

## 제주 관광객의 향토음식 섭취의사 및 관광 상품화를 위한 의견조사

안소정·윤지영<sup>†</sup>

숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, <sup>1</sup>숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

## Tourists' Intentions to Consume Jeju's Local Foods and Opinions for Tourism Resource Development

So-jung Ahn · Ji-young Yoon<sup>†</sup>

Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea  
<sup>1</sup>Dept. of Le Cordon Bleu Hospitality Management, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

### Abstract

According to the definition of 'native local food', Jeju has combined its regional specialty products with its own cooking method. It has almost four-hundred kinds, which reflects regional specialty and diversity, yet it is not very well-known. Thus, this present study provides basic research information through the investigation of tourist awareness, intention to consume, drawbacks, development necessity and direction of development of Jeju local foods. The survey was conducted with 295 domestic tourists who had visited Jeju in the last 10 years. In response to a question asked about the consciousness of Jeju local foods, 67.8% of respondents chose average, indicating a relatively high cause for concern. Intention to consume averaged 3.26, which was higher than tourist awareness, having an average of 2.60. Furthermore, local food interest and demographic characteristics of respondents were found to have an influence on tourist awareness and intention to consume. 87.8% of respondents answered above average with respect to the drawbacks of Jeju's local foods and development necessity and direction, with the main drawbacks being lack of PR (43.1%) and high price (39.0%). The priority of most respondents was the quality and taste of the food (50.8%). Based on the results of this study, if tourist awareness can be effectively increased, an escalation in intent to consume will follow, naturally promoting the consumption of Jeju's local foods. Consequentially, for tourism commercialization, the quality and taste of the foods have to be improved in addition to the gain in popularity through efficient PR methods.

**Key words:** Jeju, local foods, tourist, intention to consume, tourism resource

### I. 서론

제주도는 국내외 관광객에게 가장 각광받는 관광지이다. 그러나 자연유산, 문화유산 등 다른 관광자원에 비해 제주에서만 경험할 수 있는 독특한 향토음식을 활용한 관광상품은 매우 부족한 실정이다(Joo YH 2012). 제주향토음식점 활성화에 관한 연구(Moon DI 2005)에 따르면 제주의 향토음식점에서 판매하는 메뉴종류는 생선회를 포함해 15개 내외로 그 종류가 매우 적으며 메뉴의 대부분이 관광객이 즐겨 찾는 메뉴이거나 조리법이 간단한 음식

이라고 하였다. 제주발전연구원(Jeju Development Institute 2012) 연구결과 또한 관광객이 선호하는 제주 음식으로 육뚩구이, 생선회, 갈치조림, 흑돼지 요리 등 소수의 대표적 관광음식이 답변의 대부분을 차지하였다. 이러한 현상의 결과로 제주의 다양한 향토음식들은 다른 관광자원과는 달리 중요성과 가치를 인정받지 못하고 있으며 경제적 가치 또한 낮게 인식되고 있다.

향토음식이 관광자원으로서 가치를 가지려면 관광객이 제주를 방문했을 때 다른 곳에서는 얻을 수 없는 특별한 미각 경험을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 점을 감안할 때 제주도는 바다 한가운데 있는 섬이라는 지형적 특징으로 인해 육지와는 매우 다른 음식문화가 발달했으며 제주에서만 생산되는 식재료를 활용해 제주 특유의 조리법으로 만든 몸국, 도새기새끼회, 보리썬다리, 갱이죽 등 많은 종류의 향토음식이 존재하여 어느 지역에서도 경험할 수 없는 독특한 미각 경험이 가능한 곳이다(Oh YJ &

<sup>†</sup>Corresponding author: Ji-young Yoon, Dept. of Le Cordon Bleu Hospitality Management, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Sookmyung Women's University, Cheongpa-ro, 47-gil, 100, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Republic of Korea  
Tel: +82-2-2077-7372  
Fax: +82-2-2077-7319  
E-mail: yjy0823@sookmyung.ac.kr

Huh JW 2001). 이와 같이 제주 음식의 특징을 고려할 때 제주에서만 먹을 수 있는 음식들은 향토음식으로서의 특징을 뚜렷하게 가지고 있으며 그 종류 또한 많아 관광객자원으로서의 가치가 매우 높다고 사료된다.

향토음식의 소비는 그 맛 자체가 즐거움을 줄 뿐만 아니라 관광객들에게 정서적 만족감을 제공해 지역의 관광을 활성화시키는 중요한 요소가 될 수 있다. 이뿐만 아니라 건강을 중요시 여기는 소비자가 늘어나면서 방문지역의 신선한 식재료를 구매하거나 섭취하려는 경향이 늘어나고 있으며, 지역의 식문화를 통해 지역의 정서를 느끼게 해주기 때문에 향토음식은 관광객들에게 새로운 관광동기를 부여하는 요소로 작용한다(Oh HS 1999, Cha SB 등 2000, Cohen E & Avieli N 2004). 제주를 방문한 관광객을 대상으로 하여 음식을 활용한 ‘제주음식기행’과 같은 체험관광 상품이 개발되었을 때 이용의사가 있는지에 대한 조사에서 이용의사가 있다는 응답이 89.9%로 나타나 제주의 향토음식을 활용한 상품에 대한 소비자의 수요가 높음을 알 수 있다(Jeju Development Institute 2012).

새로운 관광의 수요 뿐만 아니라 향토음식은 그 지역을 알릴 수 있는 장소마케팅 도구이자 타지역과 차별화된 상품을 개발할 수 있는 중요한 소재의 하나로 개발지역의 특산물을 적극적으로 활용한 상품은 농가소득 창출, 지역 이미지제고, 일자리창출 등에 기여하는 등 다양한 다양한 연관 산업과의 동반 성장이 가능하므로 지역경제 활성화에 큰 도움을 줄 수 있다(Rand GE. 등 2003, Rand GE & Health E 2006, Kim TH 등 2011, Seo YJ 등 2011).

이와 같은 향토음식의 미래 가치를 고려해 볼 때 제주의 향토음식을 중요한 관광자원의 하나로 인식하고 음식관광 수요확대를 대비한 제주 향토음식 활용 관광 활성화 방안이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 제주 향토음식의 섭취의사 및 관광상품으로서의 문제점과 필요성 조사를 통해 제주 향토음식의 관광자원화를 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사내용 및 조사방법

설문대상은 2014년 1월~2월, 서울 및 수도권에 거주하는 20대 성인 중 최근 10년 이내 제주를 방문한 경험이 있는 내국인 350명을 편의표본추출을 통해 모집하였으며 1:1 면접, 우편 및 이메일을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 관광객 일반사항, 제주 방문시 동행인, 제주 향토음식에 대한 관심도, 제주 향토음식 인지도 및 섭취의사, 제주 향토음식 관심도, 제주 향토음식의 문제점, 향토음식을 이용한 상품 개발 필요성 및 개발방향에 대한 의견을 조사하였다. 특히 인지도 및 섭취의사의 경우 측정척도는 5 point Likert scale(인지도: 1: 전혀 모른다 ~

5: 매우 잘 알고 있다, 섭취의사: 1: 시도하지 않을 것이다 ~ 5: 적극적으로 시도할 것이다)을 이용하였다. 총 350부의 설문지를 배부하여 320부를 회수하였으며(회수율 91.4%), 불성실한 응답 및 미기입 설문지를 제외하고 295부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

## 2. 분석방법

응답자의 인구통계학적 특성과 제주 관광 관련 특성 및 조사항목의 기본 분석을 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 제주향토음식 인지도 및 섭취의사의 차이분석을 위하여 *t*-test를 실시하였고 IPA(Importance Performance Analysis) 분석방법을 응용하여 인지도와 섭취의사의 평균값을 기준으로 향토음식을 분류한 후 인지도에 따라 섭취의사에 차이가 있는지 알아보았다. 일반사항 및 관심도에 따른 인지도와 섭취의사 차이 분석은 상관관계분석을 통하여 알아보았다. 또한 일반사항에 따른 제주향토음식 문제점, 상품 개발방향에 대한 인식차이를 확인하기 위해서는  $\chi^2$ -test을 실시하였다. 본 연구의 결과는 SPSS Win Program(ver 21.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 조사대상자는 남자 55.9%, 여자 44.1%이었으며, 연령은 20대가 27.5%, 30대가 38.6%, 40대가 24.4%, 50대 이상은 9.5%가 포함되었다. 결혼여부는 미혼이 45.5%, 기혼이 54.6%로 비슷하였고, 학력은 대졸이 55.9%, 전문대졸이 27.1%, 대학원 이상이 11.9% 순으로 응답자의 대부분이 초대졸 이상의 학력을 소지한 것으로 조사되었다. 직업의 경우 사무직이 32.5%로 가장 많았으며, 뒤를 이어 서비스직(21.7%), 주부(16.9%) 순의 응답률을 보였다. 소득은 300만원 이하가 38.6%로 가장 많은 것으로 나타났으며 뒤이어 200만원 이하(24.1%), 400만원 이하(12.9%) 순이었다.

제주 방문시 동행인에 대한 조사에서는 가족이라는 응답이 49.5%로 가장 높았으며 그 외 친구(28.8%), 연인(11.5%), 직장동료 등(5.4%), 단독(4.7%)으로 나타났다. 제주 향토음식에 대한 관심도를 분석한 결과, 보통이거나 높다는 응답이 각각 46.8%, 21.0%로 보통이상의 응답이 67.8%로 제주 향토음식에 대한 관심은 긍정적인 수준으로 나타났다(Table 1).

### 2. 제주 향토음식에 대한 인지도 및 섭취의사

제주 향토음식에 대한 인지도 및 섭취의사 분석결과는 Table 2와 같다. 향토음식의 주요 분류에 따른 인지도의

**Table 1.** Demographic characteristics of respondents

Category		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	165	55.9
	Female	130	44.1
Age	20's	81	27.5
	30's	114	38.6
	40's	72	24.4
	50's or more	28	9.5
Marital status	Single	134	45.4
	Married	161	54.6
Education	High school graduated	15	5.1
	2-Year College <sup>1)</sup>	80	27.1
	4-Year-University <sup>1)</sup>	165	55.9
	Graduate school <sup>1)</sup>	35	11.9
Occupation	Student	20	6.8
	Housewife	30	10.2
	Self-employed	16	5.4
	Administration	96	32.5
	Hospitality	64	21.7
	Professional	34	11.5
Household income (10,000 won/month)	Technical/Scientific	35	11.9
	≤100	20	6.8
	≤200	71	24.1
	≤300	114	38.6
	≤400	38	12.9
	≤500	35	11.9
Companion	>500	17	5.8
	Family	146	49.5
	Friend	85	28.8
	Person in relationship	34	11.5
	Oneself	14	4.7
Local food interest	Other (co-worker)	16	5.4
	Low	62	21.0
	Average	138	46.8
	High	95	32.3

<sup>1)</sup> Enrolled/graduated.

경우 찬류(2.74), 국류(2.60), 주식류(2.40), 기호식류(2.27), 술류(1.99)의 순으로 나타났다. 세부 음식별로는 흑돼지구이(3.92), 옥돔구이(3.69), 해물뚝배기(3.50), 옥돔미역국(3.04) 등 현재 제주 음식으로 많이 알려져 있는 일부 음식의 인지도는 높은 것으로 보이나 이들을 제외한 대부분의 제주 향토 음식에 대한 인지도는 매우 낮았다. 특히 갱이죽(1.96), 고소리술(1.94) 제주청술(1.94), 콩역(1.96), 개역(1.88) 등의 인지도는 2.00 이하로 거의 모르는 수준

이었다. 반면, 주요 음식 분류에 대한 섭취의사는 주식류(3.32), 기호식류(3.26), 국류(3.15), 술류(3.05)로 나타나 대부분 향토 음식에 대한 섭취의사의 경우 인지도에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 제주 향토음식의 인지도와 섭취의사 정도의 차이를 분석한 결과, 모든 음식이 인지도에 비해 섭취의사가 유의적으로 높은 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ).

제주 향토음식에 대한 관광객의 인지도와 섭취의사를 좀더 구체적으로 알아보기 위하여 인지도와 섭취의사의 평균값을 기준으로 향토음식을 분류해본 결과, 인지도와 섭취의사 모두 평균 이상인 음식은 흑돼지구이, 옥돔구이, 전복죽, 옥돔미역국, 성계국, 자리구이, 자리물회, 해물뚝배기, 꿩만두, 오메기떡, 발효오미자차 등 총 11종이었고, 인지도는 높으나 섭취의사가 낮은 음식은 툷무침, 파래국, 말고기 3종이었다, 또한 인지도와 섭취의사가 모두 낮은 것은 콩죽, 갱이죽, 멜국, 몸국, 툷국, 보말국, 각재기국, 갱이젓, 게우젓, 자리젓, 오메기술, 고소리술, 제주청술, 콩역, 개역 총 15종, 인지도는 낮으나 섭취의사가 높은 음식은 빙떡, 돌솥표고비빔밥, 소라술밥, 해물술밥, 꿩메밀국수 등 총 5종으로 나타났다(Fig. 1).

본 분석 결과를 살펴보면 제주 향토음식으로 많이 거론되고 알려져 있는 식재료 이름이 들어간 음식의 섭취의사가 높은 것으로 보이며, 생소한 이름의 식재료가 포함된 향토음식은 섭취의사가 상대적으로 높지 않은 것으로 보여진다. 제주도 향토음식의 이름을 살펴보면 관광객에게는 생소하게 들리나 갱이는 게를, 멜은 멸치의 한 종류를, 아강밭은 돼지족을 말하는 등 제주 방언으로 이루어진 이름들이 많다. 이와 같은 재료들로 만들어진 제주 음식들은 신선한 식재료의 특징을 살려 그대로 장에 찍어먹거나 가볍게 끓이는 단순한 조리방법으로 이루어진 것이 많으며 양념을 많이 사용하지 않고 식품고유 자연의 맛을 살린 것이 특징이며 고춧가루 보다 된장과 젓갈을 많이 사용한다(Kim JS 1997, Moon DI 2005, Joo YH 2012).

따라서 인지도가 낮은 음식들에 대해서는 제주도 향토 음식의 특색있는 조리법의 설명을 곁들이고 이름에 대한 스토리텔링을 더하여 홍보한다면 단지 제주 주인을 위한 음식으로서가 아니라 제주에서만 즐길 수 있는 독특한 관광상품의 일부로서 각광받을 수 있을 것으로 사료된다. 실제로 Kim HS(2012)에 따르면 지역의 경제적·비경제적 파급효과를 창출하기 위해서는 지역이 보유한 자원을 최대한 활용하고 이에 더해 관광객에게 흥미를 불러일으킬 만한 스토리를 부여한 체험관광상품의 개발은 매우 중요하다고 주장하고 있으며, Song YA & Jeon KH(2013) 역시 향토음식 스토리텔링이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 스토리텔링이 있는 경우 지식 정도와 상관없이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을

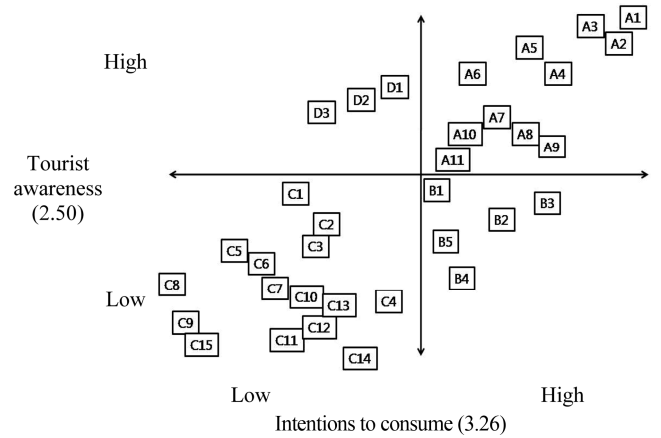
**Table 2.** Analyzed difference between tourist awareness and intentions to consume Jeju's local foods

Category & Specific menu	Tourist awareness	Intent of intake	t-value
	Mean±SD	Mean±SD	
<b>Staple food</b>			
<i>Dolsot-Pyogo-Bibimbap</i>	2.38±1.34 <sup>1)</sup>	3.46±1.12 <sup>2)</sup>	-10.718***
<i>Sorasotbap</i>	2.15±1.25	3.37±1.16	-12.646***
<i>Haemulsotbap</i>	2.40±1.37	3.50±1.18	-10.900***
<i>Kongjuk</i>	2.11±1.22	2.96±1.18	-9.213***
<i>Jeonbokjuk</i>	3.74±1.43	3.81±1.12	-0.794
<i>Gingjuk</i>	1.96±1.12	2.89±1.20	-10.357***
<i>Kkwong-Memil-guksu</i>	2.08±1.21	3.30±1.21	-12.837***
<b>Sub total</b>	2.40±0.95	3.32±0.82	-13.571***
<b>Soup &amp; Stew</b>			
<i>Okdom-Miyeokguk</i>	3.04±1.51	3.59±1.23	-5.417**
<i>Seonggeguk</i>	3.10±1.51	3.46±1.28	-3.811**
<i>Paraeguk</i>	2.76±1.37	3.12±1.19	-3.925**
<i>Momguk</i>	2.27±1.36	3.03±1.25	-8.455**
<i>Totguk</i>	2.42±1.33	2.96±1.20	-5.515**
<i>Bomalguk</i>	2.21±1.34	2.99±1.27	-8.593***
<i>Melguk</i>	2.10±1.27	2.68±1.22	-7.233***
<i>Gakjaegiguk</i>	2.07±1.28	2.80±1.24	-7.766***
<i>Haemul-ttukbaegi</i>	3.50±1.47	3.76±1.21	-2.541*
<b>Sub total</b>	2.60±0.99	3.15±0.85	-8.625***
<b>Side dishes</b>			
<i>Okdom-gui</i>	3.69±1.39	4.04±1.15	-3.781**
<i>Jari-gui</i>	2.56±1.45	3.58±1.26	-10.397***
<i>Jarimulhoe</i>	2.63±1.49	3.47±1.29	-8.515***
<i>Heukdoeji-gui</i>	3.92±1.41	4.13±1.11	-2.442*
<i>Kkwong-mandu</i>	2.59±1.37	3.51±1.22	-9.086***
<i>Tot-muchim</i>	2.72±1.40	3.08±1.16	-4.931**
<i>Malgogi</i>	2.83±1.39	3.16±1.38	-2.745*
<i>Gingi-jeot</i>	2.12±1.22	2.91±1.25	-8.259***
<i>Geu-jeot</i>	2.14±1.27	2.84±1.27	-7.366***
<i>Jari-jeot</i>	2.23±1.34	2.82±1.27	-5.971**
<b>Sub total</b>	2.74±0.94	3.35±0.81	-9.612***
<b>Alcohol</b>			
<i>Omegisul</i>	2.08±1.32	3.03±1.30	-9.137***
<i>Gosorisul</i>	1.94±1.27	3.05±1.30	-11.082***
<i>Jeju Cheongsul</i>	1.94±1.20	3.09±1.29	-11.941***
<b>Sub total</b>	1.99±1.16	3.05±1.23	-11.443***
<b>Dessert &amp; Tea</b>			
<i>Omegitteok</i>	2.51±1.49	3.37±1.27	-9.074***
<i>Bingtteok</i>	2.46±1.46	3.33±1.22	-8.701***
<i>Kongyeok</i>	1.96±1.19	3.15±1.24	-13.648***
<i>Gaeyeok</i>	1.88±1.15	3.08±1.25	-13.096***
<i>Balhyo Omijacha</i>	2.52±1.44	3.39±1.24	-8.846***
<b>Sub total</b>	2.27±1.08	3.26±1.05	-13.309***
<b>Total</b>	2.50±0.55	3.26±0.35	-7.626***

<sup>1)</sup> 1: don't know ~5: know it very well or have tasted it.

<sup>2)</sup> 1: never want to try~5: be very glad to try.

\*\*\*  $p < 0.0015$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$



- A1 Heukdoeji-gui : A2 Okdom-gui : A3 Jeonbokjuk : A5 Okdom-Miyeokguk : A6 Seonggeguk : A7 Jarimulhoe : A8 Kkwong-mandu : A9 Jari-gui : A10 Balhyo Omijacha : A11 Omegitteok
- B1 Bingtteok: B2 Dolsot-Pyogo-Bibimbap : B3 Haemulsotbap : B4 Sorasotbap : B5 Kkwong-Memil-guksu
- C1 Totguk: C2 Momguk : C3 Bomalguk : C4 Gingjuk : C5 Geu-jeot : C6 Gingi-jeot : C7 Kongjuk : C8 Melguk : C9 Gakjaegiguk : C10 Omegisul : C11 Gosorisul : C12 Jeju Cheongsul : C13 Gaeyeok : C14 Kongyeok : C15 Jari-jeot
- D1 Malgogi : D2 Paraeguk : D3 Tot-muchim

**Fig. 1.** Tourist awareness and intentions to consume Jeju's local foods by applied IPA.

밝힘으로써 향토음식 활성화를 위한 스토리텔링의 중요

**Table 3.** Correlation analyses between local foods' interest and tourist awareness, intentions to consume Jeju's local foods

Jeju local foods	Correlation between local foods' interest &	
	Tourist awareness	Intent of intake
Staple food	.655**	.201**
Soup & Stew	.685**	.745**
Side dishes	.672**	.591**
Dessert & Tea	.664**	.504**

\*\*  $p < 0.01$

성을 강조하였다.

이 외에 향토음식 관심도에 따른 인지도와 섭취의사의 상관관계를 분석한 결과, 향토음식에 대한 관심도가 높을수록 인지도와 섭취의사가 높아지는 것으로 나타났다 (Table 3). Lee YJ(2005)에 따르면 향토음식에 대한 인지도가 높아질수록 관광상품화 의도 또한 높아진다고 하였으며, Yang TS & Oh MC (2009), An HY 등(2009)은 제주 향토음식에 활용되는 식재료나 만들어진 음식이 생소해 인지도가 낮으며 홍보 또한 제대로 이루어지지 않아 소비가 활발하게 이루어지지 못하고 있는 것이라고 지적하고 있어 본 연구 결과는 선행연구와도 일맥상통한 결과를 보였다. 따라서 향토음식의 적극적인 홍보를 통해 인지도가 높아진다면 섭취의사를 높일 수 있고 나아가

제주 향토음식의 소비를 촉진할 수 있을 것이라고 사료된다.

### 3. 제주 향토음식 문제점, 상품개발 필요성 및 개발 방향

관광객에게 제주 향토음식의 문제점에 대한 질문에 대해서는 대중성(홍보)부족(43.1%), 비싼 가격(39.0%), 특별함 부족(11.5%), 메뉴의 다양성 부족(6.4%)의 순으로 조사되어 향토음식에 대한 홍보부족이 가장 큰 문제점으로 지적되었다(Table 4). 이러한 결과는 남원 지역 향토음식의 문제점에 관한 연구(Kim BS 등 2009)에서 홍보부족 및 대중성부족이 주요 원인으로 거론된 것과 유사하여 각 지역의 향토음식의 상품화에 있어서 홍보의 필요성이 절실함을 알 수 있다. 또한 제주 향토음식의 상품개발 필요성에 대한 질문에는 49.8%가 필요하다고 응답하여 개발 필요성이 높은 것을 알 수 있었다.

향토음식 개발 시 중점 사항에 대한 질문에는 음식의 질과 맛(50.8%), 지역의 전통성(30.8%), 상품성(15.9%), 조리방법(2.4%) 순으로 나타나 제주 향토음식 개발 시 지역의 전통성을 유지하면서 음식의 질과 맛을 향상시키는

**Table 4.** Response of Jeju local foods' drawback, development necessity and priorities while development

Variable	Category	Frequency	%
Drawback	Lack of popularity (PR)	127	43.1
	High price	115	39.0
	Lack of distinction	24	11.5
	Lack of menu diversity	19	6.4
Development necessity	Not agree	36	12.2
	Agree	112	38.0
	Strongly agree	147	49.8
Priorities while development	Quality and taste of food	150	50.8
	Conventionality	91	30.8
	Commercial value	47	15.0
	Cooking method	7	2.4

것이 중요하다는 것을 알 수 있었다(Table 4).

응답자의 일반 특성이나 향토음식관심도에 따라 인식하는 제주 향토음식 문제점에 차이가 있는지 분석한 결과는 Table 5에 나타나 있다. 분석 결과, 연령대나 동행

**Table 5.** Cognition of Jeju local foods' drawbacks cross analysis with general characteristics

Variable	Lack of popularity	Lack of distinction	High price	Lack of menu diversity	Total	$\chi^2$
<b>Age</b>						
20's	54(66.67)	2(2.47)	22(27.16)	3(3.07)	81(100.00)	46.703 ***
30's	37(32.46)	19(16.67)	49(42.98)	9(7.89)	114(100.00)	
40's	24(33.33)	9(12.50)	38(52.78)	1(1.39)	72(100.00)	
≥50's	12(42.86)	4(14.29)	6(2.03)	6(21.43)	28(100.00)	
<b>Marital status</b>						
Single	73(54.48)	10(7.46)	44(32.84)	7(5.22)	134(100.00)	13.907 **
Married	54(33.54)	24(14.91)	71(44.10)	12(7.45)	161(100.00)	
<b>Companion</b>						
Family	51(34.93)	22(15.07)	63(43.15)	10(3.39)	146(100.00)	24.064 **
Friend	47(55.29)	7(8.24)	25(29.41)	6(7.06)	85(100.00)	
Person in relationship	11(32.35)	2(5.88)	20(58.82)	1(2.94)	34(100.00)	
Oneself	7(50.00)	2(14.26)	5(35.71)	0(0.00)	14(100.00)	
Other (co-worker)	11(68.75)	1(6.25)	2(12.50)	2(12.50)	16(100.00)	
<b>Local food interest</b>						
Low	15(24.19)	3(4.84)	40(64.52)	4(6.45)	62(100.00)	28.889 **
Average	52(37.68)	13(9.42)	66(47.83)	7(5.07)	138(100.00)	
High	60(63.16)	18(18.96)	9(9.47)	8(8.42)	95(100.00)	

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

인, 그리고 향토음식 관심도에 따라 인식하고 있는 제주 향토음식의 문제점이 달라지는 것으로 나타났는데 20대, 50대나 미혼의 경우 ‘대중성 부족’을 지적한 반면, 30대, 40대나 기혼의 경우에는 ‘비싼 가격’이 가장 높은 비율을 차지하였다( $p<0.001$ ,  $p<0.05$ ). 또한 가족이나 연인과 방문할 경우에는 ‘비싼 가격’, 친구나 직장동료 또는 혼자 방문할 경우 ‘대중성 부족’이 가장 많은 문제점으로 지적되었다( $p<0.05$ ). 향토음식의 관심도의 경우 관심도가 낮거나 보통인 경우 비싼 가격이 주요 방해요인으로 지적되었으나 향토음식의 관심도가 높은 경우는 대중성 부족이 가장 큰 문제점으로 지적된 빈도수가 유의적으로 높았다( $p<0.05$ ). 이와 같은 결과는 나이나 동행인의 차이에 따라 또는 새로운 향토음식의 관심정도에 따라 제주에서 선택하는 음식의 종류가 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 관광객을 대상으로 하는 음식점의 경우 양과 질을 달리한 다양한 향토음식의 구비가 필요하고 생소한 식재료를 체험할 수 있는 제주 지역별 음식체험 관광 개발도 고려해 보는 것이 바람직할 것이다.

많은 사람들이 음식관광을 유명한 레스토랑이나 와인농장 등을 방문하는 것으로 생각하고 있으나 Eric W(2014)에 의하면 음식관광이란 단순히 레스토랑을 방문하는 것이 아니라 특별한 종류의 음식이나 특정 지역의 고유음식, 유명한 주방장의 요리를 맛보거나 음식축제이벤트 참가, 식재료를 체험하는 등의 기억할만한 음식과 관련된 경험을 모두 포함한다고 하였다. 음식관광 소비자의 인식 및 요인분석에 대한 연구(Kim EH & Lee MA 2010)에 의하면 특정 지역을 방문한 경험이 있더라도 지역의 특색 있는 음식을 먹기 위해 재방문하여 음식관광을 할 의사가 있다는 응답자가 91.2%로 조사되어 음식과 관련된 체험관광에 대한 관심도가 높은 것을 알 수 있다.

따라서 특이한 조리법과 재료를 소재로 한 제주 향토음식의 관광상품화는 관광객이 제주도를 재방문하게 하는 긍정적 동기로 작용할 수 있을 것이다. 또한 음식관광객의 향토음식에 대한 이해 또는 경험 정도를 미리 파악하여 음식체험 관광을 수준별로 진행하는 것도 한 가지 방법이 될 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 제주 향토음식의 관광자원화를 위한 기초 자료를 마련하고자 관광객의 제주 향토음식에 대한 관심도, 인지도, 섭취의사 및 관광상품으로의 개발시 중점사항에 대한 조사를 실시하였다. 조사대상은 최근 10년 이내 제주를 방문한 경험이 있는 성인 350명을 대상으로 하였으며, 자기기입식 설문방법을 이용하여 데이터를 수집하였다. 제주 향토음식 관심도를 물어본 결과, 응답자의 67.8%가 보통 이상 이라고 응답해 제주 향토 음식에

대한 관심도가 높은 것을 알 수 있었다.

그러나 제주 향토음식에 대한 인지도는 찬류(2.74), 국·찌개류(2.60), 주식류(2.40), 술·기호식류(2.27) 등으로 나타났다 일부 음식을 제외하면 대부분의 향토음식에 대한 인지도가 3.00 이하로 매우 낮은 수준이었다. 반면 제주 향토음식 섭취의사는 찬류(3.35), 주식류(3.32), 술·기호식류(3.26), 국·찌개류(3.15) 순으로 나타났으며, 각 세부 음식에 대해 높은 섭취의사를 보였다. 인지도와 섭취의사의 차이를 분석한 결과, 대부분의 음식이 인지도에 비해 섭취의사가 높은 것으로 분석되었으며, 구체적인 분석을 위해 각 항목의 평균값을 기준으로 4분면으로 나누어 분석한 결과 인지도와 섭취의사가 모두 높은 음식 11종, 인지도는 낮으나 섭취의사가 높은 음식 5종, 인지도는 높으나 섭취의사가 낮은 음식 3종, 인지도와 섭취의사 모두 평균 이하인 음식은 15종으로 분석되었다.

또한 인구통계학적 특성 및 향토음식 관심도에 따른 인지도와 섭취의사의 상관관계를 분석한 결과, 관심도가 높을수록 인지도와 섭취의사가 높아지는 것으로 나타났으며, 연령이 높을수록 주식류, 국·찌개류, 찬류의 인지도가 높았고, 가계소득이 높을수록 찬류에 대한 섭취의사가 높아지는 것으로 나타났다. 제주 향토음식의 문제점에 있어서는 홍보부족과 비싼 가격이 주요 문제점으로 지적되었다. 특히 인구통계학적 특성이나 제주 방문 관광 특성에 따라 응답이 달라지는 것으로 조사되었는데 20대, 50대 이상, 미혼, 연인, 혼자, 직장동료와 방문할 경우 ‘대중성 부족’이라는 응답이 가장 높았던 반면, 30-40대, 기혼, 가족이나 친구와 방문할 경우 ‘비싼 가격’에 대한 응답이 가장 높은 것으로 분석되었다.

또한 상품개발필요성을 묻는 질문에 있어서는 전체 응답자의 87.8%가 보통 이상으로 응답해 개발필요성이 높은 것을 알 수 있었다. 개발 시 중점사항으로는 음식의 질과 맛(50.8%), 지역의 전통성(30.8%), 상품성(15.9%), 조리방법(7%) 순으로 조사되어 제주 향토음식의 관광상품화를 위해서는 지역의 전통성을 살리되 관광객에게 수용될 수 있는 맛을 낼 수 있도록 많은 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구 결과, 조사 관광객들의 제주향토음식에 대한 관심도가 높음에도 불구하고 대부분 홍보부족으로 인해 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 반면에 섭취의사는 상대적으로 높은 것으로 나타나 제주 향토음식에 대한 인지도가 높아진다면 섭취의사 또한 높아져 자연스럽게 소비를 촉진할 수 있을 것이라 사료된다. 또한 제주 향토음식의 관광상품화를 위해서는 익숙하지 않은 식재료에 대한 관광객의 이해를 도모하기 위하여 다양한 미각 체험을 통한 교육이 필요하다고 여겨지며, 이와 같은 식재료를 이용하여 만들어진 향토음식을 쉽게 접할 수 있도록 취급하는 음식점을 증가시키거나 제주 전통 향토음식을 맛

볼 수 있는 새로운 형태의 음식점을 개발하는 등 다양한 상품화 방안을 마련해야 할 것이다. 이 외에도 최근 부각되고 있는 음식관광을 고려하여 제주 전통 음식을 만들고 있는 민가나 마을 등을 이용하여 새로운 형태의 제주 음식 체험을 구상하는 것도 제주 향토 음식을 상품화 하는 좋은 방안이 될 것이라고 사료된다. 더불어 현재 잘 알려지지 않은 제주 식재료나 향토음식에 대한 적극적인 홍보를 통해 제주를 방문하는 관광객들에게 인지도를 높이는 것이 중요하며, 비싼 가격이 주된 문제점으로 지적되고 있으므로 관광객의 기대를 만족시키는 합리적인 가격 책정도 고려해야 할 것으로 보인다.

### 감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2014년도 교내연구비에 의해 수행되었음(No.1-1403-0137).

### References

- An HY, Jeon HJ, Yang TS. 2009. 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 -. *Korean J Culin Res* 15(2):93-107
- Cha SB, Lim JW, Lee AJ. 2000. A study on the development of the local traditional menu in Chonan area. *J Foodserv Manag* 3(2):211-229
- Cohen E., Avieli N.. 2004. Food in tourism: attraction and impediment. *Annals Tour Res* 31(4):755-778
- Jeju Development Institute. 2012. Tourism resources strategy of Jeju culture: focusing on foods and heritage. Available from: <https://www.jdi.re.kr/>. Accessed March 01, 2015
- Joo YH. 2012. Future research directions about the history and the culture of Jeju-food. *Jejudo Res.* February pp 27-53
- Kim BS, Kim YJ, Lee YE. 2009. Tourist perception and satisfaction with native local foods of Namwon. *Korean J Food Culture* 24(4):385-390
- Kim EH, Lee MA 2010. A study on the consumer perception and factor analysis of food tourism. *J Korean Community Nutr Res* 15(1):83-93
- Kim HS. 2012. A study on local residents' attitude of impact toward local food tourism development by utilizing storytelling. *Int J Culture Tourism Res* 14(2):71-81
- Kim JS. 1997. Culinary culture of wedding in Jeju. *Korean J Dietary Culture* 12(2):257-263
- Kim TH, Choi JA, An EGJ. 2011. Culinary tourism: looking for hidden treasure. *Korean Culin Tour Assoc.* Seoul, Korea. pp 34-35
- Lee YJ. 2005. A Study on the preference of Korean food and revisiting intention of Japanese tourists. *J East Asian Soc Dietary Life* 15(3):247-256
- Moon DI. 2005. Study on activation of Jeju-Do native local food (based on the 6 local food restaurants). Master's thesis, Chodang University, Muan, Korea. p 52
- Oh HS. 1999. A study on cooking characteristics of Cheju's local food. *Korean J Culin Res* 5(1):131-148
- Oh YJ, Huh JW. 2001. Current status and future prospect of Jeju local foods. *East Asian Society of Dietary Life Autumn Conference*, Seoul, Korea. pp 43-67
- Rand G. E., Health E.. 2006. Toward a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Curr. Issues in Tour* 9(3):206-234
- Rand G. E., Health E., Alberts N.. 2003. The role of local and regional food in destination marketing. *J Travel Tourism Mark* 14(3):97-112
- Seo YJ, Jo LH, Lee WK. 2011. The development of food-tourism to using traditional and local food. *J Rural Tour* 18(1):117-133
- Song YA, Jeon KH. 2013. Influence of consumers' knowledge on their behavioral intentions by the storytelling about the local food. *J Korea Contents Assoc* 13(8):118-127
- Wolf E. 2014. *Have Fork will Travel: A practical handbook for food and drink tourism professionals.* World Food Travel Association. Portland, OR, USA. pp 11-17
- Yang TS, Oh MC. 2009. 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. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 38(5):636-643

Received on Mar.31, 2015/ Revised on Apr.13, 2015/ Accepted on Apr.13,2015