



음식관광 참여활동, 관광만족도, 행동의도 간의 구조적인 인과관계*

- 관광만족도의 매개효과 -

A Study of Food Tourism Participation Activity as it Relates to Tourism Satisfaction and Behavioral Intention: The Mediating Effect of Tourism Satisfaction

김성곤** · 이선호*** · 이종호****

Kim, Sung-Gon · Lee, Sun-Ho · Lee, Jong-Ho

요약 : 본 연구는 음식관광 참여활동이 관광만족도와 행동의도와와의 구조적인 인과관계 및 관광만족도의 매개효과를 검증하기 위하여 부산에 거주하는 지역민 212명을 대상으로 2017년 1월 15일부터 30일까지 설문조사를 진행하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 SPSS(V 23.0)와 AMOS(V 21.0) 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성, 측정 항목별 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 사용하여 전체모형의 적합도 및 유의적인 인과 관계와 관광만족도의 매개효과를 검증하였다. 연구결과 음식관광 참여활동의 하위요인 모두 관광만족도에 유의한 인과관계에서 관광지음식이 가장 큰 영향력을 나타내었고, 관광만족도 또한 행동의도와와의 인과 관계를 확인할 수 있었다. 관광만족도의 매개효과는 관광지음식은 완전매개, 음식체험참가는 부분매개, 특산물구매는 매개효과를 나타내지 않았다. 이와 같은 연구결과의 시사점 음식관광 참여활동이 관광만족도와 행동의도에 유의적인 인과관계와 및 관광만족도의 매개효과는 관광지음식을 통하여 행동의도에 영향을 미치기 때문에 지역자치단체에서는 지역을 대표하는 유명식당 및 전통음식을 발굴하여 행정 및 재정지원을 통하여 적극적인 음식관광 마케팅 활동이 필요할 것으로 사료된다.

핵심어 : 음식관광, 참여활동, 관광만족도, 행동의도, 매개효과

ABSTRACT : This study verifies the structural causation of tourism satisfaction and behavioral intention as well as the mediating effect of tourism satisfaction on culinary tour participation activities. This was accomplished using a questionnaire distributed among 212 local residents throughout Busan from January 15th to January 30th, 2017. SPSS(V23.0) and AMOS(V21.0) programs were used to analyze the demographic characteristics and ensure the reliability of each measurement item. Confirmatory factors, and correlational analysis have been performed to measure correlations between the pairs of elicited factors analyzed in order to achieve the research purpose of the study. Structural Equation Modeling was used to test fidelity, systematic causation of the complete model, and the mediating effect of tourism satisfaction. The research results demonstrate that each sub factor of participating activities in culinary tourism has collectively the largest significant causation effect on tourism satisfaction. Furthermore, tourism satisfaction acts as a causation of behavioral intent as well. The mediating effect of tourism

* 이 논문은 2016년도 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A03928029).

** 경성대학교 호텔관광외식경영학과 박사과정. e-mail: bigcook@hanmail.net

*** 호남대학교 조리과학과 교수. e-mail: shlee@honam.ac.kr

**** 경성대학교 호텔관광외식경영학과 교수(교신저자). e-mail: johlee@ks.ac.kr

satisfaction is most significant in terms of tourism cuisine, and partially mediated in the culinary experience participation. However, no mediating effect was detected in the purchase of regional specialty products. These implied culinary tourism participation activities present in the results prove the influence of tourism satisfaction as a systematic causation of behavioral intent. The results also show the mediating effect of tourism satisfaction on behavioral intent through tourism cuisine. Therefore, it is recommended that regional government organizations discover renowned restaurants and traditional cuisine to actively market culinary tourism and seek administrative and financial support.

Key words : Food tourism, Participation activity, Tourism satisfaction, Behavioral intention, The mediator effect

I. 서 론

최근 국민소득의 향상과 라이프스타일의 변화에 따라서 스트레스 해소, 문화의 향유 등 식생활의 소비패턴에 많은 변화를 겪고 있다. 식생활에서 소비자들은 인식과 선택에서 먹는 것 자체를 즐기거나 자기만족을 위한 예술의 단계까지 발전하게 되었다(손정기·한상일, 2016). 이러한 식생활에 대한 소비자들의 트렌드 변화는 음식문화를 해당 국가 또는 지역의 정체성을 나타내는 중요한 사회적 의미로 인식하게 되었다. 그리고 음식문화는 우리가 일상생활과 가장 밀접하게 형성된 지역을 대변할 수 있는 독특한 문화의 형태로 자리 잡고 있다. 따라서 음식은 각 나라와 지역문화를 대변할 수 있는 여러 관광문화자원들 가운데 관광객이 쉽게 접할 수 있기 때문에 음식문화는 중요한 관광자원의 하나로 자리매김될 수 있다(이인옥·김태희·손건, 2012). 이와 같이 관광산업에서 중요한 요소로 자리 잡은 음식관광은 인간사회의 문화적 인식변화과정에서 관광객이 경험하는 음식관련 행동으로는 먹는 것, 지역식품을 구매하는 것, 음식축제를 참여하는 것, 음식을 만드는 과정을 체험하는 것 등을 포함하고 있다(강혜숙, 2016). 또한 음식관광은 지속적인 경제성장을 가져올 수 있는 틈새시장이라 할 수 있기 때문에 각 지역자치단체에서는 음식이 주요주체가 되는 음식축제를 관광자원으로

서 활용함으로써 지역경제를 활성화하고 문화를 보존할 수 있는 기능으로 인지하고 있다(안경모·김주연, 2009). 음식축제는 지역문화와 향토음식에 대한 결합을 통해 지역의 고유성과 이미지 홍보 그리고 음식문화자산의 브랜드 수단으로 활용되어 왔다. 최근에는 우리나라의 각 지방자치단체가 주체가 되어 지역을 대표하는 음식이나 특산품, 역사적 문화유산을 소재로 다양한 이벤트나 축제를 개최하여 지역문화를 보존하고 홍보하며, 관광객 유치를 통해 지역경제를 활성화시키기 위한 노력을 경주하고 있다(민영희·박금순, 2010). 음식관광에 관한 선행연구들을 살펴보면, 손정기·한상일(2016)은 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도와와의 관계에서 계획행동이론에 대한 이론적 시사점과 음식관광 활성화 방안 및 음식관광 행동에 대한 실무적 시사점을 제시하였다. 강혜숙(2016)은 방문객이 인식하는 음식관광 서비스품질 결정변수를 파악하여 기존의 선행연구와의 차별점을 제시하였다. 민용기·배인호(2015)는 장소마케팅을 위한 음식관광전략에서 태국 길거리음식에 대한 길거리음식의 전반적인 현황과 개선방향을 제시하였다. 김정훈·장미향·김대철(2016)은 음식관광행동과 전주비빔밥 축제 재방문의도에 관한 연구에서 음식관광행동이 전주비빔밥 음식축제 재방문에 정의 영향을 미치고 있는데, 이는 관광지에서 음식관련 축제를 즐기

고 그 지역의 음식을 맛보고 체험하기를 좋아하는 사람들은 전주비빔밥 음식축제를 재방문하고자 하는 의도가 높다는 것을 나타내고 있다고 하였다. 이밖에도 음식관광에 관한 선행연구들은 음식관광결정요인(박승현·서용석, 2010), 지역축제 참여 동기(김병원·이장주, 2006), 음식 서비스품질 인식(이영란·육운·조문수, 2011), 한국음식의 질(양성수·정철·육운·조문수, 2009), 향토음식관광 시공간 변화 및 관계(박미현·윤희정, 2013), 한국음식 관련 관광기념품 구매 요구도 분석(한경수·이현경·서경미, 2005) 등의 연구가 있다. 따라서 본 연구는 선행연구에서 제시하지 못한 음식관광 체험활동의 하위요인들과 관광만족도와의 인과관계를 확인하고 관광만족도가 음식관광체험활동과 행동의도와의 구조적 관계를 파악하여 지방자치단체 및 음식점 경영자들에게 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 음식관광(food tourism)의 개념

음식관광(food tourism)이란 여행경험의 일부로서 음식을 즐기는 관광객들을 대상으로 그들이 방문한 지역에서 맛볼 수 있는 지역 특색 음식을 먹는 것과 다른 지역에서는 맛볼 수 없는 독특한 주류나 음식을 경험하는 것처럼 음식과 관련된 모든 활동이라 정의할 수 있다(이준엽·권미영, 2009; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003). 또한 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾을 수 있는데, 이는 독특한 음식 이벤트, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리 생산지를 방문하고, 음식축제에 참여 및 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하고, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소의 관

광이라고 정의 하고 있다(손정기·한상일, 2016). 관광객의 입장에서 음식체험은 방문하는 여행지의 중요한 관광목적의 하나로 인식되는 경향이 있는데, 이는 대부분의 관광객들이 음식을 여행에서 얻는 필요체험의 일부분으로 인식하고 있다. 음식은 관광객의 생존에 있어 필수적이기 때문에, 모든 관광객은 먹고 마시는 것에 대한 욕망을 중요시한다. 또한, 음식관광의 목적은 관광지에서의 음식을 통해 그 지역의 생활과 문화에 대해보고 배울 수 있다는 장점을 가지고 있다(Hegarty & O' Mahoney, 2001). 이러한 배경으로 인해, 지난 몇 년 동안 '음식 관광'에 대한 인지도와 관심은 점차 증가하고 있다. Smith and Xiao(2008)는 음식관광은 관광지에서 음식과 관련된 자원을 음미하거나 소비하며 또는 배울 수 있고, 단순히 음식과 관련된 것 뿐 만 아니라 문화적인 개념을 포함하는 것으로서 다른 문화와의 자발적이고 의도적인 만남을 포함하는 모든 관광 체험을 음식관광이라고 보다 폭 넓게 정의를 내리고 있다. 따라서 음식관광은 음식으로 인한 즐거움의 추구가 여행의 주요 목적은 아니지만 음식으로 인한 즐거움과 흥미를 유발할 수 있는 여행 또는 그것이 목적인 여행을 모두 포함하는 것을 음식관광이라고 할 수 있다.

2. 음식관광 참여활동

체험은 마음과 정신, 감각을 자극하는 계기로써 실제로 보고 듣고 겪는 일이나 그 과정에서 지식을 얻는 기능이라는 사전적 의미를 가지고 있다. Ewert and Hollenhorst(1994)는 체험은 "물리적 행동을 하면서 사람들이 느끼는 즐거운 마음의 상태"라고 정의하였는데, 이는 체험은 정서적 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로 단순한 감각이나 의식이 아니라 유기체가 각성된 상태에서 의미 있는 무엇인가에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 가장 중요한 속성 중의 하나이

기 때문이다. 음식관광 참여활동은 음식과 관련된 다양한 체험활동이 관광의 주요 동기로 작용하는 관광행동을 말하는 것으로서 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광이다(양일선·장해진·신서영·정라나, 2004). 음식관광은 음식과 관련된 다양한 활동을 체험할 수 있는 관광 상품으로 일반관광 체험에서 무시할 수 있는 미각체험이 가장 중요시 되는 것이 특징이며 체험과정에 고객의 참여역할이 중요한 관광 상품이다. Quan and Wang(2004)은 현지에서 음식의 맛을 체험해보는 경험은 관광목적의 최고조에 이르게 하며, 이는 성공적인 체험관광 마케팅 전략을 수립하기 위해 관광객들의 다양한 식습관과 관광지에서 음식 선호도의 관점에서 관광객을 세분화해 보는 것이 의미 있는 연구라고 주장하고 있다. 음식관광은 지역특산물 구매와 같은 농촌관광 활동과 요리교실, 와인교육, 음식 축제, 전통음식체험 등의 체험활동을 포함한다. Long(1998)은 식도락관광(gastronomic tourism)은 민속적인 지역식당에서 먹는 것 자체가 음식관광의 한 형태이며, 요리관광(culinary tourism)은 음식아이템, 요리, 식사시스템, 먹는 스타일까지를 포함하는 식생활습관에 대한 참여까지도 포함한다고 정의하였다. Shenoy(2005)는 음식관광 참여활동에 영향을 줄 수 있는 음식관련 개인 속성들은 음식에 대한 신공포증(food neophobia), 음식에 대한 다양성 추구성향(variety-seeking tendency), 음식에 대한 쾌락주의 소비성향(hedonic consumption), 음식활동에 대한 음식 관여도(food involvement)와 관련하여 지역구매, 지역음식, 지역음료, 고급음식, 친숙한 음식 등으로 분석하여 음식관광 참여활동 간의 영향관계를 분석하였다. 또한, 권미영(2010)은 음식관광 참여활동은 지역방문 목적에서 음식을 맛보고 경험하기 위해 지역 음식축제, 특정지역

의 음식점을 방문하는 음식과 관광에 접목되어 그 지역에서 대표적인 음식을 맛보며 즐기는 활동이라고 정의하면서, 음식관광 참여활동에 대한 요인을 지역음식, 음식체험, 특산물구매, 편리한 음식 4가지로 구분하여 참여활동과 충성도의 영향관계를 규명하였다.

3. 관광만족도

만족(satisfaction)이란 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되었는데, Oliver(1997)는 사전 기대에 대해 고객의 경험에 대한 감정이 결합하여 나타나게 되는 심리상태로 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는가에 대하여 판단하는 반응이다. 만족도는 제품이나 서비스의 구매 및 사용의 결과와 제품 또는 서비스 소비경험에 대한 감정이며 정서적인 반응으로 이러한 경험에 대한 주관적인 평가에 있어서 호의성의 정도로 만족은 긍정적인 감정을 의미한다(Swan & Oliver, 1989). 따라서 소비자 만족에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 인지적 측면을 종합한 복합적인 개념을 인식하고, 측정을 위한 도구도 인지적 반응과 정서적 반응을 모두 측정할 수 있어야 할 것이다. 인지적인 관점에서 고객만족과 관련되는 감정적인 내용을 포함하고 있으며, 정서적인 관점에서 소비경험인 인지적 판단을 포함하고 있음을 알 수 있다(홍수희, 2003). Lounsbury and Polik(1992)는 관광만족의 개념을 개인이 선택한 여가 활동에 대하여 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광 체험총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다고 하였다. 김남훈(2006)은 관광객만족의 개념을 소비자 만족개념과 마찬가지로 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광 체험 후에

느끼는 인지적 감정과 정서적인 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉 관광객 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정 정도라고 하였다. 따라서 관광지 활동에서의 방문객의 만족은 관광마케팅과 직접적인 관련이 있기 때문에 방문객 만족은 관광 상품개발과 인적 서비스를 기획하는 데 있어 중요한 변수라 할 수 있겠다. 음식관광 참여활동은 음식관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 중에서 지역음식체험이 영향력이 크다고 하였다(이덕순, 2013). 따라서 지역단체에서는 음식관광 활성화 방안을 제시하고 이를 토대로 관광객들의 음식관광 만족도를 높이기 위하여, 관광객의 만족을 다루기 이전에 일반적인 소비자의 만족에 대한 노력이 필요하다고 할 수 있겠다.

4. 행동의도

행동의도란 소비자들이 어떠한 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 이어지는 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라고 정의될 수 있다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993). 따라서 행동의도는 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 및 신념으로 소비자의 행동의도를 설명할 수 있다(이정실, 2007). 행동의도라는 용어는 서비스 마케팅 분야에서 포괄적으로 사용되는데, 서비스 분야의 경우 재이용 의도, 관광지의 경우에는 재방문 의도 등으로 불리어지고 있으며, 그 중 포괄적인 용어는 행동의도이다(최규환, 2005). 관광행동의도가 만족개념과 구매 후 행동 즉 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 포괄적인 구성개념으로 정의하는 경우는 재방문 의도나 추천의도에는 만족의 정도가 이미 반영되었다고 가정하면서 두 변수들을 만족의 하위 구성개념으로 간주하는 경

우이다(이은미·강인호, 2007). 하지만 이정학·이숙경(2012)은 고객만족과 재방문 의도는 질적으로 상이한 구조를 가지고 있다. 즉 만족은 인식과 감정적 차원에서 판단하는 것이지만 재구매 의도는 행동적 성향이 강하다는 점이다. 따라서 관광객의 행동의도는 관광객의 충성도로 정의되지만 긍정적 구전의도, 부정적 구전의도, 재방문의도, 추천의도, 전환행동 등 각기 다른 요소로 개념화 되어 연구되어왔음을 밝혔다(조영신, 2009). 소비자행동의 한 분야로서 관광객이 여행이라는 하나의 무형적이고 비가시적인 속성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는 정신적·육체적 행동과정이라 정의 되고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 가설설정

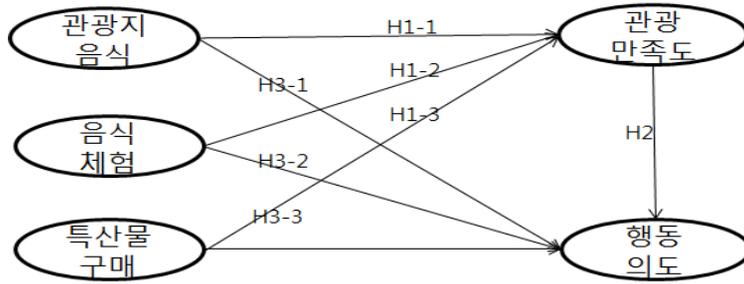
1) 연구모형

연구모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 연구현상에 대한 인식의 도구를 간접적으로 설명할 수 있는데, 본 연구에서는 앞서 기술한 선행 연구들을 바탕으로 음식관광 참여활동이 관광만족도 및 행동의도와와의 구조적 관계에 대한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

2) 연구가설

(1) 음식관광 참여활동과 관광만족도와의 관계

양일선 외(2004)는 음식관광은 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광이라고 하였다. 권미영(2010)이 음식관광 참여활동을 지역의 방문목적이 음식을



〈그림 1〉 연구모형

맛보고 경험하기 위해 지역 음식축제, 특정지역의 음식점을 방문하는 것으로 관광객들이 음식과 관광이 접목되어, 그 지역에서 대표적인 음식을 맛보며 즐기는 활동이라고 정의하였다. Lounsbury and Polik(1992)은 관광만족은 관광객이 관광 경험 전체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로써 경험에 대한 일종의 태도로 정의되는데, 관광객이 느끼는 만족도가 높은 경우 차후의 관광지 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악하였다. 이덕순(2013)의 음식관광 참여활동은 음식관광 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 중에서 지역음식이 음식체험보다 영향력이 크다고 제시하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 음식관광 참여활동은 관광만족도에 영향을 미친다.

H1-1: 관광지음식은 관광만족도에 영향을 미친다.

H1-2: 음식체험은 관광만족도에 영향을 미친다.

H1-3: 특산물 구매는 관광만족도에 영향을 미친다.

(2) 관광만족도와 행동의도와와의 관계

관광행동의도가 만족개념과 구매 후 행동 즉 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경

우와 구분하여 별도의 구성개념으로 정의되기도 한다(이은미·강인호, 2007). 이는 포괄적으로 정의하는 경우 재방문 의도나 추천의도에는 만족의 정도가 이미 반영되었다는 가정하면서 두 변수들을 만족의 하위구성개념으로 간주하는 경우이다. 광재용(2008)은 개인가치가 관광지 선호속성이 관광행동에 미치는 영향에 관한연구에서 관광행동은 소비자행동의 한 분야로서 정신적, 육체적 행동과정이라 정의하였다. 조영신(2009)에 따르면 관광객이 관광 후 느끼는 행동의도는 관광객의 충성도로 정의되지만 긍정적 구전의도, 부정적 구전의도, 재방문의도, 추천의도, 전환행동 등 각기 다른 요소로 개념화 되어 연구 되어 왔음을 밝혔다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 음식관광만족도는 행동의도에 영향관계를 미친다.

(3) 매개효과

매개효과는 독립변인이 종속변인에 영향을 미치는데 있어서 제3의 변인이 두변인의 관계를 매개하여 간접효과를 갖는, 즉, 독립변인과 종속변인의 중간에 끼어들어 연결고리역할을 하는 변인을 말한다(Baron & Kenny, 1986). 김지웅·간진희(2013)는 한식홍보행사 참가동기와 관광행동의도의 관계에서 행사만족도는 행사 참

가동기와 관광행동의도를 매개하는지를 분석한 결과 한식홍보행사 만족도는 한식홍보행사 참가자의 동기가 관광행동의도에 부분매개효과가 있다고 하였다. 박양우·손원성(2010)은 축제이미지-자아이미지 일치성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 축제이미지-자아이미지의 일치성 요인과 관광객 만족도 및 행동의도 간의 관계에서는 축제상품에 대한 개인적 관심 또는 심리상태로 설명되는 관여도가 완전매개효과를 가진다는 결과가 나왔다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 음식관광 참여활동이 관광만족도와 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도는 매개효과를 한다.

H3-1: 관광지음식은 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도는 매개효과를 한다.

H3-2: 음식체험은 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도는 매개효과를 한다.

H3-3: 특산물구매는 행동의도에 미치는 영향에서 관광만족도는 매개효과를 한다.

3) 변수의 조작적정의

(1) 음식관광 참여활동

Hall and Mitchell(2001)은 음식관광은 주목적인 음식을 맛보고 경험하기 위해 음식박람회, 음식축제, 특정지역의 식당을 방문하는 것으로 일반관광체험에서 경험하기 어려운 미각체험이 가장 중요시 되는 것으로 정의하였다. 권미영(2010)은 음식관광 참여활동은 지역방문목적에서 음식을 맛보고 경험하기 위해 지역 음식축제, 특정지역의 음식점을 방문하는 음식과 관광에 접목되어, 그 지역에서 대표적인 음식을 맛보며 즐기는 활동이라고 정의하면서, 음식관광 참여활동에 대한 요인을 지역음식, 음식체험, 특산물구

매, 3가지로 구분하여 11문항을(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다) 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 관광만족도

Lounsbury and Polik(1992)는 관광만족의 개념을 개인이 선택한 여가 활동에 대하여 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정이나 인지의 정도라고 할 수 있으며, 또한 관광객 자신이 관광 체험총체에 대한 사후 이미지를 평가하는 것으로서 관광 체험에 대한 일종의 태도로서 관광 경험의 평가 결과 긍정적인 감정의 상태로 정의할 수 있다고 하였다. 김남훈(2006)은 관광객만족의 개념을 소비자 만족 개념과 마찬가지로 관광체험 이전에 가졌던 기대나 요구에 대한 관광 체험 후에 느끼는 인지적 감정과 정서적인 감정의 상태로 요약할 수 있다. 즉 관광객 만족은 개인이 선택한 여가 활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적 감정 정도라고 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 만족도 4문항을(1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다) 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 행동의도

Boulding et al.(1993)은 행동의도란 소비자들이 어떠한 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 이어지는 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라고 정의라고 하였고, 조영신(2009)은 관광객의 행동의도를 관광객의 충성도와 긍정적 구전의도, 부정적 구전의도, 재방문의도, 추천의도, 전환행동 등 각기 다른 요소로 개념화 되어 연구되어 왔다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 행동의도 4문항을 (1점-전혀 그렇지 않다, 3점-보통이다, 5점-매우 그렇다)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 조사방법

(1) 표본 및 자료수집

본 연구는 부산지역에 거주하는 주민들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 예비조사는 2016년 12월 1일부터 15일까지 60부를 배포하여 예비조사를 시행하였으며, 조사결과를 바탕으로 설문지를 보완·수정하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2017년 1월 15일부터 30일까지 설문지를 나누어 배포하고, 설문내용을 자기 기재방식으로 질문에 응답하도록 하였다. 설문지는 240부를 배포하였고, 그중 225부를 회수하여 불성실한 설문지 13부를 제외한 212부를 최종적으로 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(V 23.0)와 AMOS(V 21.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였고, 측정 항목별 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 타당성을 규명하기 위해 개념 신뢰도(CR)와 표준분산추출(AVE)값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그리고 구조방정식 모형(structural equation modeling)을 사용하여 전체모형의 적합도 및 유기적인 인과 관계와 관광만족도의 매개효과를 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구의 설문대상자들에 대한 표본의 특성은 <표 1>과 같다. 남자 133명(62.7%), 여자 79명(37.3%)으로 분석되었다. 나이는 25세 이하가 61명(28.8%), 26~35세가 116명(54.7%), 36세 이상이 35명(16.5%)을 나타내었다. 그리고 결혼 유무는 기혼 159명(74.0%), 미혼 55명

(26.0%)으로 기혼자의 분포가 높게 조사 되었다. 학력은 고등학교 9명(4.2%), 전문대학 106명(50.0%), 대학교 79명(37.3%), 대학원 15명(7.1%), 기타 3명(1.4%)으로 조사되었다. 직업에서는 학생 17명(8.0%), 회사원 84명(39.6%), 자영업 16명(7.5%), 전문직/기술직 91명(42.9%), 주부 4명(1.9%)으로 조사되었다. 월 소득에서는 100만원 이하 16명(7.5%), 101~200만원 100명(47.2%), 201~300만원 69명(32.5%), 301~400만원 15명(7.1%), 401만원 이상 12명(5.7%)으로 조사되었다. 음식관광 동행자는 혼자 11명(5.2%), 친구 76명(35.8%), 연인 62명(29.2%), 직장동료 18명(8.5%), 가족 40명(18.9%), 동아리(동우회) 5명(2.4%)으로 조사되었다.

2. 음식관광 참여활동에 대한 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 이론적 모형의 타당성을 검증하기 위하여 음식관광 참여활동요인에 대한 선행연구들을 바탕으로 확인된 요인들을 대상으로 실시한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)결과는 <표 2>와 같다. 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 표준화요인부하량을 제공한 값들의 평균값이고, 그것의 크기는 .5 이상이며, 합성요인신뢰도(CR: construct reliability)값은 표준화요인부하량과 오차분산의 값으로 계산하고 있는데, 그것의 값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 받아들여지고 있다. 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)은 .395 - .625를 나타내었다. 음식체험요인을 제외한 모든 요인에서 기준치 .50을 충족하였다. 그리고 합성신뢰도(CR)값은 .714 - .836 값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 확인적 요인분석의 연구모형 적합도는 $X^2=238.752$ (df=142), p=.000, CMIN/DF= 1.681, RMR=.050,

GFI=.894, AGFI=.859, IFI=.945, CFI=.944, RMSEA=.057 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나, 구조방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다. 또한 신뢰도는 .714 -.836로 일반적인 신뢰도 기준인 .60을 상회하여 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있겠다.

3. 상관관계분석

가설검정을 위하여 사용되는 변수들 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 음식관광 참여활동의 하위요인(관광지음식, 음식체험, 특산물 구매), 관광만족도, 행동의도간의 상관관계는 모

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적특성

(N= 212)

변수	구분	빈도(N)	Percent(%)
성별	남자	133	62.7
	여자	79	37.3
연령	25세 이하	61	28.8
	26~35세	116	54.7
	36세 이상	35	16.5
결혼	미혼	159	74.0
	기혼	55	26.0
학력	고등학교 졸업	9	4.2
	전문대학졸업	106	50.0
	대학교 졸업	79	37.3
	대학원	15	7.1
	기타	3	1.4
직업	학생	17	8.0
	회사원	84	39.6
	자영업	16	7.5
	전문직/기술직	91	42.9
	주부	4	1.9
소득	100만원 이하	16	7.5
	101~200만원	100	47.2
	201~300만원	69	32.5
	301~400만원	15	7.1
	401만원 이상	12	5.7
동행	혼자	11	5.2
	친구	76	35.8
	연인	62	29.2
	직장동료	18	8.5
	가족	40	18.9
	동아리(동우회)	5	2.4

〈표 2〉 음식관광 참여활동에 대한 확인적 요인분석

요인	측정항목	Standardized Estimate	t-value	CR	AVE	신뢰도
관광지 음식	유명한 식당을 찾아 음식을 먹는 편이다.	.777	fixed	.826	.625	.831
	전통 음식점을 찾아가서 먹는 편이다.	.839	11.535			
	특별한 음식을 제공하는 식당에서 식사를 하는 편이다.	.752	10.611			
음식 체험	축제에 참가하여 음료와 주류를 마시는 편이다.	.740	fixed	.709	.395	.714
	음식 만들기 체험을 경험하는 편이다.	.680	8.444			
	요리시연에 관심이 많은 편이다.	.482	6.169			
특산물 구매	특정요리사의 음식을 맛보기 위해 식당을 찾아가는 편이다.	.580	7.351			
	지방농산물을 구매하는 편이다.	.753	fixed	.829	.510	.805
	관광지 특색을 담은 요리책을 구입하는 편이다.	.708	9.160			
	관광지 특산품을 담은 요리책을 구매하는 편이다.	.738	9.464			
관광 만족도	관광지역 농산물 시장을 방문하여 농산물을 구매하는 편이다.	.653	8.519			
	음식관광활동에 지불한 비용에 만족한다.	.698	fixed	.861	.547	.825
	지역음식 맛과 서비스에 대하여 만족한다.	.738	9.566			
	음식관광은 기대 했던 것 보다 만족한다.	.778	10.006			
행동 의도	음식관광에 대하여 전반적으로 만족한다.	.741	9.601			
	앞으로 음식관광에 참여할 의도가 있다.	.640	fixed	.860	.564	.836
	다른 사람에게 음식관광을 추천할 의도가 있다.	.788	9.379			
	다른 사람에게 음식관광에 대하여 긍정적으로 말할 것이다.	.806	9.532			
	음식관광에 재방문할 것이다.	.784	9.347			

주: $X^2=238.752(df=142)$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.681$, $RMR=.050$, $GFI=.894$, $AGFI=.859$, $IFI=.945$, $CFI=.944$, $RMSEA=.057$.

〈표 3〉 음식관광 참여활동에 대한 요인별 상관관계

측정항목	관광지음식	음식체험	특산산물 구매	관광만족도	행동의도
관광지음식	1				
음식체험	.462**	1			
특산물 구매	.260**	.416**	1		
관광만족도	.478**	.452**	.386**	1	
행동의도	.535**	.533**	.373**	.710**	1

주: ** $p<0.01$.

두 정(+)의 상관관계를 나타내었다. 그리고 관
광만족도와 행동의도($r=.710$, $p<0.01$)가 가장

높은 상관관계를 나타내었고, 관광지 음식과 특
산물구매($r=.260$, $p<0.01$)에서 가장 낮은 상

관관계를 나타내었다.

4. 가설검정

가설검정을 위해 구조방정식분석은 모형에 내재된 오차와 측정모형과 이론모형간의 관계를 전체적인 관점에서 검정할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구는 음식관광 참여활동의 하위요인(관광지음식, 음식체험, 특산물 구매)이 관광만족도, 행동의도와 의 인과관계를 검정하기 위하여 제시한 구성개념들 간의 관계에 대한 가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 최종 연구모형의 적합도 지수는 $X^2=255.941(df=145)$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.765$, $RMR=.054$, $GFI=.888$, $AGFI=.853$, $IFI=.937$, $CFI=.936$, $RMSEA=.060$ 을 나타냈다. 따라서 본 연구의 적합도는 비교적 수용할 만한 것으로 판단된다. 가설 1의 검정결과, 음식관광 참여활동 하위요인 중 관광지음식($\beta=.370$, $t=3.703$, $p<.001$), 음식체험($\beta=.320$, $t=2.630$, $p<.01$), 특산물 구매($\beta=.178$, $t=2.082$, $p<.05$)를 나타내었다. 음식관광 참여활동 하위요인 중 관광지음식이 가장 큰 영향력을 나타내었는데, 이는 음식관광의 주목적은 관광지에서 음식을 즐기려

는 이유인 듯하다. 그리고 가설 2인 관광만족도는 행동의도($\beta=.882$, $t=13.631$, $p<.001$)에 높은 인과관계를 나타내었는데 이 또한 음식관광 참여활동에 만족하는 관광객은 재방문이나 타인에게 추천의도를 나타내는 결과라고 할 수 있겠다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설은 모두 유의한 인과관계를 확인할 수 있었다.

5. 매개효과 검정

매개효과를 검정하는데 사용할 수 있는 분석 방법은 회귀분석과 구조방정식모형(SEM: structural equation modeling)이 있는데, 많은 학자들은 SEM을 권장하고 있다. SEM은 회귀분석에서 고려하지 못하는 측정의 오차를 모형에 포함시키고 전체모형적합도와 잠재변인들의 관계를 검정할 수 있는 장점이 있다(이기봉·김영숙, 2006). 구조방정식모형(SEM)을 이용하여 매개효과를 검정하는 것은 회귀분석을 이용하는 방법과 동일하다. 첫 번째로 독립변인과 종속변인 간에 유의성이 존재하여야 한다. 두 번째는 매개변인을 종속변수로 독립변인과 종속변인 검정하는 것이다. 셋째, 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수와 의 관계에서 유의한 관계를 가지되 독

<표 4> 구조방정식 모형분석

가설	연구가설	Standardized Estimate	S.E	t-value	p-value	채택여부
H1-1	관광지음식 → 관광만족도	.370	.084	3.703	.000***	채택
H1-2	음식체험 → 관광만족도	.320	.110	2.630	.009**	채택
H1-3	특산물 애용 → 관광만족도	.178	.078	2.082	.037*	채택
H2	관광만족도 → 행동의도	.882	.104	13.631	.000***	채택

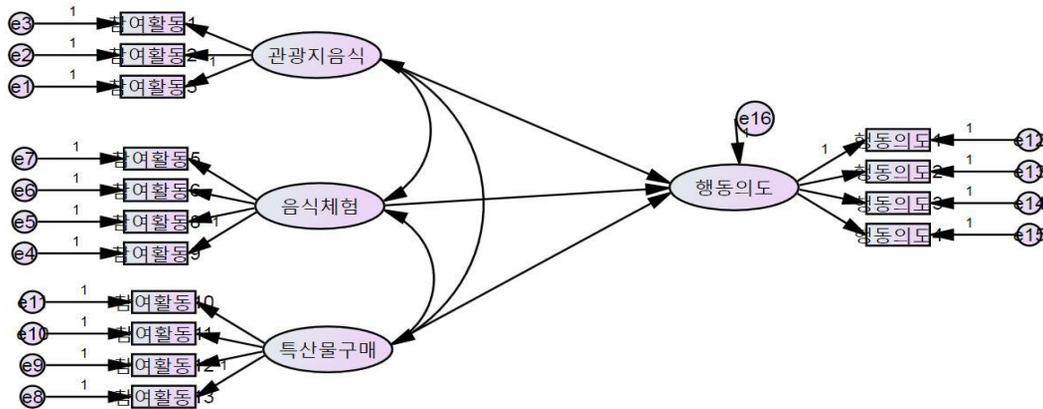
$X^2=.941(df=145)$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.765$, $RMR=.054$, $GFI=.888$, $AGFI=.853$, $IFI=.937$, $CFI=.936$, $RMSEA=.060$

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

립변수의 효과가 세 번째 단계의 회귀분석보다 첫 단계의 회귀분석이 더 커야 한다. 그리고 세 번째 단계에서 독립변수와 종속변수가 유의하지 못하면 완전매개이고, 유의하면 부분매개 역할을 한다(Baron & Kenny, 1986). 본 연구에서는 구조방정식모형(SEM)을 이용하여 음식관광 참여활동 하위요인과 행동의도와의 관계를 관광만족도의 매개효과를 검정하였다. <그림 2>는 음식관광 참여활동의 하위요인과 행동의도와의 직접적인 영향을 미치는 모형으로 설정되었다. <표 5>에 의하면, 매개효과의 첫 번째 가정인 독립변인과 종속변인의 유의한 관계는 관광지음식($\beta = .359, p < .001$), 음식체험($\beta = .407, p < .01$), 특산물구매($\beta = .095, p > 1.125$)가 행동의도에

영향을 미치는 것으로 분석되었다. Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개효과분석에 대한 본 연구에서는 첫 번째 조건에서 특산물구매가 행동의도에 미치는 영향은 유의하게 분석되지 않았다. 따라서 첫 번째에서 특산물구매는 조건을 만족하지 못하는 것으로 분석되었다.

관광만족도의 매개효과를 검정하기 위해 설정한 모형 <그림 3>을 설정하여 분석한 결과는 <표 6>과 같이 음식관광 참여활동의 하위요인인 관광지음식($\beta = .348, p < .01$), 음식체험($\beta = .258, p < .05$), 특산물구매($\beta = .203, p < .05$)로 음식관광 참여활동 하위요인과 관광만족도의 유의성 검정을 통해 매개효과 검정을 위한 Baron and Kenny(1986)의 두 번째와 세 번째 가정을 검



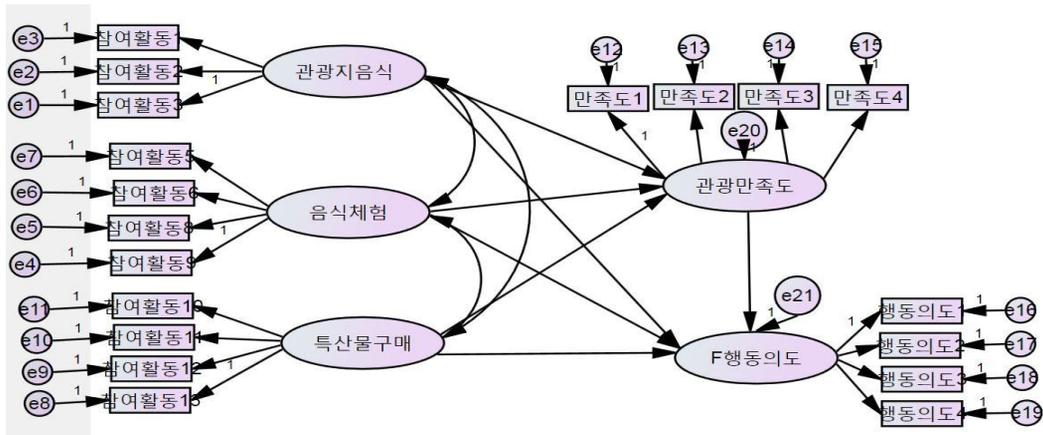
<그림 2> 행동의도에 대한 음식관광 참여활동의 직접효과 모형

<표 5> 관광만족도에 대한 음식관광 참여활동의 직접효과

경로	직접효과	오차	t-값
관광지음식 → 행동의도	.359	.097	3.643***
음식체험 → 행동의도	.407	.129	3.269**
특산물구매 → 행동의도	.095	.090	1.125

$X^2 = 146.345 (df = 84), p = .000, CMIN/DF = 1.742, RMR = .054, GFI = .917, AGFI = .881, IFI = .951, CFI = .950, RMSEA = .059$

주: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.



〈그림 3〉 음식관광 참여활동과 행동의도와와의 관계에서 관광만족도의 매개효과 모형

〈표 6〉 음식관광 참여활동과 행동의도에 대한 관광만족도의 매개효과

표준화된 경로계수	총 효과(표준화계수)	직접효과	간접효과	t-값
음식 → 관광만족도	.348	.348	.000	3.280**
체험 → 관광만족도	.258	.258	.000	1.990*
특산물 → 관광만족도	.203	.203	.000	2.202*
관광만족도 → 행동의도	.625	.625	.000	6.635***
음식 → 관광만족도 → 행동의도	.358	.141	.217	1.635
체험 → 관광만족도 → 행동의도	.408	.247	.161	2.333*
특산물 → 관광만족도 → 행동의도	.097	-.030	.127	-.405

$\chi^2=238.752(df=142)$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.681$, $RMR=.050$, $GFI=.894$, $AGFI=.859$, $IFI=.945$, $CFI=.944$, $RMSEA=.057$

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

정될 수 있다. 그리고 두 번째 조건은 음식관광 참여활동 하위요인들이 모두 관광만족도에 모두 유의하게 분석되어 두 번째 조건을 만족한 것으로 분석되었다. 그리고 관광만족도의 매개효과 검정을 위한 간접효과인 <관광지음식→ 관광만족도 → 행동의도>에서 유의한 결과를 나타내지 못하여 완전매개효과가 있는 것으로 분석되다 그리고 <음식체험 → 관광만족도 → 행동의도>에 유의하게 분석되어 간접효과를 확인할 수 있었다. 따라서 음식관광 참여활동의 하위요인 중 관

광지음식은 완전매개, 음식체험은 부분매개, 특산물구매는 매개효과가 없는 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

최근 국민들은 생활의 질적 향상을 추구하기 위하여 물질적 번영보다 정신적 풍요가 증시되고 국가의 발전도 문화적 역량에 의해 좌우되는 문화관광의 시대라고 할 수 있다. 이러한 문화관광

시대에 각 지역의 문화와 환경을 대표하는 관광 지 음식은 다양한 문화 관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 경험할 수 있는 주요한 활동인 동시에 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소로 자리 잡고 있다. 따라서 음식을 지역의 다양한 관광 상품으로 개발하여 지역을 대표할 수 있는 관광 상품으로 개발하여 지역경제에 도움을 주고자 지역단체에서는 많은 노력을 기울이고 있다. 최근에는 관광지에서 식당을 고르는 것이 아니라, 지역을 대표하는 유명한 식당이 위치한 관광지를 찾아가는 음식관광객이 증가하고 있다. 음식관광객들은 단순히 관광지 음식만을 섭취하는 것이 아니라 음식관광 체험을 통하여 관광만족도를 높이려는 경향이 나타나고 있다. 이에 본 연구는 음식관광 참여활동 경험으로부터 얻은 관광만족도를 평가하여, 고객행동의도 즉 재방문의도와 추천의도 등을 높이기 위한 방안을 찾아서 그 방향성을 제시하려고 한다. 따라서 본 연구에서는 음식관광 참여활동을 관광지음식, 음식체험, 특산물구매 요인으로 구분하고, 관광만족도와 행동의도와 구조적인 인과관계를 검증하였다. 그리고 관광만족도가 음식관광 체험활동과 행동의도와의 관계에서 매개효과를 검증하였다. 본 연구 결과를 요약하면 첫째, 음식관광 참여활동은 관광만족도에 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식관광 참여활동 하위요인들 중에서 관광만족도에 미치는 영향력은 관광지음식($\beta = .370$, $t = 3.703$, $p < .001$), 음식체험($\beta = .320$, $t = 2.630$, $p < .01$), 특산물 구매($\beta = .178$, $t = 2.082$, $p < .05$)를 나타내었다. 이와 같은 결과는 권미영(2010)의 연구와도 일치하는 결과를 나타내었다. 이는 음식관광 참여활동 하위 요인 중 관광지 음식이 가장 큰 영향력을 나타내었는데, 이는 음식관광의 주목적은 관광지에서 음식을 즐기려는 이유인 듯하다. 따라서 관광정책을 시행하는 지역자치단체에서는 본 연구결과를 참고하여 음식관광정책을 시행하여야 될 것이다. 즉, 지역의 대표음식

을 판매하는 유명식당을 발굴하여 행정적 재정적 지원을 통하여 적극 육성해야 될 것으로 사료된다. 또한 참여활동을 더욱 높이기 위해서는 지역 음식의 맛과 문화 등 다양한 부분을 관광객들이 인지하고 관심을 가질 수 있는 마케팅전략 수립을 통하여 관광객들이 관광지를 방문하기 이전에 지역의 음식에 충분히 관심을 가질 수 있도록 하는 것도 중요하다고 할 수 있겠다. 그리고 관광만족도는 행동의도($\beta = .882$, $t = 13.631$, $p < .001$)에 높은 인과관계를 나타내었는데, 김정훈 외(2016)의 연구에서도 음식관광행동은 전주비빔밥축제 재방문의도에 정(+)의 영향관계가 있는 연구결과를 발표하여 본연구과 일치하는 결과를 나타내었다. 이 또한 음식관광 참여활동에 만족하는 관광객은 재방문이나 타인에게 추천의도를 나타내는 결과라고 할 수 있겠다. 둘째, 음식관광 참여활동과 행동의도와의 구조적관계에서 관광만족도의 매개효과를 검증한 결과 관광지음식은 완전매개, 음식체험은 부분매개, 특산물구매는 매개효과가 없는 것으로 분석되었다. 이는 관광지음식과 음식체험은 음식관광에 만족하게 되어 행동의도 즉 재방문이나 타인에게 음식관광을 추천하게 된다는 결과를 제시하고 있다. 따라서 지속적인 음식관광을 활성화시키기 위해서는 관광지 음식과 음식체험프로그램의 다양성 확충이 필요하다는 시사점을 제시하고 있다. 본 연구에서는 지역적으로 부산 거주민들과 인구분포의 다양성을 확보하지 못하였고, 설문문항을 기존의 선행연구와 차별화가 어렵다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 우리나라의 대표적 관광지인 부산과 제주도 지역을 포함하는 후속연구가 좋겠다.

참고문헌

- 강혜숙(2016). 음식관광 서비스품질이 방문객의 전반적인 만족도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 28(9), 155-173.

- 곽재용(2008). 신세대의 가치가 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 20(1), 91-108.
- 권미영(2010). 『음식관광관여도, 다양성 추구성향이 참여활동과 충성도에 미치는 영향』. 미발행박사학위논문, 동국대학교.
- 김남훈(2006). 『관광서비스품질이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 동해안관광지의 음식점 서비스를 중심으로』. 미발행박사학위논문, 관동대학교.
- 김병원 · 이장주(2006). 지역축제 참여동기에 관한 비교연구. 『관광학연구』, 30(3), 136-160.
- 김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥축제 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(6), 71-84.
- 김지웅 · 간진희(2013). 한식홍보행사 참가동기와 관광행동의도의 관계에서 행사만족도의 매개효과 연구. 『관광연구』, 28(5), 261-283.
- 민영희 · 박금순(2010). 경상북도 향토음식에 대한 인식도 조사. 『한국식품조리과학회지』, 26(1), 72-78.
- 민용기 · 배인호(2015). 장소마케팅을 위한 음식관광의 전략적 발전: 태국의 길거리음식홍보. 『관광연구』, 30(5), 513-533.
- 박미현 · 윤희정(2013). 향토음식관광시공간 변화 및 관계. 『관광학연구』, 37(9), 147-166.
- 박승현 · 서용석(2010). 음식관광 결정 요인: 전북의 장소성과 관여도를 중심으로. 『관광학연구』, 34(6), 149-169.
- 박양우 · 손원성(2010). 축제이미지-자아이미지 일치성이 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 축제이미지-자아이미지의 일치성 요인과 관광객 만족도 및 행동의도 간의 관계. 『관광연구』, 25(4), 201-225.
- 손정기 · 한상일(2016). 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: PA(즐거움, 각성) 감정척도를 적용한 수정된 계획행동을 중심으로. 『관광학연구』, 40(3), 11-33.
- 안경모 · 김주연(2009). 음식문화축제 방문객의 동기에 따른 세분화와 만족도: 전주 천년의 맛 축제를 중심으로. 『국제지역연구』, 13(2), 669-686.
- 양성수 · 정철 · 육운 · 조문수(2009). 한국음식의 질에 따른 제주 방문 중국관광객의 시장세분화. 『관광학연구』, 33(5), 387-408.
- 양일선 · 장해진 · 신서영 · 정라나(2004). 한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발. 『외식경영연구』, 7(3), 87-116.
- 이기봉 · 김영숙(2006). 체육 분야의 인과관계 연구에서 매개변인의 효과검정. 『체육과학연구』, 17(3), 33-44.
- 이덕순(2013). 음식관광 관여도와 동기가 참여활동과 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 28(5), 325-342.
- 이영란 · 육운 · 조문수(2011). 제주방문 중국관광객의 음식서비스 품질 인식. 『관광학연구』, 35(4), 171-188.
- 이은미 · 강인호(2007). 관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 24, 47-63.
- 이인옥 · 김태희 · 손건(2012). 한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 15(5), 225-248.
- 이정실(2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산 지역 특급호텔을 중심으로. 『관광연구』, 22(2), 17-36.
- 이정학 · 이숙경(2012). 태권도 품새 선수의 도복 선택속성이 소비자태도, 품질만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 47(1), 281-292.
- 이준엽 · 권미영(2009). 음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 13(2), 177-198.
- 조영신(2009). 의료서비스 실패와 회복 후 만족이 신뢰와 행동의도에 미치는 영향: 일본인 의료관광객을 중심으로. 『국제지역연구』, 13(2), 687-711.
- 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동

- 의도에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(1), 135-152.
- 한경수·이현경·서경미(2005). 한국음식 관련 관광기념품 구매 요구도 분석. 『관광학연구』, 29(2), 91-110.
- 홍수희(2003). 『문화관광지 서비스 품질, 관광객 만족 및 반응의 관계 연구』. 미발행박사학위논문, 동아대학교.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1994). Individual and setting attributes of the adventure recreation experience. *Leisure Sciences*, 16(3), 177-191.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 307-329). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Hall, C., Sharples, E., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butter worth-Heinemann.
- Hegarty, J., & O' Mahoney, G. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Long, L. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Lounsbury, J., & Polik, J. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: Mc Graw-Hill.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Shenoy, S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished doctoral dissertation. Clemson University.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chain: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Swan, J., & Oliver, R. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-534.

2017년 2월 28일 최초투고논문 접수

2017년 3월 18일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2017년 3월 27일 최종논문 도착

3인 익명심사 료