

지역전통음식의 관광상품으로서 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도간 구조적 관계

서경도¹, 이정은^{2*}

¹광주대학교 호텔외식조리학과 교수, ²예원예술대학교 문화예술관광콘텐츠학과 객원교수

A study on the structural relationship between image, attachment,
long-term orientation and behavioral intention as a tourism
product of local traditional food

Gyeong-Do Seo¹, Jung-Eun Lee^{2*}

¹Professor, Dept. of Hotel food service culinary arts, Gwangju University

²Visiting Professor, Dept of Culture & art tourism contents, Yewon Arts University

요 약 본 연구는 음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도간 구조적 관계를 파악하여 분석결과와 시사점을 제시하였다. 비확률추출법의 편의표본추출법을 이용하였으며 설문조사는 코로나19로 인해 비대면조사를 실시하였다. 전라북도, 전라남도에서 거주하고 있으며 지역전통음식을 경험한 고객을 대상으로 실시하였다. 설문조사 방법은 주 연구자의 지인과 관련 전문가들을 협의 및 활용하여 조사대상자를 선정 후 우편 및 이메일로 발송·회송하는 방식으로 설문조사를 실시하였다. 통계처리는 SPSS25.0, AMOS25.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 검증결과, 음식관광의 이미지와 애착간의 관계, 전통음식의 애착은 장기지향성간의 관계, 전통음식의 애착은 행동의도간의 관계는 유의한 관계를 맺고 있으며 넷째, 전통음식의 장기지향성은 행동의도 관계의 연구목적에 따른 가설설정 관계에서 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 음식을 하나의 자원으로써 활성화시키기 위해선 음식자체의 이미지를 좋게 하는 것은 애착, 장기지향성, 행동의도에 미치는 긍정적 역할한다는 것을 재확인 할 수 있게 되었다. 이론연구를 기반으로 실증적 연구를 한 것은 긍정적이다. 설문조사의 편의추출과 지역적 한계로 조사되었기에 일반화를 하는데 많은 무리가 있다. 따라서 이러한 것을 보완하여 주기적, 전국단위의 연구조사가 필요하다.

주제어 : 음식관광상품, 이미지, 애착, 장기지향성, 행동의도

Abstract This study presented the analysis results and implications by identifying the structural relationship between the image of food tourism products, the long-term orientation of attachment, and the behavioral intention. The convenience sampling method of the non-probability sampling method was used, and the survey was conducted non-face-to-face due to COVID-19. This study was conducted for customers who live in Jeollabuk-do and Jeollanam-do and have experienced local traditional food. As for the survey method, the main researcher's acquaintances and related experts were consulted and utilized to select the survey subjects, and the survey was conducted by sending/returning them by mail or e-mail. Statistical processing was analyzed using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 statistical packages. As a result of the verification, the relationship between the image and attachment of food tourism, the relationship between the long-term orientation in the attachment of traditional food, and the behavioral intention in the attachment of traditional food are significant. A significant positive (+) relationship was formed in the relationship of hypothesis setting according to the research purpose of the relationship.

Key Words : Food tourism product, Image, Attachment, Long-term orientation, Behavioral intention

*This research was supported by Gwangju University Research Grant in 2021.

*Corresponding Author : Jung-Eun Lee(marvin@chol.com)

Received October 20, 2021

Revised November 1, 2021

Accepted November 20, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

한 국가의 특성 및 문화를 반영하는 것은 여러 가지가 있으나 음식은 관광상품으로서 많은 역할을 하고 있다. 음식관광은 관광목적지 상품으로 관광연구자들에게 크게 주목받고 있다[1]. 음식관광에 대해서 높아진 관심은 관광업계 전반에서 공감대를 형성하고 있다. 세대, 국가와 문화를 초월하여 공통으로 발견할 수 있는 경향성이 나타날 수 있어 관광객들이 특정 지역을 방문하고, 그곳의 음식 경험에 대한 기억은 관광객들을 다시 방문하게 되는 중요한 요소 하나로 볼 수 있다. 음식관광은 관광자원의 가치를 높여주는 중요한 관광상품으로서 가치가 증가하고 있다. 음식관광은 관광객들의 방문에 따른 부수 효과로 경제 발전에 많은 역할을 하고 있다[2]. 음식관광에 있어 핵심 요소인 음식을 규정은 전국 각각 지역을 대표하는 음식으로 규정할 것인지 혹은 전국적으로 공통으로 예전부터 내려오는 전통음식만을 고려할 것인지 규정하는 문제는 어렵다. 그러나 공통으로 나타나는 것은 우리의 고유한 문화와 함께 발전해온 음식으로 우리의 음식은 자연식, 건강식에 가까운 음식으로 선진국 등 많은 국가에서 관심이 있다[3]. 정부의 정책 중 하나인 음식관광과 관련한 연구는 한식이나 전통음식에 대해 음식을 만드는 과정 등에서 나타난 영양학으로 파악하거나 한식당에서의 소비성향이나 행동의도에 관련된 연구가 많다. 그러나 연구자의 여러 시각, 대상, 표본으로 많은 연구의 필요성이 제기된다.

여러 국가의 전통음식은 문화자산 및 고유한 문화로 인식하며 음식에 대한 소비자들은 슬로우푸드, 건강식, 자연식 등에 관심과 선호하며 이는 특정 국가나 지역의 문제가 아닌 세계적인 추세다[4,5]. 음식이 관광활동의 한 부분으로 차지하면서 음식을 목적으로 하는 관광상품 개발이 전 세계적으로 증가하고 있다. 외식산업이 발달한 프랑스 및 이탈리아에서는 관광객을 유인시키는 중요한 수단으로 볼 수 있다. 이태리식, 태국식, 일식, 프랑스식, 중식 등이 세계적으로 알려졌거나 즐기는 음식들이다. 한식에 대해서 관점과 기준에 따라서 다르게 평가하고 있다. 2021년 현재 정부의 정책은 한식진흥 및 음식관광 활성화의 목표로 한식 진흥기반 강화, 음식관광 활성화, 한식 전문인력 양성, 한식 해외 확산의 과제로 수행하고 있다[6]. 그러나 한식세계화 이후 우리나라의 관광, 음식 정책에도 많은 변화가 있었다. 한식에 대하여 지역적 특색과 다양성을 기반으로 국가적 차원의 품질 관리가 요구된다. 식재료 공급 및 레시피 표준화를 비롯한 지역별

로 특색이 있는 음식이 시스템적 품질관리가 확보되어 있지 않아 서비스 품질, 행동의도 등에 이해도와 관련 우리가 쉽게 접하는 외식브랜드 상품에 비해 대한 이해도가 낮은 실정이다. 최근 음식관광에 대해 많은 관심이 있지만, 다양한 관점에서 많은 연구가 필요하며 이를 근거로 한 지역전통음식을 상품화 전략을 수립하는데 필요하다. 그러나 우리의 것을 제대로 이해를 하지 못한 채 상품개발을 한다면 많은 장애물에 부딪힐 수 있다. 지역음식을 이해하는 것은 물론 관광객들은 관광객 행동에 대해 이해가 요구가 새롭게 고찰이 요구되는 시점이기도 한 것이다. 이러한 점을 고려한다면 음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도간의 관계를 파악하여 나타난 결과의 의미를 파악하고자 한다. 제시한 연구개념간의 인과관계 분석을 통해 나타난 결과의 제시는 지역음식에 대한 이해와 지역전통음식이 관광자원으로서 음식관광을 활성화를 하는데 기초적 자료로 제공 및 고찰하는 계기로 삼고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 음식관광

음식관광은 관광목적지의 고유성과 지역성을 보다 더 강하게 추구하고자 하는 현대 관광객의 변화된 기호와 맥을 같이한다[7]. 음식문화는 관광목적지의 지역문화와 지역민의 고유성을 가장 잘 표현하는 관광의 요소 가운데 하나로 대표된다[8]. 따라서 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리 등을 모두 포함하며 그 범위는 넓다고 볼 수 있다.

음식관광은 특수목적관광의 한 형태로 여행자가 목적지를 단순히 방문하는 것에서 그치는 것이 아니라 목적지를 경험하고, 배우며, 참여하는 것으로 발전하고 있으면 어떤 활동을 할 것인가, 어디에서 그것을 할 수 있을 것인가에 대한 목적지에서의 사회문화적 경험을 추구하고 적극적 참여 형태를 보이는 것이 특수목적관광이다[9]. 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점, 레스토랑과 술(포도주, 맥걸리, 위스키, 맥주 등) 양조장 등을 모두 포함한다. 관광의 일부 부문으로 고급 레스토랑이 아니라도 방문지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함하고 있다. 음식관광은 음식의 주요 생산자를 방문하고 음식 축제에 참여하거나 레스토랑이나 특정한 장소에

서 음식을 시식, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것으로 정의하고 있다. 음식관광은 특수목적관광의 한 형태로 여행자가 목적지를 단순히 방문하는 것에서 그치는 것이 아니라 목적지를 경험하고, 배우며, 참여하며 어떤 활동을 할 것인가, 어디에서 그것을 할 수 있을 것인가에 대한 목적지에서의 사회문화적 경험을 추구하며 적극적으로 참여 형태를 보이는 것이 특수목적관광이다[4]. 최근 관광 콘텐츠의 다양화에 대한 수요가 증가하면서, 문화체험 기회를 제공하는 문화 매개체로서 음식관광의 중요성은 더욱 드러나고 있다[10].

2.2 이미지

이미지는 특정 대상에 대하여 인간이 가진 신념과 아이디어, 인상의 집합으로 정의할 수 있다[11]. 일련한 현상의 관련성, 연상들의 집합이며 사람들이었던 대상에 대하여 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어 낸 결과물이다[12]. 사물에 대한 느낌, 신념, 전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념으로 인식하였다[13]. 이미지와 관련한 연구는 일반적으로 일치되는 견해는 정서적 평가는 사물의 인지적 평가에 의존하고, 정서적 반응은 인지적 반응의 작용으로써 형성된다는 것이다[14]. 향토음식점은 그 지역의 생활환경을 반영하고 자연스럽게 서정적이며 지역이라는 공간에서 끊임없이 생성되고 소멸하는 과정에서 형성된 음식을 판매하는 곳으로 주변 지역의 음식점과는 분명한 차별성이 나타나는 것으로 볼 수 있다[15]. 향토음식점은 지역에서 생산되는 식자재를 이용하여 고유하게 전승되어 온 조리법으로 음식을 만들어 그 지리적·역사적인 환경의 영향을 받아 독특한 문화를 형성하며 발전하고 그 과정에서 고유한 식생활 전통이 형성되는 것이라 하였다[16].

2.3 애착

애착은 연구자마다 다양하게 정의를 하고 있으며, 많은 연구자가 선언적 연구로 삼는 Shumaker et al.(1983)과 Giuliani(2003)는 애착을 어떤 장소에 소속되어, 장소의 다양한 환경과 경험을 겪으며 심리적 상호작용을 통해 장소에 대해 형성된 긍정적인 감정이다[17]. Altman & Low(1992)는 애착을 사람이 환경에 대해 갖는 생각, 신념, 지식과 같은 인지적 요소가 행동으로 통합되어 나타나는 현상으로 제시하였다. 또한 최승담·강신겸(2001)은 애착을 인간과 환경 즉, 특정 장소 또는 지역사회에 인간이 갖는 관심으로 정의하였다[18]. 장정순·임원선(2015)

은 지역 애착을 지역주민이 지역사회에 느끼는 심리적 연대감으로 이해하였고, 결과적으로 지역 애착은 지역주민의 삶을 구성하는 중요한 요소로서 지역주민의 태도를 측정할 수 있는 주요한 변수이다[19].

2.4 장기지향성

장기지향성은 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동활동의 결과가 소비자에게 이득이 된다는 개념으로 일반적으로 거래당사자들 간 장기적 협력관계가 형성되는 것이다[20]. 고객이 거래대상과의 관계 유지가 높으면 고객 유지가 되어 다른 곳으로 이탈이나 전환되지 않으며, 관계 유지가 낮으면 다른 곳으로 이탈 및 전환 의도가 발생하게 된다[21]. 따라서 장기지향성은 상호의존성을 전제로 하며 거래를 통해 만족한 고객은 더 큰 만족을 위해 거래 관계를 지속해서 유지하는 것이다.

2.5 행동의도

행동의도는 연구자의 관점에 따라서 다양하게 표현된다. 흔히 대표적으로 행동의도 중 하나는 고객만족이다. 고객만족은 기대와 실제로 나타나서 경험한 결과의 차이 또는 서비스 접점에서의 고객 간의 인식을 비교한 기대 불일치 모델이다. 고객은 기업이 제공하는 제품과 서비스에 다르게 행동하고 판단하는 주관적인 개념이다[22,23]. 고객만족은 개인의 개별적인 만족이 모여 최종적인 판단으로 작용하는 누적적 관점과 각각의 개별 거래에서 고객이 만족하는 거래 특유적 관점으로 구분된다[24]. 고객만족은 기대 수준보다 더 큰 가치를 가졌을 때 만족하므로 기업은 고객만족을 위해서 목표를 정하고, 흥미로운 서비스와 시설편의, 다양한 정보와 마케팅을 제공하여 고객이 요청하는 바를 충족시키고 있다. 그러나 신규고객보다는 고객만족을 시켜서 기존 고객을 유지하는 것이 기업에서 더 효과적이라고 제시하였다[25-27]. 이러한 내용으로 고려한다면 행동의도에서는 만족이 선행적인 역할을 통해 후속적 행동으로 추천, 재구매로 나타난다고 주장해도 그 의미는 퇴색되지 않을 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구설계

3.1.1 연구모형

본 연구는 융복합 관광상품 하나인 음식관광을 소재

로서 음식관광은 관광을 활성화 시키는 목적을 가지고 있다. 관광목적지에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함하고 있다. 따라서 본 연구는 지역의 전통음식으로서 관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도간의 구조적 관계를 파악하고자 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하고 이를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

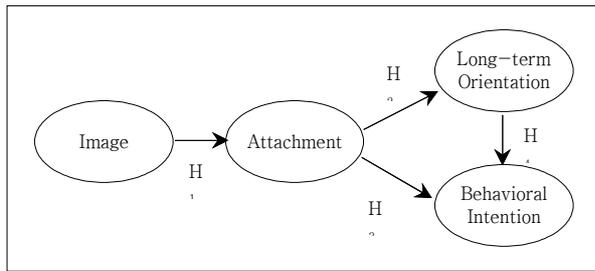


Fig. 1. Research Model

3.1.2 연구가설 설정

3.1.2.1 가설 1 : 이미지와 애착간의 관계

대상에 대해 긍정적인 생각을 하면 결론적으로 그 대상물에 대해 애착을 가지게 된다는 것은 관련한 선행연구인 박성연·이현주(2009), 김민정·이수범(2013) 등의 연구에 이미 나타나고 있다. 대상인 관광목적지, 대상물 등에서 소비자 등 이성적 측면을 통해 단기적인 관계를 맺는 것이 아니라 감성적이고 상징적인 측면을 통해 장기적인 관계를 맺는다. 최근 소비자 대상에 대한 간의 장기적인 관계에 주목하여 감성적이고 상징적인 관계를 설명할 수 있다. 이같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 전통음식의 이미지는 애착에 유의한 정(+) 관계가 있을 것이다.

3.1.2.2 가설 2 : 애착과 장기지향성간의 관계

애착은 다양한 관점에서 정의될 수 있다는 것은 이미 선행연구에서 나타나고 있는 것처럼 대상에 대한 인간이 갖는 관심으로 우선적이며 고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계 및 노력하는 정도이다. 이는 결국 고객은 서비스 제공자를 우선적으로 필요하다고 생각하며 또한 서비스 제공자는 고객에 대해 충분한 편익을 제공하려고 심혈을 기울이기 때문에 상호간 신뢰를 형성하여 향후 지속적 관계를 유지한다고 볼 수 있다. 이같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 2. 전통음식의 애착은 장기지향성간에 유의한 정(+) 관계가 있을 것이다.

3.1.2.3 가설 3 : 애착과 행동의도간의 관계

관광활동을 위한 목적지, 대상에 대한 행동의도간 유의한 관계가 있다는 것은 많은 선행연구에서 연구가 되어 그 결과는 유의하게 나타났다. 정량적인 결과가 아니라 정성인 결과 중 하나인 관념적으로도 대상에 대해 적극적 관심으로 볼 수 있는 개념인 애착은 대상에 대해 유대 및 결속으로 최종적으로 행동의도에 유의한 관계가 있다. 이같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3. 전통음식의 애착은 행동의도간에 유의한 정(+) 관계가 있을 것이다.

3.1.2.4 가설 4 : 장기지향성과 행동의도간의 관계

상호 간의 장기지향적인 관계를 이용자의 만족, 재구매에 영향관계가 있다는 것은 관계마케팅 관점에서 미래의 작용과 지속성을 유지하는데 유의한 역할을 하며 더욱이 행동의도로 볼 수 있는 개념인 만족, 재구매, 추천에 유의한 관계가 있다. 이같은 관계로 볼 때 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. 전통음식의 장기지향성은 행동의도간에 유의한 정(+) 관계가 있을 것이다.

3.2 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 이미지

음식은 한 지역의 문화적 정체성을 보여주는 중요한 관광자원이므로 관광객 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다. Heung, Qu & Chu(2001)는 관광지 선택에 대한 동기에 음식은 관광지와 밀접한 관계가 형성되어 관광지에 대한 태도 결정에 음식은 매우 중요한 역할을 하고 있다[28]. 본 연구에서 이미지는 Kotler(1988)가 주장한 것처럼 Kotler(1988)는 이미지는 개인이 특정 대상에 대한 아이디어, 인상, 신념의 총칭으로 사회적, 경제적, 심리적, 역사적 과정의 산물로서 어떤 대상에 대하여 사람들이 가지는 심상으로 정의하고자 한다. 따라서 Aaker(1991), Kotler(1997)의 연구를 기초로 한 결과를 참고하여 본 연구의 성격에 맞게 수정 보완하여 Likert 7점 척도로(전혀그렇지않다.1점-매우 그렇다. 7점) 4문항으로 구성하였다.

3.2.2 애착

애착은 해당 장소에 감성적인 유대감을 형성하는 과정으로서 정의한 것으로 하며[29], Yuksel, Tuksel &

Bilim(2009), 이정은·김규영(2018) 등의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 수정하여 Likert 7점 척도로(전혀그렇지 않다.1점-매우그렇다. 7점) 총 3개의 항목으로 측정하였다

3.2.3 장기지향성

관계지향성은 많은 연구자들이 선행연구로 활용하는 연구인 라체일(2013)은 판매자와 구매자관계를 일시적이 아닌 반복적이고 장기적인 관계를 형성 즉 판매자와 소비자와의 관계를 한번으로 그치는 거래에서 장기적으로 관계를 형성해야 한다는 점, 거래관계를 맺고 있는 당사자들의 장기적 관점이라는 개념으로 정의하였다[30]. 박영호(2003), 박준철(2006), 엄세포(2020)의 연구를 기초로 연구를 참고하여 본 연구의 성격에 맞게 수정 보완하여 Likert 7점 척도로(전혀그렇지 않다.1점-매우그렇다. 7점) 4문항으로 구성하였다.

3.2.4 행동의도

행동의도는 많은 연구에서 결과변수로 활용·적용되고 있다. 행동의도는 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 제품 및 서비스에 다르게 행동하고 판단하는 주관적인 개념이다[22,23]. 만족, 재구매, 추천으로서 본 연구의 성격에 맞게 수정 보완하여 Likert 7점 척도로(전혀그렇지 않다.1점-매우그렇다. 7점) 3문항으로 구성하였다.

3.3 표본조사 및 분석방법

본 연구는 모집단의 특성성 파악과 표본 확보의 어려운 점이 있어 비확률추출법 중 편의표본추출법을 이용하였으며 설문조사는 코로나19로 인해 비대면조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 11월 1일부터 11월 30일까지 광주광역시, 전라북도, 전라남도에서 거주하고 있으며 지역전통음식을 경험한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 주 연구자의 지인과 관련 전문가들을 협의 및 활용하여 조사대상자를 선정 후 우편 및 이메일로 발송·회송하는 방식으로 설문조사를 실시하였다.

300부이상 설문지를 획득하고자 하였으며 배포한 300부의 응답한 설문지를 전량회수 하고자 하였으나 미회수설문지, 불성실한 설문지 30부를 제외하여 총 270부의 유효설문지를 획득하여 통계분석에 사용하였다. 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS25.0, Amos 25.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 인구통계적인 특징은 빈도분석을 통해서 파악하였으며 연구개념의 신뢰도 분석

은 크론바하 알파계수를 사용하였다. 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 하였으며, 각각의 연구개념 간 관계는 상관분석을 통해 파악하였다. 최종적으로 연구개념간의 관계는 구조모형으로 가설을 검증하였다.

4. 실증연구

4.1 인구통계적인 특징

설문응답자 중 유효표본집단의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 성별로 살펴보면 남자 125명(46.5%), 여자 145명(53.7%)로 나타나고 있었다. 연령은 20세이하 18명(6.7%), 21-25세 92명(34.1%), 26-30세 119명(44.1%), 31-35세 35명(13.0%), 36세이상 6명(2.2%)로 나타나고 있었으며 교육수준은 전문대(재)졸 111명(41.1%), 대학교(재)졸 153명(56.7%), 대학원 6명(2.1%)로 나타나 있다. 직업별로 살펴보면 자영업 23명(8.8%), 주부 44명(16.6%), 전문직 49명(18.5%), 직장인 106명(39.6%), 농축산업 10명(0.4%), 대학생(대학원포함) 22명(8.2%), 기타 21명(7.9%)로 나타났다.

4.2 측정변수의 신뢰성과 타당성

본 연구에서 사용한 연구개념은 지역의 전통음식으로서 관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도의 타당성과 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구개념의 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 분석은 내적 일관성 검정을 실시하여 신뢰도계수(Cronbach's α) 값을 제시하였다. 측정변수의 타당성과 신뢰도 분석에 대한 결과는 <Table 1>과 같다. 각각의 연구개념에 따른 전체 14개 항목에 대하여 탐색적 요인 분석을 위해 Varimax 회전하였으며 요인분석의 결과는 KMO = .855, Barette sphericity=3574.594, df=91, p=.000으로 나타났다. 본 연구에서 14개 항목의 총 분산 설명력은 70.654%인 것으로 나타났다. 각각의 변수들의 요인 적재치 최소값이 .518에서 최고 .863으로 나타나고 있다. 탐색적, 확인적 요인분석 결과 기준타당성, 내용타당성, 구성타당성 등을 검증하였다. 또한 신뢰도 검증을 위해 내적일관성 검정은 신뢰도계수값을 제시하였다. 본 연구에서는 모든 요인에 대한 신뢰도계수가 .790이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 또한 측정변수의 탐색적 요인분석 요인분석 결과 요인적재량은 보통 0.3,

Table 1. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis of measurement variables

Factor	Variable	Factor loading	Stand. estimate	CR	Cronbach's α
Image	Food made with local ingredients	.625	.810	-	.844
	Taste a variety of local food	.842	.845	21.125	
	Local traditional local cuisine	.869	.823	19.808	
	Unique color of the region	.830	.563	12.964	
Attachment	Related to my activity	.672	.838	-	.809
	Worth to me	.889	.864	18.924	
	Need me	.828	.615	12.727	
Long-term orientation	Lasting relationship	.711	.589	-	.793
	Long term goal	.746	.678	11.704	
	Lasting for a long time	.758	.781	12.546	
	Able to make some concessions to help the area	.683	.694	11.595	
Behavioral Intention	Satisfaction	.822	.792	-	.856
	Return visit	.845	.833	19.385	
	Recommendation	.778	.822	18.935	
Eigen Value		5.399	1.840	1.598	1.054
Variance		38.564	13.143	11.416	63.123
Total Variance		38.564	51.707	7.531	70.654

KMO = .855, Bartlett sphericity=3574.594, df=91, p=.000
 $\chi^2=295.337$, df=71, GFI=.921, AGFI=.883, NFI=.918, CFI=.921, RMR=.043, CMIN/DF=4.160, p=.000

Table 2. Correlation analysis

factor	Mean	Standard Deviation	①	②	③	④
① Image	3.236	.756	1.000			
② Attachment	3.282	.733	.349**	1.000		
③ Long-term orientation	3.379	.612	.353**	.487**	1.000	
④ Behavioral Intention	3.748	.650	.379**	.348**	.521**	1.000

* p<0.05, ** p<0.01

0.4, 0.5기준[31]으로 하지만 본 연구에서 0.5이상 기준으로 하였다. 확인적 요인분석을 판단한 결과 결과값들이 상이하고 통계적 지수로 제시된 기준이상으로 정해진 지수는 없다[32]. 타당성분석은 탐색적요인분석과 확인적 요인분석 나눌 수 있다. 탐색적 요인분석은 이론적 배경이나 선행연구에 근거하기보다는 데이터가 보여주는 결과자체를 그대로 받아들여지게 되므로 이론 생성과정에 가깝고, 데이터 지향적인 성격을 띤다고 할 수 있다. 확인적 요인분석에서는 강력한 이론적 배경이나 선행연구를 바탕으로 특정한 측정변수는 반드시 잠재변수만 영향을 받고 다른 요인과는 연관되지 않는 것으로 가정된다. 따라서 확인적 요인분석은 이론 검증과정에 가깝고, 이론 지향적인 성격을 띤다고 할 수 있다[32]. 따라서 각각의 연구개념을 연구목적에 맞게끔 수정보완하였기 때문에 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 동시에 수행하여 그

결과를 제시해주는 것이 바람직하다. 확인적 요인분석 결과는 $\chi^2=295.337$, df=71, GFI=.921, AGFI=.883, NFI=.918, CFI=.921, RMR=.043, CMIN/DF=4.160, p=.000표준화계수의 유의성을 판단하기 위한 CR의 절대값이 1.96보다 높아 유의수준에 못 미치는 변수는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

4.3 상관분석

연구가설을 검증하기에 앞서 각 연구 개념의 관련성을 살펴보기 위해 음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시하였으며 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도 간의 관계는 상호 유의한 관계를 형성하고 있다[33].

Table 3. Hypothesis test result

Path		Estimate	Stand. estimate	CR	Results
Image	→ Attachment	.570	.532	7.756	Accept
Attachment	→ Long-term orientation	.599	.517	8.653	Accept
Attachment	→ Behavioral Intention	.552	.544	8.820	Accept
Long-term orientation	→ Behavioral Intention	.651	.670	9.816	Accept

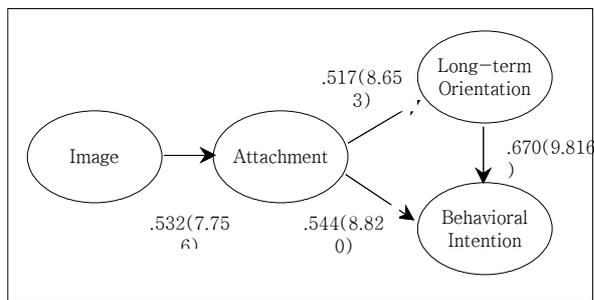
$\chi^2=372.550$, $DF=73$, $CMIN/DF=5.103$, $RMR=.080$, $GFI=.906$, $TLI=.893$, $CFI=.914$, $AGFI=.865$, $p=0.000$

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

4.4 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지향성 및 행동의도 간 구조적 관계에 대한 가설 검증 결과는 Table 3과 같다. 본 연구의 연구모형의 적합도는 $\chi^2=372.550$, $DF=73$, $CMIN/DF=5.103$, $RMR=.080$, $GFI=.906$, $TLI=.893$, $CFI=.914$, $AGFI=.865$, $p=0.000$ 으로 나타나고 있다. 연구모형의 적합성을 판단하는 각각의 지수에서 일부지수가 미진하다고 판단할 수 있지만, 통계적 지수와 종합적으로 판단하면 종합적으로 판단하면 연구모형은 적합한 모형으로 나타나고 있다. 검증 결과를 그림으로 표현하면 Fig.2와 같다.

이미지와 애착 간의 관계는 .532($CR=7.756$)로 나타나 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있었다. 애착과 장기지향성 관계는 .517($CR=8.653$)의 분석결과를 보이며 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있으며 애착과 행동의도 관계는 .544($CR=8.820$)의 분석결과를 보이고 있어 유의한 정(+)의 관계를 형성하고 있으며 장기적 지향관계와 행동의도간의 관계는 .670($CR=9.816$)으로 형성하고 있었다. 종합적으로 살펴보면 선행연구로 근거로 설정한 가설은 채택되었다.



* () is the path coefficient, () is the CR value.

Fig. 2. Verification result model

5. 결론

본 연구는 지역음식관광상품의 이미지, 애착이 장기지

향성 및 행동의도간의 인과관계 결과를 제시하고자 하였다.. 그 결과로 지역음식에 대한 이해는 물론 지역전통음식이 관광자원으로서 음식관광을 활성화를 하는데 기초적 자료로 제공 및 고찰하는것을 목적으로 하고자 하였다. 제시한 연구목적을 달성하기 위해 각각의 연구개념에 대해 이론연구를 하였다. 이를 바탕으로 설문지를 도출 후 실증연구를 실시하였으며 실증연구는 통계프로그램인 SPSS25.0과 AMOS25.0를 통해 확인하였다.

이론연구와 실증연구로 나타난 연구결과와 의미는 다음과 같다. 첫째, 음식관광의 이미지와 애착간의 관계에서 유의한 관계를 형성하고 있었다. 가설설정 근거가 되었던 박성연·이현주(2009), 김민정·이수범(2013)의 연구를 비롯한 관련된 연구결과를 지지하고 있었다. 최근 지역음식 혹은 한식에 대해 관심이 높은 것은 물론 이해도가 높고, 특히 실증연구에서 조사된 지역은 지역자체는 물론 음식에 자부심을 가지고 있는 지역으로 긍정적인 이미지로 인식은 음식 자체가 관광상품으로서 상호간의 유대감은 물론 지역민 등 친밀감, 연대감으로 지역민의 적극적인 참여로 이루어진다고 볼 수 있다. 둘째, 전통음식의 애착은 장기지향성간의 관계는 유의한 관계를 형성하고 있었다. 가설 설정의 근거가 되었던 선행연구인 Altman & Low(1992), Yuksel, Tuksel & Bilim(2009), 최승담·강신겸(2001), 장정순·임원선(2015) 등의 연구결과 등에 관련이 있다고 할 있다. 이미 많은 연구에서 나타나고 있듯이 지역음식에 대한 관심, 친밀감, 연대감은 반복적이고 장기적인 관계를 형성 즉 판매자와 소비자와의 관계를 한번으로 그치는 거래에서 장기적으로 관계를 형성을 유지시키는 것이다. 이같은 관계로 지역관광상품 중 하나가 음식이라면 지역상품으로서 고유성, 특수성을 고려도 해야되지만 관광객의 인구통계적 특성 및 형태를 고려하여 상품개발을 통해 장기적인 관계가 필요하다. 더욱이 지역민이라고 해도 무조건적으로 지역상품을 지켜줄 것이라고 생각할 것이 아니라 변화되는 관광객의 특성에 맞게끔 적절하게 대처해야 되는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 셋째, 전통음식의 애착은

행동의도간의 관계는 유의한 관계를 맺고 있으며 넷째, 전통음식의 장기지향성은 행동의도간의 관계에 있어서도 유의한 관계를 형성하고 있다. 나타난 결과로 고려하면 지역적 전통음식에 대한 관심, 자부심, 애착 등이 개인의 감정적 가치로 나타나서 그 결과로 귀결되는 장기지향성, 행동의도간의 관계가 상호간의 인과관계가 형성될 수 있음을 직간접적으로 파악할 수 있다. 결국 지역전통음식은 지역관광을 활성화 시키는 중요한 요소인 만큼 지역의 색을 나타낼 수 있는 식재료의 활용은 물론 시기에 맞게 금 적절하게 변화하여 고객의 니즈와 원즈에 부합할 수 있는 음식상품 개발이 필요하나, 지역의 원래 모습은 훼손해서는 안된다. 지역음식이 관광활동을 하는데 중요한 자원 중에 하나이지만 지역적 특성이 그대로 투영된 만큼 지역적 정서, 의미, 그 외 많은 것이 함께 하고 있기 때문에 음식이 자원으로서 섭취를 위한 목적도 있지만 지역적 색(色)을 반영하여 지역의 유용한 자료로 할 수 있다. 마지막으로 고객들에 대해 음식 뿐만 아니라 음식 점에서의 하드웨어와 소프트웨어 요소 등에도 고객들의 취향에 맞출 필요가 있다. 결국 음식을 하나의 자원으로 서 활성화시키기 위해선 음식자체의 이미지를 좋게 하는 것은 애착, 장기지향성, 행동의도에 미치는 긍정적 역할한다는 것을 재확인 할 수 있게 되었다. 이론연구를 기반으로 실증적 연구를 한 것은 긍정적이나. 설문조사의 편의추출과 지역적 한계로 조사되었기에 일반화를 하는데 많은 무리가 있다. 따라서 이러한 것을 보완하여 주기적, 전국단위의 연구조사가 필요하다.

REFERENCES

- [1] Q. Chen & R. Huang,. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 2 (5), 544-560. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- [2] J. Y. Lee, & M. Y. Kwon, (2009). Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *Journal of Tourism Management Research*, 13(2), 177-198. UCI : I410-ECN-0102-2012-150-000091670
- [3] J. E. LEE & G. D. Seo (2017). A Study on the Structural Relationships that Perceptions, Image, Attitude and Behavior Intension of Jeounranamdo Country Food: Focusing on Gwang Ju & Jeounranamdo University Student. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(4), 65-90. UCI : I410-ECN-0102-2021-300-000240714
- [4] M. K. Bang (2009). Korea Food Globalizaion. *The Korean Society of Food Science and Nutrition 2009 Seoul International Food Exhibition Symposium*, 1-11
- [5] Y. H. Jin (2011). A Study on Recognition of Globalization of Korean Food among the Students Majoring in Foodservice, *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(5), 57-73. DOI : 10.20878/cshr.2011.17.5.005
- [6] Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs <https://www.mafra.go.kr>
- [7] World Tourism Organization (2018). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO. ISBN: 978-92-844-1896-1
- [8] World Tourism Organization (2019). *Gastronomy Tourism-The Case of Japan*. Madrid: UNWTO. ISBN: 978-92-844-2091-9
- [9] C. M. Hall & R. D. Mitchell (2001). *Wine and food tourism*. Brisbane : John Wiley. ISBN: 978-17-863-9127-8
- [10] H. J. kim (2017). An alternative to new tourism, food tourism, *Korea Tourism Policy*, 67, 79-84. URL: <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?noDeId=NODE07160002>
- [11] P. Kotler, (1997). *Makketing Nanagement: Analysis, planning, implementation and control*, 9th Ed. saddle river, NJ: Perntice Hall Inrternational Inc ISBN: 978-013-24-35101(978-013-2435-109)
- [12] D. A. Aaker (1991). *Managing Brand Eqvity: Capitalizing an the value of a brand name*. New York: The Free Press. ISBN: 9780788193368(9780788193361)
- [13] S. Baloglu & K. W. McCleary (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. URL: <https://dl1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59311244/>
- [14] H. Y. Jung, J. J. Kim & K. J. Lee (2018). Effects of Tourist Destination Image and Attachment on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism Management Research*, 22(4), 959-984. DOI: 10.18604/tmro.2018.22.4.42
- [15] C. J. Lee (2001). Seoul-Gyeonggi-do local food and revitalization plan. *East Asian Dietetic Society Conference Proceedings*, 4, 27-37. URL: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?noDeId=NODE00772259>
- [16] N. W. Jeong & K. Hee. Cha (2009). *Local Food*. Seoul. kyomunsa. ISBN: 978-89-363-1866-6(89-363-1866-7)
- [17] K. Y Lee (2019). A Study on the Factors Affecting the Place Attachment: Focusing on the Moderating Effect of Social Capital. *Journal of The Korean Urban Management Association*. 32(4), 1-20. DOI: 10.36700/KRUMA.2019.12.32.4.1
- [18] J. S. Jang & W. S. Lim (2015). Studies on the Effects of Community Attachment: Based on Uijeongbu, Kyunggi Province, *The Journal of Korean Policy Studies*, 15(2),

- 101-125.
UCI: G704-SER000008612.2015.15.2.004
- [19] M. Y. Yu & D. H. Jo (2021). The Effects of Social Capital on Community Attachment and Community Participation in Urban-Rural Complex Areas. *Journal of Korea Service Management Society*, 22(2), 227-244. DOI: 10.15706/jksms.2021.22.2.011
- [20] N. Wang, S. D. Yoo & M. J. Kim (2017). Differential analyses on menu quality, service quality, customer commitment, and long-term orientation according to coffee involvement & visit frequency: focused on the customers of specialty coffee shops in Gangnung area. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(5), 117-135. DOI: 10.24992/KJHT.2017.07.26.05.117.
- [21] N. Y. Kim & J. Y. Kim. (2016). A Relationships among Choice Attributes, Emotion, Trust and Long-term orientation Associated with Coffee-Drinking Behavior. *FoodService Industry Journal*, 12(4), 217-230. DOI: 10.22509/kfsa.2016.12.4.016
- [22] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [23] V. Swaminathan, C. Groening, V. Mittal, & F. Thomaz, (2014). How achieving the dual goal of customer satisfaction and efficiency in mergers affects a firm's long-term financial performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182-194. DOI: 10.1177/1094670513510196
- [24] L. L. Olsen & M. D. Johnson (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195 DOI : 10.1177/1094670502238914
- [25] S. Y. Kim & A. J. Lee (2015). The effect of service convenience on perceived service value, customer satisfaction and reuse intention with eating out in mobile commerce. *Food Service Industry Journal*, 11(4), 7-23 DOI: 10.22509/kfsa.2015.11.4.001
- [26] G Hamilton, R. W., Rust, R. T., & Dev, C. S. (2017). Which features increase customer retention?. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 79-84. <https://mitsmr.om/2fRz4i0>
- [27] W. W. Koo & H. M Col.(2020). Effect of Customer Satisfaction and Word-of-Mouth by Theme Park Virtual Reality Attraction Service. *Journal of Tourism Management Research*, 24(7), 593-609 DOI : 10.18604/tmro.2020.24.7.28
- [28] J. H. Lee (2021). A Study on the Influence of Emotional Marketing on Food Tourism Image and Local Attachment to Promoting Food Tourism. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 28-37. DOI: 10.20878/cshr.2021.27.8.003
- [29] E. J. Lee & K. Y. Kim (2018). The Effects of Self Congruity and Functional Congruity on Attachment and Relationship Quality, Behavior Intention of Tourist Destination. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(4), 97-116. DOI : 10.31336/JTLR.2018.04.30.4.97
- [30] S. Ganesan (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-10. DOI : <https://doi.org/10.2307/1252265>
- [31] H. C. Kang (2013). A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), 587-594. UCI : G704-000229.2013.43.5.012
- [32] C. H. Choi & Y. Y. Yoo (2017). The Study on the comparative analysis of EFA and CFA. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 103-111. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.10.103
- [33] J. E. Lee & B. C. Choi (2021). Structural relationship between cultural nostalgia, attitude, involvement and place attachment in modern cultural heritage. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(6), 79-98. DOI: DOIhttp://dx.doi.org/10.21719/IJTMS.36.6.5

서 경 도(Gyeong-Do Seo)

[정회원]



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔

외식조리학과 교수

- 관심분야 : 식음료경영, 서비스경영, 환대서비스경영조직
- E-Mail : skd96093@hanmail.net

이 정 은(Jung-Eun Lee)

[정회원]



- 1995년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교 관광경영과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 예원예술대학교

문화관광콘텐츠학과 객원교수

- 관심분야 : 관광개발, 도시재생, 지역브랜드
- E-Mail : marvin@chol.com