

관광소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 향토음식, 지역 농특산물에 대한 행동과 태도에 관한 연구 - 충남 예산지역을 중심으로 -

윤혜려*

국립공주대학교 식품과학부 외식상품학전공

Study on Tourism Customers' Behaviors and Attitudes towards Local Food and Specialty Agricultural Products by Life-style Focus in the Yesan Region

Hei Ryeo Yoon*

*Division of Food Sciences, major in Foodservice Management and Nutrition
Kongju National University*

Abstract

The purpose of this study was to categorize and comparatively analyze tourists of different life-style groups who visit Yesan according to their lifestyles as well as their consumption behaviors and attitudes towards local foods or specialty agricultural products in order to understand the various needs, attitudes, and behaviors of consumers in each life-style group. Group 1 had a high percentage of single people in their 20s and those who worked in technology. Group 2 had a high percentage of those in their 30s and 40s who were married and were professionals. Group 3 had a high percentage of men and those in their 40s and 50s, as well as a high percentage of high income, highly educated people. Group 4 had a high percentage of those in their 20s or those in their 60s or higher. Compared to other groups, group 4 had a larger percentage of lower income and less educated people. In verifying the difference between life-style groups in terms of their behaviors and attitudes toward local foods and specialty agricultural products, consumption and experience of regional specialty foods showed high average scores in groups 1, 2, and 3, with significant differences from group 4.

Key Words: Tourism customer, local food, specialty agricultural products, life-style groups

1. 서론

향토 음식이란 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거로부터 그 지방 사람들이 먹어온 것으로 현재에도 그 지방 사람들이 먹고 있는 것으로 정의될 수 있으며(Korean Tourism Organization 1993), 지역의 역사와 문화를 공유하는 공간적 범위 내에서 생활문화를 바탕으로 하는 동질감의 표현이라고 할 수 있다. 향토음식은 지역의 계절적인 농특산물을 이용하여 그 지역에 맞는 조리법이 오랜시간 동안 고유하게 전승되어 왔고(Lee 2010), 향토음식 안에 존재하는 역사적 전통과 풍토성을 띠는 식재료로 인하여 그 특별한 맛의 차별성을 인정 받으면서 향토 문화의 격조를 대변하고 있다(Lee 2006). 향토음식은 지역을 방문하는 관광객들이 문화적 경험을 형성하는 중요한 요소로

서(Kwon & Lee 2004), 관광산업에서 음식의 비중을 갈수록 증가되고 있으며, 외래 관광객들이 유명요리를 맛보기 위하여 지역의 행사에 참여하고 체험관광을 진행하는 것은 이제 낮은 경향은 아니다. 각 지역의 향토음식은 관광객들에게 주요 소비품으로 큰 비중을 차지하며, 관광목적지를 결정하는 요인으로 작용하고 있다(Kim 2012). 또한 향토음식은 외식산업의 주 메뉴가 되었으며(Park 2006), 나아가 향토음식에 대한 만족도와 불만족은 지역 이미지형성에 지대한 영향을 끼치는 요인으로 작용하며(Jeon & Kim 2009), 향토음식에서 지역의 식재료사용과 전통적인 조리법은 고객들의 만족도 상승에 필수적이라고 보고된 바 있다(Kim et al. 2013). 지역의 농특산물을 사용한 향토음식점은 관광객들의 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 조사된 바 있으며(Yoon 2010), 향토음식에서 식재료와 음식의 맛 등은 매우 중요하게 생각

*Corresponding author: Hei Ryeo Yoon, Division of Food Sciences, major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, 54 Daehak-ro Yesan-eup, Yesan-kun, Chungnam do 340-702, Korea Tel: 82-41-330-1501 Fax: 82-41-330-1509 E-mail: avonle@kongju.ac.kr

되는 요소들로 보고되었다(Jung & Hwang 2014). 각 지역의 농특산물은 지역의 경제에 이바지하는 음식관광을 이끌어가는 중요한 자원이고(Park 2000; Jang 2004; Cho et al. 2007; Min 2009), 음식체험과 지역의 농특산물을 이용한 음식메뉴와 향토음식점은 관광소비자들을 이끄는 대표적인 관광상품으로 활용되고 있다(Yoon 2010). 이와 같은 향토음식의 대중화를 위해서는 홍보 및 마케팅, 다양한 맛 개발, 제조 기능 보유자의 개발 및 육성 등이 중요하다고 강조 되고 있다(Baek 2009; Kim & Lee 2009).

이와 같은 관광객의 행동은 라이프스타일에 따라 구분되어 질 수 있는데, 라이프스타일은 사람들이 시간과 돈을 사용하여 살아가는 방법이며(Kotler et al. 2003) 개인의 태도, 가치, 의견, 관심, 행동 등이 결합된 생활의 양식으로 정의된 바 있다(Wright 2006). 라이프스타일은 인간의 행동을 결정 짓는 중요한 결정요소로서 활동(active), 관심(interest), 의견(opinion)의 통합적인 체계로서 관광객들의 활동, 관심, 태도, 의견 등에 따라 작용하는 주관적 요인들을 분석하여 다양한 욕구를 세분화하는데 활용할 수 있다(Wells & Tigert 1971). 라이프스타일에 의한 시장의 세분화는 인구 통계학적 측면이나 구분하고자 하는 요인으로 집단을 정의할 수 있으며 풍부한 정보를 제공하여 주어 소비자 집단의 차이를 보다 유용하게 설명하여 주어 소비자 행동을 예측하고 기초적인 특성을 하는데 활용할 수 있게 하여 준다(Plummer 1974; Kim & Kwon 1999).

라이프스타일과 관련된 선행의 연구로는 해외관광객들의 라이프스타일에 따른 일반적인 특성 구분과 관광객들을 대상으로 여행상품 선택 행동 연구, 관광유형 연구(Ko 2005; Yoon et al. 2011) 라이프스타일과 외식소비와의 관계, 한식 시장의 세분화전략, 식생활 라이프스타일에 따른 약선음식 기호도 연구, 라이프스타일과 약선음식 인지도 및 만족도에 대한 연구 등이 진행되었으나(Cho & Chae 2011; Kim & Kim 2010; Choi & Kim 2013; Sim 2011), 라이프스타일에 따른 향토음식과 지역 농특산물에 대한 관심도에 대한 연구는 매우 미미한 상황이다.

그러므로 본 연구의 목적은 첫째 예산지역 관광지를 방문하는 관광객들을 대상으로 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 군집을 분류하여 군집별 특성을 비교 분석하며, 둘째 소비자 군집별 관광 행태를 분석하여 비교 분석하며, 셋째 관광소비자들의 지역향토음식과 농특산물에 대한 소비와 태도를 분류하여 분석함으로써, 라이프스타일 특성에 따라 세분되는 소비자들의 다양한 요구와 태도, 행태 등을 파악하여 외식·관광 산업에 활용할 수 있는 마케팅 기초자료를 마련하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상

본 연구의 조사는 충남 예산군의 대표적인 관광지인 온천

휴양지, 추사고택 등 방문한 관광객들을 대상으로 2013년 6월 한달 동안, 훈련된 조사원에 의하여 1대 1 인터뷰법을 이용하여 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 조사가 실시되었다. 총 520부의 설문지 중 중 부정확한 응답지를 제외한 509부(회수율 97.8%)를 연구 분석에 사용하였다.

2. 설문조사 내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 라이프스타일의 측정도구인 AIO(Activity, Interest, Opinion)를 기초로 하여 이미 개발된 설문도구와 선행연구(Chun & Park 2001; Oh 2002; Kim 2005; Yoon 2010)를 참고로 하였으며, 향토음식과 농특산물, 향토자원 관련 선행 연구(Kwon & Lee 2004; Lee et al. 2006; Yoon 2010; Jung 2010)들을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 연구자에 의해 재구성되어 사용되었다. 설문조사 문항은 첫째 조사대상자의 인구 통계학적 문항, 둘째 라이프스타일에 대한 16개 문항(패션관련행동 영역 관련 4문항, 식생활 관련 4 문항, 외부활동 관련 4문항, 개인적 여가 관련 4문항)으로 구성되었고, 셋째 지역 향토음식과 농특산물 관련 문항은 총 17문항(농특산물 소비와 태도에 관한 문항은 지역 농특산물에 대한 정보 습득 1문항, 판매장·제조장 방문 관련 3문항, 소비 관련 2문항 등 총 6문항; 향토음식 소비와 태도에 관한 문항은 향토음식에 대한 정보 습득 2문항, 판매장·제조장 방문 관련 4문항, 지역 및 향토음식 소비 관련 4문항, 직접체험 2문항 등 총 12 문항)으로 구성하였다. 중요 요인의 수준은 5점 척도 Likert Scale을 사용하여 측정 하였다. 각 척도의 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 설문문항에 대한 타당성은 예비 테스트를 통하여 보완하여 수정하였다.

3. 분석 방법

응답자의 사회 인구학적 특성, 관광행태를 알아보기 위하여 빈도 분석과 χ^2 분석방법을 실시하였고, 관광소비자의 라이프스타일 유형화와 향토음식과 농특산물에 관한 행동과 태도는 요인분석을 실시하였는데, 요인분석(Factor analysis)과 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였다. 요인의 회전방식으로는 문항들의 요인분류를 명확히 해주는 직교회전(Varimax)을 이용하고, 분석과정에서는 초기 요인적재치가 0.4 미만인 문항을 제거하고 각 요인의 eigenvalue가 1 이상인 요인을 모두 추출하였다. 각 항목 요인들의 타당성을 검증하기 위하여 요인별 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 분석하였다. 관광소비자들의 라이프스타일 유형에 따른 군집을 분류하기 위하여 라이프스타일 요인점수를 이용하여 군집 분석을 실시하였다. 이때 군집의 수를 결정하기 위해서 군집의 크기가 시장 세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만

크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집간의 유사성을 최소화하기 위해서 계층분석을 사용하였고, 도출된 군집수를 이용하여 K-평균군집 분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 군집과 라이프스타일 요인 유형의 차이와 군집과 향토음식·농특산물에 관한 태도 요인 유형의 차이는 일원분산(One way ANOVA) 분석을 실시하였고, 군집 간의 유의한 차이는 Scheffe 법으로 검증하였다. 모든 통계 분석은 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였고 95% 신뢰 수준에서 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 응답자의 일반적 사항

설문 응답자들의 일반적인 사항을 살펴보면 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 성별은 남자가 231명(45.4%), 여자가 278명(54.6%)이었으며, 연령별로는 20대 90명(17.7%), 30대 156명(30.6%), 40대 154명(30.3%), 50대 74명(14.5%), 60대 30명(5.9%), 70대 이상 4명(0.8%)로 나타났다. 결혼의 여부는 미혼 124명(24.4%), 기혼자 368명(72.3%)이었으며, 거주 형태는 부부와 자녀 가족 거주 331명(65.0%), 부부만 거주 58명(11.4%), 친구와 함께 거주 11명(2.2%), 혼자거주 59명(11.6%), 기타 47명(9.2%) 등으로 나타났다. 이들의 교육 정도는 대학졸업 272명(53.4%) 이 가장 많았으며, 고등학교 졸업 155명(30.5%), 대학원졸업이상 46명(9.0%), 중학교졸업 15명(2.9%), 초교졸업 3명(0.6%), 기타 17명(3.3%) 순으로 비교적 교육수준은 높은 것으로 조사되었다. 직업의 분포는 전업주부가 121명(23.8%), 전문직·공무원 104명(20.4%), 사무직회사원 82명(16.1%), 개인사업 53명(10.4%), 기술직 45명(8.8%), 학생 41명(8.1%), 농·어업 종사자 11명(2.2%), 기타 46명(9.0%) 등이었으며, 월소득은 500만원이상 115명(22.6%)이 가장 높게 나타났고, 200~300만원 109명(21.4%), 300~400만원이 112명(22.0%), 400~500만원이 82명(16.1%) 순으로 비교적 소득이 높은 중상층이 많았다. 예산지역의 관광지를 방문하는 관광객들은 거주지는 서울 및 경기권 252명(49.5%), 과 충청권 217명(42.6%) 이 대부분을 차지하였고, 경상권 27명(5.3%), 전라권 3명(0.6%), 기타 4명 (0.8%)을 나타내어 예산 지역을 방문하는 대부분의 관광객은 인근 충청지역과 경기권이 대부분인 것으로 조사되었다. 이는 예산군이 중부권의 거점지역으로써 충청남도 북서부지역 남북간 중간에 위치하고 인근에 2개의 고속도로를 비롯한 교통로가 펼쳐져 있는 교통의 요충지로 수도권 및 충청도에서의 접근성이 매우 편리하기 때문인 것으로 설명될 수 있다.

2. 응답자들의 관광관련 행태 특징

관광관련 행태에 관한 결과로는 가족과 함께 동행 303명(59.5%)으로 가장 많았으며, 친구/친지 동행 100명(19.6%), 동호회 31명(6.1%), 직장동료 29명(5.7%), 혼자 27명(5.3%),

<Table 1> Demographic characteristics of respondents (N=509)

Characteristics		Frequency	%
Gender	Male	231	45.4
	Female	278	54.6
Age	2029	90	17.7
	30-39	156	30.6
	40-49	154	30.3
	50-60	74	14.5
	60-69	30	5.9
	>70	4	0.8
Marital status	Single	124	24.4
	Married	368	72.3
Living status	Couple with children	331	65.0
	Single	59	11.6
	Husband and wife	58	11.4
	With roommate	11	2.2
	Etc	47	9.2
Education level	Elemental school graduate	3	0.6
	Middle school graduate	15	2.9
	High school graduate	155	30.5
	University graduate	272	53.4
	Graduate	46	9.0
	Etc	17	3.3
Occupation	Farmer	11	2.2
	Profession · Government employee	104	20.4
	Office worker	82	16.1
	Technician	45	8.8
	Personal Business	53	10.4
	Housewives	121	23.8
	Student	41	8.1
	Etc	46	9.0
Monthly income	< 1,000 thousand won	14	2.8
	1,000-2,000 thousand won	63	12.4
	2,000-3,000 thousand won	109	21.4
	3,000-4,000 thousand won	112	22.0
	4,000-5,000 thousand won	82	16.1
	>5,000 thousand won	115	22.6
Residential Area	Seoul · Kyunggi province	252	49.5
	Kangwon province	6	1.2
	Chung-cheung province	217	42.6
	Junra province	3	0.6
	Kyungsang province	27	5.3
	Etc	4	0.8

기타 15명(2.9%)를 나타내었고, 방문기간은 1일 198명(38.9%), 1박2일 176명(34.6%), 3박4일 57명(11.2%) 이었으며, 숙박의 형태는 숙박 없이 방문 131명(25.7%)가 가장 많았으며 숙박을 하는 경우에는 콘도미니엄 92명(18.1%), 펜션 73명(14.3%), 호텔 35명 (6.9%), 모텔 34명(6.7%), 캠핑 5명(1.0%) 등으로 나타났으며, 여행의 횟수는 월 1회 171명(33.6%), 월 1~2회 169명(33.2%)가 대부분이었으며, 월 3~4

<Table 2> Characteristics of behaviors related with tourism (N=509)

	Characteristics	Frequency	%
Accompany	Alone	27	5.3
	Family	303	59.5
	Friends/acquaintance	100	19.6
	colleague at work	29	5.7
	club/society	31	6.1
	Etc	15	2.9
Length of visiting time	1 day	198	38.9
	1 day 2 night	176	34.6
	2 day 3 night	57	11.2
	3 day 4 night	9	1.8
	>5 night	9	1.8
	Etc.	58	11.4
Accommodation	Condominium	92	18.1
	Pension	73	14.3
	Motel	34	6.7
	Hotel	35	6.9
	Village lodging	30	5.9
	Camping	5	1.0
	No accommodation	131	25.7
	Missing	109	21.4
No. of times of travel	1/month	171	33.6
	1-2/month	169	33.2
	3-4/month	53	10.4
	>5/month	22	4.3
	Etc	58	11.4
	Missing	36	7.1

회 53명(10.4%), 월 5회 이상 22명(4.3%), 기타 58명(11.4%) 이었다<Table 2>.

3. 관광소비자의 라이프스타일 요인 분석

본 연구에서는 관광 소비자들의 라이프스타일의 유형을 파악하기 위하여 16개 문항으로 이루어진 조사도구를 사용하였는데, 요인적재량이 0.4 이상인 15개 항목만을 대상으로 요인 분석을 실시하였고, 각 항목에 의한 4개 요인이 설명하는 변량은 <Table 3>에 나타난 바와 같고, 각 변수들의 eigenvalue는 모두 1 이상이며 요인 적재치도 0.4 이상으로 나타났다. KMO 와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO 계수는 0.813, Bartlett의 구형성 검정=1456.750 (p<0.001)로 요인 분석을 하기에 적합하였고, 총 설명분산은 56.4%의 설명력을 보여주고 있다.

4개 요인의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 4개 문항으로 구성되었으며, “비싸더라도 무공해 식품을 사먹는다”, “값이 비싸더라도 분위기가 좋으면 외식을 한다”, “가족끼리 외식을 자주 한다”, “맛에 까다로운 편이다” 등으로 이루어지고 eigenvalue는 2.428, 설명 변량은 16.187%이며 미식추구성을 나타낸다. 요인 2는 3개의 문항이 포함되었으며, “남들과 어울리기를 좋아한다”, “사회활동에서 매우 활동적이다”, “음식 잘하는 집을 찾다니며 외식 한다”등이며 eigenvalue는 2.117, 설명 변량은 13.377%로 외 부활동추구성을 나타낸다. 요인 3은 3개의 문항이 포함되며 “남자도 향수나 장신구를 사용하는 것이 좋아 보인다”, “구 두나 장신구는 옷에 맞추어 착용한다”, “새로운 유행은 빨리 받아들인다”이며 eigenvalue는 1.997, 설명 변량은 13.314%로 패션추구성을 나타낸다. 요인 4는 5개 문항이 포함되며 “좋아하는 취미생활에 충실한다”, “교양강좌나 문화센터에 다니고 있다”, “돈보다 적성을 고려하여 직업선택을 한다”, “인스턴트 식품은 건강에 매우 해롭다고 생각한다”, “개인적인 시간이 충분한 직업을 선호한다”이며 eigenvalue는 1.924, 설명 변량은 12.824%로 개인중시성을 나타낸다.

<Table 3> Factor structure and reliability analysis of respondents' life-style

	Factor	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Accumulated variance (%)	Cronbach's α
factor 1 (tendency to pursue gourmet food)	Buy high priced organic foods	.765	2.428	16.187	16.187	.587
	Dinning out at high priced restaurant for good atmosphere	.725				
	Dining out with family frequently	.659				
	Picky for taste of foods	.622				
factor 2 (tendency to pursue outdoor activities)	Like to get along with others	.833	2.117	14.112	30.299	.876
	Very actively involved in society	.768				
	Dinning out for good foods	.571				
factor 3 (fashion-orientation)	Looks good when men use perfume and accessory	.802	1.997	13.314	43.613	.698
	Shoes and accessories should be suit to the cloths	.716				
	Accept new trend quickly	.709				
factor 4 (focus placed on individualism)	Do interesting hobbies faithfully	.694	1.924	12.824	56.437	.526
	Attend a culture class in community	.626				
	Place a aptitude before money to take a job	.613				
	Instant foods is harmful to health	.539				
	Prefer the job with abundant personal time	.414				

이와 같은 라이프스타일 요인들은 인구통계학적 변수들보다 집단별 변별력이 높으며 사회경제적 특성, 심리적 특성이 설명하지 못하는 부분을 현실적으로 종합적으로 설명해 줄 수 있는 장점이 있다(Cannon & Linda 1982; Wright 2006).

4. 군집간의 라이프스타일 유형별 평균 분석

관광소비자들의 라이프스타일 차원에 따른 라이프스타일 요인 점수를 중심으로 군집분석을 실시하여 4개의 유의한 집단으로 분류하였다. 분류된 군집들을 라이프스타일 요인 차원에 따라 분산분석을 실시하였고, 4개의 군집과 라이프스타일 유형별 군집들의 성격을 규명하고 유형화하였다<Table 4>. 이들 각 군집간의 라이프스타일 분류 차원에 대한 사후 분석결과 각 군집들 간에 라이프스타일 유형의 차이는 매우 유의미한 것으로 나타내었다(p<0.001).

군집 1은 요인 2 개인의 외부활동성 3.95±.60과 패션추구성 3.84±.63에 대하여 다른 요인들에 비하여 높은 평균값을 보였다. 즉 활발한 여러 사회 활동과 취미생활에 충실하며, 패션/트렌드 등을 추구하는 성향을 나타내지만, 적극적으로 미식(gourmet)을 추구하거나 친환경 웰빙 음식을 지향하는 식생활중시 성향은 낮은 것으로 나타나며, 개인의 취미활동이나 시간 등을 중시하는 경향도 낮은 것으로 나타났다. 따라서 군집명을 “외부활동과 패션추구형”으로 명명하였다. 군집 2는 외부활동추구성 3.92±.65과 개인중시성 3.90±.63에 가장 높은 평균값을 보이고 있어 개인적인 취미활동과 시간 등을 중시 여기면서 외부활동을 활발하게 하는 경향성을 나타내고 있다. 그러나 식생활에서 미식(gourmet)·웰빙을 추구하는 성향은 낮고, 패션을 추구하는 성향은 가장 낮은 점수를 나타내었다. 따라서 군집명을 “외부활동과 개인중시형”으로 명명하였다. 군집 3은 미식추구성 3.96±.49이 4개의 군집 중에서 가장 높은 점수를 보이며, 외부활동추구성 3.61±.54도 높은 정도를 나타내었다. 식생활에서의 미식과 웰빙을 추구하는 경향은 매우 높았으나 개인중시성이나 패션을 추구하는 성향은 낮은 것으로 나타난다. 따라서 군집명을 “미식추구와 외부활동형”으로 명명하였다. 군집 4는 개인중시성

2.91±.54과 패션추구성 2.80±.66의 평균점수가 높으나 다른 군집들과 비교하여 4개의 요인 평균점수가 모두 낮은 경향을 보였으며, 외부활동추구성요인의 평균 점수는 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 군집명은 “개인중시성과 패션추구형”으로 명명하였다.

외부활동추구성 요인은 군집1과 군집 2에서 군집 3와 군집 4와의 평균비교에서 유의적인 차이점을 나타내었다(p<0.001). 외부활동추구성 요인은 군집 1, 2, 3 모두에서 높은 평균점수 보이면서 군집 4와 유의적인 차이를 나타내었다(p<0.001). 패션추구성 요인은 군집 1에서 가장 높은 평균 점수를 나타내면서 유의적 차이를 나타내고 있으며(p<0.001), 개인중시성 요인은 군집 2에서 가장 높은 평균점수를 나타내면서 4개의 군집간의 유의적 차이를 나타내었다(p<0.001).

5. 군집간의 인구학적 특징 분석

각 군집에 대하여 구별되는 인구학적인 특성은 <Table 5>에 나타난 바와 같다. 군집 1의 특성에 분류된 응답자는 104명, 군집 2는 94명, 군집 3는 155명, 군집 4는 128명이었다. 군집 1 “외부활동과 패션추구형”은 남성의 비율이 높고 20대와 30대의 비율이 높은 구성원으로 구성되어 있으며, 상대적으로 다른 군집과 비교하여 20대의 미혼자, 직업으로는 기술직에 종사하는 구성원의 비율이 높았다. 대부분은 고등학교졸업과 대학교 이상의 교육정도를 가지고 있으며, 대학생의 비율도 상대적으로 높으며, 혼자 거주하는 비율도 높은 것으로 나타났다. 가계수입은 3백만원 이상이였다. 군집 2 “외부활동과 개인중시형”은 여성이 남성에 비하여 많으며 30대와 40대의 기혼자 비율이 높으며, 전문직의 비중이 높으며 월 3백만원 이상의 수입을 갖는 부부 또는 부부와 자녀로 이루어진 중산층이며, 전문직·공무원, 자영업의 직업을 갖고 있는 것으로 조사되었다. 군집 3 “미식추구와 외부활동형”은 구성원 중 남성과 40대-50대의 비율이 높고, 기혼자이면서 자녀와 함께 거주하는 가족의 형태가 대부분인 집단으로, 다른 군집과 비교하여 전문직·공무원, 자영업의 비중이 많고, 주부의 비율이 35.8%로 높게 나타났으며 가계 수입 500만

<Table 4> Difference of life-style cluster groups by the four factors

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	F	p value
factor 1 (tendency to pursue gourmet food)	3.11±.72 ^{al,2)}	3.21±.66 ^a	3.96±.49 ^b	2.73±.51 ^c	108.7	.000***
factor 2 (tendency to pursue outdoor activities)	3.95±.60 ^a	3.92±.65 ^a	3.61±.54 ^b	2.57±.52 ^c	149.9	.000***
factor 3 (fashion-orientation)	3.84±.63 ^a	2.65±.70 ^b	3.24±.76 ^c	2.80±.66 ^{bd}	59.0	.000***
factor 4 (focus placed on individualism)	3.2±.60 ^a	3.90±.63 ^b	3.47±.58 ^c	2.91±.54 ^d	55.9	.000***

¹⁾M±SD

²⁾Value in the row with different superscripts are significantly different by Scheffe test

***p<0.001

<Table 5> Demographic data of four life-style cluster groups

Characteristics		Cluster 1 (N=104)	Cluster 2 (N=94)	Cluster 3 (N=155)	Cluster 4 (N=128)	χ^2	p value
Gender	Male	59(26.5)	41(18.4)	68(30.5)	55(24.7)	5.761	.051
	Female	45(17.4)	53(20.5)	87(33.7)	73(28.3)		
Age	2029	33(37.8)	11(12.6)	16(18.4)	27(31.0)	35.784	.002**
	30-39	37(24.7)	29(19.3)	47(31.3)	37(24.7)		
	40-49	22(21.2)	34(23.0)	59(39.9)	33(22.3)		
	50-60	10(14.5)	13(18.8)	25(36.2)	21(30.4)		
	60-69	2(8.3)	5(20.8)	7(29.2)	10(41.7)		
	>70	0(0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0)		
Marital status	Single	41(34.7)	17(14.4)	25(21.2)	35(29.7)	32.409	0.01**
	Married	61(17.6)	76(21.9)	123(35.4)	87(25.1)		
Living status	Couple with children	63(19.7)	64(20.1)	109(34.2)	83(26.0)	13.303	.347
	Single	10(20.0)	13(26.0)	14(28.0)	13(26.0)		
	Husband and wife	4(40.0)	1(10.0)	3(30.0)	2(20.0)		
	With room mate	17(30.9)	4(7.3)	16(29.1)	18(32.7)		
	Etc	10(21.7)	12(26.1)	13(28.3)	11(23.9)		
Education level	Elemental school graduate	0(0)	2(66.7)	0(0)	1(33.3)	24.418	.058
	Middle school graduate	2(18.2)	2(18.2)	2(18.2)	5(45.5)		
	High school graduate	32(22.2)	23(16.0)	43(29.9)	46(31.9)		
	University graduate	54(20.7)	55(21.1)	89(34.1)	63(24.1)		
	Graduate	7(15.9)	10(22.7)	18(40.9)	9(20.5)		
	Etc	9(52.9)	1(5.9)	3(17.6)	4(23.5)		
Occupation	Farmer	2(18.2)	2(18.2)	3(27.3)	4(36.4)	37.684	.014*
	Profession · Government employee	17(17.2)	19(19.2)	40(40.4)	23(23.2)		
	Office worker	21(25.6)	15(18.3)	24(29.3)	22(26.8)		
	Technician	12(29.3)	9(22.0)	8(19.5)	12(29.3)		
	Personal Business	7(14.3)	13(26.5)	21(42.9)	8(16.3)		
	Housewives	14(12.8)	26(23.9)	39(35.8)	30(27.5)		
	Student	17(42.5)	3(7.5)	7(17.5)	13(32.5)		
	Etc	12(11.8)	6(6.5)	11(7.2)	16(12.5)		
Monthly income	<1,000 thousand won	4(30.8)	2(15.4)	2(15.4)	5(38.5)	16.255	.365
	1,000-2,000 thousand won	13(22.0)	12(20.3)	16(27.1)	18(30.5)		
	2,000-3,000 thousand won	21(20.6)	15(14.7)	31(30.4)	35(34.3)		
	3,000-4,000 thousand won	19(18.6)	23(22.5)	30(29.4)	30(29.4)		
	4,000-5,000 thousand won	20(25.0)	14(17.5)	26(32.5)	20(25.0)		
	>5,000 thousand won	25(22.1)	25(22.1)	45(39.8)	18(15.8)		
Residential Area	Seoul · Kyunggi province	48(20.3)	47(19.8)	84(35.4)	58(24.5)	11.921	.685
	Kangwon province	2(33.3)	2(33.3)	2(33.3)	0(0)		
	Chung-cheung province	50(24.2)	40(19.3)	60(29.0)	57(27.5)		
	Junra province	1(33.3)	0(0)	1(33.3)	1(33.3)		
	Kyungsang province	2(8.3)	5(20.8)	7(29.2)	10(41.7)		
	Etc	1(25.0)	0(0)	1(25.0)	2(50.0)		

*p<0.05, **p<0.01

원 이상, 교육의 정도에서 대학원 졸업이상 비율도 높았다. 군집 4는 “개인중시와 패션추구형”은 20대와 60대 이상의 비중이 높으며, 상대적으로 다른 군집과 비교하여 가계소득 300만원 이하와 고등학교졸업이하 학력을 가진 구성원의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 거주형태에서 혼자 사는 비율도 높은 것으로 조사 되었다.

인구통계학적 특성에 대한 세분 집단 간의 차이가 있는지를 검증하기 위한 교차분석(χ^2 test)결과 연령, 결혼상태, 직업에 대해서 네 집단 간의 유의적인 차이가 나타났다. 연령에서 20대의 경우 군집 1 “외부활동과 패션추구형”에서 37.8%, 군집4 “개인중시와 패션추구형” 31.0%로 높게 나타난 반면 군집 2 “외부활동과 개인중시형” 12.6%, 군집 3 “미

<Table 6> Tourists' behavioral data of four life-style cluster groups

Characteristics		Cluster 1 (N=104)	Cluster 2 (N=94)	Cluster 3 (N=155)	Cluster 4 (N=128)	χ^2	p value
Accompany	Alone	8(30.8)	1(3.8)	6(23.1)	11(42.3)	28.961	.016*
	Family	54(18.5)	63(21.6)	107(36.6)	68(23.3)		
	Friends/acquaintance	23(24.7)	12(12.9)	29(31.2)	29(31.2)		
	colleague at work	8(30.8)	5(19.2)	3(11.5)	10(38.5)		
	Club/society	6(24.0)	5(20.0)	7(28.0)	7(28.0)		
	Etc	3(20.0)	7(46.7)	3(20.0)	2(13.3)		
Length of visiting time	1 day	36(22.2)	34(21.0)	41(25.3)	51(31.5)	32.059	.001***
	1 day 2 night	35(21.5)	32(19.6)	67(41.1)	29(17.8)		
	2 day 3 night	16(32.0)	8(16.0)	18(36.0)	8(16.0)		
	3 day 4night	5(26.3)	2(10.5)	4(21.1)	8(42.1)		
	>5 night	6(10.9)	8(14.5)	16(29.1)	25(45.5)		
Accommodation	Condominium	18(20.9)	15(17.4)	38(44.2)	15(17.4)	26.961	.08
	Pension	16(22.5)	15(21.1)	18(25.4)	22(20.6)		
	Motel	7(20.6)	5(14.7)	14(41.2)	8(23.5)		
	Hotel	13(38.2)	5(14.7)	11(32.4)	5(14.7)		
	Village lodging	6(21.4)	5(17.9)	9(32.1)	8(28.6)		
	Camping	0(0)	2(40.0)	1(20.0)	2(40.0)		
	No accommodation	23(19.0)	20(16.5)	31(25.6)	47(38.8)		
No. of times of travel	1/month	36(22.2)	34(21.0)	41(25.3)	51(31.5)	32.059	.001***
	1-2/month	35(21.5)	32(19.6)	67(41.1)	29(17.8)		
	3-4/month	16(32.0)	8(16.0)	18(36.0)	8(16.0)		
	>5/month	5(26.3)	2(10.5)	4(21.1)	8(42.1)		
	Etc	6(10.9)	8(14.5)	16(29.1)	25(45.5)		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

식추구와 외부활동형” 18.4%에서 낮게 나타났다. 30대와 40대가 가장 많은 군집은 군집 3 “외부활동과 패션추구형”이 각각 31.3, 39.9%이었으며, 60대 이상은 군집 4 “개인증시 패션추구형”에서 41.7%로 나타났다(p<0.01). 미혼자가 가장 많은 집단은 군집 1 “외부활동과 패션추구형” 34.7%이었으며, 군집 4 “개인증시와 패션추구형”에서도 29.7%를 나타내었다(p<0.01). 직업적인 차이에서는 군집 3에서 비교적 안정적인 직업으로 분류될 수 있는 자영업(42.9%), 전문직·공무원(40.4%), 사무직(29.3%) 등이 높게 나타났으며 다른 집단에 비하여 주부의 비율도 높게 나타났다(p<0.05). 학생의 비율이 가장 많은 집단은 군집 1 “외부활동과 패션추구형”으로 조사되었다.

이와 같은 라이프스타일 유형 집단은 소비자의 가치나 개성 등의 심리적 내면세계와 특정 제품에 대한 태도와 감정도출까지 포함하는 광범위한 개념으로 연구되어(Kim 2005), 관광소비자의 소비 행동 태도 예측 요인으로 유용하게 활용될 수 있으며, 본 연구에서 관측된 라이프스타일 유형 집단 간의 인구통계학적 특성차이는 향토음식 소비요인 집단인 문화적 경험, 사회적 관계와 건강요인, 감각적 요인 집단 간에서도 같은 결과가 보고되어진 바 있다(Kim et al. 2011).

6. 군집간의 관광행태 분석

각 군집별 관광행태의 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 관광지 동행자와 여행의 횟수 등에서 유의한 차이가 나타났다<Table 6>. 각 군집별 여행 동행자는 통계적인 유의성을 나타내었는데(p<0.05), 혼자서 여행하는 비율은 군집 4 “개인증시와 패션추구형” 42.3%에서 높았으며, 군집 2 “외부활동과 개인증시형” 3.8%로 가장 낮았다. 가족과 함께 동행하는 비율은 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 36.6%로 가장 높았으며, 친구/친지 동행은 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 31.2%과 군집 4 31.2%가 가장 높게 조사되었다. 여행의 횟수는 월 1회 미만은 군집 4 “개인증시와 패션추구형” 31.5%, 월 1-2회에서 2-3회는 군집 3 “미식추구와 외부활동형”이 각각 41.1, 36.0%, 월 5회 이상은 군집 4 “개인증시와 패션추구형” 42.1%가 가장 높게 조사되었다(p<0.005).

군집 1과 군집 4의 구성원은 혼자 여행하는 비율이 30.8, 42.3%로 다른 군집에 비하여 높았는데 이는 군집 1 “외부활동과 패션추구형”과 군집4 “개인증시와 패션추구형”에 미혼자들이 상당수 속하여 있는 것과도 연관되는 결과라고 할 수 있다. 군집 3 “미식추구와 외부활동형”은 가족들 36.6%과 동

<Table 7> Factor analysis of local food and specialty agricultural products

Factor	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Accumulated variance (%)	Cronbach's α
Consumption and experience of regional specialty foods	Research before traveling what the specialty foods are	.554	5.006	31.288	.915
	Dine at restaurants frequented by locals	.769			
	Dine at places with regional characteristics	.856			
	Dine at places that sell regional specialties	.807			
	Dine at restaurants that use locally grown produce	.807			
	Enjoy tasting regional specialty food at tourist destinations	.826			
	Visit traditional markets or restaurants to have a look at regional specialty foods	.592			
	Visit restaurants that sell regional specialty foods	.646			
	Try regional specialty foods at related festivals	.561			
Experience of regional resources	Visit facilities that manufacture or process regional agricultural products	.610	2.426	15.162	.643
	Ask locals about regional cooking or research it on the internet or through books	.641			
	Cook food themselves at accommodation places	.703			
	Participate in experience programs on farms or rural areas	.702			
Consumption of agricultural specialty products	Research before visiting what regional agricultural specialties are	.741	2.104	13.150	.654
	Purchase regional agricultural specialties	.666			
	Visit traditional markets or stores to have a look at regional specialty foods	.631			

행하는 경향을 나타내고 상대적으로 숙박의 형태에서는 군집 간 차이점은 나타나지 않았으나, 대부분의 관광객들이 선호하는 형태는 콘도미니엄과 펜션이었으며, 그 외에 모텔, 호텔, 민박 캠핑 이용이 있었고, 숙박 없는 당일 여행의 행태도 57.8%를 나타내었다. 여행기간에 대해서는 군집별 유의적 차이점은 나타나지 않았다. 관광의 행태에 관한 Song (2002)의 연구에서도 여행 동반자는 인구학적 특징에 따라 다르게 나타나며 여행의 종류와 방문 장소에 차이를 갖는다고 보고되어, 라이프스타일 군집별 행태의 차이와도 일치되는 결과라고 하겠다.

7. 향토음식과 농특산물에 관한 소비·태도 요인분석

관광소비자들의 지역향토음식과 농특산물에 관한 소비 및 태도에 관한 17개 문항에서 요인을 추출하기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 1개의 문항을 제외하고, 16개 항목을 대상으로 요인 분석을 실시하여, KMO 계수는 0.925, Bartlett의 구형성 검정=3428.477 (p<0.001)로 요인 분석을 하기에 적합하였고, 각 변수들의 eigenvalue 값은 모두 1 이상이고, 총 설명분산은 59.6%의 설명력을 보여주고 있다<Table 7>.

추출된 세개 요인의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 지역향토음식 소비 행동과 체험 태도 관련 9개 문항으로 이루어지며, “여행 전 방문할 곳의 향토음식이 무엇인가 미리 알아본다”, “방문한 고장의 주민들이 많이 가는 식당에서 식사한다”, “지방의 전통적인 특색이 느껴지는 곳에서 식사한다”, “지역의 독특한 음식을 판매하는 곳에서 식사한다”, “지역 농산물을 식재료로 사용하는 음식점에서

식사한다”, “여행지에서 향토음식을 맛보는 것을 좋아한다”, “향토음식을 구경하기 위해 재래시장 및 음식점을 방문한다”, “향토음식을 판매하는 음식점을 방문한다”, “향토음식 축제를 방문해서 향토음식을 맛본다” 등으로 eigenvalue는 5.006, 설명 변량은 31.288%이며 향토음식 소비·체험성을 나타낸다(α=0.915). 요인 2는 향토자원·정보 관련 체험에 대한 4개 문항으로 이루어지며 “지역 농특산물 제조 가공하는 시설을 방문한다”, “향토음식 조리법을 지역주민들에게 물어보거나 서적, 인터넷 등을 통해 알아본다”. “숙박하는 곳에서 음식을 직접 만들어 먹는다”, “농촌, 농장의 체험프로그램에 참여한다” 등으로 eigenvalue는 2.426, 설명 변량은 46.450%이며 지역자원체험성을 나타낸다(α=0.643). 요인 3은 지역농특산물에 대한 소비와 태도를 구성하는 3개 문항으로 “방문 전, 방문할 곳의 지역농특산물이 무엇인가 미리 알아본다”, “지역에서 판매하는 지역농특산물을 구매한다”, “지역농특산물을 구경하기 위해 재래시장 및 판매장을 방문한다” 등으로 eigenvalue는 2.104, 설명 변량은 13.150%이며 지역농특산물소비성을 나타낸다(α=0.643).

8. 라이프스타일 군집 간 향토음식과 지역농특산물에 관한 소비·태도 분석

관광소비자들의 라이프스타일 유형 군집별 향토음식과 농특산물에 대한 행동과 태도 유형별 3개의 요인에 대하여 ANOVA 분석 실시하여 평균점수를 비교하여 각 군집의 차이를 검증하였다<Table 8>.

향토음식소비·체험성 요인은 군집 1 “외부활동과 패션추

<Table 8> Difference of life-style cluster groups towards local food and specialty agricultural products

Characteristics	Cluster 1 (N=104)	Cluster 2 (N=94)	Cluster 3 (N=155)	Cluster 4 (N=128)	F value	p
Consumption and experience of regional specialty foods	3.67±.77 ^{1,2)}	3.84±.66 ^a	3.68±.74 ^a	3.02±.80 ^b	27.581	.000***
Experience of regional resources	2.62±.90	2.66±.71	2.65±.80	2.55±.68	.513	.674
Consumption of agricultural specialty products	3.16±.84 ^a	3.35±.81 ^a	3.20±.77 ^a	2.80±.75 ^b	10.185	.000***

¹⁾Mean±SD

²⁾Value in the row with different superscripts are significantly different by Tukey HSD test

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

구형”, 군집 2 “개인증시와 패션추구형”, 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 등에서 높은 평균값을 보이면서 군집 4 “개인증시와 패션추구형”과의 통계적 유의성을 나타내었다(p<0.001). 지역 농특산물 소비성 요인 또한 군집 1 “외부활동과 패션추구형”, 군집 2 “개인증시와 패션추구형”, 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 등에서 높은 평균값을 보이면서 군집 4 “개인증시와 패션추구형”과의 통계적 유의성을 나타내었다(p<0.001). 지역자원체험성 요인은 네 군집간의 유의적 차이점은 나타나지 않았다.

향토음식소비·체험성 요인과 지역농특산물 소비성 요인에서 가장 높은 평균점수를 나타내는 집단은 군집 2 “외부활동과 개인증시형” 4.20±.990와 ‘지방의 전통적인 특색이 느껴지는 곳에서 식사한다’ 4.05±.839, ‘지역에서 판매하는 지역 농특산물을 구매한다’ 3.51±1.003 등의 항목에서 가장 평균 점수를 나타내었다. 군집 2의 특징은 여성이 비교적 많이 포함되어 있고 연령대로는 30대와 40대인 가족들이 대부분을 이루고 있어 활발한 외부활동을 하면서도 개인적인 여가와 취미활동을 중요시하는 집단의 특성을 나타내면서 향토음식과 지역 농특산물을 적극적으로 소비하고, 체험적인 행동도 매우 적극적으로 행하는 것으로 나타나고 있다. 지역 자원체험에서도 ‘향토음식 조리법을 지역주민들에게 물어보거나 서적, 인터넷 등을 통해 알아본다’ 2.94±1.092에서 다른 집단에 비하여 높은 관심을 보인다. 향토음식을 이용하는 동기는 음식, 인지도, 서비스, 위생, 경험 등으로 나누어지며 집단의 속성에 따라 요구하는 속성의 조합이 달라지므로 (Kim 2014), 향토음식과 농특산물을 소비하는 행동과 태도 집단에 따라 유형별 요인을 조합하는 노력이 필요할 것으로 생각된다.

반면에 군집 4 “개인증시와 패션추구형”은 모든 향토음식과 지역농산물 소비 및 태도에 관련된 모든 요인에서 가장 낮은 평균점수를 나타내면서(p<0.001) 다른 군집들과 구별되는 차별성을 나타내고 있다. 즉 군집 4의 구성원은 다른 집단에 비하여 20대의 구성비가 높으며, 소득 수준이 낮고 저학력 구성원이 많이 포함되어 있는 특성을 가지고 있어, 선행의 연구에서(Song 2002) 특색 있는 음식의 구매는 관광자의 사회 경제적 특성에 따라 그 차이가 뚜렷이 나타난다고 하였고 교육수준별로 학력이 높아짐에 따라 음식구매 활동

이 활발하며, 소득수준별 차이도 분명하여 450만원 이상(45.1%)과 150만원 미만(23.4%)의 차이가 크게 나타났으며, Kim & Kim(2010)의 식생활라이프 스타일 군집별 한식소비 성향 연구에서도 연령, 학력수준에 따라 한식 군집간 유의한 차이가 있다고 보고된 바와도 같은 결과이다.

군집 1 “외부활동과 패션추구형”과 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 또한 향토음식소비와 체험 태도 항목에서 ‘여행지에서 향토음식을 맛보는 것을 좋아한다’에 대해서는 두 집단 모두 높은 평균 점수를 나타내었으며, 특히 ‘방문한 고장의 주민들이 많이 가는 식당에서 식사한다’와 ‘지방의 전통적인 특색이 느껴지는 곳에서 식사한다’ 등의 항목 높은 관심도를 나타내었다.

향토음식에 관한 소비 태도 분석에서 관광객들이 가장 높은 점수를 나타낸 항목은 ‘여행지에서 향토음식을 맛보는 것을 좋아한다’이었으며, 다음으로는 ‘지방의 전통적인 특색이 느껴지는 곳에서 식사한다’와 ‘지역의 독특한 음식을 판매하는 곳에서 식사한다’로 조사되어, 지역의 전통성과 결합되는 향토음식은 관광객들이 중요하게 생각하는 속성이며, 향토음식을 관광자원화 하는데 반드시 필요한 요소로써 고려되어야 할 것이다. Ham(2006)의 연구에서는 가격이 비싸더라도 향토음식을 먹겠다고 응답한 여행객들이 대부분인 것으로 조사되어 본 연구의 결과와 같이 향토음식 소비와 체험을 실행하려는 의지를 가지고 있는 집단에서 음식의 가격은 문제가 되지 않을 것으로 판단된다.

지역농특산물에 관한 소비 태도 분석에서 관광객들이 가장 높은 점수를 나타낸 항목은 ‘지역에서 판매하는 지역 농특산물을 구매한다’이었으며, 이와 같은 결과는 각 지역의 농특산물이 지역의 음식관광을 이끌어가는 중요한 자원으로 지역 경제에 이바지하고 있다는 연구결과(Kim et al. 2007; Min 2009)와 밀접한 관련성을 가질 수 있는 결과라고 할 수 있으며, 관광객들에게는 향토음식이 단순한 식사해결을 넘어 관광목적지의 문화요소로 체험하고 동행자와의 결속과 경험을 공유하는 수단이므로(Jung & Kim 2009), 본 연구에서와 같이 관광소비자들의 지역 농특산물의 소비 행동과 태도 또한 사회적인 라이프스타일에 따라 다르게 소비되는 것으로 나타난 것으로 사료된다.

<Table 9> Mean difference of life-style cluster groups towards local food and specialty agricultural products

Factor		Cluster 1 (N=104)	Cluster 2 (N=94)	Cluster 3 (N=155)	Cluster 4 (N=128)	F value	p
Consumption and experience of regional specialty foods	Research before traveling what the specialty foods are	3.57±1.039 ^{a1,2)}	3.65±1.002 ^a	3.41±1.073 ^a	2.82±1.090 ^b	14.776	.000***
	Dine at restaurants frequented by locals	3.85±.944 ^a	3.89±.978 ^a	3.73±.961 ^a	2.97±1.112 ^b	22.425	.000***
	Dine at places with regional characteristics	3.79±.889 ^a	4.05±.839 ^a	3.88±.885 ^a	3.02±1.122 ^b	28.485	.000***
	Dine at places that sell regional specialties	3.70±1.042 ^a	3.87±.969 ^a	3.83±.954 ^a	3.08±1.069 ^b	16.610	.000***
	Dine at restaurants that use locally grown produce	3.64±1.070 ^a	3.85±1.005 ^a	3.79±.931 ^a	3.09±1.137 ^b	14.251	.000***
	Enjoy tasting regional specialty food at tourist destinations	3.99±1.025 ^a	4.20±.990 ^a	4.09±.952 ^a	3.26±1.124 ^b	21.414	.000***
	Visit traditional markets or restaurants to have a look at regional specialty foods	3.41±1.167 ^a	3.65±1.028 ^a	3.67±1.060 ^a	3.02±.898 ^b	10.696	.000***
	Visit restaurants that sell regional specialty foods	3.53±.916 ^a	3.67±.808 ^a	3.56±.987 ^a	2.96±.942 ^b	14.451	.000***
	Try regional specialty foods at related festivals	3.56±1.035 ^a	3.56±1.001 ^a	3.36±1.154 ^a	2.89±1.052 ^b	10.304	.000***
Experience of regional resources	Visit facilities that manufacture or process regional agricultural products	2.41±1.137	2.37±.987	2.54±1.141	2.46±1.037	.548	.649
	Ask locals about regional cooking or research it on the internet or through books	2.75±1.237 ^{ab}	2.94±1.092 ^{ab}	2.95±1.192 ^a	2.54±.904 ^b	14.776	.010**
	Cook food themselves at accommodation places	2.461.211	2.51±1.075	2.43±1.243	2.56±1.010	22.425	.795
	Participate in experience programs on farms or rural areas	2.83±1.303	2.86±1.093	2.75±1.124	2.66±.974	.686	.561
Consumption of agricultural specialty products	Research before visiting what regional agricultural specialties are	3.20±1.144 ^a	3.19±1.203 ^a	3.08±1.099 ^a	2.66±1.015 ^b	6.448	.000***
	Purchase regional agricultural specialties	3.26.935 ^a	3.51±1.003 ^a	3.38±.942 ^a	2.90±.946 ^b	9.114	.000***
	Visit traditional markets or stores to have a look at regional specialty foods	3.04±1.105 ^{ab}	3.37±1.030 ^a	3.15±1.080 ^{ab}	2.85±1.000 ^b	4.518	.004**

¹⁾Mean±SD

²⁾Value in the row with different superscripts are significantly different by Tukey HSD test

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

IV. 요약 및 결론

본 연구는 예산지역의 관광객들의 라이프스타일 유형에 따라 인구학적인 특징을 구별하고 향토음식과 농특산물에 대한 소비행동과 태도에 대하여 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 설문 응답자들의 성별은 남자가 45.4%, 여자가 54.6%이었으며, 연령별로는 20대 17.7%, 30대 30.6%, 40대 30.3%, 50대 14.5%, 60대 5.9%, 70대 이상 0.8%, 미혼 24.4%, 기혼자 72.3%이었다. 거주지 형태는 부부와 자녀 가족 거주 65.0%, 부부만 거주 11.4%, 교육 정도는 대학졸업 272명 (53.4%) 이 가장 많았다. 직업의 분포는 전업주부가 23.8%, 전문직·공무원 20.4%, 사무직 회사원 16.1%, 개인사업 10.4%, 기술직 8.8%, 학생 8.1%, 농·어업 종사자 2.2%, 순이었으며, 월소득은 500만원 이상 22.6%이 가장 높게 나타났고, 200~300만원 21.4%, 300~400만원이 22.0% 순으로 비교적 소득이 높은 중상층이 많았다. 거주지의 분포는 서울 및 경기권 49.5%과 충청권 42.6%이 대부분을 차지하였다.

관광관련 행태에 관한 결과로는 가족과 함께 동행 59.5%이 가장 많았으며, 방문기간은 1일 38.9%, 1박2일 34.6%, 3박4일 11.2%이었다.

2. 관광소비자의 라이프 스타일은 요인 1은 미식추구성, 요인 2는 외부활동추구성요인 3은 패션추구성, 요인 4는 개인중시성으로 추출되었으며, 각 항목에 의한 4개 요인이 설명하는 변량은 56.4% 이었다.

3. 관광소비자들의 라이프스타일 차원에 따라 4개의 군집으로 분류하였으며, 군집 1은 104명, 군집 2는 94명, 군집 3은 155명, 군집 4는 128명이었다. 군집 1 “외부활동과 패션추구형”은 상대적으로 다른 군집과 비교하여 20대의 미혼자, 직업으로는 기술직에 종사하는 구성원의 비율이 높았다. 군집 2 “외부활동과 개인중시형”은 30대와 40대의 기혼자와 전문직의 비중이 높으며, 군집 3 “미식추구와 외부활동형”은 남성과 40대-50대의 비율이 높고, 주부의 비율이 높게 나타났으며 가계 수입 500만원 이상, 대학졸업 이상 고학력자의 비중이 높으며, 군집 4 “개인중시와 패션추구형”은 20대와 60대이상의 비중이 높으며, 다른 군집과 비교하여 저소득층

과 저학력자의 구성 비율이 높은 것으로 나타났다.

4. 각 군집별 관광행태의 차이는 혼자서 여행하는 비율은 군집 4에서 높았으며, 군집 2에서 가장 낮았다. 가족과 함께 동행하는 비율은 군집 3가 가장 높았으며, 친구/친지 동행은 군집 3와 군집 4가 가장 높게 조사되었다. 여행의 횟수는 군집 3가 월 1-3회로 가장 많은 것으로 조사되었다. 군집 1과 군집 4의 구성원은 혼자 여행하는 비율이 다른 군집에 비하여 높았다.

5. 지역향토음식과 농특산물 관련 소비 행동과 태도 요인 분석의 결과로 3개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 향토음식 소비·체험성을 나타낸다. 요인 2는 지역자원체험성. 요인 3은 지역농특산물소비성으로 명명하였다.

6. 라이프스타일 유형 군집별 향토음식과 농특산물에 대한 행동과 태도 유형별 라이프스타일 군집별 차이 검증에서 향토음식소비·체험성 요인은 군집 1 “외부활동과 패션추구형”, 군집 2 “개인중시와 패션추구형”, 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 등에서 높은 평균값을 보이면서 군집 4 “개인중시와 패션추구형”과의 통계적 유의성을 나타내었다. 지역 농특산물 소비성 요인은 군집 1 “외부활동과 패션추구형”, 군집 2 “개인중시와 패션추구형”, 군집 3 “미식추구와 외부활동형” 등에서 높은 평균값을 보이면서 군집 4 “개인중시와 패션추구형”과의 통계적 유의성을 나타내었다. 지역자원체험성 요인은 네 군집간의 유의적 차이점은 나타나지 않았다. 군집 4은 모든 향토음식과 지역농산물 소비 및 태도에 관련된 모든 요인에서 가장 낮은 평균점수를 나타내었다.

라이프스타일은 소비자의 유형을 사회, 문화적으로 구별 지을 수 있는 가치 있는 차별적 속성이다. 본 연구에서는 향토음식관련 소비행동과 태도는 농특산물 관련 소비행동과 태도보다 모두 높은 점수를 나타내어 향토음식에 대한 소비 행동과 체험활동 등이 보다 보편적임을 알 수 있으며, 지역 자원에 대한 정보 획득이나 체험 활동 등은 덜 활발한 것으로 조사되어 지역의 농특산물을 매체로 하는 농촌체험 활동과 향토음식과의 연관 프로그램, 다양한 농산물을 이용한 향토음식의 개발 등을 통하여 지역의 음식관광을 성장시키고 발전 시켜 나갈 수 있을 것이다. 따라서 라이프스타일로 특징지어지는 관광 소비자의 특성에 따라 향토 음식과 지역의 농특산물에 대한 판매 전략 또한 차별적으로 시행되어야 할 것으로 사료된다.

References

- Korea Tourism Organization. 1993. Local foods for tourism merchandises. Korea, pp 21-22
- Baek JO. 2009. A study on the university students attitude and importance of native local foods in Busan and Gyeongnam areas. *Korean J. Culin. Res.*, 15(1):137-148
- Cannon HM, Linda G. 1982. Beyond media imperatives: geodemographic media selection. *J. Advert. Res.*, 22(3):31-36
- Cho YB, Jung JW, Yoon TH, Kim SM. 2007. Research on development plan of native local food in Busan area-focused on Dongrea Pajeon, pan-fried green onion pancake. *Korean J. Food Cook. Sci.*, 13(4):19-30
- Cho CB, Chae BS. 2011. A study on the lifestyle and the personal values affecting the dining consumptions trends. *J. Foodserv. Manag.*, 14(2):197-215
- Choi SW, Kim KJ. 2013. The Effect of Yaksun food awareness and preference on customer loyalty. *Foodserv. Ind. J.*, 9(2):59-71
- Chun WB, Park IK. 2001. Research on the selection attribute of the hotel restaurant depending on the life style pattern. *Korea Academic Soc. Tour. Manag.*, 16(1):187-200
- Ham BE. 2006. The study on the propulsion way regarding the native local foods in the tourist resort-centering around the consumers' reaction, *Green Tour. Res.*, 30(2):10-16
- Jang PY. 2005 A study on the rural-tour destination preference of resident in Gwangju, *J. Korean Urban Manag. Assoc.*, 18(3):3-21
- Jeon HY, Kim JS. 2009. A comparative study of region's communication strategy for food culture PR contents through semiotic analysis of the official websites of Seoul, Jeongju, and Jeju. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(6):677-691
- Jang HJ, Kim JM. 2009. The relationship between involved of participant's family tourism, family's strengths and family satisfaction. *J. Leis. Recreat. Stud.*, 33(3): 7-17
- Jung GJ. 2010. An empirical study on the relationship between the experiential tour of form village amenity and the purchase of agricultural & special products. Master's degree thesis, Chung-Ang University, Korea, pp 1-150
- Jung WS, Hwang SJ. 2014. A study on the perception, importance and satisfaction with local traditional food among university students-Focused on Kyungsan City. *Korean J. Culin. Res.*, 20(1):120-132
- Kim H, Kwon SI. 1999. An exploratory study on the internet user's lifestyle and purchase decision making. *Korean Manag. Rev.*, 28(2):353-371
- Kim H. 2005. A comparative study on the lifestyle trait of local city resident. *J. Global Scholars Mark. Sci.*, 15(2):203-224
- Kim KR, KO JY, Shin HJ. 2007. An analysis of willingness to purchase of agricultural products by satisfaction level of tourists in different local festivals. *Green Tour.Res.*, 14(1):73-85
- Kim GC, Lee TJ. 2009. A study on the importance and performance of the display of dining space for Hotel banquets. *Korean J. Culin. Res.*, 15(2):173-187
- Kim KM, Kim KH. 2010. Korean food market segmentation

- strategies and applied food-related lifestyles. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 25(4):466-472
- Kim YG, Suh BW, Ahn TH. 2011. A study on market segment based on motivations to taste local foods: focused on British Tourists. *Korean J. Tour. Res.*, 35(5):373-391
- Kim HS. 2012. A Study on local residents' attitude of impact toward local food tourism development by utilizing storytelling. *J. Cult. Tour. Res.*, 14(2):71-81
- Kim SI, Park YJ, Kim SY, Chang HJ. 2013. A study on the danyang area restaurants in bamboo food village. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 28(4):348-355
- Kim HC. 2014. A study on market segmentation based on motivation of Korean local food customers-focus on Wando tourists. *Tourism Res.*, 39(2):1-16
- Kotler P, Bowen J, Makens J. 2003. *Marketing for hospitality and tourism.* (3rd ed.) Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, U.S.A., pp 206-208
- Ko HS. 2005. A study on the tour package choice behavior of Korean outbound tourists by their life-style. *Korean J. Tour. Res.*, 19(3):101-116
- Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyongsang-bukdo and their commercialization. *Tour. Res.*, 19:49-60
- Lee YJ. 2006. The impact of recognition for local food on the frequency visiting for local food restaurants. *Korean J. Culin. Res.*, 22(6):840-848
- Lee BK, Jeong WC, Ahn BY. 2006. The Relationship among food consumption-related service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Tour. Sci. Soc. Korea*, 30(5):257-276
- Lee HW. 2010. A study on satisfaction degree for menu quality of the regional cuisine in Gangwon province. *Korean J. Culin. Res.*, 16(5):1-13
- Min KH. 2009. A study on the types of local restaurant management and the activation of food tourism-focused on Jeonju area-. *Korean J. Culin. Res.*, 15(1):47-58
- Oh SK. 2002. The study of market segment strategy by customer life style of hospitality industry. Master's degree thesis, Kyunggi University, Korea, pp 1-103
- Park BR. 2000. Development of tourist foods merchandising using traditional indigenous foods of Inje - Gun. *J. Tour. Stud.*, 12(1):123-144
- Park JG. 2006. A study on the development of Korean native local food industry. Doctoral degree thesis. Dongguk University, Korea, pp 3-28
- Plummer JT. 1974. The concept and application of life style segmentation. *J. Mark.*, 38(Jan.):33-37
- Sim KH. 2011. A study on the recognition and satisfaction of Korean herbal foods according to dietary behavior in lifestyle. *Korean J. Culin. Res.*, 17(4):39-58
- Song YC. 2002. The behavioral patterns of Korean tourists by their socio-economic characteristics and residential areas. Master's degree thesis. Chounnam National University, Korea, pp 39-65
- Yoon HR. 2010. The effects of local agricultural/special products on the intention for tourists to revisit the Yesan area. *Korean Soc. Food Cult.*, 25(6): 746-754
- Yoon SM, Yoon SJ, Jang HS, Oh SY. 2011. Market segmentation of outbound tourists based on lifestyle: Focusing on the two step-method cluster analysis. *J. Hosp. Tour. Stud.*, 41(0):236-253
- Wells WD, Tigert DJ. 1971. Activities, interests and opinions. *J. Advert. Res.*, August:27-35
- Wright R. 2006. *Customer behavior.* Thomson Learning. Bath, UK, pp 397-403

Received January 30, 2015; revised March 10, 2015; accepted March 18, 2015