

지역특산음식 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 -강릉지역을 중심으로-

The Effect of Attribute Selection of Local Specialty Food on the Customer Satisfaction and Behavioral Intention - Focused on Gangneung Area -

김세경, 윤덕인, 김형일
가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Se-Kyoung Kim(lulucook@naver.com), Deok-Ihn Yoon(diyoona@cku.ac.kr),
Hyeong-Il Kim(cookkim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 지역특산음식 선택속성이 고객만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 문제를 고찰하여 지역특산음식을 이용하는 소비자를 대상으로 지역특산음식 선택속성과 고객만족, 행동의도 간의 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 각 변수들의 개념을 파악하고 이들 변수들이 구조적으로 어떠한 관계가 있는지를 문헌연구를 통하여 고찰하였고 강릉의 지역특산음식마을과 지역축제를 통하여 특산음식을 이용해본 소비자를 대상으로 249부의 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS 20.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 탐색적요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 이를 통하여 지역특산음식을 선택하는 요인을 규명하고 지역특산음식을 통한 관광객 증가와 지역경제 활성화를 위한 기초자료로 제공하고, 지역특산음식의 음식관광 발전과 지역특산물 상품화를 위한 기초자료 활용방안으로써 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 특히 지역특산음식을 이용해본 소비자는 꼭 다시 찾아 고객만족을 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 구상하고 음식에 대한 맛과 품질, 최상의 서비스 등 활성화 방안이 필요하다고 할 수 있겠다.

■ 중심어 : | 지역특산음식 | 선택속성 | 고객만족 | 행동의도 |

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of local food selection attributes on customer satisfaction and behavioral intention. The purpose of this study was to investigate the effect of local food selection attributes, customer satisfaction, Respectively. The purpose of this study is to investigate the relationship between the variables and the structure of each variable through literature review. The questionnaire survey was conducted on 249 consumers who used specialty food through local food restaurants and local festivals in Gangneung. Respectively. Data were analyzed by frequency, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis using SPSS 20.0 statistical program. The purpose of this study is to identify the factors that select local specialty foods and to provide them as basic data for increasing the number of tourists through local specialty foods and revitalizing the local economy. I would like to present a marketing strategy. In particular, consumers who have used local specialty foods must come up with a marketing strategy that will maximize customer satisfaction, and it is necessary to revitalize the taste, quality, and best service of food.

■ keyword : | Local Food | Selection Attributes | Customer Satisfaction | Behavioral Intention |

I. 서론

전국의 지방자치단체에서는 각 지역의 고유한 향토 음식을 통해서 관광객 유인력과 농가소득 증대 및 지역 경제 활성화를 목적으로 지역특산음식을 주제로 한 축제 개최 및 브랜드 개발에 꾸준한 관심과 노력을 기울이고 있다[1].

음식은 특정국가나 지역을 방문한 관광객들에게 해당 지역의 고유한 문화를 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원으로 인식되고 있으며, 나아가 국가경제와 지역경제에 파급효과가 커 다양한 경로를 통해 국가와 지역의 전통음식과 향토음식을 관광상품화하려는 다양한 시도들이 수행되고 있다[2].

관광선진국들도 세계에서 찾아드는 관광객들에게 다양한 조리법을 이용한 맛있고 특징적인 음식들을 일찍부터 연구 개발하여 관광 상품화하였고 관광객들로부터 좋은 평가 또한 받고 있다. 지역의 문화를 대변할 수 있는 문화 관광자원들 중 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것이 지역의 식생활문화이며 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라 할 수 있다[3].

우리나라뿐만 아니라 전 세계에는 의료관광, 헬스관광, 자원봉사관광처럼 음식관광(Food Tourism)이 특별한 관심관광의 하나로 부각되고 있다[4]. 지역의 음식관광이 새로운 관광요소로서 외래 관광객을 유인할 수 있으며 음식관광이 주는 지역의 이미지가 방문객들의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나며 지역 경제 활성화와 식문화 이미지 향상에도 기여할 수 있다[5].

더욱이 세계화, 국제화에 맞춰 각 지역의 기후와 풍토에 근거 둔 향토음식은 그 지역에서 생산되는 식재료를 이용한 가장 토속적이며 지역민의 지혜와 기술로 만들어진 의미 있는 문화자원 중 하나로 볼 수 있다[6].

농·식품 분야에 있어서 각 지방자치단체에서는 지역 브랜드를 강화시키기 위해 지역의 발전을 위한 방안으로 다양한 대안사업을 진행하고 있다. 지역의 향토자원을 기반으로 소비자들의 다양한 기호에 대응할 수 있는 전통 식품산업의 표준화 및 브랜드화가 지역경제의 활성화 방안으로 강조되고 있다. 지역 농산물을 활용하여

향토음식을 체험할 수 있는 ‘농가맛집’의 개소 및 개선의 증가 사업이 그 예로 들 수 있다[7].

관광도시이며 2018동계올림픽을 준비한 강릉은 내·외국인 관광객들을 대상으로 지역 메뉴에 대한 욕구를 만족시키기 위해 지역특산물을 이용한 메뉴개발과 기존메뉴들의 재구성으로 ‘경쟁력 강화’ 및 ‘관광 강릉음식 이미지 제고’, 강릉특산음식 확대 실행으로 관광객의 테마별 ‘먹거리촌’(초당두부마을, 병산감자옹심마을, 사천물회마을, 주문진해물마을)인 음식특화거리를 지정하여 육성하고 있다[8]. 따라서 향토음식을 기반으로 고객들에게 홍보하고 지역발전을 위해 실제 향토음식 선택에 대한 동기를 명확히 밝혀 향토음식을 이용하는 소비자들의 공통된 속성을 찾아 이를 유형화하여 각 유형층에 맞춘 개별화된 마케팅 전략이 필요하다[9].

그러나 이와 같이 지역특산음식이 지역경제 활성화와 지역이미지 제고, 지역사회의 발전 방안과 사회·문화적 자원을 반영할 수 있는 전략적 마케팅 방안임에도 불구하고 실제적으로 지역특산음식을 선택하는 소비자들의 선택속성에 따른 고객의 만족과 행동의도에 관한 연구는 미비한 실정에 있다. 특히 지역특산음식을 찾는 소비자들의 선택속성이 구매행동 및 구매의도에 어떠한 상호 연관성이 있는지에 대한 지역별로 정리된 연구는 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 지역특산음식 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 이런 목적을 수행하기 위해 기존의 선행연구를 통하여 지역특산음식 선택속성과 고객만족, 행동의도에 대한 이론적 배경을 기초로 하여 각 변수들 간의 관계에 대한 연구모형과 설계를 통하여 실증분석을 실시한 결과를 바탕으로 외식산업에서 지역특산음식의 음식관광 발전과 지역특산물 상품화를 위한 기초자료 활용방안으로써 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 지역특산음식의 개념 및 특성

지역특산음식은 음식 또는 음식의 재료로 활용할 수

있는 먹거리 중 특정지역에 대한 대표성을 지닌 것으로 정의하고 있다[10]. 하지만 그 외에 추가적인 지역특산 음식에 대한 실증적으로 분석한 기존연구는 논의된 바가 없다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 지역특산음식 개념을 도출하기 위하여 유사개념이라 할 수 있는 지역 특산물 및 향토음식에 대한 선행연구들을 고찰하고 이를 통하여 본 연구에서 제기하는 지역특산음식에 관련된 개념을 도출하고자 하였다.

지역특산물은 단순한 제품이 아니라 지역의 문화와 풍습 등이 집약된 제품[11]으로서 다른 지역과는 차별성을 지니는 상품을 의미하는데[12], 이중 지역특산음식은 지역특산물을 이용한 먹거리에 해당하는 모든 것들로 범위를 한정할 수 있다. 향토음식은 그 지방에서 생산되는 고유한 식재료로 만든 음식이어야 한다는 특징[13]을 지니는 것으로 한국민족문화대백과사전(<http://encykorea.aks.ac.kr>)에서 '지방 특유의 전통 음식'으로 정의되고 있다.

강릉시에서는 2012년부터 현재까지 강릉시농업기술센터 주관하에 초당두부마을 20개소, 사천물회마을 20개소, 병산옹심이마을 6개소, 주문진해물마을 15개소 등 총 61개소의 특산음식마을 업소를 대상으로 기존 메뉴 재구성과 지역특산물을 활용한 강릉특산음식 메뉴 개발이 끝난 상태이며 지자체와 전국단위 행사 참여를 통해 홍보 및 시식행사 등으로 관광산업 경쟁력을 강화하는데 최선의 노력을 기울이고 있다[14].

2. 선택속성의 개념 및 특성

선택(選擇)하는 것은 자신이 일상 공간에서 경험 할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리이며[15], 속성이란(Attribute) 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하는 것으로 소비자의 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 실제로 구매하는 것의 차이에 대한 태도가 어떻게 형성되고 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다[16].

소비자가 제품을 선택할 때 일반적으로 선택속성은 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 선택하여 사용한 후에 지각되는 만족도를 의미하며, 선택속성을 속성 중

요도와 속성 만족도의 상위개념이라고 할 수 있다[17].

외식상품에서 선택속성이란 소비자들이 업소나 메뉴를 선택할 때 기준이 되는 요인들 중에서도 선호하는 업소의 선택행동을 의미하며 특히, 이러한 선호 행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하며 직접적으로 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라 한다[18].

선택속성은 물리적 특성과 같은 객관적 속성과 제품이 가지고 있는 상징적 가치와 같은 소비자의 주관적 속성을 내포하고 있기 때문에 상표 자체가 선택속성 요인이 될 수 있다고 설명하였다. 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 상표의 이미지는 신념과 아이디어 또는 인상이며, 특정 대상에 대한 개인의 주관적인 태도, 느낌, 인상이라고 정의하였다. 또한 상표의 이미지는 소비자의 행동, 가치관, 선입관 및 태도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다[19].

음식점 선택속성에 관한 연구는 주로 일반음식점이나 패밀리레스토랑 등과 같은 특정 레스토랑의 연구가 주로 이루어져 왔고[20] 박수길[21]의 대구·경북지역의 향토음식점을 방문한 고객들을 대상으로 한 연구와 같이 지역특산음식과는 차이가 있는 향토음식점에 대한 선택속성에 대한 연구는 활발하나 지역특산음식점에 대한 선택속성을 실증적으로 분석한 기존연구는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 이러한 지역특산음식점의 선택속성을 도출하기 위하여 일반적인 외식산업의 레스토랑 선택속성에 관한 기초연구들을 고찰하고 이를 통하여 본 연구에서 제기하는 선택속성에 관련된 변수들을 도출하고자 하였다.

3. 고객만족의 개념 및 특성

고객만족이란 소비자가 제품과 서비스를 사용하고 인지된 것과 사용 전의 기대치를 비교했을 때 발생하는 것으로 소비자가 느끼는 호호함, 즐거움 같은 호의적이거나 실망감, 불쾌감 같은 비호의적인 감정을 느끼는 것으로, 인지한 결과와 기대치와의 차이의 함수를 고객만족이라고 하였다[22].

임철환[23]은 고객이 느끼는 만족과 불만족에 대해 다음과 같이 밝혔다. 기업에서 고객의 긍정적 반응을

위해 만든 객관적이고 일정하게 제공된 서비스 품질이 서비스를 받는 고객의 주관적인 지각에 의해 크게 다를 수 있으며, 기업이 제공한 서비스 품질을 이용한 성과로 고객 자신이 경험하면서 느낀 주관적이고 감성적인 반응이라고 설명하였다.

고객만족과 소비경험에 대하여 이유재[24]는 고객만족을 평가과정에 초점을 맞춰 연구를 하였고, 김주현[25]은 내·외국인의 한식당 선호도와 만족도를 조사한 연구결과에서 내국인 보다는 외국인의 만족도가 더욱 높은 것으로 연구하였다.

남재근[26]의 외식업체 서비스품질이 고객 만족도와 재방문에 미치는 영향에서 서비스품질 요인인 접근성과 유형성이 만족도에 영향을 미치는 연구를 실시하였다.

박동균[27]은 호텔 서비스에 대해 고객의 높은 만족도가 그들의 재이용의사는 분명한 것으로 밝히고 호텔 이용객들의 재이용을 촉진하기 위한 제반 서비스의 질적 수준 향상이 무엇보다 우선이라는 연구를 하였다.

4. 행동의도의 개념 및 특성

행동의도란 제공받은 서비스의 반복적 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다[28]. 장록기[29]는 개인적 평가와 규범적 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라고 정의 하였다.

행동의도는 소비행동에 대한 예측 요인으로 중요하며, 일정한 목적을 성취하기 위해서 실행할 계획으로 생각할 수 있다. 우호적인 행동의도는 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도 증진, 다른 사람과 동반하여 재이용, 프리미엄 가격에도 지불의사 등으로 나타난다고 하였다[30].

홍선욱[31]은 고객이 어떤 특정 기업에서 서비스를 제공 받았을 때 앞으로도 다시 찾으려고 하는 구매의도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다라고 정의하였다. 따라서 행동의도는 고객들의 어떤 대상에 대한 태도를 형성화 뒤에 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다.

행동의도란 소비자가 미래 특정사항에 대하여 어떻게 행동할 것인가는 개인의 경험과 노출된 자극에 따라 다르게 나타나게 되는데, 이는 소비자 개인의 감정적 반응으로서 특정대상에 대하여 구매의사를 결정하고 있으며 만족의 결과를 설명 할 수 있는 포괄적인 개념이다[32]. 따라서 제품이나 서비스를 구매하고 나면 만족 또는 불만족을 경험한 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 분야에서 활발하게 연구되고 있다[33].

III. 연구방법

1. 연구 모형 및 가설

1.1 연구의 모형

본 연구는 강릉지역 특산음식마을 방문객을 중심으로 지역특산음식 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 것이다. 그리고 선행연구를 토대로 먼저 고객만족에 영향을 미칠 것이라 판단되는 중요 변수들이 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다. 그러므로 이와 관련한 선행 연구자료를 기반으로 각 변수 간의 영향 관계를 설명하고자 다음의 [그림 2]와 같은 연구모형을 도출하였다.

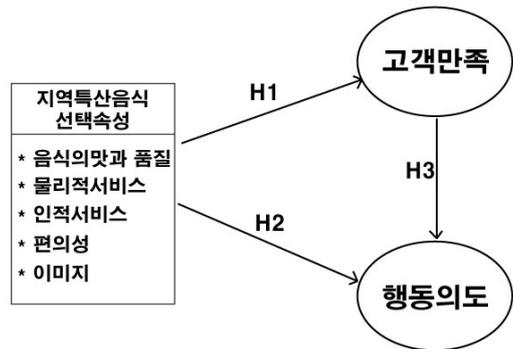


그림 2. 연구의 모형

1.2 가설의 설정

본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 지역특산음식점 선택속성과 고객만족 사이에는 유의한 인과관계가 있다가 추론됨과 동시에 다음과 같은 연구가설

을 설정했다.

H1: 지역특산음식 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식의 맛과 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 물리적서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 인적서비스는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 편의성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 지역특산음식 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 음식의 맛과 품질은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 물리적서비스는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 인적서비스는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 편의성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 이미지는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에 사용된 설문지는 강릉지역 특산음식점을 이용한 방문객을 대상으로 특산음식메뉴에 대한 선택속성 17문항, 고객만족 5문항, 행동의도 5문항으로 리커트 5점 척도로 구성하였다. 설문응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 항목으로 성별, 나이, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균소득, 거주지 등 7개 항목을 명목척도로 구성하였으며 총 34문항으로 구성하였다.

1.3 자료수집과 분석방법

본 연구의 자료 수집은 2016년 6월 18일부터 6월26일까지 총 9일간 강릉지역특산음식마을과 지역축제를 통

하여 특산음식을 이용해본 소비자를 대상으로 50부의 설문지를 배포하여 예비조사 실시하였다.

사전검증을 거쳐 일부 문항을 수정·보완하여 최종적으로 수정된 문항으로 2016년 9월 24일부터 10월 5일까지 12일간 판단표본추출방법으로 본 조사를 실시하였다. 설문조사는 연구자 본인이 직접 1대1면접법을 사용하였으며 총 280부를 배포하여 269부를 회수하였고 부적합한 설문지 20부를 제외한 총 249부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구에서 수집된 자료에 대한 통계처리는 SPSS 20.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 가설검증

1. 인구통계학적 특성

표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 하였으며 그 결과는 [표 1]과 같이 나타났다. 성별은 여성이 57%, 남성이 43%, 연령은40대가 37.3%로 가장 많았으며 50대가 29.6%로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 76.7%, 미혼이 23.3%로 나타났다. 직업은 사업가가 30.9%로 가장 많았으며 주부가 26.5%, 회사원, 공무원이 23.7%로 나타났다. 거주지에 대해서는 서울이 35.7%로 가장 많았으며 강릉이 30.1%, 강릉제외 강원도가 20.5%, 경기도가 10.4%로 나타났다.월소득은 200-300만원이 25.3%, 200만원 미만인 24.9%, 300-400만원이 24.1%로 나타났다.

표 1. 인구통계학적 특성 N=249

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여자	142	57.0
	남자	107	43.0
연령대	40대	93	37.3
	50대	74	29.7
	30대	34	13.7
	20대	26	10.4
	60대 이상	22	8.8

학력	대졸	75	30.1
	전문대졸	71	28.5
	고졸이하	44	17.7
	대학재학	35	14.1
결혼 여부	대학원 이상	24	9.6
	기혼	191	76.7
직업	미혼	58	23.3
	사업가	77	30.9
	주부	66	26.5
	회사원/공무원	59	23.7
	학생	24	9.6
월 소득	기타	23	9.2
	200-300만원 미만	63	25.3
	200만원 미만	62	24.9
	300-400만원 미만	60	24.1
	400-500만원 미만	37	14.9
거주 지	500만원 이상	27	10.8
	서울	89	35.7
	강원도 강릉	75	30.1
	강원도(강릉제외)	51	20.5
	경기도	26	10.4
	경상도	3	1.2
음식의 맛과 품질	충청도	3	1.2
	전라도	2	0.8

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을, 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다.

각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석중 직각회전, 즉 베리맥스(varimax rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 측정도구는 지역특산음식 선택속성, 고객만족, 행동의도이다. 각 요인의 적재량은 0.6 이상의 값으로 나타나 타당성이 확보되었으며, 아이겐 값이 '1'이상으로 나타난 요인은 5개로 각각 음식의 맛과 품질, 인적서비스, 물리적서비스, 편의성, 이미지로 명명하였다. 지역특산음식 선택속성의 요인분석결과 KMO 값이 .896로 나타나 요인분석이 가능하였으며, 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률 .000, 분산설명력은 69.280%로

나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있었다. 신뢰도 분석의 결과, 음식의 맛과 품질은 .770, 인적서비스는 .860, 물리적서비스는 .836, 편의성은 .803, 이미지는 .621로 나타나 설문지의 구성항목들이 지역특산음식 선택속성을 평가함에 있어 이를 잘 대변해 줄 수 있는 주요한 측정항목을 말해주고 있다. 지역특산음식 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 2]과 같다.

표 2. 지역특산음식 선택속성의 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수
음식의 맛과 품질	강릉 특산음식의 양이 푸짐하다.	.786	2.470	14.532	.770
	강릉 특산음식의 품질은 우수하다.	.714			
	강릉 특산음식의 고유한 맛이 있다.	.687			
	강릉 특산음식의 가격은 적당하다.	.674			
인적 서비스	강릉 특산음식점 직원들의 고객응대는 즉각적이다.	.799	3.025	17.793	.860
	강릉 특산음식점 직원들의 이미지가 단정하다.	.761			
	강릉 특산음식점 직원들이 친절하다.	.742			
	강릉 특산음식점 종업원들의 특산음식에 대한 지식이 풍부하다.	.644			
물리적 서비스	강릉 특산음식점은 주변 환경이 좋다.	.833	2.738	16.105	.836
	강릉 특산음식점의 조경시설이 잘되어있다	.811			
	강릉 특산음식점은 실내구조가 좋다.	.661			
	강릉 특산음식점의 실내분위기는 토속적이다.	.642			
편의성	강릉 특산음식점은 대중교통이 편리하다.	.855	2.133	12.544	.803
	강릉 특산음식점은 다양한 할인 혜택이 있다.	.693			
	강릉 특산음식점은 고객불평사항은 잘 처리한다.	.619			
이미지	강릉 특산음식의 명성과 입소문 때문에 이용한다.	.916	1.412	8.306	.621
	강릉 특산음식점의 상호브랜드 이미지가 좋아서 이용한다.	.614			

KMO-Bartlett의 구형성 검정 : .896, df : 136 누적분산 : 69.280
 χ^2 : 1945.096, 유의확률 : .000***

고객만족에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 3]과 같다.

고객만족에 대한 요인을 축소하기 위해 5문항의 변수에 대하여 요인분석을 실시하였으며 1개의 단일요인으로 나타났으며 고객만족으로 명명하였다. KMO 값이 .885로 나타나 요인분석이 가능하였으며, 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률 .000, 분산설명력은 70.149%로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있었다. 고객만족의 신뢰도는 .893으로 나타났다.

표 3. 고객만족의 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수
고객 만족	강릉 특산음식에 대한 느낌이 좋다.	.855	3.507	70.149	.893
	강릉 특산음식은 내 기대를 충족시킨다.	.851			
	강릉 특산음식에 전반적으로 만족한다.	.845			
	강릉 특산음식점을 이용하여 즐겁다.	.843			
	강릉 특산음식점에서 좋은 서비스를 받았다.	.792			

KMO-Bartlett의 구형성 검정 : .885, df : 10, 누적분산 : 70.149
 χ^2 : 673.064 유의확률 : .000***

행동의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 [표 4]와 같다.

행동의도에 대한 타당성검증을 위해 5문항의 변수에 대하여 요인분석을 실시하여 1개의 요인이 도출되었으며 행동의도로 요인명을 명명하였다. KMO 값이 .859로 나타나 요인분석이 가능하였으며, 요인 분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률 .000, 분산설명력 71.334%로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 볼 수 있었다. 신뢰도계수는 .898로 나타났다.

표 4. 행동의도의 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산 설명력 (%)	신뢰도 계수
행동 의도	강릉 특산음식을 친구 및 지인에게 추천할 것이다.	.897	3.567	71.337	.898
	강릉 특산음식을 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.884			
	강릉 특산음식점을 정부기관에게 좋은 식당으로 소개하고 싶다.	.839			
	강릉 특산음식점을 대중매체를 통해 좋은 식당으로 알리고 싶다.	.830			
	향후에도 강릉 특산음식을 구매할 것이다.	.767			

KMO-Bartlett의 구형성 검정 : .859, df : 10, 누적분산 : 71.334
 χ^2 : 765.499, 유의확률 : .000***

3. 상관관계 분석

각 요인 사이의 관련성 정도를 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 각 변수들의 평균값을 살펴보면 .259대 이상의 값을 나타내고 있으며, 상관계수들의 값이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다.

표 5. 변수들 간의 상관관계 분석

구분	M	S.D	음식의 맛과 품질	인적 서비스	물리적 서비스	편의성	이미지	고객 만족	행동 의도
음식의 맛과 품질	3.6707	.63260	1						
인적 서비스	3.2972	.78290	.487**	1					
물리적 서비스	3.4498	.74290	.513**	.602**	1				
편의성	2.5971	.82337	.314**	.614**	.407**	1			
이미지	3.4759	.76294	.426**	.329**	.366**	.312**	1		
고객 만족	3.4739	.67561	.609**	.564**	.605**	.432**	.459**	1	
행동 의도	3.7004	.69471	.509**	.357**	.372**	.269**	.456**	.729**	1

** 상관계수는 p < 0.01 수준에서 유의함.

4. 연구가설의 검증

4.1 지역특산음식 선택속성과 고객만족 간의 영향 검증

지역특산음식 선택속성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 하위 가설의 검증결과는 다음과 같이 나타났다. 회귀모형은 F값이 p= .000에서 56.911의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.530으로 53%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.855로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합한 것으로 나타났고, 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에도 문제가 없다고 볼 수 있다.

음식의 맛과 품질이 고객만족에 미치는 영향은 t값은 5.623, p값은 0.000(p<0.001)로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 인적서비스는 t값이 2.235, p값은 0.026(p<0.05), 물리적서비스도 t값이 4.599, p값은 0.000(p<0.001)으로 나타나 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-2, 1-3은 채택되었다. 그러나 편의성은 t값이 1.438, p값은 0.152로 나타나 가설 1-4는 기각되었다. 이미지는 t값이 3.126, p값은 0.002(p<0.01)로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-5는 채택이 되었다. 즉, 음식의 맛과 품질, 인적서비스, 물리적서비스, 이미지는 통계적 유의수준 하에서 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1은 부분채택 되었다.

표 6. 지역특산음식 선택속성과 고객만족 간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계	VIF
	상수	.192	.354	1.841	.067		
고객만족	음식의 맛과 품질	.058	.328	5.623	.000***	.634	1.577
	인적서비스	.058	.129	2.235	.026*	.426	2.345
	물리적서비스	.053	.243	4.599	.000***	.563	1.775
	편의성	.047	.068	1.438	.152	.576	1.735
	이미지	.044	.137	3.126	.002**	.769	1.301
	R= .734, R ² = .539, 수정된 R ² =.530, F=56.911, p= .000, Durbin-Watson=1.855						

주) *P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001에서 유의수준을 나타냄.

4.2 지역특산음식 선택속성과 행동의도 간의 영향 검증

지역특산음식 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 검증결과는 다음과 같이 나타났다. 회귀모형은 F값이 p= .000에서 24.884의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R²=.325로 32.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.721로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합한 것으로 나타났고, 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에도 문제가 없다고 볼 수 있다.

음식의 맛과 품질이 행동의도에 미치는 영향은 t값은 4.989, p값은 0.000(p<0.001)로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 그러나 인적서비스는 t값이 .757, p값은 0.450, 물리적서비스도 t값이 .898, p값은 0.370, 편의성은 t값이 .264, p값은 0.792로 나타나 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설2-2, 2-3, 2-4는 기각되었다. 이미지는 t값이 .516, p값은 0.000(p<0.001)으로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-5는 채택이 되었다. 즉, 음식의 맛과 품질, 이미지는 통계적 유의수준 하에서 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2는 부분채택 되었다.

표 7. 지역특산음식 선택속성과 행동의도 간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계	VIF
	상수	.237	1.114	4.702	.000***		
행동의도	음식의 맛과 품질	.072	.359	4.989	.000***	.634	1.577
	인적서비스	.071	.054	.757	.450	.426	2.345
	물리적서비스	.065	.058	.898	.370	.563	1.775
	편의성	.058	.015	.264	.792	.576	1.735
	이미지	.054	.245	.516	.000***	.769	1.301
R= .582, R ² = .339, 수정된 R ² =.325, F=24.884, p= .000, Durbin-Watson=1.721							

주) *P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001에서 유의수준을 나타냄.

4.3 고객만족과 행동의도 간의 영향 검증

고객만족이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠

것이라는 가설의 검정결과는 다음과 같이 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 280.389의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .532$ 로 53.2%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson은 1.782로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합한 것으로 나타났다.

고객만족이 행동의도에 미치는 영향은 t값은 16.745, p값은 0.000 ($p < 0.001$)로 고객만족이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

이는 행동의도를 고객만족이 유도할 수 있다는 것을 시사하는 것이며 지역특산음식을 이용한 소비자의 만족도가 높을수록 행동의도도 높아진다고 할 수 있다.

표 8. 고객만족과 행동의도 간의 단순회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률
	상수	.158	1.096	6.916	.000***
행동의도	고객만족	.045	.750	16.745	.000***
R = .729, $R^2 = .532$, 수정된 $R^2 = .530$, $F = 280.389$, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.782					

주) * $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ 에서 유의수준을 나타냄.

V. 결론

본 연구에서는 지역특산음식을 이용할 때 소비자의 선택속성이 고객만족과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문제에 주목하여 지역특산음식을 이용해본 소비자를 대상으로 지역특산음식 선택속성과 고객만족, 행동의도 간의 영향관계를 분석하고자 하였다. 이를 통하여 지역특산음식을 선택하는 요인을 규명하고 지역특산음식을 통한 관광객 증가와 지역경제 활성화를 위한 기초 자료로 제공하고자함에 연구 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 토대로 연구모형과 가설을 설정한 후 조사범위와 표본을 산정하였다. 실증분석을 바탕으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지역특산음식 선택속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 검증한 결과 음식의 맛과 품질 요소, 인적서비스 요소, 물리적서비스

요소, 이미지요소는 지역특산음식을 이용하는 소비자의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성 요소는 소비자의 만족도에 미치는 영향에 있어 통계적으로 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 지역특산음식의 개발 및 지역특산음식점에서 조리 시 음식의 맛과 품질의 표준화를 위하여 지속적인 관리감독이 필요하고, 서비스교육 등 해당 음식점을 대상으로 교육과 관리를 통하여 고객의 만족을 높이려는 노력을 기울여야하며, 정부에서 주도하는 주변정화사업뿐만 아니라 음식점의 주변을 정리와 주변경관 조성에 업주들의 노력도 있어야 할 것으로 사료된다. 그러나 편의성이 기각되어 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 설문조사기간인 커피축제기간동안 무료셔틀운행 등 고객의 편의성이 극대화된 시점이었고 선행연구를 바탕으로 2015년 강원발전연구회 강릉커피축제 평가 및 관광객 실태조사 자료를 참고하면 17개 커피축제 평가항목 중 주차시설 등 편의시설이 가장 낮게 나왔음에도 충성도에서는 방문객의 94.9%가 보통 이상의 만족도를 나타냈으며 71.4%가 재방문 의사 및 추천 의사를 보였다. 방문객 중 49.1%는 커피축제 참여를 목적으로 강릉시를 방문한 외지 방문객 이었다. 축제참여만을 목적으로 방문한 방문객의 만족도에 편의시설이 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 축제기간동안 방문하여 지역특산음식을 이용한 소비자는 편의성에 대한 영향관계를 나타내지 않은 것으로 사료된다.

둘째, 지역특산음식 선택속성은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 검증한 결과, 음식의 맛과 품질 요소, 이미지 요소들이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인적서비스 요소, 물리적서비스 요소, 편의성 요소는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 지역특산음식 선택속성 중 음식의 맛과 품질, 이미지는 지역특산음식을 이용하는 외식소비자의 행동의도에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다. 이는 지역특산음식의 맛, 품질과 지역특산음식점의 이미지는 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 맛과 품질, 그리고 음식점의 이미지를 마케팅활동에 적극 반

영하는 반면 인적서비스 요소, 물리적서비스 요소, 편의성 요소 등 기각된 문제점을 진단 및 개선하여 다양한 음식의 맛과 품질은 물론 수준 높은 서비스 제공으로 한층 더 경쟁력 강화에 노력을 기울일 필요가 있다.

마지막으로 고객만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3의 검증 결과 고객만족이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 만족도가 높은 고객들에게 집중적인 마케팅 전략을 수립하여 행동의도를 높이는 방안이 필요하다. 지역특산음식을 이용해본 소비자는 꼭 다시 찾아 고객만족을 극대화할 수 있는 마케팅 전략을 구상하고 음식에 대한 맛과 품질, 최상의 서비스 등 활성화 방안이 필요하다고 할 수 있겠다.

지역특산음식과 더불어 지역특산품을 활용한 음식 체험이나 캠퍼투어를 통한 지역 관광상품화 연계 등 6차산업의 활용을 SNS 홍보와 다양한 지역행사의 참여 확대로 적극적인 지역특산음식 홍보활동이 이루어져야 한다고 사료된다.

본 연구의 한계점으로 설문응답자의 대다수가 40대 이상의 연령대가 많아 관광도시를 찾아 지역특산음식을 소비하는 20, 30대 젊은 소비자의 소비패턴과 지역특산음식에 대한 선호도를 깊이 있게 알 수 없었다. 따라서 관광도시를 찾는 젊은 소비자의 조사대상을 확대하여 연구를 진행하여 젊은 집단군 속성을 파악하여 체계적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 김문명, 박규은, 이수범, “지역특산물 브랜드체험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 이천 쌀을 중심으로,” 관광연구저널, 제28권, 제2호, pp.109-119, 2014.
- [2] 박재완, “전통음식관련 연구동향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.415-424, 2010.
- [3] 이영주, “강원도 음식관광 활성화 방안 연구,” 강원발전연구원, pp.16-53, 2008.
- [4] 이상미, “음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제8호, pp.417-425, 2010.
- [5] 강혜숙, 명소형, 윤덕인, “음식관광매력속성이 지역이미지 및 방문객 행동의도에 미치는 영향-강릉지역을 중심으로,” 한국관광학회 국제학술발표대회집, 제76권, 제3호, pp.917-925, 2015.
- [6] 이연정, 김상철, “경주지역 향토음식 발굴 및 개발에 대한 주민의식연구,” 한국식품조리과학회지, 제24권, 제4호, pp.549-559, 2008.
- [7] 강인형, *향토식품산업의 지역경제 발전방향에 관한 연구: 순창군 장류 산업을 중심으로*, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [8] 유설아, “강릉‘특산음식정착’, ‘떡거리촌’ 육성,” 뉴스퀘어, 2013.5.1.
- [9] 김영국, 서보원, 안태홍, “향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영국인관광객을 대상으로,” 관광학연구, 제35권, 제5호, pp.373-391, 2011.
- [10] 성보현, 조록환, “확장된 계획행동이론을 통한 지역특산음식 구매행동 영향요인 분석-2014 남도 음식문화큰잔치 방문객의 음식관여도를 중심으로,” 관광연구논총, 제26권, 제4호, pp.91-112, 2014.
- [11] 전영미, 안윤수, 안옥선, 김미희, “지역특산물 브랜드 개발 사례 연구,” 「학술연구 발표논문집」 한국지역사회생활과학회 2007년도 추계학술대회 자료집, pp.86-86, 2007.
- [12] 김영남, 서용건, 정철, “지역축제 참가자의 지역특산물 구매행동: 제주 들불축제를 중심으로,” 관광연구저널, 제25권, 제3호, pp.197-217, 2011.
- [13] 유지은, 이지현, 안성근, “향토음식개발이 지역주민의 애착, 자긍심 및 축제 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구: 홍성 내포축제를 중심으로 하여,” 관광·레저연구, 제24권, 제1호, pp.473-491, 2012.
- [14] https://agr.gn.go.kr/ebook/2014_foodtour/foodtour.html
- [15] 엄은경, *이태리레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구* 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문, 2007.
- [16] 최정은, *학생들의 영양 지식·식이 자기 효능감*

및 식습관과 메뉴선택행동과의 관계, 동국대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

[17] 조수현, 정규엽, “외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한연구: 대전 와인 소비자를 중심으로,” 호텔경영학회, 제 31 차 춘계 정기학술논문 발표대회, pp.20-35, 2006.

[18] 고재윤, 정미란, “와인소비자 유형에 따른 구매 위험지각에 관한 연구,” 외식경영연구, 제9권, 제2호, pp.89-103, 2006

[19] 김연선, 유창근, 백은일, “맥주전문 레스토랑 선택속성 중요도-만족도 불일치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 호텔경영학연구, 제18권, 제1호, pp.187-203, 2009.

[20] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, 1982.

[21] 박수길, *대구 경북지역 향토음식점 선택속성에 따른 시장세분화* 위덕대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.

[22] 권정희, *호텔 레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향* 세종대학교, 박사학위논문, 2010.

[23] 임철환, *호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정 고객만족 및 행동의도에 관한 영향연구* 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로 경희대학교대학원, 박사학위논문, 2011.

[24] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166, 2000.

[25] 김주현, “일부 내외국인의 한식선호도 및 한식당 만족도에 관한 비교,” 한국영양학회 2003년도 추계학술대회, 2003.

[26] 남재근, *패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2004.

[27] 박동균, “호텔 서비스품질 지각, 만족, 이용의도 및 추천의도 간의 관계,” 한국관광·레저학회, 제14호, 제1권, pp.103-119, 2002.

[28] 진양호, 류지원, 연구논문 (研究論文): “커피서비

스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로,” 외식경영연구, 제15권, 제4호, pp.321-342, 2012.

[29] 장록기, *저가 뷔페레스토랑의 서비스 스케이프와 인적서비스가 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향* 영산대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.

[30] 김경희, *축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치 행동의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2010.

[31] 홍선욱, *호텔의 공연이벤트가 호몰이미지, 호텔 공연의 재방문과 구전의도에 미치는 영향 서울 지역 특1급 호텔을 기준으로*, 세종대학교대학원, 석사학위논문, 2013.

[32] 최원식, *친환경농산물 이력추적시스템이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향* 경희대학교, 박사학위논문, 2013.

[33] 이종호, *커피전문점 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구* 한국조리학회, 제19권, 제3호, pp.218-233, 2013.

저 자 소개

김 세 경 (Se-Kyoung Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 한국방송통신대학교 식품영양학과(학사)
- 2017년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(외식경영석사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관

동대학교 호텔조리외식경영학과 박사과정

<관심분야> : 관광, 외식경영

윤 덕 인(Deok-Ihn Yoon)

정회원



- 1976년 2월 : 중앙대학교 사범대학 가정교육과(가정학사)
 - 1980년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 가정학과 식생활전공(이학석사)
 - 1988년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 가정학과 식품영양학전공 이학박사
 - 1985년 3월 ~ 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 교수
 - 2018년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 명예교수
- <관심분야> : 관광, 외식경영

김 형 일(Hyeong-Il Kim)

정회원



- 2004년 2월 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과(학사)
 - 2006년 2월 : 청운대학교 관광통상경영학과(석사)
 - 2010년 2월 : 경기대학교 관광학 박사
 - 2013년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과 교수
- <관심분야> : 관광, 외식경영