

## 컨조인트 분석을 이용한 한국 전통음식 관광상품 선택 속성에 관한 연구\*

신서영<sup>1)†</sup> · 장해진<sup>1)</sup> · 양일선 · 정라나 · 이해영<sup>2)</sup>

연세대학교 생활과학대학 식품영양전공, 연세대학교 식품영양과학연구소,<sup>1)</sup>  
상지대학교 이공과학대학 식품영양학과<sup>2)</sup>

### Assessing Relative Importance of Korean Traditional Food Tour Program Attributes Based on Conjoint Analysis

Seo-Young Shin,<sup>1)†</sup> Hae-Jin Chang,<sup>1)</sup> Il-Sun Yang, Lana I. Chung, Hae-Young Lee<sup>2)</sup>

Department of Food and Nutrition, Yonsei University, Seoul, Korea  
Research Institute of Food & Nutritional Science,<sup>1)</sup> Yonsei University, Seoul, Korea  
Department of Food and Nutrition,<sup>2)</sup> Sangji University, Wonju, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to assess the structure of the decision and the importance of the attributes in choosing food-related tour program. Questionnaires were developed in three languages- Japanese, Chinese, and English- given to 300 foreign tourists who have visited Korea in 2002. Statistical data analysis was completed using SPSS Win (ver 11.0) for descriptive analysis and conjoint analysis. The results of this study showed that the 'price' was the most important attribute (35.62%) in choosing a hypothetical food tourism program, followed by 'place' (27.35%), 'time' (26.01%), and 'type of program' (10.22%). With respect to the relative importance values for each attribute by different groups, English- and Chinese-speaking tourists considered 'price' more than other factors, while 'time' was regarded as the most important factor for Japanese tourists. Therefore, it indicated the need to recognize the different needs among tourists and put these factors into consideration in developing the programs. (*Korean J Community Nutrition* 9(5) : 654~662, 2004)

KEY WORDS : Korean traditional food · conjoint analysis · tourist preference

## 서론

최근 관광객들의 문화에 대한 관심이 증대되고 이러한 문화적 측면에 대한 관심이 관광행동으로 표출되기 시작하면서(Won 2002), 관광 선진국들은 문화 관광의 중요성을 인정하고 이를 정책적으로 지원, 활성화시키고 있다(Yang 1998). 각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 문화

관광자원들 가운데 관광객이 쉽게 접할 수 있는 것이 음식이며, 음식은 관광객의 경험을 형성하는 데 있어서 필수적인 요소이다(Williams 1997; Dittermer 2001; Hjalager & Richards 2002; Hall & Sharples 2003). 또한 음식은 관광지에서 그 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있는 중요한 관광자원이기도 하다(Won 1999; Choi & Lee 2002; Jones & Jenkins 2002). 더 나아가 식사의 경험을 주된 목적으로 하는 여행객들에게 있어 음식은 관광의 동기가 되기도 한다(Getz & Frisby 1988).

음식은 언어처럼 말로 표현되지는 않지만, 한 나라의 문화로서 그 나라의 정치·경제·전통·풍토 등 그 나라의 갖가지 모습을 함축하고 있으며, 그 지역에 살고 있는 사람들의 마음까지도 담고 있다. 음식문화는 인류의 시작과 함께 존재해 온 현상으로 한 나라의 식생활 문화는 긴 역사의 조

채택일 : 2004년 7월 30일

\*이 연구는 2002년도 태평양장학문화재단 지원에 의해 수행되었음.

†Corresponding author: Seo-Young Shin, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Shincheon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-752, Korea

Tel: (02) 2123-4276, Fax: (02) 363-3430

E-mail: seoyoung@yonsei.ac.kr

류 속에서 환경의 영향을 받으면서 형성된 것으로서(Moon 등 1986) 여행의 즐거움을 더해주는 귀중한 문화관광상품이 될 수 있다(Ritchie & Zins 1978; Cusack 2000). 타 지방이나 이국을 여행할 경우 그 지방, 그 나라의 독특하고도 다양한 맛있는 요리들을 경험한다는 것은 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소로서(Quan & Wang 2003) 여행가치를 높여 주는 훌륭한 사회적 관광자원이 되고 있다. Reynolds (1993)의 연구에 의하면 많은 관광객들은 관광지 고유의 음식을 많이 선택하는 것으로 나타났는데, 이는 여행을 할 때 사람들은 새롭고 친숙하지 않은 음식을 시식해 보는 것을 여행에서 얻을 수 있는 하나의 큰 즐거움으로 여기고 있다는 것을 보여준다(Heung & Qu 2000; Jacobsen 2000).

관광선진국들은 이미 오랜 옛날부터 다양한 조리법에 의한 맛있는 음식들을 개발하여 전세계에서 온 관광객들의 사랑을 받고 있으며, 각 음식의 본고장에서는 관광객들에게 각광을 받는 주요매력요소의 하나로 관광수입을 올리는 중요 수단이 되고 있다(Seo 1999). 한편 우리나라도 2001년 한국방문의 해와 2002년 월드컵 축구대회 등과 같은 대규모 국제행사를 치루면서 외국인 선호 식단개발 및 문화적 관광상품으로서 전통음식의 육성에 대한 관심이 더욱 증대되고 있으며, 많은 국내외 외식전문가들이 21세기에 유행할 음식의 하나로 한국음식을 꼽고 있고 일본이나 미국에서는 서서히 한국음식의 붐이 일어나고 있는 추세이다. 이와 같이 한국 음식에 대한 관심이 증가되고 있는 상황에서 우리 전통음식을 하나의 관광상품으로 만들려는 시도는 꾸준히 이루어져 왔으나, 실제 관광객들의 관광상품에 대한 요구도를 분석하여 이를 관광상품의 내용에 반영하는 등 체계적인 방법론에 의한 상품 개발 노력은 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 컨조인트 분석방법을 이용하여 외국인 관광객들이 한국 전통음식 관련 관광상품을 선택할 때 고려하는 주요 속성과 각 속성의 수준에 대한 선호도를 분석하고 이를 토대로 외국인관광객이 만족할 수 있는 최적상품 속성의 조합을 제시하는 것을 목적으로 하였으며, 이는 관광객들의 관광상품에 대한 선호도를 심층적으로 이해함으로써 외국인관광객의 요구에 부합한 한국 전통음식 관련 문화관광상품을 설계하는 데 기초자료로 활용될 것이다.

## 조사대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 우리나라를 방문한 외국인 관광객 300명을

대상으로 2002년 6~7월까지 설문조사를 실시하였으며 총 274부(응답율: 91.3%)가 회수되었다. 한국관광공사에서 발표한 자료를 토대로 2001년 한 해 동안 국내에 입국한 외국인의 국적을 살펴보면, 총 외국인 방문객 중 일본인 48.74% 중국인(홍콩 포함) 14.09%, 미국인 10.39%의 순으로 나타났다(Table 1). 이를 통해 2002년 외국인 방문객 또한 유사한 비율로 입국할 것으로 예상하여 총 300명(100%)의 설문 대상자 중 150명(50%)은 일본인 관광객을 대상으로, 50명(16.7%)은 중국인 관광객을 대상으로 그리고 나머지 100명(33.3%)은 일어와 중국어권을 제외한 국가의 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 이를 위해 설문지는 3개국 언어(일본어, 영어, 중국어)로 작성되었다.

### 2. 조사방법

본 연구는 외국인관광객의 한국 전통음식 관련 관광상품화에 대한 요구도를 파악하기 위하여 설문 조사를 실시하였으며, 설문지는 한국관광공사에서 실시한 외래관광객 실태 조사(2002) 설문지를 기초로 하였고 이에 전통음식 관련 문항들을 첨가하였다. 2002년 1월부터 3월에 걸쳐 한국을 방문한 외국인관광객 100명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 그 결과를 토대로 내용을 수정·보완하여 최종 완성하였다.

외국인관광객들의 한국 전통음식 관광상품에 대한 선호도는 관광상품의 구성에 따라 차이가 있을 것이라 예상되기 때문에 컨조인트 디자인(conjoint design)을 통해 가상적인 관광상품의 다양한 유형을 설계하고 이에 대한 관광객들의 의견을 조사하여 각 구성요인의 상대적인 중요도를 분석하였다(Eu 1997; Lee 등 1998). 컨조인트 디자인의 기본적인 개념은 많은 요인들이 중요하게 고려되는 의사결

Table 1. Visitor arrivals by Nationality, 2001

Country	Tourist	
	Number	Percent (%)
Asia	3,847,185	78.87
Japan	2,377,321	<b>48.74</b>
China (HK, China included)	687,207	<b>14.09</b>
Taiwan	129,410	2.65
Others	653,247	13.39
Middle East Asia	34,268	0.70
America	506,787	<b>10.39</b>
Europe	428,824	8.79
Oceania	59,682	1.22
Africa	1,302	0.03
Total	4,878,048	100.00

Source: Korean National Tourism Organization

정 상황에서 의사결정자가 하나의 속성수준을 선택하기 위하여 다른 속성수준을 포기하는 트레이트-오프(trade-off)가 나타나는데 이를 분석하는 것이다. 예를 들어 관광객에게 관광상품을 선택할 때 어떠한 요인이 중요한지 질문하면 가격, 소요시간, 위치, 프로그램 내용 등의 요인이 모두 중요하다고 응답할 것이다. 하지만 실제로는 값싼 가격이라는 속성수준을 얻기 위해 가까운 거리라는 속성수준을 포기하고 다소 떨어진 위치에 있는 곳을 찾아가는 경우가 발생할 수 있다. 따라서 실제 관광객들의 속성수준 조합에 대한 선호도를 분석함으로써 어떤 속성이 상대적으로 얼마나 중요한지를 파악하여 최적의 속성 수준 조합으로 구성된 관광상품을 개발한다면 관광객의 선택 의사결정을 더욱 쉽게 만들어 줄 수 있다. 여기서 속성은 제품이나 서비스의 중요한 특성을 나타내는 것으로 자료 구성에서는 하나의 변수 역할을 하며, 속성에 대한 수준은 중요한 특성에 대한 구체적인 값을 나타내는 것으로 속성 변수가 취하는 값이다(Kim 2001).

컨조인트 설계시 요구되는 관광상품의 속성은 기존 문헌 고찰을 통해(Carmichael 1997; Dellaert 등 1995; Mackenzie 1992) 관광 상품에 대한 선호도나 상품의 선택에 크게 영향을 미칠 것으로 사료되는 요인 4개, 즉 상품의 형태, 소요시간, 가격, 위치를 선정하였으며, 각 속성의 수준은 3가지로 결정되었다. 가상 프로파일의 구성은 부분교차디자인(fractional factorial design)(Won 등 1999)을 통해서 이루어졌으며, 본 연구에서는 서로 다른 속성을 갖는 가상적인 9가지의 전통음식 관련 관광상품 시나리오를 순위로 평가하도록 하였다.

### 3. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS/WIN 11.0을 이용하여 분석하였다. 일반사항은 빈도와 백분율을 계산하였으며, 가상적인 한국 전통음식 관련 관광상품에 대한 견해는 컨조인트 분석으로 각 속성 수준에 대한 유틸리티를 계산하고 유틸리티에 의한 속성별 상대적 중요도를 계산하였다. 컨조인트 분석에서는 구성된 가상적인 상품(프로파일)에 대한 소비자의 구매의도(likelihood-of-purchase)를 측정된 자료를 이용하여 각 속성이 선호도에 얼마만큼 영향을 미치는지에 대한 정도를 추정하게 되는데 이것이 속성에 대한 상대적 중요도이다. 또한 속성의 수준에 따라 소비자의 선호도가 변하는 정도를 유틸리티(utility)라고 하는데, 속성에 대한 상대적 중요도와 유틸리티를 이용하여 프로파일에 대한 선호도를 추정하게 되면 이 값을 프로파일 유틸리티(profile utility)라고 한다(Kim 2001).

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반사항

조사대상의 일반사항을 살펴보면, 전체 274명 중 국적이 '일본'인 관광객이 149명(54.4%)으로 가장 많았으며, '미국' 32명(11.7%), '중국' 30명(10.9%), '싱가포르' 16명(5.8%), '프랑스' 7명(2.6%), '뉴질랜드' 6명(2.2%), '영국' 5명(1.8%), '멕시코' 4명(1.5%), '독일' 4명(1.5%), '캐나다' 4명(1.5%) 순으로 나타났다. 기타 외국인의 국적으로는 '호주', '네덜란드', '슬로베니아', '헝가리', '이스라엘', '말레이시아', '터키', '스페인', '아일랜드', '슬로바키아'가 있었다. 이러한 조사 대상자의 국적 분포는 연구 설계시 의도한 바와 같이 2001년 국내 입국 외국인의 국적별 주요 통계와 유사하였다. 또한 조사대상자들의 성별은 '남성' 139명(50.7%), '여성' 128명(46.7%)으로 대체로 유사한 분포를 보여주었으며, 연령은 20대가 120명(43.8%)으로 가장 많았고, 30대 55명(20.1%), 40대 36명(13.1%) 등으로 나타났다(Table 2)

Table 2. Demographics of respondents

Category		Frequency	Percent (%)
Nationality	Japan	149	54.4
	U.S.A	32	11.7
	China	30	10.9
	Singapore	16	5.8
	France	7	2.6
	New Zealand	6	2.2
	England	5	1.8
	Mexica	4	1.5
	Germany	4	1.5
	Canada	4	1.5
	Others	12	4.3
	No response	5	1.8
Total		274	100.0
Gender	Male	139	50.7
	Female	128	46.7
	No response	7	2.6
	Total	274	100.0
Age	Below 20	3	1.1
	21 - 30	120	43.8
	31 - 40	55	20.1
	41 - 50	36	13.1
	51 - 60	29	10.6
	61 and more	25	9.1
	No response	6	2.2
	Total	274	100.0

2. 한국 전통음식 관광상품의 상대적 중요도 분석

1) 전반적인 한국 전통음식 관광상품 선택 속성의 상대적 중요도

컨조인트 모형의 적합성을 나타내는 척도로서, 관측된 선호도와 추정된 선호도간의 상관계수인 Pearson's R은 0.979(p<.001), Kendall's tau는 0.778(p<.01)의 값을 나타냈으며, 이 결과 컨조인트 모형이 적합함을 보여주었다.

전통음식 관광상품 선택 속성의 상대적 중요도를 분석한 결과, 가격(35.62%), 위치(28.15%), 소요시간(26.01%), 형태(10.22%) 순으로 중요한 것으로 나타났다. 즉, 한국 전통음식과 관련된 상품을 선택할 때 관광객들은 가격, 위치, 소요시간, 형태의 4가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성보다 가격을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다.

외국인관광객이 관광 프로그램을 선택할 때 가장 중요하게 여기는 속성인 '가격'에 대한 유틸리티를 보면, 외국인 관광객들은 제시된 세 가지 가격 수준인 \$30, \$50, \$70 중에서 '\$30'을 가장 높은 수준으로 선호하고 있었으며 (-0.7822), 다음으로 '\$50'(-1.5645), '\$70'(-2.3467) 순으로 선호하고 있었다.

'가격' 다음으로 중요한 속성으로 나타난 '위치'에 대한 속성수준 유틸리티에서 외국인관광객들은 '서울'을 가장 높은 수준으로 선호하고 있었으며(0.6750), 그 다음으로 '서울근교'(-0.1139), '서울에서 3시간 이상 떨어진 거리'(-0.56111)순으로 선호하였다.

'소요시간'에 대한 유틸리티는 '2시간' 소요되는 관광

상품이 가장 높게 나타났으며(0.4724), 다음으로 '4시간'(0.1977), '1일(6시간 이상 소요)'(-0.6700) 소요되는 관광상품 순으로 나타났다.

4가지 속성 중 중요도가 가장 낮게 나타난 '형태'에 대한 유틸리티에 대해서는 '한국음식 맛보기'가 0.1524로 가장 높게 나왔고, 이와 유사한 수준으로 '한국음식 맛보기와 직접 실습하기'(0.1441)를 선호하고 있었으며, '한국음식 맛보기와 배우기'(-0.2965)의 선호도는 다소 낮게 나타났다(Table 3).

2) 언어권에 따른 한국 전통음식 관광상품 선택 속성의 상대적 중요도

Table 3에 따르면 한국 전통음식과 관련된 상품을 선택할 때 관광객들은 '가격', '위치', '소요시간', '형태'의 4가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성보다 '가격'을 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었으나, 언어권 별로 나누어 분석하였을 경우 서로 다른 속성을 중요하게 여기고 있었다. 따라서 관광객의 언어권에 따라 차별화된 한국 전통음식 관련 관광상품을 개발할 필요가 있음을 알 수 있었다.

언어권에 따른 상대적 중요도를 분석한 결과는 다음과 같다(Table 4).

(1) 영어권

먼저 영어권의 관광객의 경우에는 한국 전통음식과 관련된 상품을 선택할 때 '가격'을 가장 중요하게 고려하고 있었다(46.25%). '가격' 다음으로는 '위치'를 중요하게 고려하고 있었으며(35.11%), 상대적으로 '형태'를 가장 중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다(8.84%).

'가격'에 대한 유틸리티를 보면, 영어권의 관광객들은 그들에게 제시된 '\$30', '\$50', '\$70' 중에서 '\$30'의 수준을 가장 선호하고 있었으며, 그 다음으로 '\$50', '\$70' 순으로 선호하였다. '위치'에 대한 유틸리티는 다른 지역보다 서울에서 진행되는 상품이 가장 높게 나타났으며, 반면에 서울에서 3시간 이상 걸리는 위치에서 이루어지는 상

Table 3. Utilities and relative importance of tour program choice attributes in hypothetical cases

Attributes	Level	Utilities	Relative importance (%)
Time	2 hours	0.4724	26.01
	4 hours	0.1977	
	1 day (more than 6 hours)	-0.6700	
Place	Seoul	0.6750	28.15
	Suburban of Seoul	-0.1139	
	3 hours away from Seoul	-0.5611	
Type of program	Tasting Korean dishes	0.1524	10.22
	Tasting & learning Korean dishes	-0.2965	
	Tasting & cooking-yourself Korean dishes	0.1441	
Price	\$30	-0.7822	35.62
	\$50	-1.5645	
	\$70	-2.3467	

Table 4. Relative importance of tour program choice attributes in hypothetical cases by language

Attributes	Language			Total
	English	Chinese	Japanese	
Time	9.81	12.86	34.68	26.01
Place	35.11	21.73	22.15	28.15
Type of program	8.83	22.84	20.39	10.22
Price	46.25	42.57	22.78	35.62
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

품과 유틸리티에 있어서 큰 차이를 보여주었다. 즉 영어권 관광객들은 이동시간이 소요되는 서울외곽 지역으로 가는 것을 매우 좋아하지 않음을 알 수 있다. '소요시간'에 대한 영어권의 유틸리티를 살펴보면 '2시간', '4시간', '6시간 이상' 중에 '2시간'의 수준을 가장 선호하고 있었으며, '형태'에 대해서는 '시식·실습', '시식', '시식·시연' 순으로 나타났다(Fig. 1-4).

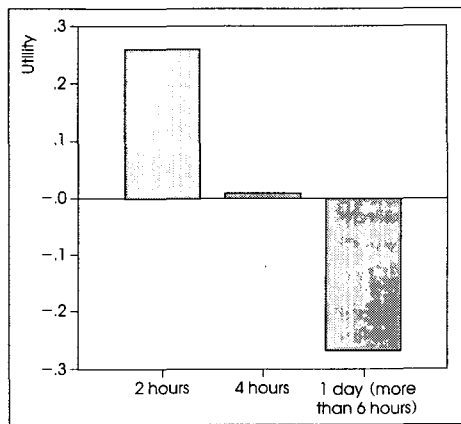


Fig. 1. Utility of time for English.

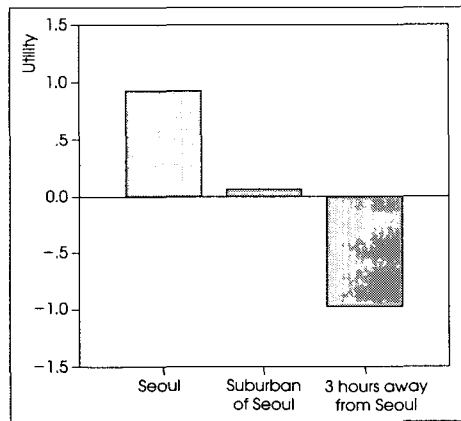


Fig. 2. Utility of place for English.

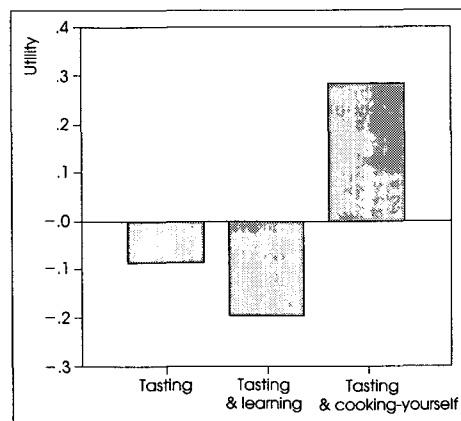


Fig. 3. Utility of type of program for English.

(2) 중국어권

중국어권 관광객의 경우에는 영어권 관광객과 동일하게 '가격'을 가장 중요한 속성으로 여기고 있었으며(42.57%), 다음으로 중요한 속성으로는 '형태' (22.84%), '위치' (21.73%) 순이었으며, '소요시간'의 중요도가 가장 낮은 것으로 나타났다(12.86%).

'가격'에 대한 유틸리티를 보면 '\$30'이 가장 높았고, 그 다음으로 '\$50', '\$70' 순으로 나타났다. '형태'에 대하여 중국어권 관광객들은 '시식·실습'으로 구성된 상품을 가장 선호하였으며 영어권과는 달리 다음으로는 '시식·시연'을 선호하고 있었다. '위치'에 대해서는 '서울'에서 이루어지는 상품을 가장 선호하였으며 '소요시간'에 대해서는 중국어권 관광객들이 '2시간', '4시간', '6시간 이상' 중에서 '4시간'을 가장 선호하는 것으로 나타났다(Fig. 5-8).

(3) 일어권

일어권 관광객은 영어권·중국어권 관광객과 달리 '소요시간'을 가장 중요한 속성으로 여기고 있었으며(34.68%), 다음으로 '가격'을 중요속성으로 선택하였다(22.78%). '위치'를 그 다음으로 중요하게 여기고 있었

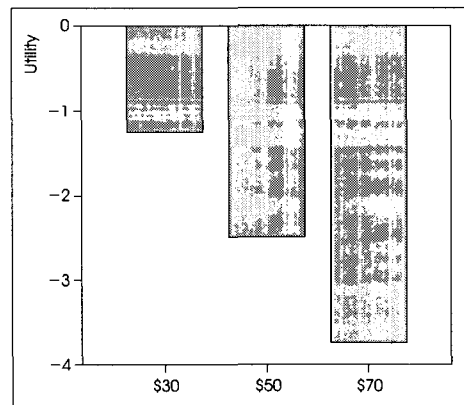


Fig. 4. Utility of price for English.

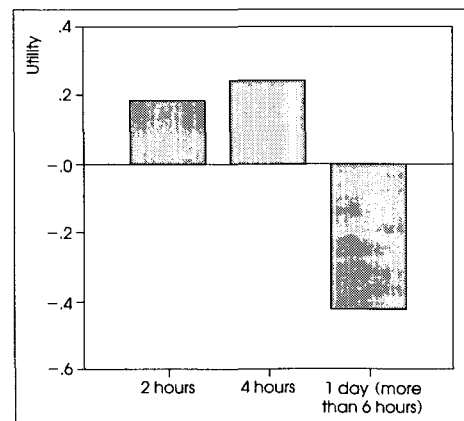


Fig. 5. Utility of time for Chinese.

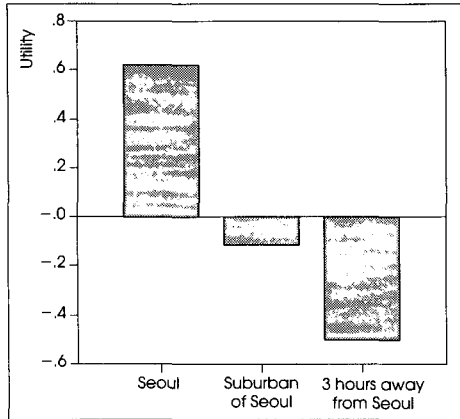


Fig. 6. Utility of place for Chinese.

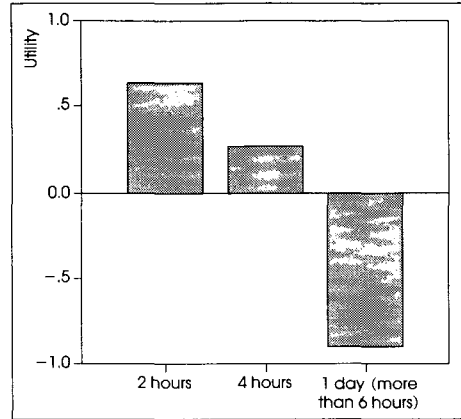


Fig. 9. Utility of time for Japanese.

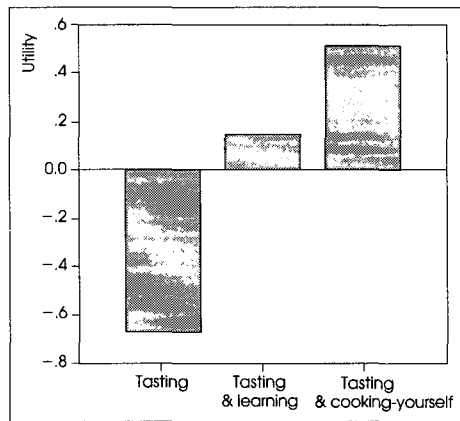


Fig. 7. Utility of type of program for Chinese.

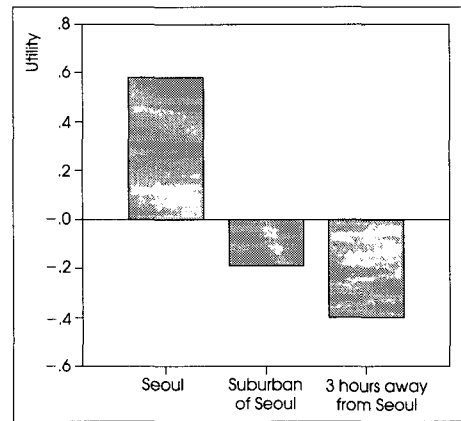


Fig. 10. Utility of place for Japanese.

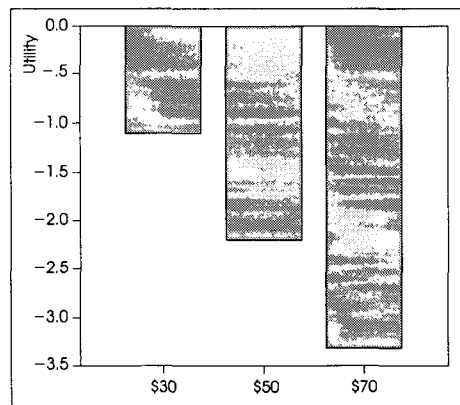


Fig. 8. Utility of price for Chinese.

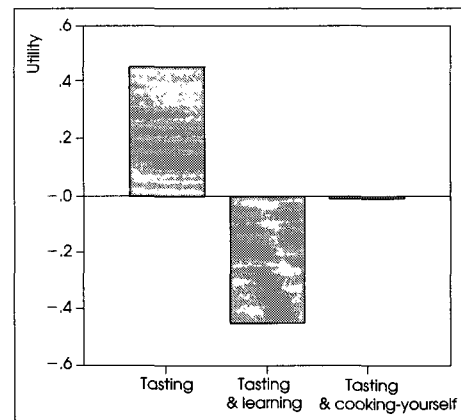


Fig. 11. Utility of type of program for Japanese.

며(22.15%), '형태'는 상대적으로 가장 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났는데(20.38%), 전반적으로 '소요시간' 외의 다른 속성들의 중요도는 거의 비슷한 수준이었다.

'소요시간'에 대한 유틸리티를 살펴보면 일어권의 관광객들은 '2시간', '4시간', '6시간 이상' 소요되는 상품 중에서 '2시간' 소요되는 상품을 가장 선호하였고, 다음으로 '4시간', '6시간' 순으로 선호하였다. '가격'에 대해서는

다른 언어권들과 마찬가지로 '\$30'을 가장 선호하였으며 '\$70'을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났으며, '위치'에 대해서는 '서울'에서 진행되는 상품을 가장 선호하고 다음으로 '서울근교'와 '서울에서 3시간 이상 떨어진 거리'에서 진행되는 상품 순으로 나타났다. '형태'에 대한 유틸리티는 '시식'이 가장 높았고 '시식·시연'은 '시식'의 유틸

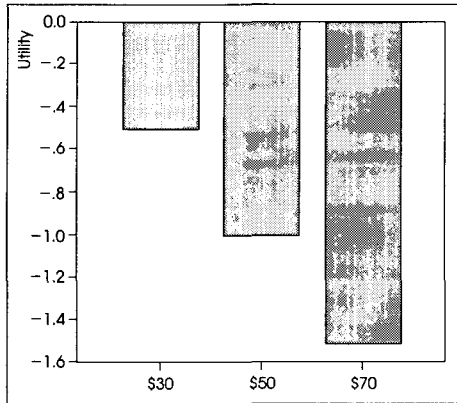


Fig. 12. Utility of price for Japanese.

유틸리티와 비교하여 아주 낮게 나타났다(Fig. 9-12).

### 3. 최적 상품 속성 조합

#### 1) 전반적인 최적 상품 속성 조합

컨조인트 분석에서 관광객에게 제시되었던 9개의 가상 관광상품에 대한 선호도(효용도)를 계산해 본 결과, 선호 정도는 3.9263부터 7.0821까지 다양하였으며, 선호도가 큰 순서대로 관광상품의 구성내용을 살펴보면 Table 5와 같다.

외국인 관광객들은 '서울에서 진행되고 2시간 정도의 시간이 소요되며 다양한 한국 전통음식을 맛보는 내용으로 구성된 약 \$30 정도의 관광상품'을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로는 '서울에서 진행되고 4시간 정도 소요되며 한국 전통음식 만드는 법을 시연한 후 시식해보는 약 \$50 정도로 구성된 상품'을 선호하는 반면 '서울에서 하루 정도 소요되며 시식과 시연의 형태로 진행되는 약 \$70 정도의 관광상품'을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

#### 2) 언어권에 따른 최적 상품 속성 조합

Table 4에서 보는 바와 같이, 언어권에 따라 각 속성들에 대한 중요성이 동일하게 나타나지 않았으므로 한국 전통음식과 관련된 상품은 각 언어권의 선호속성 수준에 따라 그 내용을 구성할 필요가 있었다.

본 연구에서는 각 속성수준의 유틸리티를 이용하여 관광객에게 제시되었던 9개의 가상 관광상품에 대한 선호도를 계산하고, 그 결과에 따라 각 언어권별로 상위 3개의 가장 관광상품을 선정하였으며, 그 구성내용은 다음과 같다.

Table 6에서 보는 바와 같이, 각 언어권별 가장 선호하는 상품구성 내용을 살펴보면, 영어권·일어권 관광객은 '서울에서 2시간 정도의 시간이 소요되고 다양한 한국 전통음

Table 5. The preference of hypothetical tour program related with Korean traditional food

Rank	Tour program	Preference
1	• tasting Korean dishes	7.0821
	• 2 hours	
	• \$ 30	
	• Seoul	
2	• tasting & cooking-yourself Korean dishes	6.0168
	• 4 hours	
	• \$ 50	
	• Seoul	
3	• tasting & learning Korean dishes	5.5696
	• 4 hours	
	• \$ 30	
	• Suburban of Seoul	
4	• tasting & cooking-yourself Korean dishes	5.5093
	• 2 hours	
	• \$ 70	
	• Suburban of Seoul	
5	• tasting & cooking-yourself Korean dishes	4.6953
	• 1 day (more than 6 hours)	
	• \$ 30	
	• 3 hours away from Seoul	
6	• tasting & learning Korean dishes	4.6148
	• 2 hours	
	• \$ 50	
	• 3 hours away from Seoul	
7	• tasting Korean dishes	4.3685
	• 1 day (more than 6hours)	
	• \$ 50	
	• Suburban of Seoul	
8	• tasting Korean dishes	4.0068
	• 4 hours	
	• \$ 70	
	• 3 hours away from Seoul	
9	• tasting & learning Korean dishes	3.9263
	• 1 day (more than 6 hours)	
	• \$ 70	
	• Seoul	

식을 맛보는 내용으로 구성된 약 \$30 정도의 관광상품'을 가장 선호하였으며, 다음으로 '서울에서 4시간 소요되며 시식과 실습의 형태로 구성된 \$50 정도의 상품'을 선호하였다. 반면, 중국어권 관광객은 '서울근교에서 4시간 정도 소요되고 한국 전통음식을 시연하고 시식하는 형태로 구성된 약 \$30 정도의 상품'을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

### 요약 및 결론

본 연구는 외국 관광객들이 한국과 한국 문화를 이해하고 경험할 수 있는 하나의 방법으로 한국 전통음식을 중심

**Table 6.** The most preferred hypothetical tour program related with Korean traditional food by language

Rank	Tour program		
	English	Japanese	Chinese
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting Korean dishes</li> <li>◦ 2 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting Korean dishes</li> <li>◦ 2 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; learning Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Suburban of Seoul</li> </ul>
	7.3463	7.1737	6.3794
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; cooking-yourself Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 50</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; cooking-yourself Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 50</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; cooking-yourself Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 50</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>
	6.2091	5.8459	6.3793
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; learning Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Suburban of Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting &amp; learning Korean dishes</li> <li>◦ 4 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Suburban of Seoul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ tasting Korean dishes</li> <li>◦ 2 hours</li> <li>◦ \$ 30</li> <li>◦ Seoul</li> </ul>
	6.1110	5.1400	6.2414

내용으로 한 새로운 관광상품을 개발하기 위해 전통음식 관광상품을 선택할 때 고려하는 주요 속성 및 속성수준에 대한 유틸리티 및 중요도를 파악함으로써 이를 통해 최적 상품 조합을 도출하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 한국 전통음식 관광상품 선택 속성의 상대적 중요도 분석 결과, 한국 전통음식과 관련된 상품을 선택할 때 관광객들은 ‘가격’, ‘위치’, ‘소요시간’, ‘형태’의 4가지 속성이 함께 존재하는 상황에서 다른 속성보다 ‘가격’을 가장 중요하게 여기고 있었으며(35.62%), 다음으로 위치(28.15%), 소요시간(26.01%), 형태(10.22%)순이었다.

2) 전통음식 관광상품 선택 속성을 언어권 별로 나누어 살펴본 결과, 각 언어권별로 서로 다른 속성을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있었다. 즉 영어권의 관광객은 한국 전통음식과 관련된 상품을 선택할 때 ‘가격’을 가장 중요시 하였으며, 서울에서 진행되는 소요시간이 짧은 상품을 선호 하였다. 중국어권 관광객은 영어권 관광객과 동일하게 ‘가격’을 가장 중요한 속성으로 여기고 있었으며, 그 다음은 ‘형태’로 나타나 ‘형태’를 상대적으로 가장 중요하지 않은 속성으로 여기고 있는 영어권 관광객과 차이가 있음을 알 수 있었다. 일어권 관광객은 영어권 · 중국어권 관광객과 달리 ‘소요시간’을 가장 중요한 속성으로 여기고 있었으며, 다음으로 ‘가격’을 중요속성으로 선택하였다.

3) 각 속성 수준의 유틸리티를 이용하여 가장 관광상품에 대한 선호도를 계산한 결과, 각 언어권별로 가장 선호하는 상품구성 내용에는 차이가 있었다. 즉 영어권 · 일어권 관광객은 ‘서울에서 진행되고 2시간 정도의 시간이 소요되

고 다양한 한국 전통음식을 맛보는 내용으로 구성된 약 \$30 정도의 관광상품’을 가장 선호하였으며, 중국어권 관광객은 ‘서울근교에서 4시간 정도 소요되고 한국 전통음식을 시연하고 시식하는 형태로 구성된 약 \$30 정도의 상품’을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이와 같은 본 연구의 결과를 토대로 관광객의 언어권에 따른 차별화된 한국 전통음식 관련 관광상품 개발을 위한 노력이 이루어져야 할 것이며, 동일한 언어권이라 하더라도 그 안에 다양한 세분 시장이 존재할 수 있음을 감안하여 관광객의 세분 시장 및 세분 시장의 특성 파악에 대한 연구가 지속되어 보다 다양한 전통음식 관련 관광상품의 개발이 이루어져야 할 것이다.

### 참고 문헌

Carmichael B (1997): Conjoint analysis of Downhill skiers used to improve data collection for market segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 5(3): 187-206

Choi JS, Lee SH (2002): Exploratory study on the availability of cultural tourism merchandising of Korean traditional cuisine -Focusing on introduction of fusion · franchise concept. Nolboo restaurant paper series No 4

Dellaert B, Borgers A, Timmermans H (1995): A day in the city - Using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages. *Tourism Management* 16(5): 347-353

Dittermer P (2001): *Dimensions of the hospitality industry*, 3rd ed, Wiley, New York

Eu PH (1997): *Marketing Science*, Beob Moon Sa, Seoul

Getz D, Frisby W (1988): Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research* 27(1): 22-27



- Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003): Food tourism around the world, Butterworth-Heinemann, London
- Heung V, Qu H (2000): Hong Kong as a travel destination- An analysis of Japanese tourist's satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 9(1/2): 57-80
- Hjalager AM, Richards G (2002): Tourism and gastronomy, Routledge, London
- Jacobsen J (2000): Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. *Annals of Tourism Research* 27(2): 284-300
- Jones A, Jenkins I (2002): "A taste of wales- Blas AR Gymru": Institutional malaise in promoting welsh food tourism products. In: Hjalager AM, Richards G, eds. Tourism and gastronomy, Routledge, London
- Kim GH (2001): Research methodology in social science, Bub-mun Sa
- Korea National Tourism Organization (2000, 2002): Statistics of Visitor arrivals
- Lee WY, Jeong GH, Lee MG (1998): Principles of Marketing Hyung Seoul, Seoul
- Mackenzie J (1992): Evaluation recreation trip attributes and travel time via conjoint analysis. *Journal of Leisure Research* 24(2): 171-184
- Moon SJ, Sohn KH, Lee YM, Ahn KM (1986): Food preferences of foreigners residing in Korea. *Journal of Korean Home Economics Association* 24(2): 63-73
- Quan S, Wang N (2003): Towards an structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25(3): 297-305
- Reynolds P (1993): Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism* 1: 48-54
- Seo TY (1999): Cultural Tourism, DaeWangSa, Seoul
- Williams J (1997): We never eat like this at home: food on holiday. In: Caplan P, ed. Food, health and identity, Routledge, London
- Won YH (1999): Tourism and Culture, HakmoonSa, Seoul
- Won YH (2002): A study on merchandising of experience tourists on Korea traditional cultures. *Tourism Research* 16: 51-62
- Yang DS (1998): A study on the tourism merchandising for traditional folk cultural festival -Focused on Choohyang-Jae and Heungboo-Jae of Namwon, Master's Thesis, The Graduate School of Kyonggi University