

관광지역 특산물의 메뉴품질, 가치지각, 행동의도와의 영향관계 연구: 경주 특산물 빵을 중심으로

우 이 식 · 박 이 경[¶]
경주대학교 외식조리학부[¶]

Local Food Specialties Tourism Quality, Value Perception, and Consumer Behavior Intention: Gyeongju Specialties Bread

Iee-Shik Woo · Yi-Kyung Park[¶]

Dept. of Food Service & Culinary, Kyongju University[¶]

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship among local specialties food quality, value perception and customer behavioral intention. A total of 280 questionnaires were distributed to consumers, of which 268 were deemed suitable for analysis after the removal of 12 unusable responses. In order to perform statistical analyses required for the study, SPSS 18.0 Statistical Program was employed for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis. The results of the exploratory factor analysis showed that three factors regarding local food specialties quality were extracted from all measurements with a KMO of 0.827 and a total cumulative variance of 65.638%. With regard to value perception, six factors were extracted with a total cumulative variance of 59.855% and a KMO score of 0.782. One factor for behavioral intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 64.427% and a KMO score of 0.757. All factors were significant to 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationships between value perception and behavioral intention was partially adopted.

Key words: local specialty, menu quality, value perception, behavioral intention, gyeongju specialties bread

I. 서 론

최근 관광의 트렌드는 문화유산이나 자연경관을 보는 것 이외에도 그 지역의 특산물, 문화, 예술, 역사 등 체험하며 배우는 활동적이고 복합적인 의미를 가지고 변화하고 있으며, 현대인들에게 가장 강하게 나타나고 있는 것은 관광지에서 체험관광이다(Yi BJ 2009). 역사유물이나 자연경관 및 관광시설로는 관광객들의 다양한 욕구를 충족

시킬 수 없으므로 변화하는 관광객들을 만족시킬 수 있는 것은 지역의 향토음식을 활용한 음식문화관광과 특산물구매경험을 통한 관광체험 증대를 활성화하는 노력이 필요한 시점이다(Yi YJ · Choi SG 2004). 이러한 흐름에 따라 전국의 지방자치단체들은 지역 경제를 활성화하고 지역의 유무형 자산 가치를 늘리기 위해 고장 명칭, 지역특산품 등을 브랜드화 하고 있으며, 정보화와 세계화로 인해 국가 간의 경쟁이 더욱 치열해지고 지

¶: 박이경, park2k@gu.ac.kr, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

역단위의 브랜드의 영향력은 점점 중요해지고 있다. 또한, 지역 간 경쟁체계에서 지방은 타 지역과 차별화 된 이미지를 구축하고 지역의 가치를 높이기 위해 더 많은 투자자와 방문객 및 주민들을 유치하고자 노력하고 있다. 최근 세계 각국의 수입농산물브랜드가 급증하여 국내뿐만 아니라, 세계 각국의 지역농산물 브랜드와의 경쟁을 피할 수 없게 되었다. 이러한 국내외 환경변화와 경제 위기를 겪으며 쇠퇴하고 있는 지역을 활성화하기 위한 일환으로 지방정부는 지역특산물의 새로운 브랜드를 개발하고 있다. 그러나 각 지역의 브랜드 개발에 있어 초기의 뚜렷한 개발목표에 대한 인식부족으로 무분별한 개발과 중복사업으로 뚜렷한 성과 없이 소멸되어져 국가예산의 낭비를 초래하고 있다(Yi JS · Kim SI 2012). 우리나라 지방 특산물 브랜드 적용 사례를 보면 다수의 브랜드가 열악한 환경에서 생산하고 있으며, 지방특산물 브랜드에 대한 연구도 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구는 관광지역 특산물 메뉴품질과 가치 지각 및 행동의도에 관한 문헌고찰을 통해 관광지역의 메뉴품질 측정의 이론적 토대를 바탕으로 메뉴품질의 현황을 파악하여 가치지각과 행동의도와 유의적 관계를 분석하여 향후 관광지역 특산물 메뉴개발과 더불어 지속적인 매출증대에 이바지할 수 있는 도구로 활용하기 위한 시사점 및 지역특산물의 메뉴품질 발전 방향을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 지역특산물(Local Specialties)

지역 특산물은 어떤 지역에서 특별히 나오는 물품을 뜻하며, 각 지방마다 기후와 지형 등의 환경이 달랐기에 그 환경에 맞는 작물을 재배하거나, 음식이 만들어졌다. 그러한 음식이나 작물들이 그 지방을 대표하는 물품이 되면서 지역 특산물이라는 정의가 생겨났으며 명칭 그대로 지역 특산물은 특정지역에서 나오는 농산물, 토속음식,

건강식품과 같은 먹거리를 말한다(Gong MS 2014). Park KH(2010)의 연구에서는 지역특산물 먹거리타운 식당의 물리적 환경이 고객의 감정과 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

2. 메뉴품질(Menu Quality)

국제표준화기구인 ISO(International Standardization Organization)에서는 품질을 내재되어 있는 고객의 요구를 충족시키는 제품과 서비스의 총체적 특성이라 정의하였다. 과거 품질은 제조분야에서 표준화된 기준을 설정하기 위해 출발했지만, 최근 새로운 소비지향 경제에 들어서면서 상대적인 개념이라기보다는 소비자마다 각각 다르게 평가되는 주관적인 개념의 의미를 포함한다(Song EJ 2012). Sim SC(2011)은 메뉴개발은 음식이 제공하는 서비스의 범위, 가격, 수익성, 정보제공, 이미지 형성요인, 매뉴얼, 마케팅수단의 역할을 한다고 했다. Kim KG · Jo YB(2007)은 메뉴품질이 높을수록 소비경험에 근거한 평가로서의 고객 만족은 높아진다고 하였다. 메뉴품질 만족도에는 맛, 청결성, 신선도 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

3. 가치지각(Value Perception)

가치는 재화나 서비스의 유용성을 위해 투입된 비용의 많고 적음으로 정의되며, 재화나 서비스 사용에 따라 만족의 크기가 결정되는 가치를 사용가치, 효용가치 또는 주관적 가치라 한다(Lee JS 2010). 가치(value)는 가장 보편적인 개념 중의 하나임에도 불구하고, 학문 영역에 따라 그 사용 범위에 따라 다양하게 정의되어 왔다(Hellier et al 2003). Dodds et al(1991)은 지각된 가치를 금전적, 비금전적인 모든 희생을 포함하는 지각된 희생과 지각된 품질 간의 상쇄관계로서 정의하고, 지각된 가치와 다른 여러 수준의 개념들의 관계를 나타내는 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 부가적인 내재적 속성들, 외재적 속성들, 지각된 품질 그리고 관련된 다른 상위수준들의 추상적 개념들을

포함한다고 하였다.

4. 행동의도(Behavior Intention)

행동의도는 행동을 예측하기 위한 요인으로 관계마케팅의 핵심요소로 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding et al 1993). Lee JE(2011)은 관광분야에서의 행동의도는 관광객이 관광지를 다시 방문하거나, 계속해서 방문할 가능성의 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다. 따라서 관광지의 재방문 의도는 방문한 관광객의 평가에 의해 많은 영향을 받게 되며, 평가가 좋으며 재방문 의도가 커질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아질 것이라고 했다. Zeithaml et al.(1996)이 언급한 경제적 행동과 사회적 행동의 각각을 반영하는 재구매 의도와 구전커뮤니케이션을 측정 변수로 하고, 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정하여 4개 항목으로 측정하였다.

5. 경주 특산물 빵(Gyeongju Specialties Bread)

경주빵은 황남빵과 같은데, 최영화의 가게에 있던 장인 김춘경이 1978년에 독립하여 차린 가게의 브랜드이다. 황남빵은 1939년 고인이된 최영화씨가 21세때 경주시 황남동 30번지에서 처음으로 만들었다. 상호는 당시 이 빵을 사 먹던 사람들이 빵을 황남동에서 만든다고 하여 붙여진 이름이다(<http://www.hwangnam.co.kr>). 찰보리빵은 찰보리 밀가루로 만든 팬케이크이며, 두 개의 층으로 되어 팔로 샌드한 후 먹는 관광객에게 잘 알

려져 있는 경주의 특산품이다. 보리 밀가루는 경주 발 등지에서 일구어낸 찰보리로 만든다(<http://www.chalbori.com>). 주령구빵은 1975년 경주 안압지에서 발견된 신라인들의 놀이기구인 14면체 주사위 주령구의 모양을 본 뜬 빵이며, 경주의 관광기념품으로 주령구의 가치를 더욱 알리고, 신라인들의 유물에 기인한 전통의 멋과 건강한 맛을 담은 주령구빵이 경주의 새로운 명물로 부각되고 있다. 곤달비빵은 경주시 산내면 문복산에 자생하는 곤달비로 국화와 다년생 쌍떡잎 식물로 씹살한 맛과 향이 일품인 곤달비를 빵으로 만든 경주의 대표적 산나물빵이다(<http://www.juryeonggu.com>).

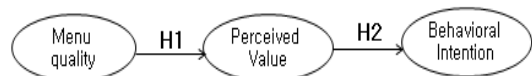
III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 지역특산물의 메뉴품질, 가치지각, 행동의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 메뉴품질, 가치지각, 행동의도와의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 메뉴품질과 가치지각



<Fig. 1> Research model.



Bolton RN(1999)은 고객평가에 근거하여 제공된 지각된 비용의 공정성 개념을 주장하였는데, 이는 지각된 비용이 금전적인 지불과 시간의 소비, 에너지 낭비, 소비경험에서 발생하는 심리적인 스트레스 등의 비금전적 희생을 포함한다고 하였다. Sim SC(2011)은 메뉴개발 시 음식이 제공하는 서비스의 범위와 판매가격을 고려해야 하고, 고객의 욕구창출, 고객의 만족, 기업의 수익성, 조직 간의 의사소통, 고객과 기업 간의 원활한 의사소통, 제품구입을 위한 정보제공, 레스토랑의 이미지 형성요인, 조직의 매뉴얼, 마케팅수단의 역할을 포괄적으로 수행하고 있어야 한다고 하였다. 본 연구에서 메뉴품질과 가치지각의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 관광지역 특산물의 메뉴품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 맛은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 다양성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 조화성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 독창성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 건강성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 가치지각과 행동의도

Naylor · Frank(2001)는 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적 금전, 기대하는 전체 가격, 전체가격의 성과를 독립변수로 설정하여 가격이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향관계를 규명하였다. Park DK(2003)은 호텔 서비스품질에 대한 고객의 지각된 가치를 측정하면서 지각된 가치를 금전가치와 비금전가치로 구성하여 만족,

애호도, 재이용 의도간의 관계를 규명하였다. 이와 같은 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 가치지각은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 금전적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 비금전적 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

메뉴품질은 관광객의 욕구를 만족시킬 수 있는 지역특산물의 판매수단이자 마케팅도구라 정의하며, Song EJ(2012)의 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 맛, 가격, 다양성, 조화성, 독창성, 건강성의 6개 요인에 관련된 내용의 24문항을 사용하여 측정하였다. 가치지각은 제품이나 서비스 구매 시 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적 가격이라 정의하며, 금전적 가치, 비금전적 가치 2개 요인에 8개의 문항을 사용하여 측정하였다. 행동의도는 어떤 대상에 대한 특정한 미래행동을 예측하기 위한 요인이라 정의하며, 1개 요인에 4개의 문항을 사용하였으며, 전혀 그렇지 않다-1점, 보통이다-3점, 매우 그렇다-5점 리커트 5점(5point Likert scale) 척도로 구성하여 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2015년 4월 13일부터 4월 17일까지 시행하였으며, 설문 대상은 관광을 목적으로 경주를 방문해 지역특산물인 경주빵을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 280부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 12부의 설문지는 제외한 총 268부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석 및 신

회도 분석, 상관분석과 단순, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의성별은 남성(54.1%)이 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 결혼(55.2%), 교육수준은 대학졸업(47.0%), 연령은 20~29세(50.7%), 구매율이 높은 빵은 황남빵(54.8%)으로 조사되었다.

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 메뉴품질 요인 및 신뢰도분석

메뉴품질에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 24개의 변수 중 설명력이 떨어지는 2개의 문항을 제거하고, 22개의 변수로 6개의 요인으로 추출되었다. 요인명으로는 다양성, 독창성, 맛, 가격, 건강성, 조화성으로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 65.638%로 나타났다. KMO 값은 0.827, 구형성 검정통계 값은 2,299.873 ($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다

2) 가치지각 요인 및 신뢰도분석

가치지각에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 8개의 변수가 두 개의 요인으로 요인명은 금전적 가치, 비금전적 가치로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 59.855%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.782, 구형성 검정통계 값은 647.130($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 행동의도 요인 및 신뢰도분석

행동의도에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 64.427%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.757, 구형성 검정통계 값은 382.759($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 상관관계분석

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 맛

<Table 1> Demographic characteristics of the subject

(N=268)

	Division	Frequency	Ratio		Division	Frequency	Ratio
Gender	Male	145	54.1	Marriage whether	Married	148	55.2
	Female	123	45.9		Not married	120	44.8
Age	20≤	136	50.7	Education level	≤High school	60	22.4
	30≤	126	47.0		College	82	30.6
	40≤	6	2.2		University≤	126	47.0
Frequently bread to buy	Hwangnam	147	54.8	Average purchase cost	≤10,000	71	26.5
	Chalbori	94	35.1		11,000~20,000	90	33.6
	Juryeonggu	15	5.6		21,000~30,000	55	20.5
	Gondalbi	12	4.5		31,000≤	52	19.4
	Total	268	100	Total	268	100	

<Table 2> Menu quality factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Diversity	The menu is varied and local produce.	.833	6.075	12.076	.813	
	The menu for the local produce in season is available.	.806				
	Local produce is used in a variety of foods.	.744				
	There are various flavors of local produce.	.734				
Creativity	Regional specialties are decorated with original.	.803	2.317	11.948	.810	
	The unique flavor of local produce.	.768				
	Local products are distinctive compared to other regions.	.758				
	Taste is a unique regional specialties.	.686				
Taste	Good taste regional specialties.	.804	1.858	11.741	.814	
	Local produce is always the same taste.	.803				
	It is fresh and local produce.	.778				
	Adorable appetizing local specialties.	.705				
Price	Local products are good quality for the price.	.803	1.602	11.534	.775	
	The price of local products is suitable.	.719				
	The price of local produce is cheap.	.716				
	The price of local products is reasonable.	.670				
Healthy	Regional specialties are healthy menu.	.810	1.342	9.543	.791	
	The menu for the diet of local produce.	.773				
	The local specialties are the ingredients used to think of health.	.735				
Harmony	Goes well with the local produce and the region.	.784	1.246	8.796	.699	
	Regional specialties symbolizes the area.	.754				
	Regional specialties that use local produce.	.654				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.827				
Bartlett chi-square		2,299.873				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		65.638				

과 다양성($r=.179, p<0.01$), 비금전적 가치와 건강성($r=0.316, p<0.01$)간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 맛과 독창성($r=0.330$)을 제외한 모든 요인에서 $p<0.01$ 에서 유의한 상관관계를 나타내었다.

4. 가설검정

1) 메뉴품질이 가치지각의 금전적 가치에 미치는 영향

메뉴품질이 금전적 가치에 미치는 영향에 관한

<Table 3> Perceived value factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Monetary value	Regional specialties will feel worth the price compared to the taste of appropriately.	.840	3.282	30.811	.644
	Overall, the price feels a proper value to local products.	.767			
	Other local specialties worth the price I feel the price is right compared to the region.	.721			
	Place the local produce and the price compared to the use of time feels right value.	.711			
Non-monetary value	Tourism adds value to the local produce pleasure.	.803	1.506	29.044	.752
	Tourist local products brand is recognized as a social.	.770			
	Tourism feels the value using local produce and acquaintances are.	.753			
	Tourism regional specialties feel the value of space hours.	.642			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.782			
Bartlett chi-square significant		647.130 0.000			
Total cumulative variance(%)		59.855			

<Table 4> Behavior intention factor and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Behavior intention	I was happy to make use of this bakery.	.859	2.577	64.427	.813
	I want to spend more time at the bakery.	.827			
	I would recommend using this bakery to anyone.	.790			
	I'm not worth the amount paid in the bakery.	.728			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.757			
Bartlett chi-square significant		382.759 0.000			
Total cumulative variance(%)		64.427			

다중회귀분석 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.881$ (adjusted $R^2=.878$)이고 F 값은 322.039이며, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립 변수 중 가격과 건강성은 $p<0.001$ 에서 유의하게

나타났으며, 다양성은 $p<0.05$ 에서 유의하게 나타나 채택되었다.

2) 메뉴품질이 가치지각의 비금전적 가치에 미치는 영향

<Table 5> Correlation analysis

Dependent variable	Diversity	Creativity	Taste	Price	Harmony	Healthy	Monetary value	Non-monetary value	Behavior intention
Diversity	1								
Creativity	.217**	1							
Taste	.179**	.330	1						
Price	.209**	.387**	.330**	1					
Harmony	.256**	.413**	.305**	.460**	1				
Healthy	.348**	.352**	.281**	.311**	.309**	1			
Monetary value	.209**	.387**	.330**	1.000**	.460**	.311**	1		
Non-monetary value	.184**	.954**	.310**	.379**	.403**	.316**	.379**	1	
Behavior intention	1.000**	.217**	.179**	.209**	.256**	.348**	.209**	.184**	1

주: ** $p < 0.01$.

<Table 6> Influence of menu quality effect on monetary value

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig
Monetary value	Diversity	-.049	.023	-2.115*	.035
	Creativity	-.019	.025	-.742	.459
	Flavor	-.013	.024	-.539	.591
	Price	.600	.025	23.615***	.000
	Harmony	-.001	.026	-.031	.975
	Healthy	.595	.025	24.277***	.000
$R^2=.881$		Adjusted $R^2=.878$		$F=322.039$	$p=0.000$

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$.

메뉴품질이 비금전적 가치에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.912$ (adjusted $R^2=.910$)이고, F 값은 449.414이고, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립 변수 중 창조성은 $p < 0.001$ 에서 유의하게 나타나

채택되었다.

3) 가치지각이 행동의도에 미치는 영향

가치지각이 행동의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.084$ (adjusted $R^2=.077$)이고, F 값은 12.111이며, 회귀식은 $p=0.000$

〈Table 7〉 Influence of menu quality effect on non-monetary value

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig
Non-monetary value	Diversity	-.023	.020	-1.134	.258
	Creativity	.956	.022	44.177***	.000
	Flavor	-.005	.020	-.228	.819
	Price	.015	.022	.697	.487
	Harmony	.015	.022	.666	.506
	Healthy	-.020	.021	-.950	.343
$R^2=.912$		Adjusted $R^2=.910$		$F=449.414$	$p=0.000$

*** $p<0.001$.

〈Table 8〉 Influence of value perception effect on behavior intention

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig
Behavior intention	Monetary value	.242	.064	3.804***	.000
	Non-monetary value	.090	.064	1.419	.157
$R^2=.084$		Adjusted $R^2=.077$		$F=12.111$	$p=0.000$

*** $p<0.001$.

으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선 모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 금전적 가치는 $p<0.001$ 에서 유의하게 나타나 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 관광지역 특산물의 메뉴품질요인을 파악하고, 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 관광을 목적으로 경주를 방문해 지역특산물인 경주빵을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 첫째, 메뉴 품질 22개의 변수는 6개 요인으로 분석되었고, KMO값은 0.827이고, 누적 분산비율은 65.638이며, 변수 간의 상관성이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 2,299.873($p=0.000$)으로 나타났다. 지각된가치에 대한 KMO값은 .0.782이고,

누적 분산 설명력은 59.855%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 647.130($p=0.000$)으로 나타났다. 행동의도에 대한 KMO 값은 0.757, 누적 분산 설명력은 64.427%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 382.759($p=0.000$)로 분석되었다. 둘째, 가설검정을 위한 분석결과는 종속변수인 가치지각에 독립변수인 관광지역 특산물의 메뉴품질의 하위요인 중에서 메뉴품질의 독창성($p<0.001$)은 비금전적 가치에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 금전적 가치에 영향을 미치는 메뉴 품질 요인으로는 다양성($p<0.05$), 가격($p<0.001$), 건강성($p<0.001$)으로 조사되었다. 따라서 가설 H1인 관광지역 특산물의 메뉴품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분채택되었다. 가설 H2인 가치지각의 하위요인 중에서 금전적 가치는 행동의도($p<0.001$)에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 H2인 가치지각은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가

설은 부분채택되었다. 본 연구에서는 실증분석결과를 토대로 관광지역 특산물의 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구를 통해 관광지역을 방문하는 고객들은 인지된 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써 높은 수준의 메뉴 품질을 제공하는 것이 관광활성화에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. Yi YJ, Choi SG (2004)의 연구에서는 향토음식에 대한 인식과 기호도 조사에서 인체에 유익하다와 신선한 식재료가 많다는 높은 인지도를 보였다. 현재 관광지역 특산물 빵의 메뉴품질은 관광지역 구매고객들의 만족도를 높여주고, 관광지역 특산물 구매소비자의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 특산물 메뉴품질에 대한 중요성이 부각되면서 가치가 높아지고 있다. 관광만으로는 경쟁력을 가지기 힘든 지금의 상황에서 관광지역 특산물 메뉴 품질을 통한 차별성을 가지고, 그에 따른 경쟁력을 높이고자 다양한 특산물 메뉴를 개발하기 위한 노력을 기울여야 한다. 또한, 지방정부는 관광수익을 올리기 위해 지역축제와 더불어 다양한 먹거리 및 특산물에 대한 비중을 높여가고 있다. 관광객 역시 관광의 목적으로 그 지역의 먹거리를 구매하기 위한 형태의 관광으로 변해가고 있으며, 기존의 유명 관광지는 다른 관광지역에 밀리지 않기 위한 하나의 전략으로 특산물의 부가 메뉴를 개발하는데 집중하고 있다. 관광지역 방문한 소비자의 기대와 식습관에 맞출 수 있는 특산물의 제품 개발과 맛도 중요하지만, 상품마케팅에 유리하도록 대중의 시선을 충분히 끌만한 독창성 있는 메뉴개발은 국내외 많은 지방특산물과의 경쟁에도 승산이 있다. 판매 또한, 기차역에서 범위를 넓혀 공항이나 호텔 등에서도 가능하며, 더 나아가 외국 관광객들이 한국의 문화상품으로서 구매할 수도 있을 것이다. 따라서 본 논문의 연구가 지방특산물 브랜드의 경쟁력을 강화하여 지방 특산물의 발전 가능성을 인식하고, 특산물 브랜드의 발전에 기여가 되었으면 한다. 따라서 특색 있는 특산물 메뉴

개발은 소비자의 머릿속에 각인시킬 수 있어 그들만의 브랜드 및 정체성을 확립하고, 관광지역 활성화 방안과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 생각한다.

한글 초록

본 연구에서는 지역특산물의 메뉴품질에 따라서 가치지각과 행동의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 280부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 12부의 설문지를 제외한 나머지 268부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 메뉴품질에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 6개 요인으로 KMO 값은 0.827, 충분신비율 65.638%, 가치지각에 대한 요인분석은 전체설명력 59.855%, KMO 값은 0.782으로 나타났다. 행동의도에 대한 요인분석은 전체설명력 64.427%, KMO 값은 0.757로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 메뉴품질에 따른 가치지각이 행동의도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

참고문헌

- Gong MS (2014). Aiden brand storytelling for local specialties competitiveness in terms Titi Development: Hwangnam bread around. Master's Thesis. Ewha Womans University.
- Park KH (2010). Study the physical environment of the local specialties Gourmet Town restaurants on the impact of customer sentiment and

- satisfaction: Jeongeup sanoe beef around the town. *Culinary Society of Korea* 16(1): 165-179.
- Yi JS, Kim SI (2012). Research prognostics models for local produce brand development: Focusing on the co-branded. *Digital Society of Design Science* 12(2):540-549.
- Yi YJ, Choi SG (2004). Recognition and acceptability of research on college students Gyeongju scented foods. *Catering Business Review* 7(1):157-174.
- Yi BJ (2009). Festival of experience motivation and commitment program experience, influence and relationships between festivals. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Kim KG, Jo YB (2007). University student dining impact on the quality of service, menu quality, price satisfaction: Focusing on Busan. 13(3): 127-136.
- Park DK (2003). Hotels perceived service quality and customer value, satisfaction, loyalty, relationship between the degree of reuse study, Graduate Doctoral Dissertation, Dong-A University.
- Song EJ (2012). Influence of the food menu, the quality of the coffee shop value perception and action. University Dissertation game.
- Sim SC (2011). Descriptive label for the express menu development and study on the type of customer attitudes and buying based on: Focusing on the Korean menu. Sejong University Graduate Doctoral Dissertation.
- Lee JS (2010). Aesthetic impact on the value of the city is the city's brand image perception and tourists. Doctoral Thesis, Sejong University.
- Lee JE (2011). Communications of the tourism destination, brand equity, the relationship between quality of action too. Doctoral Thesis, Eui University.
- Bolton RN, Wagner J (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36(3):125-140.
- Boulding W, Staelin R, Kalra A and Zeithaml VA (1993). Dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28:307-319.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard J (2003). A customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11-12):1762-1800.
- Naylor G, Frank KE (2001). The effect of price bundling, on consumer perceptions of value. *Journal of Service Marketing* 15(4):244-247.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(4):31-46.
- <http://www.hwangnam.co.kr>
<http://www.juryeonggu.com>

2015년 04월 17일 접수

2015년 04월 30일 1차 논문수정

2015년 05월 18일 2차 논문수정

2015년 06월 05일 3차 논문수정

2015년 06월 15일 논문 게재확정