



일본 및 중국 관광객의 음식관광 정보매체 접촉정도, 신뢰도, 유용도 인식 분석

김수진¹ · 신서영^{2*}

¹췌석파랑, ²서일대학교 식품영양학과

Exposure, Credibility, Usefulness of Food Tourism Information Channel of Japanese & Chinese Tourists

Soo-Jin Kim¹ and Seo-Young Shin^{2*}

¹Seokparang Restaurant, Seoul 03021, Korea

²Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoul 02192, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to examine the level of exposure, credibility and usefulness of the food tourism information channel perceived by foreign tourists visiting Korea. A total of 230 survey questionnaires were distributed to Japanese and Chinese tourists, who account for the highest percentage of tourists visiting Korea. The results showed that tourists were segmented into three groups based on their participation in food tourism activities: culinary tourists, experiential tourists and general tourists. Japanese tourists participated more actively in food tourism activities than Chinese tourists. The information channel used most frequently by tourists was ‘word-of-mouth,’ while the least used channel was ‘e-mail catalog contains food tourism information.’ Culinary tourist most actively used online and offline channels to search for food tourism information. Perceived credibility and usefulness of the food tourism information channel differed by nationality and food tourist segments. This study provides meaningful implications regarding food tourism promotion strategies.

Key words: Food tourism, information search behavior, food tourism information channel, food tourism activities

서론

음식과 관광은 긴밀한 연관성이 있으며, 관광에서 음식은 매우 근본적이고 중요한 요소이다(Quan S & Wang N 2004; Hall CM et al 2003). 관광객에게 음식은 문화적 경험의 필수 요소이며, 관광의 글로벌 트렌드가 관광객이 자신의 관심분야를 직접 경험하고 체험하는 것으로 변화하면서 음식을 목적형 관광 상품으로 개발하려는 움직임이 전 세계적으로 증가하는 추세이다(Lee JY & Kwon MY 2009).

음식관광(food tourism)은 ‘식(食)’ 분야를 ‘관광’이라는 새로운 관점에서 접근하여 개발하고 연계하는 것이다(Choi JA 2012). 음식관광은 관광객이 어떤 지역을 직접 방문하여 그 지역의 특징적인 전통적 식재료, 음식과 관련된 역사, 그리고 음식 그 자체를 체험하는 관광의 한 형태라고 할 수 있다(Hall et al 2003). 음식문화는 그 지역을 특징지을 수 있는 독특한 문화 유형 중 일상생활과 가장 밀접한 관계를 형성하고 있고, 관광객들이 가장 쉽고 거부감 없이 접할 수 있는 부분

이다. 음식관광을 통해 관광객들은 타 문화를 경험하고 이해하게 되며, 음식에 대한 기억은 경험한 관광지를 인식하고 기억하는데 있어서 매우 중요한 요소이다(Kim SJ 2013).

우리나라 외국인 관광객 수는 2012년을 기점으로 1,000만 명을 넘어섰으며, 2015년 기준 1,600만여명에 이르고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2016). 외국인 관광객 중 일본관광객과 중국관광객의 수는 전체 관광객의 60.1%에 달하며, 중국어를 쓰는 대만과 홍콩 관광객의 수를 합하면 63.9%로 우리나라를 방문하는 관광객 중 일본과 중국어권 관광객이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 방한 외국인 관광객의 한국 방문 선택시 고려 요인 중 ‘음식/미식 탐방’은 ‘쇼핑’, ‘자연풍광’ 항목에 이어 세 번째 중요한 고려 요인이며(Ministry of Culture, Sports and Tourism 2016), 음식은 관광의 필수적인 구성 요소임을 고려할 때 우리나라 관광산업의 발전에서 음식관광이 차지하는 비중이 크다고 할 수 있다.

관광객은 관광을 위한 사전 정보 탐색 단계에서 다양한 정보매체를 통해 정보를 수집하고, 관광 목적지를 선택하거나 관광지에서의 소비활동을 결정할 때 수집된 정보를 이용하게 된다(Choo SW et al 2012). 잠재관광객이 의사결정에 이용하는 외부정보매체로는 가족, 친구, 친척 등에 의한 구

* Corresponding author : Seo-Young Shin, Tel: +82-2-490-7575, Fax: +82-2-490-7820, E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

전, 신문이나 잡지 등의 인쇄매체, TV나 라디오 등의 전파매체, 관광목적지 정보, 여행사에서 제공하는 정보, 인터넷 정보 등 다양한데, 기존의 오프라인 매체와 함께 최근에는 온라인 매체를 통한 관광정보도 급증하고 있다(Whang YH & Kim SJ 2006). 관광정보 매체로 인터넷의 중요성이 점차 커지고 있는데, 이는 소비자가 정보원을 직접 찾아 이용한다는 점에 기인하며, 전통적인 정보매체들이 정보제공자 위주의 전달방식인 반면에, 인터넷은 소비자도 직접 정보를 생산할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특성에서 비롯된다.

관광정보원천이 다양해지면서 관광정보의 유용성에 대한 일련의 연구들이 국내·외에서 진행되었다. Gitelson RJ와 Crompton JJ(1983)는 관광객이 가장 손쉽게 활용하는 정보원천은 가족, 친구, 친지 등 주변사람들로부터의 구전(word of mouth) 정보라고 하였다. 구전은 객관성과 신뢰성 측면에서 대중매체보다 더 뛰어나기 때문에 잠재관광객의 태도 변화와 고정관념 강화에 더 큰 영향력을 발휘한다고 한다. 정보의 전이를 다루는 연구에 의하면 대중매체는 정보를 제공하거나, 상품의 인지도를 높이는데, 비해 구전은 더 효과적으로 소비자의 행동을 변화시키거나, 구매에 직접적인 영향을 주기 때문에, 대중매체와 구전을 혼용한 마케팅 커뮤니케이션이 중요하다고 한다(Ahn EH 2003).

Uysal 등(1990)은 미국 인바운드 관광에서 영국, 독일, 프랑스, 일본 관광객들이 정보를 입수하는 경로를 연구하였는데, 영국, 독일, 프랑스, 일본 관광객의 국적에 따라 관광정보를 입수하는 경로와 관광정보원천의 활용에 차이가 있음을 밝혔다. 국내에서도 최근 음식관광 정보에 대한 일련의 연구들이 진행되었는데, Lee KK(2015)는 음식관광 정보채널이 다양해지고, 인터넷과 스마트폰이 보편화 되었음에도 불구하고, 관광정보채널로 자신의 경험이나 지인의 추천에서 가장 많이 정보를 얻고 있다고 하였고, 관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치 차이를 비교한 결과, 자신의 경험이나 지인의 추천은 정서적 가치, 정보적 가치가 높게 평가되었다는 연구결과를 제시하였다. Seo SH(2015)의 연구에서는 일상생활 중, 여행 출발 전, 여행 기간 중 음식점 정보원천 이용도의 차이를 분석하였는데, 일상생활 중 이용하는 음식점과 여행 기간 중 음식점 결정을 위한 정보원천 이용도와 음식점 선택속성 중요도에 차이가 있다는 연구결과를 제시하였다. 음식관광자원 정보탐색행동은 관광객의 특성에 따라 차이가 있는지 분석한 연구도 진행되었는데, 이 연구에서는 관광객 유형을 음식 관여도, 푸드네오포비아, 관광지의 방문 경험 유무로 나누고, 각 유형별 관광객의 정보탐색행동에 차이가 있음을 입증하였다(Kim SJ & Hwang JH 2014). 해외에 소개한 한식당의 마케팅 커뮤니케이션 매체에 대한 연구에서 해외 현지 소비자들이 가장 많이 접촉하는 매체는 구전이

였으며, 온라인 매체 중 레스토랑 및 맛집 전문 웹사이트, 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 소셜네트워킹서비스의 접촉 정도가 높았다고 하였다(Ahn JA et al 2012). 반면, 대부분의 한식 세계화 유관기관에서는 박람회 개최 및 지원, 박람회 참가를 많이 시도하고, 외식기업의 경우 잡지나 교민 신문 대상 광고, 가격 할인이나 멤버십 카드 등 판매촉진, 매장 내 신문 기사 게시, 포스터 부착, 한국 드라마 상영 등 구매시점관리(POP)를 주로 이용하는 것으로 조사되었다(Yang IS et al 2011). 국내·외에서 음식관광과 관련된 연구가 꾸준히 이루어지고 있으나, 한국을 방문한 인바운드(in-bound) 외국인 관광객을 대상으로 음식관광 정보탐색 과정에 대한 심도있는 연구는 제한적으로 이루어졌다.

이에, 본 연구는 국내 관광객 중 높은 비율을 차지하고 있는 일본관광객 및 중국관광객을 대상으로 음식관광활동 참여도에 따라 관광객을 유형화하고, 외국인 관광객이 자국에서 우리나라 음식관광정보 습득을 위해 활용한 정보매체 유형별 접촉정도, 신뢰도 및 유용도를 비교하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사 대상은 만 15세 이상 남녀 일본관광객과 중국관광객(대만인과 홍콩인 포함)으로 선정하였는데, 이는 우리나라를 방문하는 외국인 관광객 중 일본관광객과 중국관광객의 수가 전체의 60% 이상으로 가장 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다. 설문 조사를 위한 표본 수는 문화체육관광부(Ministry of Culture, Sports and Tourism)가 매해 실시하는 외국인 관광객 실태 조사에서 나타난 한국 방문 일본관광객과 중국관광객의 성별과 연령대 분포 비율을 적용하여 모집단 비율 특성에 따라 표본을 추출하는 비례할당표본추출법으로 표본 수를 결정하였다.

본 연구는 자기기입방식 설문 조사를 통해 실증 분석을 실시하였다. 설문지는 1차적으로 영문으로 작성되었으며, 전문번역가인 각 언어의 원어민에 의해 각각 일본어와 중국어로 번역되었고, 역번역 과정을 거쳐 번역의 정확성을 확인하였다. 설문조사는 오프라인으로 진행되었으며, 여행사의 협조를 통해 우리나라를 방문한 일본 및 중국 관광객들을 대상으로 설문지가 배포·회수되었다. 조사 장소는 서울 지역에 국한해 이루어졌다. 총 230부의 설문지가 배포되었으며, 이 중 214부가 회수되었고(회수율 93.0%), 설문지가 끝까지 작성 완료되지 못하고 부실 기재된 4부를 제외한 210부를 최종 분석에 사용하였다(이용률 91.3%).

2. 변수의 조작적 정의

조사를 위해 연구자와 설문응답자 간에 정확한 용어의 정의가 필요하므로 본 연구에서 사용된 주요 개념에 대해 조작적 정의를 내렸다. ‘음식관광’은 매우 광범위한 개념으로 다양한 정의가 존재한다. The World Food Travel Association에 의하면 음식관광은 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하고, 음식을 통해 즐거움을 찾는 것으로 독특한 음식이벤트, 식품점 및 레스토랑, 요리학교, 와이너리에서의 경험을 포함한다. Canadian Tourism Commission은 음식 및 와인과 관련하여 독창적이고 진정성 있는 경험을 하는 활동이라고 음식관광을 정의하였다. 다양한 음식관광 연구의 저자인 Hall CM 등(2003)은 음식관광은 그 관심 정도에 따라 식도락 관광(gourmet tourism), 미식 관광(gastronomic tourism), 퀴진 관광(cuisine tourism), 요리 관광(culinary tourism), 농촌/도시 관광(rural/urban tourism)으로 구분하였다. 본 연구에서는 음식관광에 대한 다양한 정의를 종합한 Lee SY(2008)의 연구에서 사용된 광의의 음식관광 정의를 사용하였고, 이를 설문지 앞면에 제시하여 조사대상자에게 제공하였다. 본 연구에서 사용된 음식관광의 개념적 정의는 ‘음식과 관련된 활동이 주된 목적이 되는 관광으로, 음식의 주요 생산지를 방문하거나, 음식축제에 참여하거나, 특정한 장소나 음식점에서 음식을 먹어보거나, 특산물 생산지역을 체험하는 등 모든 음식 관련 활동들이 주요한 여행 동기가 되는 것’이다.

음식관광 정보매체에 대한 신뢰성과 유용성에 대해서도 선행연구를 참조하여 조작적 정의를 내렸다. 정보원천의 신뢰성 구성요인은 여러 학자에 의해 진실성(trustworthiness), 신뢰성(reliability), 믿음성(believability), 전문성(expertise), 객관성(objectivity)등으로 다양하게 제시되었는데, 본 연구에서는 선행연구 고찰을 통해 ‘매체의 정보를 얼마나 믿을만한가’에 대한 정도·로 매체 신뢰성을 정의하였다(Choi WJ & Kim HG 2005; Ahn JA 2011). 정보의 유용성은 수신자 입장에서 판단하는 정보가 지닌 가치를 의미하며, 수신자가 지각하는 정도에 의해 판단될 수 있다(Kim SH et al 2007). 본 연구에서는 정보 매체 유용성은 Shenoy SS(2005)와 Ahn JA(2011)의 연구를 참조하여 ‘관광객의 구매행동 전 정보탐색 단계에서 정보원천으로부터 획득한 정보에 대해 유용하다고 인지한 정도’라고 정의하였다.

3. 설문지 구성 및 변수 측정

본 연구의 설문지는 음식관광활동의 참여 정도, 음식관광 정보매체 접촉정도, 음식관광 정보매체 신뢰도 및 유용도, 일반사항으로 구성되었다. 음식관광활동 참여도를 조사하기 위한 항목은 Shenoy SS(2005) 연구의 조사도구를 사용하였다. 관광객들이 자국 내에서 한국음식관광의 정보를 접하는 매체의 접촉정도는 Kyung YI(2007)의 연구를 참고하여 음식

관광 관련 정보를 습득하기 위해 각 매체를 어느 정도 접촉하는지에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마케팅 커뮤니케이션 채널 종류 및 신뢰도와 유용도 측정 문항은 Ahn JH et al(2011)의 연구에서 사용된 조사도구를 이용하였다. 조사대상자인 일반사항과 관광객 특성을 조사하기 위한 문항인 성별, 연령, 학력, 국적, 방문 목적, 방문 횟수는 문화체육관광부의 외래 관광객 실태조사의 조사 문항과 Shenoy SS(2005)의 조사도구를 활용하였다.

4. 통계 분석 방법

자료의 통계분석은 SPSS/Windows를 이용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성과 한국 방문 특성은 빈도분석과 기술통계량 분석을 통해 파악하였고, 음식관광 활동 참여 정도에 대한 문항은 주성분 분석을 통해 타당도를 분석하고, 크론바하 알파(Cronbach α)를 측정하여 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석을 실시하였다. 응답자를 세분화 하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 조사대상자의 군집과 인구통계학적 특성 및 방문 특성에 따른 음식관광 정보 매체 인식 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검정과 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다. 일원배치분산분석의 사후검정은 Scheffe's multiple comparison을 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

본 연구의 조사대상자 일반적 특성은 Table 1에 제시하였다. 조사대상자의 성별 분포는 남성 85명으로 40.5%였으며, 여성이 125명으로 59.5%였다. 연령 분포는 21~30세가 74명(35.2%), 31~40세가 57명(27.1%)으로 20~30대가 전체 조사대상자의 62.3%를 차지하였는데 이는 문화체육관광부의 외래 관광객 실태조사의 연령분포와 유사하게 대상자를 선정한 결과이다. 조사대상 중 일본인 109명(51.9%), 중국인 101명(48.1%)으로 유사한 비율이었다.

조사대상자의 학력분포는 전문대/대학교 졸업이 156명(74.3%)으로 가장 많았다. 한국을 방문한 목적으로 여가·휴양이 가장 많았고(163명, 77.6%), 비즈니스·전문활동이 18명(8.6%), 친구·친지방문이 7명(3.3%), 기타 목적이 22명(10.5%)이었다. 한국 방문 횟수는 첫 번째 방문인 경우가 78명(37.1%), 2~3회가 59명(28.1%), 4회 이상이 73명(34.8%)였다.

일본인의 경우에는 한국 방문이 4회 이상인 경우와 2~3회인 경우가 처음 방문인 경우보다 많은 것으로 나타나, 첫 한국 방문 이후에 한국을 재방문하는 관광객이 상대적으로 많음을 알 수 있다. 중국인의 경우에는 한국 방문 횟수가 1회인 경우가 가장 많았고 2~3회의 경우와 4회인 경우는 비

Table 1. Demographics of the survey respondents

		N(%)		
Category		Japanese	Chinese	Total
Gender	Male	37(33.9)	48(47.5)	85(40.5)
	Female	72(66.1)	53(52.5)	125(59.5)
	Subtotal	109(100.0)	101(100.0)	210(100.0)
Age	15~20	9(8.3)	5(5.0)	14(6.7)
	21~30	26(23.9)	48(47.5)	74(35.2)
	31~40	27(24.8)	30(29.7)	57(27.1)
	41~50	22(20.2)	11(10.9)	33(15.7)
	51~60	23(21.1)	6(5.9)	29(13.8)
	over 61	2(1.8)	1(1.0)	3(1.4)
	Subtotal	109(100.0)	101(100.0)	210(100.0)
Education	High school graduate	25(22.9)	10(9.9)	35(16.7)
	College/university graduate	70(64.2)	86(85.1)	156(74.3)
	Over graduate school	14(12.8)	5(5.0)	19(9.0)
	Subtotal	109(100.0)	101(100.0)	210(100.0)
Purpose of visit	Sightseeing	96(88.1)	67(66.3)	163(77.6)
	Visit friends/relatives	6(5.5)	1(1.0)	7(3.3)
	Business	5(4.6)	13(12.9)	18(8.6)
	Others	2(1.8)	20(19.8)	22(10.5)
	Subtotal	109(100.0)	101(100.0)	210(100.0)
Frequency of visit	Once	26(23.9)	52(51.5)	78(37.1)
	2~3 times	34(31.2)	25(24.8)	59(28.1)
	Over 4 times	49(45.0)	24(23.8)	73(34.8)
	Subtotal	109(100.0)	101(100.0)	210(100.0)

슷한 비율 분포를 보였다.

2. 음식관광활동 참여도에 따른 관광객 분류

조사대상자를 음식관광활동 참여 정도에 따라 유사한 특성을 보이는 집단으로 군집화하였다. Shenoy SS(2005)는 음식관광활동에 참여하는 정도에 따라 관광객들을 세 개의 그룹으로 나누고, General Tourist, Experiential Tourist, Culinary Tourist로 명명하였는데, 본 연구에서도 군집분석 결과, 3개의 집단으로 구분되었으며, 각 집단의 음식관광활동 특성이

선행연구와 유사한 패턴을 보였다. 군집 1은 다른 두 집단보다 모든 요인에 있어서 일반적인 음식관광 참여 정도가 낮은 집단이며, ‘음식관광 저관여형’이라고 명명하였다. 군집 2는 음식관광에 관심을 가지고 있으나, 참여 정도가 중간 정도인 특징을 보여 ‘소극적 음식관광 추구형’으로 명명하였으며, 군집 3은 다른 두 집단에 비해 모든 항목에 대해 높은 참여를 보여 ‘적극적 음식관광 추구형’이라고 명명하였다. 각각의 군집을 이루는 표본의 수는 군집 1에 65명, 군집 2에 106명, 군집 3에 39명이 속하였고, 조사대상자의 가장 많은 비율(50.4%)이 군집 2인 ‘소극적 음식관광 추구형’으로 나타났다. 이는 한국을 방문하는 일본인과 중국인 관광객 중에서 음식관광에 있어 소극적 음식관광 추구형이 가장 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 의미한다(Table 2).

음식관광 참여정보에 따른 군집 분포는 응답자의 국적에 따라 다소 차이가 있었는데, 중국관광객의 경우, 음식관광 저관여형인 군집 1에서 일본관광객보다 비율이 높았고, 군집 1보다 음식관광의 참여가 높은 소극적 음식관광 추구형인 군집 2와 적극적 음식관광 추구형인 군집 3에서는 일본관광객의 비율이 중국관광객보다 높은 것으로 나타났다(Table 3).

3. 음식관광 정보매체 접촉 정도

외국인 관광객의 자국 내에서 한국음식관광 정보매체를 접하는 접촉 정도의 차이를 알아보기 위하여 *t*-검정과 일원 배치분산분석을 실시한 결과, 국적 및 관광객 유형에 따라 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$, $p < 0.001$). 가장 많이 접촉한다고 분석된 음식관광 정보매체는 오프라인 매체와 온라인 매체 전체 중에서 구전(가족, 친구, 동료의 추천)이었고, E-mail(카탈로그)이 접촉정도가 가장 낮은 정보 매체였는데, 이는 Yang IS 등(2011)의 연구결과를 지지한다. 선행연구에서는 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 매스미디어의 접촉정도가 높지 않았는데, 본 연구에서는 선행연구보다는 다소 높은 수준의 접촉 정도를 보였다. 이는 최근의 국가 유관기관의 꾸준한 한식 세계화 정책 추진과 한류의 영향이 있었다고 판단된다. 온라인 매체의 경우에는 레스토랑 및 맛집 전문사이트와 외식업체의 홈페이지 접촉정도가 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

전반적으로 모든 매체에 대한 접촉 정도가 선행연구(Ahn JA et al 2012; Yang IS et al 2011)에 비하여 높았는데, 선행연구의 경우, 조사대상자가 미국, 일본, 중국 각국의 일반인이었고, 본 연구의 조사대상은 한국을 방문한 외국인 관광객이기 때문에, 조사대상의 다름에서 오는 차이가 있었을 것으로 사료된다. 또한 선행연구에서 개선되어야 할 점으로 지적되어 왔던 국가유관기관과 소비자와의 인식 차이를 줄이기 위한 그간의 국가적 차원의 노력이 한국음식관광에 대한 정

Table 2. Clustering tourists by the participation of activities related food tourism

Mean±S.D.^{a)}

Category	General tourists (N=65)	Experiential tourists (N=106)	Culinary tourists (N=39)	F-value	p-value
Visit food facilities	1.86±0.604 ^a	2.39±0.612 ^b	2.92±0.667 ^c	36.251	.000
Experience of high quality restaurants	2.15±0.737 ^a	2.40±0.680 ^a	3.51±0.613 ^b	51.590	.000
Experience of familiar food	1.72±0.584 ^a	2.36±0.605 ^b	2.99±0.770 ^c	50.576	.000
Experience of local food	2.51±0.795 ^a	2.84±0.667 ^b	3.65±0.645 ^c	32.407	.000
Visit food festival	1.34±0.607 ^a	1.85±0.659 ^b	2.97±0.888 ^c	68.699	.000
Experience of distinctive cuisine	2.78±0.735 ^a	3.15±0.732 ^b	3.79±0.673 ^c	23.835	.000
Experience of cooking	1.38±0.543 ^a	2.45±0.913 ^b	2.74±1.012 ^b	43.542	.000
Experience of local beverage and drinks	1.37±0.566 ^a	2.44±0.903 ^b	3.33±1.070 ^c	68.459	.000

^{a)} Likert-type 5 point scale: 1=never, 3=sometimes, 5=always.

^{a~c} Scheffe multiple comparisons.

Table 3. Difference among the tourist groups by nationality

N(%)

	General tourists (N=65)	Experiential tourists (N=106)	Culinary tourists (N=39)	Total	χ^2	p-value
Japanese	25(11.9)	59(28.1)	25(11.9)	109(51.9)	7.629	.022
Chinese	40(19.0)	47(22.4)	14(6.7)	101(48.1)		
Total	65(31.0)	106(50.5)	39(18.5)	210(100.0)		

보 매체 접촉정도의 향상시킨 결과를 가져왔다고 판단된다.

국적에 따른 음식관광 정보매체의 접촉 정도의 차이를 분석한 결과(Table 4), 오프라인 매체의 경우, 일본과 중국관광객의 신문, 잡지 등의 대중매체, 홍보물, 이벤트, 사인물의 접촉 정도에 유의적인 차이가 있었다($p=.047$, $p=.000$, $p=.000$, $p=.000$). 온라인 매체의 경우, 업체 홈페이지를 제외한 포털 사이트, 소셜 네트워크, 레스토랑 및 맛집 전문사이트와 E-mail(카탈로그)에서 일본관광객과 중국관광객 간의 유의적인 차이가 있었다($p=.025$, $p=.045$, $p=.021$, $p=.000$). 모든 정보매체에서 중국관광객의 접촉정도가 일본관광객보다 높았는데, 이는 Youn 등(2010)의 연구에서 중국인이 일본인에 비하여 TV나 잡지 등 매스미디어에 대한 인지도가 높았다는 선행연구 결과를 지지한다.

관광객의 유형에 따라 정보매체 접촉정도에 차이가 있는지 분석한 결과는 Table 5와 같다. 적극적 음식관광객이 다른 집단에 비해 오프라인과 온라인 모든 정보매체에 대한 접촉 정도가 유의적으로 높았다. 이벤트, 사인물의 접촉정도 차이가 집단 간 크게 나타났으며($p=.000$, $p=.000$), 구전, 신문이나 잡지 등 매스미디어, 홍보물도 유의한 차이를 보였다($p=.010$, $p=.003$, $p=.005$).

4. 음식관광 정보매체 신뢰도

한국음식관광의 정보매체에 대한 외국인 관광객의 신뢰도를 분석한 결과, 국적과 관광객 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 전반적인 정보매체에서 중국 관광객의 신뢰도는 유사한데 비해, 일본 관광객은 구전과 매스미디어에는 높은 신뢰도를 보이고, 다른 매체에 대한 신뢰도는 낮았다. 일본 관광객은 직간접 경험을 통한 정보를 다른 정보매체보다 더 신뢰하고 있다는 것을 알 수 있다. 일본 관광객과 중국 관광객 간의 신뢰도 차이가 있었던 항목은 홍보물, 이벤트, 사인물이었다($p=.000$, $p=.001$, $p=.000$)(Table 6).

음식관광활동 참여 정도에 따른 집단 간 정보매체 신뢰도 차이 분석 결과, 적극적 음식관광 추구형이 모든 매체에 대한 신뢰도가 타 집단에 비하여 높았으며, 7개의 항목에서 집단 간 유의한 차이가 있었다($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$). 유의한 차이가 나타난 항목은 구전을 제외한 모든 오프라인 매체와 홈페이지, 레스토랑 및 맛집 전문사이트였다. 매체의 접촉정도에 차이가 없었던 매스미디어(TV, 라디오)와 전문사이트(레스토랑 및 맛집 전문)의 매체 신뢰도에는 차이가 나타나, 관광객이 음식관광 정보매체를 접했을 때 신뢰감을 줄 수 있는 양질의 정보를 제공하도록 하는 것이 중요함을 알 수 있

Table 4. Difference of exposure of the food tourism information channel by nationalityMean±S.D.^{a)}

Variables	Japanese (N=109)	Chinese (N=101)	Total	t-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.25±1.107	3.48±0.832	3.36±0.988	-1.672	.092
Mass media (newspapers, magazines)	3.20±1.137	3.47±0.784	3.33±0.991	-1.998	.047.
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.81±1.101	3.39±0.916	3.09±1.055	-4.123	.000
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.42±1.078	3.12±1.062	2.75±1.124	-4.731	.000
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	2.61±1.155	3.53±0.876	3.04±1.129	-6.531	.000
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.62±1.052	3.68±0.857	3.65±0.963	-0.450	.653
Homepage (the homepage of restaurant)	2.98±1.225	3.17±0.969	3.07±1.112	-1.247	.214
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.76±1.186	3.10±0.984	2.92±1.106	-2.259	.025
Social network (blogs, twitter, facebook)	2.83±1.258	3.15±1.004	2.99±1.153	-2.015	.045
Special website (related to restaurants and food)	2.88±1.168	3.23±0.988	3.05±1.098	-2.331	.021
E-mail (catalogues)	2.06±1.039	2.81±0.960	2.42±1.066	-5.341	.000

a) Likert-type 5 point scale: 1=never exposed, 3=neutral, 5=wery frequently exposed.

Table 5. Difference of exposure of the food tourism information channel by tourist groupMean±S.D.^{a)}

Variables	General tourists (N=65)	Experiential tourists (N=106)	Culinary tourists (N=39)	Total	F-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.26±0.871	3.30±0.987	3.67±1.132	3.36±0.988	2.414	.092
Mass media (newspapers, magazines)	3.14±0.870 ^a	3.27±0.961 ^a	3.79±1.128 ^b	3.33±0.991	5.898	.003
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.85±1.079 ^a	3.07±0.929 ^a	3.54±1.211 ^b	3.09±1.055	5.518	.005
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.45±1.097 ^a	2.68±1.029 ^a	3.44±1.165 ^b	2.75±1.124	10.542	.000
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	2.89±1.246 ^a	2.89±1.022 ^a	3.72±0.972 ^b	3.04±1.129	9.262	.000
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.44±1.002 ^a	3.64±0.864 ^{ab}	4.03±1.063 ^b	3.65±0.963	4.672	.010
Homepage (the homepage of restaurant)	2.83±1.129 ^{ab}	3.14±1.116 ^a	3.28±1.025 ^{ab}	3.07±1.112	2.488	.086
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.82±1.176	2.92±1.079	3.10±1.071	2.92±1.106	0.781	.459
Social network (blogs, twitter, facebook)	2.79±1.194	3.05±1.116	3.13±1.174	2.99±1.153	1.328	.267
Special website (related to restaurants and food)	2.90±1.132	3.10±1.023	3.13±1.239	3.05±1.098	0.775	.462
E-mail (catalogues)	2.26±1.055	2.44±1.034	2.59±1.163	2.42±1.066	1.235	.293

a) Likert-type 5 point scale: 1=never exposed, 3=neutral, 5=very frequently exposed.

^{ab} Scheffé multiple comparisons.

었다(Table 7).

5. 한국 음식관광 정보매체 유용도

외국인 관광객 국적에 따른 음식관광 정보매체 유용도 차이분석 결과, 중국 관광객이 인지한 유용도가 홍보물, 이벤트, 사인물에서 일본관광객보다 높게 나타났다($p=.008$, $p=$

Table 6. Difference of credibility of the food tourism information channel by nationalityMean±S.D.^{a)}

Variables	Japanese (N=109)	Chinese (N=101)	Total	t-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.35±0.857	3.51±0.919	3.43±0.888	-1.241	.216
Mass media (newspapers, magazines)	3.39±0.895	3.53±0.907	3.45±0.901	-1.088	.278
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	2.94±0.960	3.45±0.968	3.19±0.995	-3.771	.000
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.84±1.047	3.33±1.087	3.07±1.092	-3.269	.001
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	2.82±1.057	3.39±0.988	3.10±1.061	-3.996	.000
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	4.18±2.967	3.74±1.016	3.97±2.261	1.397	.164
Homepage (the homepage of restaurant)	3.23±0.996	3.22±0.936	3.23±0.966	.068	.946
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.89±1.076	3.15±1.019	3.01±1.055	-1.808	.072
Social network (blogs, twitter, facebook)	3.20±1.015	3.19±1.122	3.19±1.065	-.045	.964
Special website (related to restaurants and food)	3.11±1.044	3.19±1.012	3.15±1.027	-.577	.565
E-mail (catalogues)	2.47±1.009	2.82±1.187	2.64±1.108	-2.248	.026

^{a)} Likert-type 5 point scale: 1=never exposed, 3=neutral, 5=very frequently exposed.

Table 7. Difference of credibility of the food tourism information channel by tourist groupMean±S.D.^{a)}

Variables	General tourists (N=65)	Experiential tourists (N=106)	Culinary tourists (N=39)	Total	F-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.27±0.877 ^a	3.38±0.861 ^a	3.82±0.885 ^b	3.43±0.888	5.269	.006
Mass media (newspapers, magazines)	3.36±0.897 ^a	3.37±0.860 ^a	3.85±0.933 ^b	3.45±0.901	4.712	.010
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	3.06±1.037 ^a	3.11±0.922 ^a	3.61±1.028 ^b	3.19±0.995	4.319	.015
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.89±1.147 ^a	3.00±0.985 ^a	3.58±1.154 ^b	3.07±1.092	5.441	.005
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	2.95±1.119 ^a	2.95±0.969 ^a	3.72±0.999 ^b	3.10±1.061	8.862	.000
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.63±1.202	4.10±2.984	4.18±0.942	3.97±2.261	1.075	.343
Homepage (the homepage of restaurant)	2.89±1.026 ^a	3.33±0.864 ^b	3.51±0.997 ^b	3.23±0.966	6.431	.002
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.87±1.079	3.02±1.033	3.23±1.063	3.01±1.055	1.400	.249
Social network (blogs, twitter, facebook)	3.06±1.180	3.20±0.949	3.36±1.158	3.19±1.065	0.955	.386
Special website (related to restaurants and food)	2.98±1.070 ^a	3.10±0.940 ^a	3.56±1.095 ^b	3.15±1.027	4.264	.015
E-mail (catalogues)	2.51±1.190	2.59±1.048	2.97±1.088	2.64±1.108	2.374	.096

^{a)} Likert-type 5 point scale: 1=never credible, 3=neutral, 5=very credible.

^{ab} Scheffé multiple comparisons.

.047, $p=.006$). 따라서 중국 관광객에게는 한국음식관광을 소개하는 다양한 이벤트 개최와 홍보물 제작 및 배포가 유용한 홍보 방법이 될 수 있을 것이다(Table 8).

음식관광활동 참여 정도에 따른 집단 간 정보매체 유용도

차이를 분석한 결과, 전반적으로 모든 매체에 대한 유용도 인식이 적극적 음식관광 추구형이 타 집단에 비해 높았으며, 구전과 E-mail(카탈로그)를 제외한 모든 항목에서 유의한 차이가 있었다($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$). 세 개의 집단 모두에서

Table 8. Difference of usefulness of the food tourism information channel by nationalityMean±S.D.^{a)}

Variables	Japanese (N=109)	Chinese (N=101)	Total	t-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.39±0.936	3.37±1.051	3.38±0.990	0.137	.891
Mass media (newspapers, magazines)	3.40±0.960	3.36±1.015	3.38±0.985	0.278	.781
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	3.06±0.994	3.42±0.980	3.12±1.002	-2.684	.008
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.91±0.991	3.20±1.082	3.04±1.042	-2.001	.047
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	2.96±0.999	3.36±1.069	3.15±1.050	-2.759	.006
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.88±1.030	3.72±0.986	3.80±1.009	1.140	.225
Homepage (the homepage of restaurant)	3.29±1.042	3.20±1.069	3.25±1.053	0.613	.540
Portal site (boards, banners, pop-up)	3.06±0.994	3.09±1.093	3.07±1.040	-0.230	.819
Social network (blogs, twitter, facebook)	3.26±0.961	3.13±1.220	3.20±1.092	0.845	.399
Special website (related to restaurants and food)	3.20±0.974	3.09±1.079	3.15±1.025	0.790	.430
E-mail (catalogues)	2.55±1.017	2.69±1.140	2.61±1.077	-0.938	.350

^{a)} Likert-type 5 point scale: 1=never exposed, 3=neutral, 5=very frequently exposed.

가장 유용하다고 느끼는 정보 매체는 구전이었으며, 세 집단에서 모두 가장 유용하지 않다고 느끼는 정보 매체는 E-mail (카탈로그)였다(Table 9).

분석 결과를 종합해 보면, 일본 관광객의 경우에는 정보매체에 대한 신뢰도와 유용도 평균 점수가 모두 높은 오프라인 매체의 구전과 매스미디어가 효율적인 방법이며 온라인 매

Table 9. Difference of usefulness of the food tourism information channel by tourist groupMean±S.D.^{a)}

Variables	General tourists (N=65)	Experiential tourists (N=106)	Culinary tourists (N=39)	Total	F-value	p-value
Mass media (TV, radio)	3.20±0.939 ^a	3.33±0.970 ^a	3.82±1.023 ^b	3.38±0.990	5.293	.006
Mass media (newspapers, magazines)	3.27±0.980 ^a	3.33±0.918 ^{ab}	3.74±1.107 ^b	3.38±0.985	3.142	.045
Promotion materials (brochures, pamphlets, leaflets)	3.08±1.044 ^a	3.18±0.911 ^{ab}	3.62±1.091 ^b	3.12±1.002	3.837	.023
Events (experiential events, expositions, anniversary parties)	2.85±1.053 ^a	2.98±0.970 ^a	3.51±1.097 ^b	3.04±1.042	5.378	.005
Sign (signboards, restaurant exterior areas)	3.06±1.102 ^a	3.00±1.000 ^a	3.72±0.916 ^b	3.15±1.050	7.423	.001
Word of mouth (recommendations of family, friends or colleagues)	3.68±1.091	3.84±0.967	3.92±0.984	3.80±1.009	0.839	.434
Homepage (the homepage of restaurant)	2.82±1.109 ^a	3.35±0.973 ^b	3.67±0.955 ^b	3.25±1.053	9.288	.000
Portal site (boards, banners, pop-up)	2.84±1.198 ^a	3.06±0.943 ^{ab}	3.50±0.893 ^b	3.07±1.040	4.949	.008
Social network (blogs, twitter, facebook)	2.88±1.179 ^a	3.31±1.043 ^{ab}	3.44±0.968 ^b	3.20±1.092	4.398	.013
Special website (related to restaurants and food)	2.97±1.126 ^a	3.10±0.940 ^a	3.59±0.966 ^b	3.15±1.025	4.915	.008
E-mail (catalogues)	2.42±1.096	2.65±1.050	2.82±1.097	2.61±1.077	1.820	.165

^{a)} Likert-type 5 point scale: 1=never useful, 3=neutral, 5=very useful.

^{ab} Scheffe multiple comparisons.

체 중에서는 홈페이지, 전문사이트와 소셜네트워크가 추후 일본 관광객을 더 확보하기 위해 활용도를 높일 필요가 있는 매체라고 사료된다. 일본 관광객은 중국 관광객에 비하여 이벤트나 홍보물 등에는 낮은 신뢰도와 유용도를 보였다. 중국 관광객의 경우도 가장 신뢰하고 또 유용하게 이용하는 정보 매체는 구전이었고, 신뢰도와 유용도가 모두 높은 매스미디어 외에 홍보물, 이벤트와 사인에도 높은 평균 점수를 나타냈다. 음식관광산업에서 일본관광객에 비해 아직 성장단계에 있는 중국관광객을 상대로 한국음식관광에 대한 다양한 홍보물을 제작·배포하고, 이벤트를 통해 홍보하는 방법이 효과적일 것으로 사료된다.

결론

본 연구는 한국을 방문하는 외국인 관광객 중 일본관광객 및 대만인과 홍콩인을 포함한 중국관광객을 대상으로 음식관광활동의 참여정도에 따라 관광객을 유형화하고, 음식관광 정보를 획득하는 다양한 매체의 접촉 정도와 매체 신뢰도 및 유용도를 분석하였다. 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 음식관광활동 참여 정도에 따라 관광객들을 3개의 집단으로 군집화하여 각각 ‘음식관광 저관여형’(31.0%), ‘소극적 음식관광 추구형’(50.5%), ‘적극적 음식관광 추구형’(18.5%)으로 명명하였으며, 소극적 음식관광 추구형에 속하는 관광객이 가장 많았다.

둘째, 한국음식관광 정보 탐색을 위한 매체 접촉 정도를 분석한 결과, 국적과 관광객 유형에 따라 유의한 차이가 있었다. 조사 대상자의 접촉 정도가 가장 높은 정보매체는 구전(가족, 친구, 동료의 추천)이었으며, 가장 접촉 정도가 낮은 정보 매체는 E-mail(카탈로그)이었다. 매체 접촉 정도가 전반적으로 선행연구에 비해 높았다. 정보매체 중 매스미디어(신문, 잡지), 홍보물(브로셔 등), 이벤트(체험행사 등), 사인물(간판 등), 포털사이트(게시판 등), 전문사이트, E-mail(카탈로그) 항목에서 모두 중국관광객의 접촉정도가 높게 나타났다. 관광객의 유형 중 적극적 음식관광 추구형의 정보매체 접촉 정도가 음식관광 저관여형이나 소극적 음식관광 추구형에 비해 월등히 높았다.

셋째, 음식관광 정보매체 신뢰도 분석 결과, 중국 관광객은 전반적인 정보매체에서 유사한 신뢰도를 보이는 반면, 일본 관광객은 구전과 매스미디어에는 높은 신뢰도를 보였다. 음식관광활동 참여 정도에 따른 집단 간 정보매체 신뢰도 차이 분석 결과, 적극적 음식관광 추구형이 전반적으로 모든 매체의 신뢰도가 다른 두 집단에 비하여 높았으며, 7개의 항목에서 군집 간 유의한 차이가 있었다.

넷째, 음식관광 정보매체 유용도 차이 분석 결과 중국 관

광객이 인지한 유용도가 홍보물, 이벤트, 사인물에서 일본관광객보다 높게 나타났다. 관광객 유형 세 개의 집단 모두에서 가장 유용하다고 느끼는 정보 매체는 구전이었으며, 가장 유용하지 않다고 느끼는 정보 매체는 E-mail(카탈로그)였다. 음식관광 정보 매체 중 일본인 관광객과 중국인 관광객 모두에서 신뢰성과 유용성이 가장 높은 매체는 구전이였다.

본 연구 결과를 토대로 한 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 일본관광객과 중국관광객은 음식관광활동 참여정도에 따른 유형화에서 유형별 분포에 차이가 있으므로 각 언어권에 따라 다른 접근 방법이 필요하다. 중국관광객은 음식관광 측면에서는 아직 초기 단계이므로 구전이나 매스미디어 매체를 활용하는 방법 이외에도 다양한 홍보물(브로셔, 팸플릿, 전단지)을 활용하거나, 이벤트를 통해 음식관광 정보를 전달하는 다양한 방법을 사용하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 음식관광의 경험도가 중국관광객보다 높은 일본 관광객의 경우에는 좀 더 구체적이고 다양한 체험활동이 강화된 음식관광 상품의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 한국을 방문한 모든 외국인 관광객을 조사하지 못하고, 일본 관광객과 중국관광객만을 대상으로 하였다는 제한점이 있으나, 후속연구에서 조사대상 국가나 언어권을 보다 다양화 한다면 국가별 또는 권역별 음식관광 홍보 전략을 차별적으로 계획하는데 도움이 되는 자료를 확보할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 서울 지역에서만 조사가 이루어진 공간적인 제약점이 있었다. 후속 연구에서는 우리나라 다른 지역을 방문한 관광객을 대상으로도 조사가 이루어져, 연구 결과가 비교된다면 의미 있는 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 음식관광 정보매체 접촉정도 분석 결과, 가족, 친구, 친구 등의 구전에 의해 정보를 습득하는 경우가 가장 많았다. 구전은 접촉 정도가 높을 뿐 아니라, 신뢰도, 유용도 측면에서도 모두 높았다. 구전의 효과는 크게 수용에 의한 영향과 확산에 의한 영향으로 구분해 볼 수 있는데, 특히 수용한 메시지를 다른 사람에게 재전달하는 과정인 확산 효과가 재방문의 비율이 높아지고 있는 관광객의 추이를 고려할 때 중요할 것으로 사료된다. 구전은 진정성 있는 경험에 의해 자발적으로 발생한다는 특성이 있으므로 단편적인 일회성 관광객 유치 전략보다는 만족할 수 있는 체험활동의 다양성을 개발하는 것이 음식관광 상품 개발에서 중요한 과제라고 할 수 있다.

구전에 의한 영향력은 구전정보의 방향성에 따라 다른데, 선행연구들은 공통적으로 부정적인 구전의 경우가 긍정적인 구전에 비해 인지된 위험이 상대적으로 더 높기 때문에, 메시지 신뢰성과 구매영향력이 보다 크다는 점을 있어서(Kim NM et al 2006), 현재 한국 음식관광과 관련하여 어떠한 방

향성의 구전 정보가 많는지 탐색하는 후속 연구의 진행도 필요할 것으로 판단된다. 관광이나 여행과 같이 경험 이전에 고객이 직접 확인하고 비교하기 어렵고, 주어진 정보에 의해 구매의사결정을 내려야 하는 특성을 가진 상품의 경우, 고객이 인지하는 위험이 높기 때문에(Park JY 2007), 이러한 후속 연구의 진행이 보다 중요할 것으로 판단된다.

고객들은 습득한 모든 정보를 수용하는 것이 아니라, 결정에 도움이 되는 정보만을 선별적으로 수용하여 의사결정을 내리게 되는데, 정보의 수용정도는 신뢰성과 유용성에 영향을 받는다(Choi KH 2012). 국가별로 음식관광 정보매체별 신뢰도와 유용성에 대한 인지도가 다르기 때문에 국가별 정보매체 활용 전략도 달라져야 할 것이다. 한국 음식관광에 대해 어떠한 구전 정보 콘텐츠들이 온·오프라인 상에 존재하는지 파악하는 콘텐츠 분석 연구도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 외국인 관광객의 음식관광활동 참여 정도에 따라 관광객을 유형화하고, 이에 따른 차이 분석을 실시하는 것이 연구의 큰 축이었는데, 음식관광활동에 대한 측정도구의 추가적인 개발이 필요하다. 본 연구에서는 국내·외 연구에서 활용도가 높은 Shenoy SS(2005)의 조사도구를 사용하였으나, 음식관광이 발달함에 따라 다양한 음식관광활동 유형들이 새롭게 등장하기 때문에 검증된 측정도구의 개발이 시의적으로 필요하다.

넷째, 음식관광에 대한 정보습득은 개별 관광을 하는 경우와 단체 관광을 하는 경우, 매우 다른 특성을 보이기 때문에 관광 유형, 관광 목적 등 보다 다양한 변인들에 따른 차이를 분석하는 것도 후속 연구에서 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 한식은 채소류를 많이 사용하는 저칼로리 음식이면서 3대 영양소의 균형이 조화롭고 계절 식재료 이용과 다양한 조리법을 사용한다는 특징이 있어 문화상품으로써의 세계화 가능성이 높은 음식이다(Park HY et al 2014). 특히 한국, 중국, 일본은 동아시아 내 문화 교류가 가장 활발한 국가들이며, 지리적 인접성과 역사적 연관성으로 음식문화에서도 공통적 요소가 많기 때문에 상호 간의 문화 수용 능력이 높은 편이다. 그러나 선행연구에서 한국, 일본, 중국의 문화자본, 사회자본, 국제화 자본의 정도에 차이가 있으며, 이에 따라 문화 수용에 차이가 있다는 점이 지적되고 있어(Yoon SJ & Mu Yuhan 2014), 다각적인 일본과 중국 관광객의 특성 연구가 필요하다. 즉, 본 연구 결과를 통해 중국과 일본 관광객의 우리나라 음식관광 정보 수용 정도에 차이가 있음을 밝혔으나, 정보 수용 방식에 차이를 가져오는 국가별 영향 요인은 무엇인지 심도있게 분석하는 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- Ahn EH (2003) A study on the communication factors that affect the types of consumer-brand relationship. MS Thesis Dong-A University.
- Ahn JA (2011) Comparative analysis of American, Chinese and Japanese consumers' use behavior and attitudes towards marketing communications for overseas Korean restaurants. MS Thesis Yonsei University.
- Ahn JA, Yang IS, Shin SY, Lee HY, Chung YS (2012) Foreign customers' attitudes towards overseas Korean restaurants : Focusing on Korean restaurant experiences and cross-national differences. *Korean J Food Culture* 27(6): 666-676.
- Canadian Tourism Commission. <https://www.destinationcanada.com> Accessed on 6. 3. 2016.
- Choi JA (2012) Success story of culinary tourism. The East Asian Society of Dietary Life Annual Conference Proceedings 4: 61-66.
- Choi KH (2012) The strategy of market segmentation on the importance factor in using tourism information. *J of Tourism and Leisure Research* 13(1): 121-133.
- Choi WJ, Kim HG (2005) Brand Communication. Communication Books. Seoul. pp 61-67.
- Choo SW, Choo CM, Hwang YH (2012) Changes of potential tourists' destination image and visit intention by information channel. *J of Tourism and Leisure Research* 24(1): 311-327.
- Gitelson RJ, Crompton JJ (1983) The planning horizons and sources of information used by pleasure vacations. *J of Travel Research* 21(3): 2-7.
- Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) Food Tourism around the World: Development, Management and Markets. London: Butterworth-Heinemann. pp 9-12.
- Kim NM, Kim HR, Lee MK, Choi HK, Kim IM (2006) Factors affecting consumers' acceptance of internet word-of-mouth information. *Korean J of Business Administration* 19(4): 1515-1534.
- Kim SH, Park KY, Park HJ (2007) Factors influencing buyers' choice of online vs. offline channel at information search and purchase stages. *J Korea Distribution Association* 12(3): 69-90.
- Kim SJ (2013) The comparative analysis of Japanese/Chinese tourists' inbound food tourism activities. MS Thesis Yonsei University, Seoul.
- Kim SJ, Hwang JH (2014) Classification of food tourists and

- their information search behavior. *J of Tourism Sciences* 38(1): 11-32.
- Kyung YI (2007) Foodservice customer's brand switching type and IMC reaction research. Ph D Dissertation Kyonggi University. pp 98-100.
- Lee JY, Kwon MY (2009) Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *J of Tourism Management Research* 13 (2): 177-198.
- Lee KK, Choi W, Kim EJ (2015) A study on experience value of food tourism and regional image by tourism information channel. *J of Hotel & Resort* 14(1): 79-101.
- Lee SY (2008) Development of food tourism inventory and evaluation tool for food tourism products. MS thesis Yonsei University. pp 5-6.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (2016) International Visitor Survey 2015. Seoul: Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Park HY, Ahn MW, Kim BW, Kim NY (2014) Study on preferences and perception of Koreans and non-Koreans residing in Korea regarding globalization of Korean foods. *J of the East Asian Society of Dietary Life* 24(2): 155-165.
- Park JY (2007) A study on the learning efficiency based on information media applications for undergraduate students. *J of the Korean Society for Information Management* 24 (4): 119-131.
- Quan S, Wang N (2003) Towards a structural model of the tourist experience: An illusion from food experience in tourism. *Tourism Management* 25: 297-305.
- Seo SH (2012) Tourists' information sources and the importance of selection attributes for restaurant decision-making based on source process model. *J of Tourism Science* 36 (2): 253-275.
- Shenoy SS (2005) Food tourism and the culinary tourist. Ph D Dissertation Clemson University. pp 187-191.
- The World Food Travel Association (2016) <https://worldfood-travel.org> Accessed on 6. 3. 2016.
- Uysal M, McDonald CD, Reid LJ (1990) Sources of information used by international visitors to U.S. parks and natural areas. *J of Park and Recreation Administration* 8: 51-59.
- Whang YH, Kim SJ (2006) Factors influencing the preference of internet as a travel information sources: Variations of influence by type of travel decision. *J of Tourism Sciences* 30(4): 171-189.
- Yang IS, Ahn JA, Back SH, Lee HY, Jeong YS (2011) A comparative analysis of American, Chinese and Japanese consumers' usage behavior of marketing communication towards overseas Korean restaurants *The Korean J of Food and Nutrition* 24(4): 808-816.
- Yang IS, Kim EJ, Shin SY, Cha SM (2011) Global Korean food marketing communication of government agencies and restaurant companies. *J of the Korean Society of Dietary Culture* 26(6): 698-708.
- Yoon SJ, Mu Yuhan (2014) Analysis of promoting and prohibiting factors affecting the consumption of east asian cultural contents. *J of Korea Culture Industry* 14(4): 131-143.
- Youn NM, Lee SH, Yoon YS (2010) A comparative study on the recognition and attitude of Korean foods for Japanese and Chinese tourists in Korea. *J of Foodservice Management Society of Korea* 13(2): 149-168.

Date Received	Feb. 1, 2017
Date Revised	Feb. 20, 2017
Date Accepted	Oct. 20, 2017