차문화가 발전하지 못한 요소로 작용하고 있는 것으로 밝혀지고 있다.

그 와중에 일본이 다도(茶道)를 西歐에 소개하면서, 일본이 다도문화의 종주국인양 홍보하게 되면서 일본식 茶法과 茶禮가 우리나라에 역으로 보급됨에 따라 우리민족이 지니고 있던 고유의 다법과 다례를 잃어버리는 결과를 초래하게 되었다.

이러한 현실이 도래하게 되자 한국의 전통다례의 소중함을 인식하고 있는 많은 사람들이 우리민족 고유의 茶文化을 확산시키고 계승하기 위하여 茶道와 茶禮의 교육 필요성을 제기하게 되었으며, 우리민족 고유의 문화를 외국인들에게 널리 알리기 위한 일환으로 고유의 전통차와 다례(茶禮), 다구(茶具), 다양한 다 응용식품이나 생활용품을 개발할 필요가 있음을 제기하고 있다. 따라서, 본 연구에서는 우리나라 전통문화인 茶文化의 고유성을 외국인들에게 널리 알리고, 전통차의 관광상품화 방안을 도출할 목적으로 다음과 같은 연구 문제를 제기하고자 한다.

먼저 전통차의 관광상품화에 대한 소비자들의 기대수준에 따라 전통차 만족간에는 긍정적인 영향관계가 형성되게 될 것인가 ?

\* 동아대학교 국제관광통상학부 교수

\*\* (주)홍성통상 근무, 경영학석사

둘째, 전통차에 대한 만족은 전통차의 재구매에 어떠한 영향을 미치게 될 것인가 ?

셋째, 학력에 따라 전통차에 대한 기대와 만족에는 어떠한 차이가 나타나게 될 것인가 ? 이러한 연구문제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구 목적을 설정하고 이를 달성하고자 한다. 첫째, 관광상품의 의의와 그 구성요소에 관한 이론을 도출하고자 하며, 둘째, 관광상품 이론 고찰에 따른 전통차의 관광상품적 가치를 제시한 후, 셋째, 전통차의 관광상품화 기대수준이 전통차에 대한 만족에 미치는 영향과 전통차에 대한 만족이 재구매 의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

넷째, 학력에 따른 전통차 기대와 만족의 차이를 분석함으로써 전통차의 관광상품화 가능성을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관광상품의 의의

먼저 상품이란 '자연 생산물과 기술 생산물을 총괄한 상업의 객체로서 실제적·가동적·거래적·실질적인 경제 재화'와 같이 보다 실제적이고 구체화된 개념으로 정의되기도 하며, 상품은 일반적으로 형태를 지니고 있는 유형상품과 형태가 없는 무형의 상품으로 구분되기도 한다(최승이·이미혜 1999). 이에 비해 관광상품은 관광활동과 관련된 유형재와 서비스가 결합된 유·무형의 복합상품을 뜻하는데, 관광상품의 정의는 다음과 같이 다양하게 제시되고 있다. 관광상품이란 '관광지, 숙박시설, 교통수단, 서비스와 매력물의 결합 공급물'로 표현하는 WTO의 정의와(최승이·이미혜 1999 p. 27) '관광객이 집을 떠난 후 다시 돌아온 시간까지의 경험과 관계되어지는 것으로서 관광지 매력과 시설 그리고 관광지예의 접근성과 같은 3가지 구성요소의 결합물'(Victor 1996)로 보는 견해도 있다. 뿐만 아니라 Sasser, Olsen과 Wtckoff 등은 '유·무형의 특성인 재화와 서비스로 구성되어진 것으로 물리적 편익이 제공되는 서비스와 심리적 편익이 제공되는 서비스의 결합'으로 보기도 한다.

그리고 Holloway와 Plant(1992)는 '관광지, 각종 관광서비스, 관광 관련 유형상품 등을 포함하는 복합체를 뜻하는 것으로 주장하고 있다.

이처럼 관광상품은 관광객의 욕구충족의 대상이 되며, 관광행동을 만족시킬 수 있는 유·무형의 모든 시설과 대상 및 각종 서비스 등이 복합적으로 결합되어 시간적, 공간적, 기능적으로 적절히 구성된 판매 가능한 일체의 재화와 서비스를 총칭하는 관광사업과 관련된 모든 경제활동이라 할 수 있다.

오늘날 관광객들은 소득수준 향상과 여가시간 증대 및 여가활동이 다양화됨에 따라

기존에 체험한 관광상품보다는 새롭고 신기한 관광상품에 대해서 매력을 지니게 되는 것으로 밝혀지고 있는데, 본 연구에서는 관광상품의 구로 인해 더욱더 새로운 형태의 관광상품 개발을 갈구하고 있는 것으로 나타나고 있다.

관광객들이 지속적으로 새로운 형태의 관광상품이 개발되어지기를 바라고 있는 욕구와 마찬가지로 관광상품화의 필요성을 더욱더 높아지고 있다.

먼저 관광상품을 자원상품, 시설상품, 서비스상품, 특수상품으로 세분하여 구분하면 <표 1>과 같다.

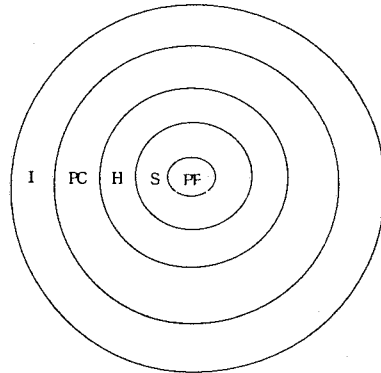
<표 1> 관광상품의 분류기준

구분	세분류	기준	세분류
자 원 상 품	① 자연경관(산악,하천,해양 등) ② 문화유적과 유물 ③ 관광농원, 관광화원, 과수원 ④ 보양형 상품 ⑤ 활동형 상품 ⑥ 스포츠 상품 ⑦ 학술 상품 ⑧ 토산상품(전통공예상품) ⑨ 민속상품(무형문화재) ⑩ 고유식음료상품	특 수 상 품	① 연금생활자촌, ② 보양관광지 ③ 캠핑상품, ④ 회의(convention) ⑤ 박람회 및 전시회 ⑥ 인기상품(merit tour) ⑦ 신혼여행상품 ⑧ 보상상품(incentive tour) ⑨ 여행사·항공사의 브랜드상품 ⑩ 인접국가와의 협력상품 ⑪ 국기상품(태권도 등) ⑫ 패키지(package)상품 ⑬ 노인상품, ⑭ 요양관광상품 ⑮ 수학여행상품
	서비스 상 품		① 인적 서비스, ② 물적 서비스 ③ 제도적 서비스, ④ 교통서비스 ⑤ 출입국 수속, ⑥ 관광정보 ⑦ 음식의 질

## 2. 관광상품의 구성요소

균형있는 관광상품 개발을 위해서는 지역문화를 잘 흡수하여 반영하고 있는 자원의 선택이 매우 중요할 뿐만 아니라 이를 잘 계승하고 발전시키는 노력이 무엇보다 중요한 것으로 보고 있는데, 시간적, 공간적으로 결합되어 추상적인 형태를 지니고 있는 동시에 복합적인 형태를 갖추고 있는 것으로 보고 Smith(1994)는 관광상품의 구성요소를 '물리적 설비, 서비스, 환대, 선택의 자유, 참여' 5개로 주장하기도 하는데, 이를 그림으로 제시하면, <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 관광상품의 구성요소



PP: 물리적 설비 S: 서비스 H: 환대 PC: 선택의 자유 I: 참여

자료 : Stephen J. Smith(1994), the Tourism Product, Annals of Tourism Research, 21(3), 584-587.

다음으로 관광상품의 유형에 따른 분류를 소개하면 다음과 같이 제시되기도 한다.

〈표 2〉 토산품 대상품목

대 상	범 위
풍토, 입지조건에 크게 영향을 받아 인위적으로 여건변화를 극복하기 어렵고 그 지역에서만 생산되는 생산물	과일, 약초, 채소, 민속주, 인삼, 간장류, 민물고기 등
장소를 이동하여 이식, 재배 또는 가공하면 그 산물의 특성, 성분, 품질, 색깔, 형질, 맛에 변화를 가져와 현지 상품가치를 떨어뜨릴 수 있는 것	과일류, 인삼, 식품 등
산물의 재료(식물, 광산물, 고령토, 해조류)가 그 지방에서만 제한적으로 공급되어 현지생산에 의존해야 하는 특수작물	김, 도자기, 모시, 꽃감, 토종꿀, 죽세공품
전래생산기술과 비법으로 현지기능보유자가 생산하는 제품	갯, 유기(늑쇠제품), 민속음식, 민속주, 민속인형 등
전래생산기술이 타지방으로 이전되어도 생산여건, 공급재료의 차이로 고유성이 상실될 수 있는 상품	음식, 요리, 술, 김치 등
장소이동이 있어도 전래기술과 비법이 완성된 상태로 보전되어 토산품의 성질과 원형이 바뀔 수 없는 제품	자수정 가공, 목각제품, 식품가공, 악기, 자수

자료; 한국관광공사(1987), “전국향토특산물 실태조사”, pp. 14-16.

1) 토산품

토산품은 그 지역의 고유한 원자재를 가공하여 전통적인 기술에 의해 생산되는 토속상품으로 우리 문화와 정치, 풍토성을 포함하고 있는 제품을 의미한다.

그 지역 또는 나라에서 채취할 수 있는 재료를 주원료로 전통적인 기술로 생산된 고유의 특산물 내지는 문화적 속성을 포함하고 있어, 지역 고유의 제 1차, 제 2차산업의 생산물로서 일반소비자가 지역적으로 한정되어 생산하는 것으로 관광상품화하여 특산물의 가치를 재현하는 것을 말하여, 이를 분류하면 <표 2>와 같다(김홍운 1988).

2) 민예품

민예품은 기계에 의하지 않고 장인이 수공예적 기법으로 만드는 제품이라 공예품과 비슷하나 뛰어난 장인에 의해 오랜 기간 동안 예술적으로 같고 다듬어지는 공예품과는 달리 단시간 내에 제조 가능한 제품들, 예를 들어, 목각이나 목기제품과 죽세공품 등을 들 수 있다.

<표 3> 민예품 품목 분류

구분	품 목
직조류	인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크, 자수, 기타 직조품
목각류	목각민예(인물상, 동물상, 용기, 장신구, 소가구 등), 가구민예(고전가구, 화각공예 등), 기타 목민예품
칠기류	나전칠기, 건칠공예(화병, 함, 상, 쟁반, 용기 등), 기타 칠기민예품
도자기류	토기, 토병, 민속도자기(청자, 분청, 백자), 공업도자기, 기타 도자민예품
석각류	석각제품(화병, 용기, 석등, 동물상, 장식용구 등), 베틀, 기타 석민예품
보석류	옥, 귀석, 및 반귀석, 산호, 수정 및 양식진주, 장신구, 기타 보석민예품
금속류	금·은·동제품, 합금제품, 칠보, 모조장신구류와 금속 및 비금속제의 실내장식용(동물상, 인형상, 용기 등)민예품, 기타 장신구제품
초자류	유리세공품, 구슬백, 인조진주 등 초자민예품
죽세류	죽세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 바구니, 기타 죽세민예품
초경류	인초, 완초, 옥패, 수세미, 갈포를 소재로 한 돛자리, 방석, 바구니, 기타 초경민예품
피혁류	우피, 양피, 뱀피, 장어피, 인조피제품, 기타 피혁 민예품
종이류	한지, 조화, 지동, 지우산, 기타 종이민예품
기타류	휘장, 우모, 짐승뿔, 인쇄물, 서화, 판화, 박제품, 수지제품, 석고제품, 기타민예품

자료; 상공부(1987), "민예품 품목 분류".

각 지역마다 특유하게 전승되어온 전통적인 수법과 그 고장산물을 이용하여 일상생활에 필요한 물건을 만들어내는 조형예술을 민속공예라고 하며, 여기에서 만들어진 상품을 민속공예품 또는 민예품이라 한다(동아출판사 1982).

일반적으로 민예는 민중예술의 약어로 일본어에서 유래되었으며 민예의 어의는 민중적 공예, 또는 공예를 포함한 모든 민중적인 예술을 총칭하는 것이다(최순우 1975).

### 3) 공예품

공예품은 민간에 의해 전승되어 오는 전통기능, 기술, 기법 또는 토속소재를 근간으로 애용되는 고유의 조형제품과 지방 고유성이 짙은 창의적 개발제품으로 기술 및 디자인개발을 통해 실용성, 예술성, 및 소재의 다양성이 우수하여 상품화 및 수출제품으로 기여할 수 있는 고부가가치제품으로 의미하며(상공부 1991), 수공예품 중 완성품의 특징이 현대적 기법이나 기술에 의해 결정되면 현대적 수공예품이라 할 수 있고, 전통적 기법이나 기술에 의해 완성품의 중요한 특성이 결정되며 그 완성품이 전통미 또는 향토성을 가지는 제품을 전통공예품이라 정의할 수 있다(중소기업진흥공단 1982).

〈표 4〉 공예품 품목 분류

종류	품 목
섬유	인형, 수예품, 민속의상, 매듭, 실크, 자수, 기타 섬유공예품
목공	목각(인물·동물상·용기·장신구·소가구 등), 가구(고전가구, 화각공예 등), 기타 목공예품
철기	나전철기, 건철공예(화병, 합, 상, 쟁반, 용기 등), 기타 철기공예품
도자	토기, 토병, 민속도자기(청자, 분청, 백자), 공업도자기제품, 기타 도자공예품
석공	석각제품(화병, 용기, 석등, 동물상, 장식용구 등) 베틀, 기타 석공예품
보석	옥, 귀석 및 반귀석, 산호, 수정 등의 장신구, 양식진주, 기타 보석공예품
금속	금, 은, 동제품, 합금제품, 칠보제품, 모조장신구류와 금속 및 비금속제, 실내장식용(동물상, 인형상, 용기 등), 공예품, 기타 장신구제품
초자	유리세공품, 구슬백, 인조진주 등 초자공예품
죽세	죽세공품, 부채(합죽선, 태극선 등), 바구니, 기타 죽세공예품
초경	인초, 완초, 옥패, 수세미, 갈포를 소재로 한 돛자리, 방석, 바구니, 기타 초경공예품
피혁	우피, 양피, 뱀피, 장어피, 인조피제품, 기타 피혁공예품
종이	한지, 지공예품, 조화, 지동, 지우산, 기타 종이공예품
기타	휘장, 우모, 짐승뿔, 인쇄물, 서화, 판화, 박제품, 수지제품, 석고제품, 기념품류, 기타 공예품

자료: 한국 공예협동조합 연합회, 공예산업 현황 및 육성방안, 1995, p. 2.

이에 따라, 공예품 품목을 한국 공예협동조합 연합회에서 규정하는 것을 살펴보면, 앞의 민예품 분류조항과 똑같다는 것을 알 수 있다.

한나라의 관광상품은 여행경험의 일부분으로 그가 발견한 고유성의 유형물로서 일상생활과는 다른 비일상적 활동체험의 상징으로 관광객에게 매력성을 가지게 되며 (Spooner 1986), 방문지역의 문화와 정신세계를 나타내는 상징으로 그 사회문화의 가치체계와 이데올로기를 나타내고 있다. 쉘리는 관광기념품을 상징적 제품으로 인식하고 관광객이 자신이 속한 나라의 사회 문화를 조망하는 역할을 하게 된다고 하였다 Shenhav-Keller(1993).

즉, 관광기념품은 관광지의 문화요소의 총체이며 한나라의 문화, 역사, 예술의 구체적 소산으로 고도의 상징성과 고유성을 지니는 문화상품이라 할 수 있다. 관광기념품은 관광을 통해 신성하고 특별한 경험을 일상생활이라는 평범한 기억으로 이전하여 일상으로 간과할 수 있는 비가시적이며 무형적인 경험을 유지하고 상기하게 만들어 준다. 기념품은 이렇게 방문한 지역의 문화와 고유성 뿐만 아니라, 관광객에게 자신이 경험한 고유한 기억이나 추억이 반영되어 유일성과 독자성을 가지게 된다. 이처럼 관광기념품의 고유성은 특정한 관광지 외에서 구하기 어려운 관광지역의 문화적 역사적 요소를 상징하는 문화상품으로서 그 가치를 인정받을 수 있으며, 관광객이 이러한 속성에 이끌리어 구매하게 된다. 즉, 관광기념품은 여행경험을 증명하고 기념품을 통해 주위 친지들이나 친구들이 여행경험을 대리로 체험할 수 있게 된다.

### 3. 전통차의 관광상품적 가치

한국 방문 외래관광객의 시대별 구매성향을 분석해 보면, 1985년도에는 인삼이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 식료품류는 5순위였다. 그리고 1990년에는 식료품이 8순위로 떨어지다가, 1995년이 되면서 다시 4순위, 1998년에는 2순위, 1999년에는 1순위로 구매성향이 최근들어 식료품으로 변화되어 오고 있음을 알 수 있다(한국관광공사(1987-1999)).

전통차는 관광상품 분류 중 토산품에 속하는 것으로(한국관광공사 1987), 전통차에는 카페인 성분이 함유되어 있기 때문에 이뇨·강심작용과 근육의 수축력을 강화시켜 주며, 피로회복 작용, 각성작용, 주독해독, 두통치유, 식물 검약제로서의 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있으며, 다음으로는 탄닌산이 함유되어 있어, 중금속의 침전작용, 알칼로이드독물의 침전작용, 단백질의 침전작용을 하는 것으로 나타나있다. 그리고 전통차에는 비타민 성분을 비롯한 미네랄 성분이 함유되어 있어서 인체에 해가 없는 것으로 알려지고 있다(김명배 1993). 이처럼 차는 인체에 유익한 기호식품으로 부산방문 외래관광객 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 일본인 관광객들이 선호하는 도자기

(맛사발)와 잘 조화있게 구성한다면 충분히 상품화 가능성은 높다고 할 수 있다. 따라서 전통차의 관광상품화는 전통차의 판매뿐만 아니라 茶道禮를 견학하여 직접 참여토록 한다면, 일석이조의 효과를 안겨주게 될 것으로 판단된다.

#### 4. 만족과 재구매 의도의 관계

소비자 만족은 “소비자가 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동을 비교, 평가하는 과정에서 받게되는 호의적인 감정의 경험정도와 같은 평가적 성향을 지닌 태도”, “구매후의 영향”(Drew and Bronkhorst 1996), “소비자가 제품을 구매한 후 소비하는 과정에서 경험한 좋고 나쁜 정도의 평가”(Westbrook 1980)를 뜻하는 것으로 보고 있다.

그리고 Anderson와 Sullivan(1993)은 재구매의도는 구매행동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것으로 보고 있다. 행동의도를 측정하는데 있어서 직접 방문 의도는 만족한 관광지 또는 유사 관광지를 다시 방문하는 것이며, 간접 방문 의도는 주변의 다른 사람에게 추천하는 등의 구전 의향을 보이는 정도를 의미한다(Fridgen 1991).

소비자만족은 마케팅 사고와 실제에 있어서 주요 개념으로 인식되어 왔으며, 이에 대한 중요성의 인식은 이러한 개념 연구의 확대를 가져오고 있다(Yi 1990). 한 기관의 품질성과에 관련되는 폭넓은 소비자행동 범위가 있는데, 어떤 것은 소비자의 재구매 의도, 다음 재구매, 반복구매 및 충성심을 포함한 판매, 시장점유율, 이윤과 같은 전형적인 기업의 성과측정에 직접적인 영향을 미치고, 구전, 판매자에 대한 찬사, 불평과 같은 것은 간접적인 영향을 미친다.

관광객들이 만족한다고 하더라도 재방문 의도는 낮을 수 있으며, 이러한 상황은 관광객이 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 발생한다고 해석하고 있다. 또한Mazurskey(1989)는 재방문에 관광지에 대한 기대, 과거 다른 경험, 사회적 규범 및 만족의 정도가 영향을 미친다는 가설을 검증하면서, 재방문과 만족의 관계는 0.25의 상관관계(설명량 6%)로서 통계적 유의성을 가진다고 언급하고 있다.

### Ⅲ. 연구모형의 설계 및 조사방법

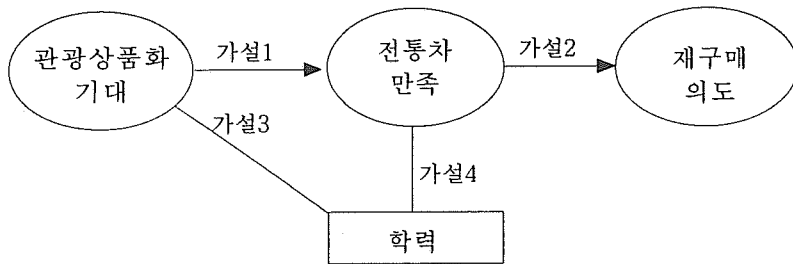
#### 1. 연구 모형

과학적인 연구를 수행하기 위하여 무엇보다 우선되어야 할 과제는 연구하고자 하는 과제에 대한 도식화 작업이다. 여기서 말하는 도식화 작업이란 연구모형의 설정을 말



하는데, 이러한 모형은 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명하는데 기여하고 있고, 직접 사용될 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전통차의 관광상품화 방안을 도출할 목적으로 전통차에 대한 기대가 만족에 미치는 영향을 파악하고, 전통차에 대한 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 이를 도식으로 제시하면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구모형



## 2. 가설 설정

가설 1, 전통차의 관광상품화에 대한 기대는 전통차 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2, 전통차에 대한 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3, 학력에 따라 전통차 기대에는 차이가 있을 것이다.

가설 3, 학력에 따라 전통차 만족에는 차이가 있을 것이다.

## 3. 조사의 방법

### 1) 조사의 개요

선행연구를 바탕으로 변수를 설정하고 이를 측정하기 위하여 측정항목을 설문지로 구성하였다. 그 후 설문 문항에 대한 이해력을 증대시키고 용어의 개념을 정확하게 전달하기 위하여 어구 수정과정을 거친 후 2001년 5월 10일부터 5월 20일까지 10일간 부산시민을 대상으로 모두 250부의 설문을 배포하여 200부를 회수하였으며, 그 중 설문 응답 결과가 불성실한 설문 7부를 제외한 193부의 설문을 최종 분석에 사용하였다.

2) 설문지의 구성 및 내용

본 연구의 설문문항은 크게 4부분으로 구성되어 있는데, 첫부분은 관광상품화에 대한 기대변수는 건강, 맛, 향, 색상, 저렴한 가격, 구매용이 등으로 구성되어 있으며, 둘째는, 전통차의 편익에 대한 만족변수는 향이 맡기에 좋음, 맛이 좋음, 색이 좋음, 분위기가 차분해짐, 건강에 좋음, 마음을 안정시켜줌으로 구성하고 있으며, 셋째, 재구매 의도는 '다음에 필히 마실 것이다'와 가능한한 '다시 마시겠다'로 구성하고 있고, 넷째, 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득으로 구성하고 있는데 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지의 구성

구 분	요 인	문항수
관광상품화 기대	건강, 맛, 향, 색상, 저렴한 가격, 구매 용이	각1문항
전통차 만족	향, 맛, 색, 분위기, 건강, 마음 안정	
재구매 의도	필히 마실 것이다, 가능하다면 마실 것이다	
인구 통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득	

3) 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구에서는 전통차와 관광상품 및 만족, 재구매 의도에 대한 선행연구를 통해 전통차에 대한 측정문항을 도출하였으며, 분석 방법으로는 변수들에 대한 편향성과 정규분포를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시한 후 각 변수들에 대해 요인 분석을 실시하여 구성요인을 도출하였다.

그리고 도출된 구성요인 각각에 대한 신뢰성 검증을 위해 척도화 분석을 실시하였고, 변수간의 영향관계를 검증하기 위해 단계별법(stepwise)에 의한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 전통차에 대한 인구통계적 특성에 따른 각 변수와의 차이를 통계적으로 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)를 실시하였고, 분석을 위해 SPSS Win 10.0 통계 프로그램을 사용하였다.

### IV. 분석결과 및 해석

#### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

먼저, 응답자들의 인구통계적 특성을 제시하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 자료의 인구통계적 특성

구 분		빈도	구성비(%)	구 분		빈도	구성비(%)
성 별	남자	131	67.9	연 령	20대	75	38.9
	여자	62	32.1		30대	71	36.8
직 업	주부	2	0.8		40대	33	17.1
	학생	5	2.0		50대	12	6.2
	일반사무직	96	37.8		60대	1	0.5
	전문사무직	35	13.8		60대 이상	1	0.5
	일반현장직	20	7.9	월 평 균 소 득	50만원 미만	4	1.6
	전문현장직	8	3.1		51- 80만원	23	9.1
	교육직	3	1.2		81-100만원	37	14.6
	공무원	3	1.2		101-130만원	64	25.2
	판매(영업)직	18	7.1		131-150만원	24	9.4
	일반서비스직	26	10.2		151-200만원	31	12.2
	전문서비스직	19	7.5		201-250만원	24	9.4
기타	20	7.5	251-300만원		14	5.1	
학 력	고졸 이하	25	14.0		301-350만원	13	5.5
	전문대·대학	135	69.9		351-400만원	10	3.9
	대학원 이상	26	13.5	401-450만원	4	1.6	
	기타	5	2.6	501만원 이상	6	2.4	

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 방법인 크론바흐의 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 평가하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 도출되고 있다.

<표 7> 전통차 관광상품화 기대, 만족, 재구매 의도의 신뢰성 검증

구 분		항 목	신뢰도
기대	제품	건강, 맛, 향	.7567
	가격과 유통	색상, 저렴한 가격, 구매용이	.7379
전통차 만족	간접 편익	분위기가 차분해 짐, 건강에 좋음, 마음을 안정시켜 줌	.8510
	직접 편익	향이 좋음, 맛이 좋음, 색상이 좋음	.7613
재구매 의도		필히 마실 것이다, 가능한 마실 것이다	.7606

베리맥스(Varimax) 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 전통차 기대, 만족, 재구매 의도의 타당성 분석결과는 <표 8>과 같이 분석되고 있다.

<표 8> 변수의 타당성 분석

변수	요인명(고유값)	구 성 변 수	적재치	공통성	분산(%)
전통차 기대	제품(2.122)	건강	.797	.643	53.001
		맛	.731	.662	
		향	.802	.708	
	가격·유통(1.923)	색상	.508	.457	14.412
		저렴한 가격	.854	.794	
		구매 용이	.856	.773	
전통차 만족	간접 편익(3.662)	분위기가 차분해 짐	.794	.725	3.301
		건강에 좋음	.798	.744	
		마음을 안정시켜 줌	.921	.869	
	직접 편익(3.662)	향이 좋음	.821	.699	1.103
		맛이 좋음	.836	.726	
		색상이 좋음	.697	.633	
재구매 의도	재구매 의도(1.614)	필히 마실 것이다	.893	.807	80.712
		가능한한 마실 것이다	.893	.807	

2. 가설검증

1) 가설1의 검증

‘전통차의 관광상품화에 대한 기대가 전통차 간접편익 만족에 영향을 미칠 것이다’라는 연구가설 1을 검증하기 위하여 단계별(stepwise)법에 의한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과, <표 9>와 같이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

<표 9> 관광상품화 기대가 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
전통차 만족 (간접편익)	제품	0.282	0.058	4.895	0.000***
	가격·유통	0.246	0.056	4.386	0.000***
	R <sup>2</sup> =0.157 상수=-0.028 수정R <sup>2</sup> =0.150 F=21.581 p=0.000***				
전통차 만족 (직접편익)	제품	0.477	0.055	8.675	0.000***
	가격·유통	0.296	0.054	5.517	0.000***
	R <sup>2</sup> =0.314 상수=-0.016 수정R <sup>2</sup> =0.308 F=52.816 p=0.000***				

\*\*\* p<0.001

2) 가설 2의 검증

‘전통차의 편익에 대한 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2를 검증하기 위하여 단계별법에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 10>과 같이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

<표 10> 전통차 만족이 재구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	t값	p값
재구매 의도	간접편익	0.586	0.047	12.429	0.000***
	직접편익	0.354	0.048	7.390	0.000***
	R <sup>2</sup> =0.755 상수=-0.0006 수정R <sup>2</sup> =0.753 F=363.303 p=0.000***				

\*\*\* p<0.001

3) 가설 3의 검증

‘학력에 따라 관광상품화 기대에는 차이가 있을 것이다’라는 가설 3을 검증 한 결과 다음과 같이 나타나고 있다.

먼저 관광상품화 기대의 제도요인에 대해서는 F값 0.802, p=0.494로 통계적인 유의수준을 확보하고 있지 않는 것으로 나타났으며, 가격·유통요인에 대해서는 F값 4.018, p=0.008로 p<0.01 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 지니고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 연구가설 8-3은 부분적으로 채택이 되고 있다.

<표 11> 학력에 따른 관광상품화 기대의 차이검증

요 인 명	학 력				F값	유의도
	고졸이하 (n=36)	대학 (n=165)	대학원 (n=29)	기타 (n=9)		
제품	-0.053	-0.006	0.258	0.259	0.802	0.494
가격·유통	-0.316	-0.004	0.130	0.918	4.018	0.008**

\*\* p<0.01

4) 가설 4의 검증

<표 12> 학력에 따른 전통차 만족의 차이검증

요 인 명	학 력				F값	유의도
	고졸이하 (n=38)	대학 (n=167)	대학원 (n=29)	기타 (n=9)		
간접편익	-0.630	-0.026	0.689	0.548	12.439	0.000***
직접편익	-0.105	-0.006	0.325	0.310	1.370	0.252

\*\*\* p<0.001

### 3. 결과의 해석

#### 1) 가설 1의 해석

먼저 관광상품화 기대 중 제품요인은 간접편익과 직접편익으로 전통차 만족에 통계적인 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 즉, 건강측면, 맛, 향 등은 전통차를 마시는 사람들이 분위기, 건강, 마음안정에 대한 만족을 지니는데 영향을 미치게 되는 것임을 알 수 있다. 다음으로 관광상품화 기대 중 가격·유통요인이 간접편익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있는데, 전통차의 색상, 저렴한 가격, 구매용이 등도 전통차에 대한 향, 맛, 색상 등에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 따라서 전통차의 관광상품화에 대한 기대요인들인 제품과 가격·유통요인은 결국 전통차 만족에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

“전통차에 대한 관광상품화 기대가 전통차의 직접편익에 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 관광상품화 기대의 제품요인 즉, 건강, 맛, 향 등에 대한 기대는 향이 좋거나, 맛이 뛰어나고 색상이 좋은 것으로 느끼는 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 가격·유통요인도 전통차에 대한 향, 맛, 색상 등에 대한 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 전통차의 관광상품화를 위한 기대사항인 건강 효익, 맛, 향, 색상, 저렴한 가격, 구매용이 등은 결국 전통차에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

#### 2) 가설 2의 해석

‘전통차의 편익에 대한 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설2의 검증 결과, 전통차가 지니고 있는 간접편익인 분위기가 차분해지거나 건강이 좋거나 마음을 안정시켜 주는 점은 전통차를 다시 구매하고자 하는 의향에 영향을 미치게 되는 것으로 알 수 있다.

뿐만 아니라 전통차의 향과 맛이 좋거나 색상이 우수한 점은 전통차를 다시 구매하도록 유인하는 충분한 원인이 됨을 알 수 있다

따라서 전통차에 대한 간접편익(분위기가 차분해 짐, 건강에 좋음, 마음을 안정시켜 줌)과 직접편익(향이 좋음, 맛이 좋음, 색상이 좋음)은 전통차의 상품 품질에 매우 중요함을 알 수 있다.

#### 3) 가설 3의 해석

‘학력에 따라 전통차 만족에는 통계적으로 유의한 차이가 부분적으로 있는 것으로 검증되고 있다.

## 4) 가설 4의 해석

'학력에 따라 전통차 만족에는 차이가 있을 것이다'라는 가설을 검증한 결과, 학력은 전통차 만족 중 간접편익(분위기가 차분해 짐, 건강에 좋음, 마음을 안정시켜 줌)요인에 대해서 차이를 보이고 있었다. 대학원 이상의 학력을 소지한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 간접편익에 만족하고 있는 것으로 나타나고 있다.

## V. 연구결과 및 시사점

본 연구는 전통차의 관광상품화를 위한 방안으로 전통차에 대한 기대가 전통차 만족에 미치는 영향과 전통차 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하며, 인구통계적 특성 중 학력에 따른 전통차 기대와 만족의 차이를 실시한 결과, 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다.

첫째, 전통차에 대한 기대는 전통차 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 전통차에 대한 만족 또한 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다.

뿐만 아니라 학력에 따라서 전통차 기대와 만족에는 부분적으로 차이를 지니고 있음이 검증되었다. 이러한 분석결과를 통해서 다음과 같은 시사점 도출이 가능할 수 있다. 첫째, 전통차의 관광상품화 필요성은 매우 높게 나타나고 있다. 둘째, 전통차에 대한 관광상품화 기대가 높으면 높을수록 전통차에 대한 만족은 높게 될 수 있다. 따라서 전통차의 관광상품화는 무엇보다 우선되어야 할 과제이다. 셋째, 전통차 편익에 대한 만족이 높으면 높을수록 재구매 의도는 높게 될 수 있다. 즉, 전통차를 구성하고 있는 향기, 맛, 색상뿐만 아니라 건강 측면, 분위기 측면, 정서적 안정감 제공 측면이 재구매에 영향을 미치는 선행변수임을 알 수 있다.

따라서 우리는 전통차에 대한 인식 제고와 함께 전통차를 올바르게 이해시킬 수 있는 공간을 많이 확대할 필요가 있으며, 대중매체를 통한 홍보가 지속적으로 수행될 필요가 있음을 보여주고 있다.

### 참고문헌

- 김명배(1993), 茶道學, 서울 : 학문사. 68-73.
- 김홍운(1988), "올림픽 특수관광상품 개발 및 육성을 위한 방안", 관협, 32.
- 동아출판사(1982), 동아원색 대백과사전, p. 32.
- 상공부(1991), "공예산업 육성방안", 2.
- 최승이 · 이미혜(1999). 관광상품론, 서울 : 대왕사, p. 23.
- 중소기업진흥공단(1982), "민예산업 종합육성방안 연구", 13-14.
- 최순우(1975), 한국민예미술, 국립중앙박물관, 35.
- 최승이 · 이미혜(1999). 관광상품론, 서울 : 대왕사, 23.
- 한국관광공사(1987), "전국향토특산물 실태조사", 14-16.
- 한국관광공사(1987-1999), "외래관광객 실태조사 보고서".
- Ander E. W. and Sullivan M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", Marketing Science, 12(Spring), 125-126.
- Drew J. H., and Bronkhorst T. M.(1996), "Customer Satisfaction and The Prediction of Behavior in a Hypothetical Context", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 19(9), 12.
- Fridgen J. D.(1991), "Dimension of Tourism", Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 235.
- Holloway J. C., and Plant R. V.(1992), Marketing for Tourism, Pitman Pub., 62.
- Horner S., and Swarbrooke J.(1996), Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe, ITP Co., 145.
- Mazurskey D.(1989), "Past Experience and Future Tourism Decisions", Annals of Tourism Research, 16, 333-344.
- Middleton T. C., Victor(1996), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinmann, 20-36.
- Shenhav-Keller S.(1993), "The Isreeli Souvenir: It is Text and Context", Annals of Tourism Research : Special Issue: Tourist Art, 20, 183.
- Smith S. J.(1994), the Tourism Product, Annals of Tourism Research, 21(3), 584-587.
- Spooner B.(1986), "Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental carpet", Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, (Cambridge University Press), 195-235.



- Westbrook R. A.(1980), "Interpersonal Affective Influence on Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, 7(June), 86.
- Yi Y. J.(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction Review of Marketing (ed.)", Valerie A. Zeithaml (Chicago : American Marketing Association), 68-123.

〈Abstract〉

A Empirical Study on the Development of Traditional Tea  
for Tourism Product in Korea

Sohn, Hai Sik\* · Lim Jeong Nam\*\*

In the paper, I selected the research topic, methods to commercialize traditional tea as a way to spread our tea culture recognizing the meaning of traditional tea.

In other words, the research suggests that it should be significant that we learn some basic characters as well as reconsideration on traditional tea to commercialize our traditional tea as a tourism product.

Consequently, it needs to develop various programs so as to provide chances to learn traditional tea manner along with the commercialization of traditional tea as a tourism product.

---

\* Professor, Dong-A Universty, Busan, Korea, 604-714

\*\* MBA, HongSung Corporation, Busan, Korea, 600-082