

제주 향토음식 선택속성이 고객행동에 미치는 영향 - 제주방문 관광객의 고객만족, 재방문, 구전을 중심으로

양태석 · 오명철[†]

제주산업정보대학 관광호텔조리과

A Study on Impacts of Selection Attribute of Jeju Local Folklore Food on Customers' Behaviors - Focusing on Customer Satisfaction, Re-visit, and Word of Mouth of Jeju Tourists

Tai-Seok Yang and Myung-Cheol Oh[†]

Dept. of Tourism and Hotel Culinary Art, Jeju College of Technology, Jeju 690-714, Korea

Abstract

This research was to find out what impacts do selection attributes of Jeju local folklore food by Jeju tourists provide on their behaviors. Multiple regression analysis was carried out using statistics package of SPSS+/WIN 12.0 to find out impacts of selection attribute factors of Jeju local folklore food on customers' satisfaction, re-visit, and intention by word of mouth. As the results, for factors with statistically meaningful impacts at the level of meaningfulness ($p < 0.05$); level of satisfaction showed regression coefficient of 0.476 and t value of 5.198 in essential factors; auxiliary factors showed regression coefficient of 0.232 and t value of 2.808; and sensual (five senses) factors showed regression coefficient of 0.165 and t-value of 2.013. Also, for re-visit, essential factors showed impacts with regression coefficient of 0.413 and t-value of 3.540; factors of menu composition showed regression coefficient of 0.228 and t-value of 3.118; and auxiliary factors showed regression coefficient of 0.218 and t-value of 2.643. In positive word of mouth factors, auxiliary factors showed impacts with regression coefficient of 0.273 and t-value of 2.555; sensual (five senses) factors showed regression coefficient of 0.264 and t-value of 2.238; essential factor showed regression coefficient of 0.237 and t-value of 2.230 and factors of menu composition showed regression coefficient of 0.161 and t-value of 2.167. Therefore, in customer behaviors (customer satisfaction, re-visit, and positive word of mouth) regarding Jeju local folklore food by tourists who visited Jeju, local folklore and cultures did not impact on customer behaviors; also, it can suggested this thesis is meaningful as a study proving that the best marketing is focus on essential substances of food as indicated in existing researches.

Key words: Jeju local folklore food, menu selection attribute, customers' satisfaction, re-visit, word of mouth

서 론

우리는 문화라고 하면 음악이나 회화, 건축, 문학, 무용 등을 생각하게 되지만 사실상 음식도 문화의 한 부분이다. 음식이 언어처럼 말은 없지만 언어와 같이 한 나라나 한 지역을 표현하는 얼굴로서 그 나라의 정치, 경제 그리고 전통과 풍토 등 갖가지 문화가 거기에 표현되고 있으며 아울러 그 땅에 살고 있는 사람들의 생활까지도 그대로 담겨 있다.

따라서 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 식재료로 이용한 그 지역의 특미 음식, 즉 '향토의 별미'가 형성되고 계절의 변화에 따른 시절음식도 발달하였다(1).

그러나 2005년 7월 1일부터 주5일 근무제 즉, 주40시간 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, 정보획득의 발달로 오랜 기간 발달해온 각 지역의 향토음식은 그 의미가 희석되고 그 지방 고유의 음식이라는 인식이 희박해지고 있는 실정이다(2). 더욱이 근래 통신과 유통산업 및 식품공업의 발달은 외래식품의 급속한 유입을 가져오고 국민들의 식생활 패턴을 서구식

[†]Corresponding author. E-mail: foodman_ca@jeju.ac.kr
Phone: 82-64-754-0360, Fax: 82-64-754-0360

으로 바꾸어 전통음식에 대한 선호도를 떨어뜨리고 있으며, 이는 전통음식에 대한 진흥발전에 무관심을 초래하고 우리 민족의 고유의 멋과 맛을 잃어가는 계기가 되고 있다(3).

음식문화는 그 지역의 지리적 여건이나 풍토와 같은 자연 환경과 문화, 종교 등의 인문 사회적 요인이 융합되어 삶의 과정에서 형성되는 고유의 문화유산으로 특히 향토음식은 21세기 지식 정보기반사회에서 환경 친화적인 삶을 영위하도록 하며, 그 지역의 정서와 문화를 이해하는데 중요한 역할을 한다(4).

예부터 전하여지는 음식에 대하여 현재 식문화 관계 연구자들은 전통음식, 향토음식, 민속음식, 토속음식 등의 다양한 명칭으로 사용하고 있다. 전통음식에 대한 용어 정의에서 전통이란 '관습 가운데서 역사적 배경을 가지고 특히 규범적 의의를 지닌 것(5,6)으로 일정한 집단 공동체인 가족, 국가, 민족 및 지역사회의 단위로서 전해내려 오는 사상, 관습, 행동, 기술들의 양식(7)으로 그 문화유산 속에서 현재의 생활에 의미, 효용 있는 인습이나 습관'이라고 하여 전통음식이란 한 지역에 전래된 음식 중 해당지역 사람들이 그 가치를 높이 평가하여 선호하는 음식을 말한다. 그리고 지역 사람들이 그 가치를 부여하였다고 하기 위해서는 특정 연령층, 특정계층 등 일부 층의 사람들만이 아닌 지역 전체 사람 다수가 최소 한 세기인 100년에 걸쳐 선호하여야 한다고 하였으며, 윤서식은 한국의 음식용어에서 '지역의 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 조리법에 의하여 만든 지역 다수의 주민이 한 세기 이상 선호하여 오고 있는 음식으로 소중한 민족의 문화유산'이라고 하였다(8).

향토음식에 대한 정의는 국어대사전에서 의하면 향토란 '토지, 주민, 노동 등을 요건으로 하여 구성된 지역사회가 출생지, 현주소 등의 계기에 의하여 개인이나 인간집단과 특수한 관계를 가짐으로써 형성되는 사회개념'(9)으로 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(6), 두산세계대백과에서는 향토음식이란 지역 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 전래 조리법에 의하여 만든 지역주민이 선호하는 음식으로 고정적인 것이 아니라 시대에 따라서 달라지는 것이다(10). 따라서 전통음식이나 향토음식, 민속음식, 토속음식에 대한 사전적인 의미에는 상호 연관성이 있으나 무엇에 더 많은 비중을 두었느냐에 따라서 전통음식인지 향토음식인지 민속음식인지 토속음식인지에 접근하여야 할 것이며, 현실적으로는 개념을 명확하게 구분하여 사용되고 있지 않으며 혼용되어 사용되어지고 있다.

특히 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 발전시켜왔다.

제주도는 아열대성 기후이며, 발농사 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 젓갈, 된장, 발효음료와 발효 빵과 같은 발효음식의 발달이 일찍부터 이루어져왔다(11).

음식은 많이 차리거나 양념을 많이 넣거나 또는 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(12).

제주도는 현재 UNESCO 세계자연유산 등재와 제주국제자유화도시 출범으로 내국인은 물론 세계적인 국제적 관광지로 세계인에 각광을 받고 있으며, 이와 더불어 제주음식에 대한 관심이 증대되어가고 있다. 이에 따라 관광객 유치를 목적으로 한 제주음식 테마 관광 프로그램이나 음식을 주제로 한 축제까지 발전하고 있으나, 관광객을 대상으로 제주향토음식에 대한 연구는 매우 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 제주도에 찾아 온 관광객을 대상으로 제주향토음식에 대한 선택속성을 바탕으로 고객행동에 미치는 영향을 조사함으로써 제주지역의 음식문화를 관광 상품화와 축제로 발전하기에 필요한 자료를 제공하고자 하였다.

대상 및 방법

조사대상과 자료수집

설문조사 대상은 관광을 목적으로 제주도를 방문한 관광객을 대상으로 관광을 마치고 돌아갈 준비를 하는 제주공항에서 일대일 설문방식을 통해 연구의 목적과 설문지 안내를 통하여 자기기입방식으로 2008년 6월 21일부터 6월 30일까지 10일 동안 실시하였다. 설문지는 총 350부의 설문지 중 유효표본 292부를 회수(회수율 83.4%)하여 이를 최종분석에 통계 처리하여 실시하였다.

조사내용

본 연구는 제주향토음식의 메뉴선택속성이 고객행동에 미치는 영향력을 보기 위한 연구로 메뉴선택속성에 대한 기존연구들(1,13-17)과 고객만족(18-20), 재방문(21), 구전(22,23)의 선행연구자들이 이론적 배경을 통하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

가설은 고객만족에 대한 기존 연구들(18-20,24,25)과 재방문에 대한 기존연구(26,27)와 구전에 대한 기존연구(22,23,28)의 연구를 배경으로 Fig. 1과 같이 가설을 설정하였다.

설문지는 Table 1과 같이 제주향토음식 메뉴선택(1,13,16)의 연구를 배경으로 총 25개의 문항으로 구성하였으며,

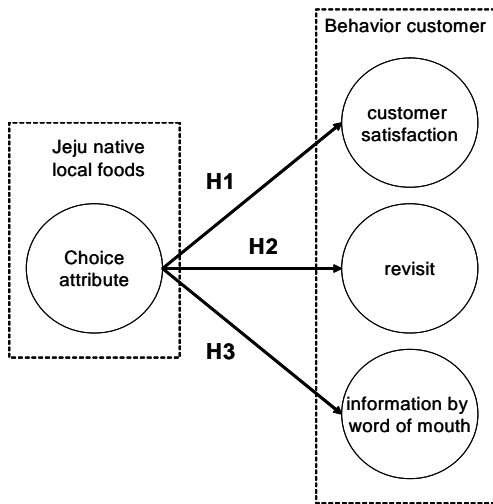


Fig. 1. Research conduct model.

H1: Jeju native local foods selective attribute can have effects on customer satisfaction. H2: Jeju native local foods selective attribute can have effects on revisit. H3: Jeju native local foods selective attribute can have effects on information by word of mouth.

제주향토음식에 대한 고객만족(20,25,29)의 연구를 배경으로, 재방문(26,27)의 연구를 배경으로, 구전(22,23,28)의 연구를 배경으로 각각 1개의 문항으로 구성하였으며, 각각의 문항은 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

분석방법

본 연구의 목적을 달성하고자 개념적 모형 및 가설을 검증하기 위하여 실증적 연구를 실시하였다. 조사한 자료에 대한 분석 방법은 SPSS+/WIN 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였으며, 표본의 인구통계적 사항 및 이용객특성에 대해 빈도 분석(frequency analysis) 및 기술 분석(descriptive analysis)을 수행하였다. 자료의 요약과 변수의 구조 파악, 불필요한 변수를 제거하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 요인 추출 모델로서 최초의 정보를 가능한 최소의 요인으로 압축하는 주성분 분석(principal component analysis: PCA)을 이용하였으며, 요인의 회전은 직각회전방법

(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)을 이용하였다. 상관관계를 가지고 있는 변수들을 범주화한 후에 각각의 속성들에 대하여 신뢰도분석을 실시하여 크론바하 알파(cronbach's alpha) 값을 제시하였으며, 변수간의 평가항목간의 유사성으로 인해 중요성 분석은 각 항목별 상관계수가 높아 각 요인별 영향력 분석을 실시하고자 상관관계 분석을 실시하였다. 제주향토음식선택속성 요인들이 만족도, 재방문, 구전 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반적인 특성

조사자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 다음 Table 2와 같다. 조사대상의 일반적인 특성을 살펴보면 연령에 따른 구성은 20세 이하가 19(6.5%)명, 20~29세가 154명(52.7%), 30~39세가 59명(20.2%), 40~49세가 44명(15.1%), 50세 이상이 16명(4.0%)로 전체의 50% 이상이 20~29세로 나타났다. 이는 시기적으로 대학생들의 졸업여행으로 제주를 많이 방문하는 계절적인 요인도 있으며, 설문에 대한 응답에 있어 대학생들 잘 응답해주는 것으로 나타나기도 하였지만 20대를 향한 관광 상품이나 관광음식개발 또한 개발이 요구된다. 거주 지역에 따른 구성은 서울경인이 98명(33.6%), 부산이 80명(27.4%), 경기도가 38명(13.0%), 충청도가 13명(4.5%), 경상도가 33명(11.3%), 전라도가 16명(5.5%), 강원도가 6명(2.1%), 기타가 8명(2.7%)로 나타나 주로 서울경인 지역과 부산을 중심으로 전체의 60% 가량을 차지하는 것으로 나타나 기타지역에 대한 제주에 대한 홍보 전략과 여행상품에 대한 개발과 연계교통망 구축이 필요한 것으로 사료된다. 제주향토음식을 먹은 장소로는 호텔레스토랑이 14명(4.8%), 제주향토음식점이 131명(44.9%), 일반음식점 125명(42.8%), 친인척집이 22명(7.5%)으로 나타나 일반음식점 또한 대부분이 제주향토음식을 판매하는 것으로 나타나 제주

Table 1. Questionnaire used for research

Survey factor	Content	Question background	Question multiple-choice	Scale
Jeju native local foods choice attribute	Question 24 (more taste)	J.G. Park (2006), M.O. Ha (2005), W.S. Kim (2004), K.B. Do (2003), K.H. Min (2006), K.H. Ha (1999), K.H. See (2003), J.K. Park (2001), S.J. Kim (2001)	25 question	Grade 5 Likert scale
Behavior customer	Customer satisfaction	Satisfaction	Y.S. Jo (2005), Bearden & Tell (1983), K.S. Lee (2003), K.W. Kim (2004), J.H. Choi (2002), S.K. Chai (2004)	1 question Grade 5 Likert scale
	Revisit	Intention revisit	Y.G. Kim · J.K. Kim (2004), S.D. Lee (2002), J.I. Kim (2003)	1 question Grade 5 Likert scale
	Information by word of mouth	Positive information by word of mouth	K.Y. Kim (2004), D.Y. Hong (2005), K.N. Park (2007)	1 question Grade 5 Likert scale
General characteristics of subjects	Gender, age (years), marriage, education background, monthly income, habitable area, eat in location, job		8 question	Nominal scale

Table 2. General characteristics of subjects

		Frequency (%)
Gender	Male	155 (53.1)
	Female	137 (46.9)
Age (years)	Under 20	19 (6.5)
	20~29	154 (52.7)
	30~39	59 (20.2)
	40~49	44 (15.1)
	More than 50	16 (4.0)
Marriage	Single	180 (61.4)
	Married	112 (38.6)
Education background	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	Under one million won	116 (39.7)
	Under one-two million won	78 (26.7)
	Under two-three million won	43 (14.7)
	Under three-four million won	26 (8.9)
	More than four million won	29 (9.9)
Habitable area	Seoul · Incheon	98 (33.6)
	Busan	80 (27.4)
	Gyeonggi	38 (13.0)
	Chung Cheong	13 (4.5)
	Gyeongsang	33 (11.3)
	Jeolla	16 (5.5)
	Gangwon	6 (2.1)
	and so on	8 (2.7)
Eat in location	Hotel restaurant	14 (4.8)
	Jeju native local foods	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)
	The rests	18 (6.2)
	Total	292 (100)

향토음식점과 일반대중음식점과의 큰 차이가 없는 것으로 나타나 제주도에서는 일반대중음식과 차별화된 제주향토음식점에 대한 인증제를 도입하여 제주향토음식점에 대한 차별화 전략이 필요할 것으로 사료된다.

만족도에 대한 신뢰도 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안전성, 예측가능성과 관련된 개념으로, 동일한 측정 대상에 대해서 얼마간의 시간을 둔 후 동일한 상황 하에서 동일한 측정도구를 사용하여, 재측정을 하고, 두 개의 측정값들 간의 차이를 분석하는 방법(test-retest reliability)과 동일한 측정도구에 의한 재측정이 아니라 측정하고자하는 속성을

Table 3. Cronbach's alpha of Jeju native local foods choice attribute

Questionnaire contents	Mean value	Standard deviation	Cronbach's alpha
1 Taste	3.134	0.952	.909
2 Nourishing meal	3.233	0.920	.909
3 Fresh	3.401	1.052	.911
4 Shape	3.113	0.983	.910
5 Color	3.089	0.948	.910
6 Texture	3.127	0.931	.910
7 Smell	3.000	0.984	.911
8 Quantity	3.195	1.058	.911
9 Temperature	3.216	0.865	.911
10 Multiplicity	2.925	1.036	.910
11 Price	2.849	1.121	.914
12 Quality	3.110	0.975	.909
13 Nourishing meal	3.271	0.937	.910
14 Dishes of the season	3.041	0.941	.910
15 Side menu combination	3.034	0.934	.910
16 Seasoning	3.113	1.044	.911
17 Menu explanation	2.784	1.031	.912
18 Event	2.531	0.987	.915
19 Rapidity to service	2.990	0.914	.911
20 Recipe	2.990	0.804	.911
21 Convenience	2.976	0.850	.911
22 Specificity	3.096	0.903	.910
23 Culture	3.315	0.976	.911
24 Native local foods	3.384	0.969	.911
25 Heterogeneity	3.233	1.995	.925
Total Cronbach's alpha		.910	

위하여 대등한 두 가지의 측정도구를 이용하여 동일한 측정대상을 동시에 측정하는 방법(alternative-from reliability), 다수의 측정항목을 서로 대등한 두 개의 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 방법(split-half reliability) 그리고 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 내적 일관성 분석하여 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다(30).

본 연구에서는 문항 간에 어느 정도의 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로 Cronbach's alpha를 이용하여, 내적 일관성(internal consistency reliability)에 관한 해당 문항을 가지고 모든 신뢰도를 구하고, 이에 평균치를 산출하여, 계수값을 구하였다(Table 3). 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.7 이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데, 본 연구의 조사 결과 메뉴에 대한 신뢰도와 만족도에 대한 신뢰도 계수는 각각 0.7 이상이었으며, 전체 신뢰도는 선호도는 0.73과 0.74로 나타나 신뢰도는 높다고 할 수 있다.

만족도에 대한 타당성검증

요인분석(Factor analysis)은 다변량 통계기법 중의 하나로 변수들 간의 상관관계에 바탕을 두고 행하여지는 분석 방법으로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여, 각 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인

으로 묶어, 요인 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다. 요인분석은 여러 개의 변수로 측정된 자료들을 변수들 간에 공분산 관계 및 상관관계를 이용하여 이해하기 쉬운 형태로 요약하여, 정보량을 축소시키고, 추가적인 분석상의 경제성을 가져오며, 연구자가 알지 못했던 변수들 간에 내재하고 있는 구조와 타당성 검증의 일부로서 많은 항목들이 어떠한 개념이나 현상을 측정하였을 때 과연 변수들이 모두 동일한 개념을 측정하였는가를 확인하는데 사용된다.

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분분석과 베리맥스 회전(Rotation=varimax with Kaiser Normalization)을 사용하였으며, 기준 고유값(Eigenvalue) 1 이상, 요인적 체치(factor loading) 0.5 이상의 것을 사용하고, 요인 적체치를 높이기 위해 베리맥스 회전(Rotation=varimax)을 실시하였다.

그 결과 제주향토음식의 선택속성에 관한 25개의 변수 중 22개의 변수가 5개의 요인으로 추출되어 각각의 변수인 제주향토음식의 맛, 제주향토음식의 영양식, 제주향토음식의 신선함, 제주향토음식의 품질, 제주향토음식의 건강식, 제주향토음식의 계절성, 제주향토음식의 부메뉴와의 조화를 요인1인 본질적인 요인으로 제주향토음식의 모양, 제주향토음식의 색상, 제주향토음식의 씹히는 정도, 제주향토음식의 냄새, 제주향토음식의 양을 요인2인 감각적(오감적) 요인으로 제주향토음식에 대한 이벤트, 제주향토음식의 시간적 요인(빨리나오는 시간), 제주향토음식의 조리법, 제주향토음식의 편리성, 제주향토음식에 대한 메뉴설명, 제주향토음식의 전문성을 요인3인 부수적인 요인으로 제주향토음식의 문화성, 제주향토음식의 향토성을 요인4인 향토·문화적 요인으로 제주향토음식의 다양성, 제주향토음식의 가격을 요인5인 메뉴 구성적 요인이라고 명하였다(Table 4).

요인에 따른 상관관계분석

변수간의 평가항목간의 유사성으로 인해 중요성 분석은 각 항목별 상관관계수가 높아 각 요인별 영향력 분석을 실시하였다. 상관관계 분석을 통해 연구에 사용되는 중요 변수들간의 관계의 정도를 알 수 있고, 변수들에 대한 개략적인 특성을 살펴볼 수 있다. 상관관계 분석을 보면 Table 5와 같다.

상관관계 분석결과 0.6 이상일 때 일반적으로 상관관계가 있다고 하는데, F2: 오감적 요인과 F1: 본질적 요인(.658**)인 제주향토음식의 맛, 영양식, 신선함, 품질, 건강식, 계절성, 부메뉴와의 조화와 모양, 색상, 씹히는 정도, 냄새, 양과 서로 상관관계가 높은 것으로 나타났다($p < 0.01$).

이는 제주음식향토음식이 맛, 영양적 측면, 신선함, 품질 등의 음식이 가지고 있는 본질적 차원뿐만 아니라 이에 따른 색이나 모양, 냄새 등과 같은 시각, 후각, 질감 등이 함께 복합적으로 고객에게 영향을 미치는 것으로 제주향토음식에서도 음식의 본질적인 것뿐만 아니라 푸드 코디와 같은 오감에 만족을 줄 수 있는 방안에 대해서 연구해야 할 것으

Table 4. Factor analysis of Jeju native local foods choice attribute

Questionnaire contents	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
1 Taste	.534	.469	.056	.265	.176
2 Nourishing meal	.625	.443	.078	.184	.126
3 Fresh	.537	.406	-.046	.263	.087
4 Quality	.579	.280	.115	.117	.462
5 Health food	.761	.169	.037	.166	.262
6 Dishes of the season	.701	.167	.307	.132	.054
7 Side menu combination	.664	.172	.288	.097	.087
8 Decoration	.307	.624	.238	-.057	.162
9 Color	.210	.692	.295	.052	.051
10 Texture	.244	.768	.124	.098	.088
11 Smell	.157	.707	.276	.175	.000
12 Quantity	.202	.526	-.125	.327	.445
13 Event	-.017	-.052	.769	-.075	.331
14 Rapidity to service	.187	.166	.582	.274	.132
15 Recipe	.196	.350	.666	.097	.025
16 Convenience	.170	.259	.715	.213	-.011
17 Menu explanation	.091	.183	.519	-.084	.516
18 Specificity	.369	.054	.559	.508	-.018
19 Culture	.274	.059	.254	.773	.086
20 Native local foods	.254	.155	.032	.830	.072
21 Multiplicity	.194	.182	.277	.181	.642
22 Price	.237	-.051	.111	.145	.705
Eigenvalues	9.132	2.045	1.583	1.377	1.078

Table 5. Correlation analysis of respective factor

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	1.000				
Factor 2	.685**	1.000			
Factor 3	.516**	.494**	1.000		
Factor 4	.507**	.404**	.403**	1.000	
Factor 5	.493**	.409**	.467**	.341**	1.000

Factor 1: intrinsic factor, Factor 2: sensuous factor, Factor 3: secondary factor, Factor 4: native local foods · culture factor, Factor 5: menu constituent factor. ** $p < 0.01$.

로 사료된다.

제주향토음식선택속성요인이 만족도에 미치는 영향

회귀식의 독립변수로서 고객만족에 대한 변수를 설정하여 분석을 실시한 결과(Table 6)를 보면 F값이 37.110이며, p-value값이 0.000으로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.397로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 다중공선성을 진단하는 VIF값이 모두 3 이하로서 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 본질적 요인이 회귀계수가 0.476, t값이 5.198로 영향력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 부수적 요인이 회귀계수 0.232, t값이 2.808, 감각(오감)적 요인이 회귀계수 0.165, t값이 2.013의 순으로 나타나 만족도에는 본질적 요인이 영향력이 크게 미치는 것으로 나타났다.

이는 메뉴의 선택에 있어서 고객만족에 영향을 미치는 요

Table 6. The factors affecting the overall customer satisfaction

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T (P)
	Parameter estimate	Standard error	β	
(Constant)	.166	.234		0.709 (.479)
F1: Intrinsic	.476	.092	.369	5.198 (.000)**
F2: Sensuous	.165	.082	.132	2.013 (.045)*
F3: Secondary	.232	.083	.164	2.808 (.005)**
F4: Native local foods · culture	.084	.057	.081	1.481 (.140)
F5: Menu constituent	.016	.057	.015	0.273 (.785)
R ² =.397		F=37.110	P=.000	

*p<0.05, **p<0.01.

인은 기존 연구(18-20,31,32)와 마찬가지로 고객만족에 있어서는 음식이 가지고 있는 본질적인 요인(맛, 영양식, 신선함, 품질, 건강식 등)이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 제주향토음식이 가지고 있는 향토성이나 지역만이 특수성으로 인한 문화적 체험도 중요하지만 메뉴에 대한 품질이 좋지 못하다면 고객만족에는 영향을 적게 미친다고 할 수 있다.

따라서 고객만족을 높이기 위해서는 제주향토음식의 지역성을 살려서 다른 지방과의 맛은 차별화시키면서 질적인 향상을 위해 메뉴 개발 지원 프로그램이 개발, 지역 특산물을 이용한 다양한 메뉴의 개발, 제주향토음식에 대한 홍보 및 체험학습장의 개설 등을 통하여 지역적인 특수성을 살리면서 아울러 음식의 품질을 향상하는데 많은 노력이 필요할 것으로 사료된다.

제주향토음식 선택속성요인이 재방문에 미치는 영향

회귀식의 독립변수로서 재방문에 대한 변수를 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 28.460이며, p-value값이 0.000으로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(Table 7). 또한 R-square값은 0.335로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 다중공선성을 진단하는 VIF값이 모두 3이하로서 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 본질적 요인이 회귀계수가 0.413, t값이 3.540로 영향력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 메뉴·구성적 요인이 회귀계수 0.228, t값이 3.118, 부수적 요인이 회귀계수 0.218, t값이 2.643의 순으로 나타나 재방문에는 본질적

요인의 영향력이 크게 미치는 것으로 나타났다.

이는 외식에 있어 재방문은 사후 행동으로 레스토랑 메뉴 품질에 대한 만족이 재방문으로 이어지는 기존 연구(21,33)처럼 메뉴의 선택에 있어서 재방문에 영향을 미치는 요인 역시 고객만족에 미치는 영향과 같이 본질적요인(제주향토음식의 맛, 영양식, 신선함, 품질, 건강식, 계절성, 부메뉴와의 조화)이 고객이 레스토랑을 재방문 하는데 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 제주향토음식에 대한 관광객의 재방문력을 높이기 위해서는 메뉴상품에 대한 품질적 측면인 고품질의 음식을 제공함으로써 충성도 높은 고객들의 확보를 통하여 다시 레스토랑을 방문하게 해야 한다. 더욱이 메뉴품질의 향상을 위해서 개발된 표준 레시피의 공유, 향토음식 등급제 및 허가제, 맛집에 대한 적극적 홍보 등을 통해서 메뉴품질에 대한 관리로 관광 고객을 다시 찾게 하는 방안으로 사료된다.

제주향토음식선택속성요인이 긍정적인 구전에 미치는 영향

회귀식의 독립변수로서 구전에 대한 변수를 설정하여 분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. F값이 21.543, p-value값이 0.000으로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 R-square값은 0.276로서 회귀식을 설명하고 있는 것으로 나타났고, 다중공선성을 진단하는 VIF값이 모두 3 이하로서 양호하여 변수들 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 부수적 요인이 회귀계수가 0.273, t값이 2.555로 영향

Table 7. The factors affecting the re-visit

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T (P)
	Parameter estimate	Standard error	β	
(Constant)	.109	.298		.364 (.716)
F1: intrinsic	.413	.117	.264	3.540 (.000)**
F2: sensuous	.044	.104	.029	.424 (.672)
F3: secondary	.218	.105	.162	2.643 (.009)**
F4: native local foods · culture	.131	.073	.104	1.807 (.072)
F5: menu constituent	.228	.073	.182	3.118 (.002)**
R ² =.335		F=28.460	P=.000	

*p<0.05, **p<0.01.

Table 8. The factors affecting the information by word of mouth

	Nonstandard coefficient		Standard coefficient	T (P)
	Parameter estimate	Standard error	β	
(Constant)	.375	.303		1.240 (.216)
F1: intrinsic	.237	.118	.173	2.230 (.027)*
F2: sensuous	.264	.106	.160	2.238 (.026)*
F3: secondary	.273	.107	.163	2.555 (.011)*
F4: native local foods · culture	.051	.074	.042	.695 (.488)
F5: menu constituent	.161	.074	.132	2.167 (.031)*
	$R^2=.276$	$F=21.543$	$P=.000$	

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

력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감각(오감)적 요인이 회귀계수 0.264, t값이 2.238, 본질적 요인이 회귀계수 0.237, t값이 2.230, 메뉴·구성적 요인이 회귀계수 0.161, t값이 2.167의 순으로 나타나 긍정적인 구전에는 부수적 요인이 영향력이 크게 미치는 것으로 나타났다.

이는 기존연구(22)의 연구결과인 외식에서의 만족한 경우는 음식(4.21), 서비스(3.99), 분위기(3.94) 순으로, 그리고 불만족한 경우는 음식(3.55), 서비스(3.42), 그리고 가격(3.39) 순으로 다른 사람에게 본인이 경험한 바를 전달하는 것으로 나타난 반면 관광지 특성상 제주향토음식에 대한 긍정적인 구전을 야기하는 원인으로 이벤트, 시간적 요인(빨리나오는 시간), 조리법, 편리성, 메뉴설명, 전문성이 제주향토음식에 대한 긍정적인 구전 방법으로 나타났으며, 제주향토음식에 대한 구전력을 높이기 위해서는 부수적인 방법인 이벤트, 전문성, 편리성, 메뉴에 대한 설명을 통한 구전메뉴마케팅을 실시하여 할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 기존 연구인 Aem(34), Lee(35) 등과 같이 음식이 가지고 있는 본질적 측면인 맛, 영양, 품질, 건강, 계절성, 부메뉴와 조화가 고객행동에 중요한 변수로 나타남을 알 수 있었으며, 제주향토음식 또한 본질적인 요인을 고려하여 향토음식 메뉴를 개발하고, 요인별 상관관계에서 보듯이 제주향토음식이 맛, 영양적 측면, 신선함, 품질 등의 음식이 가지고 있는 본질적 차원뿐만 아니라 이에 따른 색이나 모양, 냄새 등과 같은 시각, 후각, 질감 등이 함께 복합적으로 고객에게 영향을 미치는 것으로 제주향토음식에서도 음식의 본질적인 것뿐만 아니라 푸드 코디와 같은 오감에 만족을 줄 수 있는 방안을 병행하여서 20~30대의 고객 유치를 위해 이 연령대가 선호하는 향토음식메뉴에 대한 개발과 마케팅을 실시하여야 할 것으로 사료된다. 더욱이 제주지역은 매년 향토음식을 중심으로 제주국제음식축제를 실시하는데 이에 따른 새로이 개발된 향토음식이 상품화되는 사례는 매우 적어 이를 통한 제주향토음식의 이용 증대를 위해 다양한 조리법의 개발, 전문 제주향토음식점의 인증제 실시, 다양한 매체를 통한 제주향토음식의 교육과 홍보, 취식이 편리한 가공식품의 개발이 필요할 것으로 사료되며, 기존의 제주향토음식에 대한 연구(36-42)는 대부분 인지도와 기호도 그리고 제주향토음식을 중심으로 연구가 이루어졌으며,

고객행동에 대한 연구는 상대적으로 부재한 것으로 나타나 본 연구의 의의를 찾을 수 있는 것으로 사료되며 차후 연구 과제로는 메뉴 마케팅에 따른 제주향토음식의 마케팅 방향에 따른 중심 대상 선정과 레스토랑 업태의 특징에 따른 차별화된 연구가 실시되어야 할 것으로 사료된다.

요 약

본 연구는 제주를 방문한 관광객들의 제주향토음식의 선택속성 요인이 제주 관광객의 고객행동에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 연구로 통계패키지 SPSS+/WIN 12.0을 이용하여 제주향토음식선택속성의 요인들이 고객만족, 재방문, 구전 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 제주향토음식선택속성요인이 고객행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 유의수준($p<0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 만족도에는 본질적 요인이 회귀계수가 0.476, t값이 5.198로 영향력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 부수적 요인이 회귀계수 0.232, t값이 2.808, 감각적(오감) 요인이 회귀계수 0.165, t값이 2.013의 순으로 나타났다. 재방문에는 본질적 요인이 회귀계수가 0.413, t값이 3.540으로 영향력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 메뉴·구성적 요인이 회귀계수 0.228, t값이 3.118, 부수적 요인이 회귀계수 0.218, t값이 2.643의 순으로 나타났다. 긍정적인 구전에는 부수적 요인이 회귀계수가 0.273, t값이 2.555로 영향력을 나타내는 것으로 나타났으며, 다음으로는 감각(오감)적 요인이 회귀계수 0.264, t값이 2.238, 본질적 요인이 회귀계수 0.237, t값이 2.230, 메뉴·구성적 요인이 회귀계수 0.161, t값이 2.167의 순으로 나타났다. 따라서 본 연구는 제주를 방문한 관광객의 제주향토음식에 대한 고객행동(고객만족, 재방문, 긍정적인 구전)에 미치는 영향은 향토·문화성은 고객의 행동에 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이는 직업이 학생이며 연령대가 20~29세가 주를 이루고 있는 인구통계적 특성에서 오는 것으로 사료되며, 본질적 요인과 부수적 요인은 고객행동인 고객만족, 재방문, 긍정적인 구전에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 음식선택에 대한 본질적 요인은 고객행동에 전반적으로 영향을 크게 미치는 것으로 나타

났다.

문헌

1. Ha MO. 2005. A study on the recognition and preference of inhabitants for local foods in Ulsan area. *MS Thesis*. Yeungnam University, Gyeongbuk. p 1-13.
2. Lee YJ, Choe SG. 2004. A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. *Journal of Foodservice Management* 7: 158-176.
3. 김학배공보관실 홍보담당관실 행정사무관 정재룡법제실 법제3과장. 2000. 전통음식·식품의 육성 및 보전에 관한 법적 검토. 국회사무처 법제처. p 4.
4. Sin MK. 2001. Native local foods of Jeolla-do. The East Asian Society of Dietary Life, 2001 Spring of Academy Conference. p 7-26.
5. Sin ES. 2000. A research of traditional & native local foods in Busan. *Korean Journal of Culinary Research* 6: 69-70.
6. Lee HS. 1994. *Korean unabridged dictionary*. Minjungsekwoan, Seoul. p 3335.
7. Donga color unabridged dictionary. 1993. Vol 24, p 497.
8. Youn SS. 1991. *Korean Food Terminology*. Minwumsa, Seoul. p 5.
9. Lee HS. 1994. *Korean unabridged dictionary*. Minjungsekwoan, Seoul. p 4336.
10. Doosan Donga Dictionary Institute, Doosan world unabridged dictionary. 1999. Doosan publishing Co, Seoul.
11. Oh YJ, Hwang IJ, Lee YS. 2003. *Culinary practical affairs of Jeju local folklore food*. Jeju Halla College Baekrack Co, Jeju. p 18.
12. Lee HG. 1998. *Food culture of Korea*. Sinkwang Co, Seoul. p 76-77.
13. Park JG. 2006. A study on the development of Korean native local food industry. *PhD Dissertation*. University of Dongguk, Seoul.
14. Kim WS. 2004. A study on satisfaction and menu preference of school food service in middle school students. *MS Thesis*. University of Wonkwang, Jeonbuk.
15. Do KB. 2003. The study on the customer's perception of Han-Bang menu. *MS thesis*. University of Sejong, Seoul.
16. Min KH. 2006. Menu evaluation for native foods in Jeonju area. *J Korean Soc Food Sci* 22: 96-104.
17. Seo KH. 2003. A research on Korean food preference and satisfaction level on Korea restaurant of Japanese and Chinese students in Korea. *MS Thesis*. University of Kyunghee, Seoul.
18. Bearden WO, Tell JE. 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint report. *J Mark Res* 20: 21-28.
19. Lee KS. 2003. Influence of restoration of dining service in hotels on satisfaction of clients and companies: focused on restoration methods of five-star hotels. *MS Thesis*. University of Kyonggi, Seoul.
20. Kim KO. 2004. The influence of the characteristics of franchise industry on its relation characteristic: focused on the fired chicken industry. *MS Thesis*. University of Youngnam, Gyeongbuk.
21. Lee SD. 2002. The influence of the human service quality of tourist hotel on customer's satisfaction and repurchase intention. *MS Thesis*. University of Donga, Busan.
22. Hong DY. 2005. The effect of word of mouth on the expectations and satisfaction of restaurant customers. *PhD Dissertation*. University of Kyonggi, Seoul.
23. Park GN. 2007. The influencing on service quality for customer satisfaction and revisit, word-of-mouth effect in family restaurant. *MS Thesis*. University of Honam, Gwangju.
24. Choi JH. 2002. Interrelationships among perceived service quality, customer attitudes, satisfaction, and revisit intention in hotel service encounters. *PhD Dissertation*. University of Donga, Busan.
25. Chai SK. 2004. A study on consumption tendency between foodservice customer's individual group. *MS Thesis*. University of Kyonggi, Seoul.
26. Kim JI. 2003. A study on the effect of customers satisfaction in hotel internet service quality. *MS Thesis*. University of Kyonggi, Seoul.
27. Lee SK. 1996. Determinants of behavioral intention of hotel guests: an experiment on subjective norm, behavioral attitude and attitude toward advertising. *PhD Dissertation*. University of Myongji, Seoul.
28. Kim KY. 2004. A empirical study on effect of Word-of-Mouth communication effect in food service industry. *MS Thesis*. University of Daegu Catholic, Gyeongbuk.
29. Cho YS. 2005. The study on the customer's and cook's perception of Han-Bang menu. *MS Thesis*. University of Kyonggi, Seoul.
30. No HJ, Jeong HE. 2002. Hangul SPSS 10.0. Hungsel Co, Seoul. p 556.
31. Kim GA. 2008. The effect of the property for selection of medicinal cuisine menu on customers' satisfaction and intention for re-buy. *MS Thesis*. University of Dong-Eui, Busan.
32. Hong YW. 2005. Research on choice factors of food court customers. *MS Thesis*. University of Kyonggi, Seoul.
33. Kim SS. 2008. Study on how five-star hotel restaurant menu quality effects in customer value, satisfaction and revisit. *MS Thesis*. University of Kyunghee, Seoul.
34. Aem EK. 2007. Study for attribute of menu choice and customer satisfaction italian restaurant. *MS thesis*. University of Chungwoon, Chungnam.
35. Lee SW. 2008. The study of influence on the customers' satisfaction with a banquet event menu. *MS Thesis*. University of Chodang, Jeonnam.
36. Yang ES. 1990. A study on college student's understanding and preference of native foods in Cheju-do, Korea. *MS Thesis*. University of Catholic, Daegu.
37. 오영주. 2001. 제주향토음식의 현황과 전망. 동아시아식생활학회 2001년도 추계학술대회. 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집. p 43-67.
38. Oh HS. 1999. A study on cooking characteristics of Cheju's local food. *Korean J Culinary Res* 5: 129-148.
39. Lee SA. 1997. A study on dietary life instrument and Jeju local folklore food. *MS Thesis*. University of Sejong, Seoul.
40. Moon DI. 2005. Study on activation of Jeju-do native local food. *MS Thesis*. University of Chodang, Jeonnam.
41. Lee JH. 1994. A study of Jeju native local food. *MS Thesis*. University of Sejong, Seoul.
42. Jeng YT. 2007. A study on quality certificate mark design for reinforcing Jeju folk foods brand. *MS Thesis*. University of Hanyang, Seoul.

(2009년 1월 9일 접수; 2009년 4월 23일 채택)