

여행지 이전 경험과 음식점 사전 계획에 따른 여행 중 음식점 정보탐색 행동 비교*

Comparison of Restaurant Information Searching Behavior during the Trip
based on Previous Destination Experience and Restaurant Pre-planning

서선희** · 김옥연*** · 가정혜****

Seo, Sun-Hee · Kim, Og-Yeon · Kah, Jung-Hye

ABSTRACT

As the importance of food in tourism has increased, tourists' food consumption should be shed light on. The purpose of this study was to compare differences on traveler's usage of restaurant information sources, the importance of restaurant selection attributes, and trip characteristics based on previous destination experience and pre-planning restaurant before departure. A total of 339 persons who had travel experience in the last 6 months participated through on-line survey. One-way ANOVA was used to identify the differences among four groups (G1: Tourists who had pre-destination experience and pre-planning restaurant, G2: Tourist who had pre-destination experience, but didn't have pre-planning restaurant, G3: Tourist who didn't have pre-destination experience, but had pre-planning restaurant, G4: Tourist who didn't have pre-destination experience and pre-planning restaurant). The results showed travelers who pre-planned restaurant choice spent more travel and dining-out expenses and tended to search information using prior experience and words from friend/family, while travelers who did not plan restaurant choice before departure tended to use signboard to search restaurants during travel.

핵심용어(Key words) : 음식점 정보 탐색(Restaurant information searching),
이전 경험(Precious experience), 사전 계획(Pre-planning),
음식점 결정(Restaurant choice), 정보원천(Information source)

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

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

*** 이화여자대학교 건강과학대학 식품영양학과 석사 과정. e-mail: 704865@hanmail.net

**** 청주대학교 경상대학 호텔경영학과 조교수. e-mail: angelakah@cju.ac.kr

I. 서 론

2012년 12월 한국관광공사가 발표한 국민여행실태조사 자료에 따르면 2011년 국내여행객들의 방문지 활동 및 목적은 숙박 여행객의 경우 '자연 및 풍경감상'(30.1%), '휴식/휴양'(19.0%), '음식관광/지역맛집'(15.6%) 등의 순으로 나타났으며, 당일 여행객의 경우 '자연 및 풍경감상'(31.9%), '음식관광/지역맛집'(20.8%), '휴식/휴양'(12.0%) 등의 순으로 나타났다(한국관광공사, 2012). 여행경비는 당일여행과 숙박여행 모두 '식/음료비'가 여행 경비 중 각각 33.0%, 43.2%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 이는 2010년에 비해 당일여행의 경우 7.2% 상승한 결과이며, 특히 숙박여행의 경우 2010년에는 단체여행비와 교통비에 이어 3위에 그치던 외식비가 2011년에는 25.4% 상승하여 지출 항목 중 1위를 차지하는 것으로 나타났다(한국관광공사, 2012). 관광지 음식은 다양한 문화 관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 경험할 수 있는 주요한 활동인 동시에 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소이며(Quan & Wang, 2004), 음식을 구매하고 경험하는 과정을 통해 관광 경험 수준을 풍요롭게 할 수 있다(정호균·김영태·최규환, 2012). 관광객들은 관광지 음식점을 방문하기 이전에 음식 안전성, 음식의 위생성 등 음식과 관련된 지각된 위험을 가지게 되며, 이러한 지각된 위험은 관광음식 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Larsen, Brun, Øgaard, & Selstad, 2007), 관광지 음식에 대한 지각된 위험은 정보 탐색, 과거 구매 경험과 지식, 주변의 광범위한 정보 등을 통해 최소화 할 수 있다(Mitchell, 1999). 특히, 음식은 일반 상품과는 달리 경험재로서 직접 소비하기 전까지는 음식의 속성에 대한 평가를 하기 어렵기 때문에 이전 경험과 사전 정보 탐색은 음식 구매 행동에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 과거 관광객들과 달리 최근 관광객의 관광 활동은 새로움, 즐거움과 재미 등의 동기에 의해 유발되는 구매상황으로 사전 계획을 따르지 않는 비계획 행동의 발생 가능성이 상당히 높은 것으로 나타났다(Stewart & Vogt, 1999; 김윤희·황영현, 2009). 특히, 관광지 음식의 경우 흥미로운 경험, 일상생활로부터의 회피, 심미적 경험, 감각적 요인등과 같은 동기적 요인(Kim, Eves, & Scales, 2009), 일상생활에서의 음식 소비와 구별되어지는 체험(peak experience)(Quan & Wang, 2004)과 새로운 자극과 같은 다양성을 추구하고자 하는 경향이 증가하고 있는 것으로 나타났다(Mak, Lumbersa, Eves, & Chang, 2011). 따라서 관광지 음식 구매에 대한 관광객들의 새로움과 즐거움 추구는 관

광지 음식에 대한 비계획 행동을 초래할 것이라 추론해 볼 수 있다. 관광지에서 음식 상품의 중요성과 수요가 증가되고 있으나 관광지 음식점의 구매의사결정에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 강중헌·고범석 (2007)은 국내 관광객의 관광지 음식점에서 인식한 서비스 품질과 지각된 희생 및 가치가 관광지 음식점의 만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며 전효진(2012)은 관광지 음식점 메뉴의 요인 중 본질적(음식의 맛, 색상, 영양 등), 외형적(위생, 메뉴의 다양성, 가격 등), 서비스 요인(종사원의 권유, 동행인의 권유 등)은 만족에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 그러나 관광지 음식점 선택에 있어서 이전 경험과 사전 정보탐색 등이 미치는 영향에 대한 연구는 활발하지 못하였다. 그러므로 본 연구에서는 국내 관광을 하는 내국인을 대상으로 관광지 구매 선택의 주요 영향 요인 중에서 이전 경험과 여행 계획 여부가 여행 중 음식점 선택에 미치는 영향을 중점적으로 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 여행지 이전 방문경험과 음식점 선택에 대한 출발 전 계획(계획과 비계획 여행자)이 여행 중 음식점 선택에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 이전 방문 경험과 출발 전 음식점 선택에 대한 계획 여부가 여행 특성, 여행 지출 비용, 정보 원천 이용도, 음식점 선택 속성, 음식점 방문 동기에 미치는 영향 차이를 비교하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 관광지 정보 탐색 행동

관광객의 구매 행동은 방문경험, 사전지식, 이미지, 친숙도와 체류기간, 동반자 수, 거주지-목적지 이동시간, 여행 경비와 같은 여행 특성 등의 다양한 선행변수에 의해 설명되었으며(Chen & Kerstetter, 1999; Pizam & Mansfeld, 1999; 김윤희·황영현, 2009), 관광객들의 여행지에 대한 이전 방문경험과 많은 사전 지식(정보 탐색의 양)은 친숙도를 증가시켜 관광정보탐색 행동과 관광 구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다(Ha & Perks, 2005). 또한 이전 방문 경험이 많을수록 관광지 선택에 긍정적 영향을 미치고(Crompton, 1992; Weaver, Weber, & McCleary, 2007), 반면 이전 경험보다는 사전 지식의 양이 친숙도 형성에 더 유의하게 영향을 주어 관광 구매 행동 의도를 유도한다는 연구 결과도 있다(Baloglu, 2001). 또한 여행지 방문 횟수는 여행 정보탐색 행동과 밀접한 관련이 있는데(Snepenger, Houser, & Snepenger, 1990), 첫 방문 관광객은

재방문 관광객보다 더 많은 지각된 위험을 가지고 있기 때문에 더 많이 정보를 탐색하며(Fuchs & Reichel, 2011), 첫 방문 관광객은 프로모션, 브로슈어, 관광 가이드, 광고 등의 정보를 선호하지만, 재방문 관광객은 이전 방문 경험, 지인 추천, 친숙도, 책과 영화, 입소문 등에 의존하여 정보를 얻는 경향이 높았다(Fuchs & Reichel, 2011; Kerstetter & Cho, 2004; Perdue, 2001).

더욱이 관광 정보 탐색은 관광 활동에 대한 위험과 불확실성이 높아짐에 따라 관광 의사 결정 및 계획 행동과의 관계를 통해 그 중요성이 강조되어 왔으며(Hyde, 2008; Pan & Fesenmaier, 2006; Quintal, Lee, & Soutar, 2010; Money, & Crofts, 2003), 관광 정보 탐색은 여행자들의 구매 의사 결정 특히, 관광지에 대한 지각, 태도, 방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Schmidt & Spreng, 1996; 정철·이준남, 2010). 관광객들은 정보탐색을 토대로 관광 욕구를 충족하고자 하는 경향이 있는데, 유익한 정보는 여행기간 연장 및 여행 경비 등 여행 특성에 영향을 주는 것으로 나타났으며(Vogt & Fesenmaier, 1998), 최근에는 관광객의 능동적인 정보 수집 및 분석하는 경향이 증가되면서 관광지에 대한 사전 정보의 중요성은 높게 인식되고 있다.

관광객들은 여행 전 혹은 여행 중에 주로 가족이나 친구, 목적지 전문 서적, 미디어, 여행 컨설턴트 등의 외부 정보원천을 사용하며(Bieger & Lasser, 2004; Fodness & Murray, 1997; Gursoy & Umbriet, 2004; Money & Crofts, 2003, Pearce & Schott, 2005), 최근에는 인터넷과 핸드폰 그리고 소셜 네트워크 서비스와 각종 어플리케이션 서비스 증대로 관광지에서 핸드폰과 GIS를 이용한 정보원천에 대한 관심과 사용빈도가 증대되고 있다(Bai, Hub, Elsworth, & Countryman, 2005).

특히 관광지에서 경험하게 되는 음식점 선택은 지각된 위험과 구매 결정에 대한 불확실성이 다른 관광 상품에 비해 더 높은 편이고, 직접 소비하기 전까지는 평가를 하기가 어렵기 때문에(Cohen & Avieli, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007), 관광객들은 지각된 위험과 불확실성을 줄이고자 하는 관광 정보를 탐색하고(Vogt & Fesenmaier, 1998; Quintal et al., 2010), 특히 자신이 익숙하지 않은 메뉴나 충분하지 않은 관광 목적지의 음식점 정보를 가지고 있는 경우(Lee, Kim, & Kim, 2006), 혹은 가족 여행 중 의사 결정자가 제한된 양의 정보를 가지고 식사 장소와 메뉴 선택을 해야 하는 경우 개인이 아닌 가족 모두를 고려해야 한다는 측면에서 관광지에서의 음식 구매행동에 대한 지각된 위험은 매우 높게 나타나는 것으로 나타났다.

최근에는 외국 관광객의 경우, 미술랭 스타와 같이 전 세계적으로 인정되는 음식점 가이드북의 정보를 신뢰하고 이를 음식점 평가 및 최종 방문 결정시 이용하는 빈도가 높아짐에 따라 관광객들을 위한 음식점 가이드북의 중요성이 강조되고 있다. Brown(2007)은 관광객들은 여행지에서의 문제를 해결하기 위해 가이드북을 사용하며, 가이드북에 수록되어 있는 정보는 상대적으로 구조화, 표준화되어 있으며 관광지와 관련된 정보를 가지고 있기 때문에 가이드북을 이용하는 것으로 보고하였다. 또한 미술랭(Michelin)과 같은 가이드북에는 레스토랑, 호텔, 관광지 등의 전화번호, 오픈시간 등의 정보가 수록되어 있으며, 표준화된 정보는 관광객들의 불확실성을 줄이고 여행지에서의 편안함을 느끼게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. Bhattacharyya(1997)은 인도를 방문한 관광객을 대상으로 설문문을 실시한 결과, 서양 문화권 관광객은 가이드북에 등재되어 있지 않은 레스토랑에서 식사하는 것을 기피하는 것으로 나타났다.

또한 관광지 음식에 대한 친밀감 및 이전 경험 여부에 따른 지각된 위험은 관광객의 정보 탐색으로 이어지고, 이에 대한 정보 부족은 위험을 지각하는 현상으로 나타나게 되는데(Kim, Lee, & Cho, 2010), 일반 음식점 가이드북과 달리 관광객들을 위한 음식점 가이드북은 관광객들의 국적과 문화를 고려한 메뉴 및 음식의 속성, 서비스, 분위기 및 실내장식, 가격, 접근성 등의 평가 및 내용이 포함되어 있으므로, 관광객들의 관광지 음식에 대한 지각된 위험 및 구매의 불확실성을 줄이는데 효과적일 것이라 유추해 볼 수 있다. 이에 따라 관광지에서의 음식 선택 및 소비와 정보 탐색 행동 간의 관계를 이해하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2. 계획의 정도에 따른 관광 구매 행동

여행 계획은 여행 기간, 목적지까지의 거리, 여행의 목적, 첫 방문 혹은 재방문 유무, 계획에 대한 선호 그리고 목적지의 문화에 따라 달라진다(Gitelson & Crompton, 1983; Johns & Gyimothy, 2002; Lo, Cheung, & Law, 2002). 여행 계획에 영향을 미치는 선행 변수로 동반자 수, 여행 기간, 개인 여행, 배낭 여행 혹은 단체 여행 등의 여행 스타일과 같은 여행 특성과 여행자의 나이, 새로움 추구 등 동기부여와 같은 개인적 특성 등이 있다(Hyde, 2008; 정호균 외 2012). 동반자 수가 많을수록 이동성의 제한을 가져오며, 가족 모두를 고려해야 하기 때문에 비계획 행동을 할 확률은 낮아지고(March & Woodside, 2005), 단체 혹은 배낭 여행객들보다는 개별 관광객들이 숙박 예약을 통해 여행

을 계획하고자 하는 빈도가 더 높았으며, 좀 더 많이 그리고 구체적으로 여행 계획을 수립하는 것으로 나타났다(Snepenger, 1987). 그리고 나이가 많은 여행객일수록(Gibson & Yiannakis, 2002), 새로움을 추구하지 않는 여행객일수록(Elsrud, 2001; Hyde & Lawson, 2003) 좀 더 구체적으로 여행 계획을 수립하는 것으로 나타났다. 반면 Hyde(2008)에 따르면 여행 기간과 새로움 추구여부는 여행 계획 수립에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 여행 계획에는 여행 책자와 여행사를 통해 정보를 탐색한 관광객일수록 여행 계획 수립을 하는 경향이 높다는 결론을 도출하였다.

계획된 행동과 반대 개념으로, 최근 관광객들은 이전 관광객들과는 달리 관광지에서 경험할 수 있는 새로움을 추구하는 경향이 높아졌기 때문에 소비상황, 개인적 특성, 여행 특성에 따라서 비계획적인 구매 지출이 발생할 수 있다. Mitchell & Walsh(2004)은 소비자의 개인 특성에 따라 소비자들은 서비스 및 상품 등의 선택의 순간에 제공되는 폭넓은 기회로 인해 혼동을 일으켜 무계획 구매행동을 보일 수 있고, 상황 특성의 관점에서는 구매지점 전시 혹은 점포 내의 물건 배치 등의 프로모션이 소비자 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

특히 관광객의 외식행동은 계획과는 다른 비계획 외식행동의 발생 빈도가 더 높으며, 숙박지와 음식점 간의 시간적 및 거리적 근접성이 계획하지 않은 구매를 유발하는 중요한 요인으로 나타났다. 또한 비계획 행동은 계획대로 일정하게 유지되기 보다는 상황적 특성에 맞추어 변화하는 성향이 크기 때문에, 레스토랑 전면부에 음식모형 전시나, 가격표시, 독특한 디자인 등과 같은 것에 의해 계획에 없었던 음식 구매를 촉진하는 것으로 나타났다(정호균·미야기 케이나, 2012). 또한 정호균 외(2012)는 관광객의 비계획 외식 행동을 여행 도중 사전 계획에 없었던 다른 음식의 구매 또는 계획된 음식의 미경험 행동으로 정의하였으며, 점포 디스플레이, 시간적 여유, 과거 경험의 좋은 기억, 선호하는 맛/건강, 여행 동반자 선호 등의 요인들이 비계획 외식 행동을 촉진하는데 유의한 영향이 있음을 밝혔다.

3. 음식점 선택속성 및 방문 동기에 관한 연구

음식점 선택속성에 대한 연구는 국내외적으로 많이 이루어져 왔지만, 관광지에서의 음식점 선택속성에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다. Law, To, & Goh(2008)은 홍콩을 방문한 중국인을 대상으로 관광지에서의 음식점 선택속성을 분석하여 크게 5가지의 속성을 도출하였으며, 음식과 음료(다양성, 양, 품질,

모양), 서비스(스피드, 제공자의 태도, 시간), 가격, 분위기(편안함, 위생, 위치, 인테리어), 매력성(이미지, 새로운 경험, 주변인의 추천, 광고) 등을 관광지에서의 음식점 선택속성으로 도출하였다. 음식점 방문 동기는 여러 연구들에서 밝혀졌으며 특별한 음식을 즐기기 위해, 식생활에 변화를 주기 위해, 집에서 조리하는 것보다 저렴 혹은 시간을 절약하기 위해, 가격/할인 등의 행사, 편안함, 가까운 거리, 주변인의 추천 등이 주요 동기로 나타났다(윤태환, 2005; Moschis, Curasi, & Bellenger, 2003; Pearce & Lee, 2005). 이에 비해 관광지에서의 음식점 방문동기에 대한 연구는 제한적이었으며 최근 호주를 방문한 중국인 관광객의 호주 음식 구매 동기의 경우 관광객들은 흥미로운 경험, 일상으로부터의 회피, 건강 걱정, 지식의 습득, 심미적 경험, 감각적 호소, 물리적 환경 동기요인으로 인해 관광지에서 음식을 구매하는 것으로 나타났다(Kim *et al.*, 2009). 또한 관광지에서는 특별한 음식을 즐기거나 여행지의 특별한 분위기나 새로운 경험 및 일상 탈출, 휴식 등이 관광지 음식점을 주로 방문하는 동기로 보고되었는데, Mak *et al.*(2011)은 관광객들의 지역 음식 소비에 문화/지역적 영향, 사회-인구통계학적 특성, 상징적, 필수적, 심미적 동기요인, 음식 특성, 과거 경험/노출효과가 영향을 준다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구방법 및 내용

1. 설문조사 및 설문문항 개발

본 연구의 설문조사는 리서치 전문 기관의 온라인 서베이 패널을 대상으로 실시되었다. 온라인 설문조사는 다년간 패널 확보를 하고 있으며 조사 패널의 본인 및 실명 확인을 통해 신뢰성을 확보하며, 설문 참여자 중 무작위 20%를 선정하여 신뢰도를 검증하는 방식으로 관리하는 리서치 전문기관을 선정하였다. 마케팅 연구조사 기업의 설문 패널 중에서 서울에 거주하고 있는 20세 이상 성인들에게 최근 6개월 동안 국내 여행과 패키지여행 여부를 확인하는 이메일을 송부하였다. 최근 6개월 동안 국내 여행을 다녀왔고 패키지여행이 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. 이중 비즈니스 여행객을 제외한 총 339 명의 데이터를 통계분석에 사용하였다.

설문문항으로는 인구통계학적 특성과 여행 관련 특성(여행 목적, 여행 기간 중 방문한 (관광)장소의 수, 여행 기간, 여행 계획기간, 여행 기간 중 식사 횟수, 여행 동반인 수, 18세 미만 동반인 수, 총 여행 경비, 외식 경비), 여행 기간 중 음식점 탐색을 위해 이용하는 정보원천, 여행 기간 중 이용하는 음식점 선택속성 중요도, 여행 기간 중 음식점을 방문하는 동기 등이 포함되었다. 음식점 정보원천 이용도는 “나는 여행 기간 중 _____를 통하여 음식점 정보를 얻는다” 문항에 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 여행 중 음식점 정보원천 항목은 선행연구(Bieger & Lasser, 2004; Pearce & Schott, 2005)를 바탕으로 과거 방문 경험, 친구/친지, TV/라디오, 신문/잡지, 관광책자, 관광지 전단지, 현지주민, 간판을 도출하였으며 Gursoy & Umbriet (2004)와 Money & Crofts(2003)의 연구에서 제시된 정보통신서비스 이용여부를 반영하여 네비게이션, 핸드폰을 연결한 인터넷 서비스 항목을 추가하였다. 음식점 선택속성 중요도는 관광객이 음식점 선택시 중요하게 인식하는 요인으로 정의하고 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다 5점: 매우 중요하다)로 측정하였다. 음식점 선택속성 항목은 Heung(2002)의 연구에서 제시된 음식의 맛, 제공되는 음식, 음식의 양, 친절한 서비스, 빠른 서비스를 포함하였고 Law et al.(2008)연구에서 음식점의 외관, 위생상태 항목, 분위기, 위치 및 이동시간, 가격, 영업시간, 아이들을 위한 시설을 도출하였으며 여행지에서 음식점 방문이라는 상황적 요인을 반영하여 지역(토속)음식 존재 유무와 주차하기 용이함 항목을 추가하였다. 음식점을 방문하는 동기 항목은 Park, Reisner & Kang(2007)를 바탕으로 특별한 분위기를 즐기기 위해, 호기심 만족을 위해, 고유문화를 경험하기 위해, 일상생활로부터의 휴식, 일상생활의 변화 등의 요인을 도출하였고 Pearce & Lee(2005)의 연구에서 즐기기 위해서, 여행지의 특별한 분위기를 느끼기 위해서, 새로움을 경험하기 위해서, 일상으로부터 벗어나기 위해서, 휴식을 취하기 위해서 등의 문항을 도출하였으며 리커트 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

2. 통계 분석 방법

SPSS 18.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성과 여행 특성에 대한 빈도분석을 실시하였다. 여행지 이전 방문 경험의 유무와 여행지에서의 음식점 방문 계획 여부에 따라 총 네 집단으로 구분하여 동반인 규모와 경비, 여행 중 음식

점 정보원천, 여행 중 음식점 선택속성, 여행 중 음식점 방문동기에 대한 차이를 ANOVA와 Duncan 사후검정을 실시하여 파악하였다.

IV. 분석결과

1. 여행지 이전 방문 경험과 음식점 방문 계획 여부에 따른 집단 간 인구통계학적 특성과 여행 특성 차이

첫 방문객과 재방문객의 관광지에서의 행동차이를 분석한 선행연구(Gitelson & Crompton, 1983; Fakeye & Crompton, 1991; Oppermann, 1997; Petrick, 2004)와 관광 이전에 사전 계획 및 계획에 따라 관광 소비행동차이를 비교분석한 선행연구(김윤희·이광호·황영현, 2007; Hyde, 2008; 정호균 외, 2012)를 근거로 하여 본 연구에서는 여행지 방문 이전 경험 유무와 출발 전 여행지에서의 음식점 방문 계획의 유무 바탕으로 조사대상자들을 총 4개의 집단으로 구분하였다. 조사대상자들을 여행지 방문 이전 경험이 있고 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단(집단 1), 여행지 방문 이전 경험이 있으나 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단(집단 2), 여행지 방문 이전 경험이 없으나 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단(집단 3), 여행지 방문 이전 경험도 없고 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단(집단 4)으로 구분을 하였으며, 이를 바탕으로 인구통계학을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

전체 응답자의 여행 중 방문한 관광지 횟수는 2회가 42.8%로 가장 높았고, 여행기간에 있어 전체 응답자의 여행기간은 2박 3일이 35.1%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 여행 계획 시기는 여행 출발 3-8주 전이 30.1%로 가장 많은 비율을 차지하였다. 여행 중 식사 횟수에 있어 전체 응답자의 식사 횟수는 3-4회가 30.7%로 가장 높았다. 출발 전 음식점 방문을 계획한 집단이 음식점을 계획 방문한 횟수는 2회가 가장 높게 나타났다. 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 관광객 중 여행지 방문 이전 경험 유무에 따른 음식점 계획 방문 빈도에 대한 카이제곱 검정을 실시한 결과 유의한 것으로 나타났다($X^2=7.82$, $p=.05$). 이는 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 관광객 집단 중에서도 관광지 이전 경험이 있는 집단의 계획 방문 횟수는 2회 이하의 비중이 높은 반면 이전 경험이 없는 집단은 3회 이상의 비중이 더 높은 것으로 나타나 출발 전 음식점 방문을 미

리 계획하더라도 관광지 이전 경험이 없는 관광객일수록 계획 방문하는 빈도가 더 높게 나타나는 것으로 파악해 볼 수 있다(〈표 2〉).

〈표 1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

		전체 (n=339)		집단 1 ¹⁾ (n=47)		집단 2 ²⁾ (n=137)		집단 3 ³⁾ (n=37)		집단 4 ⁴⁾ (n=118)		Sig.
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
성별	남성	161	47.5	22	46.8	64	46.7	20	54.1	55	46.6	$x^2=0.72$ p=.869
	여성	178	52.5	25	53.2	73	53.3	17	45.9	63	53.4	
연령	20세 이상-30세 미만	82	24.2	8	17.0	29	21.2	10	27.0	35	29.7	$x^2=11.33$ p=.501
	30세 이상-40세 미만	76	22.4	13	27.7	32	23.4	11	29.7	20	16.9	
	40세 이상-50세 미만	83	24.5	15	31.9	32	23.4	7	18.9	29	24.6	
	50세 이상-60세 미만	63	18.6	5	10.6	31	22.6	6	16.2	21	17.8	
	60세 이상	35	10.3	6	12.8	13	9.5	3	8.1	13	11.0	
학력	고졸이하	81	23.9	10	21.3	34	24.8	5	13.5	32	27.1	$x^2=17.20$ p=.307
	대학 재학중	34	10.1	7	14.9	16	11.6	4	10.8	7	5.9	
	전문대학 졸업	52	15.3	7	14.9	19	13.9	5	13.5	21	17.8	
	4년제 대학 졸업	137	40.4	14	29.8	53	38.7	19	51.4	51	43.2	
	대학원 졸업	35	10.3	9	19.1	15	10.9	4	10.8	7	5.9	
직업	학생	31	9.1	6	12.8	16	11.7	2	5.4	7	5.9	$x^2=26.49$ p=.188
	사무/관리직 종사자	93	27.4	16	34.0	29	21.2	11	29.7	37	31.4	
	판매/서비스/생산직 종사자	40	11.8	3	6.4	17	12.4	5	13.5	15	12.7	
	전문직 종사자	38	11.2	8	17.0	15	10.9	6	16.2	9	7.6	
	공무원	14	4.1	2	4.3	8	5.8	0	0.0	4	3.4	
평균 월 수입	자영업	32	9.4	1	2.1	15	10.9	2	5.4	14	11.9	$x^2=17.56$ p=.485
	주부	79	23.3	9	19.1	34	24.8	7	18.9	29	24.6	
	기타	12	3.5	2	4.3	3	2.2	4	10.8	3	2.5	
	200만원 미만	71	20.9	9	19.1	30	21.8	4	10.8	28	23.7	
	201 - 300만원	75	22.1	11	23.4	31	22.6	6	16.2	27	22.9	
수입	301 - 400만원	71	20.9	10	21.3	22	16.1	8	21.6	31	26.3	$x^2=17.56$ p=.485
	401 - 500만원	73	21.5	10	21.3	32	23.4	13	35.1	18	15.3	
	501 - 600만원	27	8.0	6	12.8	11	8.0	3	8.1	7	5.9	
	601만원 이상	22	6.5	1	2.1	11	8.0	3	8.1	7	5.9	

- 1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단
- 2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단
- 3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단
- 4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단

〈표 2〉 조사대상자의 여행 특성

여행 특성	전체 (n=339)		집단 1 ¹⁾ (n=47)		집단 2 ²⁾ (n=137)		집단 3 ³⁾ (n=37)		집단 4 ⁴⁾ (n=118)		Sig.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
	여행목적	휴가	277	81.7	35	74.5	98	71.5	36	97.3		108
	친구/친지방문	62	18.3	12	25.5	39	28.5	1	2.7	10	8.5	
방문한 관광지 수	0회	7	2.1	0	0.0	1	0.7	2	5.4	4	3.4	$x^2=20.46$ p=.059
	1회	92	27.1	8	17.0	36	26.3	7	18.9	41	34.7	
	2회	145	42.8	19	40.4	64	46.7	13	35.1	49	41.5	
	3회	62	18.3	12	25.5	25	18.2	10	27.0	15	12.7	
	4회 이상	33	9.7	8	17.0	11	8.0	5	13.5	9	7.6	
여행 기간	당일	21	6.2	1	2.1	13	9.5	0	0.0	7	5.9	$x^2=12.64$ p=.396
	1박 2일	86	25.4	9	19.1	37	27.0	7	18.9	33	28.0	
	2박 3일	119	35.1	17	36.2	47	34.3	14	37.8	41	34.7	
	3박 4일	57	16.8	12	25.5	21	15.3	7	18.9	17	14.4	
	4박 5일 이상	56	16.5	8	17.0	19	13.9	9	24.3	20	16.9	
여행 계획 시기	여행 중에	3	0.9	1	2.1	2	1.5	0	0.0	0	0.0	$x^2=29.61$ p=.100
	출발 당일	7	2.1	1	2.1	2	1.5	0	0.0	4	3.4	
	출발 1-6일 전	60	17.7	6	12.8	35	25.5	2	5.4	17	14.4	
	출발 1-2주 전	98	28.9	11	23.4	42	30.7	9	24.3	36	30.5	
	출발 3-8주 전	102	30.1	14	29.8	38	27.7	13	35.1	37	31.4	
	출발 2-3개월 전	54	15.9	11	23.4	16	11.7	10	27.0	17	14.4	
	출발 4-6개월 전	10	2.9	2	4.3	0	0.0	2	5.4	6	5.1	
여행 중 식사 횟수	출발 7개월 전	5	1.5	1	2.1	2	1.5	1	2.7	1	0.8	$x^2=30.60$ p=.081
	3회 미만	98	28.9	11	23.4	40	29.2	6	16.2	41	34.7	
	3-4 회	104	30.7	13	27.7	47	34.3	6	16.2	38	32.2	
	5-6 회	74	21.8	14	29.8	29	21.2	11	29.7	20	16.9	
	7-8 회	35	10.3	5	10.6	12	8.8	8	21.6	10	8.5	
	9-10 회	8	2.4	3	6.4	2	1.5	2	5.4	1	0.8	
	11-12 회	9	2.7	1	2.1	4	2.9	1	2.7	3	2.5	
방문 계획한 음식점 수 ⁵⁾	13-14 회	1	0.3	0	0.0	1	0.7	0	0.0	0	0.0	$x^2=7.82$ p=.05*
	15 회 이상	10	2.9	0	0.0	2	1.5	3	8.1	5	4.2	
	1곳	13	3.8	7	14.9	0	0.0	6	16.2	0	0.0	
	2곳	30	8.8	22	46.8	0	0.0	8	21.6	0	0.0	
	3곳	25	7.4	13	27.7	0	0.0	12	32.4	0	0.0	
	4곳 이상	16	4.8	5	10.7	0	0.0	11	29.7	0	0.0	

- 1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단
- 2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단
- 3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단
- 4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단
- 5) 집단 2와 집단 4는 여행 전 방문을 계획하지 않은 집단으로 해당 데이터가 없음

2. 여행지 이전 방문 경험과 음식점 방문 계획 여부에 따른 집단 간 동반인 규모와 경비 차이

관광지에 대한 이전 방문 경험과 관광지에서의 음식점 선택과 소비에 대한 음식점 방문 계획 여부에 따른 집단 간 동반인 규모와 경비 차이를 분석한 결과, 동반인 규모와 18세 미만 동반인 수에서는 집단 간 유의적인 차이가 나타나지 않았지만 여행 경비에서 유의적인 차이가 있었으며($F=4.36$, $p < 0.01$), 음식점 방문을 계획한 집단이 계획하지 않은 집단보다 더 많은 여행 경비를 지출하는 것으로 나타났다(<표 3>). 이는 음식점 방문을 계획한 집단일수록 여행기간이 길고 음식점을 방문하는 횟수가 많아 여행경비와 외식경비를 많이 지출하는 것으로 생각된다.

<표 3> 집단 간 동반인 규모와 경비 차이

	전체	집단 1 ¹⁾	집단 2 ²⁾	집단 3 ³⁾	집단 4 ⁴⁾	F value	Sig.
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.		
동반자 수 (명)	3.63±2.26	3.53±2.430	3.53±2.118	3.97±2.52	3.69±2.27	0.42	0.738
18세 미만 동반자 수 (명)	0.88±1.19	0.87±1.076	0.09±1.16	0.76±1.01	0.91±1.32	0.16	0.922
여행 경비 (만원)	79.21±93.11	93.11±82.48 ^{ab}	60.47±55.55 ^b	116.11±105.04 ^a	83.86±120.21 ^{ab}	4.36	0.005 ^{**}
외식 경비 (만원)	27.68±30.61	31.83±22.55	23.83±20.76	38.54±37.26	27.08±38.94	2.62	0.051

1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단

2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단

3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단

4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단

a, b서로 다른 문자는 Duncan검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄 (a>b).

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 여행지 이전 방문 경험과 음식점 방문 계획 여부에 따른 집단 간 여행 중 음식점 정보원천 차이

전체 응답자들은 '친구/친지(4.46)'를 통해 여행 중 음식점에 대한 정보를 얻는다는 답변이 제일 많았으며, '현지주민(4.14)', '이전 방문 경험(4.06)', '간판'(3.89), '관광 안내 책자(3.77)' 등의 순으로 나타났다. 네 집단 간 여행 중 탐색하는 음식점 정보원천 이용 차이를 분석한 결과 이전 방문 경험($F=9.534$, $p < 0.001$), 친구/친지($F=5.106$, $p < 0.01$), 간판($F=4.248$, $p < 0.01$)에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 1, 2, 3이 '이전 방문 경험'과 '친구/친지'를 많이 이용하는 반면 집단 4는 유의적으로 적게 사용하는 것으로 나타났다.

또한 ‘간판’은 집단 4에서 주요한 정보원천으로 사용하는 반면, 집단 1과 3은 ‘간판’을 통한 정보 획득은 다소 낮은 것으로 나타났다. 관광지 이전 방문 경험이 있는 집단은 여행 중 ‘친구/친지’와 ‘이전 방문 경험’을 주요한 정보원천으로 사용하며, 반면에 음식점 방문 계획이 없는 집단일수록 ‘간판’을 주요한 정보 원천으로 사용한다는 점을 알 수 있었다(〈표 4〉).

〈표 4〉 집단 간 여행 중 음식점 정보원천 이용도 차이

정보원천	전체	집단 1 ¹⁾	집단 2 ²⁾	집단 3 ³⁾	집단 4 ⁴⁾	F value	Sig.
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.		
과거 음식점 방문 경험	4.06±1.87	4.66±1.79 ^a	4.39±1.82 ^a	4.32±1.92 ^a	3.36±1.76 ^b	9.53	0.000 ^{***}
친구/친지	4.46±1.77	4.96±1.67 ^a	4.65±1.67 ^a	4.70±1.73 ^a	3.97±1.86 ^b	5.11	0.002 ^{**}
현지 주민	4.14±1.74	4.57±1.72	3.91±1.17	4.35±1.88	4.19±1.73	2.03	0.110
TV/라디오	3.17±1.56	3.47±1.59	3.11±1.53	3.49±1.76	3.01±1.49	1.58	0.193
신문/잡지	3.16±1.56	3.51±1.64	3.10±1.47	3.32±1.78	3.04±1.56	1.22	0.303
관광객자	3.77±1.82	4.15±1.88	3.47±1.71	4.03±2.02	3.87±1.82	2.28	0.079
관광지 전단지	3.47±1.76	3.62±1.92	3.31±1.61	3.41±1.92	3.62±1.81	0.80	0.495
간판	3.89±1.75	3.38±1.81 ^b	3.91±1.67 ^{ab}	3.35±1.76 ^b	4.25±1.73 ^a	4.25	0.006 ^{**}
네비게이션	2.55±1.41	2.34±1.34	2.50±1.27	2.54±1.66	2.70±1.50	0.86	0.461
핸드폰 연결 인터넷 서비스	2.18±1.18	1.96±0.83	2.24±1.18	2.30±1.65	2.16±1.12	0.81	0.487

- 1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단
 - 2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단
 - 3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단
 - 4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단
- 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다 5점: 매우 중요하다)
- a, b서로 다른 문자는 Duncan검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄 (a)b).
- ** p<.01, *** p<.001

4. 여행지 이전 방문 경험과 음식점 방문 계획 여부에 따른 여행 중 음식점 선택 속성 중요도 차이

전체 응답자들은 ‘음식점의 위생/청결상태’(4.43)를 가장 중요한 속성으로 꼽았으며, ‘음식의 맛’(4.37), ‘친절한 서비스’(4.17), ‘제공되는 음식(메뉴)’(4.12), ‘가격’(3.98) 등의 순으로 나타났다. 네 집단 모두 여행 중 음식점 선택시 중요시하는 속성이 유사하였지만 ‘주차하기 용이함’(F=2.714, p <0.05)에서 유의적인 차이가 나타났다. 집단 4와 2는 집단 3과 1에 비해 상대적으로 주차 용이함을 중요시하였다(〈표 5〉).

〈표 5〉 집단 간 여행 중 음식점 선택속성 중요도 차이

음식점 선택 속성	전체	집단 1 ¹⁾	집단 2 ²⁾	집단 3 ³⁾	집단 4 ⁴⁾	F value	Sig.
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.		
음식의 맛	4.37±0.66	4.36±0.74	4.37±0.69	4.54±0.56	4.32±0.64	1.02	0.384
제공되는 음식(메뉴)	4.12±0.63	4.06±0.79	4.12±0.61	4.24±0.44	4.10±0.65	0.62	0.601
음식의 양	3.56±0.81	3.49±0.75	3.58±0.86	3.54±0.80	3.58±0.78	0.16	0.923
지역(토속) 음식 존재 유무	3.81±0.82	3.98±0.87	3.68±0.78	3.76±0.83	3.91±0.82	2.49	0.060
빠른 서비스	3.52±0.74	3.34±0.84	3.50±0.72	3.46±0.69	3.63±0.74	1.85	0.138
친절한 서비스	4.17±0.63	4.19±0.74	4.14±0.61	4.30±0.62	4.15±0.61	0.67	0.574
음식점의 외관	3.51±0.83	3.36±0.97	3.47±0.83	3.59±0.64	3.59±0.82	1.11	0.346
음식점의 분위기	3.81±0.68	3.83±0.70	3.76±0.68	3.97±0.55	3.81±0.70	0.98	0.402
음식점의 영업시간	3.18±0.87	3.17±0.84	3.20±0.86	2.95±0.97	3.22±0.85	1.02	0.382
음식점의 평판	3.91±0.74	4.04±0.81	3.80±0.74	3.78±0.75	4.01±0.71	2.52	0.058
아이들을 위한 시설	2.93±1.02	2.98±1.01	2.97±1.01	3.03±1.01	2.82±1.04	0.66	0.580
음식점의 위생/청결 상태	4.43±0.69	4.49±0.67	4.44±0.65	4.43±0.56	4.39±0.76	0.26	0.857
음식점의 위치	3.61±0.78	3.47±0.86	3.62±0.74	3.49±0.80	3.69±0.78	1.31	0.270
이동시간	3.54±0.78	3.40±0.85	3.57±0.75	3.54±0.80	3.57±0.79	0.58	0.626
주차하기 용이함	3.77±0.85	3.64±0.90 ^{ab}	3.82±0.85 ^a	3.46±0.87 ^b	3.86±0.79 ^a	2.71	0.045 ^{***}
가격	3.98±0.72	3.94±0.85	3.95±0.66	3.92±0.76	4.05±0.74	0.61	0.612

- 1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단
 - 2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단
 - 3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단
 - 4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단
- 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다 5점: 매우 중요하다)

a, b서로 다른 문자는 Duncan검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄 (a>b).

*** p<.001

5. 여행지 이전 방문 경험과 음식점 방문 계획 여부에 따른 음식점 방문 동기 차이

전체응답자들은 '특별한 음식을 즐기기 위하여'(3.87)를 여행 중 음식점을 방문 하는 주요 동기로 선택하였으며, '외식장소의 분위기를 즐기기 위해서'(3.56), '여행 중 휴식을 취하기 위하여'(3.50), '관광 체험을 위하여'(3.49), '주위사람들의 추천에 의하여'(3.32) 등의 순으로 나타났다. 집단 간 여행 중 음식점 방문 동기 동기요인의 차이를 분석한 결과 집단에 따라 주변인의 추천(F=3.269, p <0.05)에 유의적인 차이가 나타났으며, 집단 1과 집단 3이 집단 4에 비해 주변인의 추천에 의한 음식점 방문 동기가 높다는 점이 나타났으나, 이에 반해 집단 4는 '주변인의 추천'에 의한 음식점 방문 동기가 유의적으로 낮게 나타났다(〈표 6〉). 이는 관광지에서의 음식 소비 동기요인을 분석한 연구 내용 중 관광객들이 관광지 음식을

선택하는 동기로 일상생활로부터 벗어나 새로운 환경과 문화를 체험하고 다른 환경과 문화로 부터 형성된 특별한 음식과 분위기를 즐기기 위한 동기 요인이(Kim et al., 2009; Mak et al., 2011) 관광지 음식점 선택에서도 중요하게 작용된다는 것으로 파악해 볼 수 있다.

〈표 6〉 집단 간 여행 중 음식점 방문 동기 차이

음식점 방문 동기	전체	집단 1 ¹⁾	집단 2 ²⁾	집단 3 ³⁾	집단 4 ⁴⁾	F value	Sig.
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.	Mean±S.D.		
광고에 의한 호기심 때문에	3.00±0.84	3.15±0.83	3.04±0.84	2.86±0.82	2.92±0.84	1.27	0.285
특별한 음식을 즐기기 위하여	3.87±0.73	4.04±0.66	3.82±0.70	3.89±0.66	3.85±0.80	1.17	0.322
외식장소의 분위기를 즐기기 위하여	3.56±0.81	3.60±0.77	3.56±0.73	3.78±0.85	3.47±0.90	1.40	0.242
관광 체험을 위하여	3.49±0.87	3.51±0.86	3.49±0.83	3.49±0.96	3.47±0.89	0.02	0.996
여행 중 휴식을 위하여	3.50±0.84	3.66±0.82	3.54±0.74	3.59±1.01	3.37±0.89	1.75	0.157
음식조리시간 절약 위하여	3.08±0.95	2.85±0.96	3.13±0.96	3.08±0.98	3.12±0.94	1.10	0.350
직접 요리보다 저렴해서	2.68±0.93	2.45±0.86	2.78±0.96	2.68±0.94	2.64±0.92	1.58	0.195
주위사람들의 추천에 의하여	3.32±0.88	3.57±0.72 ^a	3.31±0.90 ^{ab}	3.51±0.90 ^a	3.16±0.88 ^b	3.27	0.021 ^{***}

- 1) 여행지 방문 이전 경험이 있고, 출발 전 여행지에서 음식점 방문을 계획한 집단
 - 2) 여행지 방문 이전 경험이 있으나, 음식점 방문계획을 미리 하지 않은 집단
 - 3) 여행지 방문 이전 경험이 없으나, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 계획한 집단
 - 4) 여행지 방문 이전 경험도 없고, 출발 전 여행지에서의 음식점 방문을 미리 계획하지 않은 집단
- 리커트 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다 5점: 매우 중요하다)

a, b 서로 다른 문자는 Duncan검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄 (a>b).

*** p<.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 국내 여행을 다녀온 개별 여행객을 대상으로 여행지 이전 방문경험과 음식점 선택에 대한 출발 전 계획 여부가 여행 중 음식점 선택에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 본 연구결과로는 첫째, 관광지 이전 방문경험 여부와 출발 전 관광지 음식점 선택에 대한 계획 여부에 따라 네 집단으로 분류한 결과, 관광지 이전 경험이 있는 관광객들은 음식점에 대한 사전계획을 수립하지 않는 경향이 있다는 점을 알 수 있었다. 여행지에서의 음식점 선택에 대한 계획 역시 다른 관광 상품 계획과 유사하게 여행지 이전 방문경험이 있는 여행객들은 이미 축적된 목적지에

대한 지식과 경험을 바탕으로 구체적인 계획을 수립하지 않고 비계획에 의한 행동을 할 가능성이 있다는 것을 나타낸다(김윤희 외, 2007; Stewar & Vogt, 1999, March & Woodside, 2005).

둘째, 여행 관련 특성과 경비는 관광지 이전 방문경험이 있는 집단에 비해 출발 전 음식점 선택에 대한 계획이 있는 집단의 평균이 더 높은 것으로 나타났으며 음식점 선택에 대해 미리 계획한 집단일수록 여행 기간이 상대적으로 길어 방문한 관광지 수, 여행 중 식사 횟수, 여행 경비, 외식 경비가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이전 방문 경험이 있는 집단은 선계획이 있는 집단에 비해 방문한 관광지 수, 여행 경비, 외식 경비 항목에서 상대적으로 낮은 값을 보였는데, 이는 관광지에 대한 이전 경험이 있는 관광객들은 그렇지 않은 관광객들보다 과거의 경험으로부터 합리적 소비를 하기 때문에 여행 경비가 적고, 사회적 기회에 대한 의식이 높으며, 휴식을 취하고 가족이나 친지를 만나고자 하는 경향이 높다고 주장한 Opermann(1997)의 연구 결과에서 그 이유를 추론해 볼 수 있다.

셋째, 전체적으로 가장 높게 나타난 정보원천은 '친구/친지'로 나타났으며, 서비스 속성이 높은 제품일수록 위험을 줄이기 위해 인적정보원의 영향을 받는 것으로 볼 수 있다(황영현·김성진, 2006). 집단 간의 차이에서는, 출발 전 음식점 선택에 대한 계획이 있는 집단의 경우 대체적으로 '친구/친지', '이전 방문 경험', '현지 주민', '관광 안내 책자'를 여행 중 이용하는 주요한 음식점 정보 원천으로 선택하였다. 반면 여행 출발 전 방문할 음식점을 계획하지 않은 집단의 경우 '간판'을 더 많이 활용하여(특히 이전 경험도 없고 선계획도 없는 집단) 사전 정보가 없는 관광객에게 간판은 음식점을 선택하는 주요 정보 원천인 것을 알 수 있었다. 관광객들은 간판과 같은 시각적 요인을 통해 점포 분위기를 판단하고(Grewal, Baker, Levy, & Voss, 2003), 점포 분위기는 잠재 고객에게 메시지를 전달하는 매체 역할을 하기 때문에(Kotler, Bowen, & Makens, 2003) 음식점 간판은 소비자가 음식점에 대한 첫인상을 형성하는데 결정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 비계획적 행동의 즉각적이고 임의적이며 상황적 특성은 정보원천으로서의 간판의 특성과 유사하다고 할 수 있으며, 간판은 시각적인 자극을 제공하기 때문에 비계획 집단이 간판을 주로 이용하는 이유를 지지해 준다고 보여진다(Zhiang, Tsang, Zhou, Li, & Nicholls, 2006). 정호균 외(2012)의 연구 결과 디스플레이 등과 같은 구매 상황에서의 정보 노출은 즉각적인 구매를 촉진하는 것으로 보고하였다.

반면 여행 출발 전 방문할 음식점을 계획한 집단의 경우에는 친구/친지, 이전 방문 경험을 통하여 음식점 정보를 수집하는 빈도가 가장 높게 나타나 기존의 연

구 결과와 유사하게 나왔다. 관광산업과 같이 서비스 속성이 높은 제품의 경우 소비자들은 높은 지각된 위험을 가지게 되는데, 이를 줄이기 위해 상업적인 광고보다는 친구나 가족, 이웃 등 인적정보원으로부터 얻는 정보를 더 선호하는 경향이 있는데, 이는 관광객들이 인적정보원에 대한 신뢰도가 더 높기 때문이다(Mitchell, Davies, Moutinho, & Vassos, 1999). Dipietro, Wang, Rompf, & Severt(2007)는 목적지 도착 후에 획득되는 정보탐색이 음식과 음식점 선택에 제일 유의하게 영향을 미치며, 정보 원천으로는 친구/친지가 가장 많이 사용되었다고 보고하였으며, 서선희(2012)는 여행 기간 중에는 친구/친지보다는 간판과 관광 책자가 음식점 선택에 더 유의한 영향을 미치는 정보 원천임을 밝혔다.

넷째, 조사대상자 모두 특별한 음식을 즐기기를 위하여, 외식장소의 분위기를 즐기기 위하여, 여행 중 휴식을 취하기 위하여 여행 중 음식점을 방문하는 것으로 나타났다. 다만 주변사람들의 추천에 의한 방문동기에서 집단 간 유의적 차이가 나타났다. 이는 여행 중 정보원천 차이에서 네 집단 비교결과와 유사하다. 이전 방문경험이 없고 음식점 사전계획이 없는 집단 4는 친구/친지를 정보원천으로 활용하고 추천에 의해 음식점을 방문하는 동기 수준이 다른 집단에 비해서 유의적으로 낮았다. 이는 친구/친지를 통해 음식점 정보를 얻은 관광객은 이를 바탕으로 음식점 방문 동기를 형성한다고 추론해 볼 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 관광지 음식점 운영자는 관광객의 만족으로 인한 재방문 의도와 긍정적 구전의도를 유도할 뿐만 아니라 당일 여행과 같은 비계획 여행객의 증가에 따라서 음식점에 대한 긍정적인 첫 인상 형성을 위한 간판, 음식 모형 제작을 통해 일시적이고 즉각적인 관광객 구매 의도를 유도해야 할 것이다. 이는 국내 관광객들 뿐 아니라 외래 관광객들을 위한 전략으로도 활용할 수 있다. 실제로 태국, 싱가포르와 같이 음식을 주요 관광 상품으로 홍보하고 개발하는 국가의 경우 외래 관광객들을 위해 사진이 삽입된 메뉴판을 개발하며, 일본의 경우는 음식점 앞에 음식 모형 혹은 사진을 크게 비치한 인테리어를 눈에 띄게 볼 수 있다. 그 밖에 음식점에서 판매하는 음식 모양으로 간판을 디자인하거나 음식점 위생 상태를 알려주는 음식점 위생 등급을 가지적으로 보여 줄 수 있다. 관광객을 관광지 이전 방문 경험과 음식점 선택에 대한 사전 계획 여부를 기준으로 세분시장을 설정하고, 각 세분시장 별 효율적으로 음식점 정보를 제공할 수 있는 정보원천의 이용방안을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 국내여행객을 대상으로 설문조사를 실시하였지만 추후 연구에서는 해외여행을 하는 국내인 또는 한국 여행을 하는 외국 관광객으로 대상을 확대하여

그 차이를 살펴본다면 흥미로운 연구결과를 도출 할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 이전 관광지 경험과 사전 방문 계획의 유무를 바탕으로 차이를 분석하였으나, 사전 방문하는 계획의 질적인 정도 또는 사전 방문 계획시 사용한 정보탐색 원천의 종류와 질적 수준, 신뢰성 등을 추가적으로 조사한다면 좀 더 구체적이고 세부적인 결과 도출이 가능할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강종현·고범석(2007). 관광지에서의 음식점 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재 방문 의도의 인과 관계 평가. 『동아시아식생활학회지』, 17(4), 580-588.
- 김윤희·이광호·황영현(2007, 7월). 관광객의 무계획에 의한 매력물 방문. 『학술연구 발표 논문집』 한국관광학회 제52차 학술 심포지엄. 인천하얏트리젠시 호텔, 인천 시. pp.336-345.
- 김윤희·황영현(2009). 관광객 무계획 공간행동의 영향요인에 관한 탐색적 연구. 『관광학연구』, 33(1), 381-399.
- 서선희(2012). Source Process Model을 기반으로 한 관광객의 음식점 결정을 위한 정보 원천과 음식점 선택속성 중요도. 『관광학연구』, 36(2), 253-275.
- 윤태환(2005). 외식동기와 일본음식점 선택속성과의 관계. 『외식경영학회』, 8(3), 47-66.
- 이명진(1994). 관광지내의 관광정보 서비스 체계에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 6, 69-92.
- 전효진(2012). 관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족이 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(6), 327-345.
- 정철·이준남(2010). 인터넷 관광정보에 대한 사용자의 지가, 태도, 그리고 정보탐색능력. 『관광학연구』, 34(5), 265-286.
- 정호균·김영태·최규환(2012). 관광객의 비계획 외식행동 영향요인에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(7), 75-94.
- 정호균·미야기 케이나(2012). 일본관광객의 비계획 외식행동 억제요인과 촉진요인에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 24(5), 121-137.
- 한국관광공사(2012). 「숫자로 보는 한국관광」. 서울: 한국관광공사. 미간행.
- 황영현·김성진(2006). 관광의사결정 종류에 따른 인터넷 선호의 영향요인. 『관광학연구』, 30(4), 171-189.
- Bai, B., Hub, E. J., & Countryman, C.(2005). Online travel planning and college students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 79-91.
- Baloglu, S.(2001). Image variations of Turkey by familiarity index:

Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

- Bhattacharyya, D. P.(1997). Mediating India: An analysis of a guidebook. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 371-389.
- Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information sources for travel decisions: Toward a source process model. *Journal of Travel Research*, 42(2), 357-371.
- Brown, B.(2007). Working the problems of tourism. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 364-383.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L.(1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Cohen, E., & Avieli, N.(2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Crompton, J. L.(1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- DiPietro, R. B., Wang, Y. C., Rompf, P., & Severt, D.(2007). At-destination visitor information search and venue decision strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188.
- Elsrud, T.(2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597 - 617.
- Fodness, D., & Murray, B.(1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Fuchs, G., & Reichel, A.(2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Gibson, H., & Yiannakis, A.(2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358-383.
- 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.
- 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(4), 259-268.

- 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.
- Ha, H. Y., & Perks, H.(2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- 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.(2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712-731.
- Hyde, K., & Lawson, R.(2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13-23.
- Johns, N., & Gyimothy, S.(2002). Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40(3), 316-327.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H.(2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kim, J. H., Lee, Y. R., & Cho, M. S.(2010). Study on sense of perceived risk, involvement, satisfaction, and loyalty of a tourist family for a local food restaurant. *Journal East Asian Society of Dietary Life*, 20(5), 802-811.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C.(2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.(2003). *Marketing for hospitality and tourism* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Larsen, S., Bruna, W., Øgaard, T., & Selstad, L.(2007). Subjective food-risk judgments in tourists. *Tourism Management*, 28(6), 1555-1559.
- 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.
- Lee, S. J., Kim, W. G., & Kim, H. J.(2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.

- Lo, A., Cheung, C., & Law, R.(2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers: A comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 61-80.
- Mak, A. H. N., Lumbersa, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y.(2011). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- March, R., & Woodside A. G.(2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.
- Mitchell, V. W.(1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163-195.
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V.(1999). Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2), 167-180.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G.(2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Money, R. B., & Crofts, J. C.(2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchase of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Moschis, G., Curasi, C. F., & Bellenger, D.(2003). Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 51-60.
- Opermann, M.(1997). First time versus repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R.(2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Park, K. S., Reisnger, Y., & Kang, H. J.(2007). Visitors' motivation for attending the South beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearce, D. G., & Schott, C.(2005). Tourism distribution channels: the visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I.(2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Perdue, R. R.(2001). Internet site evaluations: the influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics.

Journal of Travel & Tourism Marketing, 11(2), 21-38.

- Petrick, J. F.(2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Pizam, Y., & Mansfeld, A.(1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Quan, S., & Wang, N.(2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N.(2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A.(1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Snepenger, D., Houser, B., & Snepenger, M.(1990). Seasonality of Demand. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 628-630.
- Stewart, S. I., & Vogt, C. A.(1999). A case-based approach to understanding vacation planning. *Leisure Sciences*, 21(2), 79-95.
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R.(1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W.(2007). Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333-344.
- Zhiang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. K.(2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40(1), 17-43.