



지역 특산물을 활용한 관광자원화 연구*

: 제주 해산물 지불의도의 결정요인

A Study on Tourism Resources Using Local Specialties: The Determinants of Willingness to Pay for Jeju Seafood

김 경 배** · 문 준 호*** · 이 원 석**** · 고 계 성*****

Kim, Kyoung-Bae · Moon, Joon-Ho · Lee, Won-Seok · Ko, Kye-Sung

요약 : 음식은 관광에 대한 이미지를 형성하며 음식에 만족한 관광객의 재방문을 유도하는 유인요인으로써 많은 관광자원 중에 중요한 요인 중의 하나로 여겨지고 있다. 또한, 관광에 있어서 방문 지역의 음식 체험과 맛집 방문의 중요성이 높아지고 있다. 이에 이 연구는 한국의 대표적인 관광지인 제주도를 연구 대상으로 선정하였으며, 또한 제주도의 해산물이 중요한 관광자원임에도 불구하고 이에 대한 연구가 다소 미진하게 되었다는 점을 주목하여 제주해산물의 지불의도의 결정요인에 대한 탐구를 연구 목적으로 하였다. 지불의도에 대한 설명변수로 본 연구는 가격공정성, 음식의 양, 비위생, 건강도를 선정하여 연구를 수행하였다. 이 연구는 2019년 11월 25일부터 27일 까지 3일 동안 제주공항에서 내국인을 대상으로 현장 설문을 통하여 데이터를 수집하였으며, 총 300부를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 252부를 분석에 활용하였다. 자료를 분석하기 위하여 이 연구는 통계분석을 실시하여 자료를 분석하였으며 다중선형회귀분석을 통하여 제시된 가설을 검증하였다. 결과를 살펴보면, 제주 해산물 지불의도는 가격공정성, 음식의 양, 건강도에 소비자들의 지불의사를 높이는 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었으며 반면에, 제주 해산물 지불의도는 비위생에 의하여 부정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 통제변인을 살펴보면, 이 연구의 결과는 월 가구소득이 높은 소비자일수록 해산물에 대한 지불의도가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통하여, 이 연구는 지역특산물을 관광자원화 하기 위하여 제주도 해산물에 대한 관광객들의 지불의도를 파악하였으며, 이를 통해 제주도 해산물에 대한 품질향상과 관광자원화에 도움이 되는 정보를 제공하고자 한다.

핵심용어 : 제주해산물, 지불의도, 가격공정성, 양, 비위생, 건강도

ABSTRACT : Food is considered one of the important factors among many tourist resources as it creates an image of tourism and induces tourists to visit again who are satisfied with the food. In terms

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A3A2098438). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A3A2098438)

** 동아대학교 관광경영학과 조교수. e-mail: kenneth7@dau.ac.kr
 Assistant Professor, Department of Tourism Management, Dong-A University.

*** 강원대학교 관광경영학과 부교수. e-mail: joonhmoon0412@gmail.com
 Associate Professor, Department of Tourism Administration, Kangwon National University.

**** 경기대학교 관광개발학과 조교수(교신저자). e-mail: lws79877@gmail.com

(Corresponding author) Assistant Professor, Department of Tourism & Recreation, Kyonggi University.

***** 경남대학교 관광학부 교수. e-mail: wegotravel@kyungnam.ac.kr
 Professor, Division of Tourism Studies, Kyungnam University.

of tourism, the importance of food experiences and visits to restaurants is increasing. Therefore, this study selected Jeju Island, Korea's leading tourist destination, as the research site. The purpose of the study was to explore the determinants of Jeju seafood's willingness to pay, noting that although Jeju Island's seafood was an important tourist resource, research conducted in this area was somewhat insufficient. The candidates to account for willingness to pay are price fairness, amount, poor sanitation, and healthiness. This study executed data collection for Koreans at Jeju Airport for 3 days from November 25 to 27, 2019. The total number of data used in the analysis is 252. Research hypotheses were tested using multiple linear regression. The results appears that willingness to pay is positively influenced by price fairness, amount, and healthiness. However, willingness to pay is negatively affected by poor sanitation. In terms of the control variables, consumers with higher monthly household income have higher willingness to pay for seafood. This study investigated the willingness of tourists to pay for seafood in Jeju Island to turn local specialties into tourism resources. Given the results, this research presents the implication to enhance the quality of Jeju seafood to develop tourism resources.

Keywords : Jeju seafood willingness to pay, Price fairness, Amount, Poor sanitation, Healthiness

I. 서 론

최근 세계적으로 관광의 트렌드의 변화가 지속되고 있다. 특히 여가시간의 증대와 생활 수준의 향상으로 인해 미식체험과 같은 새로운 경험을 추구하는 관광객이 증가하고 있는 추세이다 (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014). 국내의 경우도 음식이 관광자원 중에서도 관광객들을 끌어당기는 중요한 유인요인으로써의 역할을 하고 있다. Korea Tourism Organization (2019)의 2019-2020 소셜빅데이터 활용 국내 여행 트렌드 보고서에 따르면 2015-2016년 15.3%에 머무르던 음식관광이 2018-2019년에는 36.1%로 증가추세에 있으며, 국내여행 행태분석을 보면 맛집 탐방이 가장 높은 여행 목적임을 알 수 있다. 이는 관광지에서의 휴양과 휴식을 취하며 사진을 찍는 방식에서 맛집 탐방 등을 통한 음식관광으로 변화함을 볼 수 있다. 또한, Rural Development Administration (2020)의 2018년 국민 농촌관광 실태조사에

따르면, 농촌관광에서의 주된 활동에 대한 질문에 46.9%가 맛집 탐방으로 나타나 2016년도 조사와 비교할 때 지역 음식 및 맛집 체험이 3.8배나 증가한 것을 알 수 있다.

Smith and Xiao(2008)는 음식관광이란 음식과 관련된 자원을 넘어 문화적인 개념까지 포함한 관광체험으로 정의하고 있으며, 음식관광의 중요한 지향점 중의 하나는 음식관광을 통해 방문한 지역의 문화와 생활양식을 직접 체험하며 배울 수 있다는 것이다(Hegarty & O' Mahoney, 2001), 또한, 그 지역의 음식경험의 기억을 통해 관광객들의 재방문이 유도될 수 있어 음식관광은 관광객의 재방문의 중요한 요소로 강조하고 있다(Kang, 2016; Yao & Lee, 2020). 음식은 관광객이 지역에 방문하여 쉽게 접할 수 있는 여러 관광자원 중에 하나이며, 음식은 그 지역문화를 대표할 수 있다는 점에서 중요한 관광자원으로 인지되고 있다(Lee, Kim & Sun, 2012). 이러한 배경으로 인해, 지난 몇 년 동안 음식 관광에 대한 관심은 점차 증가하고 있으며, 많은

연구에서 긍정적인 음식 체험이 관광객들로 하여금 자신의 휴일을 특별하게 인식하게 해주는 관광자원임을 밝히며 음식 체험과 관광지 매력의 연관성을 제시하였다(Ghanem, 2019; Sthapit, 2017; Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018). 관광에 있어서 지역의 음식을 경험하는 것은 가장 중요한 요인 중의 하나라고 할 수 있다. 제주도는 우리나라의 대표적인 섬 관광지로 해양자원을 이용한 관광을 할 수 있는 강점을 가지고 있는 관광지라고 할 수 있다. 실질적으로 기존의 문헌들은 제주도에 가면 활어회와 옥돔 및 갈치요리 및 다양한 전복요리와 같은 해산물을 즐길 수 있다는 점이 제주도가 가지고 있는 관광매력성의 하나라고 지적하였다(Newsfreezone, 2019.11.20.; Woodkorea, 2019.12.09.). 해안관광지의 음식은 해산물이 많이 소비된다는 특성을 감안하면 제주도의 해산물은 중요하게 고려되어야 할 관광자원이며, 관광개발에 중요한 역할을 하는 특성을 가지고 있음에도 불구하고 이에 대한 특성을 탐구한 선행연구는 다소 미미하다고 볼 수 있을 것이다. 이에 이 연구에서는 한국의 대표적인 관광지인 제주도의 여행객들을 대상으로 제주도 해산물의 관광자원화를 위한 여행객들의 해산물에 대한 지불의사를 탐구하려 한다.

이 연구는 지불의도를 주된 종속변수로 이용하여 연구를 수행하였다. 종속변수는 기존의 문헌에서 많이 다룬 소비자 행동 및 의사결정을 측정하는 대표적인 요인이기 때문에 이 연구에 사용되었다(Chae, Han & Lee, 2015; Kim, 2016; Kim & Kim, 2018; Kim & Park, 2011; Lee & Son, 2019; Woo, 2014). 기존의 연구에서는 지불의도가 관광객들의 의사결정을 대변하는 대표적인 요인으로 작용할 수 있음을 시사하고 있으며, 이에 이 연구는 지불의도를 주요요인으로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 지불의도에 대한 설명변수로 본 연구는 가격 공정성, 음식의 양, 비위생 및 건강도를 선정하

여 연구를 수행하였다. 가격공정성은 소비자들의 의사결정에 있어서 가격이 중요한 기준이라는 점에 착안하여 변수로 선정되었으며 건강도는 음식 관련 영역에서 기존의 문헌들이 중요하게 다루는 요인이라는 점에 착안하여 독립변수로 선정되었다(Cho & Kim, 2010; Im, Lee & Kim, 2009; Jeong & Ham, 2016; Kim & Han, 2014; Park, Yang & Kim, 2014; Sung, Chung & Yoo, 2016; Yoon & Cho, 2007). 또한, 이 연구는 음식의 양과 비위생을 주된 요인으로 이용하여 연구를 수행하였는데 음식의 양은 음식 품질을 결정하는 주요요인 중의 하나이지만 음식의 양에 대하여 집중적인 탐구를 한 문헌이 많지 않다는 점에 착안하여 연구의 주요요인으로 선택하였으며, 비위생은 기존의 문헌들이 위생적인 측면에만 집중을 하고 비위생적인 측면에 대한 연구결과가 다소 미미하게 밝혀졌다는 점을 보완하기 위하여 이 연구의 주된 변수로 이용하였다(Baek & Lee, 2017; Choi & Yang, 2017; Do & Park, 2013; Kim, 2016; Kim, Baek & Ham, 2016; Kim & Lee, 2017; Suh & Ryu, 2016). 이에 이 연구는 향토음식 관련 연구의 영역을 해산물에 대한 측면으로 확장하고 이에 대한 관광객들의 특성을 파악한 연구결과를 제시하였다는 점에서 이론적 의의가 있으며 또한, 가설검증을 통하여 도출된 결과를 바탕으로, 이 연구는 제주도 관광 개발과 발전 그리고 해산물 관련 업체의 성과향상에 참고할 수 있는 정보를 제시한다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있다.

II. 이론적 논의 및 연구 가설 도출

1. 향토음식 관련 선행연구

향토음식은 지역의 농산물을 이용하거나 지역

특수의 요리법을 이용하여 만들어지는 음식으로 볼 수 있다(Choe & Park, 2009; Ko & Kang, 2004; Lee, 2008; Shin, 2000). 기존의 연구는 관광 경험에 있어서 음식의 소비는 전반적인 관광 경험의 형성에 있어서 중요한 역할을 하므로 향토음식은 하나의 중요한 관광자원으로 볼 수 있다고 주장한다. 이와 같은 특성 때문에 다양한 선행연구들이 향토음식의 특성에 대한 탐구를 수행하였다. 구체적으로, Ko and Kang(2004)은 대구지역의 향토음식의 특성을 탐구하였으며 Kang and Kang(2014)은 전주 향토음식의 특성에 대한 실증연구결과를 제시하였다. 또한, Sunwoo and Son(2012)은 춘천 지역의 향토음식에 대한 관광객들의 소비의 특성과 관련된 연구결과를 제시하였으며 Yang and Choi(2018)는 제주향토음식의 특성과 관광객들의 행동에 대한 연구 결과를 제시하였다. 추가적으로, Jeong, Lee and Lee(2019)은 여수향토음식에 대한 특성을 탐구한 결과를 제시하였으며 Min(2010)은 김제지역 향토음식의 특성을 파악하여 관광 상품으로 개발할 수 있는 방안을 제시하였다. 뿐만 아니라, 기존의 문헌들은 향토음식이 관광객들의 의사결정에 중요한 역할을 하는 측면을 확인하였다. 예를 들어, Kim and Song(2011)은 축제이벤트에서 향토음식이 관광객의 만족을 설명할 수 있는 중요한 요인임을 검증하였으며 Song and Jeon(2012)은 향토음식의 특성이 브랜드 태도를 설명하는 요인임을 확인한 연구결과를 제시하였다. Kang(2016)은 향토음식이 관광만족의 선행요인으로 중요한 역할을 하는 연구결과를 제시하였으며 Kang(2017)은 향토음식의 경험이 관광객들의 관광지에 대한 이미지 및 방문의도를 설명하는 중요한 변수임을 실증적으로 검증하였다. 이처럼 다수의 선행연구들이 향토음식에 대한 연구결과를 제시하였으며 관광객들의 행동에 중요한 역할을 하는 관광자원을 시사한다고 볼 수 있다. 하지만, 향토음식

과 관련하여 해산물에 초점을 맞춘 연구결과는 다소 미진하게 제시되었다고 볼 수 있다. 이에 따라, 이 연구는 해산물을 중심으로 향토음식과 관련된 연구를 수행하고자 한다.

2. 변수의 구성 및 연구 가설 설정

지불의도는 소비자들이 특정 상품에 대하여 지출을 하고자 하는 것으로 정의되어지며 소비자의 실질적인 소비자들의 지불은 기업의 입장에서는 판매액과 직결되어있는 소비자의 의사결정에 대한 대표성을 나타낼 수 있는 특성 때문에 다양한 선행연구들이 이에 대한 특성을 탐구하였다(Kim & Kim, 2018; Kim & Park, 2011; Lee & Son, 2019; Woo, 2014). 조금 더 구체적으로 살펴보면, Moon, Kim and Boo(2008)의 연구에서 보면, 제주돌불축제 참여객을 대상으로 지불의도를 피회귀변수로 선정하여 연구를 수행하였고, Kim, Yu and Jung(2016)은 인터넷 개인방송이용객들을 대상으로 지불의도를 주된 요인으로 이용하여 연구를 실시하였다. Chae *et al.*(2015)은 웹툰 구독자들을 대상으로 지불의도를 종속변수로 연구를 실시하였다. Kim(2016)은 레스토랑의 로하스 이미지에 대하여 소비자들의 지불의도에 대한 영향을 탐구하였다. 이처럼, 기존의 문헌들을 통해 지불의도가 소비자 의사결정을 대표하는 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있으며, 이에 이 연구는 지불의도를 종속변수로 선정하여 연구를 수행하고자 한다.

가격공정성은 소비자가 재화 및 용역에 대하여 지불한 비용에 대하여 인식하는 심리상태이다(Tuan, 2012; Xia & Monroe, 2010). 소비자들은 지불한 비용(가격) 대비 편익을 적절하게 혹은 더 많이 받았다고 인식하는 경우 긍정적인 심리 상태를 가지게 되는데 이를 가격공정성이라 할 수 있다(Chung & Petrick, 2013; Hanaysha,

2016; Huangfu & Zhu, 2012). 선행연구들은 가격공정성의 의사결정에 대한 다양한 연구결과를 제시한다. Kim and Han(2014)은 호텔 뷔페레스토랑 이용객을 대상으로 가격공정성이 고객충성도를 향상시키는 요인임을 실증적으로 확인하였다. Kim, Kim and Lee(2012)는 호텔 이용객들을 대상으로 가격공정성이 구매의도를 향상시키는 요인임을 검증하였다. 또한, 와인 서비스 이용객들을 대상으로 한 연구에서는 가격공정성이 가격 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 검증하였다(Sung *et al.*, 2016). 추가적으로, 항공 서비스 이용객들을 대상으로 한 연구에서는 가격공정성이 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 확인하였으므로(Park *et al.*, 2014), 본 연구에서는 가격공정성을 소비자의 지불의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다.

음식의 양은 음식의 품질을 구성하는 하나의 요인으로 적절한 음식의 양은 소비자들의 긍정적인 반응을 유도하는데 이는 음식의 기본적인 기능인 허기를 달래는 측면하고 연관이 있기 때문이다(Baek & Lee, 2017; Choi & Yang, 2017; Jung, 2013; Yi, 2015). 음식의 양과 소비자들의 의사결정을 직접적으로 다룬 연구들은 다소 미미하지만 기존의 문헌들은 음식 품질과 소비자들의 의사결정에 대한 다양한 연구결과를 제시한다. Lee and Ryou(2011)는 외식소비자들을 대상으로 음식 품질이 소비자들의 재구매 의도를 향상시키는 중요한 요인임을 검증하였다. Suh and Ryu(2016)는 한식 뷔페레스토랑 이용객들을 대상으로 음식의 품질이 소비자들이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 주는 요인임을 밝혔다. Kim and Lee(2017)는 한식레스토랑 이용객들을 대상으로 음식 품질이 소비자들의 의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 또한, Lee and Kim(2019)은 가정간편식 음식의 품질이 소비자들의 구매의도를 높이

는 요인임을 확인하였다. 이를 통하여, 음식 품질은 소비자의 의사결정에 중요한 요인임을 확인할 수 있지만, 구체적으로 음식의 양과 소비자의 의사결정을 탐구한 연구는 다소 불충분하다고 볼 수 있으며, 이에 음식의 양 역시 소비자의 지불의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다.

음식은 직접적으로 소비자들이 섭취를 하므로 청결한 위생 상태를 유지하는 것이 중요한 상품으로 볼 수 있으며 불결한 음식은 소비자들의 부정적인 태도를 형성시킬 수 있다(Do & Park, 2013; Kim, 2016; Kim, Cho & Lee, 2010; Park, 2010). 이러한 이유로 음식의 위생 상태는 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 할 것이다. Kim(2016)은 전통시장 외식업체 이용객들을 대상으로 위생 및 청결 요인은 소비자들이 중요하게 생각하는 요인인 반면 이에 대한 만족도는 높지 않은 점을 확인하였다. Kim, Ryu and Ryu(2015)는 위생과 관련된 식품안전 우려의 태도가 소비자들의 구매의도에 중요한 영향을 주는 요인임을 밝혔다. Kim *et al.*, (2016)은 에스닉 레스토랑 이용객들을 대상으로 음식의 위생요인이 소비자들의 만족에 유의한 영향을 주는 요인임을 확인하였다. Lee and Seo(2019)는 길거리 음식 이용객들을 대상으로 잘 관리된 위생상태가 이용객 만족에 정(+)의 영향을 주는 점을 확인하였다. 또한, Ha(2016)는 중국을 방문한 한국관광객들을 대상으로 위생과 같은 측면의 위험 지각이 소비자들의 시식의도를 저해하는 요인임을 실증적으로 검증하였다. 이에 본 연구에서는 비위생을 소비자의 지불의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다.

음식을 섭취하는 중요한 이유 중 하나는 건강을 지키기 위한 점이라고 볼 수 있기 때문에 소비자들에게 건강에 도움이 된다고 지각되는 음식은 긍정적인 의사결정에 영향을 줄 수 있다(Cho & Kim, 2010; Im *et al.*, 2009; Jeong & Ham, 2016; Yoon & Cho, 2007). 이를 보

다 구체적으로 살펴보면, Kim *et al.*(2015)은 유기농 제품을 이용하는 소비자들의 건강인식에 대한 태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 밝혔으며, Han and Park(2018)은 유제품 소비자들을 대상으로 한 연구에서 건강관련 요인 일수록 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 뿐만 아니라, Kim and Kim(2018)은 프랜차이즈 외식업체를 이용하는 소비자들을 대상으로 로하스와 같은 건강증진의 측면이 소비자들의 구매의도를 높이는 요인임을 실증적으로 검증하였다. 이에 이 연구에서는 건강도를 소비자의 지불의도에 영향을 미치는 요인으로 설정하였다.

이 연구는 위에 제시된 요인들의 영향 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 4가지의 연구가설을 설정하였다.

- 가설1. 가격공정성은 제주 해산물 지불의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설2. 음식의 양은 제주 해산물 지불의도에 긍정적인 영향을 미친다.
- 가설3. 비위생은 제주 해산물 지불의도에 부정적인 영향을 미친다.
- 가설4. 건강도는 제주 해산물 지불의도에 긍

정적인 영향을 미친다.

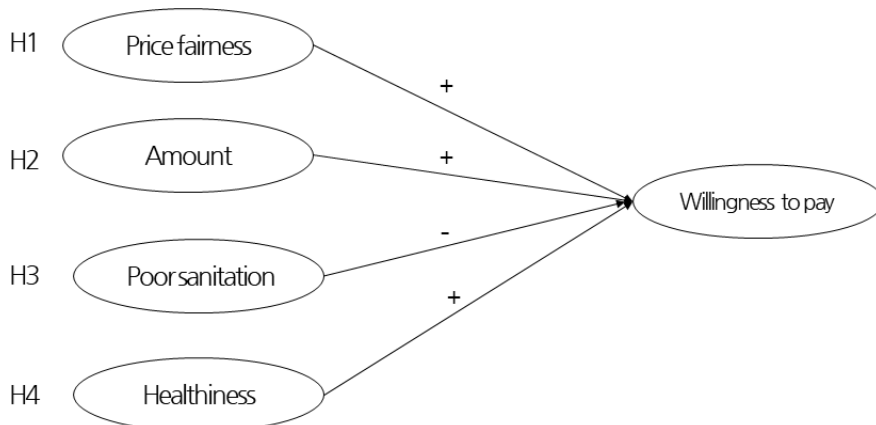
Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

이 연구는 <Figure 1>과 같이 4개의 독립변수와 하나의 종속변수로 구성하였다. 연구에서 이용된 종속변수는 지불의도이다. 이 연구의 독립변수는 가격공정성, 음식의 양, 비위생, 건강도로 구성되어 있다. 가격공정성, 음식의 양, 건강도는 지불의도에 정(+)의 영향을 나타내는 요인인 반면 비위생은 지불의도에 부(-)의 영향을 주는 요인으로 제시하였다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

이 연구의 주요요인의 측정문항들은 5점 리커트 척도를 이용하여 측정되었다(매우 동의하지 않는다 1점, 매우 동의한다 5점). 이 연구는 기존 문헌의 측정항목을 참고하여 보완하여 이용하였다. 조작적 정의를 살펴보면, 지불의도는 제주도 방문객들이 해산물에 대하여 지불하고자 하는



<Figure 1> Research model

의도로 정의하였다(Kim & Kim, 2017; Lee & Son, 2019; Woo, 2014). 또한, 가격공정성은 소비자들이 제주도 해산물에 대하여 인식하는 가격의 수용정도로 정의하여 변수를 정의하였으며(Kim *et al.*, 2012; Kim & Han, 2014; Sung *et al.*, 2016), 음식의 양은 소비자들이 인식하는 제주도 해산물의 양으로 정의하였다(Baek & Lee, 2017; Choi & Yang, 2017; Kim & Lee, 2017; Lee & Kim, 2019). 비위생은 소비자들이 인식하는 제주도 해산물의 불결한 정도로 정의하였으며(Ha, 2016; Kim *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2016), 건강도는 소비자들이 인식하는 제주도 해산물의 영양 및 건강에 도움이 되는 정도로 정의하여 설문지를 구성하였다(Han & Park, 2018; Jeong & Ham, 2016; Kim *et al.*, 2015; Kim & Kim, 2018). 이 연구는 설문 참여자들의 인구통계학적 정보를 수집하기 위하여, 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월 가구소득에 대한 정보를 설문문항에 추가하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

이 연구는 현장설문을 통하여 설문참여자들의 직접 기입법을 이용하여 진행되었다. 이 연구의 설문조사는 제주공항 출국장에서 제주도 여행을 마친 내국인 여행객들을 대상으로 설문 자료를 수집하였다. 자료의 수집기간은 2019년 11월 25일부터 27일까지이다. 이 연구는 총 300부를 배포하여 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 총 252부를 분석에 활용하였다(유효표본율 = 84%).

실증 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였으며 이를 통하여 표본의 인구통계학적 특성을 도출하였고, 이후 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 탐색적 요인 분석의 모형 유의도는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)수치와

Bartlett's Test χ^2 의 수치를 이용하여 판단하였고 요인적재값과 Cronbach's α 값의 임계치를 각각 0.5와 0.7로 선정하여 설문의 타당도 및 신뢰도를 파악하였다(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). 다음으로, 이 연구는 상관관계분석을 통하여 변수들간의 상관관계를 파악하고 도출된 요인의 평균 및 표준편차를 계산하여 이에 대한 정보를 제시하였다. 가설검증을 위하여 이 연구는 다중회귀분석을 이용하였으며 다중회귀분석은 주요인만을 이용한 분석과 통제변인을 이용한 분석 두 차례를 실시하여 모형의 강건성을 확인하였으며 유의도 95% 수준에서 가설검증에 대한 결과를 확인하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈Table 1〉과 같은 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체 표본은 252부이며 이중 남성은 91명, 여성은 161명으로 나타났다.

연령을 살펴보면, 20대가 88명, 30대가 75명, 40대가 54명, 50대가 25명으로 나타난 것을 확인할 수 있다. 결혼 여부에 있어서는 117명이 미혼이고 135명이 기혼으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 고졸이 65명, 대재 및 대졸이 169명, 대학원 이상이 18명으로 나타난 것을 확인할 수 있다. 다음으로, 월 가구소득을 살펴보면, 200만 원 미만이 69명 200-400만 원이 85명, 400-600만 원이 58명, 600-800만 원이 31명으로 나타났음을 확인할 수 있다.

2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과

이 연구의 측정항목 타당성 검증을 위해 〈Table 2〉와 같이 탐색적 요인 및 신뢰도 분석

〈Table 1〉 Demographic information of the study participants

		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	91	36.1%
	Female	161	63.9%
	Total	252	100%
Age	20s	88	34.9%
	30s	75	29.8%
	40s	54	21.4%
	50s	25	9.9%
	Over 60s	10	4.0%
	Total	252	100%
Marriage	Married	117	46.4%
	Single	135	53.6%
	Total	252	100%
Academic background	Graduated from high school	65	25.8%
	Graduated from university/College	169	67.1%
	Graduate School or higher	18	7.1%
	Total	252	100%
Price (CNY)	Less than 2,000,000	69	27.4%
	2,000,000-4,000,000	65	33.7%
	4,000,000-6,000,000	58	23.0%
	6,000,000-8,000,000	31	12.3%
	8,000,000-10,000,000	8	3.2%
	More than 10,000,000	1	0.4%
	Total	252	100%

을 실시하였다. 요인분석에 대한 결과를 살펴보면, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)수치는 0.5 이상의 수치를 나타냈고 Bartlett's Test χ^2 의 수치가 유의하게 나왔으므로 요인분석의 결과가 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 분석결과를 살펴보면, 이용된 모든 요인의 적재값은 0.5 이상의 수치를 나타내는 것으로부터 타당성을 확보했다고 할 수 있으며 Cronbach's α 의 수치가 0.7 이상의 값을 갖는 것으로부터 신뢰도를 확보하였음을 확인할 수 있다. 이에 따라 이 연구는 4가지의 독립변수 요인을 도출할 수 있었으며 각각의 요인은 4가지 항목을 이용하여 측정되었고

이에 대한 명명에 있어서 비위생, 가격공정성, 건강도, 음식의 양의 이름을 이용하여 명명하였음을 확인할 수 있다.

〈Table 3〉은 종속변수에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증의 결과이다. KMO수치와 Bartlett's Test χ^2 의 수치로부터 분석의 결과가 통계적으로 유의함을 확인할 수 있으며 요인 적재값과 Cronbach's α 의 수치에도 문제가 없는 것으로 나타났다. 이를 통하여, 이 연구는 하나의 종속변수 요인을 도출할 수 있으며 이는 3개의 항목으로 측정되었음을 볼 수 있고 도출된 요인에 지불의도라는 명칭을 부여하였다.

〈Table 2〉 Factors and reliability analysis results

Factor (Cronbach's α)	Item	Factor loading	Eigen value (Variance %)
Poor sanitation ($\alpha = .943$)	Seafood in Jeju Island is unsanitary.	.879	6.541 (40.881)
	Seafood in Jeju Island is dirty.	.919	
	Seafood in Jeju Island is not hygienic.	.919	
	Seafood in Jeju Island is unclean.	.884	
Price fairness ($\alpha = .925$)	The prices for seafood in Jeju Island are suitable.	.850	3.333 (20.832)
	The prices for seafood in Jeju Island are reasonable.	.906	
	Jeju Island's seafood is offered at a reasonable price.	.895	
	Seafood prices in Jeju Island are acceptable.	.800	
Healthiness ($\alpha = .913$)	Seafood in Jeju Island is rich in nutritional value.	.819	1.723 (10.771)
	Seafood in Jeju Island helps you lose weight.	.761	
	Seafood in Jeju Island has many healthy nutrients.	.851	
	Seafood in Jeju Island helps me improve my health.	.836	
Amount ($\alpha = .871$)	Seafood in Jeju Island is large in quantity.	.826	1.351 (8.445)
	Jeju Island's seafood is enough to eat.	.887	
	The amount of seafood in Jeju Island is large.	.767	
	The price for seafood in Jeju Island is reasonable.	.763	

KMO=.878, Bartlett's test $\chi^2=3395.041(p<.001)$, Total variance explained=80.929%

〈Table 3〉 Exploratory factor analysis and reliability verification results

Factor (Cronbach's α)	Items	Factor loading	Eigen value (Variance %)
Willingness to pay ($\alpha = .926$)	I am willing to spend on Jeju seafood.	.906	2.617 (87.217)
	I will pay for Jeju seafood purchase.	.950	
	I am willing to spend on purchasing seafood in Jeju Island.	.945	

KMO=.743, Bartlett's test $\chi^2=618.694(p<.001)$, Total variance explained=87.217%

3. 상관관계 분석 결과

〈Table 4〉는 상관관계분석의 결과와 도출된 요인들의 평균 및 표준편차에 대한 정보를 제시한다(지불의도(평균=3.14; 표준편차=1.01), 가격공정성(평균=3.26; 표준편차=0.92), 음식의 양(평균=3.06; 표준편차=0.76), 비위생(평균=2.96; 표준편차=1.06), 건강도(평균=2.95; 표준편차=1.04). 상관관계분석의 결

과를 살펴보면, 지불의도는 가격공정성($r = .500$, $p<.05$), 음식의 양($r = .523$, $p<.05$), 건강도($r = .693$, $p<.05$)와 긍정적인 상관관계를 보이고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면, 지불의도는 비위생과는 부정적인 상관관계를 보이는 것을 볼 수 있다($r = -.423$, $p<.05$). 가격공정성은 또한 음식의 양($r = .455$)과 건강도($r = .439$, $p<.05$)와 긍정적인 상관관계를 보이지만 비위생과는 부정적인 상관관계를 보이고 있는 것을 확

인할 수 있다($r = -.147, p < .05$).

4. 가설 검정 결과

〈Table 5〉는 다중회귀분석의 결과이다. 다중 회귀분석은 두 차례에 걸쳐 실시되었으며 첫 번째 모형은 주요요인만을 이용한 반면 두 번째 모형은 표본의 인구통계학적특성을 통제변인으로

이용하여 실시되었다. 두 개의 회귀분석 모형은 F-값으로부터 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다($p < .05$). 가설검증에 대한 결과를 살펴보면, 가격공정성($\beta = .190, p < .05$), 음식의 양($\beta = .319, p < .05$), 건강도($\beta = .422, p < .05$)는 모두 지불의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 나타났다. 반면, 비위생은 지불의도에 부정적인 영향을 주는 요인으로 나타났다($\beta =$

〈Table 4〉 Correlation analysis result

Variable	Average	Standard deviation	Correlation analysis			
			1	2	3	4
1.Willingness to pay	3.14	1.01	1			
2.Price fairness	3.26	0.92	.500*	1		
3.Amount	3.06	0.76	.523*	.455*	1	
4.Poor sanitation	2.96	1.06	-.423*	-.147*	-.110	1
5.Healthiness	2.95	1.04	.693*	.439*	.421*	-.466*

* $p < .05$

〈Table 5〉 Multiple regression

Variable	Dependent variable: Willingness to pay		
	Model 1 β (t-value)	Model 2 β (t-value)	Result
(Constants)	.772(2.98)*	.587(1.63)	
Price fairness	.190(3.60)*	.179(3.39)	Adopt hypothesis 1
Amount	.319(5.01)*	.313(4.92)	Adopt hypothesis 2
Poor sanitation	-1.58(-3.60)*	-.155(-3.47)	Adopt hypothesis 3
Healthiness	.422(8.22)*	.406(7.80)	Adopt hypothesis 4
Gender		-.001(-0.01)	
Age		-.021(-0.43)	
Academic background		.043(0.62)	
Marriage		-.015(-0.14)	
Price (CNY)		.097(2.11)*	
F-value	87.68*	39.35*	
Adjusted R ²	.5801	.4225	

* $p < .05$

-158, $p < .05$). 이를 통하여 제시된 4개의 가설이 모두 지지됨을 확인할 수 있다. 통제변인을 살펴보면, 월 가구소득이 높은 응답자일수록 제주도 해산물에 대한 지불의사가 높음을 확인할 수 있었다.

V. 결 론

이 연구는 제주도 관광자원의 하나인 제주 해산물의 지불의도에 대한 결정요인을 탐구하는 것을 주된 목적으로 한다. 이 연구를 진행하는데 있어서 지불의도를 설명하기 위한 독립변수로 4가지 요인(가격공정성, 음식의 양, 비위생, 건강도)을 이용하여 연구를 수행하였다. 이 연구는 252부의 설문을 자료분석에 이용하여 통계분석을 통하여 결과를 도출하였으며, 결과는 가격공정성, 음식의 양, 건강도는 소비자들의 제주도 해산물에 대한 지불의사를 높이는 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었으며 비위생은 소비자들의 해산물에 대한 지불의사를 낮추는 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었다. 계수의 크기를 살펴보면, 건강도가 지불의사에 가장 강력한 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있으며, 음식의 양과 가격공정성, 비위생이 제주도 해산물 지불의도에 강력한 영향을 주는 요인으로 나타남을 확인할 수 있었다. 통제변인을 살펴보면, 이 연구의 결과는 월 가구소득이 높은 소비자일수록 해산물에 대한 지불의도가 높음을 확인할 수 있었다.

이 연구는 몇 가지 이론적 의의를 갖는다. 첫째, 제주도의 해산물이 중요한 관광자원임에도 불구하고 이에 대한 연구가 다소 미진하게 되었다는 점을 보완했다는 측면에서 이 연구가 이론적으로 의의가 있다고 볼 수 있다. 다음으로, 이 연구는 음식관련 요인 중 음식의 양적인 측면에 집중한 선행연구가 미미하다는 측면을 제주도 해

산물 이용객들을 대상으로 연구하여 보완했다는 측면에서 이론적 의의로 고려해 볼 수 있을 것이다. 또한, 이 연구는 가격공정성의 지불의도에 대한 설명력을 해산물 관련 영역에서 확인하였다는 측면에 있어서 이론적 의의를 갖는데 이는 선행연구들이 가격공정성과 지불의도에 대한 인과관계를 다소 불충분하게 다루었다는 측면을 보완했기 때문이다. 즉, 선행연구들은 전반적으로 가격공정성과 구매의도의 인과관계에 대한 규명을 하였지만 지불의도에 대한 영향에 대한 확인은 다소 불충분하게 수행되었다고 볼 수 있다(Kim *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2014; Sung *et al.*, 2016). 추가적으로, 이 연구는 기존의 문헌들이 위생적인 측면에 있어서 소비자 행동을 다루었다는 측면을 비위생적인 측면으로 전환하여 소비자의 반응을 확인했다는 점에서 이론적 의의를 찾고자 하였다(Kim *et al.*, 2015; Kim *et al.*, 2016; Lee & Seo, 2019). 마지막으로, 이 연구는 해산물 소비관련 영역에서 기존의 연구들이 건강도에 대한 측면을 미진하게 다루었다는 측면을 보완했다는 점에서 이론적으로 의의를 생각해 볼 수 있을 것이다.

이 연구는 실무적 시사점을 제시한다. 우선, 이 연구의 결과는 제주도 해산물관련업체 경영자들에게 정보를 제공한다는 측면에서 실무적 의의를 찾을 수 있다. 즉, 해산물 관련 경영자들은 가격공정성이 중요하다는 측면을 고려하여 소비자들에게 이에 대한 인식을 줄 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 경영자들은 가격인상에 대한 의사결정을 신중할 필요가 있다는 측면을 이 연구의 결과로부터 경영전략에 반영할 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 추가적으로, 이 연구의 결과를 통하여 제주도 관광 정책 가운데 음식관광 담당자들에게 정보를 줄 수 있을 것이다. 제주도에서 해산물에 대한 홍보를 위해서는 홍보물에 해산물이 건강을 증진시키는 측면이 있고 양도 풍부하여 위생적으로 관리가 잘 된다는 측면을 소비자

들에게 전달하도록 해야 할 것이다. 만약, 제작할 수 있는 메시지의 내용이 한정적이라면 이에 대한 관광마케팅 담당자들은 제주의 관광자원인 제주도 해산물의 건강증진적인 측면에 초점을 맞추어 해산물에 대한 홍보를 할 필요가 있을 것으로 사료된다.

이 연구는 몇 가지 한계점과 향후연구에 대한 방향을 제시하고자 한다. 이 연구는 소비자 행동에 관련된 다양한 요인 중 지불의도만 종속변수로 선정해서 연구했다는 측면에서 한계가 있다. 이에 따라, 향후연구가 보다 다양한 종속변수(재방문 의도, 고객충성도, 전환의도)와 다양한 판매 장소에 따른 지불의사를 조사하여 연구를 수행한다면 보다 의의 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 다음으로, 이 연구의 설문참여자도 내국인 관광객 300명으로 한정하였다는 측면이 연구의 한계점이라고 볼 수 있을 것이다. 이러한 측면을 보완하여 연구 결과의 신뢰도 향상을 위하여 향후연구는 외국인 관광객들을 설문 참여 대상으로 확대하여 수행할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- Baek, S. Y., & Lee, Y. J. (2017). Analysis of importance and satisfaction of quality attribute, popularization and tourism commercialization strategy of Pohang local food. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(3), 227-241.
- Chae, J. H., Han, C. W., & Lee, Y. J. (2015). The effects of webtoon user's perceived usability and interactivity on service satisfaction and willingness to pay. *Korean Society of Cartoon and Animation Studies*, 259-286.
- Choe, J. S., & Park, H. S. (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 24(2), 137-145.
- Cho, S. H., & Kim, H. K. (2010). The influence of according to healthy tendency on propensity of the eating out customer's herbal food satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13, 115-135.
- Choi, K. S., & Yang, T. S. (2017). A study on the menu quality of Jeju horse restaurants using revised IPA. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(9), 233-246.
- Chung, J. Y., & Petrick, J. F. (2013). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181.
- Do, K. R., & Park, D. B. (2013). A strategy for attracting Chinese food tourists. *Journal of Agricultural Extension & Community Development*, 20(4), 1079-1103.
- Ha, H. S. (2016). Effect of perceived risk on Chinese street foods of Korean tourists on eating intention: Focusing on moderator effect of food neophobia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 253-266.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Han, C. M., & Park, D. S. (2018). The effect of health belief on the willingness to consume milk and dairy products and purchase intention for them. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 21, 101-124.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in

- fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hegarty, J. A., & O'Mahoney, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Huangfu, G., & Zhu, L. (2012). Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership?. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(4), 693-698.
- Ghanem, M. (2019). The behavioral intention of tourists toward local foods: An applied research on the local foods served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Im, E. S., Lee, Y. J., & Kim, S. H. (2009). Research articles: Differences of purchase intention based on perceived risk segmentation of health food. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(4), 415-439.
- Jeong, J. Y., & Ham, S. (2016). Relationships between health beliefs and behavioral intention to use menu labels in restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(9), 519-538.
- Jeong, S. A., Lee, J. J., & Lee, Y. J. (2019). The effect of service quality on the perceived value, customer satisfaction, loyalty and popularization of local food restaurants in Yeosu. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), 43-57.
- Jung, H. Y. (2013). A study on utilization and perceived service quality of the university foodservice. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 42(4), 633-643.
- Kang, H. S. (2016). An effect on food tourism service quality of the visitor's overall satisfaction: Centering on the visitor in Gangreung. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(9), 155-173.
- Kang, J. H. (2017). Effect of experienced value of the native land food on native land image enhancement and visit intention. *International Journal of Tourism Management and Science*, 32(5), 137-155.
- Kang, J. H., & Kang, J. H. (2014). The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intentions. *International Journal of Tourism Management and Science*, 29(3), 181-203.
- Kim, C. W. (2016). A research of the consumers' behavior, conception and satisfaction to the quality attributes of foodservice in the traditional market place. *The Journal of Business and Economics*, 32(4), 55-82.
- Kim, H. E., & Kim, B. S. (2017). Exploring the effects of customer satisfaction and brand identification on willingness to pay and repurchase intention in a coffee chain context. *Journal of Korea Service Management Society*, 18(3), 1-22.
- Kim, H. G., Han, J. S. (2014). A study on the effect of pricing fairness and service quality of hotel buffet restaurants on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(7), 181-201.
- Kim, H. J., & Kim, P. S. (2018). The effects of LOHAS management of restaurant franchise firm on purchase intention:

- Verification for mediated effects of perceived values, perceived quality, and corporate image. *International Journal of Tourism Management and Science*, 33(5), 19-41.
- Kim, H. Y., Ryu, K. S., & Ryu, H. S. (2015). Influence of health consciousness and food safety concern on behavioral intentions to purchase products in organic grocery stores: Application of an extended theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(6), 377-395.
- Kim, J. G., & Song, K. S. (2011). Effect of tourism motivation for traditional indigenous foods on expectation, community attachment and tourism satisfaction in festival event. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(10), 434-448.
- Kim, J. H., & Lee, S. B. (2017). The effect of perceived quality, revisit intention and premium payment intention on korean restaurants: Focused on mediation effect of experience value. *Journal of Tourism Sciences*, 41(10), 145-163. <https://doi.org/10.17086/JTS.2017.41.10.145.163>
- Kim, N. H. (2016). Effects of the LOHAS image of restaurants on involvement and willingness to pay. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(1), 666-675.
- Kim, S. H., & Park, H. S. (2011). The effects of mobile application quality on satisfaction and intention to pay mobile application. *The Journal of Information Systems*, 20(3), 81-109.
- Kim, S. J., Cho, M. H., & Lee, K. H. (2010). A study on motives behind food choices of foreigners living in Korea. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 25(2), 141-149.
- Kim, S. Y., Yu, E., & Jung, J. M. (2016). The impact of viewing motivation and social viewing on continued use and willingness to pay in the personal broadcasting service: Focused on AfreecaTV. *Review of Culture & Economy*, 19(3), 57-84.
- Kim, Y. S., Baek, S. H., & Ham, S. (2016). The effect of the authenticity of ethnic restaurants on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(11), 323-339.
- Kim, Y. J., Kim, K. B., & Lee, J. H. (2012). A study on effects of hotel price fairness on brand equity and purchase intention. *Journal of Tourism Management Research*, 51, 1-25.
- Ko, B. S., & Kang, S. W. (2004). A study on the perception for regional food in Dae-gu area. *Culinary Science & Hospitality Research*, 10(4), 15-30.
- Korea Tourism Organization. (2019). 소셜 미디어 빅데이터 활용 국내 관광트렌드 분석 및 2020 국내 여행트렌드 전망. Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=65444&type=bd>
- Lee, B. I., & Kim, S. H. (2019). *The effect of HMR product convenience and food quality on purchase intention according to food-related lifestyle*. Unpublished Master's thesis, Chungwoon University, Hongseong.
- Lee, B. S., & Ryoo, K. M. (2011). A study at menu quality selection factors and re-buying intention in the food service industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 335-348.
- Lee, I. O., Kim, T. H., & Sun, Q. (2012). The effect of preference for the food-re-

- lated activity experience in culinary tourism and of the food-related personality traits on intention to participate. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 225-248.
- Lee, J. H., & Seo, K. H. (2019). The effects of service quality attribute of street food on customer's positive emotion, customer satisfaction and loyalty. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), 1-12.
- Lee, J. S., & Son, D. H. (2019). The factors affecting on the acceptance intention of wearable device: Perspectives of willingness to pay. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 67-84.
- Lee, Y. J. (2008). The study of concept in native local foods and research subject. *The Study of Practice Folkloristics*, 11, 29-56.
- Min, K. H. (2010). A study on the development of local foods and tourism merchandising in Gimje area. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 295-309.
- Moon, S. J., Kim, M. C., & Boo, C. S. (2008). A study on evaluation attributes influencing satisfaction and payment intention in "Deubul" festival of Jeju region. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(3), 157-173.
- Newsfreezone. (2019.11.20). 제주도 서귀포 중문맛집 '기원뚝배기' 문어해물갈치조림에 옥돔구이, 성계국 서비스로 가볼만한 곳. Retrieved from <http://www.newsfreezone.co.kr/news/articleView.html?idxno=207085>
- Park, K. Y. (2010). Development of legislative hygiene assessment tools of foodservice industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 95-109.
- Park, S. B., Yang, S. Y., & Kim, K. B. (2014). A study on price fairness and Purchase intention of Airline. *Journal of Mice & Tourism Research*, 37(1), 223-243.
- Rural Development Administration. (2020). 2018 국민 농촌관광 실태조사. Retrieved from <http://www.rda.go.kr/viewer/doc.html?fn=farmprmninfo1000007611790&rs=/upload/board/farmprmninfo/result/202002/>.
- Shin, A. S. (2000). A research of traditional & native local foods in Busan. *Culinary Science & Hospitality Research*, 6(2), 67-78.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. G. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Song, Y. A., & Jeon, K. H. (2012). The effects of storytelling of local food on attitudes toward brands: Focusing on attribute, knowledge and context. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 139-161.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Stone, M., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Suh, S. W., & Ryu, E. S. (2016). The effect of service quality, food quality on perceived value, customer satisfaction, customer loyalty in Korean buffet restaurant: The

- moderating role of perceived value of competitor. *Journal of Tourism Management Research*, 20(2), 217-240.
- Sung, H. J., Chung, Y. H., & Yoo, S. R. (2016). Structural relationships among wine sommelier's service quality, perceived value, price fairness, repurchasing intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(9), 463-482.
- Sunwoo, Y. S., & Son, J. Y. (2012). Effect of local food festival servicescape on behavioral intention: Focused on the case of Chuncheon Dakgalbi and Makkusu festival. *International Journal of Tourism Management and Science*, 27(5), 299-316.
- Tuan, N. M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 132-150.
- Woo, H. J. (2014). Exploring the relationship between the perceived risk to cyber security and the behavioral intention to technology acceptance and sustainable use for promoting personal information security: Focusing on involvement, protection motivation, and intention to payment. *Journal of Communication Science*, 14(2), 220-257.
- Woodkorea. (2019.12.09.). 증문맛집 '대포동산횃집', 12월 제철 맞이한 제주산 대방어회 선보여. Retrieved from <http://www.woodkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=40717>
- Yang, T. S., & Choi, K. S. (2018). The influence of Jeju local food's impression on forming tourist zone impression. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(7), 93-117.
- Yao, Y., & Lee, J. H. (2020). A study on the market segmentation of food and tourism participation activities for the promotion of food and tourism. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(7), 59-69.
- Yi, N. Y. (2015). Mediating effects of perceived value on the relationship between university foodservice quality attributes and satisfaction of Chinese students in Daejeon. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 44(11), 1750-1758.
- Yoon, H. R., & Cho, M. S. (2007). Healthy dining out attitude of restaurant diners by self-rated health status. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 22(3), 323-329.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.

Received August 12, 2020

Revised August 26, 2020

Accepted August 31, 2020