

관광 자원으로서는 전통 음식의 매력성에 따른 구매 의사에 관한 연구

박보미¹ · 윤유식² · 이경희^{1†}

¹경희대학교 외식산업학과, ²경희대학교 컨벤션학과

Study on the Purchase Intention for Traditional Food according to the Attractiveness of Traditional Food as a Tourism Resource

Bo-Mi Park¹, Yoo-Shik Yoon² and Kyung-Hee Lee^{1†}

¹Dept. of Food Service Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

²Dept. of Convention Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The present study, we purposed to surveyed how much Korean natives' valuation of value traditional food as a tourism resource and their perception of traditional food, and to measured the attractiveness and potential of traditional food. For this purpose, we reviewed previously published studies research on traditional food and tourism resources, and conducted a questionnaire survey of urban citizens in Seoul on traditional food. Three hundred distributing 300 questionnaires were distributed and recovering 242 of them were returned. In this study, SPSS for Windows 16.0 was used for empirical analysis and the subjects' demographical characteristics were analyzed through frequency analysis. In addition, reliability analysis were performed to test the overall reliability of the empirical survey and collected data. Factor analysis was conducted to integrate variables, and the effect of the attractiveness of traditional food on purchase intention for traditional food was tested through multiple and simple regression analysis. Inquiring By surveying into the attractiveness of traditional food as a tourism resource, this study attempted to fomulate a causal relation model among major variables, and examined the effects of the attractiveness of traditional food as a tourism resource on purchase intension based on Korean natives' perception of and attitude toward traditional food, which is a Korean cultural heritage. Furthermore, and furthermore, made we provided suggestions for the improvement and development of traditional food.

Key words : Traditional food, attractiveness, tourism resource, purchase intention.

서 론

관광은 관광 자원을 개발, 발전시켜 관광 주체를 모음으로써 국제 수지를 개선하고 경제 발전에 기여하며, 지역 개발을 촉진시키는 국익의 효자 상품이라고 할 수 있다(한국관광공사 2007).

관광 자원은 관광객의 관광 욕구를 유발시키거나 충족시켜 줄 수 있는 매력성을 지닌 유·무형의 자연적·인문적 관광 대상을 의미하는데, 여기서의 매력성이란 관광객들의 관광 활동에 중요한 작용을 하여 관광 의사 결정에 큰 영향을 미치며(Richard 2002), 관광 목적지의 활력과 즐거움을 안겨주는 것으로서, 예를 들면 교통 수단, 서비스, 정보, 볼거리, 대상, 사람, 이벤트 등이 있다(Ko *et al* 2006).

일반적으로 관광 자원은 자연, 문화, 사회, 산업, 위락 관

광 자원의 5가지 유형으로 분류하며(신우성 2008), 특히 그 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 문화 관광 자원은 자연 관광 자원과는 달리 인위적으로 인간에 의해서 만들어지고 변화하는 것으로, 각 나라마다 고유한 문화 관광 자원을 가지고 있다. 또한, 여러 문화 관광 자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것이 그 지역의 생활 문화로서 '음식'이며, 그 나라의 음식은 관광객의 문화적 경험의 필수적인 요소라 할 수 있다(Hall & Sharples 2003).

음식을 관광 자원화한 음식 관광이란 광의의 의미로 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동이 해당 되는 것으로 관광객이 관광지에서 음식을 먹고, 구입하는 것, 또는 음식을 만드는 장소를 방문하여 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등을 포함한다. 또한 협의의 의미로는 어떤 음식과 관련된 활동을 하는 것으로, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나 특산물 생산 지역의 특성을 체험해 보는 것이 있는데, 예를 들어 토착민 축제를 포함한 농촌

† Corresponding author : Kyung-Hee Lee, Tel : +82-2-961-0847, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : lkhee@khu.ac.kr

관광 활동, 요리 교실, 주말 농장, 과수원 체험, 음식 축제, 지역 특산물 구매, 음식/와인/맥주 관광, 전통 음식 체험 등이 해당된다(문화관광부 2006). 이중 전통 음식 체험은 그 나라의 전통 문화 및 지방의 특산물과 함께 향토적인 색을 띄고 있어 관광객들에게 많은 흥미를 끌고 있다.

전통 음식이란 지역의 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 조리법에 의해 만들어진 다수의 주민이 한 세기 이상 선호해 오고 있는 음식으로 정의되며(김경애 2004), 우리나라 전통 음식의 경우에는 대략 1세기 이전부터 한국의 일상생활, 궁중 의식, 통과 의례, 세시 풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 지역 특성에 맞게 전승되어 현존하는 음식으로서 한국인의 식생활에 유익하게 합리적으로 보존, 육성해 오는 소중한 민족의 유산이다(박 과 정 2000).

문화 관광 자원으로서 전통 음식은 중요무형문화유산으로도 지정되어 있음에도 불구하고 다른 문화 유산과는 달리 중요성과 가치를 인정받지 못하여 발굴 및 개발 역시 잘 이루어지지 않는 실정이며, 관광산업에서도 전통 음식의 경제적 가치는 낮게 인식되어 왔다.

그러나 한국문화관광정책연구원(2005)에 의하면 음식 산업의 경제적 부가가치는 반도체, 자동차 등을 앞서는 2조 6천억원에 이르며, 음식이 관광 산업에 미치는 부가 가치 유발 효과도 숙박, 운송, 오락 시설보다 높은 것으로 나타났다. 실제로 국내 관광 부문 민간 소비 지출액 구성 비중 음식점은 숙박이나 항공에 비해 산업적 기여도가 높은 것으로 나타났다. 관광 부문 수출 구성비에서도 음식점이 항공이나 숙박보다 가장 중요한 산업으로 인정받고 있다. 또한, 한국관광공사(2007)가 실시한 음식 관광 서비스 개선 중장기 계획 연구 결과에서 외국 관광객의 한국 여행 동기를 조사한 결과 ‘한국 음식을 맛보고 싶어서’가 42.9%로 가장 큰 비중을 차지하였다고 한다.

관광객이 그 나라의 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하고 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다고 할 수 있는데, 이에 대하여 Khan(1982)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 사회 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였다. 일반적으로 상품의 구매 의사 결정 과정은 욕구를 느끼는 욕구의 인식 단계에서 출발하여 정보의 탐색 단계, 대안의 평가, 구매 결정 그리고 구매 후 행동 단계로 나누어 설명할 수 있으나, 관광객은 일단 구매 과정을 출발하였다고 해도 언제든지 중도에서 철회하거나, 어느 특정 단계를 거치지 않고 직접 구매 행동에 진입할 수도 있기 때문에 상품 가치의 특별한 매력 필요하다고 할 수 있다(Lim HR 2001).

또한, Kim *et al*(2007)은 음식 관광 상품의 가치와 관광객의 가치 지각이 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 관

광객이 지각하는 음식 상품의 가치는 그들이 지각된 가치를 고려하여 평가된다고 하여 음식 관광 상품의 가치를 높이려는 노력이 필요하다고 하였다. Chang *et al*(2004)은 음식이 관광객의 관광 행동을 유발하는 하나의 요소로서 매우 중요한 위치를 차지하므로 전통 음식은 이제 단순한 먹거리가 아닌 소비자에게 각광 받는 관광 자원으로 관광객에게 그 지역 고유의 식문화를 체험하는 관광 활동과 연계한 상품으로 발전시켜야 할 것이라고 하였다.

그러나 최근 경제 성장과 동서양의 빈번한 문화 교류는 우리의 생활 양식에도 큰 변화를 가져오게 하였고, 이런 변화로 인하여 오랜 역사를 지닌 전통 음식의 본질을 바르게 이해하지 못하면 우리의 전통 문화 계승에도 문제가 되리라 생각된다(서봉순 1993). 이에 우리의 전통 음식을 매우 자랑스러워하는 하지만 조리하는데 시간이 많이 걸리고 조리법이 어렵다는 이유로 점차 이용 횟수가 줄어들고 있으며(Lee & Oh 1995), 전통 음식의 섭취 빈도도 줄어들고 있는 실정이다(Gang & Chyun 2006). 이렇듯 전통 음식에 대한 이론적 접근이 부족하고 내국인조차 전통 음식에 대한 인식 부족 및 이용과 섭취가 줄고 있는 시점에서 전통 음식이 문화 관광 자원으로 자리 잡기 위해서는 체계적인 연구가 필요하다고 할 수 있다(이주영 2008).

전통 음식 개발을 위해 수행된 선행 연구에서는 전통 음식에 대한 지역 주민의 의견, 전통성, 대중성, 발전 가능성, 식재료, 지명도, 음식의 맛, 모양, 양, 가격 그리고 특유의 식문화, 다양한 반찬류(Kim & Cho 2002, Jang *et al* 2005) 등이 조사되었으며, 한국 전통 음식에 대한 가치와 과학화 및 상품화, 중국 진출 전략 방안에 대한 연구에서는 앞에서 제시된 변수들과 더불어 영양가, 질감, 특산물, 조리의 간편성, 상품화, 가치성, 다양한 메뉴, 주문 및 식사의 편의성, 주문 후 빠른 준비, 위생, 쾌적한 분위기, 종업원 친절도 등에 대한 조사가 되었다(Han *et al* 2007a, Han *et al* 2007b, Khoe & Sul 2008). 또한 Jin & Cho(2007)는 전통 음식에 대한 신세대의 인지도가 대중화에 미치는 영향에 관한 연구에서 조리 방법, 맛, 영양 등이 전통 음식을 인지하는 요인으로, 전통 음식의 발전 방향은 전통 음식의 간소화, 가공 식품화하면 대중화 될 수 있다고 보고되었다.

그러나 기존의 연구들에서는 관광 자원으로서 전통 음식의 특별한 매력성에 따른 관광객들의 직접적인 구매 의사와의 관계를 조사한 연구는 미비하다.

따라서 본 연구에서는 관광 자원으로서 우리나라의 중요 문화 유산인 전통 음식에 대하여 내국인들의 인식을 통해 전통 음식의 매력성을 도출하고 조사하였으며, 이 매력성이 관광 자원으로서 발전할 수 있는 잠재력과 구매 의사에 영향을 미치는지 검토하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 내용

본 연구는 조사의 편의상 내국인을 서울 도시민으로 한정하였다. 조사 대상으로 300명을 확률 표본 추출 방법으로 추출하여 설문 조사를 실시하였으며, 불성실한 표본을 제외한 242부(80%)를 최종 분석 자료로 이용하였다.

조사 대상자의 전통 음식에 관한 인식이 전통 음식 매력성에 미치는 영향을 알기 위해, 전통 음식에 대한 인식을 Table 1에 제시한 음식을 기준으로 이와 같은 음식에 대해 얼마나 알고

Table 1. The kinds of Korean traditional food

Category item	Category item
Bap Ssal bap Bori bap Ogok bap Bibim bap	Jjim Galbijjim Saengseonjjim Doejigalbijjim Dakjjim
Guksu Mulnaengmyeon Mandu Kalguksu Manduguk	Jeon Saengseonjeon Pajeon Hobakjuk Kimchijeon Gochujeon
Juk Huinjuk Patjuk Jeonbokjuk Janggukjuk	Gui Bulgogi Galbigui Origui Saengseongui Jeyukgui
Guk Miyeokguk Kongnamulguk Doenjangguk Bugeoguk	Namul, Saengchae Japchae Gyeogachae Tangpyeongchae Gujeolpan Kongnamulmuchim Oisaengchae Musaengchae
Tang Samgyetang Yukgaejang Galbitang Gomtang	Kimchi Baekkimchi Oisobagi Yeolmukimchi Bossamkimchi
Jjigae Doengangguk Sundubujjigae Kimchijjigae	Tteok, Hangwa Gyeongdan Ingeolmi Songpyeon Sirutteok Yakgwa Gangeon
Jeongol Sinseolro Beoseotjeongol Dubujeongol Haemuljeongol	Dagwa Insamcha Sujeonggwa Sikhye Hwachae

Table 2. The preceded studies about traditional food

Variable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Taste	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Amount	▲						
Nutrition		▲	▲	▲	▲	▲	▲
Health benefits							▲
Seasonal food materials	▲	▲	▲			▲	
Price	▲		▲	▲		▲	
Convenience food				▲			
Appearance	▲	▲	▲	▲		▲	▲
Recipes	▲	▲	▲	▲	▲		
Commercialization potential	▲		▲		▲		
Popularity	▲		▲				
Ambience				▲	▲		
Food culture		▲					
Diversity		▲		▲			▲
Specialties			▲			▲	
Simplicity			▲		▲	▲	

① Kim & Cho(2002), ② Jang et al(2005), ③ Han et al(2007a), ④ Khoe & Sul(2008), ⑤ Jin & Cho(2007), ⑥ Han et al(2007b), ⑦ Lee et al(2005).

있는 지를 조사하였고, 전통 음식 매력성은 Table 2와 같은 기존의 선행 연구들을 바탕으로 16가지 문항을 추출하였다.

매력 요인은 내적 요인(맛, 음식의 양, 영양, 외관, 건강성, 식재료의 계절성)과 외적 요인(가격성, 자부심, 접근성, 대중성, 식사의 편의성, 분위기, 교육성, 문화적 가치)으로 분류하였다. 또한 전통 음식의 매력성으로부터 전통 음식의 전반적인 매력성 평가, 전통 음식이 관광 상품으로 발전할 수 있는 잠재력을 조사하였으며, 전반적인 매력성 평가와 관광 상품으로 발전 가능한 잠재력이 전통 음식의 구매 의사에 미치는 영향을 조사하였다.

그밖에 인구통계학적인 내용(성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 소득) 및 섭취 빈도, 만족도, 구매 시 중요하게 생각하는 요인(맛, 계절성, 양, 영양성, 외관, 가격, 상품성, 유명도) 등의 총 36문항으로 설문지를 구성하였다.

2. 연구 가설 설정

본 연구에서는 선행 연구를 종합하여 추출한 전통 음식의 매력성과 관련된 요인들을 도출하였고, 이를 바탕으로 전통 음식의 매력성이 구매 의사에 영향을 미치는지 알아보기 위

하여 다음과 같이 연구 가설을 설정하였으며, 이에 관한 연구 모형은 Fig. 1과 같았다.

[H-1]	전통 음식에 대한 인식은 전통 음식에 대한 매력성에 영향을 미칠 것이다.
[H-2]	전통 음식의 매력성은 전통 음식의 전반적인 매력성 평가에 영향을 미칠 것이다.
[H-3]	전통 음식의 매력성은 관광 상품으로의 발전 가능한 잠재력에 영향을 미칠 것이다
[H-4]	전통 음식의 전반적인 매력성 평가는 전통 음식 구매 의사에 영향을 미칠 것이다.
[H-5]	전통 음식의 관광 상품으로서의 발전 가능한 잠재력은 구매 의사에 영향을 미칠 것이다.

3. 자료 분석

본 연구를 위하여 작성된 36문항의 설문은 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점으로, ‘매우 그렇다’는 5점인 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

연구 결과의 실증 분석을 위해 SPSS for windows 16.0 version 통계 프로그램을 이용하였으며, 조사 대상자의 인구 통계학적인 특성을 분석하기 위해서 빈도 분석(Frequency analysis)과 전체적인 실증 조사와 조사 자료의 신뢰성 검정을 위한 신뢰도 분석(Reliability analysis), 변수들을 규합하는 요인 분석(Factor analysis)을 실시하였다. 또한 전통 음식에 대한 인식, 전통 음식의 매력요인, 전통 음식의 전반적 매력성 평가 및 관광 상품으로서의 발전 가능한 잠재력, 그리고 전통 음식의 구매 의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석 및 단순 회귀 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 특징

인구 통계학적 특성에 따라 빈도 분석을 실시한 결과는

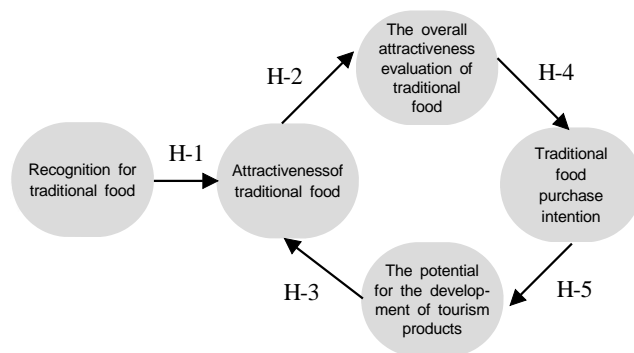


Fig. 1. The study model.

Table 3과 같았다. 조사 대상자는 남자가 112명(46.3%) 여자가 130명(53.7%)으로 여자가 조금 높았으며, 결혼 여부는 미혼이 119명(49.6%), 기혼이 121명(50.4%)이었고, 연령대는 20대가 71명, 30대가 70명, 40대가 75명, 50대 이상이 26명으로 50대 이상을 제외하고 비교적 고른 분포를 나타냈다. 학력은 고졸 이하 23명(9.5%), 전문대학 재학·졸업 37명(15.4%), 대학교 재학·졸업 99명(41.1%), 대학원 재학·졸업 82명(34.0%)으로 나타났으며, 직업은 회사원 83명(34.3%), 학생 51명(21.1%), 전문직 42명(17.4%), 가정주부 26명(10.7%), 자영업 17명(7.0%), 기타 16명(6.6%), 공무원 7명(2.9%) 순으로 높았다.

Table 3. Demographic characteristics of the subjects

(N=242)

Variable	Category	Frequency(%)
Gender	Male	112(46.3)
	Female	130(53.7)
Marital status	Single	119(49.6)
	Married	121(50.4)
Age	20~29	71(29.3)
	30~40	70(28.9)
	40~50	75(31.0)
	50~	26(10.7)
Education	Under high school	23(9.5)
	College	37(15.4)
	University	99(41.1)
	Graduate	82(34.0)
Occupation	Self-employed	17(7.0)
	Office worker	83(34.3)
	Professional	42(17.4)
	Officials	7(2.9)
	Housewife	26(10.7)
	Student	51(21.1)
	Etc	16(6.6)
Monthly income (unit= 10,000 won)	~100	53(21.9)
	101~200	64(26.4)
	201~300	48(19.8)
	301~400	36(14.9)
	401~500	27(11.2)
500~	14(5.8)	

월 평균 소득은 100만원 미만이 53명(21.9%), 100~200만원은 64명(26.4%), 200~300만원은 48명(19.8%), 300~400만원은 36명(14.9%), 400~500만원은 27명(11.2%), 500만원 이상은 14명(5.8%)으로 나타났다.

2. 전통 음식의 매력 요인에 대한 요인 분석과 신뢰성 검증

전통 음식의 매력 요인에 대한 요인 분석과 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같았다. 요인 회전 방법으로는 베리맥스 회전법을 사용하였다(이훈영 2006).

고유값(Eigen Value)이 1 이상인 최종적인 요인으로 '전통 음식의 문화성', '전통 음식의 우수성', '전통 음식의 경쟁력'으로 명명되는 3개의 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인인 '전통 음식의 문화성'은 전통 음식의 교육성, 대중성, 상품성, 분위기, 접근성, 문화적 가치, 다양성, 조리법의 항목들이 해당되며, 두 번째 요인인 '전통 음식의 우수성'은 전통 음식의 건강성, 영양성, 전통 음식에 대한 자부심, 외관, 식재료의 계절성 등의 항목이 해당되었다. 세 번째인 '전통 음식의 경쟁력'은 전통 음식의 양, 가격, 맛으로 요인 분석되었다.

Kale & Weir(1986)의 연구에 의하면 서로 다른 독특한 문화 전통을 갖고 있는 국가간의 관광에 있어서는 관광객을 유치하는데 가장 중요한 매력적 속성으로 '문화'라고 제시하였는데, 본 연구에서 전통 음식의 매력성으로 '문화성'이 도출

된 것은 같은 나라에서도 지역마다 향토 음식과 같이 음식 문화가 다르게 형성될 수 있기 때문에 내국인 관광에서도 전통 음식의 문화적 측면이 매력성에 영향을 미치기 때문이라고 생각된다. 또한 Kang JH(2002)의 연구에서 패스트푸드 레스토랑의 음식의 양, 맛, 가격이 매력성을 결정하는 중요한 속성이라고 보고한 바와 같이 관광지에서의 전통 음식도 맛, 양, 가격 등 가격 대비 품질이 높은 경쟁력이 있는 음식이 매력을 느끼게 하는 중요한 속성이라고 생각된다.

각 요인을 설명하는 누적 설명력은 '전통 음식의 문화성'이 23.5%, '전통 음식의 우수성'이 44.3%, '전통 음식의 경쟁력'이 55.6%으로 '전통 음식의 경쟁력', '전통 음식의 우수성', '전통 음식의 문화성'의 순으로 나타났다.

전통 음식의 매력성 요인에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였는데, 그 결과 '전통 음식의 문화성'에 대한 Cronbach's α 값이 0.810, '전통 음식의 우수성'과 '전통 음식의 경쟁력'의 값이 각각 0.797, 0.566으로 나타나 비교적 적합하다고 사료된다.

3. 전통 음식의 매력성에 대한 연구가설 검증

1) 전통 음식의 인식이 전통 음식 매력성에 미치는 영향
전통 음식의 인식이 전통 음식 매력성에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀 분석을 실시한 결과는 Tabel 5와

Table 4. Factor analysis according to the attractiveness of traditional food

Factor name	Factor variable	Factor loading	Eigen values	Value of accumulated dispersion(%)	Cronbach's alpha (α)
Culturality	Education	0.718	6.005	23.5	0.810
	Popularity	0.700			
	Product value	0.682			
	Ambience	0.643			
	Accessibility	0.612			
	Cultural values	0.597			
	Diversity	0.537			
	Recipes	0.531			
Superiority	Health benefits	0.793	1.758	44.3	0.797
	Nutrition	0.791			
	Pride	0.654			
	Appearance	0.589			
	Seasonal food materials	0.568			
Competitiveness	Amount	0.731	1.131	55.6	0.566
	Price	0.584			
	Taste	0.529			

같았다.

전통 음식의 인식은 전통 음식의 3가지 매력성인 ‘전통 음식의 우수성’, ‘전통 음식의 경쟁력’, ‘전통 음식의 문화성’ 모두에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 회귀 분석의 F 값은 20.421, 결정 계수 R^2 값은 30.7%였다($p < 0.05$).

또한 회귀식의 표준화 계수(β)값은 ‘전통 음식의 우수성’이 0.343, ‘전통 음식의 경쟁력’이 0.148, ‘전통 음식의 문화성’이 0.140로 나타나 전통 음식 인식이 ‘전통 음식의 우수성’에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

따라서 가설 [H-1]인 ‘전통 음식에 대한 인식은 전통 음식에 대한 매력 요인에 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 채택되었다.

2) 전통 음식의 매력성이 전통 음식 전반적 매력성 평가에 미치는 영향

전통 음식의 ‘우수성’, ‘경쟁력’, ‘문화성’의 3가지 매력성이 전통 음식의 전반적 매력성 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과 매력성의 3가지 요인 모두가 유의하게 매력성 평가에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며($p < 0.05$), 전통 음식의 ‘우수성’($\beta = 0.452$), ‘문화성’($\beta = 0.451$), ‘경쟁력’($\beta = 0.205$)의 순으로 나타났다.

따라서 가설 [H-2] ‘전통 음식의 매력성이 전통 음식의 전반적인 매력성 평가에 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다.

3) 전통 음식의 매력성이 관광 상품으로의 발전 가능한 잠재력에 미치는 영향

전통 음식의 매력성이 관광 상품으로서의 발전 가능한 잠재력에 미치는 영향을 조사한 결과, 이 3가지 매력성 모두가 유의하게 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며($p < 0.05$), 전통 음식의 ‘우수성’($\beta = 0.480$), ‘문화성’($\beta = 0.216$), ‘경쟁력’($\beta = 0.091$)의 순으로 나타났다.

따라서 가설 [H-3] ‘전통 음식의 매력성은 관광 상품으로서의 발전 가능한 잠재력에 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다.

4) 전통 음식의 전반적인 매력성 평가가 구매 의사에 미치는 영향

전통 음식의 전반적인 매력성 평가가 구매 의사에 미치는 영향에 관한 단순 회귀 분석 결과, 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나($p < 0.05$), 결정 계수 R^2 값이 0.030으로 낮게 나타났다.

가설 [H-4] ‘전통 음식의 전반적인 매력성 평가가 구매 의사에 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다.

5) 전통 음식의 관광 상품으로 발전 가능한 잠재력이 구매 의사에 미치는 영향

전통 음식의 관광 상품으로 발전 가능한 잠재력이 구매 의사에 미치는 상대적 영향력을 살펴보기 위하여 단순 회귀 분

Table 5. Regression analysis for hypothesis testing of traditional food recognition, attractiveness, potential, the overall attractiveness and purchase intention

Element	Independent variable	Dependent variable	Regression coefficient	β	t -value	F	R^2
H1	Recognition for traditional food	Culturality	0.115	0.140	2.340**	20.421	0.307
		Superiority	0.282	0.343	5.725**		
		Competitiveness	0.122	0.148	2.470**		
H2	The overall attractiveness evaluation of traditional food	Culturality	0.349	0.451	9.303**	63.818	0.449
		Superiority	0.350	0.452	9.324**		
		Competitiveness	0.159	0.205	4.236**		
H3	Potential for the development of tourism products	Culturality	0.211	0.216	4.803**	34.667	0.159
		Superiority	0.388	0.480	8.838**		
		Competitiveness	0.074	0.091	1.677**		
H4	The overall attractiveness evaluation of traditional food.	Traditional food purchase intention	0.132	0.173	2.716**	7.377	0.03
H5	Potential for the development of tourism products	Traditional food purchase intention	0.438	0.350	5.784**	33.459	0.112

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

석한 결과 $p < 0.05$ 수준에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. R^2 는 11.2%의 설명력을 보였으며, F 값은 33.459이었다.

그러므로 가설 [H-5] '전통 음식의 관광 상품으로 발전 가능한 잠재력은 구매 의사에 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다.

요약 및 결론

본 연구는 서울 지역 도시민을 대상으로 이들이 인식하고 있는 전통 음식의 매력성이 구매 의사에 미치는 영향을 분석함으로써 전통 음식의 매력성과 잠재력을 파악하여 관광 자원으로서의 가능성과 구매 의사를 알아보고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같았다.

1. 조사 대상자는 남자가 112명(46.3%), 여자가 130명(53.7%)으로, 20대가 71명, 30대가 70명, 40대가 75명, 50대 이상이 26명이었으며, 미혼이 119명(49.6%), 기혼이 121명(50.4%)이었다. 학력은 대학교 재학·졸업 99명(41.1%), 대학원 재학·졸업 82명(34.0%)이었고, 직업은 회사원 83명(34.3%), 학생 51명(21.1%), 전문직 42명(17.4%), 가정 주부 26명(10.7%)의 순으로 많았다. 월 평균 소득은 100만원 미만인 53명(21.9%), 100~200만원은 64명(26.4%), 200~300만원은 48명(19.8%), 300~400만원은 36명(14.9%), 400~500만원은 27명(11.2%), 500만원 이상은 14명(5.8%)으로 나타났다.

2. 전통 음식의 매력성은 '문화성', '우수성', '경쟁력'으로 분류되었다.

3. 전통 음식에 대한 인식은 3가지의 전통 음식의 매력성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 '전통 음식의 우수성'에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 전통 음식의 3가지 매력성 모두 유의하게 전통 음식의 전반적인 매력성 평가 및 관광 상품으로서의 발전 가능한 잠재력에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '우수성', '문화성', '경쟁력'의 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

5. 전통 음식의 전반적인 매력성 평가와 관광 상품으로서 발전 가능한 잠재력은 구매 의사에 모두 유의적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이상으로 전통 음식에 대한 인식과 전통 음식 매력성은 구매 의사와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었고, 특히 '전통 음식의 우수성' 요인이 매우 중요하다는 것을 알 수 있었다. 이는 최근 건강식에 대한 관심이 높아짐으로서 전통 음식의 우수성에 대한 인식이 높아졌고, 이런 요인들이 사람들로 하여금 전통 음식을 매력적으로 느끼게 하는 것으로 해석될 수 있다.

전통 음식은 그 나라를 대표하는 관광산업의 주요 자원이 고 국가의 인지도와 브랜드를 높이는 고부가 가치형 관광 산업으로 발돋움하는데 매우 중요하기 때문에 전통 음식의 정

보 및 데이터 구축과 마케팅의 수행이 필요하다고 본다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 전통 음식 매력성을 내국인 및 외국인에 홍보하여 관광 소비를 좀 더 활성화시킨다면 앞으로 전통 음식의 글로벌화의 실현 가능성을 높일 수 있을 것으로 사료된다.

문헌

- 김경애 (2004) 한국의 전통 음식. 전남대학교 출판부, p 4.
- 문화관광부 (2006) 음식관광산업화 촉진방안.
- 박병렬, 정은정 (2000). 강원도 전통 음식의 관광 상품화 방안. 한림정보산업대학 논문집, 30: 193-213.
- 신우성 (2008) 관광 자원의 이해. 기문사, 서울. p 56.
- 서봉순 (1993) 한국조리. 지구문화사, 서울. p 3.
- 이주영 (2008) 강원도 음식관광 활성화 방안 연구. 강원발전연구원, 춘천. p 3.
- 이훈영 (2006) SPSS를 이용한 데이터 분석. 청람, p 338-364.
- 한국관광공사 (1995) 문화관광의 개념과 발전방향.
- 한국관광공사 (2007) 음식관광 서비스개선 중장기 계획.
- 한국문화관광정책연구원 (2005) 한국관광위성계정 TSA.
- 한국조리과학회 (2003) 조리과학용어사전. 교문사, p 424-441.
- Chang HJ, Yang IS, Chung L, Shin SY (2004) The study on the present status of overseas and domestic tourism products focusing on traditional foods. *Korean J Food Culture* 19: 392-398.
- Gang MS, Chyun JH (2006) A study on the perception and the knowledge of the Korean traditional food in the elementary schoolchildren of Incheon. *Korean J Food Culture* 21: 107-115.
- Han GJ, Lim YS, Kim HR (2007a) Resident survey evaluating the degree of value placed on traditional Korean foods in the Kyunggi and Kangwon areas of Korea. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 124-139.
- Han GJ, Lim YS, Kim HR (2007b) A study on the selection of Kyunggi area traditional Korean foods suitable for standardization and commercialization, and factor analysis of the selections. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 511-529.
- Hall CM, Sharples L (2003) The consumption of experience or the experience of consumption? An introduction the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jang DJ, Kim SK, Kim SH, Lee KK, Lee HJ (2005) Survey of consumer perception for derivation of superior factors in various Korean traditional foods. *Korean J Food Cookery Sci* 21: 780-812.

- Jin YH, Cho JO (2007) The effect of the next generation's recognition of traditional food on the popularization of food-service industry. *Korean Journal of Culinary Research* 13: 1-11.
- Kale SH, Weir KM (1986) Marketing third world countries to the western traveler. *Journal of Travel Research* 25: 2-7.
- Kang JH (2002) Measuring fastfood restaurant attractiveness: a multi attribute approach. *Korean J Dietary Culture* 17: 16-29.
- Khoe KL, Sul WS (2008) A study on the entering strategies of Korea traditional food in Chinese market. *Korea J Food Preserv* 25: 125-152.
- Kim KH, Cho MS (2002) A study on determination factors for traditional food development in Jeju. *The Korea Academic Society of Culture & Tourism* 4: 115-136.
- Ko KS, Huh HJ, Oh SH (2006) An evaluation of the destination attractive attributes. *Korea Tourism Research Association* 20: 219-230.
- Kotler P (1984) Marketing management: Analysis, planning, and control. 5th./6th Ed Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, pp 197-198.
- Lee HG, Oh MY (1995) Consciousness, knowledge and food preferences for the Korean traditional foods of high school students in Seoul. *J Korean Home Economics Assoc* 33: 65-87.
- Lee YJ, Seo YJ, Joo HS, Choi Sk (2005) A study on the satisfaction for the menu quality of Korean traditional food of Japanese tourists. *Korean J Food Culture* 20: 283-291.
- Lim HR (2001) Study on shopping tour purchase decision making : Focusing on Chinese tourists at Dongdaemun market. *MS Thesis* Kyonggi University, Kyonggi. p 26.
- Mahmood A. Khan (1982) Factors affecting consumer food preferences and their utilization in hospitality management, A. Pizam, R. S. Lewis and Manning, Practice of hospitality management. West Port: AVI Publishing Co. Inc. pp 455.
- Richard Gteg (2002) Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research* 29: 340-361.

(2009년 9월 9일 접수, 2009년 10월 19일 채택)