

축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향

Effect of Tourism Motivation for Traditional Indigenous Foods on Expectation, Community Attachment and Tourism Satisfaction in Festival Event

김재곤, 송경숙
원광보건대학교

Jae-Gon Kim(jai-kim@hanmail.net), Kyeong-Suk Song(greeting@wu.ac.kr)

요약

본 연구는 축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향을 알아보는데 목적을 갖고 실증분석하였다. 분석결과 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기가 관광상품에 대한 기대도에 미치는 영향을 분석한 결과 교류성, 교육성, 심미성, 탈일탈성, 모험성이 긍정적인 영향을 미치고, 지역애착에는 교류성, 교육성, 심미성, 탈일탈성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관광상품에 대한 기대도가 지역애착 및 관광만족도에 미치는 영향과 지역애착이 관광만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 축제이벤트를 통한 전통음식의 관광자원화가 얻을 수 있는 관광적 가치로 음식관광자원을 다양하게 개발함으로써 관광객들에게 고유한 음식문화를 소개하고, 동시에 미식의 즐거움이나 관광의 즐거움을 더해 줄 수 있으며, 지역의 향토음식을 보존, 계승 및 발전시킬 수 있어 향토애가 높아지고 관련 산업의 발전으로 경제적 효과를 극대화할 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 전통향토 음식체험관광 | 관광동기 | 기대도 | 지역애착 | 관광 만족 |

Abstract

In this study, an empirical analysis was carried out to determine the effect of tourism motivation for traditional indigenous foods experience tourism on expectation, community attachment and tourism satisfaction in festival event. The result is as follows. First, the effect of tourism motivation for foods experience tourism on expectation of tourism products in experience event showed that exchangeable, educational, aesthetic, derivative and adventurous attributes have a positive effect on expectation of tourism products. Second, the effect of tourism motivation for foods experience tourism on community attachment in experience event showed that exchangeable, educational, aesthetic and derivative attributes have a positive effect on community attachment. Finally, expectation of tourism products and community attachment had a statistically significant effect on community attachment and tourism satisfaction, and tourism satisfaction, respectively. That suggests that the development of various food tourism resources as the tourist value, which can get tourism resources of traditional foods through festival events, could not only introduce tourists to unique food culture, but add the pleasure of delicious food and tourism. Consequently, the preservation, inheritance and development of regional indigenous foods could increased local patriotism, and develop the related industry, maximizing economic effects.

■ keyword : | Traditional Indigenous Foods | Tourism Motivation | Expectation | Community Attachment | Tourism Satisfaction |

* 이 논문은 2011년도 원광보건대학교 교내 연구 지원비에 의해 연구한 논문임.

접수번호 : #110808-003

접수일자 : 2011년 08월 08일

심사완료일 : 2011년 09월 14일

교신저자 : 김재곤, e-mail : jai-kim@hanmail.net

I. 서론

지역의 전통음식은 그 명칭에서 알 수 있듯이 그 지방 사람들이 즐겨먹는 음식이다[1].

지금까지 ‘음식’은 관광객들이 1차적인 매력물들을 선정하고 난 이후 결정하는 2차적인 관광요소로 구분되어 왔지만, 최근 ‘음식’ 자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세이다. 따라서 많은 관광목적지들이 축제이벤트를 통해 음식을 그 지역을 대표하는 매력물의 하나로 홍보하고 있다[2]. 즉, 음식관광은 단지 레스토랑을 방문하는 것이 아니라 특별한 종류의 음식이나 특정 지역의 고유음식을 경험해 보거나 특별한 조리사의 음식을 맛보고자 하는 욕구가 여행의 주요 동기가 됨을 의미한다.

관광객이 어느 정도까지 음식을 여행의 주요 동기로 생각하는가에 따라 음식관광도 종종 다른 이름으로 불리고 있다. 관광활동에서 음식에 대한 관심이 높을 경우 미식관광(gourmet tourism)과 식도락관광(gastronomic tourism), 중간 정도일 경우 요리관광(culinary tourism), 낮을 경우 농촌/도시 관광(rural/urban tourism) 등으로 불리고 있다[3][4].

이렇듯 다양한 음식관광의 분류들 속에서 음식관광의 자원을 활용한 축제이벤트가 활성화되고 있는데[4], 각 나라와 지역축제의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것 중 하나가 바로 지역의 생활문화로서의 ‘음식’이며, 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라 할 수 있다[5][6].

음식의 문화적 측면과 아울러 산업적 측면에서도 자치단체 축제이벤트를 통해 해당지역의 전통음식을 메인(main) 관광상품으로 개발하고자 하는 움직임이 전세계적으로 증가하고 있다. 게다가 건강과 웰빙에 대한 관심 증가는 음식관광 상품의 부가가치를 높여주는 역할을 하고 있다. 국내 관광부문 민간 소비 지출액 구성비 중 음식업은 숙박이나 항공에 비해 산업적 기여도가 높은 것으로 나타나고 있으며, 관광부문 수출구성비 인바운드 부문 중 음식업 역시 항공이나 숙박보다 인바운드 관광에서 가장 중요한 산업으로 나타나고 있다[7].

그러나 음식관광의 중요성에도 불구하고 축제이벤트에서의 국내음식 체험관광은 아직 미흡한 수준에 머물러 있다. 대부분 지방자치단체에서는 해당 지역의 음식관광자원과 시장에 대한 특성을 규명하지 않은 채 방향성 없이 상호 모방 가능한 유사한 형태의 음식관광의 개발에 나서고 있다. 음식업체 역시 관광산업으로서의 전략적 활동보다는 근린형의 영세한 소매적 활동으로 치우쳐져 있어 특별히 음식 관광객의 타깃으로 하는 시장 형성에 대한 관심은 적은 편이다[4].

특히 음식관광/식도락관광과 관련한 연구들이 국내에서는 거의 이루어지지 못한 상태이고, 기존의 전통음식 연구에 있어서도 외국인을 대상으로 한 전통음식 만족도 연구[8], 향토음식의 인지도 및 기호도 연구[3][9], 한국음식문화의 관광상품화 방안 연구[10-12], 국내·외 전통음식 관련 관광상품 현황분석[13] 등이 주를 이루고 있으며, 음식관광 관여와 동기 및 체험을 통한 기대도와 당해지역 애착과 만족을 통한 여행지 음식 추구 성향에 관련된 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 전통향토 음식체험관광

원래 전통음식이란 “각 지역의 자연환경, 즉 기후·풍토에 의해 산출된 특산물을 이용하고 각 지방의 생활환경을 반영하면서 자연발생적으로 이루어진 가정요리가 발달된 것”으로 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 현재에까지 그 지방 사람들이 먹고 있는 것이라 할 수 있다[14]. 그러나 현대사회에서는 교통수단과 저장기술의 발달로 식재료의 공간적 이동이 용이해지고 보존성이 높아짐에 따라 전통음식의 개념을 “그 지방에서 생산되는 재료를 사용하는 음식”으로 한정하는 것은 많은 무리가 있다. 현재 우리나라 어디에 가도 대부분의 식재료를 얻을 수 있고 동일한 조리방법으로 조리된 것을 맞출 수 있기

때문이다. 또한 생산기술의 향상과 교통·운송체계의 발달은 특산물의 특징을 불분명하게 하고 한층 다양한 정보매체 활용은 가정식 및 향토식의 획일화 현상을 초래하였다. 그러므로 그 지방의 조리법이라는 것도 조리법의 범위를 어떻게 한정할 수 있을 것인가 하는 문제에 직면하게 된다[15]. 이러한 사회적·기술적 환경의 변화는 향토음식의 의미를 회색시키는 계기가 되었다. 따라서 동일한 재료라도 해당 지방의 특유한 조리법에는 한계가 있기 때문에 과거의 개념 정립에 한정시킨다는 것은 무리가 있을 수 있다.

한편 체험은 정서적 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로 단순한 삼각이나 외식이 아니라 유기체가 각성된 상태에서 의미 있는 무엇인가에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 가장 중요한 속성 중에 하나이다. 일상생활에서는 경험할 수 없는 여가적 혹은 사회 문화적 체험의 기회를 제공함으로써 관광 상품 혹은 축제는 체험에서 아주 중요한 공간이 된다. 방문객들은 관광을 통하여 새롭게 색다른 경험을 하기를 원하는데 이러한 욕구는 관광객들이 문화를 체험하는 것이 가장 중요한 목적이라고 보여진다[16].

따라서 축제 또는 관광활동에 참여하는 동안 느끼고 경험하게 되는 즐거움을 통하여 다시 만족을 하게 되고 이 행동을 통해 또다시 참여하고자 하는 태도를 야기시키기도 한다[17]. 방문객만이 소유하고 느끼는 경험을 통해 성취감과 자기만족을 높이고 이를 통하여 재체험이라는 것을 통하여 관광 행동을 일으키는 중요하게 계기가 된다고 체험을 중요시하게 생각하였다[16]. 이러한 내용과 더불어 관광행동에서 가장 중요한 부분에 해당하는 체험은 관광객들의 만족을 높이기 위해 보다 더 다양한 체험관광을 필요로 하고 있다.

2. 관광동기

관광행동을 일으키는 중요한 요인으로서 인간이 관광을 통해서 만족을 얻고자 할 때 나타나는 것이 관광동기이다[18]. ‘관광욕구’라고 불리는 관광행동의 생성에 필요한 심리적인 원동력은 관광행동을 이끄는 심리적인 에너지 즉, 관광동기라고 하는 것이다[19].

관광동기는 인간의 선택 행동 이전의 사고력에 의해

여 특정한 방향으로 행동하려고 일으키는 영향력이며, 관광행동을 유발하거나 어떤 목표를 지향하는 내재된 욕구를 의미하며 이 욕구는 동기 발생의 원인이 된다[20].

관광동기의 욕구에 대하여 Maslow의 욕구의 5단계 설을 근거로 7단계의 관광동기로 발전하여 제시하였다[21]. Maslow의 욕구 구조론에서는 각 단계의 욕구는 ‘사회화된 모든 욕구’로서 구체적인 행동과 연관되어 있다고 하였다. 관광의욕을 높여 주는 관광욕구는 관광대상에 관한 정보, 관광사업 및 사회로부터의 정보가 관광행동을 유도하고 이러한 욕구가 작용하면서 관광객의 관광행동을 유도하고 의욕을 높여 주게 되는 것이다.

관광동기는 다차원적이며 관광객들은 관광목적지에서 한 가지 매력속성보다 그 이상의 많은 것을 경험하고 체험하기를 원한다. 따라서 관광동기를 정확하게 파악한다는 것은 관광마케팅은 물론 관광사업 전반에 아주 중요하다. 관광동기는 아주 복잡하고 개인적, 심리적, 내적이면서 문화적, 시대적, 외적환경에 따라 다르게 나타나므로 접근하는 관점은 학자들마다 다르게 나타나고 있다. 관광동기에 관한 연구는 다양한 분야에서 접근이 시도되어 왔는데 관광동기 측정요인을 규명함으로써 관광객마다 관광행동시 다르게 나타나는 추구 편익을 설명할 수 있다.

한편, 음식관광동기에 대해 Hall & Mitchell[22]과 Hall & Sharples[6]은 음식관광은 여행 동기요인 중의 하나인 전문가적인 음식 지역의 특성을 맛보고 경험하는데 있어 특정지역 레스토랑, 음식 페스티벌에 대한 방문이라 하였다.

Hall & Sharples[6]은 “관광 동기와 같은 음식에 특별한 관심의 중요성”에 기초하여 음식관광을 세분화하였다. 세분화는 다음의 카테고리를 따른다.

첫째, 음식관광의 높은 관심은 레스토랑 방문, 시장 또는 양조장, 음식과 관련된 모든 관광객 활동을 말하며, 식도락, 요리, 미식으로 세분화할 수 있다. 둘째, 목적지에서 음식과 관련된 광범위한 활동은 적절한 관심을 말하며, 요리관광으로써 세분화할 수 있다. 셋째, 음식관광의 낮은 관심은 “호기심 밖의 활동과 무언가 다른” 관련된 음식 참여를 말하며, 시골/도시 관광으로 세

분화할 수 있다. 넷째, 음식과 관련된 활동에 관심을 보이지 않거나 음식을 부차적이라고 생각하는 것이다. 즉, 분류되지 않은 세분화이다.

3. 지역애착

애착도는 관여도를 구성하는 개념의 하나로 인식되어져 왔다. 관여도(involverment)는 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 또는 관심도’ 혹은 ‘주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 정도’라고 정의될 수 있다[23][24]. 즉, 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라진다[25].

관여도는 엄밀히 말하면 연속적이며 상대적이지만, 보통 고관여와 저관여로 구분된다. 또한 관여도는 개인, 제품(대상) 및 상황 등 결정요인에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 구분하기도 한다. 이 가운데 지속적인 관여도는 그 개념의 정의상 상황적인 감정이나 상태보다는 어떤 행위에 대해 개인이 갖는다는 다소 장기적인 애착이나 지속적인 성질을 가진다는 점을 강조하고 있다[23][24][26].

관광분야에서 지속적인 관여도의 개념은 ‘한 개인의 어떤 행위나 활동에 대해 가지는 개인적인 의미나 감성적인 애착’을 의미한다[26]. 이 개념은 또한 자아개념과 연관되어 있으며, 어떤 활동에 대한 특별하고 구체적인 애착이나 태도를 설명한다. 애착은 여러 연구에서 헌신도, 관여도, 중심성, 중요도, 연루도 등으로 표현되지만 모두 애착을 자아관여의 한 변수로 설명하고 있다.

McIntyre[23]는 지속적인 관여도는 태도의 정서적인 부분과 관련되어 있다고 주장했다. 지속적인 관여도는 어떤 구체적인 활동에 대한 생활 속에서 중요성이나 그 활동에 대해 오랜 시간동안 걸쳐 일어난 다양한 수준의 애정이나 애착 등에 대한 정보를 제공할 수 있다고 하였다.

관련 연구에서는 적어도 4개의 내재적인 관여도 요인이 여가, 휴양 관광행위를 선택하는데 영향을 미치는 것으로 제안되어 오고 있다[26][27]. 여기에는 쾌락/흥미 혹은 즐거움, 생활의 중심, 지각된 중요성, 자기표현이 포함된다.

따라서 지속적 관여도라는 개념은 어떤 행위나 활동에 대해 가지는 개인적인 의미나 감성적인 애착을 의미한다는 주장을 근거로 할 때, 애착은 관여도를 구성하는 개념 가운데 하나로 이해할 수 있다. 지금까지 진행된 지역애착도 관련 연구는 지역사회개발 또는 환경심리학 분야에서처럼 물리적 장소 또는 지역사회에 대한 장소성, 장소애착을 연구하는 연구흐름과 관광마케팅 및 야외휴양분야에서 진행되어 온 연구흐름으로 구분할 수 있다.

4. 관광만족

관광만족은 크게 두 가지 측면에서 이루어지고 있다. 하나는 결과를 강조한 것이고 다른 하나는 과정을 강조하는 것이다[28].

결과를 강조한 측면에서 관광만족은 관광경험 전체에 대해서 사후에 그 이미지를 평가하는 것으로서 전체 경험에 대한 일종의 태도나 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간의 상호작용의 결과 또는 기대불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 관광경험에 대해서 관광자가 미리 보유하고 있던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태 등으로 설명하고 있다[29]. 그리고 과정을 강조한 측면에서 관광만족은 최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가나 미리 가지고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가, 혹은 사전기대와 이용을 통해 느낀 성과 간에 지각된 불일치 평가 등으로 설명되고 있다.

이렇게 평가과정별로 관광만족을 이해하는 접근 방법은 결과 지향적 방식과는 달리 관광객의 전체적인 관광경험을 대상으로 하면서 각 단계별로 중요한 역할을 하는 각 요소들에 대해서 측정함으로써 중요한 과정을 확인할 수 있다는 장점이 있다[30].

소비자 만족에 대한 연구자들의 내용을 살펴보면 인지적 측면과 감정적 측면을 종합한 복합적인 개념으로 인식하고 측정을 위한 도구도 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 만족은 어느 정도 차이를 보이고 있다고 할지라도 만족이라는 환경 내에서 보여주고 있는 내용은 비슷하다. 인지적인 관점에

서도 고객만족과 관련되는 감정적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서도 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다[31].

소비자 만족의 개념은 관광객 만족개념에도 그대로 적용되고 있다. 대부분의 관광관련 문헌에서의 만족개념은 관광 동기나 관광 욕구에 대한 충족결과로 나타나는 것으로 개념화하고 있다. 관광객 만족의 개념은 관광체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성개념[17]으로 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 요구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 성과 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다[32].

결국 관광객 만족도 개념도 소비자 만족 개념과 마찬가지로 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광 체험 후에 느끼는 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉, 관광만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광 체험 총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다[33].

III. 연구방법

1. 분석의 틀

연구에 있어서 하나의 모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여할 수 있고 적절히 사용될 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다.

음식관광에 대하여 음식관광 관여는 Kyle et al.[34]과 Shenoy[35]의 연구에서 이용한 척도를 대상으로 음식관광과 관련한 다양한 활동을 설명하고 이해하기 위해서는 음식관광 관여와 여행지 음식 추구성향에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 관심을 가질 필요가 있다. 또한 지역 애착도에 있어서는 Um & Crompton[36], McCool & Martin[37]의 연구를 바탕으로 지역애착의 분류를 의존성·정체성·사회 친분성으로 형성하며,

이는 여행지 음식 추구성향에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 즉, 음식관광 속성에 대한 기존의 연구는 전반적으로 많은 연구들이 진행되지 못하였는데 본 연구에서는 축제이벤트의 전통 음식관광에 참가한 관광객들을 대상으로 지역애착도, 음식관광체험에 대한 영향요인들 중에서 고려되는 요인들을 찾아내고 여행지 음식 추구동기가 관광상품에 대한 기대도, 지역 애착 및 관광만족도에 미치는 영향을 밝혀내고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 통하여 얻어진 여러 가지 속성들과 관계를 토대로 하여 연구의 모형을 제시하면 다음과 같다.

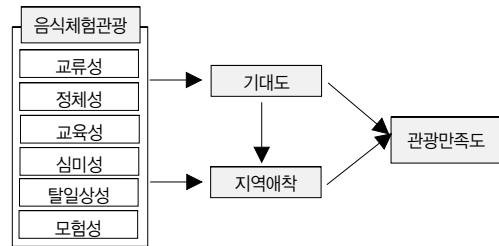


그림 1. 연구모형

이상의 가설을 바탕으로 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

• H1 : 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기는 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 교류성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 정체성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 교육성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 심미성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 탈일상성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 모험성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

• H2 : 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기는 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 교류성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 정체성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 교육성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 심미성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 : 탈일상성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6 : 모험성은 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

• H3 : 관광상품에 대한 기대도는 지역애착에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

• H4 : 관광상품에 대한 기대도는 관광만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

• H5 : 지역애착은 관광만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 축제 이벤트에서의 전통향토 음식체험관광 상품 참여자 중 만 20세 이상 참여자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 4월 31일 중 주말에 참여 가능한 곳을 선정하여 인터넷을 통한 투어 버스테마여행으로 진행하였다. 버스테마여행 관계상 일정 인원수 이상 객이 되어져야 확정되기 때문에 인원 부족으로 취소되거나 기상과 관련하여 취소되는 상황 등을 제외하고 진행하였으며, 오전 7시에 출발하여 오후 8시경 서울로 돌아오는 모든 일정을 연구자가 직접 참여하였다.

표본추출방법은 연구의 특성에 따라 표본추출목록에 의하여야 하지만 현실적으로 이를 확보하기가 어렵기

때문에 확률표본추출방법 대신에 비확률표본추출인 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하였다. 이는 조사자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 매우 주관적인 방법이라고 할 수 있지만 모든 표본추출기법 중에서 가장 비용이 적게 들고 시간을 절약할 수 있는 기법이기 때문에 본 연구에서는 이 연구방법을 선택하여 과업을 수행하도록 하였다.

표 1. 조사개요

모집단	전통향토 음식체험관광 상품 참여자
표본대상	만 20세 이상 전통향토 음식체험관광 상품 참여자
표본추출방법	편의표본추출법
설문조사방법	자기기입법
조사기간	2011년 4월 1일~2011년 4월 31일
설문지수	300부

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 총 5개 영역으로 구성하였다. 먼저 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목척도로 구성하였고, 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기, 관광상품에 대한 기대도, 지역애착, 관광만족의 항목은 Likert 5점 척도를 사용하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 인식이 높은 것으로 볼 수 있다.

3.1 음식체험관광 관광동기

관광동기란 잠재 관광객으로부터 관광행동을 일으키도록 하는 욕구를 행동으로 나타내는 의사결정의 힘을 말한다[38]. 본 연구에서는 이현종[18], 이효선[39], 성영신 등[40]의 연구를 바탕으로 교류성 4문항, 정체성 3문항, 교육성 3문항, 심미성 4문항, 탈일상성 4문항, 모험성 3문항 등 총 21문항을 반영하였다.

3.2 관광상품에 대한 기대도

관광상품에 대한 기대도란 관광객이 그 관광지에 대

한 방문행동을 취했을 때 자신이 바라는 바의 성과는 어떠하리라고 예상하는 주관적 가능성을 의미한다[41]. 본 연구에서는 체험관광에 대한 감정, 시설, 정보, 음식 서비스에 대해 오민재[19], 박종진[42]의 연구를 바탕으로 총 5문항을 반영하였다.

3.3 지역애착

지역애착이란 해당 지역에 대해서 개인적으로 또는 집단적으로 느끼는 심리적 연대감으로 지역사회에 대한 자부심과 의미를 느끼는 정체성뿐만 아니라 어떤 목적을 수행하기 적합한 곳이기 때문에 지역사회에 애착을 갖는 의존성, 지역사회 구성원 간의 사회적인 친분과 유대 등에 의해서 형성되는 종합적인 개념으로 정의한다. 본 연구에서는 Um & Crompton[36], McCool & Martin[37]의 연구를 바탕으로 총 5문항을 반영하였다.

3.4 관광만족

관광만족이란 관광상품에 대한 전반적인 만족도와 관광상품에 대한 다양성, 편의시설, 직원들의 태도, 안내 서비스 등에 대한 만족으로 정의한다. 본 연구에서는 조정민[43]의 연구를 바탕으로 총 5문항을 반영하였다.

표 2. 설문지 구성내역

요인	항목	문항수	척도
음식체험관광 관광동기	교류성	4	Likert 5점
	정체성	3	
	교육성	3	
	심미성	4	
	탈일상성	4	
	모험성	3	
기대도	기대도	5	"
지역애착	지역애착	5	"
관광만족	관광만족	5	"
인구통계학적 요인	성별, 연령, 학력, 결혼, 직업	5	명목척도
계		41	

4. 분석방법

설문을 통하여 수집된 자료는 SPSS WIN 14.0과 AMOS 5.0을 이용하여 빈도수와 백분율을 산출하였으

며, 내적 일관성(internal consistency)을 유지하기 위하여 Cronbach's alpha를 사용하여 신뢰성 검증과 변수에 대한 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 최종 잔여항목으로 상관관계분석을 실시하여 변수들간의 관계를 살펴보았으며, 마지막으로 외재적 잠재변수와 내재적 잠재변수간의 명확한 관계와 통계적 유의성을 밝히기 위하여 공분산 구조분석(covariance structure analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 [표 3]은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남자 112명(39.7%), 여자 170명(60.3%)으로 나타났고, 연령은 20대 122명(43.3%), 30대 90명(31.9%), 40대 이상 70명(24.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 127명(45.0%), 미혼이 155명(55.0%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 82명(29.1%), 전문대졸 91명(32.3%), 대학교 졸 109명(39.7%)으로 나타났다. 직업은 주부 69명(24.5%), 학생 54명(19.1%), 전문직 52명(18.4%), 회사원 47명(16.7%), 자영업 30명(10.6%)으로 나타났다.

표 3. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율
성별	남자	112	39.7
	여자	170	60.3
연령	20대	122	43.3
	30대	90	31.9
	40대 이상	70	24.8
결혼여부	기혼	127	45.0
	미혼	155	55.0
최종학력	고졸이하	82	29.1
	전문대 졸	91	32.3
	대학교 졸 이상	109	38.7
직업	학생	54	19.1
	전문직	52	18.4
	회사원	47	16.7
	자영업	30	10.6
	주부	69	24.5
	기타	30	10.6
합계		282	100.0

2. 타당성 및 신뢰도 검증

2.1 측정도구의 신뢰도 검증

신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 뜻하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다. [표 4]에서 각 요인에 대한 신뢰도 검증 결과 음식체험관광의 교류성은 0.888, 정체성은 0.802, 교육성은 0.865, 심미성은 0.893, 탈일상성은 0.885, 모험성 0.830으로 나타났고, 관광상품에 대한 기대도는 0.922, 지역애착은 0.958, 관광만족은 0.970으로 나타났다.

표 4. 측정도구의 신뢰도 분석

구분	요인	문항수	신뢰도
음식체험관광	교류성	4	.888
	정체성	3	.802
	교육성	3	.865
	심미성	4	.893
	탈일상성	4	.885
	모험성	3	.830
기대도		5	.922
지역애착		5	.958
관광만족		5	.970

2.2 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성 개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 상호, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인분석 방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의

상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

표 5. 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증

구분	성분									
	만족	기대도	지역애착	교류성	심미성	탈일상성	정체성	모험성	교육성	
만족5	.895	.146	.223	.131	.127	.088	.059	.085	.020	
만족2	.895	.137	.218	.159	.095	.069	.028	.066	.032	
만족1	.891	.090	.187	.160	.054	.184	.072	.062	.049	
만족3	.871	.175	.250	.082	.093	.090	.045	.106	.075	
만족4	.864	.102	.200	.094	.032	.137	.033	.106	.152	
기대도5	.143	.844	.165	.142	.130	.095	.133	.163	.084	
기대도4	.210	.773	.251	.073	.142	.134	.077	.072	.164	
기대도2	.109	.759	.175	.178	.082	.162	-.001	.240	.182	
기대도1	.101	.754	.182	.165	.201	.092	.053	.081	.052	
기대도3	.144	.738	.224	.134	.110	.199	.141	.257	.117	
지역애착5	.343	.245	.791	.121	.145	.156	.114	.109	.052	
지역애착4	.290	.220	.786	.193	.106	.186	.065	.133	.150	
지역애착2	.312	.262	.778	.168	.126	.165	.107	.104	.093	
지역애착1	.193	.222	.761	.132	.149	.208	.013	.159	.176	
지역애착3	.365	.226	.761	.100	.159	.189	.139	.127	.081	
교류성1	.174	.161	.119	.800	.132	.141	.062	.052	.163	
교류성3	.205	.139	.186	.741	.236	.162	.188	.117	.085	
교류성4	.138	.160	.131	.719	.202	.148	.295	.063	.124	
교류성2	.133	.211	.148	.709	.151	.212	.134	.227	.148	
심미성3	.072	.188	.166	.196	.753	.221	.124	.209	.204	
심미성2	.143	.179	.167	.293	.702	.151	.160	.156	.214	
심미성4	.112	.241	.193	.216	.668	.236	.312	.120	.037	
심미성1	.149	.201	.133	.170	.641	.231	.217	.113	.317	
탈일상성2	.154	.166	.252	.152	.183	.716	.193	.228	.142	
탈일상성1	.203	.245	.179	.175	.253	.693	.105	.199	.145	
탈일상성3	.235	.203	.210	.178	.248	.692	.161	.105	.154	
탈일상성4	.117	.139	.241	.277	.131	.654	.178	.127	.112	
정체성1	.137	.082	.032	.285	.131	.099	.804	.047	.090	
정체성2	.037	.010	.116	.062	.252	.161	.801	.049	.141	
정체성3	-.014	.168	.089	.145	.084	.139	.704	.088	.244	
모험성1	.098	.176	.224	.087	.155	.221	.145	.770	.096	
모험성2	.164	.350	.091	.218	.149	.165	.029	.695	.127	
모험성3	.197	.374	.199	.136	.225	.161	.051	.639	.093	
교육성3	.127	.288	.177	.141	.193	.191	.237	.112	.703	
교육성2	.089	.158	.150	.272	.329	.093	.216	.178	.693	
교육성1	.136	.190	.175	.219	.212	.264	.308	.071	.670	
고유값	4.921	4.266	4.046	3.185	2.835	2.803	2.550	2.114	2.070	
분산(%)	13.669	11.849	11.239	8.848	7.875	7.785	7.082	5.873	5.751	
누적(%)	13.669	25.517	36.757	45.605	53.480	61.265	68.348	74.221	79.972	

KMO = 0.934, Bartlett's test Results $\chi^2=9653.931$ (df=630, Sig.=0.000)

[표 5]에서 요인분석 결과, 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=9653.931$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.934로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석가

정을 만족시키는 것으로 나타났다. 그 결과 총 9개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인분석 결과로서 만족, 기대도, 지역애착, 교류성, 심미성, 탈일상성, 정체성, 모험성, 교육성 등 9개 항목으로 도출되었다. 이 9개의 요인 적재값이 ±0.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2.3 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

각 개념별 확인요인분석에 대한 결과는 다음 [표 6]과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 통계량=(411.770), p-value=(0.993), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.037), GFI(기초적합지수)=(0.929), AGFI(조정적합지수)=(0.902), NFI(표준적합지수)=(0.959), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

표 6. 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

요 인	측정항목	적재량	표준오차	t 값
교류성	교류성4	1.000		
	교류성3	0.930	0.055	16.873
	교류성2	0.956	0.063	15.262
	교류성1	0.797	0.052	15.260
정체성	정체성3	1.000		
	정체성2	1.158	0.099	11.686
	정체성1	1.111	0.095	11.692
교육성	교육성3	1.000		
	교육성2	1.012	0.069	14.712
	교육성1	1.008	0.060	16.699
심미성	심미성4	1.000		
	심미성3	1.042	0.061	17.170
	심미성2	0.938	0.058	16.049
	심미성1	0.908	0.057	15.852
탈일탈성	탈일탈성4	1.000		
	탈일탈성3	1.146	0.080	14.265
	탈일탈성2	1.112	0.082	13.587
	탈일탈성1	1.080	0.080	13.572
모험성	모험성3	1.000		
	모험성2	1.009	0.066	15.238
	모험성1	0.841	0.062	13.569
기대도	기대도5	1.000		
	기대도4	1.061	0.061	17.527
	기대도3	1.090	0.056	19.610
	기대도2	1.070	0.063	17.070
	기대도1	0.924	0.065	14.153

지역애착	지역애착5	1.000		
	지역애착4	0.850	0.038	22.576
	지역애착3	1.001	0.027	36.535
	지역애착2	0.961	0.032	30.162
관광만족	지역애착1	0.827	0.041	20.237
	관광만족5	1.000		
	관광만족4	0.875	0.036	24.559
	관광만족3	0.992	0.024	41.845
	관광만족2	0.986	0.023	42.937
관광만족1	0.942	0.031	30.034	
Fit Statistics : Chi Square=411.770 (P=0.993), RMR=0.037, GFI=0.929, AGFI=0.902, NFI=0.959, CFI=1.000				

2.4 모형의 적합성 평가

모형의 적합성 평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(absolute fit measures : χ^2 , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(incremental fit measures : NNFI, NFI, Delta 2), 간명적합지수(parsimonious fit measures : PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고 있다. 본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수중 χ^2 (카이자승 통계량)=(7.073), p값=(0.215), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.017), GFI(기초적합지수)=(0.995), AGFI(조정적합지수)=(0.951), NFI(준적합지수)=(0.995), CFI(비교적합지수)=(0.999)로 분석되어 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 일반적으로 구조방정식 모형분석에는 다른 여러 기준의 적합지수가 이용되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이며[44], 그에 따른 다른 적합지수의 판단 기준은 다음과 같다. 먼저 tucker-lewis Index(TLI) : 구조모형의 분산이 전체적인분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2 : 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다. 위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 다음과 같다. TLI=(0.990), Delta 2 IFI(incremental fit index)=(0.999)로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음

의 [표 7]은 연구의 전체적인 구조모형의 측정개념들의 확인 요인 분석 결과를 나타낸 것이다.

표 7. 모형의 적합성 평가

χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
7.073	0.215	0.017	0.995	0.951	0.995	0.999	0.990	0.999

3. 가설의 검증

3.1 각 변수간 상관관계 검증

다음 [표 8]은 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구가설로 설정된 음식체험관광 관광동기의 하위요인별 교류성, 정체성, 교육성, 심미성, 탈일탈성, 모험성과 관광상품에 대한 기대도, 지역애착, 관광만족의 관계는 유의적인 상관관계($p < .01$)를 나타내었으며, 상관관계의 방향성도 가설과 일치하게 나타났다.

표 8. 각 변수간 상관관계 검증

구분	교류성	정체성	교육성	심미성	탈일탈성	모험성	기대도	지역애착	만족
교류성	1								
정체성	.497**	1							
교육성	.593**	.584**	1						
심미성	.631**	.550**	.693**	1					
탈일탈성	.605**	.486**	.613**	.673**	1				
모험성	.504**	.327**	.516**	.582**	.610**	1			
기대도	.543**	.359**	.552**	.598**	.595**	.598**	1		
지역애착	.634**	.454**	.660**	.692**	.646**	.546**	.671**	1	
만족	.533**	.286**	.440**	.464**	.497**	.408**	.500**	.622**	1

** $p < .01$

3.2 가설의 검증

앞의 이론적 내용을 바탕으로 설정한 가설검정 결과는 다음과 같다.

표 9. 연구모형 추정치

가설	독립변수	종속변수	Estimate	S.E.	C.R.	p	채택 여부
H1-1	교류성	→ 기대도	0.147	0.062	2.356*	0.018	채택
H1-2	정체성	→ 기대도	-0.065	0.062	-1.061	0.289	기각
H1-3	교육성	→ 기대도	0.139	0.066	2.097*	0.036	채택
H1-4	심미성	→ 기대도	0.187	0.075	2.478*	0.013	채택
H1-5	탈일탈성	→ 기대도	0.193	0.071	2.729**	0.006	채택
H1-6	모험성	→ 기대도	0.292	0.062	4.724**	0.000	채택
H2-1	교류성	→ 지역애착	0.161	0.049	3.275**	0.001	채택
H2-2	정체성	→ 지역애착	-0.021	0.048	-0.437	0.662	기각
H2-3	교육성	→ 지역애착	0.183	0.052	3.510**	0.000	채택
H2-4	심미성	→ 지역애착	0.209	0.059	3.517**	0.000	채택
H2-5	탈일탈성	→ 지역애착	0.129	0.056	2.307*	0.021	채택
H2-6	모험성	→ 지역애착	0.002	0.050	0.043	0.966	기각
H3	기대도	→ 지역애착	0.256	0.047	5.502**	0.000	채택
H4	기대도	→ 만족	0.162	0.067	2.423*	0.015	채택
H5	지역애착	→ 만족	0.591	0.073	8.061**	0.000	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$

H1 : 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기는 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

“가설 1-1. 교류성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 교류성의 경로계수는 0.147, t값이 2.356으로, 기대도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

“가설 1-2. 정체성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정체성의 경로계수는 -0.065, t값이 -1.061로, 기대도에 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

“가설 1-3. 교육성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 교육성의 경로계수는 0.139, t값이 2.097로, 기대도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되었다.

“가설 1-4. 심미성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 심미성의 경로계수는 0.187, t값이 2.478로, 기대도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다.

“가설 1-5. 탈일탈성은 관광상품에 대한 기대도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 탈일

상성의 경로계수는 0.193, t값이 2.729로, 기대도에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

“가설 1-6. 모험성은 관광상품에 대한 기대도에 유의
미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 모험성
의 경로계수는 0.292, t값이 4.724로, 기대도에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-6은 지지되었다.

**H2 : 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기는
지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠
것이다.**

“가설 2-1. 교류성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 교류성의 경로계수는
0.161, t값이 3.275로, 지역애착에 정(+)
의 영향을 주는
것으로 나타나 가설 2-1은 지지되었다.

“가설 2-2. 정체성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정체성의 경로계수는
-0.021, t값이 -0.437로, 지역애착에 영향을 주지 못하는
것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

“가설 2-3. 교육성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 교육성의 경로계수는
0.183, t값이 3.510으로, 지역애착에 정(+)
의 영향을 주
는 것으로 나타나 가설 2-3은 지지되었다.

“가설 2-4. 심미성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 심미성의 경로계수는
0.209, t값이 3.517로, 지역애착에 정(+)
의 영향을 주
는 것으로 나타나 가설 2-4는 지지되었다.

“가설 2-5. 탈일상성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 탈일상성의 경로계수
는 0.129, t값이 2.307로, 지역애착에 정(+)
의 영향을 주
는 것으로 나타나 가설 2-5는 지지되었다.

“가설 2-6. 모험성은 지역애착에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 모험성의 경로계수는
0.002, t값이 0.043으로, 지역애착에 영향을 주지 못하는
것으로 나타나 가설 2-6은 기각되었다.

**H3 : 관광상품에 대한 기대도는 지역애착에 유의
미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

“가설 3. 관광상품에 대한 기대도는 지역애착에 유의
미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 관광상
품에 대한 기대도의 경로계수는 0.256, t값이 5.502로,
지역애착에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3
은 지지되었다.

**H4 : 관광상품에 대한 기대도는 관광만족도에 유
의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

“가설 4. 관광상품에 대한 기대도는 관광만족도에 유
의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 관광
상품에 대한 기대도의 경로계수는 0.162, t값이 2.423으
로, 관광만족도에 정(+)
의 영향을 주는 것으로 나타나
가설 4는 지지되었다.

**H5 : 지역애착은 관광만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

“가설 5. 지역애착은 관광만족도에 유의미한 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 지역애착은의 경로계
수는 0.591, t값이 8.061로, 관광만족도에 정(+)
의 영향
을 주는 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다.

이상의 가설검증 결과를 요약하면 다음 [그림 2]와
같다.

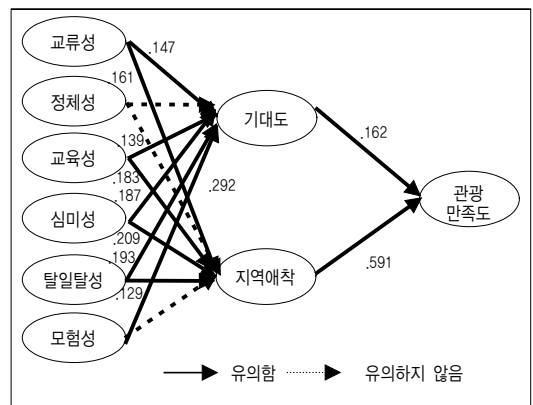


그림 2. 연구모형의 가설검증

V. 결론

본 연구는 축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향을 알아봄으로써 효과적인 축제 이벤트에서의 관광 마케팅 전략을 수립하는데 목적을 갖고 연구하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기가 관광상품에 대한 기대도에 미치는 영향을 분석한 결과 교류성, 교육성, 심미성, 탈일탈성, 모험성이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 모험성이 높아지면 기대도는 0.292의 상승이 있는 것으로 나타났고, 탈일탈성이 높아지면 0.193의 상승이, 심미성이 높아지면 0.187의 상승이, 교류성이 높아지면 0.147의 상승이, 교육성이 높아지면 기대도는 0.139의 상승이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 체험이벤트에서의 음식체험관광 관광동기가 지역애착에 미치는 영향을 분석한 결과 교류성, 교육성, 심미성, 탈일탈성이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 심미성이 높아지면 지역애착은 0.209의 상승이 있는 것으로 나타났고, 교육성이 높아지면 기대도는 0.183의 상승이, 교류성이 높아지면 0.161의 상승이, 탈일탈성이 높아지면 0.129의 상승이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 관광상품에 대한 기대도가 지역애착에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 관광상품에 대한 기대도가 높아지면 지역애착은 0.256의 상승이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 관광상품에 대한 기대도가 관광만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 관광상품에 대한 기대도가 높아지면 관광만족도는 0.162의 상승이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 지역애착이 관광만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 지역애착이 높아지면 관광만족도는 0.591의 상승이 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때, 축제 이벤트를 통한 전통음식의 관광자원화를 통하여 얻을 수 있는 관광적 가치로 음식관광자원을 다양하게 개발함으로써 관광객들에게 고유한 음식문화를 소개하고 동시에 미식의 즐거움이나 관광의 즐거움을 더해 줄 수 있음과 동시에 지역의 향토음식을 보존, 계승 및 발전시킬 수 있어 향토애가 높아지고 관련 산업의 발전으로 경제적 효과를 극대화할 수 있음을 시사해 주었다. 이는 전통음식이 현대사회에 있어 주로 고유한 전통문화자원, 본고장 산물의 소비촉진, 미식의 즐거움 제공, 우수한 관광상품용품과 같은 관광적 가치를 갖는다는 것이다.

따라서 한국 전통음식을 활용한 이벤트 프로그램을 개발한다면 지역 경제의 활성화와 우리 전통음식의 세계화를 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라 관광객 유치를 통한 지역관광산업의 활성화에도 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

위와 같은 연구결과를 바탕으로 제언과 시사점을 제시하면 첫째, 축제 이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 참여한 관광객들의 관광동기에 관한 밀도있는 고찰을 통하여 연구분석의 초석으로 삼아야 할 것이다.

둘째, 관광객들의 관광동기와 전통향토 음식체험관광 상품에 대한 기대도, 지역애착, 관광만족과의 인과관계가 긍정적으로 채택되었으므로 이를 마케팅에 적극 도입하여 마케팅 전략에 활용하여야 한다.

셋째, 연구결과를 바탕으로 음식관광의 이론적 측면과 실증적 측면에서 시사점을 제시한 결과를 바탕으로 하위변수에 대한 세분화된 후속적 연구가 요구된다.

넷째, 본 연구는 음식관광체험에 대한 관광동기가 기대도, 지역애착 및 관광만족 간의 영향관계를 밝히는 연구로서, 지역음식상품에 대한 선호도나 인지도를 조사한 후 참여활동이나 음식관광 행태 간에 영향관계를 밝혀내었다면 더욱 효과적인 조사라고 생각된다.

다섯째, 음식관광에 참가한 관광객들을 국내 관광객으로만 한정하여 실증분석을 실시하였으나 추후 연구에서는 당해 지역을 방문하는 외국인 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하여 서로 비교하면 더욱 흥미로운 결과가 도출될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김복일, 오영준, “광주·전남지역 향토음식의 관광 상품화 방안에 관한 연구”, 관광정보연구, 제2권, 제1호, pp.195-226, 1998.
- [2] D. J. Telfer and A. Hashimoto, *Food tourism in the Niagara region: the development of a nouvelle cuisine*, In Hall, C. M.(Ed.), *Food Tourism Around the World*(pp.158-177), Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
- [3] 이승진, 향토음식의 인지도 및 기호도, 숙명여자대학교 전통문화예술 대학원 석사학위논문, 2005.
- [4] 이영주, 강원도 음식관광 활성화 방안 연구, 강원발전연구원, 2007.
- [5] A. M. Hjalager and G. Richards, *Tourism and Gastronomy*(First ed.), London: Routledge, 2002.
- [6] C. M. Hall and L. Shaples, *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*, Oxford: Bitterworth-Heineman, 2003.
- [7] 한국문화관광정책연구원, 음식관광 산업화 촉진 방안, 한국문화관광정책연구원, 2006.
- [8] 서윤정, 한국전통음식에 대한 만족도 조사 연구, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [9] 하미옥, 울산향토음식에 대한 인지도 및 기호도 조사연구, 영남대학교대학원, 석사학위논문, 2005.
- [10] 최영준, 원철식, “한국 음식문화의 관광상품화 방안”, 호텔리조트카지노연구, 제6권, 제1호, pp.157-166, 2007.
- [11] 손영진, “경기지방 향토음식의 관광 상품화 개발 필요성 조사”, 관광학연구, 제21권, pp.211-226, 2005.
- [12] 권세경, 이종하, “향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구”, 관광학연구, 제19권, 제1호, pp.49-60, 2004.
- [13] 장해진, 양일선, 정라나, 신서영, “국내·외 전통 음식 관련 관광상품의 현황분석”, 한국식생활문화학회지, 제19권, 제4호, pp.392-398, 2004.
- [14] 이춘자, 향토음식과 관광문화 서울·경기의 향토음식과 발전방향, 동아시아 식생활학회 춘계학술대회, 2001.
- [15] 이경진, 안동지역 청소년들의 향토음식에 대한 인지도 기호도 조사, 숙명여자대학교 전통문화예술 대학원 석사학위논문, 2002.
- [16] 손대현, 박상현, “메가 이벤트의 방문동기와 만족에 관한 연구”, 관광·레저연구, 제12권, 제2호, pp.149-166, 2000.
- [17] 고동우, 관광의 심리적 체험과 만족감의 관계, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- [18] 이현중, 체험 관광동기에 따른 관광목적지유형에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [19] 오민재, 드라마 촬영지 관광객의 이미지에 따른 관광동기 유형별 포지셔닝 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [20] 이제철, 인물관광지의 방문동기 측정에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- [21] R. C. Mill, *Tourism: The International Business*, Prentice-Hall, Inc, 1990.
- [22] C. M. Hall and R. Mitchell, *Wine and Food Tourism*, In N. Douglas and R. Derrett,(Eds.), *Special Interest Tourism*(pp.307-329), Wiley, 2001.
- [23] N. McIntyre, “Involvement in rist recreation: a comparison of objective and subjective measures of engagement,” *Journal of leisure Research*, Vol.24, No.1, pp.64-71, 1992.
- [24] M. E. Havitz and F. Dimanche, “Leisure involvement revisited: Measurement advances and conceptual conundrums and measurement advances,” *Journal of Leisure Research*, Vol.29, No.3, pp.245-278, 1997.
- [25] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동: 마케팅 전

- 략적 접근, 법문사, 1997.
- [26] M. A. Schuett, "Refining measures of adventure recreation involvement," *Leisure Sciences*, Vol.15, No.3, pp.205-216, 1993.
- [27] S. W. Selin and D. R. Howard, "Ego involvement and leisure behavior: a conceptual specification," *Journal of Leisure Research*, Vol.20, No.3, pp.237-244, 1988.
- [28] 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 경영논집, 제29권, 제2호, pp.145-168, 1995.
- [29] 신재익, 관광목적지의 물리적 환경단서, 이미지, 만족, 재구매의도 간의 관계, 경상대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [30] 김영주, 문화관광지의 교육적 체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향, 대구대학교 교육대학원 석사학위논문, 2004.
- [31] 홍수희, 문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [32] R. C. Mannell and S. E. Iso-Ahola, "Psychological nature of leisure and tourism experience," *Annals of Tourism Research*, Vol.14, pp.314-331, 1987.
- [33] J. W. Lounsbury and J. R. Polik, "Leisure Needs and Vacation Satisfaction," *Leisure Science*, Vol.14, No.2, pp.105-119, 1992.
- [34] G. T. Kyle, A. R. Graefe, R. E. Manning and J. Bacon, "Predictors of behavioral loyalty among hikers along the appalachian trail," *Leisure Sciences*, Vol.26, No.1, pp.99-118, 2004.
- [35] S. S. Shenoy, *Food Tourism and The Culinary Tourist*, Published PhD thesis: Clemson University, 2005(12).
- [36] S. H. Um and J. L. Crompton, "Measuring resident' attachment levels in a host community," *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.2, pp.27-29, 1987.
- [37] S. F. McCool and S. R. Martin, "Community attachment and attitudes toward tourism development," *Journal of Travel Research*, Vol.32, No.3, pp.29-34, 1994.
- [38] 이연주, 축제 유형에 따른 방문동기 및 만족도의 비교연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [39] 이효선, 개인가치와 관광체험추구성향이 관광체험상품 선정에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [40] 성영신, 고동우, 정준호, "여가 경험의 심리적 의미", *한국심리학회지*, 제9권, 제2호, pp.17-40, 1996.
- [41] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [42] 박종진, 보성 녹차밭 관광객의 행태 및 만족도 분석, 우송대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [43] 조정민, 문화콘텐츠 이용동기와 만족도가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [44] K. A. Bollen and J. S. Long, *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage Publication, 1993.

저 자 소 개

김 재 곤(Jae-Gon Kim)

정희원



- 1994년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 경영학석사
- 1999년 2월 : 경기대학교 관광경영학과 경영학박사
- 2000년 3월 ~ 현재 : 원광보건대학교 호텔관광과 교수

<관심분야> : 여행업, 의료관광, 항공·여행실무관리

송 경 숙(Kyeong-Suk Song)

정회원



- 1996년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학 석사)
- 2009년 9월 : 경기대학교 외식조리관리학과(관광학 박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 원광보건대학 외식조리산업과 교수

<관심분야> : 외식산업, 외식마케팅, 외식서비스