

부산시 향토음식과 음식점의 인지도에 따른 차이, 구매의도, 중요도-만족도의 분석

김헌철

광주대학교 호텔외식조리학과 부교수

A Study on Analysis of Differences, Purchase Intentions and Importance-Satisfaction According to the Recognition of Local Foods and Restaurants in Busan

Heon-Chul Kim

Professor, Division of Hotel Culinary, Gwangju University

요 약 본 연구는 부산지역의 향토음식과 음식점에 대한 인지도의 중요도-만족도, 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 검정하고자 t-검증과 ANOVA 분석방법 사용하여 지역에 따른 차이, IPA분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구의 조사대상은 부산지역 향토음식점을 찾은 관광객을 대상으로 2021년 4월 1일부터 4월 30일 간 실시를 하였고, 최종 392부를 실증분석에 사용하였다. 연구결과, 첫째, 부산지역 향토음식의 인지도는 이용객의 지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.에서 전 표본에서 돼지국밥, 밀면, 곱장어구이·짬뽕곱장어, 장어구이·아나고회 순으로 인지도는 높게 나타났고, 반면 산성염소불고기, 동래과전, 산성막걸리는 가장 낮게 나타났다. 둘째, 부산지역 향토 음식점의 중요도-만족도 간의 차이에서 '타 지역과 비교하여 차별적인 맛이 있다'는 높은 만족도와 중요도를 나타내고 있다. 셋째, 부산지역 향토음식점의 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계에서 분석에서 서비스, 시설, 가격이 유효한 것으로 나타났고, 지역성과 청결성은 기각이 되었다.

주제어 : 부산시, 향토음식, 향토음식점, 인지도, 중요도-만족도, 구매의도

Abstract This study conducted t-test and ANOVA analysis, influence of importance-satisfaction, regression analysis to local food and restaurants to the purchase intention in Busan. The subjects of this study were tourists who visited local restaurants in Busan, and the final 392 copies were used for empirical analysis. As a result of the study, first, there will be a significant difference in the recognition of local foods in Busan according to the visitor's region. In all samples, the recognition was high in the order of pork stock, wheat noodle, sauteed-fired soft eel, grilled-ell sashmi. On the other hand, sansung bulgogi, Dongrae pajeon, and sansung makkölli were the lowest. Second, in the difference between importance and satisfaction of local restaurants in Busan, 'there is a different taste compared to other regions' showed high satisfaction and importance. Third, In the relationship between the awareness of local restaurants in Busan and the purchase intention, it was found to be effective in service, facilities, prices and locality and cleanliness were rejected.

Key Words : Busan city, local foods, local restaurant, importance-satisfaction, purchase intention

*This work was supported by the 2021year Research Foundation of the Gwangju University

*Corresponding Author : Heon-Choul Kim(headchef1@hanmail.net)

Received September 7, 2021

Revised September 14, 2021

Accepted November 20, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

부산은 지리적으로 바다를 접하고 있어 해양의 도시로 불리며, 해양의 도시답게 바다를 중심으로 한 다양한 향토음식이 발달하였다. 내륙으로는 김해, 마산, 창원, 양산, 울산 등과 연결되어 있어 바다와 함께 육지에서 생산되는 식재료를 중심으로 한 향토음식점들이 지역에서 자리를 잡고 있다[1, 2].

향토음식은 지역의 정체성을 나타는 관광자원이며, 그 지역의 자연환경과 생활습관을 관찰할 수 있는 중요한 문화자원으로 인식된다[3]. 이에 2000년대 이후 각 시군에서는 향토음식을 발굴하여 관광상품으로 만들고 있다[4-6]. 이렇듯 향토음식은 지역의 경제, 전통, 풍토 등 갖가지 내용을 함축하고 있는 중요한 문화의 한 부분으로서 단순히 먹기 위한 것을 떠나 한지역의 전통과 역사가 깃든 문화적 관광자원이라고 할 수 있다[7].

특히 유형의 문화는 그 지역을 직접 보고, 느끼고, 체험하는 과정을 통해 그 지역의 정체성으로 자리매김 된다. 유형의 문화 중에서도 그 지역에서 생산되고, 그 지역민들의 숨씨가 담긴 향토음식은 지역의 정서와 인심을 말해주는 하나의 상징체계로서의 역할을 한다[8].

향토음식이 관광에서 주목을 받게 된 것은 관광객이 타 지역을 방문했을 때 그 지방의 문화와 풍토를 가장 먼저 체험하고 경험할 수 있기 때문이다[9]. 부산시는 우수한 자연경관·관광시설을 갖추고 있지만, 이러한 것만으로는 관광객들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 없으므로 변화하는 관광객들의 니즈를 만족시킬 수 있는 방법으로 향토음식을 통한 음식관광을 활성화하는 것이 필요하다.

지금까지 부산시는 음식관광활성화를 위하여 지역의 특정 음식을 소개하는 방송 프로그램, 음식축제, 우수 음식점 선정, 재래시장 활성화사업, 농가음식점, 음식거리 육성사업과 같은 많은 사업을 추진하였고, 또한 학계에서는 음식관광 활성화를 위하여 향토음식([10-13])에 대한 연구가 다각적으로 이루어져 왔다. 그러나 관광객과 지역민이 생각하고 있는 부산지역 향토음식점의 인지도에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 부산시 향토음식점을 찾는 관광객을 대상으로 향토음식과 음식점에 대한 인지도의 지역적 차이, 인지도에 대한 중요도-만족도, 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 조사하여 현지점에서의 보존과 개발에 대한 해결방안을 제시하여 관광발전에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인지도

인지도란 특정 회사의 제품 또는 상품에 대한 정보들이 타 제품과 비교하여 어떻게 인식되고 있는가를 의미하며, 고객들이 자신의 기억 속에 인식되어 있는 특정 제품의 정보를 판단할 수 있는 능력을 말한다[14-15]. 이와 같이 제품의 인지도는 제품의 선호도와 관련이 있어 높은 인지도의 경우 제품 자산의 형성에 필수적인 조건을 형성하는 기반이 될 뿐 아니라 소비자의 구매에 고려대상에 포함될 수 있는 변수라고 할 수 있다([16-18].

즉, 소비자가 인지과정에서의 인지의 구조와 과정에서 그 브랜드나 상품을 기업에 유리하게 자리 잡고 있거나 사용되는 것이 바로 인지도나 소비자가 지각하는 제품의 질 등이다[19].

인지도의 측정은 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드나 상품을 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 측정하는 것인데, 여기서 재인이란 다양한 상황에서 소비자가 특정 브랜드나 상품을 확인할 수 있는 능력을 의미하는 것으로 이를 측정하는 방법은 소비자에게 특정 대상(브랜드 명, 심벌, 로고 등)을 보여 주거나, 말하고 나서 그에 대하여 어느 정도 알고 있는지를 답하게 하는 것이다[15].

관광산업에서 인지도는 호텔, 관광, 외식 등 다양한 측도에서 연구가 이루어졌는데, 주신옥(2020)은 서비스품질에 대한 인지도, 다른 브랜드와 상품 중 가장먼저 인지함과 친숙함과 같은 요인을 제시를 하였다[20]. 반면 이승익(2012)은 향토음식에 대한 품목을 리커트 5점척도(거의모른다, 조금안다, 보통이다, 잘안다)를 사용하였다[21]. 이에 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 인지도에 따른 지역적인 차이를 알아보려고 하였다.

2.2 중요도-만족도

기업의 우선적 과제를 파악하기 위해 활용되는 중요도-만족도 분석은 속성에 대한 소비자의 직접적인 평가를 기반으로 마케팅 전략수립에 있어 개선사항에 대하여 우선순위를 식별할 수 있는 간단하고 효과적인 방법이다[22].

Martilla & James(1997)가 개발한 IPA는 각 속성별 중요도와 만족도를 평가하는 방법으로, 각 속성에 대한 중요도와 만족도의 기준은 평균의 중앙값을 중심으로 설정한다. 일반적으로 IPA분석은 중요도와 만족도를 기준

으로 하여 4분면으로 구성되며 1사분면(유지관리), 2사분면(집중개선), 3사분면(저순위), 4사분면(과잉노력지양)으로 해석한다[23]. 즉, IPA분석에 대한 결과는 총 4단계로 정리되어진다. 외식분야에서도 김경환·유영진(2016)은 한식당에 대한 IPA분석을 하였고[24], 김맹진(2018)은 패스트푸드에 대하여 분석을 하였다[25].

이에 본 연구에서는 인지도에 대한 중요도-만족도를 측정하고자 하였다.

2.3 구매의도

구매의도를 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 하였다[26]. 구매의도는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며, 비교적 측정이 용이하기 때문에 기업의 성과변수로 자주 사용되어져 왔다[27].

따라서 구매 의도는 소비자의 구매의사 결정을 형성하는 것으로, 소비자 행동 마케팅 연구에서 소비자의 구매 행동은 기업 성과를 측정할 수 있는 변수로써 중요하게 고려되고 있다[28-29]. 소비자가 어떤 제품을 구매하는데 있어 어느 정도 예정된 미래행동을 하고자 하는 의지를 표한 것으로 마케팅에서 매우 중요시 되는 연구의 하나이며, 이것은 소비자의 행동과 강력한 관계를 가지고 있다[30]. 이에 본 연구에서는 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다.

3. 연구설계

3.1 연구설계

본 연구는 부산지역의 향토 음식점을 방문한 관광객을 대상으로 부산시 향토음식과 음식점에 대한 지역에 따른 차이를 분석하고, 향토 음식점의 인지도에 대한 중요도-만족도 간의 차이, 향토 음식점 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 하였다.

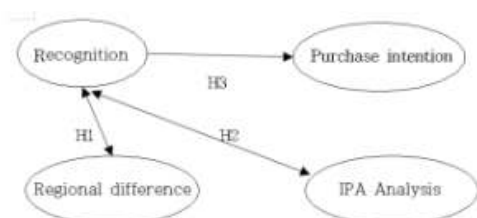


Fig. 1. Research model

3.2 연구방법

본 연구의 조사대상은 부산지역 향토음식점을 찾은 관광객을 대상으로 2021년 4월 1일부터 4월 30일 1달 간 자기기입 방식으로 실시하였다. 설문지는 450부를 배포하여 총 392부를 SPSS 17.0을 사용하여 실증분석을 실시하였다. 분석방법은 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 부산지역 향토음식과 음식점의 인지도, 구매의도에 대한 요인분석을 실시하였다. 셋째, 이용객의 지역에 따른 평균값의 차이를 비교하기 위해서 t-검증과 ANOVA를 이용하여 집단간의 차이를 분석하였다. 넷째, 인지도에 대한 IPA 분석을 하였다. 다섯째, 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석의 결과 전체응답자 총 392명 중 성별에서 남성이 140명(35.7%), 여성이 252명(64.3%)으로 나타났고, 결혼여부에서는 미혼 150명(38.3%), 기혼 242명(61.7%)으로 기혼자가 많았다.

연령에서는 20대 37명(9.4%), 30대 79명(20.2%), 40대 113명(28.8%), 50대 92명(23.5%), 60대 71명(18.1%)으로 40대가 가장 많았고, 소득에서는 101-200만원 21명(5.4%), 201-300만원 51명(13.0), 301-400만원 139명(35.5%), 401-500만원 76명(19.4%), 501-600만원 50명(12.8%), 601만원 이상 55명(14.0%)으로 나타났다.

평소가장 선호하는 메뉴에서는 돼지국밥 55명(14.0%), 밀면 74명(24.0%), 곰장어구이·짬뽕곰장어 88명(22.4%), 복국 92명(23.5%), 활어회 50명(12.8%), 어묵 9명 (2.3%), 장어구이·아나고회 18명(4.6%), 기장멸치회 11명(2.8%), 철마한우·해운대갈비 7명(1.8%), 산성염소불고기 6명(1.5%), 동래과전 4명(1.0%), 산성막걸리 2(0.5%) 순으로 나타났다.

4.2 인지도, 구매의도 신뢰성분석과 타당성분석

부산지역 향토 음식점의 인지도와 구매의도에 대한 주성분분석 (Principle component analysis)을 실시하면서 Varimax방식을 채택하였고, 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Factor & Reliability Analysis of Recognition

Factor	Item measurement	FL	CR	AVE	C' α
Traditionality	1. It has a traditional taste.	.913	3.849	21.385	.921
	2. There is a distinctive taste compared to other regions.	.908			
	3. The freshness of the food excellents.	.858			
	4. Food is healthy.	.755			
Locality	5. The locality of the table setting has.	.869	2.086	11.587	.901
	6. It uses the food material produced in the region.	.845			
	7. There is a tradition and locality of food.	.737			
	8. The seasonal ingredient of the food is used.	.643			
Cleanliness	9. Inside and outside the restaurant are clean.	.851	1.768	9.820	.899
	10. It comes out clean and neatly of the food.	.778			
	11. The provided tableware is clean.	.729			
Service	12. There is a level of service and a sense of familiarity.	.849	1.547	8.595	.876
	13. The dress of the employee is clean.	.756			
	14. The dress of the employee is clean.	.742			
Facility	15. The interior of the restaurant is local.	.795	1.306	7.254	.854
	16. The atmosphere of the restaurant is friendly.	.776			
Price	17. The quality of food is moderate to the price.	.788	1.105	6.136	.765
	18. The price is moderate compared to other regions.	.741			
KMO값 = .701, Bartlett's test=2226.601 p=.000, Total Cumulative Variance=70.398					
purchase intention	The intention to repurchase is preferentially.	.722	1.743	42.574	.887
	It preferentially recommends to the others.	.705			
	It firstly selects in visit.	.619			
	It purchases continuously.	.548			
KMO=.505, Bartlett's test=336.987 p=.000, Total Cumulative Variance=79.541					

인지도에 대한 요인명을 음식의 '전통성(.921)', '지역성(.901)', '청결성(.899)', '서비스(.876)', '시설(.854)', '가격(.765)'로 명명하였고, 비교적 높은 신뢰도를 보이고 있다. 또한 KMO값 = .701, χ^2 는 2226.601(p=.000)로 요인 분석에 적합하다고 해석할 수 있으며 분산 설명력은 70.398%로 나타나 적합성을 보이고 있다. 구매의도에 대한 결과 .887의 높은 신뢰도와 KMO값 =.505, χ^2

는 1336.987(p=.000)로 요인 분석에 적합하다고 해석할 수 있으며 분산 설명력은 79.541%로 나타나 적합성을 보이고 있다.

4.3 가설검증

4.3.1 부산지역 향토음식의 지역에 따른 차이

부산지역 향토음식과 음식점의 지역에 따른 차이를 분석한 결과 Table 2와 같다. 전 지역에서 돼지국밥의 인지도는 가장 높게 나타났고, 전라도에서 가장 높은 평균값(4.26)을 보이고 있다. 산성염소불고기, 동래과전, 산성막걸리는 가장 낮게 나타났다.

각 지역별 차이에서 서울·경기도는 돼지국밥(3.93), 밀면(3.84), 복국(3.77), 장어구이·아나고회(3.75), 곰장어구이·짬뽕곰장어(3.64) 순으로 높이 나타났고, 다음으로 황어회(2.78), 어묵(2.95), 철마한우·해운대갈비(2.70), 산성염소불고기(2.58), 동래과전(2.25)순으로 낮게 나타났다.

Table 2. Differences in Local Foods in Busan

Item	S-G	CH	JE	KA	KS	JE	F(p)
Pork rice of stock	3.93 (1.208) M	4.00 (1.035) H	4.26 (1.027) H	4.08 (1.053) H	4.27 (.936) H	4.20 (.786) H	064*
Sauteed soft eel-Fired soft eel	3.64 (1.411) M	4.00 (1.389) H	3.91 (1.340) M	3.91 (1.319) M	3.93 (1.260) M	3.94 (1.204) M	736
Wheat noodle	3.84 (1.110) M	3.91 (1.098) M	3.89 (1.113) M	4.11 (1.013) H	4.08 (1.046) H	4.04 (.726) H	.757
Grilled eel-law eel sashimi	3.75 (1.034) M	4.00 (.913) H	3.88 (.946) M	3.96 (.898) M	4.15 (1.022) H	3.85 (.787) M	2.417*
Boiled puffer fish	3.77 (1.272) M	3.89 (1.165) M	3.89 (1.319) M	4.06 (1.231) H	3.88 (1.091) M	3.63 (1.307) M	760
Assorted law sashimi	2.78 (.898) L	2.96 (1.029) L	3.11 (1.160) M	2.92 (.997) L	3.35 (.971) L	2.98 (.981) L	2.445*
Fish terrine	2.95 (1.378) L	2.71 (1.299) L	3.26 (1.357) M	3.06 (1.586) M	3.25 (1.310) M	3.22 (1.192) M	1.900*
Anchovy sashimi	1.99 (.904) L	2.16 (1.174) L	2.00 (1.180) L	2.23 (1.187) L	2.55 (1.199) L	2.19 (1.117) L	1.008
Chulma hanwoo·haeundae rib	2.70 (.658) L	2.78 (.643) L	2.75 (.786) L	2.91 (.815) L	2.80 (.708) L	2.74 (.851) L	.563
Sansung goat bugogi	2.58 (1.211) L	2.40 (1.060) L	2.42 (1.034) L	2.57 (1.169) L	2.52 (1.228) L	2.41 (1.019) L	.363
Dongrae pajeon	2.25 (1.351) L	2.52 (1.436) L	2.18 (1.311) L	2.55 (1.381) L	2.43 (1.198) L	1.80 (1.122) L	2662*
Sansung makgeolli	1.99 (.904) L	2.16 (1.174) L	2.00 (1.180) L	2.23 (1.187) L	2.55 (1.199) L	2.19 (1.117) L	2.108*

*p<0.05, **p<0.01

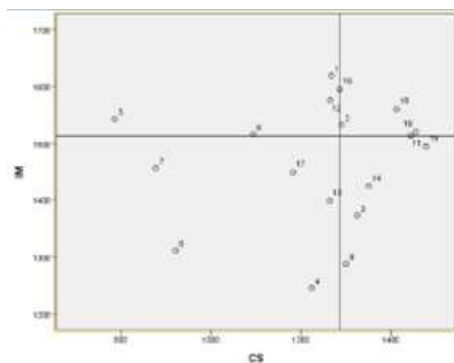
충청도는 돼지국밥(4.00), 곰장어구이·짚불곰장어(4.00), 장어구이·아나고회(4.00), 밀면(3.91), 복국(3.89) 순서로 나타나고 있고, 전라도는 돼지국밥(4.26), 곰장어구이·짚불곰장어(3.91), 밀면(3.89), 장어구이·아나고회(3.88), 어묵(3.26), 활어회(3.11)순으로 나타났다.

강원도 돼지국밥(4.08), 밀면(4.11), 복국(4.06), 장어구이·아나고회(3.96), 곰장어구이·짚불곰장어(3.91), 어묵(3.06) 순으로 나타났고, 경상도에서는 돼지국밥(4.27), 장어구이·아나고회(4.15), 밀면(4.08), 복국(3.88), 활어회(3.35), 어묵(3.25) 순으로 나타났다. 마지막으로 제주도에서는 돼지국밥(4.20), 밀면(4.04), 곰장어구이·짚불곰장어(3.94), 장어구이·아나고회(3.85), 복국(3.63), 어묵(2.22) 순으로 나타났다.

따라서 부산지역 향토음식에 대한 인지도는 각 지역마다 차이가 있는 것으로 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택이 되었다.

4.3.2 향토 음식점의 인지도에 대한 중요도-만족도

본 연구의 중요도와 만족도의 차이를 18개 항목을 분석결과 <Fig 2>는 분석결과이다. 1사분면에 포함된 항목으로는 ‘타 지역에 비하여 차별적인 맛이 있다’, ‘음식의 청결성하고 깔끔하게 담겨져 나온다’, ‘제공되는 식기류가 청결하다’, ‘식당의 분위기가 깔끔하다’, ‘다른 지역에 비하여 가격이 적당하다 등이 나타났다’. 2사분면에 포함된 항목으로는 ‘전통적인 맛이 있다’, ‘상차림의 향토성이 있다’, ‘지역에서 생산되는 식재료 사용하고 있다’, ‘서비스 수준·친근감이 있다’ 등이다. 3사분면은 ‘음식이 건강성이다’, ‘음식의 전통성과 지역성이 있다’, ‘음식의 계절 식재료를 사용하고 있다’, ‘종사원의 복장이 청결하



High importance High satisfaction(2, 10, 11, 16, 18)
 High importance Low satisfaction (1, 5, 6, 12.)
 Low importance Low satisfaction(4, 7, 8, 13, 17)
 Low importance High satisfaction (9, 3, 14, 15)

Fig. 2. IPA metrics result

다’, ‘가격대비 음식의 질이 적당하다 등이 있다’, ‘가격대비 음식의 질이 적당하다’.

마지막으로 4사분면은 ‘식당 내·외부가 청결하다’, ‘음식의 신선도가 우수하다’, ‘종사원의 언어와 행동이 친절하다’, ‘식당의 인테리어가 향토적이다’ 등으로 나타났다.

4.3.3 부산지역 향토 음식점의 인지도는 구매의도에 미치는 영향관계

부산지역 향토 음식점의 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 검증한 결과 Table 3과 같이 나타났다. 분석 결과 수정된 R²가 0.205로 20.5%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F값이 17.770으로서 유의수준(p<.001)에서 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 한편 오차항들 간의 독립성을 검증하기 위한 Durbin-Watson통계량은 1.780로 임계치인 2.000에 가까우므로 통계적으로 적합한 모형으로 분석할 수 있다.

Table 3. The Relationship between Recognition and Purchase Intention

D-V	I-V	B	S.E.	β	t-v	p-v
purchase intention		1.757	.328		5.358	.000
	Traditionality	.032	.037	.040	.858	.392
	Locality	-.016	.036	-.020	-.447	.655
	Cleanliness	.065	.036	.086	1.780	.076*
	Service	.119	.033	.175	3.587	.000***
	Facility	.360	.045	.372	8.069	.000***
Price	.332	.045	.333	8.711	.000***	

R²=.217 adj R²=.205 F = 17.770 P=.000 Durbin-Watson = 1.780
 *: p< .05, **: p< .01, ***: p< .001

부산지역 향토음식점의 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계에서 분석에서 서비스, 시설, 가격(p<.001), 청결성(p<.05)에서 유효한 것으로 나타났고, 지역성과 청결성은 기각이 되었다. 따라서 가설 3은 부분 채택이 되었다.

5. 결론

본 연구는 부산지역의 관광객을 대상으로 향토음식에 대한 이용객의 지역에 따른 차이를 분석하고, 향토 음식점의 인지도에 대한 중요도-만족도 간의 차이, 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 하였다. 그 결과 다음과 같은 결과들이 도출이 되었다.

첫째, 부산지역 향토음식의 인지도는 이용객의 지역에

따라 유의한 차이가 있을 것이다.에서 전 표본에서 돼지국밥, 밀면, 곰장어구이·짬뽕곰장어, 장어구이·아나고회 순으로 인지도는 높게 나타났다. 인지도가 높게 나타난 품목들의 특성은 타 지역에서 볼 수 없는 지역성이 강한 음식으로 구성이 되어있다. 특히 바다장어와 곰장어는 지역에서 생산되어 지기 때문에 희소성과 지역성이 강한 향토음식이라고 할 수 있다.

또한 부산이 자랑하고 대표음식이라고 자부하던 활어회가 인지도가 떨어지는 것은 타 지역의 활어회에 비하여 우수성과 차별성이 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 관광객들의 인지도를 높이기 위해서는 부산만이 갖는 차별성 있는 메뉴개선이 시급하다고 할 수 있다.

둘째, 부산지역 향토 음식점의 중요도-만족도의 분석에서 '타 지역과 비교하여 차별적인 맛이 있다'는 높은 만족도와 중요도를 나타내는데, 인지도가 높고 지역성이 강한 돼지국밥, 밀면, 곰장어, 바다장어와 같은 메뉴들을 부산의 특화를 시켜 육성을 한다면 인지도가 더욱더 높아질 것이다. 그리고 '상차림의 향토성이 있다'는 높은 중요도에 비하여 가장 낮은 만족도를 보이고 있는데, 이는 부산지역의 향토음식점 들은 향토음식의 기본 개념인 '지역에서 생산되는 식재료를 사용한다'는 기본 개념을 지키지 않고 대중음식점들 비슷한 상차림을 하고 있다고 할 수 있다. 따라서 상차림의 향토성이 중요한 만큼 만족도를 높이기 위해서는 지역에서 생산되는 해산물 및 농산물을 사용하여 전통적인 상차림으로 변화해서 만족도를 향상을 시켜야 할 것이다. 또한 '음식의 전통성과 지역성이 있다, 음식의 계절 식재료를 사용하고 있다'등과 같은 항목들은 중요도와 만족도가 낮게 나타났는데, 이는 지역성을 강조하여 음식을 만든다면 중요도와 만족도가 모두 상승할 것이다.

셋째, 향토 음식점의 인지도가 구매의도에 미치는 영향관계에서 전통성과 지역성이 기각이 되었는데, 이는 관광객들이 특별함을 느낄 수가 없다는 것이다. 이에 부산지역 이미지가 바다음식인 만큼 바다에서 생산되는 식재료를 사용하여 향토성을 높여야 할 것이다. 특히 바다와 관련된 활어횃집, 장어, 복국, 곰장어와 같은 식당들은 타 지역에서 볼 수 없는 향토식단을 구성하여 기존의 대중음식점과 비슷한 향토음식에 대한 인식을 바꾸어야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통해 얻을 수 있는 시사점은 향토음식의 향토성과 지역성은 인지도와 재 구매의도에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 부산향토음식은 향토성과 지역성이 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서

향토 음식점을 운영하는 사업주는 현 판매되는 메뉴에 대하여 지역성과 향토성이 있는지에 대하여 검토할 필요가 있다. 특히 부산이 과거부터 지금까지 지역에서 생산된 신선한 회감으로 자랑하던 부산의 대표음식인 활어회가 인지도가 낮게 나타난 이유는 타 지역과 비교하여 우수성과 차별성이 없다는 것이다. 따라서 부산이 회의 고장으로 인지도를 높이기 위해서는 과거 컨셉을 버리고 새로운 메뉴개발을 해야 할 것이다.

특히 산성염소불고기, 동래파전, 산성막걸리는 동래산성과 금정산을 중심으로 한 역사성이 깊은 음식임에도 불구하고 인지도가 떨어지는 것은 부산은 바다를 중심으로 한 관광과 향토음식에 대한 인식이 강하기 때문일 것이라 사료된다. 따라서 동래산성과 금정산을 중심으로 한 관광태마를 구축하여 향토음식과 연계를 한다면 새로운 관광명소로 부각이 될 것이다.

관광객이 타 지역에 방문시 지역향토음식에 대한 기대가 높은 만큼 부산시를 관광객들의 만족도와 재방문 횟수를 높이기 위해서는 향토음식의 중요성을 인식하고 정책적으로 육성하는 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다. 부산의 향토음식으로 지역별 수많은 종류의 향토음식이 있음에도 불구하고 가장 잘 알려져 있는 12개의 품목으로 제한하여 연구를 실행하여 전체적인 인지도에 대한 결과를 볼 수는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 지역별 다양한 향토음식을 측정 변수로 사용한 연구의 결과가 도출되어 향토음식에 대한 문제점이 개선되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] U. J. LEE., H. S. YOU., & K. H. SHON. (2018). Preference Analyses about the Image of Busan Tourist Attractions: Focusing on Chinese Tourists. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 14(2), 197-217. DOI : 10.35173/NATR.14.2.10
- [2] J. H. KIM. (2013). A study on the settlement and peculiarity of Busan seafood. *Journal of Ocean Development*, 22, 21-42. URL : <https://www.earticle.net/Article/A293737>
- [3] I. S. YANG & H. J. JANG. (2008). Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image, Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers. *Hotel Tourism Research*, 17(3), 117-135. UCI : G704-001024.2008.17.3.013
- [4] S. B. HONG. (2015). Market Segmentation of Japanese and Chinese Tourists in Jeju by Cultural Experience

- Preference. *Tourism Institute of Northeast Asia*, 11(4), 45-61.
URL : <https://www.earticle.net/Article/A258083>
- [5] E. Y. CHOI & H. J. AN. (2017). Utilization Research of Cultural Heritage Resources (Sosuseowon & Buseoksa) and Primary Components Analysis for Development of Yeongju Local Food Content. *Korean J. Food Nutr*, 30(5), 1068-1079.
DOI : 10.9799/ksfan.2017.30.5.1068
- [6] W. S. SHIM. (2019). The Effects of Local Traditional Food on Urban Brand Value and Leisure Satisfaction. *Journal of Tourism Management Research*, 23(3), 353-376.
DOI : 10.18604/tmro.2019.23.3.18
- [7] S. J. NAM & K. S. PARK. (2011). Study on Recognition and Development of Native Local Foods in the Young-ju Area. *KOREAN J. FOOD CULTURE*, 26(5), 445 - 454.
UCI : G704-000572.2011.26.5.009
- [8] H. Y. KIM. (2012). New Understanding of Korean Food Culture that in Visual Mass Media. Soonchunhyang University. *Institute of Humanities and Sciences Research*, 31(3), 221-243.
UCI : I410-ECN-0102-2013-000-002018625
- [9] K. T. Park. (2011). A study on the perception and awareness of native local foods: centering around Gimhae, Gyeongnam province. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(2), 98-110.
DOI : 10.20878/cshr.2011.17.2.007
- [10] E. S. SHIN. (2000). A Research of Traditional & Native Local Food in Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 6(2), 67-78.
UCI : I410-ECN-0102-2009-590-003876492
- [11] S. M. KIM & J. E. LIM. (2007). Recipe Standardization of Local Foods in Gijang(Second issue): Seaweed Installation, Water Installation, Gijang Woomuk, Stone mushroom. *Culinary Science & Hospitality Research*, 13(4), 220-231.
UCI : I410-ECN-0102-2009-590-008494594
- [12] S. E., KIM & E. S. SHIN. (2007). Recipe Standardization and Nutrient Analysis of Dongrae Pajeon' (Local Food in Busan). *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 36(11), 1472-1481.
DOI : G704-000433.2007.36.11.009
- [13] Y. B. CHO., J. W. JUNG., E. H. YOON., S. M. KIM., K. T. PARK., H. M. CHOI., & K. Y. KIM. (2007). Research on Development Plan of Native Local Food in Busan Area: Focused on Dongrae-Pajeon, Pan-fried Green Onion Pancake. *Culinary Science & Hospitality Research*, 13(4), 19-30.
DOI : 10.20878/cshr.2007.13.4.002
- [14] Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- [15] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New jersey Prentice Hall.
- [16] H. S. KO. (2011). A Study on the structural relationships of Local Festival on Experience on Tourist Attitude, Destination Brand Awareness and Switching Intentions. *The Korean Rural Tourism Association*, 18(1), 27-46.
UCI : G704-SER000010600.2011.18.1.005
- [17] J. C. LEE & T. Y. NAM. (2006). A Study on the Perception and Preference of Local Foods: Focused on Cheonan Area. *Tourism Information Research*, (24), 1-22.
- [18] T. Y. KWON. (2006). *A Study on the Relationship between Brand Recognition and Trust in Internet Shopping Malls*. A master's thesis Ewha Womans University.
- [19] S. H. PARK. (2009). A Study on the Effect of Brand Perception and Image on Consumers' Satisfaction in Family Restaurants. *Brand Design Association of Korea*, 7(1), 121-133.
UCI : G704-SER000008876.2009.7.1.017
- [20] S. O. JU. (2020). The Influence of CSR Activities of Airline on Brand Awareness and Brand Loyalty. *The Korea Contents Society*, 20(8), 199-210.
DOI : 10.5392/JKCA.2020.20.08.199
- [21] S. I. LEE. (2012). A Study on the Awareness and Market Vitalization Method about Tourism Products of Local Food: Focusing on Gwangju and Jeonnam Region. *Korea Hotel Resort Association*, 11(2), 101-123.
UCI : G704-SER000009022.2012.11.2.010
- [22] Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, 1274-1284.
- [23] Martilla, J. A & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- [24] K. H. KIM & Y. J. YOU. (2016). A Study on the Influence Relationships among Korean Restaurant's Selection Attributes using the IPA Method, Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(3), 113-132.
UCI : G704-001024.2016.25.3.003
- [25] M. J. KIM. (2018). A Study on Teenagers' Selection Attribute and Satisfaction of Fast Food Menu. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(6), 175-187.
DOI : 10.24992/KJHT.2018.08.27.06.175.
- [26] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- [27] Lee, H. I. (2011). *Influences on re-purchase of original brand due to dual-brand policy of market leader*. Chungang University Doctoral dissertation.
- [28] J. S. Kim & J. H. Lee. (2017). Structural influence and relationship between the environmentally-friendly

attitude and purchase intention based on the college students' values towards organic produces: Moderating effect of consumer confidence. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 45-55.
DOI : 10.20878/cshr.2017.23.2.005

[29] Y. J. Lee & W. S. Yeo. (2014). The effect of environmental awareness and consumption value by purchase intention of environment-friendly food materials. *International Journal of Tourism and Hospitality Reserch*, 28(6), 181-199.
DOI : G704-001491.2014.28.6.009

[30] Tsiotou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

김 헌 철(Heon-Chul Kim) [정회원]



- 2007년 2월 : 경성대학교 경영학과(경영학박사)
- 2012년 2월 : 장안대학교 외식산업학과 조교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔외식조리학과 부교수
- 관심분야 : 외식경영, 조리

· E-Mail : headchef1@hanmail.net