

미식관광 경험가치가 심리적 효용성 및 지속 이용의도에
미치는 영향
: 미식관여도의 조절 효과 검증

김 서 은(제1저자)

경희대학교 일반대학원 조리 외식경영학과(박사수료)

이 규 민(교신저자)

경희대학교 스마트 관광원 (교수)

The Impact of Gastronomy Tourism Experience Value on
Psychological Utility and Intention to Continue Use:
Verification of the Moderating Effect of Gastronomy
Involvement.

Kim, Seo Eun(First Author)

Ph.D. Candidate, Department of Culinary Science and Food Service Management, Kyung Hee University.

Lee, Gyu Mim(Corresponding Author)

Smart Tourism Education Platform, Kyung Hee University(Associate Professor)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of the perceived experiential value of gastronomy tourism on consumers' intentions to participate and their continued intention to engage, based on a survey of 442 consumers. The analysis demonstrated that the experiential value of gastronomy tourism significantly affects participation intentions and continued usage intentions. Furthermore, psychological utility acts as a mediating factor, while gastronomy involvement serves as a moderating variable. Therefore, the findings of this study emphasize and confirm the importance of developing tourism resources grounded in the perceived experiential value of gastronomy tourism as recognized by consumers.

Keywords : Gastronomy Tourism Experiential Value, Psychological Utility, Intention to Participate in Gastronomy Tourism, Intention to Continue Using Gastronomy Tourism, Gastronomy Involvement

접수일(2024년 10월 05일), 수정일(1차: 2024년 12월 15일, 2차: 2025년 12월 29일), 게재확정일(2025년 02월 19일)

I. 서론

최근 세계적으로 미식관광에 대한 소비자들의 높은 관심에 따라 국가 및 지역 단체에서는 미식관광을 키워드로 한 다양한 관광상품을 출시하고 있는데, 소비자들이 이렇게 미식관광에 열광하는 이유는 미식관광의 여러 요인이 복합적으로 소비자들의 마음을 사로잡기 때문이며 특히, 소비자들이 미식관광을 통해 심리적 만족과 즐거움 등의 가치를 인지하게 될 때 방문의도, 참여의도, 지속 이용의도 등의 행동으로 나타나게 된다.

소비자들의 미식관광 상품에 대한 높은 관심은 미식관광에 대한 소비자 인식의 변화에 기인한 것으로 보이며, 이러한 미식관광 상품은 지역 및 국가를 넘어 소비자의 마음을 유인하는 중요한 매개체의 역할을 수행하고 있는데, 따라서 빠르게 변화하는 관광 환경에서 우월한 경쟁력을 확보하기 위해서는 미식관광 키워드와 관련된 소비자의 경험 가치를 분석하고 이를 바탕으로 한 관광상품을 개발하여 소비자의 발걸음을 유도해야 한다.

미식관광은 특수목적관광(Special Interest Tourism)의 일종으로, 관광객이 목적지를 방문하여 그곳의 사회, 문화, 역사를 체험하고 관련된 음식 여행을 하는 것을 의미하는데, 관광지식 정보시스템(2021)에 따르면, 정부는 2020년부터 110대 국정과제를 발표하며 지역특화 관광 개발 방안 중 하나로 미식관광을 지정하고 그 중요성을 강조하였으나(권태일·주정욱, 2022), 아직까지 그 성과는 미식관광 선두 국가에 비하면 미약한 수준에 머물러 있다.

그동안 관광업계에서는 음식 관광과 미식관광을 혼재하여 사용하여 왔으나, 음식 관광은 그 주체가 음식이라는 유형적 요소에 중점을 두는 반면, 미식관광은 음식뿐만이 아니라 체험이 강조되며, 유·무형의 요소가 복합적으로 이루어져 있는 특수한 형태의 관광으로 단순히 맛있는 음식을 먹는 것을 넘어서, 직접 식재료를 체험하고 음식과 관련된 식문화, 음식의 유래와 역사성, 그리고 각 지역 및 국가의 정통성을 경험하는 것으로 관광 경영 마케팅의 중요한 자원이 되는데(대외정책 경제 연구원, 2022; 미식관광협회, 2024), 특히 관광객이 해당 지역 및 국가로 미식 여행을 떠났을 때, 그곳의 고유한 음식과 문화의 경험을 통해 여행의 매력을 느끼게 될 때, 해당 여행지의 가치를 높이는 역할을 하게 된다.

현재 미식관광 열풍이 불고 있는 일본은 코로나 19 완화 정책과 엔화 약세로 관광 수요가 폭발적으로 증가하고 있는 가운데 창조산업의 한 분야로 강조되던 미식관광을 마케팅 전략으로 하여 차별화된 관광상품으로 관광 소비자들의 발길을 유도하고 있는데, 즉 미식이라는 키워드를 관광에 접목하여 소비자들의 마음에 소구하는 전략적인 방법을

구사하여 지역 및 일본 식품산업 발전에도 기여하고 있는 것이라고 볼 수 있다(식품음료신문, 2023).

또한, 소비자의 관광 경험가치에서 무엇보다 중요한 것은 소비자의 지각된 내면의 상태인데, 소비자는 자신이 지각한 경험가치에 대하여 긍정 부정 등의 감정을 가지게 되고 이러한 것은 소비자의 심리적 효용성의 정도로 나타나게 된다. 심리적 효용성은 개인의 삶과 질을 구성하는 모든 심리적 측면을 뜻하며 심리적 효용이 높다는 것은 삶의 목적이 있고 자신의 행동에 대한 조절 능력과 주변 환경에 대한 통제력이 있으며 스스로의 잠재력을 실현하게 하는 동기가 있는 심리상태를 뜻한다(이미지·김종운, 2019). 즉, 어떤 상품에 대한 경험으로 인한 소비자의 심리적 효용성 지각은 만족, 즐거움 등의 내재적 가치를 통하여 상품선택으로 나타나게 되고, 따라서 소비자의 지각된 심리적 효용성은 경험가치와 지속이용의도 및 참여의도 등과의 관계에서 중요한 매개체의 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

특히 소비자의 심리적 변수와 관련된 국내의 미식관광 연구들은 주로 이용의도와 방문의도와 같은 결과 변수에만 집중되어왔는데, 소비자의 긍정적인 행동의도를 유도하기 위해서는 무엇보다 왜 소비자가 그러한 행동을 하는지에 대한 심리적 과정에 대한 이해와 파악이 매우 중요하다고 생각되어진다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 미식관광의 경험가치가 미식관광 참여의도와 지속 이용의도와의 관계에서 심리적 효용성의 매개효과와 미식관여도의 조절된 매개효과를 검증하고자 하였으며, 소비자의 미식관광에 대한 감각적, 지적, 행동적 경험가치 각각이 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다.

또한, 미식관광의 직접 경험을 통한 소비자의 경험가치는 관광객의 긍정적인 인식, 즉 긍정적인 가치에 영향을 미쳐 궁극적으로 행동 의도로 이어지게 되는데, 이는 만족이나 선호 등의 변수보다 소비자의 마음속에 오랫동안 지속되는 경향이 있다. 따라서 이러한 소비자의 경험가치에 대한 연구를 통해 관계자들에게 경험가치의 중요성을 알리고, 미식관광의 지속가능성의 목표달성을 위해서는 소비자의 경험가치에 영향을 미칠 수 있는 다양한 방안을 깊이 연구하고 고민해야 한다는 시사점 및 연구의 필요성을 제시하고자 한다(Tuncer et al., 2021; Gupta et al., 2023).

II. 이론적 배경

2.1 선행연구고찰

2.1.1 미식관광 경험가치

고객 경험가치(Customer Experience Value)는 소비시장에서의 새로운 경쟁우위를 창출하게끔 하는 마케팅적 요소로 여러 학자에 의해 다루어져 오던 개념인데, 제품 기능상의 특징과 편익에만 초점을 맞추어 오던 전통적 마케팅이 가지고 있는 한계점을 극복 하기위한 대체방안으로 2000년대에 들어서면서 이러한 경험 마케팅 전략이 제안되고 중요시되었다(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). 최근 몇 년 동안 다양한 산업 분야에서 지속가능성 문제에 대한 대안으로 소비자의 경험가치에 대한 연구가 진행되어 오고 있는데, 소비자의 지각된 미식관광에 대한 경험가치는 크게 감각적 경험가치, 지적 경험가치, 행동적 경험가치의 3가지 요인으로 나눌 수 있다.

감각적 경험(Sensory experience)은 소비자들이 경험 대상과 상호작용 할 때 소비자의 감각기관에 나타나는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 반응에 의한 경험을 말하며, 이는 고객의 미학적 반응으로 간주 되기도 한다(Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009; Shim, 2012). Zarantonello et al.(2007)은 선행연구에서 감각적 경험이 브랜드의 개성을 결정짓는 역할을 한다고 하였으며, 브랜드나 제품의 이름, 시각적인 상징물, 소리와 같은 형식이 그 요소가 될 수 있다고 하였는데 소비자는 이러한 감각적 경험을 통하여 가치를 형성하기도 한다.

또한, 소비자가 제품을 소비하거나 서비스를 이용할 때 지각되는 소비자의 지적 호기심, 흥미, 환기 반응 등의 인지적 반응을 일컬어 경험의 인지적 요소라고 하며 Brakus et al.(2009)의 연구에서는 이것을 지적 경험(Intellectual experience)이라고 정의하였다(Schmitt, 1999). 일반적으로 제품 또는 서비스를 제공하는 기업이 소비자 경험의 지적 요소를 잘 관리한다는 것은 소비자의 사고방식과 지적 행동을 자극할 수 있는 브랜드의 능력을 나타내는 것이며(Zarantonello and Schmitt, 2010). 이러한 지적 경험은 소비자들의 창의적인 사고를 이끌어 내기 때문에 감각적, 정서적 경험보다는 활동적이라고 하였다(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Shim, 2012).

행동적 경험(Behavioral experience)은 소비자의 신체적 활동에 대한 경험과 라이프 스타일에서의 행동까지를 모두 포함하는 개념인데(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Shim, 2012). 이는 감각적, 정서적 경험을 넘어 직접 신체를 움직여서 할 수 있는 경험을 말하며, 이는 개인적으로도 발생 되지만 상호작용을 통하여도 발생하게 된다(Pine and Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Shim, 2012). Zarantonello et al.(2007)의 선행연구에서 소비자들은 자신의 생활양식을 타인에게 표현하고자 상징적 의미의 브랜드를 필요로 하며 기업은 소비자에게 라이프 스타일에 맞는 경험을 제공하여야 한다고 하였는데(Schmitt, 1999), 이러한 행동적 경험을 통한 경험 마케팅 활동은 고객의 육체적인 경험을 이끌고, 라이프 스타일에 관여하며 상호작용함을 목

표로 하며 이는 고객의 만족과 충성도에 직접적인 영향을 준다(Brakus et al., 2010). 따라서 기업의 마케팅 활동에서는 무엇보다 소비자의 경험가치를 자극할 수 있는 정책의 필요성이 대두된다.

소비자의 경험가치를 바탕으로 한 소비자의 인식에 관한 연구를 바탕으로 한 정책 및 방안들은 소비자로부터 긍정적인 반응을 얻으며, 기업의 시장 성과를 향상할 수 있게 하고(Kim et al., 2020), 따라서 많은 기업은 이와 같은 소비자의 경험가치를 통하여 소비자를 이해함으로써 지속 가능한 경영활동의 목표를 달성하고자 하며, 적극적으로 고객의 반응을 얻고 기업의 이미지를 개선하며, 경제적 성과를 높이고자 한다(Zhigang and Haoming, 2020).

2.1.2 심리적 효용성(Psychological Utility)

효용성이란 사용될 만한 가치가 있다는 뜻으로 보람 있게 쓰거나 쓰이는 성질의 정도로 표현되는데, 즉, 대상에 대하여 주관적으로 느끼는 만족감의 정도를 관계개념으로 나타낸 것으로 개개인의 주관적인 선호에 따라 효용성은 다르게 느껴질 수 있다(박윤미, 2023). 만족이 단일 개념이라고 한다면 심리적 효용성은 여러 가지 긍정적인 요소들의 복합적인 개념으로 볼 수가 있는데, 이러한 심리적 효용성의 구성요소는 일반적으로 자아수용, 만족, 즐거움 등의 긍정적인 기제로 이루어져 있으며, 이러한 심리적 기제는 삶의 목적을 의미 있게 만들고, 소비자는 이러한 요소들을 통해 개인의 심리적 조건에 맞는 환경을 만들어가고, 스스로 생각하고 결정하며 행동하게 되며, 이를 통해 개인은 사회 구성원으로서 건강하게 환경에 적응하고 효율적인 생활을 유지하며 유능한 인적 자원의 역할을 할 수 있다(양재원, 2021).

Wang et al.(2021)은 소비자에 의해 지각된 만족, 즐거움 등의 심리적 효용성과 같은 가치에 대한 지각은 행동의 주요 동인으로 작용하며, 소비자 행동의 원인을 정당화한다고 하였는데, 이러한 심리적 효용성을 미식관광에 적용하여 보면 소비자는 미식관광을 통해 만족을 얻을 뿐만 아니라 자아수용 및 대인관계 향상 등의 긍정적인 효과를 얻고, 궁극적으로 참여의도와 지속 이용의도를 가지게 된다.

일반적으로 마케팅에서는 소비자에 의해 지각된 심리적 효용성을 기초로 중요한 자료를 만들며, 이 경우 만족감, 행복감, 심리적 안정감 등을 중요한 심리적 효용성의 요인으로 보게 되고(한희은·윤성준, 2020), 따라서 심리적 효용성은 소비가치를 분석하기 위해 주로 사용되며, 기업에서는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하거나 사용할 때 추구하는 의도에 관해 탐구할 때 심리적 효용성과 관련지어 생각하는 경우가 많다.

또한, 심리적 효용성은 정신적 건강을 좌우하는 한 요인으로 심리적 효용성이 높을수록 대인관계가 향상되고 사회적 역할을 표현하는 데 적극적으로 되는데, 즉 심리적 효용성은 자기 자신을 확인하며 강화해주는 역할을 하며 심리적 효용성을 높일 수 있

는 도구나 방법을 통해 자아개념의 개선을 꾀할 수 있게 하고(안진정, 2015), 사회생활에 함에 있어, 적극적인 참여도를 높이는 데 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 즉 소비자의 심리적 효용성이 높다는 것은 어떤 상품을 바라볼 때 그것에 대한 가치 인식으로 행복감, 즐거움, 만족 등의 가치를 느낀다는 것이고, 이러한 만족감이 높아질수록 소비자는 자신이 선택한 행동에 대한 확신을 통하여 자신을 가치 있게 여기고 자기 자신에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다. 따라서 미식관광에 대한 정책 및 방안을 강구함에 있어서 이러한 소비자의 심리적 효용성을 자극할 수 있는 다양한 방법들에 관한 연구가 필요하다.

2.1.3 미식관광 참여의도

의도는 개인의 미래 행동에 대한 계획으로서의 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 의미하는데(손원목, 2008), 이러한 의도는 소비자 행동을 결정하는 데 있어 가장 직접적으로 영향을 미치며, 태도와 행동 사이의 중재 변수로서 역할을 하게 되는데, 참여의도는 잠재적 관광객이 관광행위에 참가하도록 하는 욕구를 표현하는 힘(심건형, 2000)을 의미하며, 선택에 대하여 최종 결심을 한 상태로서, 실제로 참여 의향에 대한 여부를 나타내는 것이다(이윤화, 2005). 따라서 행동의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적인 확률이고(Engel et al., 2007), 행위에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 볼 수 있다(Ajzen and Fishbein, 1977).

소비자의 참여 의도는 개인적, 사회적, 문화적 등 다양한 심리적 요인에 의해 크게 영향을 받으며, 마케팅이나 경제 분야에서는 소비자들의 미래 행동을 예측하는 데 활용된다. 관광의 측면에서도 소비자의 참여는 소비자 선택의 최종적인 결정으로 이어지며, 다른 요인보다 우선적인 가치를 부여하는 경향이 있다고 볼 수 있다(이윤화, 2005).

소비자가 비록 호의적인 태도를 지니고 있다고 하더라도 참여할 의사가 없으면 실제로 참여할 가능성은 희박하다고 할 수 있는데, 즉, 소비자 행동에 대한 소비자의 태도는 의도한 바를 수행할 가능성이 적고, 대신에 참여 의사가 있다면, 실제 행동으로 이어질 가능성은 더 커지게 된다. 따라서 이러한 소비자 참여의도는 관광학 분야에서 관광객의 행동을 예측하는 수단으로 연구되고 있으며, 이러한 행동의도 모델은 Ajzen and Fishbein(1975)의 합리적 행동이론(theory of reasonedaction)을 기초로 하여 여러 가지 다양한 개념으로 관광 연구에서 의사결정의 중요한 구성요인이 되어오고 있다.

또한, 참여의도는 인간이 여행을 통해 만족 및 관광 행동을 일으키게 하는 중요한 동인이 되고, 사람들의 여행 습관, 목적지 결정, 그리고 그들의 미래 여행패턴을 이해

하는 데 매우 중요하게 여겨지기도 한다(차석빈·정동창, 1998).

2.1.4 지속 이용의도

지속 이용의도는 서비스 경영과 마케팅 분야의 핵심적인 개념이 되며, 사용자가 특정 서비스를 경험한 후 이후에도 계속해서 이용하고자 하는 의지를 의미한다. 즉 상품이나 서비스에 대한 소비자의 지속적인 의도로 상품이나 서비스에 대한 소비자의 총체적인 평가로 나타나는데, 이러한 소비자의 의도에 관한 연구는 그동안 소비자 행동 분석에서 중요한 판단기준으로 생각되어 오고 있으며, 이러한 이유로 최근 마케팅에서도 이러한 소비자 내면의 감정적 요소에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다(Hirschman, 1982).

선행연구에 따르면 소비자는 자신의 인지된 가치를 통해 의도를 창출하게 되는데(Arias, et al., 2024, Ashoer and Said, 2016; Framework, 2015; Guan et al., 2021; Ng, et al., 2024; Shabbir et al., 2017), 즉, 소비자는 자신이 가치를 인식한 상품에 대해 기업과 사회의 지속 가능한 성장을 추구하는 데 이해관계자로서 적극적으로 참여하는 경향을 보이고 있다(Dhir et al., 2021). 따라서 지속 이용의도는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 주게 되고, 행동의 동인이 되므로 기업 관계자들은 마케팅을 수행하는 데 있어 소비자의 지속 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들에 대한 고려가 필요하다고 할 수 있다.

2.1.5 미식관여도

일반적으로 제품에 대한 개인의 일반적이고 지속적인 관심은 구매나 선택과 같은 특정 상황에 대한 지속적인 관여 및 상황적 관여를 설명하게 되는데(Houston, 1977; Wu et al., 2022), 소비자 심리학에서는 고관여 메시지가 저관여 메시지보다 더 큰 개인적 성과 및 결과를 가지게 된다는데 학자들의 의견일치가 보이고 있다(Petty et al., 1983; Abbasi, 2023). 이렇게 관여는 직접적 또는 간접적으로 개인의 관심이나 중요성의 척도 측면에서 많은 부분이 개인과 강하게 연결되어 있음을 나타내게 되는데(Antil, 1984; Pandey and Yadav, 2023), 소비자가 제품에 대해 가지는 일반적이고 지속적인 관심은 구매나 선택과 같은 특정 상황에 대한 지속적인 관여를 나타내게 되고(Houston, 1977; Wu et al., 2022), 소비자가 자신의 정체성이나 자아와 관련된 여러 개의 대안 중 자신이 선택하고자 하는 제품에 대해서는 기호 관련 참여가 발생하게 된다(Baudrillard, 1970).

관여의 3가지 차원인 개인적 관여는 어떤 대상을 향해 동기를 부여하는 내재된

가치나 욕구'를 의미하고, 신체적 관여는 차별화와 관심 증가를 유발하는 대상의 특성과 관련되며, 상황적 관여는 대상에 대한 관련성이나 관심을 일시적으로 증가시키게 되는데, 이 세 가지 요소는 제품, 광고 및 구매 결정에 대한 소비자의 참여 및 반응 수준에 영향을 미치게 되고(Zaichkowsky, 1985; Sainy et al., 2024), 이러한 의미에서 관여도는 소비자 의사소통과 구매 행동에 영향을 미치는 인과적 요인 또는 추진 요인이 된다. 따라서 관여도는 대상이나 사상에 대한 지각된 중요성이나 개인적 관련성이며, 상황 내에서 자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요성이나 관심의 정도를 의미한다(Peter and Olson, 1994).

미식 관여도는 소비자가 미식이란 관광상품에 대해 가지는 지각된 관련성(중요성)의 정도라고 정의할 수 있으며 미식에 대한 관여도가 높다는 것은 소비자가 미식에 대해 지각하는 관련성의 정도가 높다는 것을 의미하기 때문에 소비자들의 미식에 관한 관여도를 이해하는 것은 기업 관점에서 상당히 중요하다고 할 수 있는데(김서은·이규민, 2024), 이러한 미식관여도는 미식관광 상품의 특성, 상황적 요인, 소비자 요인, 커뮤니케이션 등이 상호작용을 일으켜서 형성된다고 판단된다. 따라서 이러한 관여도는 소비자의 미식관광 참여의도 및 이용의도에 영향을 미친다고 생각되고 따라서 미식 관광에 대한 소비자 행동을 긍정적으로 유도하기 위해서는 소비자의 미식관여도에 대한 이해와 파악이 중요하다고 할 수 있다.

2.2 가설설정

2.2.1 미식관광 경험가치와 심리적 효용성과의 영향 관계

소비자의 지각된 제품이나 서비스에 대한 경험가치는 여러 산업 분야에서 행동의 동인으로 설명되고 있는데, 이러한 경험가치는 미식관광에서도 소비자의 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하게 되고, 이러한 미식관광 경험가치와 심리적 효용성과의 관계를 학자들의 선행연구에서 찾아보면 이승훈(2018)은 축제 관광객을 중심으로 그들이 지각한 경험품질의 가치가 심리적 효용성인 만족에 영향을 미친다고 하였고, 양동휘와 조성진(2021) 역시 5성급 호텔 뷔페레스토랑 경험가치가 고객 만족의 심리적 효용성에 영향을 미친다고 하였다. 전현모(2021)는 외식 소비자의 그로서란트 경험이 심리적 가치 인식에 영향을 미친다고 하였고, 김정은, 김준우와 신흥철(2023)은 저비용항공사 SNS 마케팅 특성이 지각된 가치 인식과 만족에 영향을 미친다고 하였다.

그 외 최미정(2023)의 뷰티케어 행동과 심리적 효용성과의 관계연구, 임성택(2015)의 온라인스토리텔링 경험과 심리적 애호도와 영향연구, 이동우(2022)의 베이커리 카페의 경험가치가 소비자 행복에 미치는 영향연구, 백진성과 이정희(2022)의

식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치와 충성도와와의 관계연구에서도 모두 소비자가 대상에 대해 가지는 경험적 가치는 소비자의 만족, 즐거움, 행복 등의 심리적 효용성의 정도에 영향을 미치는 것이 검증되었다. 김보경과 양재호(2021)는 특히 개별 자유여행객의 체험 관광이 소비자 만족에 영향을 미친다고 하였고, 송기현(2021)은 문화관광 경험품질이 경험가치와 감정적 태도에 영향을 미친다고 보았다. 금강 등(2021)은 5성급 호텔 중식당의 경험가치가 소비자 인식에 영향을 미친다고 하였고, 그 외, 이승훈(2016)의 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향 관계에 관한 연구와 박중환(2021)의 해외여행 경험가치가 자기 과시 행동에 미치는 영향 연구에서도 모두 관광에서의 소비자의 지각된 경험가치의 중요성에 대해 검증하고 있다.

또한, 고주희(2023); 김선희 등(2021)의 최근 논문에서도 소비자에 의해 지각된 경험적 가치가 브랜드 사랑, 웰빙 인식 및 삶의 만족, 프리미엄 지불의사에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이와 같은 학자들의 연구를 토대로 미식관광 경험가치는 소비자에 의해 지각된 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미치게 될 것으로 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 미식관광 경험가치는 소비자의 지각된 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 감각적 경험가치는 소비자의 지각된 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 지적 경험가치는 소비자의 지각된 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 행동적 경험가치는 소비자의 지각된 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 심리적 효용성과 미식관광 참여의도와의 영향 관계

소비자에 의해 지각된 심리적 효용성은 개인의 삶과 질을 구성하는 소비자의 즐거움, 만족, 행복 등의 심리적 측면을 말하는데, 심리적 효용이 높다는 것은 즉 어떤 대상을 통하여 소비자 개인이 느끼는 주관적 판단 즉 주관적 개인 만족감이다(Kim and Jung, 2018). 미식관광에서도 이러한 심리적 효용성은 미식관광에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하게 하여 참여의도 및 행동의 동인으로서의 역할을 수행하게 되는데, 박중철 등(2023)은 승마 활동 참여자 지각된 가치 인식은 만족 등을 통하여 참여 의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이영진(2009)은 해양 레저 관광 행동 영향요인 구조분석을 통해 관광객에 의해 만족 등 가치 인식은 참여의도에 영향을 미친다고 하였고, 이준원(2007)은 야외활동 참가자의 여가 경험과 여가 만족, 생활 만족이 재참여 의도에 영향을 미치는 것을 증명하였다.

또한, 문영재 등(2011)은 체험 스쿠버 다이빙의 만족이 참여 의도에 영향을 미친

다고 하였으며, 류인평(2010)은 고창 청보리밭 축제를 중심으로, 관광객의 지역축제와 만족과의 연구를 진행하였고, 강성진과 손호기(2015)는 농촌체험마을 방문객을 대상으로 공정여행으로서 농촌관광 태도 및 만족과 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였다. 그 외 김성곤 등(2017)은 관광만족도, 행동의도 간의 구조적인 인과관계를 검증하면서 소비자의 심리적 만족도가 참여의도에 영향을 미친다고 하였고, 김윤경(2019)은 해양관광 참가자의 체험요인, 체험 만족을 통하여 참여의도에 영향을 미친다고 하였다. 윤정현과 정호권(2016); 김용만 등(2009); 임채관(2014)의 연구에서도 소비자에 의해 인지된 심리적 효용성은 참여의도에 영향을 미친다는 연구결과가 도출되었으므로 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 지각된 심리적 효용성은 미식관광 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 심리적 효용성과 미식관광 지속 이용의도와의 영향 관계

경제학에서 효용이란, 의사결정자가 어떤 행동의 결과로 얻는 주관적인 기쁨이나 만족감을 의미한다. 예를 들면, 소비자가 재화나 서비스를 소비함으로써 얻는 만족감이 효용이 될 수 있다. 이러한 효용의 가치는 반드시 객관적으로 측정할 필요는 없으며, 의사결정자의 선택으로부터 상대적인 효용의 크기를 추론하여 분석할 수 있다(위키백과, 2024).

심리적 효용성은 소비자가 지각하게 되는 심리적 효용의 가치를 말하며, 이러한 심리적 효용성은 그동안 학계에서 많이 다루어지지 않은 개념으로 만족, 즐거움, 행복 등의 개념을 포함하게 되는데, 미식관광을 통하여 지각하게 되는 소비자의 경험가치는 소비자의 만족 및 즐거움의 효용 가치인 심리적 효용성에 영향을 미치게 되고, 소비자에 의해 인지된 심리적 효용성은 또한 지속 이용의도에 영향을 미치게 된다. 박희배 등(2010)은 해양스포츠 참여 대학생의 지각된 재미 요인 및 여가 만족이 지속 이용의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이강현 등(2011)은 수영 참가자의 스포츠 몰입 및 참여 만족이 지속 이용의도에 영향을 주는 것이 증명되었다.

한수정(2020)은 유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용 만족을 통하여 지속 이용의도 및 정보 공유의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이준호 등(2019)은 유튜브 개인 여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청과의 관계연구에서 시청 만족을 통하여 지속 이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 그 외 이현종과 유은경(2014)은 스마트폰 활용 관광 정보탐색이 관광객 만족 등을 통해 지속 사용의도에 영향을 미친다고 하였고, 정남호 등(2014)의 문화유산 관광지에서 모바일 증강현실 애플리케이션의 만족과 지속 사용의도

와의 관계에 관한 연구, 전수진과 황조혜(2022)의 체험경제이론에 기반한 랜선투어의 경험가치와 지속 사용 의도 및 방문 의도와와의 관계연구에서도 경험가치는 소비자의 만족 등의 심리적 효용성을 거쳐 방문의도 및 지속 이용의도 등에 긍정적 영향력을 미치는 것이 검증되었다.

또한, 김석영(2016)의 공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용 동기, 이용 만족 및 지속 이용의도 간의 관계에 관한 분석 연구, 김재훈 등(2015)의 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향 등의 여러 연구에서도 소비자의 구매 행동을 이해하는 데 있어, 소비자의 만족, 즐거움, 행복 등의 인지된 심리적 효용성과 지속 이용의도 간의 영향 관계를 찾아볼 수 있다. 이렇게 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 인지된 제품 가치의 효용성의 정도에 따라 그 제품에 대한 태도를 형성하고 구매하고자 하는 의지를 가지게 되는데(Betra and Ray, 1986; 정철 등, 2011; 김서은·이규민, 2023), 따라서 소비자들에 의해 지각된 심리적 효용성은 미식관광 지속 이용의도에 영향을 줄 것이라고 판단되므로 이와 같은 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 지각된 심리적 효용성은 미식관광 지속 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.4 미식 관여도의 조절효과

소비자의 관여도는 소비 관련 활동에 관해 소비자가 겪는 에너지유발의 상태로서 이러한 관여도가 소비자 행동에서 중요시되는 이유는 관여도에 따라 구매 행동이 상이하게 이루어지기 때문이다(Houston and Rothschild, 1978). 미식관여도는 소비자가 미식과 관련된 상품에 대해 지니는 지각된 관련성(중요성)의 정도라고 정의할 수 있는데, 미식 관련 상품에 대한 소비자의 관여도는 지속적인 참여를 촉진하고(Arora, 1982; Agusiady, 2024), 소비자의 행동 의도의 강도를 조절할 것으로 생각된다.

관여도와 관련한 학자들의 의견을 종합해 볼 때 소비자는 노출된 메시지가 자신과 관련성이 높다고 인식하면 그 정보에 대한 개인적인 관여도가 높아져 이 정보를 보다 주의 깊고 신중하게 처리하게 되므로 태도에 미치는 영향이 크게 되고 노출된 메시지에 관심이 없고 자신에게 중요하지 않다고 인식하면 그 정보에 대한 신중한 고려가 없이 무심히 넘기게 되며 결과적으로 그 정보가 소비자 태도에 미치는 영향은 상대적으로 적게 된다.

선행연구에서 학자들은 관광객의 관광 동기와 관광 만족 및 행동 의도와와의 영향 관계에서 관여도의 조절 효과를 검증하였으며, 구체적으로 살펴보면 문윤규 등(2023)

은 레스토랑 간편식 (Restaurant Meal Replacement)의 소비 촉진요인과 저해요인이 외식 소비자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향 관계에서 미식 관여도의 조절 효과를 검증하였고, 강지원(2020)은 국내 향토음식점의 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 음식 관여도의 조절 효과를 검증하였다. 이종주와 윤지현(2012)의 템플스테이 만족도 요인이 행동 의도에 미치는 영향의 연구에서도 소비자의 관여도는 참여 의도 및 이용 의도, 방문 의도 등의 행동 의도에 영향을 미치는 것이 검증되었다.

특히 주하정과 정철(2023)은 다크투어리즘 관광 경험 기억이 지각된 가치와 관광행동 의도에 미치는 영향 관계에서 관여도의 조절 효과를 검증하였는데, 관광객의 관여도는 관광 행동의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 그 외 유세란(2019)의 농촌관광 체험요소, 체험가치지각, 체험평가의 구조적 관계, 남민정과 양은주(2016)의 목표지향적 행동모형을 통한 외국인 관광객의 한식 QSR 방문 의도 예측, 손은미와 조문수(2016)의 음식 소비동기와 음식 관련 체험활동 선호도가 음식 관광 참여 의도에 미치는 영향 관계의 연구에서 모두 소비자의 관여도는 구매 의도 및 행동 의도를 촉진 시키는 것으로 나타났다. 따라서 미식관광에서도 소비자의 미식관광 관여도는 소비자의 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도를 조절할 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 미식 관여도는 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도의 강도를 조절할 것이다.

가설4-1: 소비자의 미식 관여도는 미식관광 참여의도의 강도를 정의(+) 방향으로 조절할 것이다.

가설4-2: 소비자의 미식 관여도는 미식관광 지속 이용의도의 강도를 정의(+) 방향으로 조절할 것이다.

III. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정방법

본 연구에서는 미식관광의 경험가치를 Brakus et al.(2009)의 선행연구를 토대로 미식관광을 통하여 소비자가 지각하게 되는 주관적, 내재적, 행동적 반응이라고 정의

하였고, Brakus et al.(2009), 이지안 등(2015), 이은주 등(2016)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 연구에 사용된 설문 문항은 감각적 경험가치 5문항, 지적 경험가치 5문항, 행동적 경험가치 5문항으로 구성되었으며, 각 항목은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

또한, 심리적 효용성은 만족, 즐거움 등의 개인의 삶과 질을 구성하는 심리적 측면의 요인으로서 미식관광을 통하여 소비자가 느끼는 주관적 판단으로 정의를 내리며, 조기여(1997), 이화순(2002)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 대상과 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며 설문 문항은 4문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

미식관광 참여의도는 ‘미식관광이란 특수목적 관광에 참여하기 위해 가지게 되는 개인의 의지와 신념 등의 내재적인 심리상태로 조작적 정의를 내리고 선행연구 김미경, 김지은(2016), 이봉구(2008) 등의 연구에서 사용된 항목들을 참조로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 4문항을 likert 5점 척도로 측정하였다.

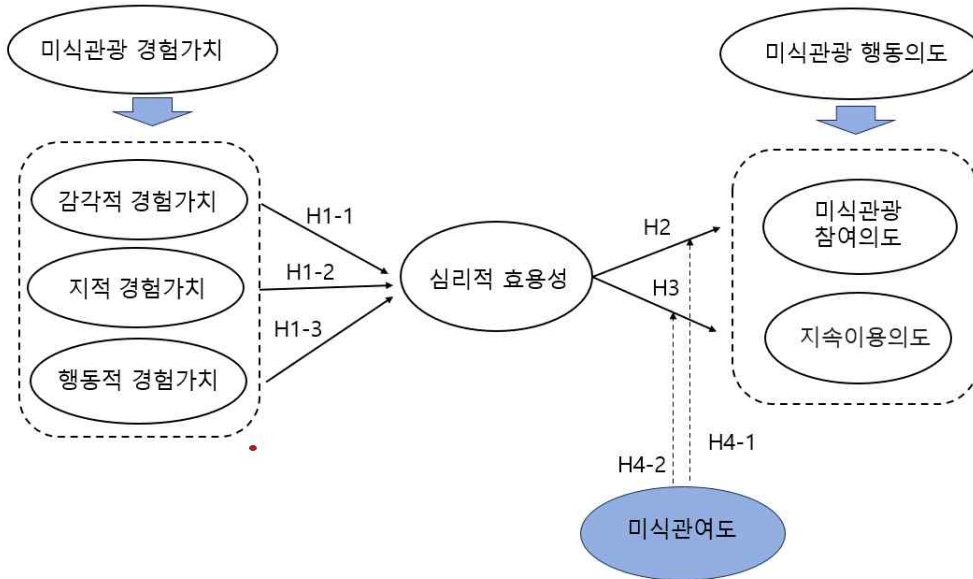
지속 이용의도는 사람들이 미래에도 제품이나 서비스를 계속 이용할지에 대한 여부에 대한 의도로(김용영, 2007) 조작적 정의를 내리며, 관부원(2019)의 연구를 기초로 하여 측정항목을 구성하고 평가에 사용하였다. 설문 문항은 4문항으로 구성되었으며, 각 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정되었다.

마지막으로 소비자의 미식 관여도는 미식관광 상품에 대한 소비자의 흥미 및 관심도로 조작적 정의를 내리고, Peter and Olson (1993); 백용문(2007), 천수정(2005)의 연구를 토대로 수정·보완하여 총 4개 문항으로 구성하여 사용하였다.

3.2 연구모형의 설정

본 연구는 미식관광을 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 미식관광 경험가치가 심리적 효용성을 통하여 미식관광 참여의도와 미식관광 지속 이용의도에 미치는 구조적 영향 관계를 규명하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 독립변수로 미식관광 경험가치를, 매개 변수로 심리적 효용성을 설정하였으며 종속변수로 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도를 선택하였다. 또한, 소비자에 의해 인지된 미식관광 경험가치와 심리적 효용성과의 관계에서 미식 관여도의 조절 효과를 함께 규명하고자 하며, 이들 간의 영향 관계를 파악하기 위하여 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

<그림 1>



3.3 자료수집

본연구의 실증적 분석을 위해 연구대상은 조사원 20명을 통해 서울, 경기, 인천, 대구, 부산, 전주 등 대도시 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 미식관광에 대한 정의를 제시하고, 최근 6개월 이내에 미식관광을 경험한 적이 있는 관광객을 선별하여 세계의 스크리닝 문항을 통해 대상을 추출하였고, 설문지를 수집하였다.

스크리닝 문항은 최근 6개월 이내에 국내 및 국외 미식관광을 다녀온 적이 있는지, 1년 이내에 몇 번의 미식 여행을 다녀왔는지, 미식 여행을 다녀온 곳은 어디인지를 묻는 문항으로 구성되었다.

설문 조사에 응한 사람들에게는 익명 보장을 약속하고 S 쿠폰을 지급하였다. 설문 조사를 하는데 기존에 가장 많이 활용된 편의 표본 추출 방식을 이용 하였으며, 2024년 5월 1일부터 6월 15일까지 소비자들을 대상으로 약 45일간 진행되었다. 조사에 참여 하는 대상자들은 연구목적이 포함된 설문지를 읽고 해당 문항에 체크하는 형식으로 500명을 대상으로 설문지를 배포하여 473명의 자료를 수집하였고, 불성실한 응답자 31명은 제외하고 442명을 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 미식관광 경험가치와 심리적 효용감, 미식관광 참여의도, 지속 이용의도 및 인구통계학적 특성이 포함된 문항으로 구성되었다.

3.4 분석방법

본연구에서는 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 하였으며, 측정 항목의 내적 일관성 검증을 위한 신뢰도 분석과 타당성을 위한 확인적 요인 분석을 하였다. 그리고 설정된 가설을 검증하기 위하여 미식관광 경험가치와 소비자의 미식 관광 참여의도 및 지속이용 의도와와의 관계에 있어서 심리적 효용성의 매개 효과를 검증하고자 하였으며, 미식 관여도의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 이러한 연구목적 을 수행하기 위하여 Andrew F. Hayes 교수에 의해 개발된 SPSS Macro Process v.3.5 를 사용하여 분석하였다.

SPSS Macro Process는 단순 및 다중매개 모델의 직·간접효과 추정을 위해 최소 자승법(OLS) 또는 최대 우도 추정법(MLE)과 Newton-Raphson 방법을 기반으로 한 경로 분석 가능 프로그램이다(김서은 ·이규민, 2023). 또한 이진(binary) 변수를 자동으로 감지하여 로지스틱 회귀분석 실행의 장점이 있으며, 부트스트랩(Bootstrap) 방법을 통해 매개 효과분석이 가능하다(Hayes, 2018; Hayes, and Preacher, 2010).

IV. 실증분석

4.1. 응답자의 인구통계학적 특성

본연구의 유효표본으로 선정된 대상자 442명에 대한 인구통계학적 특성 결과는 <표 1>과 같다. 표본의 성별은 남성이 207명(46.8%), 여성이 235명(53.2%)으로 여성이 남성보다 많았으며, 나이는 20대(102명, 23.1%), 30대(137명, 31.0%), 40대(117명, 26.5%), 50대(53명, 11.9%), 60대 이상(33명, 7.5%)에서 20대, 30대 40대가 차지하는 비중이 높은 것으로 파악되었다. 학력은 4년제 대학 졸업이 249명(56.3%)으로 나타났으며, 직업은 사무 관리직이 123명 (27.8%)로 가장 높게 나타났다. 월 소득은 300만 원~400만 원이 145명(32.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 205명 (46.4%), 기혼이 237명(53.6%)으로 기혼이 미혼보다 7.2% 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도	%	변수	항목	빈도	%
성별	남자	207	46.8	결혼여부	미혼	205	46.4
	여자	235	53.2		기혼	237	53.6
학력	고졸	21	4.8	소득	200미만	86	19.5
	전문대 재학	17	3.8		200~300	92	20.8
	전문대졸	82	18.6		300~400	145	32.8
	4년제재학	54	12.2		400~500	72	16.3
	4년제졸	249	56.3		500~600	29	6.5
	대학원 이상	19	4.3		600이상	18	4.1
직업	전문직	82	18.6	나이	20대	102	23.1
	자영업	93	21.0		30대	137	31.0
	학생	71	16.1		40대	117	26.5
	공무원	49	11.1		50대	53	11.9
	사무, 관리직	123	27.8		60대 이상	33	7.5
	기타	24	5.4				
* (n=442)							

4.2. 구성개념의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 결과는 <표 1>에 제시하였다. 측정항목의 신뢰성을 위해 Cronbach's α 값을 분석한 결과 0.837에서 0.885으로 나타나 신뢰도의 기준값 0.7보다 높은 값을 나타내어 내적 일관성이 확인되었으며 신뢰성이 확보되었고, 이와 함께 확인적 요인 분석을 한 결과는 절대 적합지수 $\chi^2/df=1.919$, $p<0.001$, RMSEA=0.034, NFI=0.917 IFI=0.911, TLI=0.903, CFI=0.925로 나타나 모두 기준치를 충족하여 측정 모델이 적합하다고 판단되었다. 그리고 측정 도구 각 문항의 표준화된 요인 적재량은 0.715에서 0.895이며, 개념 신뢰도인 CR값은 0.7 이상, 평균분산추출 값인 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 나타나

집중 타당성이 확보되었다.

<표 2> 측정변수의 확인적 요인 분석

요인	측정 항목	표준화 추정치	Cronbach Alpha	CR	AVE
미식관광 감각적 경험가치	시각적인 면에서 좋은 인상을 줌	.715	.862	.918	.691
	나의 감각을 자극	.831			
	미식관광은 미각을 자극	.867			
	미식관광은 감각을 일깨움	.835			
	미식관광은 좋은 느낌을 줌	.898			
미식관광 지적 경험가치	지적으로 유의한 경험	.879	.859	.910	.670
	나의 창의성을 자극	.827			
	지적 경험을 하기에 적합	.803			
	지적 활동을 경험	.782			
	지적 자극을 경험	.799			
미식관광 행동적 경험가치	조리 활동에 참가하여 경험	.857	.837	.922	.701
	미식관련 이벤트에 참가하여 경험	.829			
	미식관련 모든활동에 참가하여 경험	.852			
	기꺼이 식재료의 채집에 참가	.828			
	적극적인 행동을 통한 경험	.821			
심리적 효용성	미식관광 경험을 통해 만족을 느낌	.895	.863	.920	.743
	미식관광은 긍정적인 영향을 줌	.871			
	미식관광을 통해 행복감을 느낌	.856			
	미식관광은기분을 좋게 만듦	.825			
미식관광 참여의도	미식관광에 적극적인 참여	.819	.872	.918	.736
	미식 관련 체험활동에 참여	.893			
	미식관광에 의욕적으로 참여	.825			
	미식관광에 참여하여 활동할 계획	.892			
미식관광 지속 이용의도	지속적으로 이용할 의사	.902	.885	.939	.793
	재이용 의사	.893			
	타인에게 적극 추천	.876			
	계속 이용할 계획	.891			

$\chi^2 = 296.374(p=.000)$, $CMIN/DF=1.919$, $GFI=.913$ $TLI=.903$, $CFI=.925$, $RMSEA=.034$

*AVE=Average Variance Extracted; 평균분산 추출 값

*CR=Composite reliability: 연구단위 신뢰도

서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도인 판별 타당성을 검증하기 위해 <표 2>와 같이 6개의 잠재변수 간의 상관계수의 값과 AVE 제곱근의 값을 도출하였다. 분석결과, 잠재변수 간 상관계수의 값이 가장 높은 감각적 경험가치와 지적 경험가치 간의 상관계수는 .687이며, 상관계수 제곱의 값은 .472로 나타났다. 따라서 미식관광 감각적 경험가치의 AVE 값이 .691이고, 지적 경험가치의 AVE값은 .672로 두 변수 간 상관계수

제곱 값보다 크므로 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 3> 구성개념 간 상관분석

	미식관광 감각적 경험가치	미식관광 지적 경험가치	미식관광 행동적 경험가치	심리적 효용성	미식관광 참여의도	미식관광 지속 이용의도	미식 관여도
감각적 경험가치	1						
지적 경험가치	.687** (.472)	1					
행동적 경험가치	.602** (.362)	.612** (.375)	1				
심리적 효용성	.431*** (.186)	.623** (.388)	.643** (.413)	1			
미식관광 참여의도	.475*** (.226)	.542** (.294)	.539** (.290)	.421*** (.177)	1		
미식관광 지속적 이용의도	.483*** (.233)	.517*** (.267)	.512*** (.262)	.518*** (.268)	.423*** (.179)	1	
미식 관여도	.398*** (.158)	.435*** (.189)	.407*** (.166)	.473*** (.224)	.492*** (.242)	.392*** (.154)	1

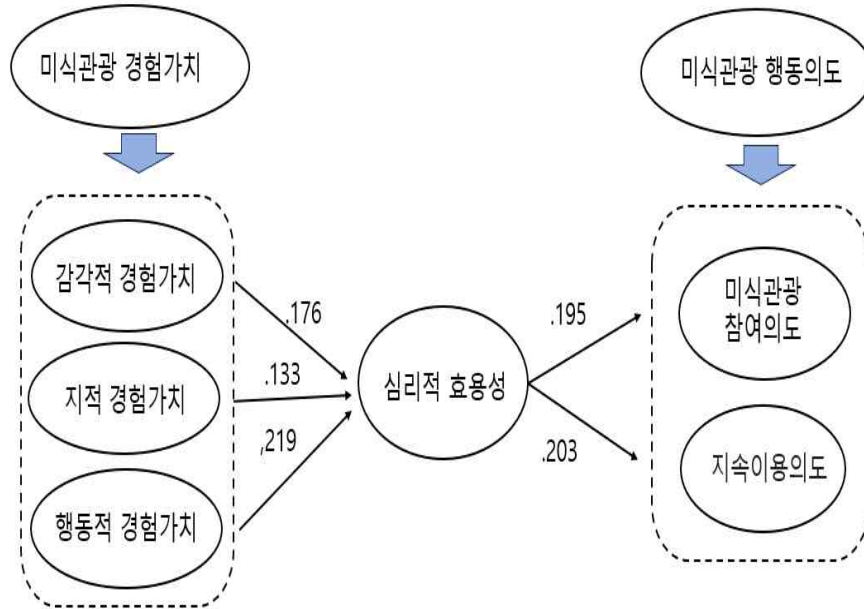
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001 *()는 상관계수의 제곱 값

4.3. 연구가설의 검증

4.3.1 경로별 효과 크기를 통해 본 가설의 검증

경로들 각각이 나타내는 효과 크기를 통해 본 가설의 검증결과를 <그림 2>와 <표 4>에 나타내었다. 미식관광 감각적 경험가치와 심리적 효용성은 .176 ($p<.01$), 지적 경험가치와 심리적 효용성은 .133 ($p<.001$)로 행동적 경험가치와 심리적 효용성은 .219 ($p<.001$)로 각각 그 영향력이 입증되었고, 심리적 효용성에서 미식관광 참여의도로 가는 경로는 .195로 그 영향력이 입증되었으며, 심리적 효용성에서 미식관광 지속 이용의도로 가는 경로는 .203($p<.01$)으로 영향력이 검증되었다.

<그림 2> 가설 검증결과



<표 4> 가설의 검증

가설	독립	종속	경로계수	p 값	결과
가설1-1	감각적 경험가치	심리적효용성	.176	**	채택
가설1-2	지적 경험가치	심리적 효용성	.133	***	채택
가설1-3	행동적 경험가치	심리적 효용성	.219	***	채택
가설2	심리적 효용성	미식관광 참여의도	.195	***	채택
가설3	심리적 효용성	미식관광 지속 이용의도	.203	***	채택
가설4-1	심리적 효용성*미식관여도	미식관광 참여의도	.102	***	채택
가설4-2	심리적 효용성*미식관여도	미식관광 지속 이용의도	.103	***	채택

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

4.3.2 심리적 효용성의 매개 효과

본 연구에서는 심리적 효용성의 매개 효과를 검증하기 위해 프로세스 매크로 프로그램을 사용하였는데, Hayes et al.(2010)은 매개 변수가 존재하는 모형에서 각각의 매개 효과를 측정할 수 있는 SPSS/SAS 매크로를 발표하였고, Process macro 모델 4번을 매개 모형의 검증방법으로 제시하였다. 프로세스 매크로 분석방법은 매개 효과와 조절 효과검증에 적합한 분석방법이며, 본 연구에서는 소비자에 의해 인지된 미식관광 경험가치와 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도와 영향 관계에서 심리적 효용성의 매개 변수가 영향을 미치는지를 알아보기 위해 프로세스 매크로 4번을 이용하여 분석을 진행하였고, 감각적 경험가치, 지적 경험가치, 행동적 경험가치 각각의 효과를 분석하기 위하여 각각의 변수를 투입하여 3번의 분석을 진행하였으며, 신뢰구간(confidential interval)은 95% 수준으로 설정하였고, 마지막으로 부트스트랩을 이용해서 5,000회 재 표본작업을 수행을 지정하여 심리적 효용성의 매개 변인이 미치는 영향력을 파악하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 매개 효과검증

매개 경로	매개 효과계수	Boot 표준오차 (SE)	95% 신뢰구간		
			Boot LLCI	Boot ULCI	검증 결과
감각적 경험→심리적 효용성→ 미식관광 참여의도(지속이용의도)	.193 (.197)	.033 (.031)	.073 (.079)	.499 (.537)	채택
지적 경험→심리적 효용성→ 미식관광 참여의도(지속이용의도)	.205 (.213)	.035 (.032)	.175 (.183)	.573 (.591)	채택
행동적 경험→심리적 효용성→ 미식관광참여의도 (지속이용의도)	.235 (.219)	.037 (.035)	.199 (.193)	.598 (.525)	채택

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

** f=59.731*** R2=.1927

분석결과 미식관광 감각적 경험가치→심리적효용성→ 미식관광 참여의도(미식관광 지속 이용의도)에서 매개 효과 지수는 .193(.197)이고, Boot SE는 .033(.031)이며, 그리고 Boot LLCI (신뢰구간 하한값) .073(.079)과 Boot ULCI(신뢰구간 상한값) .499 (.537) 사이에 신뢰구간 95%에서 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었고 미식관광 지적 경험가치→심리적 효용성→ 미식관광 참여의도(미식관광 지속 이용의도)의 관계에서도 매개 효과 지수는 .205 (.213) Boot SE는 0.035(.032), 그리고 Boot LLCI(하한값) .175(.183)와 Boot ULCI(상한값) .573(.591) 사

이에 0을 포함하지 않고 있어 경로의 유의성이 검증되었으며, 미식관광 행동적 경험가치 → 심리적 효용성 → 미식관광 참여의도(미식관광 지속 이용의도)에서 매개효과 지수는 .235(.219), Boot SE는 0.037(.035), 그리고 Boot LLCI(신뢰구간 하한값) .199(.193)와 Boot ULCI(신뢰구간 상한값) .598(.525) 사이에 신뢰구간 95%에서 0을 포함하지 않고 있어서 각 경로의 유의성이 검증되었다.

4.3.2 미식 관여도의 조절 효과

심리적 효용성과 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도의 관계에서 소비자의 미식관여도가 조절하는지를 검증하기 위하여 Hayes(2018)이 제안한 SPSS PROCESS macro 14를 이용하여 분석하였는데, Hayes(2018)는 매개적 조절 효과와 조절적 매개 효과를 계산할 수 있는 매크로를 소개하였는데, 이 방법은 매개 변수와 조절변수가 동시에 사용되는 복잡한 모형에서 보다 조절 효과를 손쉽게 측정할수 있는 방법이다. 일반적으로 매개 변수 앞에 조절변수가 오게 될 경우는 Process Macro 7번을 사용하고, 매개 변수 뒤에 조절변수가 올 경우에는 Process Macro 14번을 사용하게 되는데, 본 연구에서는 심리적 효용성과 미식관광 참여의도 및 지속의도 사이에 미식관여도의 조절 효과를 보고자 하였으므로 Process macro 14번을 사용하여 분석하였고, 매개 변인과 조절 변인을 평균 중심화하였으며, 분석결과는 <표 6>에 제시하였다.

분석결과 심리적 효용성은 소비자의 참여의도 및 지속 이용의도에 유의한 정적 영향을 미쳐($\beta = .387, .318 \quad p = .000$), 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 심리적 효용성과 미식관여도의 상호작용 항은 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도에 유의한 영향을 미쳐 ($\beta = .785, .721. \quad p = .0000$) 미식 관여도는 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도의 강도를 조절하는 것으로 판단되었다.

<표 6> 심리적 효용성과 미식관광 참여의도 및 지속이용 의도와의 관계에서 미식 관여도의 조절효과

변수	β	se	t값	p
종속변수모형(종속변수: 미식관광 참여의도)				
상수	3.791	.037	127.315	.0000
심리적 효용성→참여의도	.387	.039	6.820	.0003
미식관여도→심리적 효용성	.579	.047	10.841	
심리적 효용성*미식관여도 → 미식관광 참여의도	.785	.034	12.951	.0000
종속변수모형(종속변수: 미식관광 지속 이용의도)				
심리적 효용성→지속 이용의도	.318	.039	6.835	.0000
미식관여도→심리적 효용성	.579	.032	9.990	.0003
심리적 효용성*미식관여도 → 미식관광 지속 이용의도	.721	.039	11.571	.0000

상호작용 항에 따른 R ² 증가	R ²	F	p
		.0351	16.3792

V. 결론 및 제언

5.1 연구결과의 논의

이승훈(2018)은 축제관광객을 대상으로 관광객의 경험품질 인식이 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도에 미치는 영향을 검증하였는데, 검증결과 관광객의 경험품질은 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다. 일반적으로 지속가능성을 말하거나 그 효율성을 결정하는 데 있어서 결과적으로 발생하는 성과의 중요성을 감안할 때(organ,1998), 소비자의 경험가치에 대한 연구는 이론적으로나 실무적으로 중요하다고 할 수 있다. 그동안 소비자의 경험가치에 관한 연구는 대부분 음식관광 또는 일반관광의 분야에서 주로 다루어져 오고 있지만, 오늘날과 같이 관광분야에서 미식관광에 대한 비중이 나날이 높아지고 있는 상황에서는 미식관광에 대한 소비자의 경험가치를 파악하는 일이 더욱 중요하게 된다. 그러나 이렇게 미식관광의 중요성에도 불구하고 소비자의 미식관광 경험가치를 파악하고 그에 따른 연구의 진행은 여전히 미흡한 실정이다. 따라서 관광산업 전반의 거시적이고 미래지향적이며, 지속적인 발전을 위해서는 미식관광의 경험가치에 대한 이해와 파악이 우선되어야 하며, 또한 소비자의 미식관광 경험가치에 기반한 정책적, 제도적 방안의 필요성이 요구된다.

이 연구에서는 특히 소비자의 경험가치를 세 가지로 나누어 분석하고 각각의 경험가치가 미식관광 참여의도와 지속 이용의도에 미치는 영향에 있어 주요 매개 변수인 심리적 효용성의 관계에 대해 살펴보고자 하였으며, 각 가설검증에 대한 분석결과를 다음과 같이 나타낼 수 있다.

첫째, 미식관광 경험가치 중 감각적 경험가치는 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 김도희와 박병진(2012)의 연구결과와도 일치하는데, 연구에서는 호텔고객의 인지적, 감정적, 감각적 경험속성이 만족 등의 심리적 효용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 관련 기관 및 단체에서는 소비자의 감각적 경험가치에 소구할 수 있는 방법을 찾고자 하는 노력이 필요하다.

둘째, 미식관광 경험가치 중 지적 경험가치는 심리적 효용성에 정(+)의 영향을 미친다. 이러한 결과는 박노현과 박한(2019)의 가상현실 체험관광의 경험적 가치가 긍정적 감정 및 관광지 충성도에 미치는 영향의 연구결과와도 일치하는데, 연구에서는 관광 소비자의 가상현실 체험관광을 통한 지적 경험적 가치는 긍정적 감정 및

만족 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 소비자의 지적 호기심과 지적 자극에 영향을 미칠 수 있는 정책 및 방안의 필요성이 존재한다.

셋째, 미식관광 경험가치 중 행동적 경험가치는 심리적 효용성에 정(+)¹의 영향을 미친다. 이러한 결과는 이상은과 이영주(2024) 몰입 행동 경험이 한국 이미지, 관광 방문의도에 미치는 영향, 배소혜와 김인신(2024)의 걷기 여행경험 공유 행동 경험에 대한 동기 및 가치의 연구결과와도 일치하는데, 연구에서는 관광 소비자의 행동적 경험이 즐거움, 가치, 만족 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 소비자의 인식에서 체험 등의 경험가치에 대한 인식이 높게 나타나고 있는 오늘날 관광산업에서는 이러한 소비자의 행동적 가치 인식이 무엇보다 중요하다는 것을 인지하고 거기에 따른 정책 및 방안의 개발에 집중해야 한다.

넷째, 미식관광 경험 가치와 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도와 관계를 심리적 효용성의 변수가 매개하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 이순택(2019)의 특급 호텔 이용객의 경험가치가 이용 만족 등의 심리적 효용성과 지속적 이용의도에 미치는 영향 관계에 관한 연구와 무경과 이명창(2024)의 중국 SNS 관광정보의 경험가치가 몰입과 즐거움 등의 심리적 효용성을 거쳐 한국관광 참여의도에 미치는 영향 연구의 결과와도 일치하는데, 연구에서는 관광 소비자의 경험적 가치는 즐거움, 만족 등의 심리적 효용성을 거쳐 참여의도 및 지속 이용의도에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 빠르게 변화하는 관광산업의 경우에는 무엇보다 소비자의 내재된 인식이 중요한데, 소비자가 상품에 대하여 느끼는 만족, 즐거움, 행복감 등의 심리적 효용성은 다른 무엇보다 구매에 있어 결정적인 영향을 미치게 되고 오랫동안 지속되는 경향이 있으므로 관광자원으로서의 훌륭한 매개체의 역할을 수행하게 된다. 따라서 본 연구의 미식관광 경험가치와 소비자 내면에 느끼는 심리적 효용성과의 관계에 대한 이러한 결과는 관광산업의 지속 가능 측면에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 따라서 관련 기관 및 업체에서는 소비자의 내면적 심리적 효용성에 영향을 미칠 수 있는 다양한 방법과 정책 마련에 노력해야 한다.

다섯째, 본연구에서는 소비자의 심리적 효용성에 영향을 미치는 변수로 미식관여도의 조절 효과를 검증하였다. 연구결과 미식관여도는 소비자의 심리적 효용성의 강도를 조절하는 것이 검증되었다. 이러한 결과는 이준엽과 권미영(2010)의 음식 관광객의 관여도가 참여 활동과 충성도에 미치는 영향, 박순애(2023)의 약선음식의 선택속성이 만족도와 재이용 의도에 미치는 영향, 문윤규 등(2023)의 레스토랑 간편식(Restaurant Meal Replacement)의 소비 촉진요인과 저해요인이 외식 소비자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향의 연구결과와도 일치하는데, 연구에서는 소비자의 관여도가 만족 등의 심리적 효용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관련 기관에서는 소비자의 미식관여도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 방안 및 정책의 개발이 필요하다.

5.2. 이론적 및 실무적 시사점

5.2.1 이론적 시사점

첫째, 오늘날 미식관광은 그 중요성에도 불구하고 대체로 연구를 함에 있어 미식관광에 대한 독자적인 연구보다는 주로 음식관광이나 관광 전반에 걸친 연구가 주로 이루어져 오고 그 결과로 미식관광을 평가하는 데 사용해 오고 있어 실증연구가 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 연구를 통해 소비자가 지각한 미식관광 각각의 경험가치가 어떤 과정을 거쳐 참여의도와 지속 이용의도에 영향을 미치는지 입증하는 결과를 제시하게 됨으로써 미식관광에 대한 기존연구를 확장해 주는 역할을 하였다는 것에 학문적 의의가 있다.

둘째, 그동안 미식관광에 대한 기존의 연구는 주로 소비자 태도 및 만족 등의 결과 변수에 초점을 맞추고, 미식관광이 소비자들의 심리적 효용성에 미치는 심리적 영향 관계에 관한 연구는 부재하였다. 따라서 이 연구를 통하여 소비자의 경험가치가 심리적 효용성에 미치는 영향에 대한 경험적 증거를 제공함으로써 미식관광 경험가치와 효과성 변수 간의 관계를 설명해 줄 수 있는 매개 변수의 개발을 통하여 이론적 영역의 확장을 도모할 수 있다.

셋째, 이 연구는 미식관광 경험가치가 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도에 이르는 과정에서 어떠한 경로를 거치며, 어떠한 방식으로 상호작용하는지를 통합적으로 모델링하였다는 점에 연구의 시사점이 존재한다

넷째, 본연구에서는 미식관광 관여도가 소비자의 심리적 효용성의 강도에 영향을 미치는 것이 검증되었는데, 이러한 관계변수의 개발을 통해 미식관광에 대한 연구의 기초자료로 제공할 수 있다.

5.2.2 실무적 시사점

실무적인 측면에서 이 연구는 관광산업 조직 및 관리자들에게 다음과 같은 통찰력을 제공할 수 있다.

첫째, 논문에서 도출된 지적, 감각적, 행동적 경험 가치 요소를 바탕으로, 관광업체나 지역관광청은 고객의 경험을 극대화할 수 있는 프로그램이나 서비스를 개발하는 등의 고객 경험 개선에 기여할 수 있다. 예를 들어, 고객이 미식관광에서 중요하게 여기는 요소(예: 독특한 음식, 현지 문화 체험 등)를 중심으로 투어를 기획할 수 있다. 즉 미식관광 상품을 개발하는 데에 있어 소비자의 경험가치의 중요성을 인식하고

그에 따른 소비자의 경험가치를 자극할 수 있는 다양한 미식관광 상품개발과 전략을 개발하여야 한다.

둘째, 이 연구에서는 소비자의 미식관광에 대한 경험가치가 미식관광 참여의도 및 지속 이용의도에 긍정적인 영향력을 행사함을 연구의 결과로 제시하였는데, 참여의도와 지속 이용의도에 영향을 미치는 관광객의 경험가치 요소의 파악을 통하여 미식관광에 있어 관광객의 특정 경험이 관광객에게 강한 인상 또는 좋은 기억을 남기는 요소를 강조하는 마케팅 전략을 채택하여 마케팅 전략을 효과적으로 설계할 수 있다.

셋째, 소비자들의 심리적 효용성의 중요성을 인지하여 소비자의 만족, 즐거움, 행복 등의 심리적 효용성에 영향을 줄 수 있는 실제적 방안을 개발해야 한다. 즉 고객의 지속 이용의도 및 참여의도를 높이기 위해서는 고객의 감정을 자극하여 심리적 효용성을 느낄 수 있게 만드는 방안의 개발이 필요하다. 즉, 최근 미식관광에서 관광객들의 호응을 얻고 있는 현지 생산 재료 사용, 친환경 관광 프로그램 등을 통하여 고객이 지각하는 심리적 효용성을 기반으로 지속적으로 미식관광을 선택하도록 유도할 수 있다.

넷째, 모든 산업에 있어 소비자의 관여도는 중요하다고 판단되는데, 특히 미식관광에서 소비자의 관여도는 무엇보다 중요한 소비자의 상품에 대한 심리적 방향성을 결정하므로 관련 기관에서는 소비자의 관여도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 방안을 강구해서 소비자에게 소구할 수 있는 방법을 찾도록 노력해야 한다.

다섯째, 미식관광 경험가치가 중요하게 여겨지는 요소에 대한 고객 피드백을 반영하여 서비스를 개선할 수 있는데, 이를 통해 고객 만족도를 높이고, 궁극적으로 지속 이용의도와 참여의도를 증가시킬 수 있다.

여섯째, 논문에서 제시된 참여의도와 지속 이용의도에 영향을 미치는 요소들을 기반으로, 관광업체 직원들에게 교육 및 훈련 프로그램을 제공할 수 있는데, 이를 통해 직원들이 고객의 기대에 부응하는 서비스를 제공할 수 있게 할 수 있다.

마지막으로, 미식관광은 단순히 미식을 탐구하는 것만이 아닌 소비자가 미식관광을 통하여 그 나라의 역사 문화를 체험하고 그로 인한 가치가 생기게 된다는 점에서 국가 전체 이미지에 미치는 영향력도 막강하므로 그 중요성을 지각하여야 하며, 이를 심각하게 검토해야만 한다.

5.2.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 국가 및 지역의 산업 전반에 걸쳐 영향을 미칠 수 있는 미식관광의 결과들에 대해 소비자들을 대상으로 실증적으로 검증하였으며 수집된 자료 분석을 통해 의미 있는 결과와 유의한 시사점을 제시했지만, 몇 가지 연구의 한계점과 보완

점을 가지고 있으므로, 향후 연구에서는 본 연구의 다음과 같은 사항들을 수정 보완하여 연구를 진행해야 한다.

첫째, 표본수집 과정의 한계이다. 연구의 조사대상이 일부 지역과 소비자들로 한정되어 있어 본 연구결과를 전체로 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역의 인구나 인종을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것이다

둘째, 소비자의 심리적 효용성에 관한 판단은 단시간의 조사 연구로만 판단할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 변수들에 대하여 종적 시간의 변화를 바탕으로 하여 변수들 상호 간의 영향 관계의 정도를 파악할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구에서는 미식관광 경험가치와 미식관광 체험의도 및 지속 이용의도와 의 관계에서 심리적 효용성의 매개 효과를 살펴보았는데, 향후 연구에서는 또 다른 매개 변수를 추가적으로 설정하여 좀 더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

[참고문헌]

- 강성진, 손호기 (2015), 공정여행으로서 농촌관광 태도 및 만족과 참여의도에 영향을 미치는 요인-농촌체험마을 방문객을 대상으로, *관광연구*, 30(5), 313-333.
- 강지원 (2020), 국내 향토음식점의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 음식관여도의 조절효과, *호텔관광연구*, 22(2), 137-148.
- 고주희 (2023), 친환경인증 호텔레스토랑에 대한 경험적 가치가 만족과 브랜드 사랑, 행동의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 25(9), 21-34.
- 관광지식정보시스템 (2021), *국내관광인사이트* 2021, 5, <https://know.tour.go.kr/ptourknow/knowplus/kChannel/kChannelPeriod/kChannelPeriodDetail19Re.do?seq=103075>
- 관부원 (2019), *모바일 소셜 네트워크 서비스로서 중국의 짧은 동영상 (Short Clip) 애플리케이션의 지속적 사용의도에 미치는 요인에 대한 분석-더우인 (Tik Tok) 을 중심으로*, 박사학위논문, 한양대학교.
- 권태일, 주정욱 (2022. 12.26), <미식관광의 개념과 전망>, *국내관광인사이트*, 2022-7호, <https://know.tour.go.kr/ptourknow/knowplus/kChannel/kChannelPeriod/kChannelPeriodDetail19Re.do?seq=103165>
- 금강, 강지원, 고재윤 (2021), 5성급 호텔 중식당의 경험가치가 태도, 재방문의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 30(2), 21-36.
- 김도희, 박병진 (2012), 호텔고객의 인지적, 감정적, 감각적 경험속성이 재방문의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 21(6), 61-83.
- 김미경, 김지은 (2016), '나홀로 여행'동기에 따른 제약요인 인식과 참여의도 차이 연구-대구경북지역 대학생을 대상으로, *Tourism Research*, 41(3), 1-17.
- 김보경, 양재호 (2021), 개별자유여행객의 소비가치가 체험관광의 만족과 방문의도에 미치는 영향, *경영교육연구*, 36(1), 321-337.
- 김서은, 이규민 (2023), 외식 소비자의 친환경·윤리적 소비의식이 친환경 외식업체 이용의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 매개 효과 분석, *서비스경영학회지*, 24(3), 114-137.
- 김서은, 이규민 (2024), 관광자원으로서의 사찰음식의 속성이 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향, *관광학연구*, 48(5), 53-78.

- 김석영 (2016), 공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기, 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석-관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로, *동북아관광연구*, 12(4), 23-41.
- 김선희, 전현모, 전도현 (2021), 친환경 식품 경험적 가치가 웰빙 인식과 삶의 만족, 프리미엄 지불의사에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 17(4), 23-38.
- 김성근, 이선호, 이종호 (2017), 음식관광 참여활동, 관광만족도, 행동의도 간의 구조적인 인과관계-관광만족도의 매개효과, *관광학연구*, 41(7), 11-26.
- 김용만, 이계석, 김세운 (2010), 라이선싱 의류제품의 속성과 제품태도, 재구매의도 및 타인추천의도와와의 구조적 관계, *한국사회체육학회지*, 42(1), 359-371.
- 김용영 (2007), *정보 시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구*, 박사학위논문, 서울대학교.
- 김윤경 (2019), 해양관광 참가자의 체험요인, 체험만족 및 행동의도의 영향에 관한 연구, *관광레저연구*, 31(1), 75-91.
- 김재훈, 백립정, 변정우 (2015), 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향: 방한 중국 관광객을 중심으로: 방한 중국 관광객을 중심으로, *관광레저연구*, 27(9), 5-22.
- 김준우, 신흥철 (2023), Opera PMS 의 품질이 사용자의 지각된 유용성, 사용자만족, 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 32(5), 117-131.
- 남민정, 양은주 (2016), 목표지향적 행동모형을 통한 외국인관광객의 한식 QSR 방문의도 예측: 관여도의 조절효과와 함께, *한국콘텐츠학회논문지*, 16(3), 171-183.
- 대외정책경제연구원 (2022), *두바이로 떠나는 미식여행, 미식관광도시로의 변모 기대*
https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=337187&mid=a30400000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=05&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10
- 류인평 (2010), 지역축제의 참여동기와 만족, 행동의도에 관한 연구-고창정보리밭축제를 중심으로, *관광연구*, 25(3), 337-352.
- 무경, 이명창 (2024), 중국 SNS 관광정보 특성이 MZ 세대의 한국 관광 참여의도에 미치는 영향 연구: 경험가치와 몰입을 중심으로, *관광연구저널*, 38(3), 43-57.
- 문영재, 강은석, 강지현 (2011), 체험 스쿠버 다이버의 참여 동기가 참여만족 및 재참여 의도에 미치는 영향, *한국체육과학회지*, 20(1), 245-258.
- 문윤규, 권아민, 남궁영 (2023), Dual-factor theory를 적용한 레스토랑 간편식 (Restaurant Meal Replacement) 의 소비 촉진요인과 저해요인이 외식 소비자의 만

- 족도와 행동의도에 미치는 영향: 미식경험 관여도의 조절 효과를 중심으로, *호텔 경영학연구*, 32(1), 67-86.
- 박노현, 박한 (2019), 관광지에서의 경험적 가치가 긍정적 감정 및 관광지 충성도에 미치는 영향: 가격민감도의 조절효과를 중심으로, *관광레저연구*, 31(9), 139-158.
- 박순애 (2023), 약선음식의 선택속성이 만족도와 재이용의도에 미치는 영향-건강관심도와 음식관여도의 조절효과, *한국외식산업학회지*, 19(5), 385-400.
- 박윤미 (2023), 의사소통역량 제고를 위한 토론 교육프로그램의 효과성 분석, *인문사회* 21, 14(3), 603-617.
- 박종철, 김주영, 김일광, (2023). 승마 활동 참여자의 경험가치가 추천 의도에 미치는 영향: 지속 참여 의도의 매개효과를 중심으로, *한국여가레크리에이션학회지*, 47(1), 25-40.
- 박중환 (2021), 해외여행 경험가치가 자기과시행동에 미치는 영향 연구, *관광레저연구*, 33(8), 143-157.
- 박희배, 김지태, 조남홍 (2010), 해양스포츠 참여 대학생의 재미요인과 여가만족 및 지속의도와의 관계, *한국여가레크리에이션학회지*, 34(3), 257-267.
- 배소혜, 김인신 (2024), 소셜 미디어에 걷기여행경험 공유 행동에 대한 동기, 혜택 및 가치 구조 고찰, *호텔관광연구*, 26(2), 65-79.
- 백용문 (2007), *스포츠관여도가 스포츠의류 브랜드개성 및 태도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 서울대학교.
- 백진성, 이정희 (2022), 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 브랜드 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향: ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 중심으로, *사회적가치와 기업연구*, 15(3), 189-217.
- 손은미, 조문수 (2016), 음식소비동기와 음식관련 체험활동 선호도가 음식관광 참여의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 28(3), 233-251.
- 송균석 (1999), 소비자의 환경제품 관여도에 관한 연구, *상경연구*, 24(1), 85-113.
- 식품음료신문 (2023), [글로벌 트렌드] '미식 여행' 일본 관광 핵심 키워드로 떠올라...식품 산업 발전에도 큰 기여, <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=98050>
- 심건형 (2000), *관광동기가 정보품질과 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구*, 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 안진정 (2015), TV 진행자의 메이크업과 헤어스타일링의 만족도가 직무수행에 미치는 심리적 효용성, *대한피부미용학회지*, 13(2), 147-155.
- 양동휘, 조성진 (2021), 5성급 호텔 뷔페레스토랑 경험가치가 호텔브랜드이미지, 고

- 객만족에 미치는 영향-가격공정성의 조절효과 중심-, *한국의식산업학회지*, 17(4), 155-169.
- 양재원, 민병배, 김정호, 성태훈, 예영주, 이영준, 최승원 (2017), Suggestions for the training and education of clinical psychologists in Korea, *Korean Journal of Clinical Psychology*, 36(1), 1-9.
- 위키백과 (2024), *효용성*이란 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%9A%A8%EC%9A%A9>
- 유세란 (2019), 농촌관광 체험요소, 체험가치지각, 체험평가의 구조적 관계: 관여도의 조절역할, *호텔관광연구*, 21(2), 29-44.
- 윤정현, 정호권 (2016), 가족관광 촉진요인으로서의 가족요인, 참여의도, 참여수준, 생활만족의 영향관계, *관광레저연구*, 28(10), 423-442.
- 이동우 (2022), 베이커리 카페의 경험가치가 소비자 행복과 재이용의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 28(1), 169-178.
- 이봉구 (2008), 관광 관련 제약요인이 장애인의 관광참여의도에 미치는 영향에 관한 연구: Seligman 의 무력감이론의 적용, *관광학연구*, 32(2), 39-59.
- 이상은, 이영주 (2024), OTT 플랫폼을 통한 K-콘텐츠 몰입 경험이 한국 이미지, 관광방문의도에 미치는 영향: 동남아시아 지역을 중심으로, *호텔관광연구*, 26(1), 113-131.
- 이성호 (2009), 호텔이용 고객의 경험가치가 경쟁적 고립 및 행동적 충성도에 미치는 영향관계, *관광레저연구*, 21(4), 489-508.
- 이순택 (2019), 특급호텔 이용객의 경험가치가 이용 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향관계 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 59-68.
- 이승훈 (2016), 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향, *관광연구저널*, 30(11), 63-77.
- 이승훈 (2018), 관광객의 경험품질 인식이 지각된 가치, 만족, 향후 행동의도에 미치는 영향: 축제관광객을 중심으로: 축제관광객을 중심으로, *관광연구저널*, 32(3), 23-37.
- 이영진 (2009), *해양 레저관광행동 영향요인 구조분*, 박사학위논문, 한양대학교.
- 이윤화 (2005), *아동기 스포츠 경험이 지속적 스포츠 참여의도에 미치는 영향*, 미간행 석사학위 논문, 성균관대학교.
- 이종주, 윤지현 (2012), 관여도 및 템플스테이 만족도 요인이 행동의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 12(10), 466-479.
- 이준엽, 권미영 (2010), 경주지역 음식관광객의 관여도가 참여활동과 충성도에 미치는

- 는 영향, *지역산업연구*, 33(1), 70-96.
- 이준원 (2007), 야외활동 참가자의 여가경험과 여가만족, 생활만족 및 재참여의도의 관계, *한국여가레크리에이션학회지*, 31(1), 169-181.
- 이준호, 이사회, 윤지환 (2019), 유튜브 개인여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 28(4), 51-71.
- 이지안, 박규은, 이수범 (2015), 외식 플래그십 스토어 (Flagship store)에서의 체험이 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 24(1), 1-22.
- 이현중, 유은경. (2014). 스마트폰활용 관광정보탐색이 관광자만족과 지속사용의도에 미치는 영향, *e-비즈니스연구*, 15(6), 315-334.
- 이화순. (2002). 화장의 사회, 심리적 효용과 생활양식과의 관계, *한국미용학회지*, 8(3), 9-17.
- 임미지, 김종운 (2019), 고등학생의 외모만족도, 거부민감성, 사회적지지, 자아탄력성 및 심리적 안녕감 간의 구조적 관계분석, *청소년상담연구*, 27(2), 93-125.
- 임성택 (2015), 온라인스토리텔링 경험이 관광객의 사전지식을 통해 심리적 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, *관광연구저널*, 29(8), 5-15.
- 임채관 (2014), 이용자 참여관점에서의 관광 소셜 네트워크 서비스의 수용결정요인이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 만족을 매개로 하여: 지각된 가치와 만족을 매개로 하여, *한국산업정보학회논문지*, 19(2), 119-135.
- 전수진, 황조혜 (2022), 체험경제이론에 기반한 랜선투어의 경험가치, 정보 신뢰와 정보원 신뢰가 플로우, 지속 사용 의도 그리고 방문 의도에 미치는 영향: 세대 간 차이, *호텔경영학연구*, 31(1), 157-176.
- 전현모 (2021), 외식소비자의 그로서란트 경험이 쾌락적 가치와 실용적 가치, 재방문 의도에 미치는 영향-Schmitt 의 전략적 경험 모듈 적용, *한국외식산업학회지*, 17(3), 7-21.
- 정철, 노경국, 문성중 (2011), 도보관광객의 환경인식과 심리적 웰빙-도보관광 참여자와 비참여자의 비교, *관광연구논총*, 23(1), 109-124.
- 조기여 (1997), 자기효능감, 퍼스널 스페이스, 의복근접도, 화장근접도와의 관계, 박사학위논문 가톨릭대학교, 26-31.
- 주하정, 정철 (2023), 다크투어리즘 관광경험기억이 지각된 가치와 관광행동의도에 미치는 영향-관여도와 방문빈도의 조절된 매개효과, *관광연구논총*, 35(4), 69-102.
- 차석빈, 정동창 (1998), 우리나라 해외여행객의 여행계획에 관한 연구: 호주 뉴질랜드

- 드 여행객을 중심으로, *관광학연구*, 21(2), 82-92.
- 천수정 (2005), 레저스포츠 웹사이트 관여도와 스포츠 참여의 관계. *한국 스포츠 리서치*, 16(1), 103-110.
- 최미정 (2023), 뷰티케어행동의 심리적 효용성이 실버여성 스트레스 완화에 미치는 영향: 신체적 존중감의 매개효과, *한국미용학회지*, 29(1), 196-205.
- 한국미식관광협회 (2024) 미식관광이란, <https://kocta.org/about-culinary>
- 한수정 (2020), 유튜브 관광콘텐츠 특성이 이용만족, 지속이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향, *기업과학신연구*, 43(3), 155-175.
- 한희은, 윤성준 (2020), 휴먼브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 만족간의 인과관계: 자아연관성 및 자아동일시의 매개변수를 중심으로, *소비문화연구*, 23(1), 93-112.
- Abbasi, M., Abbasi, G. and Mohammadloo, M. (2023), Analyzing the Environmental Quality of Urban Tourism Attractions and Modeling its Effects on Tourists' Satisfaction (Case Study: Zanjan City), *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 13(49), 1-32.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975), A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Antil, J. H. (1984), Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11.
- Arias, M., Zhou, P., Chiotellis, A., De Breuck, C., Domček, V., Boumis, P. and Akras, S. (2024), Two shell-and wing-shaped supernova remnants—Investigating the molecular environments around VRO 42.05. 01 and G 350.0-2.0. *Astronomy & Astrophysics*, 684, A178.
- Arora, R. (1982), Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Ashoer, M. and Said, S. (2016, April), The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study. In Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, *Economics and Social Sciences*, 1-13.
- Baudrillard J (1970), *La société de consommation*, Paris: Gallimard, 1970.
- Betra, R. and Ray, M. L. (1986), Affective response mediating acceptances of advertising, *Journal of consumer research*, 13, 234-249.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of marketing*, 73 (3), 52–68.
- Brakus, S. M., Govorko, D. K., Vukojevic, K., Jakus, I. A., Carev, D., Petricevic, J. and Saraga-Babic, M. (2010), Apoptotic and anti-apoptotic factors in early human mandible development, *European journal of oral sciences*, 118(6), 537–546.
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. and Kaur, P. (2021), Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge–attitude–behaviour–context perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
- Engel, G. S., Calhoun, T. R., Read, E. L., Ahn, T. K., Mančal, T., Cheng, Y. C. and Fleming, G. R. (2007), Evidence for wavelike energy transfer through quantum coherence in photosynthetic systems, *Nature*, 446(7137), 782–786.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, 18(1), 39–50. .
- Guan, L. J., Song, J. J., Xue, Y., Ai, X., Liu, Z. J., Si, L. F., and Zhao, Z. Q. (2021), Immune protective efficacy of China’s traditional inactivated and attenuated vaccines against the prevalent strains of *Pasteurella multocida* in mice, *Vaccines*, 9(10), 1155.
- Gupta, S., Montenovolo, L., Nguyen, T., Lozano-Rojas, F., Schmutte, I., Simon, K. and Wing, C. (2023), Effects of social distancing policy on labor market outcomes, *Contemporary economic policy*, 41(1), 166–193.
- Hayes, A. F. and Preacher, K. J. (2010), Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear, *Multivariate Behavioral Research*, 45, 627–660.
- Heyes, C. (2018), Empathy is not in our genes, *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 95, 499–507.
- Hirschman, A. O. (1982), Rival interpretations of market society: Civilizing, destructive, or feeble?, *Journal of economic literature*, 20(4), 1463–1484.
- Houston, J. P. (1977), Learning, opportunity to cheat, and amount of reward, *The Journal of Experimental Education*, 45(3), 30–35.
- Houston, M. J. and Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and methodological perspectives on involvement. In S. Jain (Ed.), *Educators conference proceedings*:

- Research frontiers in marketing: Dialogues and directions, Chicago: *American Marketing Association*, 184-187,
- Kim, H. H. and Jung, J. H. (2021), Social isolation and psychological distress during the COVID-19 pandemic: A cross-national analysis, *The Gerontologist*, 61(1), 103-113.
- Kim, P. S., Read, S.W., Fauci, A. S. (2022), *Therapy for early COVID-19: a critical need*. *Jama*, 2020, 324.21: 2149-2150.
- Ng, E. S., Sarila, G., Li, J. Y., Edirisinghe, H. S., Saxena, R., Sun, S. and Elefanty, A. G. (2024), Long-term engrafting multilineage hematopoietic cells differentiated from human induced pluripotent stem cells, *Nature Biotechnology*, 1-14.
- Organ, T. W. (1998), *The Hindu quest for the perfection of man*, Wipf and Stock Publishers.
- Pandey, M. and Yadav, P. S. (2023), *Understanding the role of individual concern, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention: the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z & Y*. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. 1.(2010), *Consumer behavior & marketing strategy*, 9th ed. New.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C. and Cacioppo, J. T. (1983), The effects of recipient posture on persuasion: A cognitive response analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(2), 209-222.
- Pine, B. J. and Gilmore J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Schmitt, B. (1999), Experiential marketing, *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, N. (2010), *Researching vocabulary: A vocabulary research manual*. Springer.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A. and Khan, S. R. (2017), Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Shim, V. A., Tan, K. C. and Cheong, C. Y. (2012), A hybrid estimation of distribution algorithm with decomposition for solving the multiobjective multiple tra

- veling salesman problem, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 42(5), 682–691.
- Tuncer, I., Unusan, C. and Cobanoglu, C. (2021), Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model, *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447–475.
- Wang, Y., Di, Y., Ye, J. and Wei, W. (2021), Study on the public psychological states and its related factors during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID–19) in some regions of China, *Psychology, health & medicine*, 26(1), 13–22.
- Wu, R., Ding, F., Wang, R., Shen, R., Zhang, X., Luo, S. and Peng, J. (2022), *High-resolution de novo structure prediction from primary sequence*. BioRxiv, 2022–07.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of consumer research*, 12(3), 341–352.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H. and Brakus, J. J. (2007), Development of the brand experience scale, *Advances in consumer research*, 34, 580.
- Zhigang, W. and Haoming, Z. (2020), Consumer response to perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities, *Sage Open*, 10(2), 2158244020922876.

*** 저자소개 ***

· **김 서 은(sechristina@naver.com)**

경희대학교 일반대학원 조리 외식경영학과 박사과정을 수료하였다. 주요관심 분야는 외식산업 마케팅, 푸드 심리학, 서비스 품질, 호스피탈리티 마케팅, 리더십이다.

· **이 규 민(gmlee@khu.ac.kr)**

경희대학교 스마트 관광원 교수로 재직 중이다. 주요관심 분야는 외식경영, 미식학, 리더십이다.