한국호텔관광학회 호텔관광연구 2020 제22권 제2호 (통권83호) pp. 137-148
ISSN 1229-3482
https://doi.org/10.31667/jhts.2020.6.83.137

www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

국내 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 음식관여도의 조절효과

The effect of selection attributes of local restaurant on revisit intention: the moderating effect of food involvement

강지원*
Kang, Gi-Won

* 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사, jiwona1@nate.com, 관심분야: 식음료, 외식마케팅

요약

본 연구는 국내 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향관계에 대하여 연구하였으며, 또한 음식관여도의 조절적 역할에 대하여 실증적으로 연구하였다. 본 연구에서는 조사 표본을 최근 3개월 이내에 국내 관광 경험이 있는 20세 이상 국내 관광객을 대상으로 선정하였으며, 실증적 분석에 사용하였다. 2019년 6월 10일부터 6월 15일까지 5일간 총 300부의 유효한 표본을 수집하였다. 연구조사를 위해 SPSS 20.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였으며, 조절적 역할을 알아보기 위해 위계적회귀분석을 실시하였고 제시하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면, 인적서비스를 제외한 모든 향토음식점 선택속성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식관여도는 오직 물리적서비스와 재방문의도간에 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 2-3은 채택되었으며, 가설 1-2, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-4는 기각되었다. 본 연구에서 도출된 결과를 근거로 하여 향토음식 활성화를 위한 관광객유치 전략 마련을 위한 기초 자료로 제공하고자 하며, 본 연구의 결과를 토대로 향토음식점을 방문하고자 하는 관광객의 충성도를 높이고 재방문의도를 증가시킬 수 있는 시사점을 도출하고 제시하고자 한다.

핵심용어

향토음식점,
선택속성,
재방문의도,
음식관여도

ABSTRACT

This empirical study objects to analyze the statistical cause and effect relations for the influence of the local restaurant's selections attributes and revisit intention, and also the moderation effect of food involvement. In this study, a survey was carried out on domestic tourists over age 20 who have an experience of nation's tourist sites within the past three months. Ultimately, the total of 300 valid samples were collected from June 10 through June 4, 2019. The survey has examined analysis of frequency, reliability analysis, correlation analysis, exploratory factor analysis, multiple regression analysis and hierarchical analysis by using SPSS 20.0 programs. The results of the present study indicate that all of selection attributions of local restaurant has significant positive effect on revisit intention except human service. Food involvements regulation has significant positive effect between attribution of physical service and revisit intention. Hence, hypothesis H1-1, H1-3, H1-4, H2-3 have been accepted, but H1-2, H2-1, H2-2, H2-4 have been rejected. Based on the results of this study, the company aims to provide basic data for developing strategies to attract tourists for revitalizing local food, and to draw up suggestions for increasing the level of visitor loyalty and revisiting the area.

KEYWORDS

local restaurant,
selection attributes,
revisit intention,
food involvement

ACCEPTANCE INFO.

2020.05.05. 원고접수
2020.06.09. 1차 수정본 접수
2020.06.26. 2차 수정본 접수
2020.06.26. 최종수정본 접수
2020.06.29. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

I. 서 론

외식은 단순히 식사해결의 차원을 넘어 맛, 서비스, 분위기 등을 즐기는 것으로 삶의 새로운 에너지를 충전하고 즐길 수 있는 식문화이다(두신신 · 민보영, 2017). 전국 각 지방자치단체 및 한국관광공사에서는 지역의 고유한 향토음식을 통해 관광객 유인력과 농가소득 증대 및 지역 경제 활성화를 목적으로 다양한 지역특산음식을 주제로 축제개최 및 브랜드 개발에 꾸준한 관심과 노력을 기울이고 있다(김문명 등, 2014).

음식은 특정 국가나 지역을 방문한 관광객들에게 해당 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원이고 국가경제와 지역경제에 파급효과가 크기 때문에 국가와 지역의 전통음식과 향토음식을 상품화하려는 다양한 시도들이 수행되고 있다(박재완, 2010). 실제로 외래 관광객이 한국여행을 선택할 때 고려하는 요소로는 쇼핑(63.8%) 다음으로 음식/미식 탐방(52.8%)이 차지하였으며, 방한 기간 중 주요 참여 활동에서도 쇼핑(92.5%) 다음으로 음식 관광이 71.3%을 차지하였다. 음식관광의 경우 2014년 46.4%. 2015년 47.3%, 2016년 51%, 2017년 58.2%, 2018년 71.3%로 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다(문화체육관광부, 2019). 이처럼 최근 관광의 동향은 보는 관광에서 지역 특색 음식을 통해 문화를 경험 할 수 있는 장점이 있기에(Hegarty & O'Mahoney, 2001) 먹고 즐기는 음식 관광으로 변화되고 있다(차석빈, 2019). 관광선진국들도 세계에서 찾아드는 관광객들에게 다양한 조리법을 이용한 맛있고 특징적인 음식들을 연구 개발하여 빠르게 관광 상품화하였고, 관광객들로부터 긍정적인 평가를 받고 있으며, 문화 관광자원들 중 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것이 지역의 식생활문화이므로, 관광객의 문화적 경험을 제공하는데 있어 음식은 필수적인 요소이다(이영주, 2008). 따라서 음식관광은 특별 관심관광의 하나로 부각되고 있으며(이상미, 2010), 지역의 음식관광이 새로운 관광요소로서 왜래 관광객을 유인하고 지역 경제 활성화와 식문화 이미지 향상에도 기여할 수 있다(명소형 등, 2015). 향토음식점을 방문하는 고객들은 각종 만남 또는 지방의 새로운 음식 경험 등을 목적으로 방문하며, 소문나고 맛있는 향토음식점을 찾아다니며 그 지방의 음식문화를 알고싶어 한다(양승필, 2018). 따라서 지역의 향토음식 개발과 상품화는 향토음식 소비 촉진을 통한 문화적, 전통적 가치를 제공하고 지역사회는 이를 통해 경제적 편익을 추구할 수 있다(양승필, 2018).

향토음식점의 종류는 다양하며, 일반 음식점과는 다른 특성을 가진다. 따라서, 소비자가 향토음식점을 선택할 때 어떤 점을 중요하게 생각하는지 정확하게 파악하는 것이 방문으로 이어지고, 이는 수익과 직결되기 때문에 무엇보다 중요하다. 음식점 선택속성과 향토음식점 선택속성에 관한 연구는 필요성이 대두되어 꾸준히 연구되어 오고 있지만, 향토음식점의 선택속성, 재방문의도, 음식관여도간의 관계는 아직 연구되지 않아 연구의 필요성이 대두된다. 향토음식이 지역경제 활성화와 이미지 제고, 지역사회 발전 방안과 사회문화적 자원을 반영할 수 있는 전략적 마케팅임에도 불구하고 실질적으로 향토음식점을 선택하는 소비자들의 선택속성과 재방문의도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하며, 관광객의 음식관여도에 따라 선택속성과 재방문의도간 조절적 역할이 있는지에 대한 연구을 하고자 한다. 이런 목적을 수행하기 위해 기존의 선행연구를 통해 향토음식점 선택속성과 재방문의도, 음식관여도에 대한 이론적 배경을 기초로 하여 각 변수들간 관계에 대한 연구모형과 설계를 통해 실증분석을 실시할 것이며, 결과를 바탕으로 외식산업에서 지역특산음식의 음식관광발전과 상품화를 위한 기초자료로 제공함으로써 의미있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식점

향토음식과 지역특산음식과 유사한 개념으로 그 지방에서 생산되는 재료를, 그 지방의 조리법으로 조리하여 과거부터 현재까지 그 지방 사람들이 먹어온 것으로 정의한다(한국관광공사, 1993). 향토음식은 한 나라 혹은 지역을 대표하는 문화상품이라 할 수 있으며, 오랜 시간의 흐름 속에서 자연스럽게 형성되어 그 지방의 특징을 잘 나타내는 관광자원으로서 가치를 가지고 있다(문성식, 2012). 따라서 향토음식은 그 지역의 오랜 전통문화를 잘 담아내는 것으로 전승의 의미가 있기때문에 지역 특산물을 이용하여 만들어진 향토음식은 가장 의미 있는 관광자원이며(최수근 등, 2006), 지역의 문화와 역사의 한 부분으로 구성되어 지역의 전통적

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

인 사회경제적, 환경적 시스템의 특징을 보여준다(양승필, 2018). 현재까지 향토음식 및 지역특산음식과 향토음식선행연구에 관련된 연구를 살펴보면, 전라도 향토음식에 대한 인식, 기호도 및 관광상품화 연구(김병숙 등, 2009), 부산, 대구, 안동을 중심으로 연구한 향토음식 인식과 기호도 및 메뉴개발연구(이선호 · 박영배, 2002), 로지스틱 회귀분석을 이용한 향토음식점의 선택속성에 관한 연구(홍성현 · 최승철, 2012), 경주지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구(김민정 · 전현모, 2013), 강릉 지역특산음식 선택속성에 관한 연구(김세경 등, 2018), 향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향(양승필, 2018), 향토음식점 소비자의 선택속성이 태도와 추천에 미치는 영향(서환석 · 황재현, 2020), 전통시장 음식 선택속성에 관한 연구(장양례, 2020)이 있다.

2. 향토음식점 선택속성

선택하는 것은 자신의 일상 공간에서 경험할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리이다(엄은경 · 박경곤, 2007). 속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 총합이라고 할 수 있다. 제품에 대한 속성은 여러 가지 상품을 비교하는 기준을 의미하며, 선택속성이란 소비자들의 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 절차 중 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 사용되며, 최종적으로 선택하는 제품이나 상품을 결정하는 결정적 기준이 된다. 소비자가 제품을 선택할 때 일반적으로 선택속성은 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 선택하여 사용한 후에 지각되는 만족을 의미하며, 선택속성을 속성 중 중요도와 속성 만족도의 상위개념이라고 할 수 있다(조수현 · 정규엽, 2006).

레스토랑의 선택속성은 소비자들이 레스토랑 선택에 영향을 미치는 영향변수로서 선택에 있어 가장 밀접하고 결정적이며 직접적으로 관련되는 속성을 의미한다(김영찬, 2002). 장양례(2020)는 전통시장 음식 선택속성을 시장성, 메뉴 개발, 편리성, 메뉴 품질로 구분하여 행동의도와의 관계를 연구하였다. 이덕원 등(2012)은 향토음식점 선택속성으로 음식의 품질 및 맛, 물리적환경, 인적서비스, 편리성, 인지도로 제시하였으며, 김세경 등(2018)은 강릉 지역의 지역특산음식 선택속성을 음식의 맛과 품질, 물리적서비스, 인적서비스, 편의성, 이미지로 나누어 고객만족과 행동의도간의 관계를 보았다. 홍성현 · 최승철(2012)은 향토음식점의 선택속성을 종업원 서비스, 음식 품질과 위생 및 청결, 실내 분위기, 부가 서비스 등 다섯 가지 속성으로 구분하였으며, 박기순 · 이영빈(2018)은 고유성, 편리성, 음식성, 청결성, 서비스성 등 다섯 가지 요인으로 구분하여 연구하였다. 이승신 등(2019)은 군산지역 향토음식 속성을 공간성, 상품성, 신뢰성, 독창성으로 구분하여 재방문의도와의 관계를 연구하였다. 신성룡(2016)은 향토음식의 선택속성을 건강식, 물리적환경, 음식품질, 서비스품질, 매력성, 프로모션으로 나누어 고객만족도간의 영향관계를 연구하였다. 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지역특산음식점의 선택속성을 음식의 맛과 품질, 인적서비스, 물리적서비스, 이미지로 나누어 재방문의도간의 관계를 연구하였다. 서환석 · 황재현(2020)은 향토음식점의 선택속성을 메뉴속성, 향토음식점의 실내 및 외부환경, 종사원, 향토음식 이미지, 접근성 및 휴식공간으로 구분하였고, 태도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구에서는 향토음식 선택속성의 다양한 선택속성 중 선행연구에서 공통적으로 많이 연구 되어 타당성, 신뢰성이 확보되고, 연구자가 판단하기에 대부분 향토음식 선택속성 대변할 수 있다고 판단되는 음식의 맛과 품질, 인적서비스, 물리적서비스, 이미지를 선택하여 재방문의도, 음식관여도와의 관계를 연구하였다.

3. 재방문의도

재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤, 성과를 지속적으로 창출하는 중요한 개념이며, 고객유지 측면에서 마케팅의 핵심개념 중 하나로 다루어진다(신민정 등, 2018). Oliver et al.(1997)은 재방문의도를 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 정의하였으며, Brady et al.(2001)은 고객이 제공된 서비스에 만족하여 미래에도 다시 이용할 가능성이 있는 것으로 정의하였다. 재방문의도는 장기적 관점에서 고객유지나 소비자의 생각과 태도를 실행으로 옮길 수 있는 행위적 의도를 지속적으로 만들어 낼 수 있는 핵심 마케팅 개념으로 기업의 이윤, 성과와 밀접한 관계가 있는 중요한 변수이다.

관광지를 방문한 관광객이 다시 그 관광지를 방문 할 가능성과 다른 사람에게 권유할 가능성이 있다면 그 관광객은 재방문의도가 형성하였다고 간주할 수 있다(이주호, 2009). 관광객의 재방문의도는 위험성과 불확실성을 감소시키고 관광지와 정서적 유대감을 높인다. 또한 타인에게 소개시켜 주거나 동반활동을 일으켜 심리적 동질성을 높이고자 하는 행동을 수반한다(Gitelson &

Crompton, 1984). 김영구 · 김준국(2004)는 관광 소비자가 관광서비스를 구매한 후의 행동으로서 관광상품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 반복하여 이용할 가능성을 재방문의도라고 정의하였다.

4. 음식 관여도

관여란 어떤 상황 하에서 특정 상품, 제품 혹은 주제와 관련하여 개인적의 관심정도를 의미한다(김정훈 등, 2016; 서재원, 2016; 이학식, 1990). 관여도란 어떤 상황에서 특정 자극 또는 주제에 대해 개인이 지각하는 중요성과 관심도의 정도라고 할 수 있다(전효원, 2011). 관여도는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 정보 탐색과정에서 노력과 시간을 기울이는 정도를 의미하며, Krugman(1965)에 의해 최초로 소비자 행동에 적용된 후 소비자 행동과 관련된 여러 연구에서 매개변수로 사용되어 왔다. Krugman(1965)은 관여도란, 응답자가 자신의 생활 내용과 설득적 메시지 내용 간 1분 동안에 형성시키는 경험 혹은 개인적 관련을 의식적으로 연결하는 연결 관계의 수라고 정의하였다. Loudon & Della Bitta(1984)는 관여는 제품이나 서비스에 할당된 개인적 중요성의 크기를 결정하는 소비자의 가치관이나 자아 개념과의 관련성으로, 개인의 상황에 따라 변화된다고 하였다. 관여 수준은 특정 상황에 처한 소비자가 제품 또는 서비스에 얼마나 깊은 관심을 기울이는가를 결정짓는 척도로, 특정 상황에서 외부자극에 의해 유발된 소비자의 관심이나 개인적 가치 중요성의 정도라고 하였다. Assael(1992)은 저관여 소비자를 수동적 소비자로, 고관여 소비자를 능동적 소비자로 정의하였고, 관여 수준의 차이에 따라 소비자의 행동 특성에 차이가 있음을 주장하였다.

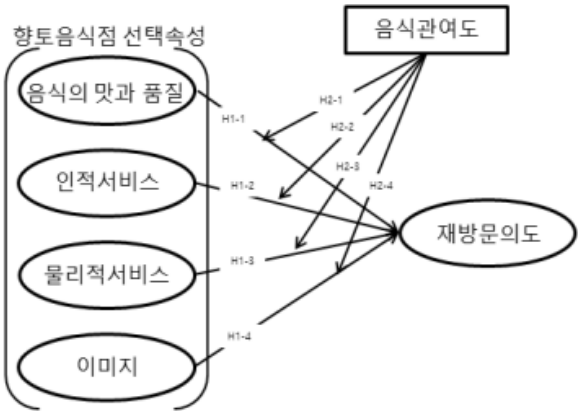
음식 관여도는 개인이 일상 속에서 지각하는 음식 또는 식생활에 대한 관심과 중요성의 정도라고 할 수 있다. 따라서 소비자가 지각하는 음식 관여도는 음식에 대해 지각하는 가치와 함께 음식을 선택하는 기준으로 중요한 역할을 하며, 음식에 호의적인 태도가 형성되면 구매행위로 연결된다(김선주 등, 2011). 따라서 음식 관여도는 최근에 음식 선택행동 및 음식관련 의사결정에 중요한 영향을 미치는 변수로서 강조되고 있다(Eetermans et al., 2005). Bell & Marshall(2003)의 연구에서는 개인마다 음식에 대한 관여도가 다르게 나타나며, 식품과 관련된 제품 연구에서 고려해야 할 중요한 변수라고 하였다. 백은진 등(2017)은 아시아인의 음식관여도를 고관여도 저관여도로 나누어 나라별로 음식관여도를 연구하였다. 이승철 · 송기옥(2018)은 음식관여도를 고관여, 저관여로 나누어 HMR선택속성과 재구매의도간의 영향관계를 연구하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 향토음식점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 관계를 분석하고, 음식관여도가 조절적 역할을 하는지 연구하는데 목적이 있다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

2) 가설 설정

① 음식 선택속성과 재방문의도간의 관계

장지연 · 이승우(2019)는 레스토랑 선택속성 중 음식의 품질이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 김세경 등(2018)의 강릉 지역의 지역특산음식 선택속성과 고객만족, 행동의도에 관한 연구에서 선택속성 중 음식의 맛과 품질, 물리적서비스, 인적서비스, 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 음식의 맛과 품질, 이미지는 행동의도에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양승필(2018)의 연구에서는 향토음식점의 음식요인, 인적서비스, 향토성 요인이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승신 등(2019)은 군산지역 향토음식 속성을 공간성, 상품성, 신뢰성, 독창성으로 구분하여 재방문의도와의 관계를 연구하였으며, 모든 속성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

가설 1: 향토음식점의 선택속성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 향토음식점의 맛과 품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 향토음식점의 인적서비스는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 향토음식점의 물리적서비스는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 향토음식점의 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 음식 관여도의 조절적 역할

이승철 · 송기옥(2018)은 음식관여도를 고관여, 저관여로 나누어 HMR선택속성과 재구매의도간의 영향관계를 연구하였는데, 고관여 소비자는 HMR의 속성 중 편리성, 건강안전성, 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저관여 소비자는 HMR의 건강안전성, 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Eartmans et al.(2005)의 연구에서는 음식관여도는 음식선택속성과 고객의 실제 음식 선호 및 태도의 관계를 유의적으로 조절하는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

가설 2: 음식 관여도는 향토음식점 선택속성과 재방문의도 간의 관계에서 유의한 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-1: 음식 관여도는 향토음식점의 음식의 맛/품질과 재방문의도 간의 관계에서 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-2: 음식 관여도는 향토음식점의 인적서비스와 재방문의도 간의 관계에서 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-3: 음식 관여도는 향토음식점의 물리적서비스와 재방문의도 간의 관계에서 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2-4: 음식 관여도는 향토음식점의 이미지와 재방문의도 간의 관계에서 조절 효과가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

향토음식점 선택속성이란, 그 지방에서 생산되는 재료를 그 지방의 조리법으로 조리하여 판매하는 향토음식점(한국관광공사, 1993)을 선택함에 있어 가장 밀접하고 결정적이며 직접적으로 관련된 속성(김영찬, 2002)이라고 정의하였으며, 향토음식점 선택속성의 하위차원인 음식의 맛과 품질, 인적서비스, 물리적서비스, 이미지의 측정항목은 김세경 등(2018), 신성룡(2016), 양승필(2018)의 선행연구를 바탕으로 음식의 맛과 품질 4문항, 인적서비스 3문항, 물리적서비스 4문항, 이미지 2문항으로 총 13개의 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도 (1=전혀 중요하지 않다, 4=보통이다, 7=매우 중요하다)로 측정하였다.

재방문의도는 관광객들이 향토음식점을 다시 방문 할 가능성과 다른 사람에게 권유할 가능성이라고 정의하였으며(이주호, 2009), 김정훈 등(2016)의 연구를 바탕으로 3가지 항목으로 구성하였고, Likert 7점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

음식관여도는 개인이 일상 속에서 지각하는 음식 또는 식생활에 대한 관심과 중요성의 정도라고 정의하며(Bell & Marshall, 2003), Zaichkowsky(1985), 김광지(2010), 김문명 등(2012), 김세경 등(2018)의 연구를 바탕으로 음식관여도를 6가지 항목으로 구분하였다. 측정척도는 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

3. 표본의 구성 및 설문지 구성

연구모형의 타당성과 가설을 검증하기 위하여 연구의 모집단을 최근 3개월 이내 지방의 향토음식점을 방문한 경험이 있는 만20세 이상의 내국인을 대상으로 선정하였다. 설문조사는 국내 최다 패널을 보유한 전문 설문 업체 D사를 통해 2019년 6월 10일부터 6월 15일까지 약 5일간 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 할당표본추출법으로 추출된 총 300부의 최종 표본으로 실증분석의 자료로 사용되었다.

설문지는 향토음식점 선택속성 13문항, 재방문의도 3문항, 음식관여도 6문항, 관광특성 6문항과 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였으며, 명목척도로 측정한 일반적 와인 소비 특성과 인구통계학적 특성을 제외한 나머지 변수들은 모두 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4. 분석방법

연구가설 검증을 위한 데이터 분석은 SPSS20.0프로그램을 이용하였으며, 인구통계학적 특성과 관광특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 또한, 측정항목들 간의 상관관계를 알아보고자 상관관계 분석도 실시하였다. 설정한 가설 검정을 위해 변수들 간 영향관계 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 마지막으로 음식관여도가 향토음식점 선택속성과 재방문의도간에 조절효과가 있는지 검정하기 위해 상호작용항이 포함된 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성 및 관광특성

본 연구 표본의 인구통계학적특성을 살펴보면, 성별은 남성 51.3%, 여성 48.7%로 고른 편이며, 표본의 최종학력은 대학 졸업/재학이 64.3%로 과반수를 차지하였다. 표본의 연령은 20대~30대가 60%로 과반수를 차지하였다. 표본의 직업은 회사/공무원이 55.7%로 절반가량 차지하였으며, 나머지 직업은 고른 분포를 보였다. 표본의 월 소득은 200만 원대가 23%로 가장 높게 나타났으며, 300만 원대 19.7%. 400만 원대와 600만 원 이상이 13.7%,500만 원대 11.3%, 100만 원대 9.7%, 100만원 미만 9.0% 순으로 나타났다. 표본의 거주 지역은 서울이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 경기도 19%, 부산 9.0%, 충청남도(세종포함) 6.3%, 인천 5.3%, 경상남도 4.3% 순으로 나타났다.

응답자들의 국내 여행빈도를 살펴보면 연간 1~3회가 46.3%로 가장 높았으며, 4~7회, 8~11회, 1회 미만, 12회 이상 순으로 나타났다. 응답자들은 주로 가족과 함께 여행을 가는 경우가 64.7%로 과반수이상 차지하였으며 친구13.7%, 애인 11.3%, 혼자 9.7%, 기타 0.7%순으로 나타났다. 국내여행은 일반적으로 1박2일로 가는 비율이 42%로 가장 높았으며 2박3일 37.3%, 당일치기 14.3%, 3박4일 5.3%, 4박 이상 1.0%순으로 나타났으며, 여행시 지출금액은 1인당 10~15만원 38.3%로 가장 많았고, 15~20만원 23.3%, 20~30만원 15.3%, 10만원 미만 13.7%, 30만원 이상 9.3%순으로 나타났다. 교통수단은 자차이용이 62.7%로 가장 높았으며, 기차 18%, 렌트카 9.7%, 버스 8%, 택시 5%순으로 나타났다. 응답자들이 여행을 가는 이유는 복수응답으로 설문하였으며, 기분전환 하기 위해 39.1%, 맛있는 음식을 먹기 위해 29.1%, 관광지 방문을 위해 21.1%, 레저활동을 하기 위해 5%, 호캉스(호텔+바캉스)를 즐기기 위해 5%, 기타 0.5%, 공부를 위해 0.2% 순으로 나타났다. 응답자들의 관광특성에 대한 세부 내용은 아래의 <표 1>과 같다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

<표 1> 응답자들의 관광특성

구분		n=300	(%)	구분		n=300	(%)
국내 여행 빈도 (연간)	1회 미만	25	8.3	동반인	혼자	29	9.7
	1~3회	139	46.3		애인	34	11.3
	4~7회	92	30.7		가족	194	64.7
	8~11회	34	11.3		친구	41	13.7
	12회 이상	10	3.3		기타	2	0.7
머무는 기간	당일	43	14.3	지출금액	10만원 미만	41	13.7
	1박2일	126	42.0		10~15만원	115	38.3
	2박3일	112	37.3		15~20만원	70	23.3
	3박4일	16	5.3		20~30만원	46	15.3
	4박 이상	3	1.0		30만원 이상	28	9.3
여행이유 (복수응답)	기분전환	235	39.1	교통수단	자차	188	62.7
	맛있는 음식	175	29.1		렌트카	29	9.7
	관광지 방문	127	21.1		기차	54	18.0
	레저 활동	30	5.0		버스	24	8.0
	호캉스	30	5.0		택시	5	1.7
	공부	1	0.2	합계(n)		300	
	기타	3	0.5				

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

분석 과정에서 탐색적 요인분석의 요인적재치를 기준으로 0.5미만인 경우는 제거하였다. 6가지 요인 속성 적재치 모두 0.5 이상이며, 고유치가 각각 1.763 이상으로 도출되어 구성타당도는 높은 것으로 나타났다. 누적 설명력은 72.179%이다. KMO값은 0.892로 나타나, 요인분석을 위한 변수들의 선정에 적합한 것으로 판단되었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 음식의 맛과 품질 0.785, 인적서비스 0.852, 물리적서비스 0.830, 이미지 0.811, 재방문의도 0.863, 음식 관여도 0.888로 모든 요인이 0.7이상으로 나타나 요인들이 내적일관성 있는 변수들로 구성되었다고 할 수 있다. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석에 대한 결과는 아래의 <표 2>와 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

요인		측정문항	요인적재치	고유치	설명력	Cronbach's α
특산 음식 선택 속성	음식의 맛과 품질	특산음식의 양	.759	2.281	10.366	.785
		특산음식의 품질	.736			
		특산음식의 고유한 맛	.525			
		특산음식의 가격	.512			
	인적 서비스	특산음식점 직원들의 고객응대의 신속성	.770	2.675	12.160	.852
		특산음식점 직원들의 이미지의 단정함	.801			
		특산음식점 직원들이 친절함	.778			
	물리 적서비스	특산음식점은 주변 환경	.639	2.853	12.967	.830
		특산음식점의 조경	.874			
		특산음식점은 실내 인테리어	.776			
		특산음식점의 토속적인 실내 분위기	.710			
	이미지	특산음식의 명성과 입소문	.809	1.763	8.014	.811
		특산음식점의 이미지	.762			
재방문의도		기회가 되면 빠른 시간 내 재방문할 생각이다	.806	2.390	10.866	.863
		여행지 선택 시 우선적으로 고려하겠다	.847			
		재방문 시 더 많은 시간을 할애해 관광하고 싶다	.752			
음식관여도		나는 음식에 많은 관심이 있다	.738	3.917	17.807	.888
		나에게 음식은 중요하다	.723			
		나는 음식에 관한 정보에 관심이 많다	.807			
		나는 가정에서 주로 음식 하는 것을 즐긴다	.714			
		사람들과 음식 이야기 하는 것을 즐긴다	.813			
		맛집을 알게되면 꼭 방문해본다	.742			
KMO(Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) = .892						
Bartlett's Test of Sphericity = 3833.917, df = 231, p = .000						

2) 상관관계 분석

본 연구에서는 변수들 간의 관련성을 제시하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관계수의 범위는 -1.0에서 1.0사이의 값을 갖고 있으며, 상관계수의 크기는 관련성 정도를 나타낸다. 절대 값이 크면 두 변수가 밀접하게 관련되어 있음을 의미하며, 절대 값이 작으면 두 변수간의 관련성이 낮음을 의미한다. 본 연구의 상관관계의 분석 결과는 <표 3>와 같이 나타났으며, 대체적으로 변수들이 상관관계를 갖고 있다고 설명할 수 있다.

<표 3> 상관관계 분석

요인		M	SD	1	2	3	4	5	6
향토음식점 선택속성	음식의 맛과 품질	5.523	.918	1					
	인적서비스	5.308	.981	.601**	1				
	물리적서비스	4.974	.950	.422**	.528**	1			
	이미지	5.118	1.101	.540**	.521**	.466**	1		
재방문의도		5.310	1.098	.455**	.404**	.398**	.422**	1	
음식관여도		5.224	1.072	.446**	.351**	.315**	.440**	.540**	1

**p<0.01

3. 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

본 회귀모형은 다중공선성을 설명하는 VIF(분산팽창요인)지수가 모두 10이하로 나타나 다중공선성에 문제가 없음이 확인되었고, 회귀분석 설명력이 28.3%로 나타났으며 모형의 분산(F=29.104, p<.000)또한 유의한 것으로 나타났다. 향토음식점의 음식의 맛/품질, 인적서비스, 물리적서비스, 이미지를 독립변수로 하고 재방문의도를 종속변수로 다중회귀분석을 실시한 결과 향토음식점 선택속성 중 인적서비스를 제외한 모든 선택속성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스와 재방문의도 간의 관계(H1-2)에서는 p-value가 0.257(p>.05)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 향토음식점의 선택속성 중 음식의 맛과 품질이 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적서비스, 이미지 순으로 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중회귀분석의 세부 결과는 아래의 <표 4>와 같다.

<표 4> 특산음식 선택속성과 재방문의도 간의 영향 관계 검증 결과

종속변수	독립변수	β	t-value	p-value	공차한계	VIF	가설검정 여부
재방문의도	음식의 맛과 품질	.244	3.714	.000	.565	1.771	채택
	인적서비스	.077	1.137	.257	.526	1.902	기각
	물리적서비스	.177	2.927	.004	.668	1.498	채택
	이미지	.167	2.658	.008	.614	1.629	채택

R^2=.283, Adj.R^2 = .273, F = 29.104, p<.000, Durbin-Watson = 1.911; **p<.01, ***p<.001

2) 가설 2의 검증

음식관여도의 조절효과 검증을 위해 상호작용항이 포함된 다중회귀분석을 3단계에 걸쳐 실시하였다. <표 5>과 같이 1단계 회귀모형에서는 독립변수인 음식의 맛과 품질, 물리적서비스, 이미지 변수만 투입하였고, 2단계 회귀모형에서는 조절변수인 음식관여도를 독립변수에 추가하였다. 마지막 3단계 회귀모형에서는 음식의 맛과 품질-음식관여도, 물리적서비스-음식관여도, 이미지-음식관여도 간의 상호작용 변수를 투입하였다. 조절효과의 검증 결과 <표 5>과 같이 물리적서비스의 F의 변화량이 유의하게 증가하는 것으로 나타나 향토음식점의 선택속성 중 물리적서비스는 재방문의도 간의 관계에서 음식관여도의 조절작용이 있는 것으로 나타났다. 따라서 H2의 연구가설 부분채택 되었다.

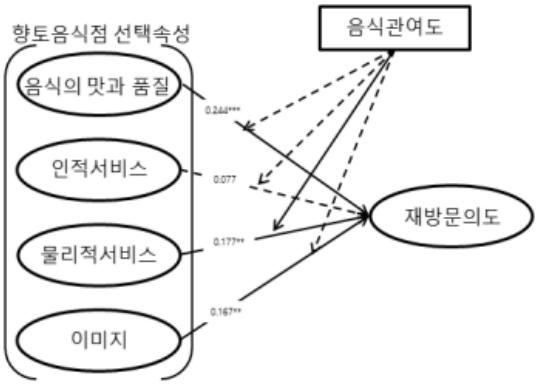
ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

<표 5> 음식관여도의 조절효과 검증 결과

구분		1단계		2단계		3단계	
		β	t	β	t	β	t
독립변수	음식맛과품질(A)	.455	8.809***	.268	5.110***	.378	2.060*
	관여도(E)			.420	8.016***	.573	2.299*
	A*E					-.227	-.627
	R^2	.207		.349		.349	
	ΔR^2	.207		.141		.001	
	ΔF	77.592***		64.255***		.393	
	물리적서비스(C)	.398	7.484***	.254	5.133***	-.229	-1.001
	관여도(E)			.460	9.303***	-.036	-.155
	C*E					.800	2.161*
	R^2	.159		.349		.359	
	ΔR^2	.159		.190		.010	
	ΔF	56.016***		86.544***		4.668*	
	이미지평균(D)	.422	8.012***	.229	4.325***	.298	1.479
	관여도(E)			.439	8.308***	.505	2.617**
	D*E					-.116	-.357
	R^2	.178		.333		.333	
	ΔR^2	.178		.155		.000	
	ΔF	64.188***		69.026***		.127	

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

전체 가설 검증 결과는 아래의 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 가설검증 결과

V. 결 론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 향토음식점의 선택속성 중 음식의 맛과 품질, 물리적서비스, 이미지는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-4는 채택되었고, 가설 1-2는 기각되었다. 둘째, 향토음식점의 선택속성 중 재방문의도에 미치는 영향력의 크기는 음식의 맛과 품질이 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 두 번째로는 물리적서비스, 세 번째로는 이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 음식관여도는 향토음식점의 선택속성 중 물리적서비스와 재방문의도간에 유의미한 조절적 역할이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-3이 채택되고 가설2-1, 가설2-2, 가설2-4는 기각되었다. 마지막으로, 국내 관광객들은 주로 1년에 1~7회 자차 혹은 기차로 가족 혹은 친구와 여행하며, 1박~2박 머물면서 1인당 10~20만 원정도 소비하는 것으로 나타났다. 여행하는 이유는 기분전환을 위해, 맛있는 음식을 먹기 위해, 관광지를 방문하기 위해 여행하는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 방한 외국인들을 대상으로 국내관광지에 대한 연구가 중심적으로 이뤄지고 있지만(류가연 · 차재빈, 2018; 이유양 · 유병호, 2018; 황경호 등, 2017), 국내 관광 내수시장이 활발한 상황에서 내국인을 대상으로 하는 국내 관광에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 내국인을 대상으로 하는 음식관광에 대한 속성연구로써 학문적 의의를 가지며, 추후 연구의 선행연구로써 유용한 학술적 자료로 제공 될 것이다. 둘째, 단순히 향토음식점 선택속성과 재방문의도 간의 관계뿐만 아니라 관광객을 음식관여도로 세분화하여 영향관계의 조절적 역할을 연구했다는 점에서 세분화되고 비교적 의미 있는 연구결과를 도출 했다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가지며 학문적 의의를 가진다. 셋째, 지역 향토음식점을 방문하는 고객들은 해당 지역에서만 즐길 수 있는 음식을 먹는다는 것에 큰 목적이 있으므로 직원들의 인적 서비스품질에는 큰 기대가 없는 것으로 사료된다. 따라서 인적서비스를 향상시키는 것보다 음식의 맛과 양 그리고 가성비를 넘어서 가심비를 소비자들에게 제공한다면 이는 관광객들의 재방문과 긍정적인 구전에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 넷째, 지역 향토음식점을 방문하는 관광객들은 도심을 벗어나 기분전환을 목적으로 맛집, 관광지 탐방을 위해 방문하기 때문에, 도시 음식점에서 흔히 볼 수 있는 평범한 물리적 환경 보다는 지역의 특색이 담기고 개성 있는 음식점 인테리어 및 실내분위기를 중요시하며, 이는 해당 향토음식점에 대한 만족을 높여 재방문의도로 이어지는 것으로 나타났다. 따라서 향토음식점의 메뉴 컨셉에 맞게 인테리어에 신경을 쓴다면 이는 재방문으로 이어져 지역활성화 밑 수익창출에 도움을 줄 것으로 사료된다. 다섯째, 지역 향토음식점은 타지 관광객들이 방문하기 때문에 선택에 있어 정보 부족이 따른다. 따라서 음식의 맛과 품질을 향상시킨 후 SNS 혹은 각종 품질인증제를 통해 맛집의 이미지와 명성을 구축해 놓는다면 방문한 관광객은 지역유명 음식점을 경험 했다는 만족감을 느끼고 이는 관광객의 재방문으로 이어질 수 있을 것으로 사료된다. 여섯째, 음식에 대한 관심 정도는 향토음식점을 선택하고 재방문하는 것에서 특별한 영향을 주지 않지만, 향토음식점의 물리적환경 속성에서는 재방문의도에 미치는 영향은 달라질 수 있는 것으로 나타났다. 따라서, 향토음식점 관리자나 지자체 담당자는 향토음식점의 물리적환경을 다각화하고 소비자들의 반응을 인지하여 다양한 관여도의 고객을 만족시킬 수 있도록 한다면 이는 관광객들의 재방문으로 이어질 것으로 판단된다.

본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같은 많은 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점이 발견되어 향후 연구과제와 함께 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구는 국내 · 외 문헌을 통해 향토음식점 선택속성을 세분화하여 연구하였음에도 불구하고 미처 파악하지 못한 속성이 있을 것으로 판단되기에 추후 연구에서는 향토음식점 선택속성에 대한 전수조사를 통해 보다 다양한 차원의 선택속성을 대상으로 연구한다면 보다 의미있는 연구가 될 것이라 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 종속변수로 재방문의도를 사용하였으며, 재방문의도를 만족, 구전 개념을 포함하여 측정하였다. 따라서 추후 연구에서는 만족, 구전 개념을 뺀 재방문의도를 측정하거나 혹은 만족도, 구전효과를 분리하여 측정해 매개변수로써 역할을 알아본다면 보다 세분화된 결과를 도출하여 결과를 제시할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 음식관여도의 정도를 구분하지 않고 조절변수로 사용하였다. 추후 연구에서는 음식관여도의 정도를 구분하여 조절적 역할을 파악해 본다면 보다 의미 있는 결과를 제공할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

김경환(2016). 한식당 선택속성과 만족, 재방문의도 및 추천의도 간의 영향 관계 연구. 대구카톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.

김광지(2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향: 음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 13(3), 103-121.

김문명 · 김상범 · 이수범(2012). 음식문화축제 서비스 품질과 관여도가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 2010 경주 술과 떡 잔치를 중심으로. *관광연구저널*, 26(6), 271-285.

김문명 · 박규은 · 이수범(2014). 지역특산물 브랜드체험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 이천쌀을 중심으로. *관광연구저널*, 28(2), 109-119.

김민정 · 전현모(2013). 경주지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구: 별채반을 중심으로. *관광연구*, 28(5), 111-129.

김병숙 · 김연주 · 이영은(2009). 남원 향토음식에 대한 관광객의 인지도 및 만족도. *한국식생활문화연구*, 13(19), 29.

김선주 · 박현정 · 이경희(2011). 한국인과 동남아시아인의 푸드네오포비아와 음식관여도 차이 비교. *한국식생활문화학회지*, 26(5), 429-436.

김세경 · 윤덕인 · 김형일(2018). 지역특산음식 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 강릉지역을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(7), 338-349.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

김영구 · 김준국(2004). 고객재방문의도 결정요인에 관한연구. 인제대학교 인제논총, 19(1), 335-360.
김영찬(2002). 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구: 서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑을 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(6), 71-84.
김호석(2012). 친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
두신신 · 민보영(2017). 한식당의 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 중심으로. *호텔관광연구*, 19(3), 144-161.
류가연 · 차재빈(2018). 외래 관광객의 여행방문횟수와 여행결정시기가 관광행동의도에 미치는 영향: 방한 일본과 중국 외래 관광객 비교를 중심으로. *서비스경영학회지*, 19(1), 133-153.
명소형 · 강혜숙 · 윤덕인(2015). 사찰음식의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 17(5), 150-171.
문성식(2012). 향토음식에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구: 전북 정읍지역을 중심으로. *관광연구저널*, 26(6), 435-445.
문화체육관광부(2019). *2018 외래 관광객 실태조사*.
박기순 · 이영빈(2018). 축제음식판매장의 메뉴선택속성과 축제만족도 간에 있어서 지각가치의 매개효과 연구. *관광연구저널*, 32(12), 179-193.
박수금(2016). 향토음식의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향: 강원도 지역을 중심으로, 가톨릭관동대학교 대학원, 석사학위논문.
박재완(2010). 전통음식관련 연구동향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(12), 415-424.
백은진 · 이현준 · 홍완수(2017). 홍콩 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비실태와 제품개발 요구도. *한국식품영양과학회지*, 46(7), 876-885.
신민정 · 원문가 · 송학준(2018). 동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과관계에 대한 연구: 공정여행 여행객을 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(6), 1-16.
신성룡(2016). 향토음식점 선택속성에 따른 고객만족도에 미치는 영향 연구: 2018평창 동계올림픽특구를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위 논문.
서재원(2016). 음식에 대한 개인적인 관여도가 음식만족에 미치는 영향: 음식스토리텔링의 매개효과를 중심으로. *관광연구저널*, 30(8), 167-181.
서환석 · 황재현(2020). 향토음식점 소비자의 선택속성이 태도와 추천의도에 미치는 영향. *사회과학연구*, 27(1), 69-88.
양승필(2018). 향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 제주지역 향토음식점을 중심으로. *관광연구*, 33(1), 205-226.
엄은경 · 박경곤(2007). 레스토랑 메뉴선택 속성과 고객만족: 서울지역 이태리레스토랑을 중심으로. *문화관광연구*, 9(1), 127-139.
유희정(2012). 중국소비자의 한식당 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향: 북경을 중심으로. 세명대학교 대학원, 석사학위논문.
이덕원 · 이형룡 · 이원옥(2012). 향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로. *외식경영연구*, 15(1), 49-71.
이영주(2008). *강원도 관광소비의 공간패턴 분석*. 강원발전연구원.
이상미(2010). 음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(8), 417-425.
이선호 · 박영배(2002). 안동지역의 향토음식을 활용한 관광체험 프로그램 개발. *Culinary Science & Hospitality Research*, 8(3), 147-168.
이승신 · 송창해 · 김수인(2019). 군산지역의 향토음식 속성이 관광객 충성도와 재방문의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 22(4), 171-203.
이승익(2019). 향토관광음식점 선택속성이 지각된가치와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-광주지역 중심으로. *호텔리조트연구*, 18(2), 331-350.
이승철 · 송기옥(2018). 음식관여도가 HMR 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향: 여성소비자를 중심으로. *관광레저연구*, 30(3), 157-175.
이주호(2009). 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계연구. 강원대학교 대학원, 박사학위논문.
이유양 · 유병호(2018). 방한 외래관광객의 K-Food 경험 척도개발: 중국인 관광객을 중심으로. *관광레저연구*, 30(2), 367-387.
이학식(1990). 소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할. *경영학연구*, 19(2), 87-116.

장양례(2020). 전통시장 음식 선택속성과 지각된 가치, 행동의도의 관계. *관광진흥연구*, 8(1), 139-158.

장지연 · 이승우(2019). 몽골 소비자의 레스토랑 선택속성이 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. *외식경영연구*, 22(6), 347-368.

전효원(2011). 사찰음식관여도가 관계지속의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과. *관광연구저널*, 25(5), 295-313.

조수현 · 정규엽(2006). 외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한연구: 대전 와인 소비자를 중심으로. *호텔경영학회, 제31차 춘계 정기학술논문 발표대회논문집*, 20-35.

진은경 · 박영희 · 이종호(2014). 외식 소비성향에 따른 한식당의 선택속성이 행동의도에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 20(1), 189-204.

차석빈(2019). 길거리 음식 선택속성 중요도와 만족도 분석: 방한 외래 개별관광객을 대상으로. *관광연구*, 34(7), 197-213.

최병창 · 김경민(2015). 한식당의 선택속성 고객만족, 재방문의도간의 구조관계연구. *관광연구*, 29(6), 273-290.

최수근 · 하미옥 · 이연정 · 변광인(2006). 울산향토음식의 대중화 및 관광상품화를 위한 중요도와 만족도 연구-울산시민을 대상으로. *한국식품조리과학회지*, 22(3), 346-354.

한국관광공사(1993). *향토음식 관광 상품화 방안*. 한국관광공사.

한선미 · 강지원 · 고재윤(2019). 와인의 외재적 속성이 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향-와인관여도를 조절변수로. *호텔관광연구*, 21(4), 196-213.

홍성현 · 최승철(2012). 로지스틱 회귀분석을 이용한 향토음식점의 선택속성에 관한 연구. *농업경영 · 정책연구*, 39(2), 238-264.

황경호 · 윤아영 · 정남호 · 구철모(2017). 세계권역별 방한 외래관광객의 특성에 따른 차이 분석-방한 외래관광객 누적 통계자료를 중심으로. *관광학연구*, 41(8), 193-212

Assael, H.(1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.

Bell, R., & Marshall, D. W.(2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation, *Appetite*, 40(3), 235-244.

Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J.(2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O.(2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(8), 714-726.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L.(1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.

Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B.(2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.

Krugman, H. E.(1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J.(1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S.(1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zikmund, W.G.(1997). *Business Research Methods*. Orlando: Dryden Press.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies