

Source Process Model을 기반으로 한 관광객의 음식점 결정을 위한 정보 원천과 음식점 선택속성 중요도*

Tourists' Information Sources and the Importance of Selection Attributes
for Restaurant Decision-Making based on Source Process Model

서 선 희**

Seo, Sun-Hee

ABSTRACT

When considering the frequency of tourists' restaurant dining experiences and related expenditure during travel periods, selecting where and what to eat can be one of the most critical part in traveler's information search behavior. Thus, restaurant choices during travel period need to be understood and traveler's restaurant information search behavior should be explored. As such, the purpose of this study was to identify and compare traveler's restaurant information sources and perceived importance of restaurant selection attributes among their daily life, before travel, and during travel period. A total of 345 persons who had travelled in the last 6 months participated in an on-line survey. T-test and repeated measures ANOVA were used to identify the differences in the usage of information sources and importance of restaurant selection attributes among their daily life, before travel, and during travel period. Total participants responded they used past visiting experience when they visit restaurants for daily life, whereas they mentioned friends/family were highly used information source during travel. They also considered sanitation/cleanliness as the most important attributes to choose restaurants both daily life and during travel period.

핵심용어(Key words) : 음식점 결정(Restaurant choices), 정보원천(Information sources),
음식점 선택 속성(Restaurant selection attributes),
비교연구(Comparative study)

www.kci.go.kr

* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2009-327-B00882)

** 이화여자대학교 건강과학대학 식품영양학과. e-mail: seo@ewha.ac.kr

I. 서 론

최근 들어 음식관광 상품의 중요성과 음식관광의 수요가 증가되고 있으나 관광지 음식점에 대한 연구는 활발하지 못했다. 다양한 종류의 관광 정보 이용에 관하여 활발한 연구들이 진행되었지만(이명진, 1994; 이시우 2001; 전창석, 2003), 음식점과 관련한 정보 이용에 대해서는 그 중요도가 저평가된 것으로 파악된다. 전체 여행 경비 중 외식으로 지출되는 비용과 외식활동은 중요한 관광 요인이다. 2008년도에 1회 평균 국내 여행 세부 비용을 조사한 결과, 숙박 여행 전체 비용 119,515원 중 식음료비는 27,105원으로 22.7%를 차지하고 당일 여행 전체 비용 49,591원 중 13,788원으로 27.8%를 차지한다고 보고되었다 (한국관광공사, 2009) 음식점 선택은 여행객의 정보탐색에서 매우 중요한 부분 중 하나이므로 관광객의 음식점 결정을 위한 정보 탐색과 음식점 선택 행동에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 관광 상품 정보 중에서 음식점과 관련된 정보 탐색을 중점적으로 연구하였다.

소비자 구매의사 결정 과정은 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 결정 그리고 구매 후 행동의 다섯 단계로 구성되며 여행상품의 구매의사결정 단계에서 볼 때 관광정보원천은 정보 탐색 단계와 밀접히 연관되어 있다 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들에 대한 비교 평가 과정을 거쳐 마음에 드는 특정 대안을 구매하게 되는데 비교 평가 기준들은 구매 목적/동기를 반영하고 상황과 제품 특성에 따라 다양하며 각각의 평가기준은 중요성에 있어서 상이할 것이다.

음식점 선택 속성에 대한 선행연구들을 살펴보면, 일상 생활 중 외식을 위한 음식점 선택 시 중요한 속성들에 대한 연구는 국내외적으로 활발하게 수행되었지만 여행 중 이용하는 음식점 선택속성에 대한 연구는 많이 부족하여 일상 생활 중 외식을 위한 음식점과 여행 중 이용하는 음식점을 선택시 중요하게 인식하는 속성의 차이를 규명할 필요가 있다. 관광지 음식점 운영자는 표적시장의 고객이 중요시하는 평가기준과 각 평가 기준의 중요도를 파악하여 이를 레스토랑 컨셉 개발이나 촉진 활동 등 마케팅 노력에 이용할 수 있다.

관광객이 능동적으로 정보를 수집 및 분석하는 경향이 증가되면서 관광지에 대한 사전 정보의 중요성은 높게 인식되고 있다. 대부분의 관광객들이 관광지를 선택하기 위한 사전 정보탐색과정을 거치면서 관광지에 대한 정보를 구전, 인쇄 및 시청각 매체, 여행사, 브로슈어, 또는 광고, 인터넷 등 여러 정보원천에서 탐색하고 있다 (Bieger & Lasser 2004; Fodness & Murray, 1997; Gursoy & Umbriet

2004; Money & Crotts, 2003; Pearce & Schott 2005; 이명진, 1994; 이시우 2001; 전창석, 2003). 수 많은 관광 정보 원천 중에서 관광객들이 선택하는 정보 원천을 파악하는 문제는 매우 중요한 의미를 갖게 된다. 관광객은 관광지에 대한 불확실성을 줄이기 위해 관광지 결정 전에 다른 어떤 상품보다 더 많은 정보탐색과정을 거친다 (Vogt & Fesenmaier, 1998). 그리고, 비교적 긴 시간에 걸쳐 의사결정을 하고 시간의 흐름에 따라 정보를 탐색하는 전략과 지식이 학습되거나 기억될 수 있기 때문에 이를 통합적으로 이해할 필요가 있다 (정명희, 2007). 또한 독립여행자가 증가하는 추세에 따라 여행 전 단계만큼이나 여행 중의 단계에서도 많은 정보를 필요로 하고 있다. 관광객의 정보탐색 행동을 시간의 흐름에 따라 결정을 한다는 측면에서 관광객의 정보탐색행동을 하나의 과정(process)로 보고 정보원천 이용도 변화를 살펴볼 필요가 있다. 관광객은 관광 계획단계 뿐만 아니라, 현지 경험 단계 및 이동단계와 여행이 끝난 시점에서도 많은 정보를 탐색하고 처리하게 되고 각 단계에서 획득한 정보는 관광객의 경험에 영향을 미치게 된다(Broun-latour, Grinley, & Loftus, 2006; Vogt & Fesenmaier, 1998). 관광객들이 여행 현지 단계 및 이동단계에서도 많은 정보를 탐색하는 것으로 검증되었기에 각 단계별 또는 통합적 관점에서 관광정보 탐색 행동 변화를 규명하는 것은 의미가 있다. Bieger & Laesser(2004)는 Leiper(1990)와 Correia(2002)가 제시한 모델을 바탕으로 Source Process Model을 제안하면서 pre-decision stage와 post-decision stage로 구분하여 여행 결정 전에는 의사결정을 위한 정보 탐색을 하고 여행 결정 후에는 여행 준비를 위한 정보를 탐색한다고 가정하였다.

본 연구에서는 Bieger & Laesser(2004)의 source process model을 적용하여 관광객이 여행이 종료되기 전까지 계속적으로 정보를 검색한다는 가정 하에 여행 출발 전과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보 탐색 행동을 비교하고자 하였다. 이와 더불어, 여행 기간 중 방문할 음식점에 대한 계획을 여행 전에 미리 수립하는 관광객 집단의 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 출발 전과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보 원천 이용도와 음식점 선택속성 중요도간의 차이를 비교하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광 정보 탐색

관광 정보는 관광객의 관광욕구를 충족시켜 주고 관광행동 결정에 유익한 정보

로 관광지에서의 여행기간 연장 및 여행 경비에도 영향을 주는 것으로 나타나 관광지에서의 의사결정에도 영향을 주는 것으로 나타났다 (이명진, 1994; 이시우 2001; 전창석, 2003; Vogt & Fesenmaier, 1998). 관광 상품의 구매와 소비는 여행 전과 여행 중에도 이루어지며 사전 계획 없이 여행을 떠나 여행 중에 정보를 탐색하기도 한다(Tsang, 1993). 또한 여행 출발 전 정보탐색을 한 관광객일지라도 관광만족을 높이기 위해 관광 중에 관광정보의 필요성을 느끼게 되어 여행지에서의 정보 수집활동은 관광 활동 중 하나의 활동으로 볼 수 있다 (Vogt & Fesenmaier, 1998). 이러한 정보 탐색 행위는 관광지에 대한 지각, 태도, 방문 의사에 영향을 미치기도 한다 (오익근·최재화, 2000; 정철·이준남 2010). 여행단계에서 행해지는 정보탐색을 중요한 관광활동으로 이해하고 이용하는 정보원천의 유형 뿐 아니라 이용 시기에 대한 파악이 중요하다(Crotts, 2000). 관광객의 정보탐색은 여행에 관련한 의사결정 시기에 의해 달라질 수 있다(Hyde & Lawson, 2003). 일반적으로 관광객은 목적지로 떠나기 전, 목적지를 향해 떠난 후, 목적지에서 돌아 온 후 등의 세 단계의 정보탐색 과정을 거치는 것으로 나타났다. (Park, Hughes, Thukral & Friedmann, 1981; Park & Lutz, 1982).

Fesenmaier(1997)는 관광정보가 관광객뿐 만 아니라 지역주민을 특정관광지역으로 끌어들이는 마케팅 커뮤니케이션 역할을 하며 정보 이용도에 따라 관광지를 직접 방문할 관광객에게 풍부한 자료의 제공으로 관광지에 대한 관심도를 증가시키고 이에 따라 체재기간도 늘린다고 보고하였다. 여행 중이거나 또는 여행을 계획하는 관광객들의 구매에 영향을 미칠 수 있는 관광객의 정보탐색 행동을 이해하고 마케팅 자극을 개발하는 것은 매우 중요하다.

2. 관광정보원천과 관련된 연구

여행객들은 여행 전 정보검색이나 여행 중 정보 검색에 대한 외부 정보원천을 이용할 수 있으며 여행 계획 시 4가지 외부 정보원천(가족이나 친구, 목적지 전문 서적, 미디어, 여행 컨설턴트)을 사용한다 (Bieger & Lasser 2004; Fodness & Murray, 1997; Gursoy & Umbriet 2004; Money & Crotts, 2003' Pearce & Schott 2005; 이명진, 1994; 이시우 2001; 전창석, 2003). 구매 전 탐색은 구매 관여도에 영향을 받고 구매 중 탐색은 제품관여도에 영향을 받는다(Bloch, Sherell, & Ridgway, 1986). 구매 전 정보탐색 정도는 소비자가 구매하려고 하는 제품 종류와 직접적으로 관계가 있다. 예를 들면 해외여행과 같이

비용이 비싸고 가시적이며 복잡하여 인식된 위험수준이 높은 제품일수록 더 많은 탐색을 한다(Beatty & Smith, 1987).

관광정보원천 관련 연구들을 살펴보면, 관광객들에 의해 자주 사용된 정보원천들과 이에 영향을 주는 요인들(Chen & Gursoy, 2000; Gitelson & Crompton, 1983; Gursoy, 2003; Gursoy & McCleary, 2004; Lo, Cheung & Law, 2002), 정보탐색에 걸리는 시간과 이에 영향을 미치는 인자들(Fodness & Murray, 1997; Schul & Crompton, 1983; Snepenger, Megea, Snelling, & Worall, 1990)이 연구되어 왔다. 여행자들은 여행의 각기 다른 단계(여행 전, 여행 중, 목적지 도착 시)에 따라 각기 다른 정보 내용과 다른 정보원천을 이용하는 것으로 밝혀졌다(Maureen & Gray, 1986). Fodness & Murray(1997, 1998, 1999)는 관광객의 정보 탐색에 영향을 주는 요인, 관광객과 관광의 특성, 정보탐색전략 변수들을 통합하여 관광객의 정보탐색행동모델을 개발하고 검증하였으며 현재까지 이 모델은 여러 연구에서 지속적으로 검증되어 오고 있다. Fodness & Murray(1998)에 따르면 여행객들이 여행 계획을 위하여 하나의 정보원천에만 의존하는 것이 아니라 spatial, temporal, operational dimension 으로 구분된 정보원천을 체계적으로 사용하는 것으로 나타났다: (1) 1차원 시간적 탐색 (결정시기와 관련하여 여행 전 검색과 계속적 검색으로 나누어짐); (2) 2차원 공간적 탐색 (정보탐색 위치와 관련하여 내적 정보탐색과 외적 정보탐색으로 나누어짐); (3) 3차원 기능적 탐색 (탐색 목적에 따라 기여 정보와 결정적인 정보로 나누어짐).

관광객은 여행 전 단계에서 목적지의 존재를 비공식적 채널을 통해 알게 되며, 목적지로 여행하는 중에는 공식 정보원천(안내센터, 표지판, 도로 간판)을 통해 매력물, 위락활동, 식사장소 등의 정보를 탐색하며 목적지 도착 후 다시 비공식 정보원천을 통해 정보를 획득하며 (Maureen & Gray, 1986) Andereck & Vogt(2005)는 여행 전 계획수립을 위해서는 인터넷이 많이 사용되는 것으로 알려졌으나, 여행 중에는 지도, 교통 표지판, 광고 게시판, 지역 방문객 센터, 방문지의 관광업 종사자들이 많이 이용된다고 결론지었다.

관광객이 자주 이용하는 정보원천으로 친구와 친척이 보고되었으며 다음으로는 목적지 관련 전문 서적과 여행 컨설턴트로 나타났다 (Gitelson & Crompton, 1983). 재방문객들은 자신의 과거 경험을 주요 정보원천으로 이용하며 친구나 친척을 방문하는 관광객들은 친구나 친척이 주요 정보원이 되며 사업 목적의 관광객과 여행 목적의 관광객 간에 욕구의 차이가 있었다(Chen & Gursoy, 2000; Gursoy, 2003; Gursoy & McCleary, 2004). 정보원으로서 과거 휴가 경험에

대한 관광객의 기억 연구 결과 여행 후 목적지에 대한 외부 정보는 관광객의 기억 정보를 왜곡하는데 영향을 미치며 전반적인 지식 구조를 변화시킬 수 있다고 보고하였다(Broun-Latour, et al, 2006). 여행기간이 짧거나 친구나 친척을 방문하는 경우에는 대중매체를 자주 이용하는 데 반하여 장거리 여행객들은 특정 목적지 관련 서적이나 인쇄물, 컨설팅트를 정보원으로 이용하는 경향이 높았다(Gitelson & Crompton, 1983; Snepenger, Megea, Snelling, & Worall, 1990).

최근에는 핸드폰 사용자 급증과 모바일 서비스 증대로 인하여 핸드폰과 GIS를 이용한 정보원천에 대한 관심이 증대되고 있어 관광객의 여행 전 계획단계에서 정보 탐색시 인터넷의 역할을 이해하는 것이 중요해 지고 있다(Bai, Hub, Elsworth, & Countryman, 2005); Gursoy & McCleary, 2004). 인터넷이 관광정보 탐색 방법에 영향을 주어 인터넷이 주요 정보 원천으로 사용되어 인터넷이 전통적인 정보원천 사용을 대체하고 있다는 연구결과 뿐만 아니라(Cai, Feng & Breiter, 2004). 인터넷을 사용하는 관광객들이 동시에 다른 정보원천을 함께 사용하고 있다는 연구결과가 보고되었다(Oorni, 2003; 양성수·허향진·최병길, 2008). 관광객의 인터넷 사용은 전체 정보를 탐색하는 활동에서 한 부분으로 자리매김하고 있다. Pan & Fesenmaier(2006)는 온라인을 통한 정보 탐색 및 휴가계획의사결정과정을 결합한 모델을 제안하면서 상시적 단계, 구매 전 단계, 정보탐색 단계, 여행계획단계, 여행 중 단계, 사후여행 단계 등으로 탐색 과정을 전개하였으며 여행자는 구매 전 정보탐색 과정 직전까지 상시적 정보탐색 과정을 먼저 경험하게 될 수 있다고 주장하였다. 조장현 외(2005)은 관광 정보를 그 내용의 중요도에 따라 측정하여 인구통계학적 특성에 따라 정보원천 이용 수준에 차이가 있으며 관광객이 이용하는 정보원천에 따라 여행사를 선택하는 선택속성에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

3. 정보 탐색의 과정적 접근: Source Process Model

정보 탐색의 과정적 접근(process approach)은 정보탐색 행위자체보다는 정보탐색 과정을 더 중요시한다(Bieger & Laesser, 2004). 특히 관광객은 시간을 포함한 의사결정을 하므로 관광객의 정보탐색행동을 하나의 과정(process)로 보는 것이 필요하다. 관광객은 여행 전 준비 기간부터 여행이 끝난 시점까지 비교적 긴 기간에 걸쳐 의사결정을 하기 때문에 일련의 과정적 관점에서 정보원천의 이용을 파악하는 것이 필요하다(Bieger & Laesser, 2004). 그러나 대부분의 연구들

은 여행의 의사결정단계 또는 여행상품이나 서비스의 구매결정단계 단계 등의 특정 시점 연구에 집중되어 왔다(정명희, 2007).

정보원천 이용도에 관하여 여러 학자들은 과정적 접근을 강조하였다 (Correia 2002; Leiper, 1990; Vogt & Fesenmaier, 1988). Leiper(1990)는 먼저 입수된 정보마커가 잠재적 관광객의 욕구나 필요에 대한 반응을 형성하고 긍정적인 기대와 동기부여로 이끌며 최종 여행을 결정하게 된다는 모델을 제시하였다. Vogt & Fesenmaier(1988)는 정보검색과 결정을 경험학적인 관점에서 보면서 다섯 단계 모델을 제안하였으며 Correia(2002)는 여행객의 결정과정을 좀 더 확대하여 여행 구매 행위를 세 개의 단계(pre-decision stage, decision stage, post-decision stage) 로 분류하였다. Bieger & Laesser(2004)가 Leiper (1990)와 Correia(2002)가 제시한 모델과 유사한 Source Process Model을 제안하였다. Bieger & Laesser(2004)는 관광객이 여행이 종료되기 전까지 계속적으로 정보를 검색하는 과정으로 이루어졌다는 가정 하에 여행 의사결정 전 후의 정보원천의 변화를 연구하였다. 그들은 여행의 주요 성격에 대한 결정 전에 의사결정을 위한 정보처리와 실제로 결정을 하고 결정 후에 여행 준비를 위한 정보처리과정이 구별되어진다고 보았다. 그래서 정보탐색 단계를 pre-decision stage 와 post-decision stage로 구분하여 여행 결정 전에는 의사결정을 위한 정보탐색을 하고 여행 결정 후에는 여행 준비를 위한 정보탐색을 한다고 주장하였다 (Bieger & Laesser, 2004). 그 결과, 정보원천의 중요성은 여행 관련 변수에 따라 달라지며 여행형태와 목적지 등이 의사결정 전후의 정보원천 변화를 설명하는 가장 큰 요인이라고 결론지었다.

4. 음식점 선택 속성에 관한 연구

음식점 선택 속성에 관한 연구는 국내외적으로 많이 이루어진 반면에 관광객의 음식점 선택속성에 관한 국내 연구자들의 관심을 끌지 못했다. Law, To, & Goh (2008)은 홍콩을 방문한 중국 관광객의 레스토랑 선택 속성에 대한 패키지 여행객과 개인 여행객의 차이를 연구하였다. 레스토랑 선택속성을 음식, 서비스, 가격, 환경, 매력도의 다섯 가지 요인으로 분류하여 비교하였고 음식요인을 제외하고 대부분의 항목에서 패키지 여행객과 개인여행객 사이의 차이는 나타나지 않았다. Yuksel & Yukel(2002)의 연구에서는 전체 여행 만족도에 영향을 미치는 다이닝 레스토랑 서비스 속성을 서비스 질과 직원의 태도, 음식의 품질과 위생, 다양한

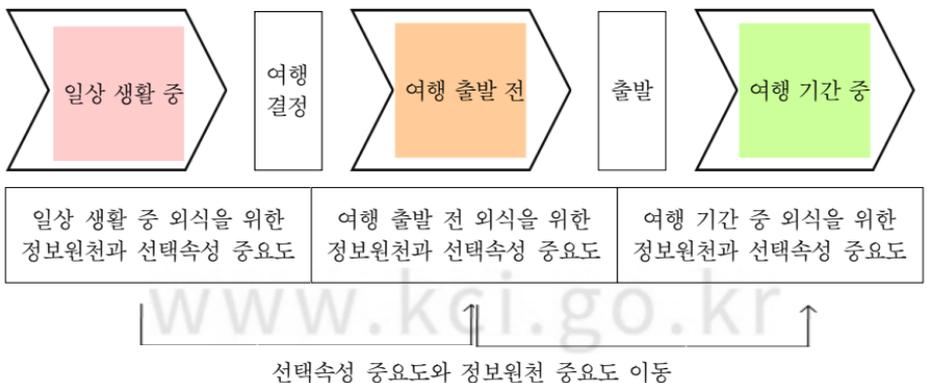
메뉴, 가격과 가치, 건강음식의 유무, 레스토랑의 위치와 건물의 외관, 금연 실시, 음식준비 구역의 노출 및 미관 등 9가지로 요인화 하였다. 고객의 특성(가치추구 고객, 서비스 추구고객, 분위기추구고객, 건강음식추구고객)에 따라 영향을 미치는 레스토랑 속성에 차이가 있는 것으로 나타났다. Kau & Lim(2005)은 중국 관광객이 레스토랑을 선택할 때 음식 가격의 탄력성을 가장 중시한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 내용

1. 연구 대상

본 연구는 국내 마케팅 연구조사 기업을 통하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 마케팅 연구조사 기업의 설문 패널 중에서 서울에 거주하고 있는 20세 이상 성인들에게 최근 6개월 동안 국내 여행과 패키지 여행 여부를 확인하는 이메일을 송부 하였다. 최근 6개월 동안 국내 여행을 다녀왔고 패키지 여행이 아닌 개별여행을 다녀온 패널에게만 온라인 설문 주소를 보내어 설문조사에 참여하도록 하였다. 설문은 3주간 온라인상에 포스팅되었으며 두 번째 주에 follow up 이메일로 설문참여를 독려하였다. 총 1512명의 설문패널에게 이메일이 전달되었고 최종 357명이 설문에 응답하였다. 이 중 동반인 관광객의 수가 11명 이상인 응답자를 제외한 345명의 자료를 결과 분석에 활용하였다.

2. 연구 내용 및 분석 방법



〈그림 1〉 정보원천 단계 모델(Source Process Model)을 기반으로 한 연구의 틀

본 연구의 틀을 <그림 1>로 나타내었다. 본 연구에서는 Bieger & Laesser (2004)의 source process model을 적용하여 관광객이 여행이 종료되기 전까지 계속적으로 정보를 검색한다는 가정 하에 정보 탐색 단계를 pre-decision stage와 post-decision stage로 구분하고 여행 출발 전과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보 원천 이용도 차이와 음식점 선택속성 중요도 차이를 비교하고자 하였다.

설문 문항으로는 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 출발 전과 여행기간 중 이용하는 음식점 탐색을 위해 이용하는 정보원천, 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 출발 전과 여행기간 중 이용하는 음식점 선택속성 중요도, 여행 관련 특성(여행 목적, 여행 기간, 여행 계획기간, 여행 기간 중 식사 횟수, 음식점 방문 계획 유무, 음식점 방문 계획 횟수, 총 여행 경비, 외식 경비) 이 포함되었다. 음식점 정보원천 이용도는 “나는 일상 생활 중 [여행 출발 전, 여행 기간 중] _____를 통하여 음식점 정보를 얻는다” 문항에 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 음식점 정보원천 항목은 선행연구 (Bieger & Lasser 2004; Gursoy & Umbriet 2004; Money & Crofts, 2003; Pearce & Schott, 2005; 이명진, 1994; 이시우 2001; 전창석, 2003)를 바탕으로 과거 음식점 방문 경험, 친구/친지, TV/라디오, 신문/잡지, 음식 관련 포털사이트, 음식점 홈페이지, 전단지, 관광책자, 간판, 네비게이션, 휴대폰을 연결한 인터넷 서비스를 포함하였다. 음식점 선택속성 중요도를 관광객이 음식점 선택시 중요하게 인식하는 요인으로 정의하고 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다 5점: 매우 중요하다)로 측정하였다. 음식점 선택속성 항목은 선행연구 (Auty 1992; Clark & Wood 1998; Doi 1992; Heung 2002; Kivera 1997; Koo, Tao, & Yeung, 1999; Law et al, 2008; Yuksel & Yukel 2002)를 바탕으로 음식의 맛, 제공되는 음식(메뉴), 음식의 양, 빠른 서비스, 친절한 서비스, 음식점의 외관, 음식점의 분위기, 음식점의 영업시간, 음식점의 평판, 아이들을 위한 시설, 음식점의 위생/청결 상태, 음식점의 위치, 주차하기 용이함, 가격을 포함하고 여행 기간 중 음식점 선택속성으로 지역(토속) 음식 존재 여부와 이동시간을 추가하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 15.0을 사용하여 분석하였으며 인구통계학적 특성, 여행관련 특성은 빈도분석을 실시하였다. 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보 원천 이용도와 음식점 선택속성 중요도간의 차이를 파악하기 위해 T-test를 실시하였다. 또한 여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하는 관광객 집단의 일상 생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도의 차이를 파악하기 위하여 Repeated measures ANOVA를 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자들의 인구통계학적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성

		합계 (n=345)		선계획 관광객 (n=85)		무계획 관광객 (n=260)	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)
성별	남	167	48.4	43	50.6	124	47.7
	여	178	51.6	42	49.4	136	52.3
나이	20-29	82	23.8	18	21.2	64	24.6
	30-39	78	22.6	24	28.2	54	20.8
	40-49	84	24.3	22	25.9	62	23.8
	50-59	64	18.6	11	12.9	53	20.4
	Over 60	37	10.7	10	11.8	27	10.4
학력	고졸이하	115	33.3	26	30.6	89	34.3
	전문대졸	52	15.1	12	14.1	40	15.4
	대졸	142	41.2	34	40.0	108	41.5
	대학원졸업	36	10.4	13	15.3	23	8.8
직업	학생	31	9.0	8	9.4	23	8.8
	사무/관리직 종사자	94	27.2	27	31.8	67	25.8
	판매/서비스/생산직 종사자	40	11.6	8	9.4	32	12.3
	전문직 종사자	38	11.0	14	16.5	24	9.2
	공무원	15	4.3	2	2.4	13	5.0
	자영업	36	10.4	4	4.7	32	12.3
	주부	79	22.9	16	18.8	63	24.2
	기타	12	3.5	6	7.1	6	2.3
평균 월수입 (원)	1,000,000 미만	13	3.8	3	3.5	10	3.8
	1,010,000 - 2,000,000	58	16.8	10	11.8	48	18.5
	2,010,000 - 3,000,000	75	21.7	17	20.0	58	22.3
	3,010,000 - 4,000,000	74	21.4	18	21.2	56	21.5
	4,010,000 - 5,000,000	73	21.2	23	27.1	50	19.2
	5,010,000 - 6,000,000	28	8.1	9	10.6	19	7.3
6,000,000 이상	24	7.0	5	5.9	19	7.3	
	합계	345	100.0	85	100.0	260	100.0

전체 응답자는 345명이며 남성이 167명(48.4%), 여성이 178명(51.6%)으로 연령대는 40대가 24.3%가 가장 높았다. 4년제 대학 졸업한 응답자의 비율이 41.2%로 가장 많았고, 사무/관리직 종사자가 27.2%로 가장 많았으며 가정주부가 22.9%로 그 뒤를 이었다. 평균 월수입의 경우 200만원대가 21.7%로 가장

많은 비율을 차지했으며 300만원대가 21.4%, 400만원대가 21.2% 순으로 나타났다. 여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하는 관광객은 총 85명이며, 남성이 43명으로 50.6%, 여성이 42명으로 49.5%로 비슷한 비율로 나타났다. 응답자의 연령대는 30대가 28.2%로 가장 높았으며 4년제 대학 졸업자가 40.0%로 가장 많았다. 사무/관리직 종사자가 전체의 31.8%로 다수를 차지하였으며 평균 월수입은 400만원대가 27.1%로 전체 응답자 집단보다 월수입이 높았다. 여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하지 않는 관광객은 총 260명이며, 남성은 124명으로 47.7%, 여성은 136명으로 52.3%의 비율로 나타났다. 응답자의 연령대는 20대가 24.6%로 가장 많았고 4년제 대학 졸업자가 41.5%로 가장 많았다. 사무/관리직 종사자가 25.8%로 가장 많았으며 평균월수입은 전체 응답자 집단과 동일하게 201만원 이상 300만원 이하가 22.3%로 가장 많았다(〈표 1〉).

2. 응답자들의 여행관련 특성

전체 응답자의 여행 관련 특성은 〈표 2〉에 제시하였다. 전체 응답자의 여행 목적은 휴가가 80.3%로 다수를 차지하였으며 여행 기간은 '2박 3일'이 35.4%로 가장 많았다. 여행계획기간은 '출발 3-8주 전'이 29.9%로 가장 많았고 '출발 1-2주 전'이 29.6%로 두 번째로 많았다. 여행 중 평균 식사 횟수는 '3-4회'가 30.7%로 가장 많았으며 평균 여행 경비와 평균 외식 경비는 각각 796,400원, 280,100원인 것으로 나타나 총 여행 경비의 약 35%를 외식비용으로 지출하는 것으로 나타났다.

선 계획 관광객 집단의 여행 목적 역시 휴가가 83.5%로 다수를 차지하고 있었으며, 여행 기간은 '2박 3일'이 37.6%로 가장 많았다. 여행계획기간은 '출발 3-8주 전'이 31.8%로 가장 많았고, '출발 1-2주 전'과 '출발 2-3개월 전'이 각각 24.7%로 그 뒤를 이었다. 여행 중 평균 식사 횟수는 '5-6회'가 30.6%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 미리 방문할 음식점을 계획한 횟수는 '2회'가 36.5%로 가장 많았고 '3회' 29.4% 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 평균 여행 경비는 1,027,300원이고, 평균 외식 경비는 347,900원으로 총 경비의 약 34%를 외식비용으로 지출하는 것으로 나타났다.

무계획 관광객 집단의 여행 목적 역시 휴가가 79.2%로 다수를 차지하고 있었으며, 여행 기간은 '2박 3일'이 34.6%로 가장 많았다. 여행계획기간은 '출발 1-2주 전'이 31.2%로 가장 많았고 '출발 3-8주 전'이 29.2%로 그 뒤를 이었다. 여행 중 평균 식사 횟수는 '3-4회'가 33.5%로 가장 많은 비율을 차지했고 그 다음으로

3회 미만이 31.2%로 나타남. 평균 여행 경비와 평균 외식 경비는 각각 721,000 원, 258,000원으로 나타났다(<표 2>).

〈표 2〉 여행관련특성

		합계 (n=345)		선계획 관광객 (n=85)		무계획관광객 (n=260)	
		N	(%)	N	(%)	N	(%)
여행목적	휴가	277	80.3	71	83.5	206	79.2
	친구/친지 방문	62	18.0	13	15.3	49	18.8
	출장	6	1.7	1	1.2	5	1.9
여행 기간	당일	22	6.4	1	1.2	21	8.1
	1박 2일	86	24.9	16	18.8	70	26.9
	2박 3일	122	35.4	32	37.6	90	34.6
	3박 4일	57	16.5	19	22.4	38	14.6
	4박 5일 이상	58	16.8	17	20.0	41	15.8
여행 계획 시기	여행 중에	3	0.9	1	1.2	2	0.8
	출발 당일	8	2.3	1	1.2	7	2.7
	출발 1~6일 전	60	17.4	8	9.4	52	20.0
	출발 1~2주 전	102	29.6	21	24.7	81	31.2
	출발 3~8주 전	103	29.9	27	31.8	76	29.2
	출발 2~3개월 전	54	15.7	21	24.7	33	12.7
	출발 4~6개월 전	10	2.9	4	4.7	6	2.3
여행 중 식사 횟수	출발 7개월 전부터	5	1.4	2	2.4	3	1.2
	3회 미만	98	28.4	17	20.0	81	31.2
	3~4 회	106	30.7	19	22.4	87	33.5
	5~6 회	75	21.7	26	30.6	49	18.8
	7~8 회	36	10.4	13	15.3	23	8.8
	9~10 회	9	2.6	5	5.9	4	1.5
	11~12 회	9	2.6	2	2.4	7	2.7
	13~14 회	1	0.3	0	0.0	1	0.4
방문 계획한 음식점 수	15회 이상	11	3.2	3	3.5	8	3.1
	1회	13	15.3	13	15.3	N/A	N/A
	2회	31	36.5	31	36.5	N/A	N/A
	3회	25	29.4	25	29.4	N/A	N/A
	4회	9	10.6	9	10.6	N/A	N/A
합계	5회 이상	7	8.2	7	8.2	N/A	N/A
합계		345	100.0	85	100.0	260	100.0

3. 전체 응답자의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보 원천 이용도

전체 응답자들이 일상 생활 중에 이용하는 음식점 정보 원천은 '과거 음식점 방문 경험' 이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '친구/친지', '간판', 'TV/라디오', '관

광책자', '신문/잡지', '네비게이션', '핸드폰 연결 인터넷 서비스' 순으로 나타났다. 한편, 여행 기간 중에는 '친구/친지', '과거 음식점 방문 경험', '간판', '관광 책자', 'TV/라디오', '신문/잡지', '네비게이션', '핸드폰 연결 인터넷 서비스' 순으로 이용하는 것으로 나타나 일상 생활과 여행 기간 중에 이용하는 음식점 정보 원천은 차이가 있는 것으로 나타났다.

전체 응답자의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보 원천 이용도에서 유의적 차이를 분석한 결과(Table 3), '과거 음식점 방문 경험'과 '친구/친지', 'TV/라디오', '신문/잡지'(p<0.001)를 통한 정보는 일상 생활 중에 유의적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타난 반면, '간판'(p<0.01)과 '관광책자'(p<0.05)는 여행 기간 중에 유의적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 전체 응답자의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도 차이

정보원천	일상 생활 중 (N=345)	여행 기간 중 (N=345)	t-value	Sig.
	Mean±SD	Mean±SD		
과거 음식점 방문 경험	3.86±0.75	3.21±1.04	11.03	.000***
친구/친지	3.76±0.73	3.43±0.95	6.77	.000***
간판	3.03±0.90	3.18±0.97	-3.11	.002**
TV/라디오	3.01±0.82	2.77±0.91	5.03	.000***
관광책자	2.96±0.92	3.07±1.03	-2.24	.026*
신문/잡지	2.93±0.82	2.76±0.89	3.83	.000***
네비게이션	2.39±0.93	2.36±0.98	0.82	.413
핸드폰 연결 인터넷 서비스	2.10±0.91	2.08±0.94	0.32	.748

*p< 0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 선 계획 관광객 집단의 일상 생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 음식점 정보 원천 이용도 차이

여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하는 관광객 집단은 일상 생활 중에 '과거 음식점 방문 경험'(3.92)을 가장 많이 이용하였으며, 다음으로 '친구/친지'(3.79), '신문/잡지'(3.09), 'TV/라디오'(3.08) 등의 순으로 나타났다. 한편, 여행 출발 전에는 음식점 정보를 '친구/친지'(3.69)를 통해서 많이 얻는 것으로 나타났다. 그 다음으로 '과거 음식점 방문 경험'(3.53), '신문/잡지'(3.18) 등의 순으로 나타났다. 여행 기간 중에는 '친구/친지'(3.66)가 가장 많이 이용하는 음식점 정보원천으로 파악되었으며, 그 다음으로 '과거 음식점 방문 경험'(3.51), '관

광 책자’(3.20) 등의 순으로 나타났다. 여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하는 관광객 집단의 상황별 이용하는 음식점 정보 원천 이용도 차이를 분석한 결과, ‘과거 음식점 방문 경험’은 여행 출발 전(3.53)과 여행 기간 중(3.51)보다 일상 생활 중(3.92)에 많이 이용하는 것으로 나타났다($p<0.05$). ‘신문/잡지’는 여행 기간 중(2.92)보다 여행 출발 전(3.18)에 많이 이용하는 것으로 나타났으며($p<0.05$), ‘관광 책자’는 일상 생활 중(2.95)보다 여행 출발 전(3.24)에 더 많이 이용하는 것으로 나타났다($p<0.05$)(〈표 4〉).

〈표 4〉 선 계획 관광객의 일상 생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도 차이

정보 원천	일상 생활 중	여행 출발 전	여행 기간 중	F	Sig.
	(N=85)	(N=85)	(N=85)		
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD		
과거 음식점 방문 경험	3.92±0.76	3.53±0.99	3.51±1.09	9.06	.001**
친구/친지	3.79±0.66	3.69±0.82	3.66±0.95	1.43	.242
신문/잡지	3.09±0.88	3.18±0.95	2.92±0.95	4.28	.019*
TV/라디오	3.08±0.94	3.04±1.01	2.98±0.93	0.74	.460
관광책자	2.95±0.99	3.24±1.08	3.20±1.09	5.34	.010*
간판	2.92±0.95	2.76±1.02	2.84±1.03	1.69	.189
네비게이션	2.33±0.97	2.34±1.03	2.19±0.95	1.99	.145
핸드폰 연결 인터넷 서비스	2.07±0.97	2.02±1.01	2.00±0.96	0.65	.513

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

5. 무계획 관광객 집단의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보 원천 이용도 차이

무계획 관광객 집단은 일상 생활 중에 ‘과거 음식점 방문 경험’을 주요한 정보원천으로 사용하고 있었으며 여행 기간 중에는 ‘친구/친지’와 ‘간판’을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 무계획 관광객 집단의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보 원천 이용도 차이를 분석한 결과, ‘과거 음식점 방문 경험’, ‘친구/친지’, ‘TV/라디오’($p<0.001$), ‘신문/잡지’($p<0.01$)를 일상 생활 중에 유의적으로 더 많이 이용하는 반면에 ‘간판’은 일상 생활보다 여행 기간 중에 유의적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 따라서, 관광지 음식점의 경우 간판의 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 활용하는 것이 필요하다(〈표 5〉).

〈표 5〉 무계획 관광객의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도 차이

정보 원천	일상 생활 중	여행 기간 중	t-value	Sig.
	(N=260)	(N=260)		
	Mean±SD	Mean±SD		
과거 음식점 방문 경험	3.86±0.75	3.10±0.99	11.25	.000***
친구/친지	3.77±0.75	3.36±0.94	7.09	.000***
간판	3.06±0.88	3.32±0.91	-4.60	.000***
TV/라디오	3.00±0.78	2.72±0.90	5.26	.000***
관광책자	2.96±0.89	3.03±0.99	-1.22	.226
신문/잡지	2.90±0.80	2.72±0.87	3.44	.001**
네비게이션	2.42±0.91	2.41±0.99	0.07	.942
핸드폰 연결 인터넷 서비스	2.11±0.90	2.12±0.92	-0.19	.852

*p< 0.05, **p<0.01, ***p<0.001

6. 전체응답자의 일상 생활과 여행 기간 중의 음식점 선택 속성 중요도

〈표 6〉 전체 응답자의 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 선택 속성 중요도 차이

음식점 선택 속성	일상 생활 중	여행 기간 중	t-value	Sig.
	(N=345)	(N=345)		
	Mean±SD	Mean±SD		
음식점의 위생/청결 상태	4.57±0.58	4.43±0.68	5.08	.000***
음식의 맛	4.53±0.58	4.37±0.66	5.15	.000***
친절한 서비스	4.26±0.62	4.17±0.63	3.46	.001**
제공되는 음식(메뉴)	4.21±0.58	4.12±0.63	3.09	.002**
가격	4.08±0.70	3.98±0.72	3.44	.001**
음식점의 평판	3.95±0.74	3.90±0.74	1.21	.229
음식점의 분위기	3.89±0.68	3.81±0.67	2.41	.016*
주차의 편리성	3.82±0.88	3.77±0.85	1.62	.107
음식점의 위치	3.68±0.79	3.61±0.77	1.92	.056*
이동 시간	3.61±0.76	3.54±0.78	2.04	.042*
음식의 양	3.59±0.74	3.56±0.81	0.90	.370
음식점의 외관	3.54±0.83	3.52±0.83	0.53	.600
빠른 서비스	3.53±0.75	3.52±0.74	0.33	.739
음식점의 영업 시간	3.20±0.87	3.18±0.86	0.50	.615
아이들을 위한 시설	3.03±1.04	2.92±1.03	3.06	.002**

*p< 0.05, **p<0.01, ***p<0.001

전체응답자들은 일상 생활 중에 음식점 선택시 '음식점의 위생/청결 상태'(4.57)를 가장 중요한 속성으로 응답하였으며, '음식의 맛'(4.53), '친절한 서비스'(4.26), '제공되는 음식(메뉴)'(4.21), '가격'(4.08) 등의 순으로 나타났다. 일상 생활과 여

행 기간 중에 고려하는 음식점 선택 속성을 비교하였을 때 상대적인 중요도 순위는 유사하였다. 이는 일상 생활과 여행 기간 중 모든 경우에서 음식점의 기본이 되는 위생과 청결, 음식의 맛, 친절한 서비스가 음식점 선택시 아주 중요한 속성임이 확인되었다. 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 선택 속성 중요도 차이를 비교 분석한 결과(Table 6), 일상 생활 중에 고려하는 음식점 선택 속성 중 '음식점의 위생/청결 상태', '음식의 맛', '친절한 서비스', '제공되는 음식(메뉴)', '가격', '아이들을 위한 시설', '음식점의 분위기', '이동시간'에 대한 중요도 점수가 높게 나타나 여행 기간보다 일상 생활 중에 유의적으로 더 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 Source Process Model을 적용하여 일상 생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도의 차이를 파악하고 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보 원천 이용도와 음식점 선택속성 중요도간의 차이를 비교하는 것이다. 이에 따른 연구 결과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 일상 생활 중에 많이 이용하는 음식점 정보 원천은 과거 음식점 방문 경험으로 나타난 반면에 여행 중에는 친구/친지를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 일상 생활과 여행 기간 중 이용하는 정보원천이 서로 차이가 있음을 알 수 있었다. Gregory & Kim(2004)의 연구 결과에서는 일상 생활 중 이용하는 음식점 정보 원천으로 친구/친지를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 간판, 신문, 잡지 등의 순으로 나타나 본 연구 결과와는 다소 차이가 있었다.

둘째, 여행 출발 전 방문할 음식점을 미리 계획하는 관광객 집단의 일상 생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 이용하는 음식점 정보 원천 차이를 보면 일상 생활 중에는 과거 음식점 방문 경험을 이용하지만 여행 출발 전에는 신문/잡지와 관광책자를 이용하여 정보를 얻는 것으로 보였다. 이는 관광객들은 여행의 각기 다른 단계(여행 전, 여행 중)에 따라 각기 다른 정보 원천을 이용한다고 주장한 Maureen & Gray(1986)의 연구와 유사하였다. 여행경험이 있는 호주인들을 대상으로 한 여행 출발 전 이용하는 음식점 정보 원천을 조사한 Sparks, Bowen, & Klag(2003)의 연구에서는 44.5%가 신문/잡지, 가이드책자를 통해 음식점 정보를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 관광객들이 여행지의 음식점 방문을 계획할 때는 공식적인 채널을 통해 자신들이 직접 보고 읽으면서 얻는 정보가 음식점

선택에 더 큰 영향을 주는 것으로 보인다.

관광지 음식점이나 관광객을 주 고객으로 하는 외식업체는 신문이나 잡지를 통하여 대중에게 홍보하는 노력이 필요하다. 예를 들면, 신문이나 잡지 기자들을 초청하여 무료로 음식과 서비스를 경험하는 기회를 제공한다면 잠재고객들에게 외식업체를 추천하도록 동기 부여시킬 수 있다. 또한 관광객자 제작사와 긴밀히 협력하여 관광객자에게 게재된 음식점 정보내용과 이미지의 품질을 높여 관광객의 기대를 높여 방문을 유도할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 전체 응답자들은 여행 기간 중 친구/친지를 통하여 음식점 정보를 수집하는 빈도가 가장 높게 나타나 기존의 연구결과와 유사하게 나타났다. 전창석(2003), 황영현·김성진(2006)은 관광산업과 같이 서비스 속성이 높은 제품일수록 위험을 줄이기 위해 인적정보원의 영향을 받는다고 보고하였다. 관광 관련 외식업계에서는 현재 판매하고 있는 외식 상품에 최선을 다해 고객이 만족할 수 있도록 노력하여 향후 재방문 또는 구전에 의한 고객 창출이 일어날 수 있도록 마케팅 방향을 설정해야 함을 시사한다. 이는 최근 몇 년간 인터넷의 등장으로 많은 양의 정보들이 제공되고 있지만 관광객의 최종 선택에 비중을 차지하고 있는 정보원이 친구/친지라는 사실은 고객 만족과 고객 관계 관리의 중요성을 강조하고 있다. 친구/친지가 주요한 정보원천이라는 결과는 긍정적 구전이 관광객의 방문을 유도하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다. 긍정적 구전은 이전 방문객의 만족도에 강하게 영향을 받으므로 관광객의 기대를 충족하는 서비스를 정확하게 제공하여 고객만족과 고객 불평 해소를 위해 특별히 노력해야겠다. 외식업체 운영자는 고객 불만 요소를 모니터링하고 적절하게 개선하는 노력을 지속해야할 것이다. 이전 방문객의 만족으로 인한 긍정적 구전과 신문잡지, 관광 책자를 통한 긍정적인 이미지가 관광객의 방문을 유도할 수 있다고 보여진다.

여행 출발 전 방문할 음식점을 계획하지 않은 집단의 경우 일상 생활 중보다 여행 기간 중에 간판을 더 많이 활용하는 것으로 나타나 사전 정보가 없는 관광객에게 간판은 음식점을 선택하는 주요 정보 원천인 것을 알 수 있었다. 소비자는 간판과 같은 시각적 의사소통을 통해 점포 분위기를 평가하며(Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003), 점포 분위기는 잠재고객에게 메시지를 전달하는 매체역할을 하고 있다(Kotler, Bowen, & Makens, 2003). 간판과 같은 물리적 환경품질은 잠재고객들에게 만족도를 예상하여 구매행동을 결정하는 중요한 고려요인이 될 수 있음. 즉, 음식점 간판은 소비자가 음식점에 대한 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미치고 사전에 만족도를 예상하는 단서로서의 역할을 하기 때문인 것으로 보인다.

넷째, 전체 응답자들은 일상 생활과 여행 기간 중 모두 음식점의 위생/청결 상태를 가장 중요한 속성이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구 결과, 일상 생활과 여행 기간 중 모든 경우에서 음식점의 기본이 되는 위생과 청결, 음식의 맛, 친절한 서비스가 음식점 선택시 아주 중요한 속성임이 확인되어 외식업체 운영자들이 위생과 청결상태를 지속적으로 관리하여 이로 인한 고객 불만이 발생하지 않도록 주의해야 할 것이다. 일상 생활과 여행 기간 중 음식점 선택속성 중요도 차이를 비교하였을 때, 일상 생활 중에 음식점의 위생/청결 상태, 음식의 맛, 제공되는 음식(메뉴), 가격, 아이들을 위한 시설, 친절한 서비스, 음식점 분위기, 이동시간을 여행 기간 중보다 더 고려하는 것으로 나타났다. Chadee & Mattsson (1996)의 뉴질랜드 관광객의 음식점 선택 속성 연구 결과 음식점의 위생/청결 상태가 관광객의 만족에 가장 많은 영향을 주는 요인으로 나타났고 Kivela, Inbakaran, & Reece(2000)의 연구에서는 음식점의 분위기 다음으로 위생/청결이 중요한 속성으로 나타났으며, 강다원(2003)과 Law et al.(2008)의 연구 결과에서는 종업원들의 서비스 태도가 가장 중요하고 그 다음으로 음식점의 위생/청결이 중요한 속성으로 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 반면에 음식의 맛이 가장 중요한 선택속성으로 보고한 연구결과도 있었다(최희중, 2005; 채인숙·이소정, 2008). 강원도 동해시를 방문한 관광객을 대상으로 외식 점포 선택 속성에 관한 연구 결과, 음식의 맛을 가장 중요하게 인식하였으며 그 다음으로 가격, 종사원의 서비스, 부대시설 및 식기의 청결 순으로 나타나 위생/청결 속성이 가장 낮게 나타났으며(채인숙·이소정, 2008), 관광객을 대상으로 레스토랑 선택 속성에 대해 조사한 강중현·정항진(2007)의 연구에서는 원산지 표기가 가장 중요하게 생각되는 속성으로 나타났고, 그 다음으로는 음식 종류, 서비스 보장과 가격 순으로 나타났다.

현재까지 국내외적으로 관광객의 음식점 정보 탐색을 중점적으로 수행한 실증 연구는 거의 없는 실정으로 본 연구는 관광 정보 탐색 연구 범위를 외식산업으로 확산하는 데 의의가 있다. 지금까지 국내 외 여행객의 관광 정보 원천을 포함하여 탐색 행동에 관련한 기존의 연구들이 다양하게 이루어졌으나 일상과 여행 출발 전 후에 이루어지는 음식점 선택과 음식점 정보 탐색에 대한 연구와 여행객의 음식점 정보 탐색 행동을 중점적으로 다룬 연구는 극히 일부분이었다. 본 연구 결과를 활용하여 일상생활과 여행 출발 전 후에 측정된 음식점 정보원천 이용 수준을 토대로 각 단계별 소비자에게 효율적으로 음식점 정보를 제공할 수 있는 정보원천의 이용 방안을 제시할 수 있다. 또한, 여행 결정 단계에 따라 관광객의 음식점 정보원천 이용수준과 음식점 선택속성 중요도에서 차이가 있는지를 측정하여 여행 상

품 구성 시 관련 음식점 정보제공 시기와 방법을 효율적으로 제시하며 표적시장에 가장 적합한 정보원천을 통해 관광정보를 제공함으로써 관광객의 여행의사 결정을 용이하게 할 수 있다.

참고문헌

- 강다원(2003). 중국 관광객의 외식메뉴 선호도와 외식 서비스 산업. 『식품기술』, 16(1), 44-54.
- 강종현·정향진(2007). 관광객 선호도에 영향을 미치는 관광지 음식점의 속성수준 평가 및 한계지불의사액 분석: 전남지역 관광객을 대상으로. 『한국식생활문화학회지』, 22(6), 794-800.
- 양성수·허향진·최병길(2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과. 『관광학연구』, 32(2), 109-130.
- 이명진(1994). 관광지내의 관광정보 서비스 체계에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 6, 72-73.
- 이시우(2001). 국외 관광객 관광상품 정보 탐색에 관한 연구. 『관광경영연구』, 14, 190-215.
- 오익근·최재화(2000). 인터넷 관광정보 구성 분석: 광역자치단체의 홈페이지를 중심으로. 『관광학연구』, 23(2), 31-46.
- 전창석(2003). 외부 정보 탐색별 정보탐색량과 여행사선택행동에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 15(1), 79-95.
- 정명희(2007). 내용분석을 통한 관광정보 연구 논문의 비판적 검토. 『관광 연구 논총』, 19(1), 117-140.
- 정철·이준남(2010). 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지가, 태도, 그리고 정보탐색노력. 『관광학연구』, 34(5), 265-286.
- 조장현·권종현(2005). 관광정보 내용의 중요도 및 정보원천 이용수준이 여행상품 선택 속성에 미치는 영향 연구. 『관광·레저연구』, 17(3), 79-76.
- 채인숙·이소정(2008). 강원 동해안 관광객의 외식점포 선택속성의 중요도 분석. 『대한 가정학회지』, 46(5), 63-71.
- 최희중(2005). 레스토랑 고객의 선택속성에 관한 실증적 연구. 『국제관광학회지』, 2(1), 131-145.
- 한국관광공사(2009). 『국민여행실태조사』.
- 황영현·김성진(2006). 관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인. 『관광학연구』

구, 30(4), 171-189.

- Andereck, K. L., & Vogt, C. A.(2005). Information use over the course of a vacation. Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference. Travel and Tourism Research Association, New Orleans, LA, June 2005.
- Auty, S.(1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bai, B., Hub, E. J., & Countryman, C.(2005). Online travel planning and college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 79-91.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M.(1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*. 14(1), 83-95.
- Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(2), 357-371.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2005). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson South-Western publisher.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Broun-Latour, K. A., Grinley, M. J., & Loftus, E. F.(2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Cai, L. A., & Feng, R., & Breiter, D.(2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138-148.
- Chadee, D. D., & Mattsson, J.(1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *The Service Industries Journal*, 16(3), 305-320.
- Chen, J. S., & Gursoy, D.(2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Clark, M. A., & Wood, R. C.(1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issue. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

- Correia, A.(2002). How do tourists choose?. *Tourism*, 50(1), 21-29.
- Crotts, J.(2000). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. In. *Consumer behavior in travel and tourism*.
- Doi, T.(1992). An inside look at Japanese food service. *The cornell H.R.A. Quarterly*, 33(6), 73-83.
- Fesenmaier, D. R.(1997). Traveler use of visitor information centers: implications for development in Illinois. *Journal of Travel Research*, 31(3), 44-50.
- Fodness, D., & Murray, B.(1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- _____ (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- _____ (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L.(1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationer, *Journal of Travel Research*, 21(4), 2-7.
- Gregory, S. & Kim, J. H.(2004). Restaurant choice: the role of information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G.(2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268.
- Gursoy, D.(2003). Prior product knowledge and its influence on the traveler's information search behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4), 113-131.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W.(2004a). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- _____ (2004b). Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 66-87.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T.(2004). Tourist information search behavior: Cross cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.

- Heung, V. C. S.(2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Hyde, K. F., & Lawson, R.(2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(3), 13-23.
- Kau, A. K., & Lim, P. S.(2005). Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 231-248.
- Kivela, J.(1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J.(2000). Consumer research in the restaurant environment part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.(2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd). New Jersey: Prentice Hall.
- Koo, L. C., Tao, K. C., & Yeung, J. H. C.(1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-250.
- Law, R., To, T., & Goh, C.(2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: an exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Leiper, N.(1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lo, A., Cheung, C., & Law, R.(2002). The information search behaviour of mainland chinese travelers to Hong Kong. In Lu, C.C. et al.(eds.). *Processing of the Asia Pacific Tourism Association Development in the Asia Pacific Region: Worldwide Views and Multidimensional Perspectives*, 2, 499-50.
- Maureen, H. M., & Gary, A. A.(1986). *Information and travel decision making*. Michigan State University.
- Money, B. R. & Crotts, J. C.(2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning and purchases of international travel

- vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Oorni, A.(2003). Consumer search in electronic markets: an experimental analysis of travel services. *European Journal of Information Systems*, 23(1), 30-40.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R.(2006). Online information search: vacation planning process, *Annals of Tourism Research*, 33(3): 809-832.
- Park, C. W., Hughes, R. W., Thukral, V., & Friedmann, R.(1981). Consumers' Decision Plans and Subsequent Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 45: 33-47.
- Park, C. W., & Lutz, R. J.(1982). Decision Plans and Consumer Choice Dynamic. *Journal of Marketing Research*, 16, 108-115.
- Pearce, D. G., & Schott, C.(2005). Tourism distribution channels: the visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Schul, P., & Crompton, J. L.(1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and socio demographic variables, *Journal of Tourism Research*. 22(3), 25-31.
- Snepenger, D., Megea, K., Snelling, M., & Worall, K.(1990). Information search strategies by destinative tourists. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 13-16.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S.(2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Tsang, G.(1993). *Visitor Information Network Study*. Unpublished Master of Commerce Thesis, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R.(1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Yuksel, A., & Yukel, F.(2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

2011년 9월 13일 최초투고논문 접수

2011년 10월 30일 1차 심사완료

2011년 11월 30일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 12월 13일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢