

## 신기성 추구유형에 따른 음식관련 체험활동 선호도 연구

이인옥<sup>1</sup> · 김태희<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 대학원, <sup>2</sup>경희대학교 호텔관광대학

### Study on Preferences for Food-related Activity Experience based on Novelty-Seeking in Tourism

In-Ok Lee<sup>1</sup>, Tae-Hee Kim<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Culinary and Foodservice Management, Kyunghee University

<sup>2</sup>Department of Foodservice Management, Kyunghee University

#### Abstract

A travel destination offers a form of novelty to the traveler since it can provide experiences that are not of the everyday variety. Therefore, a search for novelty is important as a motivation factor when planning leisure trips and vacation activities and to identify travel market segments. This study aimed to examine the differences in demographic characteristics, travel style, and preferred food-related activities in accordance with the level of tourists' novelty seeking. This study investigated potential tourists using a self-administered questionnaire survey, which resulted in 300 usable questionnaires. The respondents of this study were classified into two groups according to their level of novelty seeking: Active novelty-seeking group and Passive novelty-seeking group. These two groups were significantly different with respect to demographic characteristics, travel style, and preference of food-related-activity experience. The results show that the Active novelty-seeking group tended to have a higher proportion of females and specialized jobs, a higher level of monthly income and education, more frequent travel, and preference for food-related activity experience than other groups. The result of this study will be helpful for the tourist industry, which needs to develop culinary and food-related experience tour programs and travel market segments.

**Key Words:** Novelty-seeking, market segmentation, food-related activity experience, travel style

#### 1. 서 론

최근 국내 관광시장은 소득 증대, 주 5일 근무제 및 주 5일 등교제 등의 시행으로 인한 여가 시간의 증대 등으로 인하여 문화·관광활동에 대한 욕구가 증대하고 있으며, 이러한 욕구충족의 형태는 점차 다변화되는 다품종·소량생산의 수요자 위주 활동으로 전환되고 있다(<http://www.rig.re.kr>). 또한 관광의 초점이 박물관이나 기념물 같은 명소를 꼭 봐야하는 것(must see)에서 문화의 무형적 표현(관광활동)을 소비하기 위해 반드시 체험(must experience)에 참여해야 하는 것으로 변화되고 있으며(Richards 2012), 이는 관광객이 좀더 새롭고, 독특하며, 의미 있는 체험을 기대하고 탐색한다는 것을 시사한다(Marson et al. 2011). 관광객의 이러한 변화를 설명하는 수단의 하나로 지역 고유의 음식(요리)은 매우 중요하다. 음식은 각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화관광자원들 가운데 관광객이 가장 쉽게 접할 수 있고, 관광객의 경험 형성에 필수적인 요소라고 할 수 있다

(Hall & Sharples 2004). 더불어 지역(향토)음식을 맛보는 것은 문화 활동과 엔터테인먼트 모두의 역할을 수행할 수 있기 때문에 중요한 관광 경험의 한 부분이며(Hjalager & Richards 2002), 휴가기간 동안 휴가지의 새로운 맛과 서로 다른 전통을 소개하는 역할을 수행함으로써(Sparks 2007) 여행자가 특별히 그 지역을 방문하는 주요 이유가 될 수 있어 여행지 경제에 영향을 미치는 핵심 공헌자라고 할 수 있다(Kivela & Crotts 2006). 관광에서 음식의 역할이 커지면서 점점 많은 관광객이 색다른 음식을 체험 할 수 있는 목적지를 찾아 여행을 하고, 결과적으로 관광목적지 마케팅 조직(DMOs)에서는 지역 고유의 음식을 포함한 식사 기회의 제공을 관광목적지의 주요 매력요인으로 활용함으로써 관광객의 방문을 촉진하기 위해 노력하고 있다(Wijaya et al. 2013).

관광은 거주지에서 경험할 수 없는 것을 생활근거지가 아닌 다른 곳에서 경험할 수 있다는 기대 심리가 주요 동기로 작용하고 있으며(Pearce 1987), 이를 관광의 신기성 추구라고 한다. 이러한 신기성 추구는 관광객의 본능에 내재되어

\*Corresponding author: Tae-Hee Kim, Department of Foodservice Management, Kyunghee University, 26 Kyungheedaero, Dongdaemun-gu, Seoul, Korea  
Tel: 82-2-961-9388 Fax: 82-2-961-9388 E-mail: thkim33@khu.ac.kr

있기 때문에 신기성 추구이론이 관광의사결정에 중요하게 되었으며(Cohen 1979), 관광의 주요한 동기가 될 뿐만 아니라 관광객들이 관광지의 매력을 인식하거나 관광지에 대한 선호도 결정에 중요한 역할을 한다(Lee & Crompton 1992). 이에 대해 Hirschman(1984)은 관광환경에 적합한 여행 체험 추구의 신기성 역할에 관하여 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째, 일부 관광객이 휴가에 대한 높은 수준의 신기성을 요구할 수 있지만 다른 사람들은 낮은 수준의 신기성을 더 좋아할 수도 있다. 둘째, 관광목적지를 향한 관광객의 태도는 신기성 추구 수준에 대한 관광객의 성향에 의해 영향을 받을 수 있다. 셋째, 서로 다른 관광목적지는 신기성에 대한 유사한 욕구를 만족시킬 수 있다. 넷째, 관광객이 원하는 신기성의 상대적 수준을 이해함으로써 개인을 만족시킬 수 있는 관광목적지 형태를 결정하는 것이 가능할 수 있다. 이러한 맥락으로 볼 때 관광에서의 신기성 추구는 이전의 삶의 경험과 다른 새롭고 낯선 경험을 특징으로 하는 여행(novel travel)을 즐기려는 관광객의 기대 심리로 개인에 따라 신기성 추구의 요구 수준은 다르다고 할 수 있다.

관광분야에서 신기성(novelty)에 대한 연구는 관광행동을 이해하기 위한 유용한 차원으로 제안되어 왔다(Cohen 1972; Bello & Etzel 1985). 또한 관광지의 신기성에 대한 탐색은 레저여행 및 관광활동 계획의 동기부여 요인 중 하나이며(Weaver et al. 2009), 특정 세분시장을 확인하는 구성성분 중 하나로(Crompton 1979; Petrick 2002; Weaver et al. 2009), 새로운 자극에 대한 욕구 정도에 따라 양극으로 표현되는 신기성 추구자와 신기성 회피자라는 신기성 욕구 연속체 상 어딘가에 관광객(신기성 추구 관광객, 단순변화추구 관광객, 소극적 신기성추구 관광객)을 분류할 수 있다고 하였다(Lee 1998). 관련 선행연구로 Cohen(1972)은 관광객의 유형을 조직화된 대량 관광객(organized mass tourist), 개별화된 대량 관광객(individual mass tourist), 탐색자(explorer), 방랑자(drifter)의 4개 유형으로 구분하였으며, 이 중 신기성 추구 수준이 가장 높은 집단은 방랑자 유형으로 신기성-친숙성 연속체 상에서 조직화된 대량 관광객의 정반대편에 있으며, 모험을 선호하고, 외국 문화에 깊이 빠져드는 특성이 있으며, 지역주민의 삶에 정서적으로 관련을 맺기를 원하는 성향이 강하다고 하였다. 이러한 관광객의 유형화는 이후 많은 관광연구에서 이용되어 왔다. Weaver et al.(2009)은 Lee & Crompton(1992)의 신기성 추구 척도를 사용하여 스릴 추구자(Thrill seeker), 변화 추구자(Change seeker), 홈바디스(Homebodies)의 3가지 신기성 추구유형으로 구분하였으며, 각각의 유형 사이에는 학력수준, 성별, 연령에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 하였다. 스릴 추구자의 경우 모든 신기성 추구 문항에 대해 높은 동의 수준을 나타냈으며, 비교 집단에 비해 학력수준 및 소득수준이 높으며, 여성보다 남성이 많고 연령은 비교적 낮은 것으로 나타났다. Shin & Hwang (2011)은 신기성 추구 여행선호도를 근거로 방문객을 세분한

결과 문화차이 추구자, 자유여행 추구자, 관광지신기성 추구자, 친숙성 추구자로 구분되었으며, 여행활동, 여행방식, 숙박방식, 여행 동반자, 연령, 교육수준, 결혼여부, 관람만족도 등에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝히고 있다. 또한 Qu et al.(2011)은 신기성 욕구 수준에 따라 세 그룹(저, 중, 고)으로 분류하였으며, 신기성 추구 욕구가 높은 그룹일수록 중국 방문 시에 여러 관광활동에 참여하는 것을 선호하고, 관광목적지로서 중국을 더 선호하며, 경제적 위험과 건강 위험을 높게 인식하고, 관광정보매체 이용정도가 높다는 결과를 제시하였다.

그러나 이상의 연구는 관광객 유형을 분류하거나 사회·인구통계적 변수를 사용한 기본적 시장세분화 연구로 관광객의 성격이나 심리적 요인을 측정하지 못한다는 한계가 있다. 특히 신기성은 친숙함이나 반복된 자극으로 느끼는 지루함에 대비되는 개념으로 새로운 자극을 제공하는 원천으로 인지되는 신기성의 정도는 그 자극원에 따라서 달라질 수 있으며(Lee 1998), 음식과 같은 자극원의 경우 개인의 문화적·사회적 배경에 의해 형성된 습관의 차이로 인해 일반적인 관광에서의 신기성 추구 욕구가 음식에서도 동일한 모험심을 발휘하지는 않기 때문이다. 예를 들어 스카이다이빙이나 번지점프를 즐긴다고 해서 특이한 형태의 음식(평소 즐기지 않는 형태의 식재료-거미, 양골 등)이 포함된 식사체험을 필수적으로 시도한다고 할 수 없기 때문이다. 즉 음식관련 체험활동에 대한 관광객들의 참여 형태, 참여유형 등에 대한 주관적인 평가(선호도)는 관광객의 신기성 욕구수준에 따라 달라질 수 있으므로 관광객의 신기성 욕구수준에 따른 세분시장 및 음식관련 체험활동에 대한 별도의 연구가 필요하다고 할 수 있다.

관광객은 일상생활과 상이한 색다른 체험을 위해 관광을 선택하고(Yang 2006), 이러한 관광욕구를 충족시키기 위한 목표지향성 행동이 바로 체험활동이다(Song & Park 2006). 관광지에서 경험할 수 있는 체험활동에는 농촌관광활동, 주말농장(farm vacation), 과수원체험(fruit picking), 농산물 수확체험, 토착민축제(aboriginal feasts), 지역특산물 구매, 농산물 직거래장터(farmers markets)와 같은 농촌관련 활동과 요리교실, 와인교육, 음식축제, 음식/와인/맥주관광, 와인시음, 양조장구경, 전통음식체험, 관광지 내 레스토랑에서의 식사, 음식관광루트, 전통 또는 고급의 다이닝체험 등이 있다(Getz 2000; Canadian Tourism Commission 2002; Deneault 2002; Yun et al. 2011; Lee & Kim 2012). 이 중 음식소비 체험(다이닝체험)은 보통 일상 체험의 확장으로서 여행에 대한 기본적 욕구를 만족시키는 지원체험(Supporting experience)이라고 할 수 있지만 때때로 상황에 따라 새로운 음식을 시식하고, 기대하지 않았던 즐겁고 기억할만한 음식체험을 할 수 있어 지고체험(Peak experience)으로 바뀔 수 있으며(Quan & Wang 2004), 음식 체험활동 선호유형에 따라 세분시장 특성에 차이가 있고(Ignatov & Smith 2006; Statistic Canada

2006; Yun et al. 2011), 참여의도에 유의한 영향을 미치는 (Lee & Kim 2012) 등 관광연구의 중요 분야 중 하나라고 할 수 있다. 그러나 관련 선행연구는 주로 음식관련 체험활동을 유형화하고, 이를 근거로 한 특정 세분시장에 대한 시장세분화 연구(Ignatov & Smith 2006; Statistic Canada 2006; Yun et al. 2011)로 음식관광 체험활동에 대한 직접적인 선호도 측정이나 유형화된 세분시장의 설명 변수로서의 측정에 관한 연구는 미흡하다.

따라서 본 연구는 관광객의 신기성 욕구수준에 따른 특정 세분시장 및 음식관련 체험활동에 대한 주관적 평가(선호도)에 대한 차이를 밝힘으로써 관광목적지 마케팅 조직(DMOs) 및 관광 상품 개발 및 마케팅 실무자를 위한 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 첫째, 관광에 대한 신기성을 근거로 신기성 추구유형을 구분하고, 둘째, 각각의 유형에 따른 인구통계적 특성 및 관광행동에 차이가 있는지를 밝히고, 셋째, 신기성 유형에 따른 음식관련 체험활동 선호도 차이를 비교하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서 실증적 분석의 대상으로 활용한 주요 변수는 신기성 추구, 음식관련 체험활동 선호도이며, 개별 변수에 대한 본 연구에서의 조작적 정의는 다음과 같다. 신기성 추구는 Qu et al.(2011)의 정의를 참고하여, 관광이나 여행을 통해 새로움과 변화에 대한 자극을 추구하는 개인의 욕구로, 음식관련 체험활동 선호도는 고급 레스토랑이나 여행지 고유의 음식을 파는 레스토랑에서 식사하기, 음식가공시설/음식박물관 견학, 와인지역 등의 여행, 음식관련 축제참여, 요리배우기 등 관광지에서 경험할 수 있는 음식과 관련된 모든 활동에 대한 주관적인 평가 정도로 정의하였다. 설문지는 본 연구에서 활용한 신기성 추구하고 음식관련 체험활동 선호도, 인구통계학적특성, 관광특성을 포함한 4개 부분으로 구성하였다. 신기성 추구변수를 측정하기 위하여 Jang & Feng (2007), Chang(2011) 등의 연구를 참고하였으며, 본 연구를 위해 수정 적용하였다. 측정 문항은 ‘내일상의 환경과 다른 관습이나 문화를 경험하고 싶다’, ‘여행지 고유의 공예품과 수공예품을 구경하거나 사는 것을 좋아한다’ 등을 포함한 7개 문항으로 구성하였으며, 1은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 7은 ‘매우 그렇다’의 리커트 7점(7-point Likert Scale) 척도로 측정하였다. 음식관광 체험활동 선호도는 Ignatov & Smith (2006), Yun et al.(2011) 등의 선행연구를 참고하여 24개 문항으로 재구성하였으며, 측정변수에 대한 선호도를 측정하기 위하여 1은 ‘전혀 하고 싶지 않다’에서 7은 ‘매우하고 싶다’까지 리커트 7점 척도를 이용하였다. 또한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해, 성별, 연령, 학력, 월평균 소득의 4문항과 관광특성을 측정하기 위해 선호 여행형태, 여

행 빈도, 여행 시 음식의 중요성에 대한 인식의 3문항을 구성하였으며, 명목척도와 서열척도로 측정하였다.

### 2. 자료 수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 관광에 대한 개인의 신기성 추구유형에 따라 음식관광 체험활동에 대한 선호도에 차이가 있는지를 밝히고, 신기성 추구유형에 따른 세분시장 특성을 연구하기 위해 수집되었다. 조사대상자는 20세 이상의 일반 관광객을 대상으로 하였으며, 자료 수집을 위해 인터넷 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법으로 전문리서치기관(W 서베이)의 패널 중 관광분야에 관심이 있다고 응답한 20세 이상 성인 남녀 각각 오천명에게 이메일을 보내서 설문에 참여한 응답자 중 ‘지난 2년 이내에 2박 이상의 국내 또는 해외여행을 다녀오신 경험이 있습니까?’라는 질문에 ‘예’로 대답한 응답자를 대상으로 하여 편의표본조사를 실시하였다. 2012년 6월 5일에 이메일을 전달했으며, 6월 11일까지 일주일 동안 설문조사를 실시하여 총 300부의 설문지를 회수하였고 모두 자료 분석에 사용하였다. 수집된 자료를 바탕으로 조사대상자의 인구통계학 특성 및 관광행동에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 신기성 추구성향에 따른 군집유형을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 또한 분류된 신기성 추구 유형에 따른 음식관광 체험활동 선호도의 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였으며, 이러한 자료의 분석을 위해 SPSS Win 18.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 분석한 결과 남성 149명(50.3%), 여성 151명(49.7%)으로 조사되었다. 연령의 경우 20~40대는 각각 28~30%로 비교적 고른 분포를 보이고 있으나 50대 이상은 37명(12.3%)으로 다른 연령대에 비해 분포 비율이 낮은 것으로 나타났다. 학력은 조사대상자의 92.7%가 대학졸업 이상의 학력을 가진 것으로 분석되었으며, 월평균소득은 300만 원 이상이 전체의 57%, 직업은 회사원의 비율이 63.3%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 또한 조사대상자의 관광행동 특성을 분석한 결과 1년 이내(2박 이상) 여행 빈도에 대해 2번이 112명(37.3%)으로 가장 많고, 4번 이상 여행을 한다는 응답자는 44명(14.7%)인 것으로 나타났다. 주로 이용하는 여행형태는 개별여행 형태가 171명(27.0%)으로 가장 많고, 다음으로 패키지여행과 일부 여행사 이용 개별여행이 각각 21.7, 20.0%로 비슷한 응답률을 나타냈으며, 마지막으로 여행지에서 경험하는 음식관련 활동의 중요성에 대해 첫째는 아니지만 중요하다는 응답자가 208명(69.3%), 첫째로 중요하다는 응답자 또한 81명(27.0%)으로 대부분의 응답자가 음식관련 활동 체험의 중요성을 인식하는 것으로 조사되었다. 자세한 분석결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> General profile of respondents (N=300)

Categories	Frequency	%
<b>Gender</b>		
Male	149	49.7
Female	151	50.3
<b>Age (year)</b>		
20~29	89	29.7
30~39	90	30.0
40~49	84	28.0
50~59	30	10.0
Over 60	7	2.3
<b>Education level</b>		
Secondary	22	7.3
College/University	248	82.7
Graduate school	30	10.0
<b>Monthly Income level (A unit: 1,0000 won)</b>		
Less than 100s (₩)	31	10.3
100~199	55	18.3
200~299	43	14.3
300~399	64	21.3
400~499	60	20.0
>500	47	15.7
<b>Occupation</b>		
Students	26	8.7
Self-employed	24	8.0
Public official	9	3.0
Office/clerical	100	63.3
Professional	22	7.3
Housewife	21	7.0
Others	8	2.7
<b>Frequency of travel (over 2 nights) within 1 year</b>		
1	71	23.7
2	112	37.3
3	73	24.3
>4	44	14.7
<b>Travel style</b>		
Independent travel	171	57.0
Package tour	65	21.7
partially Independent travel (used a travel agent service; ticket or accommodation only)	60	20.0
others	4	1.3
<b>The awareness of the food-related-activity importance</b>		
It is the most important for me	81	27.0
It is important for me, but not the most important	208	69.3
It is not important for me	11	3.7

2. 신기성 추구 유형 분석

본 연구의 목적인 신기성 추구유형에 따른 인구통계 및 관광행동 특성 차이와 음식관광 체험활동 선호도 차이를 분석하기 위해 신기성추구유형을 다음과 같이 분류하였다. 먼저 신기성 추구유형을 구분하기 위한 7개 문항에 대하여 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 Likert type 7점 척도

로 측정된 결과를 바탕으로 유사한 속성을 지닌 대상을 그룹화하여 각각의 집단에 대한 특성을 파악하기 위해 군집분석을 실시하였다. 분석을 위해 7개 문항의 표준화 값을 변수로 저장하여 K-mean 군집분석을 실시하였으며, 분석결과 2개의 군집으로 구분되었다. 신기성을 구분하기 위해 설계된 문항에 대한 동의수준이 높은 군집1은 ‘적극적 신기성 추구자’로 동의수준이 비교적 낮은 군집2는 ‘소극적 신기성 추구자’로 각각의 군집 명을 부여하였으며, 자세한 분석결과는 <Table 2>와 같다.

3. 신기성 추구유형에 따른 인구통계학적 특성 및 관광행동 특성 차이분석

군집분석을 통해 구분된 두 개의 집단인 ‘적극적 신기성 추구자’와 ‘소극적 신기성 추구자’ 사이에 인구통계학적 특성 5개, 관광행동특성 3개 총8개 변수에 대하여 군집유형간 차이가 있는지를 분석한 결과 성별, 직업, 여행 빈도, 여행형태는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 반면 연령, 학력, 월평균소득, 음식관련 활동의 중요성 인식은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉 적극적 신기성 추구자는 여성(89명, 58.9%)과 전문직(18명, 11.9%)의 비율이 높은 반면, 소극적 신기성 추구자는 남성(87명, 58.4%)과 학생(16명, 10.7%)의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Weaver et al.(2009), Basala & Klenosky(2001)의 연구와 통계적으로 유의한 변수에는 다소 차이를 보이고 있으나 대체로 관광에 대한 신기성 추구 수준이 높은 집단일수록 학력 및 월평균 소득이 높고 20대 후반에서 50대 사이의 연령 분포가 높다는 결과와 맥락을 함께한다고 할 수 있다.

한편 관광행동에 대한 분석결과 적극적 신기성 추구자와 소극적 신기성 추구자 모두 1년에 2박 이상의 여행은 2번, 주로 이용하는 여행형태는 개별여행이라는 응답률이 가장 높은 것으로 조사되어 유사한 결과를 보이고 있으나 두 번째로 비율이 높은 응답에서 명확한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 적극적 신기성 추구자의 경우 1년에 2박 이상의 여행은 4번 이상, 주로 이용하는 여행형태는 일부 여행사를 이용한 개별여행인 것으로 나타난 반면 소극적 신기성 추구자는 직업은 학생, 여행 빈도는 1번, 주로 이용하는 여행형태는 패키지여행으로 조사되었다. 이는 신기성 추구 수준이 높은 성향일수록 여행 빈도가 높고, 좀 더 개별적인 여행형태를 즐긴다는 Chang(2011)의 연구를 지지한 결과로 볼 수 있다. 자세한 결과는 아래의 <Table 3>과 같다.

4. 신기성 추구유형에 따른 음식관광체험 선호도 차이분석

신기성 추구유형에 따른 음식관광체험 선호도 차이를 분석한 결과 ‘음식/와인 축제에 참가하기’를 포함한 24개 변수 모두에 대하여 적극적 신기성 추구자와 소극적 신기성 추구자 집단 사이에 체험 활동에 대한 선호 정도에는 통계적

<Table 2> Cluster scores on novelty-seeking items

Categories	Active-Noveltly Seeker group n=151 (50.3%)	Passive-Noveltly Seeker group n=149 (49.7%)	F	p-value
Prefer to experience a different culture and customs	6.12(.748)a	4.76(.970)b	185.459	.000***
Prefer to shop local crafts and handiwork	5.68(1.035)a	4.20(1.180)b	133.636	.000***
Prefer to eat local cuisine and new food in travel destination	6.09(.760)a	4.81(.989)b	158.369	.000***
Prefer to see or experience people from different ethnic backgrounds	6.01(.796)a	4.66(.875)b	193.364	.000***
Prefer to see or experience unique aboriginal or native group	6.03(.774)a	4.64(.864)b	215.215	.000***
Prefer to increase one's knowledge about places, people and thing	6.20(.664)a	4.71(.756)b	328.188	.000***
Prefer the variety of things to see and do in travel destination	6.34(.662)a	4.97(.838)b	245.283	.000***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, a>b

로 유의한 차이가 있으며, 적극적 신기성 추구자 집단의 경우 소극적 신기성 추구자에 비해 모든 체험활동에 대해 선호 정도가 강한 것으로 조사되었다. 결과적으로 신기성 추구 수준이 높을수록 음식관련 활동에 대한 체험 선호도가 강하다는 것을 알 수 있다. 이는 신기성 욕구 수준이 높을수록 관광지에서의 관광활동(자연/역사문화활동, 축제/공연활동, 스포츠/위락 활동, 휴양/쇼핑활동) 모두에 대한 선호도가 높다고 제시한 Qu et al.(2011)의 연구 결과와 더불어 신기성 욕구가 관광지에서의 전반적인 활동참여에 대한 촉매제의 역할을 수행한다는 주장을 뒷받침 하는 증거라고 이해할 수 있다(Chang et al. 2006).

구체적인 결과를 살펴보면, 적극적·소극적 신기성 추구자 그룹 모두 음식관련 활동의 체험 선호 유형은 대체로 유사한 것으로 나타났다. 두 집단 모두 축제 참여와 같은 이벤트 체험에 대한 선호는 매우 높은 것으로 나타났으나 농촌의 수확축제 참여에 대한 선호는 낮은 것으로 나타났다. 또한 음식 유명 지역 여행체험, 농장 방문이나 농산물 수확체험, 지역에서의 식사체험 등에 대한 선호도는 높은 반면 음식박물관, 식품생산시설, 푸드 쇼 등에 대한 관람체험 등은 낮은 선호도를 보이고 있다. 반면 두 집단 사이에 차이를 나타내는 체험은 적극적 신기성 추구자 유형의 경우 음식지역일주여행과 향토음식점에서 식사하기에 대한 선호도에서, 소극적 신기성 추구자 유형은 농장/과수원 방문하기와 농장마켓에서 쇼핑하기에서 비교 그룹에 비해 2배 이상 높은 순위를 나타내고 있어 체험유형 일부에 대한 선호 순위에 차이가 있음을 알 수 있다.

결과적으로 신기성 추구자 그룹은 대체로 일상에서 벗어난 새로운 환경에서의 음식관련 활동에 직접 참여할 수 있는 체험을 선호하지만 적극적 신기성 추구자 일수록 좀 더 활동적이고 참여적인 체험활동을 선호하는 경향을 보임을 알 수 있다. 자세한 결과는 아래의 <Table 4>와 같다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 단조롭거나 무미건조한 일상생활에서 벗어나 새

롭고 다른 환경을 경험하려는 자극에 대하여 잠재 관광객이 지니고 있는 신기성 추구 수준에 따른 특성을 구분하고, 지역 고유의 음식을 포함한 식사 기회의 제공을 관광목적지의 주요 매력요인으로 활용함으로써 관광객의 방문을 촉진하고자 노력하고 있는 관광목적지 마케팅 조직(DMOs)과 관광상품 개발 실무자를 위한 시사점 제공을 목적으로 하였다. 이를 위해 먼저 잠재 관광객의 신기성 추구 수준에 따라 두 그룹(적극적, 수동적)으로 분류하고 시장세분화의 기본 변수인 인구통계적 특성 및 관광 형태에 대한 특성 차이와 더불어 심리적 변수인 음식관련 체험활동 유형에 대한 개인의 선호도 차이를 조사하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 잠재 관광객의 신기성 추구 수준에 따라 분류된 두 개의 신기성 추구 유형의 표본분포는 각각 50.3, 49.7%로 각각의 집단 특성을 대표할 정도의 비교적 균등한 크기로 표본 수가 할당 되었으며, 집단 간 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 둘째, 신기성 측정 문항에 대한 동의수준이 비교적 높은 군집1은 ‘적극적 신기성 추구자’ 그룹으로, 동의수준이 낮은 군집2는 ‘소극적 신기성 추구자’ 그룹으로 명명하였다. 셋째, 각각의 집단은 인구통계학적 특성 5개, 관광행동특성 3개 총8개 변수에 대하여 성별, 직업, 여행 빈도, 여행형태는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 반면 연령, 학력, 월평균소득, 음식관련 활동의 중요성 인식은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편, 음식관련 체험에 대한 선호도에는 적극적·소극적 추구자 유형에 따라 선호도 정도에 차이가 있음이 밝혀졌다.

이러한 결과는 관광에서 지역 고유의 음식 및 관련 체험 활동에 대한 역할이 커지고, 음식/미식관광에 대한 관심이 증가되는 현상과 더불어 이를 관광목적지 개발 및 마케팅, 관광 상품 개발에 활용하려는 움직임에 따라 고려해야할 몇 가지 학문적·실무적 시사점을 제공해주고 있다. 첫째, 신기성 추구에 대한 관광객의 욕구가 관광 행동과 관광지에서의 음식관련 체험활동에 대한 태도를 결정하는 중요 변수라는 점에서 관련 선행연구(Basala & Klenosky 2001; Weaver et al. 2009; Qu et al. 2011)와 맥락을 함께 하며, 관광객의 특성을 구분하는 심리적 속성 중 하나로써 신기성에 대한 추

<Table 3> Respondent profile by novelty-seeking group

Categories	Active-novelty Seeker group n=151(%)	Passive-novelty Seeker group n=149(%)	$\chi^2$	p-value
Gender				
Male	62(41.1)	87(58.4)	9.010	.004**
Female	89(58.9)	62(41.6)		
Age (year)				
20~29	47(31.1)	42(28.2)	1.553	.817
30~39	45(29.8)	45(30.2)		
40~49	42(27.8)	42(28.2)		
50~59	15(9.9)	15(10.1)		
Over 45	2(1.3)	5(3.4)		
Education level				
Secondary	9(6.0)	13(8.7)	4.112	.128
College/University	122(80.8)	126(84.6)		
Graduate school	20(13.2)	10(6.7)		
Monthly income level (A unit: 1,0000 won)				
Less than 100s (₩)	13(8.6)	18(12.1)	3.767	.583
100~199	28(18.5)	27(18.1)		
200~299	21(13.9)	22(14.8)		
300~399	32(21.2)	32(21.5)		
400~499	36(23.8)	24(16.1)		
>500	21(13.9)	26(17.4)		
Occupation				
Student	10(6.6)	16(10.7)	13.022	.043*
Self-employed	14(9.3)	10(6.7)		
Public official	3(2.0)	6(4.0)		
Office/clerical	90(59.6)	100(67.1)		
Professional	18(11.9)	4(2.7)		
Housewife	11(7.3)	10(6.7)		
Others	5(3.3)	3(2.0)		
Frequency of travel (over 2 nights) within 1 year				
1	29(19.2)	42(28.2)	11.617	.009**
2	55(36.4)	57(38.3)		
3	35(23.2)	38(25.5)		
>4	32(21.2)	12(8.1)		
Travel style				
Independent travel	79(52.3)	92(61.7)	11.288	.010*
Package tour	28(18.5)	37(24.8)		
partially Independent travel (used a travel agent service; ticket or accommodation only)	41(27.2)	19(12.8)		
others	3(2.0)	1(1.3)		
The awareness of the food-related-activity importance				
It is the most important for me	43(28.5)	38(25.5)	2.915	.405
It is important for me, but not the most important.	105(69.5)	103(69.1)		
It is not important for me	3(2.0)	7(4.7)		

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

구는 관광지에서의 다양한 관광객의 태도 및 행동을 이해할 수 있는 중요한 역할(Cohen 1972; Lee 1998; Lepp & Gibson 2003, 2008; Qu et al. 2011)을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 연구자 및 관광마케터들의 지속적인 관심이 요

구된다. 둘째, 신기성 추구 수준에 따라서 음식관련 체험활동에 대한 선호 정도, 체험형태 등에 일부 차이가 존재한다는 결과를 고려해 볼 때 신기성을 추구하는 세분화된 시장에 적합한 관광활동 프로그램을 제공하기 위한 노력이 필요

<Table 4> A comparison of the preference of food-related activity experience by novelty-seeking group

Variables	Active-Novelty Seeker group n=151(50.3%)		Passive-Novelty Seeker group n=149(49.7%)		Overall Means (s.d)	t-value	p-value	
	Means(s.d)	Ranking	Means(s.d)	Ranking				
Attending experience	Attending food/wine festival	6.03(.905)	1	5.12(1.059)	1	5.58(1.084)	8.019	.000***
	Attending country fairs	5.95(.827)	2	4.89(.960)	2	5.43(1.040)	10.26	.000***
	Attending harvest festival	5.34(1.188)	18	4.45(1.136)	20	4.90(1.243)	6.616	.000***
	Attending Cooking equipment/kitchen shows	5.09(1.402)	22	4.44(1.216)	21	4.77(1.350)	4.287	.000***
	Attending food launching show	5.11(1.309)	21	4.38(1.250)	22	4.75(1.329)	4.939	.000***
	Attending culinary competitions/show	4.87(1.392)	24	4.21(1.226)	23	4.54(1.352)	4.396	.000***
Touring experience	Touring a city food districts	5.83(1.050)	3	4.88(1.071)	3	5.36(1.161)	7.744	.000***
	Touring a food regions	5.81(1.165)	4	4.70(1.095)	10	5.26(1.258)	8.503	.000***
	Touring a food/wine/beer route	5.62(1.254)	9	4.64(1.122)	12	5.13(1.285)	7.118	.000***
Visiting experience	Visiting farms/orchards	5.66(1.137)	8	4.83(1.141)	4	5.25(1.211)	6.311	.000***
	Visiting vineyard/green tea fields for tour	5.70(1.063)	6	4.76(1.057)	6	5.23(1.159)	7.708	.000***
	Participating pick-your-own grapes, strawberries, sweet potatoes, ets	5.62(1.269)	9	4.73(1.212)	8	5.18(1.316)	6.171	.000***
	Visiting wineries/breweries	5.46(1.290)	16	4.58(1.169)	16	5.02(1.306)	6.187	.000***
	Visiting food museum	5.25(1.308)	19	4.50(1.125)	18	4.88(1.274)	5.311	.000***
	Visiting food processing facilities	5.14(1.424)	20	4.49(1.076)	19	4.82(1.302)	4.459	.000***
Dining experience	Dining at restaurants known for offering local ingredients	5.77(1.047)	5	4.68(1.158)	11	5.23(1.231)	8.609	.000***
	Dining at highly rated restaurants	5.67(1.263)	7	4.78(1.384)	5	5.23(1.396)	5.819	.000***
	Dining at a dinner theatre	4.89(1.403)	23	4.09(1.342)	24	4.49(1.427)	5.005	.000***
Shopping experience	Shopping at farmers' market	5.50(1.301)	14	4.76(.859)	6	5.13(1.162)	5.793	.000***
	Shopping for gourmet foods/local specialties	5.57(1.068)	13	4.58(1.140)	16	5.08(1.209)	7.782	.000***
Learning experience	Learning about coffee	5.59(1.323)	11	4.72(1.173)	9	5.16(1.322)	5.986	.000***
	Participating cooking/wine course	5.58(1.323)	12	4.64(1.231)	12	5.12(1.360)	6.358	.000***
	Learning about wine	5.50(1.418)	14	4.61(1.234)	14	5.06(1.400)	5.768	.000***
	Learning to cook	5.46(1.355)	16	4.59(1.241)	15	5.03(1.369)	5.816	.000***

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

하다. 특히 음식축제 참여에 대한 선호는 신기성 추구자 유형 모두가 선호하는 체험활동으로 매력적이지만 지역의 특색이 반영되지 않는다면 지속가능한 축제가 될 수 없음을 유의할 필요가 있다. 따라서 그 지역에서만 즐길 수 있는 음식이나 체험 프로그램의 개발이 요구된다. 반면 축제 중에서도 농촌관련 음식축제 및 음식관련 시설에 대한 관람체험 등에 대한 선호 정도는 매우 약한 편으로, 오감으로 즐길 수 있는 감각체험 프로그램이나 관련 전문가로부터 다른 곳에서는 들을 수 없는 재미있는 해설 프로그램을 개발하고 홍보함으로써 관광객에게 관련 체험활동의 매력을 부각할 필요성이 있다. 또한 중간 정도의 선호도를 보이고 있는 음식관련 교육 프로그램, 예를 들어 강릉의 커피 바리스타, 보성, 하동 등의 차 마스터 과정 등의 교육 프로그램은 교육기간(단기, 중기, 장기), 교육대상(초보자, 전문가 등) 등에 따라 다양한 프로그램을 개발할 수 있으며, 교육기간에 따라 교육생을 장기적으로 지역에 체류할 수 있게 함으로써 향후 지역 경제에 도움을 줄 수 있는 음식관련 체험유형이라고 할 수 있다.

최근 음식이 관광의 동기로 작용하는 음식관광에(Quan & Wang 2004) 대한 관심으로 지역 고유의 음식이나 맛집 등이 특정 관광목적지로 관광객을 이끄는 매력요인으로 작용할 수 있지만 이는 지속적인 관광을 이끌기에는 미흡하며, 다양한 음식관련 체험활동의 개발이 반드시 연계되어야 할 것이다. 이는 신기성 추구 욕구가 같은 장소에 대한 재방문을 꺼리거나 재방문하더라도 재방문하기까지의 기간이 연장되는 경향을 보인다는 결과로(Jang & Feng 2007) 비추어 볼 때 신기성 추구 욕구가 클수록 동일한 체험활동이나 장소에 대해 쉽게 피로를 느끼기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구는 신기성에 대한 추구 수준이 관광 형태 및 관광 지에서의 다양한 음식관련 체험활동, 체험형태에 대한 관광객의 선호도 차이를 설명하고, 특정 세분시장을 예측하는 유용한 개념임을 제시하였다. 향후 연구에서는 관광객의 신기성 추구 변수 이외의 다양한 심리적 변수를 추가하여 관광지 선택 및 음식관련 체험활동에 미치는 영향 및 상대적 영향력의 차이 등에 대한 연구를 진행함으로써 관광객의 음식

소비 행동에 영향을 심리요인에 대한 심층적인 논의가 이루어져야 할 것이다.

## References

- Basala SL, Klenosky DA. 2001. Travel-style preferences for visiting a novel destination: A conjoint investigation across the novelty-familiarity continuum. *J. Travel Res.*, 40(2):172-182
- Bello D, Etzel M. 1985. The role of novelty in the pleasure travel experience. *J. Travel Res.*, 24(1):20-26
- Canadian Tourism Commission. 2002. Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. Canadian Tourism Commission, Ottawa, Canada, pp 6
- Chang SY. 2011. The influence of novelty-seeking and risk-perception behavior on holiday decisions and food preferences. *Int. J. Hosp. Tour. Adm.*, 12(4):305-329
- Chang J, Wall G, Chu S. 2006. Novelty seeking at aboriginal attractions. *Ann. Tour. Res.*, 33(3):729-747
- Cohen E. 1972. Toward a sociology of international tourism. *Soc. Res.*, 39(1):164-182
- Cohen E. 1979. Rethinking the sociology of tourism. *Ann. Tour. Res.*, 6(1):18-35
- Crompton J. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Ann. Tour. Res.*, 6(4):408-424
- Deneault M. 2002. Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. Canadian Tourism Commission. Ottawa, Canada, pp 1-18
- Getz D. 2000. Explore wine tourism: Management, development and destinations. Cognizant Communication Corporation, USA, pp 255
- Hall CM, Sharples L. 2004. 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*. Routledge, New York, USA, pp 1-24
- Hirschman EC. 1984. Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *J. Bus. Res.*, 12(1):115-136
- Hjalager AM, Richards G. 2002. *Tourism and gastronomy*. Routledge, London, UK, pp 11
- Ignatov E, Smith S. 2006. Segmenting canadian culinary tourists. *Curr. Issues in Tourism*, 9(3):235-255
- Jang S, Feng R. 2007. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Manage.*, 28(2):580-590
- Kivela J, Crotts JC. 2006. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *J. Hosp. tourism Res.*, 30(3):354-377
- Lee IO, Kim, TH. 2012. The effect of preference for the food-related activity experience in culinary tourism and of the food-related personality traits on intention to participate. *J. Foodserv. Manag.*, 15(5):225-248
- Lee TH. 1998. Level of novelty seeking trait of tourists as an influencing source for destination preferences. *J. Tourism Sci.*, 22(1):9-20
- Lee T, Crompton J. 1992. Measuring novelty seeking in tourism. *Ann. Tourism Res.*, 19(4):732-751
- Lepp A, Gibson, H. 2003. Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Ann. Tourism Res.*, 30(3):606-624
- Lepp A, Gibson, H. 2008. Sensation seeking and tourism: tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Manage.*, 29(4):740-750
- Marson D, Robinson P, Heitmann S, Dieke P. 2011. From mass tourism to niche tourism. *Res. themes tour.*, pp 1-15
- Pearce D. 1987. *Tourism today: A geographical analysis*. Wiley, New York, USA pp 229
- Patrick JF. 2002. An examination of golf vacationers' novelty. *Ann. Tourism Res.*, 29(2):384-400
- Qu XL, Kim HG, Lee SJ. 2011. Impacts of novelty seeking on destination preference, tourism activities and perceived risks. *J. Tour. Res.*, 26(3):1-20
- Quan S, Wang N. 2004. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Manage.*, 25(3):297-305
- Richards G. 2012. An overview of food and tourism trends and policies, food and the tourism experience: The OECD Korea workshop. OECD Publishing, pp 13-46
- Shin C, Hwang SH. 2011. A study on segmentation of travel fair visitors based on novelty-seeking travel preference. *J. Market. Studies.*, 19(4):275-293
- Song HS, Park SH. 2006. The effect of lifestyle on the preference for rural amenity resources and participation in rural tourism activity. *J. Rural Tour.*, 13(2):85-106
- Sparks B. 2007. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Manage.*, 28(5):1180-1192
- Statistic Canada. 2006. *Travel activities and motivation survey: User guide*. Ottawa: Statistic Canada, pp 1-51
- Weaver PA, McCleary KW, Han J, Blosser PE. 2009. Identifying leisure travel market segments based on preference for novelty. *J. Trav. Tourism Market.*, 26(5-6):568-584
- Wijaya S, King B, Nguyen TH, Morrison A. 2013. International visitor dining experiences: A conceptual framework. *J. Hosp. Tour. Manage.*, 20:34-42
- Yang BS. 2006. Relations of tourist experience, Authenticity, and tourist satisfaction towards cultural tourism sites. Doctoral degree thesis, Dona-A University, Korea, pp 17-20
- Yun D, Hennessey SM, MacDonald R. 2011. Understanding culinary tourists: Segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behavior.



International CHRIE Conference-Refereed Track. University  
of Massachusetts, USA , pp 1-13  
Research Institute for Gangwon. 2013. Recent domestic tourism  
trends, <http://www.rig.re.kr>. [Accessed 2014.02.04.]

---

Received April 15, 2014; Revised July 6, 2015; Accepted July  
29, 2015