



사회연결망분석(SNA)을 통한 축제장 간이음식점의 선택속성 분석*

Analysis of Selection Attributes of Street Food Retailers at a Festival through Social Network Analysis

김 정 현**

Kim, Jung-Hun

요약 : 본 연구는 축제연구에서 지역음식에 국한된 연구주제를 길거리음식으로 확장한 것에 의의가 있다. 축제에서 제공되는 대부분의 음식은 길거리음식이다. 축제에서 길거리음식은 비위생적, 비영양적으로 인식되고 불만족 요인임에도 불구하고 경제성과 편리성 때문에 축제 참여자들은 길거리음식을 지속적으로 이용한다. 이에 길거리음식을 불법음식으로 배제하는 것이 아닌 축제 경쟁력을 높일 수 있도록 자원화를 위해서 사회연결망분석을 통해 축제 참여자들이 간이음식점 선택 시 중요하게 생각하는 선택속성을 확인했다. 분석결과 첫째, 축제에서 길거리음식을 필요함을 확인하였다. 전체응답자의 약 30%가 '매우 필요함'으로 응답하였다. 둘째, 축제장 간이음식점의 선택속성을 확인하였다. 축제 참여자들은 축제장 간이음식점 선택 시 '합리적 가격'과 '음식의 맛과 양'을 중요하게 고려했다. 셋째, 음식점의 선택속성에 대한 연구에서 방법론으로서 사회연결망분석이 유용함을 확인하였다. 사회연결망분석은 측정항목이 분석단위로 선택속성을 세부적으로 파악하였다. 넷째, 인구통계학적 특성 따라 주요 선택속성에 차이가 있었다. 가족과 동반한 축제 참여자들의 주요 선택속성이 확연히 달랐다. 다섯째, 축제 유형에 따라 주요 선택속성에 차이가 있었다. 지역특산물축제는 주변위생이 주요 선택속성으로 나타났다.

핵심용어 : 축제, 길거리음식, 축제장 간이음식점, 선택속성, 사회 연결망 분석

ABSTRACT : This study has implications for expanding the subject of festival research from local food to street food. Most of the food served at festivals is street food. Street food at festivals is perceived as unsanitary and inauthentic, and although this is seen as dissatisfactory, festival participants continue to eat street food because it is cheap and convenient. In order to enhance the competitiveness of festivals, rather than rejecting street food, we identified the selection attributes that festival participants consider important when choosing restaurants through social network analysis. The result of the analysis identified that, firstly, the festival needed street food. Approximately 30% of respondents answered "very necessary." Second, we confirmed the main selection attributes of street food retailers. Participants in festivals considered "reasonably priced" and "taste and quantity of food" as important when choosing street food retailers. Third, it was confirmed that social network analysis is useful as a methodology in the study of selection attributes of street food retailers. The social network analysis analyzed the selection attributes in detail by analyzing the metrics. Fourth, there were differences in main selection attributes according to demographic characteristics. The main selection attributes of festival participants with their families were distinctly different. Fifth, there were differences in main selection attributes according to festival type. Local specialty festivals showed that sanitation was the main

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5B5A02024789).

** 경기대학교 관광융합연구소 연구교수. e-mail: kjh6224@kgu.ac.kr.

selection attribute.

Key words : Festival, Street food, Festival street food retailers, Selection attributes, Social network analysis

I. 서 론

관광에 있어 음식은 내국인·외래 관광객 모두에게 매우 중요한 요소이며 지역경제에 있어도 중요한 도구이다(Kivela & Crofts, 2006; Elmont, 1995). 내국인의 여행 실태조사 결과에 의하면 관광지에서의 주요활동은 '자연·풍경 감상'(28.7%), '음식관광'(19.7%), '휴식·휴양'(15.6%) 등이 나타났고 외래 관광객 여행실태조사 결과 역시 '쇼핑'(75.7%), '식도락관광'(51.0%), '자연경관감상'(28.6%) 등이 나타났다(문화체육관광부, 2017a). 이러한 결과는 음식이 익숙하지 않은 새로운 음식을 체험해보도록 유인할 수 있는 관광동기 요인 중 하나이기 때문이다(Heung, Wong & Qu, 2000). 그리고 2016년 내국인이 관광지에서 가장 많이 지출한 항목은 '식·음료비'였고 외래 관광객 역시 '쇼핑비', '숙박비' 다음으로 '식·음료비'를 많이 지출했다(문화체육관광부, 2017b).

전 세계적으로 축제를 통해 관광을 촉진시키고 지역 경제를 향상시키기 위해서 점점 더 많은 축제를 개최하고 있다(Felsenstein & Fleischer, 2003). 이에 축제 관계자들은 참여자들을 지속적으로 유치할 수 있도록 지역축제 경쟁력 확보를 위한 많은 노력을 하고 있다(Chancellor & Cole, 2008). 음식은 관광객에게 더 많은 경험의 기회를 제공하여 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소이다(Quan & Wang, 2004). 즉 지역음식은 축제 참여자들을 유인할 수 있는 중요한 동기요인(이수범·정유정, 2010)이며 지

역의 정체성과 문화를 판매하는 중요한 수단으로(Hegarty & O'Mahony, 2001) 지역축제 경쟁력을 높일 수 있고 음식에 대한 불만은 여행에 대한 불만으로 이어져 재방문에 영향을 줄 수 있는 중요한 자원이다(Nield, Kozak, & LeGrys, 2000).

축제에서는 지역음식을 비롯한 다양한 음식이 제공되고 있다. 그럼에도 불구하고 축제 참여자들은 축제에서 제공되는 음식에 대해 매우 건강하지 못 하고 안전성도 매우 낮은 음식으로 인식하고 있다(Boo, Ghiselli, & Almanza, 2000). 이는 축제에서 제공되는 대부분의 음식이 축제기간 동안 임시로 설치된 임의공간에서 제공되는 길거리음식이기 때문이다. 축제에서 길거리음식은 축제의 환경적 특성 때문에 지속적으로 제공될 수밖에 없고 축제 참여자들은 경제성과 편의성 때문에 길거리음식을 지속적으로 이용하지만 이를 막을 수 없는 실정이다. 그리고 국제기구인 FAO(Food and Agriculture Organization of the United Nations)는 길거리음식의 사회·경제적 중요성에 대해 언급하였다.

길거리음식의 중요성이 인식되어 장점을 파악하고, 보다 효율적인 관리를 위해 이용실태, 품질개선 등에 관한 많은 연구들을 수행되었다(Bryan, Michanie, Alvarez, & Paniagua, 1988; Deriba & Mogessie, 2001; Umoh & Odoaba 1999). 하지만 축제음식 관련 선행연구들을 살펴보면 지역축제 경쟁력을 높일 수 있는 관광자원을 지역음식만으로 국한되어 연구가 진행되었을 뿐 길거리음식의 가능성에 대한

연구는 미흡함을 알 수 있다. 이에 축제에서 길거리음식의 필요성에 대한 축제 참여자들의 인식을 통하여 축제의 경쟁력을 높일 수 있는 자원로서의 가능성을 파악하고 축제 참여자들이 축제에서 길거리음식을 판매하는 축제장 간이음식점 선택 시 중요하게 생각하는 속성이 무엇인지를 파악하고자 한다.

음식점의 선택속성에 관한 선행연구들은 대부분 일상에서 외식 시 고객의 특성, 음식점의 특성 등에 따른 음식점의 선택속성에 대한 연구(남희림·이중호, 2017; 정경애·이난희·김미림·오왕규, 2017)이며, 일부 여행 중 이용하는 음식점의 선택속성에 대한 연구(서선희, 2012)가 수행되었다. 선행연구들을 통하여 소비자들은 일반적으로 사전 정보탐색을 통해 음식점을 선택함을 알 수 있다. 이는 연구대상인 일반음식점은 상시적으로 일정한 공간에서 음식을 제공하여 음식점에 대한 정보가 공유될 수 있기 때문이다. 하지만 축제에서 길거리음식은 축제기간동안 일시적으로 대형천막, 푸드트럭, 포장마차, 노점상 등 임시공간인 축제장 간이음식점에서 제공되기 때문에 정보공유가 어렵다. 즉 축제 참여자들은 사전 정보탐색 없이 축제장 간이음식점을 선택하게 된다. 이는 일반음식점과 축제장 간이음식점의 주요 선택속성이 다를 수밖에 없음을 시사하고 있다. 따라서 축제장 간이음식점의 선택속성에 관한 연구가 필요하다.

본 연구를 통하여 길거리음식이 축제의 경쟁력을 높일 수 있는 자원으로서의 가능성을 탐색하여 축제장에서 길거리음식은 불법음식으로 배제 대상이 아닌 필요대상임을 제시한다. 그리고 축제 조직위원회에서 축제계획 시 활용될 수 있도록 축제 참여자들이 축제장 간이음식점 선택 시 중요하게 생각하는 속성들을 사회연결망분석을 통해서 도출한다. 축제 참여자들은 축제장 간이음식점 선택 시 단일속성만 고려하는 것이 아닌

순간적으로 다양한 속성을 고려하여 최적의 선택을 한다. 즉 축제장 간이음식점의 선택속성들은 복합적으로 서로 연결되어 있는 구조적 관계를 갖는다. 이러한 구조적 관계는 관계적 데이터 분석에 적합한 사회연결망분석으로 파악이 가능하다.

II. 이론적 고찰

1. 축제와 길거리음식

축제는 메인무대 설치와 축제 참여자들 수용 등 넓은 공간이 필요하기 때문에 공간적 제약을 해소하기 위해서 많은 축제들은 중심상권에서 벗어나 광장, 공원 등과 같은 공간에서 개최된다. 특히 생태자연축제는 더 많은 공간적 제약이 따르게 된다. 이러한 환경적 특성 때문에 축제장에서는 <그림 1>과 같이 축제장 간이음식점에서 음식을 제공하게 된다. 이태원글로벌축제, 수원화성문화제 등과 같이 중심상권에서 개최되는 축제에서도 축제장 간이음식점은 쉽게 찾아볼 수 있다. 축제장 간이음식점은 푸드트럭, 포장마차, 대형천막, 노점상 등과 같이 임시공간에서 축제기간동안만 음식을 제공하는 음식점을 말하며 축제장 간이음식점에서 제공되는 음식은 학문적으로 길거리음식(street foods)이라 한다.

길거리음식은 거리나 다른 비슷한 장소에서 판매자가 판매를 위해 미리 준비해놓은 먹을 수 있는 음식과 음료¹⁾로 최근에는 간단한 간식부터 고급진 식사대용에 이르기까지 매우 다양하게 제공되고 있다. 이러한 길거리음식은 도시뿐만 아니라 지방에서도 흔히 찾아 볼 수 있어(민용기·배인호, 2015) 길거리를 오가며 쉽게 접할 수 있고 가격도 저렴하여 구매에 대한 부담감이 거의 없다. 이에 길거리음식은 비위생적이고 비영양적인 음식으로 인식되고 있음에도 불구하고 남녀

1) FAO, 2018년 2월 18일 검색, <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>



대관령눈꽃축제 푸드트럭

가평송어축제의 포장마차

홍천인삼송어축제의 대형천막

이태원글로벌축제 노점상

〈그림 1〉 축제장의 간이음식점

노소를 불문하고 다양한 사회 계층들에게 이용된다 (Haryani, Noorzaleha, Fatimah, Noorjahan, Patrick, Shamsinar, Laila, & Son, 2007). 오늘 날의 길거리음식은 바쁜 직장인뿐만 아니라 성장기 청소년까지 없어서는 안 될 음식으로 인식되고 있다(김미정·오세영·윤기선, 2007).

우리나라에서 길거리음식은 오랜 기간 동안 다양한 종류로 인기를 받고 있으며 주로 분식 및 간식 종류를 판매하는 노점상, 주류 및 안주를 판매하는 포장마차, 다양한 이색음식과 커피 및 음료 등을 판매하는 푸드트럭 등 다양한 형태와 규모로 다양성이 증가하고 있다(김형일, 2017). 특히 푸드트럭은 청년 실업률 극복과 경제 활성화 등의 이유로 지속적으로 증가하는 추세이다(문병찬, 2017). 이는 길거리음식의 지속적인 성장을 의미한다. 일본과 중국에서는 길거리음식을 시간과 장소에 구애 받지 않고 먹을 수 있는 일품요리로서 자국의 음식문화를 대표할 수 있는

관광자원의 하나로 상품화하고 있다(김미정 외, 2007). 이처럼 축제장에서 길거리음식은 축제 경쟁력을 높일 수 있는 가능성을 내재하고 있다. 따라서 축제에서 길거리음식을 비위생적이고 비영양적인 불법음식으로 배제하는 것이 아닌 위험요소들을 최소화하여 안전한 먹거리로 제공될 수 있도록 발전시키고 외래관광객에게는 지역의 음식문화를 보다 쉽게 접할 수 있는 기회로서 마중물 역할의 자원으로 상품화시켜야 한다.

2. 축제장 간이음식점의 선택속성

음식점은 소비자들의 기본적인 욕구를 충족시키고 만족을 줄 수 있는 음식, 서비스 등 다양한 속성을 가진 상품이라 할 수 있다. 즉 상품은 속성들의 집합이다. 속성은 소비자가 상품을 선택 시 중요한 요소로 작용(공기열, 2003; 공효순, 2007)하는데 이는 속성이 상품의 유·무형의

특징을 나타내기 때문이다(Kotler, Bowen, & Maken, 1996). 즉 소비자들은 음식점 선택 시 속성들을 비교·평가하여 가장 높은 효용을 얻을 수 있는 곳으로 선택하게 된다. 이때 중요하게 여기는 속성을 선택속성이라 한다. 선택속성은 고객의 선호도와 구매 과정에서 상품속성에 대한 태도 차이 그리고 다른 속성과의 구별 등 소비자가 상품을 구매 전 생각하는 중요도와 구매 후 느끼는 만족도로 나타난다(조민호·김태영, 2007). 즉 선택속성은 상품 속성에 대한 태도형성, 구매 의사결정, 재방문 등과 밀접한 연관성을 갖고 있다(남희림·이종호, 2017).

음식점은 크게 일반음식점과 간이음식점으로 구분할 수 있다. 일반음식점은 일반 건물에서 상시적으로 음식을 제공하고 간이음식점은 임시공간에서 한시적으로 음식을 제공하는 차이점이 있다. 축제장 음식점의 선택속성에 관한 연구는 대부분 일반음식점을 대상으로 진행되었으며 축제장 간이음식점에 관한 연구는 없는 실정이다. 이에 축제장 간이음식점의 한 종류인 푸드트럭, 제공하는 음식이 유사한 베이커리점, 일상에서 벗어난 상황이 유사한 관광지 음식점 등의 선택속성에 관한 연구들을 살펴보면, 푸드트럭의 선택속성에 관한 연구(문병찬, 2017)에서는 음식의 맛, 음식의 신선도, 음식의 다양성, 음식의 위생 상태, 음식의 외관, 물리적 서비스, 푸드트럭 디자인 및 외관, 푸드트럭 배경음악 및 조명 활용, 푸드트럭 위생상태, 푸드트럭 주변 환경 및 시설, 푸드트럭 주변 위생 상태, 인적 서비스, 종업원 용모 및 복장, 종업원 태도, 종업원 신속·정확한 서비스, 종업원 위생상태, 푸드트럭 음식 가격, 푸드트럭 홍보 활동 및 가격 할인, 푸드트럭 접근성, 푸드트럭 이용 대기시간 등을 제시했다.

베이커리점의 선택속성에 관한 연구(장정운·황조혜, 2015)에서는 제품의 맛, 제품의 품질, 제품의 신선도, 제품의 다양성, 신제품 개발,

매장 위치, 주차 편의성, 교통 편리성, 브랜드 이미지, 사회공헌 이미지, 주변평판, 적절한 제품가격, 회원카드 발행, 제휴카드 할인혜택, 매장 자가 생산 여부, 주방공개 여부, 제품생산시간 표기, 운영자의 경영철학, 영양적인 제품, 건강식재료 사용, 친환경 재료 사용, 천연 발효종 사용, 인테리어 심미성, 실내 청결, 제품 청결, 종업원 청결, 종업원 친절도, 종업원의 제품에 대한 지식, 고객요구 처리의 신속성 등을 제시했다.

관광지에 있는 음식점의 선택속성에 관한 연구(서선희, 2012; 최식원·박석희, 2012; Law, To, & Goh, 2008; Yuksel & Yukel, 2002)에서는 음식점의 위생/청결 상태, 음식의 맛과 양, 음식의 질감(씹는 느낌), 음식의 신선도, 메뉴의 다양성, 음료의 다양성, 음식의 외형, 종업원 친절성, 서비스의 신속성, 음식점의 접근 편리성, 친절한 서비스, 제공되는 음식(메뉴), 합리적 가격, 음식점의 평판, 음식점의 분위기, 주차의 편리성, 음식점의 위치 및 외관, 이동시간, 빠른 서비스, 음식점의 영업시간, 아이들을 위한 시설, 이색메뉴, 지역특색 메뉴, 서비스의 질, 다양한 메뉴, 조리시간, 대기시간, 건강 음식의 유무, 금연실시, 음식준비 구역의 노출 및 미관, 직원의 태도 등 매우 다양하게 제시하고 있다.

베이커리점과 관광지에 있는 음식점은 일정한 장소에서 상시적으로 운영되는 일반음식점이지만 푸드트럭은 특정한 장소 없이 한시적으로 운영되는 간이음식점이다. 베이커리점과 푸드트럭은 주로 간편한 음식을 제공하지만 관광지에 있는 음식점은 일품요리를 제공한다. 관광지에 있는 음식점과 푸드트럭은 일상에서 벗어나 있지만 베이커리점은 일상 속에 있다. 푸드트럭·베이커리점·관광지에 있는 음식점 등은 서로 유사하면서도 서로 다른 특징을 가지고 있다. 하지만 선택속성은 음식점의 유형에 관계없이 유사하게 제시되고 있다.

3. 선택속성과 사회연결망분석(SNA)

외식의 유형별 음식점의 주요 선택속성을 살펴보면, 가족외식·직장외식의 경우 모두 공통적으로 맛과 가격, 청결/위생 등이 주요 선택속성으로 나타났지만 가족외식의 경우에는 분위기와 영양 등으로 나타났고, 직장외식의 경우에는 거리, 종업원의 친절 등으로 나타났다(김덕희·백경연·김소자, 2007). 그리고 부모의 통제를 벗어나 외지에서 생활하는 대학생들은 영양적 측면보다는 기호에 우선하여 음식을 선택하는 것으로 나타났다(진양호·권혁성·이혜련, 2014). 즉 음식점 이용객들은 당시 상황과 서비스, 물리적 환경 등 다양한 속성들을 복합적으로 고려하여 음식점을 선택한다.

축제 참여자들은 축제장 간이음식점을 선택하기 위해서 다양한 속성들을 복합적으로 고려하기 때문에 축제 참여자별 축제장 간이음식점의 선택 속성들은 유기적인 관계를 갖게 된다. 이러한 유기적인 관계 파악은 관계형 데이터 분석이 가능한 사회연결망분석으로 파악하는 것이 적합하다(김정현·고동완 2016; 김정현·손호기·김상범·채혜성 2017). 사회연결망분석은 변수들 간의 구조 또는 형태를 파악하므로 연결망 구조의 특성을 쉽게 이해할 수 있고 이들 간의 관계성을 토대로 관계적 특성이나 행위자의 행위를 설명(김용학 2007; 이대은·강상훈·박득희 2017)할 수 있는 이론이면서 연구조사 방법론이다(김정현·손호기·김상범·조록환 2017; 심원섭·이연택 2008).

사회연결망분석은 변수들 간의 관계적 속성인 연결망 구조의 특성을 밀도와 중심성 등의 지표로 파악한다(김정현 외, 2017; Hansen, Shneiderman, & Smith, 2009). 밀도는 연결망 내 변수들 간 얼마나 많은 관계를 가지고 있는가를 나타내는 지표로 변수들 간의 총 관계수와 실제로 맺어진 관계 수의 비율을 통해서 연

결망의 구조적 특성인 응집성, 결속도, 복잡성 등을 파악할 수 있다(김정현·고동완, 2016; Freeman, 1996). 중심성은 연결점이 전체 연결망에 중심 위치에 있는 정도를 나타내는 지표로 연결·위세·매개·근접 중심성 등이 있다(김용학, 2011; 조재인, 2011; Freeman, 2005). 연결 중심성은 연결점이 전체 연결망에서 중심 위치에 있는 정도를 나타내는 지표로 다른 연결점과의 연결 정도를 중시하고 연결된 노드의 수가 많을수록 연결 중심성은 높아진다. 그리고 위세중심성은 영향력 있는 연결점과의 관계 정도를 나타내며 고유벡터라고도 불린다. 매개 중심성은 한 연결점이 다른 연결점들 사이에 위치한 정도를 나타내며 노드와 노드 사이의 최단거리를 연결하는 선 즉 최단경로위에 위치하면 할수록 그 노드의 매개 중심성은 높아진다. 그리고 근접 중심성은 각 연결점 간의 거리로 측정한다.

김정현 외(2017)는 사회연결망분석을 통하여 농촌관광지 선택속성에 따른 선호도를 비교한 연구에서 관광객들은 복잡한 동기와 욕구를 가지고 관광지를 방문하기 때문에 도시민들이 방문할 농촌관광지를 결정할 경우 복잡한 욕구의 충족을 위해서 다양한 선택속성을 복합적으로 고려하기 때문에 선택속성을 독립적으로 접근 하는 것보다 복합적으로 접근하는 것이 더 적합하다고 제안하고 있다. 한지연·김홍범(2017)은 관광지 이미지 인식에 대한 체계적인 분석을 하고자 트립 어드바이저로부터 서울의 117개의 관광지와 여행 상품에 해당하는 작성된 리뷰를 분석단위로 활용하여 사회연결망분석을 실시하였다. 이 연구는 관광지 이미지의 구성개념 간 구조적 관계에 숨어있는 정보를 포착하기 위해 중심성 분석으로 관광객이 인식하는 관광지 이미지에 관한 실증 분석을 진행하였는데 이는 중요도-만족도 기법(IPA)으로 구성개념을 단일차원에서 강·약점을 파악했던 기존의 관광지 이미지 인식 및 경쟁

력에 관한 연구(Enright & Newton, 2004; Jeng, Snyder, & Chen, 2017; Pike, 2016)와 차이가 있다. 김정현·정연동(2018)은 대중교통을 이용하는 개별관광객들의 관광지 접근성을 파악하기 위해 사회연결망분석으로 여러 목적지들을 연계하는 버스노선의 유기적인 관계를 분석하였다. 이 연구는 유기적인 관계인 관계 데이터를 분석하기에 사회연결망분석이 유용함을 제안하고 있다.

III. 연구방법

1. 분석대상

선행연구들(문병찬, 2017; 서선희, 2012; 장정운·황조혜, 2015; 최식원·박석희, 2012; Law, To, & Goh, 2008; Yuksel & Yukel, 2002)은 음식점 선택속성 요인들을 음식, 가격, 서비스, 물리적 환경 등등 매우 다양하게 구분하였다. 이론적 고찰을 통하여 음식점 선택속성 요인들은 다양함에도 불구하고 음식점의 유형에 따라서는 거의 차이 없이 사용됨을 확인하였다. 즉 연구목적에 맞는 요인들로 선별되어 사용되었다. 이에 축제장 간이음식점의 선택속성 측정항목은 본 연구와 연관성이 높은 푸드트럭 선택속성 측정항목을 중심으로 선행연구들의 결과를 참조하여 추출하고 전문가들의 의견을 수렴하여 확정하였다.

김윤민(2009)은 음식이 재방문에 영향을 미친다고 제시하였고 오정학·고호석(2009) 역시 음식이 태도충성도에 영향을 미친다고 하였다. 남희림·이종호(2017)는 음식품질, 서비스 등이 고객감정, 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 것을 확인했으며 Ranaweera and Neely (2003)는 가격의 합리성과 고객 충성도간에 관계를 확인했다. 그리고 이수범·전유정(2010)

은 서비스, 물리적 환경, 가치 등이 축제만족에 영향을 미치는 것을 확인했다. 채인숙·이소정(2008)는 음식의 맛, 가격, 종사원 서비스, 부대시설, 청결, 위생 등이 중요하다고 제시하였다. Cheol(2004)은 소비자가 인지한 청결함이 외식에 대한 즐거움에 영향을 미친다는 것을 발견했고 Kivela, Reece and Inbakaran(1999)는 메뉴의 다양성 또한 식사 만족도에 영향을 주는 중요한 요인임을 발견했다(이수범·전유정, 2010).

이상의 연구결과를 바탕으로 축제장 간이음식점 선택속성 요인으로 음식(메뉴), 가격, 서비스, 인적서비스, 위생 등을 추출하였으며 측정항목은 전문가들의 의견을 수렴하여 최종적으로 총 20개를 사용하였다. 음식(메뉴)의 측정항목은 ‘음식의 맛과 양’, ‘메뉴의 다양성’, ‘음식신선도’, ‘지역특색메뉴’, ‘이색메뉴’, ‘건강지향메뉴’ 등 6개를 사용했으며 가격의 측정항목은 ‘합리적 가격’ 1개를 사용했다. 그리고 서비스의 측정항목은 ‘조리시간’, ‘대기시간’, ‘결제방법’, ‘식사장소 제공’, ‘축제연계할인’, ‘쉬운 메뉴판’, ‘접근편리성’, ‘음식포장’ 등 8개를 사용했고 인적서비스의 측정항목은 ‘직원의 친절’, ‘직원의 청결’ 등 2개를 사용했다. 마지막으로 위생의 측정항목은 ‘조리공간위생’, ‘음식준비위생’, ‘주변위생’ 등 3개를 사용했다.

설문문항은 축제장 간이음식점의 선택속성과 참여축제유형, 간이음식점 이용경험, 축제에서 길거리음식의 필요성, 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 자녀유무, 동반자, 학력) 등으로 구성하였으며 축제장 간이음식점 선택속성, 참여축제유형, 간이음식점 이용경험, 인구통계학적 특성 등은 명목척도를 사용했는데 축제장 간이음식점 선택속성만 복수선택으로 하였다. 그리고 길거리음식의 필요성은 리커트 7점 척도를 사용하였다. 설문조사는 축제장 간이음식점의 전반적인 필요성과 선택속성을 탐색하기 위해서 특정

축제장에서 진행하지 않고 구글에서 제공하는 온라인 설문용을 이용했다. 설문기간은 2018년 2월 4일부터 2018년 2월 8일까지 5일 동안 지인을 통한 공유로 진행되었다. 설문자료는 총 185부를 수집하여 분석에는 185부를 모두 사용하였다. 온라인 설문의 장점 중 하나는 프로그램으로 반드시 선택해야하는 필수항목을 지정할 수 있어 응답자의 실수 등으로 인한 불성실한 답변을 방지할 수 있다.

2. 분석방법

본 연구는 축제에서 길거리음식의 필요성과 축제장 간이음식점의 선택속성을 파악하고자 온라인 설문으로 수집된 데이터를 분석하였다. 우선 축제 참여자들이 축제에서 길거리음식의 필요성에 대한 인식을 파악하기 위해서 리커트 7점 척도로 측정한 '길거리음식의 필요성'에 대해서 빈도분석과 평균분석을 실시하였다. 축제 참여자들은 축제장 간이음식점 선택 시 단일 속성만 고려하는 것이 아니라 다양한 속성들을 복합적으로 고려하여 선택한다. 이에 축제 참여자들이 복수 선택 시 중요하게 생각하는 속성들을 도출하고 속성들 간의 구조적 관계를 파악하였다. 이를 위하여 '축제장 간이음식점의 선택속성'에 대해 사회연결망분석을 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성 및 축제 유형에 따라 축제장 간이음식점의 선택속성들에는 어떤 차이가 있는지를 파악하기 위해서 빈도분석과 사회연결망분석을 실시하였다.

빈도분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 18을 이용했으며 일부결과는 사회연결망분석을 실시하는데 보조적인 역할을 했다. 사회연결망분석은 Ucinet 6(Borgatti, Everett, & Freeman, 2002) 프로그램을 이용했다. 일반적으로 연결망 전체의 구조적 관계에 대해서는 밀도와 연결·위세·매개·근접 중심성 등을 통해 파악하지

만 본 연구에서 밀도와 매개·근접 중심성 등은 의미있는 결과를 도출하기에 한계가 있다고 판단하여 연결·위세 중심성 분석을 실시했다. 그리고 연결망의 구조적 관계를 명확하게 파악하기 위해서 NetDraw(Borgatti, 2002) 프로그램으로 시각화를 하였다. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 자녀유무, 동반자) 및 축제 유형에 따라 차이를 파악하기 위해서 동일한 연결망 내 연결점들 간의 중심성 지수를 비교하는데 적합하면서 이질적인 연결망에 있는 노드와도 비교할 수 있도록 표준화된 중심성 값을 제시(Freeman, 1996)해주는 연결 중심성을 분석했다.

사회연결망분석은 총 9단계로 진행하였다. 1단계는 구글 설문지로 수집된 자료를 SPSS 18와 Ucinet 6에서 사용할 수 있도록 각 형식에 맞게 데이터를 변환하여 엑셀에 저장하였다. 2단계는 SPSS에서 표본의 일반적인 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였다. 3단계는 Ucinet 6의 DL편집기로 사회연결망분석에서 사용할 수 있는 매트릭스 데이터로 변환하였다. DL 편집기에 입력된 데이터는 응답자*선택속성 2-mode 행렬이므로 자료형식은 Nodelist2로 하였다. 4단계는 Ucinet 6의 기능을 활용하여 2-mode 행렬을 선택속성*선택속성 1-mode 행렬로 변환하였다. 5단계는 변환된 행렬자료를 Ucinet 6을 이용하여 연결·위세 중심성을 분석하였다. 6단계는 변환된 행렬자료를 NetDraw를 이용하여 선택속성 간의 연결망을 시각화하였다. 7단계는 빈도분석 결과를 참고하여 인구통계학적 특성(성별, 연령, 자녀유무, 동반자)과 축제 유형에 따라 엑셀 데이터를 분리하였다. 8단계는 Ucinet 6의 DL편집기로 각각의 엑셀 데이터를 매트릭스 데이터로 변환하였다. 분리된 데이터 역시 응답자*선택속성 2-mode 행렬이므로 자료형식은 Nodelist2로 하였다. 9단계는 Ucinet 6의 기능을 활용하여 2-mode 행렬인 모든 데이터를 선택속성*선택속성 1-mode 행렬로 변환하

었다. 10단계는 변환된 모든 행렬자료를 Ucinet 6을 이용하여 연결 중심성을 분석하여 인구통계학적 특성별, 축제 유형별로 비교자료를 만들었다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 표본의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 성별을 살펴보면 ‘남자’ 51.6%(95명), ‘여자’ 48.4%(89명)로 남녀비율이 비슷하게 나타났다. 연령은 ‘20대’ 34.8%(64명), ‘30대’ 34.8%(64명), ‘40대’ 17.9%(33명), ‘50대’ 10.9%(20명), ‘60대 이상’ 1.6%(3명)로 20·30대가 높게

나타났다. 결혼여부는 ‘미혼’ 63.6%(117명), ‘기혼’ 32.6%(60명), ‘기타’ 3.8%(7명)로 미혼이 높게 나타났으며, 자녀는 ‘없음’ 70.1%(129명), ‘있음’ 29.9%(55명)로 나타났다.

축제참여 경험은 ‘한 번도 참여한 적 없음’ 7.1%(13명)이고 ‘한번이상 참여했음’ 92.9%(171명)로 대부분의 응답자들이 축제참여 경험이 있는 것으로 나타났다. 축제참여 경험이 있는 응답자들 중 참여한 축제유형은 ‘전통역사축제’ 20.5%(35명), ‘문화예술축제’ 37.4%(64명), ‘지역특산물축제’ 17.5%(30명), ‘생태자연축제’ 24.6%(42명)로 상대적으로 문화예술축제는 많이 참여했지만 지역특산물축제는 참여가 다소 저조한 것으로 나타났다. 그리고 축제장에서 간이음식점 이용경험은 ‘이용하지 않았다’ 17.9%(32명), ‘이용했다’ 82.1%(147명)로 대부분 축제장

<표 1> 표본의 일반적인 특성

(n=184)

구분	상세구분	명	%	구분	상세구분	명	%
성별	남자	95	51.6	축제 경험	한번도 참여한 적 없음	13	7.1
	여자	89	48.4		한 번이상 참여했음	171	92.9
연령	20대	64	34.8	간이음식점 이용경험	이용하지 않았다	32	17.9
	30대	64	34.8		이용했다	147	82.1
	40대	33	17.9	동반자	혼자	8	4.7
	50대	20	10.9		연인	31	18.1
	60대 이상	3	1.6		친구	58	33.9
자녀	없음	129	70.1	가족	58	33.9	
	있음	55	29.9	단체/모임	16	9.4	

구분	상세구분	명	%	구분	상세구분	명	%
결혼	미혼	117	63.6	축제장 간이음식점 필요성	매우 필요함	53	30.5
	기혼	60	32.6		필요함	29	16.7
	기타	7	3.8		조금 필요하지 않음	16	9.2
축제 유형	전통역사축제	35	20.5		그저그렇다	23	13.2
	문화예술축제	64	37.4		조금 필요하지 않음	16	9.2
	지역특산물축제	30	17.5	필요하지 않음	5	2.9	
	생태자연축제	42	24.6	매우 필요하지 않음	0	0	

간이음식점을 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 동반자 유형은 ‘혼자’ 4.7%(8명), ‘연인’ 18.1%(31명), ‘친구’ 33.9%(58명), ‘가족’ 33.9%(58명), ‘단체/모임’ 9.4%(16명)로 주로 친구 또는 가족과 함께 축제에 참여하는 것으로 나타났다.

임시공간에서 축제기간동안 일시적으로 운영되는 간이음식점의 필요성에 대해서는 7점 만점에 평균 5.37점으로 기준 이상으로 나타났으며 응답자 총 174명 중 ‘필요없음’ 영역(매우 필요하지 않음, 필요하지 않음, 조금 필요하지 않음) 12.1%(21명) 그저그렇다 13.2%(23명) ‘필요함’ 영역(조금 필요함, 필요함, 매우 필요함) 74.8%(130명)로 대부분의 응답자들이 축제에서 간이음식점의 필요성에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

2. 사회연결망분석

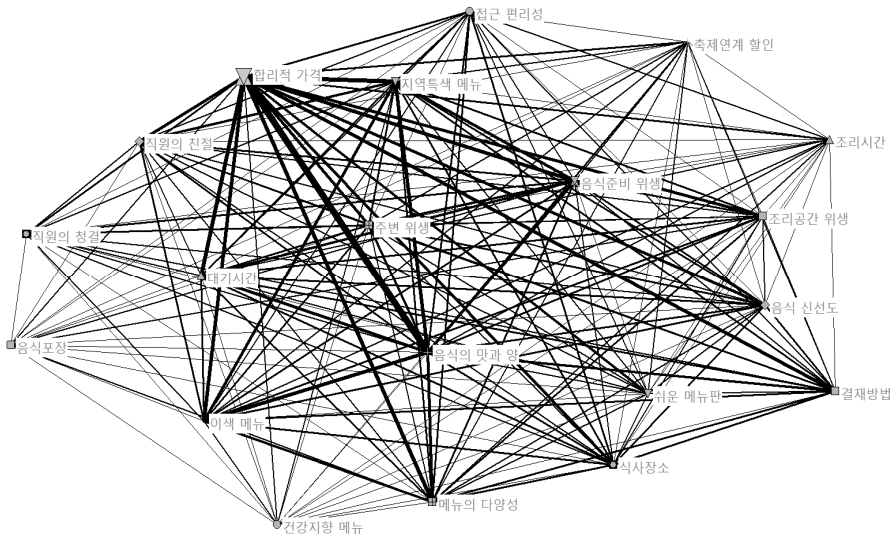
1) 연결망 전체 중심성 분석 및 시각화

연결망 전체에 대한 연결·위세 중심성 분석 결과는 <표 2>와 같다. 연결 중심성과 위세 중심

성 값은 변수들 간의 비교를 위해서 표준화된 중심성 값(nDegree)으로 제시하였다. 연결 중심성은 음식점의 선택속성 간의 연결 수에 근거하여 나타내고 위세 중심성은 상대방의 중요성에 가중치를 준다(Ruhnau, 2000)는 것으로 ‘합리적 가격’이 연결 중심성 값(24.42)과 위세 중심성 값(0.53) 모두 가장 높게 나타나 간이음식점 선택 시 가장 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로는 ‘음식의 맛과 양(18.74)’, ‘지역특색 메뉴(14.16)’, ‘이색 메뉴(13.26)’, ‘음식준비 위생(12.68)’ 순으로 나타나 간이음식점 선택에 있어 음식의 본질을 매우 중요하게 고려함을 알 수 있다. 메뉴와 관련된 속성 중 ‘지역특색 메뉴’와 ‘이색 메뉴’와는 다르게 ‘건강지향 메뉴’는 연결 중심성 값(2.79)과 위세 중심성 값(0.04) 모두 매우 낮게 나타났다. 이는 간이음식점이 가지고 있는 환경적 특성 때문인 것으로 유추 할 수 있다. ‘음식포장’은 ‘건강지향 메뉴’와 위세 중심성 값(0.04)은 같지만 연결 중심성 값(2.53)이 더 낮게 나타난 것으로 볼 때 간이음식점 선택 시 음식포장 상태는 그렇게 중요하지 않음을 알 수 있다.

<표 2> 연결·위세 중심성 분석결과

순위	속성	연결중심성	위세중심성	순위	속성	연결중심성	위세중심성
1	합리적 가격	24.42	0.53	11	조리공간위생	9.16	0.17
2	음식의 맛과 양	18.74	0.41	12	음식신선도	9.00	0.17
3	지역특색메뉴	14.16	0.28	13	직원의 친절	8.26	0.15
4	이색메뉴	13.26	0.26	14	접근편리성	6.16	0.11
5	음식준비위생	12.68	0.25	15	직원의 청결	5.84	0.10
6	대기시간	12.11	0.24	16	쉬운 메뉴판	5.74	0.10
7	메뉴의 다양성	11.68	0.23	17	축제연계활인	4.79	0.09
8	결제방법	10.37	0.20	18	조리시간	4.11	0.07
9	주변위생	10.00	0.19	19	건강지향메뉴	2.79	0.04
10	식사장소제공	9.26	0.17	20	음식포장	2.53	0.04



〈그림 2〉 선택속성 간의 연결망 시각화

축제장 간이음식점의 선택속성들 간에 나타난 연결망을 시각화하면 〈그림 2〉와 같다. 축제장 간이음식점의 선택속성으로 제시한 20개의 속성들은 하나의 연결망으로 되어 있음을 확인할 수 있다. 이는 축제참여자들이 간이음식점 선택 시 하나의 속성만을 고려하는 것이 아닌 다양한 속성들을 복합적으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 그리고 선의 굵기는 속성 간의 연결정도를 나타내는 것으로 ‘합리적 가격’과 ‘음식의 맛과 양’을 연결하는 선이 가장 굵게 나타나 간이음식점 이용객들이 음식의 ‘합리적 가격’에 대한 판단에 있어 ‘음식의 맛과 양’이 많은 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다.

2) 인구통계학적 특성별 연결 중심성 분석

선행연구들을 살펴보면 인구통계학적인 특성이 음식점 선택에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 성별, 연령, 자녀유무, 동반자에 따라 어떠한 차이가 있는지를 연결 중심성을 분석하여 비교하였다. 성별 연결 중심성 분석 결과는 〈표 3〉과 같다. ‘합리적 가격’과 ‘음식의 맛과 양’은

남자와 여자 모두 높게 나타나 두 속성은 성별에 관계없이 매우 중요한 속성임을 알 수 있다. 두 속성 다음으로 남자는 ‘지역특색메뉴(7.05)’, ‘주변위생(6.21)’, ‘결제방법(5.63)’ 순으로 나타났으며 여자는 ‘이색메뉴(7.79)’, ‘대기시간(7.42)’, ‘음식준비위생(7.11)’ 순으로 나타났다. 메뉴에 있어서 남자는 ‘지역특색메뉴’를 선호하는 반면 여자는 ‘이색메뉴’를 선호하는 것을 알 수 있고 위생의 경우 남자는 ‘주변 위생’을 중요하게 생각하는 반면 여자는 ‘준비된 음식의 위생’을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 그리고 남자는 ‘결제방법’을 더 많이 고려하지만 여자는 ‘대기시간’을 더 많이 고려하는 것을 알 수 있다. ‘건강지향메뉴’는 남자와 여자 모두 많이 고려하지 않는 것으로 나타났다. 남자는 여자에 비해 음식포장에 대해서 덜 고려하지만 메뉴판에 대해서는 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

연령별 연결 중심성 분석 결과는 〈표 4〉와 같다. 연령은 20대(35.05%), 30대(35.05%), 40대 이상(29.9%)으로 구분하였다. ‘합리적 가격’과 ‘음식의 맛과 양’은 전 연령에서 모두 매우

〈표 3〉 성별 연결 중심성 분석결과

순위	남자	여자	순위	남자	여자
1	합리적 가격 12.53	합리적가격 11.90	6	음식준비위생 5.58	지역특색메뉴 7.11
2	음식의 맛과 양 9.16	음식의 맛과 양 9.58	7	이색메뉴 5.47	메뉴의다양성 6.53
3	지역특색메뉴 7.05	이색메뉴 7.79	8	메뉴의 다양성 5.16	조리공간위생 5.63
4	주변위생 6.21	대기시간 7.42	9	직원의 친절 5.00	음식신선도 5.00
5	결재방법 5.63	음식준비위생 7.11	10	식사장소 4.79	결재방법 4.74

순위	남자	여자	순위	남자	여자
11	대기시간 4.68	식사장소 4.47	16	접근편리성 3.00	조리시간 1.84
12	쉬운 메뉴판 4.11	주변위생 3.79	17	축제연계할인 3.00	음식포장 1.79
13	음식신선도 4.00	직원의 친절 3.26	18	조리시간 2.26	축제연계할인 1.79
14	조리공간위생 3.53	접근편리성 3.16	19	건강지향메뉴 1.37	쉬운 메뉴판 1.63
15	직원의 청결 3.16	직원의 청결 2.68	20	음식포장 0.74	건강지향메뉴 1.42

〈표 4〉 연령별 연결 중심성 분석결과

순위	20대	30대	40대 이상
1	합리적 가격 9.05	합리적 가격 8.84	합리적 가격 6.53
2	음식의 맛과 양 7.79	음식의 맛과 양 5.84	음식의 맛과 양 5.11
3	이색메뉴 5.16	이색메뉴 5.05	지역특색메뉴 5.00
4	결재방법 4.63	지역특색메뉴 4.95	음식준비위생 4.42
5	메뉴의 다양성 4.32	대기시간 4.47	식사장소 3.84
6	지역특색메뉴 4.21	메뉴의 다양성 4.26	대기시간 3.68
7	음식준비위생 4.11	주변위생 4.26	음식신선도 3.68
8	대기시간 3.95	음식준비위생 4.16	조리공간위생 3.53
9	주변위생 2.90	결재방법 3.74	직원의 친절 3.26
10	조리공간위생 2.84	음식신선도 3.21	메뉴의 다양성 3.11
11	식사장소 2.68	조리공간위생 2.79	이색메뉴 3.05
12	접근편리성 2.37	식사장소 2.74	주변위생 2.84
13	직원의 친절 2.32	직원의 친절 2.68	결재방법 2.00
14	축제연계할인 2.21	직원의 청결 2.63	직원의 청결 1.90
15	음식신선도 2.11	쉬운 메뉴판 2.53	쉬운 메뉴판 1.53
16	조리시간 2.05	접근편리성 2.26	접근편리성 1.53
17	쉬운 메뉴판 1.68	조리시간 1.84	축제연계할인 1.05
18	직원의 청결 1.32	축제연계할인 1.53	건강지향메뉴 0.90
19	음식포장 1.26	건강지향메뉴 1.16	음식포장 0.21
20	건강지향메뉴 0.74	음식포장 1.05	조리시간 0.21

높게 나타났다. 그 다음 순으로는 20대는 '이색 메뉴(5.16)', '결재방법(4.63)', '메뉴의 다양성(4.32)'로 나타났고 30대는 '이색메뉴(5.05)', '지역특색메뉴(4.95)', '대기시간(4.47)'로 나타났으며 40대 이상은 '지역특색메뉴(5.00)', '음식준비위생(4.42)', '식사장소(3.84)'로 나타났다. 메뉴에 있어서 20대는 '이색메뉴(5.16)'를 선호하지만 40대는 '지역특색메뉴(5.00)'를 선호하는 것을 알 수 있다. 결재방법은 연령(4.63, 3.74, 2.00)이 낮아질수록 더 많이 고려하는 것으로 나타났는데 이는 20대의 주요 결재수단이 카드임을 유추할 수 있다. 반면 '음식신선도'에 대해서는 연령(2.11, 3.21, 3.68)이 높아질수록 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. '식사장소' 제공여부와 '직원의 친절'에 대해서는 40대(3.84, 3.26)가 20대(2.68, 2.32)와 30대(2.74, 2.68)에 비해 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. '건강지향메뉴'와 '음식포장'은 전 연령 모두 매우 낮게 나타났다.

자녀유무별 연결 중심성 분석 결과는 <표 5>과 같다. 자녀유무 역시 성별과 연령의 중심성 분석 결과와 같이 '합리적 가격(17.32, 7.11)'과 '음식의 맛과 양(14.11, 4.63)'은 매우 높게 나타났고 '음식포장(2.32, 0.21)'과 '건강지향메

뉴(1.68, 1.11)'는 매우 낮게 나타났다. 3순위에서 6순위까지를 살펴보면 자녀가 없는 경우는 '이색메뉴(10.90)', '지역특색메뉴(10.63)', '음식준비위생(8.32)', '결재방법(8.05)' 순으로 나타났는데 자녀가 있는 경우는 '음식준비위생(4.37)', '대기시간(4.05)', '메뉴의 다양성(3.95)', '주변위생(3.74)' 순으로 나타났다. 자녀가 없는 경우 메뉴(이색메뉴, 지역특색메뉴)를 더 많이 고려하지만 자녀가 있는 경우 위생(음식준비위생, 주변위생)을 더 많이 고려함을 알 수 있다. '결재방법'에 대해서는 자녀가 없는 경우에 더 많이 고려하는데 이는 연령이 낮을수록 '결재방법'을 더 많이 고려하는 것과 연관성이 있다. 그리고 '음식신선도'에 대해서는 자녀가 있는 경우에 더 많이 고려하는데 이는 연령이 높을수록 '음식신선도'를 더 많이 고려하는 것으로 연령과 자녀유무 간 관련성이 있어 비슷한 결과로 나타났다.

동반자별 연결 중심성 분석 결과는 <표 6>과 같다. 동반자별은 혼자(4.7%)와 모임/단체(9.4%)는 구성비가 낮아 의미있는 결론 도출에 한계가 있을 것으로 판단되어 이들을 제외한 연인, 친구, 가족 등 3그룹만 연결 중심성 분석을 실시하였다. 다른 인구통계학적(성별, 연령, 자녀유무 등) 특성들의 연결 중심성 분석 결과는 모두 1순

<표 5> 자녀유무별 연결 중심성 분석결과

순위	자녀 無	자녀 有	순위	자녀 無	자녀 有
1	합리적 가격 17.32	합리적 가격 7.11	11	조리공간위생 5.58	직원의 청결 2.95
2	음식의 맛과 양 14.11	음식의 맛과 양 4.63	12	음식신선도 5.37	직원의 친절 2.90
3	이색메뉴 10.90	음식준비위생 4.37	13	직원의 친절 5.37	이색메뉴 2.37
4	지역특색메뉴 10.63	대기시간 4.05	14	접근편리성 4.84	결재방법 2.32
5	음식준비위생 8.32	메뉴의 다양성 3.95	15	쉬운 메뉴판 4.42	축제연계할인 1.47
6	결재방법 8.05	주변위생 3.74	16	축제연계할인 3.32	쉬운 메뉴판 1.32
7	대기시간 8.05	음식신선도 3.63	17	조리시간 2.90	접근편리성 1.32
8	메뉴의 다양성 7.74	조리공간위생 3.58	18	직원의 청결 2.90	조리시간 1.21
9	식사장소 6.26	지역특색메뉴 3.53	19	음식포장 2.32	건강지향메뉴 1.11
10	주변위생 6.26	식사장소 3.00	20	건강지향메뉴 1.68	음식포장 0.21

위 '합리적 가격', 2순위 '음식의 맛과 양'으로 나타났는데 동반자별 연결 중심성 분석 결과는 다소 다르게 나타났다. 특히 가족과 함께 참여한 경우 '음식의 맛과 양(4.63)'은 4순위로 다른 특성들과는 확실히 차이가 있었다.

자세히 살펴보면 연인동반은 '음식의 맛과 양(3.58)', '합리적 가격(3.58)', '대기시간(2.26)', '이색메뉴(2.21)', '식사장소(2.00)' 순으로 나타났고 친구동반은 '합리적 가격(8.58)', '음식의 맛과 양(6.74)', '메뉴의 다양성(5.26)', '이색메뉴(5.26)', '지역특색메뉴(4.95)' 순으로 나타났으며 가족동반은 '합리적 가격(8.90)', '대기시간(5.53)', '음식준비위생(5.05)', '음식의 맛과 양(4.63)', '지역특색메뉴(4.63)' 순으로 나타났다. '음식포장'은 다른 특성들과 유사하게 동반자별 역시 매우 낮게 나타났다. 연인동반은 '대기시

간', '식사장소', '결제방법' 등 서비스와 관련된 속성들을 많이 고려하고 친구동반은 '메뉴의 다양성', '이색메뉴', '지역특색메뉴' 등 메뉴와 관련된 속성들을 많이 고려하며 가족동반은 '음식준비위생', '조리공간위생', '주변위생' 등 위생과 관련된 속성들을 많이 고려하는 것을 알 수 있다. '축제연계할인'에 대해서는 친구동반에 비해 연인동반과 가족동반이 덜 고려하는 것으로 나타나 연인동반과 가족동반의 경우 비합리적인 소비가 이뤄지고 있는 것으로 유추할 수 있다.

3) 축제 유형별 연결 중심성 분석

축제장 간이음식점 설치는 축제 환경과 공간에 영향을 받는다. 그런데 축제 유형에 따라 추구하는 목적이 다르기 때문에 축제 환경과 공간 역시 다르다. 즉 축제 유형에 따라 설치되는 축

〈표 6〉 동반자별 연결 중심성 분석결과

순위	연인	친구	가족
1	음식의 맛과 양	합리적 가격	합리적 가격
2	합리적 가격	음식의 맛과 양	대기시간
3	대기시간	메뉴의 다양성	음식준비위생
4	이색메뉴	이색메뉴	음식의 맛과 양
5	식사장소	지역특색메뉴	지역특색메뉴
6	결제방법	결제방법	조리공간위생
7	음식준비위생	식사장소	주변위생
8	메뉴의 다양성	대기시간	식사장소
9	지역특색메뉴	음식준비위생	이색메뉴
10	음식신선도	주변위생	음식신선도
11	조리시간	쉬운 메뉴판	결제방법
12	조리공간위생	음식신선도	메뉴의 다양성
13	쉬운 메뉴판	접근편리성	직원의 친절
14	접근편리성	조리공간위생	직원의 친절
15	주변위생	축제연계할인	접근편리성
16	직원의 친절	직원의 친절	쉬운 메뉴판
17	직원의 친절	조리시간	건강지향메뉴
18	건강지향메뉴	직원의 친절	조리시간
19	음식포장	건강지향메뉴	축제연계할인
20	축제연계할인	음식포장	음식포장

제장 간이음식점의 환경은 상이다. 그래서 축제 참여자들은 간이음식점 선택 시 축제 유형에 따라 서로 다른 선택속성을 중요시 한다. 이에 축제 유형에 따른 축제 참여자들의 간이음식점 선택속성에 대한 차이를 알아보고자 축제 유형별 선택속성의 연결 중심성을 분석하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

전통역사축제, 문화예술축제, 생태자연축제는 1순위 '합리적 가격' 2순위 '음식의 맛과 양'으로 나타났으나 지역특산물축제는 1순위 '주변 위생', 2순위 '합리적 가격'으로 다소 상이하게 나타났다. 3순위부터는 축제 유형별로 차이가 있었다. 전통역사축제는 '지역특색메뉴(2.95)',

'이색메뉴(2.53)', '메뉴의 다양성(2.47)', '식사장소(2.21)' 순으로 나타났고 문화예술축제는 '대기시간(5.53)', '음식준비위생(4.95)', '결제방법(4.68)', '이색메뉴(4.63)' 순으로 나타났다. 그리고 지역특산물축제는 '지역특색메뉴(2.68)', '이색메뉴(2.47)', '조리공간위생(2.26)', '음식신선도(2.21)' 순으로 나타났으며 생태자연축제는 '대기시간(3.05)', '음식준비위생(3.05)', '메뉴의 다양성(2.84)', '식사장소(2.84)' 순으로 나타났다. 문화예술축제와 생태자연축제는 '대기시간'이 3순위로 나타났는데 이는 장소적인 특성상 간이음식점 설치에 제약이 있어 간이음식점이 매우 부족하여 대기시간이 길어진 것으로 유추할

<표 7> 축제 유형별 연결 중심성 분석결과

순위	전통역사축제	문화예술축제	지역특산물축제	생태자연축제
1	합리적 가격 5.00	합리적 가격 9.26	주변위생 3.21	합리적 가격 6.11
2	음식의 맛과 양 3.53	음식의 맛과 양 7.42	합리적 가격 3.21	음식의 맛과 양 4.47
3	지역특색메뉴 2.95	대기시간 5.53	지역특색메뉴 2.68	대기시간 3.05
4	이색메뉴 2.53	음식준비위생 4.95	이색메뉴 2.47	음식준비위생 3.05
5	메뉴의 다양성 2.47	결제방법 4.68	조리공간위생 2.26	메뉴의 다양성 2.84
6	식사장소 2.21	이색메뉴 4.63	음식신선도 2.21	식사장소 2.84
7	쉬운 메뉴판 2.11	지역특색메뉴 4.42	대기시간 2.16	이색메뉴 2.79
8	직원의 친절 1.74	메뉴의 다양성 4.11	식사장소 1.95	지역특색메뉴 2.63
9	조리공간위생 1.58	음식신선도 3.11	음식준비위생 1.95	직원의 친절 2.58
10	음식준비위생 1.47	접근편리성 2.90	음식의 맛과 양 1.84	결제방법 2.37
11	결제방법 1.26	직원의 친절 2.68	결제방법 1.63	조리공간위생 2.32
12	음식신선도 1.26	조리공간위생 2.58	메뉴의 다양성 1.63	음식신선도 2.21
13	주변위생 1.26	주변위생 2.53	직원의 친절 1.63	주변위생 2.16
14	접근편리성 1.05	식사장소 2.26	접근편리성 1.21	직원의 친절 2.05
15	축제연계할인 1.05	축제연계할인 1.74	건강지향메뉴 0.90	쉬운 메뉴판 1.84
16	대기시간 0.95	조리시간 1.63	쉬운 메뉴판 0.58	축제연계할인 0.95
17	조리시간 0.84	직원의 친절 1.53	조리시간 0.58	조리시간 0.84
18	건강지향메뉴 0.26	쉬운 메뉴판 1.21	음식포장 0.53	접근편리성 0.79
19	음식포장 0.26	음식포장 1.05	직원의 친절 0.42	건강지향메뉴 0.47
20	직원의 친절 0.21	건강지향메뉴 0.95	축제연계할인 0.42	음식포장 0.47

수 있다. '건강지향메뉴'에 대해서는 다른 축제들에 비해 지역특산물축제에서 더 고려하는 것으로 나타났고 '축제연계할인'에 대해서는 다른 축제들에 비해 지역특산물축제에서 덜 고려하는 것으로 나타났는데 이는 지역특산물축제는 음식과 관련된 축제로 음식재료에 대한 기대와 연계에 의한 것으로 유추할 수 있다.

V. 논의 및 결론

음식은 특정 지역의 독창적인 문화 및 관습 그리고 자연적 환경을 반영하는 중요한 요인(Inamdar, Chimmad & Naik, 2005)임에도 불구하고 축제장에서 고객 불만족 요인으로 가장 빈번하게 발생하는 문제들이 제기되었다(김현철, 2009; Brown, Veazie & Harris, 1987; Morgan, Gunneberg, Cunnell, Healing, Lamerton, Soltanpoor, Lewis, & White, 1994). 이는 축제에서 제공되는 음식이 임시공간인 축제장 간이음식점에서 축제기간동안 일시적으로 제공되는 길거리음식이기 때문이다. 축제에서 길거리음식은 비위생적이고 비영양적으로 인식되고 불만족 요인이다. 이에 정부는 길거리음식을 불법음식으로 단속하고 있지만 한시적이고 경제성과 편리성 등 길거리음식이 가지고 있는 많은 장점들 때문에 축제 참여자들은 지속적으로 이용하기 때문에 단속에도 한계가 있다.

따라서 길거리음식을 불법음식으로 배제하는 것이 아닌 효율적이고 안전한 먹거리 제공에 초점을 맞춘 연구와 함께 축제 경쟁력을 높일 수 있도록 자원화를 위한 노력이 필요하다. 길거리음식이 축제 경쟁력을 높일 수 있는 자원이 되기 위해서는 축제 참여자들이 길거리음식의 필요성에 대한 인식이 파악되어야 한다. 이와 함께 축제장 간이음식점의 선택속성 파악이 선행되어야 한다. 이에 본 연구에서는 사회연결망분석으로

축제 참여자들이 축제장 간이음식점 선택 시 중요시하는 속성을 파악하고 인구통계학적 특성과 축제 유형에 따른 축제장 간이음식점의 선택속성 차이를 파악하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 축제에서 길거리음식이 필요함을 확인하였다. 축제에서 길거리음식의 필요성에 대해 리커트 7점 척도로 조사한 결과 평균은 5.37로 나왔으며, '조금 필요함' 27.6%, '필요함' 16.7%, '매우 필요함' 30.5%로 총 74.8%가 필요하다고 응답하였다. 전체응답자 중 약 30%가 '매우 필요함'으로 응답하고 있어 축제분야에서 길거리음식에 대한 연구가 필요함을 시사하고 있다. 따라서 길거리음식이 비위생적이고 비영양적인 불량음식으로 배제되는 것이 아닌 축제 참여자들이 가격부담 없이 쉽게 접근하여 이용할 수 있는 안전한 먹거리로 제공될 수 있도록 지속적인 연구가 진행되어야 한다. 또한 단순 먹거리가 아닌 축제 경쟁력을 높일 수 있도록 자원화를 위해 연구도 진행되어야 한다.

둘째, 축제장 간이음식점의 선택속성을 확인할 수 있었다. 축제 참여자들은 축제장 간이음식점 선택 시 '합리적 가격'과 '음식의 맛과 양'을 중요하게 고려함을 알 수 있었다. 김순하(2001)는 서울시내 패밀리 레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석 연구에서 종사원서비스, 가격, 시설 순으로 만족도에 영향을 미친다고 했으며 이준혁·박현진(2011)은 한식당 선택속성에 대한 연구에서 음식품질, 서비스, 내부시설, 가격, 위치 등의 순으로 영향을 미친다고 했다. 정용해·김동준(2013)은 커피전문점의 경우 신뢰성 및 보증성이 고객만족과 충성도에 영향을 미친다고 제시했다. 즉 음식점의 유형별 선택속성이 다르므로 축제장 간이음식점의 선택속성에 대한 심층적인 연구가 진행되어야 한다.

셋째, 음식점의 선택속성에 대한 연구에서 방법론으로서 사회연결망분석이 유용함을 확인하

였다. 사회연결망분석은 측정항목이 분석단위로 선택속성을 세부적으로 파악할 수 있다. 축제 참여자들은 메뉴에 있어 '지역특색메뉴', '이색메뉴' 등을 많이 고려하지만 '건강지향메뉴'는 많이 고려하지 않음을 알 수 있었다. 따라서 지역특색을 담고 있고 이색적인 메뉴가 개발 되어야 한다. 그리고 '대기시간'을 많이 고려하는데 이에 비해 '조리시간'은 덜 고려하는 것을 알 수 있다. 일반적으로 길거리음식은 조리시간이 짧게 걸린다. 그럼에도 불구하고 대기시간을 고려한다는 것은 축제장 간이음식점이 부족하거나 특정 축제장 간이음식점에 이용객들이 집중됨을 유추할 수 있다. 따라서 이용객을 분산할 수 있도록 축제장 간이음식점을 늘릴 필요가 있다. 결제방법도 많이 고려하므로 카드결제가 가능하도록 지원이 필요하다.

넷째, 인구통계학적 특성 따라 주요 선택속성에 차이가 있었다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 자녀유무, 동반자 등을 살펴봤다. 특성별 거의 차이 없이 '합리적 가격'과 '음식의 맛과 양'을 모두 많이 고려했는데 가족과 동반한 축제 참여자들은 '합리적 가격'에 중점을 두는 것을 알 수 있다. 그 다음은 '대기시간'으로 다른 특성과는 확연히 다른 결과이다. 따라서 가족과 동반한 축제 참여자들에 대한 심층적인 연구를 통하여 이들의 요구를 반영할 수 있도록 해야 한다. 그리고 인구통계학적 특성을 종합해보면 자녀가 없는 20~30대이면서 연인이나 친구와 함께 축제에 참여한 여자들은 지역특색메뉴보다는 이색메뉴를 선호함을 알 수 있다. 따라서 이색메뉴 개발에 대한 연구가 필요하다.

다섯째, 축제 유형에 따라 주요 선택속성에 차이가 있었다. 전통역사축제, 문화예술축제, 생태자연축제 등은 '합리적 가격'과 '음식의 맛과 양'이 주요 선택속성으로 나타났으나 지역특산물축제는 '주변위생'과 '합리적 가격'이 주요 선택속성으로 나타났다. 이는 지역특산물축제는 도시가

아닌 농촌에서 개최되어 도시민이 갖고 있는 편견을 버릴 수 있도록 청결성 및 편의성이 있는 시설을 제공해야한다(김정현·이의수, 2017)는 맥락과 같은 것으로 유추할 수 있다. 그리고 문화예술축제와 생태자연축제는 '대기시간'을 많이 고려하는데 이는 이들 축제가 공간적 제약으로 축제장 간이음식점 설치에 한계가 있어 축제장 간이음식점이 부족하여 이용객들이 특정 축제장 간이음식점에 집중되어 대기시간이 길어짐을 유추할 수 있다. 따라서 효율적인 공간관리를 통하여 축제장 간이음식점 공급을 늘릴 필요가 있다.

본 연구는 축제에서의 길거리음식에 관한 연구로 지역음식에만 국한되었던 기존연구에서 연구범위를 확장한 것에 의의가 있다. 하지만 축제에서의 길거리음식에 대한 전반적인 사항을 파악하기 위해서 온라인 설문조사를 실시하였는데 응답자들은 시간이 경과된 경험에만 의존하여 응답했기 때문에 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 심층적인 연구로서 축제 현장에서 설문조사를 실시하여 수집한 자료를 분석에 활용한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 축제 관계자들은 경제성과 편의성 등의 길거리음식이 가지고 있는 장점을 살리면서 지역 특색이 담긴 이색메뉴 개발과 축제장 간이음식점의 설치 및 체계적인 관리를 위한 메뉴얼 개발을 해야 한다.

참고문헌

- 공기열(2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이연구. 『관광레저연구』, 14(3), 213-227.
- 공효순(2007). 호텔 비즈니스센터 고객의 이용목적에 따른 호텔선택속성 비교분석. 『관광연구저널』, 21, 339-354.
- 김덕희·백경연·김소자(2007). 외식 유형별 선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality

- Research], 13(2), 240-253.
- 김미정·오세영·윤기선(2007). 길거리 음식에 대한 중·고·대학생의 섭취 및 위생상태 인식과 미생물 분석. 『韓國食生活文化學會誌』, 22(3), 342-352.
- 김순하(2001). 서울시내 패밀리 레스토랑 이용객의 선택속성과 고객만족분석. 『호텔경영학연구』, 10(3), 25-46.
- 김용학(2007). 『사회연결망이론: 개정판』. 서울: 박영사.
- _____ (2011). 『사회연결망분석』. 서울: 박영사.
- 김윤민(2009). 뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 23(4), 329-347.
- 김정현·고동원(2016). 언어 네트워크 분석을 통한 관광분야의 사회자본 연구동향: 국내 학술지를 중심으로. 『관광학연구』, 40(8), 157-173. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.8.157.173>
- 김정현·손호기·김상범·조록환(2017). 사회 연결망 분석을 통한 농촌관광지 선택속성에 따른 선호도 비교: 2017 도시민 농촌관광실태조사 자료를 중심으로. 『관광연구』, 32(7), 117-134.
- 김정현·손호기·김상범·채혜성(2017). 사회 연결망 분석을 통한 축제 연계관광 프로그램 개발: 유유누에마을 참뽕 축제를 중심으로. 『동북아관광연구』, 13(3), 103-122.
- 김정현·이의수(2017). 축제유형별 방문자 만족에 미치는 요인. 『여가관광연구』, 27, 17-34.
- 김정현·정연동(2018). 사회연결망분석을 통한 개발관광객의 관광지 접근성 분석: 울산광역시 시내버스 연결망을 중심으로. 『관광학연구』, 42(2), 209-223. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2018.42.2.209.223>
- 김현철(2009). 건강메뉴 지각, 축제음식에 대한 우려, 축제 만족 및 재방문의도 간의 구조적 관계. 『관광학연구』, 33(4), 357-379.
- 김형일(2017). 길거리음식 인식과 구매행동의 영향 관계를 통한 시장 활성화 가능성에 대한 연구. 『호텔관광연구』, 73, 129-146.
- 남희림·이종호(2017). 대학생의 음식점 선택속성이 고객감정, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 20, 269-292.
- 문병찬(2017). 『식생활 라이프스타일에 따른 푸드트릭 소비자의 선택속성 및 이용형태에 관한 연구』. 미발행석사학위논문, 경희대학교.
- 문화체육관광부(2017a). 『2016 국민여행 실태조사』. 세종.
- _____ (2017b). 『2016 외래관광객 실태조사』. 세종.
- 민용기·배인호(2015). 장소마케팅을 위한 식품관광의 전략적 발전. 『관광연구』, 30(5), 513-533.
- 서선희(2012). Source Process Model 을 기반으로 한 관광객의 음식점 결정을 위한 정보 원천과 음식점 선택속성 중요도. 『관광학연구』, 36(3), 253-275.
- 심원섭·이연택(2008). 사회(社會) 연결망(連結網) 분석(分析)(Social Network Analysis)을 이용한 한국관광산업(韓國觀光産業) 이익집단(利益集團)의 정책(政策)네트워크 연구. 『관광학연구』, 32(3), 13-35.
- 오정학·고호석(2009). 중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12, 193-216.
- 이대은·강상훈·박득희(2017). 사회연결망분석(SNA) 기법을 활용한 중국인 개별관광객의 다목적 방문 패턴 분석. 『관광연구저널』, 31(5), 37-48.
- 이수범·전유정(2010). 지역축제에서 식품판매장 선택속성이 식품판매장 및 축제 만족에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 24(1), 35-49.
- 이준혁·박현진(2011). 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교 연구: 국내 한식 체인레스토랑을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 20(2), 191-207.
- 장정윤·황조혜(2015). 베이커리 선택속성이 베이커리 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 24(1), 105-126.
- 정경애·이난희·김미림·오왕규(2017). 약선 음식점 고객 특성에 따른 선택속성의 차이 분석.

- 『한국식품영양학회지』, 30(2), 345-355.
- 정용해 · 김동준(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 대전 지역을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 22(1), 131-149.
- 조민호 · 김태영(2007). 국내 비즈니스 여행자를 위한 중가호텔 상품개발. 『관광학연구』, 31(1), 201-222.
- 조재인(2011). 네트워크 텍스트 분석을 통한 문헌정보학 최근 연구 경향 분석. 『정보관리학회지』, 28(4), 65-83.
- 진양호 · 권혁성 · 이혜련(2014). 주거형태에 따른 대학생 식습관 및 외식행태 연구. 『외식경영연구』, 17, 287-305.
- 채인숙 · 이소정(2008). 강원 동해안 관광객의 외식 점포 선택속성의 중요도 분석. 『Family and Environment Research』, 46(5), 63-71.
- 최식원 · 박석희(2012). 관광지에서의 음식서비스 경험이 관광객 만족에 미치는 영향. 『여가관광연구』, 19, 77-104.
- 한지연 · 김홍범(2017). 빅데이터 기반의 사회연결망 분석을 이용한 관광지 이미지 인식에 관한 연구. 『관광학연구』, 41(8), 91-119. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2017.41.8.91.119>
- Boo, H. C., Ghiselli, R. I. C. H. A. R. D., & Almanza, B. A. (2000). Consumer perceptions and concerns about the healthfulness and safety of food served at fairs and festivals. *Event Management*, 6(2), 85-92.
- Borgatti, S. P. (2002). *NetDraw: Graph visualization software*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *UCINET 6 for windows*. Harvard: Analytic Technologies, 185.
- Brown, M. B., Veazie, M. A., & Harris, N. (1987). An outbreak of salmonellosis at a large fair in Washington state. *Journal of Environmental Health*, 49(4), 224-227.
- Bryan, F. L., Michanie, S. C., Alvarez, P. A., & Paniagua, A. (1988). Critical control points of street-vended foods in the Dominican Republic. *Journal of Food Protection*, 51(5), 373-384.
- Chancellor, C., & Cole, S. (2008). Using geographic information system to visualize travel patterns and market research data. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 341-354.
- Cheol, P. (2004). Research note: Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Deriba, M., & Mogessie, A. (2001). Bacteriological profile and holding temperatures of street-vended foods from Addis Ababa. *International Journal of Environmental Health Research*, 11, 95-105.
- Elmont, S. (1995). Tourism and food service: Two sides of the same coin. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(1), 57-63.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Freeman, L. (1996). Some antecedents of social network analysis. *Connections*, 19(1), 39-42.
- Freeman, L. (2005). Graphic techniques for exploring social network data. In P. Carrington, J. Scott & S. Wasserman (Eds.), *Model and methods in social network analysis*. New York: Cambridge.
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M.

- (2009). Analyzing social media networks: Learning by doing with nodeXL. *Computing*, 28(4), 1-47.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S., & Son, R. (2007). Incidence of Klebsiella pneumonia in street foods sold in Malaysia and their characterization by antibiotic resistance, plasmid profiling, and RAPD-PCR analysis. *Food Control*, 18, 847-853.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Heung, V. C., Wong, M. Y., & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Inamdar, V., Chimmad, B. V., & Naik, R. (2005). Nutrient composition of traditional festival foods of North Karnataka. *Journal of Human Ecology*, 18(1), 43-48.
- Jeng, C., Snyder, A., & Chen, C. (2017). Importance-performance analysis as a strategic tool for tourism marketers: The case of Taiwan's destination image. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 1-14.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism(1st ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Morgan, D., Gunneberg, C., Gunnell, D., Healing, T. D., Lamerton, S., Soltanpoor, N., & White, D. G. (1994). An outbreak of Campylobacter infection associated with the consumption of unpasteurised milk at a large festival in England. *European Journal of Epidemiology*, 10(5), 581-585.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Pike, S. (2016). Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 164-170.
- 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.
- Ranaweera, C., & Neely, N. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230-248.
- Ruhnau, B. (2000). Eigenvector-centrality—a node-centrality?. *Social Networks*, 22(4), 357-365.
- Umoh, V. J., & Odoba, M. B. (1999). Safety and quality evaluation of street foods sold in

Zaria, Nigeria. *Journal of Food Control*,
10, 9-14.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market seg-
mentation based on tourists' dining
preferences. *Journal of Hospitality &
Tourism Research*, 26(4), 315-331.

2018년 2월 27일 최초투고논문 접수

2018년 3월 16일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2018년 3월 25일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢