

추구편익에 따른 음식관광 시장세분화

- 로컬푸드 및 농가 레스토랑 방문객을 대상으로 -

박덕병^a · 이민수^{b*}

^a 공주대학교 산업과학대학 지역개발학부 (충청남도 예산군 예산읍 대학로 54)

^b 전북연구원 (전라북도 전주시 완산구 콩쥐팥쥐로 1639)

The Benefit Sought Segmentation of Food Tourists

- Local Food and Farm Restaurant' Visitors -

Duk-Byeong Park^a · Minsoo Lee^b

^a Department of Regional Development, Kongju National University, Korea

^b Jeonbuk Institute, Korea

Abstract

Food is one of the essential elements of the tourist experiences. The study aims to segment food tourists for benefit sought. This study attempted to segment tourists who had experienced local food at tourist destinations by their benefit sought to meet local food. A self-administered survey was obtained from 498 visitors in the study areas. Results from the factor analysis show that the most explained variances of benefit sought were food taste (17.2%) and refresh (12.9%). Five distinct segments were identified based on the benefits; family seeker (17.6%), passive seeker (15.1%), want-it-all seeker (23.1%), raw material seeker (31.8%), gastronomic seeker (12.4%). In addition, a significant difference in the characteristics of tourists who had tasted local food at tourist destinations was observed in terms of occupation, income, education, expenditure for food, and tour distance. Implications are discussed relative to marketing strategies.

Key words: benefit sought, food tourism, local food, market segmentation

1. 서 론

음식은 관광경험에 있어서 핵심요소 중의 하나이다(Hall & Sharples, 2003). 어떤 관광객은 음식을 특별한 관광경험과 관련이 없는 단순한 필수 사항으로 간주하지만, 어떤 관광객은 관광 목적지를 선택하는데 있어서 핵심적인 동기요인으로 간주한다(Henriksen & Halkier, 2014). 음식은 지역의 정체성과 지역문화의 표현으로 인식되므로 문화관광이나 유산관광 분야에서는 음식을 관광의 중요한 요인으로 고려하였다(Bessiere, 1998; Cusack, 2000). 그러나 농촌관광에서는 음식에 대한 논의가 거

의 이루어지지 않았으며, 2000년 이후에 중요한 요인으로 고려되기 시작하였다. 최근의 농촌관광 연구를 살펴보면 음식관광은 성공적인 농장경영과 농촌지역개발에 중요한 전략 수단이다(Bessiere, 1998; Cutforth, 2000; Hall, 2002; Hall & Macionis, 1998; Hall & Mitchell, 2000, 2001; Hjalager and Corigliano, 2000; Hjalager & Richards, 2002; Reynodls, 1993; Wolf, 2002).

농촌관광에서 음식관광의 중요성이 점차 증대되고 있다. 도시민 농촌관광 실태조사(농촌진흥청, 2003, 2011, 2014) 결과를 살펴보면, 농촌관광에서 지역음식·맛집 체험에 대한 욕구가 12.1%(2011년)에서 34.7%(2014년)로 증가하였다. 그리고

주요어: 추구편익, 음식관광, 로컬푸드, 시장세분화

* 교신저자(이민수) 전화: 063-280-7143 e-mail) minsoo.lee@gmail.com

음식은 관광비용 측면에서 상당한 비율을 차지하고 있다. 농촌관광 여행비용 중에서 먹거리 비용이 2003년 18,633원에서 점차 증가하여 2014년에는 약 2배 이상인 39,921원으로 증가하였다. 식당사업 참여농가의 비중도 2005년의 5,174호에서 2010년에는 9,043호로 급속하게 증가하고 있다(통계청, 2005, 2010). 미국 인바운드 관광객 지출비용 분석에 관한 연구를 살펴보면(Economics Research Associates, 1996), 식음료 지출비중은 28%로 숙박(36%) 다음으로 높은 비중을 차지하고 있다.

음식관광에 관한 연구는 주제에 따라 다음과 같이 구분된다. 우선 음식이 목적지선택에 미치는 영향에 관한 연구이다(Bessiere, 1998; Boniface, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Frochot, 2003; Hjalager & Richards, 2002; Karim & Chi, 2010; Long, 2004; du Rand & Heath, 2006). 두 번째는 음식이 방문객의 만족에 미치는 영향에 관한 연구이다(Bessiere, 1998; Hall & Sharples, 2003). 세 번째는 농촌개발에서 음식관광의 역할과 영향에 대한 연구이다(Hall, Mitchell, & Sharples, 2003). 네 번째는 지역특산 음식을 통한 지역문화와 지역 정체성 강화에 관한 연구이다(Everett & Aitchison, 2008). 다섯 번째는 음식관광객의 행동특성을 분석한 연구이다(Kim & Eves, 2012; Leones, 1995). 마지막으로 본 연구와 직접적으로 연관된 음식관광 시장세분화와 관련된 연구가 있다(Mitchell & Hall, 2003; McKercher, Okumus, & Okumus, 2008). 기존의 음식관광 시장세분화 연구는 대부분 추구편익이 아니라 개인 특성에 따른 음식관광 시장을 세분화하였다. 본 연구에서와 같이 음식관광에 대한 추구편익 세분화 연구로는 Botschen, Thelen, & Pieters(1999)가 있다.

장소마케팅, 관광지 이미지, 특별 관광상품 개발에 있어서 음식은 매우 중요한 역할을 한다. 최근 연구자들과 농촌관광 종사자들은 농촌관광 활성화를 위한 주요 전략으로 음식관광에 대해 주목하고 있다. 농촌관광은 농가에서 직접 생산하고 요리한 진정성 있는 고품격 음식의 제공이 가능하다(Sidli, Schulze, & Spiller, 2011). 이와 함께 최근 농촌관광에 대한 수요는 단순 체험관광 위주에서 맛, 요리 등을 중시하는 고품격 음식관광으로 발전하고 있다(Hall & Sharples, 2003). 농촌관광 마을이 내세우려는 것이 '진짜' 음식 이미지를 통한 진정성이라면 음식관광을 통한 농촌관광의 지속적인 발전을 위해서는 음식관광 시장세분화는 무엇보다 중요하다.

추구편익에 의한 시장세분화는 소비자 행동을 적절히 설명하는 세분화 방법이다(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999; Kotler & Turner, 1993; Sarigollu, & Huang, 2005). 전통적으로 시장세분화를 위해 연구자들은 인구학적 특성 혹은 동기를 변인으로

활용하였다. 그러나 추구편익에 의한 시장세분화는 관광객이 요구하고 원하는 것이 무엇인가에 초점을 두기 때문에 소비자 행동을 더 잘 예측할 수 있는 시장세분화 방법이다(Kastenholz, Davis, & Paul, 1999). 이처럼 편익추구 시장세분화는 시장포지셔닝을 통하여 목표고객을 차별화할 수 있는 관광목적지 마케팅 전략을 수립하는 데 있어서 효과적이다(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999; Frochot, 2005; Molera & Albaladejo, 2007; Park, Lee, & Yoon, 2014; Sarigollu, & Huang, 2005).

농촌관광객을 추구편익에 따라서 시장세분화한 연구는 다수 있지만(Frochot, 2005; Park, Lee, & Yoon, 2014; Sarigollu, & Huang, 2005), 농촌관광객 중 음식관광객을 추구편익에 따라서 시장세분화한 연구는 많지 않다. 이는 다른 관광객과 달리 음식관광객은 개념과 정체성이 명확하지 않고, 규모도 매우 적어서 시장세분화하기가 어려운 측면이 있었기 때문이다. 그래서 기존의 연구에서도 와인터리 관광객과 같이 특정한 음식관광에 한정하여 시장세분화를 시도하였다(Bruwer, Li, & Reid, 2002).

최근 관광상품으로서, 관광지개발의 도구로서, 관광객을 위한 마케팅 수단으로서 로컬푸드에 관심이 증가되고 있다. 음식관광은 관광목적이나 관광동기와 같은 특성보다는 관광객이 추구하고자 하는 가치나 편익이 분명히 나타나는 특성을 가진다. 따라서 음식관광객의 추구편익에 기반한 시장세분화는 마케팅 전략 수립에 매우 중요 수단이다. 본 연구는 최근 음식관광에서 주목을 받고 있는 로컬푸드 혹은 농가 레스토랑 방문객의 추구편익에 따른 시장세분화를 통하여 마케팅 전략을 수립하는데 목적이 있다.

2. 선행연구

음식관광(food tourism)은 연구자에 따라 다양한 개념과 용어로 사용되고 있다. 음식을 하나의 큰 관광목적으로 간주하는 '맛여행'(culinary tourism)이나 '음식관광'(food tourism), 요리도 배우고 음식을 직접 요리해서 먹는 '요리관광'(cuisine tourism), '고급요리관광'(gastronomic tourism), '미식여행'(gourmet tourism) 등 다양한 용어로 혼용되어 사용되고 있다. 이러한 용어나 개념의 차이는 여행동기에 있어서 음식에 대한 특별한 관심의 차이에 기인한다. 음식관광은 음식에 대한 관심의 정도의 차이에 따라서 관심이 낮은 단계에서 관심이 높은 단계로 발전한다(Hall, Sharples, Mitchell, & Cambourne, 2003; Hall & Mitchell,

2001; Hall & Sharples, 2003; Wagner, 2001). 음식관광에 대한 정의는 음식에 초점을 맞추어 단순히 지역음식을 지칭하기도 하고(Watts, Ilbery, & Maye, 2005), 진정성을 가진 음식을 의미하기도 한다(Groves, 2001). 그리고 관광과 연계하여 세계음식여행협회(World Food Travel Association)에서는 '유일하게 기억될 만한 음식을 먹는 경험'으로 정의하기도 하고, '관광목적의 음식 그 자체가 되는 관광'으로 규정하기도 한다.

음식관광의 시장세분화는 음식관광 시장의 포지셔닝을 통하여 목표고객을 차별화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해서 선행되어야 할 필수적인 요소이다. 시장세분화의 목적은 홍보전략이나 관광상품에 대한 경쟁전략을 개발하여 수익률을 증가시키는 데 있다. 시장 세분화를 위해 사용된 변인을 살펴보면, 여행목적, 구매자 요구, 동기, 추구편익, 구매자 상품사용 특성, 인구학적 특성, 경제적 특성, 지리적 특성, 심리적 특성 등이 있다(Middleton & Clarke, 2001).

전통적으로 중시되던 인구학적 특성 혹은 동기에 의한 시장세분화 방법보다는 추구편익에 의한 시장세분화는 관광객이 추구하는 가치나 편익의 관점에서 시장을 세분화하는 방법이다. 추구편익에 의한 시장세분화는 기존의 인구학적 특성이나 관광객의 동기에 의한 시장세분화 방법보다는 관광객이 추구하는 가치나 편익의 관점에서 시장을 세분화하기 때문에 시장포지셔닝이나 목표고객 차별화하는 마케팅 전략을 수립하는데 매우 효과적이다(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999). 추구편익은 인지구조 이론의 수단목적연계이론(means-end chain theory)에 근거를 두고 있기 때문에, 시장포지셔닝, 새로운 상품도입, 가격, 광고 방안을 도출하기 위해 선호되는 방법이다(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999).

음식관광객을 대상으로 한 시장세분화한 연구는 많이 이루어지지 않았다. McKercher, Okumun, & Okumus (2008)는 일반적으로 활용되는 요인-군집분석을 통한 시장 세분화와 방법과 달리 단일문항으로 음식관광객을 유형화 하였다. 이 연구는 맛여행(culinary tourism) 관광객의 특성을 파악하기 위해서 2003년 홍콩을 방문한 방문객을 대상으로 단일변수(나는 다른 장소에 가면 그곳 음식을 맛보는 요리관광객으로 나 자신을 간주한다)로 방문객을 범주화하였다. 이 연구에서는 방문객을 5개의 범주로 구분하고(Non culinary, unlikely culinary, possible culinary, likely culinary, definite culinary), 방문객의 각 범주별 특성을 분석하였다. 이 연구에서는 응답자들의 50.5%는 자신을 부분적인 요리관광객(possible culinary, likely culinary)으로 간주하였다. 절대적 요리관광객(definite culinary)일 경우 여자

의 비율이 62.5%로 매우 높았으며, 홍콩을 처음 방문한 응답자일수록 요리관광객 비율이 59.7%로 비교적 높게 나타났다. 평균 지출액도 절대적 요리관광객일수록 높게 나타났다. 그리고 절대적 요리관광객일수록 레스토랑에서 식사를 하였으며, 가정에서와 다른 음식을 먹는 것으로 나타났다.

김영국·서보원·안태홍 (2011)은 영국 국내관광객 780명을 대상으로 향토음식 소비동기에 따라 시장 세분화를 하였다. 이 연구에서 향토음식 소비동기를 요인분석한 결과 '문화적 요인', '흥미로움', '사회적 관계', '감각적 요인', 그리고 '건강요인'으로 나타났다. 군집분석을 통해 향토음식 관광객은 '사회적 관계와 건강 추구형', '문화적 경험 추구형', '감각적 경험 추구형'으로 세분화되었다. 인구통계학적 특성에서는 연령을 제외하면 세집단간의 차이가 나타나지 않았다. 젊은 층(25-34세)은 '문화적 경험 추구형'의 비율이 높았으며, 장년층(35-44세)은 '사회적 관계와 건강추구형'의 비율이 높았고, 노년층(55세 이상)은 '감각적 경험 추구형'의 비율이 높았다.

이민수·박덕병(2016)은 전라북도 전주권역의 농산물 구매자 460명을 대상으로 추구편익 따른 시장세분화를 실시하였다. 시장세분화 결과, 3개의 집단(이익추구형, 소극형, 가치추구형)으로 구분되었다. '이익추구형'은 50대가 가장 많았으며, 친한 친구나 친척이 농업에 종사하고 있는 경우가 많았고, 본인이 농촌거주 경험이 있는 경우가 많았으며, 자녀와 같이 동거하는 비율이 높았다. 이익추구형은 지인을 통하여 정보를 획득하였으며, 동네 직매장을 이용하는 비율이 높았다. 월 3회 이상 이용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 30만원 이상 월구매금액을 지불하는 비율이 높게 나타났다. '가치추구형'은 40대 가장 많았으며, 초중고대학생이 있는 경우가 많았다. 특히 가치추구형은 인터넷이나 SNS를 통해 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 가치추구형은 월 1-2회 정도 이용하고, 10-30만원을 월구매금액으로 지불하였다. '소극형'은 30대 이하의 연령층이고, 농촌거주 경험이 없으며, 자녀가 없는 경우가 많았다. 그리고 소극형은 정보원천이 없는 비율이 높았으며, 로컬푸드를 전혀 이용하지 않는 비율이 높은 것으로 나타났다.

Kivela & Crofts (2005)는 홍콩을 방문하는 맛여행(culinary) 관광객 1,200명을 대상으로 음식관광목적을 변인으로 설정하여 요인분석을 실시하였으며, 각 요인이 재방문에 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

이 외에 음식관광객은 아니지만 농촌관광객을 대상으로 추구편익에 따라 시장세분화한 연구가 있다. Frochot (2005)는

스코틀랜드의 농촌관광객 734명을 대상으로 추구편익에 따른 시장세분화를 하였다. 요인-군집분석 결과, 세분시장은 활동형(39%), 휴식형(13%), 관조형(35%), 농촌형(13%)으로 구분되었다. '활동형'은 주로 44세 이하로 젊은층으로 높은 사회적 지위를 가지고 있으며, 평균보다 많은 해외여행과 오랜 휴가 기간(8.18일)을 가지는 집단이었다. 이들은 야외활동으로 걷기, 자전거타기, 승마, 등산, 낚시를 선호하였다. '휴식형'은 캠핑을 선호하며, 골프와 낚시를 제외하면 체험프로그램에 참여가 낮은 집단이다. '관조형'은 주로 내국인 관광객으로, 호텔이나 자가 식사를 선호하는 집단이다. 이들은 높은 사회적 지위를 가지고 있으며, 긴 휴가기간(8.08일)을 갖는 것이 특징이다. '농촌형'은 해외관광객 비율이 높고, B&B와 농가민박을 선호하며, 유적지 관광을 선호하는 집단이다.

Park, Lee, & Yoon (2014)은 2010년에 국내 농촌관광마을 방문객 500명을 대상으로 추구편익에 따른 시장세분화를 실시하였다. 분석결과 '학습·사회화 추구형', '일상탈출형', '농촌체험·교육 추구형', '가족추구형'의 4개의 세분시장으로 구분되었다. '학습·사회화 추구형'은 전통적인 스타일의 편의시설과 한옥을 선호하였고, 새로운 경험추구가 많았다. '농촌체험·교육 추구형'은 온돌방과 같은 전통적인 스타일의 편의시설을 선호하였고, 여행거리를 긴 경우의 비율이 높았다. '가족추구형'은 농촌거주 경험을 가지고 있었으며, 인터넷이나 정보센터로부터 관광정보를 획득하고, 침대와 같은 친숙한 스타일의 편의시설을 선호하였다. '일상탈출형'은 호텔이나 콘도를 선호하였고, 전통적이고 한국적인 문화에는 덜 매력을 느끼고 있었으며, 짧은 여행거리를 선호하였다. 그리고 조식이 포함된 숙박을 선호하였다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

음식관광은 여행 도중에 식당에서 식사하는 것부터 미식 여행까지 스펙트럼이 다양하다. 그러나 현재 우리나라의 음식관광은 초기 단계로 요리체험여행이나 고급요리여행, 미식 여행을 하는 관광객은 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 로컬푸드 직매장, 농가레스토랑, 농촌관광마을 내에 있는 식당 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 표본은 농가맛집과 로컬푸드 매장 10곳을 선정하여 방문객을 대상으로 편

의추출법을 통하여 조사하였다. 전국에 있는 농가맛집과 로컬푸드 매장 중에서 경북 1곳, 경기 1곳, 전북 1곳, 전남 1곳, 충남 1곳, 충북 1곳, 강원 1곳, 전남 1곳, 경북 1곳, 제주 1곳을 선정하여 방문객 498명을 대상으로 2013년 7월 2일부터 10월 31일까지 조사하였다. 구조화된 설문지에 의하여 자기기입식 설문방법을 통해 조사가 이루어졌다. 설문실시에 앞서 조사대상자들에게 연구의 취지를 간단히 설명하고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 조사대상자들이 음식관광을 명확하게 이해할 수 있도록 설문지에 음식관광에 대한 설명을 제시하였다. 편의추출법을 통하여 이루어진 설문지 498부 중 불성실 응답 39부와 이상치(Outlier) 검증을 통해 12부가 분석에서 제외되었다. 최종적으로 437부가 분석에 활용되었다.

3.2 측정

음식관광 추구편익을 측정하기 위하여 선행연구들에서 제시된 추구편익 항목을 검토하였다. 음식관광 추구편익은 Lewis (1980)의 연구를 우선적으로 참고하였고, 백용창(2000)의 척도를 추가적으로 활용하였다. 이들 문헌을 통해 생성된 음식관광 추구편익 문항을 토대로 음식관광 관련 전문가와 문항선정을 위한 협의회를 개최하였다. 이를 통해 국내의 음식관광 방문객 실정에 적합한 문항을 선정하였고, 필요한 문항을 추가하였다. 이런 과정을 거쳐 최종적으로 30문항을 도출하였다. 생성된 문항이 적절한지를 검증하기 위하여 음식관광 방문객 28명에게 예비조사를 실시하였다. 사전검증을 통하여 응답자들이 명확하게 이해하지 못하는 문항은 수정되었다. 최종적으로 30개의 추구편익 항목이 선정되었으며, 예비조사를 통하여 추구편익의 신뢰도는 0.98로 나타났다. 추구편익에 대한 측정 문항은 '<표 3> 농가맛집 추구편익'에 나타나 있다.

3.3 분석방법

수집된 자료는 세 단계로 분석되었다. 첫 번째는 추구편익의 기저에 존재하는 차원을 도출하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법으로는 주성분분석법을 사용하였으며, 베리맥스(varimax) 회전을 하였다. 요인분석은 시장세분화 연구에서 보편적으로 사용되어 왔다(Johns, & Gyimothy, 2002; Sarigollu, & Huang, 2005). 전통적으로 마케팅 연구에서 요인분석은 자료의 축약과 해석의 용이성을 위해 실시되었다. 본 연구에서는 요인분석을 통하여 추구편익의 구조를 파악하였

다. 이와 함께 도출된 각 차원의 변인들을 축약한 후 이를 다음 단계의 군집분석에 활용하였다.

두 번째 단계에서는 비슷한 추구편익을 가진 집단을 도출하기 위해 군집분석을 실시하였다. 이를 위해 우선 요인분석을 통해 추구편익 차원을 도출하였다. 이후 추구편익 차원을 변인으로 한 계층적 군집분석(hierarchical clustering)을 실시하였다. 마지막으로 계층적 군집분석을 통하여 산출된 군집수와 초기값(initial seed points)을 이용하여 비계층적 군집분석(nonhierarchical clustering)의 하나인 K-means를 이용하여 군집분석을 실시하였다. K-means는 마케팅 연구에서 소비자 세분화에 많이 사용된 방법이다(Sarigollo, & Huang, 2005). K-means는 이상치, 개체(case)간의 거리측정 방법, 부적절한 변인의 포함 등에 덜 민감한 특성을 가진다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2005). 군집분석의 적절성을 확인하기 위하여 판별분석을 사용하였다.

마지막 단계에서는 각 군집별 인구사회적 특성과 여행 특성의 차이를 파악하기 위하여 ANOVA 분석과 콰이자승 검증(χ^2)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 응답자의 인구사회학 및 관광행동 특성

응답자의 사회경제적 특성은 아래 <표 1>에 나타나 있다. 성별에 따른 비율은 남자가 30.1%, 여자가 62.9%이었다. 연령별로는 40대(35.0%)가 가장 높은 비율을 나타내었고, 그 다음으로는 50대(27.2%), 30대(24.0%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 44.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 고등학교 24%, 전문대 15.3%의 순으로 나타났다. 월소득은 300만원대가 23.1%로 가장 높은 비율을 나타내었고, 그 다음으로는 200만원대가 14.9%의 순으로 나타났다. 직업은 주부(33.0%)의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 전문직(19.5%), 사무행정직(13.0%), 자영업(12.8%)의 순으로 나타났다.

응답자의 관광행동 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 응답자들은 본인을 포함하여 평균 9명 정도의 동반자수 규모로 관광을 하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 동반자유형은 대부분 가족/친척(38.4%)의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 친구/연인(31.4%), 단체(26.8%)의 순으로 나타났다. 응답자들은 평균 약 1시간 50분(118분)을 소요하여 농가맛집에 오며,

<표 1> 응답자의 인구사회학적 특성 (N=437)

항목	빈도(%)	항목	빈도(%)	
성별 (n=406)	남자 131(30.0)	월소득 (n=411)	100만원 이하 40(9.2)	
	여자 275(62.9)		100만원대 65(14.9)	
연령 (n=433)	20세 이하 6(1.4)		200만원대 94(21.5)	
	20대 31(7.1)		300만원대 101(23.1)	
	30대 105(24.0)		400만원대 54(12.4)	
	40대 153(35.0)		500만원 이상 57(13.0)	
	50대 119(27.2)		직업 (n=432)	농림수산업 7(1.6)
	60대 이상 20(4.6)			자영업 56(12.8)
학력 (n=433)	국졸 이하 5(1.1)			사무행정직 57(13.0)
	중학교 9(2.1)			생산기술직 13(3.0)
	고등학교 105(24.0)	판매서비스직 24(5.5)		
	전문대 67(15.3)	전문직 85(19.5)		
	대학교 193(44.2)	주부 144(33.0)		
	대학원 이상 54(12.4)	학생 15(3.4)		
		기타 31(7.1)		

대부분 당일(56.1%)이나 1박2일(31.0%) 정도 체류하는 것으로 나타났다. 이들의 농가 맛집 정보를 친구/친지(43.0%)나 PC통신/인터넷(32.4%)를 통해 대부분 수집하는 것으로 나타났다.

<표 2> 응답자의 관광행동 특성 (N=437)

항목	빈도(%)	항목	빈도(%)
소요시간 (n=425)	30분이하 88(20.7)	동반자유형 (n=437)	가족/친척 168(38.4)
	30-1시간 52(12.2)		친구/연인 137(31.4)
	1-2시간 124(29.2)		혼자 9(2.1)
	2-3시간 129(30.4)		단체 117(26.8)
	5시간이상 32(7.5)		기타 6(1.4)
체류기간 (n=435)	당일 244(56.1)	자가생산식재료 기대비율 (n=424)	30% 이하 18(4.2)
	1박2일 135(31.0)		31-50% 83(19.6)
	2박3일 44(10.1)		51-70% 179(42.2)
	3박4일 이상 12(2.8)		71-100% 144(34.0)
정보출처 (n=435)	여행사 11(2.5)	연간관광횟수 (n=399)	1-3회 96(24.1)
	친구/친지 187(43.0)		4-6회 122(30.6)
	TV/라디오 37(8.5)		7-10회 91(22.8)
	신문/잡지 12(2.8)		11-20회 68(17.0)
	홍보책자(팜플렛) 20(4.6)	적정인 식사비용 (n=431)	21회 이상 22(5.5)
	PC통신/인터넷 141(32.4)		6천원-1만원 122(28.3)
	현수막/광고탑 8(1.8)		1만원-1만5천원 211(49.0)
	기타 19(4.4)		2만원 이상 98(22.7)
여행최종목적여부 (n=425)	예 224(52.7)		
	아니오 201(47.3)		
항목		평균(표준편차)	
본인포함동반자수(n=341)		9.0(8.13)	
차량소요시간(분)(n=425)		118.0(80.85)	
연간관광횟수(n=399)		8.69(7.53)	
지출비용(만원)(n=385)		251.83(311.70)	

농가맛집이 여행의 최종목적이라고 응답한 비율은 전체의 52.7%로 절반이 넘는 것으로 나타났다. 연간관광횟수는 평균 약 8.7회로 나타났으며, 4~6회가 30.6%로 가장 높은 비율을 나타내었고, 그 다음으로는 1~3회가 24.1%, 7~10회가 22.8%의 순으로 나타났다. 응답자들은 여행비용으로 연간 약 252만원을 지출하는 것으로 나타났다. 농가맛집 방문객들이 적절하다고 생각하는 1인식사비용은 1만원~1만5천원이 49.0%로 절반 정도를 차지하고 있었으며, 그다음으로는 6천원~1만원은 28.3%, 2만원 이상은 22.7%순으로 나타났다.

4.2 추구편의 요인분석

음식관광객의 추구편의의 차원을 규명하기 위해서 30개의 추구편의 변인을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principal component analysis)이 사용되었다. 요인분석의 중요한 목적이 다수의 변인을 상관관계가 없는 소수의 요인으로 축약하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 직교회전방식의 하나인 배리맥스(varimax) 회전법을 적용하였다. 배리맥스회전법은 요인들의 직교회전방식의 하나로 요인들을 명확하게 분리하는 분석방법으로 알려져 있다(Hair et al., 2005).

요인분석은 Hair et al.(2005, p. 122) 에 의해 제시된 다음과 같은 기준이 적용되었다. 첫째, 요인부하량(factor loading)은 0.5이상이어야 한다. 둘째, 요인의 고유치(eigenvalues)는 1이상이어야 한다. 셋째, 요인분석결과는 원 변량의 60%이상을 설명해야 한다. 이 기준에 의해 16개의 변인 모두가 분석에 포함되었으며, 분석결과 6개의 요인이 생성되었다.

우선 요인분석이 적절한지를 판단하기 위하여 Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)와 Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)를 실시하였다. Bartlett의 구형검사(Bartlett test of sphericity)는 상관관계 행렬이 영행렬(zero matrix)인지에 대한 검정이다. 분석결과 상관계수행렬이 영행렬이라는 가설은 1% 수준에서 기각되었다. Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적절성 검사(measure of sampling adequacy)도 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수이다. 일반적으로 이 지수의 값이 0.7이상일 경우 요인분석에 적합한 것으로 간주된다. 본 연구에서는 0.934로 나타나 원자료가 요인분석에 적절함을 보여준다.

6개 요인은 총 분산의 63.9%를 설명하고 있으며, 각 요인부

〈표 3〉 농가맛집 추구편의

선택속성 변수	요인 부하량	고유치	분산 설명력	Cronbach α	평균
요인1: 미식					
새로운 음식을 맛보기 위해	.797	5,163	17,211	.912	5,88
맛있는 음식을 맛보기 위해	.721				5,99
다양한 음식을 경험하기 위해	.702				5,87
음식에 대한 호기심을 충족하기 위해	.694				5,75
전통있는 식당에서 음식을 먹기 위해	.663				5,94
진정성 있는 음식을 맛보기 위해	.649				5,91
색다른 음식을 경험하기 위해	.631				5,91
식감이 좋은 음식을 먹기 위해	.620				5,90
음식의 질이 좋아서	.592				5,78
요인2: 재충전					
신체적 활력을 위해	.769	3,892	12,975	.847	5,80
흥미로운 구경거리를 위해	.725				5,76
새로운 경험을 위해	.673				5,86
여가휴식을 위해	.668				5,77
긴장감을 해소하기 위해	.652				5,60
아름다운 자연경관	.647				6,06
평화로운 분위기를 즐기기 위해	.430				5,75
요인3: 안락한 서비스					
조용하고 안락해서	.799	3,743	12,475	.876	5,62
신속한 서비스가 제공되어서	.720				5,69
음식이 청결하여	.675				6,01
실내장식이 잘 되어 있어서	.661				5,23
식사하기에 편안해서	.645				5,50
요인4: 요리 및 식재료					
유명 음식요리 방법을 배우기 위해	.799	3,199	10,663	.733	4,94
농특산물을 구매하기 위해	.719				4,74
지역 맛집을 지인들에게 자랑하기 위해	.607				5,06
신선한 식재료를 구입하기 위해	.604				4,95
음식 메뉴가 다양해서	.602				5,17
요인5: 고급스러움					
호화롭게 식사할 수 있어서	.674	1,671	5,569	.565	5,22
분위기가 있는 곳에서 식사하기 위해	.507				5,56
요인6: 가족화합					
가족과 함께 즐거운 여행을 하기 위해	.741	1,511	5,038	.619	5,69
가족(동료) 동반하기 위해	.623				5,54

설명분산의 누적값 = 63,932%, KMO = .934
 Bartlett의 구형성 검정 근사 $\chi^2 = 7128.573(df=435, p=.000)$
 1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7= 매우 그렇다

하량은 0.5이상으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여준다. 일반적으로 사회과학 연구에서는 총 분산의 60%를 설명하면 좋은 결과로 받아들여진다(Hair et al., 2005, p. 120).

요인 1은 ‘새로운 음식 맛보기 위해’, ‘맛있는 음식 맛보기 위해’, ‘다양한 음식을 경험하기 위해’, ‘음식에 대한 호기심을

충족하기 위해' 등의 9개 변인을 포함하고 있으며 전체변량의 17.2%를 설명하고 있다. 이들 변인들은 맛있고 새로운 음식 경험과 관련된 변인들이다. 따라서 요인 1은 '미식'로 명명되었다. 요인 2는 '신체적 활력을 위해', '흥미로운 구경거리를 위해', '새로운 경험을 위해' 등의 7개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 12.9%를 설명하고 있다. 요인 2는 '재충전'으로 명명되었다. '안락한서비스'로 명명된 요인 3은 '조용하고 안락해서', '신속한 서비스가 제공되어서', '음식이 청결하여' 등 5개의 변인을 포함하고 있다. 요인 4는 '유명 음식요리 방법을 배우기 위해', '농특산물을 구매하기 위해' 등 5개의 변인을 포함하고 있다. 이들 변인들은 요리와 농산물 구매와 관련된 변인들이다. 따라서 요인 5는 '요리 및 식재료'로 명명되었다. 요인 5는 '호화롭게 식사할 수 있어서', '분위기 있는 곳에서 식사하기 위해' 등의 2개 변인을 포함하고 있으며 전체 변량의 5.6%를 설명하고 있다. 요인 5는 '고급스러움'으로 명명되었다. '가족화합'으로 명명된 요인 6은 '가족과 함께 즐거운 여행을 하기위해', '가족을 동반하기 위해' 등 2개의 변인을 포함하고 있다.

4.3 군집분석

추구편익에 따라 음식관광객을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 군집분석방법으로는 K-means를 사용하였다. 군집분석이 자료가 가지는 구조를 좀 더 정확히 반영하기 위해서는 요인분석에서 도출된 요인점수보다는 원변인 점수가 이용되어야 한다(Hair et al., 2005, p. 582). 원변인을 이용할 경우 각 차원에 속하는 원변인들의 평균을 사용하거나 평균을 표준화한 점수를 사용한다. 모든 변인이 같은 척도(7점 리커트 척도)를 사용하였기 때문에 군집분석을 위해 변인들을 표준화할 필요는 없다. 따라서 본 연구에서는 분석결과 해석의 용이함을 위해서 요인분석을 통해 규명된 각 차원의 원변인의 평균점수를 사용하여 군집분석을 실시하였다.

K-means를 사용하기 위해서는 연구자가 군집 수를 결정해야 한다. 군집수를 결정하기 위해서 계층적 군집분석법의 하나인 '집단간 평균 결합방식'(Average linkage between group)에서 도출되는 '군집화 계수'(agglomeration Coefficient)를 이용하였다. 군집화 계수는 군집화 과정의 각 단계에서 하나의 군집을 형성하기 위해 그룹화된 관측치 사이의 거리를 보여주는 것으로, 이 값이 작을수록 동질적인 두 개의 관측치(혹은 기존 군집)가 새로운 하나의 군집으로 형성되었다는 것을 나타내며,

군집의 수를 결정하는 데 중요한 지침을 제공한다(Bierly & Chakrabarti, 1996; Hair et al., 2005, p. 606). 군집화계수를 검토한 결과 군집수는 5개가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 군집수를 5개로 한 후 K-means를 통해 군집분석을 실시하였다. 군집들이 적절히 분류되었는지를 살펴보기 위해 MANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 군집들 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 함께 6개의 추구편의 요인 각각이 군집별로 차이가 나타나는지를 검정하기 위해 ANOVA를 통해 검정한 결과, 1% 수준에서 6개의 모든 요인이 군집들간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또 Scheffe의 사후검정결과에서도 각 군집들은 통계적으로 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이런 결과는 5개의 군집이 적절하다는 것을 나타낸다.

군집 I은 응답자의 17.6%를 포함하고 있으며, '가족화합'의 점수가 평균점수보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 I은 '가족추구형'으로 명명되었다. 군집 II는 응답자의 15.1%를 포함하고 있으며, '미식', '재충전', '안락한서비스'등 모든 추구편의 점수가 낮은 것으로 나타나 '소극형'으로 명명하였다. 응답자의 23.1%는 군집 III에 속하는 것으로 나타났다. 군집 III은 '미식', '재충전', '안락한서비스'등 6개의 추구편의 점수가 모두 높은 것으로 나타나 '다편의추구형'으로 명명하였다. 군집 IV는 응답자의 31.8%를 포함하고 있으며, '요리 및 식재료'의 점수가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 군집 IV는 '요리식재료 추구형'으로 명명되었다. 군집 V는 응답자의 12.4%를 차지하고 있으며, '미식', '안락한 서비스', '고급스러움'의 3가지 편익을 주로 추구하는 집단이다. 따라서 군집 V는 '고급미식추구형'으로 명명되었다.

〈표 4〉 군집분석 결과

추구편의	가족 추구형 (n=77, 17.6%)	소극형 (n=66, 15.1%)	다편의 추구형 (n=101, 23.1%)	요리 식재료 추구형 (n=139, 31.8%)	고급미식 추구형 (n=54, 12.4%)	평균	F ^a
미식	5.78b	4.52a	6.70d	5.84b	6.01c	5.88	117.64***
재충전	5.75b	4.83a	6.58c	5.71b	5.78b	5.80	69.86***
안락한 서비스	5.24b	4.06a	6.66d	5.61b	5.86c	5.72	158.95***
요리 및 식재료	4.66b	3.32a	6.40d	5.44c	3.31a	4.94	158.76***
고급스러움	4.03a	3.67a	6.51c	5.52b	5.57b	5.22	195.18***
가족화합	5.88b	4.69a	6.73c	5.77b	4.53a	5.70	84.35***

Pillai's trace = 1.49 (p<0.01) Wilks'Ramda = 0.071 (p<0.01)
 Hotelling-Lawley trace = 6.36 (p<0.01)
 Roy's greatest root = 5.33 (p<0.01)

*p<.01 **p<.005 ***p<.001, 분류정확도 95.9%, a=Scheffe 사후검증
 1=전혀 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 7= 매우 그렇다

〈표 5〉 군집별 인구사회학적 특성 (N=437)

빈도(%)

추구편익	가족 추구형 (n=77)	소극형 (n=66)	다편익 추구형 (n=101)	요리식재료 추구형 (n=139)	고급미식추구형 (n=54)	전체	χ^2
직업 (n=432)	블루칼라	19(25.0%)	17(25.8%)	13(13.1%)	40(29.2%)	100(23.1%)	15.88**
	화이트칼라	23(30.3%)	21(31.8%)	33(33.3%)	39(28.5%)	26(48.1%)	
	주부/학생	34(44.7%)	28(42.4%)	53(53.5%)	58(42.3%)	17(31.5%)	
교육수준 (n=433)	고졸	21(27.3%)	15(22.7%)	31(31.3%)	45(32.8%)	7(13.0%)	23.13***
	대졸	50(64.9%)	42(63.6%)	49(49.5%)	84(61.3%)	35(64.8%)	
	대학원	6(7.8%)	9(13.6%)	19(19.2%)	8(5.8%)	12(22.2%)	
월소득 수준 (n=411)	200만원이하	22(30.1%)	14(22.2%)	32(33.3%)	33(26.0%)	4(7.7%)	26.25***
	-300만원	20(27.4%)	14(22.2%)	16(16.7%)	34(26.8%)	10(19.2%)	
	-400만원	13(17.8%)	16(25.4%)	17(17.7%)	33(26.0%)	22(42.3%)	
	401만원이상	18(24.7%)	19(30.2%)	31(32.3%)	27(21.3%)	16(30.8%)	

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

4.4. 세분시장별 특성

5개의 세분시장은 추구편익이 다르다. 그러나 이 5개의 세분시장이 의미를 갖기 위해서는 각각의 세분시장이 유사한 요구와 태도를 가져야 하며(McCarthy & Perreault, 1982), 고객의 개인적 특성에서도 각 세분시장은 구별되어야 한다(Weinstein, 1987). 즉 세분시장별로 구체적 마케팅전략을 수립하기 위해서는 세분시장별로 실용적이고 유용한 정보가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 세분시장별로 인구사회학적 특성, 여행특성에서 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

5개의 군집 간에 인구사회학적인 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시하였다. 5개의 군집 간의 인구사회학적인 특성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 5>과 같다. 인구사회학적인 특성 중 성별만 통계적으로 유의한 차이가 없었으며, 직업, 교육수준, 소득수준 등은 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

직업의 경우 ‘다편익추구형’은 주부/학생이 많았고, ‘요리식재료추구형’은 블루칼라가 상대적으로 많았다. ‘고급미식추구형’의 경우는 화이트칼라가 많은 것으로 나타났다. 교육수준의 경우 ‘가족추구형’과 ‘소극형’의 경우는 대학교 졸업이 상대적으로 많았고, ‘다편익추구형’과 ‘고급미식추구형’의 경우에는 대학원 이상의 학력이 많았으며, ‘요리식재료추구형’은 고졸이하의 비율이 상대적으로 높았다. ‘가족추구형’, ‘다편익추구형’, ‘요리식재료추구형’은 상대적으로 소득수준이 낮은 경우가 많았으며, ‘소극형’과 ‘고급미식추구형’의 경우에는 소득수준이 상대적으로 높았다.

5개의 군집 간에 여행 특성이 통계적으로 유의한 차이가

있는지를 검증한 결과는 <표 6>과 같다. 교차분석 결과에서는 ‘소요시간’이 통계적 유의차가 없었으며, 평균에 대한 분산분석 결과에서는 ‘동반자수’, ‘연간관광횟수’, ‘지출비용’이 통계적으로 유의차가 없는 것으로 나타났다.

여행 동반자의 경우 ‘가족추구형’, ‘소극형’, ‘다편익추구형’은 가족/친척을 동반하는 경우가 많았고, ‘요리식재료추구형’은 친구/연인을, ‘고급미식추구형’은 단체로 여행을 하는 경우가 상대적으로 많았다. ‘요리식재료추구형’은 관광정보를 주로 신문·책자 등 오프라인을 통해 얻는 경우가 상대적으로 많았으며, ‘다편익추구형’은 친구/친척을 통한 입소문으로 관광정보를 획득하는 경우가 많았으며, ‘소극형’과 ‘고급미식추구형’은 인터넷을 통해 관광정보를 수집하는 경우가 상대적으로 많았다.

체류기간의 경우 ‘요리식재료추구형’은 당일 관광 비율이 상대적으로 높았고, ‘다편익추구형’은 1박2일, ‘고급미식추구형’은 2박3일이상인 비율이 많았다. 연간 관광회수의 경우 ‘다편익추구형’과 ‘요리식재료추구형’은 6회 이하로 상대적으로 관광회수가 적었으며, ‘소극형’과 ‘고급미식추구형’은 관광회수가 7회 이상이 상대적으로 많은 비율을 나타내었다. 여행 최종목적지로 음식관광을 선택한 경우는 ‘다편익추구형’과 ‘고급미식추구형’에서 상대적으로 높은 비율을 나타내었다.

‘가족추구형’과 ‘소극형’의 경우는 적정 1인식사비용은 1만 5천원이하인 비율이 높았으며, ‘다편익추구형’과 ‘고급미식추구형’은 2만원이상인 비율이 상대적으로 많았다. 맛집의 자가 생산 식재료 기대비용의 경우는 ‘소극형’은 50%이하의 비율이 상대적으로 많았으며, ‘요리식재료추구형’과 ‘고급미식추구형’은 51~70%의 비율이 상대적으로 높았고, ‘다편익추구형’은 기

〈표 6〉 군집별 여행 특성 (N=437)

빈도(%)

추구편익	가족 추구형 (n=77)	소극형 (n=66)	다편익 추구형 (n=101)	요리식재료 추구형 (n=139)	고급미식추구형 (n=54)	전체	χ^2
동반자 (n=437)	가족/친척	34(44.2%)	29(43.9%)	43(42.6%)	48(34.5%)	14(25.9%)	168(38.4%)
	친구/연인	26(33.8%)	20(30.3%)	38(37.6%)	53(38.1%)	15(27.8%)	152(34.8%)
	단체	17(22.1%)	17(25.8%)	20(19.8%)	38(27.3%)	25(46.3%)	117(26.8%)
관광정보 (n=435)	여행사/신문/책자	19(24.7%)	11(17.2%)	15(14.9%)	47(33.8%)	15(27.8%)	107(24.6%)
	친구/친지	35(45.5%)	29(45.3%)	48(47.5%)	56(40.3%)	19(35.2%)	187(43.0%)
	인터넷	23(29.9%)	24(37.5%)	38(37.6%)	36(25.9%)	20(37.0%)	141(32.4%)
체류기간 (n=435)	당일	42(55.3%)	38(57.6%)	47(46.5%)	87(62.6%)	30(56.6%)	244(56.1%)
	1박2일	25(32.9%)	21(31.8%)	40(39.6%)	39(28.1%)	10(18.9%)	135(31.0%)
	2박3일이상	9(11.8%)	7(10.6%)	14(13.9%)	13(9.4%)	13(24.5%)	56(12.9%)
연간 관광횟수 (n=399)	1-3회	16(22.9%)	15(24.6%)	27(30.0%)	31(24.6%)	7(13.5%)	96(24.1%)
	4-6회	19(27.1%)	18(29.5%)	31(34.4%)	45(35.7%)	9(17.3%)	122(30.6%)
	7-10회	17(24.3%)	12(19.7%)	15(16.7%)	25(19.8%)	22(42.3%)	91(22.8%)
	11-20회	16(22.9%)	12(19.7%)	14(15.6%)	13(10.3%)	13(25.0%)	68(17.0%)
	21회 이상	2(2.9%)	4(6.6%)	3(3.3%)	12(9.5%)	1(1.9%)	22(5.5%)
여행최종 목적지 (n=425)	예	30(39.5%)	17(25.8%)	68(69.4%)	75(56.4%)	34(65.4%)	224(52.7%)
	아니오	46(60.5%)	49(74.2%)	30(30.6%)	58(43.6%)	18(34.6%)	201(47.3%)
1인적정 식사비용 (n=431)	6천원-1만원	27(35.5%)	24(36.4%)	25(25.0%)	36(26.7%)	10(18.5%)	122(28.3%)
	~1만5천원	40(52.6%)	35(53.0%)	45(45.0%)	69(51.1%)	22(40.7%)	211(49.0%)
	2만원 이상	9(11.8%)	7(10.6%)	30(30.0%)	30(22.2%)	22(40.7%)	98(22.7%)
자가생산 식재료 기대비율 (n=424)	30% 이하	5(6.7%)	4(6.2%)	3(3.1%)	5(3.7%)	1(2.0%)	18(4.2%)
	31-50%	15(20.0%)	17(26.2%)	14(14.4%)	26(19.1%)	11(21.6%)	83(19.6%)
	51-70%	33(44.0%)	27(41.5%)	27(27.8%)	65(47.8%)	27(52.9%)	179(42.2%)
	71-100%	22(29.3%)	17(26.2%)	53(54.6%)	40(29.4%)	12(23.5%)	144(34.0%)

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

대비율이 가장 높은 집단으로 나타났다.

5개의 군집 간에 음식관광 선택속성의 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 평균비교 분석을 실시하였다. 평균비교를 위

한 분산분석 결과는 <표 7>과 같다. ‘소극형’은 음식관광 선택속성 전체에서 가장 낮은 점수를 나타내었다. ‘가족추구형’과 ‘요리식재료추구형’의 경우는 평균과 비슷한 정도의 점수를

〈표 7〉 군집별 음식관광 선택속성(N=437)

빈도(%)

구분	가족 추구형 (n=77)	소극형 (n=66)	다편익 추구형 (n=101)	요리식재료 추구형 (n=139)	고급미식추구형 (n=54)	평균	F	
음식의 질(n=437)	6.62ab	6.02a	6.78cd	6.45b	6.87d	6.54	13.07***	
분위기(n=437)	6.42ab	5.89a	6.89d	6.36b	6.59cd	6.45	16.96***	
가격(n=437)	6.10bc	5.35a	6.46d	5.91b	6.46d	6.04	12.65***	
신선한 재료(n=437)	6.51bc	6.06a	6.86cd	6.37ab	6.87d	6.52	13.83***	
매뉴 다양성(n=437)	4.75cd	4.15a	5.69d	5.05c	4.33bc	4.92	11.82***	
재방문의사 (n=437)	6.25b	5.62a	6.77c	6.24b	6.59c	6.32	14.72***	
충성도 (n=437)	구전의사 (n=437)	6.43b	5.76a	6.87c	6.37ab	6.63c	6.43	20.05***
	추천의사 (n=437)	6.34ab	5.74a	6.88c	6.41b	6.65c	6.43	19.03***

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

나타내었다. ‘다편익추구형’의 경우는 모든 항목에서 가장 높은 점수를 나타내었다. ‘고급미식추구형’의 경우는 메뉴다양성을 제외한 모든 항목의 점수가 높은 것으로 나타났다.

5. 결 론

요인분석결과 음식관광 방문객은 농가 맛집에 대해 6개의 추구편의 차원을 가지고 있었다. 6개의 추구편의 차원은 미식, 재충전, 안락한서비스, 요리 및 식재료, 고급스러움, 가족화합 추구이다. 이 중에서 전체변량을 가장 많이 설명하는 추구편의 차원은 미식과 재충전으로 전체변량의 17.2%와 12.9%를 각각 설명하였다.

음식관광객을 세분화하기 위해 추구편의 차원에 기초하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석결과 ‘가족추구형’, ‘소극형’, ‘다편익추구형’, ‘요리식재료추구형’, ‘고급미식추구형’의 5개 세분시장으로 구분할 수 있었다. 이 연구에서 도출된 군집유형과 선행 연구에서 도출된 군집유형과 단선적인 비교를 하기는 어려운 실정이다. 왜냐하면 음식관광은 매우 다양한 형태가 있고, 추구편의에 따라 시장세분화를 한 연구는 이민수, 박덕병(2016)의 연구를 제외하면 찾아볼 수 없는 실정이다. 이 연구에서 도출된 군집유형과 이민수, 박덕병(2016)에서 도출된 세가지 군집유형, 이익추구형, 소극형, 가치추구형과 단순 비교해 보면, 본 연구의 가족추구형, 고급미식추구형은 가치추구형과 가깝고, 요리식재료추구형은 이익추구형에 가깝다고 할 수 있다.

각 군집의 특징을 이해하고, 이를 통해 구체적인 목표 세분시장에 따른 마케팅 전략을 수립하기 위해서 군집별 인구사회학적 특성, 여행특성에 대한 교차분석을 실시하였다. 이와 함께 음식선택 속성에 대해 평균비교 분석을 실시하였다. 이 분석결과를 토대로 음식관광 활성화 전략을 제시하면 다음과 같다.

‘가족추구형’은 가족중심의 편익추구를 하는 집단으로 전체의 17.6%를 차지하고 있다. 가족추구형은 관광객 편익분석에서 일반적으로 도출되는 세분집단이다(Park, Lee & Yoon, 2014). 이 연구에서 도출된 가족추구형 집단은 대학교 졸업하고, 월소득이 300만원 이하의 비율이 상대적으로 높다. 이 집단의 특징은 소득수준과 관계가 없는 것은 이전의 선행연구와 동일한 결과이다. 그러나 선행연구에서 여자이고 연령이 많은 관광객이 이 집단에 속할 확률이 높게 나타났는데(Park,

Lee & Yoon, 2014), 이것은 본 연구는 성별과 연령은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가족추구형은 주로 가족·친척을 동반한 여행을 하며, 음식관광이 최종 목적지가 아닌 비율이 높다. 이와 함께 1인 적정식사비용도 1만원 이하의 저렴한 음식을 선호하는 집단이다. 가족추구형은 가족과 함께 저렴하고 다양한 여행 경험을 추구하는 전형적인 중산층 이하의 가구이다. 가족추구형은 상대적으로 음식관광을 목표로 하지않고, 저렴한 식사비용을 추구한다는 점에서 농가 맛집의 핵심고객은 아니다. 그러나 선진국의 경험을 보면, 농촌관광의 핵심고객은 아이를 동반하고 상대적으로 저렴한 장기 체류관광을 추구하는 도시가구이다. 국내의 경우도 향후 휴가일수가 증가할 경우 가족추구형은 농촌에 장기체류하면서 음식관광을 즐기는 핵심 고객이 될 수 있다. 따라서 이들을 위해서는 적절한 가격의 메뉴개발과 함께 장기체류를 유도하여 음식관광의 부가 가치를 높이는 방안을 마련할 필요가 있다.

‘소극형’은 모든 추구편의가 낮은 집단으로 전체의 15.1%를 차지하고 있다. 이들은 대학교 졸업하고, 월소득이 400만원 이상의 고소득 비율이 상대적으로 높다. 이들은 주로 가족·친척을 동반한 여행을 하며, 음식관광이 최종 목적지가 아닌 비율이 높다. 맛집 정보는 주로 인터넷을 통해 획득하며, 상대적으로 자주 관광을 하는 집단이다. 이와 함께 1인 적정식사비용도 1만5천원 이하의 음식을 선호하며, 맛집의 식재료 자가 생산 여부를 중요하게 고려하지 않는다.

소극형은 가족추구형과 유사하지만 상대적으로 소득이 높고, 여행을 더 자주 다니는 집단이다. 음식관광에 대한 편익추구성향이 약하고, 음식관광을 목적으로 하지 않는다는 점에서 가족추구형과 유사하게 핵심 고객이 되기는 어렵다. 이와 함께 음식관광 선택 속성과 관련된 모든 점수가 낮아 음식관광으로 유인하기도 가장 어려운 집단이다. 그러나 이들은 소득수준이 높고, 인터넷을 통해 여행정보를 수집하는 특성을 가지고 있다. 따라서 지역정부 차원에서 농가 맛집에 대한 정보를 적절히 제공하고 지원하기 위한 체계를 구축할 필요가 있다.

다편익추구형은 모든 추구편의가 높은 집단으로 전체의 23.1%를 차지하고 있다. 이들은 대학원을 졸업한 주부·학생으로 주로 200만원 이하의 저소득 비율이 상대적으로 높다. 이들은 주로 가족·친척이나 친구·연인을 동반한 여행을 하며, 연간 관광횟수는 6회 이하로 적지만 1박 2일정도 체류하는 비율이 상대적으로 높다. 음식관광을 최종 목적으로 선택한

비율이 높으며, 1인 식사비용을 2만원 이상 지불할 의사를 가지고 있으며, 맛집의 식재료 자가생산 여부를 중요하게 고려하는 집단이다.

다편익추구형은 음식관광을 위해 농가 맛집을 방문하는 전형적인 음식관광 방문객이다. 이들은 소득이 상대적으로 낮은 데도 불구하고 로컬에서 제대로 된 재료를 사용해 만든 음식에 높은 가격을 지불할 의사가 있으며, 맛집까지의 거리가 멀어도 직접 찾아가는 특성을 가지고 있다. 이들은 농가 맛집의 핵심고객이므로 이들의 재방문율을 높이는 위한 마케팅 전략이 필요하다. 이들은 친구·친지를 통해 정보를 획득하는 관계형 성향이 있으므로, 지속적인 오프라인 관계를 유지하기 위한 접근법이 필요하다.

요리식재료추구형은 요리나 식재료 구입에 관심을 갖고 있는 집단으로 전체의 31.8%를 차지하고 있다. 이들은 고졸이하의 블루칼라이며, 200만원 이하의 저소득 비율이 상대적으로 높다. 이들은 주로 친구·연인을 동반한 여행을 하며, 관광 정보는 주로 오프라인 신문·책자를 통해 획득한다. 이들은 연간 관광횟수가 6회 이하로 적고, 당일 관광 비율이 상대적으로 높다.

요리식재료추구형은 상대적으로 저소득 계층으로 저렴한 가격에 식재료를 구입하기 위해 농가 맛집이나 로컬푸드 매장을 방문하는 집단이다. 로컬푸드 매장이거나 농가 맛집의 경우 음식과 함께 식재료를 판매할 경우 시너지 효과가 발생한다. 음식에 사용될 식재료를 자가 생산할 경우에 많은 경우 식재료가 남는 문제가 발생한다. 따라서 식재료가 판매할 방안이 마련되면 식재료 자가 생산에 따른 위험부담을 줄일 수 있다. 따라서 요리식재료추구형을 대상으로는 신선한 식재료나 직접 가공한 농산물을 판매하기 위한 전략이 필요하다.

고급미식추구형은 고급스러운 미식을 추구하는 집단으로 전체의 12.4%를 차지하고 있다. 이들은 대학원 이상의 블루칼라이며, 300만원 이상의 고소득 비율이 상대적으로 높다. 이들은 주로 단체 동반 여행을 하며, 관광정보는 주로 인터넷을 통해 획득한다. 이들은 연간 관광횟수가 상대적으로 많고, 2박 3일 이상의 장기 여행을 즐기는 비율이 높다. 음식관광이 여행최종 목적지이며, 1인 식사비용으로 2만원 이상을 지불할 의사를 가지고 있으며, 맛집의 식재료 자가생산 여부를 중요하게 고려하는 집단이다. 이들은 맛집의 거리가 멀어도 기꺼이 찾아오며, 맛집선택에서 음식의 질, 가격, 신선한 식재료를 중시하는 특성을 가지고 있다.

고급미식추구형은 다편익추구형과 유사하게 음식관광을

위해 농가 맛집을 방문하는 전형적인 음식관광 방문객이다. 그러나 고급미식추구형은 다편익추구형에 비해 소득이 높고, 체류기간이 길며, 지불의사가 높다는 측면에서 농가 맛집의 수익 측면에서 가장 핵심 고객이다. 이들은 음식의 질과 식재료 사용을 중시하는 음식 선택에 까다로운 특성을 가지고 있으므로, 농가 맛집의 요리수준과 서비스 수준을 높이기 위한 음식서비스 교육, 요리교육 등에 대한 정책지원이 이루어져야 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 추구편익에 의한 시장세분화 방법은 관광동기에 의한 시장세분화 방법보다 소비자의 요구를 잘 반영할 수 있어 효과적인 방법으로 제시되고 있지만(Botschen, Thelen, & Pieters, 1999; Kotler & Turner, 1993; Sarigollu, & Huang, 2005), 추구편익은 관광동기와 중첩되거나 명확하게 구분되지 않는 한계를 가진다. 본 연구의 요인분석과 결과에서도 요인1 '미식'과 요인2 '재충전'은 관광동기에서 일반적으로 제시되고 있는 요인이다. 둘째, 일반적으로 단체관광객의 경우는 음식점은 물론 메뉴 역시 자기 스스로 결정하지 않고 이미 기획된 여행상품을 구매하는 경우가 많다. 따라서 단체관광객은 음식관광에 대한 추구편익 연구에서 적합하지 않은 측면이 있다. 그러나 예비조사 과정에서 단체관광객의 경우에도 음식관광을 위해 맛집을 방문하는 경우가 많아, 단체관광객을 조사대상에서 배제하지 않고 포함하였다. 그러나 단체관광객의 경우는 농촌관광 비율에서 1% 내외로 매우 낮고, 기획된 상품을 구매한다는 측면에서 개인·가족 관광객과는 구분되어 연구될 필요가 있다. 마지막으로 음식관광은 스펙트럼이 매우 다양하다. 본 연구에서는 로컬푸드 레스토랑이나 농가레스토랑을 방문객을 대상으로 분석하였기 때문에 음식관광객 대표하기에는 다소 무리가 있다고 된다. 향후에는 음식관광객을 보다 세분화하여 구체적인 음식이나 장소에 국한하여 분석하는 것이 실용적인 차원에서 의의가 있을 것이라고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 김광지. (2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향. *외식경영연구*, 13(3), 103-121.
2. 김선주, 박현정, 이경희. (2011). 한국인과 동남아시아의 푸드네오포비아와 음식 관여도 차이 비교. *한국식생활문화학회지*, 26(5), 429-436.

3. 김선주, 이경희. (2012). 아시아인의 푸드네오포비아와 음식 관여도가 음식선택동기에 미치는 영향. *Journal of East Asian Society for Dietary Life*, 22(2), 199-207.
4. 김영국, 서보원, 안태홍. (2011). 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영국인 관광객을 대상으로. *관광학연구*, 35(5), 373-391.
5. 남장현, 김영국. (2012). 관광객의 지역음식 소비행동과 음식 관여도 및 음식 신공포증의 관계분석. *호텔경영학연구*, 21(5), 121-138.
6. 농촌진흥청. (2003). 2003 도시민 농촌관광 실태 및 선호도. 수원: 농촌진흥청.
7. 농촌진흥청. (2011). 2011 도시민 농촌관광 실태조사. 수원: 농촌진흥청.
8. 농촌진흥청. (2014). 2014 도시민 농촌관광 실태조사. 수원: 농촌진흥청.
9. 백용창 (1999). 패밀리 레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
10. 이민수, 박덕병, 윤유식. (2006). 농촌관광 방문객의 추구편익에 따른 시장세분화. *관광학연구*, 30(6), 219-240.
11. 이민수, 박덕병. (2016). 로컬푸드 이용자의 편익추구에 따른 시장세분화. *농촌지도와 개발*, 23(1), 101-114.
12. 이준혁, 박현진 (2011). 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구: 국내 한식 체인레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구*, 20(2), 191-207.
13. 정광현 (2002). 추구편익에 따른 레스토랑 이용자들의 시장세분화에 관한 연구. *관광레저연구*, 14(3), 381-395.
14. 통계청. (2005). 농업총조사. 대전: 통계청.
15. 통계청. (2010). 농업총조사. 대전: 통계청.
16. Ahmad, R. (2003). Benefit segmentation: A potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. *International Journal of Market Research*, 45(2), 1-10.
17. Bahn, K. D., & Granzin, K. L. (1985). Benefit segmentation in the restaurant industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 226-247.
18. Bell, R., & Marshall, D. W. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40, 235-244.
19. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
20. Botchen, G., Thelen, E., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 38-58.
21. Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
22. Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
23. Cusack, I. (2009). African cuisines: Recipes for nation building? *Journal of Africa Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
24. Cutforth, F. (2000). Pacific rim cuisine. *Pacific Tourism Review*, 4, 45-52.
25. du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 206-234.
26. Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2002). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3), 97-112.
27. Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
28. Gyimothy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: Commodifying heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
29. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
30. Hall, C. M. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. *Food tourism: Around the world* (pp. 2-24). New York: Butterworth-Heinemann.
31. Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In Hjalager, A. M., & Richards, G. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
32. Hall, C. M., & Mackonis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In Butler, R. W., Hall, C., & Jenkins, J. (eds), *Tourism and Recreation in Rural Areas* (pp. 197-224). Wiley.
33. Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2, 29-37.
34. Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (2011). *Food, agri-culture and tourism: Linking local gastronomy and rural tourism:*

- Interdisciplinary perspectives* (pp. 1-24). Kiel, Germany: Springer.
35. Henriksen, P. F., & Halkier, H. (2014). Feeding countryside tourists: Exploring collaborative actor strategies in rural Denmark. In Dashper, K. (ed.) *Rural tourism: An international perspective* (pp. 250-266). Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
 36. Hjalager, A., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
 37. Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D., & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place: An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12(2), 116-132.
 38. Jang, S. C., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 63-70.
 39. John, A. G., Horsefall, A., Sunny, I. R. (2012). Behavioral-based segmentation and marketing success: An empirical investigation of fast food industry. *European Journal of Business and Management*, 4(15), 56-65.
 40. Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
 41. Karim, S. A., & Chi, C. G. (2010) Culinary tourisms as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
 42. Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
 43. Kim, Y. G., & Eves, A. 2012. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
 44. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
 45. Kotler, P., & Turner, R. E. (1993). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
 46. Lewis, R. C. (1980). Benefit segmentation: for restaurant advertising that works. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 21(6), 6-12.
 47. Long, L. M. (2010). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
 48. Marshall, D. W., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15, 871-879.
 49. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed). New York: Butterworth-Heinemann.
 50. Mitchael, H., & Hall C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. *Food tourism: Around the world* (pp. 60-80). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
 51. Molera, L., & Albaladejo, P. I. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of south-eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757-767.
 52. Park, D. Lee, H., & Yoon, Y. (2014). Understanding the benefit sought by rural tourists and accommodation preferences: A South Korea case. *International Journal of Tourism Research*, 16, 291-302.
 53. Reynolds, P. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
 54. Sarigollu, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.
 55. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
 56. Thach, L., & Olsen, J. (2015). Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 53-59.
 57. Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12-22.
 58. Williams, A. M. & Hall. C. M. (2002). Tourism and migration: New relationships between production and consumption. *Tourism Geographies*, 2(1), 5-27.
 59. Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. International Culinary Tourism Association. <http://www.culinarytourism.org>. (accessed August 15, 2016).

Received 10 August 2016; Revised 09 September 2016; Accepted 12 September 2016



Dr. Duk-Byeong Park is an Associate Professor at the Department of Regional Development, Kongju National University, South Korea. His research interests focus on rural tourism, tourism marketing, and tourism development. Address: (340-702) Department of Regional Development, College of Industrial Science, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan-eup, Yesan-gun, Chungcheongnam-do, South Korea
E-mail) parkdb84@Kongju.ac.kr
phone) 82-41-330-1383



Dr. Minsoo Lee is a Researcher of Jeonbuk Institute, Jeonju, South Korea. His research interests focus on rural development, rural development pollicy, and regional policy. Address: (560-860) 1696 Kongjwi-patjwi-ro, Wansan-gu, Jeonju-si, Jeollabuk-do, South Korea
E-mail) minsooo@jthink.kr
phone) 82-63-280-7143