



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2020년 2월  
석사학위논문

향토음식점 선택속성과 이미지가  
관광객 만족도와 행동의도에 미치는

영향관계 연구

- 제주지역을 중심으로 -

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

광주대학교 대학원

호텔외식조리학과

김 용 환

향토음식점 선택속성과 이미지가  
관광객 만족도와 행동의도에 미치는  
영향관계 연구

- 제주지역을 중심으로 -

A Study on the Relationship between the Selection Attributes  
and Image of Local Restaurants on the Satisfaction and  
Behavior of Tourists : Focusing on Jeju Island

광주대학교

2020년 2월

GWANGJU UNIVERSITY

광주대학교 대학원

호텔외식조리학과

김 용 환

향토음식점 선택속성과 이미지가  
관광객 만족도와 행동의도에 미치는  
영향관계 연구: 제주지역을 중심으로

지도교수 김 현 철

이 논문을 호텔외식조리학 석사학위신청 논문으로 제출함

광주대학교

2019년 11월

GWANGJU UNIVERSITY

광주대학교 대학원

호텔외식조리학과

김 용 환

김용환의 석사학위논문을 인준함.

위원장 광주대학교 교수 서경도 (인)

위 원 광주대학교 교수 강경우 (인)

위 원 광주대학교 교수 김희철 (인)

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

2019년 12월

광주대학교 대학원

# 목 차

## ABSTRACT

제1장 서론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	4
제3절 연구방법 및 연구범위 .....	5
1. 연구방법 .....	5
2. 연구범위 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제1절 향토음식점 선택속성 .....	7
1. 향토음식의 개념 .....	7
2. 제주도 향토음식의 특징 .....	10
3. 향토음식의 선행연구 .....	12
제2절 향토음식점 선택속성에 관한 개념 .....	15
1. 향토음식점 선택속성 .....	15
2. 향토음식점 선택속성에 관한 선행연구 .....	17
제3절 이미지에 관한 개념 .....	24
1. 이미지에 관한 개념 .....	24
2. 향토음식 이미지에 관한 선행연구 .....	26
제4절 관광객 만족도에 관한 개념 .....	32
1. 관광객 만족도의 개념과 결정요인 .....	32
2. 관광객 만족도에 관한 선행연구 .....	36

제5절 행동의도에 관한 개념 .....	39
1. 행동의도 .....	39
2. 행동의도에 관한 선행연구 .....	43
<b>제3장 조사설계와 분석방법 .....</b>	<b>47</b>
제1절 연구모형 및 가설 .....	47
1. 연구모형 .....	47
2. 연구가설 .....	48
3. 변수의 조작적 정의 .....	51
제2절 조사대상 및 절차 .....	58
1. 자료의 수집 및 분석 .....	58
2. 설문지 구성 .....	58
<b>제4장 실증분석 .....</b>	<b>61</b>
제1절 조사대상자의 특성 .....	61
1. 인구통계적 특성 .....	61
2. 타당성 및 신뢰성의 검정 .....	63
3. 상관관계분석 .....	69
제2절 가설검정 결과 .....	71
1. 제주향토음식점 선택속성과 향토음식점 이미지와의 영향관계 검정 .....	71
2. 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정 .....	74
3. 제주향토음식점 선택속성과 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검정 .....	76
4. 제주향토음식점 이미지와 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정 .....	78
5. 제주향토음식점 이미지와 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검정 .....	80

제5장 결론 .....	82
제1절 연구결과 요약과 시사점 .....	82
1. 연구결과 요약 .....	82
2. 연구의 시사점 .....	86
3. 연구의 한계점 및 향후 연구 과제 .....	88
참고 문헌 .....	89
설문지 .....	107



## 표 목차

<표 2-1> 향토음식의 정의 .....	9
<표 2-2> 제주 향토음식의 종류 .....	11
<표 2-3> 향토 음식점의 선택속성 .....	21
<표 2-4> 향토 음식점의 선택속성에 대한 선행연구 정리 .....	22
<표 2-5> 향토 음식점의 이미지에 관한 선행연구 .....	31
<표 3-1> 제주향토음식점 선택속성 측정항목 .....	52
<표 3-2> 제주향토음식점 이미지 측정항목 .....	54
<표 3-3> 관광객 만족도 .....	55
<표 3-4> 관광객 행동의도 .....	57
<표 3-5> 설문지 구성 .....	59
<표 4-1> 표본의 일반적 특성 .....	62
<표 4-2> 향토음식점 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	64
<표 4-3> 향토음식점 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	66
<표 4-4> 관광만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	67
<표 4-5> 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	68
<표 4-6> 상관관계분석 .....	70
<표 4-7> 제주향토음식점 선택속성과 향토음식점 이미지와의 영향관계 .....	72
<표 4-8> 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정 .....	75
<표 4-9> 관광객 행동의도 .....	77
<표 4-10> 제주향토음식점 이미지와 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정 .....	79
<표 4-11> 제주향토음식점 이미지와 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검정 .....	81

## 그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름 .....	6
<그림 3-1> 연구 모형 .....	47



# ABSTRACT

## A Study on the Relationship between the Selection Attributes and Image of Local Restaurants on the Satisfaction and Behavior of Tourists

Focusing on Jeju Island

Researcher : Kim yonghwan

Advisor : Prof. Kim Heon cheol, Ph.D.

*Specialty* : Department of hotel food & Culinary

University name : Graduate School of Gwangju University

There are many studies to analyze the decision making process of consumers in the restaurant market, but there are not many studies to analyze the marketing strategy by analyzing the local food market.

Therefore, the purpose of this study is to develop the local food tourism resources of Jeju region by extracting the value and differentiation factors of local food market based on the common attributes of local food selection attributes and service quality in Jeju region to provide better services to consumers. At the same time, I would like to suggest systematic basic data that can contribute to local restaurants and local development by seeking direction of development of local food.

The results of this study are as follows.

First, 'diversity' has a common influence relationship on four dependent variables (local image of quality, image of quality, image of diversity, image of atmosphere) in the influence relation test between the selection attribute of local restaurant in Jeju and the image of local restaurant. It is

not. This suggests that among the properties of local restaurants in Jeju Island, "the traditionality of Jeju food," "the quality of food in Jeju," "the topical appearance of local food," and "various dishes of local food" it is getting burned.

Second, the diversity, quality, service of food satisfaction were rejected and the publicity and atmosphere were adopted in the influence relation test of preference attributes of tourist restaurants and tourist in Jeju. Diversity, quality, and service were rejected because customers using local restaurants in Jeju Island were not satisfied with overall quality and professionalism.

Third, diversity, quality, and service were adopted in the influence relation test of preference attribute of local restaurants and tourist behavior intention, and did not affect both publicity and atmosphere. The reason why the publicity and atmosphere are rejected is that it is known to many tourists because of various SNS, blogs, word of mouth effect and public office registration of several famous local restaurants in Jeju area, but most local restaurants do not. In addition, blogs and Facebook restaurants that have become irrelevant in recent years are rejected because customers do not trust anymore.

Fourth, the local image and quality image of the redevelopment were adopted and the diversity image and the atmosphere image were rejected in the influence relation test on the image of Jeju local restaurants and the satisfaction of tourists. The local image, the quality image, and the diversity image were adopted and the mood image was rejected. Diversity images were rejected in both revisit and recommendation intentions. This suggests that the higher the uniqueness and quality of local food, the higher the degree of tourists' behavior.

Fifth, the local image and the quality image of the redevelopment were adopted and the diversity image and the atmosphere image were rejected in the influence relation test of the image of the restaurant and the behavior

intention of tourist in Jeju. The local image, the quality image, and the diversity image were adopted and the mood image was rejected. The images of the atmosphere of returning and recommending intentions were all dismissed. Therefore, in order to positively shape the restaurant image, it is necessary to manage the reputation of food, price competitiveness, service of the employee, attitude, expertise, local interior, uniform of the employees, This is a very important factor.

The implication of this study is that the image of local food is important in the selection attribute of Jeju local restaurants. Therefore, tourists who visit Jeju Island prefer high quality food with traditional and regional characteristics.

However, since some local restaurants in Jeju region are operated by commercial people for tourists, the taste and behavior of tourists are generally falling due to the change of popular and local taste. Therefore, in order to revive the traditional and regional characteristics of local restaurants in Jeju region, it is necessary to improve customer satisfaction by emphasizing that it is superior to general franchise restaurant by changing the image by using food produced locally and having specialty and locality.

In addition, diversity, quality, and service, which did not affect tourist satisfaction in the selection attribute of Jeju native food, showed overall poor quality of menu, quality, and service compared to other regions. Therefore, the quality and tradition of food should be improved as a whole by using traditional recipes, using unique ingredients, using local uniforms, or using porcelain or silverware dishes.

Finally, it was found that the selection attribute and image of Jeju native restaurant have a significant effect on satisfaction and behavioral intention, and provided a theoretical foundation. The composition of image that can act positively for customers from the manager 'In the long term, tourists increased their favorable reception for the restaurant, thereby

improving the competitiveness, sales performance and securing the regular customers. In other words, the customer is no longer just a place to eat in the restaurant, but the pleasure of the process of eating, and the ability to confidently introduce the restaurant to other people, thereby confirming satisfaction with his / her choice and factors that can be constantly visited.



# 제1장 서론

## 제1절 문제의 제기

일반적으로 음식은 지역 및 국가의 정체성을 나타내는 관광자원이며, 향토음식(local foods) 또한 그 나라의 정치·경제·향토·역사를 비롯한 그 나라의 중요한 문화를 대표하는 수단으로 인식된다(양일선 외, 2008). 뿐만 아니라 향토음식은 지역의 관광을 위한 마케팅 활동의 도구로 사용되고 향토음식의 고유성은 지역의 문화와 역사의 한 부분으로 구성되어 지역의 전통적인 사회경제적, 환경적 시스템의 특징을 보여준다(Bjork et al., 2016). 그리고 지역의 주민 역시 환경적인 인식, 지속가능성, 윤리성, 그리고 지역 음식에 대한 사회적 책임 등을 느끼고 있어 향토음식으로 회귀하는 특성을 가지게 된다(Jones et al., 2004).

최근 건강을 추구하는 사회적 분위기속에서 친환경적이고 건강한 먹거리에 대한 관심은 높아지고, 그 지방 고유의 음식인 향토음식에 대한 사회적 관심이 증가하고 있다. 일반적으로 향토음식은 그 지역의 식재료를 고유한 조리법으로 가공하여 만든 음식을 의미한다. 이러한 관광지의 고유한 식문화에 대한 가치가 재인식되고 향토음식을 경험하려는 관광객도 점차 증가하고 있다(유지은 외, 2012).

이에 향토음식은 지역이나 국가를 방문하는 방문객에게 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있도록 해 주는 중요한 관광자원이며, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능을 수행한다(Hjalager & Richards, 2002). 음식문화는 그 지역의 지리적 여건이나 풍토와 같은 자연환경과 문화, 종교 등 사회적 요인이 융합되어 삶의 과정에서 형성되는 고유의 문화유산으로 특히 향토음식은 21세기 지식 정보화 기반사회에서 환경 친화적인 삶을 영위하도록 하며 그 지역의 정서와 문화를 이해하는 토대가 된다(이연정·최수근, 2004).

최근 관광산업은 관광을 단순한 유람(sightseeing)의 형태가 아닌 관광객의 욕구를 충족시키기 위하여 다양한 관광상품 및 자원들을 제공하고 있다. 그 가운데, 여행지에서 음식과 관련한 활동은 총 여행비용중 1/3수준으로, 다른 관광소비요소에 비해 큰 비중을 차지하며, 관광지에서 맛본 향토음식의 경험은 그 관광지를 기억하는데 중요한 척도중 하나로 인식되고 있다(Hjalager & Richards, 2002; Kim

et al., 2009). 관광 선진국들은 이미 관광객들의 문화에 대한 관심을 반영하여, 문화관광의 일환으로 향토음식에 대한 지원을 정책적으로 활성화 하고 있다(Hall et al., 2003).

특히 최근 들어 건강에 대한 높아진 관심과 먹방과 맛집 탐방 등과 같은 다양한 형태의 TV 요리프로그램들이 시청자들의 사랑을 받기 시작하면서 지자체를 중심으로 각 지역의 향토음식을 관광 상품화 하려는 노력들이 시도되고 있다. 제주도는 국제슬로푸드 한국협회와 함께 제주의 향토음식에 문화이야기를 곁들인 ‘향토 음식 스토리’ 상품을 개발하여 향토음식문화자원을 활용한 지역 밀착형 관광 콘텐츠를 개발하였으며(연합뉴스, 2015), 2016년부터는 국내외 최정상급 셰프들이 제주의 청정 농축산물 식재료로 최고의 요리를 선보이는 제주 푸드 앤 와인 페스티벌을 해마다 개최하여 제주산 청정 식재료의 우수성을 알릴뿐만 아니라 음식관광을 통한 관광객 유치에 성과를 내고 있다(노컷뉴스, 2017).

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

이러한 향토음식은 국내여행 수요의 증가시키는 효과도 있지만 최근 가볍게 떠나는 미식여행을 통해 특별한 체험을 통한 추억을 쌓기 원하는 국내 여행객들이 증가가 주요 원인으로 판명되면서, 각 지자체를 중심으로 이러한 관광객들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 체험을 통하여 여행소비자의 동기부여를 통한 관광객 유치를 위해 다양한 음식 프로그램들과 이벤트를 개발하고 있다(이데일리, 2017).

향토음식은 관광객에게 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원이며, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능을 수행한다(이준엽 · 권미영, 2009). 뿐만 아니라 향토음식은 지역이나 국가를 방문하는 방문객들에게 그 지역의 고유한 문화자원을 체험하게 하고 이해할 수 있도록 중요한 기능을 담당하며 지역경제를 활성화하고 문화를 보존하는 역할을 수행한다. 지역의 독특한 특색과 차별화된 문화를 가장 잘 대변할 수 있는 향토음식은 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 그 지역의 색깔이 가장 잘 묻어나 있

는 문화자원으로 다양한 볼거리와 높은 만족을 유발한다.

이에 관광지를 소개하는 책자나 TV프로그램에서 관광지의 음식을 소개하는 코너는 그 비중이 갈수록 증가하고 있으며(정두용, 2010), 향토음식은 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).

또한 향토음식은 관광지 이미지의 더욱 긍정적으로 만들고(유지은 외, 2012), 타 지역으로의 음식문화를 전파시켜 소비자들에게 친숙함을 부여하며, 이러한 친숙함이 잠재 고객을 실제고객으로 전환시킬 수 있는 사이클을 제공할 수 있으며(김병국·박석희, 2001), 우리나라에서 음식이 다른 관광자원과 결합해 상승효과를 낼 수 있는 중요한 관광자원이라는 인식이 늘고 있다. 이에 최근에는 음식자체가 관광의 직접적인 동기가 되는 경우도 생겨나고 있다(양일선 외, 2004).

이와 같이 향토음식이 지역경제를 활성화와 동시에 지역이미지를 제고하며, 또한 지역사회의 사회·문화적 자원을 반영할 수 있는 전략적 마케팅 방안임에도 불구하고 기존 연구들은 향토음식점 기호도와 활성화 방안(조용범 외, 2007; 박경태·박종운, 2008; 이복섭 외, 2010), 향토음식의 조리법(김상애, 2002; 김상애·신은수, 2007)에 관한 연구뿐만 아니라 향토음식과 이미지 형성(이규민 외, 2012; 최광수, 2018), 향토음식 이미지와 애호도, 만족(윤성아·박금순, 2013; 강진희, 2017; 김민정·정유경, 2017; 나용근·주종찬, 2018), 음식관광(전형연·김정수, 2010; 강혜숙 외, 2014; 이강길 외, 2015)에 관한 연구는 주를 이루고 있다. 그러나 이러한 연구들은 실제적으로 향토음식점을 선택속성과 이미지가 관광객 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계에 대해서는 직접적으로 다루지 못하였고, 또한 제주도라는 특정 지역을 한정하여 관광객 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계를 파악한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 제주지역 향토음식점에 대한 선택속성과 이미지를 조사하고 이를 바탕으로 관광객 만족도와 행동의도에 미치는 영향요인을 파악하여 향토음식 관광자원을 개발하는데 있어 정책적인 제언과 실무적인 시사점을 제안하고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

사회 및 경제 환경의 변화에 따라 관광분야에서는 지역관광 사업을 지역주민, 지역문화, 음식콘텐츠를 중심으로 부각이 되고 있기 때문에(김현주, 2011), 각 지자체에서는 지역고유의 자연환경이나 생활풍속, 역사, 문화, 지역특산품, 향토음식, 농어촌 체험관광, 지역축제 등을 창의적으로 조합한 지역관광 상품을 개발하고 있다(정유경 외, 2014). 일반적으로 향토음식은 지역의 문화를 나타내는 관광자원의 하나로 자리가 매김 되어 지고 있으며(양일선 외, 2004; 이인옥 외, 2012), 음식관련 행동으로는 먹는 것, 지역특산품을 구매하는 것, 음식축제에 참여하는 것, 음식 만들기에 체험을 하는 것 등을 포함하고 있다(강혜숙, 2016). 향토음식을 관광 상품화하게 되면 지역을 홍보할 수 있어 관광지 선택에 중요한 역할을 하며(김창수, 2005), 이렇게 형성된 관광 상품화는 지역의 이미지를 긍정적으로 변화시켜 타 산업과의 연계가 가능하기 때문에 지역경제에 영향을 미친다(김헌철, 2014).

이에 제주 지역은 바다를 중심으로 한 유구한 역사와 지역 곳곳에 다양한 자연적, 인공적 문화자원이 산재해 있어 세계7대 자연경관으로 선정될 만큼 문화유산의 도시로 유서 깊은 역사적 배경을 가지고 있는 다양한 향토음식이야 말로 매우 가치 있는 역사적·문화적 자원이라 할 수 있다. 이에 제주지역의 향토음식에 관한 관광객 들의 욕구와 기대를 분석할 수 있는 연구가 필요한 시점이며 이에 따른 관광객들의 공통된 속성과 제주향토음식이 가지고 있는 이미지를 파악을 한 뒤 만족도와 행동의도를 파악할 수 있는 연구가 매우 중요하다.

이에 따라서 본 연구에서는 제주지역의 향토음식을 구매하고 경험한 적이 있는 관광객을 대상으로 향토음식점에 대한 선택속성과 이미지를 조사하고 이에 따라 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하여 그에 대한 해석과 고객 유지에 대한 기본적인 방향 및 향토음식 운영방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 향토음식의 개념과 현황에 대해 고찰하고 제주지역 향토음식점 선택속성, 향토음식 이미지, 고객만족, 행동의도를 측정개념을 정립하고자 한다.

둘째, 제주지역의 향토음식점 선택속성, 향토음식 이미지, 고객만족, 행동의도

연구단위의 구성차원을 분석하고 추후 연구의 기초적 토대를 마련하고자 한다.

셋째, 제주지역 향토음식점에 대한 고객만족이 향후 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

이러한 연구결과를 토대로 제주지역 향토음식점을 찾는 고객들의 특성을 파악함으로써 차별화된 마케팅 전략과 향토음식을 문화관광자원화 하는데 효과적인 방안을 제공하고자 한다.

### 제3절 연구방법 및 연구범위

#### 1. 연구방법

본 연구는 제주향토음식점 선택속성, 이미지, 만족도와 행동의도에 관한 이론적 배경을 국내외 선행연구 등을 수집하여 조사·분석하였다. 먼저 향토음식 선택속성, 이미지, 만족도, 행동의도에 관한 선행연구 고찰을 통해 이론적 배경 및 연구모형을 설정하여, 자료의 수집은 제주도를 찾는 관광객을 대상으로 실시하였다. 설문 조사 방법으로는 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기기입법 (self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다. 또한 표본선정에 편리성에 기준을 둔 편의표본추출법 (convenience sampling method)을 사용하였다. 마지막으로 이 4개 변수의 서로 영향관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 통계분석은 SPSS 18.0을 사용하여 인구 통계적 특성, 타당도와 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 2. 연구범위

연구의 범위는 제주지역 향토음식점을 찾는 관광객이 선택속성과 이미지가 무엇인지 가설검정을 통해서 구체적으로 그 요인들을 검정해 보는 데 있다. 이를 위해서 2019년 8월 이후 제주 지역을 방문한 관광객 357명을 연구대상으로 실시하였다. 연구의 방법으로는 1차적으로 문헌연구를 통해서 연구모형을 설정하고 그 모형에 따른 가설 설정 후 가설을 분석하는 방법을 선택하였다.

논문의 구성은 서론을 포함하여 5개의 장으로 구성하였다. 제1장에서는 서론, 제2장에서는 이론적 고찰로 향토음식점 선택속성, 향토음식이미지, 만족도, 행동의도에 관하여 관련 이론의 정립과 선행연구에 관해서 살펴보았다. 제3장에서는 연구의 방법으로 연구모형을 설정하고, 연구대상 및 분석방법에 관하여 기술하였으며, 제4장에서는 제3장에서 제시한 방법을 통하여 분석을 실시하고 가설에 대한 검정을 하였다. 마지막으로 제5장에서는 연구결과에 대한 요약과 함께 본 연구가 지니고 있는 한계점과 발전방안을 제시하였다.

이상의 연구의 흐름을 그림으로 나타내면 다음의 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 향토음식점 선택속성

#### 1. 향토음식의 개념

전 세계적으로 인간은 오랜 생활사 속에서 각기 특색 있는 식생활 문화를 형성하였으며 수많은 자연환경과 사회·문화적 환경에 의해 독특한 특성을 바탕으로 지역 및 국가마다 차별화된 특성이 내재되어 있다. 한 민족의 식생활 문화는 그들이 살고 있는 지역의 자연, 사회, 환경적인 조건에 따라 기본적인 틀이 이루어지고 사회·환경의 조건에 끊임 없는 영향을 받으며 변화를 거듭하여 식생활 문화의 역사는 인간의 일상생활과 불가분의 관계를 형성하며 발전하였다(박수길, 2012).

특히, 그 지역의 특색을 가장 잘 반영할 수 있는 향토음식은 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 음식문화로 특정 지역의 개성이나 특색이 가장 잘 묻어나 있으며 다양한 먹거리와 즐길 거리가 있다.

향토음식 산업은 외식산업의 일부이다. 그러나 외식업이 모든 음식을 대상으로 한다면, 향토음식 산업은 향토음식이 주 메뉴가 된다(Park, 2006). 향토음식점은 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 전승되어 현존하는 음식으로서, 한국인의 식생활에 유익하도록 보존·육성되어 온 음식이다(정해옥·김재숙, 2004). 이러한 향토음식을 전통음식, 민속음식, 토속음식 등으로 다양한 명칭으로 언급되고 있다. 유사한 뜻을 가지고 있지만, 전통은 토속과 향토를 아우르는 상위의 개념을 가지고 있다(조용범, 2007).

우리나라는 예전부터 동, 서, 남은 바다와 근접해 있고 북으로는 큰 강을 경계로 지역에 따라 지세, 기후의 여건에 큰 차이가 있어 각 지역마다 특색 있는 식재료가 다양하여 이를 바탕으로 각 지역에서 독특한 조리법을 발달시켜 전수되어온 것이 향토음식의 배경이라 할 수 있다(박수길, 2012). 이는 향토음식의 개념을 구성하는 요소를 살펴 지역의 자연적 기후나 토양 등 자연조건에 순응한 지역의 원부재료와 기후에 따라 조리방법에도 차이가 나기 때문에 지역별로 고유한 향토음식이 생겨나게 된 것이다.

향토음식이란 좁은 의미로는 오늘날까지 전승되어 오고 있는 음식으로서 옛날부터 그 지방의 행사 등을 통해 만들어진 음식이거나 그 지방에서만 생산되는 특산 식재료를 사용하여 그것에 적합한 조리법을 사용하여 발전되어 온 음식으로 정의할 수 있다. 넓은 의미로는 그 지방에서 많이 생산되거나 다른 지방으로부터 많이 공급받을 수 있는 식재료를 사용하여 그것에 적합한 조리법을 사용하여 발전되어 온 음식으로 정의할 수 있으며, 더 나아가 전국 각지 어디에나 있는 흔한 식재료를 사용하더라도 조상으로부터 그 지역 대대로 전승되어 온 그 지역의 생활 형태, 기후, 풍토, 지역 특성이 반영된 다른 지역과 차별화 된 특유의 조리법을 사용하여 발전되어 온 음식으로 정의할 수 있다(강진희, 2017).

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(정낙원·차경희, 2009). 또한 송영애(2012)는 특정 지방에서 주로 많이 생산되는 특산물로서의 음식. 혹은 특정 지역에서 생산된 식재료들을 활용하거나, 그 지역에서 고유하게 전승된 조리법으로 조리하거나, 특정 지역의 문화·예술 행사 등을 통해 발달한 음식으로 정의를 했다.

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). 특히, 그 지역의 특색을 가장 잘 반영할 수 있는 향토음식은 무구한 시간의 흐름 속에서 자연스레 형성된 음식문화로 특정 지역의 개성이나 특색이 가장 잘 묻어나있으며 다양한 먹거리와 즐길 거리가 있다. 더욱이 세계화와 국제화 시대에 그 지역의 기후와 풍토에 뿌리를 두고 생산된 식재료로 만들어지며 지역민의 지혜와 기술이 합쳐진 가장 토속적인 음식자원이 할 수 있다(이연정·김상철, 2008). 이에 이동필(2007)은 지역 특산물을 응용하여 만든 음식으로서, 시간이나 전통 등의 수직적 개념보다는 지역 공간이라는 수평적 개념을 토대로 끊임없이 생성·변화·소멸되는 과정을 거쳐 굳어진 음식, 타 지역의 음식들과는 분명한 차별성을 지닌다고 했다.

향토음식은 관광객에게 먹는 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 향토음식을 전수, 전달받는 과정이라 해석할 수 있다. 이러한 측면에서 향토음식의 전승 발전은 지역 고유의 전통 음식문화를 통하여 지역민의 정서와 참모습을 지속적으로 느끼게 해

주는 동기를 부여한다고 할 수 있다(이덕원 · 이형룡 · 이원옥, 2012).

이와 같이 향토음식은 어떤 지역의 지역민들이 그 지역에서 나는 식재료를 이용하여 그 지역만의 자연환경과 생활환경 등에 의해 영향을 받아 대대로 만들어 먹어 온 대중적이면서 서민적인 음식으로서 그 지역의 문화를 상징한다고 볼 수 있다(민영희, 2011).

<표2-1> 향토음식의 정의

연구자	내용
이 동 필 (2007)	시간이나 전통 등의 수직적 개념보다는 지역 공간이라는 수평적 개념을 토대로 끊임없이 생성·변화·소멸되는 과정을 거쳐 굳어진 음식
조 용 범 (2007)	향토음식점은 한국인의 일상생활, 궁중의식, 통과의례, 세시풍속 등을 통한 고유의 역사적 배경과 문화적 특징을 지니면서 전승되어 현존하는 음식으로서, 한국인의 식생활에 유익하도록 보존·육성되어 온 음식
이연정 · 김철 (2008).	그 지역의 기후와 풍토에 뿌리를 두고 생산된 식재료를 만들어지며 지역민의 지혜와 기술이 합쳐진 가장 토속적인 음식자원
정낙원 · 차정희(2009)	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 음식
민 영 희 (2011)	향토음식은 어떤 지역의 지역민들이 그 지역에서 나는 식재료를 이용하여 그 지역만의 자연환경과 생활환경 등에 의해 영향을 받아 대대로 만들어 먹어 온 대중적이면서 서민적인 음식
박 수 길 (2012)	동, 서, 남은 바다와 근접해 있고 북으로는 큰 강을 경계로 지역에 따라 지세, 기후의 여건에 큰 차이가 있어 각 지역마다 특색 있는 식재료가 다양하여 이를 바탕으로 각 지역에서 독특한 조리법을 발달시켜 전수되어온 것이 향토음식의 배경
송 영 애 (2012)	특정 지방에서 주로 많이 생산되는 특산물로서의 음식. 혹은 특정 지역에서 생산된 식재료를 활용하거나, 그 지역에서 고유하게 전승된 조리법으로 조리하거나, 특정 지역의 문화·예술 행사 등을 통해 발달한 음식
안 소 정 (2014)	지역의 자연·지리적 조건, 역사성, 문화적 특징이 어우러지면서 그 지역에서 끊임없이 생성되고, 소멸되는 과정을 거치면서 형성된 것으로 주변 지역의 음식
강 진 희 (2017)	그 지방에서 많이 생산되거나 다른 지방으로부터 많이 공급받을 수 있는 식재료를 사용하여 그것에 적합한 조리법을 사용하여 발전되어 온 음식

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재작성

근래 관광산업이 활성화되고 지방자치제가 정착되면서 특색 있는 관광 상품으로 향토음식의 중요성을 인식하고 개발하려는 노력이 이루어지고 있다. 이렇게 향토 음식이 재조명을 받으면서 그 중요성이 대두되고 있으나 아직까지 향토음식의 정의조차 명확하게 내려져 있지 않으며 학자마다 조금씩 다른 견해를 보이고 있다.

## 2. 제주도 향토음식의 특징

향토음식이란 그 지역에서 생산되는 특산물을 활용해 과거부터 전해 내려오는 고유의 조리법으로 만들어 그 지역 사람들이 많이 먹는 음식으로 해당 지역의 역사적 배경과 문화적 특징을 잘 나타내는 음식을 말한다(박성수, 2003). 이러한 향토음식의 정의에 비추어 제주 향토음식은 지역의 특산물을 활용해 특정한 조리법으로 만들어 오랫동안 섭취해온 음식으로 문화적 특징이 반영된 제주 고유의 음식의 의미한다고 할 수 있다.

특히 제주향토음식은 지리적 특성상 육지와는 멀리 떨어진 지역으로 사면이 바다로 둘러싸여 있을 뿐 아니라, 섬 안에서도 위치에 따라 뚜렷하게 구분되는 자연환경으로 인해 다양한 식재료를 활용하는 음식문화가 형성되었다. 즉 제주도의 음식문화는 자연환경의 영향을 많이 받았으며, 생활풍속을 잘 반영하고 있어 지역 주민의 생활상을 잘 표현하고 있다(진성기, 1985).

우리나라 농업형태의 특징이 주로 논에 의지한 벼농사인 반면, 제주도에서는 수리시설의 부족과 사면의 바다로 둘러싸여 있으며, 섬 전체가 화산회토로 덮여 있어 도민들은 주로 논농사보다 밭농사를 지으며 생활했다. 그리고 제주도의 밭농사의 특징을 보면 어업과 축산업을 겸하는 형태로 이루어졌으며, 척박한 토양과 잦은 바람, 귀한 물 등으로 인해 생산되는 농산물의 종류에 한계가 있을 뿐 아니라 생산량도 적었다. 삼무정신과 조냥정신은 이러한 지리적 특성으로 인해 형성된 제주사람들의 성격과 생활모습이라 할 수 있을 것이며, 이는 또 제주만의 색다른 전통 식생활 양식을 규정지어 놓았다(제주도 관광과, 1995). 특히 제주도는 전통적으로 자급 자족식 식량작물이 농작물의 중심을 이루어 왔으며, 제주도의 겨울이 따뜻한 입지 조건은 월동채소 작물의 확보가 다른 지방보다도 유리한 조건을 갖추고 있다(제주도민속자연사박물관, 1995).

제주향토음식의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제주는 제철에 나는 생선, 해산물, 농산물을 다양하게 이용한다. 제주의 음식들을 보면 생선을 날로 먹는 물회나 강회, 냉국 등의 음식이 발달되어 있으며 자연을 그대로 느낄 수 있는데, 이는 제주 지역이 타 지역에 비해 연중 따뜻하므로 산과 들, 해변과 바다에 신선한 식재료가 산재해 있어 때와 철에 따라서 식재료를 십분 활용할 수 있기 때문이다.

둘째, 바다로 둘러싸인 제주도는 저장 식품의 재료도 손쉽게 구할 수 있는 해산물을 주로 이용할 수 있어 자리젓, 멸젓(멸치젓), 게웃젓(전복내장으로 만든 젓갈)등과 건미역, 톳말림, 모자반말림, 무말랭이 등은 제주도 특유의 저장식품이 발달하였다(박수길, 2012).

셋째, 개역, 신다리, 오미자차, 당유자차, 감주 등 제주도에서만 볼 수 있는 독특한 기호식품들이 있다.

넷째, 제주도는 예로부터 쌀농사가 불가능한 토질을 지니고 있어, 주식으로는 밀과 보리를 자주 먹어왔다. 그 풍습으로 인하여 국수와 보리를 이용한 요리가 발달하였고, 그중에서도 국수는 쌀 대신 사용할 만큼 주식으로써 사용가치가 높았다. 제주도에서는 경사가 있는 날에는 항상 돼지고기를 잡아 손님들에게 대접하는 문화가 있는데, 이때 살은 수육으로 만들어 제공하고, 내장과 피는 순대를 만드는데 사용한 뒤, 남은 돼지머리와 수육으로 내놓고 남은 부속들을 돼지 뼈 등을 진하게 고아낸 국물에 국수를 말아 손님에게 대접하였다. 그리고 이렇게 완성된 국수가 제주도의 전통음식인 고기국수이다. (<http://cafe.daum.net/shinseongmorningbook>).

<표2-2> 제주 향토음식의 종류

구분	메뉴
생선	고등어조림, 옥돔구이, 갈치회·구이·조림, 고등어회·구이·조림, 다금바리회, 방어회, 각종 생선회, 회국수, 쥐치조림, 우럭 회·구이·조림, 자리물회, 한치
육고기	흑돼지구이, 마사시미, 마육회, 마구이, 돔베고기.
해산물	해물뚝배기, 해산물회, 성개국·비빔밥, 전복해물탕, 전복구이·회.
떡	오메기, 빙떡.
기타	보말굴, 고기국수, 해물순대, 몸국, 제주향토제철밥상.

출처: 선행연구를 참조하여 연구자 재작성

다섯째, 2015년 3월 17일에 천연기념물 제550호로 지정되었다. 우리나라 토종 돼지 종자 중의 하나인 제주 흑돼지는 내륙과 떨어진 독립된 환경에서 다른 품종의 돼지와 계통(系統)이 섞이지 않고 오랫동안 생존한 제주 고유의 재래가축이며, 이로 인한 음식들이 발달하게 되었다(제주특별자치도, 2019)

### 3. 향토음식의 선행연구

향토는 사람들이 생활공동체로서의 의식을 갖는 지역사회로 정의된다(두산백과사전). 그러나 지역적 범위는 반드시 고정되어 있는 것이 아니라고 부연되어 있다. 향토의 개념을 좀 더 명확하게 하기 위해 이 말을 사용한 복합어와 일반적으로 사용하는 관용어를 살펴보도록 한다.

국어사전에서 향토는 태어나서 자란 땅 혹은 지역을 말한다. 복합어의 예를 들면, 향토문학은 지방의 독특한 자연, 풍물, 풍속, 사상 따위를 표현한 문학, 향토민요는 그 지방 주민들만이 부르는 민요로 표현하고 있다.

향토 음식에 대하여는 비슷하게 쓰이는 전통 음식, 민속음식, 향토음식, 토속음식 등의 용어가 많이 있지만 명확한 용어정의가 이루어지지 않은 상태에서 혼용하고 있는 경우가 많다. 선행 연구를 토대로 볼 때 향토음식에 대한 정의는 두산세계대백과사전의 정의를 인용한 수준의 논의가 거듭되고 있다.

사전에 의하면, 향토요리를 그 지방에서만 생산되는 식료품으로 그 지방 특유의 방법으로 하는 요리라고 정의하고 향토음식의 형태를 세 가지로 구분하고 있다.

첫 번째로 그 지방에서만 생산되는 식료품을 그 지방 사람들만이 전승하고 있는 조리법으로 요리하는 순수한 향토음식이 있고, 두 번째, 타 지방에서 생산되는 식료품을 그 지역에서 특별히 마련한 조리법으로 만드는 향토음식이 있으며, 마지막으로 각 지방마다 만드는 음식이지만 그 조리법을 달리 하여 특색 있는 향토음식으로 구분하였다

또한 향토음식은 그 지방에서만 생산되는 특산재료를 이용하여 그 재료에 적합한 조리방법에 의해 발전시킨 음식을 말한다. 예를 들어 영광굴비처럼 생산량이 한정된 특정지방의 특산재료와 특유의 조리법을 사용하기 때문에 다른 지방에서 그 맛을 따라 하기 어려운 음식이며, 다른 지역보다 그 지역에서 그 음식을 쉽게 찾아볼 수 있어야 한다(김예진, 2015).

이연정(2006)은 향토음식을 관광상품으로 개발 시 고려해야할 사항으로 전통적

인 맛의 유지와 현대인의 감각에 맞는 음식의 개발을 제시하고, 향토음식의 관광 상품화의 역점사항 역시 ‘맛’이라 하고, 대중화를 위한 최우선 조건은 다양한 문화행사 개최 및 홍보이며, 향토음식점의 방문의 가장 큰 이유는 건강이라고 주장하였다. 또한 박중곤(2006)의 연구에서는 수요자가 선호하는 향토음식점은 소수 메뉴를 제공하는 전문음식점이고, 선호음식은 식물성으로 지역 생산물의 식재료를 전통적인 맛과 조리법으로 만든 음식으로 나타나고 있고, 아울러 향토음식 수요자들은 향토음식의 미래 발전성을 기대하고 지역문화유산의 일환으로 육성되기를 바라고 있다.

박수길(2012)은 대구·경북지역의 향토음식 관광자원을 개발하고자 대구·경북지역의 향토음식 선택속성에 대한 공통된 속성을 바탕으로 응답자의 유형을 집단화하여 인구 통계학적 특성과 대구·경북지역의 향토음식 인지도 및 선호도 간의 차이를 고찰하고자 하였으며 향토음식에 대한 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 이에 다른 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 조사하고자 하였다. 연구결과 향토음식점 선택속성 군집유형(실리적 신뢰성 고객, 단순 일회성 고객, 다차원 복합적 고객)에 따른 대구·경북지역 향토음식의 선호도를 고찰한 결과 구미 민물삼보약곰탕의 경우 단순 일회성 고객이 가장 높게 선호하는 것으로 나타났다.

이연정·최수근(2004)은 경주지역의 향토음식에 대한 대학생들의 인식과 기호도를 조사한 연구에서 향토음식에 대해 비교적 높은 지식과 인지도를 갖고 있으며 경주지역의 대표적인 향토음식 16가지 중 가장 인지도가 높은 음식은 황남빵이었고 그 다음 한정식, 해장국, 메밀묵무침, 쇠고기산적, 흰깨박산, 교동법주 등의 순으로 나타났다. 향토음식에 대한 전반적 기호도는 보통이상의 기호도를 보였고 농·어·산촌에서 자란 사람이 대도시나 중소도시에서 자란 사람보다 향토음식에 대한 높은 기호도를 보인다. 이 같은 연구결과를 종합해보면 향토음식에 대해 높은 인식도와 필요성을 가지고 있는 반면 실제 섭취빈도는 매우 낮아 향토음식의 이용을 증대시키기 위한 방안으로 조리법의 개발, 향토음식전문점이 확충, 전문가 육성, 산·학·연합도의 꾸준한 연구, 기관이나 다양한 매체를 통한 교육과 대중

홍보가 필요 하다고 했다.

현하나(2019)는 향토 음식의 스토리텔링의 기본 속성을 살펴보고, 향토 음식 스토리텔링의 속성이 고객들의 향토 음식에 대한 구매 태도, 고객 만족도, 구매 의도 등에 미치는 영향을 연구하기 위하여 제주 지역을 방문한 관광객들 및 제주 향토 음식을 구매·시식한 경험을 지닌 고객들에 대한 실증 조사(설문 조사)를 통해 제주 향토 음식의 스토리텔링 속성과 고객(관광객 포함)들의 구매 태도, 고객 만족도, 구매의도 간의 관계를 규명하고, 그 결과를 토대로 하여 향토 음식스토리텔링의 개발·구성방안, 향토 음식을 응용한 지역 관광 상품의 개발·마케팅 전략 등에 유효한 이론적, 실무적 시사점을 도출하였다.

심순희(2010)는 강원 영동·영서지역의 주 거주지인 대학생에 대하여 강원도 향토 음식에 대한 인지도 및 섭취빈도 기호도가 낮은 결과에 대하여 향토음식에 대한 의식을 높여 친숙하고 자부심을 가질 수 있는 계기를 마련하는 것이 가장 큰 과제라 생각되며, 대중성이 짙은 춘천닭갈비, 메밀막국수, 초당순두부, 오징어불고기, 감자부침 등은 서울·경기지역의 대학생들도 잘 알고 선호하는 음식으로 전통적인 맛을 유지하되 현대적인 분위기를 잘 유도하여 앞으로도 후퇴하지 않고 진보할 수 있는 메뉴로 개발하는 것이 중요하다고 했다.

박보라 · 김용일(2014)은 속초 아바이마을 방문객들을 대상으로 향토음식에 대한 브랜드자산이 아바이마을의 장소애착과 확장된 브랜드 관점에서 속초지역에 대한 방문객 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구한 결과 가설 1의 검증결과 장소정체성에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 브랜드 충성도이며 브랜드 연상 이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질 순으로 유의한 정의 영향을 미치며, 장소의존성에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 브랜드 충성도고 브랜드 연상 이미지 순으로 유의한 정의 영향을 미치는 반면 브랜드 인지도와 지각된 품질은 장소의존성에 유의한 영향을 미치지 않았고, 장소정체성과 장소의존성은 지역태도에 유의한 정의 영향을 미쳤다.

## 제2절 향토음식점 선택속성에 관한 개념

### 1. 향토음식점 선택속성

제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 및 제품선호와 실제적인 구매활동인 점포의 방문 등에 결정적인 영향을 미치는 속성과 그렇지 못한 속성들이 있다. 이와 같이 선호행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(Determination attribute: choice related)이라고 한다. 속성이란 제품이 가진 일반적인 유형 및 무형의 특징을 말하는데 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택의 묶음(a bundle of benefits)이며, 소비자들이 어떠한 제품을 구매하는 것은 그 제품이 부여하는 혜택 때문이다. 소비자들은 제품을 구매하고 난 후 제품에 대한 만족도를 지각하게 되는데 속성은 소비자들이 제품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다(최혜현, 2011). 이와 같이 선택속성은 고객 선호와 구매시 상품속성에 대한 태도를 차별화시켜 제품선택에 직접적인 영향을 미치기 때문에 관련 연구의 핵심 주제 중 하나로 인식 되어 왔다(오정학·고호석, 2009). 또한 선택속성이 중요한 이유는 소비자들의 행동에 대한 이유를 규명하는데 있기 때문에 선택속성은 소비자들의 선택을 유발시키는 근원이 되며, 그들의 선택 행동이 선택요인과 불가분의 관계를 가지게 되고, 의사결정의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다는 점에서 선택속성은 소비자행동을 분석하는 근본적인 접근방법이다(Fodness, 1994).

Day(1984)는 선택속성은 고객의 선호와 구매하는데 차이를 유발하는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이라고 했다. 이에 Engel & Blackwell(1982)는 소비자들은 이러한 속성들이 묶음을 구매하는 것으로 소비자의 선택여부를 결정하는데 가장 중요한 요소 중 하나라고 했다. 즉, 고객은 구매하는 상품이 자신에게 중요하거나 자신의 이미지가 가치체계를 반영한다고 판단되는 경우 높은 관여도에서 선택 시 문제인식(problem), 정보수집(search), 대안평가(alternative evaluation), 선택(choice), 평가(outcome)의 비교적 복잡한 의사결정과정(high

involvement decision process)을 거치고 고객이 구매하는 상품이 자신의 이미지나 가치체계와 관련성이 떨어진다고 판단되는 경우 선택 시 문제인식, 대안평가, 선택의 비교적 단순한 의사결정과정(low involvement decision process)을 거친다고 했다.

레스토랑은 다양한 속성을 가지고 있으며, 소비자는 이러한 속성을 기준으로 레스토랑을 선택해 왔으며(조민호·정미란, 2007), 레스토랑 선택속성은 소비자들의 선택행동을 적절하게 판단하여 지속적으로 효과적인 의사결정을 할 수 있게 하는 요인을 의미하고 있다(Prentic, 1993).

레스토랑 선택행동의 경우에는 무형의 상품을 구입하면서 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비자와는 보다 까다로운 선택속성이 있다. 이는 레스토랑의 종사원의서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등에 소비자가 부분적으로 참여하게 되어 다양한 상호작용을 초래한다는 것으로 이러한 행동을 통하여 레스토랑의 결정속성이 정해진다는 것이다(최영수, 2007).

레스토랑의 선택속성은 다양하게 나타나는데 그 속성에 관한 사항은 레스토랑 선택 시 태도를 결정하는데 많은 도움을 주며, 소비자가 레스토랑을 선택하는데 영향을 미치는 요인은 고객들이 지각하는 차이에 따라 많은 요소들이 작용하고 있다(박정하·박호정, 2011). 즉 레스토랑 선택에 관한 의사결정은 소비자의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 순환적 과정을 의미하며(김영숙·심미영, 2010), 따라서 레스토랑 선택속성은 고객의 일정한 예산을 통하여 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 결정하고 주문, 소비 및 평가를 하게 된다. 이러한 선택행동은 고객이 구매하려는 메뉴나 서비스에 대한 개인적인 정도에 따라 차이가 있다(정진우·전경철, 2004).

향토음식점을 방문하는 고객들은 각종 만남 또는 지방의 새로운 음식의 경험 등의 목적으로 향토음식점을 방문하며 소문나고 맛있는 향토음식점을 찾아다니며 지방의 음식문화를 알고 싶어 하는 것으로 생각된다. 현재 각 지역의 향토음식은 구매고객들의 만족도를 높여주고 향토음식 구매소비자의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 향토음식의 메뉴품질에 대한 중요성이 부각 되면서 가치가 높아지고 있다(우이식 외, 2015).

소비자는 자신이 가진 예산 범위 내에서 음식점의 이용여부, 음식점의 종류와 시기, 메뉴 등을 고려하여 특정 음식점을 선택하게 된다. 이때 소비자가 선택을

위한 의사결정과정에서 고려하는 요소들을 음식점의 선택속성이 또는 레스토랑 선택속성이라고 한다. 소비자가 음식점을 선택하는 행동에 영향을 미치는 선택속성에 대한 연구는 1983년 ‘미국 레스토랑 협회’가 실시한 ‘패밀리 레스토랑 이용 고객의 행동과 태도조사’에서 촉발되었다. 조사결과에 따르면 소비자는 음식 맛을 가장 중요한 선택요소로 꼽았고, 서비스에서는 직원의 미소, 분위기에서는 청결에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다. 다만 실제로 패밀리레스토랑을 찾는 이유는 편리성을 꼽았다(조정민, 2012).

레스토랑 선택에 관한 의사결정은 고객의 욕구와 필요로부터 출발하여 선택까지 이어지는 총체적 과정의 순환이다. 고객은 일정한 예산으로 식당의 이용여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 의사결정 하게 되어 주문, 소비 및 평가를 하는데 이러한 레스토랑의 선택행동은 고객이 구매하려는 상품이나 서비스에 대한 개인적 관련 정도에 따라 차이가 있을 것이고, 소비자 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택행동이 이루어진다.

레스토랑의 선택속성 요인에 관한 대부분의 연구는 5가지 측면에서 초점을 두고 있다. 첫 번째는 레스토랑을 방문한 고객들의 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 선정하여 이들의 상대적 중요도를 파악하고자 하는 일이고, 두 번째는 만족도 차원에서 파악된 중요한 선택속성들을 경쟁업체들 간에 비교하는 것이며, 세 번째는 여러 레스토랑에서 파악된 고객 만족도를 연령, 소득수준, 교육수준, 결혼여부, 그리고 성과 같은 조사 대상자의 인구 통계학적 특징과 비교하고 있다는 것이다. 그리고 네 번째는 만족도가 구매패턴에 미치는 영향을 파악하고, 마지막으로 다섯 번째는 만족도가 향후 재방문할 가능성에 미치는 영향을 파악하고자 하는 목적을 갖고 선택속성의 요인을 선정하고 있다(정지원, 2009).

## 2. 향토음식점 선택속성에 관한 선행연구

선택속성은 고객이 상품이나 서비스가 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 상품 및 서비스를 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도로서 고객이 어떤 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적인 의사결정에 있어 관여하는 요인이다(박수길, 2012).

음식점 선택행동의 경우 무형의 상품을 구입하면서 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반제품의 소비자와는 보다 까다로운 선택속성이 있다. 이는 음식점의 종업원의 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등에 소비자가 부분적으로 참여하게 되어 다양한 상호작용을 초래한다는 것으로 이러한 행동을 통하여 음식점의 선택속성이 정해지는 것이다(홍성현·최승철, 2012).

선행연구들을 살펴보면, 음식의 물적 요소, 인적 요소 등 다양한 변인들이 통합되어 있는 특성으로 인하여 음식과 식당에 대한 선택속성에 대해 몇 가지 구성요인으로 판단하기에는 많은 어려움이 있지만 여러 학자들에 의해 다양한 음식 선택속성들이 제시되고 있으며 다각적인 측면에서 선택속성이 세분화되어 있음을 알 수 있다(김민정·전현모, 2013).

미국레스토랑협회(NRA, 1983)에서는 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 고급 레스토랑을 방문하는 외식 소비자의 태도와 행동을 관찰하여 음식, 서비스, 분위기 등 3가지 차원에 속성을 연구한 결과 음식에 대한 속성은 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리여부, 주문한대로 가니쉬(garnish)가 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등 7가지이고 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문여부, 이름표의 부착여부 등 7가지이다. 분위기에 대한 속성으로는 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식 등 6가지이다.

패밀리레스토랑 소비자들은 음식의 맛에 대한 기대가 가장 높았으며 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높았고 분위기에서는 전체적이 청결이 가장 높은 기대를 보였다. 또한 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 월평균 4.57회 정도 이용하며 음식의 가격이 높아 질수록 음식의 맛, 음식이 신선도, 친절함 종사원, 실내장식 등의 속성에 더 높은 기대감을 형성하게 된다.

이렇듯 연구자들마다 음식과 관련된 다양한 변수를 이용하여 레스토랑 선택속성을 측정하고 있다. Kivela(1997)는 음식의 유형, 음식의 질, 그리고 메뉴의 다양성을 이용하여 음식의 품질을 측정하였고, Canny(2014)는 음식의 맛, 음식의 신선도(Namkung & Jang, 2007; 김지화·김학근·한진수, 2012), 음식의 질(Kivela, 1997; 문주현, 2002), 음식의 외관(Canny, 2014; Namkung & Jang, 2007; 이흥연·문재

영·최승윤, 2012) 등이 있다.

Brady & Cronin(2001)는 인적서비스는 서비스 전달과정에서의 서비스 직원의 태도(attitude), 행동(behaviors), 그리고 전문성(expertise)이 포함된다고 설명했다. 대부분의 연구에서는 이러한 직원의 태도, 행동, 그리고 전문성과 관련된 내용으로 인적서비스를 측정하고 있다. 이들 연구를 토대로 소비자의 선택속성을 정리하면 음식의 맛과 품질, 영양 및 건강성, 가격, 위생, 서비스, 환경 등이 공통적으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

Cadott & Turgenon(1988)은 식음료서비스 속성에 대한 고객의 만족과 불만족 속성을 조사하여 비교한 결과 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스의 품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질 등의 순으로 나타났다. Schorder(1985)는 레스토랑을 선택할 때 속성을 음식의 질이나 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외관, 음식의 양과 영양 등 9가지로 구분하였다.

Fillitault & Ritchie(1988)은 음식의 질, 가격, 요리의 종류, 레스토랑 분위기, 서비스의 질, 등의 레스토랑 선택 속성 등을 제시하면서 주말 가족 식사 상황, 친구, 친지와 식사 상황, 사업 목적 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였고, Morgan(1993)은 중간규모 체인 레스토랑의 효익 차원에서 구체적으로 세분화하여 13개의 속성(음식의 맛, 신속한 서비스, 종업원의 친절, 메뉴 선택의 편리성, 저소음, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기대가치, 적당한 가격)을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 패밀리레스토랑, 스테이크하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가에 대한 3가지 유형을 비교 연구하였다.

레스토랑 선택에 있어서 테마 개념, 음식 및 서비스의 질, 메뉴속성, 분위기, 편리성, 가치, 가격 및 테마 상품 등의 9가지 요인을 제시하기도 하였으며 (MacLaurin, 2000), 일본의 외식시장 성장과정 및 외국 외식업체의 변천과 현황, 그리고 외국자본의 유입 과 고객들의 선호속성 등에 대한 연구를 하였으며, 패스트푸드와 패밀리 레스토랑을 대상으로 음식의 양, 음료의 제공 및 미제공, 제한되

고 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별메뉴, 가격수준 등의 선택속성들을 제시하였다(Toshio, 1992).

Lewis(1981)는 외식 레스토랑을 선택할 때 고려하는 속성으로 음식의 질, 합리적인 가격, 업체의 분위기, 메뉴의 다양성, 편익요인 등 5개의 속성을 제시 하였으며, 속성 중 음식의 질이 외식업체 선택에 있어 가장 핵심이 되는 속성이라고 하였으나, 위의 제시된 속성들은 식당의 유형에 따라 다르지만 외식업체 유형과는 관계없이 가장 핵심적인 요인은 음식의 질이라고 하였다. 또한 June & Smith(1987)은 요인으로 주류의 서비스, 음식의 질, 분위기, 적합성으로 총 4가지의 요인으로 외식업체 선정에서 우선적으로 고려하는 것이라고 하였는데, 이 중 음식의 질은 4번째로, 분위기는 5번째로 평가되었다.

양승필(2018)은 향토음식점을 방문하는 고객은 음식점이 갖고 있어야 할 인적 서비스의 품질의 내용, 다양한 음식의 맛과 재료의 신선함, 상호 및 브랜드 이미지와 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경시설에 대하여 중요하게 인식하고 있다. 따라서 고객이 향토음식점을 선택하게 되는 주요 특성을 확인하고 고객 자신의 선택에 대하여 스스로 긍정적으로 평가하고 가치를 느낄 수 있도록 의사결정과정과 사후평가에 대한 준비와 노력이 필요하다고 했다.

여인성·이애주(2016)는 한식당을 선택하는 선택속성으로 물리적 환경, 음식의 품질, 종업원의 서비스와 분위기, 메뉴의 다양성과 호기심 등 4개의 요인을 추출하여 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 신성룡(2016)은 향토음식점 선택속성에 따른 고객만족도에 미치는 영향 연구에서 총 25개의 설문항목을 제시하였고 선택속성으로 건강식, 물리적 환경, 음식품질, 서비스품질, 매력성, 프로모션 등 총 6개의 요인을 제시하여 분석하였다.

이덕원 외(2012)는 향토음식점에 적용할 수 있도록 향토음식점의 속성을 향토음식 품질 및 맛, 물리적 환경, 인적 서비스, 편리성, 인지도 등 5개의 요인으로 추출하여 시장세분화의 분석을 실시하였다.

<표2-3> 향토 음식점의 선택속성

연구자	내용
Lewis(1981)	음식의 질, 합리적인 가격, 업체의 분위기, 메뉴의 다양성, 편의요인
NRA(1983)	음식 : 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한 대로의 조리여부, 가니쉬(garnish), 메뉴의 다양성 서비스 : 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석안내, 필요한 것에 대한 질문여부, 이름표의 부착여부 분위기 : 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식
Schorder(1985)	음식의 질이나 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물 외관, 음식의 양과 영양
June & Smith(1987)	서비스, 음식의 질, 분위기, 적합성
Cadott & Turgenon(1988)	서비스의 품질, 음식의 질, 종사원의 태도, 주차가능정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질
Fillitault & Ritchie(1988)	음식의 질, 가격, 요리의 종류, 레스토랑 분위기, 서비스의 질
Toshio(1992)	음식의 양, 음료의 제공 및 미 제공, 제한되고 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별메뉴, 가격수준
Morgan(1993)	음식의 맛, 신속한 서비스, 종업원의 친절, 메뉴선택의 편리성, 저소음, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기대가치, 적당한 가격
MacLaurin(2000)	테마개념, 음식 및 서비스의 질, 메뉴속성, 분위기, 편리성, 가치, 가격, 테마상품
최영수(2007), (홍성현·최승철, 2012)	종사원 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질
이덕원·이형룡·이원옥(2012)	음식 품질 및 맛, 물리적 환경, 인적 서비스, 편리성, 인지도
이상화(2014)	시설 및 환경, 메뉴 품질, 인적 서비스, 위생, 향토성
김현철(2014)	음식, 인지도, 서비스, 위생, 경험
여인성·이애주(2016)	물리적 환경, 음식의 품질, 종업원의 서비스와 분위기, 메뉴의 다양성과 호기심
신성룡(2016)	건강식, 물리적 환경, 음식품질, 서비스품질, 매력성, 프로모션
양승필(2018)	인적 서비스의 품질의 내용, 다양한 음식의 맛과 재료의 신선함, 상호 및 브랜드 이미지와 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경시설

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재작성

<표 2-4> 향토 음식점의 선택속성에 대한 선행연구 정리

선택속성	선행연구자								
	Toshio (1992)	Morgan( 1993)	MacLau rin(20 00)	이덕원 외 (2012)	김현철 (2015)	여인성 · 이애 주 (2016)	두신신 · 민보 영 (2017)	양승필 (2018)	김현철 (2019)
음식의 질과 맛	○		○	○	○	○	○		
음식의 양	○						○	○	○
음식의 적정온도	○	○		○					
음식의 영양가	○		○	○	○	○		○	○
음식의 전통성		○	○		○				○
음식의 건강성			○	○	○			○	○
음식의 가격	○		○			○	○	○	○
음식점의 명성					○	○			
주방장의 명성					○				○
음식점의 인테리어		○		○	○	○		○	
음식점의 분위기		○			○	○	○		
메뉴의 다양성		○	○	○	○	○			○
식재료의 신선도		○			○	○			○
종사원의 친절도		○	○	○	○	○			○
종사원의 외모					○				○
신속한 서비스									
종사원의 지식	○		○		○			○	
지역음식 구성									
지역식재료 사용								○	○
지역특산물 사용	○	○							○
지역음식 구성		○							○
음식의 외관	○	○	○	○					
주차의 편리성							○	○	
접근의 용이성	○			○			○	○	
광고			○			○		○	
입소문		○						○	
조경시설								○	
음식점의 규모		○							
음식점의 음악									
음식점의 조명									
음식점의 소품		○							

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재작성

그리고 이상화(2014)는 향토레스토랑의 선택속성을 시설 및 환경, 메뉴 품질, 인적 서비스, 위생, 향토성과 같이 총 5가지의 요인으로 추출하여 농촌 체험관광의 향토 레스토랑 선택속성과 고객만족, 특산물 구매의도와 의 영향관계를 분석하였다.

김헌철(2014)은 완도군 여행객들이 완도군의 문화를 이해하고 경험할 수 있는 하나의 방법으로 향토음식을 제시하고, 이를 바탕으로 여행객 특성을 고려한 시장세분화를 알아보려고 11개의 항목을 가지고 분석한 후 5개 요인으로 나타났으며, 각 동기요인들은 음식, 인지도, 서비스, 위생, 그리고 경험으로 각각 명명하였다. 향토음식 이용 동기에 기초하여 군집분석을 실시한 결과, 여행객은 인지도 선호형, 음식과 서비스 선호형, 종합 요구형, 평범 요구형으로 분류를 하였다. 인지도 선호형을 형성하는 결정적 요인으로 음식, 서비스, 경험, 위생은 중간수준에서 나타났지만 인지도는 상대적으로 높게 나타나 향토음식점을 이용할 때 명성이나 향토적인 식재료를 사용한 요리의 전문성을 중요하게 생각하는 집단으로 나타났다.

본 연구에서 향토음식점의 선택속성은 음식점 방문 시 고객이 중요하게 생각하는 정도를 의미하며 구체적인 측정항목의 선정은 <표2-3>, <표2-4>에서 제시한 선행연구의 결과를 참고하여 음식과 관련된 요인, 품질적 요인, 서비스적 요인, 분위기적 요인에 관련된 독립변수로 선정하였다.

### 제3절 이미지에 관한 개념

#### 1. 이미지에 관한 개념

소비자는 제품이나 기업, 지역 등 다양한 대상에 대해 느낌, 기대, 신념 등의 이미지를 가지게 되고, 이러한 이미지가 긍정적으로 형성이 되었다면 그와 연관되어진 다른 대상에 대한 평가도 보다 호의적으로 하게 된다(Sen & Bhattacharya, 2001).

이미지란 사람의 마음속에 그려지는 사물의 감각적 형상을 일컫으며, 이는 과거의 경험으로 부터 상세하게 혹은 감각적으로 사람의 마음속에 재생되는 것으로 사물이나 목적지에 대한 전반적인 느낌에 관한 형상들로 개인 각자에 대한 정신적인 표출로 구상화된다. 특히, 지역 이미지는 관광객이 자신이 관광한 경험하거나 체험한 장소에 대해 갖는 전체적인 느낌을 말하는데, 이러한 지역 이미지는 관광지 와 관련된 장소라는 연상이 결합되어 형성된다(노원중, 2010).

또한 이미지는 관광객의 마음속에 관광지가 어떠할 것이라고 존재하는 강점을 부각시키고 관광 자원의 매력 요소를 극대화하여, 관광지의 위상을 높이는 매우 중요한 요소로서 관광 연구자와 마케팅 관리자뿐만 아니라 관광 목적지를 선택하는 관광객들의 의사 결정에 있어서도 영향력 있는 요인으로 작용하고 있다(최영, 2017). 따라서 관광 마케팅 조직들의 관광지 홍보와 방문을 통해 얻게 되는 관광 정보들의 관광지 이미지에 미치는 영향에 관한 연구가 꾸준히 진행되어 왔으며, 그 동안의 연구 결과를 보면 다양한 외부의 정보 원천들은 다양한 이미지를 형성하는데 영향을 미치며 형성된 다양한 이미지들과의 관계에 대해 분석하여 왔다(이희찬, 2018).

이와 같이 이미지는 한 개인이 어떤 대상에 대해서 가지게 되는 전반적인 인상, 신념, 아이디어(Kotler, 1986; Kotler, 2003), 사람, 사물, 사건, 자연 등 눈에 보이는 대상과 보이지 않는 대상(Chon, 1991)이 포함되기 때문에 이러한 변수들은 이미지의 속성이 된다고 하였고, 윤성아·박금순(2013)은 판매촉진과 소비자 만족에 영향을 준다고 하였다.

향토이미지를 이도훈(2007)은 어떤 지역에 대해 갖는 인식의 총체적인 심상이나 결과물로 박종진(2009)은 지역의 정치, 경제, 사회, 환경, 문화 등의 복합적인 요소들의 상호작용으로 인해 개인에게 지각되거나 경험에 의해 형성된 그 지역에 대

한 신념으로 정의하였으며, 임재국(2010)은 어떤 특정 지역에 대한 개인의 믿음, 생각, 인상의 합으로 향토이미지를 정의하였으며, 이러한 향토이미지는 그 지역을 방문하고자 하는 잠재 관광객의 행동이나 판단에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되고 있다고 했다.

Nguyen & Leblanc(2002)는 현대 산업의 서비스 전달과정은 종업원 뿐 아니라 고객의 존재와 참여가 필수적이므로 접점에서 고객과 종업원은 서비스 기업의 이미지를 판단하는 중요한 기준이 된다. 이러한 서비스 전달과정의 결과물은 고객과 종업원의 상호작용에 의존하며 이는 기업 이미지 관리에 필수적인 요소라고 했다.

관광지 이미지는 관광객의 마음속에 관광지가 어떠한 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 있어 서도 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 외, 2004). 서주환 외(2002)의 연구에 따르면 농촌마을을 대상으로 경관이미지를 조사한 결과 방문객들은 산림, 과수원, 하천, 논, 밭 등을 농촌경관이미지로 선택하였으며, 김병국 외(2013)는 관광지의 이미지를 인지적 이미지(활동성, 체험성, 환경성, 경관성, 편의성)와 정서적 이미지(전통성, 역동성, 정감성, 평온성)로 구분하여 측정된 결과 인지적 이미지가 정서적 이미지에 비해 관광지 만족도와 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이러한 관광이미지 요인들은 향후 여행의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

레스토랑 점포 이미지는 레스토랑 방문 고객이 상품이나 서비스 구매 시 지각하는 복합차원으로 개인적인 판매 등에 의해 형성되어 진다고 하였다(Ghosh, 1994). 또한 레스토랑 이미지에서 식재료 이미지는 식재료의 특성과 개성에 관해 가지는 이미지로 상품 이미지와 같다고 볼 수 있다고 했다(한상철, 2012).

## 2. 향토음식 이미지에 관한 선행연구

향토음식의 이미지는 해당 지역에 대한 정보를 통해 형성되기도 하고 개인의 경험, 대중매체, 구전을 통해 형성되기도 하며, 일반적으로 유사한 문화를 가진 개인이나 집단은 해당 지역에 대한 이미지를 공유하게 된다고 했다(이순갑, 2008).

음식 이미지란 음식, 문화, 특정장소와 관련된 많은 성격을 포함하고 있어, 이를 통해 관광지의 음식 정체성이 형성되는 것이다(Everett & Aitchison, 2008; Fox, 2007). 음식 이미지는 관광지의 독특함뿐만 아니라 인지적 단서로서 이미지를 구축하게 되는 것을 말한다(Hall & Sharples, 2003). 또한 음식 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 음식에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있다(양유경, 2015). 음식 이미지는 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 등이라고 할 수 있다. 음식 이미지는 관광객 태도와 그들 행동에 영향을 끼치게 되며, 관광이 아닌 음식을 목적으로 다시 그 지역을 방문하고자 하는 결정을 내릴 관광객들이 특정지역 음식에 대해 가지고 있는 정서가 포함된 좋거나 나쁜 느낌이라고 말할 수도 있다.

또 고객들이 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌을 말한다. 즉 관광객들이 특정지역 음식에 대해 가지고 있는 정서가 포함된 좋거나 나쁜 느낌이라고 말할 수도 있다. 음식관광의 관광객이 관광지에서 체험한 음식에 대해 만족했다면, 그 지역의 음식을 계속해서 구매하거나 생각나는 것이며, 이 체험한 음식에 대해 개인적으로 갖는 느낌이다. 음식 이미지는 지역음식 속성에 대한 관광객의 객관적인 평가와 정서반응으로 관광지선택에 있어 우선적으로 고려되는 결정인자라고 하였다.

반면 점포 이미지는 기능적 속성과 심리적 의미인 상징적 속성의 결합으로 기능적 점포 이미지는 소매점의 머천다이즈, 품질, 가격, 서비스, 구석 등과 같은 점포의 객관적인 속성을 상징적 점포 이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함, 친근감과 같이 점포의 감정적인 속성을 의미한다(전종근·이태민, 2004).

점포이미지는 개별적인 요소 혹은 품질만으로 형성되는 아니라 종합적인 인상으로 점포를 이용하는 소비자들은 의식적이든 무의식적이든 점포에 대한 이미지를 가지고 있다(Assael, 1998). 이러한 점포 이미지는 점포와 종업원들의 훌륭한 행동, 좋은 말, 외모 등의 함수이다(Greene et al., 1994). 점포 이미지는 소비자의 제한된 동기와 인지적 능력 때문에 복잡한 정보를 단순화하고자 하는 소비자의 해석으로 점포의 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성된다(Mitchell, 2001).

Engel, Blackwell, & Miniard(1990)도 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포 내 분위기, 기타 편리성 요소 등의 요인을 점포 이미지의 구성차원으로 구분하였다.

Dickson & Ibaun(1977)은 29개의 측정항목으로 점포 이미지를 가격, 상품, 점포 레이아웃 및 시설, 서비스와 종업원, 촉진 등의 차원으로 분류하였고 Shim & Kotsioplous(1992)는 대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성 등을 주요 속성으로 측정하였다. Engel, Blackwell, & Miniard(1990)도 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포 내 분위기, 기타 편리성 요소 등의 요인을 점포 이미지의 구성차원으로 구분하였다.

Mazursky & Jacoby(1986)는 일반적인 서비스와 종사원의 서비스에 의한 서비스 품질과 품질, 가격, 제품의 다양성 등에 의한 제품의 품질이 점포 이미지의 중요한 요소이며 점포 선택에 영향을 미친다고 하였고, Lindley(2003)는 상품의 다양성, 직원 서비스, 점포 분위기, 가격, 상품의 질과 전반적인 태도 등의 속성으로 측정하였다. 온라인-오프라인 점포 간 점포 이미지 속성과 점포 충성도의 관계연구에서 점포 이미지를 상징적 이미지, 서비스, 광고 및 명성, 구색, 품질 대비 가격 등 5개의 요인으로 구분하였다(전종근·이태민, 2004). 또한 레스토랑 점포 이미지는 레스토랑 방문 고객이 상품이나 서비스 구매 시 지각하는 복합차원으로 입지, 상품, 분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 판매촉진 및 개인적인 판매 등에 의해 형성되어 진다고 하였다(Ghosh, 1994).

Mazursky & Jacoby(1986)는 일반적인 서비스와 종사원의 서비스에 의한 서비스 품질과 품질, 가격, 제품의 다양성 등에 의한 제품의 품질이 점포 이미지의 중요한 요소이며 점포 선택에 영향을 미친다고 하였다.

Hu & Jasper (2006)는 점포 이미지에 대한 두 가지 개념을 통합해 개별적인 속성들과 점포 내 사회적 단서들에 의해 형성되는 전체적인 이미지가 고객들에게 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과는 점포 환경에서 사회적 단서들은 고객들의 점포 이미지 지각 및 고객 행동의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 개별적인 서비스의 수준에 따라 지각하는 점포 이미지가 달라서 높은 수준의 개별적인 서비스가 제공될 때 더 호의적인 점포 이미지를 가지게 된다고 하였다.

향토음식의 이미지는 다른 지역의 음식과 비교되며, 그 지역만이 가지는 독특한 특성, 지역성, 향토성이 강한 음식이면 관광자원을 구성하는 중요한 요소가 될 것이다. 향토음식의 이미지에 관한 속성으로는 한상철(2012)는 고객 취향, 종사원 친절, 신뢰감, 청결, 전통성, 전문성, 규모, 청결성, 접근성, 강재희·강진희(2014)는 전주향토음식의 힐링푸드에 대한 이미지를 만족성, 안전성, 영양성, 최광수(2018)는 청정음식 이미지, 지역음식 이미지, 전통음식 이미지, 메뉴음식 이미지, 거리음식 이미지를 제시를 하였다. 이에 김헌철(2019)은 음식의 질, 음식의 전문성, 음식의 지역성, 음식의 청정성, 음식의 다양성을 제시를 하였고, 향토음식의 이미지를 상승시키기 위해서는 지역적 이미지를 고려하여 야채종류의 반찬보다는 바다에서 생산되는 식재료를 이용한 메뉴를 재구성할 필요가 있다고 했다.

최웅(2017)은 향토음식은 긍정적 지역이미지를 형성하며 음식관광 형성과 지역 활성화에 긍정적 영향을 미친다고 했다. Dwivedi & Merrilees(2013)는 향토음식은 다른 지역과의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 매력적인 지역의 자산으로서 방문객들에게 해당 지역의 인식을 제고시키며 지속적인 방문을 유도할 수 있다고 했다. 또한 김민정·정유경(2017)은 음식의 이미지는 관광지 만족에 직접적인 영향보다는 음식과련 체험활동을 통한 소비감정을 매개로 관광지만족에 더 커다란 영향을 미친다고 하였고, 안동화 외(2018)는 향토음식의 고유성은 지역의 환경적 이미지와 문화적 이미지에 유의한 정에 영향을 미친다고 하였다.

양등용(2012)는 광주지역에 있는 레스토랑 이용고객을 대상으로 레스토랑 선택 속성과 고객만족도 및 충성도간에 구조관계를 분석하고, 브랜드이미지와 고객만족도 및 충성도간에 구조관계를 분석하고자 하였다. 한상철(2012)는 레스토랑 브랜드 이미지를 차별성, 인상성, 성실성, 친숙성으로 제시를 하였고, 허종현 외

(2013)는 외식소비자의 로하스이미지가 한식당 메뉴선택 속성 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구를 살펴보면 한식당 메뉴선택 속성은 3개의 요인인 가치지향, 건강지향, 선택 동기는 충성도에 영향을 미치며, 친환경집단, 환경보존, 소극적 환경보존집단, 3군집으로 로하스이미지를 분석하여 각각의 군집을 선택하여 한식당 메뉴선택속성과 고객 충성도를 살펴보면 친환경집단은 가치지향, 건강지향에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 환경보존집단은 가치지향에서 충성도에 영향을 미치며, 소극적 환경보존은 가치지향, 건강지향, 선택동기에서 충성도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

최광수(2018)은 제주음식이미지에 의해 제주관광지역이미지형성과 관련하여 영향관계를 파악함으로써 제주음식의 관광자원화 방안을 제시하고자 하였다. 연구결과 제주음식이미지가 관광지이미지인 관광도시이미지 요인에는 전통 이미지와 지역이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친절도시이미지 요인에는 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광지지역이미지인 홍보도시이미지 요인에는 청정이미지, 전통이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위락도시이미지 요인에는 청정이미지, 지역이미지, 메뉴이미지, 거리이미지가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김헌철(2019)는 부산을 찾는 관광객들이 가지고 있는 부산향토음식의 이미지가 관광지 이미지에 미치는 영향관계를 알아보고 지역별 차이점을 파악하여 마케팅 시사점을 주고자 하였다. 분석 결과, 분석결과 첫째, 부산향토음식 이미지가 관광지 이미지에 미치는 영향관계 분석에서 정서적 이미지(적절성), 인지적 이미지(우수성, 다양성)은 채택되었고, 정서적 이미지(가치성), 인지적 이미지(편의성)은 부분 채택되었다. 둘째, 부산향토음식 이미지가 관광지 이미지에 미치는 영향관계 분석에서 편의성(음식의 전문성, 음식의 지역성)은 기각되었다. 셋째, 부산향토음식 이미지와 관광지 이미지에 미치는 지역별 차이분석에서 음식의 질은 유의한 차이를 보이지 않아 기각이 되었다. 넷째, 관광지 이미지의 정서적 이미지 중에서 적절성과 가치성은 유의한 차이를 보이고 있으나, 나머지 인지적 이미지 중에서 편의성, 우수성, 다양성이 유의한 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타나고 있다.

강진희(2017)는 향토음식에 대한 소비자들의 경험가치의 하위요인인 본질적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치는 향토이미지 제고와 방문의도에 유

의한 정(+)영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향토이미지 제고는 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 향토음식의 맛, 영양, 품질 등의 본질적 가치와 경제적인 효용가치를 중요시 하게 여기며 이를 위해서는 충분한 지불의사가 있는 것으로 사료된다. 또한 향토음식의 소비경험을 통해 건강과 안전에 대한 만족감 등의 감정적 가치는 물론 낮은 향토음식에 대한 호기심과 진귀함까지 추구해야 한다고 했다.

안동화 외(2018)는 강원 지역의 향토음식 발전가능성에 의미를 두고 향토음식을 통한 지역이미지 제고와 음식관광 활성화를 통한 지역경제의 발전방향을 모색하고자 진행하였다. 따라서 강원도 지역의 향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 관광객 행동의도에 미치는 영향관계 규명을 통하여 바람직한 강원도 향토음식 개발방향과 음식관광의 방향을 제시하고자 하였다. 분석결과를 살펴보면, 첫째, 향토음식이 지역이미지에 미치는 영향 관계에서 향토음식의 고유성은 지역의 환경적 이미지와 문화적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 음식속성과 인적서비스는 문화적 이미지 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나용근·주종찬(2018)은 전주비빔밥축제를 방문하여 전주지역의 전통음식을 체험했던 방문객을 대상으로 향토음식 체험이 지역 이미지 및 지역 애호도에 어떠한 영향관계를 미치는지를 검증 하였다. 검증한 결과, 미식체험, 지식체험, 힐링체험, 관계체험이 지역 이미지 및 지역 애호도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 지역경제의 어려운 점을 해결하는 방안으로서 그 지역을 방문하는 관광객들에게 지역에 대한 이미지 형성과 그 지역의 이미지 제고를 통한 그 지역의 향토음식 상품화는 매우 경쟁력 있는 아이템으로 지역 이미지의 위상을 높이고 지역경제에 도움을 줄 수 있는 중요한 요인이다. 따라서 본 연구에서의 제주지역 향토음식 이미지는 타 지역과는 달리 차별화되는 향토지역의 특수성으로 설명하였고, 이에 해당 지역에 대한 방문객의 지각이나 체험을 통해 형성된 믿음으로 단일차원의 측정항목을 도출하였다.

<표2-5> 향토 음식점의 이미지에 관한 선행연구

연구자	내용
Dickson & baum(1977)	점포 이미지를 가격, 상품, 점포 레이아웃 및 시설, 서비스와 종업원, 촉진
E n g e l , Blackwell & Miniard(1990)	상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포 내 분위기, 편리성 요소
Shim & Kotsioplous(1992)	대인판매, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질, 양성
Ghosh(1994)	입지, 상품, 분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 판매촉진
Assael(1998), Greene, Walls & Schrest(1994)	종업원들의 훌륭한 행동, 좋은 말, 외모
Lindley(2003)	상품의 다양성, 직원 서비스, 점포 분위기, 가격, 상품의 질과 전반적인 태도
전 종근·이태민(2004)	머천다이즈, 품질, 가격, 서비스, 구색, 고급스러움, 현대적임, 우아함, 친근감
한상철(2012)	식재료, 고객취향, 종사원친절, 신뢰감, 청결, 전통성, 전문성, 규모, 청결성, 접근성
강재희·강진희(2014)	만족성, 안전성, 영양성
최광수(2018)	청정음식 이미지, 지역음식 이미지, 전통음식 이미지, 메뉴음식 이미지, 거리음식 이미지
김현철(2019)	음식의 질, 음식의 전문성, 음식의 지역성, 음식의 청정성, 음식의 다양성

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재작성

## 제4절 관광객 만족도에 관한 개념

### 1. 관광객 만족도의 개념과 결정요인

만족(satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 필요와 욕구에 부합하는 정도에 의해 결정되며, 이에 대한 중요한 결정 요인은 지각된 품질과 성과이다(Anderson et al., 1994; Assael, 1998). 그에 반해 불만족은 소비자의 기대에 충족하지 못했을 때 발생한다(Assael, 1998). 고객 만족이란 개념은 사용전의 기대(expectation)와 사용 후에 느끼는 제품 성(perceived performance)간의 지각된 불일치(perceived discontinuation)에 대한 소비자의 평가과정(evaluation process)이라고 함축적으로 정의할 수 있다(Oliver, 1981).

관광만족은 관광활동을 하는 궁극적인 목적을 설명하는 개념이다. 관광객의 전반적인 관광경험에 대한 평가인 동시에 관광지에 대한 전반적인 평가이기도 하다. 관광만족에 관한 연구는 주로 관광객들의 만족을 이끌어내는 선행변수가 무엇인지 또는 만족도를 평가하게 만드는 구성요인이 무엇인가에 초점이 맞추어져 있다. 특히, 관광객 동기, 선택속성, 선호도, 기대심리와 같은 심리적 측면의 변수와 함께 다루어졌다(김영미·신홍철, 2014).

또한 관광객의 만족도를 대상(관광상품-과정까지를 포함한 경험 일체)을 구매하기로 결정하면서부터 기대하는 수준과 실제의 관광활동을 통해 얻어지는 지각수준과의 비교평가에 의해 생기는 주관적 심리상태에 대한 평가라고 할 수 있다(서선자, 2000).

관광만족도는 관광활동의 궁극적인 목적이라고 할 정도로 매우 중요한 개념으로 간주되어 왔다. 먼저 만족이란 행동과학에서는 인간의 기본적인 요구나 욕구에 의하여 목표 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 언어 개념으로, 만족이란 인간 행동의 일부 즉 경험의 결과로서 발생하는 만족의 정도라고 할 수 있다(조영식, 2003). 이에 관광소비자로서의 관광객의 만족은 관광의 미래를 결정하는 요인이 되고 있다.

관광객의 만족·불만족이란 소비자가 상품이나 서비스 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의와 비호의적 감정 및 태도를 의미한다. 관광객의 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 개인이 형성하고 표출하며 혹은 획득하는 긍정적인 지각

이나 기분을 나타낸다.

만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와와의 차이에서 발생하는 것이며, 관광지의 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그래도 답습하는 경우에는 관광여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다(구지연, 2007).

고객만족의 감정에 관한 연구는 학자에 따라 다양한 개념들을 제시하고 있는데 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 기대-불일치 패러다임으로 험펠(Hempel), 밀러와 올리브((Miller & Oliver), 스완과 트라윅(Swan & Trawick)등에 의해 1970년대 후반 소개된 이론으로서 최근 많은 학자들의 호평을 받고 있다. 이론에 의하면 고객의 제품에 대한 만족·불만족은 제품성과 기대와의 차이에 의해 형성된다고 있다. 밀러(Miller, 1977)는 소비자 만족/불만족은 제품 대한 기대수준과 지각된 성과수준의 상호작용으로부터 생긴다고 보았다. 올리브(Oliver, 1988)는 소비자들이 구매하기 전에 제품의 성과에 대해 사전 기대를 갖게 되고, 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제제품성과를 자신의 기대 수준과 비교한다. 소비자들은 구매 전에 가졌던 제품에 관한 기대와 구매후의 평가를 비교하게 된 것이다. 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치가 발생되고, 제품성과가 기대치보다 나았을 경우를 긍정적 불일치이고 기대했던 정도이면 단순히 일치라는 것을 발생된다. 따라서 긍정적 불일치 및 단순히 일치의 경우에는 만족하고, 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 준다는 것이다.

둘째, 공평성 이론(Equity theory)이다. 피스크와 코네이(Fisk & Coney), 모웬과 글로브(Mowen & Grove), 피스크와 영(Fisk & Young), 올리브와 스완(Oliver & Swan) 등에 의하면 고객만족형성과정에 적용된 이론이다. 개인은 항상 자신의 투입산출비를 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 관점에서 고객만족에 적용하여 고객은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다고 설명하고 있다. 셋째, 가치-지각 불균형이론(value percept theory)으로 웨스트브룩과 레일리(westbrook & Reilly)에 의해 기대·불일치이론의 대안으로서 제시 되었는데, 이는 혁신적인 제품에 대한 만족형성과정을 설명하는데 매우 유용했다.

넷째, 규범이론(normsas comparison standards)으로 우드러프, 카도드와 제킨스

(Woodruff, Cadott & Jenkins)는 종전의 기대불일치의 패러다임에서 경험을 기초한 규범을 비교기준으로 채택한 수정된 기대불일치 패러다임을 제시했다. 관광객 만족을 관광목적지에 대한 사전기대와 여행객의 실제 경험 간의 상호작용에 대한 결과를 보고 관광객만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역에 대한 관광객 태도의 조합으로 정의하였다. 특정 영역을 숙박, 음식 시설, 접근성, 매력성, 가격, 분위기와 시설, 환대정신 등의 7개 요소로 분류하였다(Pizam, 1978).

처칠과 슈프레난트(Churchill & Suorenant, 1982)는 고객만족을 개념적, 실천적 의미로 정의하였는데, 개념적 의미는 고객이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 보상에 대한 구매자의 비교로부터 나온다고 하였으며, 실천적 의미로는 제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 힘으로 평가될 수 있다고 하였다.

관광객은 유·무형 자원을 비교적 짧은 시기에 간접적으로 구매함으로써 최대 만족을 기대하기 때문에 관광객 만족을 경험에 대한 전반적인 느낌으로 정의할 수 있다(Buchanan, 1983).

관광만족 요인은 볼거리, 먹을거리, 관광시설, 교통, 날씨 등 여러 가지의 상황과 요인에 의해서 나타남으로서 여러 차원을 고려하여 만족요인을 규명하고 대처해야 한다. 관광자가 현장을 통해 얻을 수 있는 경험과 가치를 고려하는데, 특히 관광체험은 관광동기에 따른 이동을 통해 관광자원을 방문함으로써 형성되고 관광체험을 통해 새로운 지식과 타문화를 접함으로써 관광객의 다양한 욕구가 충족된다. 관광만족의 구성요인은 크게 전반적 만족과 소비만족, 관광활동만족, 비교만족 등으로 구분할 수 있다.

관광만족 요인은 관광체험이나 관광경험의 후행요인으로 전반적 만족을 고려하고 있는데 전반적 만족은 관광대상과 관광활동, 관광자가 느끼는 가치 등을 포괄적으로 포함하고 있다(박동진·제갈론, 2005). 또한 소비 만족은 마케팅적 측면을 고려한 관광만족 요인으로 관광활동을 위해 지출된 비용의 효용 가치에 대한 관광자의 주관적 평가로서 경제적 만족, 가격, 시간과 노력의 투자가치 등으로 설명되고 있다.

권문호·이제역(2005)은 관광활동 만족은 관광대상의 체험에 대한 순수 만족을 의미하며 체험의 대상이나 체험내용에 대한 관광객의 주관적 평가로서 관광지 이미지 만족, 즐거움, 추억, 방문에 대한 긍정적 인지, 기대-성과 등으로 설명되고

있다. 비교만족은 소비자 만족과 마찬가지로 마케팅적 측면을 고려한 관광만족 요인으로 다른 관광목적지나 다른 유형의 관광경험과의 비교 우위를 의미하는데 타 관광목적지 또는 다른 형태의 관광활동과의 비교를 통한 상대적인 평가가 이루어 지므로 매우 유용하다.

관광객 만족도의 측정은 직접 측정방법과 간접 측정방법으로 구분할 수 있다. 직접 측정방법은 직접적으로 관광객한테 경험에 대한 느낌, 선호, 만족 등을 질문해서 측정한다. 관광객 만족은 관광활동을 통해서 욕구를 충족하는 정도를 말하며 관광객 자신이 체험하는 관광활동, 관광지, 관광서비스 등에 대한 평가라고 할 수 있는 전반적 관광 만족이다. Jacob & Ragheb(1980)는 많은 연구를 토대로 6개의 구성요인과 24개의 하부척도를 개발했다. 즉 휴식적 만족, 심리적 만족, 교육적 만족, 사회적 만족, 생리적 만족, 미적 만족 이 6개 구성요인이다. 최근의 국내연구를 보면, 이영진·송영인(2012)의 관광만족도에 관한 연구에서 직접 측정방법을 이용하여 각 항목별의 만족정도를 측정하였다. 반면, 간접 측정방법은 관광객에게 불평이나 반복구매에 대한 자료 수집을 통한 간접으로 조사한다. 관광활동 등에 대한 만족하지 않은 요소, 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼며 재방문의도와 타인에게 긍정적으로 추천하고 싶은 정도를 의미하는 추천의도를 통해서 만족도를 측정한다.

관광객 만족 결과변수는 상품이나 서비스의 구매 후 만족에 의해 영향을 받는 태도변화 혹은 행동과 관련된다. 고객만족 결과변수로 가장 많이 연구되는 결과변수는 재구매(재방문), 충성도, 구전의도(추천의도) 및 행동의도가 있다. 만족한 고객이 많을수록 만족도가 높을수록 행동의도는 증대되며, 재방문 고객이 많다는 것은 고정고객을 의미하므로 장기적 관점에서 지속적 수요를 의미한다 할 수 있다 (노용호, 2005).

서비스의 구매 후 평가는 서비스 상품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있고, 이것은 흔히 진실의 순간 또는 결정의 순간(moment of truth)으로 지칭되는 개념으로 소비자와 서비스 제공자 사이의 이분적인 상호 작용 등으로 정의되고 있다(조장현·권종현, 2005).

본 연구에서 관광객 만족은 관광지에 대한 전반적인 만족이며 관광 경험한 후의 만족이다. 그러므로 직접적과 간접적 측정방법을 서로 보완하여 관광객의 전반적인 만족도, 반복구매 행동 및 타인한테 추천하는 의향으로 관광객의 만족도를 측정하고자 하였다.

## 2. 관광객 만족도에 관한 선행연구

일반적으로 관광 만족도는 관광 상품과 서비스의 소비, 관광목적지의 선택에 영향을 주기 때문에 관광 산업에서 경쟁력을 유지하기 위한 주요 변수로서(Kozak & Rimmington, 2000), 관광마케팅 측면에서도 중요한 역할을 하게 된다(Yoon & Uyal, 2005). 즉 관광 만족도는 관광마케팅 측면에서 관광가치의 지표설정에서 관광목적지에 대해 가지고 있는 이전의 기대와 실제로 목적지에서 얻은 경험과 상호작용에 의한 결과로서 가치평가 변수의 설정에 실행 지침이 될 것이다(김흥식·좌승희, 2009). 따라서 관광 만족도는 관광객이 관광 상품 및 서비스에 대한 인지상태에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있으며, 관광객이 직접 이동하여 관광지에서 제공받은 서비스이기 때문에 관광 상품에 대한 접근성이나 편리성, 관광지에서의 환경변수들이 영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라 향후 관광객의 의사결정과정에도 영향을 미칠 수 있다(하광수·한범수, 2001). 이와 같은 측면에서 관광객들이 지향하는 욕구를 파악하여 만족시키려고 노력하는 것이 관광마케팅 측면에서 궁극적인 목표가 된다(홍수희, 2003).

관광 만족도는 관광하는 동안 관광객의 정서와 인지적 측면에 영향을 미치는 관광목적지의 속성에 대한 긍정적인 평가이며, 관광목적지에 대한 관광객의 호의적인 태도로 이해할 수 있다(Yoon & Uyal, 2005). 즉, 관광 만족도는 관광객이 관광 상품을 평가하는 중요한 기준으로서 신규 관광객의 창출과 기존 관광객의 지속적인 방문을 유도하기 위한 중요한 요인이므로(박영기·윤지환, 2009), 관광객으로 하여금 관광목적지에 재방문이나 타인에게 추천에도 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 재방문을 유도하거나 잠재 관광객을 창출시킬 수 있다(Szivas, Riley, & Airey, 2003).

관광 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 주로 관광객들의 만족을 이끌어내는 선행변수가 무엇인지 또는 만족도를 평가하게 만드는 구성요인이 무엇인가에 초점이 맞추어져 있다. 특히, 관광객 동기, 선택속성, 선호도, 기대심리와 같은 심리적 측면의 변수와 함께 다루어졌다(Baker & Crompton, 2000; Bigne et al., 2005).

전병웅·진애니(2008)의 방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 중국관광객의 관광지 선택속성 요인으로 관광시설, 식음료, 여행서비스, 관광지 접근성의 4개 요인이 나타났으며, 곽노엽(1998)은 관광객 만족은 주변 자연경관, 전체분위기, 숙박의 질, 역사, 문화적 볼거리, 이벤트, 먹음

거리 질, 휴양 활동시설, 쇼핑활동시설, 접근성, 비용, 서비스 태도, 관리 등의 14개의 속성을 제시하였다.

김도훈·김지훈(2015)의 국가이미지와 관광목적지 선택속성, 관광객만족의 구조적관계 연구에서 한·중 대학생들의 관광지 선택속성은 휴양·스포츠, 문화·역사, 시설의 3개 요인으로 나타났다. Chi & Qu(2008)의 관광목적지 이미지와 관광객 만족, 충성도 간 구조적 관계에 대한 연구에서 속성 만족 요인으로 쇼핑, 활동/이벤트, 숙박, 접근성, 매력물, 환경, 음식 등 요인제시하고 있다.

김시중(2010)은 온천관광지 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 온천관광지 선택속성과 만족도 간의 영향 관계와 만족도와 재방문의도 및 타인 추천의사와의 영향관계를 분석하였다. 그 결과 선택속성과 만족도 간의 영향 관계에서는 선택속성 요인 중 온천 공간 시설, 온천 접근성, 온천수 및 주변 지역, 관광지 요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 온천 비용과 쇼핑 및 친절 요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한 만족도와 재방문의도 및 타인 추천의사와의 영향관계에서는 만족도가 재방문의도와 타인 추천의사에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김성곤 외(2017)은 음식관광 참여활동이 관광만족도와 행동의도와와의 구조적인 인과관계 및 관광만족도의 매개효과를 검증하였다. 연구결과 음식관광 참여활동의 하위요인 모두 관광만족도에 유의한 인과관계에서 관광지음식이 가장 큰 영향력을 나타내었고, 관광만족도 또한 행동의도와의 인과관계를 확인할 수 있었다.

강정구(2017)는 음식 이미지와 관광지 이미지를 통하여 관광지 마케팅을 하고자 할 때, 지역 특성에 따라 어떠한 요인을 부각시키고, 상호 연계시킬 것인지에 대한 현황제시를 제안하는 것을 목표로 하였다. 또한 다양해진 관광객의 필요와 욕구를 파악하여 관광객을 만족 시키는 요인들을 도출하고자 하였다. 연구결과 음식 이미지 중 음식체험, 음식활동, 서비스, 분위기가 관광지 이미지(인지적, 정서적 이미지)에 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 관광지 이미지 중 매력성, 환경성, 신기성, 여유성, 안정성이 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 음식 이미지 중 음식체험, 음식활동, 서비스, 분위기가 관광객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김영미·신홍철(2014)은 문화유산, 관광체험, 관광객 만족간의 영향 관계 분석에서 관광체험요소를 독특성, 역사성, 심미성, 향수성 등 5개 요인으로 구분하였

으며, 분석결과 5개요인 모두 유의한 영향을 미쳤다. 그 중 향수성이 상대적으로 관광객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 Lovelock(1996)는 만족에 대한 평가과정을 3가지 단계의 평가과정으로 구성하였으며, 소비이전단계, 소비단계, 소비이후단계로 지시하였다. 이와 같은 평가 과정에서 관광객 만족은 관광지의 물리적 속성, 관리유형 및 수준, 관광객의 사회/문화적 특성과 휴식, 교통, 서비스 및 안전시설, 신념 그리고 여가 참여와 관련되어진 상황뿐만 아니라 무형적 상품에 따라 영향을 받는다.

전원배·황봉취(2004)는 관광지선택속성 요인이 관광객 만족에 영향을 미쳐 재방문의도에 영향을 준다고 하였다. 이 연구에서는 관광지선택속성 요인을 기반시설, 편익시설, 관광시설, 교통시설, 관광자원으로 분류하고 있으며, 행동의도에 간접적인 영향을 주고 있는 것을 확인하였다.

류인평·최인경(2014)는 익산미륵사지를 방문한 관광객을 대상으로 이루어졌으며 관광객 선택속성 다양할수록 지각가치에 유의한 영향을 미치고 있었으며 또한 관광객의 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 문화유산 관광지를 관광객이 선호하고 만족하는 관광지가 되기 위해서는 역사·문화적가치, 관람정보, 진정성, 편리성의요소를 강화해야한다고 했다.

전영록(2015)는 월영교를 방문하는 관광객의 방문동기에 따른 관광만족과 행동의도 간의 차이와 영향관계를 검증하고자하였다. 연구결과 월영교 방문시 일탈과 친교추구 동기가 강했지만 월영교 방문 후 월영교가 지니고 있는 그 자체의 독특함과 이곳에 얽힌 이야기, 체험 프로그램과 같은 요소들이 관광객의 흥미를 유발하고 만족을 높이는 것으로 해석할 수 있다. 송영민·한수영·이홍재(2013)는 관광만족도와 그 영향요인, 그리고 재방문 의도와 추천의도 간의 구조방정식 분석결과, 출입국 절차, 치안, 대중교통, 숙박, 쇼핑, 음식, 관광지 매력도 등 모든 요인들이 전반적인 관광만족도에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임치환·박진경(2015)는 관광동기, 관광지 선택속성, 만족도, 재방문의도의 영향 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였으며 결과는 다음과 같다. 첫째, 관광동기가 선택속성에 미치는 영향관계에 대한 분석결과 관광동기 요인인 교육 문화적 동기, 여가적 동기, 심리적 동기는 관광지 선택속성에 영향을 주는 것으로 조사되었으나, 사회적 동기는 선택속성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 관광지 선택속성과 만족도간에 대한 분석 결과, 세부 선택속성인 문화적요인, 관광기반, 관광지서비스, 자연적 요인은 만족도에 영향을 주는 것으로 조사되었다.

## 제5절 행동의도에 관한 개념

### 1. 행동의도

Engel, Blackwell, & Miniard(1995)은 의도를 ‘소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 나타날 확률’ 이라고 정의하였다. 태도와 신념, 즉 주관적 규범이 의도에 영향을 주고, 의도는 다시 행동에 영향을 준다는 것이다. 이는 다른 모든 조건들이 동일한 가운데 어떤 행동에 대해 호감적인 태도를 가지면 가질수록 그 행동을 이행하고자 하는 의도가 더 커짐을 의미하며, 사람들의 태도를 보고 그들이 대체적으로 취할 행동의 경향을 예측할 수 있는 있는 것을 나타낸다(한승엽 외, 2011). 따라서 행동의도란 행동을 예측하기에 충분한 것으로, 많은 연구에서심리적인 결과변수로 주로 사용되고 있다.

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding et al., 1993). 이러한 행동 의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주게 되기 때문이다. 즉 행동 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정도구로 사용하고 있다(Engel et al., 1990).

Fishbein & Ajzen(1995)는 고객 행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화될 주관적 기능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다. Kotler(1991)는 여러 내적 혹은 외인 동기부여 요인으로 상품이나 특정 서비스에 관하여 구매 욕구가 일어나게 되고 이후 관련된 정보를 탐색하면서 수동 및 능동적인 탐색활동을 하게 된다 하였다. 이에 구매 장소 및 수량, 언제 구매할지 등 세부사항을 결정한 후 마지막으로 구매가 이루어진다고 설명하였다.

Aaker(1996)는 고객만족으로 인한 주요 혜택을 고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 행동의도가 나타날 것을 예상할 수 있으며, 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신

념이라고 하였으며, 행동의도의 구성요소로 재이용과 지속적인 이용, 긍정적인 구전으로 구분하고 있으며(Boulding et al., 1993), 즉, 소비자행동을 결정하는 데에는 선행되는 의사결정 과정이 포함되며, 이러한 행동 결정과정에 있어서 소비자는 여러 가지 경험 등을 사용하게 된다(김세곤, 2007).

행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였고, 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다(Boulding et al., 1993).

많은 학자들은 이러한 행동의도를 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도의 2가지 범주로 구분하였다. 경제적 행동의도란 고객의 재구매 행동, 프리미엄 지불의사, 전환 행동과 같은 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 말한다. 반면 사회적 행동의도는 고객의 불만 표현 행동(Nyer, 1999), 구전 등과 같은 행동을 말한다(Szymanski & Henard, 2001). 이는 기업의 현재 고객의 반응뿐만 아니라 잠재 고객의 의견에까지 영향을 미칠 수 있다. 체험 후 평가는 소비자가 서비스에 관해 다른 사람에게 얘기하는 것에 큰 영향을 줄 것이다. 특히 서비스 소비자들은 다른 사람들의 개인적인 의견에 큰 영향을 받으므로 구전커뮤니케이션의 이해와 통제는 서비스기업에게 있어 매우 중요하다. 물론 긍정적인 구전을 얻기 위한 가장 좋은 방법은 인상적이고 긍정적인 서비스 체험을 창조하는 것이다.

행동의도는 긍정적 행동의도 또는 부정적 행동의도로 존재하면서, 기존의 이용 고객과 이용전 고객에게도 영향을 미친다고 하였다. 따라서 행동의도는 소비자에게 제공된 서비스에 대해 지속적으로 이용할 가능성이며, 생각을 통한 행동으로 이어지는 과정을 의미한다. 또한 소비자가 미래에도 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 가능성이 있다고 한다(이재만, 2008). 또한 Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml(1993)은 행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념'이라고 정의하면서 재이용, 호의적 구전의 2개 요인으로 측정하였다. Mattila(2001)는 행동의도의 측정요인을 구전의도와 재구매 의도로 구분하고, 측정변수로 타인 추천의사 여부, 권유, 우선 고려, 재구매의도 등을 제시하였다.

Yoon & Uysal(2005)은 관광목적지 충성도에 대한 동기와 만족도의 영향관계 연

구에서 행동의도를 재방문의도와 추천의도의 2가지 요인으로 연구하였으며, 김동훈(2005)은 관광지 속성과 관광가치, 만족, 재방문의도와 영향관계 연구에서 행동의도를 방문객의 재방문의도와 구전의도로 측정하였다. 박명희(1999)는 문화관광자원 해설의 만족도 평가에 관한 연구에서 행동의도를 직접 행동의도와 간접 행동의도로 구분하면서, 직접 행동의도는 재방문의사, 간접 행동의도는 타인 추천의도로 제시하였다. 이수광(1996) 역시 호텔 이용객의 행동의도 형성 영향요인 연구에서 행동의도를 재방문의도와 타인 추천의도로 제시하면서 세부 변수로 호텔 이용희망, 이용가능성, 재이용의도, 호텔의 긍정적 구전의사를 제시하였다. 윤세목·노용호(2005)는 산업전시 박람회의 행동의도와 관련하여 재방문의사, 권유의사, 추천의사의 3가지로 구분하여 연구하였다.

또한 행동의도의 구성요인은 충성도, 추천의도, 추가지불의사 등으로 여러가지 의미로 표현할 수 있다. 충성도는 소비자가 만족한 서비스를 재구매 의사를 가지는 것이 지속적인 행동이며 강한 몰입이다(Oliver, 1997; Bei & Chiao, 2001). 충성도는 만족한 서비스에 대한 소비자의 표현으로서, 기업 입장에서 소비자와 미래의 비즈니스의 증가로 나타난다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 높은 수준의 충성도는 높은 수익성과 연관되고 있다(Kandampully & Suhartanto, 2000).

충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분할 수 있다.

행동적 충성도는 시장 점유율, 독점적 구매, 탄력성, 전환비용의 연구개념들에 관해서 연구가 되었으며, 태도적 충성도는 충성/비충성 행동, 브랜드 선호도, 몰입과 브랜드 평가 또는 구매 가능성의 태도에 중심적으로 연구가 되었다.

이러한 행동의도는 재방문의도, 추천의도, 구전의도 등을 포괄하는 개념으로 인식되어 왔으며(오선영·강해상, 2011), 실제로도 많은 연구에서 행동의도 측정의 수단으로 재방문의도나 추천의도, 구전의도의 문항을 사용하고 있는 실정이다(Parasuraman et al., 1996). 즉, 행동의도는 고객의 기업에 대한 애호도의 표시이며, 그 기업에 대해 특정태도를 형성한 후에 미래행동으로 나타나게 되는 의지라고 할 수 있다(구효진·김병용, 2012). 따라서 행동의도는 우선 브랜드에 대한 감정반응을 통해 형성되며, 이러한 감정반응이 향후 재방문의도, 추천의도, 구전의도 등으로 나타나게 된다는 것이다(Zajonc & Markus, 1982).

또한 행동의도는 구매하거나 경험한 제품이나 서비스에 대한 소비자의 최종적인 평가를 반영한 개념으로 미래의 구매행동에 직접적인 영향을 미치게 된다는 측면

에서 매우 중요한 마케팅 정보라고 할 수 있다.

재구매 의사는 전반적 만족, 추천의사와 함께 구매 후 따라오는 심리적 변수로서 제공된 제품이나 서비스에 대해 반복적으로 재구매를 할 행위적 의도를 말한다. 이와 유사한 개념으로 사용되는 재방문의사는 특정 점포나 서비스가 제공되는 장소를 계속하여 방문할 행위적 의도를 의미한다. 즉 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성을 말한다(김영국·남장현, 2012).

서비스 상황에서 재구매 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하기도 하며, 보통식당에 있어서는 재방문 의사로 표현되기도 한다. 소비자의 구매 후 행동은 기본적으로 제품의 사용 또는 소비경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와 밀접하게 연결되어 있다(Assael, 1992).

재방문의도는 고객확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장의 확보의 중요 요소가 된다. 재방문의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다(전채구, 1999).

추천의도의 개념은 준거집단의 구성원들 같이 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 인간간의 커뮤니케이션을 의미한다(Stokes & Lomax, 2002). 개인의 직·간접적인 경험을 통하여 긍정적이나 부정적인 제품에 관한 내용의 정보를 고객 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션의 행동과정을 추천의도라고 한다(이새, 2012).

이처럼 추천의도는 학자들의 연구에 따라 약간씩 그 정의를 달리 하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 견해를 같이 한다. 일반적으로 소비자들은 친구나 가족 등과 같은 주변인들로부터의 정보는 구매결정에 따르는 위험을 줄여주는 수단이 되기 때문에 상업적인 정보보다 주변인들로부터 전해지는 제품의 구매 관련 정보를 더 신뢰하고 의지하는 경향이 있다. wood(1989)는 많은 소비자들이나 의사결정자들이 긍정적인 정보를 획득했다는 가정하에 적극적으로 그 제품의 정보를 추구하는 과정에서 추천의도는 기업이 이들의 목적을 달성하는데 중대한 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다.

## 2. 행동의도에 관한 선행연구

행동의도는 소비자 행동연구에서 주로 사용되는 구매의도와 유사한 개념으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 태도를 형성한 후 미래에 특정 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 할 수 있으며, 그러한 의지와 신념이 행동으로 나타나게 될 주관적 가능성을 의미한다.

지금까지 행동 의도에 관한 연구는 소비자를 대상으로 마케팅 분야에서 활발하게 이루어졌다. 특히 Christopheretal(1991)은 경쟁이 점차 치열하고 수익성이 저하되며 비용에 관한 인식이 매우 중요시되는 시장 상황에서는 기존의 마케팅 믹스를 통해 신규 고객을 획득하는데 중점을 두기 보다는 기존 고객을 유지하는데 보다 중점을 두어야 한다는 점을 강조하였다.

행동의도를 구성하는 요소에 대한 연구는 다양하게 진행되어져 왔고, 행동의도의 세부적인 요소들에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 구전(word of mouth)이다. 구전은 다른 사람에게 추천하는 것을 의미하며, 개인이 행한 행동의 경험과 관련하여 긍정적, 또는 부정적인 정보를 복수의 고객과 교환하는 비공식적인 커뮤니케이션이라고 말할 수 있다.

둘째, 재방문 의도다. 재방문 의도는 고객이 특정 점포를 이용할 때 미래 시점에서도 다시 이용하고자 하는 의사에 대한 개념이며, 고객의 재방문 행위는 서비스 제공자 입장에서는 투자 없이 지속적인 성과를 얻어 낼 수 있는 중요한 마케팅 수단이다.

셋째, 충성도다. 충성도는 긍정적 행동의도 중 하나로 여러 학자들이 다양한 정의를 내리고 있다. 충성도는 특수한 상황에서 심리적인 부분이 표출되어 결국 행태로 나타나는 것으로 몰입, 믿음, 일치감 등에 의해 뒷받침 되는 성향이 있고, 서비스에 대한 긍정적 태도와 재구매 또는 재방문 행위의 강도 지표로 활용할 수 있다.

넷째, 전환 의도다. 행동의도 중 부정적인 행동의도로 여러 학자들의 다양한 의견들이 있다.

총체적인 관광객만족이 관광경험에 대한 전반적인 평가라면 추천 의도는 관광지 관련 체험이나 관광 상품에 대한 평가라고 할 수 있다. 재방문의 추천을 긍정적인 구전의 한 종류로 보고 추천의도를 관광객이 자신의 긍정적 관광경험을 근거로 구

체적인 경험이나 서비스를 타인에게 알려주는 것이라 하였다(황의록·김창호, 1999).

관광분야에서의 행동의도는 경험 또는 준거집단의 평가 등에 바탕을 둔 개인의 행동의도를 결정짓는 매우 중요한 요소로서 재방문 및 구전의도가 주로 연구되었고, 마케팅 분야에서는 비용 등의 경제적 가치에 대한 고려가 논의되었으며, 이러한 마케팅 분야의 경제적 가치에 대한 고려는 사회과학에서 배타적 고려 또는 옹호의도 등의 확장된 행동의도 즉, 참여의사의 강도를 측정하는 연구로 변화하였다. 전형규 외(2010)의 연구를 보면 관광객의 만족은 관광지의 지속적인 방문과 적극적이고 호의적인 구전활동 및 추천의도에 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

박준범(2011)은 지역축제 참가동기집단 유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구에서 행동의도를 단일차원으로 연구하였다. 김성태(2013)는 항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구에서 행동의도를 단일차원으로 연구하였다. Kozak(2001)은 스페인을 방문한 관광객을 대상으로 관광만족이 재방문과 긍정적 구전행동으로 이어짐을 밝혀내었다. 김명희·강인호(2007)는 한류이미지를 가지고 방한한 일본인 관광객을 대상으로 행동의도 연구에서 관광지의 경험, 가치, 매력물 등이 추천의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다.

박중환 외(2007)는 유비쿼터스 관광서비스에 대한 사용자의 방문동기와 만족도 및 행동의도간 유의한 영향관계를 확인하였다. 문성종(2010)은 축제방문객을 대상으로 한 연구에서 동기, 만족도, 행동의도의 인과관계를 최적의 대안으로 제시하였다

Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1996)은 행동의도를 호의적인 행동의도와 비호의적인 행동의도로 구분했다. 호의적인 행동의도는 서비스를 제공하는 사람이 소비자로서 하여금 해당 서비스를 긍정적으로 말하기, 다른 사람에게 해당 서비스를 추천하기, 그래서 중국에는 충성고객으로 남는 것으로 유도할 수 있는 능력과 관련이 있다고 보았다. 반면 비호의적인 행동의도는 서비스에 불만족한 소비자가 다른 사람에게 부정적인 이미지를 전파하거나 배상을 구하거나 또는 법적인 조치까지도 취하게 해서 중국엔 경쟁사로 전환을 고려하는 등 서비스 제공자와의 관계를 단절하는 것이라고 하였다.

여러 분야에서 수행된 연구들에 따르면 서비스품질이 높을수록 행동의도 역시 높아진다. 소비자의 행동의도는 재구매 또는 재방문의도와 타인에 대한 추천의도로 측정되는데 이 둘을 별개의 차원으로 구분하여 측정하거나 또는 이 둘을 합하여 측정하는 연구로 구분된다.

Riadh(2009)는 캐나다 호텔 이용객 200명을 대상으로 조사 분석하여 호텔 서비스 이용 후 지각된 서비스 품질이 감정적 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구를 진행하였으며, 서비스 품질을 통한 감정적 만족과 행동의도의 유의한 영향을 확인하였다. 특히 행동의도에 미치는 영향에서는 추천의도가 가장 크게 나타났으며, 충성도, 추가지불의사 순으로 유의한 영향관계가 있음이 나타남을 확인하였다. Anand & Rakesh(2011)는 서비스 이용 후 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서, 태도적 충성도의 매개역할을 검증하였다. 태도적 충성도는 고객만족과 행동의도 사이에서 완전매개의 역할로 작용되었으며, 부정적 태도적 충성도는 추가지불의사에 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 호텔 서비스를 대상으로 행동의도를 결과변수로 연구한 국내연구로는 크게 호텔 객실, 부대시설 등의 전반적 시설의 연구와 호텔 식음료서비스 연구들로 구분할 수 있다.

김흥렬·허중옥(2012)은 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구에서 행동의도를 재방문의사와 추천의도로 구분하였으며, 문화관광형 전통시장의 방문객이 느끼는 전반적인 만족도는 재방문의사와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 백혜진 외(2015)은 나홀로 국내 여행객의 여행제약, 협상, 태도 및 행동의도 간 구조관계 연구에서 나홀로 국내 여행객의 여행제약은 행동의도에 부정적인 영향을 미쳤고, 협상과 태도는 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이지훈(2017)은 지역특산먹거리 외식브랜드의 SNS 정보품질이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 브랜드 아이덴티티에만 직접적인 영향을 미치고, 브랜드 아이덴티티는 다시 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 해석하였다. 따라서 지역특산먹거리 외식브랜드의 SNS 정보품질 지각수준이 높을수록 브랜드 아이덴티티 지각수준이 높아지고 이는 다시 고객의 호의적 태도와 구매의도를 향상시킬 것으로 추론하였다.

이희민·남궁영(2017)은 외식가치, 주관적 웰빙, 행동의도의 관계에 관한 연구에서 레스토랑의 외식가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치로 구분하여

회귀분석한 결과, 세 가지 유형의 외식가치는 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 세 가지 유형의 외식가치 중 금전적 가치가 행동의도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 조사되었다. 행동의도의 긍정적인 효과는 구매(재구매), 긍정적 구전(타인추천) 등의 형태로 나타나며, 부정적인 효과는 다른 제품으로의 전환, 부정적 구전 등의 형태로 나타나게 된다.



광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

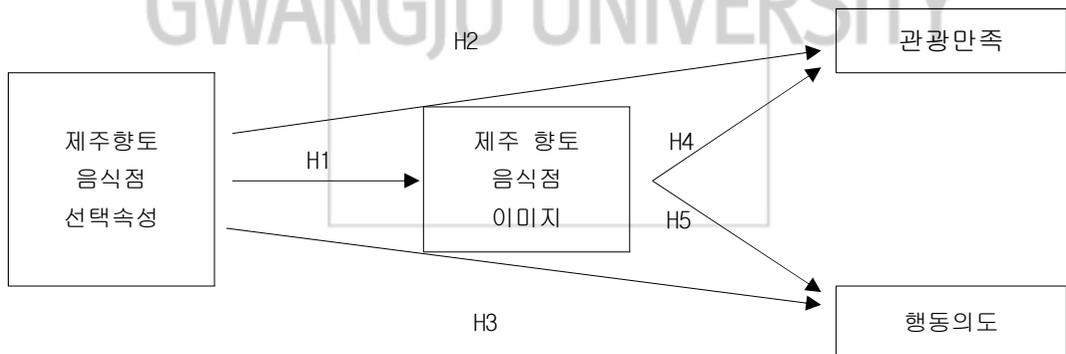
# 제3장 조사설계와 분석방법

## 제1절 연구모형 및 가설

### 1. 연구모형

제품이나 서비스를 선택하고 이용하는 데 있어서 소비자가 직간접적으로 영향을 미치는 속성의 묶음을 선택속성이라고 할 수 있으며, 소비자는 제품 및 서비스가 포함하고 있는 여러 가지 속성들을 구매하여 만족과 불만을 결정하게 되므로 속성은 소비자가 제품 및 서비스의 선택에 있어서 결정하는데 중요한 요인으로 작용한다(박수금, 2016). 따라서 본 연구는 제주지역의 향토음식점을 이용한 고객들의 선택속성과 이미지를 파악한 후 만족도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 선행연구에 의하면 향토음식점에 대한 이미지는 관광객이 관광 목적지를 떠난 후에도 지속적으로 작용을 하며(고성미, 2015), 이러한 이미지는 관광객 만족과 관광인의 관광행동에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구의 이러한 연구결과를 참고하여 본 연구에서는 제주향토음식점 선택속성, 이미지가 관광객 만족도와 관광행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 아래와 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



## 2. 연구가설

향토음식점을 방문하는 고객들은 각종 만남 또는 지방의 새로운 음식의 경험 등의 목적으로 향토음식점을 방문하며 소문나고 맛있는 향토음식점을 찾아다니며 지방의 음식문화를 알고 싶어 하는 것으로 생각된다.

음식점 선택행동의 경우 무형의 상품을 구입하면서 동시에 유형의 상품도 구입하므로 일반제품의 소비자와는 보다 까다로운 선택속성이 있다. 그래서 향토음식점 선택속성은 음식점의 종업원의 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등에 소비자가 부분적으로 참여하게 되어 다양한 상호작용을 초래한다는 것으로 이러한 행동을 통하여 음식점의 선택속성이 정해지는 것이다(홍성현·최승철, 2012). 또한 음식점 이미지에 따라서 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

음식 이미지는 관광지의 독특함뿐만 아니라 인지적 단서로서 이미지를 구축하게 되는 것을 말한다(Hall & Sharples, 2003). 또한 음식 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 음식에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있다(양유경, 2015). 따라서 제주향토음식점 선택속성은 향토음식점 이미지에 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구(전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; 양등용, 2012; 한상철, 2012; 최웅, 2017, 강진, 2017; 최광수, 2018; 김현철, 2019)를 통하여 가설1을 설정하였다.

H1: 제주향토음식점 선택속성은 향토음식점 이미지에 영향을 미칠 것이다.

현재 각 지역의 향토음식은 구매고객들의 만족도를 높여주고 향토음식 구매소비자의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 향토음식의 메뉴품질에 대한 중요성이 부각되면서 가치가 높아지고 있다(우이식 외, 2015). 만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 관광지의 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 관광지 여행 및 활동들을 그대로 답습하는 경우에는 관광여행 자체의 선호에 변화를 가져오게 된다(구지연, 2007).

따라서 제주향토 음식점 선택속성과 관광객 만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구(Miller, 1977; Pizam, 1978; Oliver, 1981; Oliver, 1988; Anderson et al., 1994; 김영미·신흥철, 2014; 조영식, 2003; 권문호·이제억, 2005; 김성곤 외, 2017)를 통하여 가설 2를 설정하였다.

H2: 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 제주향토음식의 선택속성은 음식만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 제주향토음식의 선택속성은 관광만족도에 영향을 미칠 것이다.

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지(Boulding et al., 1993)를 말하며, 이러한 행동의도는 긍정적 행동의도 또는 부정적 행동의도로 존재하면서, 기존의 이용고객과 이용전 고객에게도 영향을 미친다고 하였다.

그러므로 행동의도는 소비자에게 제공된 서비스에 대해 지속적으로 이용할 가능성이며, 생각을 통한 행동으로 이어지는 과정을 의미한다. 또한 소비자가 미래에도 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 가능성이 있다고 한다(이재만, 2008). 이에 향토음식점 선택속성과 행동의도는 밀접한 연관성을 가지고 있으며, 제주향토음식점 선택속성은 관광객 행동의도에 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구(Boulding et al., 1993, Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 이희민·남궁영, 2017)를 참조하여 가설을 설정하였다.

H3: 제주향토음식점 선택속성은 관광객 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 제주향토음식 이미지는 관광객 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 제주향토음식 이미지는 관광객 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

음식점 이미지는 관광객들이 특정지역 음식에 대해 가지고 있는 정서가 포함된 좋거나 나쁜 느낌이라고 말할 수도 있다. 음식관광의 관광객이 관광지에서 체험한 음식에 대해 만족했다면, 그 지역의 음식을 계속해서 구매하거나 생각나는 것이며, 이 체험한 음식에 대해 개인적으로 갖는 느낌이다.

음식점 이미지는 지역음식 속성에 대한 관광객의 객관적인 평가와 정서반응으로 관광지 선택에 있어 우선적으로 고려되는 결정인자라고 하였다. 그러므로 제주향토음식점 이미지는 만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구(Dickson & Ibaun, 1977; 전종근·이태민, 2004; Lindley, 2003; 김시중, 2010; 허종현 외, 2013; 강재희·강진희, 2014; 류인평·최인경, 2014; 강정구, 2017; 최광, 2018)를 참조하여 가설을 설정하였다.

H4: 제주향토음식점의 이미지는 관광 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 제주향토음식점의 이미지는 음식만족에 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 제주향토음식점의 이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

만족도는 경험 또는 준거집단의 평가 등에 바탕을 둔 개인의 행동의도를 결정짓는 매우 중요한 요소로서 재방문 및 구전의도가 주로 연구되었고, 마케팅 분야에서는 비용 등의 경제적 가치에 대한 고려가 논의되었으며, 이러한 마케팅 분야의 경제적 가치에 대한 고려는 사회과학에서 배타적 고려 또는 옹호의도 등의 확장된 행동의도 즉, 참여의사의 강도를 측정하는 연구로 변화하였다.

전형규 외(2010)의 연구를 보면 관광객의 만족은 관광지의 지속적인 방문과 적극적이고 호의적인 구전활동 및 추천의도에 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다. 따라서 제주향토음식 이미지는 관광객 행동의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구(황의록·김창호, 1999; 박중환 외, 2007; 전형규 외, 2010; 박준범, 2011; 김흥렬·허중옥, 2012; 김성태, 2013; 이희민·남궁영, 2017)를 참조하여 가설을 설정하였다.

H5: 제주향토음식점 이미지는 관광객 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 제주향토음식점 이미지는 관광객 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 제주향토음식점 이미지는 관광객 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

#### 1) 제주향토음식점 선택속성

속성이란 일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형이나 무형의 특징으로 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이자 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것을 말한다(Kotler, Bowen, & Makens, 1999; Keeney & Raiffa, 1993).

선택속성이란 구매자가 상품에 대해 갖는 선호나 상품의속성이 다른 속성들과 구별될 수 있게 만드는 차별에 대한 것으로 정의 할 수 있다(Day, 1984). Kotler(1988)는 점포 선택속성으로 점포에서 판매하는 상품, 가격, 서비스, 점포 분위기 등이 점포를 선택하는 요인이라 하였고, Morgan(1993)은 음식의 맛과 품질, 신속하고 정확한 서비스, 메뉴의 다양성, 분위기, 규모, 종업원, 가격가치, 이용 시간대 등이 레스토랑 선택에 영향을 미친다고 하였다.

레스토랑 메뉴에 대한 선택속성은 음식의 질과 영양, 적당한 양, 메뉴의 다양성, 적절한 가격정책 등이 있다(Cadotte & Trgeon, 1988).

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

<표 3-1> 제주향토음식점 선택속성 측정항목

문항	선행연구
향토음식의 외관	전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; 양 텡룡, 2012; 한상철, 2012; 최웅, 2017, 강진, 2017; 최광수, 2018; 김현철, 2019
종업원의 전문지식	
향토음식의 품질	
향토음식의 다양한 일반찬	
다양한 할인혜택	
향토음식점의 명성	
향토음식의 분위기	
지역음식으로 구성	
종업원의 친절도	
지역 식재료 사용	
종업원의 복장	
건강에 좋은 음식으로 구성	
향토음식의 인테리어	
향토음식의 웰빙성	
제주도 음식의 품질	
향토음식 전통적인 맛과 다양성	
향토적인 식기류 사용	
주방장의 명성	
음식의 신선도	
제주도 음식의 전통성	
블로그	
구전 및 추천	
향토음식의 위상적인 상차림	

레스토랑 선택에 관한 의사결정은 소비자의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 순환적 과정을 의미하며(김영숙·심미영, 2010), 따라서 레스토랑 선택속성은 고객의 일정한 예산을 통하여 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 결정하고 주문, 소비 및 평가를 하게 된다. 이러한 선택행동은 고객이 구매하려는 메

뉴나 서비스에 대한 개인적인 정도에 따라 차이가 있다(정진우·전경철, 2004).

레스토랑의 선택속성은 다양하게 나타나는데 그 속성에 관한 사항은 레스토랑 선택 시 태도를 결정하는데 많은 도움을 주며, 소비자가 레스토랑을 선택하는데 영향을 미치는 요인은 고객들이 지각하는 차이에 따라 많은 요소들이 작용하고 있다(박정하·박호정, 2011). 즉, 레스토랑 선택에 관한 의사결정은 소비자의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 순환적 과정을 의미하며(김영숙·심미영, 2010), 따라서 레스토랑 선택속성은 고객의 일정한 예산을 통하여 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 결정하고 주문, 소비 및 평가를 하게 된다. 이러한 선택행동은 고객이 구매하려는 메뉴나 서비스에 대한 개인적인 정도에 따라 차이가 있다(정진우·전경철, 2004).

이에 본 연구에서는 제주향토음식점 선택속성에 대한 문항을 선행연구(전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; 양등용, 2012; 한상철, 2012; 최웅, 2017, 강진, 2017; 최광수, 2018; 김현철, 2019)를 통하여 표<3-1>과 같이 전혀 그렇지 않다 (1) 매우 그렇다 (5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정 하였다.

## 2) 제주향토음식점 이미지

소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 상표, 브랜드, 점포, 경험, 구전 등 다양한 소비환경으로부터 영향을 받아 특정 제품이나 서비스에 대해 긍정적이거나 부정적인 이미지를 형성하게 된다. 이러한 이미지는 소비자의 구매행동에 직·간접적인 영향을 미치는 사전 판매(pre selling)의 역할을 할 뿐만 아니라 타 기업과 구분되는 기업자체에 대해 갖는 인상이나 태도라 할 수 있다(Kotler, 2000).

음식점 이미지는 하나의 속성으로 이루어진 것이 아닌 개별적인 속성들이 복합적으로 작용하여 다차원성을 가진다. 제조업의 경우 소비자들은 제품의 브랜드명과 그 제품을 생산하는 기업체를 명확히 구분하고 구매하지만, 서비스업인 외식업에서는 브랜드 이미지가 기업이미지로 통하는 경우가 많다. 즉, 레스토랑에서의 브랜드 이미지는 곧 기업 또는 상호에 대한 이미지와 동일시된다(박현주, 2011). 또한 음식점 이미지는 식재료의 특성과 개성에 관해 가지는 이미지로 상품 이미지와 같다고 볼 수 있을 것이다.

향토음식의 이미지는 해당 지역에 대한 정보를 통해 형성되기도 하고 개인의 경

형, 대중매체, 구전을 통해 형성되기도 하며, 일반적으로 유사한 문화를 가진 개인이나 집단은 해당 지역에 대한 이미지를 공유하게 된다고 했다(이순갑, 2008).

음식 이미지란 음식, 문화, 특정장소와 관련된 많은 성격을 포함하고 있어, 이를 통해 관광지의 음식 정체성이 형성되는 것이다(Everett & Aitchison, 2008; Fox, 2007). 음식 이미지는 관광지의 독특함뿐만 아니라 인지적 단서로서 이미지를 구축하게 되는 것을 말한다(Hall & Sharples, 2003). 또한 음식 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 음식에 대한 이미지가 형성된다고 할 수 있다(양유경, 2015).

따라서 본 연구에서는 선행연구(Dickson & Ibaun, 1977; 전종근·이태민, 2004; Lindley, 2003; 김시중, 2010; 허종현 외, 2013; 강재희·강진희, 2014; 류인평·최인경, 2014; 강정구, 2017; 최광, 2018)를 통하여 표<3-2>과 같이 전혀 그렇지 않다(1) 매우 그렇다 (5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정 하였다.

<표 3-2> 제주향토음식점 이미지 측정항목

문항	선행연구
음식점 위생이 청결하다	전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; Dickson & Ibaun, 1977; 전종근·이태민, 2004; Lindley, 2003; 김시중, 2010; 허종현 외, 2013; 강재희·강진희, 2014; 류인평·최인경, 2014; 강정구, 2017; 최광, 2018
전통적인 지역 조리법을 사용하고 있다	
음식이 저렴하고 품질이 우수하다	
영양성이 우수한 음식으로 구성되었다	
종사원 복장이 위생적이다	
식재료가 지역 생산품으로 구성되어있다	
음식의 신선하고 맛이 우수하다	
푸짐하고 다양한 음식으로 구성되어있다	
음식이 제주도 향토적이다	
음식점의 분위기가 향토적이다	
종사원들이 친절하다	
다양한 식재료로 음식이 구성되었다	
음식의 가격이 비싸고 보통이다	
음식점 인테리어 및 시설물이 친근하다	

### 3) 관광객 만족도

관광만족은 관광활동을 하는 궁극적인 목적을 설명하는 개념이다. 관광객의 전반적인 관광경험에 대한 평가인 동시에 관광지에 대한 전반적인 평가이기도 하다. 관광만족에 관한 연구는 주로 관광객들의 만족을 이끌어내는 선행변수가 무엇인지 또는 만족도를 평가하게 만드는 구성요인이 무엇인가에 초점이 맞추어져 있다. 특히, 관광객 동기, 선택속성, 선호도, 기대심리와 같은 심리적 측면의 변수와 함께 다루어졌다(김영미·신홍철, 2014).

Reichheld & Sasser(1990)의 연구에서는 만족한 고객은 그들이 받을 수 있는 혜택에 대하여 더 많이 지불할 의지가 있으며, 가격 상승에 더 많이 허용한다고 하였다. Oliver(1997)는 고객만족은 제품·서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족 상태에 대한 반응으로써 제품·서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하는 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로써 고객만족을 정의하였다.

만족과 불만족은 최종단계인 평가에서의 경우가 나타나는데 기대와 실제 방문지와의 차이에서 발생하는 것이며, 관광지의 선택 및 활동에도 깊이 관여하게 된다. 만족과 불만족의 경우에는 개별 관광객의 감정과 밀접한 관계가 있으며, 만족한 경우의 재방문에 영향을 미치게 된다(구지연, 2007).

<표 3-3> 관광객 만족도

문항	선행연구
관광 후 힐링에 대한 만족	
관광활동에 대한 선택의 만족	Miller, 1977; Pizam, 1978; Oliver, 1981;
음식가격 대비에 대한 전반적인 만족	Oliver, 1988; Anderson et al., 1994; 김영미·신홍철, 2014; 조영식, 2003; 권문호·이제익, 2005; 김성곤 외, 2017
종사원친전에 및 서비스에 대한 만족	
식당분위기 및 시설에 대한 만족	

본 연구에서는 제주향토음식점 이용 접점에서 기업이미지와 메뉴 상품에 대한 총체적인 만족·불만족의 정도라고 한다면 이용 후에 느끼는 전반적인 만족감 등을 고객만족도에 이용된 즐거움, 친밀감, 이곳에 만족, 이용에 만족 등을 선행연구(Miller, 1977; Pizam, 1978; Oliver, 1981; Oliver, 1988; Anderson et al., 1994; 김영미·신흥철, 2014; 조영식, 2003; 권문호·이제억, 2005; 김성곤 외, 2017)를 통하여 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정하여 <표 3-3>와 같이 총 5개 문항의 측정변수를 사용 하였다. 문항에 대해서는 전혀 그렇지 않다(1) 매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정 하였다.

#### 4) 관광객 행동의도

행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding et al., 1993). 이러한 행동 의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 소비자 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주게 되기 때문이다. 즉 행동 의도란 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동 예측을 위한 측정도구로 사용하고 있다(Engel et al., 1990).

행동의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였고, 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다(Boulding et al., 1993).

행동의도는 긍정적 행동의도 또는 부정적 행동의도로 존재하면서, 기존의 이용 고객과 이용전 고객에게도 영향을 미친다고 하였다. 따라서 행동의도는 소비자에게 제공된 서비스에 대해 지속적으로 이용할 가능성이며, 생각을 통한 행동으로 이어지는 과정을 의미한다. 또한 소비자가 미래에도 서비스 제공자를 지속적으로 이용할 가능성이라고 한다(이재만, 2008).

선행 연구에서는 행동의도는 중요한 소비자 가치의 결과라고 보고 있으며, 본 연구에서는 구매의도를 일정 상품에 대한 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 구입 계획으로 반영 하는 행동의 자료로 정의 하고자 한다.

<표 3-4> 관광객 행동의도

문항	선행연구
다음에도 이용한 향토음식 점을 다시 방문할 것이다	Bitner, 1990; Boulding et al., 1993, Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 이희민 · 남궁영, 2017
다음에도 동일한 메뉴를 주문할 것이다	
주변사람에게 제주 향토음식점을 방문하기를 추천할 것이다.	
제주여행을 계획하는 사람들에게 이용한 향토음식점과 메뉴를 추천 할 것이다.	
다음에도 제주 향토음식을 이용할 것이다	

따라서 본 연구는 선행연구(Bitner, 1990; Boulding et al., 1993, Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 이희민 · 남궁영, 2017)를 참조하여 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정하여 <표 3-4>와 같이 총 5개 문항의 측정변수를 사용 하였다. 문항에 대해서는 전혀 그렇지 않다(1) 매우 그렇다 (5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정 하였다.

GWANGJU UNIVERSITY

## 제2절 조사대상 및 절차

### 1. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 우수한 자연경관과 바다를 중심으로 한 향토음식을 자랑하는 제주도 향토음식의 선택속성과 이미지간의 관광만족과 행동의도와 영향관계가 있는지를 검증하기 위하여 2019년 07월 01일부터 08월 31일 두 달간 자기기입 방식으로 실시하였다. 설문지는 400부를 배포하여 총 357부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지의 구성은 이론적 고찰을 통하여 작성되었으며, 최종설문지는 응답자의 인구통계학적 특성에 관한 문항 7문항, 제주향토음식점 선택속성에 관한 23문항, 제주향토음식점 이미지에 관한 14문항, 관광객 만족도에 관한 5문항, 관광객 행동의도에 관한 5문항으로 구성 되었다.

분석방법으로는 SPSS 18.0프로그램을 통하여 통계분석을 실시하였고, 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 관광지 선택속성과 이미지에 대한 타당성 검증을 위하여 베리맥스(Varimax)방식을 사용한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로 제주향토음식의 선택속성과 이미지, 만족도, 행동의도를 검증하기 다중회귀분석을 실시하였다.

### 2. 설문지 구성

자료의 수집은 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 실시하였으며, 설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려 준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였으며, 응답자가 설문지에 응답하는 시간은 평균 10분이 소요되었다. 또한 표본 선정에 편리성에 기준을 둔 편의 표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였다. 설문지를 이용하는 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정도구의 변화에 따른 측정 오류를 최소화하고 상대적인 결과의 비교가능성을 높일 수 있기 때문이다. 또한 단기간 내에 핵심적인 정보만을 선별하여 비교적 객관적이고 정확한 정보를 입수 할 수 있는 장점이 있다.

<표 3-5> 설문지 구성

구분	문항수	척도	선행연구
향토음식점 선택속성	23		Boulding et al., 1993; Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 양등용, 2012; 한상철, 2012; 최웅, 2017, 강진, 2017; 최광수, 2018; 김현철, 2019
향토음식 이미지	14	리커트 5점 척도	Miller, 1977; Pizam, 1978; Oliver, 1981; Oliver, 1988; Anderson et al., 1994; 김영미·신홍철, 2014; 조영식, 2003; 권문호·이제억, 2005; 김성곤 외, 2017
관광만족도	5		Boulding et al., 1993, Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 이희민·남궁영, 2017
행동의도	5		황의록·김창호, 1999; 박중환 외, 2007; 전형규 외, 2010; 박준범, 2011; 김흥렬·허중옥, 2012; 김성태, 2013; 이희민·남궁영, 2017
표본의 일반적 특성	6	명목척도 서열척도 비율척도	

본 연구에 사용된 설문지는 <표 3-2>와 같이 크게 5부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 향토음식 선택속성에 관한 부분으로 총 23개의 측정항목으로 구성하였으며 향토음식 선택속성을 선정하기 위하여 선행연구(Boulding et al., 1993; Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 전종근·이태민, 2004; Hu & Jasper; 2006; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 양등용, 2012; 한상철, 2012; 최웅, 2017; 강진, 2017; 최광수, 2018; 김현철, 2019)를 참조하여 구성하였다. 관광지 이미지 설문지의 구성 내용을 구성하였다.

두 번째 부분은 향토음식점 이미지에 관한 부분으로 총 14개의 측정항목으로 구

성하였고, 선행연구(Miller, 1977; Pizam, 1978; Oliver, 1981; Oliver, 1988; Anderson et al., 1994; 김영미·신희철, 2014; 조영식, 2003; 권문호·이제억, 2005; 김성곤 외, 2017)를 통하여 구성을 하였다.

세 번째 부분은 관광만족도에 관한 부분으로 총 5개의 측정항목으로 구성하였으며, Boulding et al., 1993, Fishbein & Ajzen, 1995; 박명희, 1999; Szymanski & Henard, 2001; 김세곤, 2007; 이재만, 2008; 이희민·남궁영, 2017)를 통하여 구성을 하였다.

네 번째 부분은 행동의도에 관한 부분으로 총 5개의 측정항목으로 구성하였으며, 선행연구(황의록·김창호, 1999; 박중환 외, 2007; 전형규 외, 2010; 박준범, 2011; 김흥렬·허중옥, 2012; 김성태, 2013; 이희민·남궁영, 2017)를 통하여 구성을 하였다.

마지막으로 응답자의 인구 통계학적 특성 부분으로 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월 소득, 관광목적, 선호하는 제주음식 등 총 6개의 측정항목으로 구성하였다. 다음의 <표 3-2>와 같이 정리하였다.



## 제4장 실증분석

### 제1절 조사대상자의 특성

#### 1. 인구통계적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 표본의 전체 응답자 363의 표본의 일반적 특성을 성별, 결혼여부, 연령, 직업, 방문동기, 동행자, 방문목적 등 7개 항목으로 나누어 <표 4-1>와 같이 조사하였다.

성별에 있어서는 남자 148명(40.9%), 여자 211명(59.1%)으로 남성보다는 여성이 더 많은 것으로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 미혼이 107명(29.9%), 기혼이 250명(70.1%), 연령에 있어서 20대 28명(7.8%), 30대 92명(25.8%), 40대 102(28.5%), 50대 79명(22.2%), 60대 이상 56명(15.6%)순으로 나타났다.

직업에서는 자영업 91명(25.4%), 회사원 88명(24.6%), 주부 77명(21.5%), 전문직 23명(6.4%), 학생 8명(5.0%), 기타 60명(16.8%)으로 나타났다. 소득에서는 200만원 미만 91(27.25), 200만원 이상, 300만원 미만 110명(90.8%), 300만원 이상~400만원 미만 49명(13.7%), 400만원 이상, 500만원 미만 44명(12.3%), 500만원 이상, 600만원 미만 34명(9.5%), 600만원 이상 23명(9.3%) 순으로 나타났다.

관광목적으로는 기분전환/힐링 115명(32.2%), 휴양/건강 98명(27.5%), 학습/체험 60명(16.8%), 친지 및 지인방문 34명(9.5%), 기타 50명(14.0%)으로 나타났고, 마지막으로 선호하는 제주음식에서는 생선회/해산물 202명(56.5%), 육류 101명(28.2%), 기타 54명(15.1%) 순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

(n=357)

구분	변수명	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	146	40.9
	여자	211	59.1
결혼여부	미혼	107	29.9
	기혼	250	70.1
연령	20대	28	7.9
	30대	92	25.7
	40대	102	28.5
	50대	79	22.2
	60대 이상	56	15.6
직업	자영업	91	25.4
	회사원	88	24.6
	주부	77	21.5
	전문직	23	6.4
	학생	18	5.0
	기타	60	16.8
소득	200만원 미만	97	27.2
	200만원 이상~300만원 미만	110	30.8
	300만원 이상~400만원 미만	49	13.7
	400만원 이상~500만원 미만	44	12.3
	500만원 이상~600만원 미만	34	9.5
관광목적	600만원 이상	23	6.4
	기분전환/힐링	115	32.2
	휴양/건강	98	27.5
	학습/체형	60	16.8
	친지 및 지인방문	34	9.5
	기타	50	14.0
선호하는 제주음식	생선회/해산물	202	56.5
	육류	101	28.2
	기타	54	15.1

## 2. 타당성 및 신뢰성의 검정

신뢰도란 반복 측정 했을 때 나타나는 결과치가 얼마나 일관성 가지고 나타나는가를 판단하는 기준이 되는 것이다. 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에 해당문항에 대하여 가능한 모든 반분신뢰도(Split Half Reliability)를 구하고 이들의 평균을 산출한 것이 바로 크론바하(Cronbach's  $\alpha$ )알파계수이다.

크론바하 알파계수 값은 0에서 1까지의 값을 가지며 1에 가까울수록 신뢰도는 높고 1에서 멀어질수록 신뢰도는 낮은 것을 의미한다. 또한, Noe(1987)의 주장에 따라 크론바하 알파계수 값이 대개 값이라면 신뢰도가 매우 높다고 할 수 있고 0.7이상이면 바람직하다고 본다. 0.6이상이면 측정도구가 신뢰도를 인정받기 위한 적당한 수준으로 해석하였다. 본 연구의 경우는 크론바하 알파계수 값이 0.7이상으로 전혀 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 1) 향토음식점 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

선택속성은 고객의 선호와 구매하는데 차이를 유발하는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다.

<표 4-2> 향토음식점 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	문항	적재치	고유값	분산 설명력	신뢰도
다양성	제주도 음식의 가격	.832	6.585	25.326	.873
	제주도 음식의 전통성	.821			
	향토음식의 다양한 밑반찬	.798			
	향토음식의 웰빙성	.765			
	향토음식 전통적인 맛과 다양성	.756			
	향토음식의 위상적인 상차림	.745			
	향토적인 식기류 사용	.672			
품질	지역음식으로 구성	.889	6.033	23.206	.865
	지역 식재료 사용	.860			
	건강에 좋은 음식으로 구성	.798			
	음식의 신선도	.771			
	향토음식의 품질	.721			
서비스	다양한 할인혜택	.893	2.912	11.200	.774
	종업원의 친절도	.888			
	종업원의 전문지식	.871			
	종업원의 복장	.814			
홍보	향토음식점의 명성	.825	2.047	7.874	.721
	주방장의 명성	.855			
	구전 및 추천	.856			
	블로그	.873			
분위기	향토음식의 인테리어	.554	1.379	5.306	.701
	향토음식의 분위기	.587			
	향토음식의 외관	.639			
KMO=.797 Bartlett's test=9809.554 p=.000 Total Cumulative Variance=75.911					

이에 소비자들은 이러한 속성들이 묶음을 구매하는 것으로 소비자의 선택여부를 결정하는데 가장 중요한 요소 중 하나이다.

향토음식점 선택속성에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-2>과 같다. 요인분석 결과 속성 23개중 5개 요인으로 추출되었고, 각 요인 중 타당성(.873), 품질

(.865), 서비스(.774), 홍보(.721), 분위기(.701)은 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

향토음식점 선택속성 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .797로 나타났으며 요인 분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 0.01이하에서 11274.855로 나타나 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 타당함을 알 수 있다. 또한, 총 누적분산률은 75.911%를 나타나 적합성을 보이고 있다.

## 2) 향토음식점 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

김성혁·고호성(1998)은 고객에 대한 서비스 태도, 물적 속성과 종업원의 대체능력, 편의성, 예약요인, 종사원의 메뉴에 대한 충분한 지식과 인적 속성, 주차서비스, 메뉴의 다양성과 질과 같은 다차원성을 내포한 복합적인 인상이라 하였다. 서비스가 주를 이루는 레스토랑에서는 광고보다는 종사원에 의해 많은 영향을 받고(Sujan, 1988), 레스토랑 이미지를 결정하는 가장 중요한 요인으로 종업원의 이미지이며, 이것은 외식산업의 특성인 인적서비스가 중요하다는 것을 보여준다.

향토음식점 이미지에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같다. 요인분석 결과 속성 14개중 4개 요인으로 추출되었고, 각 요인 중 향토적 이미지(.894), 품질적 이미지(.852), 다양성 이미지(.799), 분위기 이미지(.722)는 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

향토음식 이미지 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 586로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 0.01이하에서 11274.855로 나타나 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 타당함을 알 수 있다. 또한, 총 누적분산률은 83.244%를 나타나 적합성을 보이고 있다.

<표 4-3> 향토음식점 이미지에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정문항	적재량	고유값	분산설명력	신뢰도
향토적 이미지	음식점 위생이 청결하다	.920	6.181	29.434	.894
	음식이 제주도 향토적이다	.917			
	식재료가 지역 생산품으로 구성되어있다	.914			
	전통적인 지역 조리법을 사용하고 있다	.911			
품질적 이미지	영양성이 우수한 음식으로 구성되었다	.918	5.234	24.926	.852
	다양한 식재료로 음식이 구성되었다	.915			
	음식이 저렴하고 품질이 우수하다	.880			
	음식의 가격이 비싸고 보통이다	.871			
다양성 이미지	푸짐하고 다양한 음식으로 구성되었다	.889	2.976	14.169	.799
	음식의 신선하고 맛이 우수하다	.885			
	종사원들이 친절하다	.790			
분위기 이미지	음식점 인테리어 및 시설물이 친근하다	.905	1.898	9.037	.722
	음식점의 분위기가 향토적이다	.882			
	종사원 복장이 위생적이다	.869			
KMO=.586		Bartlett's test=11274.855	p=.000	Total Cumulative Variance=83.244	

### 3) 관광객 만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

일반적으로 관광상품을 구매 후 소비자 만족여부는 이전 관광의 기대 규범이나 경험등과 같은 평가에 대해 그제품의 품질을 비교한 결과로서 그 차이점의 지각에 대한 관광객의 반응적인 인지라 정의할 수 있다.

<표 4-4> 관광만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	요인명	측정항목	고유값	분산설명력	신뢰도
관광객 만족도	음식 만족	종사원친전에 및 서비스에 대한 만족	.929	3.446	.901
		식당분위기 및 시설에 대한 만족	.927		
		음식가격 대비에 대한 전반적인 만족	.877		
	관광 만족	관광활동에 대한 선택의 만족	.942	1.455	.833
		관광 후 힐링에 대한 만족	.914		

KMO=.747 Bartlett's test=1623.693 p=.000 Total Cumulative Variance=81.694

따라서 만족여부란 관광에 관한 상대적인 정의로서 어떤 측정기준에 대한 평가의 결과이며 평가기준에 대한 차별 정도에 의해서 결정되는 것이다.

관광객 만족도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-4>과 같다. 요인분석 결과 속성 5개중 2개 요인으로 추출되었고, 각 요인 중 음식만족(.901), 관광만족(.833)은 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

관광객 만족도에 대한 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 747로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 0.01이하에서 1623.693로 나타나 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 타당함을 알 수 있다. 또한, 총 누적분산률은 81.694%를 나타나 적합성을 보이고 있다.

#### 4) 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

행동의도(behavioral intention)는 연구대상이 관광제품의 경우에는 재구매의도, 이것이 반복적으로 나누어지는 경우에는 재방문, 그리고 숙박 등의 서비스 분야의 상황 재이용의도, 한국관광지의 경우에는 관광목적지 재방문의도 등으로 그중 제일 포괄적인 언어가 바로 행동의도이다. 관광소비자 결정 과정에 있어 관광행동 의도는 관광소비자가 구매라고 하는 그 행동을 취하기 위한 단계에 위치하는 정의로 결국 관광서비스 속성-이미지-만족-행동이라는 관계가 설명되고 있다.

행동의도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4-5>과 같다. 요인분석 결과 속성 5개중 2개 요인으로 추출되었고, 각 요인 중 재방문(.887), 추천의도(.854)은 높은 신뢰도를 보이고 있었다.

행동의도에 대한 요인분석에서 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 705로 나타났으며 요인분석 모형의 적합성 여부를 판단하는 Bartlett의 구형성 검증은 유의수준 0.01이하에서 1492.337로 나타나 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 타당함을 알 수 있다. 또한, 총 누적분산률은 89.979%를 나타나 적합성을 보이고 있다.

<표 4-5> 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인	요인명	측정항목	고유값	분산설명력	신뢰도
행동의도	재방문	다음에도 이용한 향토음식 점을 다시 방문할 것이다	.958	3.110	.887
		다음에도 동일한 메뉴를 주문할 것이다	.952		
		다음에도 제주 향토음식을 이용할 것이다	.897		
	추천의도	주변사람에게 제주 향토음식점을 방문하기를 추천할 것이다.	.945	1.389	
		제주여행을 계획하는 사람들에게 이용한 향토음식점과 메뉴를 추천 할 것이다.	.909		

KMO=.705    Bartlett's test=1492.337    p=.000    Total Cumulative Variance=89.979

### 3. 상관관계분석

상관관계분석(correlation analysis)은 확률론과 통계학에서 두 변수간에 어떤 선형적 관계를 갖고 있는지를 분석하는 방법이다. 두 변수는 서로 독립적인 관계이거나 상관된 관계일 수 있으며 이때 두 변수간의 관계의 강도를 상관관계(Correlation, Correlation coefficient)라 한다. 상관분석에서는 상관관계의 정도를 나타내는 단위로 모상관계수  $\rho$ 를 사용한다.

상관관계의 정도를 파악하는 상관계수(Correlation coefficient)는 두 변수간의 연관된 정도를 나타낼 뿐 인과관계를 설명하는 것은 아니다. 두 변수간에 원인과 결과의 인과관계가 있는지에 대한 것은 회귀분석을 통해 인과관계의 방향, 정도와 수학적 모델을 확인해 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 측정변수들 간의 관계의 정도, 즉 얼마나 밀접한 관련되어 있는지를 분석하기 위하여 상관관계를 실시하였고, 각 제주향토음식점 선택속성과 이미지, 고객만족, 행동의도가 어떻게 변하는지를 예측하기 위하여 제주향토음식을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하고자 하였다.

구성개념 타당도를 검증하기 위한 상관관계분석 결과 <표 4-6>과 같이 대부분의 변수 간에 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 분석결과 추천의도와 다양성(.874), 관광만족과 음식만족(.863), 다양성이미지와 향토적이미지(.749), 홍보와 서비스(.696), 분위기와 품질(.618), 음식만족과 분위기(.487), 재방문과 분위기(.415) 순으로 나타났다. 이 중에서 추천의도와 다양성(.874)이 가장 강한 관계를 보여주고 있는 반면 재방문과 분위기(.415)은 가장 낮게 나타났고, 연구 가설과 관련된 독립변수와 종속변수 간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타나 따라서 다음으로 다중회귀분석을 통하여 연구가설을 검증하고자 하였다.

<표 4-6> 상관관계분석

변수	평균	표준 편차	다양성	품질	서비스	홍보	분위기	향토적 이미지	품질적 이미지	다양성 이미지	분위기 이미지	음식 만족	관광 만족	재방문	추천 의도
다양성	3.60	.932	1												
품질	3.94	.883	.464**	1											
서비스	3.77	.801	.315**	.333**	1										
홍보	3.91	.768	.266**	.227**	.696**	1									
분위기	4.01	1.004	.355**	.618**	.303**	.230**	1								
향토적 이미지	3.39	1.138	-.109*	-.003	.064	.074	.152**	1							
품질적 이미지	3.61	1.092	-.081	-.073	.056	.078	.098	.686**	1						
다양성 이미지	3.46	1.162	-.091	.002	.080	.108*	.100	.749**	.703**	1					
분위기적 이미지	3.60	1.141	-.100	-.157**	-.179*	-.046	-.002	.351**	.449**	.342**	1				
음식 만족	4.01	.907	-.046	-.020	-.024	-.023	.487**	.419**	.343**	.263**	.361**	1			
관광 만족	3.95	.912	.014	-.011	-.034	-.062	.497**	.364**	.308**	.233**	.411**	.863**	1		
재방문	3.69	.823	.357**	.603**	.467**	.385**	.415**	.003	.014	.018	-.104*	-.030	-.012	1	
추천의도	3.59	.919	.874**	.428**	.304**	.256**	.323**	-.111*	-.079	-.089	-.072	-.063	.027	.412**	1

## 제2절 가설검정 결과

### 1. 제주향토음식점 선택속성과 향토음식점 이미지와의 영향관계 검정

H1: 제주향토음식점 선택속성은 향토음식점 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 분석결과 제주향토음식점 선택속성이 향토음식점 이미지(향토적 이미지)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 79.5%로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.239로 기준값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 276.526, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.



<표 4-7> 제주향토음식점 선택속성과 향토음식점 이미지와의 영향관계

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값	유의 확률	
향 토 적 이 미 지	상수	.567	.123		4.600	.000***	R <sup>2</sup> =.798 수정R <sup>2</sup> =.795 F =276.526 P=.000 DW=1.239
	다양성	-.026	.025	-.028	-1.025	.306	
	품질	.750	.035	.782	21.662	.000***	
	서비스	-.079	.029	-.075	-2.696	.007**	
	홍보	-.067	.026	-.079	-2.554	.011*	
	분위기	.291	.033	.283	8.781	.000***	
품 질 적 이 미 지	상수	-.109	.185		-.591	.555	R <sup>2</sup> =.699 수정R <sup>2</sup> =.694 F =294.999 P=.000 DW=1.195
	다양성	.058	.036	.063	1.619	.106	
	품질	.525	.044	.545	11.851	.000***	
	서비스	.227	.052	.215	4.387	.000***	
	홍보	.121	.052	.110	2.324	.021*	
	분위기	.051	.037	.060	1.382	.168	
다 양 적 이 미 지	상수	3.620	.236		15.336	.000***	R <sup>2</sup> =.632 수정R <sup>2</sup> =.624 F =263.404 P=.000 DW=1.741
	다양성	-.016	.046	-.017	-.356	.722	
	품질	-.499	.057	-.483	-8.812	.000***	
	서비스	-.052	.066	-.046	-.791	.429	
	홍보	-.131	.067	-.110	-1.956	.051*	
	분위기	.764	.047	.841	16.230	.000***	
분 위 기 이 미 지	상수	1.127	.302		3.727	.000***	R <sup>2</sup> =.552 수정R <sup>2</sup> =.467 F =226.107 P=.000 DW=1.235
	다양성	-.014	.067	-.010	-.203	.839	
	품질	.633	.041	.660	15.616	.000***	
	서비스	.082	.050	.068	1.639	.102	
	홍보	.034	.069	.025	.485	.628	
	분위기	-.017	.051	-.015	-.339	.735	

제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(향토적 이미지)에 미치는 영향관계에서 품질, 서비스, 홍보, 분위기는 p<.01로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성은 기각되었다.

따라서 가설1의 제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(향토적 이미지)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식점 이미지(품질적 이미지)에 미치는 영향을 설명하는 정도(R<sup>2</sup>)는 69.4%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.599로 잔차들 간에

상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 294.999, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(품질적 이미지)에 미치는 영향관계에서 품질, 서비스, 홍보는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성과 분위기는 기각되었다. 따라서 가설1의 제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(품질적 이미지)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식점 이미지(다양적 이미지)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 62.4%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.341로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 263.404, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(다양적 이미지)에 미치는 영향관계에서 품질, 홍보, 분위기는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성, 서비스는 기각되었다.

따라서 가설1의 제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(다양적 이미지)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식점 이미지(분위기 이미지)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 46.7%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.235로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 226.107, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(분위기 이미지)에 미치는 영향관계에서 품질은  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성, 서비스, 홍보, 분위기는 기각되었다. 따라서 가설1의 제주향토음식점 선택속성이 향토음식 이미지(분위기 이미지)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

## 2. 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 관한 영향관계 검증

H2: 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 제주향토음식의 선택속성은 음식만족에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 제주향토음식의 선택속성은 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

분석결과 제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 76.9%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.454로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 274.534, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향관계에서 홍보, 분위기는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성, 품질, 서비스는 기각되었다.

따라서 가설1의 제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 79.4%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.364로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 274.534, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향관계에서 다양성, 품질, 서비스, 홍보, 분위기는  $p < 0.01$ 로 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2의 제주향토음식점 선택속성이 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향관계는 모두 채택되었다.

<표 4-8> 제주향토음식점 선택속성은 관광객 만족도에 관한 영향관계 검증

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값	유의 확률		
관광객 만족도	에코민족	상수	.309	.147		2.106	.036*	R <sup>2</sup> =.769 수정R <sup>2</sup> =.793  F=274.534 P=.000 DW=1.454
		다양성	-.017	.033	-.016	-.511	.610	
		품질	.013	.020	.018	.675	.500	
		서비스	-.032	.024	-.034	-1.310	.191	
		홍보	.903	.034	.875	26.889	.000***	
		분위기	.057	.025	.061	2.280	.023*	
	관광민족	상수	2.121	.257		8.243	.000***	R <sup>2</sup> =.731 수정R <sup>2</sup> =.794  F =212.108 P=.000 DW=1.364
		다양성	.282	.057	.300	4.902	.000***	
		품질	.063	.035	.094	1.839	.067*	
		서비스	-.078	.043	-.092	-1.824	.069*	
		홍보	.139	.059	.149	2.359	.019*	
		분위기	.094	.044	.112	2.151	.032*	

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

### 3. 제주향토음식점 선택속성과 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검증

H3: 제주향토음식 이미지는 관광객 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 제주향토음식 이미지는 관광객 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 제주향토음식 이미지는 관광객 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-9>과 같다.

분석결과 제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 57.2%로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.352로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 42.623, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향관계에서 다양성, 품질, 서비스는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 홍보, 분위기는 기각되었다. 따라서 가설3의 제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(추천의도)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 50.4%로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.221로 기준 값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 31.387, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향관계에서 다양성, 품질, 서비스는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 홍보, 분위기는 기각되었다.

따라서 가설3의 제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(추천의도)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

<표 4-9> 관광객 행동의도

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값	유의 확률		
편의성	재구매 의도	상수	2.243	.290		7.726	.000***	R <sup>2</sup> =.580 수정R <sup>2</sup> =.572 F =42.623 P=.000 DW=1.352
		다양성	.306	.057	.263	5.329	.000***	
		품질	.277	.060	.224	4.588	.000***	
		서비스	-.361	.041	-.380	-8.757	.000***	
		홍보	.048	.056	.051	.860	.390	
		분위기	.015	.053	.017	.279	.780	
	추천 의도	상수	2.432	.293		8.307	.000***	R <sup>2</sup> =.514 수정R <sup>2</sup> =.504 F =31.387 P=.000 DW=1.221
		다양성	.180	.058	.162	3.115	.002**	
		품질	.362	.061	.306	5.940	.000***	
		서비스	-.304	.042	-.334	-7.309	.000***	
		홍보	.035	.056	.040	.629	.530	
		분위기	-.027	.054	-.031	-.497	.619	

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

#### 4. 제주향토음식점 이미지와 관광객 만족도에 관한 영향관계 검증

H4: 제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 제주향토음식의 이미지는 음식만족에 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 제주향토음식의 이미지는 관광만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 4를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 분석결과 제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 51.1%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.211로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 24.190, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향관계에서 향토적 이미지, 품질적 이미지는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(음식만족)는 기각되었다.

따라서 가설3의 제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(음식만족)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 53.5%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.208로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 45.318, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 제주향토음식점 이미지와 관광객 만족도에 관한 영향관계 검증

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률		
관광객	음식만족	상수	2.830	.271		10.428	.000***	R <sup>2</sup> =.520 수정R <sup>2</sup> =.51 F=24.190 P=.000 DW=1.211
		향토적 이미지	.372	.054	.328	6.843	.000***	
		품질적 이미지	-.270	.042	-.309	-6.491	.000***	
		다양성 이미지	.049	.057	.058	.863	.389	
		분위기 이미지	.002	.055	.003	.038	.969	
만족도	관광만족	상수	2.673	.282		9.493	.000***	R <sup>2</sup> =.542 수정R <sup>2</sup> =.535 F=45.318 P=.000 DW=1.208
		향토적 이미지	.335	.066	.271	5.039	.000***	
		품질적 이미지	-.404	.042	-.424	-9.708	.000***	
		다양성 이미지	.067	.041	.072	1.645	.101	
		분위기 이미지	.172	.066	.139	2.597	.010*	

제주향토음식의 이미지는 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향관계에서 향토적 이미지, 품질적 이미지, 분위기 이미지는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성 이미지는 관광객 만족도(관광만족)는 기각되었다.

따라서 가설3의 제주향토음식의 이미지(다양성 이미지)는 관광객 만족도(관광만족)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

## 5. 제주향토음식점 이미지와 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검증

H5: 제주향토음식점 이미지는 관광객 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 제주향토음식점 이미지는 관광객 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 제주향토음식점 이미지는 관광객 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 분석결과 제주향토음식점 이미지가 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향을 설명하는 정도( $R^2$ )는 50.9%로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.158로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 21.597, 유의확률 .000( $p < 0.01$ )으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향관계에서 향토적 이미지와 품질적 이미지는  $p < 0.01$ 로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다양성 이미지와 분위기 이미지는 기각되었다.

따라서 가설5의 제주향토음식점 이미지가 관광객 행동의도(재방문의도)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY

<표 4-11> 제주향토음식점 이미지와 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검증

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값	유의확률		
행동의도 추천의도	재방문	상수	2.448	.304		8.051	.000***	R <sup>2</sup> =.519 수정R <sup>2</sup> =.509 F=21.597 P=.000 DW=1.158
		향토적 이미지	.407	.053	.400	7.736	.000***	
		품질적 이미지	-.112	.065	-.106	-1.735	.084*	
		다양성 이미지	.036	.068	.032	.531	.596	
		분위기 이미지	-.148	.067	-.126	-2.188	.029	
	추천의도	상수	1.971	.235		8.378	.000***	R <sup>2</sup> =.518 수정R <sup>2</sup> =.508 F=21.511 P=.000 DW=1.235
		향토적 이미지	.425	.054	.418	7.899	.000***	
		품질적 이미지	.219	.095	.136	2.313	.021*	
		다양성 이미지	-.159	.058	-.142	-2.752	.006**	
		분위기 이미지	-.050	.065	-.047	-.776	.439	

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(추천의도)에 미치는 영향을 설명하는 정도(R<sup>2</sup>)는 50.8%로 나타났으며, Durbin-Watson는 1.235로 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단되며, 공차한계(Tolerance)는 모두 1로 0.1보다 높게 나타나 다중공선성에는 문제가 없으므로 회귀 모형은 적합하다고 할 수 있다. 또한 분산분석결과 F값은 21.511, 유의확률 .000(p<0.01)으로 나타나 회귀식의 모델에 적합한 것으로 나타났다.

제주향토음식점 선택속성이 관광객 행동의도(추천의도)에 미치는 영향관계에서 향토적 이미지, 품질적 이미지, 다양성 이미지는 p<0.01로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 분위기 이미지는 기각되었다.

따라서 가설5의 제주향토음식점 이미지가 관광객 행동의도(추천의도)에 미치는 영향관계는 부분 채택되었다.

## 제5장 결론

### 제1절 연구결과의 요약과 시사점

#### 1. 연구결과의 요약

향토음식 산업은 외식 산업과 마찬가지로 특성상 소비자들의 선택속성이 여타 외식 업체와의 경쟁 요인이 되며, 마케팅 전략 수립 과정에서 고려해야 할 중요한 요인이다. 마케팅이 소비자 지향적으로 변화하면서 외식 시장에서 소비자의 구매 의사 결정 과정을 분석하려는 연구가 음식점을 중심으로 많이 진행되고 있지만, 향토음식 시장을 분석하여 마케팅 전략을 연구하는 연구는 많이 이루어지지 않고 있다.

본 연구에서는 제주지역의 향토음식 관광자원을 개발하고자 제주지역의 향토음식 선택속성과 서비스 품질에 대한 공통된 속성을 바탕으로 향토음식 시장의 차별화 요인을 추출하여 소비자들에게 보다 나은 서비스를 제공함과 동시에 향토음식의 발전 방향을 모색하여 향토음식점과 지역 발전에 기여할 수 있는 체계적인 기초자료를 제시하고자 한다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 참조하여 설문문항을 구성하여 사전 조사를 실시하였다. 사전조사를 실시한 후 변수들 간의 신뢰도와 타당도를 실시하고 몇몇 문항들에 대한 수정을 한 후 본 조사를 실시하였고, 2019년 07월 01일부터 08월 31일 두 달간 자기기입 방식으로 실시하였다. 설문지는 400부를 배포하여 총 357부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구를 위한 설문지의 구성은 이론적 고찰을 통하여 작성되었으며, 최종설문지는 응답자의 인구통계학적 특성에 관한 문항 7문항, 제주향토음식점 선택속성에 관한 23문항, 제주향토음식점 이미지에 관한 14문항, 관광객 만족도에 관한 5문항, 관광객 행동의도에 관한 5문항으로 구성 되었다.

설문조사 시 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려 준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였으며, 표본선정에 편리성에 기준을 둔 편의표본추출법

(convenience sampling method)을 사용하였다.

연구결과와 차이검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 제주향토음식점 선택속성과 향토음식점 이미지와의 영향관계 검정에서 4개의 종속변수(서비스 품질의 향토적 이미지, 품질적 이미지, 다양적 이미지, 분위기 이미지)에서 ‘다양성’은 공통적으로 영향관계가 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 제주도 향토음식점 들의 속성들 중 ‘제주도 음식의 전통성’, ‘제주도 음식의 품질’, ‘향토음식의 위상적인 상차림’, ‘향토음식의 다양한 밑반찬’ 등은 타 지역의 음식보다 전반적으로 떨어진다는 것을 타나내고 있다.

이는 관광지 주변의 향토음식점들은 관광객들을 대상으로 운영하기 때문에 지역적인 맛, 지역에서 사용되는 식재료로 사용한 음식의 질, 전통성을 요구하는 향토음식의 개념과 달리 타 지역 어디에서나 볼 수 있는 메뉴로 구성하고 있어 차별성이 결렬되어 있기 때문이라고 사료된다. 예컨데, 전라도 음식의 이미지는 ‘저렴한 가격에 푸짐한 밥상’으로 알려져 있기 때문에 전라도를 방문하는 관광객들은 반드시 향토음식점을 가보고자 한다. 이는 향토음식 이미지에 대한 중요성을 나타내고 있다. 이에 제주도 향토음식점의 활성화를 위해서는 타 지역과 차별 없는 메뉴와 반찬으로 구성된 식당의 운영의 형태보다는 지역에서 생산된 식재료를 사용하여 지역성의 이미지를 강화해야 할 것이다. 강진희(2017)는 고유의 향토음식 이미지를 형성하기 위해서는 지역에서 생산되는 식재료를 사용한 음식과 토속적인 맛이 중요하다고 했고, 김현철(2019)은 향토음식의 질을 향상시키기 위해서는 지역에서 생산되는 식재료를 이용하여 메뉴의 재구성과 전통적인 맛을 고수해야 할 것이라고 했다.

둘째, 제주향토음식점 선택속성과 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정에서 음식만족의 다양성, 품질, 서비스는 기각되었고, 홍보, 분위기는 채택 되었다. 다양성, 품질, 서비스가 기각된 이유는 제주도 향토음식점을 이용한 고객들은 음식점의 품질 및 전문성과 관련된 요소들에 대하여 전반적으로 만족하지 못했다고 볼 수 있다. 장나영·이규민(2016)은 레스토랑으로부터 제공받는 선택속성 중 음식의 품질, 물리적 환경, 직원의 친절 등과 같은 호의적인 감정, 건강식을 즐기고, 프로모션으로 혜택을 받고자 하는 것을 중요하게 여기고 있다고 했다.

제주도 향토음식점들은 일반 프랜차이즈에 브랜드에 비하여 과도한 상업형 영업행위에 따른 전통성과 전문성의 상실, 재료 및 맛의 저하, 가격대비 품질저하

등이 원인이라고 볼 수 있다. 따라서 관광객들이 제주도의 향기를 느낄 수 있는 정서적 메뉴 마케팅을 전략을 세워야 할 것이다. 예컨대, 일반 프랜차이즈형 음식점과 차이를 느낄 수 있는 전통적 조리법 고수, 독특한 식재료 사용, 향토적인 유니폼 착용, 도자기 또는 은기물 식기류 사용하여 음식의 품질과 전통성을 전반적으로 향상시켜야 할 것이다. 이에 해안가 또는 도심에서 무분별하게 운영되는 향토 음식점 보다는 시군구 지정형 식당을 운영하여 지속적인 품질을 관리해야 할 것이다. 최웅(2017)의 연구에서는 향토음식의 품질을 향상시키기 위해서는 독특한 조리법과 독특한 식재료의 사용은 향토음식점을 홍보하기에 충분한 매개체가 되므로 향토음식 특화 식당 등을 운영하여 강원도에서만 경험할 수 있는 맛있고 건강한 향토음식을 강원도만의 인적서비스를 통하여 제공함으로써 관광객들에게 일상으로부터 탈출 경험을 제공하여 음식관광에 대한 만족도를 높일 필요가 있다고 했다.

셋째, 제주향토음식점 선택속성과 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검정에서 다양성, 품질, 서비스는 채택되었고, 홍보와 분위기 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 홍보와 분위기가 기각된 이유는 제주지역의 몇 개의 유명 향토음식점들의 각종 SNS, 블로그, 구전효과, 관공서 등록 등으로 인하여 관광객들에게 많이 알려져 있지만 대부분 향토음식점들은 그럴지 못하기 때문이다. 또한 최근 들어 무분별해진 블로그, 페이스북 맛집 등은 고객이 더 이상 신뢰를 하지 않기 때문에 기각되었다고 볼 수 있다. 따라서 제주시에서는 목포시와 같이 ‘2019년 목포 으뜸 맛집 선정’을 한 후 자연의 맛 도시 브랜드화와 관광객 유치를 위한 홍보전략으로 ‘맛’ 브랜드를 선정하여 체계적으로 운영해야 할 것이다. 뿐만 아니라 지역별로 향토음식축제를 순회 개최하여, 향토음식의 다양한 매력을 정기적으로 홍보하고 긍정적 이미지를 꾸준히 높여야 하고, 각종 향토음식에 대한 스토리텔링이나 관련된 역사, 에피소드, 영양정보, 재미있는 상식 등을 소비자들에게 적극적으로 제공하여 향토음식에 대한 친근감과 긍정적 구전효과를 기대해야 할 것이다. 이량석·조미혜(2016)의 연구에서는 웹사이트에 온라인 이벤트, 할인쿠폰 등을 상시적으로 제공과 동영상, 음악 등의 멀티미디어 활용을 통하여 우호적인 방문의도와 호의적인 태도를 가지게 해야 된다고 하였다. 따라서 제주향토음식에 대한 정보를 웹사이트 등을 통하여 참여의도를 높여야 할 것이다.

넷째, 제주향토음식점 이미지와 관광객 만족도에 관한 영향관계 검정에서 재방

문의 향토적 이미지, 품질적 이미지는 채택 되었고, 다양성 이미지와 분위기적 이미지는 기각되었다. 추천의도에서 향토적 이미지, 품질적 이미지, 다양성 이미지는 채택 되었고, 분위기적 이미지는 기각되었다. 재방문과 추천의도에서 다양성 이미지는 모두 기각되었다. 이는 향토음식의 고유성과 품질이 우수하면 관광객 행동의도가 높아진다는 것을 말하고 있다.

또한 관광지 이미지의 경우, 하위요인 중 향토적 이미지가 고객 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 지역성이 강한 대표음식인 몇 개의 품목(자리물회, 다금바리회, 자연산 모듬회, 말고기 요리) 등이 바다로 둘러싼 제주도 향토음식의 이미지를 긍정적인 영향을 미치게 된 것으로 판단된다. 이에 많이 알려지지 않는 향토음식의 지역적 이미지를 강화하기 위해서는 지역성이 잘 반영된 향토적 이미지가 곁들여진 맛, 건강함, 충분한 양, 전통성과 우수한 인적서비스가 제공되면 관광객들의 재방문의도, 만족도와 긍정적 추천의도가 높아질 것이라고 사료된다. 따라서 향토음식 관광상품 개발할 때 제주도의 지역성, 맛과 건강함을 함께 반영해야하며 양질의 서비스를 통하여 음식 제공을 해야 할 것이다. 양승필(2018)은 향토음식점을 방문하는 고객은 음식점이 갖고 있어야 할 인적 서비스의 품질의 내용, 다양한 음식의 맛과 재료의 신선함, 상호 및 브랜드 이미지와 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경시설에 대하여 중요하게 인식한다고 했다.

다섯째, 제주향토음식점 이미지와 관광객 행동의도에 관한 영향관계 검증에서 재방문의 향토적 이미지, 품질적 이미지는 채택 되었고, 다양성 이미지와 분위기적 이미지는 기각되었다. 추천의도에서 향토적 이미지, 품질적 이미지, 다양성 이미지는 채택 되었고, 분위기적 이미지는 기각되었다. 재방문과 추천의도의 분위기 이미지는 모두 기각되었다. 따라서 레스토랑 분위기 이미지를 긍정적으로 형성하기 위해서 음식에 대한 평판, 가격 경쟁력, 종업원의 서비스, 태도, 전문성, 향토적 인테리어, 종사원들의 복장, 레스토랑의 실내분위기를 위한 소품과 조명, 실내 온도 등을 관리하는 것이 매우 중요한 요소임을 시사하고 있다. 김민지·이승우(2016)는 레스토랑 분위기에 있어서 고객 응대에 있어 서비스의 전문성, 실내 온도, 고객에게 시각적 자극할 수 있는 소품 등을 강조하였고, 조미나(2014)는 분위기, 색채, 음악을 강조하였다.

## 2. 연구의 시사점

향토음식 개발은 바로 관광문화자원인 상품으로 직결되며 이는 바로 전통문화의 계승, 지역 향토음식 문화의 창달, 지역의 특산물 개발 및 발전, 요식업의 활성화 등 사회, 경제, 문화적 측면에 있어서 대단히 유익한 효과를 가지고 올 것으로 기대한다.

그러나 과도한 상업화에 따른 전통성의 상실, 재료 및 맛의 획일화 및 현실에의 편승은 우리가 자양하여야 할 것으로 판단되며 동시에 음식개발 및 발굴에 대한 정책상의 지원, 음식점의 시설 및 서비스 개선, 향토음식의 전통성과 역사성 보존, 상이한 식습관을 가진 관광객의 기호 및 식습관과의 조화 등은 향토음식 개발에서 우선적으로 고려되어야 한다고 사료되며, 이러한 문제는 단계적으로 해결 방안을 모색해야 하고, 향토음식의 발굴, 계승, 보급, 그리고 나아가 관광 상품화를 위한 각고의 노력이 이루어져야 우리 향토음식을 세계에 알려 멋과 맛을 마음껏 자랑하며 뽐낼 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 제주향토음식점 선택속성에서 향토음식의 이미지가 선택속성에 중요하게 나타나는 것으로 보아 제주도를 찾는 관광객들은 전통성과 지역성이 결집된 우수한 품질의 음식을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 제주지역의 일부 향토음식점들은 관광객들을 대상으로 상업성으로 운영하기 때문에 자연적인 맛이나 지역적인 맛이 결핍된 대중적인 변해가고 있어 만족도와 관광객 행동의도가 전반적으로 떨어지고 있다. 따라서 제주지역의 향토음식점의 전통성과 지역성을 살리기 위해서는 지역에서 생산되는 식재료를 사용하여 전문성과 향토성을 가미한 음식으로 이미지는 바꾸어 일반 프랜차이즈 식당보다 우수함을 강조하여 고객만족에 기여할 것이다.

둘째, 제주향토음식의 선택속성에서 관광객 만족도에 영향을 미치지 못한 다양성, 품질, 서비스는 전반적으로 타 지역에 비하여 메뉴의 구성, 품질, 서비스의 전반적인 질이 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 전통적 조리법 고수, 독특한 식재료 사용, 향토적인 유니폼 착용, 도자기 또는 은기물 식기류 사용하여 음식의 품질과 전통성을 전반적으로 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 제주향토음식점들 중 음식의 맛과 품질이 우수하지만 각종 대중매체에 소개가 되지 않아 외부인들 및 관광객들에 알려지지 않는 식당들이 있다. 이들이 외

부에 알리기 위해서는 지속적인 SNS, 블로그, 구전효과, 관공서 등록하여 지속적으로 홍보를 해야 할 것이다. 또한 시군구 청에서 맛집 선정, 음식축제, 요리대회와 같은 이벤트 행사로 외부에 적극 홍보를 해야 할 것이다. 뿐만 아니라 음식업 지부에서는 지속적인 위생관리, 서비스 품질의 체계적인 관리로 식당 환경을 개선한 다음 향토음식의 이미지를 바꾸어야 할 것이다.

또한 향토음식 박물관 건립을 통하여 외부관광객들에게 지속적인 제주향토음식을 홍보해야 할 것이다.

넷째, 향토음식 이미지를 상승시키기 위해서는 지금 대중들이 알고 있는 메뉴와 알려지지 않는 지역성이 강한 대표음식인 몇 개의 품목을 지정하여 개발해야 할 것이다. 예컨대, 자리물회, 다금바리회, 자연산 모듬회, 말고기 요리 향토음식의 이미지를 긍정적인 영향으로 미치기 때문이다. 조미나(2014)는 레스토랑 이미지를 상승시키기 위해서는 분위기적 요소인 향토적 색채, 접근성과 주차 및 조경 시설에 대하여 서술했다.

다섯째, 제주향토음식점의 이미지를 향상시키기 위해서는 음식에 대한 평판, 가격 경쟁력, 종업원의 서비스, 태도, 전문성, 향토적 인테리어, 종사원들의 복장, 레스토랑의 실내분위기를 위한 소품과 조명, 실내온도 등을 관리하는 것이 매우 중요한 요소임을 시사하고 있다.

마지막으로 제주향토음식점 선택속성과 이미지가 만족도 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 고찰함으로써 이론적인 토대를 제공하였으며, 레스토랑의 경영자적 관점에서 고객에게 긍정적으로 작용할 수 있는 이미지의 조성이 관광객이 식당에 대한 우호적인 호감도를 상승시켜 장기적인 관점에서 경쟁력 향상과 매출성과 그리고 단골 고객의 확보를 통한 영업의 지속적 가능성을 탐지했다. 즉, 고객에게 더 이상 식당에서 식사만을 하기 위한 공간이 아닌 식사하는 과정의 즐거움과 해당 레스토랑을 타인에게 자신 있게 소개할 수 있음으로 해서 자신의 선택에 대한 만족감 그리고 지속적으로 방문할 수 있는 요소를 확인하였다.

### 3. 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

음식은 지역의 지리적 여건, 풍토와 같은 자연환경, 문화, 종교 등의 인문·사회적 환경이 녹아든 지역의 고유한 문화유산으로 해당 지역의 정서와 문화를 이해하는 토대가 된다. 음식은 지역의 정체성을 나타는 문화자원이며 정치·경제·풍토·역사를 비롯한 문화를 대표하는 자산이다. 특히, 향토음식은 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있는 중요한 기능을 담당하며 지역경제 활성화는 물론 지역문화를 보존하는 역할을 수행한다.

문화관광시대에 각 지역의 문화와 환경을 대표하는 관광지 음식은 다양한 문화관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 경험할 수 있는 주요한 활동인 동시에 여행을 풍요롭게 하는 중요한 매력요소로 자리 잡고 있다. 따라서 음식을 지역의 다양한 관광 상품으로 개발하여 지역을 대표할 수 있는 관광 상품으로 개발하여 지역경제에 도움을 주고자 지역단체에서는 많은 노력을 기울이고 있다.

최근에는 관광지에서 식당을 고르는 것이 아니라, 지역을 대표하는 유명한 식당이 위치한 관광지를 찾아가는 음식관광객이 증가하고 있다. 음식관광객들은 단순히 관광지 음식만을 섭취하는 것이 아니라 음식관광 체험을 통하여 관광만족도를 높이려는 경향이 나타나고 있다. 이에 본 연구는 제주지역 향토음식 선택속성과 이미지가 관광객 만족도, 행동의도에 관한 연구를 실시하였다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

표본 집단의 범위로는 제주지역에 위치한 향토음식점을 이용을 경험한 관광객들을 대상으로 조사를 실시하였다. 그러나 일부 응답자 중에서 제주향토음식이 정확하게 무엇인지 인지하지 못하는 응답자와 다양하게 향토음식을 접하지 못한 응답자들이 있기 때문에 결과적으로는 절대적인 수치가 될 수 없으며, 다른 지역의 향토음식점을 이용한 응답자를 표본 집단으로 설정했을 때의 결과 차이가 있을 수 있다고 생각되며, 향후 행해지는 연구에서는 제주시의 향토음식을 골고루 접한 응답자를 대상으로 실시하여 평균적인 결과 또한 중요하다고 사료된다. 또한 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 제주향토음식점의 활성화를 위한 보다 폭넓은 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

# 참 고 문 헌

## 국내문헌

- 강재희·강진희, “전주 향토음식의 힐링 푸드 이미지가 인지도, 구매의도에 미치는 영향 연구”, 관광연구, 29(3), 181-204, 2014.
- 강정구, “음식 이미지, 관광지 이미지, 관광객 만족에 관한 연구”, 전주대학교 일반대학원 석사학위논문, 2017.
- 강진희, “향토음식에 대한 경험가치가 향토이미지 제고와 방문의도에 미치는 영향”, 관광연구, 32(5), 137-155, 2017.
- 강진희, “향토음식에 대한 경험가치가 향토이미지 제고와 방문의도에 미치는 영향”, 관광연구, 32(5), 137-155, 2017.
- 강진희, “향토음식에 대한 경험가치가 향토이미지 제고와 방문의도에 미치는 영향”, 관광연구, 32(5), 137-155, 2017.
- 강혜숙, “음식관광 서비스품질이 방문객의 전 반적인 만족도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 28(9), 155-173, 2016.
- 강혜숙·명소형·윤덕인, “음식관광매력속성이 지역이미지 및 방문객 행동의도에 미치는 영향”, 한국관광학회 국제학술발표 대회집, 76(3), 917-925, 2014.
- 고성미, “중국관광객의 한국관광지 이미지가 만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문, 2016.
- 곽노엽, “관광지 속성의 선호도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1998. 관광연구, 32(5), 137~155, 2017.
- 구지연, “금강산관광객의 관광만족도에 대한 실증연구”, 석사학위논문, 한국항공대학교, 2007.
- 구효진·김병용, “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 26(2), 225-241, 2012.
- 권문호·이제역, “문화관광축제의 관광매력속성이 관광객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 관광학연구, 24, 1-23, 2005.

- 권세정 · 이종하, “향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구 : 경상북도 북부지방”, *Tourism Research*, 19, 49-60.
- 김덕경 · 최영준 · 윤중업, “관광동기에 따른 관광지 이미지가 관광만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, *관광연구* 28(2), 95-111, 2004.
- 김도훈 · 김지훈, “국가 이미지와 관광목적지 선택속성, 관광객만족의 구조적관계 연구”, *관광연구*, 30(3), 415-430, 2015.
- 김동훈, “관광지속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- 김명희 · 강인호, “한류가 한국관광지 이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 대상으로”, *관광연구*, 22(3), 259-381, 2007.
- 김민정 · 전현모, “경주지역 향토음식의 선택속성에 관한 연구”, *관광연구*, 28(5), 111-129, 2013.
- 김민정 · 정유경, “지역과 음식의 이미지조화성이 소비감정 및 만족에 미치는 영향”, *관광학연구*, 41(3), 151-168, 2017.
- 김민정 · 정유경, “지역과 음식의 이미지조화성이 소비감정 및 만족에 미치는 영향”, *관광학연구*, 41(3), 151-168, 2017.
- 김민지 · 이승우, “레스토랑 재방문의도에 미치는 영향요인 연구 : 중국 북쪽과 남쪽 소비자들을 대상으로”, *Journal of Food service Management Society of Korea*. 19(6), 273-295, 2016.
- 김병국 · 박석희, “관광지이미지의 형성에 관한 연구-인지적, 정서적 이미지를 중심으로”, *관광학연구*, 25(1), 271-290, 2001.
- 김상애 · 신은수, “부산향토음식 공장어의 표준조리방법 및 영양성분”, *한국식품조리과학회 학술발표논문집*, 2007(1), 64-64, 2007.
- 김성곤 · 이선호 · 이종호, “음식관광 참여활동, 관광만족도, 행동의도 간의 구조적인 인과관계”, *관광학연구*, 41(7), 11-26, 2017.
- 김성태, “항공사의 지각된 가격 및 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 이미지, 행동의도 영향관계 연구”, *관광경영연구*. 17(3). 39-62.
- 김성혁 · 고호성, “패밀리 레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구”, *관광학연*, 22(1), 78-97, 1998.

- 김세곤, “대학평생교육원 스포츠 프로그램 소비자의 만족과 구매 후 행동의 관계”, 한국스포츠리서치, 18(4), 207-209, 2007.
- 김시중, “온천관광지 선택속성이 방문객 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구”, 한국지역개발학회지, 22(2), 145-161, 2010.
- 김영국·남장현, “브랜드 경험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계: 커피전문점을 중심으로”, 관광학연구, 36(8), 249-267, 2012.
- 김영미·신홍철, “문화유산 관광동기가 관광체험 및 관광만족에 미치는 영향”, 관광연구저널, 28(11), 137-150, 2014.
- 김예진, “강원도 향토음식에 대한 조리사의 인식도가 메뉴개발과 직무만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
- 김용일·박보라, “향토음식 브랜드자산이 방문객의 장소애착과 지역태도에 미치는 영향에 관한 연구: 속초 아바이 마을 방문객들을 대상으로”, 관광연구 제 29권 제 5호, pp.99~115, 2014.
- 김지연·박상희, “뷔페 레스토랑의 물리적환경이 감정반응, 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 28(3), 427-447, 2013.
- 김지희·김학곤·한진수, “3차원 서비스 품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구: 특 1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로”, Tourism Research, 27(5): 97-115, 2012.
- 김태희·손은영·장여진, “고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동 의도에 미치는 영향”, 한국호텔외식경영학회, 17(3), 71-85, 2008.
- 김헌철, “식생활라이프스타일에 따른 기장지역 향토음식점 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국호텔관광학회, 호텔관광연구, 59, 164-183, 2015.
- 김헌철, “향토음식의 이미지가 관광지의 정서적 이미지 및 인지적 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 : 부산지역을 중심으로”, 호텔관광연구, 21(1), 186-199, 2019.
- 김헌철, “향토음식점 이용 동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 완도관광객을 대상으로”, 관광연구, 39(2), 1-16, 2014.
- 김현주, “관광 커뮤니티 비즈니스(TCB) 운영체계 및 지원방안”, 한국문화관광연구원, 2011.

- 김흥렬·허중옥, “문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계 연구”, 관광연구, 26(6), 141-155, 2012.
- 김흥식·좌승희, “경기도 대중국 관광마케팅전략 연구”, 경기개발연구원, 2009.
- 김희수·윤세옥, “물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계 연구: 패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교”, 관광경영연구, 17(4), 141-166, 2013.
- 나용근·주종찬, “향토음식체험이 지역이미지와 지역애호도에 미치는 영향: 2017 전주비빔밥축제 방문객을 대상으로”, 관광연구, 33권 3), 267-282, 2018.
- 노용호, “산업전시박람회 참관자의 만족도와 행동의도 결정요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 노원중, “축제서비스 스케이프가 축제 및 지역 이미지에 미치는 영향: 게슈랄트 그룹 핑법칙의 조절효과를 중심으로”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 노컷뉴스, “2017 제주 푸드앤와인 페스티벌 '요리시연' 열려”, 2017년 5월 18일.
- 두신신·민보영, “한식당의 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 중국인 유학생을 중심으로”, 호텔관광학회, 72, 144-161, 2017.
- 류인평·최인경, “문화유산관광지 선택속성, 만족도, 행동의도 연구”, 관광연구, 29(4), 413-436, 2014.
- 문성중, “축제 참가동기, 만족도 및 행동의도 구조관계 분석”, 관광학연구, 34(8), 361-384, 2010.
- 문주현, “호텔 레스토랑 선택속성 연구”, 호텔관광연구, 4(3): 161-183, 2002. 문화경제연구, 11(2), 47-71, 2008.
- 민계홍, “관광객의 랜드마크 인식요인이 관광지 이미지와 방문만족도, 행동의도 간의 영향 연구”, 관광연구, 29(3), 21-40, 2014.
- 민영희, “경북 향토음식 실태조사 및 지역 특산물을 활용한 메뉴개발 연구(유교, 신라, 해양, 가야문화권을 중심으로)”, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 박경태·박종운, “향토음식의 기호도 및 속성에 대한 차이 연구: 부산지역 대학생을 중심으로”, 한국조리학회지, 14(2). 61-72, 2008.

- 박동진 · 제갈론, “수정된 ACSI를 통한 문화관광 축제 방문자의 만족과정의 이해”, 관광학 연구, 28(4), 87-105, 2005.
- 박명희, “문화관광자원해설의 만족도 평가에 관한 연구”, 관광 · 레저연구, 11(2), 23-47, 1999.
- 박성수, “향토음식 인지도 강화에 관한 실증적연구”, 경주대학교 대학원 석사학위논문, 2003. 박수금, “향토음식의 선택속성이 소비자 구매행동에 미치는 영향”, 카톨릭관동대학교 석사학위논문, 2016.
- 박수길, “대구 · 경북지역 향토음식점 선택속성에 따른 시장세분화”, 위덕대학교 박사학위논문, 2012.
- 박준범, “지역축제 참가동기 집단 유형에 따른 만족 및 행동의도 영향관계 연구: 2010 세계대백제전을 중심으로” 관광경영연구. 15(1), 43-64, 2011.
- 박종곤, “향토음식산업 발전방안 연구: 향토음식 수요자 선호도 분석을 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 박중환 · 이호근 · 박현지, “유비쿼터스 관광서비스의 동기, 선호도, 만족도, 행동의도 간의 관계분석: 관광전 관람객을 중심으로”, 한국관광레저학회 발표논문집, 133-142, 2007.
- 박현주, “커피전문점의 물리적환경이 브랜드이미지에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
- 백혜진 · 이충 · 김진옥, “나홀로 국내 여행객의 여행제약, 협상, 태도 및 행동의도 간 구조관계 연구: 20~40대 1인 가구를 중심으로”, 관광레저연구, 27(1), 115-134, 2015.
- 서선자, “일본인 관광객의 경주 관광에 대한 만족도 연구”, 계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 서원석 · 백주아, “관광 이미지에 관한 연구 동향 분석”, 호텔경영학연구, 18(2), 299-309, 2002.
- 서주환 · 최현상 · 이준근, “농촌경관 도입요소의 조작을 통한 경관 평가: 농촌 문화마을을 대상으로”, 한국산림휴양학회지, 6(4), 1-7, 2002.
- 송영민 · 한수영 · 이홍재, “다중집단분석을 통한 일본 관광객의 관광유형별 관광만족 구조분석”, 일본근대학연구, 42, 501-520, 2013.
- 신성룡, “향토음식점 선택속성에 따른 고객만족도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교

- 석사학위논문, 2016.
- 심순희, “강원도 향토음식에 대한 인지도와 기호도에 관한 연구: 강원도 영동지역 대학생을 중심으로”, 관동대학교 대학원 석사학위 논문, 2010.
- 안동화·김윤식·이창기, “향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 관광객 행동의도에 미치는 영향: 강원도 향토음식을 중심으로”, 호텔관광연구, 20(1), 116-138, 2018.
- 안상란, “떡 카페의 상품선택속성이 상품만족과 관계지속의도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 51, 365-383, 2013.
- 안소정, “제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발 및 CVM을 활용한 경제적 가치 평가”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2014.
- 양승필, “향토음식점의 이용 동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 제주지역 향토음식점을 중심으로”, 관광연구, 제33(1), 205-226, 2018.
- 양유경, “사찰음식 이미지와 시각적 감성 이미지가 심리적 반응과 관계지속의도에 미치는 영향”, 경기대학교 관광전문대학원, 국내석사, 2015.
- 양일선, 장해진, 신서영, 정라나, “한국 전통 음식 문화를 소재로 한인바운드 관광상품 개발”, 외식경영연구, 7(3), 87-116, 2004.
- 양일선·장해진·신서영·정라나, “한식의 세계화 전략이 국가 이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구”, 호텔경영학연구, 17(3), 117-135, 2008.
- 양일선·장해진·신서영·정라나, “한국 전통 음식 문화를 소재로 한 인바운드 관광상품 개발”, 외식경영연구, 7(3), 87-116, 2004.
- 양털롱, “레스토랑의 선택속성, 브랜드이미지, 고객만족도 및 충성도간의 구조관계 연구 : 광주지역레스토랑을 중심으로”, 호남대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 여인성·이애주, “방문동기에 따른 한식당 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 한국외식산업학회지, 12(2), 95-112, 2016.
- 연합뉴스, “제주소식. 관광공사, 향토음식 관광자원화 협약”, 3월 31일, 2015.
- 오상훈·이창미·오미자, “향토음식점의 서비스품질과 만족도간의 영향관계에 있어서 교육성 인식의 조절효과”, 관광레저연구, 27(12), 321-336, 2015.
- 오선영·강해상, “축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동의도에 미치는 영

- 향: 이천쌀 문화축제를 중심으로”, 관광·레저연구, 23(3), 7-22, 2011.
- 오정학·고호석, "중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택속성 만족도와 고객충성도”, 외식경영연구, 12(4), 193-216, 2009.
- 우이식·이상민·하현수, “향토음식점의 이용동기, 고객만족, 재방문의도와와의 영향관계”, 관광레저연구, 27(9), 417-430, 2015.
- 우이식·이상민·하현수, “향토음식점의 이용동기, 고객만족, 재방문의도와와의 영향관계”, 관광레저연구, 27(9), 417-430, 2015.
- 유지은·이지현·안성근, "향토음식의 개발이 지역주민의 애착, 자긍심 및 축제참여의도에 미치는 영향에 관한 연구", 관광·레저연구, 24(1), 473-491, 2012.
- 윤성아·박금순, “외국인의 한국음식에 대한 이미지, 기호도, 중요도 및 만족도”, 대구 지역 방문자를 대상으로. 東아시아 食生活學會誌, 23(2), 184~196. 2013.
- 윤성아·박금순, "외국인의 한국음식에 대한 이미지, 기호도, 중요도 및 만족도: 대구 지역 방문자를 대상으로", Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 23(2), 184-196, 2013.
- 윤세목·노용호, “산업전시박람회 방문자의 방문동기가 만족도, 재방문의도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광·레저연구, 17(1), 43-61. 2005.
- 이강길·최웅·김은진, “관광정보채널에 따른 음식관광의 경험적 가치와 지역이미지에 관한 연구”, 호텔리조트연구, 14(1), 79-101, 2015.
- 이규민·이승우·차석빈, “한식 이미지가 여행목적지로서의 한국에 미치는 영향”, 외식경영연구, 15(4), 179-196, 2012.
- 이덕원·이형룡·이원옥, "음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로", 외식경영연구, 15(1), 49-71, 2012.
- 이덕원·이형룡·이원옥, “향토음식점 이용고객의 선택속성 및 이용동기에 따른 시장세분화: 강원도 지역을 중심으로”, 외식경영연구, 15(1), 49-71, 2012.
- 이도훈, “국가이미지 제고를 위한 메가문화이벤트 컨셉도출에 관한 이론적 고찰 : 프랙탈 이론의 적용을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- 이동필. “향토음식산업의 육성 방안”, 한국농촌경제연구원, 2007.
- 이복섭·박헌진·정진우, “부산 지역 전통음식에 대한 세대별 인식 차이 분석”, 한

- 국조리학회지, 16(4), 1-14, 2010.
- 이상화, “농촌체험관광의 향토 레스토랑 선택 속성이 고객만족과 관광 만족”, 특산물 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희사이버대학교 석사학위논문, 2014.
- 이새, “한식당 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 국내 거주 중국인을 대상으로” 우송대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 이순갑, "지역이미지가 아파트 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 서울특별시 강남 지역을 중심으로", 호서대학교 대학원, 박사학위논문, 2008.
- 이연정, "향토음식에 대한 인식이 향토음식전문점 방문빈도에 미치는 영향을 연구: 경상도지역주민을 중심으로", 한국조리과학회지, 22(6), 840-848, 2006.
- 이연정·김상철, “경주지역 향토음식 발굴 및 개발에 대한 주민의식 연구”, 한국식품조리과학회지, 24(4), 549-559, 2008.
- 이연정·최수근, “경주지역 향토음식에 대한 대학생의 인식과 기호도 조사 연구”, 외식경영연구, 7(1), 157-174, 2004.
- 이영진, “향토음식의 개념과 조사연구과제, 실천민속학연구”, 실천민속학회, 33, 2008.
- 이영진·송영민, “방한 일본 관광객의 관광만족: 개별과 단체 여행에 따라 항목별 만족도의 영향이 어떻게 다른가”, 동아연구, 62, 297-330, 2012.
- 이인옥·김태희·손건, “한류스타 관여도가 한국음식에 대한 인식, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 15(5), 225-248, 2012.
- 이재만, “지역축제 이미지가 관광객의 만족과 재방문의사에 미치는 영향에 관한연구: 영양 반딧불 축제를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 8(12), 424-432, 2008.
- 이준엽·권미영, "음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향", 관광경영연구, 13(2), 177-198, 2009,
- 이지훈, “외식브랜드의 SNS 정보품질과 브랜드 아이덴티티 및 구매의도의 관계”, 한양대학교국제관광대학원 석사학위논문, 2017.
- 이희민·남궁영, “외식가치, 주관적 웰빙, 행동의도의 관계에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 26(3), 113-130, 2017.

- 이희찬, "관광지이미지가 방문의도에 미치는 영향: 위험지각의 조절효과로", 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2018,
- 임재국, "농·특산물 브랜드 이미지에 관한 연구", 동양대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 임치환·박진경. "녹차 관광지의 동기요인과 선택속성이 만족에 미치는 영향", Journal of the Korea Management Engineers Society. 20(2), 73-90. 2015,
- 장나영·이규민, "한식 뷔페 레스토랑 선택속성이 지각된 가치와 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향", Journal of Foodservice Management Society of Korea. 19(6), 93-114, 2016.
- 전경철·정진우·박봉규 "일식레스토랑 고객의 선택요인이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향", 외식경영연구, 8(3), 107-124, 2005.
- 전병웅·진애니, "방한 중국관광객의 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향", 문화경제연구, 11(2), 2008.
- 전영록, "관광객 방문동기에 따른 관광만족 및 행동의도 간의 차이 분석", 관광연구, 30(7), 355-377, 2015.
- 전원배·황봉취, "관광자의 관광지 요인 만족이 재방문에 미치는 영향", Tourism Research, 18, 22-39, 2004.
- 전종근·이태민, "점포 충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로", 유통연구, 9(3), 1-20, 2004.
- 전채구, "호텔서비스품질에 대한 소비자 만족도가 재 구매 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향 연구", 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 전형규·강인호·조원섭. "관광지의 특성 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계." 관광연구, 25(3), 237-258. 2010.
- 전형연·김정수, "한국지역의 음식문화관광 광고이미지 전략연구", 한국디자인문화학회지, 16(3), 499-515, 2010.
- 정두용, "음식관광객 유형별 특성 및 동기분석", 전남대학교 박사학위논문, 2010.
- 정유경·김민정·심희진, "메가이벤트가 외식업에 미치는 영향과 외식업 운영향상을 위한 지원에 대한 인식", 관광학연구, 38(8), 227-247, 2014.
- 정지원, "레스토랑 선택속성이 브랜드충성도와 재방문에 미치는 영향: 씨푸드 패밀리

- 레스토랑을 중심으로”, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, 2009.
- 정진우·전경철, “서양요리에 대한 고객속성이 판매촉진전략에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광정보연구, 18, 45-62, 2004.
- 조미나, “레스토랑의 분위기, 색채, 음악이 감정적 반응, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 대한 실험 연구”, 38(8), 369-395, 2014.
- 조민호·정미란, “호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 외식경영연구, 10(4), 95-111, 2007.
- 조영식, “체험관광동기와 만족연구“, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 조용범, “부산지역 향토음식의 활성화 방안에 관한 연구”, 한국조리학회지 13(4), 19-30, 2007.
- 조용범·정진우·윤태환·김소미·박경태, “부산 지역 향토 음식의 활성화 방안에 관한 연구: 동래파전을 중심으로”, 한국조리학회지, 13(4), 19-30, 2007.
- 조장현·권종현. 유럽관광지 매력속성의 기대수준과 만족수준 평가 및 재방문/추천과의 관계 연구”, 관광연구, 19(2), 19-34, 2005.
- 조정민, “일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2012.
- 진성기, “제주민속박물관의 소장 자료와 그 가치”, 제주도연구, 2, 287-302, 1985.
- 최광수, “제주향토음식 이미지가 관광이미지 형성에 미치는 영향: 제주방문 관광객의 설문조사 분석을 중심으로”, 濟州島研究. 50, 285-325, 2018.
- 최영숙, “패밀리레스토랑의 이용동기, 이용행태, 선택속성의 관계분석”, 경원대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- 최웅, “동계올림픽 특구의 향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 재방문의도, 지역 활성화에 미치는 구조관계 연구“, 호텔경영학연구, 26(5), 151-170, 2017.
- 최창권, “레스토랑의 서비스 스키이프 품질이 이미지, 고객만족, 애호도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 16(2), 139-160, 2004.
- 최혜현, “레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계”, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 하광수·한범수, “주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도의 결정요인”, 관광학연구, 25(1), 329-347, 2001.

한상철, “한식당의 식재료 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2012.

한승엽·윤진영·이재형, “해외여행의 매력성이 지각된 편익, 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 23(3), 125-145, 2011.

허종현·최용석·이종호, “외식소비자의 로하스이미지가 한식당메뉴 선택속성 및 충성도에 미치는 영향”, 관광연구, 28(4), 301-321, 2013.

현하나, “향토 음식의 스토리텔링 속성이 구매 태도, 소객 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향 : 제주 지역을 중심으로”, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2019.

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

홍수희·정동진, “지역주민의 관광영향 지각”, 관광·레저연구, 15(2), 173-191, 2003.

황의록·김창호, “쿠폰관리자 관점의 공생마케팅에 관한 Ethnography”, 마케팅연구, 14(3), 97-117, 1999.

정낙원, 차경희, “향토음식”, 교문사, 2009.

정해옥·김재숙, “한국조리학”, 교학연구사, 서울, 12, 2004.

제주도, “꿈과 환상의 섬 제주 관광 매뉴얼. 제주도민속자연사박물관”, 제주도의 식생활 조사보고서, 대영인쇄사, 1995.

제주특별자치도, [www.jeju.go.kr](http://www.jeju.go.kr)

이데일리, “봄 여행주간 주요관광지 46곳 방문객 늘어”, 5월 17일, (2017)

## 국외문헌

Andereck K., & Vogt C, “The relationship between residents’ attitude toward tourism and tourism development options”, Journal of Travel Research, 39(1), 27-36, 2000.

Anand K. J., & Niraj. R, “Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction behavioral intentions relationship”,

- Journal of Services Marketing, 25(3), 165-175, 2011.
- Aaker, J, "Dimensions of brand peronality" , Journal of Marketing Research, 34(8), 347-356, 1996.
- Assael, H, "Consumer Behavior & Marketing Action.(4t hed.)" , Boston: PWSKENT, 1992.
- Assael, H, "Consumer Behavior and Marketing Action" , 6th. South-Western College Publishing, 1998.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach" , Journal of Marketing, 65(3): 34-49, 2001.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C, "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty" , Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 14, 125-140, 2001.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L, "Quality, satisfaction and behavioral intentions" , Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804, 2000.
- Boulding W, Kalra A, Stealin R., & Zeithaml V. A, "A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions" , Journal of Marketing Research, 30, 7-8, 1993.
- Boulding, W, Staelin, R, Kalra, A., & Zeithaml, V, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions" , Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27, 1993.
- Boulding, W, Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A, "A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions" , Journal of Marketing Research, 30, 7-27, 1993.
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H, "Local food: A source for destination attraction" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177-194, 2016.
- Chi, C., & Qu, H, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach" ,

- Tourism Management, 29, 624-636, 2008.
- Canny, I. U, "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta", International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1): 25-29, 2014.
- Christopher White., & Yi-Ting Yu, "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions", Journal of Services Marketing, 19(6), 411-420, 2005.
- Christopher. M, Payne, A., & Ballantyne. D, "RelationshipMarketing, Butterworth-Heinemann" Oxford, 1991.
- Cadotte, E. R., & N. Trgeon, "Key Factors in Guest Satisfaction", The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28(4), 121-124, 1988.
- Cadott, E. R., & Turgeon, N, "Key factor in guest satisfaction", the cornell H.R.A. Quarterly, 28(4), 45-56, 1988.
- Chon, K. S, "Tourism destination image modification process: marketing implication", Tourism Management, 12, 68-72, 1991.
- Day, R. L, "Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction", Advance in Consumer Research, 11, 496-499, 1984.
- Dickson, J., & Albaum, G, "A Method for Developing Tailormade Semantic Differentials for Specific Marketing Content Areas", Journal of Marketing Research, 14(2), 87-91, 1977.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B, "Brand extension feedback effects: an asian branding perspective", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(2), 321, 2013.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W, "Consumer behavior", 8th. New York: Dryder, 1995.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, "Consumer Behavior", 6thed. Hinsdale, IL: Dryden, 1990.
- Everett, S., & Aitchison, C, "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England", Journal of

- Sustainable Tourism, 2008.
- Engel, J. F., "Blackwell, R. D. and Miniard, Consumer, 6th ed, 587, 1990.
- Day, R. L., "Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction" ,  
Advance in Consumer Research, 11, 496-499, 1984.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D., "Consumer Behavior 4th ed Hinsdale Illinois:  
The Dryden Press ", 1982.
- Fishbein M., & Ajzen, I., "Belife, Attitude, Intention and Behavior, An  
Introduction to Theory and Research. Reading" , MA; Addison Wesly, 20,  
1985.
- Fodeness, D, Measuring, " tourism motivation ", Annals of Tourism Research,  
21(3), 555-581, 1994.
- Fillittraut, Pierre, BrentJ, R., & Ritche, "The impact of Situational Factorson  
the Evaluation of Hospitality Service" , Journal of Travel Research,  
Spring, 18~38, 1988.
- Ghosh, "A Retail Management, 2nd Ed" , Dryden Press, Illinois, 1994.
- Greene, W. E., Walls, G. D. and Schrest, L. J., " Internal Marketing: The Key to  
External Marketing Success", Journal of the Services marketing, 8(4),  
5-13, 1994.
- Gouldner, H., & Strong, M. S., "Speaking of Friendship: Middle Class Women and  
their Friends", New York: Greenwood, 1987.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J., " Internal Marketing: The Key to  
External Marketing Success", Journal of the Services marketing, 8(4),  
5-13. 1994.
- Hall, C. M., & Sharples, L., "The consumption of experiences or the experience  
of consumption: An introduction to the tourism of taste.
- Food tourism around the world: Development, management and markets" , Oxford:  
Butterworth Heinemann, 2003.
- Hue, H., & Jasper, C. R., "Social Cues in the Store Environment and their Impact  
on Store Image" , International Journal of Retail & Distribution  
Management, 34(1), 25-48, 2006.

- Hall C., Sharples, L., & Mitchell, R, "Food tourism around the world" , London, Butterworth-Heinemann, 2003.
- Hjalager, A., & Richards, G, "Tourism and gastronomy" , London, Routledge, 2002.
- June, L. P., & Smith, L. J, "Service and Situational Effects on Preferences for Restaurant Dining" , Journal of Travel Research, 26(2), 20-27, 1987.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D, "A case study of local food and its routes to market in the UK British" , Food Journal, 106(4), 328-335, 2004.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D, "customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image" , Managing Service Quality, 16(6), 346-51, 2000.
- Kotler, P, "Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control" , Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-189, 1991.
- Kivela, J. J, "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong" , International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9(3), 116-123, 1997.
- Kozak, M, "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attribute " , Tourism Analysis, 7, 229-240, 2001.
- Kozak, M., & Rimmington, M, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination" , Journal of Travel Research, 38(3), 260-269, 2000.
- Kim, Y. G, Eves, A., & Scarles, C, "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach" , 2009.
- Kotler, Philip, "Marketing Management(11th ed)" , New Jersey: Prentice-Hall: 553, 2000.
- Kotler, Philip, "Marketing Management(6th ed.)" , New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 124, 1988.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L, "A Behavioral Conception of retail Image" , Journal of Marketing, 32, 21-27, 1993.

- Kotler, P, "Mega marketing. Harvard Business Review ", 64(2), 117-124, 1986.
- Kotler, P, "Marketing Management, 11th ed" , New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Lewis, R. R, " Restaurant Advertising: Appeals and Consumer`s Intention ", Journal of Advertising Research, 21(5), 69-74, 1981.
- Mattila, A, "The impact of product category risk on service satisfaction evaluations" , International Journal of Hospitality Management, 20(1), 29-43, 2001.
- Mitchell, V, "Re-Conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk" , Journal of Business Research, 54, 167-172, 2001.
- Mazursky, D., & Jacoby, J, "Exploring the Development of Store Image" , Journal of Retailing, 62(2), 145-165, 1986.
- Morgan. S. M, "Benefit dimensions of midscale restaurants chains" . The Cornell H.R.A, Quarterly, 34(2), 40-45, 1993.
- MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L, "Customer perceptions of the me restaurant in singapore" , The Cornell Hotel and Restaurant Administration, Quarterly, 41(3), 75-85, 2000.
- Morgan, S., & Michael, "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Cahins" , The Cornell H. R. A. Quarterly. 34(2), 40-45, 1993.
- Namkung, Y., & Jang, S, "Does Food Quality Really Matter in Restaurant", Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(3), 387-410, 2007.
- Noe, "Measurement Specification and Leisure Satisfaction" , Leisure science 9(3) ,1987.
- Namkung, Y., & Jang, S, "Does Food Quality Really Matter in Restaurant" , Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(3): 387-410, 2007.
- Nyer, P. U, "Cathartic complaining a same as reducing consumer dissatisfaction" , Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 12, 15-25, 1999.
- Nickels, W. G., Everett, R. F., & Klein, R, "Rapport Building for Salespeople: A Neuro-Linguistic Approach" , Journal of Personal Selling and Sales Management, 3, 1-7, 1983.

- Oliver, R. L, "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" , NY: McGraw-Hill, 1997.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L, "The behavioral consequences of service quality" , Journal of Marketing, 60(April), 31-46, 1966.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service quality" , Journal of Retailing; Greenwich Vol. 64, Iss. 1, 12, 1988.
- Prentic, K, "Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the manning-haas demand hierarchy" , Leisure Science, 15, 273-290, 1993.
- Park, J. G, "A Study on the Development of Korean Native Local Food Industry" , Ph. D Thesis, Dongguk university. 3, 28, 2006.
- Riadh Ladhari, "Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions" , Managing Service Quality: An International Journal, 19(3), 308-331, 2009.
- Reichheld., Fredrick F., & W. Earl Sasser, "Zero Defection: Quality Comes to Service" , Harvard Business Review, 68, 105-111, 1990.
- Sujan, H, "Communicating Effectively to Consumers review of this Special Session" , Advances in Consumer Research, 15, 372, 1988.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. J, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence" , Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35, 2001.
- Shostack, L. G, "Breaking free from product marketing. Journal of Marketing" , 41(April): 73-80, 1977.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D, "Labor mobility into tourism attraction and satisfaction" , Annals of Tourism Research, 30(1), 64-76, 2003,
- Swan, J., & Oliver, R, "Post purchase communications by consumers" , Journal of Retailing, 65(4), 516-534, 1989.
- Sen, S., & Bhattacharya, "C Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility" , Journal of

- Marketing Research, 38 (2), 225-243, 2001.
- Shim, S., & Kotsipulos, A, "Patronage Behavior of Apparel Shopping; Sho Ributes, Information I Source and Personal Characteristics" , Clothing and Textile Research Journal, 10(2), 48-57, 1992.
- Schroeder, J. J, "Restaurant Critics Respond: We're doing our job" , The Cornell H.R.A Quarterly, 25(4), 57-63, 1985.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G, "The importance of servicescapes in leisure service settings" , Journal of Service Marketing, 8(3), 66-76, 1994.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G, "The Effects of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting" , Journal of Services Marketing, 10(6), 45-61, 1996.
- Wakerfield, K. L., & Blodgett, J. G, "Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors" , Psychology & Marketing, 16(1), 51-68, 1999.
- Yoon, Y., & Uysal, M, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", Tourism Management, 26(1), 45-56, 2005.
- Zajonc, R. B., & Markus, H, "Affective and cognitive factors in preference" , Journal of Consumer Research, 9, 121-131, 1982.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A, "The behavioral consequences of service quality" , Journal of Marketing, 60, 31-46, 1996.
- <http://cafe.daum.net/shinseongmorningbook/ht84/21?q=%EC%A0%9C%EC%A3%BC%EB%8F%84%20%ED%96%A5%ED%86%A0%EC%9D%8C%EC%8B%9D>

## 설 문 지

### 향토음식점의 선택속성과 이미지가 관광객 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계 연구: 제주지역을 중심으로

안녕하십니까?

저는 현재 광주대학교 호텔외식조리학과 석사과정에 재학중인 김용환입니다.

본 설문지는 “향토음식점의 선택속성과 이미지가 관광객 만족도와 행동의도에 미치는 영향관계 연구: 제주지역을 중심으로” 를 위한 자료조사입니다. 본 연구는 제주역의 향토음식 개발과 발전방안을 마련하기 위한 정책적인 자료와 연구의 목적으로만 사용될 것이며, 통계법 제 13조 및 제14조에 의거하여 비밀이 보장되며 통계자료 목적 이외에는 사용하지 않습니다. 또한, 모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으므로 귀하께서 생각 하는 대로 솔직히 대답해주시면 되겠습니다.

다시 한 번 바쁘신 와중에도 본 설문에 도움을 주시는 것에 대해 깊이 감사드리며, 귀하의 건강과 행복을 기원합니다.

연 구 자 : 김용환

지도교수 : 김현철

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주세요

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성      ② 여성

2. 귀하의 연령은?(      )세

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼      ② 기혼

4. 귀하의 월 소득은?

- ① 199만원 미만      ② 200만원 이상~299만원 미만  
③ 300만원 이상~399만원 미만      ④ 400만원 이상~499만원 미만  
⑤ 400-499만원      ⑥ 500만원 이상~599만원 미만

5. 귀하의 직업은?

- ① 자영업      ② 회사원      ③ 주부  
④ 전문직      ⑤ 학생      ⑥ 기타

6. 관광목적

- ① 기분전환/힐링      ② 휴양/건강      ③ 학습/체험  
④ 친지 및 지인방문      ⑤ 기타

7. 선호하는 제주음식

- ① 생선회/해산물      ② 육류      ③ 기타

II. 다음은 제주지역의 향토음식점 선택속성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(√)하여 주세요.

설문문항	매우 그렇지 않타	그렇지 안타	보통이 다	그렇다	매우 그렇 다
향토음식의 외관					
종업원의 전문지식					
향토음식의 품질					
향토음식의 다양한 밑반찬					
다양한 할인혜택					
향토음식점의 명성					
향토음식의 분위기					
지역음식으로 구성					
종업원의 친절도					
지역 식재료 사용					
종업원의 복장					
건강에 좋은 음식으로 구성					
향토음식의 인테리어					
향토음식의 웰빙성					
제주도 음식의 품질					
향토음식 전통적인 맛과 다양성					
향토적인 식기류 사용					
주방장의 명성					
음식의 선선도					
제주도 음식의 전통성					
블로그					
구전 및 추천					
향토음식의 위상적인 상차림					

Ⅲ. 다음은 귀하의 제주도 향토음식점 이미지에 대한 만족도 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주세요.

설문문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
음식점 위생이 청결하다					
전통적인 지역 조리법을 사용하고 있다					
음식이 저렴하고 품질이 우수하다					
영양성이 우수한 음식으로 구성되었다					
종사원 복장이 위생적이다					
식재료가 지역 생산품으로 구성되어있다					
음식의 신선하고 맛이 우수하다					
푸짐하고 다양한 음식으로 구성되어있다					
음식이 제주도 향토적이다					
음식점의 분위기가 향토적이다					
종사원들이 친절하다					
다양한 식재료로 음식이 구성되었다					
음식의 가격이 비싸고 보통이다					
음식점 인테리어 및 시설물이 친근하다					

Ⅳ. 다음은 귀하의 향토음식에 대한 만족도 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주세요.

설문문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
관광 후 힐링에 대한 만족					
관광활동에 대한 선택의 만족					
음식가격 대비에 대한 전반적인 만족					
종사원친전에 및 서비스에 대한 만족					
식당분위기 및 시설에 대한 만족					

V. 다음은 향토음식에 대한 귀하의 행동의도에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)하여 주세요.

설문문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
다음에도 이용한 향토음식 점을 다시 방문 할 것이다					
다음에도 동일한 메뉴를 주문할 것이다					
주변사람에게 제주 향토음식점을 방문하기를 추천할 것이다					
제주여행을 계획하는 사람들에게 이용한 향토음식점과 메뉴를 추천 할 것이다					
다음에도 제주 향토음식을 이용할 것이다					

-설문응답에 참여해주셔서 대단히 감사합니다-

광주대학교  
GWANGJU UNIVERSITY