

석사학위논문

관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적
가치와 만족도 및 지역 이미지에 관한 연구

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

이강길

석사학위논문
지도교수 최 응

관광정보채널에 따른 음식관광의
경험적 가치와 만족도 및 지역 이미지에
관한 연구

A Study on Food Tourism Experience Value, Satisfaction and
Regional Image for Tourism Information Channel

위 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

이 강 길

석사학위논문
지도교수 최 응

관광정보채널에 따른 음식관광의
경험적 가치와 만족도 및 지역 이미지에
관한 연구

A Study on Food Tourism Experience Value, Satisfaction and
Regional Image for Tourism Information Channel

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

관광경영전공

이 강 길

이강길의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치와 만족도 및 지역 이미지에 관한 연구

한성대학교경영대학원

호텔관광외식학과

관광경영전공

이강길

최근 음식관광은 관광산업의 중요한 요소이자 하나의 분야로 볼 수 있는데 우리나라의 음식관광은 아직 초기 단계에 머무르고 있으며 대부분의 행정자치처에서는 음식관광 자원에 대하여 제대로 특성화하지 않은 상황에서 향토 음식점 지정, 음식거리 지정, 음식관련 책자 발행 등 유사형태의 시책 및 사업만을 펴고 있는 실정이다. 관광산업은 정보의 의존도가 매우 높은 정보 위주의 산업이므로 인터넷을 통해 판매하기 좋은 상품이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다양한 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치를 연구함으로써 관광정보채널에 따라 음식관광객의 경험적 가치의 차이를 보이고 이러한 경험적 가치가 음식관광의 만족도와 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다.

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 이론적 정의를 도출하였으며 관련된 선행 연구를 토대로 연구 가설 및 모형을 설정하였다.

가설검증을 위한 데이터를 수집하기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 설문 문항에 대한 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 경험적 가치에 대한 요인분석 결과 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치의 다섯 가지의 요인이 도출되었다. 이를 통해 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치의 차이를 알아보고자 일원 배치 분산분석을 실시하였

으며, 음식관광의 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향, 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 실증분석을 통하여 가설검증을 하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 구매채널에 따라 소비자의 경험적 가치는 차이가 있을 것이라는 가설검증을 위하여 일원배치분산 분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 관광정보채널은 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 효용적 가치와 유희적 가치는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 효용적 가치는 자신의 경험이나 지인의 추천에서 가장 높게 나타났고 서비스적 가치는 여행관련책자/간행물에서 높게 나타났으며 또한 정보적 가치는 인터넷 광고, 유희적 가치는 여행사/여행 박람회에서 높게 나타났다. 이는 효용적 부분이나 정서적 부분에서는 자신이나 타인의 경험이 효과적인 관광정보로서의 역할을 하였고 서비스적, 정보적, 유희적 부분 등의 관광정보는 여행사, 관련책자, 인터넷 정보 등에서 정보를 활용했을 때 가치가 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 전체 음식관광객과 관광정보채널에 따른 음식관광객으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체 음식관광객에서는 5가지의 모든 경험적 가치가 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보채널에 따른 음식관광에서는 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고는 5가지의 경험적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티는 정서적 가치, 유희적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언론매체는 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 전체 음식관광객과 관광정보채널에 따른 음식관광객으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체 음식관광객에서는 5가지의 모든 경험적 가치가 지역 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보채널에 따른 음식관광객에서는 자신의 경험이나 지인의 추천은

효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티는 정보적 가치만이 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사/여행 박람회 의 관광정보채널은 정서적 가치, 서비스적 가치, 유희적 가치가 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 언론매체의 관광정보채널은 효용적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고는 모든 가치가 지역 이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데 그 결과 음식관광의 만족도는 지역 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치를 파악하고 만족도가 어떠한 가치요인들에 영향을 미치며, 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 음식관광을 위하여 행정자치체와 관광기업들이 어떠한 가치를 전달해야만 경쟁우위를 확보할 수 있는지를 알게 하였다. 이는 관광객의 만족과 지역 경쟁력을 확보할 수 있는 전략적 가이드를 제공할 수 있을 것이며, 현재 음식관광을 위해 여행사/여행 박람회, 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS) 등을 운영하고 있거나 향후 운영 계획을 가지고 있는 행정자치단체와 관광기업들에게 효과적인 관광정보채널 운영 방향을 제시할 수 있을 것이라고 사료된다.

【주요어】 관광정보채널, 음식관광, 경험적 가치, 만족도, 지역 이미지

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 범위	5
1. 연구의 방법	5
2. 연구의 범위	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 관광정보채널	
1. 관광정보채널의 개념	8
2. 관광정보채널의 특성 및 선행연구	10
3. 관광정보의 탐색	13
제 2 절 음식관광	15
1. 음식관광의 개념과 중요성	15
2. 음식관광객	18
3. 음식관광의 선행연구	19
제 3 절 경험적 가치	20
1. 경험적 가치의 개념	20
2. 경험적 가치의 구성요인	22
제 4 절 지역 이미지	25
제 3 장 연구 설계	28

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	28
1. 연구모형의 설계	28
2. 가설의 설정	29
제 2 절 조사 설계	31
1. 모집단의 정의 및 표본설계	31
2. 변수의 조작적 정의	32
3. 설문지의 구성	34
4. 분석방법	36
제 4 장 실증분석	37
제 1 절 표본의 일반적 특성과 관광정보	37
1. 일반적 특성	37
2. 관광정보의 특성	39
3. 관광정보에 따른 일반적 특성	39
제 2 절 기술통계분석	43
1. 음식관광의 경험적 가치	43
2. 음식관광의 만족도 및 지역 이미지	45
제 3 절 가설검증을 위한 기초분석	46
1. 음식관광의 경험적 가치에 대한 타당성과 신뢰성	46
2. 음식관광의 만족도에 대한 타당성과 신뢰성	48
3. 지역 이미지에 대한 타당성과 신뢰성	48
제 4 절 가설 검증	49
1. 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 차이 비교	49
2. 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향	51
3. 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향	56
4. 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향	61
제 5 절 가설검증의 결과 요약	62

제 5 장 결 론	65
제 1 절 연구의 요약	65
제 2 절 연구결과의 시사점	67
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	70
【참고 문헌】	72
【부 록】	83
ABSTRACT	87

【 표 목 차 】

〈표 1〉 관광정보채널의 정의	9
〈표 2〉 관광정보의 유형분류	14
〈표 3〉 음식관광의 정의	17
〈표 4〉 모집단의 규정 및 조사	31
〈표 5〉 설문지구성	35
〈표 6〉 일반적 특성	37
〈표 7〉 관광정보의 특성	39
〈표 8〉 관광정보에 따른 일반적 특성	41
〈표 9〉 음식관광의 경험적 가치에 대한 기술통계분석	44
〈표 10〉 음식관광의 만족도 및 지역 이미지에 대한 기술분석	45
〈표 11〉 음식관광의 경험적 가치에 대한 타당성과 신뢰성	47
〈표 12〉 음식관광 만족도에 대한 타당성과 신뢰성	48
〈표 13〉 지역 이미지에 대한 타당성과 신뢰성	49
〈표 14〉 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치 차이 비교	51
〈표 15〉 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향	52
〈표 16〉 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 만족도 영향	54
〈표 17〉 음식관광의 경험적 가치가 지역이미지에 미치는 영향	57
〈표 18〉 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 지역 이미지 영향	59
〈표 19〉 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향	62

【 그림 목 차 】

〈그림 1〉 연구의 구성도	7
〈그림 2〉 관광행동 과정도	13
〈그림 3〉 Holbook(1994)의 경험적 가치 유형	23
〈그림 4〉 Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 유형도	24
〈그림 5〉 연구 모형	28

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제제기

오늘날 생활의 질이 향상되고 여가에 대한 관심이 높아짐에 따라 21세기를 문화의 시대로 일컬을 만큼 문화에 대한 관심이 그 어느 때보다 중요하게 여겨지고 있다. 소득 수준이 높아지고 주 5일 근무제가 본격적으로 실시됨에 따른 여가시간 증대와 국민소득 2만 불 돌파 등 생활수준의 개선과 관광을 통한 삶의 질 향상 등 관광에 대한 패러다임의 변화로 문화관광 수요가 크게 증가할 것으로 전망되고 있다(한국문화관광연구원, 2007; 이민정, 2009: 1). 여가 활동은 이제 휴식과 재충전의 차원을 넘어서 다른 문화에 대한 새로운 체험으로 이어지고 있다. 여러 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 문화관광 자원들 가운데 소비자들이 가장 쉽게 체험할 수 있는 것이 지역생활문화로서의 '음식'이며 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다(이영주, 2008; 이화초, 2011: 1).

음식은 언어처럼 말로 표현되지는 않지만 그 지역의 문화로서 지역의 환경·전통·풍토 등 여러 문화를 함축하고 있으며 그 지역에 살고 있는 사람들의 인심까지 담고 있다. 따라서 음식문화는 예부터 지금까지의 역사 속에서 환경적인 영향을 받으며 형성되어 온 지역 특유의 문화적 유산으로서 여행의 즐거움을 더해 주는 귀중한 관광자원이 되고 있다. 관광 선진국들은 이미 오래 전부터 조리법을 대중화하고 음식의 상품화로 모든 사람의 사랑을 받고 있으며 관광객의 각광을 받는 주요 매력요소의 하나로 관광수입을 올리는 중요한 수단이 되고 있다(윤선희, 2008: 1).

음식관광은 진정한 음식을 찾아 떠나는 여행으로 음식관광에 대한 정의는 다양하지만 대체로 그 지역만이 갖고 있는 전통 식재료, 음식의 역사, 그리고 그 음식을 직접 체험하기 위해서 관광객이 해당 지역을 직접 방문하는 행태가 음식관광이라고 정의할 수 있다. 지구촌의 세계화와 더불어 세계 어느 곳에서나 이국적

음식을 즐길 수 있는 시대가 도래 하였지만 관광객은 여전히 관광지에서 그 지역의 음식을 경험하고 싶어 한다. 그 지역에서만 구할 수 있고, 먹을 수 있기 때문에 관광객을 그 곳으로 여행하게끔 만드는 음식관광은 관광분야에서 새로운 패러다임으로 등장하였다(Hall, Shaples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003; 박승현·서용석, 2010: 149-169).

음식과 관광은 불가분의 관계라고 할 수 있는데 우리나라의 경우, 음식관광이 관광수입의 중요한 자원이자 고부가가치 창출상품이 될 것이라는 기대감이 높다. 아직까지 전략적으로 음식관광 자원개발이 이뤄지고 있지 않은 우리나라의 음식관광은 아직 초기 단계에 머무르고 있으며 대부분의 행정자치체에서는 음식관광 자원에 대하여 제대로 특성화하지 않은 상황에서 향토 음식점 지정, 음식거리 지정, 음식관련 책자 발행 등 유사형태의 시책 및 사업만을 펴고 있는 실정이다(이수진, 2010: 4).

음식관광은 관광산업의 중요한 요소이자 하나의 분야로 볼 수 있는데 관광산업은 정보의 의존도가 매우 높은 정보위주의 산업이므로 인터넷을 통해 판매하기 좋은 상품이라고 할 수 있다. 실제로 한국관광공사의 2010년도 관광객 실태조사 보고서에 따르면 관광객의 여행에 대한 정보 채널은 ‘인터넷’(64.2%)이 가장 높았고, 그 다음은 ‘지인의 소개’(51.2%)로 나타났다. 그 뒤를 이어 ‘여행사’(38.9%), ‘관광안내 서적’(34.9%)이 주요 정보채널인 것으로 나타났다. 또한 2009 년도와 비교하여 ‘인터넷’의 비중이 61.0%에서 64.2%으로 증가하는 움직임을 보여 인터넷의 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다(윤소정, 2011: 2-3).

아직 음식관광에 대한 정보채널의 연구는 없지만 언론에서 각 지역의 맛 집을 찾아서 대표음식을 소개하는 것은 이제 빼놓을 수 없는 중요한 콘텐츠 중의 하나가 되었다. 그만큼 음식에 대한 사람들의 관심과 열망은 폭발적으로 증가하고 있다(이사원, 2012: 1). 최근 관광산업은 정보기술이 발전하면서 새로운 전환기를 맞고 있는데 음식관광 또한 인터넷의 발달과 실시간으로 제공되는 정보가 유기적으로 결합하면서 서비스의 폭과 질이 획기적으로 확대되고 있기 때문이다(오성수, 2013: 1).

결국 관광지 이미지는 광고, 팸플렛, 가족·친구, 여행사, 미디어(신문, 잡지, TV)인터넷 사이트를 통해서 형성될 뿐만 아니라 스마트 폰과 다양한 소셜 사이

트의 활성화로 관광지를 방문한 직접 경험에 대한 정보가 다양하게 제공되어 관광지 이미지에 영향을 주고 있다(김수정, 2010: 3). 이러한 정보화 시대의 흐름 속에서 정보의 탐색자인 소비자들은 국내외 수많은 기업과 집단들이 자신의 수요창출과 이익을 위한 마케팅 전략으로 다양한 정보원천을 통해 내보내고 있는 무수한 상업광고들 사이에 둘러싸이게 되었고 온오프라인에서 제공하고 있는 무분별하고 검증되지 않는 정보들에 의해 소비자들은 올바른 선택의 어려움에 직면하게 되었다(조준원, 2012: 2-3).

이러한 관광정보의 다양한 채널을 통하여 음식관광을 경험하였을 때 경험적 가치는 관광객에 따라 다르게 나타날 수 있다. 경험적 가치는 서비스 상황에서 경험을 통해 고객이 지각하는 혜택의 정도로써(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001), 고객이 직접적인 체험을 통해 궁극적으로 추구하는 가치라고 할 수 있다(Woodruff, 1997). 그렇기에 고객으로 하여금 인지된 가치는 서비스 산업에서 기업에게 고려되는 가장 중요한 요소로써 인식되고 있으며(Ostrom & Iacobucci, 1995; Jensen, 1996), 특히 고객의 욕구가 다양하게 변화하고 있는 현시점에서 고객 중심의 전략은 필수적이고 이러한 고객중심 전략의 핵심이 되는 것은 바로 경험을 통해 고객이 지각하는 가치라고 할 수 있는 것이다(정효선·윤혜현, 2010: 185-203).

Blackwell(2001)은 관광객들이 자신의 경험 후에 나타나는 반응에 대하여 관광지에 대한 만족과 재방문으로 이어질 수 있다고 주장하였다. 즉, '경험'의 정도는 관광동기와 관광객의 행동의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 결국 각 지역의 특성에 따른 관광지의 선택속성과 관광객의 경험적 가치는 관광객의 효율적인 관광 상품에 대한 구매행동뿐만 아니라 향후 잠재 방문객에게도 영향을 줄 수 있는 중요한 변수임을 간과해서는 안 될 것이다(김희정·김시중, 2012: 147-159).

하지만 다양한 관광정보채널을 통하여 소비자들이 음식관광에 대한 어떠한 경험적 가치를 추구하며 그로 인한 만족도를 파악하는 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 뿐만 아니라 음식관광에 대한 정보채널에 따른 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향을 분석한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 음식관광에 활용되고 있는 다양한 관광정보에 따른 관광객들의 경험적 가치의 차이와 이에 따른 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 어떠한 영향이

있는지를 살펴보고자 한다.

2. 연구의 목적

최근 들어 다양한 음식문화가 보급되면서 우리나라의 음식문화도 많은 변화를 가져왔고 음식과 관련되어 지역을 방문하는 관광객의 수도 지속적으로 증가하고 있는 상황이다. 특히 정부 및 지자체의 음식관광 활성화라는 정책 수요가 음식관광의 연구 필요성을 부추기고 있는 추세지만 음식관광객에 대한 체계적인 분석 없이 무분별하게 음식관광 정책이 진행되고 있어 음식관광에 대한 심도 깊은 분석과 연구가 요구된다.

따라서 본 연구의 목적은 다양한 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치를 연구함으로써 관광정보채널에 따라 음식관광객의 경험적 가치의 차이를 보이고 이러한 경험적 가치가 음식관광의 만족도와 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는 알아보는 것이다. 이러한 연구결과는 음식관광과 관련된 후속 연구에 학문적 시사점을 제공하고 관광정보채널의 다양한 전략을 수립하고 음식관광에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이며 음식관광 활성화에 기여할 것이다.

연구목적은 달성하기 위하여 세부적인 연구목표는 다음과 같다.

첫째 관광정보의 개념을 이론적으로 규명하고 체계화하여 음식관광의 관광정보채널을 명시하고자 한다.

둘째 이론적 고찰을 통하여 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 어떠한 차이를 보이는지 측정할 수 있는 척도를 개발한다.

셋째 다양한 관광정보채널을 통한 음식관광객들의 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 어떠한 관계가 있는지를 이론적 고찰과 실증적 연구를 통해서 분석한다.

이는 음식관광 만족과 지역 이미지를 확보할 수 있을 것이며 정부나 지자체에 음식관광의 활성화 전략 방향을 제시할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

1. 연구의 방법

본 연구에서는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치의 차이와 이러한 경험적 차이가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향을 조사하기 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다.

우선, 이론적 연구를 위하여 관광정보의 개념과 요소, 음식관광의 정의 및 유형, 경험적 가치 및 선행연구, 지역 브랜드 및 이미지에 대한 연구는 문헌적 고찰을 바탕으로 이론적 기초를 마련하였고, 그에 따른 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

실증적 연구를 위해서는 다양한 관광정보채널을 이용한 소비자들을 조사하기 위해서, 본 연구에서 제시한 채널을 바탕으로 설문조사를 실시하였다. 다양한 관광정보를 통하여 음식관광을 경험한 사람을 대상으로 총 450부를 실시하여, 393부를 회수하였다.

수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하며, 음식관광의 경험적 가치와 만족도, 지역 이미지의 정도를 측정하기 위하여 기술통계를 실시하였으며 음식관광의 경험적 가치, 만족도, 지역 이미지의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 차이를 비교하기 위하여 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고 Duncan's test를 이용하여 집단 간 차이를 비교하였다. 마지막으로 음식관광의 경험적 가치가 만족도와 지역이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 이러한 결과를 바탕으로 음식관광의 활성화 전략 활용에 필요한 정보를 제공하고자 하였다.

2. 연구의 범위

본 연구는 총 5 장으로 구성 되었다.

제 1 장 서론에서는 문제의 제기와 연구의 목적, 연구 방법 및 범위, 연구의 구성으로 이루어져 있다.

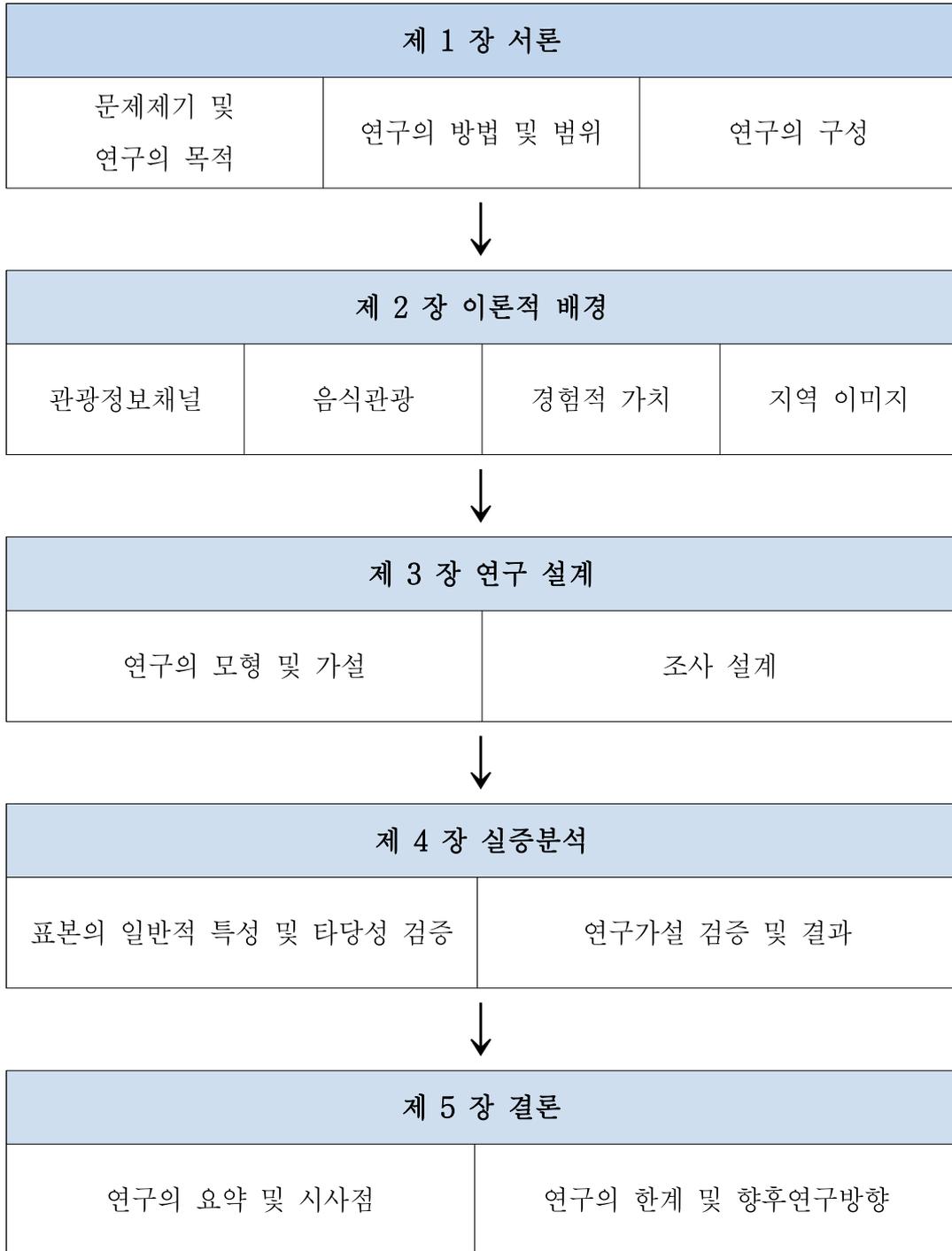
제 2 장 이론적 배경에서는 관광정보채널, 음식관광, 경험적 가치, 지역 이미지에 대한 내용으로 이루어져 있다.

제 3 장 연구설계에서는 이론적 고찰을 토대로 한 가설과 연구모형도를 제시하였으며 실증적 조사를 위한 표본 및 조작적 정의, 설문지 구성, 분석 방법에 대해 기술하였다.

제 4 장 실증분석에서는 설문조사 결과의 분석을 위해 통계학적 방법을 이용하였으며 연구과제에서 확인하고자 하는 가설을 검증하였다.

제 5 장 결론에서는 연구결과를 요약하고 본 연구를 통해 조사된 내용을 바탕으로 시사점과 한계점, 향후의 연구방향에 대해 제시하였다.

본 연구의 전체적인 구성은 <그림 1-1>과 같다.



〈그림 1〉 연구의 구성도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 관광정보채널

1. 관광정보채널의 개념

관광이란 자신의 생활로 다시 돌아올 예정으로 일상 생활권에서 떠나 영리를 목적으로 하지 않고 타 지역이나 다른 나라의 자연경치, 문화, 풍습 등을 경험하고 사람들과 접촉하거나 위락활동을 하기 위해 이동하는 일련의 과정에서 일어나는 현상의 총칭이라고 말할 수 있다(김경호·고승익, 2006: 24). 또한 관광의 본질적인 의미를 'traveling for pleasure' 라고 하는 즐거운 부분, 만족감 또는 행복감을 얻기 위한 의미로 이해될 수 있다고 하였다(이승현, 2006: 9).

그리고 정보(Information)란 어떠한 사실이나 환경에 대하여 획득된 지식이며 이를 위한 탐색은 의사결정을 위해 소비자가 참여하는 정신적·신체적인 정보획득과 처리활동이라고 정의하며 소비자는 문제를 인식한 후 이를 해결하기 위해 정보탐색을 한다(한성지·김문숙, 2002: 116-131). 정보를 탐색할 때는 자신의 경험속의 지식과 외부환경에서 취득하며, 정보취득을 기억으로 부터의 내부탐색과 외부환경으로부터 외부탐색으로 구분할 수 있다(Engel et al., 1995; 조준원, 2012: 11). 결국 정보는 어떤 주어진 사실이 전달되는 과정과 알려진 사실로 구성된 형태자체라고 할 수 있는데 한국문화관광정책연구원(2005)은 관광객에게 관광자원과 그 매력을 소개하고 관광편의시설에 대한 정보를 제공함으로써 모르는 지역의 방문으로 발생하는 불안감이나 심리적 위축감을 최소화하여 편안하고 안전한 관광행위를 하도록 돕는 인적서비스 행위를 관광정보(Tourism Information)라고 정의하였다(나종건, 2012: 12-13).

특히 관광객 측면에서 관광정보는 국내외 관광관련업계에서 관광객을 위해 제공되는 모든 자료를 말하며 관광객을 유치하고 그들에게 정보를 제공하는 모든 프로그램과 물리적 제반사항들은 관광체계내의 매우 중요한 요소가 된다. 관광객이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 시설들에 대해서 정보가 없거나 그러한 정보에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 관광객뿐만 아니라 관광사업자들에게도 만족을

주지 못한다(Gunn, 1979: 129).

다시 말해 관광정보는 여행자 또는 관광객들이 목적 지향적인 행동을 선택하는데 유용한 일체의 알림사항으로 관광객들이 목적지향적인 선택행동을 하는 데 유용한 일체의 과정이라고 할 수 있다. 관광체계 내에서 관광정보는 교통수단과 함께 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 및 서비스 등)을 연결시켜 주는 관광매체(또는 매개물)로서 관광체험 욕구를 충족시키는 역할을 한다(주장건, 1994; 박무진, 2008: 12). 관광정보채널에 대한 개념은 다양한 학자들을 통하여 정의되어 왔는데 그 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 관광정보채널의 정의

연구자	내용
Gunn(1979)	관광객에게 정보를 제공하기 위한 모든 프로그램과 물리적인 사항들이 중요한 요소로서 관광객이 구체적인 관광정보에 대해서 알지 못하면 관광객과 관광사업자에게 만족시킬 수 없음
교통개발연구원 (1990)	관광과 직간접적으로 관련된 정보와 관광지, 관광자원, 관광산업 등의 수요 및 공급에 관한 통계자료 등 자료의 결과치로 객관적으로 정리된 일체의 자료
김천중(1998)	관광객과 관광대상을 연결시켜주는 관광매체
한국관광연구원 (1999)	관광관련 자료를 제공함으로써 이용자, 수요자 및 공급자의 관광욕구를 충족시키며 목적지향적인 관광활동을 위해 가치 있는 형태로 수집, 제공되는 일련의 관광관련정보
김향자·손정환 (1999)	관광목적에 부합되는 정보로 관광객과 관광목적지 및 관광활동을 연결하는 매개체
안영면(2000)	관광욕구를 충족시키고 관광행동 결정과정에 영향을 주는 정보로서 관광수요와 공급 관광객의 행동을 결정하도록 돕는 정보
유지영(2003)	관광자의 관광욕구를 충족시켜주기 위한 관광의사 결정지원 시스템으로 관광행동 결정에 요구되는 각종 관광관련 정보
최병길(2004)	관광객에게 관광자원과 관광편의시설에 대한 정보를 제공함으로써 낯선 지역의 방문에서 오는 불안감이나 심리적 위축감을 해소시켜 편안하고 안전한 관광행위를 하도록 돕는 인적서비스 행위
허갑중(2005)	관광객에게 관광자원과 관광편의시설에 대한 정보를 제공함으로써 낯선 지역의 방문에서 오는 불안감이나 심리적 위축감을 해소시켜 편안하고 안전한 관광행위를 하도록 돕는 인적서비스 행위.
표원정(2011)	관광객과 관광대상을 연결해주는 매체로서 관광객 입장에서는 관광욕구와 동기를 불러일으키는 체계화된 정보, 사업체입장에서는 지역 및 기업의 이미지를 형성하는 도구

자료:김진성(2008:9), 표원정(2011:21)의 전계논문을 참조하여 연구자가 재구성

관광정보와 관련한 다양한 채널의 발달은 관광객이나 여행자들에게 타 지역이나 외국에 관한 정보를 편리하게 얻을 수 있도록 해주고 이는 관광에 대한 의욕을 높이도록 해준다. 또한 관광객들이 관광행동을 선택·결정하는데 필요로 하는 정보를 제공할 목적으로 관광경험에 대한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 관광지와 그와 관련된 제반사항에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 해설을 통한 관광객들의 만족도를 높임으로서 관광지의 관리도 용이하게 하는 것이라고 하겠다(김진성, 2008: 8).

그러므로 관광마케터의 입장에서 관광정보는 단순하게 입력된 관광지 안내 또는 목적지 결정을 위한 일반적인 정보가 아닌 관광욕구를 촉진하며 직접적으로 관광 구매행동에 관여할 뿐만 아니라 향후 관광목적지로서 인지도를 향상시키는 수단이 되는 것이다. 또한 소비자의 커뮤니케이션 수단으로서 다양한 목적지에 대한 정보의 업데이트와 지속적인 인지도 강화하는데 매우 중요한 역할을 하는 것이 현실이다(김진섭, 2009: 15).

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 관광정보를 각종 정보수단으로부터의 관광활동을 위해 관광객들이 수집하여 활용되는 정보로서 관광지와 관광객을 연결하는 매개라고 정의하였다.

2. 관광정보채널의 특성 및 선행연구

관광정보는 관광객의 관광에 대한 의사결정에 따른 불확실성을 감소시켜 주고 관광수요를 발생하도록 유도하여 관광관련 조직의 활성화, 관광산업의 경영합리화, 관광지 및 해당 지역의 경제 활성화를 도모하는 역할을 하기도 한다(주장건, 1994: 17-18)

관광객은 여행 및 관광과 관련된 개별상품을 본인 스스로가 부분적으로 구매하여 통합하는 경우도 있고 여행사가 일괄적으로 통합한 단일상품을 구매하는 경우도 있는데 어느 경우이든 소비가 이루어지기 이전인 여행하기 전에 일차적으로 구매가 이루어진 경우이다. 그러나 이러한 상품은 여행 중인 소비과정에서 일부 상품의 변경이 이루어질 수도 있고 여행 중에 새로운 상품의 구매가 추가적으로도 발생할 수 있다. 이처럼 관광 상품의 구매 및 소비과정에서 필요한 정보의 특

성이 바로 관광정보가 갖고 있는 특성이라고 볼 수 있다(김진성, 2008: 12).

관광정보는 일반생산재나 구매재처럼 일정한 형태를 지녔다고 할 수 없으며 범위가 다양하다는 등 여러 가지 특징을 가지고 있다. 따라서 기존정보의 기본 특징을 바탕으로 특성을 제시할 수 있다. 김천중(1998: 24-25)은 이러한 특성을 무형성, 가치특정성, 비체계성, 가치 감성, 매체의존성, 변화성, 컴퓨터의존성의 7가지 특성으로 제시하였는데 첫째, 무형성은 관광정보는 관광지의 상황이나 환경에 대한 자세한 정보이나 자료로서 일반 소비재와는 형체가 없고 일정한 형태를 취하고 있지 않다.

둘째, 가치특정성은 관광정보는 여행의 의사결정에 있어 정보를 필요로 하는 사람에게만 가치를 갖는 지식이므로 관계없는 사람에게는 단순한 일반지식에 불과하다는 것이다.

셋째, 비체계성은 기업경영에 중요한 정보의 대부분은 원래 비체계적인 형태를 가지고 있는데 정보의 가치는 주어진 정보를 어떻게 분석하고 해석하며 이해하느냐가 중요하다. 이러한 특징은 관광정보에서도 예외가 될 수 없으며 관광정보를 효과적으로 이해하기 위해서는 관련 관광정보의 배경 또는 환경의 이해가 중요하다.

넷째, 가치체감성은 정보는 어떤 행위를 일괄적인 의사결정을 위한 지식이기 때문에 그 결과물이 없다면 그 가치가 감소되는 것은 당연하다. 특히 관광정보는 사회·경제적 변화에 매우 민감하며 관광객의 욕구가 상황에 따라 계속 변화하기 때문에 환경에 적합한 관광정보를 제공하지 못하면 그 가치는 당연히 감소하게 될 것이다. 따라서 이러한 모든 상황에 알맞은 효율적이고 체계적인 관광정보 관리가 필요하다.

다섯째, 매체의존성인데 관광정보는 각종 관련서적이나 TV광고 및 선전, 관광안내소, 관광안내판, 관광안내자료, 컴퓨터 통신망, PC통신, 인터넷 등을 통하여 정보가 공유되고 있어 매체에 대한 의존성이 높다 할 수 있다.

여섯째, 변화성으로 관광정보업체는 다른 업종과는 달리 상당한 변화를 요구하고 있는데 다양한 주위상황의 변화와 정보의 다양화로 인해 빠른 속도로 정보가 변화되기 때문이다. 일반 여행상품의 경우에는 계절과 시기에 민감하지만 어느 정도 시간적인 여유는 있다. 관광정보는 수시로 변화하기 때문에 관광 정보업체

는 다양한 정보를 탐색하여 이에 대하여 분석해야 한다.

일곱째, 컴퓨터의존성으로 현대의 다양한 업종들이 컴퓨터를 사용하고 있지만 정보산업에 있어서는 이러한 시스템이야말로 필수적으로 관광정보는 물론 인적정보도 상당히 중요하게 다루어야 한다. 하지만 다양하고 엄청난 정보를 컴퓨터 이용에 의존하지 않고서는 불가능하다고 할 수 있으며 관광에 대한 정보를 제공하면서 이를 저장하고 체계화시키는 것은 컴퓨터가 아니고서는 불가능하다.

관광정보에 대한 선행연구들은 다양하게 이루어지고 있는데 지봉구(2009)는 관광객들에게 관광정보는 여행에 대한 기대감을 갖도록 하는데 영향을 미친다고 하였다. 여행 동반자에게는 여행참가의 설득수단으로 활용되며, 직접적으로 여행을 하는 관광객에게는 편안하고 안전한 여행을 보장하며 여행객의 의사결정에 대한 합리적 선택에 대한 정당성을 부여하는 역할을 한다고 그 중요성을 설명하였다(나종건, 2012: 15).

안택균 외(2011)는 관광객들이 최근 관광정보를 습득하는 정보원천이 달라지고 있으며 이제는 SNS에 의한 정보습득이 늘어나고 있는 추세라고 주장하였으며, 이동호 외(2011)는 해양관광의 활성화에 있어서 관광활동과 관련된 정보는 관광행위와 관광의사결정에 있어서 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 유명희(2011)는 잠재 의료관광객들을 대상으로 연구하여 의료관광의 위험지각은 가치손실 위험, 기능적 위험, 사회적 위험으로 보고 의료관광정보 원천을 독립적 원천, 비상업적 원천, 상업적 원천으로 분류하였으며, 의료관광정보 유형을 편의정보, 위락경험정보, 사회정보, 기술정보, 계약정보로 구분하여 자신의 연구를 진행하였다(조준원, 2012: 12).

박현지 외(2011: 245-265)는 스마트폰 이용 고객들을 대상으로 한 연구를 통해 모바일 관광정보의 서비스를 지속적으로 이용하도록 하기 위해서는 이 서비스의 특징을 정확하게 파악하여 모바일 관광정보 서비스 콘텐츠를 제공해야 하며, 특히 언제 어디서나 고객이 처한 상황에 맞는 다양한 콘텐츠의 제공이 무엇보다 중요하고, 또한 지속적인 관광정보 서비스를 이용하게 하려면 모바일 관광정보 서비스에 대한 신뢰와 만족도를 높여야 한다고 주장하였다.

3. 관광정보의 탐색

관광이나 여행 목적지 선정을 위한 관광객의 의사결정 과정은 관광에 대한 동기나 욕구가 인지되어 관광을 하기까지의 일련의 행동을 하나의 과정으로 표현한 것(Kotler, Bowen & Makens, 1999)으로서 <그림2>에 나타나는 것과 같이 욕구 인지에서부터 다양한 데이터와 정보를 탐색하는 절차, 마지막으로 구매 후 행동 까지 거치게 된다(노정철, 2003: 9)



<그림 2> 관광행동 과정도

자료: Kotler, Bowen & Makens(1999). Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd:201.

관광객은 여행 전 단계에서 목적지의 존재와 정보를 비공식적 채널을 통해 알게 되며 목적지로 여행하는 중에는 공적 정보원천인 빌보드, 안내센터, 표지판 등을 통해 관심대상, 위락활동, 식사장소 등의 정보를 탐색한다. 그리고 목적지 도착 후 다시 비공식 정보원천을 통해 정보를 획득한다고 하기도 한다. 이 정보원천은 기업의 마케터들이 정보탐색의 분야 가운데서도 가장 관심을 갖는 분야이기도 하다(조장현·권종현, 2005: 62)

Fodness & Murray (1997)는 Engel, Blackwell & Miniard(1995)의 연구를 바탕으로 관광시장에 적용하기 용이한 정보원분류체계를 제안하였다. 정보유형에 따라 인적, 비인적 정보로 나누었고 정보원천에 따라 상업적, 비상업적 정보로 나누었다. 인적-비상업적 정보는 친구나 친인척의 지인, 고속도로 안내소, 자신의 경험을 인적-상업적 정보는 자동차 클럽과 여행사를 포함시켰다. 비인적-비상업적 정보는 잡지와 신문을 비인적-상업적 정보는 브로슈어, 가이드 책자, 관광안내소, 지역관광 가이드를 포함시켰다(김수지, 2013: 27).

이병선(2005)은 내부적 원천의 과거 경험과 외부적 원천의 인적매체, 시청각

매체, 인쇄매체, 인터넷으로 구분하였으며, 이미혜(2006)는 외부적 정보원천과 내부적 정보원천으로 구분하면서 외부정보원천을 주로 TV, 신문, 잡지, 인터넷 등으로 다양한 대중매체와 사이버공간과 가족들을 의미하며, 내부정보원천은 자신의 경험이나 과거에 취득했던 정보에 대한 기억을 의미한다고 주장하였다.

김수원(2007) 또한 인적-비상업적, 인적-상업적, 비인적-상업적, 비인적-비상업적 네 가지 유형으로 재구성하여 연구를 진행하였다. 유명희(2011)는 의료관광 정보원천을 중립적 원천, 비상업적 원천, 상업적 원천으로 분류하여 연구를 진행하였다. 이와 같은 관광정보원천에 대한 각 학자들의 다양한 유형 분류와 구성요소에 대한 여러 연구들의 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성하면 다음과 같다 (조준원, 2012: 17).

〈표 2〉 관광정보의 유형분류

분 류	내 용
인적-비상업적	자신의 과거경험, 지인의 추천(가족/친지/친구 등)
인적-상업적	여행사/여행상담원, 여행/지역 설명회
비인적-비상업적	여행관련책자, 잡지/신문기사/TV 등(비광고성), 인터넷 : 카페/블로그/싸이 등(비광고성)
비인적-상업적	언론매체(TV/라디오/신문/잡지 등), 인터넷 광고(여행사 사이트 등), 정부/지역 간행물(브로셔/팜플렛 등)

자료: 조준원(2012: 17)의 전제논문을 참조하여 연구자가 재구성

이러한 관광정보의 원천과 더불어 최근에는 스마트폰이 가지고 있는 다양한 기능의 발달로 모바일 서비스를 포함하는 유비쿼터스 관광정보 서비스는 인터넷의 출현으로 인한 변화보다 더 큰 변화를 관광산업에 미칠 것으로 판단하고 있다. 따라서 기존 관광정보 제공매체의 정보에 대한 특성을 모바일이 지니는 시스템적 특성과 실제 개인화된 이동통신 단말기에서 느끼는 서비스적 특성을 함께 볼 필요가 있다(박현자·권영국, 2007; 나종건, 2012: 19-20).

또한 인터넷은 이미 현대사회에서 큰 변화를 예고하는 가장 영향력 있는 커뮤니

니케이션 매체로 인식되고 있는데 인터넷을 통하여 상업 조직의 도움 없이도 세계의 각종 관광정보를 신속하게 검색하여 의사결정에 활용할 수 있게 되었다(강보성, 2004: 18)

따라서 본 연구에서는 이러한 관광정보원천을 음식관광의 관광정보채널로 재구성하였는데 인적-비상업적, 인적-상업적, 비인적-상업적, 비인적-비상업적 네 가지 유형과 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티를 포함한 5가지를 관광정보채널로 정의하였다.

제 2 절 음식관광

1. 음식관광의 개념과 중요성

음식은 언어처럼 말로 표현되지는 않지만 한 나라의 문화로서 그 나라의 정치, 경제, 전통, 환경 등 갖가지 문화를 함축하고 있으며 그 지역에 거주하는 사람들의 마음까지 담고 있다. 따라서 음식문화는 인류의 시작하면서 이어져 온 현상으로 한 나라의 식생활 문화는 역사의 흐름 속에서 환경의 영향은 받으면서 형성되어진 민족 특유의 문화적 유물로서 여행의 즐거움을 더해 주는 소중한 관광자원이라고 할 수 있다(이주형 외, 2006; 김장호, 2012: 129-145). 또한 각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 많은 관광자원들 중에 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것이 바로 지역의 생활문화로서의 ‘음식’이며 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다(이영주, 2008; 이민정, 2009: 3).

음식은 지역의 정체성을 나타내고 음식의 특성이 그 지역에 실질적인 영향력을 가지고 있으며 음식관광은 관광객에게 지역의 경제적 효과와 더불어 그 지역에서 소비와 지역의 소비 및 생산이 연결될 수 있도록 한다. 이러한 이유에서 음식관광은 지역의 음식경제를 발전시키고 지역 전통음식의 역사와 다양성을 보호하며 지역의 정체성을 유지시켜 나갈 수 있는 원동력을 제공하는 것이다(윤선희, 2008: 17). 다시 말해 각 지역을 대변할 수 있는 독특한 문화에서 우리의 일상생활과 가장 밀접한 관계를 형성하고 있는 것이 음식문화이고 이러한 음식문화는

방문지역의 여러 관광자원 중에 쉽고 거부감 없이 접할 수 있는 부분으로서 관광객들에게 타 문화를 경험하고 이해시키는 중요한 관광자원이며 음식에 대한 기억은 자신이 경험한 관광지를 인식하는데 중요한 요소 중의 하나이다(이달식, 2013: 7).

음식관광은 음식과 연결되는 활동이 관광의 중요한 목적으로 음식관광에 대한 정의는 연구자와 국가별로 다양하게 연구되었는데 먼저, ICTA(international culinary tourism association)에 따르면 음식관광은 음식 자체를 통하여 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑을 모두 포함한 광범위한 것으로 문화관광의 일부이고 고급레스토랑이 아니라도 방문지역에서의 특별하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 등의 행위라고 설명하고 있다. 또한 CTC(canadian tourism commission)에서는 음식관광을 독창성과 진정성을 찾기 위한 활동으로 정의하고 음식관광은 토착민축제, 농촌관광활동, 요리교실, 주말농장, 과수원체험, 음식축제, 지역특산물구매, 음식/와인/맥주관광, 전통음식체험, 관광지 내 레스토랑에서의 식사, 농산물 직거래장 등이 포함된다고 설명하고 있다(이인옥, 2010: 9-10),

국내 음식관광 연구는 아직까지 활발하게 논의되고 있지는 않지만, 이영주(2005)는 음식관광이란 1차적·2차적 음식 생산자 및 음식 축제, 음식 여행과 관련된 특정 레스토랑과 지역 등을 방문하는 것이라고 정의하고 있다(정두용, 2010: 14). 또한 이소영(2008)에 따르면 음식관광은 ‘광의의 의미’로는 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동을 말하며, 관광객이 관광지에서 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문하는 것, 음식을 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등의 모든 활동을 포함한다. ‘협의의 의미’로는 관광의 주된 목적이 음식과 관련된 활동을 하는 것을 의미하며, 이는 음식의 주요 생산지를 방문, 음식축제에 참여, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것으로서 이 모든 음식관련 행위들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 것을 말한다고 정의하였다(이사원, 2012: 15)

〈표 3〉 음식관광의 정의

구 분	내 용
광의적 의미	관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동을 말하며, 관광객이 관광지에서 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문하는 것, 음식을 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등의 모든 활동이 포함된다.
협의적 의미	관광의 주된 목적이 음식과 관련된 활동을 하는 것을 의미하며, 이는 음식의 주요생산지를 방문, 음식축제에 참여, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식 시식, 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것으로서 이 모든 음식관련 행위들이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 것을 말한다.

자료: 이소영(2008: 10)의 전계논문을 참조하여 연구자가 재구성

음식관광은 일상생활로부터의 탈출과는 활동 형태인 일반 여행과 다르게 음식 관광을 통해서 여행경험이 풍부해지고 음식관광 목적지에서의 음식 문화와 그 지역의 환경, 지역민의 인심 등을 경험하면서 음식을 배우고 체험하는 것이 음식관광의 핵심 요소이다. 최근 세계 관광시장은 기존의 단순한 대량관광이나 단체관광에서 관광객들의 특성과 관심사를 주요 테마로 만들어 가는 전문화된 관광시장으로 변화하는 추세이다(장지원, 2013: 16).

문화관광부(2006)의 조사에 따르면 관광객들은 음식을 접하고 만족하게 되면 다시 그 지역을 찾게 되기 때문에 음식자체가 지역의 중요한 마케팅도구로 활용될 수 있으며 3차 서비스산업(음식서비스 및 음식관광)이 기본이 되어, 기본단계인 1차 산업(지역 농산물 소비촉진)의 발전을 도모하여 2차 산업(식품 등 공산품 판매 중대)의 발전으로 이어지는 양상으로 지역 경제 활성화에도 도움이 된다고 한다(조이경, 2010: 25).

따라서 본 연구에서는 음식관광을 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 모든 활동으로 정의하고 관광지에서 음식을 먹는 것, 구입하는 것, 음식 만드는 장소를 방문 하는 것, 음식축제방문, 음식을 만드는 과정을 관찰하거나 배우는 것 등의 모든 활동을 포함하였다.

2. 음식관광객

오늘날에는 생활의 질이 향상되고 교통수단이 발달하면서 많은 사람들이 여행을 즐기게 되었는데 이러한 여행에 경우에도 현대인의 음식의 맛을 추구하는 경향이 잘 나타나고 있다. 이전의 여행은 경관을 둘러보는데 중점을 두거나 역사적인 장소에 관심을 가졌다면 최근에는 미각이 여행을 충족시키는데 중요한 요소로 자리 잡으면서 풍물과 미각을 함께 즐기게 되었으며 때로는 지역의 향토요리의 맛을 찾아 여행을 하는 일도 관광객이 늘어나는 추세이다.(이민정, 2008: 4).

이러한 음식관광객(food tourist)에 대해 Hall & Sharples(2003)은 음식관광객을 전체적으로 음식과 관련된 행동을 하는 대부분의 관광객으로 설명하고 있으며, 이는 음식뿐만 아니라 다양한 문화관광을 더불어 즐기는 사람들을 의미한다. 또한 Zelinsky(1985)는 민족적 음식을 그 지역의 식당에서 먹는 것은 미식관광의 한 형태이며, 이는 음식관광에 참가하는데 일반적인 관광객이 아니라는 것을 암시하고 있다(이달식, 2013: 10). 음식관광객은 관광동기로서 음식에 대한 관심도, 음식에 대한 경험이나 활동 등에 따라서 유형을 분류할 수 있는데 우선 관광동기로서 음식에 대한 관심도에 따라서 음식관광객 시장을 세분화할 수 있다.

Oregon TIA(Travel Industry Association)(2006)에 따르면 음식관광객의 시장 세분화는 3가지 유형으로 구분할 수 있는데 첫째, 계획적 음식관광객(Deliberate Culinary Travelers)은 여행을 하거나 목적지를 선택하는데 있어 음식관광과 관련된 활동이 핵심 이유가 된다. 둘째, 편의적 음식관광객(Opportunistic Culinary Travelers)은 관광에 있어 음식관광 활동을 열심히 하려고 하지만 그것이 여행을 하거나 목적지를 선택하는데 필수적인 요소는 아니다. 셋째, 부수적 음식관광객(Accidental Culinary Travelers)은 단지 음식관광 활동을 이용할 수 있기 때문에 음식관광 활동에 참여한다(이사원, 2012: 17).

Finkelstein(1989)은 음식경험에 따른 관광객의 행동 유형을 세 가지로 구분하였는데 우선 경험적 유형(experiential type)은 잘 모르는 음식의 경험을 최소화한 후 이를 다시 소비하고자 하는 행동을 하지 않으려는 음식관광객 유형을 일컫는다. 실험적 유형(experimental type)은 자신을 만족시킬 수 있는 음식을 찾을 때까지 시행착오를 거치면서 잘 모르는 음식을 경험하고자 하는 음식관광객 유형

을 의미한다. 마지막으로 존재론적 유형(existential type)은 각기 다른 레스토랑과 음식, 음식 습관 등의 경험하지 않는 음식을 배우는데 전념하고자 하는 적극적인 음식관광객 유형을 의미한다(이영주 2008; 정두용, 2010: 16).

다시 말해 여행이나 관광활동 중 음식관광의 중요성에 따라서 여행경험의 일부로서 음식을 소비하는 관광객과 흥미로운 음식이 자신의 관광활동과 심지어 관광목적지 선정까지도 영향을 미치는 관광객들이 나타나고 있는 것이다(윤선희, 2008: 25).

3. 음식관광의 선행연구

해외의 음식관광에 대한 연구는 1990년대부터 요리학회, 음식협회 등을 통해 시작하여 2000년대에 들어서면서 연구의 범위가 점차 확장되고 있으나, 국내 음식관광에 대한 연구는 최근 한류드라마 ‘대장금’이 해외에서 인기를 얻으면서 2009년 우리 정부의 한식의 세계화 선언으로 관심을 받기 시작하였다. 이전 기존 선행연구들의 내용을 살펴보면 크게 4가지로 정리할 수 있는데 첫째, 대부분 향토음식을 연구대상으로 하였다는 점이고, 둘째, 기초적인 음식자원의 자료수집의 성격을 가지고 있다는 점이며, 셋째, 연구주제가 어떠한 하나의 특정 지역을 중심으로 진행되는 향토음식의 관광 상품화 방안에 관한 것이다. 마지막으로 외국인의 관점에서 본 한국 전통음식에 대한 인식조사가 주로 이루어지고 있다(이수진, 2010: 15).

선행 연구들을 살펴보면 이준엽·권미영(2009)의 연구에서 음식관광 참여활동에서 도출된 5개요인 중에서 ‘지역의 친숙한 음식’, ‘지역음식’, ‘지역의 고급음식’ 순으로 재방문에 긍정적인 영향을 미치고 ‘지역구매’, ‘지역의 고급음식’, ‘지역음식’ 순으로 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이상미, 2010: 417-425).

또한 음식관광 관여와 지역애착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향 연구에서는 지역애착도, 음식관광 관여와 음식관광에 참가한 관광객의 행태 간의 관련성, 음식관광에 참가한 관광객의 행태와 만족도 및 행동의도 간의 관련성, 음식관광에 참가 후 만족도와 행동의도 간의 영향관계를 분석하였다(윤선희, 2008: 황정아, 2013: 10).

Tikkanen(2007)은 Maslow 욕구 5단계 연구를 활용하여 Finland를 찾는 관광객들을 대상으로 추구하는 음식관광을 연구하였는데 즉 생리적 욕구는 음식자체에 연관된 주된 동기이고 안전의 욕구는 식품안전과 위생을 우선시 하고자 하는 욕구이며 사회적 욕구는 음식을 상품화한 관광과 음식 이벤트를 통해 타인과의 사회적인 상호작용을 내포하고 있으며 자아존중 욕구는 관광객들이 새로운 문화에서 경험하는 색다른 음식과 맛에 익숙하였을 때 곧바로 만족과 이어진다고 하였다(권미경, 2010: 29-30).

최근 캐나다의 음식관광연구에서는 캐나다 성인인구 8%가 음식관광을 매우 중요하게 생각하며, 이들의 가족소득은 상위 20%에 속한다고 하였다. 이들은 좋아하는 음식을 찾아 해당 지역을 방문하고 있으며, 높은 신기성(Novelty)을 지니고 있는 것으로 조사되어, 우리나라도 지속적으로 이러한 변화를 가지고 있으며 음식관광 시장의 영역은 계속적으로 확대되고 보다 많은 관광객들이 관심을 가지게 되어 잠재적으로 지속적인 경제성장을 가져오는 수익성이 높은 틈새시장이 될 것으로 기대하고 있다(조이경, 2010: 25).

제 3 절 경험적 가치

1. 경험적 가치의 개념

경험은 다양한 의미로 사용되고 있는데 사전적 의미는 지식을 기반으로 하여 사건에 대한 직접적인 관찰이나 참여를 통하여 영향을 받거나 얻은 지식에 대한 사실이나 상황을 정의되기도 하고 어떤 일을 경험하면서 겪는 일, 또는 그러면서 얻은 지식이나 능력, 객관적 대상에 대한 감각 또는 지각 작용으로 깨닫게 되는 내용으로 정의되기도 한다(권미경, 2008: 5). 서비스 분야에서 서비스 접점과 경험은 서비스 제공자에 대한 소비자 지각으로 형성되는데 이러한 서비스 접점에서의 프로세스는 소비자들이 조직, 서비스, 직원, 그리고 다른 고객과의 상호작용에 따라 제공되는 서비스의 수준을 평가하는 것을 의미한다(Keng et al., 2007; 강태용, 2012: 11).

또한 가치는 여러 분야에서 인간의 생활과 행동양식 등에 많은 영향을 미치는 것으로 연구되어 왔는데 개념화하여 분야별로 살펴보면 철학에서는 차원의 절대적인 의미로 인류학에서는 라이프스타일과 문화적 양식으로 심리학에서는 태도와 개인적 동기와 상황에서 그리고 사회학에서는 사회의 구성원들이 공유하는 사상이나 관습 등으로 정의하였다(라정현, 2013: 27).

인간의 행동은 어떤 유형의 가치를 얻기 위해 이루어지며 특정한 가치 기준에 의하여 평가되기도 한다. 또한 가치는 사람들이 이루어야 하거나 희망하는 것에 대한 신념으로 특정상황이나 대상을 넘어 행동과 판단의 지침이 되며 지속적으로 작용하여 행동의 방향을 결정하는 기준이 된다(권미화, 2000; 김인혜, 2010: 8).

결국 경험적 가치는 서비스 상황에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로써 서비스 부분에서 제공받은 제품의 속성이나 서비스 수행에 대한 고객들의 인지된 상대적인 선호도라고 할 수 있다(Mathwick et al., 2001). 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 전달받고 이해하고 느끼는 체험의 총체를 인지하는 혜택의 정도라고 할 수 있으며 경험적 가치를 고객이 소비경험을 바탕으로 지각하는 혜택과 감정에 다차원적인 접근 및 소비가치와 소비자 만족을 포괄하는 개념으로 설명할 수 있다(Chang, 2001; 강수민, 2013: 24).

다시 말해 온라인 분야에서의 경험적 가치는 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅의 전달을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체를 지각하는 혜택의 정도라 할 수 있는 것이다(Mathwick et al., 2001). 소비적인 경험적 측면에서 가치를 연구한 대표 학자라 할 수 있는 Holbrook(1994)은 소비경험에 있어서의 가치를 외재적(extrinsic), 내재적(intrinsic) 차원과 활동적(active), 반응적(reactive) 차원으로 구분하여 기존의 가치체계를 새롭게 확립하였다(박정수, 2011: 18).

기업의 성과적인 측면에서 소비자의 경험적 가치와 관련되어 진행된 연구로 Babin et al.(1994)은 고객의 인지된 가치가 만족도에 정(+)의 영향을 준다고 하였으며, Harris et al.(2001)도 고객이 서비스 경험에서의 즐거움에 대한 가치를 인식할수록 이용 의도 또한 증가한다고 하였다. 또한 온라인 쇼핑고객을 대상으로 한 이철선·방석범(2004)도 경험적 쇼핑의 가치가 고객만족과 긍정적인 관계를 지닌다고 하였으며, Gallarza & Gil-Saura(2006)도 고객에게 지각된 가치는 고객

만족에게 직접적인 영향을 주고, Jansen & Hansen(2007)은 레스토랑에서의 만족도를 결정하는 요인이 지각된 식사경험을 통해 가치를 충족했는지의 여부에 따라 결정된다고 하였다(정효선·윤혜현, 2010: 185-203).

이러한 선행연구를 살펴본 결과 경험적 가치는 두 가지 개념으로 정리할 수 있는데 첫째, 경험적 가치는 고객이 소비경험을 통해 지각하는 혜택과 감정에 다차원적으로 접근하는 개념이고 둘째, 경험적 가치는 소비가치와 소비자 만족, 행동의도를 포괄한 개념이다. 소비자 만족은 고객이 소비하는 과정에서 경험하는 지각적 반응과 정서적 반응을 결합한 개념이지만 정서적 반응의 경우 즐거움 이외의 일상탈출과 같은 다른 정서적 측면을 포함하지 못한다고 볼 수 있다. 경험적 가치는 즐거움 이외의 다양한 정서적 가치에 대한 측정이 가능하므로 소비자 만족을 포함하는 개념이라고도 할 수 있다(Chang, 2001; 강수민, 2013: 26).

2. 경험적 가치의 구성요인

현대에 와서 경험적 가치는 소비자의 경험을 효율화와 극대화하는 방안으로서 오감을 소구하고, 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺는 일들을 마케팅의 핵심으로 강조되고 있다(Schmitt, 1999; 고경순, 2004; 김희정·김시중, 2012: 147-159).

Holbrook(1994)의 연구는 기존연구와 차별화되는 부분은 기존의 연구에서 진행되어 온 외재적, 내재적 가치차원을 행동적 측면에서의 또 다른 가치차원과 연결 지었다는 점이다. 이는 ‘개인이 한 대상이나 경험에 대해 활발한 조작을 통해 이루어지는 결과를 평가할 때 인지하는 가치’인 활동적(active) 가치차원과 ‘단순히 한 대상에 대해 이해하고 반응할 때 일어나는 가치’인 반응적(reactive) 가치차원으로 구분할 수 있다. 그는 활동적 가치를 소비자들이 주제를 적극적으로 조작하는 참여자 역할일 때로 보았으며 반응적 가치는 소비자들을 관찰자, 청중의 입장에서 바라본 것이다(박정수, 2011: 18).

경험적 가치를 구성하고 있는 요인들을 살펴보면 다음과 같은데 첫째, 소비자 투자 수익성은 잠재적으로 수익을 얻어 낼 수 있는 금전적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투자를 의미한다. 고객들은 이러한 수익을 경제적 효율성으로 경험하

게 되는데 이는 적정 가격의 품질을 인지함으로써 얻게 된다. 둘째, 소비자가 많은 투자를 하지는 않는 서비스 우수성(service excellence)으로 서비스 제공자의 전문성과 서비스의 전반적인 우수성에 대해 인지하여 지각하는 과정을 통해 얻는 가치이다. 셋째, 유희성(playfulness)은 소비자들이 상품을 구입하는 과정과는 상관없지만 이것을 통해 재미와 즐거움을 느끼는 가능성이 있는 유희적 가치를 말한다. 넷째, 심미성(aesthetics)은 소비자가 물리적 환경의 디자인, 색상, 기타 요소들이 미적으로 흥미를 느낄 수 있다면 이를 반응적으로 즐길 수도 있으며, 물리적 환경이 제공하는 시각적, 청각적 미적 사항이 소비자에게 다양한 유형의 감성을 유발시킬 수 있는 가치를 말한다(강수민, 2013: 27). <그림 3>은 경험적 가치를 구성하고 있는 유형들을 정리한 것이다.

내재적가치 (Intrinsic value)	유희성 (Playfulness)	심미성 (Aesthetics)
외재적가치 (Extrinsic value)	소비자투자수익성 (CROI)	서비스우수성 (Service Excellence)
	활동적가치 (Active value)	반응적가치 (Reactive value)

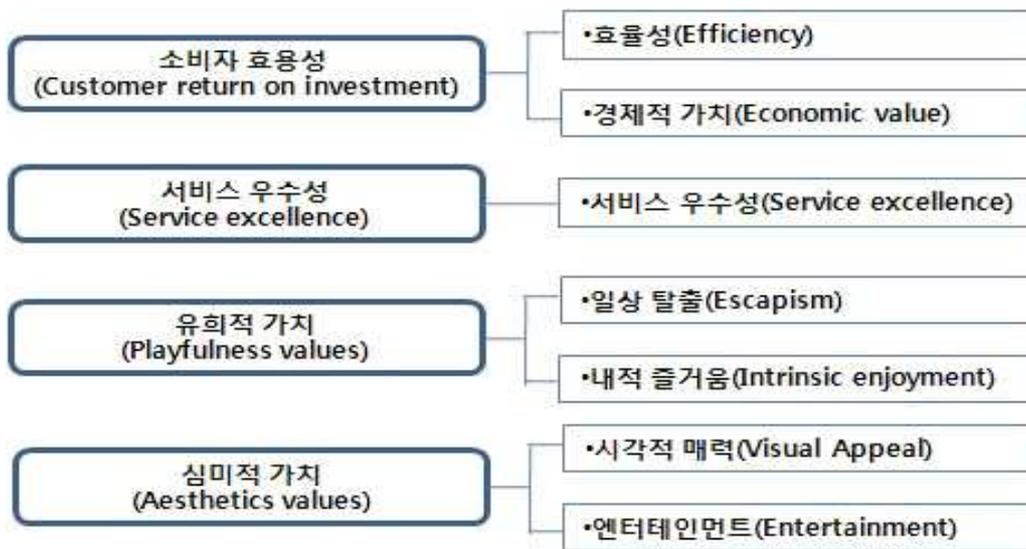
<그림3> Holbook(1994)의 경험적 가치 유형

자료: Mathwick et al.(2001: 39-56)

결국 외재적 가치란 소비경험의 실용적 측면을 강조한 것으로 제품과 소비자의 거래관계로 이루어지는 외형적인 가치로 볼 수 있다. 하지만 내재적 가치는 어떠한 제품이나 재화를 획득하기 보다는 그러한 소비행동을 선호하기 때문에 발생하는 즐거움, 흥미유발과 같은 내면적인 가치를 의미하는 것이다(박철, 2003: 74-96). Babin et al.(1994)은 실용적, 외재적 가치는 특정한 제품을 얻는 것과 같은 쇼핑의 가치 있는 혜택을 반영하고, 유희적, 내재적 가치는 즐거움과 같은 쇼핑 경험에 의해 직접적으로 지각되는 경험적 혜택을 더 반영한다고 하였다(강태용, 2012: 13)

또한 경험적 가치는 쾌락적 가치와 실용적인 가치까지 포괄하여 소비자가 온라인과 오프라인에서 경험하는 가치를 다차원적으로 접근하여 측정하였다(Mathwick et al., 2001). 경험적 가치는 즐거움 이외에 다양한 정서적 가치에 대한 측정이 가능하므로 소비자 만족을 포함하는 개념이라고도 할 수 있다(Chang, 2001; 강수민·정유경, 2013: 189-211).

이러한 Holbrook(1994)의 가치유형을 바탕으로 Mathwick et al.(2001)은 카탈로그 및 인터넷 제품 구매 대상의 연구에서 경험적 가치를 더욱 세분화하여 연구하였다. 이 연구에서 실증분석을 통해 경험적 가치 측정도구를 개발하였으며 그 차원은 <그림 4> 와 같다.



<그림4> Mathwick et al.(2001)의 경험적 가치 유형도

자료: Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001), 김희정(2012: 32)의 자료 재구성

관광과 관련된 경험적 가치의 연구에서 Beerli & Martin(2004)은 관광지에서 체험은 관광객의 관광을 통한 경험의 정도를 의미하며, 관광지의 이미지 형성에 영향을 미치고, 관광경험의 인식은 관광동기와 관광객의 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. Williams(2006)는 경험적 가치가 기업에서 제공하는 제품이나 서비스의 핵심적인 요소이기 때문에 서비스나 관광산업 분야에서 핵심적인 주요 요인이라고 주장하였다(김희정·김시중, 2012: 147-159).

제 4 절 지역 이미지

오늘날은 이미지의 시대라고 할 수 있을 만큼 이미지는 마케팅적인 측면에서 인정을 받고 있으며, 특히 정보와 미디어의 경쟁을 통하여 소비를 규명함에 있어 이미지에 대한 분석은 상품의 선택속성의 초석을 제공한다(김영경, 2003; 서원석·백주아, 2009; 조준원, 2012: 38).

지역에는 다른 지역과의 공통점을 나타내면서 또 다른 부분에서는 그 지역만의 독특한 특성이 나타나는데 이것이 지리학적인 면에서 ‘지역성’이 되며 이 지역성에 의해 다른 지역과의 차별성을 가지게 되고 관광의 관점에서는 관광지와 관광자원의 중요한 진정성이 되는 것이다(한국관광학회, 2009; 신현식, 2011: 34). 지자체가 이루어진 이후 지역들은 지역의 이미지를 통한 지역 마케팅에 사활을 걸고 있는데 이는 선택이 아닌 지역의 생존을 위한 중요한 전략이 되었다. 부족한 지방재정과 충분한 외부자본의 투자가 이루어지지 못하는 상황에서 지자체에서는 지역경제 발전의 해결책의 일환으로 지역을 상품화하는 전략을 사용하고 있다. 이러한 지역 상품화, 지역 이미지의 경쟁력을 높이기 위해서 지자체에서는 노력을 기울여 경쟁력 있는 지역 이미지를 갖기 위한 전략에 매진하고 있다(노원중, 2010; 박상선, 2013: 33).

일반적으로 지역 이미지란 “어떤 지역 혹은 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사” 또는, “어떤 지역 또는 그 지역 주민들에 대해서 사람들이 일반적인 사실이라고 인식하고 있는 것”으로 어떤 대상에 대한 인지적 요소를 지니고 있는 결정체가 이미지라는 정의와 동일한 의미로 정의되고 있다(McGuire, 1963; 전성욱, 2003: 7)

Lynch(1960)에 따르면 지역을 이미지의 대상으로 할 때, 지역의 이미지는 관광객과 지역의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성되고, 이러한 지역이미지는 비록 같은 장소라 할지라도 그 지역을 경험한 사람의 개성이나 독특한 체험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다. 일반적으로 유사한 문화적 혹은 사회경제적 특성을 지닌 집단은 같은 이미지를 공유하게 되며, 사람들이 지역에 대해 느끼는 이미지를 부각할 때 수많은 개개인의 공통된 이미지가 집단 이미지이며 이런 것들이 모여서 지역 이미지가 된다고 하였다(이순갑·하규수, 2008:

171-200).

이처럼 지역 이미지란 구매자에게 제공되는 지역의 특산물이나 서비스의 이름으로 지역의 제품이나 서비스를 인식시키고 타 지역의 제품, 서비스, 그 외의 기타 제반사항과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물을 의미하기도 한다(한종길 외, 2003). 구체적으로 말하자면 지역 이미지는 국내외 타 지역의 제품이나 서비스를 구별할 수 있게 하는 기호, 문자, 도형, 색채 또는 이들을 결합한 것으로 각인시키기도 하는데 기업의 이미지 개념을 장소 또는 공간개념과 연계시킨 관광이나 지역개발 영역에서 접목시킨 것이라 하겠다(이종선, 2012: 32).

지역 이미지는 그 지역의 상품과 서비스를 모두 포함하며 관광 목적지를 선택하는데 있어서 관광객에게 동기를 유발하는 중요한 역할을 함으로써 관광학 분야에서 중요한 연구 대상이 되어 왔다. 지속가능한 지역개발에 기여하는 대안관광으로 그리고 지역의 이미지 차별화를 통해 관광객의 만족도와 재방문율을 높이는 차원에서 지역 이미지(이태희, 1996; 엄서호, 1998; Baloglu & McCleary, 1999)의 연구는 꾸준히 이루어져 왔다(정은정, 2012: 16-17)

모성은(1998: 45-62)은 지역 이미지 제고 전략에서 지역 정체성에 대한 전략의 중요도를 강조하고, 지역 이미지의 전략 효과로 인지도와 지명도가 높아지며, 지역 명칭과 지역의 상징체계의 괴리현상을 막아준다고 하였다. 그리고 지역발전의 혁신을 촉진시키는 방안으로 비전 제시와 세부전략의 실천이 필요하며 디자인의 개편, 광고의 전문성 등은 지역에 대한 연상 이미지를 높일 수 있고, 그 지역의 조직 활성화와 구성원의 사기진작과 더불어 지역경제 발전에도 기여하게 된다고 주장하였다.

Maheswaran(1994)은 소비자들이 상품 평가를 하는데 있어서 원산국을 일종의 고정관념으로 보고 소비자들의 전문성 정도와 상품 선택속성에 따라 상품에 대한 평가가 달라진다고 하였다. 즉 전문지식이 없는 일반 소비자들은 상품의 속성보다 상품이 생산되는 원산국이나 지역의 이미지를 더 중요하게 생각한다고 주장하였다(임재국, 2010: 40). 한편 김병국박석희(2001)는 Baloglu & McCleary(1999)의 연구를 기반으로 하여 인지적·정서적 이미지로 관광지의 이미지를 검증하고자 하였는데 이 연구에서 인지적 이미지에 의해 정서적 이미지가

반응하고 인지적 이미지와 정서적 이미지에 의해 전체 이미지가 반응한다는 견해를 입증하였다(정은정, 2012: 21).

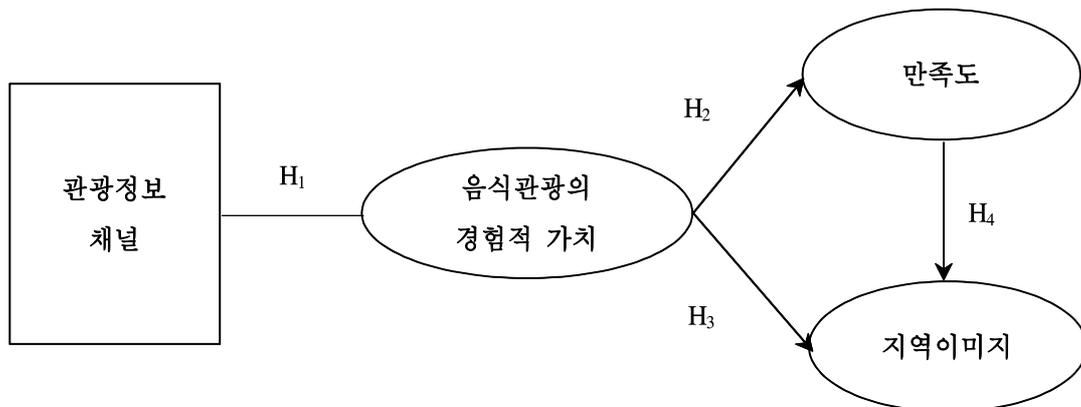
본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 방문객들이 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치를 통하여 정서적이고 심리적인 지각에 의한 그 지역에 형성되는 정서적 이미지에 대하여 측정하고자 한다.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구는 음식관광에 활용되고 있는 다양한 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보고자 하는 것으로 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 어떠한 차이가 있으며 이러한 경험적 가치는 만족도와 지역 이미지에 어떠한 영향이 있는지를 알아보는 것을 목적으로 한다. 이러한 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 <그림 5>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 5> 연구 모형

2. 가설의 설정

음식은 이제 관광의 부수적 요소가 아닌 주요 요소로 인식하고 음식관광에 대한 다양한 접근과 연구가 필요하다고 할 수 있는데 이러한 음식관광에 대한 정보를 얻는 방법도 정보기술이 발전하면서 다양해졌다고 할 수 있다.

정보를 탐색하는 것은 의사결정 과정의 일부부분으로 의사결정을 용이하게 하기 위한 일련의 과정이며 제품과 대안에 관한 정보를 얻기 위해 소비자가 행하는 모든 노력이다(Kiel & Layton, 1981). 또한 소비자가 인식한 문제를 해결해줄 다양한 방안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 얻어내는 과정으로 설명할 수 있다(김수지, 2013: 21). 또한 이러한 정보채널을 통하여 각각의 채널마다 경험할 수 있는 다양한 경험적 가치가 있을 것이다. Holbrook(1994)은 경험된 가치 구성요인을 소비자 효용성, 서비스 우수성, 유희적 가치, 심미적 가치로 구분하여 설명하였다(라정현, 2013: 32). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 차이가 있을 것이다.

경험적 가치는 소비가치와 소비자 만족을 포괄한 개념으로 소비자 만족은 소비자가 소비하는 과정에서 경험하게 되는 인지적·정서적 반응의 복합적 개념이지만 정서적 반응은 즐거움 이외의 일상탈출과 같은 다른 정서적 측면을 포함하지 못한다. 경험적 가치는 즐거움 외에 다양한 정서적 가치에 대한 측정이 가능하므로 소비자 만족의 총체적인 개념이다(박정수, 2011: 20).

이은미(2010)는 경험적 가치를 소비자가 소비경험을 통해 지각하는 혜택과 감정에 다차원적으로 접근 및 소비가치와 소비자 만족을 포괄하는 개념이라고 하였다. 결국 경험적 가치란 관광지에서 방문목적의 성취뿐만 아니라 관광지에서 경험하는 동안 발생하는 즐거움 등의 감정적인 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향까지 포함하는 광의의 개념으로 정의할 수 있다(김희정·김시중, 2012: 147-159). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여

다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 음식관광의 경험적 가치는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

경험은 기업과 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 접점들의 집합으로서 감성적 유대는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용을 위해 특히 중요시된다(권미정, 2008: 10). 고객의 경험적 가치 및 신뢰와 관련된 연구로 Bolten & Drew(1991)은 인지된 고객의 가치가 애호도를 결정하는 가장 중요한 요소인데, 이러한 인과관계에 있어서 신뢰는 고객의 가치로 하여금 영향을 받는 중요한 변수라고 하였으며, Morgan & Hunt(1994)도 신뢰는 가치에 의해 영향을 받는다고 하였고, Sirdeshmukh et al.(2002)도 특정기업에 대한 가치가 높을수록 신뢰도 높아진다고 하였다(정효선·윤혜현, 2010, 185-203). 본 연구에서는 경험적 가치와 지역 이미지의 선행연구가 전무한 실정으로 브랜드와 신뢰를 지역 이미지를 형성하는 중요한 요소로 보고 이러한 선행연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 음식관광의 경험적 가치는 지역 이미지에 영향을 미칠 것이다.

Lynch(1960)는 지역을 이미지의 대상으로 할 때 지역의 이미지는 관광객과 지역의 물리적 환경 사이에서 지속적인 상호작용을 통해 형성되고 이러한 지역 이미지는 동일한 장소라 할지라도 그것을 주시하는 사람의 개성이나 독특한 경험 때문에 사람마다 따라 다르게 나타난다(두금경, 2010: 14).

지역 이미지는 일정한 상품이나 서비스는 아니지만 관광지를 선택하는데 있어서 관광객이 고려하는 중요한 요소로서 관광학 분야에서도 주요 연구대상이 되어 왔다. 지속 가능한 관광개발에 필요한 대안 관광으로 또한 지역의 이미지 차별화를 통해 관광객의 만족도와 재방문율을 높이는 방법론으로 관광 이미지(Baloglu & McCleary, 1999; 이태희, 1996; 엄서호, 1998)의 연구를 바탕으로 이루어져 왔다. 또한 다른 지역이미지에 대한 선행연구들을 살펴보면, 지역 이미지로 인한 관광지에 대한 태도(김홍범·장호성, 2008), 관광 만족도(김철원 외, 2005; 박동진·손광영, 2004), 관광지 재방문 의사(강재정 외, 2003; 채예병, 2007)등에 대한 선

행연구가 이루어졌다(정은정, 2011: 16-19). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 음식관광 만족도는 지역 이미지에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사설계

1. 모집단의 정의 및 표본설계

본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치와 만족도, 지역 이미지에 관한 연구를 분석하기 위하여 음식관광 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울·경기지역 거주자로 음식관광 경험자를 대상으로 이메일·우편을 통하여 450명에게 배포하여 393부를 유효 표본으로 활용하였다. 배포된 설문지는 본인이 직접 기입하는 방법을 사용하였다. 모집단의 규정 및 조사는 <표 4>와 같다.

<표 4> 모집단의 규정 및 조사

모집단	음식관광 경험자
표본	서울·경기지역 거주자
조사일정	2013년 8월 ~ 2013년 10월
설문방법	이메일·우편
설문지 배부수	450부 / 유효표본 393부
조사방법	배포된 설문지에 의한 자기기입법

2. 변수의 조작적 정의

1) 관광정보채널

김수원·권문호·권영대(2009)는 정보원천을 관광지 및 여행상품을 선택할 때 관광객이 직접적으로 상품에 대한 정보를 결정하는데 영향을 미치는 정보근원이라고 정의하였다. 본 연구에서는 관광정보채널을 관광객이 ‘음식관광지를 선택하는데 직접적으로 관광지 정보에 관한 메시지를 전달받고 해석하는데 영향을 미치는 정보의 근원’라고 정의하였으며 정보원천은 인적, 상업적 분류에 다른 체계를 이용하였다(Engel et al.,1995; Fodness & Murray,1997; 김수원·권문호·권영대, 2009: 57-74).

즉, ‘인적-비상업적’, ‘인적-상업적’, ‘비인적-비상업적’, ‘비인적-상업적’, ‘인터넷 및 스마트폰 커뮤니티’ 5가지로 구분하여 ‘인적-비상업적’은 자신의 과거경험, 지인의 추천, ‘인적-상업적’은 여행사·상담원, 여행사·지역 박람회, ‘비인적-비상업적’은 여행관련책자, 정부·지역 간행물(브로셔/팜플렛), ‘비인적-상업적’은 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 마지막으로 ‘인터넷 및 스마트폰 커뮤니티’(카페/블로그/SNS)로 정의하였다(김수지, 2013: 41).

2) 음식관광

음식관광을 관광객이 관광지에서 경험하는 음식과 관련된 활동 중에서 지정한 특정 음식점에서 음식을 먹는 것, 음식점을 지정하지는 않았지만 그 지역의 대표 음식을 먹거나 구입하는 것으로 제한하여 정의하고, 음식관광객은 상기한 음식관광에 대한 기본적인 개념에서 관광지의 관광요소로서 음식과 관련된 모든 활동을 하는 주체라고 결론지었다. 그리고 해당 관광지의 특정 음식을 먹기 위한 목적으로 방문한 1차 음식 관광객과 일반적인 관광목적으로 방문한 후 해당 지역의 대표적인 음식을 목적을 가지고 먹는 2차 음식관광객으로 구분하여 정의하였다(이달식, 2013: 12-13)

본 연구에서는 음식관광의 범위는 지역민 축제를 포함하여 농촌관광활동, 요리

교실, 주말농장, 과수원 체험, 음식축제, 지역특산물 구매, 음식/와인/맥주 관광, 전통음식체험, 관광지내 식당에서의 식사, 농산물 직거래장 등을 포함하는 것으로 보았다(Canadian Tourism Commission, 2002; 윤선희, 2008: 18)).

3) 만족도

윤영숙(2010)은 만족에 대한 이론적 근거를 크게 세 가지 이론으로 정의하여 설명하였는데 첫째는 기대-불일치 패러다임으로 이는 Oliver(1980)에 의해 연구된 것으로 기대-불일치는 고객의 기대가 소비경험 이전과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태라고 정의하였다. 기대보다 더 높은 욕구만족의 불일치에 의해 고객만족이 결정된다고 보았다. 둘째는 공정성 이론으로 공정성 이론은 Mowen et al.(1983)에 의해 연구되는데 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 최소한 공정하다고 느낄 때 고객만족이 형성된다는 이론이다. 이러한 공정성 이론으로 고객이 지출한 비용 대비 대가의 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교하는 것이 고객 만족이라고 설명했다. 셋째는 가치-지각 불균형 이론으로 Westbrook & Reily(1983)의해 연구된 것으로 기대-불일치 이론의 대안으로서 제안된 것이다. 이 이론에서는 제품에 대한 고객의 지각상태와 고객의 당위기준을 비교하는 것으로 고객만족이 형성된다고 주장하였다(조준원, 2012: 34-35).

본 연구에서는 만족도를 기대-불일치 패러다임이론과 공정성 이론, 가치-지각 불균형이론의 세 가지 이론을 바탕으로 음식관광에 대한 만족도로 정의하였다.

4) 지역 이미지

지역 이미지란 지역을 구성하고 있는 자연, 경제, 사회, 문화관광, 환경적 요소가 포함되어 있는 지역사회의 정보를 바탕으로 특정지역에 대한 과거의 경험과 그와 관련한 지식, 신념의 총체적 인식이라고 할 수 있다. 이와 같이 지역 이미지는 지역의 매력, 독특성 및 복합성으로 구성된 지역에 대한 방문객들의 경험과

지식을 바탕으로 만들어낸 지각의 총체이다(김창수전대회, 2005; 박상선, 2013: 34).

또한 지역 이미지는 기업의 이미지 개념을 장소 또는 공간 개념과 연계시켜 관광이나 지역개발 영역에서 다루는 것으로 지역의 자연조건, 지리적 환경, 인적요소 및 역사적 요소가 결합된 ‘지역특산품’, ‘장소마케팅’, ‘지역축제’, ‘지방특성화 전략’ 등 브랜드 개념을 장소개념과 연계 확장하여 사용한 경우로 볼 수 있다(서용제, 2008: 23). 본 연구에서는 지역 이미지를 관광객들의 장소적 인식과 특산물의 인지 등으로 정의하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 설문은 기존의 선행연구와 사전적 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검정을 위하여 아래의 표[3-2]와 같이 작성하였다. 설문지의 구성은 음식관광 정보채널 따른 음식관광의 경험적 가치의 차이를 살펴보고 경험적 자치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향을 파악하기 위하여 음식관광 정보채널 1문항, 음식관광의 경험적 가치 19문항, 만족도 3문항, 지역 이미지 3문항 그리고 인구 통계학적 변수에 대한 8문항으로 총 34문항으로 구성되었다. 음식관광 정보채널과 인구통계학적 변수는 명목척도를 활용하고 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 Likert 5점 척도법을 사용하였다. 본연구의 설문지 구성은 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 설문지 구성

측적변수	문 항	설문내용	출처	척도
관광정보채널	1	주로 활용하는 관광정보채널	김수원 외(2009) 김수지(2013)	명목 척도
음식관광의 경험적 가치	19	음식관광에 대한 집중/ 경험을 통한 관심/ 경험을 통한 삶의 질 향상/ 방문 목적의 의미 향상/ 시간과 노력의 가치/경험해 볼 가치/ 메뉴의 다양성/ 분위기나 환경/ 경험을 통한 기분전환/ 신선함과 재미/ 오락적인 부분/ 안내, 정보, 서비스의 우수성/ 구성의 명료와 정확성/ 안내, 정보의 체계성/ 서비스시설 이용 편의/ 다른 생각을 얻을 수 있음/ 일상탈출의 기회/ 시간가는 줄 모름/ 음식관광의 즐거움	Jones, Reynolds & Arnold(2006) Wu & Liang(2009) 강수민(2013) 라정현(2013)	리 커 트 5 점 척 도
음식관광 만족도	3	맛과 서비스 만족/ 기대 만족/ 전반적인 만족	Crosby, Evans & Cowels(1990) 조이경(2010)	
지역 이미지	3	지역의 음식문화/ 지역 이미지 향상/ 지역 브랜드의 좋은 인식	정은정(2011) 조준원(2012)	
인구통계학적 특성	8	성별/ 연령/ 가족구성원/ 학력/ 직업/ 월 평균소득/ 음식관광 형태/ 음식관광 연 횟수	이민정(2009)	명목 척도

4. 분석 방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 21.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 음식관광의 경험적 가치와 만족도, 지역 이미지의 정도를 알아보기 위해 기술통계분석을 실시하였다. 또한 음식관광의 경험적 가치, 만족도, 지역 이미지의 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 각 요인에서의 항목들 간의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 통하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

음식관광의 경험적 가치에 대한 요인분석 후 도출된 요인들을 구분하여 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치의 차이를 비교하기 위하여 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였고 Duncan's test를 이용하여 집단 간 차이를 비교하였다. 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향, 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향, 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성과 관광정보

1. 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 가족구성원, 학력, 직업, 월 평균소득, 경험한 음식관광 형태, 음식관광 연 경험횟수로 나누어 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 일반적 특성

(N=393)

특 성	구 분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남	105	26.7
	여	288	73.3
연령	21~30세	108	27.5
	31~40세	120	30.5
	41~50세	95	24.2
	51세 이상	70	17.8
가족구성원	미혼	111	28.2
	기혼(부양가족 없음)	6	1.5
	기혼(10세미만 자녀부양)	105	26.7
	기혼(10세이상~20세미만 자녀부양)	98	24.9
	기혼(20세 이상 자녀부양)	73	18.6
최종학력	고졸이하	109	27.7
	전문대졸	170	43.3
	대학교졸	99	25.2
	대학원 이상	15	3.8
직업	학생	101	25.7
	농/축/수산업	3	0.8
	상업	20	5.1
	공무원	30	7.6
	회사원	66	16.8
	전문직	18	4.6
	주부	149	37.9
	기타	6	1.5

경험한 음식관광 형태	맛집탐방	196	49.9
	음식문화 축제	113	28.8
	농장체험	21	5.3
	향토음식체험	33	8.4
	기타	30	7.6
음식관광 1년 경험 횟수	1회	21	5.3
	2회	96	24.4
	3회	79	20.1
	4회	60	15.3
	5회 이상	137	34.9
월 소득 평균	100만원 미만	227	57.8
	100만원 이상 - 200만원 미만	108	27.5
	200만원 이상 - 300만원 미만	40	10.1
	300만원 이상 - 400만원 미만	9	2.3
	400만원 이상 - 500만원 미만	6	1.5
	500만원 이상	3	0.8

전체 응답자 총 393명 중 여성이 288명(73.3%)으로 남성 105명(26.7%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령에서는 31-40세가 120명(30.5%)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 21-30세가 108명(27.5%), 41-50세가 95명(24.2%), 51세 이상이 70명(17.8%) 순으로 나타났다. 가족 구성원은 미혼이 111명(28.2%)로 나타났고 기혼 중에는 부양자녀가 없는 경우가 6명(1.5%), 10세미만 자녀가 있는 경우가 105명(26.7%), 10-20세 자녀가 있는 경우가 98명(24.9%), 20세 이상 자녀가 있는 경우가 73명(18.6%)순으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 109명(27.7%), 전문대 졸업이 170명(43.3%), 4년제 대학 졸업이 99명(25.2%), 대학원 이상이 15명(3.8%)으로 나타났다. 직업에서는 주부가 149명(37.9%)로 가장 많았고, 학생이 101명(25.7%), 회사원이 66명(16.8%), 공무원이 30명 (7.6%), 상업이 20명 (5.1%), 전문직이 18명(4.6%) 순으로 나타났다. 월 평균소득은 100만원 이하가 227명(57.8%)으로 가장 많았으며 100-200만원이 108명(27.5%), 200-300만원이 40명(10.1%), 300-400만원이 9명(2.3%), 400-500만원이 6명(1.5%), 500만원 이상이 3명(0.8%)으로 나타났다. 경험한 음식관광의 형태는 맛집탐방이 196명 (49.9%)으로 가장 많은 형태를 나타냈으며 음식문화축제 113명(28.8%), 농장체험이 21명(5.3%), 향토음식체험이 33명(8.4%)로 나타났다. 마지막으로 1년에 경험하는 음식관광 횟수는 5회 이상이 137명(34.9%)로 가장 많았으며 2회가 96명

(24.4%), 3회가 79명(20.1%), 4회가 60명(15.3%), 1회가 21명(5.3%)로 나타났다.

2. 관광정보의 특성

관광정보의 특성을 알아보기 위해서 음식관광의 정보를 주로 어떠한 방법으로 얻는지를 조사하였으며, 결과는 <표 7>과 같이 나타났다.

<표 7> 관광정보의 특성

구매 채널	경험/추천	여행사/박람회	책자/간행물	인터넷 광고	언론매체	커뮤니티	합계
빈도수 (명)	188	33	3	30	53	86	393명
%	47.8	8.4	0.8	7.6	13.5	21.9	100%

관광정보로는 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)으로 설문을 실시하였으며, 자신의 경험이나 지인의 추천이 188명(47.8%)으로 응답자들이 가장 많이 이용하는 방법으로 나타났으며, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)이 86명(21.9%), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)가 53명(13.5%)과 여행사/여행 박람회 33명(8.4%), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지) 30명(7.6%) 순으로 나타났다. 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛)의 경우는 3명(0.8%)으로 극소수를 보였다. 인터넷과 스마트폰이 보편화 되어 커뮤니티가 발달했음에도 불구하고 아직까지는 자신의 경험이나 지인의 추천을 응답자들이 가장 선호하는 것으로 나타났다.

3. 관광정보에 따른 일반적 특성

관광정보와 인구통계학적 특성을 파악하고자 교차분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 8>과 같다.

자신의 경험이나 지인의 추천은 여성이 152명(80.9%)으로 남성36명(19.1%)보다 더 많이 나타났으며, 연령에서는 31-40세가 66명(35.1%)으로 가장 많이 나타났으며 다음으로는 51세 이상이 57명(30.3%), 41-50세 이상이 47명(25.0%) 순으로 나타났다. 가족 구성원에서는 기혼자 중 10세 미만 자녀를 부양이 63명(33.5%), 20세 이상 자녀 부양자 57명(30.3%), 10-20세 미만 자녀 부양자가 44명(23.4%)로 기혼자에서 고르게 분포되었다. 학력에서는 고졸 이하가 66명(35.1%)으로 가장 많이 나타났으며 전문대 졸업이 63명(33.5%), 대학교 졸업이 50명(26.6%) 순으로 나타났다. 직업에서는 주부가 84명(44.7%)으로 가장 많았고 회사원이 44명(23.4%), 학생이 15명(8.0%), 공무원이 15명(8.0%), 상업이 15명(8.0%)로 나타났다. 월 평균소득은 주부와 학생의 비율이 높아서 100만원 미만이 93명(49.5%)로 가장 높았으며 100-200만원이 65명(34.6%) 순으로 나타났다. 음식관광 경험형태는 맛집탐방 62명(33.0%), 음식문화축제 60명(31.9%)으로 2가지 형태가 높게 나타났고 향토음식체험 27명(14.4%), 기타 21명(11.2%), 농장체험 18명(9.6%) 순이었다. 음식관광 경험 횟수는 5회 이상이 71명(37.8%)이고 2회부터 4회까지 고르게 나타났다.

인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)은 여성이 66명(76.7%), 남성 20명(23.3%)으로 나타났으며, 연령에서는 주부의 비율이 높아서 41-50세가 39명(45.3%)으로 가장 많이 나타났으며 다음으로는 21-30세미만이 38명(44.2%) 순으로 나타났다. 가족 구성원에서는 미혼이 44명(51.2%)로 가장 많았으며 기혼자 중 10-20세 미만 자녀 부양자가 36명(41.9%)로 학생과 주부의 비율이 높은 것으로 나타났다. 학력에서는 전문대 졸업이 51명(59.3%)로 가장 높게 나왔고 직업에서는 학생 36명(41.9%), 주부가 30명(34.9%)으로 가장 많았다. 월 평균소득은 주부와 학생의 비율이 높아서 100만원 미만이 57명(66.3%)로 가장 높았으며 음식관광 경험형태는 맛집탐방 62명(72.1%)로 월등히 높았으며 다음으로 음식문화축제 21명(24.4%)순이었다. 음식관광 경험 횟수는 5회 이상이 33명(38.4%)이고 2회부터 4회까지 고르게 나타났다.

언론매체(TV/라디오/신문/잡지는 여성 27명(50.9%), 남성 26명(49.1%)로 비슷하게 나타났고 연령에서는 21-30세 23명(43.4%), 31-40세 24명(45.3%) 가장 많이 분포되었다. 음식관광 경험형태는 맛집탐방 32명(60.4%), 음식문화축제 12

명(22.6%)으로 2가지 형태가 높게 나타났다.

〈표 8〉 관광정보에 따른 일반적 특성

(N=393)

특 성	구 분	경험/ 추천	여행 사박 람회	책자/ 간행 물	인터 넷 광고	언론 매체	커뮤 니티	Chi - Squ are	p 값
성별	남	36 (19.1)	11 (33.3)	0 (0)	12 (40.0)	26 (49.1)	20 (23.3)	24.0 70	.000* *
	여	152 (80.9)	22 (66.7)	3 (100)	18 (60.0)	27 (50.9)	66 (76.7)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
연령	21~30세	18 (9.6)	17 (51.5)	0 (0)	12 (40.0)	23 (43.4)	38 (44.2)	159. 425	.000* *
	31~40세	66(35 .1)	6 (18.2)	0 (0)	15 (50.0)	24 (45.3)	9 (10.5)		
	41~50세	47 (25.0)	0 (0)	0 (0)	3 (10.0)	6 (11.3)	39 (45.3)		
	51세 이상	57 (30.3)	10 (30.3)	3 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
가족구성 원	미혼	18 (9.6)	14 (42.4)	0 (0)	12 (40.0)	23 (43.4)	44 (51.2)	164. 055	.000* *
	기혼(부양가족 자녀 없음)	6 (3.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	기혼(10세미만 자녀부양)	63 (33.5)	6 (18.2)	0 (0)	15 (50.0)	15 (28.3)	6 (7.0)		
	기혼(10세~20 세 자녀부양)	44 (23.4)	0 (0)	0 (0)	3 (10.0)	15 (28.3)	36 (41.9)		
	기혼(20세이상 자녀부양)	57 (30.3)	13 (39.4)	3 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
최종학력	고졸이하	66 (35.1)	10 (30.3)	3 (100)	0 (0)	15 (28.3)	15 (17.4)	47.6 32	.000* *
	전문대졸	63 (33.5)	18 (54.5)	0 (0)	21 (70.0)	17 (32.1)	51 (59.3)		
	대학교졸	50 (26.6)	5 (15.2)	0 (0)	9 (30.0)	18 (34.0)	17 (19.8)		
	대학원 이상	9 (4.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	3 (3.5)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		

직업	학생	15 (8.0)	15 (45.5)	0 (0)	12 (40.0)	23 (43.4)	36 (41.9)	109.411	.000*
	농/축/수산업	3 (1.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	상업	15 (8.0)	2 (6.1)	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	0 (0)		
	공무원	15 (8.0)	0 (0)	0 (0)	3 (10.0)	6 (11.3)	6 (7.0)		
	회사원	44 (23.4)	5 (15.2)	0 (0)	9 (30.0)	0 (0)	8 (9.3)		
	전문직	12 (6.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	3 (3.5)		
	주부	84 (44.7)	11(33 .3)	3 (100)	6 (20.0)	15 (28.3)	30 (34.9)		
	기타	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	3 (3.5)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
경험한 음식관광 형태	맛집탐방	62 (33.0)	19 (57.6)	0 (0)	21 (70.0)	32 (60.4)	62 (72.1)	79.140	.000*
	음식문화 축제	60 (31.9)	11 (33.3)	3 (100)	6 (20.0)	12 (22.6)	21 (24.4)		
	농장체험	18 (9.6)	3 (9.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	향토음식체험	27 (14.4)	0 (0)	0 (0)	3 (10.0)	3 (5.7)	0 (0)		
	기타	21 (11.2)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	6 (11.3)	3 (3.5)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
음식관광 1년 경험 횟수	1회	0 (0)	3 (9.1)	0 (0)	9 (30.0)	6 (11.3)	3 (3.5)	109.615	.000*
	2회	42 (22.3)	6 (18.2)	0 (0)	3 (10.0)	21 (39.6)	24 (27.9)		
	3회	36 (19.1)	0(0)	0 (0)	9 (30.0)	14 (26.4)	20 (23.3)		
	4회	39 (20.7)	9 (27.3)	3 (100)	3 (10.0)	0 (0)	6 (7.0)		
	5회 이상	71 (37.8)	15 (45.5)	0 (0)	6 (20.0)	12 (22.6)	33 (38.4)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		
월 소득 평균 (만원)	100 미만	93 (49.5)	20 (60.6)	3 (100)	18 (60.0)	36 (67.9)	57 (66.3)	31.660	.047*
	100 - 200 미만	65 (34.6)	11 (33.3)	0 (0)	9 (30.0)	5 (9.4)	18 (20.9)		
	200 - 300 미만	20 (10.6)	2 (6.1)	0 (0)	2 (6.7)	7 (13.2)	9 (10.5)		
	300 - 400	4	0	0	1	2	2		

	미만	(2.1)	(0)	(0)	(3.3)	(3.8)	(2.3)		
	400-500 미만	3 (1.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (5.7)	0 (0)		
	500 이상	3 (1.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)		
	합계	188 (100)	33 (100)	3 (100)	30 (100)	53 (100)	86 (100)		

*p<0.05, **p<0.01

제 2 절 기술통계분석

1. 음식관광의 경험적 가치

음식관광에 대한 경험적 가치의 정도를 측정하기 위하여 기술통계분석을 실시하였고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)로 측정한 음식관광에 대한 경험적 가치의 결과는 <표 9>와 같다.

〈표 9〉 음식관광의 경험적 가치에 대한 기술통계분석

음식관광의 경험적 가치		평균	표준편차
1	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하면 집중하게 되었다.	3.69	.706
2	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 음식에 대한 관심을 가지게 되었다.	3.52	.776
3	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 내 삶의 질을 향상시키는 것 같다.	3.34	.776
4	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 방문의 목적의 의미를 높여주는 데 기여했다.	3.44	.882
5	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하는데 소요된 시간과 노력은 그만큼 가치가 있었다.	3.60	.777
6	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 경험해 볼 가치가 있었다.	3.85	.717
7	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광에서 메뉴를 다양하게 느낄 수 있었다.	3.44	.656
8	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하기에 좋은 분위기나 환경이 제공되었다.	3.65	.716
9	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광 경험으로 기분전환이 되었다.	3.84	.575
10	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 신선함과 재미를 주었다.	3.74	.675
11	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 매우 오락적인 부분이 있었다.	3.19	.856
12	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 안내, 정보, 서비스는 우수하였다.	3.30	.697
13	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 구성은 명료하고 정확하였다.	3.17	.743
14	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 안내, 정보, 서비스는 체계적이고 효율적이었다.	3.22	.752
15	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 안내, 정보, 서비스시설 이용은 편안하였다.	3.20	.860
16	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하는 동안 다른 생각들을 잊을 수 있었다.	3.53	.776
17	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 일상생활에서 벗어나게 해주었다.	3.63	.817
18	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	3.52	.792
19	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하는 것 자체만으로도 즐거움을 가질 수 있었다.	3.68	.771

2. 음식관광의 만족도 및 지역 이미지

음식관광의 만족도 및 지역 이미지에 대한 기술통계분석을 실시하기 위해 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)로 측정하였으며, 그 결과는〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 음식관광의 만족도 및 지역이미지에 대한 기술분석

설문내용		평균	표준편차
음식관광 만족도	1 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 맛과 서비스에 만족을 느낀다.	3.71	.616
	2 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 내가 기대했던 것을 만족시켜 주었다.	3.41	.738
	3 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 전반적으로 만족스러웠다.	3.64	.694
지역 이미지	1 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광으로 그 지역의 음식문화를 좋아하게 되었다.	3.52	.659
	2 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광으로 그 지역의 향토 특산물을 좋아하게 되었다.	3.27	.677
	3 나는 이러한 정보로 얻은 음식관광으로 그 지역의 이미지가 좋아하게 되었다.	3.18	.717

음식관광의 만족도에 대한 총 3개의 항목을 분석한 결과 모든 항목의 평균값이 3.40이상으로 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, ‘음식의 맛과 서비스의 만족’이 평균 3.71로 가장 높게 나타났다.

지역 이미지에 대한 총 3개의 항목을 분석한 결과 ‘그 지역의 음식문화를 좋아하게 되었다’가 평균 3.52로 가장 높게 나타났다.

제 3 절 가설검증을 위한 기초분석

1. 음식관광의 경험적 가치에 대한 타당성과 신뢰성

음식관광의 경험적 가치를 측정하기 위한 총 19개의 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어 아이겐 값이 1.0보다 큰 요인에 대하여 요인화하였다.

추출된 요인들 간의 신뢰성을 확인한 결과, 5개 요인의 신뢰도가 0.831, 0.873, 0.812, 0.651, 0.654으로 모두 0.6 이상임이 확인되었다. Nunnally(1978)에 의하면 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단된다고 하였으므로, 측정항목간의 내적일관성이 확보되었다고 볼 수 있다. 표본자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와 Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 0.872와 4159.516으로 KMO는 판단 기준치인 0.6이상을 초과하는 0.872가 나타남으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 보였다. 음식관광의 경험적 가치에 대한 요인분석 결과는 <표 11>과 같다.

요인분석 결과 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치의 5가지 요인으로 구분하였다. 첫 번째 요인은 이 관광정보채널을 이용하여 음식관광을 하면서 음식관광에 집중, 음식에 대한 관심을 가짐, 내 삶의 질을 향상시킴, 소요된 시간과 노력의 가치, 경험해 볼 가치를 느낌으로 구성된 요인은 '효용적 가치'라고 명명하였으며, 두 번째 요인은 이 관광정보채널을 이용하여 음식관광을 하면서 기분전환이 되었음, 다른 생각을 잊게 되었음, 일상생활에서 벗어나게 되었음, 시간가는 줄 몰랐음, 자체만으로 즐거움을 느꼈음으로 구성된 요인은 '정서적 가치'라고 명명하였다. 세 번째 요인은 이 관광정보채널을 이용하여 음식관광을 하면서 안내/정보/서비스가 우수하였음, 구성이 명료하고 정확함, 안내/정보/서비스가 체계적이고 효율적이었음, 안내/정보/서비스시설의 이용이 편안함으로 구성 된 요인은 '서비스적 가치'로 명명하였다. 네 번째 요인은 이 관광정보채널을 이용하여 음식관광을 하면서 목적의 의미를 높여줌, 음식의 메뉴가 다양하게 느껴짐, 좋은 분위기와 환경을 제공함으로 구성된 요인은 '정보적 가치'

라고 명명하였고, 마지막 요인은 이 관광정보채널을 이용하여 음식관광을 하면서 신선하고 재미를 주었음, 오락적 부분이 있었음으로 구성된 요인은 ‘유희적 가치’라고 명명하였다.

〈표 11〉 음식관광의 경험적 가치에 대한 타당성과 신뢰성

요인명	측정항목 -이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하면	요인 적재량	아이겐 값	분산율 (%)	크론 바하 알파
효용적 가치	음식에 대한 관심을 가짐	.771	3.278	17.255	.831
	내 삶의 질을 향상시킴	.672			
	경험해 볼 가치가 있음	.654			
	소요된 시간과 노력의 가치가 있음	.635			
	음식관광에 집중할 있음	.611			
정서적 가치	일상생활에서 벗어나게 되었음	.782	2.972	15.641	.873
	시간가는 줄 몰랐음	.759			
	다른 생각을 잊게 되었음	.648			
	자체만으로 즐거움을 느꼈음	.635			
	음식관광을 하면서 기분전환이 되었음	.589			
서비스 적 자치	안내/정보/서비스가 체계적이고 효율적이었음	.852	2.924	15.388	.812
	안내/정보/서비스시설의 이용이 편안함	.762			
	구성이 명료하고 정확함	.823			
	안내/정보/서비스가 우수하였음	.598			
정보적 가치	좋은 분위기와 환경을 제공함	.699	1.985	10.447	.651
	목적의 의미를 높여줌	.655			
	음식의 메뉴가 다양하게 느껴짐	.571			
유희적 가치	오락적 부분이 있었음	.841	1.932	10.168	.654
	음식관광을 하면서 신선하고 재미를 주었음	.616			

KMO = 0.872

Bartlett's Test of Sphericity = 4159.516 (df=171 sig.=0.000)

누적분산값 = 68.899

2. 음식관광의 만족도에 대한 타당성과 신뢰성

음식관광의 만족도를 측정하기 위한 총 3개의 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어 아이겐 값이 1.0보다 큰 요인에 대하여 요인화 하였다.

추출된 요인들 간의 신뢰성을 확인한 결과 1개의 요인만 나타났다. 이 관광정보채널을 이용한 음식관광의 만족도는 음식의 맛과 서비스에 만족을 느낌, 내가 기대했던 것을 만족시킴, 전반적으로 만족스러움으로 구성 된 요인을 ‘만족도’라고 명명하였다.

추출된 요인의 신뢰성을 확인한 결과 1개 요인의 신뢰도가 0.813으로 0.6 이상임이 확인되었고 표본자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와 Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 0.715와 401.267로 KMO는 판단 기준치인 0.6이상을 초과하는 0.715가 나타남으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 보였다. 만족에 대한 요인분석 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 음식관광 만족도에 대한 타당성과 신뢰성

요인명	측정항목 -이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하면	요인 적재량	아이겐 값	분산율 (%)	크론 바하 알파
만족도	음식의 맛과 서비스에 만족을 느낌	.865	2.189	72.969	.813
	내가 기대했던 것을 만족시킴	.858			
	전반적으로 만족스러움	.839			

KMO = 0.715

Bartlett's Test of Sphericity = 401.267 (df=3 sig.=0.000)

누적분산값 = 72.969

3. 지역 이미지에 대한 타당성과 신뢰성

지역 이미지를 측정하기 위한 총 3개의 문항에 대해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였으며, 요인추출과정에 있어 아이겐 값이 1.0보다 큰 요인에 대하여 요인화 하였다.

추출된 요인들 간의 신뢰성을 확인한 결과 1개의 요인만 나타났다. 이 관광정보채널을 이용하였을 때의 지역 이미지는 그 지역의 음식문화를 좋아하게 되었음, 그 지역의 향토 특산물을 좋아하게 되었음, 그 지역의 이미지가 좋아짐으로 구성 된 요인을 ‘지역 이미지’라고 명명하였다.

추출된 요인의 신뢰성을 확인한 결과 1개 요인의 신뢰도가 0.710으로 0.6 이상임이 확인되었고 표본자료의 요인분석 적합성 여부를 판단해 주는 KMO와 Bartlett 검증을 통해 분석의 타당성을 알아 본 결과 각각 0.603과 267.516으로 KMO는 판단 기준치인 0.6이상을 초과하는 0.603이 나타남으로써 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 보였다. 만족에 대한 요인분석 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 지역 이미지에 대한 타당성과 신뢰성

요인명	측정항목 -이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하면	요인 적재량	아이겐 값	분산율 (%)	크론 바하 알파
지역 이미지	지역 이미지는 그 지역의 음식문화를 좋아하게 되었음	.878	1.911	63.697	.710
	그 지역의 향토 특산물을 좋아하게 되었음	.819			
	그 지역의 이미지가 좋아짐	.685			

KMO = 0.603

Bartlett's Test of Sphericity = 267.516 (df=3 sig.=0.000)

누적분산값 = 63.697

제 4 절 가설 검증

1. 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 차이 비교

H1 : 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 차이가 있을 것이다.

관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치 차이를 비교하고자 일원 배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

효용적 가치는 자신의 경험이나 지인의 추천에서 가장 높게 나타났으며 서비스적 가치는 여행관련책자/간행물(브로셔, 팜플렛)에서 높게 나타났다. 또한 정보적 가치는 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 유희적 가치는 여행사/여행 박람회에서 높게 나타났다. 이는 효용적 부분이나 정서적 부분에서는 자신이나 타인의 경험이 효과적인 관광정보로서의 역할을 하였고 서비스적, 정보적, 유희적 부분 등의 관광정보는 여행사, 관련책자, 인터넷 정보 등에서 정보를 활용했을 때 가치가 높은 것을 알 수 있다.

구체적인 차이를 알아보기 위해 분산분석 후 사후검증을 실시하였으며, Duncan's test를 이용하여 집단 간 차이를 비교하였다. 그 결과 관광정보채널은 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 효용적 가치와 유희적 가치는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있었다.

자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보채널로 활용했을 시에는 정서적 가치, 정보적 가치가 높게 평가되었고 유희적 가치와 서비스적 가치는 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 비상업적인 경험적 측면이 작용하여 정서적이고 정보적인 관광정보는 있지만 자세한 재미와 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있다. 여행사/여행 박람회를 관광정보로 활용하였을 때에는 정서적 가치와 유희적 가치가 상대적으로 높았으며 정보적 가치와 서비스적 가치는 낮게 평가되었는데 이는 음식관광에 대한 흥미적인 부분은 높았지만 상업적 부분이 작용하여 정확한 정보나 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있다. 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)에서 관광정보를 얻었을 시에는 정보적 가치와 효용적 가치가 높게 평가 되었으며 상대적으로 유희적 가치와 서비스적 가치는 낮았다. 또한 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 활용한 관광정보의 습득은 유희적 가치와 효용적 가치가 높게 나타났지만 모든 가치가 다른 관광정보채널보다 상대적으로 떨어지는 것을 알 수 있었는데 이는 언론의 과장으로 인하여 기대심리가 커지면서 직접 경험했을 때 상대적으로 가치가 떨어지는 것을 알 수 있었다. 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)는 요즘 가장 많이 사용하는 트렌드로서 관광정보채널로 활용했을 시에는 정보적 가치와 효용적 가치가 높게 평가되었고 유희적 가치와 서비스적 가치는 낮게 나타났는데 이는 커뮤니티가 효율적인 정보를 얻는데 유용하다는 것이다. 전체적으로 자신의 경험이나 지인의 추천, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니

티(카페/블로그/SNS 등)에서 경험적 가치가 다른 관광채널보다 높은 것으로 나타났는데 이는 이러한 관광정보채널이 비상업적인 사람의 경험에서 비롯되기 때문에 정보가 과장되지 않았기 때문에 높게 평가되고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치 차이 비교

요인 \ 구매채널	경험/추천	여행사/박람회	책자/간행물	인터넷광고	언론매체	커뮤니티	F 값	p 값
효용적 가치	3.66 ±.57 ^a	3.55 ±.52 ^a	3.40 ±.48 ^a	3.54 ±.33 ^a	3.47 ±.70 ^a	3.59 ±.61 ^a	1.193	.312
정서적 가치	3.77 ±.57 ^a	3.64 ±.46 ^a	3.60 ±.43 ^a	3.44 ±.46 ^a	3.41 ±.80 ^a	3.57 ±.62 ^a	4.292	.001**
서비스적 가치	3.35 ±.53 ^{ab}	3.23 ±.47 ^{ab}	3.52 ±.55 ^b	3.30 ±.60 ^{ab}	3.00 ±.82 ^a	3.10 ±.62 ^{ab}	5.321	.000**
정보적 가치	3.59 ±.55 ^a	3.38 ±.40 ^{ab}	3.33 ±.42 ^{ab}	3.63 ±.49 ^a	3.12 ±.70 ^b	3.60 ±.56 ^a	6.879	.000**
유희적 가치	3.48 ±.69 ^{ab}	3.62 ±.42 ^b	3.09 ±.53 ^a	3.40 ±.64 ^{ab}	3.48 ±.66 ^{ab}	3.40 ±.71 ^{ab}	.934	.459

*p<0.05, **p<0.01

a,b,: Duncan's test를 이용한 사후분석 결과. 각기 다른 문자 사이에는 유의한 차이가 있음.

2. 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향

H2 : 음식관광의 경험적 가치는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

1) 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향

음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 가설을 검증하였으며 그 결과는 <표 15>와 같다.

분석 결과 F=70.783(p=0.000)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R-square(설명력)는 0.478으로 47.8%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 효

용적 가치($\beta = .447$), 정서적 가치($\beta = .201$), 서비스적 가치($\beta = .209$), 정보적 가치($\beta = .249$), 유희적 가치($\beta = .363$) 모두 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 15〉 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-1.796	.037		.000	1.000
효용적 가치	.447	.037	.447	12.156	.000***
정서적 가치	.201	.037	.201	5.479	.000***
서비스적 가치	.209	.037	.209	5.695	.000***
정보적 가치	.249	.037	.249	6.788	.000***
유희적 가치	.363	.037	.363	9.880	.000***

종속변수 = 만족도

$R^2 = 0.478$ $\Delta R^2 = 0.471$ $F = 70.783$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

2) 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향

관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 서로 다른 관광정보채널을 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 만족도에 미치는 영향에도 차이가 있을 것이다. 따라서 표본의 수가 극히 적은 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛)을 활용한 음식관광객을 제외하고 자신의 경험이나 지인의 추천, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)을 활용한 음식관광객을 구분하여 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과는 〈표 16〉과 같다.

첫째, 자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석 한 결과, F값은 111.669($p = 0.000$)로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.754로 75.4%를 설명하고 있다. 경험적 가치에서 효용적 가치($\beta = .567$), 정서적 가치($\beta = .259$), 서비스적 가치($\beta = .309$),

정보적 가치($\beta = .296$), 유희적 가치($\beta = .254$) 모두 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보를 활용한 음식관광객들은 모든 가치가 높을수록 만족도는 높게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 20.607($p = 0.000$)로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.563으로 56.3%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 정서적 가치($\beta = .375$), 유희적 가치($\beta = .593$)는 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효용적 가치($\beta = .114$), 서비스적 가치($\beta = .081$), 정보적 가치($\beta = -.153$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 13.800($p = 0.000$)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.595으로 59.5%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 정서적 가치($\beta = .445$), 서비스적 가치($\beta = .405$), 정보적 가치($\beta = .542$)는 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효용적 가치($\beta = .234$), 유희적 가치($\beta = .286$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 여행사/여행 박람회를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 14.973($p = 0.000$)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.735으로 73.5%를 설명하고 있다. 경험적 가치에서 효용적 가치($\beta = .474$), 정서적 가치($\beta = .443$), 서비스적 가치($\beta = .442$), 정보적 가치($\beta = .420$), 유희적 가치($\beta = .592$) 모두 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신의 경험이나 지인이 추천한 관광정보를 활용한 음식관광객들은 모든 가치가 높을수록 만족도 높게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 11.408($p = 0.000$)로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.704으로 70.4%를 설명하고 있다. 경험적 가치

에서 효용적 가치($\beta = -.627$), 정서적 가치($\beta = -.911$), 서비스적 가치($\beta = -.403$), 정보적 가치($\beta = -1.562$), 유희적 가치($\beta = .947$) 모두 $p < 0.05$ 수준에서 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보를 활용한 음식관광객들은 모든 가치가 높을수록 만족도는 높게 나타나고 있다는 것을 알 수 있었다.

자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 유희적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 16〉 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 만족도 영향

관광정보채널=경험/추천

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-0.106	.042		-2.541	.012
효용적 가치	.643	.043	.567	14.995	.000***
정서적 가치	.315	.047	.258	6.679	.000***
서비스적 가치	.392	.048	.309	8.142	.000***
정보적 가치	.359	.048	.296	7.520	.000***
유희적 가치	.283	.041	.254	6.825	.000***

종속변수 = 만족도

$R^2 = 0.754$ $\Delta R^2 = 0.747$ $F = 111.669$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=커뮤니티

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.176	.063		2.803	.006
효용적 가치	.087	.057	.114	1.526	.131
정서적 가치	.355	.083	.375	4.247	.000***
서비스적 가치	.070	.072	.081	.961	.340
정보적 가치	-.131	.069	-.153	-1.889	.063
유히적 가치	.421	.053	.593	7.865	.000***

종속변수 = 만족도

$R^2 = 0.563$ $\Delta R^2 = 0.536$ $F = 20.607$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=언론매체

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.164	.109		1.510	.138
효용적 가치	.192	.078	.234	2.450	.018
정서적 가치	.259	.063	.445	4.100	.000***
서비스적 가치	.254	.059	.405	4.320	.000***
정보적 가치	.370	.073	.542	5.075	.000***
유히적 가치	.257	.086	.286	2.983	.005

종속변수 = 만족도

$R^2 = 0.595$ $\Delta R^2 = 0.552$ $F = 13.800$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=여행사/박람회

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-.025	.135		-.187	.853
효용적 가치	.411	.089	.474	4.622	.000***
정서적 가치	.474	.128	.443	3.706	.001*
서비스적 가치	.483	.118	.442	4.078	.000***
정보적 가치	.620	.170	.420	3.649	.001*
유히적 가치	.996	.194	.592	5.126	.000***

종속변수 = 만족도

$R^2 = 0.735$ $\Delta R^2 = 0.686$ $F = 14.973$ $P\text{-value} = 0.000***$

*p<0.05, ***p<0.01

관광정보채널=인터넷 광고

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-.012	.175		-.068	.947
효용적 가치	-.764	.296	-.627	-2.583	.016*
정서적 가치	-1.139	.209	-.911	-5.464	.000***
서비스적 가치	-.472	.188	-.403	-2.510	.019*
정보적 가치	-1.937	.364	-1.562	-5.324	.000***
유희적 가치	1.099	.270	.947	4.068	.000***

종속변수 = 만족도

R² = 0.704 ΔR² = 0.642 F = 11.408 P-value = 0.000***

*p<0.05, ***p<0.01

3. 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향

H3 : 음식관광의 경험적 가치는 지역 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1) 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향

음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 가설을 검증하였으며 그 결과는 <표 17>와 같다.

분석 결과 F=39.153(p=0.000)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R-square (설명력)는 0.336으로 33.6%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 효용적 가치($\beta = .294$), 정서적 가치($\beta = .169$), 서비스적 가치($\beta = .216$), 정보적 가치($\beta = .312$), 유희적 가치($\beta = .277$) 모두 p<0.05 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 17〉 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.425	.041		.000	1.000
효용적 가치	.294	.041	.294	7.107	.000***
정서적 가치	.169	.041	.169	4.070	.000***
서비스적 가치	.216	.041	.216	5.218	.000***
정보적 가치	.312	.041	.312	7.524	.000***
유희적 가치	.277	.041	.277	6.697	.000***

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.336$ $\Delta R^2 = 0.327$ $F = 39.153$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

2) 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향

관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 서로 다른 관광정보채널을 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 지역 이미지에 미치는 영향에도 차이가 있을 것이다. 따라서 표본의 수가 극히 적은 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛)을 활용한 음식관광객을 제외하고 자신의 경험이나 지인의 추천, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 활용한 음식관광객을 구분하여 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과는 〈표 18〉과 같다.

첫째, 자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 분석 한 결과, F값은 40.954($p=0.000$)로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.529로 52.9%를 설명하고 있다. 경험적 가치에서 효용적 가치($\beta = .321$), 정서적 가치($\beta = .168$), 서비스적 가치($\beta = .136$), 정보적 가치($\beta = .374$), 유희적 가치($\beta = .405$) 모두 $p < 0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신의 경험이나 지인이 추천한 관광정보를 활용한 음식관광객들은 모든 가치가 높을수록 지역 이미지를 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다.}

둘째, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 3.696($p=0.05$)으로 유의하지 않게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.188으로 18.8%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 정보적 가치($\beta=.236$)만이 $p<0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효용적 가치($\beta=-.062$), 정서적 가치($\beta=.106$), 서비스적 가치($\beta=.152$), 유희적 가치($\beta=.269$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 7.050($p=0.000$)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.429으로 42.9%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 효용적 가치($\beta=.548$), 정보적 가치($\beta=.132$)가 $p<0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스적 가치($\beta=.217$), 정서적 가치($\beta=.132$), 유희적 가치($\beta=-.035$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 여행사/여행 박람회를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 9.349($p=0.000$)으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.634으로 63.4%를 설명하고 있다. 경험적 가치 중에서 정서적 가치($\beta=.309$), 서비스적 가치($\beta=.763$), 유희적 가치($\beta=.497$)가 $p<0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효용적 가치($\beta=.235$), 정보적 가치($\beta=.239$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 활용한 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 F값은 .533($p=0.749$)으로 유의하지 않게 나타났으며 전체 설명력 R^2 는 0.100으로 10.0%를 설명하고 있다. 경험적 가치 에서 효용적 가치($\beta=-.091$), 정서적 가치($\beta=-.334$), 서비스적 가치($\beta=.085$), 정보적 가치($\beta=-.117$), 유희적 가치($\beta=.017$) 모두 $p<0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

자신의 경험이나 지인의 추천을 정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 지

역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치에서는 정보적 가치만이 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사/여행 박람회 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치에서는 정서적 가치, 서비스적 가치, 유희적 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 모든 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 18〉 관광정보채널에 따른 경험적 가치의 지역 이미지 영향

관광정보채널=경험/추천

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.077	.054		1.426	.156
효용적 가치	.339	.055	.321	6.127	.000***
정서적 가치	.191	.061	.168	3.137	.002***
서비스적 가치	.161	.062	.136	2.589	.010*
정보적 가치	.423	.062	.374	6.869	.000***
유희적 가치	.420	.054	.405	7.851	.000***

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.529$ $\Delta R^2 = 0.517$ $F = 40.954$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=커뮤니티

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-.134	.083		-1.615	.110
효용적 가치	-.046	.075	-.062	-.612	.542
정서적 가치	.097	.110	.106	.883	.380
서비스적 가치	.126	.096	.152	1.316	.192
정보적 가치	.197	.092	.236	2.143	.035*
유희적 가치	.185	.071	.268	2.612	.011

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.188$ $\Delta R^2 = 0.137$ $F = 3.696$ $P\text{-value} = 0.05$

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

관광정보채널=언론매체

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-.006	.203		-.028	.977
효용적 가치	.74	.146	.548	4.824	.000***
정서적 가치	.120	.118	.132	1.022	.312
서비스적 가치	.214	.109	.217	1.952	.057
정보적 가치	.297	.136	.277	2.188	.034*
유희적 가치	-.049	.160	-.035	-.307	.760

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.429$ $\Delta R^2 = 0.368$ $F = 7.050$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=여행사/박람회

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.062	.135		.461	.648
효용적 가치	.173	.089	.235	1.952	.061
정서적 가치	.281	.128	.309	2.199	.037*
서비스적 가치	.709	.118	.763	5.988	.000***
정보적 가치	.299	.170	.239	1.763	.089
유희적 가치	.711	.194	.497	3.660	.001***

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.634$ $\Delta R^2 = 0.566$ $F = 9.349$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

관광정보채널=인터넷 광고

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	-.469	.158		-2.966	.007
효용적 가치	-.057	.267	-.091	-.214	.832
정서적 가치	-.217	.189	-.334	-1.149	.262
서비스적 가치	.052	.170	.085	.304	.764
정보적 가치	-.075	.329	-.117	-.229	.821
유희적 가치	.010	.244	.017	.043	.966

종속변수 = 지역 이미지

$R^2 = 0.100$ $\Delta R^2 = -.088$ $F = .533$ $P\text{-value} = 0.749$

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

4. 음식관광 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향

H4 : 음식관광 만족도는 지역 이미지에 영향을 미칠 것이다.

음식관광 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 가설을 검증하였으며 그 결과는 <표 19>와 같다. 분석 결과 $F=133.764(p=0.000)$ 으로 유의하게 나타났으며 전체 설명력 R-square(설명력)는 0.255으로 25.5%를 설명하고 있다. 음식관광 만족

도($\beta = .044$)는 $p < 0.05$ 수준에서 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광을 하는 관광객들의 만족도가 지역의 이미지와 이어지는 것을 알 수 있다.

〈표 19〉 음식관광에 대한 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	2.080	.044		.000	1.000
효용적 가치	.505	.044	.505	11.566	.000***

종속변수 = 지역 이미지
 $R^2 = 0.255$ $\Delta R^2 = 253$ $F = 133.764$ $P\text{-value} = 0.000***$

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

제 5 절 가설검증의 결과 요약

본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도 및 지역 이미지에 미치는 영향을 검증하고자 네 가지의 가설을 세웠다.

첫째, ‘관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 차이가 있을 것이다’라는 가설은 관광정보채널에 따라 음식관광의 경험적 가치는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 자신의 경험이나 지인의 추천을 관광정보채널로 활용했을 시에는 정서적 가치, 정보적 가치가 높게 평가되었고 유희적 가치와 서비스적 가치는 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 비상업적인 경험적 측면이 작용하여 정서적이고 정보적인 관광정보는 있지만 자세한 재미와 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있다. 여행사/여행 박람회 관광정보로 활용하였을 때에는 정서적 가치와 유희적 가치가 상대적으로 높았으며 정보적 가치와 서비스적 가치는 낮게 평가되었는데 이는 음식관광에 대한 흥미적인 부분은 높았지만 상업적 부분이 작용하여 정확한 정보나 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있다. 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)에서 관광정보를 얻었을 시에는 정보적 가치와 효용적 가치가 높게 평가 되었으며 상대적으로 유희적 가치와 서비스적 가치는 낮았다. 또한 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 활용한 관광정보의 습득은 유희적 가치와 효용적 가치가 높게 나타났지만 모든 가치가 다른 관광정보채널보다

상대적으로 떨어지는 것을 알 수 있었는데 이는 언론의 과장으로 인하여 기대심리가 커지면서 직접 경험했을 때 상대적으로 가치가 떨어지는 것을 알 수 있었다. 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)는 요즘 가장 많이 사용하는 정보기술로서 관광정보채널로 활용했을 시에는 정보적 가치와 효용적 가치가 높게 평가되었고 유희적 가치와 서비스적 가치는 낮게 나타났는데 이는 커뮤니티가 효율적인 정보를 얻는데 유용하다는 것이다. 전체적으로 자신의 경험이나 지인의 추천, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)에서 경험적 가치가 다른 관광채널보다 높은 것으로 나타났는데 이는 이러한 관광정보채널이 비상업적인 사람의 경험에서 비롯되기 때문에 정보가 과장되지 않았기 때문에 높게 평가되고 있다는 것을 보여주고 있다.

둘째, ‘음식관광의 경험적 가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 전체 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향과 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향으로 조사하였다. 전체 음식관광객의 경험적 가치에서는 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두가 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)을 정보채널로 활용한 음식관광객 또한 경험적 가치의 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 유희적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, ‘음식관광의 경험적 가치는 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 전체 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향과 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향으로 조사하였다. 전체 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적

가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두가 지역 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자신의 경험이나 지인의 추천을 정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치에서는 정보적 가치만이 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사/여행 박람회 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치에서는 정서적 가치, 서비스적 가치, 유희적 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 효용적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 모든 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, ‘음식관광 만족도는 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설은 음식관광객의 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향으로 조사하였다. 음식관광객의 만족도는 지역 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 음식관광을 하는 관광객들의 만족도가 지역의 이미지와 이어지는 것을 보여주고 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

음식관광은 관광산업의 중요한 요소이자 하나의 분야로 볼 수 있는데 우리나라의 음식관광은 아직 초기 단계에 머무르고 있으며 대부분의 행정자치체에서는 음식관광 자원에 대하여 제대로 특성화하지 않은 상황에서 향토 음식점 지정, 음식거리 지정, 음식관련 책자 발행 등 유사형태의 시책 및 사업만을 펴고 있는 실정이다. 관광산업은 정보의 의존도가 매우 높은 정보 위주의 산업이므로 인터넷을 통해 판매하기 좋은 상품이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 다양한 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치를 연구함으로써 관광정보채널에 따라 음식관광객의 경험적 가치의 차이를 보이고 이러한 경험적 가치가 음식관광의 만족도와 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다.

가설검증을 위한 데이터를 수집하기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 설문 문항에 대한 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 경험적 가치에 대한 요인분석 결과 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치의 다섯 가지의 요인이 도출되었다. 이를 통해 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치의 차이를 알아보려고 일원 배치 분산분석을 실시하였으며, 음식관광의 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향, 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 실증분석을 통하여 가설검증을 하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 구매채널에 따라 소비자의 경험적 가치는 차이가 있을 것이라는 가설검증을 위하여 일원배치분산 분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 관광정보채널은 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 효용적 가치와 유희적 가치는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있었다. 효용적 가치는 자신의 경험이나 지인의 추천에서 가장 높게 나타났으며 서비스적 가치는 여행관련책자/간행물(브로셔, 팸플렛)에서 높게 나타났다. 또한 정보적 가치는 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 유희적 가치는 여행사/여행 박람회에서 높게 나타났다. 이는 효용적 부분이나 정서적 부분에서는 자신이

나 타인의 경험이 효과적인 관광정보로서의 역할을 하였고 서비스적, 정보적, 유희적 부분 등의 관광정보는 여행사, 관련책자, 인터넷 정보 등에서 정보를 활용했을 때 가치가 높은 것을 알 수 있다.

둘째, 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 전체 음식관광객과 관광정보채널에 따른 음식관광객으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체 음식관광객에서는 5가지의 모든 경험적 가치가 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보채널에 따른 음식관광객에서는 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)은 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)는 정서적 가치, 유희적 가치가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)는 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 음식관광객의 경험적 가치가 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설검증을 위하여 전체 음식관광객과 관광정보채널에 따른 음식관광객으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 전체 음식관광객에서는 5가지의 모든 경험적 가치가 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광정보채널에 따른 음식관광객에서는 자신의 경험이나 지인의 추천은 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 지역 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)는 정보적 가치만이 지역 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사/여행 박람회의 관광정보채널은 정서적 가치, 서비스적 가치, 유희적 가치가 지역 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)의 관광정보채널은 효용적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)는 모든 가치가 지역 이미지에 유의

한 정(+)의 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 음식관광의 만족도가 지역 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데 그 결과 음식관광의 만족도는 지역 이미지에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통하여 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치를 파악하고 만족도가 어떠한 가치요인들에 영향을 미치며, 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 음식관광을 위하여 행정자치체와 관광기업들이 어떠한 가치를 전달해야만 경쟁우위를 확보할 수 있는지를 알게 하였다.

제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도 및 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보는 것을 목적으로 진행되었으며 다음과 같은 학문적 시사점을 제시하였다.

첫째, 본 연구는 구매채널에 따른 소비자들의 경험적 가치를 알아보기 위해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 모든 문항에서 높은 적재값과 신뢰도 계수를 확보하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한 기존 선행연구들에서는 경험적 가치가 네 개의 요인으로 조사되었으나 본 연구에서는 다섯 개의 요인으로 추출하여 보다 더 구체적으로 살펴보았으며 이를 이용하여 각각의 요인의 특징까지 도출하였다. 이러한 결과는 향후 관광산업의 경험적 가치를 연구하는 후속연구에 유용하게 활용될 수 있을 것이라고 사료된다.

둘째, 지금까지의 정보채널에 대한 연구들은 쇼핑이나 금융서비스 등의 산업 분야에서 이루어졌던 것으로 관광산업의 정보채널에 대한 연구는 미흡하였다. 그러나 본 연구에서는 관광정보채널을 조사하였으며 또한 최근 많은 사람들이 가장 관심을 가지고 있는 다양한 관광정보원천을 이용한 음식관광의 경험적 가치를 살펴보았다는 점에서 학문적으로 의의를 찾을 수 있다.

셋째, 본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광객의 경험적 가치와 함께 각각

의 정보채널에 대한 경험적 가치를 조사하였으며, 만족도와 지역 이미지 또한 각 정보채널을 이용한 소비자들을 분류하여 조사하였다. 이는 다양한 관광정보채널의 특성과 차이를 알아 볼 수 있었으며 각 정보채널에서 주는 다양한 경험적 가치를 알 수 있게 되어 관광산업에서 정보원천 연구에 기초적인 자료를 마련 할 수 있었다. 이와 같은 학문적 시사점을 통하여 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 다양한 관광정보채널을 통한 음식관광의 정보습득 방법을 조사하였으며, 조사한 결과 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)의 여섯 가지 정보습득 방법 중에서 자신의 경험이나 지인의 추천이 음식관광객들이 가장 많이 이용하는 방법으로 나타났으며 다음으로는 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 여행사/여행 박람회 순으로 나타났다. 이는 다양한 관광정보채널을 가진 음식관광은 인터넷과 스마트폰이 보편화 되었음에도 불구하고 관광정보채널로는 자신의 경험이나 지인의 추천에서 가장 많이 정보를 얻고 있다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치 차이를 비교한 결과 자신의 경험이나 지인의 추천은 정서적 가치, 정보적 가치가 높게 평가되었고 이는 비상업적인 경험적 측면이 작용하여 정서적이고 정보적인 관광정보는 있지만 자세한 재미와 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있었다. 여행사/여행 박람회는 정서적 가치와 유희적 가치가 상대적으로 높았으며 이는 음식관광에 대한 흥미적인 부분은 높았지만 상업적 부분이 작용하여 정확한 정보나 서비스적인 부분은 미흡한 것을 알 수 있었다. 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)는 정보적 가치와 효용적 가치가 높게 평가 되었으며 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)는 유희적 가치와 효용적 가치가 높게 나타났지만 모든 가치가 다른 관광정보채널보다 상대적으로 떨어지는 것을 알 수 있었는데 이는 언론의 과장으로 인하여 기대심리가 커지면서 직접 경험했을 때 상대적으로 가치가 떨어지는 것을 알 수 있었다. 전체적으로 자신의 경험이나 지인의 추천, 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)에서 경험적 가치가 다른 관광채널보다 높은 것으로 나타났는데 이는

이러한 관광정보채널이 비상업적인 사람의 경험에서 비롯되기 때문에 정보가 과장되지 않았기 때문에 높게 평가되고 있다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 자신의 경험이나 지인의 추천, 여행사/여행 박람회, 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)를 정보채널로 활용한 음식관광객 또한 경험적 가치의 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 유희적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)를 관광정보채널로 활용한 음식관광객의 경험적 가치는 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 만족도에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

넷째, 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향을 조사한 결과 자신의 경험이나 지인의 추천 정보채널은 효용적 가치, 정서적 가치, 서비스적 가치, 정보적 가치, 유희적 가치 모두 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)는 정보적 가치만이 지역 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여행사/여행 박람회는 정서적 가치, 서비스적 가치, 유희적 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)는 경험적 가치, 효용적 가치, 정보적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)는 모든 가치가 지역 이미지에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 음식관광객들이 느끼는 경험적 가치가 지역 이미지에 미치는 영향에도 관광정보를 얻는 채널에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치를 파악하고 만족도가 어떠한 가치요인들에 영향을 미치며, 지역 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써 행정지자체와 관광기업들이 어떠한 가치를 전달해야만 음식관광과 지역 경쟁우위를 확보할 수 있는지를 알게 하였다. 이는 관광객의 만족과

지역 경쟁력을 확보할 수 있는 전략적 가이드를 제공할 수 있을 것이며, 현재 음식관광을 위해 여행사/여행 박람회, 여행관련 책자나 간행물(브로셔/팜플렛), 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지), 언론매체(TV/라디오/신문/잡지), 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS) 등을 운영하고 있거나 향후 운영 계획을 가지고 있는 행정자치단체와 관광기업들에게 효과적인 관광정보채널 운영방향을 제시할 수 있을 것이라고 사료된다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도 및 지역 이미지에 미치는 영향을 알아보기로 연구모형과 가설을 설정하고 이를 검증하였으나 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 따라서 본 연구에서 제시하는 한계점을 보완하여 향후 진행되는 연구에서는 더욱 많은 기여를 할 수 있는 학문적 발전이 이루어지길 기대한다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 여성이 288명(73.3%), 직업은 주부가 149명(37.9%), 학생이 101명(25.7%)로서 성별과 직업군의 표본이 적절하게 분포되어 있지 못하고 편중되어 있다는 것으로 볼 수 있다. 이러한 한계점은 연구결과를 일반화시키기 위해 어려움이 있기 때문에 향후 연구에서는 표본을 다양한 성별과 직업군으로 확대하여 진행 한다면 다양한 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 관광산업에서 음식관광으로 한정하여 설문 조사를 실시하였으나 수많은 관광산업들 중에서 다소 제한적인 것으로 볼 수 있다. 향후 연구에서는 연구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해서는 보다 다양한 관광산업 분야를 선정하여 연구를 진행한다면 관광산업에 효과적으로 활용할 수 있는 시사점을 도출될 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 본 연구에서 사용된 측정 항목들은 기존의 선행 연구를 바탕으로 구성하였다. 그러나 선행 연구들은 주로 쇼핑이나 금융을 대상으로 한 연구들이 많았기 때문에 관광산업을 대상으로 개발된 것이 아니었다. 본 연구에서는 관광산업에 적합하도록 수정하고 보완 하였지만 관광산업의 특성을 정확히 반영하기에는 어

려움이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 관광산업 관련 관광정보채널과 경험적 가치에 대한 구체적이고 실증적인 연구가 더 많이 진행되기를 기대한다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강보성. (2004). 「인터넷 관광정보 이용경험이 관광만족에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문
- 강수민. (2013). 「구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향」, 세종대학교 박사학위논문
- 강수민·정유경. (2013). 「구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 37(8), 한국관광학회, pp.189-211.
- 강재정·송재호·양성국. (2003). 「관광동기, 이미지, 재방문의도 간 구조적 관련성」, 『관광학연구』, 34(6), 한국관광학회, pp.221-238.
- 강태용. (2012). 「온라인게임(MMOPRPG)에 대한 경험적 가치가 활동적환기와 재이용의도에 미치는 영향」, 경북대학교 석사학위논문
- 고경순. (2004). 『경험마케팅』, 도서출판 대명
- 교통개발연구원. (1990). 『관광진흥중장기 계획에 관한 연구』, pp.111-112.
- 권미정. (2008). 「쇼핑환경과 개인적 특성이 경험적 쇼핑가치에 미치는 영향」, 울산대학교 석사학위논문
- 권미화. (2000). 「청소년 소비자의 소비가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계」, 서울대학교 박사학위논문
- 김경호·고승익. (2005). 『관광학원론』, 형성출판사
- 김병국·박석희. (2001). 「관광지 이미지의 형성에 관한 연구」, 『관광학연구』, 25(1), 한국관광학회, pp.347-360.
- 김수원. (2007). 「관광객 및 관광지유형과 정보원천 연구」, 경기대학교 석사학위논문
- 김수원·권문호·곽영대. (2009). 「관광자 및 관광지 유형과 관광정보 원천간

- 관계」, 『관광·레저연구』, 21(4), 한국관광·레저학회, pp.57-74.
- 김수정. (2010). 「관광지 브랜드 및 관광 캠페인 인지도에 영향을 미치는 관광정보원천, 관광지 이미지, 웹사이트 관광정보 서비스 품질의 역할」, 세종대학교 석사학위논문
- 김수지. (2013). 「관광객의 특성에 따른 음식관광자원 정보탐색행동 차이 연구」, 경희대학교 석사학위논문
- 김영경. (2003). 「커뮤니케이션 시대 이미지의 다원적 특성과 함의들」, 『한국여성교양학회지』, 12(1), 한국여성교양학회, pp.6-22.
- 김인혜. (2010). 「소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 영향」, 덕성여자대학교 석사학위논문
- 김장호. (2012). 「음식관광축제의 현황 및 활성화 방안에 관한 연구」, 『한국조리학회지』, 18(5), 한국조리학회, pp.129-145.
- 김정수. (2011). 「스토리텔링 기반의 음식문화콘텐츠 홍보전략 연구: 시각기호의 상징가치 분석을 중심으로」, 인하대학교 석사학위논문
- 김진섭. (2009). 「온라인 관광정보원천과 정보속성 연구」, 경기대학교 석사학위논문
- 김진성. (2008). 「관광정보 품질 특성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 충주대학교 석사학위논문
- 김창수·전대희. (2005). 「지역축제의 서비스품질과 만족도평가 비교분석」, 『관광학연구』, 22(2), 한국관광학회, pp.265-284.
- 김천중. (1998). 『관광정보론: 관광정보와 인터넷』, 대왕사
- 김철원·박유미·이향정. (2005). 「컨벤션 개최지의 이미지가 만족도 및 사후 반응에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 28(4), 한국관광학회, pp.273-294.
- 김향자·손정환. (1999). 『관광안내 정보시스템 구축방안』, 한국관광연구원, 1999-02
- 김홍범·장호성. (2008). 「관광지방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」, 『관광학연구』, 32(3), 한국관광학회, pp.209-229.

- 김희정. (2012). 「관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구」, 우송대학교 박사학위논문
- 김희정·김시중. (2012). 「관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사 유적지구를 대상으로」, 『국토지리학회지』 46(2), 한국국토지리학회, pp.147-159.
- 나종건. (2012). 「모바일 관광정보서비스 품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향」, 한양대학교 석사학위논문
- 노원중. (2010). 「축제서시스 스케이프가 축제 및 지역이미지에 미치는 영향: 계슈랄트 그룹핑법칙의 조절효과를 중심으로」, 경기대학교 박사학위논문
- 노정철. (2003). 「인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용」, 경주대학교 박사학위논문
- 두금경. (2010). 「브랜드자산, 기업이미지 및 지역이미지가 소비자의 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향」, 배재대학교 석사학위논문
- 라정현. (2013). 「태권도공영 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계」, 경희대학교 박사학위논문
- 모성은. (1998). 「지역경제 성장요인분석」, 『한국지역개발학회지』, 11(1), 한국지역개발학회, pp.45-62.
- 문화관광부. (2006). 『2005년 문화관광축제 종합평가보고서』
- 박동진·손광영. 「관광동기, 이미지, 기대, 만족 및 충성도간의 구조적 관계」, 『관광학연구』, 28(3), 한국관광학회, 2004, pp.65-83.
- 박무진. (2008). 「관광정보 웹사이트에서 사용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 충주대학교 석사학위논문
- 박상선. (2013). 「스토리텔링이 지역축제의 매력성과 지역이미지에 미치는 영향」, 공주대학교 석사학위논문
- 박승현·서용석. (2010). 「음식관광 결정요인: 전북의 장소성과 관여도를 중심으로」, 『관광학연구』, 34(6), 한국관광학회, pp.149-169.

- 박정수. (2011). 「경험적 가치가 지식공유의도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 여행커뮤니티를 중심으로」, 경희대학교 석사학위논문
- 박 철. (2003). 「온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치」, 『경영정보학연구』, 13(4), 한국경영정보학회, pp.74-96.
- 박현지·권영국. (2007). 「모바일 관광정보서비스 특성과 지각된 가치, 행동 의지, 실제사용간의 관계분석」, 『호텔경영학연구』, 16(1), 한국호텔경영학회, pp.121-138.
- 박현지·최정순·정해옥·김영하. (2012). 「소셜 네트워크 서비스 품질이 관광객의 사용의도에 미치는 영향」, 『호텔관광연구』, 14(1), 한국호텔관광학회, pp.82-98.
- 방인경. (2010). 「관광특성화를 위한 향토음식활용 방안」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 서용제. (2008). 「관광기념품이 지역브랜드 이미지에 미치는 영향」, 배재대학교 석사학위논문
- 서원석·백주아. (2009). 「관광이미지에 관한 연구 동향」, 『호텔경영학연구』, 18(2), 한국호텔경영학회, pp.299-309.
- 신현식. (2012). 「지역축제 스토리텔링이 지역브랜드자산에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 박사학위논문
- 안영면. (2000). 『현대관광소비자 행동론』, 동아대학교 출판사
- 안택균·이정희·김세리. 「T.G.I.F 시대의 인천지역 관광정보에 대한 IPA 연구」, 『관광연구저널』, 25(2), 한국관광학회, 2011, pp.56-70.
- 엄서호. (1998). 「관광지 이미지 측정에 관한 연구」, 『관광학연구』, 20(5), 한국관광학회, pp.53-65.
- 오성수. (2013). 「SNS 관광정보가 관광지 선택속성과 관광만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 전남대학교 박사학위논문
- 유명희. (2011). 「의료관광의 위험지각, 의료관광정보, 향후 참가의조의 영향 관계연구」, 『한국사진지리학회지』, 21(3), 한국사진지리학회, pp.37-48.

- 유지영. (2003). 「관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구」, 청주대학교 박사학위논문
- 윤선희. (2008). 「음식관광 관여와 지역애착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향」, 대구대학교 박사학위논문
- 윤소정. (2011). 「관광정보로서의 UCC가 관광목적지 이미지와 향후 방문의도에 미치는 영향: ‘지리산 둘레길’ 사례를 중심으로」, 한양대학교 석사학위논문
- 윤영숙. (2010). 「시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 행동의도에 미치는 영향: 테이크아웃 커피전문점을 중심으로」, 호남대학교 석사학위논문
- 이달식. (2013). 「음식관광지 방문고객 특성에 따른 서비스품질인식, 고객만족도 간의 영향관계에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문
- 이동호·한정화·이석용. (2011). 「해양관광정보 관련 어촌계 웹사이트의 평가 -3C-T모델과 접근성을 중심으로」, 『한국도서연구』, 23(1), 한국도서연구학회, pp.43-62.
- 이미혜. (2006). 「이벤트 정보의 신뢰수준과 재이용 의사의 영향 연구」, 『이벤트·컨벤션연구』, 2(1), 한국이벤트컨벤션학회, pp.21-37.
- 이민정. (2009). 「음식에 대한 관심도가 관광지선택에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이병선. (2005). 「여행자 복성별 탐색정보유형 및 정보원천에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문
- 이사원. (2012). 「음식관광 동기요인에 관한 연구」, 우석대학교 석사학위논문
- 이상미. (2010). 「음식관광의 참여활동에 방문의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회지』, 10(8), 한국콘텐츠학회, pp.417-425.
- 이소영. (2008). 「음식관광자원 인벤토리 및 음식관광상품 경쟁력 평가도구 개발」, 연세대학교 석사학위논문
- 이수진. (2010). 『신한류 콘텐츠 음식관광 활성화 방안』, 경기개발연구원
- 이순갑·하규수. (2008). 「지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국지역개발학회지』, 19(1), 한국지역개발학회, pp.171-200.

- 이승현. (2006). 「관광정보 웹사이트의 지각요인이 이용자 만족에 미치는 영향」, 동신대학교 박사학위논문
- 이영주. (2005). 『2005년 세계관광동향 연구』, 강원발전연구원
- 이영주. (2008). 「강원도 음식관광의 활성화 방안 연구」, 강원발전연구원
- 이인옥. (2010). 「음식관광객 시장세분화에 관한 연구: 관여도 및 관광동기를 중심으로」, 경희대학교 석사학위논문
- 이종선. (2012). 「지역특산물 브랜드 개발을 위한 사전진단모형 연구: 공동 브랜드를 중심으로」, 홍익대학교 박사학위논문
- 이주형·송광인·최영기·류인평. (2006). 『문화와 관광』, 기문사
- 이준엽·권미영. (2009). 「음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향」, 『관광경영연구』, 13(2), 한국관광경영학회, pp.117-198.
- 이철선·방석범, 「쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도」, 『한국조리학회지』 15(2), 한국조리학회, 2004, pp.41-69.
- 이태희. (1996). 『관광산업발전론』, 한국관광 선진화의 과제
- 이화초. (2011). 「음식관광 활성화방안에 관한 연구」, 우석대학교 석사학위논문
- 임재국. (2010). 「농특산물 브랜드이미지에 관한 연구」, 동양대학교 박사학위논문
- 장지원. (2013). 「Kano모형을 이용한 음식관광지 선택속성 분류에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문
- 전성욱. (2003). 「김포시 지역이미지 제고 방안에 관한 연구」, 단국대학교 석사학위논문
- 정두용. (2010). 「음식관광객 유형별 특성 및 동기분석」, 전남대학교 석사학위논문
- 정은정. (2011). 「지역축제 브랜드가치가 지역이미지와 지역발전성과에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 석사학위논문
- 정효선·윤혜현. (2010). 「한식당 방문 고객의 경험적 가치가 신뢰, 고객만족

- 도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과」, 『관광·레저연구』 22(5), 한국관광·레저학회, pp.185-203.
- 조이경. (2010). 「체험관광 동기에 따른 음식체험관광 상품의 기대도와 만족도에 관한 인식」, 세종대학교 석사학위논문
- 조준원. (2012). 「관광정보원천, 관광상품, 지역이미지 간의 신뢰전이에 관한 연구」, 호남대학교 박사학위논문
- 주장건. (1994). 『관광정보시스템』, 일신사
- 지봉구. (2009). 「관광정보영향요인, 관광정보만족도, 관광만족간의 관계 분석」, 『관광연구저널』, 23(4), 한국관광연구학회, pp.277-291.
- 채예병. (2007). 「강화도 이미지에 따른 관광지 선택에 관한 실증적 연구」, 『관광학연구』 31(6), 한국관광학회, pp.353-369.
- 최병길. (2004). 『IT혁명과 관광』, 백산출판사
- 표원정. (2011). 「SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향」, 관동대학교 박사학위논문
- 한국관광학회. (2009). 『관광학총론』, 백산출판사
- 한국문화관광연구원. (2007). 『관광동향에 관한 연차 보고서』, 문화체육관광부, pp.15-16.
- 한국문화관광정책연구원, 『관광안내정보표준 기본방안』, 한국문화관광연구원.
- 한성지·김문숙. (2002). 「50·60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구」, 『복식문화연구』, 10(2), 한국복식문화학회, pp.116-131.
- 한종길·임경수·한미정. (2003). 「지역주민 인식에 기초한 지역 브랜드 개발 전략」, 『한국지역개발학회지』, 15(1), 한국지역개발학회, pp.71-86.
- 허갑중. (2005). 『관광안내 정보표준화』, 한국문화관광정책연구원, 2005-08
- 황정아. (2013). 「컨조인트분석 이용 외국인 음식관광 활동유형별 선택속성 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문

2. 국외문헌

- Babin, B., Darden. W. & Griffin. M.. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 1994, pp.644-656.
- Baloglu, S. & McCleary, K.. "A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, pp.868-897.
- Beerli, A. & Martin, J., "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 26(1), 2004, pp.868-897.
- Bolton, R. & Drew. J., "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55(1), 1991, pp.1-10.
- Canadian Tourism Commission, "Acquiring a taste for cuisine tourism", A product development strategy, 2002.
- Chang, E., "Hedonic Shopping Valueasa Determinant of Brand Loyalty in Apparel Shopping", *The international journal of Costume culture*, 4(3), 2001, pp.203-216.
- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D., "Relationship Quality in Service, Selling: An Interpersonal Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 1990. pp.68-81.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P., "Consumer Behavior, 8th Edition, Dryden", Fort Worth: TX, 1995.
- Engel, J., Roger, D. & Blackwell, "Consumer behavior", New York: Holt, Rinehart and Winston, 1995.
- Finkelstein, J., "Dining Out: A Sociology of Modern Manners", Cambridge: Polity Press, 1989.
- Gallarza, M. & Gil-Saura, I., "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students'

- travel behaviour", *Tourism Management*, 27, 2006, pp.437–452.
- Gunn, C., "Tourism Planning", Crane Russak, 1979.
- Hall, C. & Sharples, L., "The consumption of experiences or the experience of consumption An introduction to the tourism of taste, Food Tourism Around the World : Development, Management and Markets", Oxford : Bitter worth–Heineman, 2003.
- Hall, C., Shaples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne N. "Food Tourism Around the World", Oxford: Bitter worth–Heinemann, 2003.
- Harris, K., Harris. R. & Baron. S., "Customer participation in retail service: Lessons from Brecht", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 2001, pp.359–369.
- Holbrook, M., "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in R. Rust and R. L. Oliver (eds). Service Quality: New Directions in Theory and Practice", Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- Jensen, H., "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 1996, pp.60–63.
- Jensen, O. & Hansen, K., "Consumer values among restaurant customers", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 2007, pp.603–622.
- Jones, M., Reynolds, K. & Arnold, M., "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), 2006, pp.974–981.
- Keng, C., Huang, L., Zheng, J. & Maxwell, K., "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing,"

- International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 2007, pp.349–367
- Kiel, G., & Layton, R., "Dimensions of consumer information seeking behavior", *Journal of Marketing Research*, 12(1), 1981, pp.233–239.
- Kotler, Bowen & Makens., "Marketing for hospitality and tourism", 2nd: 1999, pp.201~206.
- Lynch, "The Image of the City, Cambridge", M. A: MIT Press, 1960.
- Maheswaran, D., "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21(2), 1994, pp.354–365.
- Mathwick, C., Malhotra N. & Rigdon, E., "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77(1), 2001, pp.39–56.
- McGuire, "The Nature of Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology, VolIII, ed. Lindzey and Aronson:, Reading Mass: Addison Wesley Publishing Company, Inc, 1963.
- Morgan, R. & Hunt, S., "The commitment trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp.20–38.
- Mowen, John C., Stephen J. & Grove, "Search Behavior, Price Paid and the 'Comparison Other': An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction, in International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior", Indiana University business, 1983, pp.57–63.
- Oliver, R., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp.460–469.

- Oregon TIA(Travel Industry Association), "The 2006 Culinary Travel Study: A Profile of the Culinary Traveler", 2006 Edition, 2006.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D., "Consumer trade-offs and the evaluation of services", *Journal of Marketing*, 59 , 1995, pp.17–28.
- Schmitt, B., "Experience marketing", New York: Simon & Schuster. 1999.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. & Barry, S., "Consumer trust, value and loyalty in relational exchange", *Journal of Marketing*, 66, 2002, pp.15–37.
- Tikkanen, I., "Maslow's Hierarchy and food tourism in Finland: five cases", *British Food Journal*, 109(9), 2007, pp.721–734.
- Westbrook, R. & Reily, M., "Expectations and norms in models of consume satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 24, 1983, pp.305–314.
- Williams, L., "Mindfulness-based treatment approaches: Clinician' guide to evidence baseband applications", San Diego. CA: Academic Press, 2006.
- Woodruff, R., "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1997, pp.139–153.
- Wu, C., & Liang, R., "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 009, pp.586–593.
- Zelinsky, W., "The roving palate : North America's Ethnic Restaurant" *Cuisines Geoforum*, 16(1), 1985, pp.51–72.

부 록

설 문 지

본 연구는 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치가 만족도와 지역 이미지에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 설계된 연구입니다. 귀하께서 응답해 주신 모든 내용은 연구목적 이외에는 일체 사용되지 않으며 특정 개인이나 특정 조직에 관해서는 절대 밝혀지지 않을 것입니다.

설문지에 대한 귀하의 응답은 본 연구에 소중하게 활용될 것이오니 바쁘시더라도 부디 정확하고 성실하게 모든 질문에 답해 주시길 부탁드립니다.

귀하의 협조에 깊은 감사를 드리며 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수: 최 웅

연구 원: 이 강 길

※ 본 설문은 음식관광을 경험한 사람을 대상으로 합니다. 협조 부탁드립니다.

※ 음식관광이란

- 여행의 동기가 음식에 대한 관심을 기초로 하며 관광을 목적으로 방문한 지역의 농촌관광활동, 관광지내의 레스토랑 방문, 음식축제, 요리교실, 독특한 음식 이벤트, 음식 특화지구 투어 등이 포함된다.

I. 귀하는 음식관광에 대한 정보를 탐색하기 위해 주로 어떠한 방법을 사용하십니까.

- ① 자신의 경험이나 지인의 추천(가족/친구/ 친지 등)
- ② 여행사/여행 박람회(지역 박람회 포함)
- ③ 여행관련책자/간행물(브로셔/팜플렛)
- ④ 인터넷 광고(여행사/지역 홈페이지)
- ⑤ 언론매체(TV/라디오/신문/잡지)
- ⑥ 인터넷 및 스마트폰 커뮤니티(카페/블로그/SNS 등)

II. 다음은 귀하가 위의 방법으로 얻은 정보로 느꼈던 음식관광에 대한 경험적 가치에 대한 질문입니다. 귀하의 생각에 가장 적절하다고 생각되는 부분에 (V)표하여 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하면 집중하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 음식에 대한 관심을 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 내 삶의 질을 향상시키는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 방문의 목적의 의미를 높여주는데 기여했다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 하는데 소요된 시간과 노력은 그만큼 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광은 경험해 볼 가치가 있었다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광에서 메뉴를 다양하게 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광을 경험하기에 좋은 분위기나 환경이 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광 경험으로 기분전환이 되었다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 신선함과 재미를 주었다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 경험은 매우 오락적인 부분이 있었다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 안내, 정보, 서비스는 우수하였다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 구성은 명료하고 정확하였다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 이러한 정보로 얻은 음식관광의 안내, 정보, 서비스는 체계적이고 효율적이었다.	①	②	③	④	⑤

- ④ 기혼(10세이상~20세미만 자녀부양) ⑤ 기혼(20세이상 자녀부양)
4. 귀하의 학력 ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상
5. 귀하의 직업은
- ① 학생 ② 농/축/수산업 ③ 상업 ④ 공무원
 ⑤ 회사원 ⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 기타
6. 귀하의 월 평균소득은
- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
 ④ 300~400만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상
7. 귀하가 경험한 음식관광의 형태에 (V)표하여 주십시오.
- ① 맛집탐방 ② 음식문화축제 ③ 농장체험 ④ 향토음식체험
 ⑤ 기타
8. 음식관광을 1년에 몇 번 정도 가십니까.
- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

성실히 응답해 주셔서 깊은 감사 드립니다.

ABSTRACT

A Study on Food Tourism Experience Value, Satisfaction and Regional Image for Tourism Information Channel

Lee, Kang-Kil

Major in Tourism Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Lately food tourism can be regarded as an important element and a field of tourism industry but food tourism of Korea is still remaining at its early stage, and moreover most administrative local government didn't characterize about resources of food tourism and just doing similar form policy and business such as local food restaurant appointment, food street appointment, issuing booklet related to food. Since tourism industry is an industry which has high dependence of information, it can be regarded as they are good items to be sold through internet. Therefore as we studied empirical value of food tourists through various tourism information channel, there was difference on empirical value of food tourists by food information channel and the purpose of this research was to discover which influence these kind

of empirical value affect toward satisfaction of food tourism and regional image.

This research deducted theoretical definition based on precedence researches and selected research hypothesis and model based on precedence researches.

We conducted survey to collect data for verifying hypothesis and conducted element analysis to confirm credibility and validity about questions of survey.

As result of element analysis about empirical value, 5 values such as utilitarian value, emotional value, service value, informational value and playful value were deducted. We conducted one way layout variance analysis to find the empirical value difference of food tourism according to tourism information channel, and also conducted multiple regression analysis to find out the influence of empirical value of food tourism over satisfaction and regional image as well as influence of satisfaction of food tourism over regional image. We conducted hypothesis verification through proof analysis and the research result is as following.

First, we conducted one-way ANOVA for hypothesis verification that there will be difference about empirical value of consumers by purchasing channel and it was shown that tourism information channel affect regardful influence in emotional value, service value and informational value as a result, utilitarian value and playful value didn't show regardful difference. Utilitarian value was shown high in personal experience or recommendation by acquaintance, service value was shown high in travel related booklets/publications, informational value was shown high in internet advertisement, and playful value was shown high in travel agency/travel exhibition. This proves that personal experience or experience of others played effective role as tourism information in utilitarian part or emotional part, and tourism information of service, informational, playful and etc had high value when it used information in travel agency, related booklet, internet information and etc.

Second, we conducted multiple regression analysis by assorting total food tourists and food tourists by tourism information channel for hypothesis verification that empirical value of food tourism will affect regardful influence over satisfaction. And as a result, it was shown that all 5 empirical value give statistically regardful influence in terms of satisfaction within total food tourists. In food tourism according to tour information channel, it was shown that 5 empirical value such as personal experience or recommendation of acquaintance, travel agency/travel exhibition and internet advertisement affect regardful effect over satisfaction, internet and smartphone community affect regardful influence over satisfaction of emotional and playful value, and media source affect regardful influence over satisfaction of emotional value, service value and informational value. This proves that empirical value felt by food tourists had difference depends on channel of getting tourism information in terms of influence over satisfaction.

Third, we conducted multiple regression analysis by assorting total food tourists and food tourists by tourism information channel for hypothesis verification that empirical value of food tourism will affect regardful influence over regional image. As a result of that all 5 empirical value was shown as they affect statistically regardful influence over regional image in total food tourists. Within food tourists according to tourism information channel, it was shown that personal experience or recommendation of acquaintance affect regardful effect over regional image such as utilitarian value, emotional value, service value, informational value and playful value, internet and smartphone community affect regardful influence only in terms of informational value. While emotional value, service value and playful value affect regardful influence over regional image in terms of tourism information channel in travel agency/travel exhibition, tourism information channel of media source affect regardful influence over satisfaction of utilitarian value, and informational value on contrast. Also it was shown that all value of

internet advertisement didn't affect regardful influence over regional image. This proves that empirical value felt by food tourists has difference according to channel of obtaining tourism information even in terms of influence over regional image.

Fourth, we conducted multiple regression analysis for hypothesis verification that satisfaction of food tourism will affect regardful influence over regional image, and as a result it was shown that satisfaction of food tourism affect statistically regardful influence over regional image.

Through these research result, as we understood empirical value of food tourism according to tourism information channel, analyze about which value factor of satisfaction affect influence as well as which influence it affect over regional image, we informed administrative local government and tourism corporations that which value they need to deliver in order to acquire competitive edge for food tourism. This will be able to provide strategical guide that can secure satisfaction of tourists and regional competitiveness, and regarded as it will be able to suggest administrative direction in terms of effective tourism information channel for administrative autonomous community and tourism corporations which is running travel agency/travel exhibition, travel related booklets or publications (brochure / pamphlet), internet advertisement (travel agency/regional homepage), media source (TV / Radio / newspaper / magazine), internet and smartphone community (cafe / blog / SNS) and etc or have a management plan in the future.

【Keyword】 Tourism information channel, food tourism, empirical value, satisfaction, regional image