

음식관광에 대한 소비자의 인식 및 요인분석

김 은 혜 · 이 민 아[†]

한국식품연구원

A Study on the Consumer Perception and Factor Analysis of Food Tourism

Eun Hae Kim, Min A Lee[†]

Korea Food Research Institute, Gyeonggi, Korea

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumer perception and importance of food tourism properties and performance of the properties in Sangju province of Gyeongsangbuk-do. The study has found that persons who have food tourism experiences (75 persons, 50.7%) had slightly more than not experience persons (72 persons, 48.6%). Additionally, most of the respondents were usually satisfied with the local foods. Also, it was found that food tourism had been taken 1-2 times per 6 months (48 persons, 64.0%) on average, and 135 persons (91.2%) had intention of experiencing food tourism. According to the result of Importance-Performance Analysis (IPA) on consumers' food tourism properties, high importance was on 'There are attractive landscapes.' (4.52 ± 0.56), 'Accommodations with reasonable price.' (4.18 ± 0.80), and 'The food of the area is famous.' (4.15 ± 0.73); and the properties such as 'There are local specialty shops or markets selling local produce.' (3.03 ± 0.83), 'The climate is temperate.' (3.03 ± 0.87), and 'There are attractive landscapes.' (3.02 ± 0.98) showed average performance. A factor analysis about consumers' importances to the food tourism properties shows that the factors were divided into four kinds and each of the factors were named as 'convenience-stable propensity', 'valued-oriented propensity', 'adventurous-aggressive propensity' and 'traditional-active propensity'. Variance ratios of each factor were 22.319%, 10.286%, 8.723% and 6.239%, respectively. According to the result of a reliability analysis, Cronbach's alpha value was 0.8621, implying that reliability of each item was very high. Therefore, it is considered that development of food tourism products and promotion strategies therefore should be designed based on the importance of food tourism properties hereafter. (Korean J Community Nutrition 15(1) : 83~93, 2010)

KEY WORDS : food tourism, district, IPA, factor analysis

서 론

1990년대 본격적으로 실시된 지방자치제로 인해 각 지역의 지방자치단체는 지역경제 활성화를 위해서 지역의 독특한 문화를 관광자원화 하기 위해 노력하고 있다. 지역의 독특한 문화 중 우리의 일상생활과 가장 밀접한 관계를 형성하고 있는 것이 음식문화이며, 음식에 대한 기억은 여행했던 관

광지를 기억하는데 중요한 요소 중의 하나이다. 음식은 그 지역의 특성과 문화를 가장 잘 대변해주는 수단이고 홍보매체의 역할을 하며, 또한 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다(Williams 1997; Dittermer 2001; Hijalager & Richards 2002; Hall & Sharples 2003; Hall 등 2003; Kwon & Lee 2004; Park & Lee 2008). 생활수준의 향상과 주5일 근무제 등에 따른 여가 시간의 증가로 '맛'을 상품으로 한 식도락 여행이 현대인들에게 주목을 받고 있으며, 음식관광에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가되었다.

음식과 관광은 매우 밀접한 관계이며 음식은 관광의 근본적이고 중요한 요소 중의 하나로서(Henderson 2004; Quan & Wang 2004), 소비자들은 맛있는 음식을 찾아 음식관광을 떠나고(Lee & Kwon 2009), 이로 인해 각 지자체의 '음식'을 테마로 한 관광 상품이 활성화되고 있다. 음식

접수일: 2009년 11월 30일 접수

채택일: 2010년 1월 22일 채택

*This research was supported by grants from Sangju-city Agricultural Technology Center.

[†]Corresponding author: Min A Lee, Korea Food Research Institute, 516 Baekhyeon-Dong, Bundang-Gu, Seongnam-Si, Gyeonggi-Do 463-746, Korea

Tel: (031) 780-9302, Fax: (031) 709-9876

E-mail: malee@kfri.re.kr

을 바탕으로 하는 관광은 culinary tourism(Wolf 2002), gastronomy tourism(Hjalanger & Richards 2002), tasting tourism(Boniface 2003)과 food tourism(Hall 등 2003)으로 구분할 수 있으며(Henderson 2009), 이러한 유형의 관광은 보통 alcoholic 이나 non-alcoholic 형태의 음료가 함께 하게 된다(Hall 등 2003).

음식의 중요성이 대두되면서 음식을 목적으로 하는 관광 상품을 개발하고자 하는 움직임이 전 세계적으로 증가하고 있는데, 프랑스나 이탈리아를 포함한 관광선진국들은 이미 오래전부터 다양하고 맛있는 음식들을 개발하여 전 세계에서 온 관광객들의 각광을 받고 있으며, 각 지방별로 음식산업이 발달하여 관광객들이 끊이지 않는 매력적인 관광자원으로 관광수입을 올리는 중요 수단이 되고 있다(Seo 1999; Jang 2003a; Jang 2003b). 이에 음식관광이란 1차적, 2차적 음식 생산자 및 음식 축제 등 음식 여행과 관련된 특정 레스토랑 및 특정 지역 등을 방문하는 것으로 관광객들의 음식과 관련된 전반적인 활동을 말하며, 이는 여행의 주요한 동기나 목적이 특정 지역산물 및 음식 등을 경험하거나 특정 요리의 음식 솜씨를 맛보고자 하는 기대감으로 작용할 경우를 그 조건으로 한다(Hall & Sharples 2003).

음식관광에 대한 선행연구로는 전통 향토음식이나 한국의 전통음식을 대상으로 하는 연구가 대부분이며, 한국전통음식문화의 관광상품화 방안(Kim & Lee 1998; Kwon & Lee 2004; Shin 등 2004; Yang 등 2004; Son 2005; Choi & Won 2007), 외국인을 대상으로 한 전통음식 만족도 연구(Seo 2005), 전통음식에 대한 평가(Kwon 2008), 관광자원으로서의 음식문화에 관한 문헌적 고찰(Kim 1998), 향토음식의 인지도 및 기호도 연구(Ha 2005; Lee 2005) 등이 있다. Chang 등(2004)의 연구 결과, 한국 전통음식과 관련한 관광상품으로는 국내 관광객을 위한 것이 많았고, 외국인을 대상으로 하는 관광 상품들은 대부분 '선택관광'의 형태인 것으로 조사되었다. Cho 등(2007)은 IPA를 활용하여 한국음식의 중요도와 만족도를 조사하였고, Chung & Chin(2008)은 음식관광과 관련하여 관광지 선택 속성에 관한 연구를 수행하였다. 또한, 국내의 다양한 지역을 대상으로 한 음식관광 관련 연구들이 수행되었는데, 전주 지역의 향토음식점의 운영 형태와 음식관광 활성화 방안(Min 2009), 광주와 전남 지역의 향토음식의 관광상품화 및 농촌 관광 프로그램에 관한 연구(Kim & Oh 1998; Lee 2006), 천안 지역의 향토음식 인지도 및 선호도에 관한 연구(Lee & Nam 2006), 경기지역(Son 2005), 강원지역(Park & Lee 2008), 인제지역(Park 2000) 등의 연구가 있다. 또한 경상도 지역으로는 영천(Jang & Lee 2009), 안동(Lee &

Park 2002), 울산(Choi 등 2006)의 향토음식의 관광상품화를 위한 중요도와 만족도 등이 수행되었다.

음식관광과 관련한 국외의 선행연구들을 고찰한 결과, 음식관광은 관광 동기 중의 하나이며, 그 지역의 특별한 음식 상품 지역을 경험하거나 음식을 맛보기 위해 특정 지역, 레스토랑, 음식 축제 등에 방문하는 것으로 정의하였고(Hall & Mitchell 2001), Long(2004)은 요리관광(culinary tourism)을 문화, 시간, 종교, 사회-경제적 계급 등으로 나눌 수 있으며, 이와 함께 음식 아이템, 요리, 식사 시스템, 먹는 스타일 등을 연구하였으며, Henderson(2009)은 음식관광에 대한 기존의 연구들을 정리하였다.

음식관광에서는 관광객의 방문 지역이 소비자에게 주는 혜택이 매우 중요한데, 지역적으로 경상북도는 한반도의 남부 지방에 위치하며 태백산맥과 소백산맥 사이에 비교적 넓은 산간평야를 형성하고 분지형 내륙지방으로 낙동강을 중심으로 주변에 평야가 펼쳐져 있다. 기후가 온난하여 벼농사를 중심으로 한 농경생활의 기틀 위에 신라시대의 불교문화와 조선시대의 유교적 전통 등 환경의 영향을 받으며 독특한 식생활 문화가 형성·발달되어 왔다. 경상도는 기후가 온화하여 벼농사가 발달하였으며, 음식의 맛은 대체로 맵고 짠 편이며 맛을 내거나 사치스럽지 않고 소박한 반면 그에 따른 부식은 화려하게 발달하였다. 경상북도 북부지방은 내륙 산악지형을 이루고 있으며, 동해와 남해를 끼고 있어 전라도와 비슷한 기후이다. 그러나 해산물의 종류가 달라, 지역에서 생산되는 농산물과 민물 수종을 이용한 향토음식이 주를 이루고 있으며, 매우 소박하고 보수성이 강한 특징을 지니고 있다(Korea Tourism Organization 1997; Kwon & Lee 2004).

이러한 경상북도 서북쪽의 내륙에 위치한 상주시는 삼백(三白: 쌀, 누에고치, 꽃감)의 고장으로 유명하며, 지역 특산물로는 주요 생산과실인 사과, 배, 포도, 복숭아가 유명하고, 꽃감, 쌀, 한우, 오이, 천마 등이 있다. 특히 꽃감 생산에 적합한 기후풍토와 기술 노하우로 전국의 60%에 달하는 꽃감의 최대 생산지이고, 꽃감의 주 생산 원료인 동시 감나무의 재배지가 상주시 전역에 산발적을 분포되어 있다(Kim 2005; Seol 2005; Sangju City Hall 2009). 또한 삼백(三白) 중 하나인 누에고치의 도시답게 뽕나무와 오디열매의 주산지이기도 하며, 상주의 향토음식으로는 주식류에 뽕잎 쟁반 국수, 부식류에 뽕잎 김치, 병과류에 꽃감 과자, 꿀밤 시루떡, 뽕설기 떡 등이 있다. 이는 상주가 과거 양잠이 성행하던 지역으로 뽕잎을 이용한 음식이 주종을 이루고 있는 것이 특징이기도 하다(Kwon & Lee 2004). 이러한 상주에 관해 여러 연구들이 수행되어졌으나(Kim 2001; Kim 2005; Seol 2005; Lim & Kim 2006), 상주는 지역특산물과 온

화한 기후를 특징으로 함에도 불구하고 타지역에 비해 알려진 향토음식이나 음식관광은 활성화 되어있지 않은 실정이며, 이에 대한 체계적인 연구가 선행된 바 없어 음식관광에 대한 기본적인 방향이 설정되지 못한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 일반적인 음식관광 속성 중요도에 대한 인식 분석을 통해 음식관광 중요 요인을 파악하고 더불어 경북 상주지역의 음식관광 속성에 대한 수행 정도를 분석하여 향후 향토음식 개발과 음식관광 상품화에 기초자료를 제공하고자 하였다.

조사대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 음식관광에 대한 소비자의 인식 및 중요도와 경북 상주 지역의 음식관광 만족도를 조사하기 위해 할당 추출법(Quota Sampling)을 이용하여 서울, 경기도 및 충청도 지역에 거주하는 200명의 소비자를 대상으로 2009년 9월 21일부터 10월 16일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 설문기관에 의뢰하여 조사 대상자의 동의를 받고 이메일을 통해 배포 및 회수되었으며, 148부가 회수되어(회수율 74.0%) 통계 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

음식관광 관련 설문은 크게 세 부분으로 구성되었으며, 소비자의 음식관광에 대한 인식 및 음식관광 속성의 중요도와 경북 상주의 음식관광 수행도에 대해 선행연구(Kim & Oh 1998; Hall & Mitchell 2001; Lee 2006; Min 2009)를 바탕으로 항목을 개발하였다. 개발된 항목은 pilot test를 통해 수정 및 보완하였으며, 최종 설문 항목을 조사에 이용하였다. 일반사항은 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 월 소득 등의 문항으로 구성되어 조사에 이용하였다.

3. 통계 분석 방법

수집된 자료는 SPSS WIN 13.0을 이용하여 기초통계, Independent-Samples t-test, 빈도분석(Frequency analysis), 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis), 요인분석(Factor analysis), 신뢰도분석(Reliability analysis)을 이용하여 통계 분석을 실시하였다.

결 과

1. 조사 대상 소비자의 일반사항

조사 대상자의 성별 분포는 남성 71명(48.0%), 여성 76

명(51.4%)이었고, 연령대는 20대가 61명(41.2%)으로 가장 많았으며, 30대(31명, 20.9%), 40대 이상(31명, 20.9%), 20대 이하(24명, 16.2%)의 순으로 나타났다. 미혼은 100명(67.6%), 결혼은 46명(31.1%)으로 조사되었다. 조사 대상자의 직업은 학생(60명, 40.5%), 회사원(38명, 25.7%), 전문직(23명, 15.5%), 주부(11명, 7.4%), 자영업(5명, 3.4%), 교직원(5명, 3.4%)의 순으로 조사되었고, 한 달 평균 소득은 100만원 미만(57명, 38.5%), 100만원~200만원(27명, 18.2%), 201만원~300만원(23명, 15.5%), 401만원 이상(22명, 14.9%), 301~400만원(17명, 11.5%)의 순으로 나타났다.

조사 대상자가 음식관광을 포함한 일반적인 여행에서 1박 2일 기준으로 일인당 지출하는 전체 비용은 평균 161,180.56 원으로 조사되었고, 지역의 특색 음식을 먹기 위한 목적의 음식관광을 해본 경험이 있다고 답한 경우는 75명(50.7%), 음식관광의 경험이 없다고 답한 경우는 72명(48.6%)으로 비슷한 비율을 나타내었다. 음식관광을 해본 경험이 있는 응답자 중 여행지에서 경험한 향토음식에 대해 대부분 보통 이

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Category	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	71 48.0
	Female	76 51.4
	No response	1 0.7
Age (years)	≤ 20	24 16.2
	21 - 30	61 41.2
	31 - 40	31 20.9
	41 ≥	31 20.9
	No response	1 0.7
Marital status	Single	100 67.6
	Married	46 31.1
	Others	1 0.7
	No response	1 0.7
Occupation	Students	60 40.5
	Office workers	38 25.7
	Housewives	11 7.4
	Own business	5 3.4
	School personnels	5 3.4
	Professionals	23 15.5
	Others	4 2.7
	No response	2 1.4
Monthly income (10,000 won)	< 100	57 38.5
	100 - 200	27 18.2
	201 - 300	23 15.5
	301 - 400	17 11.5
	401 ≥	22 14.9
No response	2 1.4	

N = 148

Table 2. Consumer experience of food tourism

Category	n	Percent (%)
Total expenses in tourism place ¹⁾ (one night two days per one person) (1,000 won)	161.18 ± 115.69	
Food tourism experience		
Yes	75	50.7
No	72	48.6
No response	1	0.7
Total	148	100.0
Satisfaction with local food		
Strongly satisfied	18	24.0
Satisfied	41	54.7
Normal	11	14.7
Dissatisfied	4	5.3
Strongly dissatisfied	0	0.0
No response	1	1.3
Total	75	100.0
Frequency of food tourism		
No experience	0	0.0
Once	12	16.0
Once or twice per 6 months	48	64.0
Once per a month	9	12.0
Twice per a month	0	0.0
Three times per a month	3	4.0
Once per a week	0	0.0
Over twice per a week	0	0.0
No response	3	4.0
Total	75	100.0
Plan to do food tourism for local food		
Yes	135	91.2
No	11	7.4
No response	2	1.4
Total	148	100.0

N = 148

1) Mean ± SD

Table 3. Place and local food of food tourism¹⁾

Place	Local food	n
Jeonju	Bibimbap, hanjeongsik (Korean table d'hote), ddukgalbi	16
Jeju	Hairtail, black-pork, jeonbok-juk (rice porridge with abalone), variously colored abalone, sliced raw fish noodle, hallabong	9
Gangwondo	Buckwheat, potato dishes, makguksu	8
Chuncheon	Dakgalbi, makguksu	5
Busan	Milmyeon, sliced raw fish	4
Gangneung	Sundubu (soft tofu), hwangtae, sliced raw fish, tofu	3
Sokcho	Sliced raw fish, squid, ongsimi	3
Anmyondo	Fleshy prawn, swimming crab-tang	3
Yangyang	Song-i mushroom (pine mushroom), eom-tree baeksuk	3
Heongseong	Hanwoo (Korean beef)	3
Geumsan	Ginseng dishes	2
Namdang	Jeotgal (salted seafood), fleshy prawn	2
Damyang	Bamboo tube-bap, ddukgalbi	2
Bongpyeong	Buckwheat	2
Sunchang	Korean hot pepper paste jangajji, bibimbap	2
Andong	Salted mackerel	2
Cheonan	Bbageumjang	2
Paju	Eel, Jangdan soybean	2
Haenam	Hanjeongsik (Korean table d'hote), ddukgalbi	2
Others	Swimming crab, fleshy prawn, grilled shellfish etc.	30

N = 75

1) multiple response

상의 만족감(70명, 93.4%)을 보였다. 음식관광은 평균적으로 6개월에 1~2회 이용(48명, 64.0%)하는 응답자가 가장 많았고, 한 번 이용해본 응답자가 12명(16.0%), 한 달에 1회 이용(9명, 12.0%), 한 달에 3회 이용(3명, 4.0%)하는 순으로 나타났다. 앞으로 지역의 특색 음식을 먹기 위해 음식관광을 할 의사가 있는 응답자는 135명(91.2%)으로 대다수가 있는 것으로 나타나 향후 음식관광 상품의 개발이 더욱 필요할 것으로 판단된다. 경험했던 음식관광의 지역은 전라도 전주(16명), 제주도(9명), 강원도(8명), 춘천(5명), 부산(4명) 지역이 많은 것으로 나타났고, 음식관광 때 경험한 향토음식으로는 전라도 전주의 비빔밥, 한정식, 떡갈비, 제주도의 갈치요리, 흑돼지, 오분자기, 전복죽, 회국수, 한라봉 등이었다. 강원도는 메밀요리, 감자요리, 막국수, 춘천의 닭갈비, 막국수, 부산의 밀면, 회 등이 있었다(Table 3).

2. 음식관광 중요도 - 수행도 분석

소비자의 음식관광 속성에 대한 중요도와 경북 상주지역의 음식관광 각 속성에 대한 수행도를 분석한 결과, 음식관광에 있어서 중요하게 생각하는 속성으로는 ‘매력적인 경관이 있다’(4.52 ± 0.56), ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’(4.18 ± 0.80), ‘그 지역의 음식은 유명하다’(4.15 ± 0.73), ‘그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다’(4.14 ± 0.81), ‘음식으로 인기가 많은 지역이다’(4.09 ± 0.62), ‘외식업체는 방문객에게 친절하다’(4.08 ± 0.85)의 순으

로 나타나 음식관광에 대해 위와 같은 속성을 가장 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 경북 상주 지역에서 각 속성에 대한 수행 정도는 ‘지역 특산물을 판매하는 전문점 또는 시장이 있다’(3.03 ± 0.83), ‘온화한 기후가 있다’(3.03 ± 0.87), ‘매력적인 경관이 있다’(3.02 ± 0.98)의 속성들이 가장 높은 수행도를 보여주고 있었다. 반면, ‘나는 그 지역의 친숙한 외식업체가 한 두 곳 있다’(1.79 ± 0.85), ‘관광할 지역은 집에서 가깝다’(1.97 ± 0.86), ‘친구 혹은 주변 친지들이 그 지역을 방문한 적이 있다’(2.25 ± 0.98), ‘요리 클래스가 있다’(2.31 ± 0.73), ‘그 지역의 향토음식업체에 대한 소개를 받을 수 있다’(2.32 ± 0.93)의 속성들은 가장 낮은 수행도를 보여주고 있어 개선이 필요할 것으로 생각되어진다. 또한 음식관광의 각 속성별 중요도와 수행도가 ‘지역 공예품을 판매한다’의 속성을 제외한 모든 속성에서 유의적인 차이를 보여주어 ($p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$) 중요도와 수행도의 인식의 차이가 큰 것으로 나타나 소비자의 인식의 차이를 줄이기 위한 전략이 요구되어진다 (Table 4).

음식관광의 중요도-수행도 분석 결과 Fig. 1과 같이 도출되었으며, A사분면의 ‘Keep up the good work’ 부분에는 ‘매력적인 경관이 있다’, ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’, ‘그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다’, ‘외식업체는 방문객에게 친절하다’ 등의 속성들로 중요도와 수행도가 모두 높은 것으로 나타났다. 중요도는 높지만 수행도는 낮은 B사분면의 ‘Concentrate here’ 부분에는 ‘음식으로 인기가 많은 지역이다’, ‘향토음식업체의 표지판이 잘 되어있다’, ‘지역 특성이 있는 독특한 숙박시설이 있다’의 속성들이 위치하여 소비자는 위의 속성들에 대해 음식관광에 있어 중요하다고 생각하나 경북 상주 지역의 수행도는 낮은 것으로 평가되어 이들 속성에 대한 집중적인 개선 노력이 필요할 것으로 사료된다. 중요도는 낮고 수행도는 높은 C사분면의 ‘Possible overkill’ 부분에는 ‘지역 공예품을 판매한다’, ‘온화한 기후가 있다’, ‘전통적인 마을이 조성되어 있다’, ‘외식업체 종사자는 음식에 대해 많은 지식이 있다’, ‘아이들도 다양한 체험을 할 수 있다’의 속성들이 위치하였으며, 중요도와 수행도가 모두 낮은 D사분면의 ‘Low priority’ 부분에는 ‘관광할 지역은 집에서 가깝다’, ‘나는 그 지역의 친숙한 외식업체가 한 두 곳 있다’, ‘뛰어난 스포츠 시설이 있다’, ‘요리 클래스가 있다’ 등의 속성들로 나타났으며, B사분면의 속성들보다 우선되는 사항은 아니지만 장기적인 관점에서 볼 때 개선 노력이 요구되어진다.

3. 음식관광 요인 분석

소비자의 음식관광에 관한 28개의 속성들을 요인 분석한

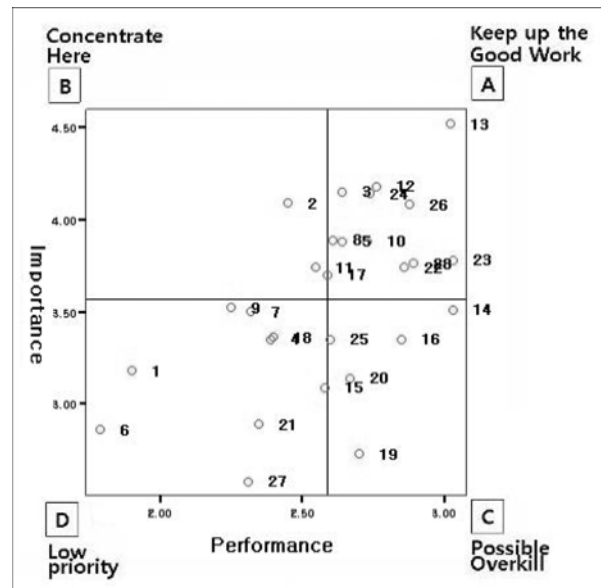


Fig. 1. Importance-Performance Analysis (IPA) of consumer food tourism.

1: Tourism area is close to home, 2: The area is popular for food, 3: The food of the area is famous, 4: The area has many restaurants to visit, 5: Food tourism products linked local restaurants have been developed, 6: I have several friendly restaurants in the area, 7: I can be introduced local restaurants of the area, 8: The area is easy to obtain information, 9: My friends or relatives have ever visited the area, 10: Local tourism products are developed, 11: There are systematic signposts of local restaurants, 12: Accommodations with reasonable price, 13: There are attractive landscapes, 14: The climate is temperate, 15: There are a variety of recreational opportunities in the suburbs, 16: Traditional village is created, 17: There are accommodations with local characteristics, 18: There are top grade restaurants or tasty restaurants, 19: Local crafts are sold, 20: Children are be able to do various experiences, 21: There are excellent sports facilities, 22: The area has food-related festivals, 23: There are local specialty shops or markets selling local produce, 24: There are many things to do and view in the area, 25: Restaurant employees have much knowledge about food, 26: Restaurants are friendly to tourists, 27: There are cooking classes, 28: There are restaurants where can eat local food.

결과는 Table 5에 나타내었다. 요인은 ‘편의·안정적 성향’, ‘가치·지향적 성향’, ‘모험·적극적 성향’, ‘전통·활동적 성향’의 4가지로 구분되었으며, 각 요인의 분산비율은 ‘편의·안정적 성향’ 22.319%, ‘가치·지향적 성향’ 10.286%, ‘모험·적극적 성향’ 8.723%, ‘전통·활동적 성향’ 6.239%로 나타났다. ‘편의·안정적 성향’의 속성으로는 ‘관광할 지역은 집에서 가깝다’, ‘음식으로 인기가 많은 지역이다’, ‘그 지역의 음식은 유명하다’, ‘그 지역은 방문할 많은 외식업체를 보유하고 있다’, ‘향토음식업체와 연계한 음식 관광 상품이 개발되어 있다’, ‘나는 그 지역의 친숙한 외식업체가 한 두 곳 있다’, ‘그 지역의 향토음식업체에 대한 소개를 받을 수 있다’, ‘친구 혹은 주변 친지들이 그 지역을 방

Table 4. Importance-Performance Analysis(IPA) of consumer food tourism

Category	Importance ¹⁾	Performance ¹⁾	t-value ²⁾	
1	Tourism area is close to home.	3.18 ± 1.16	1.97 ± 0.86	6.373***
2	The area is popular for food.	4.09 ± 0.62	2.45 ± 0.84	12.252***
3	The food of the area is famous.	4.15 ± 0.73	2.64 ± 0.97	10.103***
4	The area has many restaurants to visit.	3.35 ± 0.95	2.39 ± 0.70	7.131***
5	Food tourism products linked local restaurants have been developed.	3.88 ± 0.80	2.64 ± 0.85	8.572***
6	I have several friendly restaurants in the area.	2.86 ± 0.99	1.79 ± 0.85	7.095***
7	I can be introduced local restaurants of the area.	3.50 ± 0.83	2.32 ± 0.93	7.455***
8	The area is easy to obtain information.	3.89 ± 0.79	2.61 ± 0.82	9.121***
9	My friends or relatives have ever visited the area.	3.52 ± 1.04	2.25 ± 0.98	7.481***
10	Local tourism products are developed.	3.88 ± 0.79	2.73 ± 0.84	8.323***
11	There are systematic signposts of local restaurants.	3.74 ± 0.88	2.55 ± 0.79	8.432***
12	Accommodations with reasonable price.	4.18 ± 0.80	2.76 ± 0.70	10.985***
13	There are attractive landscapes.	4.52 ± 0.56	3.02 ± 0.98	10.328***
14	The climate is temperate.	3.51 ± 1.09	3.03 ± 0.87	3.134**
15	There are a variety of recreational opportunities in the suburbs.	3.09 ± 0.89	2.58 ± 0.86	3.547**
16	Traditional village is created.	3.35 ± 1.06	2.85 ± 0.88	2.867**
17	There are accommodations with local characteristics.	3.70 ± 0.96	2.59 ± 0.80	6.899***
18	There are top grade restaurants or tasty restaurants.	3.36 ± 1.16	2.47 ± 0.83	5.253***
19	Local crafts are sold.	2.73 ± 0.99	2.70 ± 0.76	0.188
20	Children are be able to do various experiences.	3.14 ± 1.16	2.67 ± 0.87	2.758**
21	There are excellent sports facilities.	2.89 ± 1.07	2.35 ± 0.92	3.678***
22	The area has food-related festivals.	3.74 ± 0.87	2.86 ± 0.80	6.170***
23	There are local specialty shops or markets selling local produce.	3.78 ± 0.71	3.03 ± 0.83	5.742***
24	There are many things to do and view in the area.	4.14 ± 0.81	2.74 ± 0.85	9.235***
25	Restaurant employees have much knowledge about food.	3.35 ± 0.87	2.60 ± 0.68	5.982***
26	Restaurants are friendly to tourists.	4.08 ± 0.85	2.88 ± 0.80	8.154***
27	There are cooking classes.	2.58 ± 1.03	2.31 ± 0.73	2.182*
28	There are restaurants where can eat local food.	3.76 ± 0.82	2.89 ± 0.83	6.414***

N = 75

1) Mean ± SD, 1: strongly disagree, 3: normal, 5: strongly agree

2) *: p < 0.05, **: p < 0.01, ***: p < 0.001

문한 적이 있다’, ‘지역 관광상품이 개발되어 있다’, ‘향토음식업체의 표지판이 잘 되어있다’가 포함되었다. ‘가치·지향적 성향’에는 ‘그 지역의 정보는 구하기 쉽다’, ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’, ‘매력적인 경관이 있다’, ‘온화한 기후가 있다’, ‘교외 레크레이션의 다양한 기회가 있다’, ‘지역 특성이 있는 독특한 숙박시설이 있다’, ‘최고급 레스토랑이나 맛집이 있다’, ‘그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다’, ‘외식업체는 방문객에게 친절하다’의 속성으로 나타났으며, ‘모험·적극적 성향’은 ‘음식관련 축제를 한다’, ‘지역 특산물을 판매하는 전문점 또는 시장이 있다’, ‘외식업체 종사자는 음식에 대해 많은 지식이 있다’, ‘요리 클래스가 있다’, ‘지역의 향토 음식을 먹을 수 있는 외식업체가 있다’의 속성으로 나타났다. 마지막으로 ‘전통·활동적 성향’에는 ‘전통적인 마을이 조성되어 있다’, ‘지역 공예품을 판매한다’, ‘아이들도

다양한 체험을 할 수 있다’, ‘뛰어난 스포츠 시설이 있다’의 속성이 포함되었다.

음식관광 요인별 속성에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, cronbach's alpha 값은 0.8621로 나타나 각 항목의 신뢰도가 매우 높은 것을 알 수 있었으며, 각 요인별로는 ‘편의·안정적 성향’ 0.8115, ‘가치·지향적 성향’ 0.7869, ‘모험·적극적 성향’ 0.7951, ‘전통·활동적 성향’ 0.6141로 나타났다.

음식관광의 요인별 평균값은 Table 6에 나타내었으며 ‘가치·지향적 성향’ 3.77 ± 0.54, ‘편의·안정적 성향’ 3.48 ± 0.54, ‘모험·적극적 성향’ 3.36 ± 0.68, ‘전통·활동적 성향’ 3.11 ± 0.70의 순으로 나타나 ‘가치·지향적 성향’의 속성인 ‘그 지역의 정보는 구하기 쉽다’, ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’, ‘매력적인 경관이 있다’, ‘온화한 기후

Table 5. Factor analysis of importance

Category	Importance M ± SD ¹⁾	Factor				Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
		Convenience- stable propensity	Valued- oriented propensity	Adventurous- aggressive propensity	Traditional- active propensity		
1	Tourism area is close to home.	2.99 ± 1.16	0.299			0.8159	
2	The area is popular for food.	3.78 ± 0.82	0.638			0.7609	
3	The food of the area is famous.	3.90 ± 0.82	0.637			0.7656	
4	The area has many restaurants to visit.	3.27 ± 0.90	0.566			0.7812	
5	Food tourism products linked local restaurants have been developed.	3.62 ± 0.84	0.686			0.7696	
6	I have several friendly restaurants in the area.	2.85 ± 0.97	0.576			0.7836	
7	I can be introduced local restaurants of the area.	3.40 ± 0.84	0.700			0.7746	
9	My friends or relatives have ever visited the area.	3.87 ± 0.77	0.462			0.7881	
10	Local tourism products are developed.	3.38 ± 1.04	0.611			0.7783	
11	There are systematic signposts of local restaurants.	3.76 ± 0.85	0.542			0.7783	0.8115
8	The area is easy to obtain information.	3.58 ± 0.93		0.511		0.7683	
12	Accommodations with reasonable price.	4.04 ± 0.86		0.742		0.7339	
13	There are attractive landscapes.	4.40 ± 0.71		0.741		0.7530	
14	The climate is temperate.	3.66 ± 0.97		0.516		0.7691	
15	There are a variety of recreational opportunities in the suburbs.	3.22 ± 0.89		0.577		0.7579	
17	There are accommodations with local characteristics.	3.33 ± 0.99		0.504		0.7506	
18	There are top grade restaurants or tasty restaurants.	3.53 ± 0.99		0.350		0.7836	
24	There are many things to do and view in the area.	3.26 ± 1.08		0.625		0.7521	
26	Restaurants are friendly to tourists.	2.81 ± 0.91		0.516		0.7525	0.7869
22	The area has food-related festivals.	3.30 ± 1.13		0.688		0.7642	
23	There are local specialty shops or markets selling local produce.	2.97 ± 1.05		0.727		0.7437	
25	Restaurant employees have much knowledge about food.	3.55 ± 0.90		0.591		0.7373	
27	There are cooking classes.	3.63 ± 0.80		0.650		0.7706	
28	There are restaurants where can eat local food.	4.04 ± 0.83		0.689		0.7411	0.7951
16	Traditional village is created.	3.22 ± 0.93			0.654	0.5501	
19	Local crafts are sold.	3.96 ± 0.91			0.664	0.5087	
20	Children are be able to do various experiences.	2.70 ± 1.03			0.531	0.4743	
21	There are excellent sports facilities.	3.64 ± 0.90			0.501	0.6208	0.6141
% of variance			22.319	10.286	8.723	6.239	
Total							0.8621

N = 148

1) 1: strongly disagree, 3: normal, 5: strongly agree

Table 6. Factor analysis of food tourism

Factor	Importance Mean \pm SD ¹⁾
Convenience-stable propensity	3.48 \pm 0.54
Valued-oriented propensity	3.77 \pm 0.54
Adventurous-aggressive propensity	3.36 \pm 0.68
Traditional-active propensity	3.11 \pm 0.70

N = 148

1) 1: strongly disagree, 3: normal, 5: strongly agree

가 있다', '그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다', '외식업체는 방문객에게 친절하다' 등의 속성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

고 찰

최근 지방자치단체들의 관광 산업 활성화의 일환으로 지역의 향토음식 인지도 및 선호도, 향토음식의 음식관광 상품화에 대한 연구들이 수행되고 있다. Lee & Kwon (2009)은 음식관광에 참가한 관광객들의 지속적인 관여와 음식관광 참여활동의 관련성을 연구하여 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는지와 관광객의 음식관광 활동의 만족도와 행동의도에 따른 영향을 분석하고자 하였고, Kim & Oh(1998), Lee(2006), Min(2009) 등은 전라도 지역의 향토음식의 인지도와 관광 상품화 방안에 대해 연구하였으며, 영천(Jang & Lee 2009), 안동(Lee & Park 2002), 울산(Choi 등 2006) 등 경상도 지역의 연구가 수행되어지면서 각 지역 대상의 음식 관광 연구는 활성화 되고 있다.

본 연구에서는 소비자가 음식관광을 할 때 중요하게 생각하는 속성과 경북 상주시의 음식관광에 대한 각 속성별 수행 정도를 조사하고자 하였으며, 연구결과 조사 대상자의 성별은 남성 71명(48.0%), 여성 76명(51.4%)이었고, 연령대는 20대가 61명(41.2%)으로 가장 많았고, 30대(31명, 20.9%), 40대 이상(31명, 20.9%), 20대 이하(24명, 16.2%)의 순으로 나타났다.

조사 대상자가 음식관광을 포함한 여행에서 지출하는 전체 비용(1인, 1박 2일 기준)은 평균 161,180.56원이라고 답하였다. Lee & Kwon(2009)의 연구에서 전라도 광주와 전주 지역을 음식관광한 관광객은 지역을 방문하여 음식과 관련하여 지출한 비용은 20,000원 이하가 40.4%(186명), 30,000원 이하가 25.4%(117명)로 나타나 음식 관광에 있어 음식 비용이 많은 비중을 차지함을 알 수 있었다.

본 연구에서 음식관광을 해본 경험이 있는 응답자는 75명(50.7%)이며, 음식 경험이 있는 응답자 중 여행지에서 경험

한 향토음식에 대해 대부분 보통 이상의 만족감(70명, 93.4%)을 보여 관광 상품에서의 음식의 역할이 매우 중요함을 알 수 있었다. 또한, 음식관광을 경험한 응답자를 대상으로 음식관광을 했던 지역과 음식을 조사한 결과, 전라도 전주(16명), 제주도(9명), 강원도(8명), 춘천(5명), 부산(4명) 순으로 답하였고, 음식은 전라도 전주의 비빔밥, 한정식, 떡갈비, 제주도의 갈치요리, 흑돼지, 오분자기, 전복죽, 회국수, 한라봉, 강원도의 메밀요리, 감자요리, 막국수, 춘천의 닭갈비, 막국수, 부산의 밀면, 회 등으로 나타났다. Lee & Kwon(2009)의 연구에서 지역의 유명한 음식을 조사한 결과, 전주비빔밥(94명, 20.4%), 추어탕(81명, 17.6%), 떡갈비(70명, 15.2%), 장어구이(58명, 12.6%), 설렁탕(52명, 11.3%), 한정식(37명, 8.1%)의 순으로 나타나 각 지역의 향토 음식에 대한 인지도가 소비자의 관광지 선정에 큰 영향을 끼칠 수 있을 것으로 사료된다. 향후 지역의 특색 음식을 먹기 위해 음식관광을 할 의사가 있는 응답자는 135명(91.2%)으로 응답자의 대부분이 의사가 있는 것으로 답하여 향후 음식관광 상품의 개발과 각 지역의 서비스 품질 개선에 대한 노력이 더욱 필요할 것으로 판단된다.

소비자의 음식관광 속성별 중요도와 경북 상주의 음식관광 수행도를 분석한 결과, 'Keep up the good work' 부분에는 '매력적인 경관이 있다', '적정한 가격의 숙박시설이 있다', '그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다', '외식업체는 방문객에게 친절하다' 등의 속성들로 중요도와 수행도가 모두 높은 것으로 나타났다. 중요도는 높지만 수행도는 낮게 나타난 'Concentrate here' 부분에는 '음식으로 인기가 많은 지역이다', '향토음식업체의 표지판이 잘 되어있다', '지역 특성이 있는 독특한 숙박시설이 있다'의 속성들로 소비자는 음식관광에 있어 중요하다고 생각하나 경북 상주 지역의 수행도는 낮은 것으로 평가되어 이들 속성에 대한 집중적인 개선 노력과 전략이 필요할 것으로 사료된다. 중요도는 낮으나 수행도는 높은 'Possible overkill' 부분에는 '지역 공예품을 판매한다', '온화한 기후가 있다', '전통적인 마을이 조성되어 있다', '외식업체 종사자는 음식에 대해 많은 지식이 있다', '아이들도 다양한 체험을 할 수 있다'의 속성들이 위치하였으며, 중요도와 수행도가 모두 낮은 'Low priority' 부분에는 '관광할 지역은 집에서 가깝다', '나는 그 지역의 친숙한 외식업체가 한 두 곳 있다', '뛰어난 스포츠 시설이 있다', '우리 클래스가 있다' 등의 속성들로 나타나 장기적인 관점에서 볼 때 개선 노력이 요구되어진다. Choi 등(2006)은 울산지역의 향토음식 관광 상품화를 위한 중요도와 만족도를 연구하였으며, 향토음식의 관광 상품화 방안에 대한 IPA 결과 고객이 중요하다고 여기나 만족도가 낮게 나타난 속성

으로 ‘전통적인 조리법 전수’, ‘보편화 및 세계적인 음식화’, ‘젊은 세대 입맛에 맞게 조리법 변형’, ‘어릴 때부터 향토음식 맛에 익숙해지도록 유도’로 나타나 집중적인 관리 및 운영을 해야 할 것이라고 하였다. 또한 Cho 등(2007)은 한국인과 외국인을 대상으로 한국음식의 중요도와 만족도를 분석하였는데, 한국인은 한국음식 속성의 중요도를 음식의 질, 음식의 가격, 음식의 모양, 지명도, 식재료 순으로 인식하고 있었다. IPA 분석 결과 한국인은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 속성으로 음식의 질, 음식의 모양, 음식 가격, 지명도라 하였고, 중요도와 만족도 모두 낮은 속성으로 식재료, 전통성, 조리법, 음식의 양이라 하였다. 이에 한국인을 대상으로 하는 음식점은 음식의 질, 음식의 가격, 음식의 모양, 지명도를 우선적으로 개선하는 노력이 필요할 것이라 하였다. 따라서 각 지역에서는 소비자가 중요하게 인식하는 속성이 무엇인지 파악하고, 그에 따른 수행 정도가 잘 이루어지는지 분석하여 소비자와의 인식의 차이를 줄이는 것이 필요할 것으로 판단된다.

음식관광의 속성별 중요도를 대상으로 요인 분석하여 4가지의 요인으로 구분되었고, ‘편의·안정적 성향’, ‘가치·지향적 성향’, ‘모험·적극적 성향’, ‘전통·활동적 성향’으로 명명하였다. 각 요인의 분산비율은 각각 22.319%, 10.286%, 8.723%, 6.239%이며, 신뢰도 분석 결과 cronbach's alpha 값이 0.8621로 나타나 각 항목의 신뢰도가 매우 높은 것을 알 수 있었다. 요인별 평균값은 ‘가치·지향적 성향’ 3.77 ± 0.54, ‘편의·안정적 성향’ 3.48 ± 0.54, ‘모험·적극적 성향’ 3.36 ± 0.68, ‘전통·활동적 성향’ 3.11 ± 0.70의 순으로 나타나 ‘가치·지향적 성향’의 ‘그 지역의 정보는 구하기 쉽다’, ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’, ‘매력적인 경관이 있다’, ‘온화한 기후가 있다’, ‘최고급 레스토랑이나 맛집이 있다’, ‘그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다’ 등의 속성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. Lee & Kwon(2009)의 연구에서 음식관광 참여 활동 요인 분석을 한 결과 5가지 요인으로 지역 구매, 지역 음식, 지역 음료, 지역의 고급 음식, 지역의 친숙한 음식으로 구분하였다. 5개의 요인 중 관광객의 음식관광 참가 후 재방문 의사에 미치는 영향은 지역의 친숙한 음식, 지역 음식, 지역 구매 순으로 나타났고, 추천의사에 미치는 영향은 지역 구매, 지역의 고급 음식, 지역 음식 순으로 나타났다. 지역의 친숙한 음식에는 ‘체인식당에서 식사를 즐긴다’, ‘패스트푸드 식당에서 식사를 한다’ 등의 속성이며, 지역 음식에는 ‘여행 지역의 특산물 요리 식당에 간다’, ‘여행지의 전통음식을 즐겨 맛본다’, ‘여행지의 유명한 음식점을 찾아간다’ 등의 속성이 포함되었다. 지역 구매에는 ‘지역의 특산품을 구매하여 집

에 가져간다’, ‘여행지의 고유음식을 찾아가서 먹는다’, ‘음식축제에서 음식을 즐겨 먹는다’, ‘여행지의 전통음식 전문점을 찾아간다’ 등의 속성이 있었고, 지역의 고급 음식의 속성에는 ‘비싼 식당이라도 찾아간다’, ‘유명요리사의 음식을 맛보기 위해 식당에 간다’가 포함되었다. 이에 관광객들이 선호하는 친숙한 음식, 지역을 잘 표현할 수 있는 지역만의 독특한 지역음식 개발, 지역의 특징이 잘 드러나는 독특한 특산물 개발 등을 통해 향후 관광객들이 다시 찾을 수 있고 타인에게 추천할 수 있는 할 수 있는 방안을 세울 필요성이 있다고 사료된다.

또한 향토음식의 관광 상품 활성화를 위한 방안으로 여러 연구가 수행되었는데, Min(2009)은 전주 지역의 향토음식을 운영하는 경영자들을 대상으로 한 조사에서 향토음식이 활성화가 되기 위해서는 향토 음식점 지원(16명, 32.6%), 음식관광을 위한 코스 개발(10명, 20.4%), 여러 가지 음식 상품 개발(10명, 20.4%) 등이 필요하다고 하였다. 이에 음식관광의 활성화 방안으로는 명소로서 지역을 대표할 수 있는 향토음식점이 되도록 관계기관의 지원, 새로운 음식 축제의 개발, 지역의 음식관광을 위한 코스 개발, 각종 음식 재료 및 양념장 패키지 상품 개발을 제시하였다. Kwon & Lee(2004)는 경상북도 지역의 향토음식 관광 상품화 방안으로 사라져 가는 향토음식과 명가, 종가의 음식 비법 등을 발굴하고 체계화 시키는 것, 향토음식 조리법의 표준화, 지역 특산물을 활용한 향토음식 메뉴개발과 상품화, 향토음식 대회 및 향토음식 축제 등의 적극적인 홍보, 향토음식 관련 전문 인력 양성, 지역문화 보존 차원에서의 향토음식 발굴, 요리 시범점 선정 및 향토식 실천농가 지정 등 향토음식을 발굴하여 상품화하는 전략이 필요하다고 제시하였다. Son(2005)은 향토음식의 관광 상품화 전략을 위해서는 향토음식 보유자를 발굴·육성하며, 지역별 향토음식 경연대회 개최, 향토음식의 강습회 및 세미나 개최, 지역특성에 맞는 향토음식을 현대적 감각에 맞춰 응용·개발 및 전략적인 마케팅과 홍보 강화를 꼽았다. 또한 향토음식의 관광 상품화 방안 시 고려할 사항으로 전문점 활성화(84명, 26.1%), 현대적 감각의 음식 개발(65명, 20.2%), 홍보강화(62명, 19.3%), 품질 개선(38명, 11.8%) 등의 순으로 나타났다.

이에 따라 본 연구 결과에서도 제시된 바와 같이 각 지역에서는 향토음식 메뉴 개발 및 외식상품화, 나아가 관광상품화를 통해 타지역의 유사제품으로부터의 아이덴티티(identity)를 확립하고, 지역 특산물의 가치제고를 통한 가격 경쟁력을 확보함으로써 농가 소득 확대 및 지역 경제 활성화가 가능하리라 판단된다.

요약 및 결론

최근 정부의 관광산업 육성 정책과 함께 주5일 근무제 시행으로 인한 라이프스타일 변화로 국내 관광을 즐기는 소비자가 늘어나고 있으며, 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 ‘음식’을 목적으로 하는 관광 상품에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 음식관광 속성에 대한 소비자의 중요도와 경북 상주 지역의 음식관광 속성별 수행정도를 조사하기 위해 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하여 148부를 분석에 이용하였다. 조사 대상자는 남성 71명, 여성 76명이었고, 음식관광을 해본 경험이 있는 응답자는 75명(50.7%)으로 이들이 경험해본 여행지의 향토음식에 대해서는 대부분 보통 이상의 만족감을 보인 것을 알 수 있었다. 경험했던 음식관광 지역으로는 전라도 전주, 제주도, 강원도 지역이 가장 많았으며, 음식관광은 평균적으로 6개월에 1~2회 정도 이용(48명, 64.0%)하며, 대다수의 응답자는 앞으로 지역 특색 음식을 먹기 위한 음식관광을 할 계획이 있는 것으로 나타났다(135명, 91.2%). 소비자의 음식관광에 대한 중요도와 경북 상주지역의 음식관광 속성에 대한 수행도를 분석한 결과, ‘매력적인 경관이 있다’(4.52 ± 0.56), ‘적정한 가격의 숙박시설이 있다’(4.18 ± 0.80), ‘그 지역의 음식은 유명하다’(4.15 ± 0.73), ‘그 지역에서 보거나 할 일이 많이 있다’(4.14 ± 0.81), ‘음식으로 인기가 많은 지역이다’(4.09 ± 0.62), ‘외식업체는 방문객에게 친절하다’(4.08 ± 0.85)의 순으로 나타났고, 경북 상주 지역에서 각 속성에 대한 수행 정도는 ‘지역 특산물을 판매하는 전문점 또는 시장이 있다’(3.03 ± 0.83), ‘온화한 기후가 있다’(3.03 ± 0.87), ‘매력적인 경관이 있다’(3.02 ± 0.98)의 속성들이 가장 높은 수행도를 보여주고 있었다. 반면, ‘나는 그 지역의 친숙한 외식업체가 한 두 곳 있다’(1.79 ± 0.85), ‘관광할 지역은 집에서 가깝다’(1.97 ± 0.86), ‘친구 혹은 주변 친지들이 그 지역을 방문한 적이 있다’(2.25 ± 0.98), ‘요리클래스가 있다’(2.31 ± 0.73), ‘그 지역의 향토음식업체에 대한 소개를 받을 수 있다’(2.32 ± 0.93)의 속성들은 가장 낮은 수행도를 보여주고 있어 개선이 필요할 것으로 사료된다. 또한 ‘지역 공예품을 판매한다’의 속성을 제외한 모든 속성에서 중요도와 수행도 간의 유의적인 차이를 보여주어($p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$) 중요도와 수행도의 인식의 차이가 큰 것을 알 수 있어 이에 대한 전략이 요구되어 진다. IPA 결과 ‘Concentrate here’ 부분인 중요도는 높지만 수행도는 낮은 속성들은 ‘음식으로 인기가 많은 지역이다’, ‘향토음식업체의

표지판이 잘 되어있다’, ‘지역 특성이 있는 독특한 숙박시설이 있다’로 이들 속성에 대한 개선 노력이 집중되어야 할 것이다. 음식관광 속성의 요인 분석 결과 4가지로 구분되었으며, 각각의 요인은 ‘편의 · 안정적 성향’, ‘가치 · 지향적 성향’, ‘모험 · 적극적 성향’, ‘전통 · 활동적 성향’으로 명명하였고, 각 요인별 분산비율은 22.319%, 10.286%, 8.723%, 6.239%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 cronbach’s alpha값은 0.8621로 나타나 각 항목의 신뢰도가 매우 높은 것을 알 수 있었으며, 음식관광 속성의 중요도에 따라 소비자 성향이 구분되므로 지역의 음식관광 활성화를 위해서는 요인 분석 결과 나타난 성향별 특징에 맞는 음식관광 상품의 개발 및 홍보 전략이 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- Boniface P (2003): Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Ashgate, Aldershot
- Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Shin SY (2004): The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J Food Culture* 19(4): 392-398
- Cho MS, Koh SI, Oh SU (2007): An importance-performance analysis of Korean food. *Korean J Tourism Res* 22(1): 265-287
- Choi SK, Ha MO, Lee YJ, Byun GI (2006): A comparison of the importance and satisfaction for the popularization and merchandising of local foods in the Ulsan area. *Korean J Food Cookery Sci* 22(3): 346-354
- Choi YJ, Won CS (2007): Plan to introduce Korean food culture as a tourism product. *Korean J Hotel Resort Casino Research* 6(1): 157-166
- Chung BW, Chin AN (2008): A study on the effect of tourism satisfaction on destination choice attributes of Chinese tourist in Korea. *Cultural Economics Res* 11(2): 47-71
- Dittermer P (2001): Dimensions of the Hospitality Industry. 3rd ed, Wiley, New York
- Hall CM (2003): Wine, Food and Tourism Marketing. The Haworth Hospitality Press, New York
- Hall CM, Mitchell R (2001): Wine and Food Tourism. In N. Douglas, N. Douglas and R. Derrett. Special Interest Tourism. Wiley, New York
- Hall CM, Sharples L (2003): The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Ha MO (2005): A Study on the Recognition and Preference of Inhabitants for Local Foods in Ulsan Area. MS thesis, Graduate School of Yeungnam University
- Henderson JC (2004): Food as a tourism resources: a view from

- Singapore. *Tourism Recreation Res* 29(3): 69-74
- Henderson JC (2009): Food tourism reviewed. *British J Food* 111(4): 317-326
- Hijalager AM, Richards G (2002): *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London
- Jang HJ (2003a): A study on Italian local food and culture. *Korean J Culinary Res* 9(4): 203-220
- Jang HJ (2003b): The culture of food -the making of Euroup. *Korean J Foodservice Management Society* 6(2): 209-211
- Jang SO, Lee YJ (2009): A study of residents' recognition and tourism merchandising intention of native local foods in Yeongcheon region. *Korean J Food Cookery Sci* 25(4): 452-466
- Kim BI, Oh YJ (1998): A study on traditional foods in Kwangju and Chunnam areas. *Korean J Tourism Information Res* 2: 195-226
- Kim CJ, Lee JH (1998): A study on traditional Korean food as a cultural tourism product. *Korean J Hotel Business Res* 7(1): 163-188
- Kim DH (1998): Literature review on food culture by tourism resources in Korea. *Korean J Tourism Information Res* 2: 287-304
- Kim JH (2001): A study on the problems and improvements for cultural development in local midium-small city; The case study on Sang-Ju city. Korean Government Society, 2001 Spring Symposium. pp. 95-117
- Kim KS (2005): Sangju dried persimmon special zone. *Urban Problem* 40(443): 80-84
- Korea Tourism Organization (1997): *Korea a Journey to Exotic Tastes*
- Kwon MY (2008): Evaluation of Korean traditional food on visitors' in Gyeong-ju area. *Korean J Culture Tourism Res* 10(1): 37-47
- Kwon SJ, Lee JH (2004): Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-Bukdo and their commercialization. *Tourism Res* 19: 49-60
- Lee JC, Nam TY (2006): Recognition & preference of traditional foods. *Korean J Tourism Information Res* 24: 1-22
- Lee JY, Kwon MY (2009): Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *Korean J Tourism Management Res* 13(2): 177-198
- Lee SH (2006): On the programs of green tourism involving the traditional cuisine of Gwangju/Chonnam provinces. *Korean J Culinary Research* 12(1): 68-81
- Lee SH, Park YB (2002): Tour experience program development a utilizable cooking peculiar of an Andong locality. *Korean J Culinary Res* 8(3): 147-168
- Lee SJ (2005): A Study on the Recognition and Preference for Traditional Regional Foods. MS thesis, Graduate School of Traditional Culture and Arts Sookmyung Women's University
- Lim CG, Kim JC (2006): The effect of Korea-Chile FTA to the agricultural economy of Sang-ju district & the roll of Nonghyup. *Korea J Cooperative Studies* 23(2): 135-160
- Long LM (1998): Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore* 55(3): 181-204
- Long LM (2004): *Culinary Tourism*. 1st ed. The University Press of Kentukey, Lexington
- Min KH (2009): A study on the types of local restaurant management and the activation of food tourism -focused on Jeonju area-. *Korean J Culinary Research* 15(1): 47-58
- Park BR (2000): Development of tourist foods merchandising using traditional indigenous foods of Inje-Gun. *Korean J Tourism Res Collection* 12: 123-144
- Park JW, Lee DW (2008): Awareness of local food menus development in Gangwon-do. *Korea J Tourism and Hospitality Res* 22(1): 179-190
- Quan S, Wang N (2004): Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25: 297-305
- Sangju City Hall (2009): <http://www/sangju.go.kr>
- Seo TY (1999): *Cultural Tourism*. Daewangsa, Seoul
- Seo YJ (2005): A Study of Satisfaction of Japanese Tourists for Korean Traditional Food to Korea. MS thesis, Department of Tourism Graduate School, Gyeongju University
- Seol BS (2005): The sociocultural context of the periodic market in the Sangju region. *Korean J Local History and Local Culture* 8(1): 281-319
- Shin SY, Chang HJ, Yang IS, Chung LN, Lee HY (2004): Assessing relative importance of Korean traditional food tour program attributes based on conjoint analysis. *Korean J Community Nutr* 9(5): 654-662
- Son YJ (2005): A study on the need of development for tourism merchandising of regional cuisine in Kyunggi province. *Tourism Res* 21: 211-226
- Williams J (1997): *We Never Eat Like This at Home: Food on Holiday*. In: Caplan P ed. *Food, Health and Identity*, Routledge, London
- Wolf E (2002): *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. www.culinarytourism.org
- Yang IS, Chang HJ, Shin SY, Chung LN (2004): Inbound tourism product development of Korean traditional food culture. *J Foodservice Management Society Korea* 7(3): 87-116