

# 지역 농특산물에 대한 구매의사가 여행자의 재방문 의도에 미치는 영향 - 충남 예산지역을 중심으로 -

윤혜려\*

국립공주대학교 식품과학부 외식상품학전공

## The Effects of Local Agricultural/special Products on the Intention for Tourists to Revisit the Yesan Area

Hei Ryeo Yoon\*

*Division of Food Sciences, Major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University*

### Abstract

Rural tourism is primarily a domestic tourism activity with visitors traveling to non-urban areas. The development of local and regionally denominated food is a way to distinguish agricultural production and to promote rural tourism. Therefore, this study addressed how utilizing regional agricultural products results in increasing the intention of tourists to revisit an area. The purposes of this study were 1) to identify the image and motives for visiting Yesan, 2) to determine the importance of purchasing intention and the regional menu produced from local agricultural/special products, and 3) to identify the impact of purchasing local agricultural/special products and regional menus on the intention to revisit. A total of 202 usable questionnaires were collected at Ducksan Hotsprings and Suduck Temple in Yesan area, which are known tourist attractions. The major findings obtained were as follows: First, Yesan was considered a relaxing place (3.46±1.09), which was the highest ranked image score for a tourist attraction. Second, the highest ranked motive for visiting Yesan was to rest (3.77±1.18). According to these findings, Yesan is a relaxing place, as it is a rural area with no known defined attractions. Third, most tourists (78.7%) recognized the apple as a local agricultural/special product. The intentions to purchase local agricultural/special products and the need for regional dishes in the local restaurant was higher than average. Tourists showed interests (3.88±1.16) in eating regional dishes made with local agricultural/special products at the restaurants. Fourth, a significant impact of purchasing local agricultural/special products and the regional menu was observed on the intention to revisit ( $p < 0.000$ ). The results indicate that it is very important to develop proper regional menus that concur with images of the location and the regional farming products.

**Key Words:** tourist, local agricultural/special product, regional menu, revisit intention

## 1. 서론

도시주민들은 일상의 무거운 짐을 벗고서 보다 인간다운 삶을 위해 자연과 공존하는 삶을 필요로 하며 최근 소득 수준의 향상과 주 5일 근무제의 확대 시행으로 인하여 여가생활과 관광의 공간을 농촌지역으로 확대되었다. 하지만 농촌관광은 비단 도시민들만의 바람은 아니다. 우리나라 농촌지역은 인구감소, 고령화, 생산연령감소 등으로 사회적·경제적인 어려움에 직면해있다. 게다가 WTO나 FTA의 농업협상으로 말미암아 농촌지역 경제가 더욱 악화될 것이라 전망된다. 이러한 농촌의 총체적인 어려움을 극복하기 위한 대안 중 하나로 농촌관광을 통한 농촌경제를 다시 활성화시키고 지역

경쟁력을 증진시키는 다양한 정책들이 제시되고 있다.

농림부 보도자료(2001. 06. 14) 「농촌관광을 새로운 농외소득원으로」에 의하면 농촌관광은 “농촌의 자연경관과 전통문화, 생활과 산업을 매개로 한 도시민과 농촌주민간의 체류형 교류활동”으로 정리하고 도시민에게는 휴식·휴양과 새로운 체험공간을 제공하고, 농촌에는 농산물판매(1차), 가공사업(2차), 숙박·서비스(3차)등 소득원을 제공하여 지역 활성화에 기여하는 활동으로 보았다(농림부 2001). 다시 말해서 농림부의 농촌관광은 농촌의 아름답고 깨끗한 환경과 신선하고 풍부한 농축산물이 제공되고 도시민들은 농업과 농촌의 문화를 체험하는 것이다. 또한 2002년 6월 농협중앙회 보도 자료에 의하면 농촌관광은 팜스테이(Farm stay-

\*Corresponding author: Hei Ryeo Yoon, Division of Food Sciences, major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, 1 Dae Hoe-ri Yesan-eup, Yesan-gun, Chungnam-do 314-701, Korea Tel: 11-82-41-330-1501 E-mail: avonle@kongju.ac.kr

농가민박)라 정의되며, 도시민들이 농촌의 민박농가에 숙박하여 영농체험과 농촌문화를 접하는 기회와 나아가 방문지 인근지역까지 즐기는 것이다(농업중앙회 2002). 이 외에도 한국관광공사의 1996년 연구보고서 「농어촌 관광개발 활성화 방안연구」에서 농촌관광은 녹색이 풍부한 농어촌 지역에서 인간이 자연문화와의 교류를 즐기고 체재형의 여가활동을 갖는 것이라고 정의하였다(한국관광공사 1996).

고추장으로 유명한 전북 순창군은 2000년 11월 11일 제정된 「순창군 농촌관광 육성지원조례」에서 농촌관광을 그린투어리즘과 같은 개념으로 보고 농산촌 지역의 다양한 유·무형의 자원을 보고 체험하고 선용하기 위하여 찾아오는 도시주민을 대상으로 지역 활성화와 소득증대를 도모할 수 있는 일체의 사업이라고 정의하였으며(순창군 조례, 2000), Maestro 등(2007)은 농촌관광의 세 가지 공통된 특징은 첫째, 농촌지역의 정의가 국가마다 지역마다 다르기 때문에 농촌지역에서 이루어지는 모든 관광활동은 농촌관광을 의미한다. 둘째, 농촌관광객의 주된 여행 동기는 농촌의 삶의 방식이나 자연과 가까이 접촉하는 것이다. 셋째, 농촌관광의 체류기간은 1주일 정도로 짧은 것이 특징이라 정의하였다.

우리나라의 관광농업정책은 EU와 일본 등 선진국들의 농촌관광 발전과정과 비교해볼 때, 시장형성 초기단계에서 주 5일 근무제의 확대실시로 양적 성장기를 맞이하고 있다. 발전단계를 간략하게 살펴보면 80년대 중반, 이른바 농외소득원 개발촉진법(1984)의 시행과 더불어 시작되었는데 처음에는 관광농원, 민박마을, 휴양단지 조성사업이 도입되었으나 다양한 프로그램이 제외된 채, 시설투자에만 머물러 농촌관광으로 정착되지 않았다. 하지만 2000년대 들어서 세계적인 추세에 힘입어 문화와 체험활동 위주의 농촌관광이 대두되면서 농촌관광의 긍정적인 가능성이 보이기 시작했다(문 2003). 이러한 여건변화로 경기도 양평군(생태건강마을 - Eco Doctor's Town), 전북 순창군(그린투어 순창), 충남 금산군, 전남 함평군 등은 각 지자체별로 특색 있는 프로그램, 가령 농가를 방문하는 관광객을 대상으로 농산물 판매, 민박, 고구마 캐기, 갯벌체험, 문화유산이나 철새를 관찰·학습하는 체험 프로그램들을 제공하며 관광지 이미지를 향상화 하고 있다.

외국의 사례를 살펴보면 농촌민박의 품질유지 관리를 엄격하게 적용하는 프랑스의 지방정부는 농촌민박에 세제 혜택을 주었으며, 프랑스 민박은 농가에서 직접 운영하는 레스토랑이나 그 지역에서 직접 만든 포도주와 치즈 판매, 그 밖에 우유 짜기 체험행사 등 다양한 프로그램을 제공하여 농촌지역의 복합적인 레저, 휴양시설로 발전하고 있다(Cho & Lim 2004). 일본의 경우는 1993년 “농산어촌에서 여유 있는 휴가를”이라는 캠페인을 벌여 국토종합개발계획의 일환으로 도농교류사업을 추진했다. 유럽이 숙박시설 중심으로 접근하는 것과 달리 일본은 종합적인 지역 활성화 수단으로 인식하여 정부가 주도하여 농촌 리조트 정비, 농가 민박 육

성 등을 추진하고, “농산어촌체재형 여가활동을 위한 기반 정비 촉진에 관한 법률(1995)”, 일명 그린투어리즘법을 제정했다. 내용면에서는 유럽의 나라들과 유사하게 베틀기, 메밀만들기 등과 같은 농작업, 다양한 농산물을 가공, 향토음식 맛보기, 해저탐사나 자생식물이나 동물, 화산과 전통가옥과 같은 자연환경을 직접 체험하는 등 대표적인 체험관광의 표본 다시 말해서 그린투어리즘적인 양상을 보인다. 일본의 그린투어리즘은 철저한 서비스 정신과 농업협동조합, 농림수산부의 구조적 프로젝트 개선부, 전원교육 증진협회 등의 기관들이 조직적으로 뒷받침되어 일본 내 관광객뿐만 아니라 세계인들을 일본으로 끌어 모으는 데 큰 역할을 하고 있다(문 2003).

대부분의 관광객은 관광지를 선택할 때 자신의 선택 기준을 가지고 자신만의 평가 기준을 만족시키는 관광지를 선택하며, 이와 같은 관광지의 선택은 형성된 관광지의 이미지에 영향을 받는다(Kim 2006). 관광지 이미지는 개인의 믿음, 지식, 감정 그리고 특정 지역에 대한 인지를 심리적으로 개념화한 형상이며(Fakeye & Crompton 1991), 이전의 경험과 평가, 미래의 행동의도 등으로 형성되는 관광지의 이미지는 관광객들의 목적지 결정에 영향을 미친다 (Ashworth & Goodall 1988: Bigné 등 2001).

Pizam 등(1978)의 연구에서는 관광객의 만족은 관광 목적지에 대한 사전기대와 실제 경험 간의 상호 작용에 의한 결과로 보았으며, 숙박, 음식시설, 접근성, 매력성, 가격, 분위기와 시설, 환대 등을 만족을 구성하는 개념으로 정의하였다. 최근 들어 각 지역에서는 농가들의 소득 증대를 위하여 농산물 생산인 1차 산업을 출발점으로 농산물 가공 2차 산업과 직판장이나 음식업, 숙박업, 관광업 등 3차 산업 등 농촌지역의 여러 차원의 산업을 조직화 하여 6차 산업화 하고 농촌경제를 활성화하기 위한 노력을 기울이고 있으며 이러한 개념은 농업생산 활동과 경영이라는 관점에서 정의되어 지고 있다(Kim 등 2007). 또한 각종 농특산물의 다차원적 시장가치를 제고하고 농촌의 속성이나 휴양적 심미적 가치를 제공하는 농촌관광은 농촌을 체험화지대로 육성하여 지역특산품의 생산과 가공 판매, 관광서비스 산업이 동시에 일어나는 다차원적인 산업지대로 육성하기 위한 노력도 지속적으로 진행되고 있다(Kim & Kim 2008). 지역 농수산 특산품은 그 지역의 농수산물이 지역의 역사적 문화적 요소와 결합되어 향토성이 잘 드러나 있어 관광상품으로써 가치가 매우 크며(Kim & Park 1999), 지역의 활성화 측면에서 그 활용 가능성이 매우 높게 연구 되고 있다.

특히 여러 관광자원 중에 지역의 음식문화는 일상생활과 가장 밀접한 관계를 형성하고 있어(Kwon & Lee 2004) 지역을 방문하는 관광객들이 가장 손쉽게 거부감 없이 접할 수 있고 음식문화는 하나의 관광 상품으로 관광객의 문화적 경험을 형성하는 중요한 요소로 자리 잡아 가고 있다. 그러므로 지역 특산품의 개발과 발전, 향토음식을 이용한 지역 외

식업의 활성화 등은 사회, 경제, 문화적 측면에서 유용한 효과를 가져 올 것으로 기대하고 있다(Cho 등 2007). Kim 등(2007)의 연구에서는 지역특산물을 주제로 한 참가객들은 지역 특산물에 대한 구입 의사가 높은 것으로 나타났으며, 지역 축제 방문 만족도는 지역 특산물 구입 의사액과 여행 비용을 증가 시키는 요인으로 나타났다. 또한 유명요리를 맛보기 위하여 특정시기에 해당 지역을 방문하는 체험 관광과 특별관심 관광활동도 증가 하고 있다. 현재 농촌의 어머니는 야생지, 경작지 경관, 역사적 기념물, 문화적 전통을 포함하는 자연적이고 인위적인 모든 농촌지역의 광범위한 존재 모습들을 가리키는 용어로 쓰이고 있으며, 이러한 농촌의 어머니 자원을 활용하여 도시민을 농촌으로 유치하고 편안한 휴식처와 풍부한 먹거리를 제공하며, 음식물과 농특산물 판매를 증대시키기 위한 농촌 휴양 및 관광의 수요는 더욱 커지고 있다(Jung 등 2009). 농특산물의 직거래 및 현장판매는 농가 소득 증대에 기여하고 있는 것으로 나타나고 있으나(Park 등 2006), 음식판매의 비율은 상대적으로 낮은 것으로 보고되고 있다. 그러므로 지역 특산물을 이용한 음식상품을 개발하기 위하여 소비자의 구입의사를 결정하는 중요한 요인과 이에 대한 영향이 무엇인지 구체적으로 파악하는 것은 지역특산물을 이용한 식품 및 음식 산업 발전을 위하여 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 농촌지역인 예산 지역을 방문하는 여행객들을 대상으로 방문 동기와 지역 이미지를 조사하여 지역의 농특산물 상품에 대한 구매의사와 지역 음식점에 농특산물을 이용한 메뉴의 존재가 지역 재방문 의사에 미치는 영향을 분석하여, 향후 지역 농특산물을 이용한 상품개발 시 소비자의 니즈를 파악하는 기초자료로 사용하고자 한다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사대상 및 기간

2008년 10월 25일부터 26일까지 수덕사 지역과 온천 휴양지(스파캐슬)에서 예산지역을 방문한 관광객들을 대상으로 훈련된 조사원들에 의하여 조사원들이 질문지를 제시하고 응답자가 응답하는 방법하면 조사원들이 기입하는 일대일 인터뷰 법을 이용하여, 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 실시하였다. 총 210부의 설문 중 202부의 설문지가 유효 표본 분류되어 사용되었다.

### 2. 설문지의 구성

설문지의 구성은 지역의 이미지에 관한 사항 9문항과 지역 농특산물에 대한 사항 7문항, 관광지 방문 동기 13개 문항, 재방문 의사를 묻는 1문항, 조사자의 일반적 사항 등으로 구성되었다. 지역의 이미지에 대한 설문 문항들은 선행의 연구들에서 구성되어진 설문 등을 참고로 하여(Kim 2006; Huh & Lee 2008; Park & Njite 2010) 농촌지역

인 예산 지역을 방문한 관광객을 대상으로 focus group interview를 실시하였고, 예산의 관광지 이미지와 관광동기에 대하여 추출된 pilot study결과를 근거로 하여 연구자가 재구성하였으며, 지역 이미지에 대한 문항은 여행지로서 흥미로운 곳, 매력적인 곳, 독특한 곳, 유쾌한 곳, 여유로운 곳, 지루한 곳, 평범한 곳, 짜증나는 곳, 불쾌한 곳, 바쁜 곳 이다 등 10개 항목으로 구성되었다. 지역을 방문한 동기 문항은 선행연구(오 등 2006; Park 등 2010)들과 pilot study의 결과를 근거로 하여 흥미거리를 찾기 위하여, 체험을 하기 위하여, 의미 있는 것을 만들기 위하여, 새로운 것들을 탐구하기 위하여, 무언가를 배우기 위하여, 삶의 여유를 가지기 위하여, 복잡한 장소를 벗어나기 위하여, 정신적인 휴식을 취하기 위하여, 일상적인 스트레스를 해소하기 위하여, 가족과의 친목을 위하여, 동료들과의 친목을 위하여, 여러 사람들과 만날 수 있기 때문에, 특별한 이벤트를 위하여 등의 13개 항목으로 연구자가 재구성하였다. 지역의 농특산물에 대한 문항들은 예산군의 농특산물인 사과에 대한 인지와 사과를 활용한 지역상품에 대한 구입의사, 지역 음식점의 농특산물 사용 메뉴에 대한 문항 3개 항목, 상품 구입 중요 요인 -가격, 상표, 디자인, 품질- 등에 대한 4개 항목, 지역 재방문의사에 대한 문항 등으로 구성되었다. 각 질문 항목은 5점 척도 Likert Scale을 사용하여 측정 하였으며, 각 척도의 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 문항에 대한 타당성은 파일럿 테스트를 통하여 보완하여 수정하여 사용하였다.

### 3. 분석방법

응답자의 사회 인구학적 특성, 지역의 이미지, 농특산물에 대한 인지정도 등을 알아보기 위하여 빈도 분석과 기술 통계분석을 실시하였다. 지역 농특산물 상품 구입의사와 지역음식점에의 지역 농특산물 메뉴의 존재가 재방문에 미치는 영향은 다중회귀분석을 통하여 분석하였으며, 모든 통계 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석 하였다.

## III. 결과 및 고찰

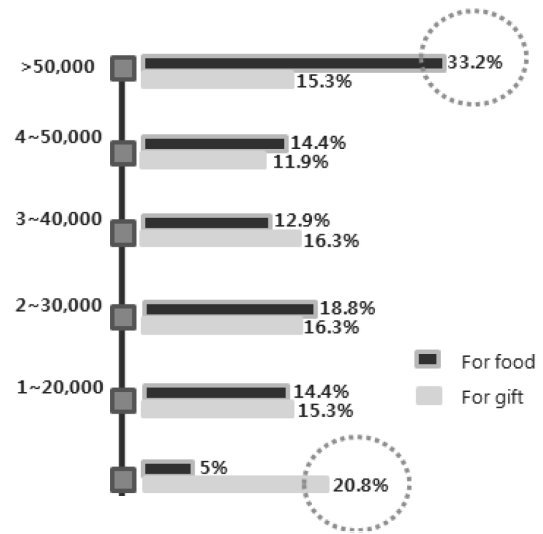
### 1. 응답자의 일반적인 사항

<Table 1>에 제시된 예산 지역 주요 관광지 이미지 조사 및 동기 조사에 응한 응답자의 일반적인 사항을 살펴보면, 응답자의 남녀 성 비율은 남성이 51%(103명) 여성이 49%(99명)로 남성과 여성의 비율이 거의 같게 나타났다. 연령별로는 40대 32.7%(66명)와 30대 32.2%(65명)로 가장 높았으나, 20대 19.3%(39명), 50대 11.4%(23명), 60대 이상 4.5%(9명) 순으로 나타났다. 거주 지역은 경기도가 41.1%(82명)로 가장 높게 나타났으며, 서울 33.7%(68명),

<Table 1> General information of respondents

	Characteristics	Freq.	%
Gender	Male	103	51
	Female	99	49
Age	20~29	39	19.3
	30~39	65	32.2
	40~49	66	32.7
	50~59	23	11.4
	>60	9	4.5
Residential status	Seoul	68	33.7
	Kyunggi province	82	41.1
	Chung-chung province	32	16.3
	Kyungsang province	7	3.5
	Junra province	10	5.0
	Etc.	1	0.5
Marital status	Single	55	27.2
	Married	145	71.8
	Other	2	1.0
Education	<Middle school graduate	9	4.5
	High school graduate	58	28.7
	>2yr. College graduate	109	54.0
	>Graduate school	26	12.9
Occupation	Office worker	75	37.1
	Profession	38	18.8
	Business	19	9.4
	Student	13	6.4
	House wife	35	17.3
Income	<2,000,000 won	52	25.7
	2,000,000~3,000,000 won	55	27.2
	3,000,000~4,000,000 won	50	24.8
	4,000,000~5,000,000 won	16	7.9
	>5,000,000 won	29	14.4

충청도 16.3%(32명), 전라도 5.0%(10명), 경상도 3.5%(7명) 순으로 나타났다. 현재 결혼 상태는 기혼자가 71.8%(145명), 미혼이 27.2%(55명)로 대부분이 결혼을 한 것으로 나타났다. 교육 정도는 2년제 이상 대학교를 졸업한 관광객이 54%(109명)로 가장 높은 비율을 차지했으며, 고등학교 졸업 28.7%(58명), 대학원 졸업 12.9%(26명), 중학교 졸업 4.5%(9명) 순으로 비교적 교육수준이 높게 나타났다. 직업은 회사원이 37.1%(75명)로 가장 많았으며, 공무원과 같은 전문직 18.8%(38명), 주부 17.3%(35명), 자영업 9.4%(19명), 학생 6.4%(13명)이었으며, 소득은 월 2백 만원 이상 3백 만원 이하가 27.2%(55명)로 가장 높게 나타났고 2백 만원 이하 25.7%(52명) 3백 만원 이상 4백 만원 이하 24.8%(50명), 5백 만원 이상 14.4%(29명), 4백 만원 이상 5백만원 이하 7.9%(16명) 순었다. 여행지에서 사용한 비용을 조사한 결과로는 여행비용에서 식비로 5만원 이상 사용은 33.2%, 4만원~5만원 14.4%이며, 3만원~4만원 12.9%, 2만원~3만원 18.8%, 1만원~2만원 14.4%, 1만원 이하는 5%를 지출하는 것으로 나타났으며, 선물비로 5만원 이상을 사용은 15.3%, 4만원~5만원 11.9%, 3만원~4만원 16.3%,



<Figure 1> Expenses for food and gift (KRW: won)

2만원~3만원 16.3%, 1만원~2만원 15.3%, 1만원 이하는 20.8%를 지출하는 것으로 조사되었다(Figure 1). 즉 예산을 방문하는 대부분의 관광객은 교육수준이 높고 직업은 화이트칼라이면서 고소득자가 많으며, 연령수준은 유치원과 초등학교 수준의 자녀들을 두고 있는 30~40대의 젊은 층이 가장 많은 것으로 조사되었다. 이는 농촌관광이 도시에서 자란 어린 자녀들에게 보다 정서적이고 자연친화적인 교육적 측면을 제공하고 가족의 화목을 원하는 의미를 가지기 때문일 것으로 생각되며 이런 면에서 보면 농촌관광의 목적은 일반관광과 달리 관광의 필요성과 가치에 대한 수요자들의 의식과 동기가 강하게 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

## 2. 방문객들의 지역 이미지와 방문 동기

방문객들이 예산을 여행하는 동안의 지역이미지를 살펴보면, 여유로운 곳(3.46±1.09), 흥미로운 곳(3.19±0.4), 매력적인 곳(3.19±0.96), 유쾌한 곳(3.09±0.99), 독특한 곳(3.02±1.03) 등의 순위로 나타났으며, 3점 이상의 높은 점수를 주어 높게 평가 하였고 재방문에 대한 점수는 3.36±1.09, 이곳을 다른 사람들에게 추천할 것 이라는 점수도 3.44±1.05로 나타나 전체적인 점수 평균인 2.66±0.98 보다 높게 나타났다. 반면 평범한 곳(2.82±0.99), 지루한 곳(2.39±1.12), 바쁜 곳(1.95±1.14), 짜증나는 곳(1.81±1.07), 불쾌한 곳(1.70±1.08)은 다소 낮은 점수를 주는 것으로 보아서 예산군을 방문한 관광객들은 예산군에 대해 대체로 좋은 이미지를 가지고 있으며, 지역에 대한 재방문의사(3.36±1.09점) 또는 다른 이에게 추천하고 싶은 곳(3.44±1.05점)에 대한 점수도 3점 이상을 나타내어 앞으로 다시 오고 싶은 곳으로 생각할 만큼 만족도가 높아 보인다(Table 2). 이와 같이 지각된 이미지는 관광지 선택에 영향을 미치는 것으로 연구되었으며(Baloglu & Brinberg 1997; Kim 2006; Cho 2008), 여행지 이미지의 좋고 나쁨이 관광지 재방문에

<Table 2> Image of Yesan as a tourism destination

Characteristics	Mean	s.d	Rank
Relaxing place	3.46	1.09	1
Interesting place	3.19	0.4	2
Attractive place	3.19	0.96	2
Pleasant place	3.09	0.99	4
Unique place	3.02	1.03	5
Common place	2.82	0.99	6
Boring place	2.39	1.12	7
Busy place	1.95	1.14	8
Blooming place	1.81	1.07	9
Unpleasant place	1.70	1.08	10
Revisit intention	3.36	1.09	
Recommend to others	3.44	1.05	

영향을 미치는 것으로 조사되며, 여행지 이미지는 그 지역에 대한 전통, 풍습, 가치관, 사회상 등의 가치체계를 포함하는 개념으로써 관광객들이 여행지의 가치체계를 구매하는 가능성을 높이는 영향력을 가지고 있는 것으로 연구된 바 있다(Milman & Pizam 1991; Lee 2002).

<Table 3>에서 보여지 듯 대부분의 관광객들이 갖고 있는 예산 지역의 관광지를 방문하는 동기는 정신적인 휴식을 취함(3.77±1.18), 삶의 여유를 가지기 위함(3.72±1.23), 일상적인 스트레스를 해소함(3.70±1.28), 복잡한 도시를 벗어나기 위함(3.63±1.16), 가족과의 친목을 위함(3.40±1.41), 보다 많은 체험을 하기 위함(3.27±1.15), 의미 있는 것들을 만들기 위함(3.27±1.13), 동료들과의 친목을 위함(3.25±1.44), 보다 많은 흥미 거리를 찾기 위함(3.16±1.13) 등의 순위를 나타내며 3점 이상의 높은 점수를 보였다. 그러나 새로운 것을 찾아서(2.90±1.22), 어떠한 것을 배우기 위해서(2.71±1.25), 많은 사람을 만나기 위해서(2.70±1.40), 특별한 이벤트를 위해서(2.64±1.26) 등은 예산을 방문하는 동기에서 3점 이하의 낮은 점수를 나타내었다.

관광지의 이미지는 관광지를 방문하기 전에 획득한 여러 가지 정보나 관광지에서 실제 경험을 통해 형성된 관광지에 대한 전체적이 인상이라고 할 수 있으며(Kim 2006), 농촌 관광지는 관광객이 일상 생활공간(도시)를 떠나 농촌에서 자신의 관광욕구를 충족시키면서 일정시간 경유 또는 체류하는 지역이라 할 수 있다(Jang 2005). 그러므로 예산 지역을 방문하는 관광객들이 예산지역 방문을 통하여 얻고자 하는 효용은 휴식과 여유, 스트레스로부터의 벗어남 등의 정신적인 웰빙을 추구함을 알 수 있다. 또한 이러한 결과는 본

<Table 3> Motive to visit Yesan as a tourism destination

Characteristics	Mean	SD	Rank
To take spiritual rest	3.77	1.18	1
To find relaxing time	3.72	1.23	2
To release daily stresses	3.70	1.18	3
To get out of city	3.63	1.16	4
To have a good time with family	3.40	1.41	5
To have a significant time	3.27	1.13	6
To have more experiences	3.27	1.15	7
To promote friendship	3.25	1.44	8
To explore the new	2.90	1.22	9
To learn something	2.71	1.25	10
To meet many people	2.70	1.40	11
To have a special event	2.64	1.26	12

연구가 수덕사와 같은 고찰을 중심으로 하는 관광지와 스파 캐슬이라는 온천 관광지 등에서 진행되었으므로, 정신적인·육체적인 휴식을 추구하는 응답자들의 목적이 반영된 것으로 판단된다.

### 3. 지역의 농특산물에 대한 인지도

<Table 4>는 관광객들의 예산의 지역 농특산물에 대한 태도를 나타내고 있다. 응답자의 78.7%(159명)는 예산지역의 농특산물이 사과라고 응답하여(매우 그렇다 10.4%, 그렇다 40.1%, 보통 28.2%), 예산 지역을 방문한 대부분의 관광객들은 예산의 농특산물을 사과라고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 사과를 활용한 상품에 대한 구매 의향에 대해서는 응답자의 74.9%(151명)가 보통 이상의 긍정적인 응답을 하여 지역 농특산물을 이용한 상품에 대한 구매의사는 매우 높았으며 중요도 점수는 3.14±1.10으로 나타나 관광객들의 지역 농특산 상품에 대한 중요도와 구매의사는 보통 이상인 것으로 판단된다. 지역음식점에 지역 농특산물을 이용한 메뉴가 있어야 한다는 질문에 대해서도 85.6%(173명)가 보통 이상의 긍정적인 응답을 하였으며, 매우 필요하지 않다 5.0%(10명), 필요하지 않다 9.4%(19명)로 응답자의 14.4%(29명)만이 지역 특산물을 이용한 음식메뉴가 필요하지 않다는 반응을 나타내었다. 그러므로 예산을 방문하는 여행객들의 대부분은 지역의 음식점에 지역의 농특산물을 이용한 메뉴가 있어야 하며, 이에 대한 구매 의향도 높은 것으로 조사되었다.

이와 같은 결과는 Kim 등(2007)이 지역특산물을 소재로 한 축제에서 참가객들이 지역의 농특산물에 대한 구매 의향을 70.1%로 높게 나타낸 것과도 동일한 결과이며, 일본의

<Table 4> Tourists' attitude to local agricultural/special products in Yesan

Characteristics	Mean±SD	Very disagree	Disagree	Medium	Agree	Very agree
		N(%)				
Apple is the local agricultural/special products of Yesan	3.33±1.04	12(5.9)	31(15.3)	57(28.2)	81(40.1)	21(10.4)
Intention to purchase the local products utilize apple	3.14±1.10	22(10.9)	29(14.4)	65(32.3)	70(34.7)	16(7.9)
Local restaurants should have regional cuisines (using locally grown special products)	3.88±1.16	10(5.0)	19(9.4)	32(15.8)	65(32.2)	76(37.6)

&lt;Table 5&gt; Important factors to make purchase intention of local agricultural/special products

Item	Mean±SD	Very unimportant	N(%)			
			Unimportant	Medium	Important	Very important
Price	3.69±1.03	5(2.5)	24(11.9)	46(22.8)	79(39.1)	48(23.8)
Brand	3.59±1.04	6(3.0)	25(12.4)	55(27.2)	74(36.6)	42(20.8)
Design	3.67±1.01	5(2.5)	23(11.4)	48(23.8)	82(40.6)	44(21.8)
Quality	4.10±1.01	5(2.5)	11(5.4)	30(14.9)	67(33.2)	89(44.1)
Locally produced products	3.68±1.13	11(5.4)	21(10.4)	43(21.3)	73(36.1)	54(26.7)

&lt;Table 6&gt; Effect of local agricultural/special products on the intention of revisit

Dependent variables	Independent variables	Coefficients			t	sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. error	β		
Revisit intention	Intention to purchase the local products utilize apple	.304	.280	.309	4.50	.000
	Local restaurants should have regional cuisines (using locally grown special products)	.171	.064	.181	2.645	.009

$R^2=.164$ , adjusted  $R^2=.156$ ,  $F=19.418$ ,  $p=.000$

도시지역 지역특산품에 대한 연구(Kim & Park 1999)에서도 지역의 특산품을 지역 경계의 활성화를 위하여 일본 전역으로 확산시킨바 있다고 조사되었으며, 이와 같은 지역특산품은 관광객들이 여행지에서 구입하는 지역 기념품 구입 비용으로 이어지며 관광 소비총액의 20%에 달하는 것으로 조사되었다(Kim 등 1989). 우리나라에서도 지역특산품의 생산과 판매를 체계화하기 위하여 지방자치단체 등에서 많은 노력을 기울이고 있으며, 지역특산물 판매코너개설, 농축산물 고유상표개발, 특허출원 등을 통해 판매를 촉진하고, 각 지역의 농특산품을 이용한 음식전시회 및 요리경연대회를 통하여 특산품의 홍보에 총력을 기울이고 있다. 전통음식의 관광활성화에 대한 연구 등(Yang 등 2004; Lee 2006)에서는 음식관광은 지역에서 생산된 식음료를 관광객에게 연계시켜주는 과정이라고 하였으며, 지역특산물을 활용한 메뉴의 개발과 상품화 홍보, 전통음식의 명가나 종가의 음식비법의 발굴 등이 인바운드 관광의 활성화를 꾀할 수 있다고 하였다.

<Table 5>는 지역 농특산물 구입 시 중요하게 생각하는 요인에 대한 결과 분석이다. 예산을 여행한 관광객의 제품 구입 시의 중요요인에서 품질(4.10±1.13)이 가장 높은 점수를 보였으며, 가격(3.69±1.03), 지역에서 생산된 농산물(3.68±1.13), 디자인(3.67±1.01), 브랜드(3.59±1.04) 등의 순으로 중요하게 나타났다. 품질을 가장 중요하다고 응답한 관광객은 89명(44.1%)이었으며, 중요하다 67명(33.2%), 보통 30명(14.9%), 중요하지 않다 11명(5.4%), 전혀 중요하지 않다 5명(2.5%)로 조사되었다. 48명(23.8%)의 관광객이 상품의 가격이 가장 중요하다고 하였으며, 중요하다 79명(39.1%), 보통 46명(22.8%), 중요하지 않다 24명(11.9%), 전혀 중요하지 않다 5명(2.5%)로 나타났다. 지역의 음식점에서 그 지역에서 생산되는 농산물을 사용하는 것이 가장 중

요하다고 응답한 관광객은 54명 (26.7%), 중요하다 73명 (36.1%), 보통 43명(21.3%), 중요하지 않다 21명(10.4%), 전혀 중요하지 않다 11명(5.4%)로 조사되어 예산을 방문한 대부분의 관광객들은 지역의 음식점에서 사용되는 식재료는 지역 생산 농산물이 사용되는 것이 중요하다고 생각하는 것으로 조사되었다. 상품의 디자인이 가장 중요하다고 응답한 관광객은 44명(21.8%)이었으며, 중요하다 82명(40.6%), 보통 48명(23.8%), 중요하지 않다 23명(11.4%), 전혀 중요하지 않다 5명(2.5%)로 조사되었다. 지역의 브랜드가 가장 중요하다는 42명(20.8%) 중요하다 74명(36.6%), 보통 55명(27.2%), 중요하지 않다 24명(11.9%), 전혀 중요하지 않다 6명(3.0%) 순으로 조사되었다.

이와 같은 결과는 Ham(2006)의 연구에서 여행지의 향토 음식점의 고려와 음식가격에 대한 소비 여부 등이 여행지 선택에 중요한 요인으로 조사된 것과 대부분의 여행객들이 가격이 비싸도 향토 음식을 먹겠다고 응답한 것과도 동일한 결과이다. 즉 음식은 여행지 선택에 있어 중요한 요소가 되었으며, 다른 관광 요소가 비슷할 경우 향토 음식이 관광지 선택에 결정적인 영향을 미치는 것으로 분석된 바 있다. 그러므로 지역의 음식은 지방문화 발전의 척도가 될 수 있으며, 지역의 경쟁력을 높이는데 중요한 자원으로 인식될 수 있을 것이다.

#### 4. 지역 농특산물에 대한 구매의사와 지역 음식점의 지역 특산 메뉴가 재방문 의도에 미치는 영향

지역 농특산물에 대한 구매 의사와 지역 음식점에 지역특산물을 이용한 메뉴의 존재가 관광객들의 예산 지역 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다<Table 6>. 지역 농특산물에 대한 구매 의사와 지역 음식점에 지역 농특산물을 사용한 메뉴가 있어야 한다는

의견은  $F=19.418$ ,  $p=0.000$ 에서 유의적인 결과를 나타내었고, 지역을 여행하는 관광객들의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $R^2=15.6\%$ ,  $p=.000$ ). 영향의 정도는 지역 특산물에 대한 구매의사, 지역음식점의 특산물 사용 메뉴 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim 등(2009)의 연구에서는 남원지역을 방문한 관광객들의 재방문의사가 음식 등의 체험관광 후의 만족도와 밀접한 관련성을 갖는 것으로 연구되었으며, 각 지역의 농특산물은, 황성 한우나 제주도 말고기 등과 같이 지역의 음식으로 개발되어 음식관광으로 활성화된 사례가 있으며, 각 지역의 농특산물을 활용한 향토음식 등도 지역의 음식관광을 이끌어가는 중요한 자원으로 지역 경제에 이바지 하고 있다(Park 2000; Jang 등 2004; Cho 등 2007; Min 2009). 그러므로 지역 내의 음식점에 지역의 문화와 가치, 이미지 등을 반영한 향토 음식을 메뉴로 도입하여 여행객들에의 구매의도를 높이고 이에 대한 긍정적인 반응을 바탕으로 지역을 대표하는 농특산 메뉴를 개발하며, 이에 대한 여행객들의 인지도 상승은 지역 농특산물의 구매 제고로 이어 질 수 있을 것으로 기대 된다. 농촌관광을 경험하거나 앞으로 농촌관광을 원하는 관광객은 농업활동 및 농촌생활 체험, 농산물 구매, 일부 농촌문화체험, 체험교육 프로그램, 휴식, 친환경과 생명가치에 대한 현장 체험 등의 서비스를 가장 기대하는 것으로 나타나고 있으며, 지역을 여행하는 소비자들의 소비성향은 농산물의 소비에 있어 환경, 건강, 삶의 즐거움을 지향하고 하는 것으로 파악되므로, 이와 같은 특성을 반영하는 농특산물의 상품화와 차별화도 이루어져야 할 것이다.

## VI. 요약 및 결론

본 연구는 예산지역을 방문하는 여행객을 대상으로 여행지의 지역 농특산물 상품에 대한 구매의사와 지역 음식점의 농특산물을 이용한 메뉴가 여행자들의 지역에 대한 재방문의사에 미치는 영향에 대하여 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 응답자의 나이는 30대와 40대가 64.9%이었으며, 74.8%의 응답자가 서울과 경기 등 수도권에 거주하는 것으로 나타났고, 교육은 2년제 이상 대학교를 졸업하였으며(54%), 71.8%가 기혼이며, 수입의 정도는 월소득 2백만원 이상 4백만원 이하(77.7%) 인 것으로 조사되어, 대부분 중산층의 가족단위 지역 방문객들이 많은 것으로 파악되었다. 이들이 여행경비로 지출한 내역은 47.6%의 관광객들이 5만원 이상의 식비를 지출하여 지역을 방문하는 관광객들의 약 50%는 식비로 4만원 이상을 지출하고 있었으며, 기념품이나 선물 등을 구입하는 비용보다 식비로 지출하는 비율이 높은 것으로 분석되었다.

2. 예산을 방문하는 여행객들이 가지고 있는 예산의 이미지는 여유롭고, 흥미로우며, 매력적인, 유쾌한 곳으로 평가

하였으며, 예산 지역의 관광지를 방문하는 동기는 정신적인 휴식을 취함, 삶의 여유를 가지기 위함, 일상적인 스트레스의 해소, 복잡한 도시를 벗어나기 위함, 가족과의 친목을 위함 등으로 조사되며, 지역에 대한 재방문의사(3.36점) 또는 다른 이에게 추천하고 싶은 곳(3.44점)에 대한 점수도 3점 이상을 나타내어 예산 지역을 방문한 여행객들은 재방문의사와 추천의사가 높은 것으로 평가 된다.

3. 예산지역의 농특산물인 사과에 대해서는 응답자의 대부분이(78.7%) 인지하고 있었으며, 지역의 농특산물인 사과 상품의 중요도는 3.14점으로 대부분이 중요하다고 응답하였으며, 이를 활용한 상품에 대한 구매 의도도 74.9%가 보통 이상의 긍정적인 의사를 나타내었다. 그러므로 예산 지역을 여행하는 여행객들의 대부분은 지역의 농특산물을 활용한 상품에 대한 중요성에 대해서도 인지하고 있었으며, 이를 구매할 의사를 가지고 있는 것으로 나타났다.

4. 지역을 여행하는 관광객들이 지역의 농특산물 상품을 구입하려 할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 품질이었으며, 가격, 디자인, 브랜드 등의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다. 또한 대부분의 관광객들이 지역의 음식점에서 그 지역에서 생산된 농산물을 사용한 메뉴를 사용하는 것이 중요하다고 응답 하였으며, 이와 같은 식재료를 이용한 지역 특성의 메뉴가 음식점의 메뉴에 반영되어야 한다고 응답한 것으로 조사되었다.

5. 지역을 재방문할 의도와 지역의 농특산물과 관련된 영향평가에서는 지역의 농특산물을 구입할 의사가 있을수록 지역 재방문 의도가 있는 것으로 나타났으며, 지역의 음식점에 지역 농특산물을 사용한 메뉴가 있어야 한다는 의견을 가지고 있을수록 지역을 재방문할 의도가 있는 것으로 나타났다.

농촌의 관광자원은 농촌의 자연경관과 전통문화와 생활, 풍습 등 다양한 농촌 어메니티를 자원화하여 도시주민과 농촌이 교류함으로써 도시민에게는 휴식과 휴양 등의 새로운 공간을 제공하고 농촌은 농산물 판매, 숙박, 음식 등 소득원을 제공받아서 지역의 활성화를 추진하는 방향으로 나아가고 있다. 이제 농촌지역에서 생산되는 지역의 농특산물은 생산된 1차 농산물 자체를 판매하는 것뿐만 아니라 이를 이용한 다양한 가공식품, 향토음식으로 상품화되어 방문객들의 구매를 유도한다. 관광자원으로서의 음식은 여행객들에게 단순히 먹는 즐거움을 제공하는 차원이 아닌, 그 지역의 전통과 문화, 지역을 느낄 수 있는 체험적인 차원의 즐거움을 제공한다. 예산 지역은 수도권에 가까운 농촌지역이면서 수덕사와 온천 휴양지, 각종 농촌 체험 프로그램 등을 갖추고 있는 대표적인 농촌 관광지라 할 수 있다. 그러므로 본 연구의 결과인 예산 지역의 지각된 이미지는 지역의 가치체계인 전통과 풍습, 서비스 등으로 연계할 수 있는 지역의 농특산물은 여행객들의 체험적 니즈를 구체화 할 수 있는 형상으로 재구성되어 지역의 음식점 등에 적용되어 야 할 것

이며, 지역을 방문하는 도시민들이 지역의 문화와 정서를 느낄 수 있는 지역 특색 음식메뉴로 개발하고 관광 상품으로 포지셔닝하는 것이 매우 시급한 과제라고 할 수 있다. 또한 농촌관광지를 찾는 관광객은 일반관광지를 찾는 관광객에 비해 결코 저렴한 관광비용을 사용하지는 않은 것으로 보아서 농촌관광의 다양한 농산물을 비롯한 식품과 공예품의 수요 증가를 기대할 수 있다. 그리고 방문 만족도에서도 비교적 높게 나타나서 재방문 및 타인을 추천할 의사가 높게 나타나므로, 농촌관광지를 찾을 잠재적인 관광객을 위한 다양한 체험프로그램이나 각종 서비스측면의 개선이 필요하며 이러한 요인들이 향후 지역의 지속적인 성장과 발전을 가능하게 할 밑거름이 될 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 농어촌 관광개발 활성화방안연구. 1996. 한국관광공사  
 농촌관광을 새로운 농외소득원으로. 2001. 06. 14. 농림부 보도자료  
 농협 팜스테이 육성계획안. 2002. 농업중앙회 보도자료  
 문옥표. 2003. 한국 농촌사회의 특성과 농촌관광 개발-일본과의 비교. 한국지역사회생활과학회지, 14(2):139-146  
 순창군 농촌관광 육성지원조례. 2000. 순창군조례 제 1858호  
 오민재, 이승곤, 이후석. 2006. 이미지에 따른 관광도기 유형별 관광지 포지셔닝-7개 드라마 촬영지를 대상으로. 제59차 2006 목포 관광학술심포지엄 2:205-221  
 Ashworth G, Gooddall B. 1988. Tourist images: Marketing considerations. Marketing in the tourism industry. London: Routledge  
 Baloglu S, Brinberg D. 1997. Affective images of tourism destination. J of Travel Research, 35:11-15  
 Bingne JE, Sanchez MI, Sanchez J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. Tourism Management, 22:607-616  
 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. J of the Korean Society of food Culture, 19(4):392-398  
 Cho SK, Lim BJ. 2004. A study for the choice of destination in agricultural tourism. Korean contents Association 04 Fall Conference, 2(1):94-108  
 Cho YB, Jung JW, Yoon TH, Kim SM. 2007. Research on development plan of native local food in Busan area-focused on Dongrea Pajeon, pan-fried green onion pancake, Korean J Food Cookery Sci., 13(4); 19-30  
 Fakeye PC, Crompton JR. 1999. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. J of Travel research, 30:10-16  
 Ham BE. 2006. The study o the propulsion way regarding the native local foods in the tourist resort-centering around the consumers' reaction, Green Tourism Research, 13(2):171-196  
 Huh J, Lee S. 2008. The influence of destination image on tourist satisfaction and tourist loyalty in the leisure tourism market. Korean Academic Society of Hospitality administration, 17:77-94  
 Jang PY. 2005 A study on the rural-tour destination preference of resident in Gwangju, J of The Korean Urban Management Association, 18(3):3-21  
 Jung KC, Jin HJ, Sunl BS. 2009. Influence of Tourists' Satisfaction from the Farm Experience on Purchasing and Direct Transaction Behavior, J of Rural Development, 32(4):35-56  
 Kim BK, Ko JK, Kim HG. 1989. The Connection of Development of Local Products for Sight - seer and Income Increase of the Farm - Fishing Households, J of Tourism Sciences, 13:41-70  
 Kim BS, Kim YJ, Lee YE. 2009. Tourist perception and satisfaction with native local foods of Namwon. Korean J. Food Culture, 24(4):385-390  
 Kim JM, Park JC. 1999. The limitations and potentials of the local revitalization by way of local product industry of Japanese Islands: the case study of Fukue City, Gotoretto. The J of Korean Island, 10(1): 307-329  
 Kim J. 2006. Research on the impact destination image has on tourists' choice of attractions. J of Travel Research, 34:89-112  
 Kim JG. 2006. Research on the impact destination image has on tourists' choice of attraction. J of Culture Tourism, 24:89-112  
 Kim KR, Ko JY, Shin HJ. 2007. An analysis of willingness to purchase of agricultural products by satisfaction level of tourists in different local festivals. Green Tourism Research, 14(1):73-85  
 Kim KR, Kim JY. 2008. A study on regional agricultural business model using local special agricultural products and rural tourism. Green Tourism Research, 15(2):26-45  
 Kwon SJ, Lee JH. 2004. Development of native local foods of the northern part of Gyeongsang-bukdo and their commercialization. Tourism Research, 19:49-60  
 Lee BK, Jeong WC, Ahn BY. 2006. The Relationship Among Food Consumption-Related Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions. The Tourism Sciences Society of Korea, 30(5):257-276  
 Lee CK. 2002. Assessing the Impact of the Mega-Event on Destination Awareness, Image and Choice of Korea: the Case of the 2002 FIFA World Cup. J of Tourism Sciences, 26(1):13-29  
 Maestro H, Gallego M, Requejo S. 2007. The Moderating Role of Familiarity in Rural Tourism in Spain. Tourism Management, 28(4):951-964.  
 Milman A, Pizam A. 1991. The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. J of Travel Research, 33(3):21-27  
 Min KH. 2009. A study on the types of local restaurant management



- and the activation of food tourism-focused on Jeonju area-.  
Korean J of Culinary Research, 15(1):47-58
- Park BR. 2000. Development of Tourist Foods Merchandising Using  
Traditional Indigenous Foods of Inje-Gun. J of Tourism  
Studies, 12(1):123-144
- Park DB, Moon SH, Yoon YS. 2010. Segmentation of Jeju rural  
tourism visitors by motivations. J of Tourism Studies,  
34(4):203-227
- Park JC, Song KI, Park FF, Kim HW, Sim JG, Lee GB. 2006. A  
study of performance of rural tourism in the participating  
village to rural village contest-with special reference on urban  
visitors and income, original festival of village. Rural  
Planning, 12(3):107-115
- Park Y, Njite D. 2010. Relationship between destination image and  
tourists' future behavior: observation from Jeju island, Korea.  
Asia Pacific J of Tourism Research, 15:1-20
- Pizam A, Neumann Y, Reichel A. 1978. Dimensions of tourist  
satisfaction with a destination area. Annals of Tourism  
Research, 5(3):314-322
- Skuras D, Dimara E, Petrou A. 2006. Rural tourism and visitors'  
expenditures for local food products. Regional studies,  
40:769-779
- Yang IS, Jang HJ, Shin SY, Jung L. 2004. Inbound tourism  
development of Korean traditional food culture. J of  
Foodservice society of Korea, 7(3):87-116
- 
- 2010년 8월 11일 신규논문접수, 11월 30일 수정논문접수, 12월 17일  
채택