

제주향토음식에 대한 인지와 고객 행동에 관한 연구
- 제주 방문 관광객의 고객 만족, 재방문, 구전을 중심으로 -

안학영¹⁾ · 전효진²⁾ · 양태석[¶]

서울가든호텔 외식사업부¹⁾, 경기대학교 일반대학원 외식조리관리전공²⁾

제주산업정보대학 관광호텔조리과[¶]

A Study on the Customer Behavior and
Recognition of Jeju Regional Cuisine
- Focusing on Customer Satisfaction, Revisit Intention,
and Word of Mouth among the Tourists in Jeju -

Hak-Young An¹⁾, Hyo-Jin Jeon²⁾, Tai-Seok Yang[¶]

Dept. of Garden Hotel F&B Hongdea Branch¹⁾

Dept. of Foodservice Management, Graduate School of Kyonggi University²⁾

Dept. of Tourism and Hotel Culinary Art, Jeju College of Technology[¶]

Abstract

The aims of this study concerning tourists travelling in the island of Jeju include: to identify and assess the promotional efforts for traditional Jeju cuisine; and to identify the impacts of those efforts on customers and tourists. The analyses revealed that continuous promotion efforts, along with changes in the cooking methods and the development of new menus, are needed for the items of traditional Jeju cuisine that are relatively unknown to tourists and that fail to satisfy customers. Customers seeking Jeju food reported high satisfaction with such items as grilled meat and fish, steamed meat and fish, and raw fish(hoe), so those cooking methods must also be continually improved. Promotional efforts had impacts on the satisfaction and revisit rates of customers while the recognizability of foods offered had impacts on all areas, including the satisfaction and revisit rates of customers as well as word-of-mouth advertising among them. There needs to be an experience-oriented or educational program that introduces customers to traditional Jeju cuisine. Since customers and tourists gain information on traditional Jeju cuisine from the recommendations and word-of-mouth advertising from the locals they meet on the island, traditional Jeju cuisine should also be advertised to the local residents. The commercial merchandising of Jeju culinary culture and making festivals based on it must, therefore, be preceded by studies on how to increase the locals' awareness of local traditional cuisine.

Key words : Jeju traditional cuisine, promotion, recognizability, customer behavior(customers' satisfaction, re-visit, word of mouth).

¶ : 양태석, 011-9783-0540, lecordonbleu@naver.com, 제주시 영평동 2235번지 제주산업정보대학 관광호텔조리과

I. 서 론

우리의 전통 식생활 양식은 각 지역의 특성에 맞게 정신적·생리적 측면에 합리적으로 적용되어 형성된 것이기에 정신적·육체적으로 좋은 건강을 유지하는 원동력으로 사계절의 변화가 뚜렷하고, 삼면이 바다로 둘러싸인 반도라는 지형적 특성 탓에 농·축산업과 어업이 발달하여 식자재 또한 농·축·수산물을 다양하게 이용하여 고유한 음식문화를 발전시켰다. 그리고 각 지방에서는 그 지역의 다산의 식재료를 이용한 그 지역의 특미 음식, 즉 ‘향토의 별미’가 형성되고, 계절의 변화에 따른 시절음식도 발달하였다(하미옥 2005).

그러나 2005년 7월 1일부터 주 5일 근무제 즉, 주 40시간 근무제의 시행으로 인해 관광과 함께 외식에 대한 관심의 일환으로 그 지역의 음식문화와 체험에 관한 관심이 높아지고, 지방의 향토음식의 관광 상품화와 지역 축제화에도 불구하고 교통의 발달, 생산기술의 향상, 정보 획득의 발달로 오랜 기간 발달해온 각 지역의 향토음식은 그 의미가 희석되고 그 지방 고유의 음식이라는 인식이 희박해지고 있는 실정이다(이연정·최수근 2004). 더욱이 근래 통신과 유통산업 및 식품공업의 발달은 외래식품의 급속한 유입을 가져오고 국민들의 식생활 패턴을 서구식으로 바꾸어 전통음식에 대한 선호도를 떨어뜨리고 있으며, 이는 전통음식에 대한 전승 발전에 무관심을 초래하고 우리 민족의 고유의 멋과 맛을 잃어가는 계기가 되고 있다(김학배공보관실 2000).

제주도는 우리나라 최남단의 화산섬으로 그 기후와 지형, 식생구조가 타 지역과는 너무나도 확연히 다른 구조를 가지고 있다. 따라서 음식문화도 타 지역과 다른 자연환경과 역사적 배경에 맞게 고유한 문화와 풍속을 형성해 왔으며, 독특한 음식문화를 발전시켜 왔으며, 현재는 UNESCO 세계자연유산 등재와 제주국제자유화도시 출범으로 내국인은 물론 세계적인 국제적 관광지로 세계인에 각광을 받고 있으며, 이와 더불어 제주향

토음식에 대한 관심이 증대되어가고 있다.

이에 도에서는 각종 매스미디어와 관광 관련 잡지를 통해 제주문화와 더불어 제주향토음식에 대해 적극적인 홍보를 하고 있는 실정이다. 나아가 관광객 유치를 목적으로 한 제주향토음식을 테마 한 관광 프로그램이나 음식을 주제로 한 축제까지 발전하고 있다.

그러나 관광객을 대상으로 제주향토음식에 대한 홍보와 인지 그리고 이로 인한 고객 행동에 대한 구체적인 연구는 매우 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 제주도에 찾아온 관광객을 대상으로 제주향토음식의 메뉴에 대한 인지도와 만족도를 파악으로써 메뉴에 대한 개선 방향을 제시하고 제주향토음식에 대한 홍보 정도와 인지 정도가 고객 행동에 미치는 영향을 조사함으로써 제주향토음식의 홍보 방향과 지역의 음식문화를 관광 상품화와 축제로 발전하기에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 제주향토음식의 개념과 특징

음식문화는 그 지역의 지리적 여건이나 풍토와 같은 자연환경과 문화, 종교 등의 인문 사회적 요인이 융합되어 삶의 과정에서 형성되는 고유의 문화유산으로 특히 향토음식은 21세기 지식 정보기 반사회에서 환경 친화적인 삶을 영위하도록 하며, 그 지역의 정서와 문화를 이해하는 데 중요한 역할을 한다(Tomlinson J 1991; 신미경 2001).

옛부터 전하여지는 음식에 대하여 현재 식문화 관계 연구자들은 전통음식, 향토음식, 민속음식, 토속음식 등의 다양한 명칭으로 사용하고 있다.

향토음식에 대한 정의는 국어대사전(이희승 1994)에 의하면 향토란 ‘토지, 주민, 노동 등을 요건으로 하여 구성된 지역사회가 출생지, 현주소 등의 계기에 의하여 개인이나 인간집단과 특수한 관계를 가짐으로써 형성되는 사회개념’으로 신애숙(2000)

은 사회개념으로서 향토에 음식의 개념을 결합한 의미이나 음식은 생활습관의 개념이지 사회개념이 아니기에 향토라는 개념 대신 옛적부터 사회에서 행하여온 의·식·주 그 밖의 모든 생활에 관한 습관을 의미하는 풍속으로 한 지방의 특유한 풍속으로서 토속이라는 개념을 음식과 결합하여 토속음식이라는 용어가 의미론적으로는 더욱 적절하였으며, 두산세계대백과에서는 향토음식이란 지역 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 전래 조리법에 의하여 만든 지역주민이 선호하는 음식으로 고정적인 것이 아니라 시대에 따라서 달라지는 것이다(두산백과사전 EnCyber & EnCyber.com 2009).

향토음식과 전통음식에 관한 정의는 서로 혼용되어 사용되어지거나 정확한 구분이 없는 것이 현실이다.

그러나 전통이나 향토에 의한 사전적 의미를 보면 전통은 ‘어떤 집단이나 공동체에서 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며 전하여 내려오는 사상·관습·행동 따위의 양식’을 의미하며, 향토란 ‘자기가 태어나서 자란 땅이나 시골이나 고장’의 의미로 전통이 계승성을 강조하였다면, 향토는 지역적 의미를 강조하였다고 할 수 있다. 토속음식이나 민속음식 역시 그 사전적인 의미를 살펴보면 토속이란 ‘그 지방의 특유한 풍속’을 말하며, 민속이란 ‘민간 생활과 결부된 신앙, 습관, 풍속, 전설, 기술, 전승 문화 따위를 통틀어 이르는 말’을 토속에서는 풍속성을 강조하였다면, 민속에서는 민간성이나 서민성을 강조하였다. 고범석·강석우(2004)는 향토와 전통과 토속은 서로 유사한 뜻을 가지며, 모두 큰 맥에서는 같은 개념으로 보아야 하나 전통은 토속과 향토를 아우

르는 상위어로 사용되며, 토속을 향토보다 하위 범주에 속하는 단어로 보았다.

한익(1996)는 향토음식과 전통음식의 상호 관련성을 살펴보면 각 지방에서 생산되는 향토음식은 뚜렷한 지역적 특성 즉, 공간성·고유성 및 의례성을 지니면서 수평적인 공간 축을 형성하고 그 바탕위에 향토음식이 쌓여가면서 전통음식으로 자리 잡아가는 수직적인 시간 축을 이룬다고 하였다.

따라서 전통음식이나 향토음식, 민속음식, 토속음식에 대한 사전적인 의미에는 상호 연관성이 있으며, 현실적으로는 개념을 명확하게 구분하여 사용하기에는 어려움이 있다. 따라서 본 연구에는 제주향토음식을 제주지역에 내려오고 있는 음식으로 현재 산출되고 있는 식재료를 조리과정을 거쳐 판매되고 있는 음식에 한정시켰다.

음식문화는 지리적 사회적 문화적 환경에 따라 형성되고 발전한다. 제주도는 아열대성 기후이며, 밭농사 중심으로 여러 종류의 잡곡이 생산되고, 이를 이용한 조리법이 발달하였다. 또한 사면이 바다로 둘러싸여 수산물이 풍부하고 축산업과 수렵이 성행하여 해조류, 어패류와 육류를 이용한 다양한 조리법이 성행하여 해조류, 어패류, 육류를 이용한 다양한 조리법이 발달하였으며, 아울러 짓갈, 된장, 발효음료와 발효빵과 같은 발효음식의 발달이 일찍부터 이루어져왔다(오영주 등 2003).

제주도 음식은 바닷고기, 채소, 해초가 주된 재료이며, 된장으로 맛을 내고 바닷고기로 국을 끓이고 죽을 쓴다. 편육은 주로 돼지고기와 닭으로 한다.

음식은 많이 차리거나 양념을 많이 넣거나 또

<Table 1> Compare traditional food with regional cuisine

	Traditional food	Regional cuisine	Ethnic food	Local customs food
Spelling	전통음식	향토음식	민속음식	토속음식
Character	National / Succession	Region / Area	Racial / Popular	Local / Customs

Research Data : Advocate.

는 여러 가지 재료를 섞어서 만드는 일이 별로 없다. 각각의 재료가 가지고 있는 자연의 맛을 그대로 살리는 것이 특징이다. 간은 대체로 짠 편인데 고온다습한 지방이라 쉽게 상하기 때문이다(이효지 1998).

따라서 제주향토음식의 제주지역의 자연적, 문화역사적, 사회적인 배경에 의해 제주도만의 독특한 음식문화를 형성하였는데, 그 특징은 다음과 같다(오영주 등 2003).

첫째, 조리법이 단순하고 식품에 가능한 한 인간의 손질을 최소화한다.

둘째, 분식(가루음식)과 입식(잡곡밥)이 혼재된 통합식 문화권이다.

셋째, 계절에 나는 해산물과 농산물을 다양하게 이용한다.

넷째, 모두가 다 함께 만들어 나누어 먹는 나눔의 식문화이다.

다섯째, 구황음식과 민간요법용 음식이 발달하였다.

2. 제주향토음식에 관한 선행 연구

외식산업의 발전과 함께 지방 자치제의 실시에 따른 각 지방마다 향토음식에 대한 관심과 연구가 활발하게 진행되어지고 있다. 향토음식은 대가족 제도하에서 가정에서 가정으로 전수되어 오던 음식이 산업화와 함께 핵가족화(김상애 2004), 여성의 사회활동 증가, 식생활의 변화로 인하여 향토음식을 전수받고 전수해 줄 수 있는 맥이 끊어져 버렸기 때문에 향토음식은 변형이 되고 새로운 음식문화가 형성되고 있는 현실이다.

향토음식을 전통음식의 개념보다는 협의의 개념으로써 그 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 고유하게 전승되어온 비법으로 조리하거나 또는 그 지역의 문화적 행사를 통하여 발달된 음식을 말하였다(정경숙 1995).

제주향토음식에 대한 선행 연구는 양이선(1990)은 '제주도 향토음식에 관한 대학생의 인지도 및

기호도 조사'에서 제주도 향토음식에 관한 대학생들의 인지도와 기호도를 분석하였으며, 이정희(1994)는 '제주도 향토음식에 관한 연구'에서 제주도의 자연적, 역사적 특징을 살펴본 후 제주도의 향토음식을 주식류, 부식류, 후식류, 기타로 구분한 후 세부음식의 종류와 조리법 특징을 연구하였다.

이상아(1997)는 '제주지역의 향토음식과 식생활용구에 관한 연구'에서 제주지역의 향토음식 조사와 식생활과 관련된 생활용구를 조사하였다.

오혁수(1999)는 '제주향토음식 메뉴 특성에 관한 연구'에서 제주향토음식에 대한 특성과 조리법 특성을 통한 제주향토음식의 메뉴 특성을 제시하였다.

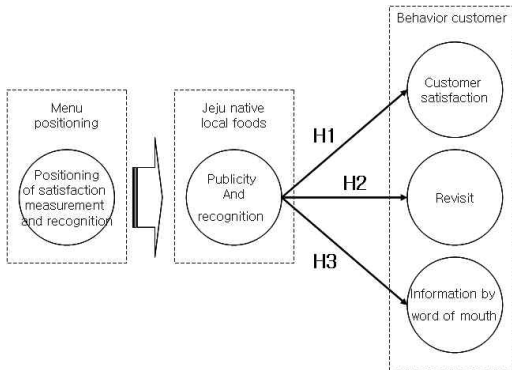
오영주(2002)는 '제주향토음식 현황과 전망'에서 제주향토음식의 현황을 조사하였으며, 문동일(2005)은 '제주도 향토음식의 활성화에 관한 연구'에서 제주도 6개 특급호텔 한식당과 6개 향토음식점을 대상으로 향토음식 메뉴 종류, 메뉴 선호도에 대한 조사를 통해 제주도민과 관광객들이 선호 메뉴들은 메뉴 선택에 어떠한 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

정요택(2007)은 '제주향토음식 브랜드 인지도 강화를 위한 품질인증마크 디자인 연구'에서 향토음식의 개념 및 브랜드와의 상관관계, 브랜드 인지의 개념과 향토음식 브랜드 인지의 중요성과 제주향토음식 품질 인증마크에 대한 디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였다.

III. 조사 설계 및 분석 방법

1. 연구모형

본 연구는 선행 연구자들의 이론적 배경을 통하여 제주를 방문한 관광객들의 인지나 홍보 정도가 제주 관광객의 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하는 것은 관광객에 의존성이 큰 제주의 외식서비스사업에 관광 외식상품의 개발과 음식문화의 축제로 발전하기에 필요한 기초



<Fig. 1> Research model.

자료를 제공할 수 있다. 따라서 관광객의 제주향토음식 메뉴에 대한 인지도와 만족도를 알아보고 제주향토음식의 인지나 제주향토음식에 대한 홍보의 정도가 고객 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 영향력을 알아보는 것은 관광자원으로서의 제주향토음식의 매우 중요하며, 이를 위해 선행 연구를 바탕으로 (Fig. 1)과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 가설의 설정

본 연구는 제주향토음식에 대한 관광객의 인지 정도와 홍보 정도를 그리고 각각의 제주향토음식에 대한 인지도와 만족도를 조사하여 그것이 관광객의 고객 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 규명하려는 연구로 <Table 3>과 같이 선행 연구를 배경으로 가설을 설정하였다.

- H1: 제주향토음식의 홍보 및 고객 인지 정도는 고객 만족의 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 제주향토음식의 홍보 및 고객 인지 정도는 재방문의 정(+)에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 제주향토음식의 홍보 및 고객 인지 정도는 구전의 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

제주향토음식에 대한 관광객의 인지 정도와 홍보 정도를 그리고 각각의 제주향토음식에 대한 인지도와 만족도를 조사하기 위해 설문지의 전체적인 구성은 <Table 4>와 같다.

<Table 2> Explanation source of research model

Explanation theory	Explanation source	Investigator
Jeju regional cuisine menu	Recognition of menu	Moon DI(2005), Oh HS(1999), Oh YJ(2002), Lee JH(1994), Han YY(2008)
	Satisfaction measurement of menu	
Jeju regional cuisine	Publicity	Ham JM(2008), Park HC(2006), Jo SY(2008), Im SJ(2008)
	Recognition	Boo MS(2008), Hong HR(2008), Kim YJ(2008), Song YK(2008), No JW · Yang HS(2005), Ha MO(2005), Lee YJ · Choi SG(2004)
Customer behavior	Customer satisfaction	Ham JM(2008), Kim YJ(2008), Bearden & Tell(1983)
	Revisit	Boo MS(2008), Kim YG · Kim JK(2004), Lee SD(2002), Kim JI(2003)
	Information by word of mouth	Kim CH(2007), Kim KY(2004), Hong DY(2005), Park GN(2007)

<Table 3> Hypothesis and hypothesis background

Hypothesis background	
H1	Bearden & Tell(1983), Lee GS(2003), Choi JH(2002), Chai SK(2004), Ham JM(2008), Kim YJ(2008)
H2	Lee SK(1997), Park GN(2007), Boo MS(2008), Kim YG · Kim JK(2004), Lee SD(2002), Kim JI(2003)
H3	Day & Landon(1997), Kim GY(2004), Hong DY(2005), Park GN(2007), Kim CH(2007)

<Table 4> Basis of the questionnaire

Factor	Contents	Question background	Question multiple-choice	Scale
1	Recognition and satisfaction measurement	Jeju regional cuisine menu	Moon DI(2005), Oh YJ(2002), Sale at a market in Jeju regional cuisine restaurant and processed food	57 question Grade 5 Likert scale
2	Jeju regional cuisine	Publicity	Park JG(2006)	1 question
		Recognition	Ha MO(2005), Do KB(2003), Lee SJ(2005), Jeong HS(2000)	1 question Grade 5 Likert scale
3	Customer behavior	Customer satisfaction	Jo YS(2005)	1 question
		Revisit	Boo MS(2008)	1 question
		Information by word of mouth	Kim CH(2007)	2 question Grade 5 Likert scale
4	Information acquisition of Jeju regional cuisine	Information acquisition	Park JG(2006), Ha MO(2005), Do KB(2003), No JW · Yang HS(2005)	1 question Nominal scale
5	General characteristics of the survey subjects	Gender, Age(years), Marriage, Education, Monthly income, Habitable area, Menu price, Visit frequency, The length of one's visit, Eating frequency, Eating location, Job		12 question Nominal scale

4. 연구조사 대상과 시기

설문지는 제주공항 로비에서 관광을 목적으로 제주도를 방문하여 돌아갈 준비를 하는 내국인 관광객을 대상으로 2008년 6월 21일부터 6월 30일까지 10일간 연구의 목적과 설문지 안내를 통하여 자기기입방식의 설문 응답을 택하여 실시하였다.

설문지는 총 350부의 배포하여 292부를 회수(회수율 83.4%)하였으며, 이를 모두 통계 처리하여 실시하였다.

5. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하고자 각각의 변수들 간의 관계를 파악하고자 이론적 연구와 이를 토대로 설정한 개념적 모형 및 가설을 검증하기 위하여 실증적 연구를 병행하였다.

조사한 자료에 대한 분석 방법은 SPSS+/WIN 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였으며, 표본의 인구통계적 사항 및 이용객 특성에 대해 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive

analysis)을 수행하였다.

제주향토음식에 대한 인지와 홍보의 정도가 고객 행동인 고객 만족, 재방문, 구전 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과, 성별 구성은 남성이 여성보다 약간 많은 남성 155명(53.1%), 여성 137명(46.9%)로 나타났으며, 연령별 구성은 20세 이하 19명(6.5%), 20~24세 92명(31.5%), 25~29세 62명(21.2%), 30~34세 36명(12.3%) 35~39세 23명(7.9%), 40~44세 19명(6.5%), 45~49세 25명(8.6%), 50~54세 11명(3.8%), 55세 이상 5명(0.2%)으로 주관객은 20~34세까지가 주를 이루었다. 결혼별 구성은 미혼 180명(61.4%), 기혼 112명(38.6%)으로 주로 기혼보다는 미혼이 설

문에 잘 대답하여 주는 것으로 나타났다.

교육 수준별 구성은 고졸 이하 14명(4.8%), 고졸 84명(28.8%), 2년제 대졸 57명(19.5%), 4년제졸 113명(38.7%), 대학원 이상 24명(8.2%)으로 나타났으며, 월소득별 구성은 100만원 미만 116명(39.7%), 100~150만원 미만 49명(16.8%), 150~200만원 미만 29명(9.9%), 200~250만원 미만 26명(8.9%), 250~300만원 미만 17명(5.8%), 300~350만원 미만 21명(7.2%), 350~400만원 미만 5명(1.7%), 400만원 이상 29명(9.9%)으로 나타났다.

거주 지역별 구성은 서울·경인 98명(33.6%), 부산 80명(27.4%), 경기도 38명(13.0%), 충청도 13명(4.5%), 경상도 33명(11.3%), 전라도 16명(5.5%), 강원도 6명(2.1%), 기타 8명(2.7%)으로 서울·경인, 부산지역이 주를 이루었다.

1인당 메뉴의 가격은 5천원 미만 21명(7.2%), 5천원~1만원 104명(35.6%), 1~1만5천원 86명(29.5%), 1만5천원~2만원 36명(12.3%), 2만원~2만5천원 45명(15.4%)으로 5천원~1만5천원이 주를 이루었으며, 제주도 방문횟수는 처음 67명(22.9%),

<Table 5> General characteristics of the survey subjects(292)

Factor	Section	Frequency (number of persons)	Percentage (%)
Gender	Male: 155(53.1), Female: 137(46.9)		
Age(years)	Under 20: 19(6.5), 20~24: 92(31.5), 25~29: 62(21.2), 30~34: 36(12.3), 35~39: 23(7.9), 40~44: 19(6.5), 45~49: 25(8.6), 50~54: 11(3.8), More than 55: 5(0.2)		
Marriage	Single: 180(61.4), Married: 112(38.6)		
Education	Under high school: 14(4.8), High school: 84(28.8), College: 57(19.5), University: 113(38.7), Graduate school: 24(8.2)		
Monthly income (won)	Under 1,000,000: 116(39.7), 1,000,000~1,500,000: 49(16.8), 1,500,000~2,000,000: 29(9.9), 2,000,000~2,500,000: 26(8.9), 2,500,000~3,000,000: 17(5.8), 3,000,000~3,500,000: 21(7.2), 3,500,000~4,000,000: 5(1.7), 4,000,000 over: 29(9.9)		
Habitable area	Seoul·Incheon 98(33.6), Busan 80(27.4), Gyeonggi 38(13.0), Chungcheong 13(4.5), Gyeongsang 33(11.3), Jeolla 16(5.5), Gangwon 6(2.1), and so on 8(2.7)		
Menu price (won)	Under 5,000: 21(7.2), 5,000~10,000: 104(35.6), 10,000~15,000: 86(29.5), 15,000~20,000: 36(12.3), 20,000~25,000: 45(15.4)		
Visit frequency	First: 67(22.9), 2~4: 115(39.4), 5~7: 53(18.2), 8~10: 17(5.8), Over: 40(13.7)		
The length of one's visit (days)	1~3: 125(42.8), 4~6: 86(29.5), 7~9: 25(8.6), Over: 56(19.2)		
Eating frequency	First: 67(22.9), Week: 1~2: 76(26.0), Month 1~2: 33(11.3), Years 1~2: 66(22.6), Often: 50(17.1)		
Eating location	Hotel restaurant: 14(4.8), Jeju regional cuisine restaurant: 131(44.9), General restaurant: 125(42.8), Relative house: 22(7.5)		
Job	Professional: 22(7.5), Agricultural and stockbreeding/forestry mining: 10(3.4), Manufacturing technique·Labor: 9(3.1), Technique: 31(10.6), Office management: 45(15.4), Business·Service: 36(12.3), Student: 97(33.2), Housewife: 21(7.2), and so on: 18(6.2)		
Information acquisition	Internet site: 55(18.8), Jeju correlation books: 23(7.9), Travel magazine or newspaper: 45(15.4), Travel agency: 23(7.9), Recommendation or hearsay: 96(32.9), Jeju guide: 15(5.1), Broadcast: 10(3.4), Advertisement signboard or sales hook: 10(3.4), and so on: 12(4.1)		
Total	292		100

2~4회 115명(39.4%), 5~7회 53명(18.2%), 8~10회 17명(5.8%), 그 이상 40명(13.7%)으로 나타났으며, 방문 시 제주도 체류기간은 1~3일 125명(42.8%), 4~6일 86명(29.5%), 7~9일 25명(8.6%), 그 이상 56명(19.2%)으로 1~3일이 주를 이루었으며, 대부분 6일을 넘지 않는 것으로 나타났다.

제주 방문 시 제주향토음식을 드신 횟수는 처음 67명(22.9%), 주 1~2회 76명(26.0%), 월 1~2회 33명(11.3%), 연 1~2회 66명(22.6%), 수시로 자주 50명(17.1%)으로 나타났으며, 장소별 구성은 호텔 레스토랑 14명(4.8%), 제주향토음식점 131명(44.9%), 일반음식점 125명(42.8%), 친인척집 22명(7.5%)으로 향토음식점과 향토음식을 파는 일반음식점이 주를 이루는 것으로 나타났다.

직업별 구성은 전문직 22명(7.5%), 농축산업/임광업 10명(3.4%), 생산 및 노무직 9명(3.1%), 전문기술직 31명(10.6%), 사무관리직 45명(15.4%), 영업 판매 및 서비스직 36명(12.3%), 학생 97명(33.2%), 전업주부 21명(7.2%), 기타 18명(6.2%)으로 나타났으며, 정보의 취득은 인터넷 사이트 55명(18.8%),

제주 관련 서적 23명(7.9%), 여행 잡지나 신문 45명(15.4%), 여행사 23명(7.9%), 주변 사람의 추천이나 소문 96명(32.9%), 제주 현지 가이드 15명(5.1%), 방송 10명(3.4%), 광고 간판이나 판촉물 10명(3.4%), 기타 12명(4.1%)으로 주변 사람의 추천이나 소문이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그밖에 인터넷 사이트와 여행 잡지나 신문 순으로 나타났다.

설문에 참여한 관광객이 주로 서울·경인을 중심으로 한 부산과 경기도의 대학생층이 많았으며, 이는 설문을 회답회주는 주층이 학생이 많았으며, 나이가 많거나 소득이 높은 층에서는 설문을 기피하는 것으로 나타났다.

조사 대상자의 일반적 특성은 <Table 5>와 같다.

2. 제주향토음식에 메뉴 대한 인지도와 만족도
제주향토음식 메뉴에 대한 인지도와 만족도를 조사한 결과, 인지도도 높고 만족도도 높은 메뉴로는 1. 옥돔구이, 2. 갈치구이, 3. 고등어구이, 4.

<Table 6> Mean value and standard deviation of the Jeju regional cuisine menu

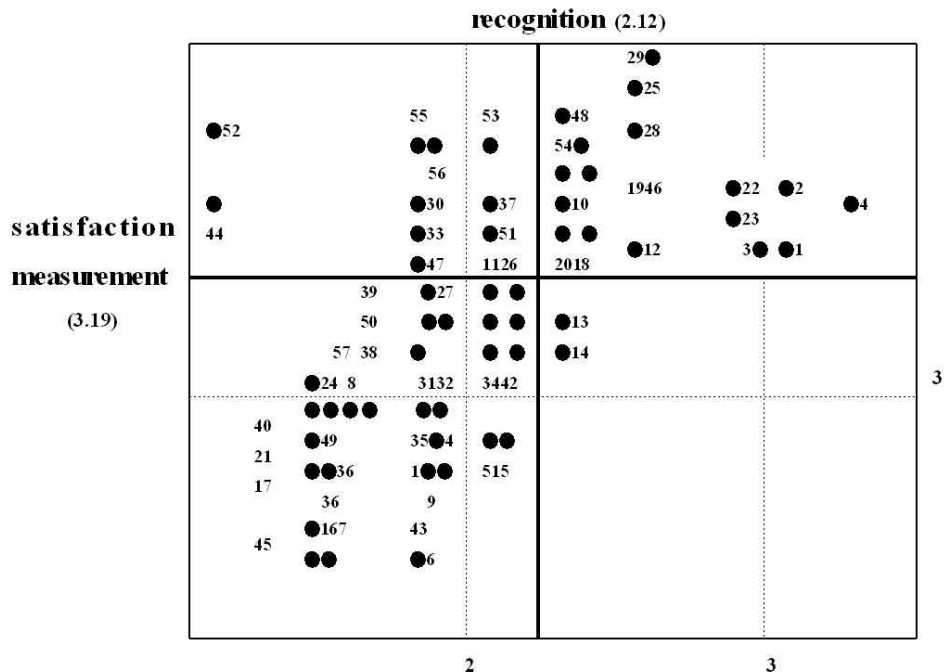
Recognition measurement		Jeju regional cuisine menu	Satisfaction measurement	
Mean value ±	Standard deviation		Mean value ±	Standard deviation
3.038 ±	1.627	1. Broiled tilefish and side dishes	3.234 ±	1.353
3.089 ±	1.645	2. Grilled hairtail fish	3.277 ±	1.371
3.000 ±	1.630	3. Grilled mackerel	3.258 ±	1.357
3.253 ±	1.672	4. Grilled black pork	3.406 ±	1.377
2.103 ±	1.368	5. Salted damsel fish	2.96 ±	1.321
1.812 ±	1.159	6. Salted anchovies	2.592 ±	1.122
1.651 ±	1.046	7. Salted abalone visceral	2.56 ±	1.193
1.918 ±	1.271	8. Salted top shell	2.82 ±	1.281
1.969 ±	1.317	9. Salted cuttlefish	2.879 ±	1.370
2.490 ±	1.581	10. Raw damsel fish in chilled broth	3.354 ±	1.237
2.188 ±	1.420	11. Raw sea bream in chilled broth	3.029 ±	1.296
2.531 ±	1.617	12. Raw cuttlefish in chilled broth	3.331 ±	1.358
2.158 ±	1.395	13. Raw top shell in chilled broth	3.155 ±	1.245
2.247 ±	1.446	14. Raw abalone in chilled broth	3.073 ±	1.352
2.051 ±	1.354	15. Raw sea cucumber in chilled broth	2.869 ±	1.276
1.634 ±	1.042	16. Raw filefish in chilled broth	2.682 ±	1.206

<Table 6> Continued

Recognition measurement		Jeju regional cuisine menu	Satisfaction measurement	
Mean value ±	Standard deviation		Mean value ±	Standard deviation
1.606 ±	1.100	17. Raw multicolorfin rainbowfish in chilled broth	2.754 ±	1.288
2.127 ±	1.419	18. Raw damsel fish	3.21 ±	1.255
2.490 ±	1.559	19. Raw cuttlefish	3.312 ±	1.229
2.497 ±	1.600	20. Raw mackerel	3.304 ±	1.315
1.692 ±	1.115	21. Raw filefish	2.855 ±	1.343
2.517 ±	1.606	22. Raw cuttlefish	3.424 ±	1.351
2.627 ±	1.663	23. Raw sawedged perch	3.272 ±	1.419
1.771 ±	1.257	24. Small crab porridge	2.889 ±	1.133
2.719 ±	1.732	25. Abalone porridge	3.77 ±	1.169
2.034 ±	1.443	26. Gastropod porridge	3.175 ±	1.124
1.942 ±	1.378	27. Braised filefish	3.163 ±	1.181
2.682 ±	1.665	28. Braised hairtail fish	3.71 ±	1.190
2.558 ±	1.662	29. Braised mackerel	3.866 ±	1.131
1.928 ±	1.349	30. Steamed variously coloured abalone	3.304 ±	1.133
1.873 ±	1.298	31. Hairtail fish and pumpkin soup	3.137 ±	1.219
1.729 ±	1.196	32. Gastropod soup	3.022 ±	1.085
1.894 ±	1.367	33. Gulfweed soup	3.237 ±	1.240
2.106 ±	1.471	34. Tilefish and brown seaweed soup	3.155 ±	1.055
1.798 ±	1.279	35. Anchovies soup	2.811 ±	1.080
1.712 ±	1.220	36. Rainbow runner soup	2.913 ±	1.106
2.137 ±	1.509	37. Sea urchin and brown seaweed soup	3.423 ±	1.163
1.798 ±	1.262	38. Sea cucumber and brown seaweed cool soup	3.075 ±	1.172
1.969 ±	1.391	39. Turnip in buckwheat pancakes	3.135 ±	1.156
1.647 ±	1.098	40. Hulled glutinous millet cake	2.967 ±	1.166
1.822 ±	1.277	41. Heubuksoul	2.881 ±	1.206
2.034 ±	1.356	42. Hulled millet makgeolli	3.257 ±	1.169
1.901 ±	1.352	43. Hulled glutinous mille liquor	2.865 ±	1.130
2.442 ±	1.644	44. Hanrasan	3.587 ±	1.236
1.651 ±	1.156	45. Swindari	2.708 ±	1.189
2.127 ±	1.490	46. Hanchi bulgogi	3.482 ±	1.098
1.962 ±	1.420	47. Horsemeat bulgogi	3.257 ±	1.286
2.144 ±	1.524	48. Variously coloured abalone in stone pot	3.455 ±	1.136
1.692 ±	1.249	49. Raw young pig	2.886 ±	1.245
1.846 ±	1.332	50. Pheasant in hand-rolled buckwheat noodles	3.159 ±	1.104
2.072 ±	1.428	51. Raw horsemeat	3.318 ±	1.256
2.253 ±	1.606	52. Pheasant shabu-shabu	3.287 ±	1.297
2.045 ±	1.446	53. Pork shabu-shabu	3.29 ±	1.061
2.291 ±	1.582	54. Seafood in an earthenware bowl	3.609 ±	1.180
1.921 ±	1.394	55. Spicy bracken and beef soup	3.576 ±	1.246
1.928 ±	1.421	56. Steamed pork slice	3.552 ±	1.247
1.695 ±	1.218	57. Pheasant wheat-gluten	3.049 ±	1.226

흑돼지구이, 10. 자리물회, 12. 한치물회, 18. 자리회, 19. 갈치회, 20. 고등어회, 22. 한치회, 23. 다금바리회, 25. 전복죽, 28. 갈치조림, 29. 고등어조림, 37. 성계미역국, 44. 한라산, 46. 한치불고기, 48. 오분자기돌솥밥, 52. 핑샤브샤브, 54. 해물뚝배기로 나타났으며, 인지도는 낮고 만족도는 높은 메뉴로는 30. 오분자기찜, 33. 몸국(모자반), 34. 옥돔미역국, 42. 좁쌀막걸리, 47. 말고기불고기, 51. 말고기육회, 53. 돼지고기샤브샤브, 55. 고사리육계장, 56. 돔베고기로 나타났다.

인지도는 높고 만족도가 낮은 메뉴로는 13. 소라물회, 14. 전복물회로 나타났으며, 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것으로는 5. 자리젓, 6. 멜젓, 7. 계우젓, 8. 소라젓, 9. 한치젓, 11. 자리물회, 15. 해삼물회, 16. 객주리물회, 17. 어랭이물회, 21. 객주리물회, 24. 갱이죽, 26. 보말죽, 27. 객주리조림, 31. 갈치호박국, 32. 보말죽, 35. 멜국, 36. 각재기국, 38. 해삼미역냉국, 39. 빙떡, 40. 오메기떡, 41. 허벅술, 43. 오메기술, 45. 쉰다리, 49. 애저회(돼지새끼회), 50. 핑메밀칼국수, 57. 핑엿으



- | | | | | | |
|----------|---------------|---------------|-------------|----------------|-----------------|
| 1. 옥돔구이 | 11. 옥돔물회 | 21. 객주리회 | 31. 갈치호박국 | 41. 허벅술 | 51. 말고기육회 |
| 2. 갈치구이 | 12. 한치물회 | 22. 한치회 | 32. 보말국 | 42. 좁쌀막걸리 | 52. 핑 샤브샤브(핑토림) |
| 3. 고등어구이 | 13. 소라물회 | 23. 다금바리회 | 33. 몸국(모자반) | 43. 오메기술 | 53. 돼지고기 샤브샤브 |
| 4. 흑돼지구이 | 14. 전복물회 | 24. 갱이죽 | 34. 옥돔미역국 | 44. 한라산 | 54. 해물뚝배기 |
| 5. 자리젓 | 15. 해삼물회 | 25. 전복죽 | 35. 멜국 | 45. 쉰다리 | 55. 고사리 육계장 |
| 6. 멜젓 | 16. 객주리(취치)물회 | 26. 보말죽 | 36. 각재기국 | 46. 한치불고기 | 56. 돔베고기 |
| 7. 계우젓 | 17. 어랭이물회 | 27. 객주리(취치)조림 | 37. 성계미역국 | 47. 말고기 불고기 | 57. 핑엿 |
| 8. 소라젓 | 18. 자리회 | 28. 갈치조림 | 38. 해삼미역냉국 | 48. 오분자기돌솥밥 | |
| 9. 한치젓 | 19. 갈치회 | 29. 고등어조림 | 39. 빙떡 | 49. 애저회(돼지새끼회) | |
| 10. 자리물회 | 20. 고등어회 | 30. 오분자기찜 | 40. 오메기떡 | 50. 핑메밀칼국수 | |

<Fig. 2> Diagram of recognition and satisfaction measurement for the Jeju regional cuisine menu.

로 나타났다.

이는 제주향토음식 메뉴 중 인지도가 높고 만족도가 높은 메뉴는 현재의 광고 및 홍보 수준과 음식의 질적인 부분에 대한 관리 등을 유지하고 제주향토음식 메뉴 중 인지도가 낮고 만족도는 높은 것은 인지도를 끌어올리기 위해 각종 매컴과 일간지 여행 관련 잡지를 통한 홍보에 대한 투자가 필요할 것으로 사료된다.

제주향토음식 메뉴 중 인지도는 높고 만족도는 낮은 것은 메뉴에 대한 개선책과 조리방법에 대한 변화를 통해서 메뉴 만족도를 높여야 할 것이며, 제주향토음식 메뉴 중 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것은 지속적인 홍보와 조리방법의 변화 그리고 이를 통한 신메뉴 개발을 통해서 인지도 만족도를 높이도록 관리하여야 할 것으로 사료된다. 더욱이 만족도가 높은 것은 조리방식에 있어서 구이, 조림, 회 등을 주로 만족하는 메뉴로 나타나 이에 대한 조리법의 개발도 필요할 것으로 사료되며, 인지도가 낮은 것은 메뉴에 있어서 사투리의 사용에 따른 음식 메뉴에 대한 용어의 생소함이 있어 이에 대한 지속적인 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

3. 제주향토음식 인지와 홍보가 고객 행동에 미치는 영향력 분석

1) 제주향토음식의 인지와 홍보가 고객 만족에 미치는 영향력 검증

제주 관광객의 제주향토음식에 대한 인지와 홍보 정도가 고객 만족에 미치는 영향력 정도를 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다.

회귀식의 독립변수로서 홍보의 정도와 인지 정도를 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F 값이 9.309이며, p -value값이 0.000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R -square 값은 0.160로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로 나타났다으며, 다중 공선성을 진단하는 VIF 값은

〈Table 7〉 The effect of publicity and recognition on customer satisfaction

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T (P)
	Parameter estimate	Standard error	β	
(constant)	2.321	0.208		11.170 0.000
Publicity	0.157	0.058	0.159	2.723 ^a 0.007
Recognition	0.179	0.068	0.154	2.629 ^a 0.009
	$R^2=0.160$	$F=9.309$	$P=0.000$	

a: $p>0.05$.

모두 2 이하로 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 변수는 홍보의 정도와 인지의 정도의 각각의 변수가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 인지의 정도, 홍보의 정도 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 제주향토음식에 대한 제주를 방문한 관광객의 고객 만족을 높이기 위해서는 제주향토음식에 대한 인지도를 각종 매스컴이나, 인터넷, 관광 관련 잡지 등 통한 적극적인 홍보를 통해서 제주향토음식에 대한 고객 만족을 높여야 할 것으로 사료된다.

2) 제주향토음식의 인지와 홍보가 재방문에 미치는 영향력 검증

제주 관광객의 제주향토음식에 대한 인지와 홍보 정도가 재방문에 미치는 영향력 정도를 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다.

회귀식의 독립변수로서 홍보의 정도와 인지 정도를 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F 값이 11.691이며, p -value값이 0.000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R -square 값은 0.175로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 다중 공선성을 진단하는 VIF 값은 모두 2 이하로 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

<Table 8> The effect of publicity and recognition on revisit

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T	
	Parameter estimate	Standard error	β	(P)	
(constant)	2.273	0.252		9.011	0.000
Publicity	0.186	0.070	0.154	2.657 ^a	0.008
Recognition	0.275	0.083	0.193	3.318 ^a	0.001
	$R^2=0.175$	$F=11.691$	$P=0.000$		

a: $p>0.05$.

유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 변수는 홍보의 정도와 인지의 정도의 각각의 변수가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 영향을 미치는 순으로는 인지의 정도, 홍보의 정도 순으로 나타났다.

따라서 이원희(2009)의 연구처럼 홍보를 통하여 인지를 높여 향토음식의 발전을 방안을 마련하고자 한 주장처럼 제주향토음식에 대한 제주를 방문한 관광객의 재방문을 높이기 위해서는 제주향토음식에 대한 인지를 위해 각종 매스컴이나 인터넷, 관광 관련 잡지 등 통한 적극적인 홍보와 제주를 방문하였을 때도 제주향토음식에 대한 전문 음식 서적의 발간과 도민 홍보 프로그램과 제주향토음식점의 인증제를 통해서 제주를 방문한 관광객에 대한 재방문을 높여야 할 것으로 사료된다.

3) 제주향토음식의 인지와 홍보가 구전에 미치는 영향력 검증

제주 관광객의 제주향토음식에 대한 인지와 홍보 정도가 구전에 미치는 영향력 정도를 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다.

회귀식의 독립변수로서 홍보의 정도와 인지 정도를 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 13.750이며, p-value값이 0.000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, R-square 값은 0.187로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로

<Table 9> The effect of publicity and recognition on information by word of mouth

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T	
	Parameter estimate	Standard error	β	(P)	
(constant)	2.228	0.249		8.966	0.000
Publicity	0.106	0.069	0.088	1.533	0.126
Recognition	0.369	0.082	0.261	4.526 ^a	0.000
	$R^2=0.187$	$F=13.750$	$P=0.000$		

a: $p>0.05$.

나타났으며, 다중 공선성을 진단하는 VIF 값은 모두 2 이하로 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 변수는 인지의 정도가 유의한 것으로 나타났다.

따라서 관광객의 제주향토음식에 대해 얼마나 많이 알고 있느냐가 구전 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

특히 제주향토음식에 대해서 주변 사람의 추천이나 소문과 인터넷 사이트에서 정보 취득이 높은 것으로 나타나, 이에 대한 도에서의 도민을 대상으로 한 제주향토음식에 대한 교육 프로그램과 제주향토음식에 대한 체험 프로그램 개발을 통한 관광상품의 개발(한영애 2008)을 통한 간접 홍보 그리고 제주향토음식에 대한 연구와 제주향토음식에 대한 전문 사이트 운영에 대한 적극적인 대안이 있어야 할 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 제주도에 찾아온 관광객을 대상으로 제주향토음식의 메뉴에 대한 인지도와 만족도를 파악으로써 메뉴에 대한 개선 방향을 제시하고 제주향토음식에 대한 인지 정도와 홍보 정도가 고객 행동에 미치는 영향을 조사함으로써 제주향토음식의 홍보 방향과 지역의 음식문화를 관광상품화와 축제로 발전하기에 필요한 기초 자료를

제공하고자 한 연구로 결론을 요약하면 다음과 같다.

제주향토음식 메뉴에 대한 인지도와 만족도를 살펴본 결과, 제주향토음식 메뉴 중 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것은 지속적인 홍보와 조리방법의 변화 그리고 이를 통한 신메뉴 개발을 통해서 인지도와 만족도를 높이도록 관리하여야 할 것으로 사료된다. 더욱이 만족도가 높은 것은 조리방식에 있어서 구이, 조림, 회 등을 주로 만족하는 메뉴로 나타나 이에 대한 조리법의 개발도 필요할 것으로 사료되며, 인지도가 낮은 것은 메뉴에 있어서 사투리의 사용에 따른 음식 메뉴에 대한 용어의 생소함이 있어 이에 대한 지속적인 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

제주향토음식에 대한 홍보와 인지가 고객 행동에 미치는 영향으로는 홍보는 고객 행동 중 고객 만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지는 고객 행동에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더욱이 김철호(2007)와 부명숙(2008)의 연구에서처럼 향토음식에 대한 긍정적 혹은 부정적 구전을 통해 음식점 선택에 관한 정보를 더 많이 탐색하거나 타인에게 제공하고 이용자들의 향토음식의 맛이나 향토성, 가격, 서비스 등의 음식점 선택속성이 좋을수록 구전행동에 긍정적인 영향을 미치므로 이에 따른 제주향토음식의 맛과 향토성, 가격, 서비스 등에도 신경을 써야 할 것으로 사료된다.

따라서 제주향토음식에 대한 제주를 방문한 관광객의 홍보와 인지를 높이기 위해서는 제주향토음식에 대한 인지도를 각종 매스컴이나 인터넷, 관광 관련 잡지 등 통한 적극적인 홍보를 통해서 제주를 방문한 관광객에게 홍보와 인지를 높여야 할 것으로 사료되며, 제주향토음식에 대해서 주변 사람의 추천이나 소문과 인터넷 사이트에서 정보취득이 높은 것으로 나타나, 이에 대한 도에서의 도민을 대상으로 한 제주향토음식에 대한 교육 프로그램과 제주향토음식에 대한 체험

프로그램 개발을 통한 관광 상품의 개발을 통한 (박숙주 2005) 간접홍보 그리고 제주향토음식에 대한 연구와 제주향토음식에 대한 전문 사이트 운영에 대한 적극적인 대안이 있어야 할 것으로 사료된다.

차후의 연구과제로 제주향토음식에 대한 인지와 홍보를 중심으로 내국인 관광객만을 대상으로 한정하였으나, 연구 대상의 범위를 관광객인 내국인과 외국인 그리고 도민을 대상으로 한 제주향토음식에 대한 인지 및 홍보에 대한 연구가 이루어져야 차별화된 지역의 음식문화를 관광 상품화와 축제로 발전하기에 필요한 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구는 제주도에 찾아 온 관광객을 대상으로 제주향토음식에 대한 홍보의 정도와 인지를 파악하여 고객 행동에 미치는 영향을 파악하고자 한 연구이다. 조사한 자료에 대한 분석 방법은 SPSS+/WIN 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였으며, 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)과 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 제주향토음식 메뉴 중 인지도도 낮고 만족도도 낮은 것은 지속적인 홍보와 조리방법의 변화 그리고 이를 통한 신메뉴 개발을 통해서 인지도 만족도를 높이도록 관리하여야 할 것으로 사료된다. 더욱이 만족도가 높은 것은 조리방식에 있어서 구이, 조림, 회 등을 주로 만족하는 메뉴로 나타나 이에 대한 조리법의 개발도 필요할 것으로 사료된다. 홍보는 고객 만족과 재방문에 영향을 미치고, 인지는 고객 만족, 재방문, 구전에 모두 영향을 미치는 것으로 관광객을 대상으로 한 제주향토음식에 대한 인지할 수 있는 교육 체험 프로그램이 필요한 것으로 사료되며, 이를 바탕으로 제주향토음식에 대한 정보의 취득은 주변 사람의 추천이나 소문이 가장 크므로 홍보를 제주를 찾은 관광객을 대상으로 할 뿐만 아

나라 도민을 상대로 한 홍보도 많이 필요할 것으로 사료된다. 차후의 연구과제로 도민을 대상으로 한 제주향토음식에 대한 인지 및 홍보에 대한 연구가 이루어져야 지역의 음식문화를 관광 상품화와 축제로 발전하기에 필요한 기초 자료로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 고법석·강석우 (2004). 대구지역 향토음식의 인식도에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(4):17.
2. 김규연(2004). 외식산업 구전요인이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 대구가톨릭대학교, 62-63, 대구.
3. 김영구·김준국 (2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구. *仁濟論叢* 19(1):335-360.
4. 김영주 (2008). 정선 향토음식 인지도 및 개발방안. 숙명여자대학교, 76-79, 서울.
5. 김종인 (2003). 호텔의 인터넷 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매에 미치는 영향. 경기대학교, 54-59, 서울.
6. 김철호 (2007). 향토 음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향. 연세대학교, 42-44, 서울.
7. 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장, 전통음식·식품의 육성 및 보전에 관한 법제적 검토. 국회사무처 법제처(2000) (보고서 2000-12), 4.
8. 노정옥·양향숙 (2005). 전북지역 향토음식에 대한 대학생의 인지도 및 기호도에 관한 연구. *대한가정학회지* 43(11):49-58.
9. 두산세계대백과. 향토음식. 2009.3. 25. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=188488>
10. 문동일 (2005). 제주도 향토음식의 활성화에 관한 연구-제주도 6 개 향토음식점을 중심으로. 초당대학교, 15-36, 무안.
11. 박가나 (2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객 만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교, 52-58, 광주.
12. 박숙주 (2005). 인천음식축제에 대한 고객 만족에 관한 연구. 경기대학교, 68, 서울.
13. 박호창 (2006). 우리나라 지역축제의 성과 및 만족도 평가에 관한 연구. 강원대학교, 98-100, 춘천.
14. 부명숙 (2008). 향토음식 축제의 서비스품질, 관광상품성 및 인지도가 재방문 의사에 미치는 영향. 영산대학교, 72-74, 부산.
15. 송영기 (2008). 창원경륜 활성화를 위한 지역 사회 인지도 및 소비자 서비스 만족도 분석. 경남대학교, 32-36, 마산.
16. 신미경 (2001). 전라도의 향토음식. *2001년도 동아시아식생활학회 춘계학술대회*, 7-26.
17. 양이선 (1990). 제주도 향토음식에 관한 대학생의 인지도 및 기호도 조사연구. 효성여자대학교, 21-60, 대구.
18. 오영주 (2001). 제주향토음식의 현황과 전망. *2001년도 동아시아식생활학회 추계학술대회*, 43-67.
19. 오영주 등 (2003). 제주전통음식 조리실무. 제주한라대학 백록출판사, 18, 제주.
20. 오혁수 (1999). 제주향토음식 메뉴 특성에 관한 연구. *한국조리학회지* 5(1):131-148.
21. 이교석 (2003). 호텔 식음료 서비스 회복이 고객 만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 68-71, 서울.
22. 이상아 (1997). 제주지역의 향토음식과 식생활용구에 관한 연구. 세종대학교, 109-132, 서울.
23. 이선동 (2002). 관광호텔의 인적서비스품질이 고객 만족과 재구매 의도와의 영향관계. 동아대학교, 21-37, 부산.
24. 이수광 (1997). 호텔소비자의 행동의도 형성의 영향 요인. 명지대학교, 43-51, 서울.
25. 이연정·최수근 (2004). 경주지역 향토음식에 대한 대학생의 인식과 기호도 조사연구. *외식*

- 영영연구 (7):158.
26. 이윤희 (2009). 강원지역 향토음식의 인지도 조사연구. 경희대학교, 72, 서울.
 27. 이정희 (1994). 제주도 향토음식에 관한 연구. 세종대학교, 81-91, 서울.
 28. 이효지 (1998). 한국의 음식문화. 신광출판사, 76-77, 서울.
 29. 이희승 (1994). 국어대사전. 민중서관, 4336, 서울.
 30. 임소정 (2008). 성인 남·녀의 양파에 대한 기호도 인식도 및 개발 선호 양파제품조사. 창원대학교, 76-81, 창원.
 31. 정경숙(1995). 관광자원으로서의 향토음식. 승의논총, 160-161.
 32. 정요택 (2007). 제주향토음식 브랜드 인지도 강화를 위한 품질인증마크 디자인 연구. 한양대학교, 11-25, 서울.
 33. 조선영 (2008). 전통주 선택속성에 관한 연구. 숙명여자대학교, 47-57, 서울.
 34. 진성기 (1986). 제주도 향토음식. *한국식생활 문화학회지* 1(4):351-359.
 35. 최주호 (2002). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의 도간의 영향관계. 동아대학교 대학원, 37-59, 부산.
 36. 채수경 (2004). 외식소비자의 개인-집단 간 소비경향에 관한 연구. 경기대학교, 41-42, 서울.
 37. 홍등용 (2005). 구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 101-106, 서울.
 38. 하미옥 (2005). 울산향토음식에 대한 인지도와 기호도 조사연구. 영남대학교, 1, 경산.
 39. 한익 (1996). 전통음식의 현대적 인식과 재창조. 서울대학교, 12, 서울.
 40. 한영애 (2008). 밀양 향토음식 인지도 분석 및 개발방안. 숙명여자대학교, 4-21, 서울.
 41. 함종미 (2008). 박람회 방문객 특성에 따른 참가동기 및 만족도 차이분석. 계명대학교, 33-35, 대구.
 42. 홍혜리 (2008). 녹차전문점 이용유무에 따른 녹차전문점에 대한 인식. 이화여자대학교, 14-15, 서울.
 43. 황춘선·양인선(1990). 제주도 향토음식에 관한 대학생의 인지도 및 기호도 조사연구. *한국식생활문화학회지* 5(3):319-328.
 44. Tomlinson J (1991). Cultural Imperialism; A Critical Introduction, The Johns Hopkins Univ. Pr., Baltimore. 187.
 45. Edward Shils (1992). 전통. Edward Shils of Tradition(김병서 역). 민음사, 29, 서울.
 46. Bearden William O·Jesse E Tell (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20:21-28.

2009년 1월 21일 접수
2009년 3월 13일 1차 논문수정
2009년 3월 27일 2차 논문수정
2009년 5월 6일 게재확정