

강원도 향토음식의 메뉴 품질 만족도에 관한 연구

이 형 우¹⁾

한림성심대학 관광외식컨설팅과²⁾

A Study on Satisfaction Degree for Menu Quality of the Regional Cuisine in Gangwon Province

Hyung-Woo Lee¹⁾

Dept. of Tourism & Food Service Consulting, Hallym College²⁾

Abstract

This study analyzes the satisfaction degree for menu quality of the regional cuisine in Gangwon province. The result of verifying hypotheses is as follows. For the satisfaction with the quality in direct services, it showed no similarity by education levels, locations, and income levels; however, there was a significant difference in satisfaction by gender, locations, and occupation. Males evaluated satisfaction with direct services higher than females, and Chun-Cheon and Sok-Cho residents felt more satisfied than Gang-Reung residents. By occupation, students and self-employed ones showed more satisfaction. For the satisfaction with indirect services, there was a significant difference in 1% of the similarity range by gender, locations, and occupation while no difference was shown in the other variables. Compared with the satisfaction with direct services, satisfaction with indirect services was low, which indicated the necessity of improving indirect services. Indirect services showed the same results of satisfaction by gender, locations, occupation as those of direct services. In particular, it showed high satisfaction among students.

Key words: Gangwon province, menu quality, satisfaction degree, regional cuisine, direct services, indirect services.

I. 서 론

식생활 문화는 한 사회 또는 나라의 구성원들에 의하여 습득, 공유, 전달되어온 식생활 패턴 또는 양식이라 할 수 있다(김기숙 등 2001). 문화가 학습되어진 경험으로서 정착화(socialization) 과정을 통해서 전승되는 것과 같이 식습관도 한 세대의 사람들에게 습득되고 정착화 되어 차세대에 전승되어진다. 이러한 배경에서 비롯된 식생활

문화가 한 지역의 특성을 간직한 고유의 음식으로 자리매김하는 특성을 살펴보면 우리나라는 지세와 기후구가 다양하여 남쪽, 북쪽에 따라 기온차가 크고, 평야 지대, 산간 지대, 해안 지대 등 지역에 따라 산출되는 생산물이 다르고, 또 왕조가 바뀔 때 도읍이나 도시의 발달이 지역적으로 달랐으므로 지방마다 특색 있는 향토음식이 생겨났음을 알 수 있다. 향토음식은 그 지역의 전통문화를 잘 나타내 주는 것으로 전승의 가치가 있으며, 확

1) : 이형우, 010-3668-9118, 2hwoo@hanmail.net, 강원도 춘천시 동면 장학리 790번지 한림성심대학 관광외식컨설팅과

대·발전시켜야 할 필요성이 있다(성태중 등 2006). 더욱이 세계화·국제화 시대에 그 지역의 기후·풍토에 뿌리를 두고, 그 지역의 토지에서 생산된 식품 재료로 만든 가장 토속적인 음식이면서 그 지역민의 지혜와 기술로 만들어진 향토음식이야말로 가장 값진 관광 자원이라 할 수 있겠다. 관광 자원으로서의 가치성을 제고하기 위하여 향토음식을 상품화하고, 이를 관광객들이 만족할 수 있는 메뉴의 품질을 개선하고 보급한다면 지역 주민의 소득 증대가 이루어질 수 있을 것이다. 이제까지의 선행 연구들에서는 향토음식의 인지도, 기호도, 음식 종류, 메뉴 특성, 조리법, 산업화 가능성, 홍보 방향 등의 다양한 관점에서 연구가 진행되어 왔다. 향토음식이 관광 상품으로서 가치를 인정받고 관광객들이 선호할 수 있도록 하기 위해서는 메뉴가 지니고 있는 상품으로서의 품질 만족도가 매우 중요하다. 그러나 선행 연구들에서는 이에 대한 연구가 전무한 바 본 연구에서는 이와 같이 필요성이 제기되는 문제 현안에 대하여 강원도를 방문한 관광객을 대상으로 음식 관광객의 행태 특성 분석을 통하여 첫째, 강원도 향토음식의 메뉴 품질 만족도에 대한 전반적인 이해를 도모하고자 조사를 실시하였고, 둘째, 이를 토대로 메뉴 품질 만족 요인을 살펴보았으며, 셋째, 인구 속성 변수와 인구 속성 조작 변수별 차이에 관한 가설 검정을 실시하였다. 메뉴 품질 만족도에는 직접 서비스 품질과 간접 서비스 품질로 분리하여 분석을 실시하여 각 요인 간에 유의성을 확인해 보았다. 이 논문의 연구 목적으로는 연구 과정을 거쳐 첫째, 강원도 향토음식의 메뉴 품질 만족도를 측정할 수 있는 요인을 찾고 이를 그룹으로 묶는 시도를 하였으며, 둘째, 강원도 향토음식의 직·간접 서비스 만족도의 요인과 관광객 특성에 따른 상호 연관성을 확인하고 미비한 점을 보완하여, 향후 강원도 향토음식의 품질 만족도를 높여 관광 상품으로서의 가치성을 높일 수 있는 방안 제시의 토대를 마련하고자 하는데 연구 목적을 갖는다.

II. 이론적 배경

1. 향토음식의 개념

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(An HY 등 2009).

지역의 관광 상품이 될 수 있는 향토음식의 종류와 범위는 매우 다양하다. 향토음식이란 향토 지역에서 생산되는 재료와 지역적 특성이 있는 조리법으로 예로부터 그 향토 지역 사람들이 즐겨 먹고 있는 음식이라고 이해할 수 있다. 향토음식의 사전적 의미를 찾아보면 향토는 시골, 고향이고, 음식은 먹고 마시는 것(이기문 2003)이라고 표현하고 있으므로 향토음식이란 시골 또는 고향의 먹고 마시는 것이어서 향토음식에 대한 사람들이 즐겨 먹는 음식이라고 이해되며 일반적인 전통음식 개념보다 협의의 개념이라 하겠다(성태중 등 2006).

향토음식은 유교문화 등 전통 의식과 연계된 것이 많다. 즉, 조선 중기 이후로 지방 향리의 유림이 서원, 향약, 농장 등을 토대로 세를 모아 선현의 재를 지내고 향음 주례의 규범을 지키는 등 유림문화 신장을 고양시키는데, 이러한 환경이 향토음식 발전의 동기가 되었다(Kim KJ 2009).

관광 자원으로서의 관광 상품화 할 수 있는 향토음식은 지역에 전해져 내려오는 전통성을 기반으로 하되, 관광객의 관광 활동 범위 내에서 구매가 가능하도록 어느 정도 인지도를 가진 음식으로 한정지을 수 있다(이영주 2007). 강원도의 향토음식은 감자, 옥수수, 메밀 등을 이용한 소박한 음식이 발달하였으며, 예전에는 평상시에 먹는 주식이었는데, 현재는 지역의 별미로서 특별 음식이 되어 있다. 강원도의 향토음식은 영서 지방

과 영동 지방에서 나는 생산물이 다르고, 산악 지방과 해안 지방에서 나는 생산물이 달라 다양한 음식이 발달하였다. 현재의 향토음식은 정체성이 모호한 문제점을 가지고 있는데, 이는 산업화 과정에서 지역의 향토음식에 대한 관심과 중요성이 감소되었고, 관광객들의 기호에 맞는 음식으로 지속적인 변화가 시도되고 있다.

2. 메뉴 품질

메뉴의 품질에 대한 정의론적 개념은 학자들의 견해에 따라 다양하게 논의되고 있다. 일반적으로 대중적인 소비자들은 품질을 객관적으로 정확하게 평가할 수 있는 안목과 능력을 갖추고 있지 못하기 때문에 각자 자신의 견해에 따라 품질을 평가하게 된다. 다시 말해 소비자 스스로가 그간의 경험과 지각된 제품의 질에 따라 높은 품질의 제품을 선택한다고 할 수 있다. 나정기(1994)는 메뉴의 속성은 다차원적이기 때문에 메뉴 상품 평가에도 여러 가지 다른 정보 요소들이 이용될 것이며, 이러한 정보 요소들이 메뉴 품질 평가에 직접적인 판단 기준으로 이용되어 지각된 품질로서 메뉴가 평가될 것이다. Kotler P(1976)는 상품의 평가를 내구성, 신뢰성, 정밀성, 작동 및 수집의 수월함, 그리고 다른 가치 소성의 집합을 의미한다고 하였으며, 제품의 품질에 대해서 객관적, 기능적 품질이 소비자에게 어떻게 받아들여지고 있는가 하는 주관적 품질까지 확대 해석하고 있다. 다른 측면에서 여러 학자들의 정리된 견해로 메뉴 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 하였다. Khan MA(1993)는 메뉴를 평가하고 생산을 예측하는 데는 소비자 음식 선호에 관한 이론이 전제되어야 한다고 하였다. 또한, 서비스는 사용자의 지각과 평가에 의해 품질이 결정되는 특징을 가지며, 사용자의 욕구와 기대에 따라 결정되는 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다(Kim ST·Cho YB 2010)고 하였다. 이와 같이 메뉴 품질에 관하여

여러 측면에서 다양하게 생각해 볼 수 있음을 알 수 있다. 향토음식의 품질은 지역에 전해져 내려오는 전통성에 기반을 두고 음식 메뉴 상품으로서 가치성을 인정받아 수요자가 일정한 금전적 대가를 지불하고 구매할 수 있는 지역의 특색을 지닌 음식의 질을 의미한다고 할 수 있을 것이다. 메뉴 품질은 기존 이론을 종합적으로 재정리해 보면 음식의 질에 음식의 조리법, 음식의 양, 재료의 신선도 등 음식에 직접적으로 관여하여 영향을 줄 수 있는 메뉴의 질과 음식의 가격, 음식의 색깔, 건강 등 음식에 간접적으로 관여하여 영향을 줄 수 있는 메뉴의 질로 정리해 볼 수 있다.

3. 고객 만족

고객 만족은 어떤 제품이나 서비스가 고객에게 잘 전달되고 구매되어 제품이나 서비스에 대해 고객이 적합하게 판단하거나 평가한 결과를 의미하고 있다(Kim KH 등 2009). 일반적으로 고객 만족의 정의는 결과를 중시하는가 아니면 과정을 중시하는가에 따라 두 가지 차원에서 다루게 된다(Choi SH·Cho YB 2009). 즉, 결과의 차원에서는 소비 경험을 통해 얻은 결과로서, 고객 만족은 기대 불일치와 고객의 소비 경험에 대해 사전 기대와 불일치와 고객의 소비 경험에 대해 사전 기대와 결합하여 이루어지는 심리상태라 할 수 있다. Asker DA & Day GS(1978)는 고객 만족을 상품의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준에 달려 있어서 특정 상품이나 구매 경험에만 의존하는 단순한 평가가 아닌 총체적 평가라고 설명을 하였다. Oliver RL(1981)은 고객 만족을 고객이 제품이나 서비스를 구매하여 얻게 되는 충족감의 수준으로 정의하고, 제품이나 서비스 특성에 따라 지각하게 되는 구매에 관련된 충족감으로 표현하고 있다. Anderson RE(1973)는 고객 만족에 대하여 기대와 지각된 상품성과의 일치 또는 불일치 과정이라고 정의하였다. 또한, Park SY와 Lee EM(1999)는 고객 만족이란 고객의 욕구와 기대에 부응하여 나타난 결과로써, 상품이나 서비스의 재구

매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 형태로 고객이 만족하고 우호적인 태도를 보이는 차원까지 확장된다고 표현하고 있다. Walker JL(1995)은 고객 만족을 기대와 지각된 성과 간의 일치 여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우는 만족하고, 그 반대일 경우에는 불만족하며, 일치하는 경우는 중립으로 표현한다고 하였다. 고객 만족의 의미를 음식과 관련하여 정리해 보면 과거에는 고객이 단순히 음식을 미각으로 느끼는 맛의 만족 여부를 중요시 하였다면 현재는 고객이 음식의 맛뿐만 아니라 음식의 품질을 만족할 수 있는 종합적인 개념으로 생각해 볼 수 있을 것이다.

4. 향토음식에 관한 선행 연구

향토음식에 대한 선행 연구는 다양한 관점에서 지속적으로 이루어져 왔으며, 본 연구의 방향 설정을 위해 살펴보면 다음과 같이 확인할 수 있다.

향토음식에 대한 선행 연구는 양이선(1990)은 '제주도 향토음식에 관한 대학생의 인지도 및 기호도 조사'에서 제주도 향토음식에 관한 대학생들의 인지도와 기호도를 분석하였다. 이정희(1994)는 '제주도 향토음식에 관한 연구'에서 제주도의 자연적, 역사적 특징을 살펴본 후 제주도의 향토음식을 주식류, 부식류, 후식류, 기타로 구분한 후 세부 음식의 종류와 조리법 특징을 연구하였다. 서혜경(1997)은 전주 지방의 전통음식 조사 연구에서 전주 지방의 향토음식에 대해 일상식과 의례식으로 나누어 살펴보고, 조리법 별로 구분하여 연구하였다. Oh HS(1999)는 '제주 향토음식 메뉴 특성에 관한 연구'에서 제주 향토음식에 대한 특성과 조리법 특성을 통한 제주 향토음식의 메뉴 특성을 제시하였다. Kim SC(2000)은 지역 축제와 향토음식 관광 상품화에 관한 연구에서 지역 축제와 향토음식의 상관성을 규명하여 지역 경제에 커다란 효과를 미친다고 하였다. Kwon SJ와 Lee JH(2004)는 향토음식 개발 및 관광 상품화 방안에 관한 연구에

서 지역의 향토음식을 지역 방문객 및 관광객에게 상품화 방안을 제시함으로써 향토음식의 산업화 가능성을 제시한 연구를 수행하였다. Kim JS와 Kim SA(2007)는 남해군의 전통 향토음식 발굴 및 전승에 관한 연구에서 남해군에서 생산되는 농산물을 활용한 전통 향토음식 발굴의 중요성과 향토음식의 전승 중요성을 강조한 연구를 수행하였다. An HY 등(2009)은 제주 향토음식에 대한 인지와 고객 행동에 관한 연구에서 메뉴에 대한 개선 방향을 제시하고, 제주 향토음식에 대한 홍보 방향과 지역의 음식문화를 관광 상품화와 축제로 발전하기에 필요한 기초자료를 제공하고자 하는 연구를 하였다. Kim KJ(2010)는 향토음식 산업의 발전 방안에 관한 연구에서 향토음식 관련 메뉴를 주 대상으로 하는 경영주들의 향토음식에 대한 인지도, 문제점, 이들의 향토음식에 대한 정부 차원의 지원책 등을 중점적으로 연구 조사하여 향토음식에 대한 인식을 새롭게 하고자 연구하였다.

Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

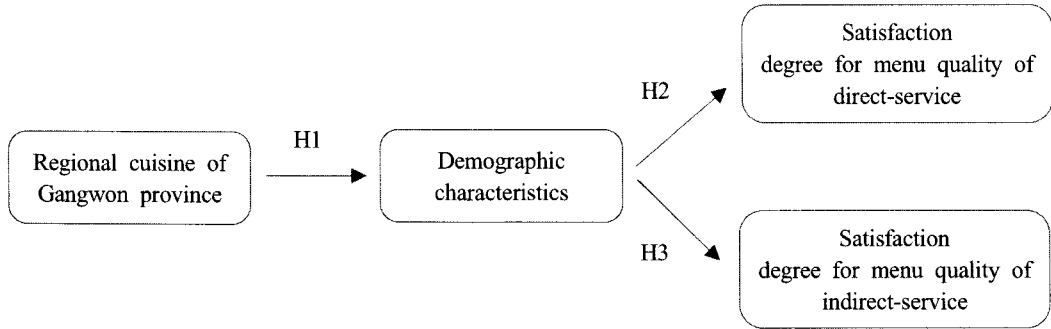
1. 연구 모형

본 연구는 강원도 향토음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 직접 서비스 품질과 간접 서비스 품질로 분류하고, 관광객들 특성과의 연관성을 검증하여 관광 상품으로서의 가치를 제고할 수 있는 방안 제시의 근간을 마련하고자 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 조사 대상 및 기간

본 연구의 조사 대상자는 강원도의 대표 주요 관광지를 방문한 관광객을 대상으로 음식 관광객의 행태 특성 분석을 통하여 관광 상품화를 위한 향토음식의 메뉴 품질 만족도에 대한 전반적인 이해를 도모하고자 조사를 실시하였다.

문항 구성의 타당도를 높이기 위해 2009년 4월 23일부터 4월 24일까지 춘천 지역 관광객 100명



<Fig. 1> Research model.

을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 이를 통해 완성된 설문지를 2009년 5월 24일부터 5월 30일까지 7일간 선택하여 조사를 실시하였다.

조사 지역은 강원도의 대표 관광지라 할 수 있는 영동 지역의 강릉, 속초와 영서 지역의 춘천 관광객을 대상으로 관광객들이 주로 찾는 지역별 대표 관광지인 춘천의 청평사와 남이섬, 강릉의 오죽헌과 경포대, 속초의 설악산과 대포항에서 대면 조사 방법을 활용하여 각 지역별로 관광객 각각 220명씩 총 660명에 대한 설문 조사를 실시하여 회수된 설문지 623부(회수율, 94.4%) 중 불성실한 답변을 한 설문 내용 23부를 제외한 600부(90.9%)를 최종 분석에 활용하였다.

3. 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 기존의 문헌(Lee JS 2001; Shin CH 2002; Park JH·Lee YJ 2007; An JS·Park KG 2007)을 참고하여 본 논문의 내용에 맞게 재구성하였다. 선행 연구에서는 향토음식의

인지도, 기호도, 음식의 종류와 조리법, 축제와 향토음식의 관계성, 향토음식의 산업화 가능성, 향토음식 발굴과 전승의 중요성, 향토음식의 개선 방안 등을 연구하였으나, 본 논문에서는 향토음식의 품질을 직접 서비스적인 요인과 간접 서비스적인 요인으로 나누고, 그에 따른 만족도를 측정하여 강원도 지역 향토음식의 관광 자원으로서 가치성을 제고하고자 하는 방향에서 설문지를 구성하였다. 인구통계학적 특성 변수 6항목, 관광음식 품질 만족도 변수 14항목 등으로 각각 구성하였다. 이때의 세부 변수 항목은 <Table 1>과 같다. 관광 행태에 관한 변수 중 각 강원도 지역을 여행하는 연간 평균 빈도 변수와 강원도 향토음식 체험 수준에 대한 변수를 각각 조작적 변수로 재정의하여 통계 분석을 다시 시행하였다. 강원도 각 지역을 3회 이상 방문하는 집단을 보통 이상의 집단으로 조작적 방문 빈도 변수로 재정의하였으며, 향토음식 체험 수준의 설문 변수에 대해 단순히 관광 중 식사를 해결하기 위한 경우나 단지 호

<Table 1> Questionnaire contents

Group/category	Details variables	Q/C	Remarks
Demographic characteristics	Age, gender, education level, income, job, locations	6	
Quality of regional cuisine	Sanitation, taste, amount, packing, price, etc.	14	Likert's 5 scale
Operation items	Frequency of tour(below average, above average), experience of regional cuisine(average group, mature group), locations(capital area, non capital area)	3	

기십에 의한 향토음식의 체험 집단과 강원도 각 지역의 축제, 향토음식점을 경험하기 위한 것이나 관광을 준비하는 단계에서 사전에 향토음식점이나 축제, 향토 시장 방문을 여행의 목적에 포함한 집단으로 나누어 후자의 경우를 성숙 체험 집단으로 조작적 음식 체험 집단 변수로 재 정의한 통계 분석을 추가로 수행하였다.

설문 조사 결과, 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같이 나타났다.

4. 자료의 분석

본 연구의 실증 분석은 모두 유의 수준 α 는 0.05, 0.01, 0.001에서 각각 검증하였으며, 자료 처리는 SAS(version 6.5)를 사용하여 다음과 같은 통계적 분석을 시행하였다.

첫째, 응답자의 인구 특성은 각 항목별 빈도수와 퍼센트를 나타내기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 관광객들의 향토음식 품질에 관한 만족도 항목에 대한 타당성 분석을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 관광객들의 음식 품질 만족도에 대한 잠재 변인 도출을 위해 요인 분석을 실시하였다.

넷째, 관광객들의 음식 품질 만족도 잠재 변인에 대해 인구 특성 요인에 대한 차이 분석을 위해 T-검정, 분산 분석 및 다중비교를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

설문 조사 결과, 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같이 나타났다. 응답자의 성별 분포는 남성이 297명(49.5%), 여성이 303명(50.5%)이었으며, 연령은 20대가 약 20%, 30대가 30%, 40대와 50대 이상이 약 25% 정도의 비율이었다. 학력에 있어서는 대부분의 관광객들이 전문대학 재학 이상으로 63%를 차지하였으며, 가구당 월 평균소득은 400만 원을 기준으로 하였을 때 250만

<Table 2> Demographic characteristics of the respondents

Section	Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	297	49.50
	Female	303	50.50
Age (yrs)	Below 20	119	19.83
	30~39	171	28.50
	40~49	150	25.00
	Above 50	160	26.67
Education level	Below high school	222	37.00
	Above college	378	63.00
Income/month	Below 250 million	190	31.67
	400 million	232	38.67
	Above 400 million	178	29.67
Occupation	Self-employed/owner	110	18.33
	Office worker	228	38.00
	Housewife	160	26.67
	Student	50	8.33
Locations	Others	52	8.67
	Seoul	280	46.67
	Gyeonggi	196	32.67
	Gangwon	38	6.33
	Chungcheong	46	7.67
	Youngnam/others	40	6.67
	Total	600	100.00

원 이상 400만 원 미만의 중간층이 약 40%의 응답자 구성을 보였다. 지역별로는 직장인, 주부 그리고 자영업자의 순으로 각각 약 38%, 27%, 18%의 구성비를 보였다. 관광객들의 거주 지역의 분포는 서울과 경기 지역 출신자들이 매우 높은 비율을 차지하여 수도권 출신 비율이 약 79%이었으며, 나머지 21% 중 충청, 영호남 지역은 약 14% 정도로 수도권의 거주자들이 관광객의 높은 비율을 차지하였다. 관광객들의 출신 지역에서 영남/기타 지역은 영남, 호남 및 제주도를 포함하여 나타났다.

2. 신뢰도 분석과 요인 추출

향토음식 품질에 대한 만족도의 점수화와 요인 추출에 관하여 논의하고자 한다. 강원도 향토음식 품질에 대한 만족도에 관해서는 <Table 3>과 같이 조사, 측정되었다. 품질 만족도에 관한 14개 항목으로서 모두 5점 척도로 조사하였다. 품질의 요인 추출과 만족도 점수화를 위해서 내적 일관성에 관한 신뢰도 분석을 시행하였으며, 이에 따른 크론바흐 알파(Cronbach' α) 계수는 <Table 4>와 같은 결과로 나타났다.

<Table 4>로 부터 품질 만족도 변수 항목에 있어서 전체 크론바흐 α 계수는 0.927441이었으며, 14개 항목의 변수들을 각각 제외할 경우 전체 크론바흐 계수보다 작은 결과를 나타냄으로 모든 변수들을 포함하기로 하였다. 이러한 신뢰도 분석 결과로 부터 모든 기존의 만족도 측정 변수들을 포함하여 잠재 변인들을 도출하고자 요인 분석을 실시하였다.

<Table 3>의 향토음식 품질에 관한 14개 측정 변수들에 관하여 주성분분석을 통해 초기 요인 추출 결과 <Table 5>와 같이 나타났다. <Table 5>의 좌측 결과는 품질 만족도에 관한 초기 요인 추출 결과이며, 고유값의 크기가 1보다 큰 경우를 주요인 기준으로 하였을 때 59.84%의 분산, 공분산 설명력을 보였으나, 초기 요인 분석에 의한 요인 적재 행렬의 해석이 용이하지 않아 인자를 직교회전하는 베리맥스(varimax) 회전을 수행하여 분석의 단순화를 시도하였다.

품질 만족도에 관한 잠재 요인의 추출과 해석을 용이하게 하기 위한 베리맥스(varimax) 회전의 요인 적재행렬과 공통성은 <Table 6>과 같다. 품질만족도에 관한 요인 적재 행렬로부터 요인 1의 총 분산은 4.05이며, 요인 2의 총 분산은 3.4로 나타났다으며, 요인 별 적재행렬은 반복주축요인방법

<Table 4> Reliability analysis on the quality of regional cuisine

Number	Satisfaction with quality	Correlation coefficient (total)	α Coefficient (excpeted)
1	Sanitation	0.706803	0.920894
2	Taste	0.692710	0.921350
3	Amount	0.685547	0.921582
4	Packing	0.620770	0.923661
5	Price	0.560785	0.925563
6	Nutrition	0.718282	0.920521
7	Spicery	0.754770	0.919331
8	Odor	0.761038	0.919126
9	Colour	0.755587	0.919304
10	Services	0.659035	0.922436
11	Tradition	0.622165	0.923616
12	Health	0.676563	0.921872
13	Recipe	0.568978	0.925304
14	Freshness	0.513438	0.927049

* Cronbach's α coefficient(Total)=0.927441

(Iterated Principal Factor Analysis)에 의해 추정되었다.

요인 적재 값이 큰 측정 변수들을 각각 집단화하고 잠재 변인별로 나타내면 그 결과는 <Table 7>과 같다. 첫 번째 잠재 변인은 직접 서비스 품질 만족도를 의미하며, 두 번째 잠재 변인은 간접 서비스 품질 만족도를 나타낸다. 품질 만족도에 관한 첫 번째 잠재 변인은 위생, 기호, 양, 서비스, 조리법, 신선도 등은 요인 2와 가장 큰 상관관계를 갖는 측정 변수들로서 직접 서비스 품질 만족도라 명명하였다. 두 번째 잠재 변인은 포장, 가격, 영양 등으로 간접 서비스 품질 만족도라 하였다.

<Table 3> Variables of satisfaction with the quality of regional cuisine

Satisfaction with the quality of regional cuisine	① Sanitation, ② Taste, ③ Amount, ④ Packing, ⑤ Price, ⑥ Nutrition, ⑦ Spicery, ⑧ Odor, ⑨ Colour, ⑩ Services, ⑪ Traditionality, ⑫ Health, ⑬ Recipe, ⑭ Freshness
---	--

〈Table 5〉 Variance and covariance of the quality of regional cuisine

Number	Eigen value	Difference	Percentage	Cumulative percentage
1	7.27062651	6.16320245	0.5193	0.5193
2	1.10742406	0.26210742	0.0791	0.5984
3	0.84531664	0.06550216	0.0604	0.6588
4	0.77981448	0.15644985	0.0557	0.7145
5	0.62336463	0.08577893	0.0445	0.7590
6	0.53758571	0.03853878	0.0384	0.7974
7	0.49904692	0.05092216	0.0356	0.8331
8	0.44812476	0.03836091	0.0320	0.8651
9	0.40976386	0.01936511	0.0293	0.8944
10	0.39039874	0.07043549	0.0279	0.9222
11	0.31996325	0.02123408	0.0229	0.9451
12	0.29872918	0.03989379	0.0213	0.9664
13	0.25883538	0.04782951	0.0185	0.9849
14	0.21100587	0.0151	1.0000	

〈Table 6〉 Factors of satisfaction with the quality of regional cuisine

Number	Items	Loaded matrix		Communality
		Factor 1	Factor 2	
1	Sanitation	0.39032	0.66821	0.59886032
2	Taste	0.29356	0.77021	0.67940452
3	Amount	0.46793	0.54282	0.51361253
4	Packing	0.49239	0.41569	0.41524550
5	Price	0.64108	0.17443	0.44141712
6	Nutrition	0.75873	0.29455	0.66243920
7	Spicery	0.73419	0.37196	0.67739260
8	Odor	0.76097	0.35662	0.70625362
9	Colour	0.63094	0.47740	0.62599628
10	Services	0.39609	0.57677	0.48954905
11	Traditionality	0.45777	0.45530	0.41684800
12	Health	0.55614	0.42755	0.49209270
13	Recipe	0.38579	0.44062	0.34297644
14	Freshness	0.15488	0.63188	0.42325617
Total variance(of factors)		4.0513457	3.4339983	

〈Table 7〉 Factors and measured variables

Factors	Variables
1) Satisfaction with the quality of direct services	① Sanitation, ② Taste, ③ Amount, ⑩ Services, ⑬ Recipe, ⑭ Freshness
2) Satisfaction with the quality of indirect services	④ Packing, ⑤ Price, ⑥ Nutrition, ⑦ Spicery, ⑧ Odor, ⑨ Colour, ⑪ Traditionality, ⑫ Health

3. 품질의 잠재 변인에 대한 평균 점수 차이 검증

본 절에서는 위에서 검토된 요인 분석의 결과를 통하여 향토음식 품질 만족도에 대한 잠재 변인들에 대하여 인구 속성 변수와 인구 속성 조작 변수별 차이에 관한 가설 검정을 시행하고, 이를 통한 결론들을 도출하고자 한다. 이를 위해서 품질의 잠재 변인에 대해서 점수화를 도출하였으며, 각 잠재 변인 별 점수는 5점 척도로 구성된 측정 변수들의 집단들을 매우 불만족은 1점, 매우 만족을 5점 등의 변환 과정을 통해 점수화 하였다. 인구 특성 변수가 2범주인 경우는 잠재 변인에 대한 차이 검정을 위해 *t* 검정을 수행하였으며, 2범주 이상인 인구 특성 변수들에 대해서는 분산 분석을 통해 검증하였다. 품질 만족도에 대한 잠재 변인의 인구 특성 변수들에 대한 가설은 다음과 같다.

〈가설 1〉 향토음식의 품질 만족도(직접 서비스) 점수 가설

H_0 : 성별(거주지, 학력, 방문 횟수, 관광 수준, 지역, 수입, 직업)에 따른 직접 서비스 만족도에 대한 만족도는 차이가 없다.

H_1 : 성별(거주지, 학력, 방문 횟수, 관광 수준, 지역, 수입, 직업)에 따른 직접 서비스 만족도에 대한 만족도는 차이가 있다.

〈가설 2〉 향토음식의 품질 만족도(간접 서비스) 점수 가설

H_0 : 성별(거주지, 학력, 방문 횟수, 관광 수준, 지역, 수입, 직업)에 따른 간접 서비스 만족도에 대한 만족도는 차이가 없다.

H_1 : 성별(거주지, 학력, 방문 횟수, 관광 수준, 지역, 수입, 직업)에 따른 간접 서비스 만족도에 대한 만족도는 차이가 있다.

위 가설에서 기술한 바와 같이 품질 만족도에 대한 차이 유무에 대한 검증은 〈Table 8〉과 같은 결과를 얻었다. 분산이 같은 경우와 그렇지 않은 경우를 우선 검증하였으며, 이분산인 경우는 Satterthwait *t*-검정 결과로 표기하였다. 2-범주 이상의 경우는 분산 분석을 시행하였으며, Tukey, LSD 다중비교 분석을 시행하여 그 결과가 상이한 경우는 표에 간단히 표기하였다. 또한, 만족도 점수에 대한 각 범주별 평균값들과 표준편차를 기술하였으며, 가설 검증 결과의 판정을 위한 *p*-값을 나타내었다.

가설에 대한 검증 결과를 살펴보면 다음과 같이 분석해 볼 수 있다. 가설 1의 직접 서비스 품질 만족도의 경우, 거주지, 학력, 수입 변수들은 유의한 차이가 없으며, 성별, 지역, 직업별로 만족도에 있어 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 방문 횟수, 관광 수준별로도 유의한 차이가 있는 결과를 보였다. 남성은 여성에 비해 직접 서비스 만족도를 높게 평가하였으며, 지역별로는 춘천과 속초 지역이 강릉 지역보다 더 높은 만족도를 보였다. 직업별로는 자영업자와 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났으며, 다중비교분석에 의해 ① 자영업-학생-무직 기타, ② 자영업-직장인, ③ 주부 등의 그룹으로 분류되는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 바탕으로 위생, 기호, 양, 서비스, 조리법, 신선도 등의 직접 서비스의 만족도가 낮은 여성들의 만족도를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 하며, 강릉 지역

〈Table 8〉 Difference : quality of regional cuisine with two factors

Variables	Level	Representatives	Direct-service(<i>p</i> -value)	Indirect-service(<i>p</i> -value)
Gender	Male	Average	3.3613917	3.2310606
		Standard deviation	0.6622590	0.6016843
	Female	Average	3.1980198	3.0441419
		Standard deviation	0.5597386	0.4952806
			0.0012**	<0.0001**

〈Table 8〉 Continued

Variables	Level	Representatives	Direct-service(p-value)	Indirect-service(p-value)	
Residence	Capital	Average	3.2822129	3.1391807	
		Standard deviation	0.6216945	0.5621819	
	Non-capital	Average	3.2661290	3.1270161	0.8290
		Standard deviation	0.6037071	0.5435748	
Education level	High school	Average	3.2297297	3.0867117	
		Standard deviation	0.5966447	0.5188181	
	College	Average	3.3077601	3.1660053	0.0929
		Standard deviation	0.6284997	0.5783779	
Frequency of visiting	Low-ranking	Average	3.3214286	3.1626276	
		Standard deviation	0.6240651	0.5947097	
	High-ranking	Average	3.1987179	3.0877404	
		Standard deviation	0.5983861	0.4786756	
Level of food tour	Average	Average	3.2225806	3.0943548	
		Standard deviation	0.6332730	0.5264720	0.0547
	High	Average	3.3390805	3.1818966	
		Standard deviation	0.5955150	0.5873116	
Locations	Gang-Reung	Average	3.1116667	3.0387500	
		Standard deviation	0.6458453	0.5306838	
	Chun-Cheon	Average	3.3250000	3.2375000	<0.0001** Gang-Reung* 0.0017** Gang-Reung*
		Standard deviation	0.6049189	0.5738491	
	Sok-Cho	Average	3.4000000	3.1337500	
		Standard deviation	0.5656262	0.5534426	
Income	Below 2.5million	Average	3.2385965	3.1105263	
		Standard deviation	0.7075858	0.6195832	
	Below 4million	Average	3.2758621	3.1368534	0.6530
		Standard deviation	0.5408309	0.4948267	
	Over 4million	Average	3.3258427	3.1643258	
		Standard deviation	0.6085343	0.5679765	
Job	Self-employed	Average	3.3696970	3.1818182	
		Standard deviation	0.6755455	0.6361700	
	Salesman	Average	3.2324561	3.0603070	
		Standard deviation	0.6216908	0.5387599	
	Housewife	Average	3.1583333	3.0203125	0.0004** <0.0001**
		Standard deviation	0.5286350	0.4263546	
	Student	Average	3.4266667	3.4550000	
		Standard deviation	0.6372418	0.6091144	
	Freelancer	Average	3.5192308	3.4278846	
		Standard deviation	0.6073747	0.5635726	

보다 만족도가 떨어지는 춘천과 속초 지역은 강릉 지역의 상황을 참고로 하여 만족도를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다.

가설 2의 간접 서비스 품질 만족도의 경우는 성별, 지역 및 직업 특성 변인에 대해서는 유의수준 1%에서 매우 유의한 차이가 있음을 보인 반면, 다른 특성 변인들에 대해서는 유의한 차이가 없는 결과를 보였다.

직접 서비스 품질 만족도에 비하여 전반적으로 평균 만족도 점수가 낮은 것으로 나타나, 간접 서비스에 대한 보완이 필요함을 유추할 수 있다고 하겠다. 남성이 여성보다 높은 만족도를 보였으며, 지역별로는 직접 서비스 만족도의 경우와 같이 춘천, 속초가 강릉보다 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 직업별로는 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보였고, 다중비교분석 결과, ① 학생-무직 기타, ② 자영업-직장인-주부 등의 두 그룹으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 포장, 가격, 영양, 양념, 냄새, 색깔, 전통성, 건강성 등의 간접 서비스의 만족도는 전반적으로 낮은 결과를 보이고 있다. 그러므로 가설 검정의 결과를 통하여 도출된 바는 간접 서비스 만족도를 높이는 것이 강원도 향토음식의 품질 만족도를 향상시킬 수 있는 연관성을 갖고 있으므로 이에 맞는 방안의 수립이 시급하다고 하겠다.

V. 요약 및 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 향토음식을 관광 상품화하기 위하여 향토음식의 메뉴 품질을 이해하고 관광객들이 만족할 수 있는 요인들을 찾는데 있다.

품질 만족도에 관한 14개 항목으로서 모두 5점 척도로 조사하였다. 품질의 요인 추출과 만족도 점수화를 위해서 내적 일관성에 관한 신뢰도 분석을 시행하였다.

품질 만족도에 관한 첫 번째 잠재 변인은 위생,

기호, 양, 서비스, 조리법, 신선도 등은 요인 2와 가장 큰 상관관계를 갖는 측정 변수들로서 직접 서비스 품질 만족도라 명명하였다. 두 번째 잠재 변인은 포장, 가격, 영양 등으로 간접 서비스 품질 만족도라 하였다.

직접 서비스 품질 만족도의 경우, t-검정 결과는 거주지, 학력, 수입 변수들은 유의한 차이가 없으며, 성별, 지역, 직업별로 만족도에 있어 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 방문 횟수, 관광 수준별로도 유의한 차이가 있는 결과를 보였다. 남성은 여성에 비해 직접 서비스 만족도를 높게 평가하였으며, 지역별로는 춘천과 속초 지역이 강릉 지역보다 더 높은 만족도를 보였다. 직업별로는 자영업자와 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났으며, 다중비교분석에 의해 ① 자영업-학생-무직 기타, ② 자영업-직장인, ③ 주부 등의 그룹으로 분류되는 것으로 분석되었다.

간접 서비스 품질 만족도의 경우는 성별, 지역 및 직업 특성 변인에 대해서는 유의수준 1%에서 매우 유의한 차이가 있음을 보인 반면, 다른 특성 변인들에 대해서는 유의한 차이가 없는 결과를 보였다. 직접 서비스 품질 만족도에 비하여 전반적으로 평균 만족도 점수가 낮은 것으로 나타나, 간접 서비스에 대한 보완이 필요함을 유추할 수 있다 하겠다. 남성이 여성보다 높은 만족도를 보였으며, 지역별로는 직접 서비스 만족도의 경우와 같이 춘천, 속초가 강릉보다 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 직업별로는 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보였고, 다중비교분석 결과, ① 학생-무직 기타, ② 자영업-직장인-주부 등의 두 그룹으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다.

2. 시사점 및 연구의 한계

위의 연구 결과를 바탕으로 관광 상품화를 위한 향토음식의 메뉴 품질 만족도에 관한 실제적인 시사점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 품질 만족도의 측정 변수를 직접 서비스 품질 만족도와 간접 서비스 만족도로 나누어 볼 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 직접 서비스 품질 만족도에서 성별, 지역, 직업별로 만족도에 차이를 보이는 결과로 볼 때 차별화된 마케팅 전략을 실행해야 할 것으로 사료된다. 또한, 방문 횟수, 관광 수준별로 만족도에 차이를 보이므로 이에 맞는 전략 수립이 요구된다.

셋째, 간접 서비스 품질 만족도에서는 직접 서비스 만족도에 비하여 평균 만족도가 낮게 도출되고 있으므로, 간접 서비스에 대한 적극적인 보완 대책을 수립하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 논문은 연구의 한계와 문제점을 가지고 있어 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다. 지역적 한계와 시기와 대상의 한계를 가지고 있다. 표본의 지역이 강원도의 대표적인 관광 지역의 관광지와 시기는 5월의 한정적인 기간을 선정하여 실시하였으므로 계절적인 편중 현상이 있을 수 있으며, 대상은 대표적인 관광 지역의 관광지를 찾는 관광객으로 국한함으로써 표본의 다양성에서 한계를 가지고 있는 등의 이유로 보편적인 이론을 제시하는데 연구의 제약이 있다. 설문 표본 대상이 된 관광객들이 향토음식의 메뉴 품질 만족을 이해하기 위한 다양한 변수가 존재할 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구에서는 사용되지 않은 여러 변수들을 활용한 추후 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

한글초록

본 논문은 강원도 향토음식의 메뉴 품질 만족도에 대하여 요인 분석을 통한 가설 검증으로 다음과 같이 연구를 수행하였다. 가설 검증을 통해 나타난 결과를 살펴보면, 직접 서비스 품질 만족도의 경우, t-검정 결과는 거주지, 학력, 수입 변수들은 유의한 차이가 없으며, 성별, 지역, 직업별로

만족도에 있어 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 방문 횟수, 관광 수준별로도 유의한 차이가 있는 결과를 보였다. 남성은 여성에 비해 직접 서비스 만족도를 높게 평가하였으며, 지역별로는 춘천과 속초 지역이 강릉 지역보다 더 높은 만족도를 보였다. 직업별로는 자영업자와 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 간접 서비스 품질 만족도의 경우는 성별, 지역 및 직업 특성 변인에 대해서는 유의수준 1%에서 매우 유의한 차이가 있음을 보인 반면, 다른 특성 변인들에 대해서는 유의한 차이가 없는 결과를 보였다. 직접 서비스 품질 만족도에 비하여 전반적으로 평균 만족도 점수가 낮은 것으로 나타나, 간접 서비스에 대한 보완이 필요함을 유추할 수 있다고 하겠다. 남성이 여성보다 높은 만족도를 보였으며, 지역별로는 직접 서비스 만족도의 경우와 같이 춘천, 속초가 강릉보다 상대적으로 높은 만족도를 보인 것으로 나타났다. 직업별로는 학생들이 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

참고문헌

- 김기숙·김미정·안숙자·이숙영·한경선 (2001). 식품과 음식문화. 교문사, 137-152, 서울.
- 나정기 (1994). 메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구. 경기대학교, 36, 서울.
- 서혜경 (1997). 전주 지방의 전통음식 조사연구. 전주대학교, 27-29, 전주.
- 성태종·이연정·이욱·박경태·김동석·박미란·김인숙·신충진·최수근 (2006). 음식문화비교론. 대왕사, 106-107, 서울.
- 양이선 (1990). 제주도 향토음식에 관한 대학생의 인지도 및 기호도 조사연구. 효성여자대학교, 21-60, 대구.
- 이기문 (2003). 동아국어대사전. 두산동아, 27, 서울.
- 이영주 (2007). 강원도 음식관광 활성화 방안 연구. 강원발전연구원, 연구보고 07-12:28, 춘천.

- 이정희 (1994). 제주도 향토음식에 관한 연구. 세
종대학교, 81-91, 서울.
- Anderson RE (1973). Consumer dissatisfaction:
The effect of disconfirm expectancy on per-
ceived product performance. *J Marketing Res*
8(1):38-44.
- An HY · Jeon HJ · Yang TS (2009). A study on
customer behavior and recognition of Jeju re-
gional cuisine. *Korean J Culinary Res* 15(2):
95-97.
- An JS · Park KG (2007). A study on hotel buffet
restaurant's service quality, customer satisfaction
and revisit purpose. *J Tourism Management*
Res 11(20):47-70.
- Asker DA · Day GS (1978). Consumerism Search
for the Consumer Interest. (3rd ed). Free Press,
2-20, New York.
- Choi SH · Cho YB (2009). A study on the struc-
tural relations among well-being, selection at-
tribute, customer satisfaction, customer loyalty
for Korean traditional pastry. *Korean J Culinary*
Res 15(3):45-46.
- Khan MA (1993). Menus and Planning. VNR's
Encyclopedia of Hospitality and Tourism. 462,
New York.
- Kim KH · Ko KC · Cho YB (2009). A study on
the influence of core benefits and situational
variation on customer satisfaction and customer
loyalty for hotel restaurants. *Korean J Culinary*
Res 15(4):134-135.
- Kim KJ (2010). The development device of the local
food industry. *Korean J Culinary Res* 16(1):
80-81.
- Kim SC (2000). A study of traditional cuisine as
commercial scale in regional festive events.
Korean J Culinary Res 6(3):23-27.
- Kim ST · Cho YB (2010). A study on excavation
and transmission of native local foods in the
Namhae region. *Korean J Culinary Res* 16(1):
153-155.
- Kim JS · Kim SA (2007). A study on the trans-
mission and traditional province food ex-
cavation of Namhae county. *Korean J Culinary*
Res 13(2):46-57.
- Kotler P (1976). Marketing Management : Analysis,
Planning and Control Prentice Hall, 357, New
York.
- Lee JS (2001). The effect on the quality of hotel's
food and beverage to the service loyalty. *J*
Tourism & Leisure 13(1):99-119.
- Oh HS (1999). A study on cooking characteristics
of Cheju's local food. *Korean J Culinary Res*
5(1):131-148.
- Oliver RL (1997). Measurement and evaluation of
satisfaction process in retail setting. *J Retailing*
57(Fall):25-48.
- Park JH · Lee YJ (2007). The effects of service
quality on revisit intention and word of mouth
performance of hotel buffet restaurants' cus-
tomer at special first class hotels. *Tourism Res*
22(2):309-330.
- Park SY · Lee EM (1999). Theses : Customer sat-
isfaction and commitment for the enhancement
of relationship marketing. *Ewha Management*
Rev 17(2):81-98.
- Shin CH (2002). A study of the effect of customer
quality on hotel service quality. *J Tourism Res*
16(2):41-55.
- Walker JL (1995). Service encounter satisfaction:
Conceptualized. *J Ser Marketing* 9(1):7-9.

2010년 5월 13일 접수
2010년 6월 24일 1차 논문수정
2010년 9월 13일 2차 논문수정
2010년 10월 12일 3차 논문수정
2010년 11월 11일 게재확정