The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 17, No. 3, pp. 20~32 (2011)

향토음식점 이용고객의 구전정보 이용 특성 분석 : 전북지역을 중심으로

김철호 · 차진아[1] · 최미경[2] · 정현영¶
연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공, 전주대학교 전통음식문화전공[1] ·
계명대학교 식품영양학과[2] · 목포대학교 식품영양학과 생활과학연구소¶

A Study on the use of Word-of-Mouth(WOM) Information in the Customers of Korean Local Food Restaurants: Focused on Jeonbuk Area

Chul-Ho Kim · Jin-Ah Cha[1] · Mi-Kyung Choi[2] · Hyun-Young Jung¶
Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University
[1]Dept. of Traditional Food Culture, Jeonju University
[2]Dept. of Food & Nutrition, Keimyung University
Dept. of Food & Nutrition and Research institute fo Human Ecology, Mokpo National University¶

Abstract

The purpose of this study is to analyze customers' behavior in using word-of-mouth(WOM) information about Korean local food restaurants. The questionnaire developed for this study was distributed to 500 customers living in Jeonbuk area and a total of 455 copies (91.0%) were used for analysis. The statistical analysis was conducted using SPSS Win(12.0). The results were summarized as follows. 'The recommendation of people experienced'(M=3.57±1.24) and 'word-of-mouth through people around'(M=3.52±1.20) were major word-of-mouth information sources of Korean local foods; 'taste of food'(M=4.16±1.15) and 'service quality'(M=3.79±1.11) were important attributes in word-of-mouth information. In addition, to the question about the reasons for recommending the restaurant to the people around, the most people replied that 'flavor, nutrition and quality of local foods can be kept only in the specific location' (3.53±1.08), followed by 'to keep the memory of the visit to the areas in mind through local foods'(3.51±1.03). These results showed that people usually recommend a restaurant based on the quality of the food itself or local characteristics. As a result, it is deemed that word-of-mouth effect is an important factor for the spread of Korean local foods.

Key words: korean local food restaurant, word-of-mouth, promotion, customer behavior, selection attitudes, Jeonbuk area restaurant

I. 서 론

향토음식이란 '특정 지역의 기후·지세 등 자연환경에 순응하면서 그 지역이 겪어 온 정치·경제·문화의 변천에 영향을 받아 독특하게 개발된 음식으로서 타 지역의 음식과는 비교할 수 없는 특성을 가진 맛과 형태를 지닌 음식'(Jeong NW & Cha KH 2007), 또는 '한 지방에서 생산되는 재료

¶ : 정현영, 010-6268-1599, hyoung@mokpo.ac.kr 전라남도 무안군 청계면 무안로 560 목포대학교 식품영양학과

와 그 지방의 조리법을 이용하여 과거 오래 전부터 그 지방 사람들이 먹고 생활하고 있는 음식'(Korea Tourism Organization 1993) 등으로 정의된다. 우리나라는 지형의 특성상 각 고장마다의 산출식품이 다양할 뿐만 아니라, 전국 각지에 있는 재료라 하더라도 자연적 환경과 조상들의 생활 형태에 따라 지역별로 특성이 반영된 독특한 조리법이 개발되어 다른 지방과 차별화된 음식문화로 나타나기도 한다(Jeong NW & Cha KH 2007). 최근 웰빙 문화와 함께 한류와 관련하여 우리나라를 찾는 외국관광객들이 증가하면서 향토음식점에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 따라, 향토음식을 경쟁력 있는 상품으로 발돋움시켜야 한다는 주장이 업계와 학계에서 끊임없이 제기되고 있다(Cha SB & Park GT 2003; Min KH 2003; Son YJ 2005).

한편 소비자들은 이용제품에 대해 만족하거나 불만족한 경험을 갖게 되는데, 만족한 경험은 충성도, 호의적 태도, 재구매 등의 동기나 행동을 유발하는 반면 불만족한 경험은 보상을 추구하는 행동과 함께 부정적인 구전을 유발하게 된다(Richins ML 1984). 소비자들은 메뉴를 선택하기에 앞서 업체가 제공하는 정보원인 광고와 판매원뿐만 아니라 타인과의 구전 커뮤니케이션으로 얻는 정보(word-of-mouth information)에 의해 제품평가와 선택 태도가 달라지게 된다(Brown JJ & Reingen PH 1987). 구전 커뮤니케이션의 정의는 연구자에 따라 조금씩 달라지나 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면을 공통적으로 포함하고 있다. Aaker DA와 Myers JG(1982)는 구전 커뮤니케이션에 대해 '제품에 대한 내용을 친구나 동료에게 이야기함으로써 광고의 수신자가 때때로 정보 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션'이라고 정의하였다. Dichter E(1996)는 구전의 개념을 더욱 확대하여 구전의 발신자와 수신자 관계를 광고자와 독자의 관계로 규정하기도 하였다.

소비자들은 매스커뮤니케이션을 통해 얻은 정보에만 의지하지 않고 점차 구전 커뮤니케이션을 통해 얻는 정보에 더 의존하는 경향을 보이고 있는데(Kim SH 2003), 이는 일반적으로 구전정보가 상업적인 목적으로 전달되는 다른 정보보다도 신뢰성, 유용성 등에서 정보 가치가 있다고 보기 때문이다. 또한 많은 학자들이 구전 커뮤니케이션을 통한 정보는 다른 커뮤니케이션들에 비해 생동감이 있어 영향력이 더욱 큰 것으로 설명하고 있는데(Herr PM et al. 1991; Hanna N & Wozniak R 2001), Bayus BL(1985)는 구전 커뮤니케이션이 현존하는 마케팅 요소 중 가장 중요한 요소라고 강조하기도 하였다. 따라서 이러한 특성을 가진 구전정보는 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미치게 된다.

향토음식점의 경우 그 특성상 업소의 평판이 중요한 요소로 작용하므로 구전의 영향을 비교적 많이 받게 된다. 사람들은 여행을 하거나 타 지역에 갔을 경우 입소문이 나 있으며 언론에 많이 노출된 친숙한 음식을 찾게 된다. 그 지역에 가면 여러 향토음식 중에서도 구전이 많이 되어 친숙한 향토음식이 비교적 믿을 만하고 맛이나 품질도 괜찮을 것이라 가정하기 때문이다. 따라서 잘 알려진 향토음식은 잘 알려지지 않은 음식에 비해 자주 선택되며, 이는 지역의 관광수익이나 향토음식점의 수입과 직결된다. 이처럼 향토음식의 인지도 구축은 지역홍보 및 경제발전에 있어서 필수적 조건이다. 그럼에도 불구하고 향토음식점에 대해서는 판매활동의 주요 수단으로써 광고(advertising), 홍보(publicity), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion) 등의 요소에 비하여 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)을 활용하는 경우가 매우 미미하고 이에 대한 연구도 빈약한 실정이다.

최근 웰빙 문화와 한류에 따라 우리의 향토음식에 대한 관심이 높아지고 있다. 한국의 향토음식은 많은 장점을 가지고 있음에도 불구하고 정확한 표준조리법이 미비하고, 합리적인 판매, 홍보방법이 제시되지 않아 향토음식의 일반화나 상품화에 어려움을 겪고 있다. 따라서 향토음식을

건강지향적으로 현대화시켜 상품가치를 높이는 노력과 함께 방문객들의 구전을 활용한 홍보와 이미지 개선을 위한 체계적인 연구가 시급하다고 할 수 있다. 또한 기존 이용고객을 대상으로 구전 커뮤니케이션에 대한 기초 실태를 조사하고, 현대인의 기호에 맞으면서 보다 손쉽게 접할 수 있는 향토음식의 다각화와 차별화 방안이 심도 있게 고려되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 전라북도 향토음식점 이용과 관련한 구전정보원, 구전정보 속성 및 구전동기를 조사하고자 하였으며 이를 통해 향토음식점의 구전효과를 증대하기 위한 방안과 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 향토음식점에 대한 구선특성을 규명하기 위하여 수행되었다. 구전 커뮤니케이션은 구전동기, 유형, 내용, 대상품목 등에 따라 다양한 형태로 존재하는데, 본 연구에서는 향토음식점에 있어서 주요하다고 판단되는 각 구전정보 속성 및 구전동기를 분석하고자 하였으며, 이를 위해 향토음식점이 비교적 잘 발달된 전북지역을 조사대상 모집단으로 선정하였다. 표본 선정방법은 편의추출방법을 이용하였고, 500명을 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였으며, 이 중 총 467부가 회수되었고 분석에 부적절한 12부를 제외한 총 455부가 연구에 이용되었다(회수율 93.4%, 이용률 91.0%).

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구에서는 향토음식점(Cha SB & Park GT 2003; Min KH 2003; Son YJ 2005; Lee YJ 2006)과 구전 커뮤니케이션(Richins ML 1983; Brown JJ & Reingen PH 1987; Herr PM et al. 1991; Grewal R et al. 2003)에 대한 선행 연구들에서 사용된 측정 도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 설문지를 개발하였다. 설문항목은 총 26 항목으로, 조사대상자의 성별, 연령, 월 가구수입에 대해 명목척도로 질문하였고, 구전정보원에 대한 5항목, 구전정보 속성 중요도 6항목, 구전 동기 12항목 등 23 항목에 대해서는 Likert 유형 5점 척도를 이용하여 응답하도록 하였다.

본 연구의 자료 처리 및 분석은 SPSS 통계프로그램(v.12.0)을 이용하였다. 먼저 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 시행하였고, 향토음식의 선호도, 정보원, 구전정보 속성 중요도, 구전동기를 조사하기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 향토음식에 대한 구전정보원, 구전 정보 속성 중요도, 구전동기 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 시행하였다. 사후검증을 위해서는 보수적 검증방법인 Tukey's multiple range test를 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

조사대상자의 성별, 연령, 교육정도, 월 가구소득을 조사한 결과 <Table 1>, 성별은 남자 236명(51.9%), 여자 219명(48.1%)으로 나타났고, 연령은 20~29세가 189명(41.5%), 30~39세 115명(25.3%), 40~49세가 83명(18.2%), 50세 이상이 54명(11.9%) 순으로 나타났다. 교육정도는 고등학교 졸업이 140명(30.8%), 전문대 졸업이 89명(19.6%), 대학교 졸업이 193명(42.4%), 대학원 졸업 이상이 33명(7.3%)으로 조사되었고, 월 소득은 100~200만원 미만이 160명(35.2%)으로 가장 높게 나타났고, 200~300만원 미만 120명(26.4%), 300~500만원 미만이 74명(16.3%)순으로 나타났다.

2. 향토음식점 정보원 활용도

<Table 2>, <Table 3>, <Table 4>는 향토음식에 대한 정보원으로 가장 많이 활용하고 있는 정보원에 대해 성별, 연령, 수입별로 분석한 결과이다.

정보원으로써의 활용도는 '직접 경험해 본 주위 사람들의 추천'(M=3.57±1.24)과 '주변사람들을 통한 구전'(M=3.52±1.20)과 매스컴(TV, 라이오, 신문, 잡지) 등이 그다음 순(M=3.35±1.30)으로 이 높게 나타났고, '지역 신문이나 잡지, 전단지에서의 소개'(M=2.93±1.08)는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 이는 Grewal R 등(2003)의 연구결과와 일치하는 것으로 소비자의 의사결정 과정에서 구전커뮤니케이션의 중요성을 구명한 학자들에 의해서 수없이 강조되어 왔듯이(Engel JF 등 1969; Borgida E & Nisbett R 1977; Richins ML 1983) 본 연구에서도 향토음식점에 대한 구전효과가 확인되었다. Price LL & Frick LF(1984)는 소비자들이 구매를 결정하는 과정에서 구전을 통하여 제품의 특성이나 유용성 여부와 제품 전반에 관한 정보를 얻고 선택의사결정을 타당하게 하며, 여러 가지 제품을 평가할 때 도움을 받는다고 하였는데 본 연구의 결과 일치하는 것으로 나

<Table 1> General characteristics of the respondents

(N=455)

Characteristics		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	236	51.9
	Female	219	48.1
Age	Less than 20	14	3.1
	20-29	189	41.5
	30-39	115	25.3
	40-49	83	18.2
	more than 50	54	11.9
Education	Under high school	140	30.8
	College	89	19.6
	University	193	42.4
	Graduate School and over	33	7.3
Monthly income (1,000 won)	Less than 1,000	53	11.6
	1,000-below 2,000	160	35.2
	2,000-below 3,000	120	26.4
	3,000-below 5,000	74	16.3
	more than 5,000	48	10.5
Total		455	100.0

<Table 2> Sources of important information on Korean local foods by gender

(N=455)

Variables	Total	Gender		t-value	*P*
		Male (n=236)	Female (n=219)		
Recommendation on TV, radio, newspapers, or magazines	3.35±1.30	3.33±1.33[1)]	3.37±1.26	-0.277	0.154
Information from local papers and periodicals or leaflets	2.93±1.08	2.90±1.09	2.95±1.07	-0.507	0.124
Information from the Internet	3.10±1.16	3.16±1.16	3.03±1.17	1.192	0.246
Recommendation of those experienced	3.57±1.24	3.52±1.24	3.62±1.25	-0.841	0.301
Word-of-mouth through those around	3.52±1.20	3.52±1.19	3.51±1.22	0.084	0.256

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

타났다. 특히 본 연구결과에서도 소비자들이 선택 결정을 할 때, 전 연령층에서 TV나 지역 신문 등의 매체에 비해 경험자나 주변인의 추천을 더 중요한 정보로 판단하고 있었다.

인구통계학적 특성에 따라 지역 향토음식에 대한 구전 정보원에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 정보원 활용도는 성별에 따라 통계적으로 유의적인 차이는 없었으나 여성의 경우 '대중매체'나 '경험자를 통한 정보'를 활용한다는 응답이 많았던 반면 남성들은 '인터넷'이나 '주변인을 통한 구전정보'를 활용한다는 응답이 다소 많은 편으로 그 차이를 보였다.

연령에 따라서도 전반적으로 젊은 연령층에서 '지역 신문이나 잡지, 전단지의 소개'를 제외한 항목들의 정보원 활용도가 비교적 높은 경향을 보이긴 하였으나 통계적으로 유의적 차이는 없었다<Table 3>.

월 소득에 따라서는 TV, 라디오 등의 대중매체($p<0.01$), 인터넷($p<0.01$), 경험자($p<0.01$), 주변인($p<0.01$)을 통한 정보 활용에 있어 통계적으로 유의적 차이가 나타났으며, 월 소득이 높을수록 정보원 활용도가 전반적으로 높아지는 경향을 보였다<Table 4>. Lee YH(2009)의 연구에서 강원지역

<Table 3> Sources of important information on Korean local foods by age

(N=455)

Variables	Age					F-value	*P*
	less than 20 (n=14)	20-29 (n=189)	30-39 (n=115)	40-49 (n=83)	more than 50 (n=54)		
Recommendation on TV, radio, newspapers, or magazines	3.43±1.09	3.48±1.27	3.25±1.31	3.38±1.25	3.06±1.42	1.348	0.235
Information from local papers and periodicals or leaflets	2.71±1.14	2.96±1.08	2.91±1.04	2.89±0.99	2.94±1.29	0.220	0.304
Information from the Internet	3.43±1.22	3.22±1.13	2.97±1.16	2.91±1.09	3.11±1.35	1.644	0.234
Recommendation of those experienced	4.29±1.33	3.59±1.23	3.48±1.16	3.56±1.22	3.51±1.42	1.356	0.314
Word-of-mouth through those around	4.07±1.21	3.47±1.21	3.48±1.17	3.59±1.14	3.50±1.33	0.911	0.402

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

<Table 4> Sources of important information on Korean local foods by income

(N=455)

Variables	Monthly income (1,000 won)					F-value	*P*
	less than 1,000 (n=53)	1,000-below 2,000 (n=160)	2,000-below 3,000 (n=120)	3,000-below 5,000 (n=74)	more than 5,000 (n=48)		
Recommendation on TV, radio, newspapers, or magazines	$3.00±1.35^{a}$	$3.23±1.38^{ab}$	$3.33±1.17^{ab}$	$3.65±1.25^{b}$	$3.73±1.20^{b}$	3.395	0.001^{**}
Information from local papers and periodicals or leaflets	2.73±1.17	2.91±1.13	2.90±0.94	3.21±1.03	2.84±1.15	1.774	0.265
Information from the Internet	$2.73±1.21^{a}$	$2.92±1.18^{ab}$	$3.28±1.10^{b}$	$3.37±1.07^{b}$	$3.26±1.20^{b}$	4.219	0.001^{**}
Recommendation of those experienced	$3.23±1.38^{a}$	$3.43±1.25^{ab}$	$3.57±1.20^{ab}$	$3.89±1.14^{b}$	$3.91±1.18^{b}$	3.683	0.008^{**}
Word-of-mouth through those around	$3.13±1.47^{a}$	$3.38±1.22^{ab}$	$3.56±1.13^{ab}$	$3.84±1.01^{b}$	$3.81±1.15^{b}$	4.006	0.009^{**}

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

abc: Values with different alphabets in a row are significantly different by Tukey's multiple range test

** $p<0.01$

향토음식에 대해 알게 된 경로를 조사한 결과 매스컴과 가족 친지를 통해서 알게된 비율이 가장 높게 났으며, Jang SO과 Lee YJ(2009)의 연구에서도 향토음식의 정보원으로 메스컴이 가장 높은 비율로 그 다음이 친지, 친족, 친정어머니, 할머니 순으로 나타나 본 연구결과와 조금 다른 결과를 보였는데 이는 조사대상을 영천지역에 거주하는 16세 이상으로 한정지었으며, 조사대상 여성의 비율이 69.9%로 높은 비율을 보여 지역과 성별에서 오는 다른 결과를 보인 것으로 추정된다. 본 연구에서도 유의적 차이는 없었으나 여성이 남성보다 메스컴에 대한 영향력이 더 높게 평가하는 경향을 보였다. Beak JO(2009)의 대학생들을 대상으로 한 향토음식에 대한 연구에서도 관심을 가지게 된 계기를 메스컴을 가장 높은 비율로 응답하였는데, 이는 연령이 어릴수록 직접 경험에 의한 구전보다는 메스컴을 통한 간접 경험에 더 크게 의존하는 것으로 사료되었으며, 본 연구에서도 연령별 차이 분석에서는 통계적으로 유의적이지는 않았으나 메스컴의 활용도가 연령이 어릴수록 높은 것으로 나타나 비슷한 경향을 나타내었다.

3. 향토음식점 구전정보 속성 중요도

향토음식점에 대한 구전정보를 구할 때 소비자들이 중요시하는 속성에 대해 분석한 결과, '음식의 맛'(M=4.16±1.15), '음식점의 종사원 서비스'(M=3.79±1.11), '음식점의 유명·인지도'(M=3.37±1.13), '음식의 가격'(M=3.35±1.17)순으로 중요도가 높았으며, '음식의 향토성'(M=3.20±1.11)은 상대적으로 중요도가 떨어지는 것으로 나타났다 <Table 5>. 이는 음식자체의 맛이나 서비스, 인지도, 가격의 긍정적인 구전정보가 음식의 향토성이나 메뉴의 다양성 보다 높은 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. Lee YJ(2006)은 경상도지역의 주민들을 대상으로 한 향토음식점에 대한 방문빈도에 미치는 영향을 조사한 연구에서 향토음식의 발전을 위해 필요한 요건으로 '음식의 맛'으로 응답한 비율이 가장 높게 나타나 소비자들이 향토음식을 대할 때 중요시하는 속성에 대해 일치하는 결과를 보였고, Kim KJ(2010)의 대전 충청지역 향토음식경영주를 대상으로 한 연구에서도 가장 중요하게 생각하는 속성에 대해 '음식의 맛'이라도 응답한 비율이 가장 높게 나와 고객뿐 아니라 경영자도 향토음식에서 '음식의 맛'을 가장 중요하게 여기고 있는 것으로 사료되었다. Choi SK 등(2006)의 울산향토음식에 대한 연구에서는 '위생'이 가장 높은 비율로 평가되고, 그 다음이 '맛'으로 나타나 본 연구결과와는 약간 상이하게 조사되었다.

조사대상자의 일반적 사항에 따른 구전정보 속성 중요도 차이를 분석한 결과, 성별에 따라서는 유의적인 차이는 없었으나 음식의 가격, 맛 등의 기본적 품질에 관한 정보에 대해서는 여자들이, 또한 메뉴구성이나 향토성, 유명·인지도, 서비스

<Table 5> **Important attributes of local food restaurants in word-of-mouth information by gender**

(N=455)

Variables	Total	Gender		t-value	*P*
		Male (n=236)	Female (n=219)		
Taste	4.16±1.15	4.10±1.21[1)]	4.22±1.08	-1.137	0.188
Service	3.79±1.11	3.79±1.07	3.78±1.16	0.068	0.401
Popularity of a restaurant	3.37±1.13	3.41±1.11	3.32±1.14	0.811	0.326
Price	3.35±1.17	3.33±1.18	3.37±1.16	0.294	0.142
Variety of menu	3.30±1.12	3.37±1.14	3.23±1.10	1.273	0.153
Degree of localization	3.20±1.13	3.23±1.14	3.17±1.12	0.593	0.452

1) Mean±SD(1: not important at all, 5: very important)

등의 부가적 품질에 관한 정보에 대해서는 남자들의 중요도 점수가 다소 높았다<Table 5>.

연령에 따라서는 30세 미만의 집단들에서 '음식의 맛'에 관한 정보를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났고($p<0.05$) 기타 항목들에 있어서는 유의적인 차이는 나타나지 않았으나 연령이 높은 층에서는 음식점의 인지도를, 낮은 연령층에서는 가격, 메뉴의 다양성을 중요시하는 경향을 보였다<Table 6>.

월 소득에 따라서는 모든 구전정보의 중요성에 있어 통계적으로 유의적 차이가 나타났는데($p<.05$), 전반적으로 월 소득이 많은 응답자들일수록 음식의 맛($p<0.001$), 유명·인지도($p<0.001$), 가격($p<0.01$), 메뉴의 다양성($p<0.01$), 서비스($p<0.05$)를 중요한 구전정보 속성으로 생각하고 있었고, 향토성은 ANOVA 결과에서는 집단간 유의적 차이가 나타났으나($p<0.01$) Tukey's multiple range test를 이용한 사후검증에서 집단별로 묶이지 않았다<Table 7>. Lee YJ(2006)의 연구에서도 환경변인별 향토음식의 방문빈도를 분석한 결과 저소득층보다 월 300만원 이상의 고소득층이 높은 방문빈도와 더불어 관심이 높은 것으로 나타났고, 연령이 높을수록 향토음식에 대한 인지도가 높게 나타나 본 연구의 결과와 유사하게 조사

<Table 6> Important attributes of local food restaurants in word-of-mouth information by age

(N=455)

Variables	Age					F-value	*P*
	less than 20 (n=14)	20-29 (n=189)	30-39 (n=115)	40-49 (n=83)	more than 50 (n=54)		
Taste	4.50±0.94	4.35±1.07	3.97±1.20	4.00±1.16	4.06±1.24	2.901	0.040*
Service	3.71±1.14	3.91±1.04	3.64±1.23	3.80±0.97	3.67±1.27	1.302	0.198
Popularity of a restaurant	3.14±1.41	3.30±1.10	3.48±1.08	3.40±1.04	3.37±1.36	0.578	0.144
Price	3.50±1.02	3.50±1.08	3.23±1.15	3.19±1.20	3.28±1.42	1.619	0.320
Variety of menu	3.50±0.86	3.39±1.11	3.19±1.11	3.25±1.03	3.24±1.36	0.769	0.420
Degree of localization	3.50±0.94	3.05±1.08	3.26±1.14	3.33±1.02	3.35±1.47	1.639	0.178

1) Mean±SD(1: not important at all, 5: very important)
* $p<0.05$

<Table 7> Important attributes of local food restaurants in word-of-mouth information by income

(N=455)

Variables	Monthly income (1,000 won)					F-value	*P*
	less than 1,000 (n=53)	1,000-below 2,000 (n=160)	2,000-below 3,000 (n=120)	3,000-below 5,000 (n=74)	more than 5,000 (n=48)		
Taste	3.72±1.35^{a}	3.93±1.29^{ab}	4.23±1.07^{bc}	4.55±0.69^{c}	4.67±0.69^{c}	8.854	0.000***
Service	3.49±1.28^{a}	3.65±1.20^{ab}	3.85±1.03^{ab}	4.01±1.02^{b}	4.06±0.81^{b}	3.208	0.030*
Popularity of a restaurant	3.02±1.22^{a}	3.14±1.12^{ab}	3.53±1.04^{bc}	3.66±1.00^{c}	3.66±1.20^{c}	5.894	0.000***
Price	3.04±1.21^{a}	3.14±1.17^{ab}	3.47±1.12^{ab}	3.64±1.14^{b}	3.65±1.12^{b}	4.578	0.002**
Variety of menu	3.15±1.17^{a}	3.07±1.15^{a}	3.35±1.11^{ab}	3.70±1.01^{b}	3.53±1.00^{ab}	b.916	0.036**
Degree of localization	2.96±1.16	3.01±1.14	3.35±1.10	3.46±1.09	3.38±1.11	3.456	0.020**

1) Mean±SD(1: not important at all, 5: very important)
abc: Values with different alphabets in a row are significantly different by Tukey's multiple range test
* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

되었다. Lee IS과 Choi BS(2004)의 지역 외식산업에 대한 연구에서 월평균 수입에 따라 조사한 결과 저소득그룹은 음식의 양과 맛을 보다 더 중요하게 여기고 있었으며, 고소득 그룹은 서비스, 메뉴의 다양성을 더 중시하는 경향을 나타내 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

4. 향토음식점에 대한 구전동기

<Table 8>은 향토음식점을 주위사람들에게 추천을 하는 동기에 대해 분석한 결과이다. '맛, 영양, 품질 모두 현지에서만이 유지할 수 있으므로'(M=3.53±1.10)가 가장 높게 나타났고, '향토음식을 통해 지역 방문 기억을 오래도록 남기기 위하여'(M=3.52±1.03), '향토음식을 구전을 통해 적극적으로 알릴 필요가 있으므로'(M=3.51±1.06)순으로 나타났다. 반면 '최근 향토음식에 대한 관심이 많아져서'(M=3.07±1.01)는 상대적으로 낮게 나타났다.

조사대상자의 일반적 사항에 따른 구전동기 차이에 있어서는 남자가 여자에 비해 '맛, 영양, 품질 모두 현지에서만이 유지할 수 있으므로'($p<0.01$), '지역을 대표하는 전통음식이기 때문에'($p<0.01$), '최근 향토음식에 대한 관심이 많아져서'($p<0.05$) 등의 동기가 유의적으로 높았다 <Table 8>.

연령에 따라서는 '재배, 가공, 요리과정에 대한 신뢰성이 있으므로'와 '최근 향토음식에 대한 관심이 많아져서'의 동기에 있어 ANOVA 결과 유의적 차이가 있는 것으로 나타났는데($p<0.05$), 사후검증에서 집단으로 묶이지는 않았으나 40대 이후 연령층에서 더 중요한 동기로 생각하는 경향이 있었다<Table 9>.

월 소득에 따른 구전동기 차이 비교에 있어서는 월소득 3백만 원 이상의 그룹들이 월소득 2백

<Table 8> **Reasons for recommending Korean local food restaurants by gender**

(N=455)

Variables	Total	Gender		t-value	*P*
		Male (n=236)	Female (n=219)		
Flavor, nutrition and quality of the local foods can be kept only in the specific locations	3.53±1.08	3.53±1.10	3.53±1.05	-0.020	0.492
To keep the memory of the visit to the areas in mind through local foods	3.51±1.03	3.52±1.03	3.50±1.03	0.130	0.321
The needs for active promotion of Korean local foods by word of mouth	3.44±1.10	3.51±1.06	3.36±1.14	1.486	0.865
The reputation of local foods	3.40±1.03	3.45±1.07	3.34±0.99	1.092	0.692
Credible growing, processing, and cooking processes	3.38±1.03	3.47±1.00	3.29±1.06	1.778	0.204
Local foods as pride of Korean traditional foods	3.36±1.09	3.42±1.09	3.29±1.09	1.197	0.201
The expected services can be provided and maintained	3.33±1.04	3.46±1.02	3.19±1.06	2.730	0.006**
Local foods are typical traditional foods of the area	3.31±1.15	3.45±1.16	3.15±1.13	2.818	0.005**
Local foods meet the wellbeing trends	3.28±1.09	3.31±1.10	3.25±1.08	0.513	0.140
Local foods help the understandings on local traditions	3.26±1.08	3.33±1.09	3.17±1.07	1.634	0.320
Local food is one of the traditional cultures lasting a long time	3.12±1.10	3.21±1.09	3.03±1.11	1.707	0.503
Recently growing interest in local foods	2.96±1.06	3.07±1.01	2.85±1.11	2.165	0.063*

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

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

만 원 미만 그룹들에 비해 '향토음식의 명성 때문에'($p<0.01$), '지역을 대표하는 전통음식이기 때문에'($p<0.001$) 등의 동기가 유의적으로 높게 나타났고, '최근 향토음식에 대한 관심이 많아져서'($p<0.05$)의 경우 월소득 3백만 원~500만원 미만인 집단에서 월소득 100만원 미만인 집단보다 높게 나타났다<Table 10>. Lee YJ(2006)의 향토음식에 대한 관광상품화에 대한 의견조사에서 역점을 두어야하는 사항으로 '전통의 맛을 유지하면서 현대인의 감각에 맞는 음식개발'이라고 응답한 수가 가장 많았는데 이는 본 연구의 결과와도 일맥상통하는 조사결과로 보여진다. Beak JO(2009)의 연구에서도 향토음식을 발전시켜야 하는 이유로 '식생활의 문화계승'을 첫 번째 이유로 꼽아 본 연구의 구전동기와 비슷한 맥락으로 이해되었다. Jang SO과 Lee YJ (2009)의 영천 향토음식에 대한 연구에서 향토음식의 관광상품화로 알리려는 의도가 대체적으로 40대 이상의 연령이 높은 것으로 나타나 유사한 결과를 보였다.

<Table 9> **Reasons for recommending Korean local food restaurants by age**

(N=455)

Variables	Age					F-value	*P*
	less than 20 (n=14)	20-29 (n=189)	30-39 (n=115)	40-49 (n=83)	50 and more (n=54)		
Flavor, nutrition and quality of the local foods can be kept only in the specific locations	3.86±0.86	3.64±1.03	3.40±1.04	3.46±1.09	3.44±1.32	1.407	0.070
To keep the memory of the visit to the areas in mind through local foods	3.71±1.14	3.60±1.01	3.40±0.97	3.55±0.91	3.27±1.30	1.596	0.120
The needs for active promotion of Korean local foods by word of mouth	3.64±0.93	3.47±1.05	3.27±1.17	3.47±1.06	3.58±1.21	1.051	0.140
The reputation of local foods	2.79±1.31	3.46±1.01	3.38±1.01	3.36±0.91	3.47±1.24	1.499	0.474
Credible growing, processing, and cooking processes	2.93±1.14	3.49±1.01	3.16±0.99	3.45±0.94	3.52±1.23	2.832	0.040*
Local foods as pride of Korean traditional foods	3.36±0.63	3.41±1.10	3.21±1.06	3.37±1.03	3.45±1.30	0.773	0.642
The expected services can be provided and maintained	3.57±1.34	3.41±1.01	3.13±0.95	3.30±0.99	3.46±1.28	1.657	0.412
Local foods are typical traditional foods of the area	2.93±1.39	3.29±1.05	3.21±1.08	3.36±1.21	3.57±1.47	1.302	0.571
Local foods meet the wellbeing trends	3.69±1.11	3.35±1.05	3.17±1.09	3.37±1.01	3.06±1.27	1.615	0.170
Local foods help the understandings on local traditions	3.31±0.95	3.29±1.07	3.06±1.04	3.36±1.02	3.37±1.28	1.287	0.188
Local food is one of the traditional cultures lasting a long time	3.00±0.78	3.18±1.11	2.94±1.04	3.24±0.97	3.19±1.40	1.242	0.189
Recently growing interest in local foods	3.00±1.11	2.78±1.02	3.04±1.03	3.11±0.98	3.21±1.31	2.656	0.030*

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

* $p<0.05$

<Table 10> **Reasons for recommending Korean local food restaurants by income**

(N=455)

Variables	Monthly house income (1,000 won)					F-value	*P*
	less than 1,000 (n=53)	1,000-below 2,000 (n=160)	2,000-below 3,000 (n=120)	3,000-below 5,000 (n=74)	5,000 and more (n=48)		
Flavor, nutrition and quality of the local foods can be kept only in the specific locations	3.45±0.91	3.42±1.11	3.56±1.11	3.73±1.01	3.60±1.16	1.204	0.211
To keep the memory of the visit to the areas in mind through local foods	3.34±0.96	3.44±1.08	3.63±1.05	3.53±0.99	3.60±0.94	1.071	0.235
The needs for active promotion of Korean local foods by word of mouth	3.30±1.03	3.38±1.12	3.49±0.98	3.59±1.29	3.40±1.10	0.734	0.741
The reputation of local foods	3.09±1.08^{a}	3.25±1.05^{a}	3.46±1.02^{ab}	3.78±0.92^{b}	3.53±0.92^{ab}	4.999	0.010**
Credible growing, processing, and cooking processes	3.11±0.99	3.29±1.08	3.52±0.97	3.53±1.02	3.44±1.01	2.205	0.466
Local foods as pride of Korean traditional foods	3.30±1.09	3.29±1.09	3.48±1.05	3.38±1.13	3.30±1.17	0.579	0.377
The expected services can be provided and maintained	3.40±1.06	3.20±1.15	3.29±0.89	3.49±0.99	3.58±1.01	1.767	0.487
Local foods are typical traditional foods of the area	2.77±1.14^{a}	3.11±1.08^{ab}	3.50±1.07^{bc}	3.62±1.22^{c}	3.62±1.23^{c}	7.404	0.000***
Local foods meet the wellbeing trends	3.15±0.94	3.15±1.06	3.38±1.07	3.39±1.21	3.47±1.16	1.509	0.160
Local foods help the understandings on local traditions	3.23±1.11	3.12±1.09	3.36±1.01	3.32±1.18	3.40±1.01	1.154	0.452
Local food is one of the traditional cultures lasting a long time	3.02±1.03	3.03±1.12	3.22±1.05	3.27±1.11	3.09±1.22	0.974	0.437
Recently growing interest in local foods	2.68±1.16^{a}	2.91±1.02^{ab}	3.02±0.97^{ab}	3.26±1.18^{b}	2.87±1.07^{ab}	2.660	0.030*

1) Mean±SD(1: not at all, 5: very much)

abc: Values with different alphabets in a row are significantly different by Tukey's multiple range test

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

Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구는 향토음식점 이용과 관련한 구전정보원, 구전정보 속성 및 구전동기를 이해함으로써 향토음식점의 구전효과를 증대하기 위한 방안과 시사점을 제시하기 위해 실시되었다. 전북지역 거주자 500명을 대상으로 총 455부를 분석에 이용하였으며, 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

본 연구 결과, 향토음식점에 대한 구전정보 중 가장 많이 활용하고 있는 정보원에 있어서는 '직접 경험해 본 주위사람들의 추천'과 '주변사람들을 통한 구전'이 높게 나타났고, 그다음이 '메스컴'이였으며, '지역 신문이나 잡지, 전단지에서의 소개는 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 특히 본 연구결과 소비자들이 선택 결정을 할 때, 전 연령층에서 TV나 지역 신문 등의 매체에 비해 경험

자나 주변인의 추천을 더 중요한 정보로 판단하고 있었다. 따라서 입소문을 통한 향토음식점의 홍보가 매우 효과적일 수 있음을 시사해준다.

성별과 연령에 따라서는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 집단간 전반적 경향을 통해 표적 집단에서 주로 이용하는 정보원에 대한 시사점을 줄 수는 있을 것으로 사료된다. 예를 들어 대중매체나 경험자를 통한 정보를 선호하는 여성의 경우 정보의 신뢰도를 중시하는 것으로 판단되므로 홍보에 있어 신뢰성을 높일 수 있는 전략이 우선시되어야 할 것이고, 전반적으로 정보의 이용률이 떨어졌던 50세 이상 집단에서도 경험자와 주변인의 추천은 중요한 정보원으로 고려되고 있으므로 준거집단을 이용한 마케팅 전략이 효과적일 수 있을 것이다. 월 가구소득에 따라서는 전반적으로 월 가구소득이 많은 응답자들의 이용도가 높은 경향을 보였는데, 이는 월 소득이 높을수록 향토음식에 대한 관심이 많음에 따라 그 이용도도 높은 것으로 판단된다. 월 소득에 따라서는 TV, 라디오 등의 대중매체($p<0.01$), 인터넷($p<0.01$), 경험자($p<0.01$), 주변인($p<0.01$)을 통한 정보 활용에 있어 통계적으로 유의적 차이가 나타났으며, 전반적으로 월 소득이 많은 응답자들의 이용도가 높은 경향을 보였다. 이를 통해 볼 때 향토음식에 대한 인지도 확대를 위해 각종 메스컴이나 인터넷 잡지 등을 통한 적극적인 홍보와 더불어 도민 홍보프로그램과 음식점의 인증제 등을 통하여 향토음식 발전방안의 마련이 필요할 것으로 사료된다. 또한 향토음식점에 대한 구전정보를 구할 때 소비자들이 중요시하는 속성에 대해 분석한 결과에서는 음식의 맛, 서비스, 인지도, 가격 순으로 나타났으며, 이는 음식 자체의 맛이나 서비스, 가격 등에 대한 구전정보가 소비자들의 선택에 있어 가장 도움을 준 것으로 볼 수 있는데, 품질관리 뿐 아니라 구전형성 시에도 이러한 부분에 초점을 둔 전략이 필요한 것으로 분석되었다.

향토음식점 구전동기에 있어서는 '맛, 영양, 품질 모두 현지에서만이 유지할 수 있으므로', '향토음식을 통해 지역 방문 기억을 오래도록 남기기 위하여', '향토음식을 구전을 통해 적극적으로 알릴 필요가 있으므로'순으로 높게 나타나 향토음식에 대한 이해와 관심이 높은 것으로 분석되었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 향토음식점의 활성화와 발전을 위해서는 마케팅 차원에서의 구전정보 활용이 필수적인 것으로 나타났고, 인지도 높은 향토음식과 향토음식점에 대한 품질관리와 함께 인지도가 낮은 향토음식, 향토음식점의 인지도 제고를 위한 품질 개선, 구전 확대가 필요한 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 전국적 표본추출과 보다 많은 속성변수 도출이 이루어진다면 더 많은 시사점을 얻고 일반화가 가능할 것으로 사료되며, 더불어 향토음식의 맛, 서비스, 인지도를 높이는 향토음식점의 개발, 서비스의 교육과 더불어 홍보를 통한 활성화 방안이 필요할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구는 향토음식점에 대한 구전정보에 대한 고객행동을 규명하기 위하여 수행하였다. 설문조사는 전북지역 거주자 500명을 대상으로 총 455부(회수율 91.0%)를 분석에 이용하였다. 자료는 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구결과 향토음식점에 대한 구전정보 중 가장 많이 활용하고 있는 정보원에 있어서는 '직접 경험해 본 주위사람들의 추천'($M=3.57\pm1.24$)과 '주변사람들을 통한 구전'($M=3.52\pm1.20$)이 높게 나타났고, 향토음식점에 대한 구전정보를 구할 때 소비자들이 중요시하는 속성에 대해 분석한 결과에서는 '음식의 맛'($M=4.16\pm1.15$), '음식점의 종사원 서비스'($M=3.79\pm1.11$)를 가장 중요시 하는 것으로 나타났다. 향토음식점을 주위사람들에게 추천을 하는 동기에 대해 분석한 결과, '맛, 영양, 품질 모두 현지에서만이 유지할 수 있으므로'($M=3.53\pm1.10$)가 가장 높게 나타났고, '향토음

식을 통해 지역 방문 기억을 오래도록 남기기 위하여'(M=3.52±1.03), '향토음식을 구전을 통해 적극적으로 알릴 필요가 있으므로'(M=3.51±1.06)순으로 나타났다. 이는 소비자의 향토음식점에 대한 추천이 음식 자체의 품질과 방문지역의 특성에 있음 보여준다. 연구결과 향토음식점에 대한 고객행동에 있어 구전정보의 중요성을 시사해 주고 있다.

참고문헌

Aaker DA, Myers JG (1982). Advertising Management, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 40-55. New Jersey

An HY, Jeon HJ, Yang (2009). A Study on the Customer Behavior and Recognition of Jeju Regional Cuisine -Focusing on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Word of Mouth among the Tourists in Jeju. *Korean J Culinary Res* 15(2):93-107.

Bayus BL (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *J Advertising Res* 25(3): 31-39.

Beak JO (2009) A Study on the University Students` Attitude and Importance of Native Local Foods in Busan and Gyeongnam Areas. *Korean J Culinary Res* 15(1)137-148.

Borgida E, Nisbett R (1977). The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decision, *J Applied Soc Psychology* 7(3): 258-271.

Brown JJ, Reingen PH (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *J Consumer Res* 14(3): 350-362.

Cha SB, Park GT (2003). The development of traditional local menus using medicinal cooked food in Chonam area. *Korean J Tourism & Leisure Res* 15(2): 9-22.

Choi SK, Ha MO, Lee YJ· Byun GI (2006). A comparison of the importance and satisfaction for the popularization and merchandising of local foods in the Ulsan area. *Korea J Food Cookery Sci* 22(3):346-354.

Dichter E (1996). How word of mouth advertising works. *Harvard Business Rev* 44(6): 137-157.

Engel JF, Kegerreis RJ, Blackwell RD (1969). Word of mouth communication by the innovator. *J Marketing* 33(3): 15-19.

Grewal R, Cline TW, Davies A (2003): Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process, *J Consumer Psychology* 13(3): 187-197.

Hanna N, Wozniak R (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, 1-40, New Jersey

Herr PM, Kardes FR, Kim J (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribution information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective. *J Consumer Res* 17(4): 454-462.

Jang SO, Lee YJ (2009). Originals : A Study of Residents` Recognition and Tourism Merchandising Intention of Native Local Foods in Yeongcheon Region, *Korean J Food Cookery Sci* 25(4)452-466.

Jeong NW, Cha KH (2007). Korean Local Food, Kyomunsa, 17-21, Seoul

Kim GJ (2010). The Development Device of the Local food industry - forcusing on local food CEOs in Daejon Chungnam province. *Korean J Culinary Res* 16(1):78-91.

Kim SH (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *The Korean J Advertising* 14(1): 257-280.

Korea Tourism Organization (1993). Commerciali-

zation of traditional local food, pp. 21-22, Korea Tourism Organization, Seoul

Lee IS, Choi BS (2004) A Study on Dining-put behaviors of Community for marketing strategy of local foodservice industry. *Koreran J Community Nutr* 9(2):214-224

Lee YH (2009). A study of local food awareness in Gangwon province. Kyunghee University, 57-61, Seoul

Lee YJ (2006). The impact of recognition for local food on the frequency of visiting for local food restaurants: focusing on residents in Kyungsangdo areas. *Korean J Food & Cookery Sci* 22(6): 840-848.

Min KH (2003). A study on the recognition and preference for traditional foods of university student in Jeonla-Buk area. *Korean J Culinary Res* 9(2): 127-147.

Price LL. Feick LF (1984). The role of interpersonal sources in external search: an informational perspective. *Advances Consumer Res* 11(1): 250-255.

Richins ML (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *J Marketing* 47(1): 68-78.

Richins ML (1984). Word of mouth communications as negative information. *Advances Consumer Res* 11(1): 697-702.

Sheth, JN (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *J Advertising Res* 11(3): 15-18.

Son YJ (2005). A study on the need of development for tourism merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. *Tourism Res* 21(1) : 211-226.

2010년 1월 13일 접 수
2010년 10월 11일 1차 논문수정
2011년 4월 10일 2차 논문수정
2011년 4월 26일 3차 논문수정
2011년 6월 7일 게 재 확 정