濟州島硏究 제50집
2018. 8. pp.285~325.

제주향토음식이미지가 관광이미지 형성에 미치는 영향
-제주방문 관광객의 설문조사 분석을 중심으로-

최 광 수*

국문요약

본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주음식이미지와 관광지역이미지를 파악하여, 제주음식이미지에 의해 제주관광지역이미지형성과 관련하여 영향관계를 파악함으로써 제주음식의 관광자원화 방안을 제시하고자 하였다. 연구결과 제주음식이미지가 관광지이미지인 관광도시이미지 요인에는 전통 이미지(.317)과 지역이미지(.301)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친절도시이미지 요인에는 청정이미지(.110), 지역이미지(.195), 메뉴이미지(.327), 거리이미지(.203)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지역이미지인 홍보도시이미지 요인에는 청정이미지(.315), 전통이미지(.149)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위락도시이미지 요인에는 청정이미지(.255), 지역이미지(.259), 메뉴이미지(.164), 거리이미지(.179))가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지 이미지를 제주향토음식이미지로 높이기 위해서는 지역이미지와 청정이미지를 높여야 할 것으로 나타났으며, 관광지역이미지가 관광객 만족에 대한 영향력은 관광도시(.238), 홍보도시(.429), 위락도시(.222)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객 만족도를 위해서는 관

*제주한라대학교 호텔조리과

광도시이미지 중 관광도시, 홍보도시, 위락도시 이미지를 높이였을 경우 관광객 만족도가 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 관광도시이미지 중 홍보도시이미지 인 제주에 대한 명성과 평판, 안내 정보 습득이 용이, 쾌적한 숙박시설의 구축, 관광 홍보를 높여서 관광객 만족도를 높여야 할 것으로 나타났다.

따라서 관광지에서 음식으로부터 생긴 이미지가 관광객을 증가 시킬 수 있는 하나의 요인으로 지역의 향토 음식 관련된 자료를 개발하고 스토리텔링 함으로써 관광지 이미지를 높일 수 있는 관광자원임을 증명하였으며, 서비스 품질에 대한 개선, 향토음식을 이용한 활동, 체험 프로그램 개발 등이 필요할 것으로 나타났다.

주제어 : 제주향토음식, 관광지역이미지, 관광객만족,

Ⅰ. 서 론

경제성장과 함께 관광시장이 활성화 되면서 지방자치단체들이 관광상품의 일환으로 지역성과 전통성에 초점을 두어 향토음식에 대한 관심도 높아지고 있는 추세이다(김은영, 2010). 더불어 식생활의 서구화로 인해 여러 가지 문제가 야기되면서 슬로우푸드나 전통음식에 대한 관심이 증대되어 전통적·신토불이 상품의 생산이 늘어나고 향토음식에 대한 연구도 점차 증가하고 있다(진순실, 2012).

관광산업의 활성화는 지역 내로 관광객을 유입시키고, 지역 내에서의 소비 지출을 증가시켜 관광산업을 통한 지역경제 향상을 도모할 수 있게 한다(이충기, 최혜정, 송학준, 2005). 그러므로 각 지자체에서는 지역고유의 자연환경이나 경관, 생활풍속, 역사 문화성, 특산품, 생활터전 등을 창의적으로 활용하여 볼거리와 놀거리, 먹거리 등을 잘 연출하며, 새롭고 다양한 관광자원을 개발하여 지역 관광활성화를 도모하고자 노력하고 있다(정유경, 김민정, 심희진, 2014). 이때 가장 매력

적인 관광매개물은 바로 음식이라고 한다(전형연, 김정수, 2010; Hall & Sharples, 2003; Hjalager & Richards, 2003).

음식은 그 나라나 지역의 문화를 이해하는데 가장 큰 매개체인 동시에 가장 큰 수입원이 될 수 있다는 사실이 입증되면서 '세계는 지금 음식전쟁 중' 이라고 할 만큼 자국음식에 대한 세계화 정책을 강력하게 펼치고 있다(박형희, 2006). 관광지를 소개하는 책자나 TV프로그램에서 관광지의 음식을 소개하는 코너는 그 비중이 갈수록 증가하고 있으며(정두용, 2010). 음식관련 정보방송 이외에도 영화와 TV 드라마를 통해 음식과 음식점의 이미지들이 묘사되고 있다(김민정, 2015). 전국 지자체에서도 꼭 음식관광이 아니더라도 음식을 매개로 마케팅에 집중하고 있는 것이다. '그 곳이 아니면 먹을 수 없는 음식, 왔다는 것을 실감할 수 있는 요리' 그 자체만으로 훌륭한 관광자원이며, 독특하고 특별한 식사 체험은 관광객들에게 기억할 만한 경험을 제공하기 때문이다(Robert & O'halloran & Deale, 2004).

관광과 음식이 밀접한 연관성을 가지고 발전하고 있는 시점에서 관광지이미지와 음식이미지의 인지정도에 따라 시장을 세분화하여 각 시장별 고객의 특성과 그들의 요구 및 욕구를 분석해 보는 것은 지역의 관광 활성화 전략 수립 시 관광자원과 연계하여 어떠한 세분시장을 타켓팅 해야 하는지에 대한 정보를 제공 할 수 있으므로 의미 있다(정두용, 2010).

관광지를 소개하는 책자나 TV프로그램에서 관광지의 음식을 소개하는 코너는 그 비중이 갈수록 증가하고 있으며(정두용, 2010). 음식관련 정보 방송 이외에도 영화와 TV 드라마를 통해 음식과 음식점의 이미지들이 묘사되고 있다. 특히 한류로 묘사되어지는 TV 드라마를 보고 그 장소를 방문하거나 주인공이 먹은 음식과 똑같은 음식을 먹기 위해 음식점을 방문하기도 한다(이려정, 정병웅, 2011). 이처럼 음식을 1차 목적으로 한 관광들이 증가하기도 하는데 이러한 관광을 음식

관광이라 한다(이영주, 2007). 음식관광이란 SIT(Special Interest Tourism)의 하나로서 음식의 주요 생산지를 방문하고, 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물을 체험함으로써 여행 동기를 자극하는 관광이다(이준엽, 권미영, 2009; Hall & Mitchell, 2000).

지역음식은 관광객에게 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원이며, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능을 수행하기 때문이다(이준엽, 권미영, 2009; 최영준, 원철식, 2007; Hall & Sharples, 2003; Hjalager & Richards, 2003). 관광자원이 부족하거나 부정적 지역 이미지가 형성되었을지라도 지역음식을 통해 새로운 이미지가 구축 가능하며(Fox, 2007), 음식도 관광의 중요 목적이 될 수 있다. 그 결과 지역 음식문화는 관광지 이미지의 더욱 긍정적으로 만들고(유지은, 이지현, 안성근, 2012; 김재곤, 손경숙, 2011), 타 지역으로의 음식문화를 전파시켜 소비자들에게 친숙함을 부여하며, 이러한 친숙함이 잠재 고객을 실제고객으로 전환시킬 수 있는 호순환 사이클을 제공할 수 있으며(김병국, 박석희, 2001), 우리나라에서 음식이 다른 관광자원과 결합해 상승효과를 낼 수 있는 중요한 관광자원이라는 인식이 늘고 있으며, 최근에는 음식자체가 관광의 직접적인 동기가 되는 경우도 생겨나고 있다(양일선, 장해진, 신서영, 정라나, 2004).

음식과 음식문화는 특정 장소 또는 지역과 관련된 많은 성격을 포함하고 있어, 이를 통해 관광지의 정체성이 형성되며(Everett & Aitchison, 2008; Fox, 2007), 정체성은 관광지의 독특함뿐만 아니라(Hall & Sharples, 2003), 인지적 단서로서 이미지를 구축하게 된다. 이렇게 생성된 이미지는 관광객의 태도와 그들의 행동에 영향을 끼치게 되며, 관광이 아닌 음식을 목적으로 다시 그 지역을 방문하고자 하는 결정을 내릴 수도 있으므로(Lin, Pearson & Cai, 2011), 음식이미

지의 형성도 관광지이미지 만큼 중요하다고 할 수 있다.

음식관광은 '음식을 통해 즐거움을 찾는 것으로, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 것을 말하며, 문화관광의 일부이고 고급 레스토랑이 아니더라도 방문지역에서의 독특하고 기억할 만한 식도락 경험을 하는 등의 행위'이다 (Sánchez-Cañizares, & López-Guzmán, 2012).

International Culinary Tourism Association(2017)에 따르면 음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 광범위한 것으로 정의하였다. 따리서 음식관광은 문화관광의 일부로 고급레스토랑이 아니더라도 방문 지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함한다.

관광지와 음식이미지에 관련된 선행연구들을 살펴보면 관광분야(김성태, 이종환, 2012; 박양우, 손원성, 2011; 김기호, 정기한, 신재익, 2010; Park & Njite, 2010; Chi & Qu, 2008)와 외식분야(강재희, 강진희, 2014; 송래헌, 최해수, 2012; 신봉규, 2011; 안성식, 백만기, 이현종, 2011) 모두에서 활발히 이루어지고 있다. 이미지가 만족, 태도, 충성도, 방문동기, 지역경제 효과, 재방문 의도, 추천의도 등의 성과에 긍정적 영향을 미치기 때문이다. 하지만 관광과 음식을 어우르는 연구는 부족하다. 이에 두 산업의 관점이 모두 고려된 연구도 필요하다.

음식은 인간생활에 있어 필수불가결한 요소로서 여행 중에는 특히 음식의 중요성을 실감하게 된다. 특히 다른 지역으로 관광을 가게 되면 사람들은 그 지역의 음식을 자연히 접하게 되며, 지역의 음식에 만족하고, 지역적 차이를 경험하게 될 때 우리는 지역의 문화를 몸 속 깊이 느끼며, 직접 체험하게 되어 관광에 대한 전반적 만족도는 향상되게 된다(안성식 외, 2011). 이처럼 음식은 한 지역이나 나라의 문화적 정체성을 보여주는 기본적이고도 중요한 관광자원으로, 관광만족에 유

의한 영향을 미치는 중요한 요인이라고 말 할 수 있다(김민정, 2015).

제주도는 많은 관광자원을 지니고 있는 한국의 대표적인 관광지임에도 불구하고 향토음식 발굴 및 개발 부족, 음식관광체험 활동의 부재 등 음식관광을 위한 장소로서는 다른 지역과 마찬가지로 많은 취약점을 가지고 있다(안소정, 2014).

따라서 본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주음식이미지와 관광지역이미지를 파악하여, 제주음식이미지에 의해 제주관광지역이미지형성과 관련하여 영향관계를 파악함으로써 제주음식의 관광자원화 방안을 제시하고자한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 제주향토음식

향토음식은 그 지역의 기후, 지세 등 자연환경에 영향을 받아 독특하게 개발된 음식이며 그 지역의 정치, 경제와 문화의 발전에 따라서 영향을 받는 음식으로 그 지역 사람들이 일상적으로 즐겨먹으며 다른 지역의 음식과 비교하여 더 특별한 맛과 형태를 가진 음식이라 할 수 있다(정악원, 차경희, 2009).

지역의 향토음식은 지역의 자연·지리적 조건, 역사성, 문화적 특징이 어우러지면서 그 지역에서 끊임없이 생성되고, 소멸되는 과정을 거치면서 형성된 것으로 주변 지역의 음식과 분명한 차별성을 띄게 된다(안소정, 2014).

각 지역마다 특색 있고 다양한 특산물을 재료로 하여 각 지역이나 가정에서 독특하고 다양한 조리법들을 발달시켜 전수되어 온 향토음식은(이덕원, 이형룡, 2008) 전통음식, 민속음식, 토속음식 등으로 다

양한 명칭으로 언급되고 있다. 유사한 뜻을 가지고 있지만, 전통은 토속과 향토를 아우르는 상위의 개념을 가지고 있다(이영진, 2008; 조용범, 2007).

제주 지역만을 지칭할 경우에는 향토문화, 향토음식과 같이 향토란 단어를 쓰는 것이 적절하고, 대한민국 전체를 아우를 때는 향토가 아닌 전통이라는 표현이 맞는 것이다. 또한 토속은 향토보다 하위범주에 속하는 단어로 설명된다(고범석, 강성우, 2004). 하지만 이러한 향토음식이 외식산업 발전과 교통 발달, 여행의 생활화 등으로 시간적, 공간적 제약으로부터 자유로워져 특정지역을 가야만 맛 볼 수 있는 지역 고유음식으로서의 독특성은 사라지고 있다(이연정, 2006). 또한 향토음식은 지역의 문화적 배경을 바탕으로 고유성을 중요시 하였지만(손영진, 2005), 최근 오랜 역사를 갖지 않은 음식일지라도 특정 지역에서만 주로 나타나는 음식일 경우에도 향토음식으로 인식한다.

제주도는 화산섬이라서 척박한 토지와 여러 가지 자연재해 때문에 농작물의 수확량이 안정적인 편이 아니었다. 섬이라서 사면이 바다라는 지리적 요인 때문에 육지 지역과의 왕래가 빈번하지 못했다. 이런 영향을 받아 자급자족을 해야 했으므로 제주지역의 식생활은 다른 지역과 비교하면 현저히 차이가 있었다(고양숙 외, 2012).

제주 지역 음식은 단순하고 소박하며 반찬의 수도 많지 않고 조리법이 간단한 특징이 있다. 더불어 제주 지역의 음식은 다양하고 싱싱한 재료를 이용해서 만든 음식들이 많다. 제주 지역은 기후가 따뜻하여 사계절 내내 얻을 수 있는 밭작물과 사면의 바다에서 잡아올 수 있는 해산물, 한라산에서 찾을 수 있는 산채 등 다양한 식재료를 얻을 수 있었다. 이렇게 쉽게 얻을 수 있는 재료에 단순한 요리법으로, 많지 않은 양념과 조리해서 천연의 맛을 그대로 느낄 수 있는 음식을 만들었다(고양숙 외, 2012).

향토음식이 관광자원으로서 가치를 가지려면 관광객이 제주를 방문

했을 때 다른 곳에서는 얻을 수 없는 특별한 경험을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 점에서 제주도는 바다 한가운데 있는 섬이라는 지형적 특징으로 육지와는 매우 다른 음식문화가 발달했으며 몸국, 도새기새끼회, 보리쉰다리, 깅이죽 등 많은 종류의 향토음식이 제주에서만 생산되는 식재료를 활용해 제주 특유의 조리법으로 만든 음식으로 제주의 식문화가 잘 반영되어 있다. 또한 지리적 특성상 타지역에 비해 연중 따뜻해 다양하고 신선한 식재료를 사시사철 활용할 수 있었기 때문에 그 가짓수 또한 무려 400여종으로 전주지방 280여종, 오키나와 150종에 비해 월등히 많다(오영주, 2001). 이렇듯 음식 하나하나가 향토음식으로서의 특징을 뚜렷하게 가지고 있으며 그 종류 또한 많아 제주도 향토음식을 활용한 음식관광의 가능성은 매우 높다.

음식관광은 지역의 식재료생산자를 방문하고 음식축제에 참여하며 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나 음식이나 식재료와 관련된 체험을 하는 것이 여행의 동기로 작용하는 관광이라고 정의할 수 있으며(Hall & Mitchell, 2001), 기존 관광 상품과는 다른 독특한 특성을 갖는다. 대부분의 관광객들은 여행하는 동안 '음식'을 소비하며, 여행 중에 만족스런 음식경험은 관광지의 선호도를 높여준다. 음식관광은 일반관광과는 달리 관광객의 오감(五感)을 모두 자극하는 매력적이고 흥미로운 문화관광 상품으로 다양한 공간과 장소에서 다채로운 활동과 체험, 이벤트 등을 즐길 수 있다는 것이 가장 큰 특징이다. 또한 음식관광에서 활용하는 지역의 향토음식은 지리적 특성 및 그 지역의 고유한 문화와 역사를 담고 있는 차별화된 관광자원으로 사시사철 다양한 식재료와 음식을 통해 즐길 수 있어 다양한 형태의 개발이 가능하다. 또한 지역의 향토음식을 활용한 관광상품 개발은 방문객 증가로 인한 매출증가, 특산물 판매 증가, 지역 고용창출효과 등 다양한 연관 산업과 동반성장이 가능해 지역경제 활성화에 큰 도움을 줄 수 있다(서윤정 외, 2011).

2. 관광지 이미지

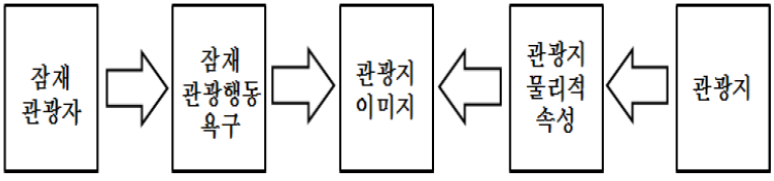
이미지는 관광객의 마음속에 관광지가 어떠할 것이라고 존재하는 강점을 부각시키고 관광 자원의 매력 요소를 극대화하여, 관광지의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로서 관광 연구자와 마케팅 관리자 뿐만 아니라 관광 목적지를 선택하는 관광객들의 의사 결정에 있어서도 영향력 있는 요인으로 작용하고 있다(서원석, 백주아, 2009).

관광지 이미지란 개념은 관광객이 자기가 선택한 관광 목적지에 대해서 주관적으로 갖는 인상을 말한다. 이러한 이미지는 관광객들이 관광지를 선택하는데 있어 가장 심도 있게 고려하는 결정적인 요소로(고성미, 2016), 특정한 관광지가 가진 특성과 관광객 개인의 특성에 의해 형성되어지므로, 관광지 선택에 있어서 관광지 이미지는 동기에 선행하여 관광행동을 불러일으킬 수 있는 잠재력이 대단히 크기 때문에 관광지 마케팅에 있어 매우 중요한 요소라고 할 수 있다(김덕경, 최영준, 윤중업, 2004).

따라서 관광지이미지는 잠재 관광객이 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성이 결합된 결과라고 할 수 있으며(김홍범, 장호성, 2008), 관광객들이 관광목적지를 선택하는데 매우 중요한 요인으로 작용되며(Mackay & Fesenmaier, 2000), 마케팅 측면에서 관광지 이미지는 관광객이 관광지에 대하여 갖고 있는 인식이나 신념, 이미지에 기초한 관광지 방문의사 결정이나 관광객의 관광환경의 선택과정과 잠재 관광객과 기존 관광객 유치 등 관광객 행동유발과 관광 발전 등 관광지 촉진을 위한 매우 중요한 요소로 작용한다(정석중, 김경현, 2001).

관광지이미지는 관광지의 평가 및 선택에 결정적인 영향을 주는 것으로 이미지를 지칭하고 관광의사결정 과정을 동기→이미지→평가→결정→관광경험→만족과 같은 일련의 단계로 나타나며(Gooddal,

1991), 관광지의 선택과 관계없이 즉, 잠재 관광객이 가지는 잠재 관광행동 욕구와 관광지의 물리적 속성이 결합되어 나타난다. 여기서 잠재 관광행동 욕구란 실제의 구매행동 즉, 관광지 선택과는 관계없이 새롭고, 신기하며, 재미있는 곳을 방문하고 싶어 하는 욕구를 의미한다. 관광지 태도는 반드시 구매결정의 단계에서만 형성되는 것이 아니라 잠재되어 있던 관광행동 욕구가 가상적이라도 관광행동 욕구로 현실화되는 경우 관광지 이미지는 관광지 선택태도로 변화될 수 있다(엄서호, 1998).



<그림 1> 관광지 이미지 형성모형

자료 : 엄서호(1998), 「관광지 이미지 측정에 관한 연구」, 『관광학 연구』, 57.

관광객의 관광지 방문의사 결정과정뿐만 아니라 재방문 의사 혹은 관광객 주변인물들이 관광지에 대해 갖게 되는 인식에 관광지의 이미지는 매우 큰 영향을 미치므로 관광산업의 성장발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다. 또 관광지 이미지의 창출은 기존의 유형적·물리적 관광자원이 갖는 한계를 벗어나 특히 서비스 등 무형의 질이 중요시 되는 현대 관광지에서 관광지 혹은 국가를 매력을 지닌 상품으로 인식시킴으로서 더 많은 사람들이 그곳을 찾게 하는데 중요한 역할을 한다(Mackay & Fesenmaier, 1997).

관광이미지의 구성과정에는 요인(factor), 속성(attributes), 또는 차원(dimensions)이 존재하며, 이를 통해 관광객의 지각구조가 형성

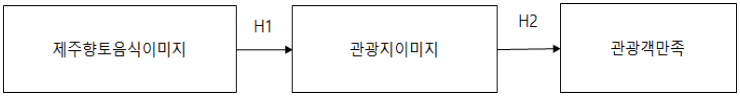
된다. 또한 인간은 환경으로부터 주어지는 다양한 감각기관을 통해 받아 들여 이를 지각(perception)이라는 과정을 거쳐 이미지를 형성되며, 결국 관광지의 모든 인적·물적 자원을 포괄하는 총체적인 요소에 의해 영향을 받으며, 이에 따라 잠재관광객이 갖게 되는 인상, 신념, 기대, 상상력과 정서적 느낌의 종합으로(김철민, 2010) 본 연구에서는 관광지 이미지는 '실제 관광지를 방문한 관광객의 관광지와 관련된 다양한 속성을 바탕으로 인지적 평가와 정서적 평가로 형성되는 심상 또는 신념' 이라 정의한다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 제주관광객을 대상으로 한 제주음식이미지와 제주관광지역이미지 그리고 관광객 만족의 영향력에 관련된 문제로 안동화(2017), 민다혜(2014), 류정봉(2005), 반영(2015), 고성미(2016), 강정구(2017), Hector & Ignacio(2008), 부소영·박석희(2002), 오영준(2005), 장호성(2008)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

2) 가설 설정

① 제주음식이미지와 관광지이미지의 관계

향토음식의 소비는 그 맛 자체가 즐거움을 줄 뿐만 아니라 도시의 관광객들에게 정서적 만족감을 제공해 지역의 관광을 활성화시키는 중요한 요소가 될 수 있다. 이뿐만 아니라 건강을 중요시 여기는 소비자가 늘어나면서 방문지역의 신선한 식재료를 구매하거나 섭취하려는 경향이 늘어나고 있어 향토음식은 관광객들에게 새로운 관광동기를 부여하는 요소로 작용한다(Cohen & Avieli, 2004).

김민정(2014), 관광지이미지, 음식이미지의 인식정도에 따른 관광지 만족과 행동의도에 대한 연구에서 음식이 지역의 특성을 표현할 수 있고, 지역과 잘 어울릴 수 있다면 긍정적인 소비감정을 유발시켜, 관광지 만족으로 이어질 수 있다.

음식관광 참여활동을 측정할 때 지역의 친숙한 음식, 지역음식, 지역의 고급음식 순으로 재구매, 방문, 추천 등에 영향을 미친다고 한다(이준엽 외, 2009). 즉, 음식에 대한 관심이 많을수록 이미지가 좋을수록 관광지에서 음식과 관련된 모든 활동을 적극적으로 참여하려는 태도를 보이고 있다(이상민, 2010).

관광지의 지역문화와 연계되어 생성된 관광지이미지와 음식이미지의 조화성은 다른 지역과의 차별성을 실현하는 토대이자 지역의 전통적 가치를 재현하고 지역 고유의 브랜드 문화를 확립할 수 있어 결국 지역 발전의 토대로 작용되어질 수 있다(김의근, 2010).

김은혜 외(2010)는 음식관광의 인식도 조사를 통해 관광지에서 직접 경험했던 향토음식에 대해 만족감이 높으며 지역의 특색이 있는 음식을 체험해보기 위해 음식관광을 할 의향이 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이준엽 외(2009), 이상민(2010), Karim &

Chi(2010), 김민정(2014)의 연구를 배경으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 제주음식이미지는 관광지이미지에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

② 관광지이미지와 관광객 만족의 관계

Bigne et al.(2001)과 김홍범, 장호성(2008)은 '관광지 이미지 형성에는 관광객의 인지적·정서적 요소와 행동 및 구전의도에 반영되며, 관광객은 관광지를 직접 방문하여 경험하지 않더라도 다양한 형태의 정보와 경로, 즉 신문과 TV·잡지 등 대중매체와 광고, 관련문헌, 기업 홍보자료, 친구나 친지의 구전 등을 통해 관광지 이미지를 할 수 있다' 라고 하였다(김의근, 2010). 관광지 이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구에서는 인지적이미지 속성들이 정서적 요인에 영향을 미치며, 정서적 이미지 요인이 추천의사에 유의한 영향을 미치고 만족도가 높을수록 재방문 의사에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 영향관계를 보면 만족도가 재방문 의사 보다는 추천의도에 더 많은 영향을 미치고 있었다. 또한 재방문 의도는 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(이준혁, 2006; 김기호, 정기한, 신재익, 2010).

장소 이미지에서도 장소의 이미지의 감정적 이미지와 기능적 이미지 모두 방문 만족도와 재방문 의도에 의한 영향을 미친다고 하였고, 만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(곽병호, 2011). 또한 브랜드 이미지도 관광지 이미지와 축제 이미지, 장소 이미지와 마찬가지로 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(최빛나리, 2013).

김찬영(2009)은 중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광 만족에 관한 연구에서 제주지역을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 관

광지 이미지와 관광만족과의 영향 관계를 분석하였다. 그 결과 관광지 이미지 요인인 관광시설 이미지와 관광활동 이미지요인의 모든 요인이 교통만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지 이미지와 음식만족과의 영향관계에서는 관광지 이미지 요인 중 관광시설 이미지 요인만 음식만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관광지 이미지와 숙박만족과의 영향 관계에서는 관광지 이미지 요인 중 관광시설 이미지와 관광활동 이미지 요인의 모든 요인이 숙박만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김기호, 정기한, 신재익(2010)은 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구에서 관광지 요인과 관광지 이미지, 관광지 이미지와 고객만족, 관광지 이미지와 고객충성도 간의 영향 관계를 분석하였다. 그 결과 관광지 요인과 관광지 이미지 간의 검정에서 상품과 장소만이 관광지 이미지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 이미지와 고객만족 간의 검정에서 관광지 이미지는 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관광지 이미지는 고객충성도인 추천, 구전, 재방문에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 추천에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

손해경(2010)은 강화도 방문 관광객을 대상으로 방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의도간의 구조적 관계를 분석하였다. 그 결과 사전 목적지 이미지는 사후 목적지 이미지에 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었으며, 사후 목적지 이미지는 여행품질과 만족도에 각각 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 또한 사전 목적지 이미지, 사후 목적지 이미지 그리고 여행서비스 품질은 행동의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이준엽 외(2009), 손해경(2010), 김기호, 정기한, 신재익(2010), 김찬영(2009), 최빛나리(2013)의 연구를 배경으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 관광이미지는 관광객 만족에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 제주음식이미지

향토음식이란 그 지역의 특산물을 이용하여 과거로부터 전승되어 온 그 지역의 독특한 조리법을 통하여 조리된 타 지역과 차별화된 고유한 음식으로(김민정, 2014), 음식 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 음식에 대한 이미지가 형성된다(양유경, 2015). 따라서 음식 이미지란 각 소비자의 마음속에 형성되는 현실내용 즉, 지식의 주관적 내용을 의미하고, 그것은 어떤 사람이 생각하고 있는 세계의 모습, 그의 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 이미지, 인과관계에 관한 관념 등으로(이종환, 2009), 지역음식 속성에 대한 관광객의 객관적인 평가와 정서반응으로 관광지선택에 있어 우선적으로 고려되는 결정인자이다(안성식 외, 2011; Lertputtarak, 2012; Karim & Chi, 2010).

따라서 본 연구는 김민정(2014), 이경수(2015), Lertputtarak(2012)의 선행연구를 배경으로 제주음식이미지를 측정하기 위하여 지역 향토적인 음식이다. 외 총25개의 항목을 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

2) 관광지이미지

관광지이미지는 김기호, 정기한, 신재익(2010)은 관광지에 대한 개인의 전반적 지각 혹은 전체 느낌, 또는 마음의 묘사로 정의하면서, 오미자 외

(2011) 관광객이 특정 관광지를 방문하여 경함한 주관적인 해석이라 할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구는 한지훈, 이승곤(2008), 김찬영(2009), 김기호, 정기한, 신재익(2010), Mangaloglu(2001)의 선행연구를 배경으로 관광지 이미지를 측정하기 위하여 제주지역은 역사, 문화자원이 많은 지역이다. 외 총27개의 항목을 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점),매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3) 관광객 만족

관광만족은 관광산업의 마케팅에서 중요한 개념 중의 하나이며, 서비스 운용의 최상의 목표로 다루어지고 있으며(Chi & Qu, 2008; 김주승, 2012), 만족한 관광객들이 그 관광목적지에 대해 호의적인 애착을 보이고, 주위의 지인들에게 긍정적인 구전을 퍼뜨릴 가능성이 높다는 것은 여러 선행연구에서 조사 되었다(박혜영, 2015).

Williams & Soutar(2009)는 관광만족을 관광목적지가 관광객의 욕구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도라고 하였다.

관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념이라 할 수 있다. 관광객 만족은 개념적으로는 관광객이 기대했던 관광지와 방문성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 조작적으로는 여러 제품의 속성에 대한 편익의 합으로 특정될 수 있는 태도라고도 할 수 있다.

관광객의 만족은 관광지에 대한 긍정적인 평가에 의해 이루어지는 것으로 나의 결정에 만족한다 외 총7문항을 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구에서는 제주를 방문한 관광객의 제주음식이미지에 따른 관광지 이미지 형성에 미치는 영향과 관광객 만족에 미치는 영향관계 분석을 실시하였다. 본 조사에 앞서 외식관련 전공 대학원생과 교수를 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이를 통해 일부 문항의 표현을 수정하고 적절치 않은 문항은 제외하였다.

본 조사는 제주공항을 중심으로 비행기를 기다리는 관광객 대상으로 실시하였는데, 설문조사 요원 3명을 활용하여 2017년 12월1일~12월 20일까지 20일간에 걸쳐 진행되었다.

표본추출방법은 비확률 표본추출방법의 편의 표본추출법을 활용하였으며, 자기기입식(Self-administered questionaries) 설문이 이루어졌다. 최종적으로 330부의 설문지가 회수되었으며, 이중 연구자가 확인한 결과 설문응답이 불성실한 설문지 14부를 제외하고 316(95.758%)부를 최종분석에 활용하였다.

최종 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석 하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 요인 분석과 변수에 따른 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 연구가설을 검증하기 위하여 제주음식이미지 요인과 관광지 이미지 그리고 관광객 만족에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증 분석

1. 표본의 특성

제주음식이미지와 관광지역이미지를 파악하기 위하여 제주를 방문한 관광객을 대상으로 설문지를 이용하여 실시하였다. 설문지 분석결과

인구통계학적 특성으로는 성별에 따라서는 남자 114명(36.076%), 여자 202명(63.924%)으로 여성이 많은 것으로 나타났으며, 연령에 따라서는 20세 미만 8명(2.532%), 20-29세 98명(31.013%), 30-39세 72명(22.785%), 40-49세 82명(25.949%), 50-59세 38명(12.025%), 60세 이상 18명(5.696%)으로 나타났다. 직업에 따라서는 학생 52명(16.456%), 공무원 18명(5.696%), 회사원 94명(29.747%), 전문직(변호사, 의사, 교육자등) 20명(6.329%), 자영업 16명(5.063%), 전업주부 48명(15.190%), 농임어업 8명(2.532%), 서비스/판매직 42명(13.291%), 기타 18명(5.696%)으로 나타났으며, 월소득으로는 200만원이하 116명(36.709%), 200-300만원 94명(29.747%), 300-400만원 54명(17.089%), 400-500만원 28명(8.861%), 500만원이상 24명(7.595%)으로 200만원이하가 제일 많은 것으로 나타났다. 평균지출금액으로는 5만원 미만 12명(3.797%), 5-10만원 20명(6.329%), 11-20만원 46명(14.557%), 20-30만원 56명(17.722%), 30만원이상 146명(46.203%), 기타 36명(11.392%)으로 30만원 이상이 제일 많은 것으로 나타났다.

학력에 따라서는 고등학교 졸업 이하 10명(3.165%), 고등학교 졸업(재학생포함) 48명(15.190%), 2년 대학 졸업(재학생포함) 72명(22.785%), 대학교 졸업(재학생포함) 148명(46.835%), 대학원 졸업(재학생포함) 36명(11.392%), 기타 2명(0.633%)으로 나타났으며, 거주 지역으로는 서울특별시 90명(28.481%), 광역시(광주, 대전, 대구, 부산, 인천, 울산 등) 64명(20.253%), 충청도 18명(5.696%), 전라도 28명(8.861%), 강원도 4명(1.266%), 경상도 32명(10.127%), 경기도 72명(22.785%), 기타 8명(2.532%)로 서울 경기지역이 제일 많은 것으로 나타났다. 제주에서 머문 시간으로는 하루미만 26명(8.228%), 1박2일 46명(14.557%), 2박3일 156명(49.367%), 3일이상 88명(27.848%)으로 나타났다.

자료로 활용된 300부의 인구통계학적 사항 및 근무 형태에 대한 빈도 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>은 설문에 응답한 표본의 일반적 특성별 빈도와 백분율을 조사한 표이다.

<표 1> 표본의 특성

변수명 / 항목	빈도 (명)	비율 (%)	변수명 / 항목	빈도 (명)	비율 (%)
성 별			직 업		
남 자	114	36.076	학 생	52	16.456
여 자	202	63.924	공무원	18	5.696
연 령			회사원	94	29.747
20세 미만	8	2.532	전문직 (변호사, 의사, 교육자등)	20	6.329
20-29세	98	31.013	자영업	16	5.063
30-39세	72	22.785	전업주부	48	15.190
40-49세	82	25.949	농임어업	8	2.532
50-59세	38	12.025	서비스/판매직	42	13.291
60세 이상	18	5.696	기타	18	5.696
월 소 득			평균지출금액		
200만원이하	116	36.709	5만원 미만	12	3.797
200-300만원	94	29.747	5-10만원	20	6.329
300-400만원	54	17.089	11-20만원	46	14.557
400-500만원	28	8.861	20-30만원	56	17.722
500만원이상	24	7.595	30만원이상	146	46.203
학 력			기 타	36	11.392
고등학교 졸업 이하	10	3.165	거주지역		
고등학교 졸업(재학생포함)	48	15.190	서울특별시	90	28.481
2년 대학 졸업(재학생포함)	72	22.785	광역시(광주, 대전, 대구, 부산, 인천, 울산 등)	64	20.253
대학교 졸업(재학생포함)	148	46.835			
대학원 졸업(재학생포함)	36	11.392	충 청 도	18	5.696
기 타	2	0.633	전 라 도	28	8.861
제주에서 머문시간			강 원 도	4	1.266
하루미만	26	8,228	경 상 도	32	10.127
1박2일	46	14.557	경 기 도	72	22.785
2박3일	156	49.367	기 타	8	2.532
3일이상	88	27.848	합 계	316	100

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 내적일관성의 방법 중 하나인 크론바흐 알파(cronbach's alpha)를 사용하였다.

제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.93로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분 분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1이상인 요인에 의해 결정되었다.

제주향토음식이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =61.656, KMO =.890, Chi-square =4201.316, df =300, p<.000으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 문항 중 11문항이 5개의 요인으로 묶이어

요인명을 각각 요인1을 청정이미지, 요인2를 지역이미지, 요인3을 전통이미지, 요인4를 메뉴이미지, 요인5를 거리이미지로 각각 명명하였다. <표 2>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

<표 2> 제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요 인	변 수	요인값	고유치	분산%	누적%	Cronbach 알파
청정음식 이 미 지	건 강 음 식	0.613	9.739	38.956	38.956	0.927
	깨 끗 한 음 식	0.818				0.926
	위 생 적 음 식	0.785				0.927
지역음식 이 미 지	지 역 문 화 가 능	0.602	1.931	7.726	46.682	0.926
	제주에서만 먹는음식	0.751				0.929
전통음식 이 미 지	향 토	0.734	1.449	5.798	52.480	0.927
	전 통	0.716				0.926
메뉴음식 이 미 지	가격이 적 당 음 식	0.825	1.225	4.899	57.378	0.930
	메 뉴 다 양 음 식	0.716				0.927
거리음식 이 미 지	길 거 리 음 식	0.784	1.069	4.277	61.656	0.933
	식 감 좋 음	0.619				0.927
KMO = 0.890, χ^2 = 4201.316, df = 300, P = 0.000						

관광지 이미지에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.92로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인 회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1이상인 요인에 의해 결정되었다.

관광지역이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =56.996, KMO =.883, Chi-square =4602.577, df =351, p<.000으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 문항 중 19문항이 4개의 요인으로 묶이어 요인명을 류정봉(2005), 손해경(2010), 한필구 등(2008), 김기호·정기한·신재익(2010)의 연구를 바탕으로 각각 요인1을 관광도시 이미지, 요인2를 친절도시 이미지, 요인3을 홍보 도시이미지, 요인4를 위락도시 이미지로 각각 명명하였다. <표 3>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

<표 3> 관광지이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

	구성요인	변 수	요인값	고유치	분산 %	누적 %	Cronbach 알파
인지적이미지	자연문화이미지	역사문화 많은 지역	0.829	9.464	35.053	35.053	0.922
		레저활동 지역	0.768				0.922
		문화와 풍습	0.778				0.923
		경관이 아름다움 지역	0.640				0.924
		청결한 지역	0.635				0.922
	기반여건이미지	높은 서비스	0.654	3.141	11.633	46.686	0.922
		불편사항 처리	0.615				0.922
		관광기반시설	0.613				0.922
		쇼핑시설	0.753				0.925

	구성 요인	변 수	요인값	고유치	분산 %	누적 %	Cronbach 알파
인지적 이미지	기반 여건 이미지	적당 물가	0.717				0.926
		친절 주민	0.660				0.925
		활동적	0.727				0.925
	편의 제공 이미지	명성 평판	0.733	1.500	5.554	52.240	0.923
		안내 정보 습득	0.634				0.923
		쾌적한 숙박	0.610				0.923
		관광 홍보	0.613				0.923
정서적 이미지	흥미성 이미지	볼거리 다양	0.633	1.284	4.756	56.996	0.923
		많은 먹거리	0.723				0.923
		재미난 이야기	0.633				0.924
KMO=0.883, χ^2 = 4602.577, df = 351, P = 0.000							

관광객 만족에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.92로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1이상인 요인에 의해 결정되었다.

관광객 만족에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =79.283, KMO =.891, Chi-square =1322.805, df =10, p<.000으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 5문항 중 5문항이 1개의 요인으로 묶이어 요인명을 각각 요인1을 관광객만족으로 각각 명명하였다. <표 4>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

<표 4> 관광객 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변 수	요인값	고유치	분산%	누적%	Cronbach 알파
관광객 만족	만 족	.868	3.964	79.283	79.283	.925
	즐거운 경험	.919				.911
	유 익	.900				.917
	비 교 만 족	.911				.913
	전반적 만족	.853				.929
KMO=0.891, χ^2 = 1322.805, df = 10, P = 0.000						

3. 영향력 검증

1) 상관관계분석

구성개념 타당도를 검증하기 위한 상관관계분석 결과 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관계수가 0.9 이하로 나타나고 있어 구성개념 간에 판별타당성이 있음을 검증하였다(Kwon, Eu, & Lee, 2009). 제주음식이미지 분석결과 전통 이미지와 지역이미지(.448)가 유의수준에서 상관관계가 제일 높은 것으로 나타났다. 관광지역이미지 분석결과 홍보도시이미지와 친절도시 이미지(.540)가 유의수준에서 상관관계가 제일 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 제주음식이미지 요인에 따른 상관관계 분석

	청정이미지	지역이미지	전통이미지	메뉴이미지	거리이미지
청정이미지	1.000				
지역이미지	0.390***	1.000			
전통이미지	0.455***	0.448***	1.000		
메뉴이미지	0.355***	0.424***	0.287***	1.000	
거리이미지	0.339***	0.333***	0.194***	0.370***	1.000

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

<표 6> 관광지역이미지 요인에 따른 상관관계 분석

	관광도시	친절도시	홍보도시	위락도시
관 광 도 시	1.000			
친 절 도 시	0.303***	1.000		
홍 보 도 시	0.360***	0.540***	1.000	
위 락 도 시	0.364***	0.462***	0.455***	1.000

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

2) 영향력 분석

① 제주음식이미지가 관광지이미지인 관광도시이미지에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지이미지인 관광도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정이미지, 지역이미지, 전통이미지, 메뉴이미지, 거리이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 25.236이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.539로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 전통이미지(.317)과 지역이미지(.301)이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 제주음식이미지 요인인 전통이미지인 향토적이고, 전통과 지역이미지인 지역 문화 가능, 제주에서만 먹는 음식이 관광지역이미지 관광도시이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주관광지역이미지 형성 중 관광도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 지역이미지와 전통이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 관광도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 제주향토음식의 전통성과 지역성을 발굴 계승하여 관광도시이미지를 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 7> 제주음식이미지가 관광지역이미지인 관광도시이미지에 미치는 영향

관광도시	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF
	B	표준오차	베 타			
(상수)	1.492	0.260		5.740	0.000	
청정이미지	0.081	0.074	0.063	1.090	0.277	1.444
지역이미지	0.301	0.060	0.292	4.990***	0.000	1.489
전통이미지	0.317	0.060	0.304	5.317***	0.000	1.419
메뉴이미지	0.033	0.055	0.034	0.606	0.545	1.357
거리이미지	−0.067	0.061	−0.059	−1.092	0.275	1.263
R2=.539, F=25,236, 유의확률=.000, Durbin−Watson=1.510						

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

② 제주음식이미지가 관광지이미지인 친절도시이미지에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지이미지인 친절도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정이미지, 지역이미지, 전통이미지, 메뉴이미지, 거리이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 49.389이며, p−value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R−square값은 0.445로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.110), 지역이미지(.195), 메뉴이미지(.327), 거리이미지(.203)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 제주관광지역이미지 형성 중 친절도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 친절도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주향토음식의 메뉴다양성과 가격의 적당성을 유지하여 친절도시이미지를 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 8> 제주음식이미지가 관광지역이미지인 친절도시이미지에 미치는 영향

친절도시	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	0.499	0.192		2.598	0.010	
청정이미지	0.110	0.055	0.102	2.005*	0.046	1.444
지역이미지	0.195	0.045	0.110	2.118*	0.035	1.489
전통이미지	0.076	0.044	0.087	1.717	0.087	1.419
메뉴이미지	0.327	0.041	0.398	8.041***	0.000	1.357
거리이미지	0.203	0.045	0.213	4.471***	0.000	1.263
R2=.445, F=49.389, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.953						

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

③ 제주음식이미지가 관광지이미지인 홍보도시이미지에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지이미지인 홍보도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정이미지, 지역이미지, 전통이미지, 메뉴이미지, 거리이미지 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 22.175이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.514로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.315), 전통이미지(.149)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 제주관광지역이미지 형성 중 홍보도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 전통이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 홍보도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주향토음식의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 강조하고 유지하였을 경우 홍보도시이미지 형성이 높아지는 것으로 나타났다.

<표 9> 제주음식이미지가 관광지역이미지인 홍보도시이미지에 미치는 영향

홍보도시	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	1.448	0.213		6.791	0.000	
청정이미지	0.315	0.061	0.304	5.174***	0.000	1.444
지역이미지	0.064	0.050	0.077	1.288	0.199	1.489
전통이미지	0.149	0.049	0.177	3.039**	0.003	1.419
메뉴이미지	0.039	0.045	0.049	0.856	0.393	1.357
거리이미지	0.073	0.050	0.080	1.451	0.148	1.263
R2=.514, F=22.175, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.120						

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

④ 제주음식이미지가 관광지이미지인 위락도시이미지에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지이미지인 위락도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정이미지, 지역이미지, 전통이미지, 메뉴이미지, 거리이미지 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 37.107이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.376로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.255), 지역이미지(.259), 메뉴이미지(.164), 거리이미지(.179)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 제주관광지역이미지 형성 중 위락도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 위락도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주향토음식의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 강조하고, 지역이미지인 지역문화가능, 제주에서만 먹는 음식을 유지하였을 경우 위락도시이미지 형성이 높아지는 것으로 나타났다.

<표 10> 제주음식이미지가 관광지역이미지인 위락도시이미지에 미치는 영향

위락도시	비표준화 계수		표준화 계수	t	유 의 확 률	
	B	표준오차	베타			VIF
(상수)	0.995	0.212		4.694	0.000	
청정이미지	0.255	0.061	0.228	4.213***	0.000	1.444
지역이미지	0.259	0.049	0.289	5.264***	0.000	1.489
전통이미지	-0.076	0.049	-0.084	-1.560	0.120	1.419
메뉴이미지	0.164	0.045	0.192	3.657***	0.000	1.357
거리이미지	0.179	0.050	0.181	3.581***	0.000	1.263
R2=.376, F=37.107, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.065						

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

⑤ 관광지이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

관광지이미지가 관광객 만족에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 관광지역이미지 요인인 관광도시, 친절도시, 홍보도시, 위락도시이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 56.446이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.478로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 관광도시(.238), 홍보도시(.429), 위락도시(.222)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광객 만족을 위해서는 관광도시이미지 중 관광도시, 홍보도시, 위락도시 이미지를 높이였을 경우 관광객 만족이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 관광도시이미지 중 홍보도시이미지 인 제주에 대한 명성과 평판, 안내 정보 습득이 용이, 쾌적한 숙박시설의 구축, 관광 홍보를 높여서 관광객 만족을 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 11> 관광지역이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

관광객만족	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	0.350	0.218		1.605	0.110	
관광도시	0.238	0.050	0.258	4.744***	0.000	1.746
친절도시	−0.041	0.058	−0.037	−0.701	0.484	1.649
홍보도시	0.429	0.062	0.376	6.959***	0.000	1.721
위락도시	0.222	0.053	0.209	4.184***	0.000	1.478
R2=.478, F=56.446, 유의확률=.000, Durbin−Watson=1.879						

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

V. 결 론

관광객이 관광지를 결정시 음식이미지가 가장 중요한 역할을 하며, 관광 중 그 지역의 음식을 해야 하는 사람에게는 음식은 관광지 결정에 있어 필수불가결한 요소이며(박형희, 2006), 그 지역의 음식이미지와 관광지 이미지에 대한 연구가 관광에서는 지속적으로 이미지를 평가하여 왔으며, 이를 통해 관광객 만족을 예측하고자 하였다(오미자 외, 2001; Park & Njite, 2010).

따라서 본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주음식이미지와 관광지역이미지를 파악하여, 제주음식이미지에 의해 제주관광지역이미지형성과 관련하여 영향관계를 파악함으로써 제주음식의 관광자원화 방안을 제시하고자하였다.

연구결과 첫째, 제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.93로 나타났으며, 요인분석결과 총25문항 중 11문항이 5개의 요인으로 묶이어 요인명을 각각 요인1을 청정이미지, 요인2를 지역이미지, 요인3을 전통이미지, 요인4를 메뉴이미지, 요인5를 거리이미지로 각각 명명하였으며, 관광지이미지에 대한 신뢰도 검증

결과 전체에 대한 알파값이 0.92로 나타났으며, 총 27문항 중 19문항이 4개의 요인으로 묶이어 요인명을 각각 요인1을 관광도시이미지, 요인2를 친절도시이미지, 요인3을 홍보도시이미지, 요인4를 위락도시이미지로 각각 명명하였다.

둘째, 제주음식이미지가 관광지이미지인 관광도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴본 결과 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 전통이미지(.317)과 지역이미지(.301)이 유의한 것으로 나타났으며, 이는 제주관광지역이미지 형성 중 관광도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 지역이미지와 전통이미지를 높였을 경우 제주관광지역이 관광도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 제주향토음식의 전통성과 지역성을 발굴 계승하여 관광도시이미지를 높여야 할 것으로 나타났다.

셋째, 제주음식이미지가 관광지이미지인 친절도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴본 결과 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.110), 지역이미지(.195), 메뉴이미지(.327), 거리이미지(.203)이 유의한 것으로 나타났으며, 이는 제주관광지역이미지 형성 중 친절도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 친절도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주향토음식의 메뉴다양성과 가격의 적당성 유지하여 친절도시이미지를 높여야 할 것으로 나타났다.

넷째, 제주음식이미지가 관광지이미지인 홍보도시이미지 요인에 대한영향력을 살펴본 결과 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.315), 전통이미지(.149)가 유의한 것으로 나타났으며, 이는 제주관광지역이미지 형성 중 홍보도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 전통이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 홍보도시이미지가 더 형성되는 것을 알

수 있었으며, 특히 제주향토음식의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 강조하고 유지하였을 경우 홍보도시이미지 형성이 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 제주음식이미지가 관광지이미지인 위락도시이미지 요인에 대한 영향력을 살펴본 결과 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정이미지(.255), 지역이미지(.259), 메뉴이미지(.164), 거리이미지(.179)가 유의한 것으로 나타났으며, 이는 제주관광지역이미지 형성 중 위락도시이미지 형성을 위해서는 제주향토음식이미지 중 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지를 높이였을 경우 제주관광지역이 위락도시이미지가 더 형성되는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주향토음식의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 강조하고, 지역이미지인 지역문화가능, 제주에서만 먹는 음식을 유지하였을 경우 위락도시이미지 형성이 높아지는 것으로 나타났다.

여섯째, 관광지이미지가 관광객 만족에 대한 영향력을 살펴본 결과, 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 관광도시(.238), 홍보도시(.429), 위락도시(.222)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광객 만족을 위해서는 관광도시이미지 중 관광도시, 홍보도시, 위락도시 이미지를 높이였을 경우 관광객 만족이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 관광도시이미지 중 홍보도시이미지 인 제주에 대한 명성과 평판, 안내 정보 습득이 용이하고, 쾌적한 숙박시설의 구축, 관광 홍보를 높여서 관광객 만족을 높여야 할 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석을 통하여 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 제주향토음식 이미지가 관광지 이미지에 직접적인 영향을 미치는 연구해보았다는 것이다. 대부분의 연구에서는 제주지역의 관광지 이미지에 영향을 미치는 다양한 요인 중에서 음식 이미지와 관련된 연구도 적은데 제주향토음식의 이미지와 관광지 이미지 그리고

관광객 만족과의 관계를 규명함으로써 제주향토음식 자체도 제주를 관광 할 수 있는 하나의 목적이 될 수 있고, 지자체에서도 제주향토음식을 통한 차별화된 관광 마케팅을 행사할 수 있는 자료를 실증적으로 증명함으로써 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

둘째, 관광객이 느끼는 제주향토음식 이미지가 관광지 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 관광지에서는 음식으로부터 생긴 이미지가 관광객을 증가 시킬 수 있는 하나의 요인으로 지역의 향토 음식 관련된 자료를 개발하고 스토리텔링 함으로써 관광지 이미지를 높일 수 있는 관광자원임을 증명하였다.

따라서 제주의 향토음식 이미지를 높이기 위해서는 서비스품질에 대한 개선, 향토음식을 이용한 활동, 체험 프로그램 개발 등이 필요할 것으로 사료된다.

그러나 제주향토음식에 대한 정확한 구분이 없이 제주에서 먹은 음식을 제주향토음식으로 관광객이 인식하여, 정확하게 제주향토음식을 먹는 고객인지 아닌지를 알 수 없는 것이며, 제주향토음식에 대한 범위규정상의 문제로 인하여 정확한 데이터 측정에는 한계가 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

강재희, 강진희, 2014,「전주 향토음식의 힐링 푸드 이미지가 인지도, 구매의도에 미치는 영향 연구」,『관광연구』29(3), 181-203.

강정구, 2017,「음식 이미지, 관광지 이미지, 관광객 만족에 관한 연구」, 전주대학교 일반대학원 석사학위논문.

고범석, 강석우, 2004,「대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구」,『한국조리학회지』10(4), 15-30.

고성미, 2016,「중국관광객의 한국관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문.

고양숙, 김지순, 고정순, 박성수, 정광중, 김효선, 문순덕, 강혜연, 2012,『제주인의 지혜와 맛 전통향토음식 제주특별자치도』, 성민출판사.

곽병호, 2011,「장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

김기호, 정기한, 신재익, 2010, 관광지 요인, 관광지이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구」,『관광연구』24(6), 151-172.

김덕경, 최영준, 윤중업, 2004,「관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구」,『관광연구』28(2), 95-111.

김민정, 2015,「지역 관광지이미지와 지역 음식 이미지의 조화성이 소비감정 및 만족에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

김병국, 박석희, 2001,「관광지이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로」,『관광학연구』25(1), 271-290.

김성태, 이종환, 2012,「지역축제의 체험적 요소, 관광목적지 이미지, 관광만족, 그리고 행동의도 간의 영향관계 분석-내국인관광객과 방한중국 관광객의 인식비교를 중심으로」,『관광연구』26(4), 5-25.

김은영, 2010,「향토음식에 대한 인지도 및 기호도에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

김은혜, 이민아, 2010,「음식관광에 대한 소비자의 인식 및 요인분석」,『대한지역사회영양학회지』제15권 제1호, 83-93.

김의근, 2010,「지역문화와 지역이벤트의 일치성이 체험성과 고유성 인식에 미치는 영향 연구-한·일·중 방문객 비교를 중심으로」,『일본근대학연구』28, 253-274.

김재곤, 송경숙, 2011,「축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역애착 및 관광만족에 미치는 영향」,『한국콘텐츠학회논문지』11(10), 434-448.

김주승, 2012,「항공사서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김진수, 손해경, 2010,「관광목적지로서 강화도의 인지적, 정서적 이미지와 지각된 위험이 추천의도, 재방문의도에 미치는 영향」,『관광학연구』34(3), 215-236.

김찬영, 2009,「중국인들의 제주지역에 대한 이미지와 관광만족에 관한 연구」,『한국항공경영학회지』7(4), 105-115.

김철민, 2010,「관광목적지 시각성이 관광지이미지, 차유적 특질 및 방문선호에 미치는 영향- 관광영상홍보물을 매개로」, 경희대학교 박사학위논문.

김태희, 최지아, 안은금주, 2011,『컬리너리투어리즘: '숨겨진 보물을 찾아서'』, 한국컬리너리투어리즘협회.

김홍범, 장호성, 2008,「관광지 방문 후 이미지가 관광객의 태도와 구전의도에 미치는 영향」,『관광학연구』32(3), 209-229.

노정희, 2008,「관광 목적지로서의 지각된 위험과 관광지이미지가 한국 방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구」,『관광·레저연구』20(2), 169-188.

류정봉, 2005,「관광지 이미지가 관광객 태도 및 만족에 미치는 영향」, 동명정보대학교 석사학위논문.

민계홍, 2004,「음식점의 이미지 구성요인에 관한 연구-전주시내 비빔밥 전문점을 대상으로」,『한국조리학회지』10(1), 82-95.

_____, 2005,「세계음식박람회 참가동기요인 분석을 통한 만족도 및 재참가의사에 관한 연구」,『외식경영연구』8(2), 102-118.

민다혜, 2014,「제주 음식특화거리의 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향」, 제주대학교 석사학위논문

박양우, 손원성, 2011,「축제이미지-자아이미지 일치성이 관광객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향-축제 관여도를 매개변수로」,『관광연구』 25(4), 201-225.

박영기, 윤지환, 2005,「단양지역 관광지이미지가 관광객의 만족과 재방문의도에 미치는 영향」,『한국지역개발학회지』17(3), 175-190.

박형희, 2006,「국내 음식관광의 활성화 방안」,『한국관광정책』24, 39-48.

박혜영, 2015,「시니어관광객의 가치관, 관광동기, 관광지선택속성, 관광만족의 영향관계 : 방한 중일 관광객 비교 연구」, 동아대학교 박사학위논문.

반 영, 2015,「관광지 음식정보품질이 관광지 음식이미지와 음식관광 참여의도에 미치는 영향」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

서원석, 백주아, 2009,「관광 이미지에 관한 연구 동향 분석」,『호텔경영학연구』 18(2), 299-309.

서윤정, 조록환, 이웅규, 2011,「전통·향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 개발」,『농촌관광연구』18(1), 117-133.

선진영, 2008,「관광지이미지와 자아이미지 일치에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

성보현, 조록환, 2014,「관광지 브랜드 인지, 이미지, 태도 간 영향관계 분석」,『한국사진지리학회지』24(4), 43-58.

손영진, 2005,「경기지방 향토음식의 관광상품화를 위한 소비자 인지도 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

손해경, 2010,「방문경험에 따른 관광지 이미지, 여행서비스 품질, 만족도, 행동의 도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구」,『호텔관광연구』12(1), 128-141.

송래헌, 최해수, 2012,「레스토랑 점포이미지와 신뢰 및 고객만족의 구조적 관계에 관한 연구」,『한국외식산업학회지』8(3), 39-56.

신봉규, 2011,「한식에 대한 인식이 이미지, 태도, 충성도 및 세계화 추구성향에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

안동화, 2017,「향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 고객행동에 미치는 구조관계 연구 : 강원도 향토음식을 중심으로」, 강릉원주대학교 박사학위논문.

안성식, 백만기, 이현종, 2011,「관광산업에 있어서 음식요인이 관광지 만족

및 관광지충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광·레저연구』 23(3), 63-85.

안소정, 2014, 「제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발 및 CVM을 활용한 경제적 가치 평가」,숙명여자대학교 석사학위논문.

양유경, 2015, 「사찰음식 이미지와 시각적 감성 이미지가 심리적 반응과 관계지속의도에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문석사학위논문.

양일선, 장해진, 신서영, 정라나, 2004, 「한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발」, 『외식경영연구』 7(3), 87-116.

엄서호, 1998, 「관광지이미지 측정에 관한 연구」, 『관광학연구』 21(2), ,53-65.

오미자, 박시사, 최병길, 2011, 「관광목적지 방문 전, 후 이미지 차이에 관한 연구-재미교포 관광객을 대상으로」, 『관광학연구』 35(1), 263-282.

오영주, 2001, 「제주향토음식의 현황과 전망」, 2001년도 동아시아식생활학회 추계학술대회, 43-67.

오영준, 2005, 「관광지 이미지가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : 관광객 감정을 중심으로」, 경기대학교 박사학위논문.

유지은, 이지현, 안성근, 2012, 「향토음식의 개발이 지역주민의 애착, 자긍심 및 축제참여의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광·레저연구』 24(1), 473-491.

이덕원, 이형룡, 2008, 「향토음식 메뉴개발과 외식경영자의 지각된 편익 간의 관계」, 『제32차 정기학술발표대회 학술연구발표논문집』, 대한관광경영학회, 158-172.

이려정, 정병웅, 2011, 「영상촬영지의 문화관광자원화에 관한 연구」, 『사회과학연구』 17(1), 141-166.

이상민, 2010, 「음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』 10(8), 한국콘텐츠학회.

이연정, 2006, 「향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점 방문빈도에 미치는 영향 연구」, 『한국조리과학회지』 22(6), 840-848.

이영주, 2007, 「강원도 음식관광 활성화 방안 연구」, 강원발전연구원.

이영진, 2008, 「향토음식의 개념과 조사연구과제」, 『실천민속학연구』 11, 29-56.

이준엽, 권미영, 2009,「음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향」,『관광경영연구』13(2), 177-198.

이준혁, 2006,「관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향」,『학술발표대회논문집』, 한국마케팅과학회, 538-555.

_____, 2008,「관광이미지가 만족도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향 」,『호텔관광연구』10(4), 184 .

이충기, 최혜정, 송학준, 2005,「산업 연관모델을 통한 관광 쇼핑 산업의 경제적 파급효과 분석」,『호텔경영학연구』14(3), 237-255.

이후석, 오민재, 2006,「문화유산에 대한 관광이미지가 만족에 미치는 영향 연구」,『관광연구저널』20(1), 1-15.

임정우, 이교은, 하동현, 2012,「한국의 국가이미지, 관광지 인지적 및 정서적 이미지, 의료관광 이미지 간의 관계」,『관광연구』28(3), 231-250.

장호성, 2007,「관광지 방문 후 이미지가 태도와 구전의도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

전형연, 김정수, 2010,「한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략 연구-지역 음식문화축제 포스터의 시각적 수사 분석을 중심으로」,『한국디자인 문화학회지』16(3), 499-515.

정낙원, 차경희, 2009,『향토음식』(개정판), 교문사.

정두용, 2010,「음식관광객 유형별 특성 및 동기분석」, 전남대학교 박사학위논문.

정석중, 김경현, 2001,「동해안 지역의 관광지 이미지 제고에 관한 연구」,『관광경영연구』12, 177-199.

정유경, 김민정, 심희진, 2014,「메가이벤트가 외식업에 미치는 영향과 외식업 운영향상을 위한 지원에 대한 인식-2018년 동계올림픽 개최지 평창을 중심으로」,『관광학연구』38(8), 227-247.

조용범, 2007,「부산지역 향토음식의 활성화 방안에 관한 연구」,『한국조리학회지』13(4), 19-30.

진순실, 2012,「제주 향토음식에 대한 초등학생의 인지도 조사」, 제주대학교 석사학위논문.

최빛나리, 2013,「여행사 브랜드이미지와 서비스 질이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문.

최영준, 원철식, 2007,「한국 음식문화의 관광상품화 방안」,『호텔리조트카지노연구』6(1), 157-166.

한지훈, 이승곤, 2008,「목적지 브랜드개성이 관광지이미지에 미치는 영향에 관한 연구」,『관광연구저널』22(1), 5-18.

한필구, 이은주, 김정매, 전병호, 강병구, 2008,「관광지 이미지를 이용한 국가 간 포지셔닝에 관한 연구 : 한국 · 대만 · 홍콩 · 싱가포르를 대상으로」,『관광연구』23(2), 449-467.

Beerli, A. & Martin, J. D., 2004, Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research,* 31(3), 657-681.

Chi, C. G. & Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An Integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Cohen, E. & Avieli N, 2004, Food in tourism: attraction and impediment, *Annals of Tourism Rearch,* 31(4), 755-778.

Everett, S. & Aitchison, C, 2008, The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism,* 16(2), 150-167.

Fox, R. 2007, Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *International Journal of Hospitality Management,* 26(3), 546-559.

Goodall, B, 1991, Understanding holiday choice, *Progress In Tourism, Recreation And Hospitality Management,* Volume 3, 58-77, London: Belhaven Press.

Hall, C. M. & Mitchell, R, 2000, We are what we eat: food, tourism and globalization, *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.

_____, 2002, *Tourism as a force for gastronomic globalization and localizatio, In Tourism and Gastronomy,* Routledge.

Hall, C. M. & Sharples, L, 2003, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste, Food tourism around the world: Development, man*

agement and markets, Oxford: Butterworth Heinemann.

Hector, M. & Ignacio, A, 2008, Exploring the Cognitive Affective Na ture of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation, *Tourism Management,* 29(2), 263-277.

Hjalager, A. M. & Richards, G, 2003, *Tourism and Gastronomy,* Rou tledge, London: Routledge.

Hunt, J. D, 1975, Image as a Factor in Tourism Development, *Journ al of Travel Research,* 13(1), 1-7.

International Culinary Tourism Association, 2008, Introduction to culinary tourism Retrieved May 14, 2017 from http://www.culinarytourism.org/?page=intro

Lin, Y. C. Pearson, T. E. & Cai, L. A., 2011, Food as a form of de stination identity: A tourism destination brand perspective, *Touri sm and Hospitality Research,* 11(1), 30-48.

Mackay, K. & Fesenmaier, D, 1997, "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(2), 537-565.

MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R, 2000, An exploration of cross- cultural destination image assessment, *Journal of Travel R esearch*, 38(4), 417-423.

Park, Y. & Njite, D, 2010, Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. Asia Pacific, *Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.

Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Guzmán, T, 2012, Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Iissues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Williams, P. & Soutar, G. N, 2009, Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Abstract

Influence of Jeju Local Foods on Formation of Regional Image in Tourism

Choi, Kwang-Soo*

The purpose of this study is to suggest the ways of developing tourism resources of Jeju food by identifying the influence of Jeju food image and image of Jeju tourist image on the tourism image of Jeju. The results showed that the traditional image(.317) and the regional image(.301) were influenced by the image of the tourist city, which is the image of the tourist image of Jeju food, and the clean image (.110), the local image(.195), the menu image(.327), and the street image(.203) was found to affect the friendly city image. In addition, the PR city image factor which is the tourism area image was influenced by the clean city image (.315), and the traditional image(.149). While, the entertainment city image factor was decided by the clean city image(.255), the local image(.259), the menu image (.164), and the street image(.179).

This suggests that the local image and the clean city image should be raised in order to enhance Jeju tourism image with the Jeju local food image. The influence of tourism image on tourist satisfaction is higher in the PR city (.429), tourism city (.238), and entertainment city(.222). This

* Professor, Department of Hotel Culinary Art, Cheju Halla University

means that the images of tourist city, PR city and entertainment city should be raised in order to satisfy tourists. Especially, it is important to satisfy tourists by increasing reputation of Jeju, easiness to acquire guidance information, the number of comfortable accommodations, and promoting Jeju tourism.

Therefore, it is proved that the local food image can enhance the tourism image by developing and storytelling related materials of local food. In addition, it is also necessary to improve service quality and develop hands-on activity programs in relation to local food.

Keywords : Jeju Local Food, the clean city image, the local image, menu image street image

교신 : 최광수 63092 제주특별자치도 제주시 한라대학로 38,
제주한라대학교 호텔조리과
(E-Mail: chefchoi61@naver.com)

논문투고일 : 2018. 06. 07
심사완료일 : 2018. 08. 05
게재확정일 : 2018. 08. 06