



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

감각유산 체험성향에 따른
미식관광동기와 러브마크가
만족도에 미치는 영향연구
- 제주도지역 방문자를 중심으로 -

지도교수 이태희

경희대학교 관광대학원
관광학과

유 경 빈

2018년 8월

감각유산 체험성향에 따른
미식관광동기와 러브마크가
만족도에 미치는 영향연구
- 제주도 지역 방문자를 중심으로 -

지도교수 이태희

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

경희대학교 관광대학원

관광학과

유 경 빈

2018년 8월

유경빈의 관광학 석사학위
논문을 인준함

주심교수 윤지환 ①인

부심교수 이승곤 ①인

부심교수 이태희 ①인

경희대학교 관광대학원

2018년 8월

국문초록

오늘날 물질 풍요의 세상 속에서, 현대인들은 단순한 관광이 아닌 정신적인 안위와 치유를 원한다. 오감을 회생할 수 있는 감각유산 체험성향과 미식관광동기 또한 감성을 자극하는 여행지의 러브마크 인식 정도가 클수록, 그 여행지에 대한심리적인 만족도는 높아질 수 있을 것이다. 이러한 점을 통해, 장기지향적인 관광객의 감성과 관광지의 러브마크 연구가 더 활발히 이루어져야 한다고 할 수 있다.

본 연구는 제주도지역을 방문한 경험이 있는 한국인 관광객을 대상으로 하였다.관광지에서 느꼈던 감각유산체험성향 (시각, 소리, 향기, 감성, 정취, 미각, 촉각)과, 미식관광동기, 러브마크(친밀, 신뢰, 감성, 신비, 평판, 성과)가 관광객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 연구목적을 토대로 하였다. 국내-외 선행연구와 관련 문헌에 의거하여, 감각유산체험성향, 미식관광동기, 러브마크간의관광만족도 선행연구를 정리하였으며, 이론적 배경의 완성과 영향관계를 분석하고 검증하고자 하였다. 또한 연구모형에 기초한 실증분석으로 제주를 방문한 관광객들이 느끼는 만족도와 상기 세 가지 요소의 영향관계를 관광산업에 바로 활용 할 수 있는 경험적인 방안을 제시하여 문화관광지의 차별화 전략과 효과적인관리방안을 제시하는 것이다.

연구의 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 감각유산 체험성향의 인식이 높을수록 러브마크에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 관광객이 제주 지역 감각유산으로부터 느끼는 감각적인 반응이 그 지역에 대한 열렬한 사랑의 러브마크 관계로 이어지는 이론적인 결과를 얻을 수 있었다. 둘째 감각유산 체험성향의 인식이 높을수록 미식관광동기에 유의한 영향을 끼치며, 현대사회에서 미식은 단순한 여행의 기초 동기 이상의 의미로 인식될 수 있음을 알 수 있다. 셋째 미식관광동기와 러브마크가 만족도에 미치는 영향관계에 대하여 미식관광동기는 모두 높은 유의적인 결과를 도출하였고 러브마크의 경우 감각, 성과, 신비감의 부분적인 요소들이 충족될

때에 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이를 통해, 음식이 주는 만족감을 극대화 하고 관광지에 대한 환상과 감각적인 요소, 체험의 성과가 충족 될 때에 관광지에 대한 만족도는 높아지는 것을 이론적인 결과로 예상 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 감각유산체험성향인식이 관광지 러브마크와 미식 관광동기에 영향을 주며 이러한 점이 주는 긍정적인 만족도를 지속적인 관광지 발전을 위하여 적극적으로 활용할 필요가 있다는 전략적인 시사점을 제공한다. 제주지역의 관광브랜드 가치를 높이기 위해서는 러브마크가 높은 제주도 고유의 감성적인 감각유산을 제주음식관광의 중요요소들과 엮어 체험관광산업의 콜라보를 통한 장기적인 정책수립이 필요하다고 생각하는 바이다.

핵심용어

감각유산체험성향, 러브마크, 미식관광동기, 만족도



< 목 차 >

I. 서 론	1
제1절 연구배경 및 필요성	1
제2절 연구목적	5
제3절 연구의 구성	6
II. 이론적 고찰	9
제1절 감각유산체험성향	9
(1) 감각유산의 개념	9
(2) 감각유산 구성요인	11
(3) 감각체험	19
(4) 감각추구	24
제2절 미식관광동기	28
(1) 미식관광의 개념	28
(2) 미식관광 동기 선행연구	31
제3절 러브마크	42
(1) 러브마크의 개념	42
(2) 러브마크 구성요인	43
(3) 러브마크 선행연구	53
제4절 만족도	56

(1) 만족도의 개념	56
(2) 관여도	58
(3) 만족도 선행연구	59
III. 연구방법	65
제1절 연구모형	65
제2절 연구가설	69
제3절 변수의 조작적정의	73
제4절 조사방법 및 설문지구성	77
제5절 분석방법	82
IV. 가설검증 및 분석결과	83
제1절 조사대상의 특성	83
(1) 인구통계학적 분석	83
제2절 타당성 분석 및 신뢰도 검증	85
(1) 감각유산체험성향에 대한 신뢰도 검증	87
(2) 미식관광동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	89
(3) 러브마크에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	91
(4) 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	94
제3절 변수의 상관관계 분석	95
제4절 가설검증 결과	97
(1) 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증에 대한 요약	97

(2) 검증결과	109
V. 결론	113
제1절 결론 및 시사점	113
(1) 연구요약 및 결론	113
(2) 연구의 시사점	114
제2절 연구한계점 및 향후 연구방향	117
참고문헌	119
설문지	135
ABSTRACT	140



〈 표 차 례 〉

〈표 1—1〉 연구흐름도	8
〈표 2—1〉 Zuckerman(1979)의 감각추구성향 척도	26
〈표 2—2〉 미식관광동기 유형 분류	32
〈표 2—3〉 대표적인 세가지 레스토랑 안내서	34
〈표 2—4〉 동기에 따른 행동요소	36
〈표 2—5〉 미식관광정의	40
〈표 2—6〉 Roberts(2005)의 신비감을 위한 5가지 구성요소	46
〈표 2—7〉 Roberts(2005)의 존경에 대한 12가지 질문	48
〈표 2—8〉 고재건(1999) 서비스 품질 경영론 p114 발췌	57
〈표 2—9〉 만족도의 정의	63
〈표 3—1〉 설문지 구성&변수세부사항	77
〈표 4—1〉 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석	84
〈표 4—2〉 감각유산체험성향에 따른 기술 통계량	85
〈표 4—3〉 감각유산체험성향에 대한 신뢰도 검증	87
〈표 4—4〉 미식관광동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	89
〈표 4—5〉 러브마크에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	92
〈표 4—6〉 만족도 대한 타당성 및 신뢰도 검증	94
〈표 4—7〉 각 요인별 상관관계 분석결과	95
〈표 4—8〉 러브마크에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	98
〈표 4—9〉 감각유산 체험성향이 신뢰에 미치는 영향	99
〈표 4—10〉 감각유산 체험성향이 평판에 미치는 영향	100
〈표 4—11〉 감각유산 체험성향이 감각에 미치는 영향	101
〈표 4—12〉 감각유산 체험성향이 성과에 미치는 영향	102
〈표 4—13〉 감각유산 체험성향이 평판에 미치는 영향	103
〈표 4—14〉 감각유산 체험성향이 교육성에 미치는 영향	104
〈표 4—15〉 감각유산 체험성향이 일탈성에 미치는 영향	105

<표 4-16> 러브마크가 만족도에 미치는 영향	107
<표 4-17> 미식관광동기가 만족도에 미치는 영향	108
<표 4-18> 가설검증결과	111

<그림 차례>

<그림 2-1> 전략적 체험모델 5가지 유형	20
<그림 2-2> 감각적 브랜드 디자인	21
<그림 2-3> 감성적 TV광고	22
<그림 2-4> 인지적 검색엔진	22
<그림 2-5> 행동적 체험	23
<그림 2-6> 관계적 체험문화	24
<그림 2-7> Sternberg(1986)의 사랑에 관한 3가지 구성요소	45
<그림 2-8> Roberts(2006)의 사랑-존경 축	51
<그림 2-9> Roberts(2006)의 사랑-존경 1-4 제품군 예시	52
<그림 3-1> 연구모형	66

I. 서 론

1. 연구 배경 및 필요성

오늘날의 소비자는 합리적이고 이성적인 의사결정에 기반을 두며 조금 더 나아가 보다 감각적이고 감성적인 존재이다. 그들에게 있어서 현재의 소비활동은 기능적 특징과 편리함, 품질과 같은 기본적 요건을 충족시키는 과정을 넘어 대상의 감성에 대하여 감각하고, 느끼며, 창조적으로 인지하고, 행동하고, 관계하고 싶어 한다.

이처럼 소비자의 체험적인 욕구를 채워주는 단계에서 소비자의 강렬한 러브마크는 시작된다고 생각한다. 전 세계적으로 각 나라의 문화를 중심으로 한 관광자원의 위상은 높아져 가며 비교적 교육적인 가치가 높고 비용이 저렴하다고 여겨지는 문화와 역사, 유적지등의 관광자원이 가지는 매력성에 관광객의 수요가 증가하고 있으며 최근 들어 이러한 자원을 대상으로 하는 관광에 관심을 보이고 있다(윤세환·박진영, 2009).

근 10여 년 다른 도시와 비교해도 손색이 없다는 평판을 받는 관광 여건에도 불구하고 제주도 지역의 관광선진화와 찾아오는 관광객의 정도는 아시아 주변나라의 유명한 관광도시나 섬에 비교하여 다소 아쉬운 평가를 주변에서 받아왔다. 그럼에도 불구하고 근래 2-3년 제주도의 내외국인 방문객수는 한류의 영향과, SNS 게시글의 증가, 공중과 케이블 프로그램의 인기와 정비례하여 천정부지로 솟아올라가고 있음을 느낄 수 있다. 제주특별자치도는 우리나라 최대의 섬(2018 네이버 백과사전)으로서 지리적인 위치로 한반도, 일본, 중국의 삼각구도 속 맨 중앙에 위치하여 관광지로서 그리고 경제적인 항만의 잠재력가치로서도 인정받고 있다. 또한 2007년 6월에는 제주 화산섬과 용암동굴이 유네스코 세계자연유산으로 등재되었고 2009년 9월에는 중요무형문화재 제71호 제주칠머리당 영등굿이 유네스코의 세계무형문화유산으로 등재되었다. 잇다른 문화 유적지로서의 인정을

발판 삼아 환태평양 시대의 관광중심지로서 충분한 지리적 가치와 자원적인 가치이상을 평가받은(네이버 지식백과) 제주특별자치도는 다른 대한민국의 소속되어 관리되는 섬들과 다르게 경제적으로 문화적으로 고도의 자치권을 획득하여 운영되고 있으며 제주 국제자유도시로의 발전을 위하여 각종 특례가 인정되는 지역이다(양동곤 2010). 중국인 투자자들에게 제공되는 제주 특별비자 이민제도와 한국 내에서 외국명문재단의 뛰어난 교육 커리큘럼을 그대로 가지고와 제공하는 국제특성화 중, 고등학교 프로그램의 각종 인프라는 자치 단체 안에서 제주만의 지리적 문화적 특성위에 세워져 마련되고 있다. 이와 같이 자연 지리적 문화적으로 우수한 자원을 가진 제주는 명실 공히 대한민국의 대표 관광지로서 손꼽을 수 있을 만큼의 경쟁력을 가지고 있다.

관광목적지가 관광시장에서 경쟁적 위세를 제고하고 지속적인 이익을 창출하는 것은 다양한 전략적 접근 방법을 통해 이를 수 있음과 동시에 각국의 나라 도시들은 자신의 경쟁력과 독특성으로 다른 도시와는 다른 유형과 무형의 문화 콘텐츠를 개발 하여 현재와 미래의 관광객들에게 그 지역만의 기억시킬 수 있는 이미지를 각인 시켜주고 있다(한범수·박상훈·김회영, 2008).

공중파예능이나 케이블 예능프로그램에서도 제주도에서 살아보고 지내보고 느껴보며 바쁜 일상을 접고 돌아온 여행객의 정취와 감성을 자극하는 리얼리티채널로 인하여 많은 잠재적 여행객들을 제주로 불러 모으고 있다. 현재의 여행트렌드는 대단한 유적지나 문화관광지를 보기위하여 긴 시간 교통수단을 이용하여 떠나면 곳에 도착해서 쫓기는 느낌이 아닌 가까운 곳 어디에서라도 내가 주체가 되고 스스로가 쉴 수 있고 감성을 느낄 수 있는 자발적 이동성향이 강한 성격을 보이고 있다. 다시 말해 삶의 에너지를 재충전 할 수 있는 힐링의 관광이 주를 이루는 것이다.

일과 삶의 균형(Work-life balance)'이라는 표현은 영국에서 1970년대 개인 업무와 사생활 사이의 균형을 저울 짓는 단어로써 처음 등장하였으며 우리나라에서는 최근 들어 30-40 세대의 핫 키워드로 떠오르는 것을

알 수 있다. 포털사이트나 서로간의 대화에서는 주로 각 단어의 앞 글자를 딴 ‘워라벨 라이프’ 또는 ‘워라벨’라는 표현으로 사용된다. ‘워라벨’은 개인의 연봉에 상관없이 높은 업무 강도에 시달리거나, 퇴근 후 SNS를 통하여 받는 업무 지시사항, 잦은 야근, 회식 등으로 인하여 개인적인 삶이 사라진 현대사회를 빗대어 직장이나 직업을 선택할 때 고려하는 중요한 요소 중 하나로 떠오르고 있다(시사상식사전, 박문각).

일과 가정의 양립이라는 워라벨은 [-家政兩立, Work and Life Balance] 개인의 업무와(Work)과 생활방식(Life)이 조화롭게 자신의 삶과 균형을 유지하며 존속되어 있는 상태를 뜻한다. 근무하는 여성의 일과 가정(family) 두 가지의 양립에 한정되어 사용 되어오다가 노동관(勞動觀)의 변화와 현재 라이프 스타일의 다양성 속에서 남·여, 기혼·미혼을 규정 짓지 않으며 모든 노동자를 대상으로 하는 워크 라이프 밸런스라는 문화가 삶의 생활 방식으로 스며들고 있다. 일과 생활의 조화는 사원의 업무적인 효율이나 개인의 만족감, 속해있는 회사에 대한 충성심, 업무사기를 향상 시키는데 있어서 가장 효과적이기에 기업 측에서는 우수한 인재를 확보하기 위해서라도 사원의 워크 앤 라이프를 배려할 수 있는 회사에서 지원하는 제도나 프로그램에 신경을 쓸 필요가 있다. 회사의 입장에서 근로자에게 워라벨이 있는 삶을 지원해주는 제도로서 최근 서서히 시행하는 탄력근무시간제 도입이나, 눈에 보이지 않는 육아휴직에 대한 제약을 직장 내에서 없애는 것, 개인의 여가생활에 대한 지지와 시간적인 지원, 정기적인 건강검진, 교육의 지원, 개인연가를 본인의 의지 하에 쓸 수 있도록 해주는 휴가축진제도 등이 있다(HRD 용어사전, 2010. 9. 중앙경제).

이러한 시대적인 라이프 스타일의 변화와 그 변화를 빠르게 흡수하는 현재의 여행자들은 여행지를 택할 시에 본인의 힐링과 감성을 충족 시켜 줄 수 있는, 감각유산이 풍부한 여행지에 크나큰 감동을 받기 위하여 그런 조각조각의 경험을 원하기에 이러한 감성적인 그들의 수요를 캐치하여 개인의 관광동기와 경험의 만족도를 충족시켜 줄 수 있는 감각유산이 풍부한 관광지로서의 발전은 상호간의 필수불가결한 요소라고 할 수 있다.

또한 감각(sensation)과 감성(emotion)적 경험은 소비자와 상호적인 작용 속에서 중요한 역할을 하고 있으며 소비자 경험의 중요성을 강조한다. 단순한 레스토랑의 고객을 지속적으로 확보하고 유지하기 위해서도 고객을 단순히 만족을 시키는 것을 넘어 고객에게 방문을 함으로서 느끼는 가치를 심어주는 것이 필요한데, 고객이 레스토랑을 경험함으로써 긍정적 가치에 대하여 인식 할수록 고객과의 긴밀한 브랜드간의 정서적인 관계를 인식할 수 있으며 이를 통해 레스토랑에 대하여도 장기적이고 충성적인 이용의도를 가질 수 있기 때문이다(이은미, 2010). 레스토랑에서의 경험은 단순하게 음식만을 섭취하고 소비하는 것을 넘는 그 이상 고 관여 경험의 요소가 발생되기에 레스토랑 연구에 있어서도 경험적 가치와 소비자의 상호 브랜드간의 관계 규명은 매우 중요하다고 할 수 있다(Jin,Line & Goh 2013).

관광객이 단순히 제주지역을 다녀온 것 그 자체에 의의를 두는 것이 아닌 의도 하였던 감각유산을 체험하고, 그 안에서 개인의 관여도가 높은 관광지와 러브마크 접점을 이룰 때에 단순한 만족을 넘은 사랑차원의 결과물이 도출된다.

이는 문화유산이나 관광유산이라기 보다는 감각유산이라는 말을 선호하는 경향으로 설명할 수 있다. 관광지가 관광시장에서 지속적인 이익을 창출하는 제일 강한 경쟁적 위세를 확보하는 방법은 관광지가 가지고 있는 감각 속으로 관광객들을 끌어 들이는 것이다(이태희, 2016).

소비자들의 관광브랜드상품에 대한 태도는 크게 인지적 요소(Cognitive Component)와 정감적 요소(Affective Component), 행동의 지적요소(Intention Component)로 구성되고 소비자들은 감지(Sense), 느낌(Feel), 행동(Do)의 의사결정과정을 거쳐 최종구매결정을 내린다.

위와 같은 요소들과 특징에 집중하여 관광지를 관장하는 지방자치단체들은 여행지역을 방문하는 외래 방문객들의 감각유산체험 속 미식관광동기 행동특징들과 러브마크, 만족도 등의 특성을 파악하여 차별화된 감각유산 브랜드관광 상품을 개발할 필요가 있다. 기존 러브마크인식과 관광지의 만

족도간의 관계 연구들은 다양하게 진행되어 왔지만 제주관광지의 감각유산 체험성향에 따른 관광객의 러브마크 인식과, 감각유산 체험성향 중 미식관광동기의 체험동기와 러브마크, 만족도에 관한 연구는 아직 다양한 선행 연구는 미비하다.

따라서 본 연구는 과거 제주 지역(거주자가 아닌 개인적, 공적의도)을 방문한 혹은 여행경험이 있는 내국인들을 대상으로 제주도지역이 가지고 있는 감성적인 감각유산과 현대인의 미식관광동기여부와 만족도의 관계를 확인하고 제주도 지역의 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기와 러브마크 인식으로 인한 만족도의 상관관계를 분석하고자 한다. 이를 통해 관광객들의 감각유산 체험성향이 높을수록 미식관광동기와 러브마크 및 만족도에 미치는 영향을 확인하여 제주 관광지의 감각유산 브랜드강화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구 목적

오늘날 물질적인 풍요가 가득한 세상 속에서 현대인들은 단순한 관광이 아닌 정신적인 안위와 치유를 원한다. 그림에 있어서 감각적 자극을 회생할 수 있는 감각유산 체험성향과 미식관광동기가 강할수록, 감성을 자극하는 여행지의 러브마크 인식 정도가 클수록, 그 여행지에 대한 심리적 만족도는 높아질 수 있을 것이다. 이러한 점을 기초하여 일차원적인 관광지의 마케팅과 재 방문지수의 연구를 넘어 장기지향적인 감성관계를 통한 러브마크화 연구가 더 활발히 이루어져야 한다고 본다.

위에서 제기한 연구 배경을 중심으로 하는 본 연구의 목적은 제주도지역을 방문했던 경험이 있는 한국인 관광객들은 대상으로 관광지에서 느꼈던 감각유산체험성향 (시각, 소리, 향기, 감성, 정취, 미각, 촉각)과, 미식관광동기 ,러브마크(친밀, 신뢰, 감성, 신비, 평판, 성과)가 방문하였던 제주지역 관광지 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것에 다음과 같이 목적이 있다.

첫째, 국내-외 선행연구와 관계문헌에 의거하여, 감각유산체험성향, 미식 관광동기, 러브마크간의 관광만족도 선행연구를 정리하고 이론적 배경을 완성하고자 한다.

둘째, 선행연구를 통해 감각유산체험성향 인식, 미식관광동기, 러브마크간의 관광만족도 영향관계를 분석하고 검증하고자 한다.

셋째, 실증분석을 통해 제주방문객들이 느끼는 감각유산체험성향 인식, 미식관광동기, 러브마크, 만족도를 통해 관광산업에 바로 활용 할 수 있는 경험적인 방안을 제시하고자 한다.

넷째, 감각유산체험성향이 러브마크(친밀, 신뢰, 평판, 신비감, 성과교육)에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

다섯째, 감각유산 체험성향이 미식관광동기에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

여섯째, 러브마크가 높을수록 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

일곱째, 미식관광동기가 높을수록 만족도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

3. 연구의 구성

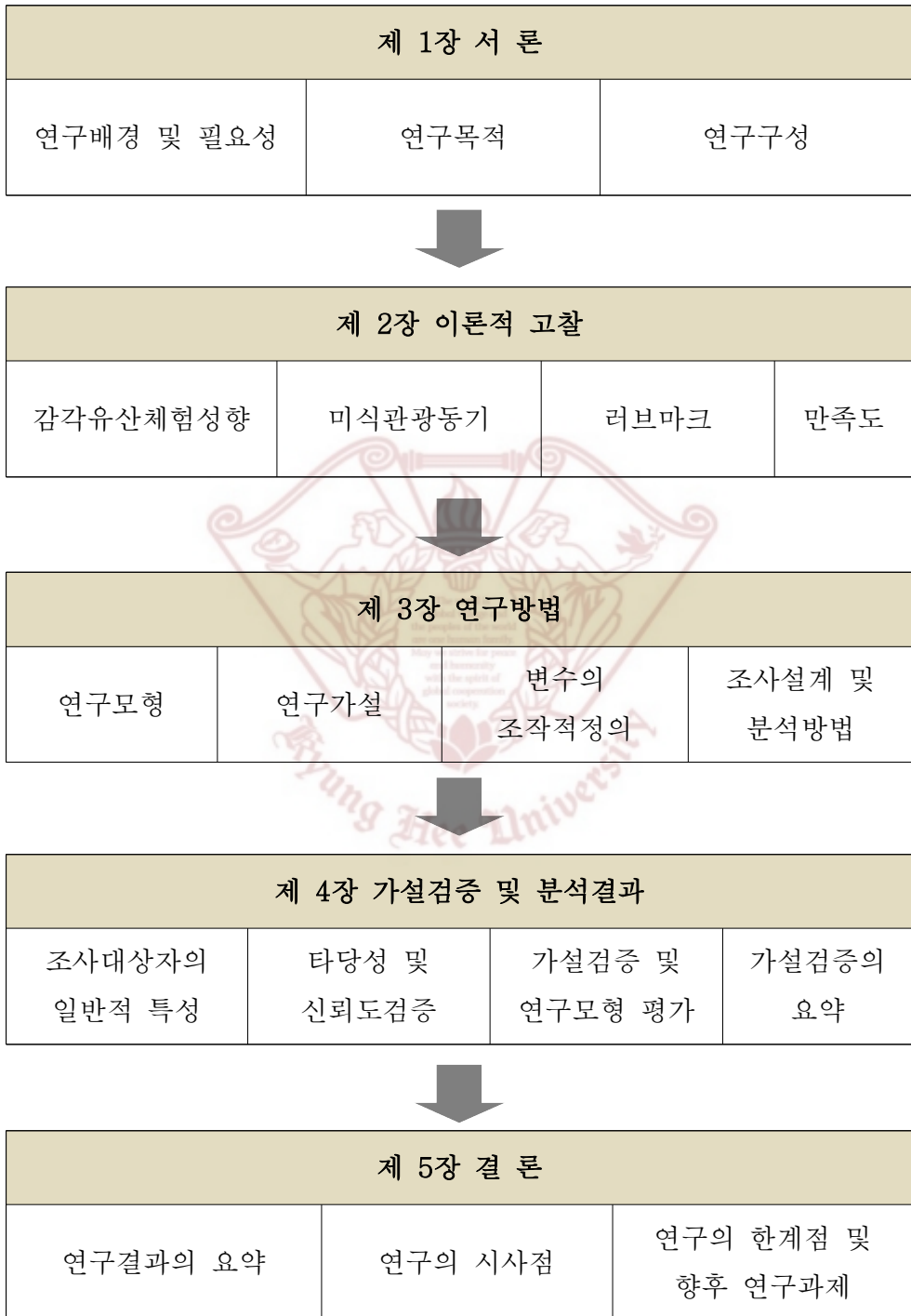
연구의 대상적 범위로는 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기와 러브마크인식 이 만족도에 미치는 영향연구로 선정하였고 조사대상자는 제주 지역을 방문한 적이 있는 내국인으로 한정하였다.

본 연구의 목적과 결과도출까지의 연구는 총 5장으로 구성되었고, 가설에 대한 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하여 진행하고자한다. 제 1장은 서론으로 연구의 배경과 문제제기와 연구의 목적 연구의 구성에 대하여 서술한다. 제 2장에서는 연구의 이론적 고찰에 대한 부분으로서 감각

유산 체험성향과 미식관광동기, 러브마크, 만족도에 대하여 이해하기 위해 개념적인 정의와 구성요소를 서술한다. 각각의 개념에 대한 다양한 선행 연구를 검토하고 간략히 요약하며 각각의 구성요인의 구조체계를 정립하도록 하였다. 제 3장에서는 본 연구의 수행을 위한 연구의 조사 설계부문으로 앞장에서 살펴본 연구모형, 연구가설, 표본의 설계 및 분석방법, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 분석 방법에 대하여 서술하였다. 제 4장에서는 본 연구 설계에 따라 설정된 연구모형을 기준으로 가설 검증 및 연구모형 평가, 실증분석 결과를 제시하였다.

수집된 자료는 SPSS 통계프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 빈도분석을 통하여 설문조사 응답자들의 인구통계학적 특성을 분석하였고 측정척도의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 표본의 특성 및 측정문항의 기술적 분석과 측정문항의 평가를 위해 신뢰성분석, 탐색적 요인분석 및 상관관계 분석을 통한 타당성 검증의 결과를 제시한다. 또한 연구모형에 기초한 가설을 검증하고 각 경로에 대한 유의성을 검증하여 감각유산체험성향과 미식관광동기 러브마크의 요인별 상관관계에 따라 연구 목적의 내용에 알맞은 다양한 실증분석 결과를 제시한다. 마지막 5장의 구성은 가설검증결과에 따른 본 연구의 결요약과 전략적인 시사점을 제시하였고, 이어 본 연구의 한계와 향후 연구과제에 대한 내용으로 구성되어있다. 전체적인 연구의 흐름도를 도식화 하였으며 다음의 <표 1-1>과 같이 제시할 수 있다.

<표 1-1 연구흐름도>



II. 이론적 고찰

제1절 감각유산의 체험성향

(1) 감각유산의 개념

교통이 발달되지 않았던 과거에는 어딘가 떠나기 위해 하나하나 철저한 계획이 필요했지만 요즘에는 다양한 교통수단과 스마트폰의 발달로 국내외 어디를 가도 언제든지 다양한 정보를 얻을 수 있는 환경이 마련되었다. 현재 여행자들에게 관광의 의미는 나의 감성체험, 기분전환, 맛 기행, 힐링의 키워드가 강하다.

지금의 관광 트렌드는 아주 먼 곳의 볼거리를 계획해서 가는 것이 아닌 애정도가 높은 곳을 자주 찾으며 감성을 느끼고, 삶의 의미를 되찾고 그곳에서 행복을 느끼는 것이 대부분이다. 챗바퀴 돌 듯이 빠르게 지나가는 일상에서 삶의 에너지를 재충전하며, 인간 고유의 감각을 찾아가는 관광으로 변화되고 있는 것이다. 제주 올레길을 날 좋은날 걸어 다니기, 제주 지역의 토속음식을 맛보고, 유명한 음식점에서 대기시간을 보내며 그 기다리는 시간과 먹는 음식에 대한 공감대를 여행자들과 함께 형성 하는 것, 푸르른 대숲 사이 비자림에서 산책하며 바빴던 일상을 잠시 잊고 즐기는 것, 오늘날의 여행은 이러한 의미에 중점을 둘 수 있다.

관광은 어찌 보면 사람들이 바쁜 일상생활에 몰입하는 시간 속에서 점차 잃어버리고 살던 감각을 되찾아주는 역할을 하는 분야로 집을 떠나움으로서 그제서야 자신이 감각을 잃거나 포기한 상태에서 살고 있었다는 것을 깨닫게 된다(이태희, 2013). 그동안 무더졌던 미각과 후각, 미학적인 시각, 살아있음을 느끼게 만드는 촉감을 되살리게 하는 기회를 갖으며 관광을 통해서 상실되어가던 마음속 감성과 감각의 촉을 되살려내는 시간과 공간 속의 체험을 맞이하게 되기 때문이다(이태희, 2013).

365일 내내 극성수기를 맞는 제주 지역과 같은 내외국인에게 인기가 많은 관광지는 그 자체로 만족할 것이 아니라 지속적으로 관광객들의 마음을 충족 시켜 줄 수 있고 만족시켜줄 수 있는 감각유산을 발전시키고 유지하여야 한다. 감각유산이란 용어는 2014년 오피니언 포럼에서 처음으로 사용하기 시작했고, 감각유산은 특정시간대와 공간속에 존재하는 지극히 소멸적인 고유의 정취, 시각적인 분위기, 향, 빛깔, 맛과 질감을 의미한다(이태희, 2014).

현대의 급변하는 일상 속에서 점점 자신이 잃어버리고 살던 개인의 감각을 찾아주는 역할로서의 감각유산은 관광객들 체험의 소스(source)가 되며 관광객의 기억에 남거나 관광객에게 만족을 주거나 하는 원천이 되는 것을 알 수 있다(이태희, 2013). 꾸밈없는 제주 오름의 모습, 마을 그대로의 모습을 유지하며 고즈넉한 노을 지는 모습을 보는 순간은 현대의 감성을 잊고 살았던 우리의 감각을 되찾기에 충분하다. 감각유산이 지역관광 활성화와 관련하여 큰 의미가 있는 이유는 이렇게 지역밀착형 주민 밀착형 관광을 유발하기 때문에 큰소리 내지는 않지만 안정되고 지속적으로 지역에 관광객들의 발길을 끌어 모은다는데 있다(이태희, 2013).

이론적으로 설명하기엔 어려움이 있지만 인간은 감각을 통해 외부 세계를 지각하며, ‘감각’이 전달하는 것을 통해 세계에 관한 표상을 만들고, 외계를 인지하는 등 여러 가지를 내포하고 있다. 오감 중에서 감각에 인지 정도는 시각이 약 83%, 청각은 11%를 차지하고 있고 그 외에 후각 3.5%, 촉각 1.5%, 미각 1% 으로 구성되어있다(정영웅, 1999).

관광은 몰입하는 시간 속에서 잃어버리고 살던 감각들을 되찾아주는 역할을 하는 분야로서 집을 떠나옴과 동시에 자신이 섬세한 감각을 상실한 채 살고 있거나 포기하며 살고 있는 상황을 깨닫게 한다. 여행과 관광을 통하여 상실되어가던 마음속의 감성과 감각의 축들을 되살려내는 시간과 공간 속에서 내재적인 자아와 체험을 맞이한다(이태희, 2016).

“감각적 체험으로 인간의 오감이 외부 자극을 받음으로써 아름다움, 만족감, 미학적 즐거움과 흥분을 느끼게 된다”(Schmitt, 1997)라고 정의하였

다. 감각유산은 미각유산, 촉각유산, 시각유산, 향기유산, 소리유산, 정취유산 등으로 구성되어있다(이태희, 2016).

(2) 감각유산 구성요인

감각유산은 세부적으로 정취, 미각, 촉각, 시각, 소리, 향기로 나누어 볼 수 있다. 환경의 변화를 자극이라 하고 이러한 자극을 감지하여 생물체가 외부의 자극에 대해 적절하게 대처할 수 있도록 하는 능력을 감각이라 하며 우리 몸에는 눈으로 자극을 인식하는 시각과, 소리를 인식하는 청각, 맛을 인지하는 미각, 냄새를 인지하는 후각, 접촉을 인지하는 촉각이 있다(두산백과).

(2-1) 감각유산의 시각

사람은 태어나면서부터 주위 환경에 대한 감각 정보의 80%가 시각을 통해 들어온다(Adams, 1989). 학습적인 면으로 보았을 때 교육적인 경험의 85%가 시각에 기초한다고 한다. 하지만 우리는 눈으로보다는 ‘뇌’로 본다. 좀 더 정확하게 말하면 뇌는 눈을 통해 보는 것이며, 보는 것을 뇌는 가장 좋아한다(구권환, 1996). 다른 감각정보의 자극이나 통합의 원천으로써 시각이 가장 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다(김정선, 2004).

시각은 눈으로 제품을 직접 보는 물리적 자극에 의한 감각기관이며 시각은 빛만으로 색채나 형태 명암이 변할 수 있고, 객관적이기 보다는 매우 주관적인 감각이기 때문에 인간의 정서나 기분 상태에 따라서 영향을 받아 주변 환경이나 형상에 따라 달라진다(강현정, 2007). 또한 시각적 자극은 소비자의 구매 욕구에 크게 작용하고 있으며, 제품의 디자인이나 형태, 색감에 민감하다. 이렇듯 시각적 전달은 소비자들에게 중요한 정보를 전달하고 사고와 기억 특정인식 방식을 증대하여 소비자의 정보처리 능력을 활성화 시킨다(강현정, 2007). 소비자가 제품을 선택하고 구매력을 증가시

키는 중요 변수로 색(Color)을 선택하여 구매력을 결정하게 만드는 마케팅 기법은 1950년대 중반에 비로소 시각적 효과를 이용한 색에 관한 제품 기획으로 자리 잡았으며 이런 시각 마케팅은 색상을 활용하여 판매를 극대화 시키는 전략으로 기업들의 제조기술이 평준화될 시점에 환영받았다.

사람들은 점점 색에 따라 감성적인 반응을 보이기 시작했고, 이는 곧 충동구매와 직결되어 외형보다는 색상이 제품 선택의 기준이 되었다(Howard schultz, 2003).

시각화의 장점과 시각화 과정에서 유의해야 할 사항은 다음과 같이 정리할 수 있다. 시각화된 정보는 시각화되지 않은 정보에 비하여 정보를 직관적으로 이해할 수 있게 하며 많은 양의 데이터를 동시에 차별적으로 보여줄 수 있는 것과 동시에, 지각적 추론을 가능하게 한다. 정보에 감성을 부여하여 보는 이의 흥미를 유발하며 문자보다는 정보에 대해 친근하게 전달되고 정보 이면의 이야기를 만들 수 있는 점이 정보를 입체적으로 만들어 준다. 시각화 과정에서 유의해야 할 점으로는 시각화된 정보를 이해하려면 정보가 왜곡되지 않기 위하여 일정 수준 이상의 지적 능력이 요구되며 지나치게 시각화된 정보는 오히려 기존의 정보전달의 효율을 떨어뜨릴 수 있는 우려가 있을 수 있다. 정보의 시각화에는 문화요인이 함께 작용하여 지역과 개인의 지적 교육정도에 따라, 겪어온 문화에 따라, 종교 혹은 속해 있는 사회 망에 따라 다르게 해석 될 수도 있다. 이와 같은 특수성과 한계성을 충분히 고려 한 후에 시각화의 작업을 진행한다면 시각 커뮤니케이션이 주는 효율성은 더욱 높아 질 수 있다(안혜신, 2012).

인간의 오감 중 정보인지정도가 가장 우수한 시각은 여행자들이 제주도 를 여행하는 데 있어서도 1차적으로 걸러지는 가장 중요한 감각이다. 제주한라산을 등반하여 정상에서 보는 전경, 오름에서 내려다보는 지리적인 아름다움, 한림 해변에서 보는 일몰의 광경, 해변도로를 지나며 보이는 초록빛 가득한 바다와 같은 시각적인 경험들은 여행자들의 눈을 통한 경험으로서 이와 같은 느낌들이 먼 훗날 그 여행을 회상하는데 머릿속에서 즉각적으로 상상되는 가장 영향력 있는 기억으로 떠오를 수 있다.

(2-2) 감각유산의 소리 [청각]

청각은 물이나 공기 등을 통하여 물체의 진동에 의해 전해지는 음파가 귀에 들리는 기계적 감각을 의미하며 동물은 자극으로서 물이나 공기 등을 통해 전해지는 음파를 감수한다. 소리를 한 마디로 정의한다면, 어떤 물질이 떨리고 그 떨림이 다른 물질을 타고 퍼져 나가는 현상이라고 할 수 있으며 대부분의 동물에게는 가장 대표적인 중요한 감각을 청각과 시각으로 정의한다(네이버 지식백과). 소리를 발생시키는 과정의 기본은 진동을 내는 것이며 이것은 물체를 두드리거나 서로 맞닿을 시 물건이 내는 고유의 소리가 되어 발생한다. 소리의 방향을 알기위하여 두 귀는 도달하는 소리의 미세한 차이를 이용하는 것을 알 수 있다. 물속에서는 공기보다 더 빠르게 소리가 움직이기 때문에 소리의 방향을 알기가 더 어렵다.

오감을 자극하여 소비자의 구매를 유도하는 감성마케팅 중 시각과 청각은 효과적인 자극을 전달한다. 이동통신사나 가전제품 주류브랜드 등의 TV 광고를 보더라도 광고의 앞부분 혹은 뒷부분에 지속적으로 등장하는 멜로디는 무방비 상태에서 광고를 받아들이는 소비자에게 브랜드를 인식시키고 있다는 것을 쉽게 알 수 있다. 제주 우도 지역에서 매해 개최하는 우도동굴음악회는 제주시 우도면 소재 고래 굴에서 개최한다. 원초의 몸짓, 동굴의 울림'이라는 주제로 제주의 자연예술 콘서트로 펼쳐지며, 세계적인 규모를 자랑하는 우도 고래 굴에서의 동굴음악회는, 그야 말로 제주가 낳은 소리 감각유산이라고 할 수 있다. 또한 해변 가를 거니며 듣는 파도 소리, 등대 주변에서 들리는 뱃고동소리 등 제주 안에서 느낄 수 있는 이러한 울림의 소리들은 제주자연의 우수한 지질 문화적 가치와 자연, 문화 예술의 융 복합적 접목을 통해 그 지역이 주었던 정취를 여행 이상의 감각으로 느낄 수 있게 해준다.

(2-3) 감각유산의 향기 [후각]

냄새를 맡는 감각을 지칭하는 후각은 기체 상태의 자극물질이 코의 냄새 수용 체를 자극하는 것을 뜻한다(국립국어원, 표준국어대사전, 2006).

사람에게 쾌적한 감각을 주는 냄새를 향기라고 일컬으며, 불쾌한 내는 악취로 칭하며 향미라는 말은 음식의 냄새와 맛이 복합된 느낌에 대한 표현이다(최현석, 2009).

매년 3월말이면 열리는 제주의 유명한 자랑거리 중 하나인 “한국 안에서 가장 아름다운 길 100선” 안에 선정된 서귀포시 표선면 가시리에 위치한 녹산로 주변에서 제주도의 봄을 알리는 유채꽃과 벚꽃의 향기로 관광객을 매료시킨다. 또한 꽃의 향기뿐 아니라 바다의 향기, 사려니 숲길을 걸을 때의 대나무 숲 사이의 시원한 향기 등은 여행을 취하는데 있어 긍정적인 영향을 미친다. 유나영(2006)은 베스킨라빈스와 현대백화점의 향기 마케팅 사례를 통하여 매장 안에서의 후각 활용이 매출 신장에도 도움이 됨을 강조하고 있다. 따라서 음식점이나 상품을 진열하는 매장에서의 불쾌한 냄새는 소비자들의 위생과 청결에 대한 인식을 부정적으로 만들기 때문에 브랜드 전체에 대한 이미지 훼손에 영향을 끼칠 확률이 매우 높다.

이태희(2018)은 향기로 후각을 자극하며 구매를 유도하는 향기 마케팅의 예시로 국순당의 주향로 술 체험공장을 예로 들었다. 술 향기가 가득한 길을 뜻하는 순 우리말로 우리 술을 빛는 냄새가 은은하게 퍼져 가며 후각을 자극하여 강원도 횡성이라는 지리적인 한계를 극복하며 연간 1만 명의 방문객이 꾸준히 찾아오는 대표적인 향기 마케팅 관광지이다.

(2-4) 감각유산의 정취

‘깊은 정서를 자아내는 흥취’를 뜻하는 정취란 여러 연구자들의 정서의 개념에 대한 공통된 의견으로 최근 정서가 어떤 대상 또는 상황을 지각하

고 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복합적인 상태로서 여러 개의 감정들을 포괄하는 상위개념이라고 한다(김경희, 1995).

정은 “오랜 기간 동안 동고동락하며 서로를 보호하고 도움을 주며 애뜻함과 같은 아 낚의 감정과 마음을 주고받으며 수용과 이해, 신뢰를 바탕으로 한 허물없는 관계와 심리상태와 같은 감정 경험”으로 정의되기도 한다(최상진, 1997). 정취란 ‘상쾌함 또는 우울함과 같은 감정을 느끼게 하는 직접적인 자극이 분명하지 않으며, 미약하고도 지속적인 감정’으로 정의되고 있다. 미학(美學)에서 정취(情趣)·정조(情調)라고도 한다(네이버 지식백과). 정취유산은 그 지역에서만 느낄 수 있는 고유의 정취가 있는 유·무형유산으로서 그 고유의 감각적 정취를 바탕으로 안정화 되어 있어야 감각유산으로서 인정받을 수 있다.

딱히 유형적인 구조를 고집하지 않는 정취유산은 제주 길을 산책할 때나 바다너머 일몰을 바라볼 때, 해안도로를 천천히 드라이브를 하며 느끼는 제주 특유의 분위기가 주는 감정적인 편안함과 안식이 말한다.

단순히 주관적인 것으로는 특정한 내용이나 대상과 관계없는 막연한 신체적 생리 상태에 관한 유기감각의 반영이며, 객관도가 희박한 만큼 동요성이 강하고, 인격적 활동감정과 결합하여 객관화되며 더 나아가서 주관과 객관의 종합으로서 미적 대상이 되는 기분은 미적체험의 역동적 구조에 있어 중요한 역할을 한다(이태희, 2013).

(2-5) 감각유산의 미각

미각이란 혀의 미뢰에서 느끼는 감각으로서 화학물질 자극이 맛으로 느껴지기 때문에 화학적 미각이라고 칭할 수 있으며 미각에는 신맛, 짠맛, 단맛, 쓴맛의 기본 맛이 구성되어 이들 맛의 감각이 조합되어서 음식물 각각이 주는 다양한 맛을 느낄 수 있게 한다. 맛을 느끼는 데에 있어서 이런 기본 미각감각 이외에 감각인 촉각, 후각 등이 복합적으로 작용된다.

그렇지만 주된 맛은 미각에 의해 느끼게 되고, 성별, 나이, 식습관, 기후 등의 후천적인 외부 환경의 자극에도 변화를 느낄 수 있게 된다. 결과적으로 인간이 느끼는 미각이란 여러 감각의 상호작용을 통하여 더욱 다양한 완성된 맛을 느낄 수 있는 것이므로 단순한 미각의 기능만이 아닌 종합적인 감각의 결과물이다(안혜신, 2012).

미각체험 여행은 특수한 목적이 있는 관광의 일종으로서 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로서 음식이라는 키워드로 정의한다. 미각체험여행의 주된 활동은 관심 있는 음식의 주요 생산지를 방문하고 축제에 참여하며 음식점에서 음식과 음료를 시식/시음하고 특산물 생산지역의 특성을 체험하는 것 등이 있다.

예전에는 여행자에게 있어서 ‘미각’이 단순히 1차적인 매력 물을 선정하고 난 후 2차적인 매력요소로 구분되어 왔지만 최근에 이르러서는 미각 자체가 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세이다(이태희, 2018).

최근 20-30대들의 여행의 목적지는 ‘먹방 여행’이라는 키워드를 강하게 띄는 것을 볼 수 있다. TV 프로그램에서 여행 지역의 오래된 전통 맛 집과 여행자들 사이에서 유명한 음식점 카페 등을 투어하며 맛과 분위기를 평가하는 프로그램이 우후죽순 생겨났으며 그러한 곳들을 따라서 방문하고 SNS에 인증하는 행동을 통하여 그 자체로 즐거움을 느끼는 부류가 많다는 것을 느낄 수 있다. 미각유산은 그 지역에서만 맛볼 수 있는 고유의 미각을 알 수 있는 유·무형유산으로서 음식관광(SIT)은 특수한 목적 관광(Special interest tourism)의 일종으로서 음식과 관련된 여러 요소들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 축매로 작용하는 관광이라고 정의할 수 있다(이수진, 2010)

음식관광의 주된 관광활동을 살펴보면 음식과 관련된 주요 생산지를 방문하는 기관의 프로그램을 이용해 보는 것도 주변에서 흔히 경험할 수 있다. 음식축제에 참가하고, 음식점에서 음식과 음료를 시식시음하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험하는 것 또한 대표적으로 여행자들의 발길이 행하는 관광코스이다. 예전에는 관광함에 있어 ‘음식’이라는 것은 단순히

관광객이 1차적인 관광 매력물(Tourism attractions)을 선정 탐색한 이후 2차적인 배를 채우는 순서로 구분되어 왔다면, 최근에 이르러선 음식 자체가 관광활동의 1차적인 직접적 동기가 되고 있는 추세이다(이수진, 2010).

이태희(2016)은 미각유산 관광지의 성공적인 사례로 삿포르의 라멘 공화국을 예로 들었다. 삿포르 지역의 에스타 백화점에 위치한 라멘 테마 파크는 시내 여기저기 분산되어있는 라멘 맛 집을 일일이 찾아다닐 필요 없이 한 곳에 모아 놓았다. 이러한 위치적 구성은 관광객이나 삿포르 시민이 편하고 쉽게 라멘을 즐길 수 있게 되었으며, 관광객들이 좋아할 수 있는 유명한 일본의 미식관광동기를 만들어 주었고 일본의 옛 거리를 재현한 인테리어의 콜라보인 감각적 타운이 만들어지니 삿포르의 테마파크로서 사랑을 받는 결과도 가져왔다. 라멘 공화국의 사례는 단순히 먹는다는 데 우선순을 둔 체험이 아니라 마치 새로운 공간이나 마을에 들어와 있다는 느낌을 주는 경우라 더 의미가 있고, 맛에 정취가 더해져서 먹는 즐거움에 여행의 즐거움을 추가해준다(이태희, 2016).

문화유산, 자연유적방문이 아닌 먹는 즐거움을 최우선으로 여기며 여행의 시작과 끝을 결정짓는 추세가 높아지고 있는 것이다.

(2-6) 감각유산의 촉각

외부 자극에 대해 반응하는 감각의 한 종류로서 외수용기로 인한 접촉자극을 말하며 촉각이란 사람이 피부에서 외부자극으로부터 느끼는 모든 감각을 의미한다. 입안에 넣었을 때 부드러운 디저트를 먹을 때 혹은 까칠한 표면을 가지는 껍질 채 먹는 오이를 섭취할 때 느끼는 느낌으로 입맛을 자극한다.

인간은 외부감각과 마주하는 피부를 통하여 뜨겁다, 차갑다, 따뜻하다, 부드럽다, 거칠다 등의 감각을 느끼게 되고 듣고 보는 것 이상으로 내손으로 만져보고 느낄 때 더 큰 신뢰감을 느낄 수 있다. 외관을 볼 때, 손으

로 살짝 눌러볼 때, 수저로 뜰 때, 씹는 소리에 의해서도 느낄 수 있다.

단단하다, 질기다, 거칠다 등 식품의 종류에 따라 다양한 텍스처 특성이 느껴지고, 텍스처를 나타내는 어휘 또한 매우 다양하다. 과자에서는 ‘부드럽다’, ‘바삭바삭하다’ 등을, 목에서는 ‘탄력성 있다’, ‘말랑말랑하다’ 등을 느낄 수 있다. 제주도의 따뜻한 햇살과 살랑거리는 봄바람을 느끼며 산방산탄산온천에서 온몸으로 건강을 유지하는 피부적인 접촉도 편안함 해안도로를 드라이브할 때에 볼과 손가락 사이사이에 느껴지는 바람도 제주를 기억하게 해주는 유의미한 촉각감각유산이라고 할 수 있다. 김상희(2007)는 사람들은 보통 촉각을 느낄 때에 뜨겁다, 차갑다, 부드럽다 등의 느낌을 피부의 촉각을 통해 지각하게 되며, 일반적으로 사람들은 보고 듣는 것 보다 직접 만져보는 경험을 통하여 실제적으로 지각을 신뢰한다는 것을 알 수 있다고 하였다. 제품과 대상자의 사이의 물리적인 접촉은 소비자가 신뢰할 수 있는 정보를 제공해 줄 수 있다. 촉각유산은 그 지역에서 만 만져볼 수 있는 고유의 촉각을 알 수 있는 유·무형유산인 것이다.

브랜드 이미지의 촉각요소에 대한 영향력은 이미 여러 연구들을 통하여 입증되고 있는데, Lindstrom(2006)은 자동차 구매결정에서 촉감이 중요한 역할을 한다는 것과 코카콜라 유리병의 독특한 형태와 촉감이 주는 역할의 중요성에 대해 강조하였다. 또한 제품을 평가하고 구매할 시 소비자들은 그들의 감각적인 느낌에 의존하여 촉감이 좋을수록 높은 평가를 받을 수 있다고 하였다.

촉감은 오감 중에서도 가장 원시적이고, 중요성이 부각되지 않으며 인간의 기본적인 욕구에 가장 많이 공헌하는 감각이다. 그러나 촉각은 소비자가 제품의 질을 추정하는 굉장히 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 막연한 개인적인 감각, 무의식상태에서 제품의 질을 추정하는 것이 촉각이다(백승화, 김명석, 2001).

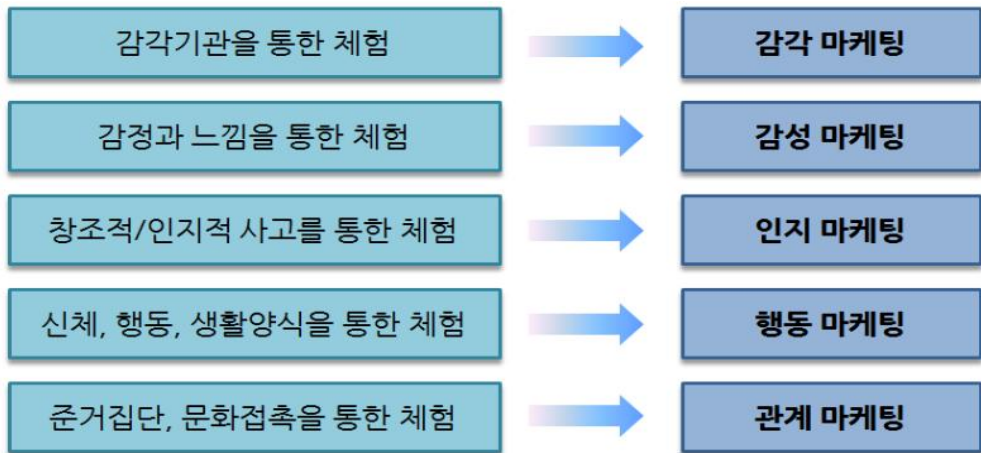
(3) 감각체험

소비자 감각체험의 욕구가 지속적으로 증가하고 있으며 그 중요성은 광범위하게 인정받고 있다. 또한 특정 업종에 대해서는 그 의미와 가치가 유한하게 발전할 수 있는데 그 중심에는 관광산업의 감각적 체험을 대표적인 예로 들 수 있다.

관광은 본질적으로 경험에 기초하며, 관광객을 위한 경험을 창출해야 한다는 필요성은 많은 문헌을 통해 연구되어져 왔다(Laing et al.,2014). 이에 체험과 관련된 여러 프레임워크나 이론이 제안되었으며, 대표적 사례로는 총체적 체험을 강조하는 Schmitt(1999)의 체험마케팅(Experiential Marketing)을 언급할 수 있다.

직접 간접적 체험은 소비자의 기억을 강하게 도모하는 가장 효율적인 수단으로(윤설민 · 이태희, 2012), 체험은 인간이 가지고 있는 여러 감각을 맥락화(Context)하여 접근되는 개념이기에 체험을 단순한 차원으로 살펴볼 수 없다(Koster, 2013). 따라서 복합적 체험 요소를 동시 다발로 활용함으로써 하나의 통합된 체험을 소비자에게 전달하는 것은 더 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에(윤설민, 2015) 체험의 범위를 총체적으로 제공하는 것은 충분히 고려할만하며 중요하다(윤설민 · 이태희,2012).

전략적 체험모듈에 포함된 5가지 유형의 체험을 살펴보면 다음과 같다.



<그림 2-1 전략적 체험모듈 5가지 유형>

체험마케팅은 체험경제의 개념에서 파생된 신홍 마케팅의 경영 철학으로서(Musa et al.,2015), Schmitt(1999)는 5가지 체험 요소인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 포함된 전략적 체험모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules)을 개발하였다(이정아 · 윤설민, 2015).

고객들을 위한 다양한 유형의 체험을 창조하는 전략적 체험모듈의 5가지 유형의 체험을 살펴보면 첫째, 감각(SENSE) 체험은 소비자의 오감을 자극해 감각 체험을 창출하여 브랜드 자산을 구축하는 목적을 기반으로 (김효진 · 한상린, 2017), 다양한 오감 프로토콜을 활용하여 체험을 전달할 때 더 효율적인 체험의 영역으로 작용하게 된다(윤설민 · 이충기, 2017). 따라서 오감을 통해 감각마케팅을 전개한다면 제품 또는 서비스의 정체성을 확립시킬 수 있고, 다른 관광지와 차별화시킬 수 있을 것이다. 감각 마케팅은 위에서 언급한 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각과 관련된 감각적 체험을 창조하기 위해 감각에 호소한다.

고급 초콜릿 브랜드인 Richart chocolate(리차트 초콜릿)은 구매와 소비의 체험적인 특성을 이용하여 통합적인 감각마케팅을 활용한 대표적인 고급 브랜드로서 보석상 같은 매장 디자인과 금색과 은색으로 양각된 문자가 새겨진 우아한 포장, 다양한 패턴과 색상을 지닌 초콜렛 모양으로 '시

각적 감각을 위한 향연'이라고 볼 수 있다.



<그림 2-2 Richart 매장 , 감각적 제품디자인>

둘째, 감성(FEEL) 체험은 브랜드에 대한 소비자의 특별한 감정을 도모하여 브랜드 자산을 구축하는 것이 목적으로(김효진·한상린, 2017), 즐거움, 삶의 활력, 일상탈출 등의 쾌락적인 감정을 대신 제공하여 심리적인 안정과 정서적인 만족감을 높여주는 역할을 한다(문설아·변광인, 2016).

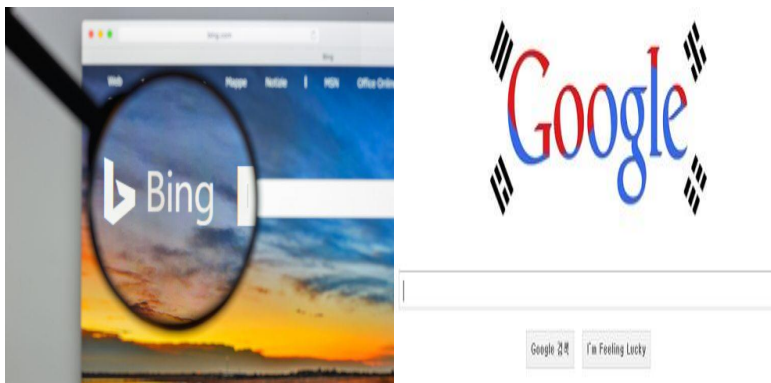
따라서 지속적 브랜드 충성도를 도모하기 위해 소비자가 좋아하는 것을 제공하여 좋은 감정을 느끼게 해주는 것이 감성 체험의 핵심이라고 할 수 있다. 감성 마케팅은 브랜드와 관련된 다양한 강도의 감성적 체험을 창조하기 위해 사람들의 느낌과 감정에 호소한다. 이온음료 브랜드인 포카리스웨트의 광고를 보면 탁 트인 산토리니 전경과 광고 속 화이트와 블루의 시원한 조화로움으로 보는 이들에게 만족감을 주었으며 그 광고음악을 들으면 대부분의 사람들은 자연스레 연상이 되는 자신을 발견할 수 있다.

대부분의 한국인 신혼부부들은 그리스의 산토리니를 꼭 방문한다는 것은 이러한 감성적인부분이 영향을 미쳤다고 볼 수 있는 것이다.



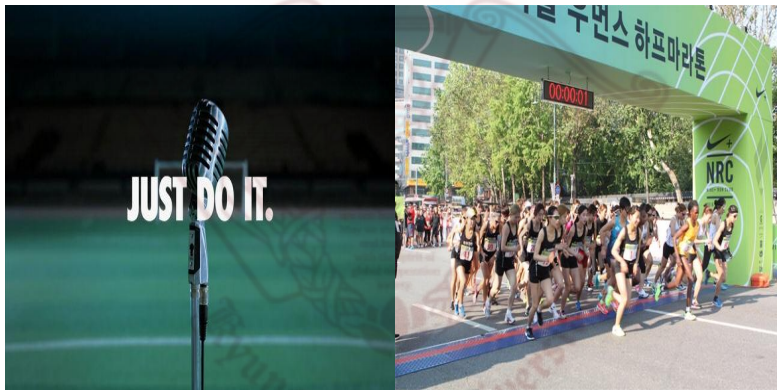
<그림 2-3 포카리스웨트 이온음료광고, 감성적 TV광고>

셋째, 인지(THINK) 체험은 사람들의 교육적 호기심을 충분히 활용하여 브랜드에 대하여 긍정적인 인식을 심어주는 사고 과정을 활용하는 부분으로서(윤설민·김지희·오선영, 2011), 경험과 브랜드를 연결시키는 것과 관련이 있다(윤설민·이충기, 2017). 인지 마케팅은 창조적으로 고객을 사로잡음으로써 고객의 지성에 호소한다. 마이크로소프트의 '오늘 가고 싶은 곳이 어디인가?' 슬로건은 컴퓨터와 인터넷을 사용하는 것이 의미하는 바를 창조적으로 이해시키고 구글의 매일매일 변경되는 검색창디자인과 슬로건은 재미와 교육적인 요소 두 가지의 관점을 다 만족시킨 경우라고 할 수 있다.



<그림 2-4 마이크로소프트&구글사 검색창, 인지적 검색엔진>

넷째, 행동(ACT)체험은 다른 사람과의 상호작용에 의하여 발견되는 영역으로서(김효진·한상린, 2017), 계획적 혹은 비계획적인 브랜드 경험에 직접적 또는 간접적으로 소비자를 참여시킴으로써 상호작용을 적용하는 것을 의미한다(윤설민·이충기, 2017). 행동 마케팅은 고객의 신체적인 체험, 라이프 스타일, 그리고 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 하는데 스포츠 브랜드 캠페인의 대표주자인 나이키의 “너를 외쳐봐 JUST DO IT”은 단지 소비자들에게 스포츠 용품을 파는 기업이 아닌 꿈, 희망, 열정을 파는 기업으로서의 역할을 자원하며 여러 행사를 제작하고 지원하였고 그 결과 오히려 2030세대들의 강렬한 애정과 충성도를 재고하며 브랜드이미지를 큰 폭으로 강화하였다.



<그림 2-5 나이키 스포츠 캠페인, 행동적 체험>

다섯 번째 관계(RELATE)체험은 개인의 체험을 증가시키고, 개인을 이상적 자아, 문화 등의 키워드와 연결시켜 자기 향상 욕구를 자극하는 기능을 가지며(진용·김화경·이종호, 2014), 브랜드와 관련되어 있는 다양한 사람들과 함께 할 수 있는 경험을 공유할 수 있게 만드는 것을 말한다(윤설민·이충기, 2017). 관계 마케팅은 개인적이고 사적인 감정차원을 넘어서 이상적인 자아나 타인, 문화들과 연관시킴으로 새로운 모습에 적응하고 그에 만족하고 깊이 빠지게 되는 과정으로서 모토 사이클의 대표주자인 할리 데이비슨을 예로 들 수 있다. 할리 데이비슨은 최근 소득 수준

향상과 캠핑 문화 확산으로 30대까지 저변이 확대되어 다양한 문화 체험과 이벤트를 기획하며 할리 오너의 영역을 키워나가고 있으며 그에 상응하듯 할리데이비슨과 관련된 상품들, 할리 데이비슨 문신들을 할리프렌즈들은 아이덴티티로 여긴다.



<그림 2-6 할리데이비슨, 관계적 체험 문화>

(4) 감각추구

감각추구성향이란 Raju(1980)는 외부 환경자극들에 대한 일반적인 반응에서 개인을 특징짓는 기준을 최적 자극수준(optimum stimulation level : OSL) 이라고 정의하면서 환경자극 수준이 자신의 최적 자극수준 보다 미달되었을 때 사람들은 부가적인 외적 자극을 의도적으로 증가시키려고 하며 반대로 초과할 경우에는 자극을 더욱 감소시키는 조절을 한다고 하였다. 이와 같은 최적 자극수준의 차이는 감각추구 성향의 차이로 비례하여 나타나 최적 자극수준이 높으면 감각추구 성향도 높다고 하였다. 실증적 연구결과 Raju는 나이가 젊고 직업수준과 교육수준이 높을수록 감각추구성향이 높다고 하여 높은 감각추구성향이 젊은 세대의 특성임을 보여주었다. 감각추구성향 변수는 주로 탐색적 행동(exploratorybehavior)과 관련되어 연구되었다. 이는 탐색적 행동은 앞에서 설명한 최적 자극수준을 유지하기 위해 환경으로부터의 자극 증가를 목적으로 하므로, 감각추구성향

이 높은 사람은 최적 자극수준이 높기 때문에 보다 많은 즐거움을 얻기 위해 보다 적극적인 탐색적 행동을 하기 때문이다.

Sensation seeking tendency(감각추구성향)은 최적자극수준에 도달하려는 성향으로 소비자가 갖는 최적자극수준의 차이는 곧 감각추구성향의 차이로 나타난다.

새롭고 복잡하고 다양한 감각을 받아들이고 추구하기 위하여 물리적 사회적 위험을 감수하는 감각추구 성향자로서 이들은 자기중심적이며 위험한 행동을 감수하려하고 사회전통이나 타인보다는 자신의 욕구에 의해 지배되는 성향을 갖는 것을 종종 확인할 수 있다. Sensation Seeking tendency(감각 추구 성향)는 Zuckerman이 1960년대 초 감각추구 성향 척도(Sensation Seeking Scale)를 처음 개발한 이후부터 많은 관심을 받아왔으며 그는 감각 추구 성향을 “신체적, 사회적 위험을 기꺼이 감수하면서, 다양하고 신기한 그리고 복잡한 감각이나 경험을 추구하려는 욕구”라고 정의 하였다(Zuckerman, 1979). 이 정의에서 감각(Sensation)이란 용어를 사용하는 것은 일반적 가치를 가지는 외적 자극화의 감각적 효과를 강조하기 위한 것이며, 또한 추구(Seeking)한 그 특징이 적극적인 양상을 가지기 때문이다(서은영, 2005). Thurstone의 연구에서는 독립성과 상관관계가 있다고 발표하였고 이것은 감각추구가 높은 사람들의 내적 감각의 민감성 혹은 신체지향성을 반영하는 것으로 해석될 수 있다.

감각추구가 높은 사람들이 감각추구가 낮은 사람보다 잠재적 위험의 상황을 과소평가하는 경향이 있고 ,모험적인 행동을 하는 경향이 있다(Horvash, 1993). Mittelstaedt는 감각추구성향이 높은 사람들은 새로운 대안을 다룰 때 더 다양하고 깊은 생각을 하는 경향이 있다고 하며 이들은 인지적 평가에만 의존하여 신제품을 거부하지 않으므로 결국 더 혁신적인 신상을 구매하게 된다. 높은 감각추구성향을 갖는 사람들은 낮은 사람의 성향에 비하여 보다 높은 외향성(extroversion)을 가진다. 낮은 감각 추구자에 비하여 자극적인 마약을 하거나 위험한 질주, 성적경험이 더 다양한 것으로 밝혀졌으며 일반적인 지능과는 상관이 없으나 창조적인 생각과 독

창성, 복잡성에서 더 높은 점수를 보이고 숫자 및 공간. 형태지각 능력에서는 더 높았다.(Predrag, 1998).

실생활에서 감각추구 성향이 높다고 표현할 수 있는 과한 신체적 활동을 요구하며 짜릿한 기분을 가지는 스릴있는 액티비티 스포츠 또한 사회적으로 감각 추구 성향이 높은 사람이 즐길 확률이 높다고 할 수 있다.

Zuckerman(1979)은 감각 추구성향 척도를 아래와 같이 4가지 하위요인(TAS, DIS, ES, BS)로 구성된다고 하였다

<표2-1 Zuckerman(1979) 감각 추구성향 척도>

<p>1. 스릴과 모험 추구 척도 (Thrill and Adventure Seeking: TSA)</p>	<p>스포츠, 스피드나 위험한 것과 같은 위험한 것과 관련된 활동을 하려는 욕구,</p>
<p>2. 탈제지 추구척도(Disinhibition: DIS)</p>	<p>사회적 금지에 대한 행동 경향성으로 여러 사람과 어울려 술 마시거나 시끄럽게 떠들썩한 모임을 즐기고, 이성 파트너를 바꾸거나 도박 등을 통해 발산하려는 욕구</p>
<p>3. 경험 추구 척도 (Experience Seeking : ES)</p>	<p>비 관습적이고 비 동조적인 생활 방식을 통해 새로운 감각을 추구하려는 것으로 여행에 대한 욕구나 비범한 경험에 대한 추구 성향</p>
<p>4. 권태에 대한 민감성</p>	<p>일상적인 반복과 일상적인 일을 싫어하고</p>

척도 (Boresome Susceptibility: BS)	권태로우며 둔한 사람을 싫어하며 단조로운 일을 할 때 침착성을 잃는 것과 같은 욕구이다
---	--

Arnett(1994)은 Zuckerman의 정의와 척도에서 몇 가지의 제한된 문제를 지적하고 새로운 정의와 척도를 발표하였다. 감각 추구 성향을 신기하고 강한 경험을 추구 하려는 성향으로 정의했으며 이 성향은 최적 자극 수준에 도달하고자 하는 성향으로서, 개체 간의 최적 자극수준의 차이는 감각 추구성향의 차이로 이해 될 수 있으며 감각추구성향은 변화, 새로운 감정, 복잡하고 다양한 경험을 느끼고자 하는 인성으로 정의하며 이러한 경험을 위하여 물리적, 사회적 경험을 감수하려는 경향이라고 하였다(정유진 · 이은영, 1999).

감각 추구에 있어 재미, 새로움의 경험을 제공하는 환경으로부터 자극을 증가 시키는 노력은 탐색적 활동으로 나타난다(Berlyle, 1960). 높은 감각 추구 성향을 가진 사람들은 낮은 사람들 보다 주위의 환경과 사물들에 관심이 많으며 그에 접촉하려는 성향이 더욱 강하다고 하였다(Mehrabian & Russell, 1974).

이태희 · 배은성(2009)은 관광객이 관광쇼핑행동에 미치는 요인을 감각추구성향의 관계성으로 살펴보았고 그 결과 감각추구성향이 높을수록 관광쇼핑행동의지와 관광쇼핑행동에 영향을 준다는 결론을 도출 하였다.

제 2 절 미식관광동기

(1) 미식관광의 개념

음식은 세계인이 공유하는 공통의 언어로 최근 지구촌의 각 문화권이 보유하고 있는 독특한 음식문화의 가치는 관광을 통해 재발견되고 있으며 음식은 그 자체로 유·무형의 관광서비스의 가장 중요한 요소이자 관광지의 이미지를 강화시킬 수 있는 핵심적인 요소이다. 더 나아가 ‘음식’ 자체가 관광활동의 1차적이고, 직접적인 동기가 되고 있다. 음식이 관광 활동의 한 부분을 차지하면서 문화, 역사, 관광지의 특성이 음식과 융화되어 특정지역이나 민족의 독특한 음식을 먹기 위한 미식관광이 점차 활성화되고 있다(차경희, 2012).

미식관광은 기본적인 구조 자체가 방문 지역의 농산물 소비와 생산을 촉진시키며 그 지역의 경제에 영향을 줄 수 있으며 방문 지역 음식문화의 보존과 지역 정체성 확립을 통하여 관광목적지로서의 이미지와 매력도를 상승시키고(Rand et al., 2003), 관광객의 방문지 체류일수와 소비지출 경비를 증가시킴으로서 비수기 없이 지역의 관광객 수요를 발생시키는 긍정적인 효과들을 가져오기 때문이다(Ignatov & Smith, 2006). 이러한 맥락으로 날씨의 영향을 많이 받을 수 있는 여행지는 음식관광브랜드의 구조를 탄탄히 세울 필요가 있다.

음식관광(food tourism or culinary tourism)에 대한 정의는 조금씩 다른 정의를 보이고 있으며 대표적인 조직인 국제음식관광협회(International Culinary Tourism Association)는 음식관광은 음식을 통하여 여행자가 즐거움을 추구하는 것으로서 음식축제, 요리학교, 레스토랑 길거리음식 및 와이너리 방문에 이르는 광범위한 모든 음식 활동을 포함하며 여행자가 방문지역에서 돌아와 유일하게 기억할 수 있는 음식경험으로 규정짓고 있다. Hall & Mitchell (2001)은 음식관광은 식자재 생산지 방문, 음식축제 참여, 음식시식행사 또는 레스토랑 방문, 지역 특산물 생산지역에서의 수

확체험이 여행 동기에 작용되는 관광이라고 정의하였다.

음식과 다르게 미식이라고 표현할 수 있는 것으로서 단순한 재료의 선정과 요리법이 아닌 아름답고 과학적인 구성과 함께 식사하는 시간에서 이루어지는 다양한 의식 조리배경 예의 등을 전체적으로 포괄하기 때문이다. 미식관광의 도시로 성장하기 위하여 그 관광도시의 성격과 배경을 반영하는 식재료와 그 지역의 오래된 문화, 전통방식의 합이 필요하다. 이뿐만 아니라 도시의 고유한 문화적 특성을 현대적 맥락에서 재구성하여 결과적으로 문화의 다양성을 증진하려는 비전을 갖고 있어야 한다(차경희, 2012).

음식관광의 범위는 토착민 축제를 포함하여 농촌관광활동, 주말농장, 요리교실, 음식축제, 지역특산물 구매, 과수원 체험, 음식체험관광, 와인관광, 맥주관광, 전통음식체험, 관광지내의 레스토랑 식사, 농산물 직거래장 등을 포함하고 있다 (Canadian TourismCommission, 2002).

관광지에서의 음식을 먹는 행위는 관광객이 에너지를 충전함과 동시에 관광활동을 즐겁게 할 수 있도록 하는 일상의 경험과 (supporting consumer experiences)동시에 그 자체로서 최고의 경험 (peak tourists experiences)으로 정의할 수 있다(Quan & Wang, 2004).

오늘날의 소비자는 기존에 선호하던 고품질의 음식과 친절한 서비스에만 국한되어 만족하는 것이 아니라 이와 더불어 음식을 섭취하면서 그 이상의 특별한 경험까지도 기대하고 있다. 전 세계 어떠한 외식산업과 비교하여도 우위를 선점하는 스타벅스 기업의 성공 사례를 예로 들어보면 소비자의 경험과 미각의 니즈에 대한 마케팅을 핵심역량으로 성장하였다는 것을 알 수 있다. 세계적인 커피기업인 스타벅스는 외식문화를 변모시키고 있다. 예를 들면 커피문화의 대표적인 선진국가인 프랑스의 경우 커피를 식사코스의 하나로 취급한 기존 관념에서 벗어나 스타벅스라는 문화공간을 통해 자신만의 경험을 향유할 수 있게 하였다. 커피의 경험을 독립적인 라이프스타일로 취급하고 있는 것이다. 이에 따라 스타벅스는 프랑스에서도 근 5년간 2배 이상의 성장률을 기록 하는 등 미각에 기초한 경

험적인 가치에 집중하여 지속적인 발전과 성과를 일구어 내고 있다(매일경제, 2016). ‘스타벅스라는 공간은 단순히 커피만 마시는 장소가 아닌 커피를 마시면서 즐겁고 친밀한 러브마크가 높은 감성적인 경험을 할 수 있는 곳’이라는 애기처럼(Gobe, 2002), 외식기업에 있어서 소비자가 가진 경험과 감성에 기반하여 경영과 마케팅을 진행하는 것은 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.

최근에 관광지에서의 미식체험은 여행을 구성하는 보조적인 측면이라기 보단 관광객 그 자체의 균집을 유인하는 문화로서 그 영향력은 매우 크며 그 가능성과 관광객을 불러일으키는 결과 치는 이미 가까운 나라에서 확인하고 관광정책 속 미식관광의 일환으로서 시행되어 오고 있다. 요즘의 여행은 음식을 섭취하는 것이 단순히 배고픔을 지우는 여행의 보조적 측면이 아닌 관광객을 유인하는 문화자원으로서 그 역할을 다하고 있으며 그 가능성은 이미 가까운 나라 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등 대한민국의 5시간 이내로 갈수 있는, 동아시아의 대표적인 관광도시라 할수 있는 이곳들은 이미 90년 후반부터 음식을 관광상품화 하였으며 자국민을 넘어, 외국방문객들의 유치를 위하여 다양한 노력들이 행하여 오고 있었다(이연정·이수범, 2008).

홍콩에 가면 딤섬과 에그타르트 완탕면 싱가포르에 가면 칠리크랩과 카야도스트 방콕에서는 팟타이와 뽕양꿍 등 관광도시로서 유명한 지역에는 방문하는 여행자가 꼭 먹어야 하는 음식리스트가 존재하며 그것만으로도 여행자들의 목적지 방문 만족도를 충족시키는데 큰 기여를 하고 있다.

제주도는 한반도에서 떨어진 화산섬으로 척박한 토지와 여러 가지 기후변화와 자연재해로 인해 농작물의 수확량이 안정적이지 않은 탓에 자급자족을 하는 방식의 음식 문화가 발달 하였으며 지리적 특성을 살리며 제주 지역의 식생활은 다른 지역과 비교하면 현저히 차이가 있었으므로 단순하고 소박하며 반찬의 수도 많지 않고 조리법이 간단한 특징이 있다. 더불어 제주 지역의 음식은 다양하고 싱싱한 재료를 이용해서 만든 음식들이 많다. 제주 지역은 기후가 따뜻하여 사계절 내내 얻을 수 있는 발작물과

사면의 바다에서 잡아올 수 있는 해산물, 한라산에서 찾을 수 있는 산채 등 다양한 식재료를 얻을 수 있었다. 이렇게 쉽게 얻을 수 있는 재료에 단순한 요리법으로, 많지 않은 양념과 조리해서 천연의 맛을 그대로 느낄 수 있는 음식을 만들었다.

제주를 대표하는 음식 또한 아주 다양하다. 물회, 갈치국, 고기국수, 성계국, 한치물회, 옥돔구이, 갈치구이, 돔베고기, 뽕국, 오메기떡 등이 있으며 제주지역을 방문하는 여행자들은 꼭 먹고 가야하는 음식리스트를 작성할 정도로 제주도 음식에 큰 기대를 가지고 방문한다. 작년 1475만 명의 내외국인 방문객이 다녀간 제주도도 점차 세계적인 관광 섬으로서 미식관광의 중요성이 대두되고 있다.

(2) 미식관광동기 선행연구

심리학에서 사람의 모든 행동은 원인이나 이유가 있기 마련인데 이러한 것을 동기라고 한다. 동기는 방향을 부여하고 행동을 유발하며 행동의 강도와 지속성의 설명력에 사용되어지는 것이라고 할 수 있다(손대현, 1996). 관광 동기는 관광자가 관광행동을 일으키게 하게 하는 중요한 요인으로(이재곤, 한금희, 김정아, 2013). 관광행동을 통해 만족을 얻기 위할 때에 발생함으로 매우 중요하고, 연구자 마다 관광동기에 대한 정의는 상이하게 나타나기에 관광동기에 대한 정확한 규정과 정의는 모호하고 어렵다(박진영, 이성각 2012).

미식관광 시장세분화 연구에서 많이 사용된 분류기준은 관광 또는 음식 소비동기이며 이와 함께 관광활동, 외식태도 등을 가미하여 미식관광객들을 분류하였다.

<표2-2 미식관광객 동기 유형 분류>

분류 / 기준	연구자	미식관광객 동기 유형 분류
동기/ 태도	Ignatov&Smith (2006)	관광경험, 활동, 선호에 따라 3유형 : 와인관광객(wine tourists), 음식관광객(food tourists), 와인음식관광객 (food and wine tourists)
	Chang et al(2010)	관광객들의 여행 중 외식 행동, 태도 동기에 따라 3유형: 관찰자(observer), 둘러보는 브라우저(browser), 참여자(participator)
	김영국 외(2011)	지역음식소비 동기에 따라 3유형: 사회적 관계와 건강 추구, 문화적 경험 추구, 감각적 경험 추구
	Hall & Mitchell(2005)	미식가 혹은 식도락가 (gastronomic/gourmet and cuisine)형, 요리체험(culinary)형, 지방 혹은 도시체험형

Ignatove &Smith (2006)은 관광경험, 활동, 선호 등을 바탕으로 음식관광객을 ‘와인관광객(wine tourists)’, ‘음식관광객 (food tourists)’ 그리고 ‘와인음식관광객 (foodand wine tourists)’으로 관광활동성 동기 행위를 분류하였으며, 음식관광객 그룹은 여성비중이 상대적으로 높으며, 교육수준과 경제적 수준이 평균에 비하여 낮고 와인 음식관광객 그룹은 교육과 경제적 수준이 높은 것으로 드러났다.

관광활동 참여와 관광동기에 있어서는 와인 음식관광객이 다른 유형그룹

의 음식관광객들보다 더 많은 다양성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Chang et al. (2010)는 참여 관찰과 7차례의 포커스그룹(focusgroup) 인터뷰로 호주여행 중인 중국인 관광객들의 여행 중 외식 행동, 태도, 여행 동기 간의관계를 내러티브 분석방법(narrative analysis)을 통하여 세 가지 유형 즉, 관찰자(observer), 브라우저(browser), 참여자 (participator)로 분류하였다. 관찰자그룹의 특성은 여행지역의 문화를 경험해 보고 로컬음식을 타문화를 받아들이는 인식의 기회로 생각하며 다양한 음식 스타일을 선호하고 브라우저 형 그룹은 음식을 단순히 배가 고프는 생리적인 욕구만을 충족 시켜 주는 것으로 생각하여 음식의 맛과 멋에 대하여 크게 생각지 않는 성향을 볼 수 있다. 참여자형 그룹은 기억에 새길 수 있는 경험과 인기 있는 장소 유명한 음식점등의 체험을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

김영국의(2011)는 영국인을 상대로 소비동기를 바탕으로 한 향토음식 관광객을 사회적 관계, 건강추구 형, 문화적 경험추구 형, 감각적 경험추구 형으로 세분화하였으며 이외에도 음식속성에 근거하여 음식관광객 분류를 시도한 연구들도 진행되어 왔다.

박수길(2013)은 음식의 6가지 선택속성을 대상으로 (맛, 명성, 이미지, 물리적 서비스, 인적 서비스, 편의성) 향토 음식점 방문을 고객의 실리적 신뢰성 그룹, 단순 일회성 그룹, 다차원 복합적 그룹으로 분류하였다.

음식관광 시장 세분화 선행연구들에서의 초기 음식관광객 유형분류는 단일 항목 또는 개념적인 분류에 근거하여 연구 하였다면 최근의 음식관광 연구들은 여행자가 여행지에서 느낄 수 있는 미식동기와 관여도 관광객의 만족도 특성을 기준으로 하는 실증적 세분화 연구를 진행 하고 있다.

Hall & Mitchell (2005)은 관광에서의 음식의 역할을 크게 세 가지로 분류하며 이 분류법은 음식의 산지를 여행 목적지로 삼거나 특정한 음식 자체를 여행의 목적으로 삼는 관광객들의 동기에 관하여 분류한 것이다.

첫째부류는 ‘미식가 혹은 식도락가 (gastronomic/gourmet and cuisine)형’ 관광이다.

이 부류의 사람들에게 가장 중요한 여행 동기는 고급 레스토랑, 특정시장이나 양조장 등을 방문하고 이러한 집단의 활동 대부분은 식도락여행 중심으로 이루어지며, 음식과 관련된 문화, ‘장소감 (sense of place)’, 특별한 형태의 장소, 혹은 웰빙 요소가 포함되기도 한다(Steinmetz, 2010). 미쉐린 가이드나 블루리본 서베이에 선정된 음식점, 방송매체에서 극찬한 맛집, 혹은 동일한 목적을 가진 기방문자가 추천하는 곳을 방문하며 맛있는 음식을 먹고 그 자체에 만족하고 행복해 하며 여행의 즐거움을 찾는 부류로서 오늘날 많은 비중을 차지하고 있다.

<표2-3 대표적인 세 가지 레스토랑 안내서>(위키백과사전)

<p>블루리본 서베이</p>	<p>대한민국에서 최초로 발행한 레스토랑 안내서</p> <p>블루리본 서베이는 대한민국의 최초 정통 레스토랑가이드 북으로서 미국의 자각 서베이와 프랑스의 미슐랭 가이드를 조합하여 2005년 한국에서 발행된 맛 집 평가서이다. 현재 애플리케이션으로 개발되어 2010년 많은 이용자들이 편리하게 사용할 수 있도록 제공하고 있으며 원하는 지역을 골라 다운받으면 그 지역의 유명한 맛집과 메뉴 후기에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있다.</p>
<p>미슐랭가이드</p>	<p>프랑스에서 발행하는 세계적인 레스토랑 안내서</p> <p>프랑스의 미슐랭 사가 매년 발행하는 식당 및 여행 정보 안내서로서 영어로는 ‘미슐랭 가이드’라고 불리며 전 세계 90여 개국에서 연간 1,700만 부 가량을 판매하는 이 가이드북은 식당의 가치에 따라 별을 매기는 ‘미슐랭 스타(Michelin Stars)’로 유명하다.(다음 백과).</p>

	<p>높은 평가와 별을 받는 식당일수록 미술랭 사에서 인정 한 곳으로 선정되며 음식관광의 주된 동기가 있는 군집 일수록 객관적인 지표가 될 수 있기에 높은 신뢰도를 나타낸다.</p> <p>(기드 미술랭 미술랭 가이드 Guide Michelin)</p>
<p>자갓서베이</p>	<p>미국에서 발행하는 세계적인 레스토랑 안내서</p> <p>자갓 서베이는 70개 도시의 레스토랑을 안내하고, 호텔, 야간업소(나이트클럽, 술집 등), 테마파크, 음악, 영화관, 극장, 골프클럽, 항공사에 대해서도 등급을 매기고 있다.</p> <p>대한민국에서는 2007년 현대카드사에서 ZAGAT과 독점 제휴를 맺음으로서 한국어판 ZAGAT SURVEY를 출간하였다.</p>

둘째 , 부류는 음식에 대한 관심이 중간 정도인 ‘요리체험(culinary)형’ 관광으로 지역전통시장이나 축제, 식당, 양조장 등을 방문하는 활동 동기가 ‘넓은 의미의 실생활 체험’에서 비롯된다(Hall et al., 2003). 여행을 떠날 시에 요리와 체험을 함께 할 수 있는 데에 비중을 두는 부류로 정의할 수 있으며 가장 많은 성향의 분포집단이라고 할 수 있다. 독일의 옥토버 페스트 한국안동지역의 전통소주 양조장, 충북의 크래프트 비어 브루어리 등을 보성의 녹차 밭 등을 방문하여 실생활 체험을 가장 중요한 동기로 여기며, 방문하고 시각적인 감성적인 감각을 채우는데 만족을 느끼는 부류이다. 음식자체가 주는 만족은 최우선 조건이 아닌 부수적인 조건이다.

서울의 대표적인 체험 형 축제로 자리 잡은 서울 밤도깨비 야시장은 매

해 3월부터 한강을 걷기에 좋은 6개월간 주말마다 열리는 한강축제의 장이다. 시민과 함께 만드는 서울의 새로운 문화의 장으로 작게 시작한 도깨비 야시장은 서울시의 지지와 SNS, 입소문등으로 자리 매김 하였으며 도깨비 야시장이라는 이름의 기원은 서울 황학동과 방학동 등의 재래시장 상권에서는 오래전부터 익숙한 단어로 흔히 도매, 비밀판매 등이 일어나는 비 상설 시장 형태의 도매기시장에서 비롯되었다.

밤이면 열렸다가 아침이면 사라지는 도깨비 같은 시장이라는 의미의 ‘서울밤도깨비야시장’은 특정한 시간이 되면 새로운 공간, 새로운 장이 열린다는 콘셉트를 가지고 있으며 독특한 테마와 환상적인 야경 창업 인큐베이팅 시스템까지 연결되는 서울형 야시장으로서 요리체험 형 관광이자 체험 형 감각유산이라 할 수 있다.

서울밤도깨비 야시장은 서울의 명소가 가진 공간의 매력을 극대화 시켜 밤 도깨비들과 함께 떠나는 새로운 서울형 야시장을 연출하였으며 문화융합 형 프로그램을 마련해 상인과 고객, 문화를 잇는 새로운 장터 축제를 만들고 고객은 생산자가 직접 판매하는 핸드메이드 상품을 체험하고 소비할 수 있다. 각국의 선데이 플리마켓과 같은 형태를 보이면서도 정부의 공식적인 지원과 함께 경관과 문화, 특화된 상품과 상인, 운영시스템을 통하여 브랜드로 나아가는 체험 형 미식 관광브랜드로 정의할 수 있다.

<표2-4 동기에 따른 행동요소>

인지적 요소 (Cognitive Component)	서울지역이나 혹은 서울 근교에 사는 사람이라면 누구나 야시장행사에 참여하기에 수월하게 진행되었고 저녁 시간을 즐길 수 있는 다른 문화생활(영화, 뮤지컬, 술자리)에 비하여 큰돈을 지불하지 않고도 신나는 여흥과 여유로운 휴식이 있는 행사에 참여하기에 좋다.
정감적 요소 (Affective)	기존에 인식되어있는 한강의 이미지나 청계천 DDP의 장소성은 서울 시민들에게 너무나 정감 있고 익숙한 장

Component)	소임과 동시에 조금은 식사할 수 있는 공간이지만 익숙한 공간에서 펼쳐지는 대만과 방콕 같은 야시장 분위기가 생성되면서 젊은 사람들과 가족단위의 참여 동기를 끌어내었다.
행동 의지적 요소 (Intention Component)	밤도깨비 야시장이라는 컨셉은 기존의 틀을 깨고 새로운 것을 보고 공유하고 자랑하는 것을 좋아하는 시대의 관광객들과 SNS유저들에게 강력한 사랑을 받으며 추천되었고 너도나도 참가하여 인스타그램 혹은 페이스북 카카오톡에 인증함으로서 체험 형 동기요소를 끌어내었다.

셋째, 부류는 음식과 관련된 관심이 적거나 여행 동기로 고려되지 않는 ‘지방 혹은 도시체험’형 관광이다.

이러한 체험 형태를 추구하는 관광객에게는 지역 전통시장이나 축제, 식당, 양조장 등을 방문하는 활동이 ‘무언가 색다른 (something different)’ 경험 중 하나이기 때문이다(Hall, Sharples, 2003). 음식 자체가 여행 목적에서 아예 고려되지 않는 경우는 단순히 ‘배가고파서 무언가를 먹으러 식당을 찾는’ 행위를 예로 들 수 있다.

체험경제(Experience Economy)개념을 제시한 Pine & Gilmore(1998)는 체험경제의 본질은 바로 인상적인(memorable)경험을 소비자에게 제공하는 것으로, 여기서 가장 중요하게 여겨지는 부분이 수요 창출 요인으로 감각(sensation)과 감성(emotion)적 경험이 소비자와의 상호작용 관계에서 중요한 역할을 하고 있다고 얘기하며 소비자 경험의 중요성을 매우 강조하고 있다. 고객의 경험을 통하여 긍정적인 가치를 인식할수록 긴밀한 고객과 브랜드간의 관계 또한 인식할 수 있으며 이를 통하여 장기적인 이용의도를 가질 수 있기 때문이다(이은미, 2010).

이러한 부류의 관광객을 대상으로 높은 만족도를 이끌어 내기 위해서는

스페인의 유명 토마토 축제, 강원도 화천 토마토 축제와 같이 미식관광과 체험 형 축제를 함께 기획하여 이색적인 만족도를 이끌어내어 여행자의 높은 체험동기를 높이는 것이다. 성인 관광객들이 지루해 하지 않도록 다채로운 볼거리와 체험도로를 구성하여 이미지를 선사하고, 농가에서 헐값에 파는 제철과일을 축제용으로 사용하여 시에서 구입하는 등 지역 경제 활성화에도 도움이 되어 경제적 문화적인 방향에서 부합할 수 있도록 한다. 제주도에서 운영하는 이색적인 축제 중 하나인 2018 푸드앤와인페스티벌(Jeju Food&Wine Festival)은 국내외 정상급 셰프들로 구성되어 제주관광공사와 제주 한라대학교 코리아 푸드앤와인페스티벌이 공동주관하여 지역 청정 재료의 우수성을 알리고, 제주 음식문화관광을 활성화하자는 취지로 지난 2016년을 시작으로 3년째 개최되고 있다.

국내 외 최정상급인 유명한 셰프 23명이 재능기부 형태로 참여하였고, 미쉐린 스타 셰프들도 대거 참가해 제주의 청정 식재료를 이용한 요리를 선보인다. 또한 국내외 셰프들이 제주전통시장과 해녀문화체험을 경험하여 미식 관광지로서 제주를 이해하는 시간과 페스티벌 기간 중 운영되는 '제주고메위크'에서는 관광객에게 현지인이 추천하는 제주의 숨은 맛집 50곳, 전국의 학생 셰프들이 초청 셰프와 함께 참여하여 즐길 수 있는 주니어셰프 콘테스트 경연대회 등 다양한 프로그램을 운영하며 음식문화관광을 활성화시키기 위한 노력을 하고 있다. 음식 자체가 여행의 목적에 부합되지 않는 농칠 수 있는 잠재적 여행자들을 대상으로 찾아오고 싶고 경험하고 싶게 만드는 노력이 필요하기 때문이다.

강미희(1999)는 관광행동변화에 따른 경험은 여행자 개인의 사회경제적 특징 혹은 대상지 내에서의 활동과 이와 관련되는 사회적 환경 등의 여러 가지영향인자들에 의해 만족 혹은 불만족으로 표출하게 된다고 하였다. 이처럼 관광행동의 원인제공자이자 관광객의 심리적 차원의 동기는 관광지 방문객의 의사결정을 탐구하는 가장 중요한 지표로서 활용하며 (Crompton & Mckay, 1997), 특히 행동변화인 동기에 기초하여 관광객의 요구를 전체적으로 이해할 수 있을 뿐더러 관광지의 재방문을 유도할 수

있는 동기과약으로 관광지의 관리자들에게 관광지 관리를 할 수 있는 유용한 자료로 활용하게 된다(오민재, 2012).

이소영(2009)은 관광지에서 관광객이 경험할 수 있는 음식과 관련된 모든 행위를 미식관광으로 정의하였으며 이는 관광지에서 음식을 먹고 식재료를 구입하는 등의 모든 체험행위이다.

윤선희(2008)는 미식관광은 음식여행과 특정레스토랑을 방문하는 것으로서 미식관광객은 여행을 크게 놓고 음식을 소비하는 행동을 포함 시키는 관광객과 흥미있는 음식이 자신의 관광활동에 영향을 미치는 관광객으로 구분된다고 하였다. 미식관광동기의 선행연구를 살펴보면, Sparks(2007)는 와인 관광객의 행동의도 분석을 위한 연구를 수행하였다.

자기개발(personal self development), 관광지에서의 직접경험(destination experience) 그리고 핵심 와인경험(the core wine experience) 세 가지의 핵심 요인을 주장하였다. Fields(2002)는 관광목적지에서 관광객의 음식소비 동기요인으로 McIntosh 등(1995)에 의해 제시된 네 가지 분야로 이해할 수 있다고 언급하였는데, 첫 번째 신체동기 요인(physical motivators), 두 번째 문화 동기요인(cultural motivator), 세 번째 인간관계동기요인(interpersonal motivators) 마지막으로 지위 및 명예 동기요인(status and prestige motivators)이다.

Ryu & Jang(2006)은 관광지내에서 관광객의 지역음식 경험과정을 분석하였는데 관광객이 지역음식을 경험하는 의도에서 제3자의 의견과 주장은 핵심적인 요인이 아니고, 개인적인 태도가 가장 중요한 요인이라는 결과를 도출하였다. Kim et al. (2009)은 미식관광에 있어서 지역음식을 소비하는 모델에 관한 연구를 통하여 이에 대한 결과로 세 가지의 요인, 즉 동기요인(motivational factors), 인구통계학적 요인(demographic factors), 생리학적 요인(physiological factors)를 제시하여 동기요인을 9가지로 분류하였다.

정두용(2010)은 음식관광객이 가지는 유형별 특성 및 동기분석 연구에서 음식관광동기를 1.문화동기, 2.행복동기, 3.음식품질동기, 4.고유 음식동기,

5.교류동기로 분류하였고 이사원(2012)은 음식관광 동기요인 연구에서 태국지역을 방문한 관광객들의 음식관광 동기를 1.문화동기, 2.체험동기, 3.행복동기, 4.교제동기, 5.고유 음식동기로 분류하였다.

<표2-5 미식관광정의>

연구자	미식관광정의
윤선희 (2008)	미식관광은 음식 여행과 관련된 특정 레스토랑이나 특정한 지역을 방문하는 것, 1,2차적 음식 축제에 가는 것을 말한다. 미식관광객은 여행을 크게 두고 음식을 소비하는 것을 포함 시키는 관광객과 흥미 있는 음식이 자신의 관광활동/목적지에 영향을 미치는 관광객으로 구분된다.
이소영 (2009)	관광지에서 관광객이 경험할 수 있는 음식과 관련된 모든 행위를 말하며 관광지에서 음식을 먹고 식재료를 구입하는 등의 모든 체험행위이다.
Int'l Culinary Tourism (ICTA)	미식관광은 음식이란 매체를 통하여 즐거움을 찾아가는 과정이며, 특별한 음식 이벤트, 쿠킹스쿨, 와이너리 등을 포함하고 있다. 또 미식관광은 큰 범주의 문화관광의 일부로서 고급레스토랑에서의 경험이 아니더라도 관광지에서 기억할 수 있는 독특한 미식관광 경험을 말하는 것이다.
Hall&Sharp les (2003)	미식 관광이란, 여행 동기라 해당할 수 있는, 즉 음식에

	<p>대한 관심의 정도에 따라 그 관광범주를 미식관광 (gourmet tourism), 요리관광 (culinary tourism), 퀴진 관광(cuisine tourism). 도시/농촌관광(urban/ rural tourism) 으로 구분 할 수 있다.</p>
<p>Macdonald Deneault (2001)</p>	<p>미식관광이란 음식, 음료 상품 여러 가지 음식의 조리과정법을 학습하는 것이며, 다양한 향과 맛에 대하여 즐거움을 발견하는 과정이다. 관광지역에서 생산되는 식음료를 관광객에게 연결한다.</p>
<p>Canadian Tourism Commission(CTC)</p>	<p>미식관광이란 음식, 와인 등에 관련되어 진정성과 독창성을 찾기 위함으로 요리교실이나 지역토착민 축제, 과수원 농촌 체험, 원데이주말 농장, 전통음식체험 음식/와인/맥주 관광, 관광지 특구 내에서의 식사, 지역 농산물 거래장 등이 포함된다.</p>
<p>이수진 (2010)</p>	<p>음식관광(SIT)은 특수한 목적 관광(Special interest tourism)의 일종으로서 음식과 관련된 여러요소들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 촉매로 작용하는 관광이라고 정의할 수 있다.</p>

제 3 절 러브마크

(1) 러브마크의 개념

미래의 학자들은 세상의 첨단기술이 발전 할수록 감성과 디자인을 맡는 우뇌의 역할이 경제 경영의 중심으로 떠오를 수 있다는 점에 대하여 공통된 의견을 말하고 있으며 감성요소가 두드러져 있는지의 여부에 따라서 일반브랜드로 남는지 러브마크 브랜드로서 생존할 수 있는지에 대하여 나누어질 것이며 감성은 ‘우뇌의 시대’의 가장 강력한 핵의 역할을 맡고 있다(이태희, 2011). 러브마크(Lovemark)란 단어는 단순히 물건을 판매하는 기존의 마케팅방식이 아닌 소비자의 마음을 사는 새로운 마케팅 기법으로서 Kevin Roberts(2004)에 의해 처음으로 사용이 되었다. Kevin Roberts는 “브랜드의 시대는 끝났다 이제는 러브마크의 시대”라고 명명하였으며 단순히 이미지의 요소로만 기억되는 브랜드는 소비자의 행동양식에 있어서 큰 효과가 없고 시장에서의 경쟁력 또한 약하기 때문에 무한한 경쟁의 시대이자 다양한 브랜드들이 쏟아져 나오는 현 시점에서 생존하기 위함은 브랜드감성을 자극하여 소비자가 그 브랜드를 친밀하게 받아들이고 문화적 성향 까지도 상세히 이해하기 위함이 필요하다고 하였다.

러브마크(Lovemark)는 소비자와 브랜드간의 친밀하고 감성적인 반응관계를 나타내는 하나의 연결고리으로써 러브마크이론(Lovemark Theory)에서는 소비자와 브랜드간의 감성과 중요성을 입증하고 소비자의 열렬한 사랑을 받는 관계를 포함하고 있다.

최순화(2006)도 브랜드에 충성하고 사랑하는 것은 단순히 좋아한다는 것 이상의 애착을 의미한다고 하여, 반복적인 구매와 같은 행동에 초점을 맞춘 충성도를 초월 한절대적인 감성이라고 주장하였다. 소비자로부터 믿음을 기반으로 하여 지속적인 사랑을 받는 브랜드는 마치 그들의 가족과 친구 주변의 소중한 사람들에게 느끼는 ‘사랑’의 감정을 불러일으킬 수 있는

브랜드로서, 심리학 연구 결과에 따르면 사랑의 감정은 ‘친밀감(Intimacy), ‘열정(Passion)’, ‘책임감(Commitment)’의 3가지 요소로 구성된다고 하였다. 오늘날 행동하는 소비자는 브랜드에 대한 감성을 매우 중요하게 여기고, 단순하게 물건으로서의 역할 그 이상을 넘어 감각적 차원으로의 브랜드 지속 관계를 발전시키게 한다(이태희, 2011). 사람에게는 80%의 감성과 20%의 이성을 가지고 있다는 말처럼 이성은 결과지향적인 성향을 띄며 결론을 유도하지만 감성은 행동은 유발하며 과정에 중심을 두기에 결국 이성보다 감성을 소구하는 것이 훨씬 더 선택적인 행동을 유발하는데 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Calne, 1999; Roberts, 2006).

러브마크는 이성적인 논의와 혜택을 넘어서 소비자와 감성적인 선행으로 연결되면서 단순히 브랜드를 의미하는 단어라기보다는 브랜드에 대한 소비자의 친밀한 반응관계를 나타내는 연결고리로 사용된다(오선영, 2010).

무조건적으로 성능이 우수하고 가격이 저렴한 제품군에 만족하는 것이 아니라 개인이 좋아하는 느낌과 감성에 구매기준의 비중을 두며, 때로는 비논리적으로 행동하며, 구입을 진행한다. 머리보다 가슴으로 상품을 선택하기 때문이다. 소비자가 특정 브랜드에 대한 감정적인 몰입, 즉 열정과 사랑은 무엇보다도 브랜드가 추구해왔던 감성적 혜택의 영향을 받아오는 것을 알 수 있다(최순화, 2008).

(2) 러브마크의 구성요인

Cooper & Pawle(2006)이 제안한 러브마크 경로모형을 보면 러브마크에 대한 측정의 연구에 있어서 선구적인 기반으로 브랜드에 대한 존경과 사랑을 증가시키기 위하여 소비자와 브랜드간의 감성적 연결을 최대화 시켜야한다고 주장하였고, 소비자-브랜드 관계성의 실현 방안을 실증하고자 하였다. 그들은 존경과 감성개념에 영향을 주는 변수에 대하여 사랑은 감정적인 성격의 변수로 존경은 성능 같은 인지적 변수로 영향을 받는다는 것을 확인하였고 감성적 측면의 사랑차원으로서 신비감, 감각, 친밀감

을, 이성적 측면의 존경차원으로는 신뢰, 평판, 성능으로 구성하였다. (Carroll & Ahuvia, 2006). Roberts(2004)는 러브마크의 사랑 개념의 구성요소를 신비감(mystery), 감각성(sensuality), 친밀감(intimacy)의 3가지 요소로 제시하였고 신비감은 소비자가 브랜드를 사랑할 수 있는 관심과 기대를 형성하는 요소로서 Roberts(2004)는 신비감의 주요 요소로서 훌륭한 이야기, 과거, 현재, 미래간의 결합, 꿈에 동참, 위대한 신화와 아이콘, 영감 자극의 5가지 요소를 제시하였으며 이승훈·이태희(2014)는 관광러브마크 신비감의 세부적 구성요소로 브랜드경험 스토리, 브랜드 상징성, 브랜드 기대감을 연구하였다.

Roberts(2006)는 러브마크(Lovemark)를 2가지의 개념으로 구분하였으며 존경과 사랑으로 명명하였다.

사랑은 1.다른 사람을 애뜻하게 그리워하고 열렬히 좋아하는 마음, 2.다른 사람을 아끼고 위하여 소중히 여기는 마음, 3.어떤 대상을 매우 좋아해서 아끼고 즐기는 마음으로 정의되어있다.(다음 한국어백과사전).

존경은 우러러 받들(다음한국어백과사전)의 의미를 내포하고 있다.

Roberts(2006)는 사랑의 주요차원으로 신비감, 감각 친밀감으로 나누었고 존경의 주요 차원으로 신뢰, 평판, 성능으로 구별하였으며 기존브랜드개념과는 차별화된 개념으로 분리하여 시도 하였다.

Rubin(1970)은 인간관계에서의 사랑연구를 통하여 사랑과 호감은 다르기에 유사하게 취급하지 않는 것을 주장 하였으며 사랑을 측정할 수 있는 요소로 만들어 상대를 필요하다 생각하며 늘 함께 아픔을 느끼는 애착, 상대방에게 책임감을 느끼고 상대방을 위하여 무언가를 하고 싶어 하는 행위와 배려, 마지막으로 상대방은 신뢰하여 자신이 가진 전부를 드러나게 하는 자기개방을 일반적인 호감과 분리하여 구별 하였다. 브랜드의 사랑은 소비자가 느끼는 제품의 만족과는 다른 개념으로서 만족을 인지적인 판단으로 여긴다면 브랜드에 대한 사랑은 훨씬 더 높은 집중도를 가진 감정적인 행위이다. 또한 전형적인 교환거래관점의 브랜드 사랑은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계를 설명하며 만족은 기대-불일치 이론에 근거

한다면 사랑은 이러한 영향은 적게 나타나며 감성적인 반응에 큰 영향을 받는다(Carroll&Ahuvia.2009·이태희 2009).

사랑에 관하여 Sternberg(1986)은 3가지 구성요소로서 친밀감, 열정, 헌신을 제시 하였다. 러브마크의 개념으로서의 사랑은 이러한 3가지 성질이 강력하게 발생할 때에 완벽한 사랑의 상태라고 말할 수 있다.



<그림 2-7 Sternberg(1986)의 3가지 구성요소>

(2-1) 러브마크의 사랑 차원

선행연구를 토대로 러브마크를 구성하는 요소로서, 신화(Mystery), 감각(Sensuality), 친밀감(Intimacy) 세 가지를 제시 하였고 여기서 말하는 신화는 소비자들로 하여금 그 브랜드를 추측 하도록 하고, 호기심을 자극하며 소비자를 끌어들이는 것이다. 그 브랜드에 대한 성공담 혹은 역사적인 브랜드 스토리에 관한 사항이 커져 브랜드 사랑은 이성적이고 논리적인 평판, 신뢰나 존경을 넘어선 소비자-브랜드의 감성적 관계이다.

소비자가 브랜드에 대해서 느낄 수 있는 최상의 감성으로서 브랜드 관리

의 궁극적인 목표는 소비자의 사랑을 받는 것이라고 주장한다.

소비자가 어떤 특정 관광지에 대해 가지는 독특한 감정의 형태를 관광지 사랑이라고 조작적으로 정의할 수 있으며 관광객-관광지 관계는 관광지 선호에서 가장 독점적인 관광지 선호의 상위수준인 브랜드 사랑으로 그리고 지속적인 관광지 사랑은 이성을 초월한 관광지 충성도로 연결되면서 지속, 유지, 강화된다고 할 수 있다.

a. 신비감(Mysterious)

신비감은 소비자가 감성의 문을 활짝 연채 관계를 오랫동안 지속되게 하는 이성을 뛰어넘게 하는 촉매작용을 하는 요소로서 숨어있는 스토리를 이용하여 브랜드는 긍정적인 이미지, 혹은 문화를 판매할 수 있다(이태희 2011). Roberts는 신비감을 위한 다섯 가지 구성요소를 다음과 같이 제시하였다.

<표 2-6 Roberts(2005)의 신비감을 위한 5가지 구성요소>

신비감을 위한 5가지 구성요소	
첫째	신비감은 브랜드 스토리가 있어야 한다.
둘째	신비감은 과거, 현재, 그리고 미래를 연결해 한다.
셋째	신비감은 꿈에 동참하게 한다.
넷째	신비감은 신화와 아이콘이 있어야 한다.
다섯째	신비감은 영감을 주어야한다

브랜드 스토리와 스토리텔링이 소비자를 이해하는데 있어서 중요한 요소인 이유로는 사람들은 강한 논쟁이나 전형적인 것 보다는 이야기로 흘러가며 편안하게 들을 수 있는 것을 선호하며 기억으로부터 추출되어 입력되는 정보의 대부분은 머릿속에 에피소드화 되어 저장 된다. 또 복원되는 이야기는 적절한 즐거움을 주며 반복되는 이야기 속에서 정신과 육체적으로 소비자를 행동하게 할 수 있다(Woodside, Sood & Miller, 2008). 결과적으로 스토리텔링을 함으로써 소비자가 브랜드를 이해하고 오래 기억할 수 있도록 만들어 브랜드가 러브마크를 갖는데 있어 큰 역할을 할 수 있다. 러브마크가 되고 싶은 브랜드라면 소비자에게 공감을 사는 스토리를 발굴해야한다(이태희 2011).

b. 감각(Sensuality)

러브마크 화를 현실로 만들기 위해서는 다섯 가지 감각인 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각을 통하여 성취될 수 있다(Roberts, 2004). 소비자들은 하나의 감각이 아닌 오감 모두를 작용하여 브랜드를 인지하고 그에 따라 반응한다. 브랜드들은 감각을 이용한 마케팅을 통해 소비자의 오감을 자극할 수 있다. 스타벅스의 내부 원목 인테리어, 진동벨을 사용하지 않고 직접 고객의 이름을 불러주며 한 번 더 매장에 대하여 시각적 청각적으로 인식할 수 있는 기, BMW사의 오래 될수록 ‘츄스러운 느낌이다’가 아닌 애착을 더 가질 수 있도록 하는 시리즈별 패밀리디자인, 마이크로소프트의 윈도우 부팅 소리, 같은 브랜드 사 다른 광고 시리즈일지라도 TV광고 마지막에 동일하게 주는 효과음, 싱가포르 항공사 기내의 특허 받은 향, 기네스 맥주를 마시는 특별한 의식 등은 오감을 자극하여 특별한 가치로 인식하게 하는 러브마크를 갖는 대표적인 브랜드의 오감 마케팅으로서 활용되고 있다.

주로 시각과 청각을 이용하였지만, 실제적으로는 소비자가 느낄 때에는 미각과 후각이 고객의 충성도를 재고시키는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오감마케팅의 총체적인 관리와 더불어 오감과의 연계적 사용을 통한 공감각효과를 통해 소비자의 감각적 자극의 효과를 극대화 할 수 있을 것이다(Lindstrom, 2005; 이태희,2011 재인용).

c. 친밀감(Intimacy)

일반적으로 서로에게 가까우며 연관이 있고 굳게 맺어져 있다고 느끼는 상태이다.

즉 상대의 행복을 바라고 함께 있을 때 편안함을 느끼며 어려울 때 의지하고 정서적 지원 및 친밀한 의사소통을 하는 것 등이 모두 친밀감의 속성인 것이다(최순화·이민훈, 2010). 친밀감에 있어서 Roberts(2004)는 몰입(현식), 공감, 열정의 3가지 요소로 규정하였으며 소비자의 몰입은 좋아하

는 야구팀이나 농구팀, 마블시리즈와 같은 영화, 시리즈별로 나오는 예능 프로그램의 팬덤 현상과도 비교 할 수 있으며 대중이 느끼는 성과 인기가 떨어질지라도 기다리며 소비자와 브랜드간의 강력한 감정적 관계의 구축을 기반삼아 형성되는 감정이다(Kozinets, 2001).

(2-2) 러브마크의 존경 차원

존경에 대한 사전적 의미로는 사물이나 사람에 대해 느끼거나 보여지는 관심 경외심이나 자부심을 말하며 한국어 사전에는 받들어 모신다고 설명되어있다.(Oxford English Dictionary, 1989)

Roberts(2006)는 존경에 대한 12 가지 질문을 제시하였고 이 중 80% 이상의 점수를 얻은 브랜드만 존경의 기초가 다져있는 기업브랜드라고 정의하였다.

<표 2-7 Roberts(2006)의 존경에 대한 12가지 질문>

존경에 대한 12가지 질문 Roberts (2006)	1.경쟁브랜드대비 실적의 우위
	2.사회적 공익성 기여여부
	3.소비자 브랜드 친숙성 여부
	4.기업의 비전
	5.소비자 피드백에 대한 태도,
	6.문제 대처 능력
	7.경영혁신에 대한 의지
	8.브랜드 이미지의 실제 부합성
	9.브랜드의 추천 가능성,
	10.약속이행을 위한 노력 여부
	11.해당 분야 선도 브랜드여부
	12.수익보다 약속이행에 대한 의지여부

a. 성과

Roberts(2006)는 브랜드의 성과 차원으로 혁신, 품질, 서비스, 정체성 가

치에 대한 인식이라고 하였다. Gavin(1987)은 Roberts 의 정의와 브랜드 성, 측정지표의 측정 개념을 토대로 성과의 부분에 대하여 기존연구에서 지각된 품질을 중심으로 해석하여 지각된 품질에서부터 소비자가 느끼는 주관적인 품질이라 정의하고 제품의 품질은 성능, 특징, 신뢰, 제품 사양과의 일치성, 내구성, 서비스 능력, 그리고 제품의 마무리의 7 개 차원으로 형성된다고 하였다.

브랜드 성과는 제품이나 서비스가 고객들의 기능적 욕구를 충족시키는 방식과 관련 있는 것으로 제품이나 서비스의 고유한 특성을 말하며 1. 주요특성/2차적 특성, 2. 제품신뢰성, 내구성, 편리성 3. 서비스 효과성, 효율성, 공감성 4. 스타일과 디자인 5. 가격 의 5 가지 있다(Keller2003).

b. 신뢰

브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드와 상호작용을 하며 브랜드는 소비자의 이익 보장에 대해 신뢰감과 책임감을 갖고 있다는 안정된 느낌을 받고 있는 것을 말하며 (Delgado Ballester,2003) 신뢰에 대한 확신은 몰입 등의 장기적인 상호관계로 발전되며 브랜드-소비자 간의 관계가 단단히 형성되어 소비자는 색다른 시장의 거래 상대자를 찾기보다는 편안한 이 관계 속에서 그대로 머무르기를 바란다.

장기적인 관계를 형성한 후에는 비영리 극장을 대상으로 한 연구에서도 신뢰와 몰입을 매개체로 두었을 때 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다(Garbarino·Johnson, 1999).

이러한 신뢰란 품질과 의지의 지속성에 대하여 기억하는 과거의 경험에 대한 개인적인 평가를 기준으로 한다. 또한 브랜드와 관련된 과거의 총체적인 경험을 바탕으로 형성된 전반적 만족도보다 더 큰 강도를 나타낸다. 이 중에서 거래 만족도는 가장 최근의 경험에 대한 이성적 평가나 감정적 반응으로 신뢰에 직접적 영향을 미친다(Oliver 1993).

Roberts(2006)는 신뢰의 중요성을 재강조하면서, 기업의 상품과 서비스는

신뢰관계를 형성한 후에 소비자와의 감성관계를 통해 러브마크로 발전시켜 나가야 한다고 했으며 신뢰를 바탕으로 한 브랜드는 믿음, 편리성, 안전성, 개방성 등이 보안되어야 한다고 발표하였다.

c. 평판

Dowling(1986)은 평판을 회사의 지난날의 행동결과로 인하여 소비자 그룹들이 다른 경쟁 회사와 비교할 때에 사용되는 과거의 거울이라고 표현하였다.

Fombrun(2004)는 기업의 평판은 조직의 장점을 다양한 이해관계자들에게 전달 할 수 있고 사람들로 부터 다른 경쟁사와는 다른 차별성을 갖게 할 수 있는 것이라고 하였다. 평판은 기업의 전반적인 경영에, 큰 영향을 미치며 한번 부정적인 평판을 받은 기업이라면 보이지 않는 사람들의 기업을 보는 기준치에서 다른 경쟁사에 비해 긍정적인 선택으로 이끌어내기 까지 상당히 많은 노력을 요한다.

평판이 자본일 수밖에 없는 이유는 좋은 평판을 갖고 있는 기업은 구성원들에게 동기 부여를 하며 결국 생산성과 효율성이 함께 높아지는 싸이클을 가지고 있기 때문이다. 현재 식품시장 중 평판의 원탑은 당연 오뚜기 기업이라고 할 수 있다. 인터넷에는 오뚜기 기업에 대해 마트 시식코너 부터 모든 관련 직종에 속해있는 직원들이 정규직으로 일하고 있으며 그룹의 비리 없는 1500억대의 증여세 납부등과 관련하여 ‘갓뚜기’라는 애칭으로 불리며 좋은 기업, 착한 기업이라는 입소문을 톡톡히 보고 있다. 물론 정말 더 살살이 살펴볼 경우에 부족한 부분이 있을 수 있겠지만, 이익추구를 기본으로 하는 기업에서 이러한 사회적 평판을 이끌어 내는 것만큼은 오뚜기의 적합한 때의 올바른 처신이 결국 소비자에게 좋은 평판을 만들어낸 것이라고 인정받아 마땅한 부분이다.

즉 기업의 긍정적인 평판은 다양한 이해 관계자들에게 조직을 장점을 전달하고 사람들을 만족시키며 수많은 경쟁사로 부터 조직을 차별화시키고

기업과 소비자 사이의 이성적이면서 감성적 관계를 말한다(Fombrun & Shanle,1990).



<그림 2-8 Roberts(2006)의 사랑-존경 축>

사랑-존경의 축에서 첫 번째, 낮은 존경-낮은 사랑의 대상은 소비자의 특별한 관심을 끌기에 힘든 일상적인 식료품과 습관적으로 구매품으로서 늘 필요하지만 갈망의 대상이 되기에는 경쟁력이 힘든 상태로 효율성과 가성비 비를 중요시 하면서 감성을 자극 할 수 있는 유기농 식품으로 완전 미움을 높이고 단백질 함량을 낮춘 ‘고시히카리 쌀’이나 ‘산펠리그리노’ 같은 지반 700M지하에서 뽑아내는 천연 광천수의 이미지를 주는 것처럼 탄탄한 프리미엄 명품 브랜드 기반이 있어야 한다.

두 번째, 낮은 존경-높은 사랑의 대상은 당장에 유행하지만 시장의 지속성을 예측 할 수 없는 일시적인 유행을 겪는 성향이 강한 트렌드 제품으로서 급속한 인기를 얻으며 등장하였다가 시장에서 소비자로부터 급속히 잊혀져 갈 수 있는 제품이다. 휴대폰이 등장하기 전 삐삐의 수직적인 인기는 빠른 태세 변환을 하지 못한 채 추락하였고, PMP와 MP3등도 이와 같은 그룹에 속한다. 닌텐도와 같은 게임브랜드는 마니아층이 단단히 형성되면서 러브마크로 성장한 대표적인 브랜드이다.

세 번째, 높은 존경과 낮은 사랑의 대상은 일반적으로 모두가 아는 브랜드로 제품이 성능을 인정받고 가치와 신뢰가 높게 인식되고 있으나 기 소비자와의 감성적인 유대 관계가 부족한 상황으로 새로운 제품이 나올 때 마다 타 브랜드와의 경쟁이 심하고 이를 극복하기 위한 차별화된 대책이 필요한 제품이다. 대표적으로 LG전자의 가전제품은 써본 경험자들은 칭찬일색을 내지만 디자인적인 감수성과 감성적 유대관계가 부족하여 강렬한 러브마크의 단계라고 도달했다고 말하기에는 조금 부족한 상태이기에 뛰어난 기술력과 함께 소비자와의 감성적 유대관계를 가지며 존경의 브랜드로 도달할 수 있도록 충성도를 구축해야 할 필요성이 있다.

네 번째는 높은 사랑과 높은 존경의 대상이 되는 러브마크의 영역으로 모든 시장의 브랜드가 목표로 삼아야 할 지향점이자 이성을 초월한 충성도의 구간으로서 확고한 브랜드 사랑을 근간으로 장기적 애호도를 갖게 한다. 대표적으로 애플이 출시하는 맥북과 아이폰은, 전 세계적인 구매력을 보이는 독일 RIMOWA 캐리어 브랜드 등은 전문 경쟁 브랜드가 제공하는 가격경쟁력, 새로운 기술력, 오래가고 단단한 성능 등을 외면하면서도 속해있는 러브마크 브랜드 매력에 큰 사랑과 충성도를 보이며 소비자로서의 역할을 다하며 브랜드 시장을 떠나지 않는다.



<그림 2-9 Roberts(2006)의 사랑-존경 축 1-4 제품군 예시>

(3) 러브마크 선행연구

러브마크(Lovemarks)는 글로벌 광고대행사인 사치&사치의 CEO인 Roberts(2004)가 제시한 개념으로서 다년간 감성 광고커뮤니케이션에 대해 조사 데이터 및 경험을 바탕으로 브랜드 감성의 중요성을 강조하였고 그는 러브마크를 ‘이성을 초월한 로열티’라고 정의하였고, ‘사랑처럼 깊은 자국’을 의미하는 ‘러브마크(Lovemark)’라는 새로운 마케팅 기법을 사용하였다. 또한 러브마크를 향후 브랜드의 생존시장의 궁극적 지향점으로 제시하였다. 러브마크(Lovemark)는 브랜드에서 한 단계 끌어올린 연장의 개념으로 현재와 미래의 잠재 소비자 가치 창출의 마케팅 일환으로 인식되는 상업적 가치를 넘어 충성심을 고무하는 서비스 또는 장소로서의 핵심 정의를 지닌다. 소비자들은 그들 자신의 러브마크(Lovemark)를 가지고 있으며 러브마크(Lovemark)는 브랜드와 독특한 관계를 가지고 있다.

Roberts(2004)는 ‘브랜드의 홍수’ 문제점에 대하여 지적하며 시장에서의 브랜드 차별성 마련의 필요성을 주장 하였다. 그는 브랜드의 진부성과 신비성 감소로 인해 새로운 수요자들이 기대하는 니즈를 충족하지 못하고 있다고 하며 이러한 문제점에 대한 대안적 방향으로 소비자와의 브랜드간의 의미 있는 관계형성, 총체적 브랜드경험의 장 마련, 소비자의 지속적인 브랜드 헌신 유도, 사회적 책임을 다하는 브랜드의 역할변화가 필요하다고 주장하였다. Roberts(2004)는 브랜드와 러브마크를 비교함으로써 브랜드가 이성적 중심으로 매스미디어 정보와 신뢰, 매뉴얼화된 품질 같은 객관적인 정보를 중시한다면 러브마크는 소셜미디어와 같은 관계적인 정보와 경험, 스토리, 감각, 신비감 등 감성을 자극하는 인식과 정보 공유, 열정 등의 애착을 중시한다고 주장하였다.

Roberts(2003)는 감성을 의미 없고 가볍게 여기는 것에 대해 충동과 감성을 동등화 시키는 것은 감성을 매우 경시하는 것 이라 하였고 최원주(2008)는 소비자와 브랜드의 감성관계를 형성하는데 있어서 매우 강력하고 전략적인 브랜드 의 사랑을 심리학적 측면에서 계량적으로 접근함으로써

써 소비자-브랜드 관계의 새로운 방향을 찾고자 하였다.

러브마크(Lovemark) 시대에서 소비자의 감성이 중요한 것은 개인의 맞춤형 상품과 서비스가 단순한 가치보다는 신비스러운 독특함을 준다고 하였다.(이우진, 2012). 이태희(2010)는 전북 관광체험 가치의 평가 도출 및 러브마크 가치 상향화 전략연구에서 러브마크 이론을 적용하여 감성소비의 시대에 걸 맞는러브마크(Lovemark) 전략이 도입되었을 때 지방관광도시가 살아남을 수있는 탄탄한 경쟁력을 갖출 수 있게 된다고 발표하였다. 그의 연구를 통해 러브마크(Lovemark)는 소비자가 브랜드의 명성에 대한 믿음을 바탕으로 브랜드를 마치 자신을 사랑하는 것과 같이 사랑하고 보호하고 또 지지하며 허물이 용서되는 이성을 초월한 소비자와 브랜드간의 열정적인 감정적 관계로 정의하였으며, 관광브랜드를 넘어서 관광러브마크라고 부르기 위해서는 감성적 자극과 이야기 속의 아이콘을 연출하는 체험이 될 수 있는 기획력을 유지해야 함을 강조하였다.

친밀감은 익숙한 관계 인식이라고 할 수 있으며(oxforddictionaries.com, 2016), 친밀감 인식을 통한 브랜드관계에 대한 즐거움 인식은 감성적인 사랑을 증가시키고, 브랜드 관계의 지속성에 긍정적 영향을 줄 수 있다 (Albert, Merunka· Florence, 2008). Moss & Schwebel(1993) 친밀감의 요소로 헌신, 감정적 친밀감, 인지적 친밀감, 물리적 친밀감, 상호관계성의 5가지 요소로 정의하였다.

러브마크의 개념 중 존경차원과 관련 브랜드 존경의 개념은 능력, 자질, 성과에 대한 경외감을 말하며(oxforddictionaries.com, 2016), 여기에는 정직함, 진실함, 수용성 등을 포함한다(Frei·Shaver, 2002). Roberts(2004)는 러브마크 존경의 세부요소로서 성과(Performance), 신뢰(trust), 평판(reputation)을 제시하였다. 성과는 브랜드에 대한 흠결 없음, 장기 지속성에 대한 소비자의 판단으로 정의될 수 있다(Lassar,Mittal & Sharma, 1995). 신뢰는 확신 감을 가지고 상호관계를 통한 의존의 의지라고 할 수 있으며(Morgan & Hunt, 1994), 신뢰는 브랜드관계 형성에 있어 중요한 요소라고 할 수 있다(Chaudhuri·Holbrook, 2001).

평판은 사람이나 대상에 관해 일반적으로 통용되는 의견이나 믿음을 말하며(oxforddictionaries.com, 2016), 평판은 미래의 브랜드 방향성을 예측할 수 있게 하는데 소비자는 브랜드 선택에 있어 기존 평판을 기준으로 기대감을 갖게 되기 때문이다(Herbig·Milewicz, 1995). 관광분야에서 진행된 러브마크 관련 선행연구를 살펴보면, 이우진(2012)은 중국방문 한국 여행객을 대상으로 해외여행의 체험성과 회상의도, 러브마크, 충성도간의 관계를 검증하고자하였다.

러브마크(Lovemark)란 브랜드에 대한 사랑과 감성적 관계 속에서 사랑하고 호소하는 카리스마 브랜드로서 이성을 초월한 충성도를 생성하는 것을 말한다. 이러한 감성적 교감에 착안하여 Roberts(2006)는 브랜드가 남용하는 시장에서의 신뢰 깊은 차별화 전략으로 Love mark를 고안해냈다.

Roberts(2006)는 러브마크(Lovemark)의 소비자와 브랜드의 관계를 이성을 초월한 브랜드간의 열정적이고 감성적인 관계로 보았다. 그는 이런 소비자의 감성을 이끌어내기 위해 “기쁨과 공감을 이끌어 내고 감각으로 리드하라”고 하였으며 “훌륭한 디자인으로 유혹하고 음악과 엔터테인먼트를 활용하여 상호교류를 통한 소비자의 감성을 자극하라”등의 방안을 제시하였다.

양정임·인옥남·이태희(2010)는 관광 스토리텔링을 통하여 관광객이 관광지에 대하여 갖는 강력한 충성도 이상의 러브마크(Lovemark)를 형성하는지에 대한 기대를 연구를 통하여 브랜드애착, 브랜드 관계, 사랑받는 브랜드의 확장된 개념인 러브마크를 관광지에 도입한 실험적인 연구로 관광스토리텔링의 요소가 강한 러브마크(Lovemark)를 형성할 수 있는지에 대한 연구를 하였다.

4 만족도

(1) 만족도의 개념

제주도를 방문하는 국내외 관광객은 지금 이 시점에도 지속적으로 증가하고 있으며, 첫 방문 혹은 재방문한 관광객에 대한 이해도를 높임으로써 시장 포지셔닝 및 마케팅 전략에 도움이 되고자 하는 목적을 기반삼아 어떠한 경로를 통하여 여행자들의 정의 만족도를 이끌어 내는지에 대한 중요도는 크다고 할 수 있다. 만족(satisfaction)이라는 단어의 사전적 의미로는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에 유래되어 만족의 어원은 무언가를 채우는 것(filling) 혹은 충족시키는 것 (fulfillment)이란 의미를 가지고 있다고 하였다(Richard·Oliver, 1993; 윤동구, 2001).

만족에 관한 연구는 소비자의 행동연구부분에서 많이 강조되어 왔음에도 불구하고 연구자들 간에도 만족의 개념에 대한 정확한 정의의 일치를 보지 못하고 있다. 소비자의 만족도 개념의 이해를 위하여 현재에도 다양한 만족도 연구에 대한 정의들이 제시되고 있으며 만족을 결과를 강조하는 결과지향적인 정의와 과정을 강조하는 과정지향적인 정의로 구분할 수 있다. 과정지향적 접근으로는 소비자의 모든 소비의 경험을 대상으로 다루고 있기에 고객만족 형성되는 지각적 과정, 평가적 과정, 심리적 과정 모두를 검토할 수 있기에 현재 대다수의 만족도 연구는 과정지향적인 접근을 채택한다(이유재·박찬수 1993).

고재건(1999)은 만족도를 사전의 기대치에 비교된 실제 사용가치에 따라 평가되는 것으로서 제품의 사용가치가 고객의 기대치보다 적을 경우 불만족을 느끼며 또한 기대가치와 사용가치가 동일하면 고객의 만족으로 나타나고 기대가치가 사용가치보다 작을 경우 고객 감동으로 나타난다고 하였다.

<표 2-8 고재건(1999) 서비스 품질 경영론 p114 발췌>

고객의 가치상태	고객의 인지상태
사전의 기대치 > 사용가치	고객 불만족(customer dissatisfaction)
사전의 기대치 = 사용가치	고객 만족(customer satisfaction)
사전의 기대치 < 사용가치	고객 감동(customer delight, customer surpriser)

만족의 개념은 국립국어원(2011)에 의하면 “모자람이 없이 충분하고 넉넉함”이라고 하며 만족이란 상품이나 서비스에 대한 소비자의 경험에서 표출된 평가 과정에서 소비자의 경험을 바탕으로 하여 상품이나 서비스에 대한 기대수준과 실제로 얻은 수준과의 비교를 통하여 나타난 주관적 판단의 감정 상태를 의미한다.(김창수,2005).

만약 상품 구매 및 사용 후의 성과가 기대와 일치 또는 초과하면 소비자가 상품에 대하여 만족할 것이고, 그렇지 못 할 경우 불만족을 느낄 것이다(Kotler,Bowen·Makens, 2006).

최근의 한국 학자들의 관광만족도의 대한 정의를 정리해 보면 이주형, 이재곤 (2000)은”관광객이 관광 상품이나 서비스의 탐색, 소비, 처분 등을 포함하는 관광자활동의결과와 관련된 관광객 개인이 종합적 평가의 반응”이라고 정의 하였고, (남미리·박현지·박경난 2006)은 ”관광만족의 개념은

동기, 선호도, 심리적 결과, 그리고 경험 기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다”라고 정의 하였고, 장윤희(2008)는”관광객이 기대했던 관광지의 방문후의 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 후 관광객만족은 관광지의 방문 전 기대와 방문 성과와 의 일치 여부에 초점”이라고 정의 하였으며 (이덕순 2013)은 “관광객이 관광 상품에 대해 사전적으로 가지고 있는 기대와 관광활동 후 지각된 실제성과 간의 차이 평가에 대해 보이는 관광자의 반응”이라고 만족도를 정의하였다

(2) 관여도

잠재적 소비자가 물건을 구매함에 있어서 어떠한 제품에는 많은 관심과 정보를 획득한 후에 구매로 진행되는 반면 어떠한 제품은 고민과 정보 탐색의 과정 없이 바로 구매로 진행되는 경우를 볼 수 있다. 또한 같은 활용도를 가지고 있는 제품일지라도 내가 사용하는지 타인에게 선물을 하는지에 대한 용도에 따라서 물건을 선택하는데 소요되는 시간의 차이가 생길 수 있다. 이러한 선택적 활동의 차이점을 설명해 줄수 있는 것이 관여(involvement) 의 개념이다(이태희·서정원, 2005). 일반적인 관여의 개념은 주어지는 상황에 따라서 개인의 중요성, 지각된 정도, 개인이 느끼는 관심도, 관련성에 대한 정도로 정의 할 수 있다. 학자들 간의 정의는 약간씩 개념에서 차이가 있으며, 유무형적 대상에 대한 의사 선택과, 관여도, 그에 따른 만족에 대한 관계는 소비자의 행동분야를 파악하는데 있어서 중요하다. 관여도 개념의 관한 최초 연구는 1947년에 Sherif와 Cantril이 제안했던 사회적 판단이론(social judgement theory)에 뿌리를 두고 진행되었다. 사회적 판단이론에 의하면 소비자는 고 관여 상황에서 외부에서 제공되는 메시지를 수용할 수 있는 범위가 좁아지게 되기에 적은 수의 상표를 평가하는데 사용되는 속성이 많은 저 관여 상황에서는 받은 정보를 수용할 수 있는 범위가 넓어지게 되며 많은 상표를 평가하는 데 사용되는 속성이 적다는 것이다(윤훈현, 1998).

소비자행동연구에서 관여의 중요성에 대한 인식은 점차 증가하고 있고 관여도를 매개변수로 이용한 연구와 개념의 재정립이 시도되었다. 관여도를 중요시하는 이유는 소비자의 정보를 탐색하고 받아들이며 최종 구매 의사 결정까지 진행되는 전반적인 행동에 관여도의 역할이 굉장히 크게 작용하기 때문이다. 선행연구에서 제시된 관여도의 개념을 정리하면 관여도는 개인과 상황, 대상에 따라 차이가 있을 수 있으며, ‘중요성’ 혹은 ‘관심’이라는 개념과 관련이 있다는 사실에 의견일치를 보일 뿐 그 정의에 대해서는 다양한 의견이 있다

관여는 소비자의 제품선택행동모델에서 중요한 변수로 연구되어 왔으며, 많은 학자들은 제품관여를 그 수준에 따라 고관여와 저관여 두 유형으로 나누어 제품에 의하여 일어나는 각성과 관심 감정적인 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 고관여로 정의하였다. 사회적 판단이론에 기준하여 고관여 상황에서는 외부로부터 제공되는 메시지를 수용할 수 있는 범위가 좁아져 적은수의 상표를 평가하는 속성이 많다. 각성, 관심, 집착의 수준이 낮은 상태의 저관여는 상황을 메시지를 수용할 수 있는 범위가 넓어지게 되어 많은 상표를 평가하는 속성이 적다고 한다(윤훈현, 1998).

(3)만족도에 대한 선행연구

국내, 해외 선행연구자의 만족도 정의를 살펴보면 Swan & Oliver(1990)의 만족도의 정의로는 서비스나 제품의 구입 및 사용 후의 경험에 대한 감정이며 정서적인 반응으로서 이러한 경험에 대한 주관적인 평가는 호의성의 기준이며 만족은 긍정적인 감정을 의미하며, 불만족은 부정적인 감정을 의미한다. 따라서 관광지 활동에서의 방문객의 만족은 직접적인 관광마케팅 기획과 큰 연관성이 있기 때문에 방문객 만족은 관광상품 개발과 인적 서비스를 기획하고 하는 데 있어 중요한 변수라고 주장하였다(Yoon & Uysal, 2003; 방연근·부숙진·조태영 2012).

관광 만족도는 관광분야에서 관광자가 느끼는 관광지의 전반적인 평가에

대한 개념으로서 만족도는 서비스 특성, 제품특성, 제품이나 서비스 그 자체가 관광자가 느끼는 성취와 연관된 소비이며 동시에 만족을 제공하는 성취와 연관된 소비수준판단이라고 정의될 수 있다(Oliver, 1997).

Hunter & Tietjen(1997)은 고객만족도란 소비자의 구매 활동 후 최초 세워졌던 기대 보다 구매 후 높다고 평가할 수 있을 때 가지는 감정이라 정의하였다. Veasna, Wu & Huang(2012)은 관광만족도는 관광객들이 관광을 경험 한 후에 그 관광지에 대하여 평가를 할 때에 발생하는 감정이라 정의하였다.

이덕순(2013)의 음식관광 참여활동에서 음식관광의 만족도는 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 지역음식은 단순한 음식체험경험보다 영향력이 크다고 제시하였다. 따라서 지자체의 음식관광 활성화 방안을 제시하고 이를 토대로 관광객들의 음식관광 만족도를 높이기 위하여, 첫째, 지자체는 지역음식의 맛과 문화 등 다양한 관광자원 요소를 관광객들이 관심을 가질 수 있는 홍보를 통하여 관광객들이 관광지를 방문하기 이전에 지역의 음식에 충분히 관심을 가질 수 있도록 유도해 나가야 하며, 둘째, 관광객들이 지역을 방문하였을 때 지역음식을 체험할 수 있는 행사 및 프로그램을 시행하고, 셋째, 지역고유음식점들의 홍보를 통해 관광객들이 지역음식을 맛볼 수 있는 기회를 최대한 많이 제공해 나가야 한다고 밝혔다.

만족도는 서비스를 기반으로 한 여행상품과 같은 주요 무형적 상품을 제공하는 관광분야 부분에서 지속적인 연구 주제로 거론되어 왔으며 Pizam 외(1978)는 관광만족에 대한 연구를 처음으로 진행하였으며, 소비자 만족 이론을 기준으로 하는 관광만족 구조개념화를 실행하였다.

Geva & Goldman(1991)은 관광객의 만족도는 여행자가 선택한 여행상품에 대한 기대감과 일치성을 가지는 여행상품에 대한 평가이라고 하였고, Noe & Uysal(1997)에 의하면, 관광만족도는 행동적 측면에서 관광객을 볼 때 관광 상품과 서비스에 대한 직접적인평가라고 하였다. 그렇기에 모든 관광기관에서는 여행자들의 관광만족도에 대한 조사와 피드백을 꾸준

함께 진행함으로써, 항상 만족스러운 동질한 수준의 유무형적 서비스를 유지하기 위하여 힘써야 한다,

김이향(2007)은 관광만족을 정의할 때에 관광지의 시스템적, 물적, 인적, 가치 등에 대한 인지적인 만족의 정도라고 하였으며, 박영기(2010)는 관광 전에 가지고 있던 기대치에 기준 하여 관광 후에 느끼는 기대이상의 만족을 얻었을 때라고 하였다.

관광만족도에 대하여 연구한 학자들은 공통적으로 관광객의 높은 만족도는 그 관광지에 재방문하는 의사에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 주변 지인 혹은 그 지역이 방문을 희망하는 잠재방문객에게 강력한 추천 의도를 발생시키며 그로인해 잠재방문객의 방문의도를 유도하는 있는 중요한 요소라고 하였다(Fridgen, 1990; Bigne외, 2001). 관광객의 만족과 관련한 선행연구로는 Murphy외(2000)는 여행상품의 품질과 가치에 대한 지각도가 관광객의 만족도에 미치는 영향관계, Bigne외(2001)는 관광지 이미지와 경험의 질이 관광만족도에 영향을 미치는 영향관계를 확인하였다.

Alegre & Garau(2010)는 관광객의 만족과 불만족 사이에 영향을 미치는 요인들 간의 비교분석을 통하여 요인 간의 만족도 관계를 연구하였다.

김상무&외(2002)는 관광객이 방문하는 지역의 기본 지리에 대한 학습정도, 시설투자와 교육, 시장세분화를 통한 상품 개발이 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 고호석(2005)은 한국관광객을 대상으로 라이프스타일에 따른 국외여행상품 선택행동 연구한 결과 관광지에서의 활동, 직원의 서비스, 여행상품은 여행객이 느끼는 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 발표 하였다.

최규환 & 이정하(2007)는 여행상품 선택속성은 고객만족도와 애호도에 정의 영향을 미친 다라는 연구결과를 제시하였다. 김승수(2012)는 지방축제 방문객을 대상으로 축제 방문동기가 만족도에 끼치는 영향을 연구한 결과 축제 관광상품의 속성들 중에서 흥미와 유통성이 참가자가 느끼는 만족도에 가장 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

민동규(2013)는 한옥마을 방문객을 대상으로 한 행동의도와 관광만족도

의 영향관계를 연구한 결과 한옥마을이 주는 분위기, 관광지의 편리성, 쇼핑 편리성, 여행지 지역주민의 친절성 요인들이 과정적인 만족도에 영향을 주는 것이라고 하였으며, 여행자의 재방문 의도와 주변 지인 추천의도에 유의한 영향을 미친것으로 나타난다고 하였다.

Whipple & Thach(1983)는 나이아가라 폭포를 관광한 자동차 관광객의 관광 참여만족도에 대해 연구 하였는데 이들은 Oliver 에 의해 제시된 소비자 만족·불만족의 기대불일치이론을 인용하여 기대, 성과, 불일치, 만족, 재 구매의도를 측정연구 하였다. 그 결과, 관광자원과 관광 서비스는 관광객 만족도와 재 구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 사실을 도출하였다. 윤태영&외(2003)의 연구에서는 관광만족은 관광객의 경험을 통한 평가과정 그 자체에 중점을 둔 견해로 “방문 전 관광객이 가지는 기대와 방문 성과의 일치여부 과정에서 느끼는 소비자의 태도”라 정의할 수 있으며 특정한 관광지의 방문경험에 대한 종합적, 총체적인 평가이다. 즉, 규정짓는 대상이 기대했던 바에 충족된 만족감을 준다면 기대치에 정비례한 감정을 얻을 수 있지만 방문 전 기대치를 충족시키지 못한다면 기대가 없을 때의 감정상태보다 큰 실망감이 주는 불만족을 느낄 수 있는 것이다. 또한 대상이 서비스인지 소비경험인지 유형적공간인지에 따라 전체적인 관광만족 평가를 규정지을 수 있다.

신우성(2009)은 축제 방문자를 대상으로 한 관광객만족과 행동의도 연구에서 문화관광축제의 방문자 만족이 축제의 재방문의도나 지인 추천의도 등의 행동에 유의적 영향을 미친다는 사실을 확인하였으며, 소비자의 경험 만족이 재 구매를 통하여 지속적인 충성고객을 생성하고, 만족한 고객의 추천효과는 주변 잠재적 신규 고객을 만들어 내기 때문에 매우 중요한 변수라고 보고하였다.

관광만족도는 관광분야에서 매우 많이 다루어진 분야로서 관광만족도와 관련된 선행연구들은 Pizam, Neumann &Reichel(1978)를 시작으로 연구가 활발히 진행 되었으며 소비자 만족 이론을 사용하여 직접적인 관광만족분야에 적용하는 구조들을 조직화 하였다. 1970 년 관광만족도에 대한

연구에서 Pizam 등(1978)은 관광객의 관광지 만족도에 대한 차원연구에서 만족측정 기준을 관광지에서 제공하는 7 가지 경험적 요인으로 나누었으며 숙박시설, 식음시설, 접근성, 매력성, 비용, 쾌적성, 환대정신 등으로 분류하였다. 7가지 요소들에 대한 만족척도를 측정해 관광객의 전반적인 각 요소 만족도 평균값으로 정의했다. 이 연구에서는 관광객 만족의 결정요인을 실증적으로 규명하려 했으며 그 요소들을 측정하고자 확인적 요인분석 등의 방법을 제시하였다.

<표 2-9 만족도의 정의 ; 선행 연구를 바탕으로 연구자가 재구성함.>

연구자	만족도에 대한 정의
Oliver (1980)	경험한 서비스의 품질에 대하여 소비자 스스로 주관적으로 지각한 후 느끼는 결과에 대하여 스스로의 욕구가 채워졌는지에 대한 반응
Geva & Golman (1991)	선택한 대안과 사전의 신념이 일치되는 평가
Hunt(1977)	경험이 기대하였던 최소치보다 더 좋았다는 평가
Lounsbury & Polik (1992)	관광객이 관광경험 전체에 대해서 사후에 이미지를 평가하는 것으로 전체경험에 대한 일종의 태도
이유재 (1993)	만족을 결과지향적인 정의와 과정지향적인 두가지로 구분
Crompton & Love (1995)	위락이나 관광활동의 참여로부터 나타나는 심리적 결과인 관광객의 경험품질
Oliver (1997)	관광객의 욕구충족상태에 대한 반응을 의미하며 인지적 측면과 정서적 측면 모두를 고려하는 것
고동우 (1998)	만족을 관광체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성의 개념이라고 하였으며 관광객 만족을 관광활동을 통

	하여 여러 욕구가 충족되는 정도를 의미하는 것으로서 총체적인 평가
고재건 (1999)	실지적인 사용가치에 사전기대치를 비교하는 평가
Yoon & Uysal (2003)	관광객이 느끼는 만족도는 관광마케팅 간의 직접적관계가 있음으로서, 높은 수준의 만족을 관광지에서 제공 받으면 더 많은 잠재관광객이 발생할 수 있다.
홍수희 (2004)	관광객의 만족은 관광활동에 참여하는 궁극적인 목적
김정준 (2010)	관광객의 관광경험 평가과정에 기초한 접근방법을 바탕으로 관광자의태도 그리고 특정 관광대상에 대한 관광자의 종합적이고 총체적인 평가
윤태영 (2003)	관광객이 평가하는 견해를 기초하여 “방문 전 관광객의 기대와 방문후의 일치여부를 바탕으로 하는 소비자태도.
이덕순 (2013)	관광객이 관광 상품에 대해 사전적으로 가지고 있는 기대와 관광활동 후 지각된 실제성과 간의 차이 평가에 대해 보이는 관광자의 반응
이주형 & 이재곤 (2000)	관광객이 관광 상품이나 서비스의 탐색, 소비, 처분 등을 포함하는 관광자활동의결과와 관련된 관광객 개인이 종합적 평가의 반응
장윤희 (2008)	관광객이 기대했던 관광지의 방문후의 측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 후 관광객만족은 관광지의 방문 전 기대와 방문 성과와 의 일치 여부에 초점
박영기 (2010)	관광하기 전 개인이 가지고 있던 기대보다 관광 후에 기대이상의 만족을 얻었을 때.
김이향 (2007)	관광지의 인적, 물적, 시스템적 가치 등에 대한 인지적인 만족정도

Ⅲ. 연구방법

제 1절 연구모형

지역관광을 살리는 새로운 시각·지역감각유산관리에서 관광은 바쁜 생활에 몰입하는 시간경과 속 우리가 잃어버리고 살았던 감각을 되찾아주는 역할을 하는 분야이며, 그동안에 무뎠던 후각과 미각, 미학적인 시각, 살아있음을 느끼게 만드는 촉감을 되살리게 되는 기회를 갖는 것이라 했고, 감각유산은 고유지역의 향, 빛깔, 맛, 질감 등을 의미한다(이태희, 2013).

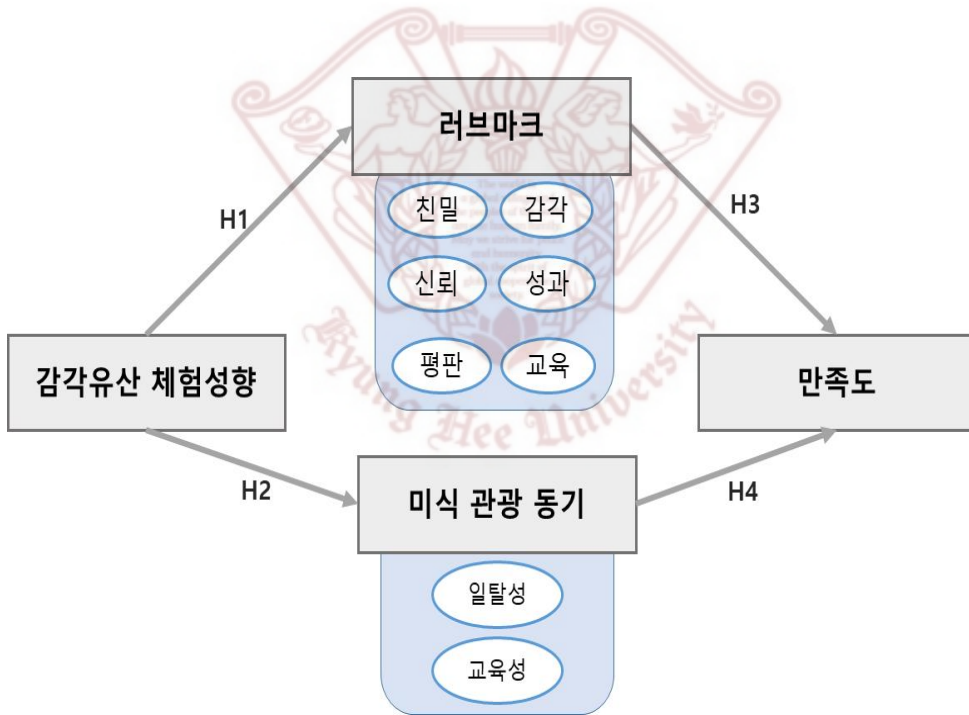
오감을 만족하고 정취를 느낄 수 있도록 하는 감각유산의 체험들을 이태희(2018)는 미각을 단순히 먹는 체험으로 보는 것이 아닌 감각유산의 중요한 체험요소로서 활용하였으며 일본 유명한 라멘식당 브랜드의 테마거리를 인용하여 이 거리 자체가 꼭 다녀와야 하는 성지와 같은 명소로 발전된 것을 보았다. 새로운 공간에 들어와 있는 느낌은 관광객에게 감각유산 체험을 통하여 단순히 먹는 것에 한정 되어있지 않고 이곳을 새로운 러브마크브랜드 인식을 가질 수 있게 해주며 이러한 프로토콜을 통하여 관광지에 대한 더 큰 만족도를 느낄 수 있음을 알 수 있다. 단순히 먹는 것을 뛰어넘는 감각을 만족시켜주는 그 자체는 여행자가 느낄 수 있는 강한 러브마크를 심어줌으로써 큰 감동을 가미해 준다. 미식관광은 특별관심 분야관광(Special Interest Tourism)의 일종이라 할 수 있으며 음식의 주요생산지를 방문하고, 그 지역의 음식 축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 체험해보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광이다.(양일선 외 2004). Quan & Wang(2004)은 현지에서 음식을 맛보는 경험은 여행자가 느끼는 관광경험을 최고조에 이르게 하며, 큰 만족도를 이끌어낼 수 있으며 관광목적지의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 관광

객들의 다양한 음식선호도의 관점에서 관광객을 세분화해 보는 것이 의미 있는 연구라고 주장하고 있다.

본 연구는 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기와 러브마크(Lovemark) 인식에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는데 궁극적인 목표를 가진다. 또한 이러한 요인의 영향들이 최종 관광 만족도에 정(+)의 영향을 미침을 파악하고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 <그림3-1>과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.

<그림 3-1 연구모형>



2-1 감각유산체험성향 선행연구

Schmitt(1999)에 의해 제안된 전략적 체험모듈의 5가지 구성개념(감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 관계 체험, 행동 체험)은 각 측면 간 유의한 정(+)의 상관관계가 존재한다(Chang et al., 2012). 이에 전략적 체험 모듈의 5가지 구성요소의 영향관계는 몇몇 연구(2009; 나상현·박재환, 2011; 이정아·윤설민, 2015; 한장현·이상현, 2016; Chang et al., 2012)를 통해 접근되어 왔다. Pine & Gilmore(1998)는 상품과 서비스는 소비자의 체험 과정을 거치면서 그 가치가 높아질 수 있으며, 4가지 체험요소가 각각의 개인에게 맞추어진 체험적 가치 인식을 통하여 평가될 수 있다고 하였다. 브랜드 태도의 형성은 체험의 선행을 전제로 하기 때문에(이지은·전주연·윤재영, 2010) 체험 요소와 태도 간 영향관계를 살펴볼 수 있다고 하였기에 이러한 선행연구를 바탕으로 감각 유산 체험성향이 높을수록 만족도와 동기에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2-2 미식관광동기 선행연구

동기는 사람의 내부 심리에서 발생한 욕구나 수요의 역동적인 과정이며, 사회적인 환경에서 결핍을 해소하고, 만족을 얻기 위하여 작동하는 것으로 개인의 욕구나 강도가 일정 수준에 도달했을 때에 동기가 되어 행동으로 전환된다 하였고 Crompton & Mckey(1997)은 관광 동기는 관광행동의 원인제공자이자 관광객의 방문의사 결정을 탐구하는 중요한 지표라 하였다. Fields(2003)는 관광지에서의 음식소비 동기로인은 McIntosh 등(1995)에 의해 신체동기 요인, 문화 동기로인, 인간관계동기로인과 지위 및 명예 동기로인, 이 네 가지로 정의할 수 있다고 언급하였고 Ryu & Jang(2006)은 관광지에서 느끼는 음식 경험을 분석하여 관광객의 개인적인 태도가 만족에 가장 중요한 요인이라고 도출하였다.

2-3 러브마크 선행연구

러브마크와 관련된 선행연구를 살펴보면, 양정임(2011)은 문화관광지의 방문 관광객을 대상으로 관광스토리텔링, 브랜드 가치, 러브마크 간의 영향 관계를 살펴보았다. 분석 결과 관광스토리텔링 요소 중 교육성과 감성만이 관광지 러브마크 인식에 유의한 영향을 미쳤고, 브랜드 가치는 러브마크 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이우진(2012)은 중국을방문한 한국 여행객을 대상으로 해외여행의 체험성과 회상의도, 러브마크, 충성도의 영향관계를 검증하고자 하였다. 그 결과 해외여행의 체험요소는 러브마크에 정(+)¹의 영향을 미치며 존경 요인에는 미적 체험요소, 사랑 요인에는 교육적 체험요소가 큰 영향을 주는 것을 발표하였다, 또한 러브마크는 여행객의 재방문 및 추천의도에 대해 강한 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석하였다.

이승훈(2016)의 연구에서는 관광지 러브마크의 세부요소 중 신비감, 친밀감, 성과요소가 관광지에 대한 관계지속의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 유은이(2011)의 연구에서는 소비자 관계 변수인 브랜드 관계질(BRQ)의 요소가 태도적 로열티에 모두 유의한 영향을 주었으며, 행동적 충성도에는 부분적 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이우진(2012)은 해외여행의 러브마크 인식과 충성도간의 관계를 분석하였는데, 러브마크의 사랑, 존경 2가지 요인은 추천의도와 재방문의도에 대해 정(+)¹의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 김은주(2015)의 연구에서 호텔에 대한 러브마크 인식은 브랜드 로열티 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이태희·오선영 (2012)의 연구에서는 축제 러브마크 인식은 행동의도 인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

하진영(2013)은 국내 축제들을 대상으로 축제의 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 러브마크, 고객 자산 간의 관계형성에 대하여 검증하였다. 그 결과 축제의 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 러브마크, 고객 자산 간의 영향 관계

는 부분적 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다.

2-4 만족도 선행연구

Swan & Oliver(1990)의 만족도는 제품이나 서비스의 구입 및 사용 후 결과와 제품 또는 서비스 관광객의 경험에 대한 감정이며 정서적인 반응이다. 따라서 이러한 경험에 대한 주관적인 평가에 있어서 호의성의 정도로 만족은 긍정적인 감정을 의미하며, 불만족은 부정적인 감정을 의미한다. 선행연구에서는 음식관광 활동의 지역 음식, 지역 음료, 지역의 고유 음식 이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 관광객이 관광지역에서 느끼는 고객만족을 관광지역 만족도라고 할 수 있다. 이에 따라 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다.

제 2절 연구가설

1. 감각유산 체험성향이 러브마크에 주는 영향

이지안 외(2015)는 외식 기업의 플래그십 스토어 방문고객을 대상으로 체험 요소, 브랜드태도, 행동의도 간 영향관계를 살펴보고, 분석결과를 토대로 체험 요소(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험) 모두 브랜드 태도형성에 긍정적임을 확인하였다. 양정임·인옥남·이태희(2010)는 관광스토리텔링의 교육성과 감성, 지역의고유성, 사회적문화성, 묘사성, 흥미성 모두 관광지 러브마크 기대성과에 정(+의 영향을 미친다고 하였으며, 관광스토리텔링을 통해서 관광지에 대한 평가평판을 형성하며 친밀감과 감성적 유대를 유지하는 신비감, 감각형성을 기대 할 수 있을 것이라는 시사점을 도출 하였다. 김정은(2008)은 브랜드 탄생광고의 스토리 유형이 브랜드에 대한 성과, 가치, 기대 등에 대한 태도에 영향을 미친다고 하

였다. 이와 같은 선행연구에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1 감각유산 체험성향이 러브마크에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-1 감각유산 체험성향이 러브마크의 친밀에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-2 감각유산 체험성향이 러브마크의 신뢰에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-3 감각유산 체험성향이 러브마크의 평판에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-4 감각유산 체험성향이 러브마크의 감각에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-5 감각유산 체험성향이 러브마크의 성과에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H1-6 감각유산 체험성향이 러브마크의 신비감에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

2. 감각유산 체험 성향이 미식관광동기에 주는 영향

관광행동을 통하여 만족을 얻고자 할 때 발생하는 동기는 매우 중요하나, 연구자마다 관광동기에 대한 정의는 상이하게 나타나고 있어, 관광동기에 대한 정확한 규정이나 정의는 매우 어렵다(박진영, 2012).

Berlyle,(1960)는 감각 추구에 있어서 재미와 새로운 체험환경으로부터 자극을 증가 시키는 노력은 탐색적 활동으로 나타난다고 했으며 높은 감

각 추구 성향을 가진 사람들은 낮은 사람들 보다 주위의 환경과 사물들에 관심이 많고 그에 접촉하려는 성향이 더욱 강하다고 하였다(Mehrabian & Russell, 1974).

Ryu & Jang(2006)은 관광지에서 관광객의 지역음식 경험을 분석하였는데 관광객이 지역 음식을 경험하는 의도에 있어 다른 사람들의 의견이나 주장은 핵심적인 요인이 아니고, 개인의 적극적인 태도가 가장 중요한 요인이라고 도출하였다.

선행연구에 근거하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H2 감각유산 체험성향이 미식관광동기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 감각유산 체험성향이 미식관광동기의 일탈성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 감각유산 체험성향이 미식관광동기의 교육성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 러브마크가 만족도에 주는 영향

오선영(2010)은 러브마크(Lovemark)를 축제에 적용해 방문객의 기분과 감정에 기초하여 감성적인 경험을 체험하는 축제일수록 축제의 러브마크(Lovemark) 형성에 긍정적인 영향을 주게 되며 만족도와 행동의도가 높아진다고 하였다. 연구결과 축제참가를 통하여 감각, 감성, 인지, 행동, 관계화 같은 전략적 체험모듈의 구성요인들을 체험하는 방문객은 러브마크를 형성하게 되고, 만족한 참여자는 러브마크(Lovemark)를 매개로 하여 자신의 경험을 타인에게 긍정적으로 전달 하고자 하는 행동을 보인다는 연구 결과를 제시하였다.

이와 같은 연구결과를 기초하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3 러브마크가 높을수록 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 러브마크의 친밀은 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 러브마크의 신뢰는 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 러브마크의 평판은 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 러브마크의 감각은 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-5 러브마크의 성과는 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H3-6 러브마크의 신비감은 만족도에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 미식관광동기가 만족도에 미치는 영향

Lounsbury & Polik(1992)는 관광만족은 관광객이 관광경험 이후 느끼는 이미지를 평가하는 것으로 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 중 지역음식이 단순한 음식체험에 비하여 영향력이 크다고 제시하였다.

미식관광은 특별관심 분야관광(Special Interest Tourism)의 일종으로서 음식의 주요생산지를 방문하고, 축제에 참여하고, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물 생산지역의 특성을 경험해보는 것이 여행의 동기를 자극하는 관광이다(양일선의 2004). Quan·Wang(2004)은 현지에서 음식을 맛보는 미식은 관광경험을 최고조에 이르게 함으로서 관광목적지의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 관광객들의 다양한 식습관 관광지에서 음식선호도의 관점에서 관광객을 세분화해 보는 것이

의미 있는 연구라고 주장하고 있다.

또 김정훈·장미향·김대철(2016)은 관광지에서 음식관련 축제를 즐기고 그 지역의 음식을 맛보고 체험하기를 좋아하는 사람들은 전주비빔밥 음식 축제를 재방문하고자 하는 의도가 높다는 것을 나타내고 있다고 하였다. 이와 같은 음식관광의 사후 만족도에서 높은 감각추구 성향이 높은 여행자들을 대상으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4 미식관광동기는 만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 미식관광동기의 일탈성은 만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 미식관광동기의 교육성은 만족도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

제 3절 변수의 조작적 정의

1. 변수의 조작적 정의

선행연구들을 토대로 연구변수 간에 인과관계에 따라 설정한 가설은 검증이란 과정을 거치기 위하여 연구에 포함된 개념들을 측정하기 위한 과정이 필요하며 연구변수에 대한 개념적 정의를 측정 가능하여 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 조작적 정의라고 한다(채서일, 1999). 조작적 정의란 측정에 우선하여 정의된 ‘개념의 정의’(Conceptual definition)를 보다 구체적 형태로서 표현하는 과정이다. 이는 실증검증에 전제되는 측정 가능성과 직결된 정의라 할 수 있다.(채서일, 1999).

통상적인 실증연구를 위해서 연구하고자 하는 모든 현상에 대하여 계량적인 측정이 요구된다. 또한 사회과학 분야 측정 방법에는 대상을 직접적

으로 측정을 요구하는 자연과학 분야의 측정 방법과는 다르게 대상의 특성상 대부분 간접적으로 측정을 해야 한다. 이런 경우 연구자가 연구에서 측정하고자하는 개념을 바르게 측정하였는지를 확신 할 수 없는 경우가 많기에 측정 변수의 상태와 변수들 사이의 관계를 분석할 수 있도록 변수의 조작적 정의를 감각유산체험성향, 미식관광동기,,러브마크, 만족도에 대하여 정의하고자 한다.

각 변수에 대한 정의와 선행연구 문헌적 설명은 본 연구 제 2 장에 작성하였으므로, 3장에서는 각 변수에 대한 조작적 정의만을 말하고자 한다.

2. 감각유산 체험성향

본 연구에서 감각유산 체험성향은 여행자가 관광지에 대한 감각유산을 체험함으로써 일상에서 벗어나 좀 더 색다른 감각을 찾아 경험할 수 있으며 감각적인 체험을 통하여 맛 볼 수 있는 진정한 여행 속 행복으로 정의한다. 측정항목으로는 이태희(2018)의 선행연구에 모두 근거하여 측정도구로 활용했으며, 감각유산의 하부요인으로 본 연구에 적합하게 수정·보완하였다. 제주도에서 느꼈던 감각유산의 정취(고유의 정취), 미각(고유의 미각), 촉각(고유의 질감), 시각(고유의 시각적 경험), 소리(고유의 소리 체험), 향기(고유의 향기), 감성(제주에서 느끼는 일상과는 다른 감각적 반응)의 총 18문항으로 구성하였고, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 미식관광동기

본 연구에서 여행자가 느끼는 미식관광 동기는 더 이상 음식을 섭취하는 것 이상의 관광서비스시장의 가장 중요한 요소이자 관광지의 회상이미지를 강화시킬 수 있는 핵심적인 요소라고 정의한다.

측정항목으로는 Kim(2009), 정두용(2010), 이사원(2012) 등의 선행연구를 근거하여 작성자가 적합하게 수정 보완하였다.

4. 러브마크

본 연구에서 러브마크는 여행자가 느끼는 제주도지역의 감각유산에 대한 최상위의 끌림의 관계이며 강렬한 러브마크로 인하여 충분한 방문의 가치를 느끼는 현상이다. 라고 정의한다.

Roberts(2006)는 사랑 차원과 존경 차원으로 러브마크를 구분, 사랑 차원은 신비감, 감각, 친밀감으로 구성하였고, 존경 차원은 신뢰, 성과, 평판으로 구성하였다. 이제까지의 브랜드가 욕구에 충족됨으로써 기억되고 만들어지는 브랜드의 성격을 가진다면 앞으로의 브랜드는 욕망을 충족, 그 충족 과정 속에 서의 문화적인 요소, 경험, 감성이 그 충족의 도구가 될 수 있다는 것이다(이태희, 2012).

또, 러브마크의 존경 차원의 구성 중 신뢰의 요소로서 편리성, 믿음, 약속이행, 평가로 보았으며, 브랜드 신뢰는 브랜드와 소비자가 상호작용을 통하여 브랜드가 소비자의 이익보장에 대한 신뢰감과 책임감을 갖고 있다는 것을 인식한 안정된 느낌 이라고 하였다(이태희, 2010).

이태희(2010)는 관광러브마크는 소비자(관광객) 측면에서는 구매에 대한 가치를 창출시키고, 관광러브마크가 존재하는 지역으로의 방문동기를 부여하게 된다면서 매력적인 관광 러브마크를 보유한 지역이 강력한 유인력을 지니고 있다는 것을 밝혀내고, 러브마크를 이용해 새로운 관광러브마크를 개발하거나 기존관광브랜드 의 감성적 측면을 보완하여 시장 침투력을 향상 시킬 수 있고, 다양한 관광체험 소재의 러브마크 화 전략으로 수요 발생 시기를 다양하게 할 수있어 비수기에도 경영악화를 방지할 수 있다는 것을 증명하였다.

측정항목으로는 Cooper & Pawle(2006), Roberts(2004, 2006), 이태희(2010) 양정임(2011)등의 선행연구에 근거하여 친밀, 신뢰, 평판, 감각, 성

과, 신비감의 총 24문항으로 구성하였고, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

5. 만족도

본 연구에서 만족도를 여행자가 방문하였던 관광지에서 돌아온 후에도 방문하기 전 가졌던 기대치와 동일이상의 감정을 지님으로 감각유산에 대하여 타인에게 추천하고 싶어 하고 재방문하고 싶게 만드는 감정이라 정의한다.

관광객의 만족도는 사전 신념과 선택된 대안이 일치되는 평가로 정의하고 있으며(Geva & Golman, 1991), 관광체험의 후속단계를 대표하는 심리적 구성의 개념이며 관광객 만족을 관광활동을 통하여 여러 욕구가 충족되는 정도를 의미하는 것으로서 총체적인 평가라고 하였다(고동우, 1998).

따라서 본 연구에서 있어서 관광객 만족을 김정준(2010)의 선행연구를 바탕으로 관광객의 관광경험 평가과정에 기초한 접근방법을 바탕으로 관광자의 태도 그리고 특정 관광대상에 대한 관광자의 종합적이고 총체적인 평가로 만족도를 조작적 정의하고자 한다. 총 6 문항으로 구성하였고, Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

제 4절 조사방법 및 설문지구성

1, 조사방법

제주지역을 방문한 내국인을 대상으로 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기와 러브마크의 영향성 및 만족도 영향관계를 살펴보고자 선행연구를 토대로 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 다음과 같이 설문지를 구성하였고 2018년 4월 05일부터 4월 20일까지 16일간 설문을 실시하였다. 총 435부중 자료 활용이 부적합한 8부를 제외한 427부가 연구의 가설 검증을 위한 분석에 사용하였다. 자기 기입방법(self-administered questionnaire survey method)설문지를 이용하여 자료 수집을 하였고, 설문지는 선행연구를 기반으로 하여 연구하고자 하는 방향으로 재구성하였다.

첫째 감각유산 체험성향인식과 관련하여 18문항, 둘째 러브마크에 관련하여 24문항, 셋째 미식관광 동기와 관련하여 11문항, 넷째 만족도에 관련하여 6문항 다섯 번째 인구 통계적 특성과 방문횟수 관련하여 7문항을 더하여 총 66문항의 설문지로 구성하였다.

이러한 개념을 측정하기 위해 인구 통계적 특성은 명목척도를 이용하였고 감각유산체험성향, 러브마크, 미식관광동기, 만족도는 Likert 5점 척도를 사용하여 [1점]전혀 그렇지 않다-[5점]매우 그렇다로 측정하였다.

선행연구를 참고로 설문에 대한 구체적인 내용과 세부적인 항목은 다음<표 3-1>과 같다.

<표 3-1 설문지 구성 & 변수세부사항>

변수	측정항목	항목 수 채택	출처	측정척도
감각유산 체험성향	모든 항목	18	이태희(2018)	리커트 5점
미식관광동기	일탈성	6	Kim(2009),	척도

	교육성	3	정두용(2010) 이사원(2012) 등
러브마크	친밀	2	이태희(2016)
	신뢰	6	
	평판	4	
	감각	6	
	성과	3	
	신비감	3	
만족도	만족도	6	윤선희(2008) 외 직접 작성
인구통계학적특성		7	

구분 (항목)	측정내용	선행 연구	척 도
감각유산 체험성향	1.막연하게 목적지를 선택하기보다는 해당목적지에서 느낄 수 있는 감각에 대해 먼저 고민하고 여행목적지를 고른다.	이태희 (2018)	리 커 트 5 점 척 도
	2.좀 더 색다른 감각을 찾아 경험할 수 있는 여행을 좋아한다.		
	3.감각적 체험을 통해 몸과 마음이 좋게 변하는 여행을 추구한다.		
	4.여행 중에 역사유적이거나 자연경치보다 세세한 감각적 체험을 하는 것이 더 좋다.		
	5.어느 곳을 가더라도 그 지역만이 갖고 있는 고유의 감각적인 체험을 해보려는 편이다.		
	6.새소리, 물소리, 풍경소리, 성당의 종소리, 악기 연주소리 등 다양한 소리를 청각자극으로 접할 수 있는 여행은 원한다.		
	7.눈에 보이는 시각적 자극들이 주는 행복은 매우 크다.		
	8.여행 중에 나무향기, 풀향기, 음식 만드는		

	<p>향기 등 향기자극을 통해 죽어가던 나의 감각을 되살리는 느낌은 행복감을 준다,</p> <p>9.일몰이나 일출 등 소명설의 정취자극은 여행 중에 맛보는 큰 기쁨이다.</p> <p>10.맛을 통한 행복과 즐거움을 추구하는 여행을 선호한다.</p> <p>11.여행 중에 온천, 스파와 같은 피부접촉을 통해 건강을 유지하는 체험을 좋아한다.</p> <p>12.독특한 촉감이나 질감을 느끼는 기회를 접했던 여행이 기억에 남는다.</p> <p>13.암흑레스토랑이나 방 탈출 같은 특이한 감각체험을 하는 여행이 즐겁다,</p> <p>14.가끔은 산티아고 순례길처럼 걷는 고통을 동반해도 고유의 감각체험을 하는 여행이라면 해보고 싶다,</p>		
	<p>15.평범한 관광보다는 감각적 체험을 고루 할 수 있는 자유로운 여행이 더 좋다,</p> <p>16.내 원래 감각을 되찾아주는 여행을 통해 기계의 소모품처럼 반복되는 일상이 가져온 마음과 몸의 병을 고칠 수 있다</p> <p>17.볼거리 위주로 쫓기듯이 이동하는 숨 가쁜 관광보다는 다양한 감각적 체험을 할 수 있는 느린 여행을 하고 싶다,</p> <p>18.사막이나 고산지대와 같은 오지처럼 조금은 불편하고 고통이 뒤따라도 독특한 감각적 체험을 할 수 있는 여행이라면 감내할 수 있다.</p>		

구분 (항목)	측정내용	선행 연구	척 도
러브 마크	1. 이 도시의 감각유산은 나와 무관하지 않은 강한 끌림이 있다.	이태희 (2016)	리 커 트 5 점 척 도
	2. 이 도시의 감각유산은 친밀하게 느껴진다.		
	3. 이 도시의 감각유산은 없어지면 아쉬울 것 같다		
	4. 이 도시의 감각유산은 나에게 행복감을 느끼게 한다.		
	5. 이 도시의 감각유산은 실망을 주지 않는다.		
	6. 이 도시의 감각유산은 충분히 경험해 볼 가치가 있다.		
	7. 이 도시의 감각유산은 훌륭하다고 생각한다.		
	8. 이 도시의 감각유산은 기대된다.		
	9. 이 도시의 감각유산은 인기가 좋다		
	10.이 도시의 감각유산은 좋은 이미지를 갖고 있다.		
	11.이 도시의 감각유산은 다른 도시보다 더 만족스럽다.		
	12.이 도시의 감각유산은 다른 사람들도 좋아한다.		
	13.이 도시의 감각유산은 감성적 분위기가 탁월하다.		
	14.이 도시의 감각유산은 다양한 감흥을 준다.		
	15.이 도시의 감각유산은 고유의 경험을 제공하여 감성을 자극한다.		
	16.이 도시의 감각유산은 전반적으로 매우 감각적이다.		
	17.이 도시의 감각유산은 충분한 가치가 있다.		
	18.이 도시의 감각유산은 신선함을 느끼게 한다.		
	19.이 도시의 감각유산은 여러모로 보람을 느		

	끼게 한다.		
	20.이 도시의 감각유산은 교육적이다.		
	21.이 도시의 감각유산은 다른도시 감각유산과 다른 신비로움이있다.		
	22.이 도시의 감각유산은 뭔가 다른 독특함이 있다.		
	23.이 도시의 감각유산은 신비로운 정감을 준다.		
	24.이 도시의 감각유산은 신기함을 느끼게 한다.		

구분 (항목)	측정내용	선행 연구	척 도
미식 관광 동기	1.음식을 통해 색다른 문화와 삶의 방식을 경험한다	Kim (2009) , 정두용 (2010) , 이사원 (2012)	리 커 트 5 점 척 도
	2.음식을 통해 지역 문화에 관해 배우고 이해하게 된다.		
	3.음식을 통해 지역의 고유성과 독창성을 경험한다.		
	4.음식에 관해 더 많은 지식을 얻고 싶다.		
	5.새롭고 신기한 음식을 체험하고 싶다.		
	6.음식으로 스트레스를 해소 하고 싶다.		
	7.자극적이고 신나는 음식경험을 하고 싶다.		
	8.색다른 음식을 통해 일상의 반복적인 생활에서 벗어나고 싶다.		
	9.주변인의 소개로 특정음식을 먹고 싶다고 느낀다.		
	10.관련정보를 통해 특정 음식점의 모습이 매력적으로 느낀다.		
	11.관련정보를 통해 특정음식이 먹고 싶다고 느낀다.		
만족도	1. 편안하다고 생각한다.		

	2. 온전히 나만을 위한 여행이라고 생각한다. 3. 여유로움을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다. 4. 성취감을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다. 5. 매력성에 대해 만족한다. 6. 전반적으로 만족한다.	윤선희 (2008) 외 직접 작성	
제주도 관광객 특성	제주도 방문횟수		
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지		

제5절 분석 방법

본 연구는 선행연구를 통해 도출된 항목을 바탕으로 연구모형과 연구가설이 설정되었고, 연구가설 검증을 위하여 실증조사를 실시하였다. 가설에 기초하여 1번 이상 제주도를 방문한 한국인 방문객을 대상으로 자기기입 방법설문지를 이용하여 진행하였으며, 설문은 총 435부를 배포하여 이 중 유효한 427부를 채택하여 얻어진 유효 표본을 대상으로 연구에 필요한 가설을 세워 검증은 물론 다양한 방법을 통해 실증분석을 실시하였다. 자기기입방법(self-administered questionnaire survey method) 설문지를 이용하여 자료 수집을 하였고, 설문지는 선행연구를 기반으로 하여 연구하고자 하는 방향으로 가설검증에 필요한 59개 측정항목과 인구 통계적 특성과 방문횟수 관련하여 7문항을 더하여 총 66문항의 설문지로 구성하였다. 인구통계학적 사항과 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 빈도수와 백분율을 산출한 후 측정항목에 대한 기술통계량을 산출하였고 감각유산체험성향과 러브마크 미식관광동기 만족

도에 대해 Cronbach's Alpha 를 통해 신뢰도를 파악하여 내적 일관성을 검증하고 감각유산 체험성향을 제외한 다른 요인의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

각 요인들 간의 상관관계 분석을 실시하고 연구 가설 검증을 위해 다중 회귀분석을 통하여 영향 관계를 파악하고 검증하였고 바람직한 결과를 도출하기 위해 이에 적합한 통계 분석기법 SPSS(Statistic Package for Social Science) Statistic v25 통계 프로그램을 사용하였다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사대상의 특성

(1) 인구통계학적 특성 분석

본 연구의 최종 분석에 사용된 설문대상 총427명에 대한 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 감각유산 체험성향 특성을 파악하기 위해 기술통계량을 산출하였다. 먼저 응답자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남성이 235명(55.0%), 여성이 192명(45.0%)으로 남성이 다소 높은 구성 비율을 보였으며, 기혼이233명(54.6%), 미혼이194명(45.4%)으로 기혼이 비교적 높게 나타났다. 연령은20세 이하가 2명(0.5%), 20~29세가 114명(26.7%), 30~39세가 93명(21.8%), 40~49세가 132명(30.9%), 50~59세가 78명(18.3%), 60세 이상이 8명(1.9%)으로 비율이 비교적 40~49세의 분포가 가장 많은 것으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하가 50명(11.7%), 전문대학교 졸업(재학)이 74명(17.3%), 대학교 졸업(재학)이 219명(51.3%), 대학원 졸업(재학)이 84명(19.7%), 대학원 졸업(재학)이상이 84명(19.7%)으로 비교적 대학교 졸업(재학)이 가장 많은 것으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원

미만이 44명(10.3%), 100~200만원 미만이 43명(10.1%), 200~300만원 미만이 98명(23.0%), 300~400만원 미만이 69명(16.2%)으로 400만원~500만원 미만이 45명(10.5%), 500만원 이상이 128명(30.0%)으로 500만원 이상이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업은 서비스업이 105명(24.6%)으로 가장 많이 나타났으며, 전문직이 68명(15.9%), 사무직이 62명(14.5%) 순으로 나타났다.

이를 정리하면 [표 4-1]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석(n=427)

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남성	235	55.0
	여성	192	45.0
결혼여부	기혼	233	54.6
	미혼	194	45.4
연령	20세 이하	2	0.5
	20~29세	114	26.7
	30~39세	93	21.8
	40~49세	132	30.9
	50~59세	78	18.3
	60세 이상	8	1.9
최종학력	고등학교 졸업 이하	50	11.7
	전문대학교 졸업(재학)	74	17.3
	대학교 졸업(재학)	219	51.3
	대학원 졸업(재학)	84	19.7
월평균소득	100만원 미만	44	10.3
	100~200만원 미만	43	10.1
	200~300만원 미만	98	23.0
	300~400만원 미만	69	16.2
	400~500만원 미만	45	10.5
	500만원 이상	128	30.0
직업	경영관리직	17	4.0
	공무원	25	5.9
	농업, 임업, 어업	2	0.5
	사무직	62	14.5

	생산기술직	8	1.9
	서비스업	105	24.6
	자영업	47	11.0
	전문직	68	15.9
	주부	11	2.6
	학생	31	7.3
	기타	51	11.9
계		427	100.0

응답자의 제주도방문 특성을 살펴보면 다음과 같다. 최근5년 이내 제주도 방문경험은 방문했다가 379명(88.8%), 방문하지 않았다가 48명(11.2%)으로 방문했다는 응답자가 상당히 많은 것으로 나타났다. 제주도를 총 방문한 회수는 최대110회부터 최소1회 방문했으며 평균적으로8.65회로 나타났다. 이를 정리하면[표 4-2]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-2] 응답자의 방문 특성에 대한 기술통계량 (n=427)

구분		빈도수		구성비율	
최근 5년 이내에 제주도를 방문한 적이 있는가?	예	379		88.8	
	아니오	48		11.2	
구분		N	최소값	최대값	평균
제주도를 방문한 총 횟수		427	1	110	8.65

제 2 절 타당성 분석 및 신뢰도 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 대상의 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념으로 특정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성에 얼마나 잘 반영하고 있는가를 측정하는 개념이다. 본 연구에서는 측정변수의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)으로 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였고, 요인의 회전은 베리맥스 회전(varimax rotation)

을 사용하였다. 요인수의 결정은 고유값(eigen value)이 1.0이상을 기준으로 실시하였다. 요인 적재량의 절대적 기준은 없으나 의미를 갖기 위한 기준으로 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다.

또한 요인분석에서 전체변수에 대한 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 0.5 이상이면 표본자료는 요인분석에 적합하다. Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것으로 유의확률로서 모형이 적합한지를 파악하게 된다.

신뢰도(reliability)란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰도는 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability)등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다. 신뢰도를 평가하는 방법에는 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability), 반복측정 신뢰도(test-retest reliability), 대안항목 신뢰도(alternative-from reliability)가 있는데 신뢰도를 평가하는 방법으로 가장 많이 사용하는 방법은 내적 일관성 방법이다. 본 연구에서는 측정도구 및 문항의 신뢰도 검증을 위하여 가장 널리 이용되는 방법 중의 하나로 내적 일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 측정도구가 신뢰도를 인정받기 위해 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다.

(1) 감각유산 체험성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 감각유산 체험성향을 총 18개 측정항목으로 설문지를 구성하였으며 감각유산 체험성향은 관광객의 감각유산 체험 추구 성향을 알아보기 위해 각 차원으로 측정된 것이라 요인분석을 통한 차원축소 및 타당성 검증 과정은 생략하고 전체 18개의 측정항목에 대하여 신뢰도 검증을 실시하여 분석을 진행하였다. 신뢰도 검증 결과에서 Cronbach's Alpha 값은 0.840으로 신뢰도 값이 0.8이상으로 감각유산 체험성향을 설명하는 요인의 신뢰수준은 상당히 적절한 것으로 검증되었다. 그리고 항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha값에서 감각적 체험13이 제거하였을 경우 Cronbach's Alpha값과 같아지지만 여기서는 감각유산 체험에 대한 추구 성향을 알아보기 위해 모든 측정항목을 사용하기로 하였으므로 해당 항목을 삭제하지는 않는다. 이를 정리하면[표 4-3]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-3] 감각유산 체험성향에 대한 신뢰도 검증

신뢰도 분석	
측정항목	
감각 유산 체험 성향	1. 막연하게 목적지를 선택하기보다는 해당목적지에서 느낄 수 있는 감각에 대해 먼저 고민하고 여행목적지를 고른다.
	2. 좀 더 색다른 감각을 찾아 경험할 수 있는 여행을 좋아한다.
	3. 감각적 체험을 통해 몸과 마음이 좋게 변하는 여행을 추구한다.
	4. 여행 중에 역사유적이거나 자연경치보다 세세한 감각적 체험을 하는 것이 더 좋다.
	5. 어느 곳을 가더라도 그 지역만이 갖고 있는 고유의 감각적인 체험을 해보려는 편이다.
	6. 새소리, 물소리, 풍경소리, 성당의 종소리, 악기 연주소리 등 다양한 소리를 청각자극으로 접할 수 있는 여행은 원한다.
	7. 눈에 보이는 시각적 자극들이 주는 행복은 매우 크다.

8. 여행 중에 나무향기, 풀 향기, 음식 만드는 향기 등 향기자극을 통해 죽어가던 나의 감각을 되살리는 느낌은 행복감을 준다,
9. 일몰이나 일출 등 소명설의 정취자극은 여행 중에 맛보는 큰 기쁨이다.
10.맛을 통한 행복과 즐거움을 추구하는 여행을 선호한다.
11.여행 중에 온천, 스파와 같은 피부접촉을 통해 건강을 유지하는 체험을 좋아한다.
12.독특한 촉감이나 질감을 느끼는 기회를 접했던 여행이 기억에 남는다.
13.암흑레스토랑이나 방 탈출 같은 특이한 감각체험을 하는 여행이 즐겁다.
14.가끔은 산티아고 순례길처럼 걷는 고통을 동반해도 고유의 감각 체험을 하는 여행이라면 해보고 싶다,
15.평범한 관광보다는 감각적 체험을 고루 할 수 있는 자유로운 여행이 더 좋다.
16.내 원래 감각을 되찾아주는 여행을 통해 기계의 소모품처럼 반복되는 일상이 가져온 마음과 몸의 병을 고칠 수 있다
17.볼거리 위주로 쫓기듯이 이동하는 숨 가쁜 관광보다는 다양한 감각적 체험을 할 수 있는 느린 여행을 하고 싶다,
18.사막이나 고산지대와 같은 오지처럼 조금은 불편하고 고통이 뒤따라도 독특한 감각적 체험을 할 수 있는 여행이라면 감내할 수 있다.

Cronbach's Alpha : .840

(2) 미식관광동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 미식관광동기를 총 11개 측정항목으로 설문지를 구성하였으며, 요인분석을 진행하면서 측정항목2개를 제거한 후 9개 측정항목을 교육성과 일탈성으로 총2개의 요인으로 나누어진 것을 확인한 후 탐색적 요인분석을 통해 나누어진 요인별로 신뢰도 검증을 실시하였다. 우선 총 11개의 측정항목에서 각 요인별로 적재치가 못 미치거나 요인분류에 방해가 되는 미식관광동기1, 미식관광동기5의 2개의 항목을 제거 최종적으로 총 9개의 측정항목을 가지고 2개의 요인으로 나누었다. 요인분석 결과에서 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 전체 표본적합도(KMO:Kaiser Meyer Olkin)값이0.884로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였다고 해석할 수 있다. 그리고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있는 구형성 검정치(Bartlett's test of sphericity)는 2631.988(p=0.000)로 적합한 수준으로 나타났다. 미식관광동기를2개의 요인으로 추출하였고, 각 요인의 고유값(eigen value)이 미식관광동기1(3.865), 미식관광동기2(2.601)로 모두 1.0이상이었고, 총 분산설명력은 71.851%인 것으로 나타났다. 또한 측정항목의 요인적재량이 모두 0.7이상으로 요인의 집중타당성은 대체로 양호하다고 할 수 있다. 한편 신뢰도 검증 결과에서 Cronbach's Alpha값은 미식관광동기1 0.855, 미식관광동기2 0.902로 2개요인 전체 신뢰도 값이 0.8이상으로 미식관광동기를 설명하는 신뢰수준은 다소 높은 것으로 검증되었다고 할 수 있다. 이를 정리하면[표 4-4]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-4] 미식관광동기에 대한 타당성 및 신뢰도 검증]

요인	측정항목	요인분석				신뢰도분석
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명명	Cronbach's α

교육성	2	음식을 통해 지역문화에 관해 배우고 이해하게 된다.	.888	.851	2.601	42.950	.885
	3	음식을 통해 지역의 고유성과 독창성을 경험한다.	.881	.842			
	4	음식에 관해 더 많은 지식을 얻고 싶다.	.738	.670			
일탈성	6	음식으로 스트레스를 해소하고 싶다.	.778	.625	3.865	28.901	.902
	7	자극적이고 신나는 음식경험을 하고 싶다.	.724	.611			
	8	색다른 음식을 통해 일상의 반복적인 생활에서 벗어나고 싶다.	.756	.695			
	9	주변인의 소개로 특정음식을 먹고 싶다고 느낀다.	.779	.689			
	10	관련정보를 통해 특정 음식점의 모습이 매력적으로 느낀다.	.793	.739			
11	관련정보를 통해 특정음식이 먹고 싶다고 느낀다.	.822	.744				

KMO 측도 : 0.884 Bartlett의 구형성 검증 : 2631.988(p=0.000)

설명된 총분산 : 71.851

(3) 러브마크에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 러브마크를 총 24개 측정항목으로 설문지를 구성하였다. 선행연구를 토대로 6개의 요인으로 묶었으며 러브마크11이 6개의 요인으로 묶이는 데 방해가 된다고 판단하여 제거한 후 총 23개의 측정항목을 가지고 요인분석을 진행하면서 총 6개의 요인으로 나누어진 것을 확인한 후 탐색적 요인분석을 통해 나누어진 요인별로 신뢰도 검증을 실시하였다.

우선 총 23개의 측정항목에서 6개로 묶인 요인들의 특성을 파악하여 각 요인별 요인명을 다음과 같이 명명하였다. 친밀(러브마크1, 러브마크2), 신뢰(러브마크3, 러브마크4, 러브마크5, 러브마크6, 러브마크7, 러브마크8), 평판(러브마크9, 러브마크10, 러브마크12), 감각(러브마크13, 러브마크14, 러브마크15, 러브마크16, 러브마크17, 러브마크18), 성과(러브마크19, 러브마크20), 신비감(러브마크21, 러브마크22, 러브마크23, 러브마크24) 6개의 요인명을 분석에 사용하였다. 요인분석 결과에서 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 전체 표본적합도(KMO:Kaiser Meyer Olkin)값이 0.969로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였다고 해석할 수 있다. 그리고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있는 구형성 검정치(Bartlett's test of sphericity)는 8651.489($p=0.000$)로 적합한 수준으로 나타났다. 러브마크를 6개의 요인으로 추출하였고, 각 요인의 고유값(eigen value)이 친밀(2.381), 신뢰(3.230), 평판(3.344), 감각(3.478), 성과(1.764), 신비감(3.774)으로 1.0이상이었고, 총 분산설명력은 78.133%인 것으로 나타났다. 또한 측정항목의 요인적재량이 모두 0.4이상으로 요인의 집중타당성은 적절하다고 할 수 있다. 한편 신뢰도 검증 결과에서 Cronbach's Alpha값은 친밀 0.837, 신뢰 0.911, 평판 0.877, 감각 0.921, 성과 0.736, 신비감 0.916으로 각 요인들을 설명하는 신뢰수준은 높은 것으로 검증되었다고 할 수 있다. 이를 정리하면[표 4-5]과 같이

나타낼 수 있다.

[표 4-5] 러브마크에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	측정항목		요인분석				신뢰도분석
			요인 적재량	공통성	고유값	분산설명	Cronbach's α
친밀	1	제주도의 감각유산은 나와 무관하지 않은 강한 끌림이 있다.	.819	.847	2.381	10.351	.837
	2	제주도의 감각유산은 친밀하게 느껴진다.	.779	.835			
신뢰	3	제주도의 감각유산은 없어지면 아쉬울 것 같다.	.624	.726	3.230	14.043	.911
	4	제주도의 감각유산은 나에게 행복감을 느끼게 한다.	.626	.742			
	5	제주도의 감각유산은 실망을 주지 않는다.	.615	.778			
	6	제주도의 감각유산은 충분히 경험해 볼 가치가 있다.	.694	.786			
	7	제주도의 감각유산은 훌륭하다고 생각한다.	.577	.766			
	8	제주도의 감각유산은 기대된다.	.517	.733			
평판	9	제주도의 감각유산은 인기가 좋다.	.729	.801	3.344	14.539	.877
	10	제주도의 감각유산은 좋은 이미지를 갖고 있다.	.762	.831			
	12	제주도의 감각유산은 다른 사람들도 좋아한다.	.703	.743			
감각	13	제주도의 감각유산은	.656	.751	3.478	15.120	.921

		감성적 분위기가 탁월하다.					
	14	제주도의 감각유산은 다양한 감흥을 준다.	.657	.796			
	15	제주도의 감각유산은 고유의 경험을 제공하여 감성을 자극한다.	.723	.823			
	16	제주도의 감각유산은 전반적으로 매우 감각적이다.	.678	.804			
	17	제주도의 감각유산은 충분한 가치가 있다.	.477	.662			
	18	제주도의 감각유산은 신선함을 느끼게 한다.	.438	.705			
성과	19	제주도의 감각유산은 여러모로 보람을 느끼게 한다.	.455	.718	1.764	7.672	.746
	20	제주도의 감각유산은 교육적이다.	.807	.861			
신비 감	21	제주도의 감각유산은 다른도시 감각유산과 다른 신비로움이 있다.	.608	.710	3.774	16.409	.916
	22	제주도의 감각유산은 뭔가 다른 독특함이 있다.	.789	.847			
	23	제주도의 감각유산은 신비로운 정감을 준다.	.824	.874			
	24	제주도의 감각유산은 신기함을 느끼게 한다.	.784	.832			
KMO 측도 : 0.969 Bartlett의 구형성 검증 : 8651.489(p=0.000) 설명된 총분산 : 78.133							

(4) 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 만족도를 총 6개 측정항목으로 구성하였으며, 이에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 요인분석 결과에서 요인분석의 적합성을 검정하는 지수인 전체 표본적합도(KMO:Kaiser Meyer Olkin)값이 0.858로 나타나 요인분석을 위한 변수의 선정이 적절하였다고 해석할 수 있다. 그리고 요인분석의 적합성을 확인할 수 있는 구형성 검정치(Bartlett's test of sphericity)는 1154.320(p=0.000)로 적합한 수준으로 나타났다. 만족도의 고유값(eigen value)이 3.594로 1.0이상이었고, 총 분산설명력은 59.896%인 것으로 나타났다. 또한 측정항목의 요인적재량이 모두 0.6이상으로 요인의 집중타당성은 적절하다고 할 수 있다. 한편 신뢰도 검증 결과에서 Cronbach's Alpha값은 0.859로 만족도를 설명하는 신뢰 수준은 높은 것으로 검증되었다고 할 수 있다. 이를 정리하면[표 4-6]과 같이 나타낼 수 있다.

[표4-6] 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인	변수명		요인분석				신뢰도 분석
			요인 적재량	공통성	고유값	분산설명	Cronbach's α
만족도	1	편안하다고 생각한다.	.803	.645	3.594	59.896	.859
	2	온전히 나만을 위한 여행이라고 생각한다.	.643	.414			
	3	여유로움을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다.	.793	.629			
	4	성취감을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다.	.733	.537			
	5	매력성에 대해 만족한다.	.823	.677			
	6	전반적으로 만족한다.	.831	.691			
KMO 측도 : 0.749			Bartlett의 구형성 검증 : 566.240(p=0.000)				

제 3 절 변수의 상관관계 분석

가설 검증 전에 검증하고자 하는 각 변수들 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 피어슨 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 실시하였고, 각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 미식관광동기1이 러브마크1과 0.969의 가장 높은 상관관계 값을 보이고 있으며, 감각유산 체험성향2가 미식관광동기2와 0.168의 가장 낮은 상관관계를 보이고 있다. 구성개념들의 평균은 러브마크3이 3.6323로 가장 작게 나타났으며, 감각유산 체험성향2가 3.9678로 가장 높게 나타났다 이를 정리하면[표 4-7]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-7] 각 요인별 상관관계 분석 결과

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.감각유산 체험성향	1.00									
2. 교육성	.480**	1.00								
3. 일탈성	.369**	.620**	1.00							
4. 친밀	.487**	.329**	.284**	1.00						
5. 신뢰	.498**	.324**	.284**	.721**	1.00					
6. 평판	.396**	.348**	.313**	.523**	.744**	1.00				
7. 감각	.449**	.314**	.345**	.599**	.791**	.777**	1.00			
8.	.38	.23	.21	.57	.70	.64	.75	1.00		

성과	0**	1**	6**	6**	5**	4**	5**	00		
9.	.38	.27	.29	.53	.69	.67	.78	.69	1.0	
신비감	8**	2**	3**	0**	9**	2**	0**	2**	00	
10.	.42	.33	.35	.45	.56	.49	602	.57	.56	1.0
만족도	0**	3**	8**	9**	1**	9**	**	9**	7**	00
평균	3.7	3.8	3.7	3.4	3.7	3.8	3.7	3.5	3.6	3.7
	8	6	3	9	8	2	1	2	6	3
표준편차	0.4	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5
	67	38	86	55	55	33	41	04	10	93

피어슨(Pearson) 상관계수, **p<0.01



제 4 절 가설검증

(1) 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증에 대한 요약

(1-1) 감각유산 체험성향과 러브마크 간의 영향관계

가설 1. 감각유산 체험성향은 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 감각유산 체험성향은 친밀에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

감각유산 체험성향이 친밀, 신뢰, 평판, 감각, 성과, 신비감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3, 가설1-4, 가설1-5, 가설1-6에 대하여 분석을 진행하였다. 우선 가설1-1의 감각유산 체험성향이 친밀에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R^2 값은 0.238로 나타나 감각유산 체험성향과 친밀 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 23.8%이다. 또한 F값은 132.438이고, 유의확률($p < 0.01$)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향 영향관계를 확인하면 $t=11.508$ 로 친밀에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.487로 나타나 감각유산 체험성향이 친밀에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설1-1을 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-8]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-9] 감각유산 체험성향이 신뢰에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
신뢰	(상수)	1.148	.224		5.118	.000**
	감각유산 체험성향	.698	.059	.498	11.849	* .000** *
R=.498		R ² =.248		수정된 R ² =.247		
F= 140.390		p= .000				

***p<0.01

가설1-3. 감각유산 체험성향은 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3의 감각유산 체험성향이 평판에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.156로 나타나 감각유산 체험성향과 평판간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 15.6%이다. 또한 F값은 78.810이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향 영향관계를 확인하면 t=8.877, p<0.01로 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.396로 나타나 감각유산 체험성향이 평판에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설1-3을 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-10]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-10] 감각유산 체험성향이 평판에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
평판	(상수)	1.796	.230		7.817	.000*** .000***
	감각유산 체험성향	.536	.060	.396	8.877	
R=.396		R ² =.156		수정된 R ² =.154		
F= 78.810		p= .000				
***p<0.01						

가설1-4. 감각유산 체험성향은 감각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4의 감각유산 체험성향이 감각에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.202로 나타나 감각유산 체험성향과 감각간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 20.2%이다. 또한 F값은 107.592이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향 영향관계를 확인하면 t=10.373 p<0.01로 감각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.449로 나타나 감각유산 체험성향이 감각에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설1-4를 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-11]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-11] 감각유산 체험성향이 감각에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
감각	(상수)	1.379	.226		6.087	.000***
	감각유산 체험성향	.617	.059	.449	10.373	.000***
R=.449		R ² =.202		수정된 R ² =.200		
F= 107.592		p= .000				
***p<0.01						

가설1-5. 감각유산 체험성향은 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5의 감각유산 체험성향이 성과에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.145로 나타나 감각유산 체험성향과 성과 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 14.5%이다. 또한 F값은 71.906이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향 영향관계를 확인하면 t=8.480, p<0.01 로 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.380로 나타나 감각유산 체험성향이 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설1-5을 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-12]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-12] 감각유산 체험성향이 성과에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
성과	(상수)	1.363	.257		5.298	.000***
	감각유산 체험성향	.573	.068	.380	8.480	.000***
R=.380		R ² =.145		수정된 R ² =.143		
F= 71.906		p= .000				

***p<0.01

가설1-6. 감각유산 체험성향은 신비감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-6의 감각유산 체험성향이 신비감에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.151로 나타나 감각유산 체험성향과 신비감 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 15.1%이다. 또한 F값은 75.503이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향 영향관계를 확인하면 t=5.529, p<0.01로 신비감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.388로 나타나 감각유산 체험성향이 신비감에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설1-6을 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-13]과 같이 나타낼 수 있다.

[표 4-13] 감각유산 체험성향이 신비감에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
신비 감	(상수)	1.431	.259		5.529	.000*** .000***
	감각유산 체험성향	.590	.068	.388	8.689	

R=.388

R²=.151

수정된 R²=.149

F= 75.503

p= .000

***p<0.01

(1-2) 감각유산 체험성향과 미식관광동기 간의 영향관계

가설 2. 감각유산 체험성향은 미식관광동기에
유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 감각유산 체험성향은 교육성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠
것이다.

감각유산 체험성향이 미식관광동기의 교육성 및 일탈성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1, 가설2-2에 대하여 분석을 진행하였다. 감각유산 체험성향이 미식관광동기의 일탈성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1에 대하여 분석을 진행하였다. 감각유산 체험성향이 일탈성에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은

0.231로 나타나 감각유산 체험성향과 일탈성간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 23.1%이다. 또한 F값은 127.390이고, 유의확률($p < 0.01$)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향의 영향관계를 살펴보면 $t = 3.913$, $p < 0.01$ 으로 일탈성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향 영향력을 보면 베타 값은 0.480으로 나타나 감각유산 체험성향이 일탈성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설2-1을 유의수준 내에서 채택하였다.

이를 정리하면 [표 4-14]과 같이 나타낼 수 있다.

[표4-14] 감각유산 체험성향이 교육성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	T	유의 확률
		B	표준 오차	B		
교육성	(상수)	1.001	.256		3.913	.000*** .000***
	감각유산 체험성향	.758	.067	.480	11.287	

R=.480

R²=.231

수정된 R²=.229

F= 127.390

p= .000

*** $p < 0.01$

가설2-2. 감각유산 체험성향은 일탈성에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

감각유산 체험성향이 미식관광동기의 일탈성에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설2-2에 대하여 분석을 진행하였다.}

감각유산 체험성향이 교육성에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.136으로 나타나 감각유산 체험성향과 교육성간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 13.6%이다. 또한 F값은 67.102이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감각유산 체험성향의 영향관계를 살펴보면 4.819, p<0.01으로 감각유산 체험성향은 일탈성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감각유산 체험성향의 영향력을 보면 베타 값은 0.369로 나타나 일탈성에 정(+)^{의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.} 따라서 다중회귀분석 결과 가설2-2는 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면 [표 4-15]과 같이 나타낼 수 있다.

[표4-15] 감각유산 체험성향이 일탈성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	T	유의 확률
		B	표준 오차	B		
일탈성	(상수)	1.391	.289		4.819	.000*** .000***
	감각유산 체험성향	.621	.076	.369	8.192	
R=.369		R ² =.136		수정된 R ² =.134		
F= 67.102		p= .000				

***p<0.01

(1-3) 러브마크와 만족도 간의 영향관계

가설 3. 러브마크는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 친밀은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 신뢰는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 평판은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4. 감각은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-5. 성과는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-6. 신비감은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

친밀, 신뢰, 평판, 감각, 성과, 신비감이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3, 가설3-4, 가설3-5, 가설3-6에 대하여 분석을 진행하였다. 러브마크가 만족도에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R^2 값은 0.418로 러브마크와 만족도 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 41.8%이다. 또한 F값은 50.358이고, 유의확률 ($p < 0.01$)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 러브마크의 영향관계를 살펴보면, 친밀($t=1.120$, $p=0.263$), 신뢰($t=1.290$, $p=0.198$), 평판($t=-0.298$, $p=0.766$), 감각($t=2.667$, $p=0.008$), 성과($t=3.484$, $p=0.001$), 신비감($t=2.663$, $p=0.0080$)으로 감각과 성과, 신비감이 유의수준 내에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 영향력을 보면 감각, 성과, 신비감의 베타 값은 각각 0.213, 0.211, 0.166으로 나타나 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다중회귀분석 결과 가설3-4, 가설3-5, 가설3-6이 유의수준 내에서 채택되었고, 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3이 유의수준 내에서 기각되었다.

이를 정리하면[표 4-16]과 같이 나타낼 수 있다.

[표4-16] 러브마크가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준 오차	B		
만족 도	(상수)	1.429	.144		9.912	.000
	친밀	.048	.043	.061	1.120	.263
	신뢰	.089	.069	.098	1.290	.198
	평판	-.018	.059	-.019	-.298	.766
	감각	.197	.074	.213	2.667	.766
	성과	.178	.051	.211	3.484	.008***
	신비감	.139	.052	.166	2.663	.001***
R=.647		R ² =.418		수정된 R ² =.410		
F= 50.358		p= .000				

***p<0.01

(1-4) 미식관광동기와 만족도 간의 영향관계

가설4. 미식관광동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 교육성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 일탈성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

교육성과 일탈성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4-1,

가설4-2에 대하여 분석을 진행하였다. 미식관광동기가 만족도에 미치는 영향관계 분석결과에서 회귀모형의 설명력인 R²값은 0.552으로 나타나 미식관광동기와 만족도 간의 영향관계에 대한 회귀모형의 설명력은 55.2%이다. 또한 F값은 92.756이고, 유의확률(p<0.01)이므로 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 미식관광동기의 영향관계를 살펴보면, 교육성(t=10.355, p<0.01), 일탈성(t=5.746, p<0.01)로 두 요인 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 영향력을 보면 일탈성과 교육성의 베타 값은 각각 0.435, 0.242로 나타나 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 다중회귀분석 결과 가설4-1, 가설4-2는 유의수준 내에서 채택하였다. 이를 정리하면[표 4-17]과 같이 나타낼 수 있다.

[표4-17] 미식관광동기가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준 오차	B		
만족 도	(상수)	1.726	.151		11.401	.000***
	교육성	.357	.035	.435	10.355	.000***
	일탈성	.182	.032	.242	5.746	.000***
R ² =.304		수정된 R ² =.301		F= 92.756	p= .000	

***p<0.01

(2) 검증결과

본 연구에서는 감각유산 체험성향 1개의 요인으로 선정하였고, 미식관광 동기를 교육성, 일탈성 2개의 요인으로 선정하였으며, 러브마크를 친밀, 신뢰, 평판, 감각, 성과, 신비감 6개의 요인으로 선정하였다. 감각유산 체험성향 1개 요인과 미식관광동기2개요인, 러브마크 6개 요인이 각각 서로에게 미치는 영향관계와 만족도에 미치는 영향관계를 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감각유산 체험성향이 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1의 검증결과에서 하위가설1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6 모두 채택되었다. 하위 가설별 가설 검증결과의 구체적인 내용은 다음과 같다.

가설1-1 감각유산 체험성향이 친밀에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설1-2 감각유산 체험성향이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설1-3 감각유산 체험성향이 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설1-4 감각유산 체험성향이 감각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설1-5 감각유산 체험성향이 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설1-6 감각유산 체험성향1이 신비감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다. 따라서 가설1은 채택되었다.

둘째, 감각유산 체험성향이 미식관광동기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2의 검증결과에서 총 6개의 하위가설 중 2-1, 2-2 모두 채택되었다. 하위 가설별 가설 검증결과의 구체적인 내용은 다음과 같다.

가설2-1 감각유산 체험성향이 교육성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설2-2 감각유산 체험성향이 일탈성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

셋째, 러브마크가 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3의 검증결과에서 총 6개의 하위가설 중 가설3-4, 가설3-5, 가설3-6은 유의수준 내에서 채택되었고, 가설3-1, 가설3-2, 가설3-3은 기각되었다. 하위 가설별 가설 검증결과의 구체적인 내용은 다음과 같다.

가설3-1 친밀이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 기각되었다.

가설3-2 신뢰가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 기각되었다.

가설3-3 평판이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 기각되었다.

가설3-4 감각이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설3-5 성과가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설3-6 신비감이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다. 따라서 가설3은 부분 채택되었다.

넷째, 미식관광동기가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4의 검증결과에서 하위가설 4-1, 4-2 모두 유의수준 내에서 채택되었다. 하위 가설별 가설 검증결과의 구체적인 내용은 다음과 같다.

가설4-1 교육성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

가설4-2 일탈성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과에서 유의수준 내에서 가설이 채택되었다.

따라서 가설4는 채택되었다. 본 연구의 가설검증 결과내용을 요약 정리하여 다음[표 4-18]와 같이 제시하였다.

[표4-18] 가설 검증결과

가설	가설내용	분석결과
H1	감각유산 체험성향은 러브마크에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	감각유산 체험성향은 친밀에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	감각유산 체험성향은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	감각유산 체험성향은 평판에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	감각유산 체험성향은 감각에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	감각유산 체험성향은 성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-6	감각유산 체험성향은 신비감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	감각유산 체험성향은 미식관광동기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	감각유산 체험성향은 교육성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2-2	감각유산 체험성향은 일탈성에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
H3	러브마크는 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	부분채택
3-1	친밀은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	기각
3-2	신뢰는 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	기각
3-3	평판은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	기각
3-4	감각은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
3-5	성과는 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
3-6	신비감은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
H4	미식관광동기는 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
4-1	교육성은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
4-2	일탈성은 만족도에 유의한 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택

V. 결 론

제1절 결론 및 시사점

(1) 연구요약 및 결론

본 연구에서는 감각유산체험성향이 미치는 러브마크인식과 미식관광동기 간의 영향과 그에 따른 만족도관계를 중심으로 살펴보는데 목적이 있다. 제주지역의 방문 경험이 있는 내국인을 대상으로 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기 및 러브마크와 그에 따른 만족도를 조사함으로써 발전해 나가는 무한한 관광산업 속 단순히 유형적인 관광지로만 존재하는 것이 아닌 관광지와 여행자 간의 감각유산 체험을 통한 러브마크가 깊어질수록 관광지에 대한 만족도의 증가로 감각유산의 중요성을 또 한 번 인식하고 재고하는데 의의가 있다.

관광지에서의 감각적인 체험들은 기념품을 사고 문화유산을 답사하는 일차원적인 관광을 떠나 개인의 쾌락적 욕구와 만족도를 채우는 것으로 확대되고 있기 때문에 기존 관광지의 방문자그룹을 상대로 관광활동에 대한 감각유산 체험성향인식을 조사하여 나아갈 방향에 적용하는 것은 큰 의미가 있다고 본다. 또 미식동기로 인한 여행지의 선택적 기준과 그에 따른 만족도의 유효한 영향을 통하여 음식관광사업의 프로파일을 제시함으로써 지역관광경제를 활성화하기 위한 전략들을 수립하는데 실증적인 자료를 제공하고자 하였다. 이에 감각유산, 감각체험, 러브마크, 음식관광, 미식관광동기, 관여도등의 선행연구들을 토대로 관광객의 만족에 미치는 영향관계를 연구하여 영향관계를 분석하였다. 관광산업의 발달에 따라 관광객의 기대치는 더욱 다양하고 세밀화 되어있고 이러한 흐름에 맞춰 물려받은 문화유산을 보존하여 존속시키는 단계를 넘어 관광지의 감각유산화 러브마크화를 통하여 지속 가능하게 사랑받는 관광지로서의 발전이 필요하다는 것을 다음과 같이 설명할 수 있다.

본 연구를 통해 검증 되어진 가설의 검증결과를 요약하면 첫째, 감각유산 체험성향 인식은(정취, 미각, 촉각, 시각, 소리, 향기, 감성)은 러브마크(친밀감, 신뢰감, 평판, 신비감, 성과)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감각유산 체험성향 인식은(정취, 미각, 촉각, 시각, 소리, 향기, 감성)은 미식관광동기(교육성, 일탈성)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째 러브마크요인은 만족도에 유의한 영향을 미치는 가설에는 감각과 성과 신비감에는 유의한 영향을 주는 결과로 나타났고 친밀과 신뢰 평판의 요인들은 유의한 수준에 도달하지 못하여 기각하여 부분적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째 미식관광동기 요인은 만족도에 높은 수준의 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다.

(2) 연구의 시사점

본 연구는 감각유산 체험성향과 미식관광동기, 러브마크에 대한 유의적인 영향관계를 살펴보고 새로운 관광러브마크를 제주도 여행자의 입장에서 알아보며 결과 치를 기준하여 관광지의 차별화 방안과 나아가야 할 시사점 및 실무적인 방안을 제공하고자 한다.

첫째 감각유산 체험성향의 인식이 높을수록 러브마크에 유의한 영향을 미치는 것을 보았을 때 관광객이 제주 지역 감각유산으로부터 느끼는 감각적인 반응이 그 지역에 대한 열렬한 사랑의 러브마크 관계로 이어져 제주지역에 강한 애착을 느끼게 되는 것을 알 수 있다. 이론적인 결과 치에 힘입어 여행자가 느끼는 오감과 제주도만의 특별함을 느낄 수 있는 체험 프로그램을 지자체 측에서 마련하여, 섬세하고 수준 있는 관광 상품 기획을 통한 정책적인 발전을 거듭하는 것을 제안한다. 제주지역의 감각유산에 기초한 동기부여와 관광객의 강렬한 러브마크각인은 효과적인 결과치를 볼 수 있을 것으로 기대한다. 액티비티한 해양스포츠, 예약제로 운영되는 제주템플스테이, 삼다도의 특징을 물씬 느낄 수 있는 전통 돌집에서의 숙박체험, 제주의 전통 농산물과 문화를 느낄 수 있는 제주 현지인의 5일

장 안내와 식사체험 등 한 여행자가 느낄 수 있는 감각적인 체험요소들은 무궁무진하다. 바쁜 일상지역에서 쉼을 찾아온 관광객에게는 힐링과 휴양을 몸과 영혼에서 감각적인 체험을 오롯이 관광객에게는 다양한 프로그램을 선택할 수 있게 하는 것은 의미 있는 방안이라 생각한다.

둘째 감각유산 체험성향의 인식이 높을수록 미식관광동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 것을 토대로 감각적 체험성향 속에서 미식의 역할은 본 연구에서 유효한 결과가 도출 되었듯이 단순한 여행의 동기 그 이상의 의미로 인식하는 경우가 많다.

이러한 이론적인 결과를 바탕으로 제주지방관광청 이하 미식관광 산업과 관련되어 있는 관광 부처들은 제주 지역의 토속적인 음식의 맛과 이어져 온 문화 등을 홍보하여 지역의 음식이 관광객들에게 꾸준한 관심을 갖도록 추진해 나가는 것이 중요하다. 작성자가 느끼는 제주에는 많은 관광객들이 어떤 음식을 먹어야 하는지 어디가 유명한지에 대하여 갈망하지만, 유명하게 들려야 하는 음식점의 반 이상은 제주가 아닌 다른 어디서도 쉽게 찾을 수 있는 음식들이 즐비한 것을 공공연하게 알 수 있다. 그렇기에 대부분의 음식점이 반짝 인기를 힘입었다가 몇 년 후에 또 다른 반짝한 사업아이템으로 타격을 받게 되는 경우가 비일비재하다. 그렇기에 제주만의 음식과 반짝이는 트렌디한 아이템을 섞어서 지속가능한 지역음식의 맛과 트렌디한 멋을 구성하는 것이 중요하다.

셋째 미식관광동기와 러브마크가 만족도에 미치는 영향력에 대하여 미식관광 동기는 모두 높은 유의적인 결과를 도출하였고 러브마크의 경우 감각과 성과 신비감의 요소들이 충족될 때에 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이와 같이 음식이 주는 만족감을 극대화 하고 관광지에 대한 환상과 감각적인 요소, 체험의 성과가 충족 될 때에 관광지에 대한 만족도는 높아지는 것을 이론적인 결과로 예상 할 수 있다.

또한 제주의 문화를 이해할 수 있는 교육적 프로그램과 음식관광객들의 관광 만족도를 높이기 위한 지역 음식 체험프로그램으로 윈데이 쿠킹클래스를 기획하고 향토음식점들의 홍보를 통하여 관광객들이 아름다운 제주

의 맛과 멋을 느낄 수 있는 기회를 최대한 많이 제공해 나가야 한다. 또 여행의 시작과 끝의 만족을 좌우하는 것이 화창한 날씨라고 해도 과언이 아님에도 불구하고 제주에는 12개월 중 화창하고 쨍한 날씨를 연일간 보기에 굉장히 드문 지역적 조건을 가졌다. 날씨가 지속적으로 좋지 않은 기간의 방문 관광객들에게는 좋은 인상을 주는데 많은 제약을 준다.

그렇기에 제주의 특징을 살린 실내테마파크를 기획하여 쇼핑공간과 식물원등을 제공하여 지역이 가지는 기후의 특성에 저항하는 경쟁력을 강화하는 시티투어 상품의 개발은 좋은 방안이라고 할 수 있다. 도시 관광을 활성화하는 매력적인 시티투어 코스 등의 프로그램 개발은 지방관광도시인 제주가 지속적인 사랑을 받을 수 있을 수 있는 필수불가결의 노력이다.

본 연구는 감각유산체험성향인식이 관광지 러브마크와 미식관광동기에 영향을 주며 이러한 점이 주는 긍정적인 만족도를 지속적인 관광지 발전을 위하여 적극적으로 활용할 필요가 있다는 전략적인 시사점을 제공한다. 관광객이 영향을 받는 다양한 체험적 요소 중에서 어떠한 부분이 관광지 러브마크에 긍정적인 영향이 끼치며 만족스러운 단계로 도달할 수 있는지를 보여주고 있다. 제주지역의 관광브랜드 가치를 높이기 위해서는 러브마크가 높은 제주도 고유의 감성적인 감각유산을 제주음식관광의 중요요소들과 엮어 체험관광산업의 콜라보를 통한 장기적인 정책수립이 필요하다고 생각하는 바이다.

마지막으로 이 연구를 진행하면서, 작성자로서 느낀 아쉬운 점은 전국에서 외국인과의 혼인 비율이 약 10%로 가장 높을 뿐 아니라 제주를 찾는 외국인 관광객은 수치상으로 꾸준히 증가하는 것에 비례하여 그들에게 공급되는 관광관련정책은 이민비자 프로그램이후 너무나도 부족한 현실이라는 것을 선행연구 자료와 제주 관광청의 정책현황을 통하여 알 수 있었다. 세계적인 관광 섬으로의 발전방향을 목표로 두고 있다면 외국인 관광객의 꾸준한 유치와 관리는 필수 불가결이라고 본다. 그렇기에 자치도 중심의 정책을 넘어 지역의 특성에 맞는 이민제도의 획기적인 변화와, 관광정책 수립 필요하다고 본다.

제2절 연구한계점 및 향후 연구방향

세계적인 관광객의 사랑을 받는 여타 관광지의 발전 방향을 비추어 보았을 때 제주의 점진적인 발전은 올바른 방향으로 나아가는 것으로 이해되고 있다. 제주도지역은 작년 한 해 외국인 방문객 1700만명이 방문하였으며 매해 찾아오는 관광객의 수는 점진적으로 늘어날 것이다. 그에 따른 적절한 성격과 문화적인 컨셉이 준비되어 있어야 한다는 의견에는 누구도 반대할 수 없다. 관광객의 만족을 위한 접근과 미식관광지로서의 방향이 대두되고 있으며 차별화되는 강한 러브마크의 감성적인 관계진화가 필요하다. 본 연구는 감각유산 체험성향인식에 따른 미식관광동기와 러브마크의 영향관계로 인한 관광객과 관광지 사이의 장기지향적인 만족도 관계에 대한 시사점을 제안하지만, 그에 따르는 부수적인 한계점이 존재한다. 첫째 제주를 방문하였던 관광객만을 표본 집단으로 정하여 설문 조사지를 취합하였지만 조사를 진행하다 보니 관광섬인만큼 계절과 날씨에 따른 만족차이와 성·비수기의 차이, 공적·사적 방문목적에 대한 방문인식의 차이가 존재함을 알게 되었기에 향후 연구에서는 시 공간적인 범위를 확장하고, 방문의 목적 또한 세밀하게 조건을 두고 진행하여 더욱 정확한 데이터를 토대로 신뢰도 높은 연구가 이루어 져야 할 것이다.

둘째 본 연구는 감각유산 체험성향에 따른 미식동기와 러브마크의 관계와 그에 따른 만족도를 규명하기 위한 주안점만을 두었다, 향후 진행되는 연구에서는 기존 연구와 다양한 선행 연구를 밑바탕으로 하여 변수들 간의 연구관계를 확장하여 관광지 내에서 관광객이 느끼는 서비스 접점과 만족도, 기대불일치에 따른 내적 변화 등을 살펴보고 이에 따른 결과를 통하여 관광지와 관광객 사이의 러브마크 인식의 깊이를 살필 수 있다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

셋째 사람이 가지고 있는 다양한 감각 체험 동기 속 미식동기에 관한 영향관계와 만족도에 관한 가설검증을 진행 하였다면 향후 다양한 체험동기

들 중 두 가지 이상의 복합적인 체험 동기를 묶어 만족도와의 관계를 살펴보는 것도 지속적인 정책발전이 필요한 관광산업 방향에 좋은 보탬이 될 수 있을 것이라 생각한다.

위의 결과들을 통하여 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 특별 관광지구의 발전에 실증적인 해결방안이 나오기를 기대해본다.



참고문헌

<국내문헌>

- 강미희(1999). 생태관광객의여행동기및태도:척도구축과관광객유형별비교분석(Doctoraldissertation,서울대학교대학원).
- 강혜숙(2016). 음식관광서비스품질이방문객의전반적인만족도에미치는영향. 관광레저연구,28(9),155-173.
- 고동우(1998). 관광후평가가념의경험적구분.관광학연구G특별호,22(2),309-316.
- 고재건(1999). 서비스품질경영론,제주대학교출판부.
- 고호석(2005). 지역문화축제관광객의선택속성이재방문의사에미치는영향:경주신라문화제를중심으로.문화관광연구,7(1),101-119.
- 곽진민 · 이은미(2010). 브랜드에 생명을 불어넣는 스토리텔링 마케팅. KT 경영연구소, 2-4.
- 김경희(1995). 정서란무엇인가.민음사.
- 김상희(2007). 서비스접점에서판매원언어적·비언어적커뮤니케이션이고객감정과행동의도에미치는영향.소비자학연구,18(1),97-131.
- 김승수(2012). 지역축제의방문동기가방문객만족및행동의도에미치는영향.한국엔터테인먼트산업학회논문지,6(1),1-11.
- 김양균 · 최민식 · 오영인 · 윤태영(2010). 의료관광목적지별선택에영향을미치는요인에관한연구.호텔경영학연구,19(4),99-113.
- 김영국 · 남장.(2012). 브랜드경험,브랜드애착,브랜드충성도의관계.관광학연구,36(8),249-267.
- 김이향(2007). 방한중국인의한류태도,관광목적지이미지,만족의관계연구.컨벤션연구,7(1),143-159.
- 김정선(2004). 시각적의사소통의이해에관한연구.미술교육논총,18,29-44.
- 김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식관여도및신기성추구가음식관광행동과전주비빔밥축제재방문의도에미치는영향.관광연구저널,30(6),71-84.

- 김지희 · 박일우 · 윤설민(2013). 소비자-브랜드(여행사)관계품질,만족도,신뢰,그리고충성도간상호관계분석:친숙성의역할에따른경쟁모델비교를중심으로.고객만족경영연구,15(1),107-127.
- 김창수(2005). 지역축제서비스품질이지역발전성과에미치는영향.관광정책학연구,11(2),117-136.
- 김효진 · 한상린(2017). SPA브랜드에대한브랜드체험이브랜드애착의형성과브랜드충성도에미치는영향분석:지각된통제와소비자독특성욕구의조절효과를중심으로.고객만족경영연구,19(1),123-147.
- 나상현 · 박재환(2011). 스키리조트위터파크에서의개별적체험간관계가리조트재방문의도에미치는영향.한국사회체육학회지,44(1),349-358.
- 류인평 · 김정준(2010). 관광동기와관여도에따른관광목적지매력성연구.관광경영연구,14(3),69-93.
- 문기철 · 한경수(2011). 감각추구성향,신기성욕구가에스닉레스토랑이용속성에미치는영향에관한연구.한국관광학회학술대회발표논문집,301-316.
- 문설아 · 변광인(2016). 체험요소가브랜드태도,방문객만족및재방문의사에미치는영향.CulinaryScience&HospitalityResearch,22(2),189-205.
- 민동규 · 김보미(2013). 전주한옥마을방문객의만족도요인과관광지이미지의역할.동북아관광연구,9(2),143-162.
- 박수길(2013). 대구경북지역향토음식점선택속성에따른시장세분화.위덕대학교대학원박사학위논문.
- 박영기(2010). 크루즈관광상품속성이관광만족에미치는영향:일본방문한국인관광객을중심으로.占관광연구구C,a(1),439-459.
- 박진영 · 이성각(2012). 경주지역관광객의관광동기와재방문객유치를위한방안에관한연구.관광연구,27(3),163-179.
- 박현지 · 남미리 · 박경난(2006). 관광과문화:모바일관광정보서비스에대한국객수용행태분석.국제관광학술발표논문집,2006(단일호),169-190.
- 방영근 · 부숙진 · 조태영(2012). 전통숙박시설 선택속성, 만족도 및 행동의도 차이분석; 경주 수오재 방문객을 중심으로. 호텔관광연구, 44(단일

- 호), 47-66.
- 백승화 · 김명석(2001). 시청각적 촉감인터페이스디자인에 관한 연구. *Archives of Design Research*, 15-25.
- 손대현(1996). 연구노트논평:미래레저산업의과제위상전망. *관광학연구*, 19(2), 281-291.
- 신우성(2009). 문화관광축제서비스품질과가치가관광객만족및행동의도에미치는영향. *농촌관광연구*, 16(3), 107-125.
- 안혜리(2006). 초등교사양성기관에서통합교육을위한미술교과교육과정개발의필요성및모형고찰. *미술교육연구논총*, 20, 177-196.
- 안혜신(2012). 미각정보의시각표현연구. *Archives of Design Research*, 25(2), 181-191.
- 양동곤. (2010). 제주관광 활성화 정책. *한국관광정책*, (40), 60-64.
- 양제연 · 이태희 · 조민숙(2013). 트랜스포메이션 재화 유형별 힐링 시설 특성 연구. *한국사진지리학회지*, 23(1), 25-37.
- 오경민 · 강현정 · 전숙희(2007). 자폐성향을보이는발달지체아동의상호주의하기훈련효과. *정서·행동장애연구*, 23(4), 119-150.
- 오민재(2012). 관광객의동기에따른시장세분화와만족관계. *관광학연구*, 36(2), 179-199.
- 오선영(2010). 축제러브마크(Lovemarks)형성이만족도와행동의도에미치는영향에관한연구:SEMs및환경단서를중심으로. *경희대학교박사학위논문*.
- 유은이.(2011). 브랜드동일시가브랜드관계품질및브랜드로열티에미치는영향에관한연구. *경희대학교박사학위논문*.
- 윤동구(2001). 관광객만족구조모형의개발에관한연구, *경기대학교박사학위논문*.
- 윤선희(2008). 음식관광관여와지역애착도가여행지음식추구성향에미치는영향. *대구대학교대학원박사학위논문*.
- 윤설민 · 이충기(2017). 체험경제(4Es)관점에따른축제체험, 지각된품질, 지각된가치, 그리고정서적몰입간영향관계규명. *관광연구*, 32(5), 79-96.

- 윤설민 · 이태희(2012). 테마파크에서의 체험이 감정과 만족도에 미치는 영향 관계. 관광레저연구, 24(2), 289-308.
- 윤설민 · 이태희(2013). 여행사의 지각된 애존도(Lovemark) 요소가 재구매/추천의사 및 할인 여행 상품 확대에 대한 소비자 지지도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 14(1), 49-72.
- 윤설민 · 이태희(2013). 축제 프로그램과 관광객 간 상호작용성이 즐거움, 만족도, 그리고 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구저널, 27(2), 25-42.
- 윤설민 · 김지희 · 오선영(2011). 축제에서의 체험이 러브마크에 미치는 영향에 관한 연구: Schmitt의 전략적 체험 모듈(SEMs)을 중심으로. 고객만족경영연구, 13(2), 179-199.
- 윤설민(2015). 기대불일치 이론과 계획행동 이론에 따른 관광 이벤트에 대한 지역 주민의 행동의도 및 지지도 이해. 호텔경영학연구, 24(1), 127-145.
- 윤세환 · 박진영(2009). 재래시장의 관광 매력성이 관광지 평가에 미치는 영향. 관광연구, 24(1), 57-73.
- 윤훈현(1998). 서울: 석정.
- 윤훈현(2005). 소비자 행동론. 서울: 도서출판 석정.
- 이덕순(2013). 관광지 이미지가 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향-여수 관광지를 중심으로. 관광경영연구, 17(4), 225-246.
- 이덕순(2014). 관광동기, 관광지 이미지, 만족도 및 행동의도에 관한 연구. 관광연구, 29(4), 309-334.
- 이사원(2012). 음식관광 동기요인에 관한 연구. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 이서요 · 이태희(2015). 개별 여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광 만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 21(3), 535-550.
- 이수진(2010). 신한류 콘텐츠 음식관광 활성화 방안. 정책연구, 1-212.
- 이승훈(2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(11), 63-77.

- 이연정 · 이수범(2008). 한식의 세계화 전략이 국가 이미지, 한국 태도, 한국 제품 구매 의도에 미치는 영향 연구. 호텔경영학연구, 17(3), 117-135.
- 이우진(2012). 세계박람회 홍보 전시관 서비스 환경이 방문객 만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구. 관광연구저널, 26(1), 319-334.
- 이유재 · 박찬수(1993). 신상품 마케팅.
- 이은미(2010). 경험적 가치와 감정 반응이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 미간행 석사 학위 논문, 세종대학교 경영전문대학원.
- 이정아 · 윤설민(2015). 체험 마케팅의 전략적 체험 모듈 내 구성 개념과 충성도 간 영향 관계 분석-서울 내 고궁을 중심으로. 관광연구, 30(4), 253-271.
- 이주형 · 이재곤(2000). 연구 논문/리조트 이용 집단 간 속성 만족도에 관한 연구. 관광경영연구, 9(단일호), 168-192.
- 이지은 · 전주연 · 윤재영(2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대 관계에 미치는 영향. ASIAMARKETING JOURNAL, 12(2), 53-81.
- 이태희 · 배은성(2009). 관광 쇼핑 행동 영향 요인에 관한 연구. 관광학연구, 33(6), 15-35.
- 이태희 · 서정원(2005). 동기 · 태도 · 관여도에 따른 축제 브랜드 가치 인식에 관한 연구. 한국관광학회 학술대회 발표 논문집, 119-130.
- 이태희 · 윤설민(2013). 문화유산 관광지에 대한 관광객의 진정성 지각, 태도, 만족도, 그리고 충성도 간 영향 관계-남산골 한옥마을 방문객을 대상으로. 한국사진지리학회지, 23(3), 1-14.
- 이태희 · 양제연 · 박연옥(2014). 힐링 체험 욕구와 트랜스포메이션 행동 의도 관계 연구-힐링 관여도의 매개 역할을 중심으로. 한국사진지리학회지, 24(2), 67-80.
- 이태희(1998). 관광객의 신기성 욕구 수준에 따른 관광목적지 선호도 차이에 관한 연구. 관광학연구, 22(1), 9-20.
- 장윤희 · 김종철(2008). EA 성과에 영향을 미치는 조직 특성 요인들과 EA 운영 조직의 역할에 관한 연구. 대한경영학회지, 21(4), 1569-1593.

- 장윤희(2008). 국내매스미디어기업의사업다각화와경영성과에관한연구.한국
언론정보학보,통권,(43),173-208.
- 정두용(2010). 음식관광객유형별특성및동기분석.전남대학교대학원석사학위
논문.
- 정유진 · 이은영(1999). 감각추구성향이의복탐색행동에미치는영향에있어의
복관여의역할.한국의류학회지,23(4),609-620.
- 조명환(2002). 관광개발이론과실제,김상무저,총382쪽,백산출판사,2002년.관
광학연구,26(3),343-344.
- 진용 · 김화경 · 이종호(2014). 소셜커머스앱을활용한체험유형이중국사용자
의만족과충성도에미치는영향.유통경영학회지,17(4),29-40.
- 차경희(2012). 국내외미식관광의현황과전망.동아시아식생활학회학술발표대
회논문집,72-74.
- 채서일(1999). 조사회과학조사방법론론술서울:학현사.
- 최규환 · 이정하(2007). 여행상품선택속성이고객만족과애호도에미치는영향.
한국관광학회학술대회발표논문집,275-287.
- 최상진(1997). 당사자심리학과제3자심리학.한국심리학회학술대회자료
집,1997(1),131-143.
- 최순화 · 이민훈(2010). Ilove브랜드.삼성경제연구소.
- 최순화(2008). 브랜드신뢰가소비자-브랜드몰입관계형성에미치는영향에관
한연구.광고학연구,19(5),75-96.
- 최순화(2008). 소비자의브랜드몰입에관한연구:감정적,행동적몰입을중심으
로 .
- 최현석(2009). 인간의모든감각,서울:서해문집.
- 하진영(2013).축제브랜드개성,브랜드동일시,러브마크와고객자산간관계연구:
무주반딧불축제와보령머드축제비교.경기대학교박사학위논문.
- 한범수 · 김희영 · 박상훈. (2008). 관광 상품화를 위한. 여가관광연구, 11
(단일호), 54-68.
- 황지현 · 김면 · 구자준(2014). 라이프스타일 샵 (life-style shop) 내부와 외

부의 감각체험 요소가 소비자 재방문의도에 미치는 영향. 기초조형학연구, 15(3), 473-484.

<해외문헌>

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and individual differences*, 16(2), 289-296.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Brott, T., Adams, H. P., Olinger, C. P., Marler, J. R., Barsan, W. G., Biller, J., ... & Hertzberg, V. (1989). Measurements of acute cerebral infarction: a clinical examination scale. *Stroke*, 20(7), 864-870.
- Canadian Tourism Commission(CTC). (2006)
- Canadian Tourism Commission. (2002). Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy. Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Carroll,B.A.,&Ahuvia,A.C.(2006).Someantecedentsandoutcomesofbrandlove .*Marketingletters*,17(2),79-89.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4), 989-1011.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81–93.
- Cripps, M. C., Figueredo, A. T., Oza, A. M., Taylor, M. J., Fields, A. L., Holmlund, J. T., ... & Eisenhauer, E. A. (2002). Phase II randomized study of ISIS 3521 and ISIS 5132 in patients with locally advanced or metastatic colorectal cancer: a National Cancer Institute of Canada clinical trials group study. *Clinical cancer research*, 8(7), 2188–2192.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of an alternative approach to evaluating quality of a festival. *Journal of travel research*, 34(1), 11–24.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425–439.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425–439.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dictionary, O. E. (1989). Oxford english dictionary. Simpson, J. A. & Weiner, E. S. C.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193–210.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(2), 5–13.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Frei, J. R., & Shaver, P. R. (2002). Respect in close relationships: Prototypic definitions

- n, self-report assessment, and initial correlates. *Personal relationships*, 9(2), 121-139.
- Fridgen, J. D. (1990). Dimensions of tourism. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Geva, A., & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Groth, C. G., Bäckman, L., Morales, J. M., Calne, R., Kreis, H., Lang, P., ... & Wramner, L. (1999). Sirolimus (rapamycin)-based Therapy In Human Renal Transplantation: Similar Efficacy and Different Toxicity Compared with Cyclosporine1, 2. *Transplantation*, 67(7), 1036-1042.
- Hall, C. M. (2005). Rural wine and food tourism cluster and network development. *Rural tourism and sustainable business*, 149-164.
- Hall, C. M., Sharples, L., & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. In *Food tourism around the world* (pp. 314-335).
- Hall, S. G., & Mitchell, J. (2007). Combining density forecasts. *International Journal of Forecasting*, 23(1), 1-13.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.
- Hunt, H. K. (Ed.). (1977). Conceptualization and measurement of

consumer satisfaction and dissatisfaction (No. 77-103). Marketing Science Institute.

Hunter, V. L., & Tietyen, D. (1997). Business to business marketing: Creating a community of customers. McGraw Hill Professional.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.

Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2006). Marketing for hospitality and tourism.

Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*,

12(4), 11-19.

- Lindström, M. (2005). Brand sense. Audio-Tech Business Book Summaries, Incorporated.
- Lindstrom, M. (2006). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction*, 22(2).
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- Lounsbury, J. W., & Polik, J. R. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(2), 105-119.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mitchell, M., & Hall, D. (2005). Rural tourism as sustainable business: key themes and issues. *Rural tourism and sustainable business*, 3-14.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Moss, B. F., & Schwebel, A. I. (1993). Defining intimacy in romantic relationships. *Family relations*, 31-37.
- Murphy, R., & Murphy, R. R. (2000). *Introduction to AI robotics*. MIT press.
- Musa, A., Khan, H. U., & AlShare, K. A. (2015). Factors influence consumers' adoption of mobile payment devices in Qatar.

- International Journal of Mobile Communications*, 13(6), 670-689.
- Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of travel research*, 16(4), 8-12.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- 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.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to

- personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. Mountaineers Books.
- Roberts, K., & Malfait-Duvillier, F. (2004). *Lovemarks: le nouveau souffle des marques*. Ed. d'Organisation.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Schultz, H. (2012). *Pour your heart into it: How Starbucks built a company one cup at a time*. HachetteUK.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.

- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- van Haarlem, M. Á., Wise, M. W., Gunst, A. W., Heald, G., McKean, Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vesey, D. A., Cheung, C. W., Cuttle, L., Endre, Z. A., Gobé, G., & Johnson, D. W. (2002). Interleukin-1 β induces human proximal tubule cell injury, α -smooth muscle actin expression and fibronectin production. *Kidney international*, 62(1), 31-40.
- Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism management*, 28(1), 58-69.
- Zhu, Z., Hanson, A. R., Schultz, H., & Riseman, E. M. (2003).

Generation and Error Characterization of Pararell-Perspective Stereo Mosaics from Real Video. In Video Registration(pp.72-105). Springer, Boston, MA.

Zuckerman, M. (1979). Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of personality*, 47(2), 245-287.

Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking. John Wiley & Sons, Ltd.

Zuckerman, M. (2014). Sensation seeking (psychology revivals): beyond the optimal level of arousal. Psychology Press.



<웹 페이지>

네이버 지식백과사전 <https://terms.naver.com/>

다음 백과사전 <http://100.daum.net/>

두산 백과사전 www.doopedia.co.kr

국립국어원 www.korean.go.kr

매일경제 www.mk.co.kr

위키 백과사전 ko.wikipedia.org

여의도 밤 도깨비 야시장 <https://www.bamdokkaebi.org/>

제주 푸드 앤 와인페스티벌 <http://jejufoodandwinefestival.com/>

중앙경제 www.elabor.co.kr

구글 학술검색 <https://scholar.google.co.kr/>

제주특별자치도 <http://www.jeju.go.kr/index.htm>



안녕하십니까

먼저 바쁘신 와중에 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.
본 설문은 감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기가 러브마크 인식 및 만족도에 미치는 영향에 대하여 조사하기 위해 드리게 되었습니다.

본 연구에 매우 중요한 자료로 활용되며,
귀하께서 답해주신 내용은 무기명으로 작성되며 통계적 자료로서 학문적인 목적으로만 사용됩니다. 설문문항에 빠짐없이 기입해 주실 것을 부탁드립니다.
귀한 시간 설문조사에 참여해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2018년 4월

지도교수 이태희 경희대학교 관광학과 교수
연구자 유경빈 경희대학교 관광학과 석사과정
(01074741499/kvyoo159g@flyasiana.com)

1. 귀하는 최근 5년 이내에 제주도를 방문한 적이 있습니까? ① 있다 ② 없다
2. 귀하는 제주도를 몇 번 이상 방문하였습니까? (____회 방문)

아래는 귀하가 방문했던 감각유산 체험성향에 관한 설문입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 번호에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

- ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

[감각유산-문화와 문명의 급속한 발전으로 인하여 잃어 가는 현대인의 감각을 회생시켜 주는 것]

감각유산체험성향	
1. 막연하게 목적지를 선택하기보다는 해당목적지에서 느낄 수 있는 감각에 대해 먼저 고민하고 여행목적지를 고른다.	① ② ③ ④ ⑤
2. 좀 더 색다른 감각을 찾아 경험할 수 있는 여행을 좋아한다.	① ② ③ ④ ⑤
3. 감각적 체험을 통해 몸과 마음이 좋게 변하는 여행을 추구한다.	① ② ③ ④ ⑤

4. 여행 중에 역사유적이거나 자연경치보다 세세한 감각적 체험을 하는 것이 더 좋다.	① ② ③ ④ ⑤
5. 어느 곳을 가더라도 그 지역만이 갖고 있는 고유의 감각적인 체험을 해보려는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤
6. 새소리, 물소리, 풍경소리, 성당의 종소리, 악기 연주 소리 등 다양한 소리를 청각자극으로 접할 수 있는 여행은 원한다.	① ② ③ ④ ⑤
7. 눈에 보이는 시각적 자극들이 주는 행복은 매우 크다.	① ② ③ ④ ⑤
8. 여행 중에 나무향기, 풀향기, 음식 만드는 향기 등 향기자극을 통해 죽어가던 나의 감각을 되살리는 느낌은 행복감을 준다.	① ② ③ ④ ⑤
9. 일몰이나 일출 등 소명설의 정취자극은 여행 중에 맛보는 큰 기쁨이다.	① ② ③ ④ ⑤
10.맛을 통한 행복과 즐거움을 추구하는 여행을 선호한다.	① ② ③ ④ ⑤
11.여행 중에 온천, 스파와 같은 피부접촉을 통해 건강을 유지하는 체험을 좋아한다.	① ② ③ ④ ⑤
12.독특한 촉감이나 질감을 느끼는 기회를 접했던 여행이 기억에 남는다.	① ② ③ ④ ⑤
13.암흑레스토랑이나 방 탈출 같은 특이한 감각체험을 하는 여행이 즐겁다.	① ② ③ ④ ⑤
14.가끔은 산티아고 순례길처럼 걷는 고통을 동반해도 고유의 감각체험을 하는 여행이라면 해보고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤
15.평범한 관광보다는 감각적 체험을 고루 할 수 있는 자유로운 여행이 더 좋다.	① ② ③ ④ ⑤
16.내 원래 감각을 되찾아주는 여행을 통해 기계의 소모품처럼 반복되는 일상이 가져온 마음과 몸의 병을 고칠 수 있다	① ② ③ ④ ⑤
17.볼거리 위주로 쫓기듯이 이동하는 숨 가쁜 관광보다는 다양한 감각적 체험을 할 수 있는 느린 여행을 하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤
18.사막이나 고산지대와 같은 오지처럼 조금은 불편하고 고통이 뒤따라도 독특한 감각적 체험을 할 수 있는 여행이라면 감내할 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤

다음은 미식관광 동기에 관한 문항입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 번호에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

①전혀 그렇지않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

미식관광동기					
1. 음식을 통해 색다른 문화와 삶의 방식을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
2. 음식을 통해 지역 문화에 관해 배우고 이해하게 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 음식을 통해 지역의 고유성과 독창성을 경험한다.	①	②	③	④	⑤
4. 음식에 관해 더많은 지식을 얻고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 새롭고 신기한 음식을 체험하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6. 음식으로 스트레스를 해소 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 자극적이고 신나는 음식경험을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
8. 색다른 음식을 통해 일상의 반복적인 생활에서 벗어나고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9. 주변인의 소개로 특정음식을 먹고 싶다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
10.관련정보를 통해 특정 음식점의 모습이 매력적으로 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11.관련정보를 통해 특정음식이 먹고 싶다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

다음은 러브마크에 관한 문항입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 번호에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

[러브마크: 소비자가 브랜드의 명성에 대한 믿음이 높고 브랜드와의 인식속에 보호하고 지지하는 감정적 관계]

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

러브마크 인식					
1. 제주도의 감각유산은 나와 무관하지 않은 강한 끌림이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 제주도의 감각유산은 친밀하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 제주도의 감각유산은 없어지면 아쉬울 것 같다	①	②	③	④	⑤
4. 제주도의 감각유산은 나에게 행복감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 제주도의 감각유산은 실망을 주지 않는다.	①	②	③	④	⑤
6. 제주도의 감각유산은 충분히 경험해 볼 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 제주도의 감각유산은 훌륭하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 제주도의 감각유산은 기대된다.	①	②	③	④	⑤

9. 제주도의 감각유산은 인기가 좋다	① ② ③ ④ ⑤
10. 제주도의 감각유산은 좋은 이미지를 갖고 있다.	① ② ③ ④ ⑤
11. 제주도의 감각유산은 다른 도시보다 더 만족스럽다.	① ② ③ ④ ⑤
12. 제주도의 감각유산은 다른 사람들도 좋아한다.	① ② ③ ④ ⑤
13. 제주도의 감각유산은 감성적 분위기가 탁월하다.	① ② ③ ④ ⑤
14. 제주도의 감각유산은 다양한 감흥을 준다.	① ② ③ ④ ⑤
15. 제주도의 감각유산은 고유의 경험을 제공하여 감성을 자극한다.	① ② ③ ④ ⑤
16. 제주도의 감각유산은 전반적으로 매우 감각적이다.	① ② ③ ④ ⑤
17. 제주도의 감각유산은 충분한 가치가 있다.	① ② ③ ④ ⑤
18. 제주도의 감각유산은 신선함을 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤
19. 제주도의 감각유산은 여러모로 보람을 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤
20. 제주도의 감각유산은 교육적이다.	① ② ③ ④ ⑤
21. 제주도의 감각유산은 다른 도시 감각유산과 다른 신비로움이 있다.	① ② ③ ④ ⑤
22. 제주도의 감각유산은 뭔가 다른 독특함이 있다.	① ② ③ ④ ⑤
23. 제주도의 감각유산은 신비로운 정감을 준다.	① ② ③ ④ ⑤
24. 제주도의 감각유산은 신기함을 느끼게 한다.	① ② ③ ④ ⑤

다음은 만족도에 관한 문항입니다. 각 항목에 대하여 귀하께 해당되는 번호에 체크(√) 해 주시기 바랍니다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

만족도	
1. 편안하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
2. 온전히 나만을 위한 여행이라고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
3. 여유로움을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
4. 성취감을 느낄 수 있는 여행이라고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
5. 매력성에 대해 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤
6. 전반적으로 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤

다음은 인구통계학적사항에 대한 질문입니다. 귀하께 해당되는 번호에 체크(√) 해 주시기 바랍니다. (6문항)

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령은?

① 20세이하 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

4. 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대졸(재학) ③ 대학졸업(재학) ④ 대학원졸(재학)이상

5. 귀하의 월평균소득은?

① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만 ④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하의 직업은?

① 농업임업어업 ② 사무직 ③ 서비스업 ④ 경영관리직 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 생산기술직 ⑧ 공무원 ⑨ 주부 ⑩ 학생 ⑪ 기타()

설문에 끝까지 성심껏 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.
작성하여 주신 설문은 소중히 활용하겠습니다.



<ABSTRACT>

How Sensory Heritage Experience Tendency-based Gourmet Tourism Motive and Lovemark Affect Satisfaction -Based on Jeju Island Visitors Data-



by Yoo, -Kyeong vin

Department of Tourism

Graduate School of Tourism, Kyung-Hee University

Advised by Dr. Lee Tae Hee

Today, in the materialistic world, people desire something beyond plain sightseeing experience. For instance, people would seek experiences of spiritual comfort and restoration. Places that provide sentimental heritage experience, gourmet tourism and lovemark can revitalize the five senses and stimulate sentiment will enable higher level of psychological satisfaction. Thus, further study focusing on emotional sensibility of travellers who are long-term oriented and lovemark of sightseeing would be critical.

This study specifically focuses on Korean travellers who have visited Jeju Island. The purpose is to examine potential positive influence of

sentimental heritage experience (sight, sound, smell, emotion, mood, taste, touch), gourmet tourism, and lovemark (intimacy, trust, emotion, mystery, reputation, outcome) on satisfaction level of tourists. In order to fulfill the purpose, this research aggregates and analyzes preceding domestic and foreign researches on sentimental heritage experience, gourmet tourism, and lovemark satisfaction. By doing so, the study aims to complete theoretical background and to verify how aforementioned three factors affect satisfaction level of tourism. In addition, through empirical analysis of the research model, the study recommends a way ahead for how to implement the impact of the aforementioned tri-factors--sentimental heritage experience, gourmet tourism, and lovemark satisfaction--to the tourism industry and how to apply lessons learned for differentiation strategy and effective management of cultural heritage sites

The results and implications of the study are as following:

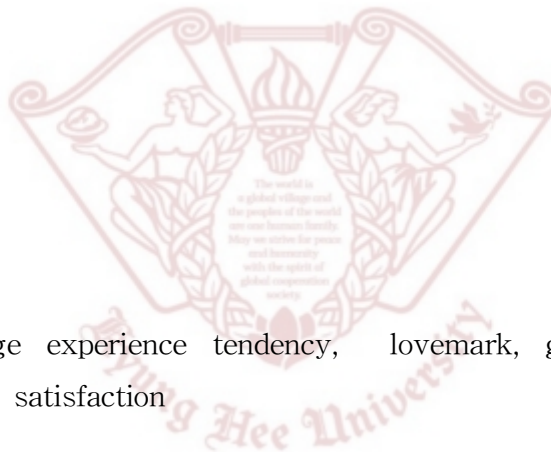
Higher sentimental heritage experience tendency leads to significant impact on lovemark. The theoretical result demonstrates how the sensory experience on Jeju local heritage sites leads to the creation of strong lovemark relationship between Jeju travellers and Jeju Island.

Furthermore, higher sentimental heritage experience tendency affects gourmet tourism. This suggests gourmet lifestyle can be understood as something more than one of many motives for travelling but indeed a key factor in the modern world.

The assessment on how gourmet tourism motive and lovemark affect the level of satisfaction shows high correlation between gourmet tourism and satisfaction; and demonstrates correlation between lovemark and satisfaction can stand when sensory, achievement, and mystery aspects are fulfilled. The theoretical outcome implies the

satisfaction of tourist sites rely on maximization of gourmet experience and fulfillment of sensory experience.

This study indicates that sensory heritage experience tendency does affect lovemark and gourmet tourism motive. And, it offers a strategic perspective on utilizing these factors to increase positive satisfaction that would eventually lead to sustainable development of tourist sites. In order to enhance brand value of Jeju Island as a tourist destination, it is essential to form a tourism policy that could devise a long-term formula composed of local sensory heritage sites and unique food experiences.



Key words

sensory heritage experience tendency, lovemark, gourmet tourism motive, positive satisfaction