

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향 -제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

최광수*

국문요약

본 연구는 제주향토음식 경험이 있는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주향토음식이미지와 관광객만족 그리고 행동의도와 관련하여 영향관계를 파악하기 위한 연구이다. 연구결과 제주향토음식이미지는 청정이미지, 지역 이미지, 전통이미지, 메뉴이미지, 거리이미지가 도출 되었다. 제주음식이미지가 제주관광지의 만족에 미치는 영향으로는 청정음식이미지(.331), 전통음식이미지(.137)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적인 구전에는 청정음식이미지(.318), 지역음식이미지(.171)가 재방문에는 청정음식이미지(.283)가 추천에는 청정음식이미지(.282), 지역음식이미지(.259)가 각각 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 제주향토음식이미지 중 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향은 청정음식이미지가 가장 큰 것으로 나타났으며, 청정음식이미지를 높이기 위해서는 제주향토음식점의 청결과 제주향토음식 메뉴의 현대화 그리고 종사원의 위생관련 교육의 지속적인 실시와 제주 식재료의 청정 이미지 등을 통하여 제주향토음식의 청정 이미지화를 높여야 할 것으로 사료되며, 제주에

* 제주한라대학교 호텔조리과 교수

서 만이 먹을 수 있는 지역 브랜드 메뉴를 강조하여 메뉴 구성이 필요한 것으로 나타났다.

주제어 : 제주향토음식, 관광객만족, 행동의도(구전/재방문/추천)

I. 서 론

관광산업의 활성화는 관광객의 지역 내로 유입시켜, 지역사회의 소비를 촉진을 통한 경제 향상을 도모할 수 있게 한다(이충기, 최혜정, 송학준, 2005: 237-255). 그러므로 각 지자체에서는 지역고유의 자연환경이나 경관, 생활풍속, 역사 문화성, 특산품, 생활터전 등을 창의적으로 활용하여 볼거리와 놀거리, 먹을거리 등을 잘 연출하며, 새롭고 다양한 관광자원을 개발하여 지역 관광활성화를 도모하고자 노력한다(정유경, 김민정, 심희진, 2014: 227-247). 이때 지역문화를 대변할 수 있는 여러 관광자원들 가운데 관광객들이 가장 쉽게 접할 수 있는 것은 음식이며, 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소이며(이화초, 2011). 관광객을 이끄는 매력적인 관광요소로서 그 자체만으로 관광의 1차적 목적이 되거나 직접적인 동기가 되고 있다(Quan & Wang, 2004: 297-305).

음식과 음식문화는 특정 장소 또는 지역과 관련된 많은 성격을 포함하고 있어, (Everett & Aitchison, 2008: 150-167), 관광지의 독특함 뿐만 아니라 이미지를 구축하게 된다. 이렇게 구축된 이미지는 관광객의 태도와 행동에 영향을 끼치게 되어, 음식을 목적으로 특정 지역을 방문하고자 하는 결정을 내릴 수도 있으므로(Lin, Pearson & Cai, 2011: 30-48), 음식이미지의 형성도 관광지이미지 만큼 중요하다고 할 수 있다(김민정, 2015: 2-46).

International Culinary Tourism Association(2017)에 따르면 음식 관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리 학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리를 모두 포함한 광범위한 것으로 정의하였으며, 음식의 주요 생산지를 방문하고, 음식축제에 참여하며, 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나, 특산물을 체험함으로써 여행 동기를 자극하는 관광으로(Hall & Mitchell, 2000), 전국 지자체에서도 꼭 음식관광이 아니더라도 음식을 매개로 마케팅에 집중하고 있다. 음식 관광은 지역의 식재료 생산자를 방문하고 음식축제에 참여하며 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나 음식이나 식재료와 관련된 체험을 하는 것으로 기존 관광 상품과는 다른 독특한 특성을 갖는다. 또한 지역의 향토음식을 활용한 관광상품 개발은 방문객 증가로 인한 매출증가, 특산물 판매 증가, 지역 고용창출효과 등 다양한 연관 산업과 동반성장이 가능해 지역경제 활성화에 큰 도움을 줄 수 있다(서윤정, 조록환, 이웅규, 2011: 117-133).

따라서 지역음식은 관광객에게 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있도록 하는 중요한 관광자원이며, 지역의 경제를 활성화하고 문화를 보존하는 기능을 수행하며(이준엽, 권미영, 2009: 177-198), 관광자원이 부족하거나 부정적 지역 이미지가 형성되었을 지라도 지역음식을 통해 새로운 이미지가 구축 가능하다(Fox, 2007: 546-559).

더욱이 음식관광은 그 지역 음식의 소비에 따른 지역음식 자체가 즐거움을 줄 뿐만 아니라 관광객들에게 정서적 만족감을 제공해 지역의 관광을 활성화시키는 중요한 요소가 될 수 있다(Cohen & Avieli, 2004: 755-778).

제주에는 많은 관광자원을 지니고 있는 한국의 대표적인 관광지임에도 불구하고, 그 지역의 향토음식 관광자원화를 위한 발굴 및 개발 부족, 음식관광체험 활동의 부족 등 음식관광을 위한 장소로서는 다른

지역에 비하여 많이 부족하며, 향토 음식의 관광 자원화를 통한 경제적인 파급효과 뿐 만 아니라 비경제적인 효과 즉 사회·문화·교육 등에 미치는 영향이 매우 크며, 관광지로서 제주도의 가치를 향상시키는데도 크게 이바지 할 수 있음에도 불구하고(안소정, 2014: 2-8), 향토 음식 자원화에 미약한 실정이다.

따라서 본 연구는 제주향토음식 경험이 있는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주향토음식에 대한 이미지를 파악하고, 그 제주향토음식 이미지와 관광객만족 그리고 행동의도와 상호 영향관계를 파악함으로써 제주향토음식이미지화를 통한 관광자원화 방안과 제주향토음식 이미지를 높이기 위한 제주도 정책에 근거를 제시하고자한다.

II. 이론적 배경

1. 제주향토음식이미지

지역의 향토음식은 그 지역의 기후, 지세 등 자연환경에 영향을 받아 독특하게 개발된 음식이며 그 지역의 정치, 경제와 문화의 발전에 따라서 영향을 받는 음식으로 그 지역 사람들이 일상적으로 즐겨먹으며 다른 지역의 음식과 비교하여 더 특별한 맛과 형태를 가진 음식으로(정낙원, 차경희, 2009), 각 지역마다 특색 있고 다양한 특산물을 재료로 하여 각 지역이나 가정에서 독특하고 다양한 조리법들을 발달시켜 전수되어 왔다(이덕원, 이형룡, 2008: 158-172; 양태석, 최광수, 2018: 93-117).

제주향토음식은 지리적 특성상 육지와는 멀리 떨어진 섬 지역으로 사면이 바다로 둘러싸여 있을 뿐 아니라, 섬 안에서도 위치에 따라 뚜렷하게 구분되는 자연환경으로 인해 다양한 식재료를 활용하는 음식

문화가 형성되었으며(안소정, 2014: 2-8), 단순하고 소박하며 반찬의 수도 많지 않고 조리법이 간단하며, 다양하고 싱싱한 재료를 이용해서 만든 특징이 있다(고양숙 외, 2012).

지역 이미지는 지역이 이미지의 대상이 될 때, 관광객과 지역의 물리적 환경사이에서 계속적인 상호작용에 의해 형성되고, 이러한 지역 이미지는 같은 장소라도 그 지역을 경험한 사람의 개성이나 독특한 체험 때문에 관찰자에 따라 다르게 나타난다(이순갑, 하규수, 2007: 171-200).

향토음식이란 그 지역의 특산물을 이용하여 과거로부터 전승되어 온 그 지역의 독특한 조리법을 통하여 조리된 타 지역과 차별화된 고유한 음식이다(김민정, 2014: 2-46; 이정수, 2015). 이미지란 심리적인 작용에 의한 지각 또는 관념의 결과물로 시간의 흐름에 따라 여러 가지 정보에 의해 형성된 인식으로(손재근, 2011: 321-336), 음식 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 음식에 대한 이미지가 형성된다(양유경, 2015: 15-17). 따라서 음식 이미지란 각 소비자의 마음속에 형성되는 현실내용 즉, 지식의 주관적 내용을 의미하고, 그것은 어떤 사람이 생각하고 있는 세계의 모습, 그의 신념의 전체, 세계, 자신, 공간 및 시간에 관한 이미지, 인과관계에 관한 관념 등으로(이종환, 2009: 27-28), 지역음식 속성에 대한 관광객의 객관적인 평가와 정서반응으로 관광지선택에 있어 우선적으로 고려되는 결정인자이다(안성식 외, 2011: 63-85; Lertputtarak, 2012: 111-122; Karim & Chi, 2010: 531-555).

Andreassen & Lindestad(1998: 7-23)은 긍정적인 음식 이미지를 가진 고객은 제공받은 서비스에 대해 만족할 것이며, 서비스를 제공한 기업에 대해서도 전반적인 태도가 긍정적으로 나타난다고 하였으며, 부정적인 음식 이미지는 고객의 불만족을 유발한다고 하였다.

따라서 본 연구는 Everett & Aitchison (2008: 150-167), 이정원

외(2009: 205-227), 김민정(2014: 2-46), 이경수(2015), 손재근(2011), Lertputtarak(2012: 111-122), 이지혜 · 황조혜 (2014: 467-482)의 선행연구를 배경으로 제주음식이미지를 측정하기 위하여, “지역 향토적인 음식이다” 외 총25개의 항목에 대해서 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

2. 관광객 만족

관광객 만족은 관광활동의 궁극적 목적이라고 할 정도로 중요한 개념으로 관광객이 기대했던 관광지와 방문성과측면에서 방문의 투자비용과 편익을 비교한 결과라고 할 수 있으며 주관적인 경험과 인지결과가 당초의 기대에 이르거나 그 이상이 됨을 의미한다(신성룡, 2016 : 31).

관광만족은 관광산업의 마케팅에서 중요한 개념 중의 하나이며, 서비스 운용의 최상의 목표로 다루어지고 있으며(Chi & Qu, 2008: 624-636; 김주승, 2012: 49), 관광목적지가 관광객의 욕구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도라고 하였다(Williams & Soutar, 2009: 413-438).

관광객 만족은 관광활동 및 선택의 결과로 일반적인 방문 경험과 상황에 만족하거나 기뻐하는 정도로(조정인, 2013), 관광객의 기대와 실제경험 사이의 불일치로 인해 발생하는 감정으로 행동과학에서는 인간의 기본인 요구나 욕구에 의하여 목표 달성하는 정도라고 할 수 있다(조영식, 2003: 35).

개인에게 있어서 한 장소를 방문할 때의 궁극적인 목적은 만족에 있다고 할 수 있다. 그러나 동일한 관광객일지라도 시간의 지남에 따라 만족의 의미가 달라지기도 하고 만족에 대한 느끼는 수준이 서로 다르기 때문에 관광객 만족은 실제로 명확하게 정의를 내리거나 측정하는

것이 용이하지 않다(곽병호, 2011: 28). 하지만 관광객에 대한 만족은 상품에 대한 만족처럼 재방문의도, 추천의도에 영향을 줄 수 있기 때문에 매우 중요하다(민다혜, 2014: 34).

관광자 만족은 관광자가 기업이 제공한 상품과 서비스에 대해서 인지적·감정적인 기대를 지니고 실제로 유무형적인 다양한 서비스를 경험하고 느끼는 경험적인 판단이라 하였다(김주승, 2012: 49).

만족의 중요성은 기업에 있어서는 반복 구매, 호의적인 구전, 고객의 상표 충성, 장기고객이라는 측면에서, 고객에게는 욕구의 충족과 한정된 자원을 효율적으로 사용했다는 척도가 된다는 면에서 그 중요성을 인식할 수 있다(홍각희, 2003: 3).

따라서 본 연구는 Chi & Qu(2008), 김주승(2012), Williams & Soutar(2009), 장호찬·라선아(2011)의 선행연구를 배경으로 관광객의 만족은 관광지에 대한 긍정적인 평가에 의해 이루어지는 것으로 “나의 결정에 만족한다” 외 총 7문항에 대해서 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

3. 행동의도

행동의도란 관광객의 기존에 방문했던 관광지에 다시 방문하려는 의사가 있거나(재방문의사), 주위 사람들에게 해당 관광지에서 사진이 긍정적으로 평가 했던 내용을 추천하는 것을 말하며(정경운, 2015: 41), 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(최원식, 2013: 45-62). 이는 소비행동에 대한 예측이나 일정한 목적을 달성

하기 위한 실행 계획으로 중요하다(이종우, 2012: 82-94).

일반적으로 행동의도는 개인이 기대하거나 계획하는 미래의 행위 또는 어떠한 행위에 있어 개인이 하려고 하거나 그렇지 않은 의도 등으로(김정아, 2012), 대부분의 관광 행동의도는 관광이미지와 관련되어 관광만족, 행동의도, 추천의도, 재방문의도 등과 같이 인과관계를 설명한다(민계홍, 2013: 375-391).

김주연(2007: 41)은 행동의도를 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도나 구매의도와 같은 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념이라고 정의하였고, 소비자 행동연구에서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 정의하였다(김경희, 2009: 40).

이은미(2005: 38)는 행동 의도는 재방문 의도나 추천의도에는 만족의 정도가 이미 반영되었다고 가정하면서, 두 변수들을 만족의 하위구성개념으로 간주하고, 신념과 태도를 바탕으로 한 주관적 기능으로 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 관광객이 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 ‘재방문의도’와 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 ‘추천의도’를 의미하며, 추천의도와 재방문 의도는 관광지관련 체험에 대한 평가라고 할 수 있다(김영곤, 2009: 34).

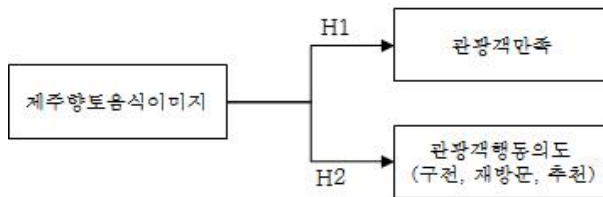
본 연구에서는 행동의도를 관광객의 관광지 방문 후 관광지 평가에서 관광지에 대한 미래 행동으로 구전, 추천, 재방문 의사로 그 범위를 한정하였으며, 정경운(2015), 박은진·김이태(2017), 김주연(2007), Tikkanen(2007), 이은미(2005), 김영곤(2009), 이혜미·도성현·한진수(2013), 민계홍(2013)의 연구를 배경으로 “다시 방문하고 싶다”와 6문항에 대해서 리커트 5점 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)로 측정하였다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 제주관광객을 대상으로 한 제주음식이미지와 관광객 만족 그리고 행동의도인 구전, 재방문, 추천과의 영향력을 보기 위한 연구로 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향으로는 민다혜(2014), 음식이미지가 만족에 미치는 영향으로는 김민정(2015), 강정구(2017), 지역이미지가 고객행동이 미치는 영향으로는 안동화(2017), 음식활동이 방문의도에 미치는 영향으로 이상민(2010), 음식이미지에 대해서 Karim & Chi(2010)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2) 가설 설정

고객만족과 불만족은 재방문, 권유, 구전, 불평 등의 행동의도에 영향을 미치고, 만족도가 높을수록 관광지에 대한 우호적인 평을 하게 되어 관광지는 지속적인 잠재 관광객을 발생시킬 수 있으며(Baker &

Crompton, 2000: 785-804), 관광객이 관광목적지를 평가하는 중요한 판단기준이 될 수 있으며, 관광객에 대한 만족도 평가를 통하여 신규고객을 창출하거나 재방문 고객을 충성고객으로 유지하기 위한 중요한 요인이라고 할 수 있다(Chi & Qu, 2008: 624-636).

음식은 지역의 특성을 표현할 수 있고, 지역과 잘 어울릴 수 있다면 긍정적인 소비감정을 유발시켜, 관광지 만족으로 이어질 수 있다(김민정, 2014: 2-46).

향토음식의 소비는 그 맛 자체가 즐거움을 줄 뿐만 아니라 도시의 관광객들에게 정서적 만족감을 제공해 지역의 관광을 활성화시키는 중요한 요소가 될 수 있으며, 방문지역의 신선한 식재료를 구매하거나 섭취하려는 경향이 늘어나고 있어 향토음식은 관광객들에게 새로운 관광동기를 부여하는 요소로 작용한다(Cohen & Avieli, 2004: 755-778).

현종협·김경범(2016: 493-506)의 연구에서는 방문객들이 느끼는 지역축제에 대한 이미지, 즉, 인지적 이미지, 정서적 이미지, 시설 이미지는 방문객의 만족도에 상당한 영향을 미치며, 특히 인지적 이미지는 방문객의 재방문 및 추천의사에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 지역이미지는 관광지를 결정하는 과정과 재방문의사 혹은 주변 인물들이 해당지역에 대해 갖게 되는 인식에 큰 영향을 미치므로, 전반적인 관광산업의 성장 발전 잠재력을 결정짓는 중요한 요인이 된다(부소영, 2003).

Hutchinson, Lai & Wang(2009: 298-308)은 행동의도의 하위개념을 재방문의도, 구전의도 및 대안탐색으로 구분하였으며, 긍정적인 행동의도가 높은 고객의 확보는 상대적으로 높은 고객의 확보는 상대적으로 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 지불할 용의가 있는 고객이 많음을 의미한다고 하였다.

음식관광의 관광객이 관광지에서 체험한 음식에 대해 만족했다면,

그 지역의 음식을 계속해서 구매하거나 생각나는 것이며, 이 체험한 음식에 대해 개인적으로 갖는 느낌으로, 음식관광 참여활동을 측정할 때 지역의 친숙한 음식, 지역음식, 지역의 고급음식 순으로 재구매, 방문, 추천 등에 영향을 미친다고 한다(이준엽 외, 2009: 177-198). 즉, 음식에 대한 관심이 많을수록 이미지가 좋을수록 관광지에서 음식과 관련된 모든 활동을 적극적으로 참여하려는 태도를 보이고 있으며(이상미, 2010:417-425), 음식이미지 또한 관광객을 끌어들이고 관광지로의 방문을 자극하는 프로모션 도구이며, 관광지만족과 행동의도에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(안성식 외, 2011: 63-85; Karim & Chi, 2010: 531-555; Lin et al., 2011: 30-48).

따라서 본 연구에서는 이상민(2010), 안성식 외, 2011; Karim & Chi, 2010, Lin et al.(2011), 김민정(2014)의 연구를 배경으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 H1 : 제주향토음식이미지는 관광객 만족에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 : 제주향토음식이미지는 행동의도에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 제주향토음식이미지는 구전에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 제주향토음식이미지는 재방문에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 : 제주향토음식이미지는 추천에 유의한 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구에서는 제주음식이미지에 따른 관광객 만족과 행동의도에

미치는 영향관계 분석을 실시하였다. 본 조사에 앞서 제주의 외식조리 관련 전공 대학생과 교수를 대상으로 예비조사를 실시하여, 일부 문항의 표현을 수정하였다. 본 조사는 제주공항에서 제주를 방문한 관광객을 대상으로 실시하였는데, 설문조사 요원 3명을 활용하여 2017년 12월1일~12월20일까지 20일간에 걸쳐 진행되었다.

표본추출방법은비확률 표본추출방법의 편의표본추출법을 활용하였으며, 자기기입식(Self-administered questionaries) 설문이 이루어졌다. 최종적으로 330부의 설문지가 회수되었으며, 이중 연구자가 확인한 결과 설문응답이 불성실한 설문지 14부를 제외하고 316(95.758%)부를 최종분석에 활용하였다.

최종 수집된 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)과 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 요인 분석과 변수에 따른 신뢰도 분석을 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 제주음식이미지 요인과 관광객 만족과 행동의도에 대한 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

설문지 분석결과 인구통계학적 특성으로는 성별에 따라서는 남자 114명(36.076%), 여자 202명(63.924%)으로 여성이 많은 것으로 나타났다으며, 연령에 따라서는 20세 미만 8명(2.532 %), 20-29세 98명(31.013 %), 30-39세 72명(22.785 %), 40-49세 82명(25.949 %),

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

50-59세 38명(12.025 %), 60세 이상 18명(5.696 %)으로 나타났다. 직업에 따라서는 학생 52명(16.456%), 공무원 18명(5.696%), 회사원 94명(29.747%), 전문직(변호사, 의사, 교육자등) 20명(6.329%), 자영업 16명(5.063%), 전업주부 48명(15.190%), 농임어업 8명(2.532%), 서비스/판매직 42명(13.291%), 기타 18명(5.696%)으로 나타났으며, 월소득으로는 200만원이하 116명(36.709%), 200-300만원 94명(29.747%), 300-400만원 54명(17.089%), 400-500만원 28명(8.861%), 500만원이상 24명(7.595%)으로 200만원이하가 제일 많은 것으로 나타났다.

학력에 따라서는 고등학교 졸업 이하 10명(3.165%), 고등학교 졸업(재학생포함) 48명(15.190%), 2년 대학 졸업(재학생포함) 72명(22.785%), 대학교 졸업(재학생포함) 148명(46.835%), 대학원 졸업(재학생포함) 36명(11.392%), 기타 2명(0.633%)으로 나타났으며, 거주지역으로는 서울특별시 90명(28.481%), 광역시(광주, 대전, 대구, 부산, 인천, 울산 등) 64명(20.253%), 충청도 18명(5.696%), 전라도 28명(8.861%), 강원도 4명(1.266%), 경상도 32명(10.127%), 경기도 72명(22.785%), 기타 8명(2.532%)로 서울 경기지역이 제일 많은 것으로 나타났다.

자료로 활용된 300부의 인구통계학적 사항 및 근무 형태에 대한 빈도 분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>은 설문에 응답한 표본의 일반적 특성별 빈도와 백분율을 조사한 표이다.

<표 1> 표본의 특성

변 수 명 항 목	빈도 (명)	비율(%)	변 수 명 항 목	빈도 (명)	비율(%)
성 별			직업		
남 자	114	36.076	학생	52	16.456
여 자	202	63.924	공무원	18	5.696
연령			회사원	94	29.747
20세 미만	8	2.532	전문직		
20-29세	98	31.013	(변호사, 의사, 교육자등)	20	6.329
30-39세	72	22.785	자영업	16	5.063
40-49세	82	25.949	전업주부	48	15.190
50-59세	38	12.025	농임어업	8	2.532
60세 이상	18	5.696	서비스/판매직	42	13.291
월소득			기타	18	5.696
200만원이하	116	36.709	거주지역		
200-300만원	94	29.747	서울특별시	90	28.481
300-400만원	54	17.089	광역시(광주, 대전, 대구, 부산, 인천, 울산 등)	64	20.253
400-500만원	28	8.861	충청도	18	5.696
500만원이상	24	7.595	전라도	28	8.861
학력			강원도	4	1.266
고등학교 졸업 이하	10	3.165	경상도	32	10.127
고등학교 졸업(재학생 포함)	48	15.190	경기도	72	22.785
2년 대학 졸업(재학생 포함)	72	22.785	기 타	8	2.532
대학교 졸업(재학생 포함)	148	46.835			
대학원 졸업(재학생 포함)	36	11.392	합 계	316	100
기타	2	0.633			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 신뢰도(reliability)를 검증하기 위하여 내적일관성의 방법 중 하나인 크론바흐 알파(cronbach's alpha)를 사용하였다.

제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.93로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6 이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1 이상인 요인에 의해 결정되었다.

제주향토음식이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =61.656, KMO =.890, Chi-square =4201.316, df =300, $p<.000$ 으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 문항 중 11문항이 5개의 요인으로 묶이며

요인명을 각각 요인1을 청정이미지, 요인2를 지역이미지, 요인3을 전통이미지, 요인4를 메뉴이미지, 요인5를 거리이미지로 각각 명명하였다. <표 3>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

<표 2> 제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요 인	변 수	요인값	고유치	분산%	누적%	Cronbach 알파
청정음식 이 미 지	건강 음식	0.613	9.739	38.956	38.956	0.927
	깨끗한 음식	0.818				0.926
	위생적 음식	0.785				0.927

지역 음식 이 미 지	지역 문화 가 능	0.602	1.931	7.726	46.682	0.926
	제주에서만 먹는 음식	0.751				0.929
전통 음식 이 미 지	향 토	0.734	1.449	5.798	52.480	0.927
	전 통	0.716				0.926
메뉴 음식 이 미 지	가 격 이 적당 음식	0.825	1.225	4.899	57.378	0.930
	메 뉴 다양 음식	0.716				0.927
거리 음식 이 미 지	길 거 리 음 식	0.784	1.069	4.277	61.656	0.933
	식감 좋음	0.619				0.927
KMO=0.890, $\chi^2 = 4201.316$, df = 300, P = 0.000						

관광객 만족에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.92로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1이상인 요인에 의해 결정되었다.

관광객 만족에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =79.283, KMO =.891, Chi-square =1322.805, df =10, p<.000으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 5문항 중 5문항이 1개의 요인으로 묶이어 요인명을 관광객만족으로 명명하였다. <표 3>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

<표 3> 관광객 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수	요인 값	고유 치	분산%	누적%	Cronbach 알파
관 광 객 만 족	결 정 만 족	.868	3.964	79.283	79.283	.925
	즐거운 경험	.919				.911
	유 의	.900				.917
	비교적 만족	.911				.913
	전반적 만족	.853				.929
KMO=0.891, $\chi^2 = 1322.805$, df = 10, P= 0.000						

관광객 행동의도에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.92로 나타났으며, 본 연구의 요인분석의 각 구성개념의 타당도를 높이기 위하여 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인 적재값이 .6 이상인 문항들만을 변수로 사용하였으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석을 이용하여, 요인 적재값을 높이기 위하여 요인회전에서 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유값(Eigen-value)이 1 이상인 요인에 의해 결정되었다.

관광객 행동의도에 대한 탐색적 요인분석 결과 Total Variance(%) =70.996, KMO =.836, Chi-square =2183.662, df =21, p<.000으로 나타나 통계상으로 무리가 없는 것으로 나타났으며, 총 7문항 중 3 문항이 각각 1개의 요인으로 묶이었으며, 구전에 대한 요인은 1개의 문항을 그대로 사용하여 요인명을 각각 재방문, 구전, 추천으로 각각 명명하였다. <표4>는 연구단위에 대한 신뢰도검증과 타당성분석을 나타낸 것이다.

<표 4> 관광객 행동의도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수		요인 값	고유 치	분산%	누적%	Cronbach 알파
관 광 객 행 동 의 도	재	다시 방문	.702	4.970	55.329	55.329	.917
	방	재 방 문	.656				.920
	문	우 선 방 문	.568				.929
	추	추 천	.816	1.984	9.496	64.825	.910
	천	지 인 소 개	.816				.910
	구	좋 게 구 전	.787	1.054	6.171	70.996	.923
	전	금 정 소 개	.625				.912

KMO=0.836, $\chi^2 = 2183.662$, df = 21, P = 0.000

3. 영향력 검증

1) 상관관계분석

구성개념 타당도를 검증하기 위한 상관관계분석 결과 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관계수가 0.9 이하로 나타나고 있어 구성개념 간에 판별타당성이 있음을 검증하였다(Kwon, Eu, & Lee, 2009). 제주음식이미지 분석결과 전통이미지와 지역이미지(.448)가 유의수준에서 상관관계가 제일 높은 것으로 나타났다. 관광지역이미지 분석결과 홍보도시이미지와 친절도시 이미지(.540)가 유의수준에서 상관관계가 제일 높은 것으로 나타났다.

<표 5> 제주음식이미지 요인에 따른 상관관계 분석

	청 이 미 지	지 역 이 미 지	전 통 이 미 지	메 뉴 이 미 지	거 리 이 미 지
청정이미지	1.000				
지역이미지	0.390***	1.000			
전통이미지	0.455***	0.448***	1.000		
메뉴이미지	0.355***	0.424***	0.287***	1.000	
거리이미지	0.339***	0.333***	0.194***	0.370***	1.000

* p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

2) 영향력 분석

① 제주음식이미지가 관광객만족에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광객 만족에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정, 지역, 향토, 메뉴, 거리 음식이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 18.649이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.491로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.331), 전통음식이미지(.137)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광객 만족을 위해서는 청정음식이미지와 제주전통음식이미지를 높였을 경우 관광객 만족이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적음식을 하여 관광객 만족을 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 6> 제주음식이미지가 관광객 만족에 미치는 영향

관광객 만족	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	1.472	.248		5.929	.000	
청정이미지	.331	.071	.279	4.666***	.000	1.444
지역이미지	.106	.058	.111	1.828	.069	1.493
전통이미지	.137	.057	.143	2.411*	.016	1.421
메뉴이미지	.006	.052	.007	.120	.904	1.359
거리이미지	.106	.059	.101	1.806	.072	1.260
R ² =.481, F=18.649, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.008						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

② 제주음식이미지가 관광지 구전에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지 구전에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정, 지역, 향토, 메뉴, 거리 음식이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 8.593이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.349로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.318), 지역음식이미지(.171)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광객 만족을 위해서는 청정음식이미지와 지역음식이미지를 높이였을 경우 관광객의 긍정적인 구전이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높여서 관광지 구전을 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 7> 제주음식이미지가 관광지 구전에 미치는 영향

관광 지구전	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	2.304	.279		8.269	.000	
청정이미지	.318	.080	.255	3.989***	.000	1.444
지역이미지	.171	.065	.172	2.643**	.009	1.493
전통이미지	.011	.064	.010	.165	.869	1.421
메뉴이미지	.004	.059	.004	.067	.946	1.359
거리이미지	-.058	.066	-.052	-.875	.382	1.260
R ² =.349, F=8.593, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.173						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

③ 제주음식이미지가 관광지 재방문에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지 재방문에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정, 지역, 향토, 메뉴, 거리 음식이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 10.125이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.375로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.283)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광객의 재방문을 높이기 위해서는 청정 음식이미지를 높이었을 경우 관광객 재방문이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높였을 경우 관광지 재방문을 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 8> 제주음식이미지가 재방문에 미치는 영향

관광지 재방문	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준 오차	베타			
(상수)	2.033	.289		7.043	.000	
청정이미지	.283	.082	.217	3.436**	.001	1.444
지역이미지	.088	.067	.084	1.310	.191	1.493
전통이미지	.028	.066	.026	.421	.674	1.421
메뉴이미지	.109	.061	.110	1.793	.074	1.359
거리이미지	.080	.068	.069	1.169	.243	1.260
R ² =.375, F=10.125, 유의확률=.000, Durbin-Watson=1.945						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

④ 제주음식이미지가 관광지 추천에 미치는 영향

제주음식이미지가 관광지 추천에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 제주음식이미지 요인인 청정, 지역, 향토, 메뉴, 거리 음식이미지요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 12.162이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.405로서 회귀식이 적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.282), 지역음식이미지(.259)가 유의한 것으로 나타났다. 이는 관광지 추천을 위해서는 청정음식이미지와 지역음식이미지를 높이였을 경우 관광객 추천이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높여서 관광지 추천을 높여야 할 것으로 나타났다.

<표 9> 제주음식이미지가 관광지 추천에 미치는 영향

관광지추천	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	VIF
	B	표준오차	베타			
(상수)	1.940	.283		6.866	.000	
청정이미지	.282	.081	.218	3.491**	.001	1.444
지역이미지	.259	.066	.250	3.940***	.000	1.493
전통이미지	.086	.065	.082	1.327	.185	1.421
메뉴이미지	-.053	.059	-.054	-.895	.371	1.359
거리이미지	-.044	.067	-.039	-.664	.507	1.260
R ² =.405, F=12.162, 유의확률=.000, Durbin-Watson=2.068						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

V. 결 론

관광객이 관광지를 결정시 음식이미지가 가장 중요한 역할을 하며, 관광 중 그 지역의 음식을 해야 하는 사람에게는 음식은 관광지 결정에 있어 필수불가결한 요소이며(박형희, 2006), 그 지역의 음식 이미지와 관광지 이미지에 대한 연구가 관광에서는 지속적으로 이미지를 평가하여 왔으며, 이를 통해 관광객들의 행동의도를 예측하고자하였다(오미자 외, 2011, Park & Njite, 2010).

따라서 본 연구는 제주를 방문한 관광객을 대상으로 제주음식이미지를 파악하여, 제주음식이미지에 의해 제주관광객들에 대한 행동과 관련하여 영향관계를 파악함으로써 제주음식의 관광자원화 방안을 제시하고자하였다.

연구결과 첫째, 제주향토음식이미지에 대한 신뢰도 검증 결과 전체에 대한 알파값이 0.93로 나타났으며, 요인분석결과 총25문항 중 11 문항이 5개의 요인으로 묶이어 요인명을 각각 요인1을 청정이미지, 요인2를 지역이미지, 요인3을 전통이미지, 요인4를 메뉴이미지, 요인5를 거리이미지로 각각 명명하였다.

둘째, 제주음식이미지가 제주관광지의 만족에 미치는 영향으로는 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.331), 전통음식이미지(.137)가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주향토음식이미지로 관광객 만족을 높이기 위해서는 청정음식이미지와 제주전통음식이미지를 높였을 경우 관광객 만족이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 하여 높여서 관광객 만족을 높여야 할 것으로 나타났다.

셋째, 제주음식이미지가 제주관광지에 대한 긍정적인 구전에 미치는 영향으로는 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.318), 지역음식이미지(.171)가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 긍정적 구전을 위해서는 청정음식이미지와 지역음식이미지를 높이였을 경우 관광객 구전이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높여서 관광지에 대한 긍정적인 구전을 높여야 할 것으로 나타났다.

넷째, 제주음식이미지가 재방문에 미치는 영향으로는 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.283)가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광객의 재방문을 높이기 위해서는 청정음식이미지를 높이였을 경우 관광객 재방문이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높였을 경우 관광지 재방문을 높여야 할 것으로 나타났다.

다섯째, 제주음식이미지가 추천에 미치는 영향으로는 유의수준($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 청정음식이미지(.282), 지역음식이미지(.259)가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관광지 추천을 위해서는 청정음식이미지와 지역음식이미지를 높이였을 경우 관광객 추천이 높아지는 것을 알 수 있었으며, 특히 제주의 청정이미지인 건강음식, 깨끗한 음식, 위생적 음식을 높여서 관광지 추천을 높여야 할 것으로 나타났다.

따라서 제주향토음식이미지 중 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향은 선행연구인 민다혜(2014), 김민정(2015), 강정구(2017)의 선행연구와 같이 음식관련 이미지가 고객만족과 행동의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 음식이미지 중 청정음식이미

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

지가 가장 큰 것으로 나타났으며, 청정음식이미지를 높이기 위해서는 제주향토음식점의 청결과 제주향토음식 메뉴의 현대화 그리고 종사원의 위생관련 교육의 지속적인 실시와 제주 식재료의 청정 이미지 등을 통하여 제주향토음식의 청정 이미지화를 높여야 할 것으로 사료되며, 제주에서 만이 먹을 수 있는 지역 브랜드 메뉴를 강조하여 메뉴 구성이 필요한 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석을 통하여 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 제주향토음식 이미지가 고객만족과 고객행동의도에 직접적인 영향을 미치는 연구해보았다는 것이다. 대부분의 선행연구인 민다혜(2014), 김민정(2015), 강정구(2017)의 연구에서는 음식에 대한 직접적인 이미지가 아닌 지역 이미지나 정서적이미지나 인지적이미지를 중심으로 고객행동과 관련된 연구를 중심으로 이루어져 있는 본 연구에서는 제주향토음식에 대한 이미지로 인하여 고객행동과의 관계를 규명함으로써 제주향토음식 이미지 형성이 중요성과 함께 제주지자체에서도 제주향토음식 이미지 형성을 위한 정책이 필요성을 실증적으로 증명하였다.

둘째, 관광객이 느끼는 제주향토음식 이미지가 고객행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 제주 관광에서 음식으로부터 생긴 이미지가 관광객을 증가 시킬 수 있는 관광자원임을 증명함으로써 제주향토음식 이미지형성을 위하여 제주향토음식을 발굴하고 스토리텔링화가 필요한 것으로 나타났다.

따라서 제주향토음식 이미지를 높이기 위해서는 제주도 차원에서의 정책지원과 품질 개선, 향토음식 홍보활동 및 다양한 제주 먹거리 체험 프로그램 개발 등이 필요할 것으로 사료된다.

따라서 향후 제주향토음식에 대한 정확한 규명에 대한 연구와 함께 제주향토음식 자원화에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강병서·조철호, 2010, 『연구조사방법론』, 무역경영사.
- 강정구, 2017, 「음식 이미지, 관광지 이미지, 관광객 만족에 관한 연구」, 전주대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 고양숙·김지순·고정순·박성수·정광중·김효선·문순덕·강혜연, 2012, 『제주인의 이해와 맛 전통향토음식』, 성민출판사.
- 곽병호, 2011, 「장소마케팅이 장소이미지, 만족도, 재방문에 미치는 영향」, 숭실대학교 석사학위논문.
- 곽은진·김이태, 2017, 「지역 음식 관광의 경험가치, 지역이미지 및 관광행동의도에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 29(4), 41-58.
- 김경희, 2010, 「축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 박사학위논문.
- 김민정, 2015, 「지역 관광지이미지와 지역 음식 이미지의 조화성이 소비감정 및 만족에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영근, 2009, 「태권도 축제 방문객의 방문동기, 관광이미지와 만족도 및 행동의도의 관계」, 경희대학교 박사학위논문.
- 김정아, 2012, 「관광자의 방문경험에 따른 행동의도 비교연구 : 제주도 관광자를 중심으로」, 경기대학교 석사학위논문.
- 김주승, 2012, 「항공사서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주연, 2007, 「레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향」, 경희대학교 박사학위논문.
- 민계홍, 2013, 「음식관광박람회 관람객의 관람동기 요인이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구」, 『관광연구』, 28(3), 375-391.
- 민다혜, 2014, 「제주 음식특화거리의 이미지가 만족과 행동의도에 미치는 영향」, 제주대학교 석사학위논문.
- 부소영, 2002, 「기획축제의 관광지이미지에 관한 영향분석」, 경기대학교 박사학위논문.
- 서윤정·조록환·이웅규, 2011, 「전통·향토음식을 활용한 푸드 투어리즘 개발」, 『농촌관광연구』, 18(1), 117-133.

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

- 손재근, 2011, 「한식에 대한 인식, 이미지, 태도와 행동의도간의 관계」, 『외식경영학회』, 14(4), 321-336.
- 신성룡, 2016, 「향토음식점 선택속성에 따른 고객만족도에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
- 안동화, 2017, 「향토음식이 지역이미지, 음식관광 및 고객행동에 미치는 구조관계 연구 : 강원도 향토음식을 중심으로」, 강릉원주대학교 박사학위논문.
- 안성식·백만가·이현중, 2011, 「관광산업에 있어서 음식요인이 관광지 만족 및 관광지충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 23(3), 63-85.
- 안소정, 2014, 「제주 향토음식을 활용한 음식관광상품 개발 및 CVM을 활용한 경제적 가치 평가」, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 양유경, 2015, 「사찰음식 이미지와 시각적 감성 이미지가 심리적 반응과 관계지속의도에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문.
- 양태식·최광수, 2018, 「제주향토음식이 관광지이미지 형성에 미치는 영향」, 『관광레저연구』, 30(7), 93-117.
- 오영주, 2001, 「제주향토음식의 현황과 전망」, 『2001년도동아시아식생활학회 추계학술대회』, 43-67.
- 이경수, 2015, 「향토음식 소비행동의 전환장벽 구축요인과 경제적 편익간의 영향관계 분석 : 동계올림픽특구를 중심으로」, 강릉원주대학교 박사학위논문.
- 이덕원·이형룡, 2008, 「향토음식 메뉴개발과 외식경영자의 지각된 편익 간의 관계」, 『대한관광경영학회 제32차 정기학술발표대회 학술연구발표논문집』, 158-172.
- 이려정·정병웅, 2011, 「영상촬영지의 문화관광자원화에 관한 연구」, 『사회과학연구』, 17(1), 141-166.
- 이상미, 2010, 「음식관광의 참여활동이 방문의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회』, 10(8), 417-425.
- 이순갑·하규수, 2007, 「아파트 구매행동에 미치는 지역이미지의 영향에 관한 연구」, 『한국지역개발학회지』, 19(1), 171-200.
- 이영주, 2007, 『강원도 음식관광 활성화 방안 연구』, 강원발전연구원.

- 이영진, 2008, 「향토음식의 개념과 조사연구과제」, 『실천민속학연구』, 11, 29-56.
- 이은미, 2005, 「관광목적지 이미지와 관광동기가 관광객 만족 및 행동의도에 미치는 영향」, 계명대학교 석사학위논문.
- 이정원·이상미·문보영, 2009, 「에스닉 레스토랑의 이미지가 음식관광 참여의도에 미치는 영향」, 『외식경영연구』, 12(5), 205-227.
- 이종우, 2012, 「관광지 선택속성이 전반적 만족도와 행동의도에 미치는 영향」, 『문화관광연구』, 14(2), 82-94.
- 이종환, 2009, 「서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 박사학위논문.
- 이준엽·권미영, 2009, 「음식관광객의 관여가 음식관광 참여활동과 행동의도에 미치는 영향」, 『관광경영연구』, 13(2), 177-198.
- 이지혜·황조혜, 2014, 「자아이미지 일치가 외국인의 에스닉 푸드에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구」, 『관광레저연구』, 26(4), 467-482.
- 이충가·최혜정·송학준, 2005, 「산업 연관모델을 통한 관광 쇼핑 산업의 경제적 파급효과 분석」, 『호텔경영학연구』, 14(3), 237-255.
- 이혜마·도성현·한진수, 2013, 「관광지 이미지가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 연구」, 『관광레저연구』, 25(7), 5-22.
- 이화초, 2011, 「음식관광 활성화방안에 관한 연구」, 우석대학교 석사학위논문.
- 장호찬·라선아, 2011, 『관광소비자행동론』, 한국방송통신대학교출판국.
- 정경훈, 2015, 「대구 축제 문화상품에 대한 외국인 관광객의 인식이 지역이미지, 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향」, 계명대학교 박사학위논문.
- 정낙원·차경희, 2009, 『향토음식(개정판)』, 교문사.
- 정두용, 2010, 「음식관광객 유형별 특성 및 동기분석」, 전남대학교 박사학위논문.
- 정유경·김민정·심희진, 2014, 「메가이벤트가 외식업에 미치는 영향과 외식업 운영향상을 위한 지원에 대한 인식」, 『관광학연구』, 38(8), 227-247.
- 조영식, 2003, 「체험관광동기와 만족연구」, 경기대학교 석사학위논문.
- 최원식·이수범, 2012, 「친환경 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향」, 『한국조리학회』,

제주향토음식이미지가 관광객만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주방문관광객 대상 설문조사분석을 중심으로-

18(5), 45-62.

현중협·김경범, 2016, 「지역축제 이미지가 방문객의 만족도, 재방문 및 추천 의사에 미치는 영향」, 『콘텐츠학회논문지』, 16(6), 493-506.

홍각희, 2003, 「고객만족을 위한 고객관계마케팅 운영에 관한 연구」, 동신 대학교 석사학위논문.

Andreassen, T. W. & Lindestad, B., 1998, Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Baker, D. A. & Crompton, J. L., 2000, Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Chi, C. G. & Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An Integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Cohen, E. & Avieli N., 2004, Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Everett, S. & Aitchison, C., 2008, The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.

Fox, R., 2007, Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.

Hall, C. M. & Mitchell, R., 2000, We are what we eat: food, tourism and globalization. *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.

_____, R., 2002, *Tourism as a force for gastronomic globalization and localization*. In *Tourism and Gastronomy*: Routledge

Hall, C. M., & Sharples, L., 2003, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food tourism around the world : Development, management*

- and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y., 2009, Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- International Culinary Tourism Association (2018). Introduction to culinary tourism Retrieved May 14, 2017
- Irma Tikkanen, 2007, Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734,
- Karim, S. A., & Chi, C. G. Q., 2010, Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Lertputtarak S., 2012, The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111–122.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A., 2011, Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Shenoy, S. S., 2005, Food tourism and the culinary tourist Unpublished doctoral dissertation. Clemson University, Clemson, SC.
- Quan, S. & Wang, N., 2004, Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Williams, P. & Soutar, G. N., 2009, Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.

Abstract

The Influence of Jeju Native Foods Image on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention

Choi, Kwang-Soo*

The purpose of this study is to investigate the relationship between Jeju native food image, tourist satisfaction, and behavioral intention of tourists visiting Jeju with local food experience. As a result, the clean image, regional image, traditional image, menu image and street image of Jeju native food image were derived. The effect of Jeju food image on the satisfaction of Jeju tourist destination was influenced by clean food image (.331) and traditional food image (.137), and the positive word of mouth factor was influenced by the clean food image (.318) and local food image (.171), while the revisiting factor was influenced by clean food image (.283), and the recommendation factor was influenced by the clean food image(.282), and local food image(.259) respectively. Therefore, the clean food image was the most influential factor among Jeju native food images which affects the satisfaction and the behavioral intention of tourists. In order to improve the image of

* Professor, Department of Hotel Culinary Art, Cheju Halla University

clean food, cleanliness of local restaurants in Jeju, modernization of local food menu in Jeju, clean image of Jeju food ingredients and hygiene education of employees of Jeju restaurants should be reinforced.

Keywords : Jeju Local Food, the local image, menu image street image.

교신 : 최광수 63092 제주특별자치도 제주시 한라대학로 38,
국제관광호텔학부 호텔조리과
(E-Mail: chefchoi61@naver.com)

논문투고일 : 2019. 03. 28

심사완료일 : 2019. 08. 02

게재확정일 : 2019. 08. 03