

음식관광 체험유형이 상품구매의도와 방문만족에 미치는 영향: 대구음식문화박람회 방문고객을 대상으로

박 장 수¹⁾ · 하 현 수^{2)¶}

한양대학교 관광학과¹⁾ · 경주대학교 외식조리학부^{2)¶}

Impact of Types of Food Tourism Experience on Purchase Intention and Visitor's Satisfaction: Focused on Participants at Dae-gu Food Tour Expo

Jang Soo Park¹⁾ · Heon-Su Ha^{2)¶}

Division of Tourism Management, Hanyang University¹⁾
Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University^{2)¶}

Abstract

The purpose of this study was to analyse the impact of food tourism experience types on purchase intention and further to verify the influence of purchase intention on visitor satisfaction. For these purposes, a survey was given to 233 participants at the 15th Daegu Food Tour Expo held from 9~12th June 2016. The study also carried out analysis of frequency, reliability, and correlation employing SPSS V. 20.0. The findings of the study are as follows. 1) Among 4 factors of food tourism experience types, gourmet, knowledge and healing pursuit groups had a positive influence on purchase intention, although relation pursuit group had no significant influence on purchase intention. 2) It was discovered that purchase intention had a positive influence on visitor satisfaction. The results shown that food tourists have basic experience of gourmet with paying attention on knowledge and healing, as well. But food tourist has no significant influence on the group of relation pursuit. Accordingly, in order to encourage food tourists to re-visit, it is necessary to continuously develop and improve tour programs with well organized tour destinations and social system.

Key words: food tour, type of experience, purchase intention, satisfaction of visit

I. 서 론

오늘날 현재사회는 생활수준의 향상과 교통 통신의 발달에 따른 변화와 발전을 거듭하고 있다. 또한 국제관광이 활성화됨에 따라 음식문화 역시 1차적인 기능을 넘어서 음식의 맛과 분위기를 즐기는 새로운 경험의 일부로 그 기능이 확대되고 있으며, 각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는

여러 문화관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것 중 하나가 바로 '음식'이며, 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라 할 수 있다(Hall & Sharples 2003; Hijalager & Richards 2002; Williams 2007). 음식이란 한 나라의 문화로서 그 나라의 전체적인 모든 것을 함축하고 있다. 따라서 음식문화는 긴 역사의 흐름 속에서 환경적인 영향을 받으며 형성되

¶교신저자 : 하현수, h2shhs@gu.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부 7202호

어 민족 특유의 문화적 유산으로서 여행의 즐거움을 더해 주는 귀중한 관광자원이 되고 있다. 관광 선진국들은 이미 오래 전부터 조리방법이 발달해 특색 있는 음식들이 다양하게 개발되어 전 세계인의 사랑을 받고 있으며, 관광객의 각광을 받는 중요한 요소의 하나로 관광수입을 올리는 큰 수단이 되고 있다(Yoon SH 2008). 이렇게 음식의 중요성이 증가되면서 음식을 관광 상품으로 개발하고자 하는 움직임이 전 세계적으로 증가하고 있고, 건강과 웰빙에 대한 관심 증가는 음식관광 상품의 부가가치를 높여주는 역할을 하고 있다. 국내 관광부문 민간 소비 지출액 구성비 중 외식업은 숙박이나 항공에 비해 산업적 기여도가 높은 것으로 나타나고 있으며, 관광부문 수출구성비 중 외식업 역시 가장 중요한 산업으로 나타나고 있다(Korea Culture and Tourism Policy Institute 2006). 이렇게 음식에 대한 관심이 높아지면서 음식관광도 관광영역의 한 축을 형성할 만큼 발전 가능성이 높기 때문에 음식관광을 독립적인 관광분야로 인식하고, 주요 관광자원으로 개발할 필요가 있다(Park SJ 2016). 또한 다양한 산업 연관효과를 가지고 있을 뿐 아니라, 경제적인 파급효과가 매우 크고, 성장 가능성이 매우 높은 산업인 컨벤션 산업이 고부가가치의 신종산업으로 부상함에 따라 세계 각국 및 도시들은 홍보 활동을 강화하고, 컨벤션센터를 건립하는 등, 국제회의 유치에 총력을 기울이고 있고, 같은 범주에 속하는 단체나 외국 기업들의 개최회의, 인센티브 관광 등의 유치에도 전력을 기울이고 있다(Joo HS 2002). 그 대표적인 범주에 속하는 것 중 하나가 박람회이다.

2016년 6월 9일부터 12일까지 4일간 개최된 대구 엑스코 ‘2016대구음식관광박람회’는 ‘다채로운 맛 향연’이라는 주제로 색깔별 음식을 전시하는 오색오감관, 지친 현대인을 위한 자연식관 등으로 행사장을 구성하였고, 350여개 업체가 650여개 부스를 차려 마케팅을 하고, 음식문화와 식품산업에 새로운 패러다임을 소개하고, 5만 5천여 명의 입장객이 찾아 기대 이상의 성과를 거두었다.

음식관광 체험유형에 관한 선행연구를 살펴보면 Lee IO(2015)는 음식관광 정보원천 이용이 이미지, 지각된 위험 및 체험의도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, Joe YK(2010)은 체험관광 동기에 따른 음식체험관광 상품의 기대도와 만족도에 관한 인식에 관한 연구 등이 있다. 하지만 음식관광 체험유형을 음식문화 박람회 방문객을 타겟으로 한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 2016년 대구음식문화박람회를 방문한 방문객을 대상으로 음식관광 체험유형이 상품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한 상품구매의도가 방문객들의 방문 만족에 어떠한 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다. 이에 음식관광 체험유형이 상품구매의도와 방문만족의 연관성을 검증하고, 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 음식관광

관광객이 관광지에서 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문하는 것, 음식을 만드는 과정을 관찰하고 배우는 것 등 음식과 관련된 모든 활동을 음식관광이라 의미한다(Lee SY 2008). 이는 특수목적관광(Special Interest Tourism)의 범주 안에 음식관광이 포함되어 있다. 즉, 식재료의 주요 생산지를 방문 그리고 음식축제에 참여하고, 음식을 판매하는 특정한 장소에서 음식을 먹고, 음식 생산지역의 특성을 체험하는 것은 여행에 대한 동기를 자극하는 큰 요소로 작용하는 관광이다(Hall & Mitchel 2001). Henderson(2009)의 연구에서는 시대가 변화되어 문화발달로 음식산업이 점차적으로 커지면서 나라별로, 대륙별로 국가를 대표하는 브랜드로 성장하게 되었다. 각 국가들은 자신들만의 음식에 대해 차별화된 마케팅의 도구로 활용하면서 국가이미지를 성장시키고자 노력해 왔고, 21세기로 들어와 이제 음식은 단순한 생존의 수단이 아닌 인간에게 즐거움을 주는 하나의 과정으로 자리 잡았다. 인류가 식품을 소비하는 단

계를 살펴보면, 초기에는 단순히 본능적인 욕구를 해결하는 대책에서 시작하여, 점점 발전하여 자기 만족을 위한 예술의 단계에 이르는 과정까지 발전하게 된다. 이제는 많은 나라들이 식도락의 단계로 접어든 것으로 간주할 수 있다(Won YH · Won YM 2007). Lee SY(2008)의 연구에 따르면 음식관광은 ‘협회의 의미’로 관광의 주된 목적이 음식과 관련된 활동을 하는 것을 의미하며, 이는 음식의 주요 생산지를 방문하고, 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것으로서 이 모든 음식관련 행위들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 것을 말한다고 정의하였다. 또한 음식관광의 범위에 토착민 축제를 포함하여 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원 체험, 음식축제, 지역 특산품 구매, 전통음식체험, 관광지내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래장 등을 포함시키고 있다. 국내 음식관광 연구는 활발하게 논의되지 않고 있으나, Lee YJ(2005)는 음식관광이란 1차적·2차적 음식 생산자 및 음식 축제, 음식 여행과 관련된 특정 레스토랑 및 특정 지역 등을 방문하는 것이라고 정의하고 있다. 하지만 우리나라에서의 음식관광은 그 중요성에도 불구하고, 그 가치를 제대로 인정받지 못하고, 체계적인 음식관광에 대한 정책이나 전략이 아직 부족해 관광 상품으로서 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 음식을 관광의 주요 자원으로 중요하게 평가하기보다는 관광의 부수적인 요소로 여겨왔기 때문이다. 그러나 최근 관련연구를 통해 음식이 여행의 만족도를 제고하는데 중요한 요인으로 나타나고 있으며, 웰빙 트렌드의 확산에 따라 ‘음식 그 자체를 목적으로 떠나는 관광’도 흔하게 접할 수 있을 정도로 음식관광시장은 성장하고 있다(Jung DY 2010). 음식관광에 대한 연구를 살펴보면 Lee SJ(2005)는 향토음식의 인지도 및 기호도, 이용현황을 조사하여 향토음식의 활성화를 모색하였고, Joe JO(2005)는 남녀 대학생의 전통음식에 대한 인지도 및 기호도를 조사하

여 우리나라 고유의 전통음식을 계승, 발전시키기 위한 바람직한 방향을 모색하고자 하였으며, Yoo JY · Seo YS(2008)는 외래 관광객을 대상으로 우리나라의 음식관광서비스 품질 구성요소를 도출하였다.

2. 구매의도

의도란 소비자들이 구매 의지가 있는 대상에 대한 태도를 가진 후, 특정한 미래의 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념 또는 고객의 기업에 대한 애호도로 정의되며, 구매의도란 소비자의 행동에 일부분으로 개인 또는 집단이 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득하는데 있어서 의사결정과정에서 나타나는 행동과정이라 할 수 있다. 즉, 고객의 구매행동 일련의 과정에서 의사결정과정에서 핵심적인 활동을 의미한다(Moon YJ 2009). 구매행동에 대한 예측은 일반적인 구매의도로 볼 수 있으며, 실제구매행동을 예측하기에 용이하며, 소비자의 구매 활동에 있어서 구매태도와 구매행동 간의 고리라고 할 수 있으며, 소비자는 상품을 통해 구매의도를 예측하는데 있어서 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도는 높을 것으로 보고 있다(Park NH 2002). 소비자가 구입하고자 하는 제품에 대한 욕망을 느껴 소비자의 욕구 충족을 위해 제품을 구매와 선택하는 것은 소비자가 제품을 구매할 때 결정적인 역할을 하는 것은 제품의 가격과 이미지라고 할 수 있고, 제품에 대한 필요성을 느낌으로 제품에 대한 욕구가 시작된다 고 할 수 있다(Martin & David 2001). 소비자는 개인적 욕구와 환경 요인에 의하여 필요로 하는 제품을 인식하게 되며, 정보탐색의 과정을 거쳐 제품을 평가하고, 좋은 평가가 내려질 경우 선택하여 구매하는 기본적인 구매패턴을 보인다(Jung BC · Goo JO 2013). 구매의도는 소비자의 구매의사 결정 과정을 통해 형성되는 것으로서, 소비자 행동 및 마케팅 관련 연구에서 소비자의 구매행동 및 기업성과를 측정할 수 있는 중요한 변수로 고려되고 있다(Lee YJ · Yeo YS 2014). 기존의 선행

연구들에서는 기업의 평판이 좋을수록 신제품에 대한 소비자들의 구매행동이 증가할 확률이 높기 때문에, 기업 이미지가 기업과 제품의 성공에 중요한 역할을 하고 있다고 논하였다. 즉, 구매의도에 대한 기업의 사회적 책임활동은 직접적인 역할보다는 기업에 대한 긍정적 이미지를 높이므로 구매의도를 높이는 결과로 나타나고 있다(Han EK · Yoo JH 2003).

3. 방문만족

만족이란 소비자들의 행동 중 하나로 인간의 행동을 이해, 설명 예측하는데 있어서 필수적인 개념으로 여러 학문분야에서 활발하게 연구되고 있다(Lee SM 2012). 만족의 어원을 살펴보면 라틴어의 *satis(enough)* 그리고 *facere(to do)*에서 파생되어서 만족시키는 제품과 서비스는 충분(*being enough*)한 정도까지 고객이 요구하는 것에 대하여 최대한 제공할 능력을 갖추고 있다는 의미로 보고 있다(Ma A 2012). 만족에 대한 학자들의 공통된 주장은 우선 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 발생하는 제품의 결과에 대해서 느끼는 인식상태이자 총체적인 평가이고, 다음은 개인적 차원의 주관적인 평가이고, 마지막으로 평가는 기대 및 태도 감정 등이 개입된 개인적 심리적 차원의 평가라는 점이다(Kwak DJ 2000). 이를 확대해서 방문만족에 대해 정의의 내려 보면 방문객이 방문경험의 전반적인 부분에 대하여 사후에 방문 장소를 이미지화 하여 평가하는 것으로 전체경험에 대한 일종의 태도이고, 경험한 서비스에 대한 성과를 주관적으로 감지한 후, 느끼는 감정적인 느낌을 그 결과라고 말할 수 있다(Ma A 2012). 즉, 방문만족은 방문 활동과 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하고 획득하는 긍정적인 지각이나 기분을 나타내며, 이는 개인이 현재 일반적인 방문경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도를 나타내며, 이 긍정적인 만족감은 개인이 느끼는 만족감으로부터 기인한다. 그리고 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서 나타내는데, 기대와 실

제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 미래 방문지선택 및 활동에 관해서도 깊은 관여를 두게 된다(Kim SS 2013). 방문만족에 대한 연구를 살펴보면 Choi KH(2010)는 지역축제 참가자 특성에 따른 방문동기와 만족도가 재방문과 추천의사에 미치는 영향 연구에서 지역축제에 참가한 방문동기를 가족친화성, 문화탐구성 등의 동기요인으로 도출하였고, 분석을 통하여 이들 요인은 모두 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, Kim YE · Yoon HW(2013)는 지역전시 박람회 서비스 품질이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 서비스 품질이 만족도와 재방문에 모두 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

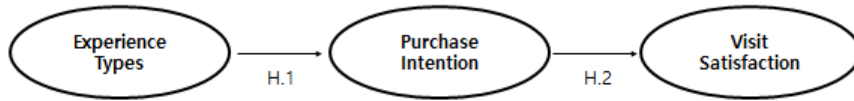
1. 연구모형

본 연구에서는 2016년 대구음식문화박람회를 방문한 방문고객을 대상으로 음식관광 체험유형이 상품구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한 상품구매의도가 방문객들의 방문 만족에 어떠한 영향을 끼치는지를 알아보기 위하여 선행연구자들의 연구 결과에 대해 인과관계를 이론적 근간을 두고 진행했다. 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 음식관광 체험유형의 조작적 정의

음식관광이란 Lee SY(2008)의 연구에 따르면 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동을 말하며, 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문하는 것, 음식을 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등의 모든 활동을 포함한다고 정의하였다. 이에 Kim KH(2016)의 지역 음식관광 선호유형에 따른 관광의도가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 바탕으로



〈Fig. 1〉 Research model.

본 연구에 맞게 재구성하여 음식관광 체험유형을 4가지로 미식추구형 4개, 지식추구형 3개, 힐링추구형 4개, 관계추구형 3개의 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 구매의도의 조작적 정의

구매의도는 소비자가 계획하고 예기된 행동을 의미하는 것으로 소비자가 지니고 있는 개인적 주관과 신념 인식 등이 서로 어우러져서 구매 행위의 행동으로 이어질 수 있는 가능성이라고 정의했다(Eagel et al 1993). 이는 소비자가 선호하는 제품을 통해 행동의도 과정 즉 구매의사에서 결정과정을 거쳐 행동으로 이어지는 구매를 뜻하게 된다. 본 연구에서의 설문 항목을 Peongshaoshe (2014)의 웨딩 박람회 참가자의 라이프스타일과 소비성향이 구매의도 영향에 관한 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 선택속성에 대해 재구성하여 3문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 방문만족 조작적 정의

방문만족은 방문객이 방문을 통해 충성도가 증대되어 재구매의 지속적인 창출, 방문을 통해 가진 상품의 믿음으로 우호적인 평가 등을 내릴 수 있는 행동 또는 의도를 이야기한다(Lee SM 2012). 본 연구에서는 Yoon SH(2008)의 박람회 참여 동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 바탕으로 방문만족도를 본 연구에 맞게 재해석하여 본 연구에 활용하였다. 설문문항은 5 문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 가설설정

본 연구의 목적은 음식관광 체험유형이 상품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한 상품구매의도가 방문만족에 어떠한 효과가 있는지 알아보기 위함이다. 음식관광 체험유형에 따른 하위 변수를 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형 4가지로 분류하였다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

H1: 음식관광 체험유형은 상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식관광 체험유형 중 미식추구형은 상품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 음식관광 체험유형 중 지식추구형은 상품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 음식관광 체험유형 중 힐링추구형은 상품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 음식관광 체험유형 중 관계추구형은 상품구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 상품구매의도는 방문만족에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 제15회 대구음식관광박람회 기간인 2016년 6월 9일부터 6월 12일까지 4일 동안 조사가 이루어졌다. 설문 대상은 대구음식관광박람회를 방문한 관광객들을 대상으로 시행하였으며, 행사장인 대구 EXCO 1층 음식전시관, 시식관, 무대행사, 음식한마당, 체험관, 음식 경연대회 등에서 설문에 참여한 관광객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후, 자료 수집을 수행하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 17부의 설문지는 제외한 총 233부의 유효한

설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 넷째, 각 변수 간 인과관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

다음은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석이다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 분석결과, 표본의 성별은 남성(58.8%)이 상대적으로 많았으며, 연령 때는 20대(32.6%)가 높았으며, 학력은 전문대(42.0%)가 높았고, 직업으로는 학생(36.5%)이 높았다. 음식관광박람회 참가 횟수는 첫 방문(43.7%)이 높았고, 수입은 300~400만원(33.0%), 결혼은 미혼(69.1%)로 높은 것으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도분석

음식관광 체험유형과 구매의도, 방문만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과, 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과, 요인적재값이 0.6 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component)

<Table 1> Demographic characteristics of those surveyed (N=233)

Classification		N	%
Gender	Male	137	58.8
	Female	96	41.2
Age	10	32	13.7
	20	76	32.6
	30	53	22.7
	40	30	12.8
	50	23	9.8
	60≤	19	8.1
Education	High school	36	15.4
	College	98	42.0
	University	80	34.3
	University ≤	19	8.2
Occupation	Professional	37	15.9
	Employee	77	33.0
	Housewife	22	9.4
	Student	85	36.5
	Etc.	12	5.2
Visit	Beginning	102	43.7
	1~2	57	24.6
	3~4	42	18.0
	4 ≤	32	13.7
Monthly income	Less than 1 million won	47	20.2
	100~200	56	24.0
	201~300	34	14.6
	300~400	77	33.0
	401~500	12	5.1
	500 ≤	7	3.1
Marriage whether	Single	161	69.1
	Married	72	30.9

방식을 택하였고, 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 택하였다. 또한 변수의 요인 명으로는 미

<Table 2> Food tourism experiences types of reliability and validity

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO bartellet	Cronbach α		
Experience types	Gourmet	I like the representative food of a region.	.853	3.201	22.932	KMO=.846 Bartellet=2,423.328*** Total variance (%)=78.952	.891	
		I like the taste of food.	.852					
		I like to eat new food when visiting an area..	.803					
		I am happy to taste local cuisine.	.782					
	Knowledge	I would like to know more about ethnic food.	.857	2.541	18.151		.911	
		I participate in food events or exhibitions.	.843					
		I study how to make food.	.841					
	Healing	I must visit famous restaurants.	.867	2.834	20.244		.883	
		I want to eat the food which has positive reputation.	.818					
		I want to eat any foods that is healthier specialties.	.717					
	Relationship	I like meeting new people.	.684	2.107	22.243		.877	
		I buy local special products.	.874					
		I remember storytelling related to food.	.824					
	Purchase intention	I often recall good memories in food.	.801	3.279	65.584		KMO=.851 Bartellet=527.157***	.869
		I would like to know more about the food products found through tourism.	.841					
		I am willing to tour for foods again.	.811					
Visit satisfaction	I am willing to invest time to purchase goods.	.793	3.488	69.750	KMO=.768 Bartellet=783.077***	.891		
	I am satisfied with visiting for tourist food.	.869						
	I want to recommend food tourism to friends.	.868						
	I satisfied from the food tour.	.855						
	I make friends with people who were around the food tourism.	.794						
	I will revisit in the next opportunity.	.696						

식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형으로 요인명을 정했다. 모든 요인의 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 각각 78.952%, 65.584%, 69.750%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach α 값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 일반적으로 두 구성개념들 각각의 평균 분산추출값이 두 구성 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하면 두 구성개념에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 각 요인 간 분산추출값이 이들의 상관계수 제곱값에 비해 모두 낮은 경우는 없는 것으로 나타나, 판별타당성은 충족되었으며, 또한 상관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 가설검정

1) 음식관광 체험유형은 상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 독립변수인 음식관광

체험유형을 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형로 4개의 하위변수를 설정하였고, 종속변수는 상품구매의도로 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같이, 투입된 4개의 독립변수 중에서 미식추구형($\beta=.551, p<.001$), 지식추구형($\beta=.094, p<.05$), 힐링추구형($\beta=.328, p<.001$) 종속변수인 상품구매의도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 관계추구형은 종속변수인 상품구매의도는 유의수준을 나타내지 못하였다.

2) 상품구매의도는 방문만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위해 독립변수로 상품구매의도를 변수로 설정하였고, 종속변수는 방문만족을 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <Table 5>에 제시된 바와 같이, 상품구매의도($\beta=.531, p<.001$)는 종속변수인 방문만족에 대하여 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 음식관광 체험유형이 상품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 또한 상품구매의도가 방문만족에 어떠한 영향을 끼치는지 측정하였다. 연구의 설문 조사는 제15회 대구음식관광박람회 기간인 2016년 6월 9일부터 6월 12일

<Table 3> Correlation analysis

Division	Gourmet	Knowledge	Healing	Relationship	Purchase intention	Visit satisfaction
Gourmet	1					
Knowledge	.322**	1				
Healing	.585**	.484**	1			
Relationship	.318**	.599**	.429**	1		
Purchase intention	.792**	.465**	.721**	.430**	1	
Visit satisfaction	.504**	.284**	.315**	.467**	.531**	1

** $p<0.01$.

<Table 4> Impac of food tourism experiences types on the purchase of goods intended analysis

	Non-standardized coefficients		β	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E			
Constant	-2.510E-18	.034		.000	1.000
Gourmet	.551	.042	.551	13.229***	.000
Knowledge	.094	.044	.094	2.127*	.034
Healing	.328	.045	.328	7.224***	.000
Relationship	.058	.043	.058	1.351	.178

$R^2=0.742$, Adjusted $R^2=0.737$, $F=163.631$, $P\text{-value}=0.000***$

* $p<0.5$, *** $p<.001$.

<Table 5> Impact on the purchase of goods intended to visit satisfaction

	Non-standardized coefficients		β	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E			
Constant	-1.074E-17	.056		.000	1.000
Purchase intention	.531	.056	.531	9.520***	.000

$R^2=0.282$, Adjusted $R^2=0.279$, $F=90.633$, $P\text{-value}=0.000***$

*** $p<.001$.

까지 4일 동안 대구 EXCO 대구음식관광박람회장에서 조사가 이루어졌다. 설문 대상은 대구음식관광박람회를 방문한 관광객들을 대상으로 시행하였으며, 행사장인 대구 EXCO 1층 음식전시관, 시식관, 무대행사, 음식한마당, 체험관, 음식 경연대회 등에서 설문에 참여한 관광객 233명을 분석 자료로 이용하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 독립변수인 음식관광 체험유형을 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형로 4개의 하위변수로 설정하였고, 종속변수는 상품구매의도로 다중회귀분석으로 실시하였다. 투입된 4개의 독립변수 중에서 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형은 종속변수인 상품구매의도에 대하여 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었으나, 관계추구형은 종속변수인 상품구매의도에 대하여 유의수준을 나타내지 못해 부분 채택으로 분석되었다. 둘째, 독립변수로 상품구매의도를 변수로 설정하였고, 종속변수는 방문만족

을 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 결과는 상품구매의도는 종속변수인 방문만족에 대하여 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 이론적 시사점은 음식관광 체험유형인 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형 4가지의 구성요인들은 신뢰성 및 타당성이 있는 것으로 판단되어, 향후 연구에서도 이러한 구성요인을 바탕으로 보다 많은 연구로 활용될 것이라고 사료된다. 다음 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 음식관광객들은 음식관광 체험을 하면서 미식이라는 기본적 차원을 넘어서 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형 이상의 것들을 모두 신경 쓰면서 음식 관광을 한다. 이는 음식에 대한 스토리텔링, 음식의 레시피, 지역의 특산물등 전체적인 부분을 신경 써야 한다는 것을 의미한다. 둘째, 음식관광객들은 관계추구형에 있어서는 긍정적인 반응을 나타내지 못했

다. 이는 음식관광객들을 위해 지역을 방문 시 프로그램이나 제도 등을 갖추어진 프로그램으로 계속해서 개발하고, 개선하고, 재방문을 할 수 있도록 노력하여야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 함께 추후 연구의 방향에 대해서 언급하고자 한다. 첫째, 본 연구는 지역과 장소에 대한 표본의 한계점이 있다. 제15회 대구음식관광박람회를 관람하는 관람객만 한정했고, 또한 음식에 관심 있는 사람들이 많이 모이는 관람객만 한정했기 때문에, 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 설문 받은 날짜 역시 2016년 6월 9일부터 6월 12일까지 4일 동안 이루어져 보다 짧은 기간에 이루어져 표본 수집과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 있다. 향후 연구에서는 음식관광박람회 아닌 전국을 대상으로 한 연구와 중국인을 대상으로 한 음식 한류에 관한 실증적 연구는 차후 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구의 목적은 음식관광 체험유형이 상품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 또한 상품구매의도가 방문만족에 어떠한 효과가 있는지를 검증하는 데 있다. 이를 위하여 대구음식관광박람회를 방문한 관광객들을 대상으로 설문조사를 실시하고, SPSS v. 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구 결과, 첫째, 음식관광 체험유형 하위변수 중 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형은 상품구매의도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었고, 관계추구형은 종속변수인 상품구매의도에 대하여 아무런 영향관계가 없는 것으로 분석되었다. 둘째, 상품구매의도는 방문만족에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 이는 음식관광객들은 음식관광 체험을 하면서 미식이라는 기본적 부분과 지식과 힐링 부분을 신경 쓰면서 음식 관광을 한다. 또한 음식관광객들은 관계추구형에 있어서는 긍정적인 반응을 나타내지

못했다. 이는 음식관광객들을 위해 지역을 방문 시 프로그램이나 제도 등을 갖추어진 프로그램으로 계속해서 개발하고 개선해서 재방문을 할 수 있도록 노력하여야 할 것으로 판단된다.

주제어: 음식관광, 체험유형, 구매의도, 방문만족

참고문헌

- Choi KH (2010). A Study on Satisfaction by Visitors' Motivation and Revisiting Intention in the Local Festivals Through the Visitor's Individuality: Focusing on the Inje Pond Smelt Festival. Master's Thesis, Gwan-dong University.
- Hall, CM, Mitchell R (2001). Wine and food tourism. In: Douglas, N., Derrett, R. (Eds), Special Interest Tourism: Context and Cases. John Wiley, Brisbane, 307-329.
- Hall CM, Sharples L (2003). The Consumption of Experiences Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In Co.
- Han EK, Yoo JH (2003). A study on the development of index on emotion and relationship for brand equity evaluation. *The Korean Journal of Advertising* 14(4):37-66.
- Hijalager AM, Richards G (2002). *Tourism and Gastronomy* (Firsted.). London: Routledge.
- Jung BC, Goo JO (2013). SNS features and forwarders SNS information characteristics influence corporate management study on purchase. 20 (2):251-272.
- Joe JO (2005). A study on traditional food recognition and preference of university students: With some university students in Seoul city and Gyeonggi province.
- Joo HS (2002). Convention participation motivation, persistence, held, re-join relationship between satisfaction and impact intended. *Tourism and Leisure Research* 13(2):193-210.

- Kim KH (2016). Effects of Tourism Intention Depending on Food Tourism Preference on Tourism Satisfaction. A Master's Degree Thesis, Sookmyung Women's University.
- Kim SS (2013). Effects of Golf Exhibition is Also on the Program of the Visit Satisfaction and Purchase Golf Equipment. Master's Thesis, Sejong University.
- Kim YE, Yoon HW (2013). A study on service quality determinants affecting satisfaction and intention of revisit in local exhibitions: Focused on international horticulture Goyang Korea 2012. *Journal of the Korean Data Analysis Society* 15(3).
- Korea Culture and Tourism Policy Institute (2006).
- Kwak DJ (2000). The Study on the Satisfaction Degree of Tourists Visiting Kangjin Celadon Cultural Festival. Master's Thesis, Kyonggi University.
- Lee IO (2015). The Study on the Relationship between Food Tourism-related Information Sauce usage, Destination Image, Perceived Risk, and Intention of Food Tour Experience. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Lee SJ (2005). Awareness of Local Food, and Symbols. A Master's Degree Thesis, Sookmyung Women's University.
- Lee SM (2012). The Influence of Hallyu Cultural Contents on Image of Korean Tourism and Visit Satisfaction. Master's Thesis, Bae-Jae University.
- Lee SY (2008). Food Tourism and Food Tourism Resource Inventory, Product Competitiveness Assessment Tool Developed. Thesis, Yonsei University.
- Lee YJ (2005). World Tourism Year 2005 Research Trends. Gangwon Development Research Institute.
- Lee YJ, Yeo YS (2014). Impact on environmental awareness and consumer value is also eco-friendly ingredients to buy. *Tourism Research Journal* 28(6):181-199.
- Ma A (2012). Country Accommodate Cultural Visits Where to go for Visitors Image Satisfied with the Visit Effects. Master's Thesis, Chonnam National University.
- Martin JP, David G (2001). What Works and for Whom: A Review of OECD Countries Experiences with Active Labour Market Policies. Working Paper.
- Moon YJ (2009). (The) Influence of Physical Environment of Convention Hotel and Customer Satisfaction and Purchase Intentions. Master Thesis, Kyung Hee University.
- Park NH (2002). Internet advertising impact on purchase intention website attitudes brand attitude. *Hotel Management Studies* 11(2):115-132.
- Park SJ (2016). Study on the importance of food tourism resource zone classification and resource comparison.
- Peongshaoshe (2014). The Effects of Lifestyle on Conspicuous Consumption and Purchasing Intention of Wedding Fair Participants. Master's Thesis, Honan University.
- Won YH, Won YM (2007). Food Marketing. Seorim Publisher.
- Yoo JY, Seo YS (2008). Food tourism service quality and involvement, satisfaction and revisit analysis. *Journal of the Korea Tourism Association Conference*.
- Yoon SH (2008). The Influences of Food Tourism Involvement and Community Attachment on Tourism Seeking Traits of Traveled Destination. Doctoral Dissertation, Daegu University.

2016년 07월 22일 접수

2016년 09월 07일 1차 논문수정

2016년 09월 29일 2차 논문수정

2016년 10월 12일 논문 게재확정