

관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족이 행동의도에 미치는 영향

- 전주 한옥마을을 중심으로 -

전 효 진*

요 약

본 연구는 전주한옥마을의 관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족 추천의도와 재방문에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖고 전주 한옥마을을 방문한 방문객 400명을 대상으로 실증조사를 하였다. 연구모형을 토대로 독립변수의 메뉴선택의 요인은 본질적 요인, 외형적 요인, 서비스적 요인, 심리적 요인으로 나누었고 매개변수는 만족을 종속변수는 행동의도를 하였고 행동의도에서 재방문과 추천의도로 나누었다. 먼저 관광지 음식점의 메뉴선택요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이라라는 가설을 검증한 결과 관광지음식점의 메뉴선택요인은 전반적 만족에 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 본질적 요인 (.246)로 가장 높은 영향력을 가지는 것으로 분석되었으며, 외형적 요인 (.196), 외부적 요인 (.132)순으로 영향력을 갖는 것을 나타냈다. 회귀식의 설명력은 39.5%의 설명력을 갖는 것으로 확인되었다. 관광지 음식점의 전반적 만족은 재방문에 영향을 미칠 것이라라는 가설을 검증한 결과 재방문에 유의한 영향(.584)을 미치는 것으로 분석되었다. 관광지 음식점의 전반적인 만족이 추천의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 소비자들의 만족은 추천의도에 유의한 영향(.711)을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 결과에서 알 수 있듯이 관광지의 메뉴선택에 요인은 소비자들의 만족에 영향력이 높은 것으로 나타났다. 또한 만족이 재방문에 미치는 영향관계와 추천의도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 관광지음식점에 대한 메뉴선택에 대한 정보를 경험을 통하여 소비자들은 습득한다는 것을 알 수 있다. 향후 관광지 음식점들은 방문객들에게 메뉴에 대한 만족을 통하여 더 많은 방문고객들을 창출하기 위해서는 메뉴에 대한 소비자들의 니즈를 파악하여 반영되어야 할 것이라 사료된다.

핵심용어 : 관광지 음식, 메뉴선택, 만족, 재방문, 추천의도

* 전주대학교 문화관광학부 외식산업학과 교수, joenara@paran.com

I. 서 론

과거의 관광지에 대한 매력은 문화유산이나 수려한 경관에 대한 탐방을 꼽았지만 2010년 한국관광공사에서 발표한 외래 관광객 실태조사에 따르면 우리나라를 찾는 왜래 방문객의 방문동기 중 음식/미식 탐방은 41.5%로 쇼핑 다음으로 높게 나타났다. 지금까지 ‘음식’은 관광객들이 1차적인 매력물들을 선정하고 난 이후 결정하는 2차적인 관광요소로 구분되어 왔지만 최근 ‘음식’ 자체가 관광활동의 1차적이고 직접적인 동기가 되고 있는 추세이다. 따라서 많은 관광목적지들이 음식자체를 그 지역을 대표하는 매력물의 하나로 홍보하고 있다(Telfer & Hashimoto, 2003). 이는 관광객들이 관광지 선택에 있어 가장 중요한 선택요인 중 하나로 음식을 생각하고 있으며 지역사회에 중요한 관광자원이며 관광객이 체류하는 형태를 결정짓는 중요한 요인 중 하나이다. 통과형 관광지가 먹거리로 인해 체류형 관광지로 탈바꿈하기도 한다(문화관광부, 2006; 이인옥, 2011).

이렇듯 관광지 선택에 있어 음식에 대한 중요성은 높아지고 있지만 관광객들이 선호하는 메뉴에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 관광지역을 방문한 관광객들에게 그들이 거주하고 있는 자신의 지역에서 제공되는 것과 다르지 않은 음식을 제공하거나 차별화 되어 있다고 하더라도 쉽게 어디에서나 구매할 수 있는 음식은 관광객들로 하여금 좋은 인상을 심어준다거나, 더 많은 관광객들을 유지하는데 기여할 수 없을 것이다(강중현·정향진, 2008). 즉 차별화된 음식이 관광지 음식점을 찾는 고객의 관광지에 대한 선택 요인이 될 것이며 다른 지역에서 구매할 수 없는 관광지역에 한정되어 판매되는 희소성이 있는 음식이 관광객들에게는 구매행동에 영향을 미칠 것이다. 음식에 대한 상품화는 곧 메뉴에 대한 차별화를 의미한다. 이러한 관광지 메뉴에 대한 연구로는 메뉴 선호도에 지역 생산물이라는 것을 나타내는 것으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났던 연구(Patterson et al, 2003)와 레스토랑의 분위기지각에 따른 선택속성(이계희·선상희, 2008), 관광에서의 식품선택과 행동의도에 따른 연구 등을 들 수 있다(Martínez et al, 2006).

국내의 관광지지의 메뉴에 대한 연구는 향토음식축제(김창환, 2003), 관광객으로서 음식관광 상품개발(박광렬, 2000; 이선호·박영배, 2002; 양일선 등 2004; 손영진, 2005), 향토음식에 대한 개발과(권세정·이종하, 2004)등 음식관광상품개발 등이 있지만 관광지 음식점에 대한 소비자들 즉 관광객들의 메뉴선택에 대한 관광지 만족에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

전주한옥마을은 전주시의 조례제정으로 본격화된 ‘전통문화도시 전주 만들기’ 사업의 결실로 전주를 전통과 현대가 조화를 이룬 전통문화도시로 조성하는 계획으로 지역경제 활성화를 목적으로 문화정착을 추진해오고 있고, 이에 따라 관광객 또한 지속적으로 증가하고 있으나 음식에 대한 불만족이 높아지고 있는데도 불구하고 이에 관련된 관광객의 메뉴선택요인이나 만족도에 관련된 연구는 미흡한 실정이다(정은하, 2009)

따라서 본 논문은 음식선택에 대한 요인을 분석하고 또한 이 요인들이 만족에 미치는 영향관계, 그리고 만족이 재방문과 추천의도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 관광객들의 관광지 음식점들의 메뉴에 대한 선택행동요인을 밝혀내며, 만족과 행동의도에 대한 영향력을 살펴보고 이에 대한 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 관광지 음식

음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다. 관광지 음식의 관광은 음식경제를 강화시키고 지역 전통음식의 맥과 다양성을 보호하며 지역의 정체성을 유지시켜 나갈 수 있도록 많은 잠재력을 제공하는 것이다(윤선희, 2008).

관광지 음식에 대한 최근의 동향을 살펴보면 Hall & Sharples(2003)은 음식과 와인 같은 특수한 관광상품에 대한 관광소비자의 관심에 따라 구분하였고, 문화마케팅측면에서의 외식업체의 충성도 영향(서광열·김동수, 2011)의 중요성과 관계를 나타내었으며, McKercher et al(2008)은 관광객을 대상으로 음식관광객 유형을 응답자 스스로에게 음식관광객임을 묻는 질문에 응답한 점수를 바탕으로 구성하였다.

국내의 관광지 음식에 대한 선행 연구는 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내 관광지 음식에 대한 연구 동향

연구자	제목	내용
이인옥(2011)	음식관광객 시장세분화에 관한연구	음식관련활동에 대한 관광객들의 관여도와 관광동기에 따른 시장세분화에 대한 연구성 및 시사점 제시
윤선희(2008)	음식관광 관여와 지역애착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향	지역애착도와 여행지 음식관광에 참가한 관광객들의 추구성향에 대한 관련성 및 미치는 영향 분석
최영준, 원철식(2007)	한국 음식문화의 관광상품화 방안	한국음식에 대한 상품화 방안 모색
최수근, 하미옥, 이연정 변광인(2006)	울산향토음식의 대중화 및 관광상품화를 위한 중요도와 만족도 연구	향토음식 품질에 대한 중요도와 만족도 분석
손영진(2005)	경기지방 향토음식의 관광상품화 개발필요성 조사	경기지방 향토음식 문헌에 대한 소비자들의 인식 조사 및 관광상품 전략 방안 제시
신서영, 장해진, 양일선 장라나, 이혜영(2004)	컨조인트 분석을 이용한 한국 전통음식 관광상품 선택 속성에 관한 연구	한국 전통음식 관광 상품에 대한 속성 및 중요도 분석
권세정, 이종하(2004)	향토음식 개발 및 관광상품화 방안에 관한 연구	경상북도 북부지방 향토음식에 대한 현황 분석
이선호, 박영배(2004)	안동지역 향토음식을 활용한 관광체험 프로그램 개발	문화적 측면에서 고유성과 전통성이 살아 있는 음식축제의 관광체험 프로그램 개발

자료: 연구자 작성

관광지에 대한 한옥마을에 대한 선행연구중 외식과 관련된 연구로는 DINESERV를 이용한 고객만족 충성도 결정요인(김기진 & 변광인, 2010), DINESERV의 Kano 모델적용을 통한 서비스 품질 요소별 충족도에 관한연구가 있다(이보순, 2010). 한옥관련 관광지에 대한 만족도 및 체험관광에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다(김영주 & 이소영, 2009; 문창현, 2009). 하지만 관광지 음식점에 대한 선택요인이나 특성에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 특정 관광지의 음식점에 대한 관광객들의 선호도 및 변수에 대한 연구가 필요하다 사료된다.

2. 메뉴선택 속성

메뉴에 대한 의의는 학자에 따라 다양한 견해를 달리하지만 공통적인 요인으로서는 메뉴는 고객들과의 커뮤니케이션 도구이며 레스토랑 운영에 있어서 가장 중요한 관리도구라는 정의를 공통적으로 하였다(Coltman, 1989; Mahmood A & Khan, 1993; 오정환, 1996; 나정기, 1998; 원용희, 1989; 오승일, 1992).

외식업체 고객이 메뉴 품목을 선택하기 전에 여러 가지 다양한 요인에 영향을 받고 개인이 가지는 식습관은 단시간에 형성되는 것이 아니라 개인이 속한 사회 또는 문화 등 여러 가지 요인에 의해, 지각과 경험을 바탕으로 이루어진다(유룡 등, 2010). 이렇듯 메뉴의 선택에 있어서 여러 요인들과 더불어 관광지에서의 메뉴선택은 선행적 유형, 경험적 유형 존재적 유형으로 나뉘어지진다(Finkelstein, 1989). 앞서 언급한 세 가지 유형중 관광지에서의 관련적인 유형은 선택유형과 경험적 유형을 들 수 있다. 경험적 유형(experimental type)은 자신을 만족시킬 있는 음식을 찾을 때까지만 음식을 경험하고자 하는 유형이고, 존재적 유형(existential type)은 다른 레스토랑과 음식, 음식습관들에 대하여 최대한 배우고자 하는 유형을 말한다.

이런 메뉴특성에 대한 속성을 크게 음식의 본질 음식의 홍보, 음식의 영양, 메뉴의 역할, 사회적 환경 등 5가지로 나누고 이러한 속성들이 고객의 메뉴선택 행동에 영향을 미친다는 연구의 결과와(이현주, 2003), 윤유식(2009)은 메뉴의 선택속성을 메뉴 및 식재료의 다양성, 음식정보, 추천 및 분위기, 음식의 질, 선호메뉴, 가격 적정성 등 6가지로 구분한 연구들이 있다.

또한 레스토랑의 외적요인과 메뉴의 본질요인간의 이용객의 선택 중요도를 살펴볼데 관점을 두고 음식의 맛과 음식의 색깔, 메뉴의 교체시기와 메뉴판 구성의 순서를 중요 메뉴선택 속성으로 연구하여 다양한 메뉴가 존재함에 따른 고객의 선택행동의 영향을 미치는 연구들이 있으며(황성혜, 2000; 김신정, 2001), 김기호·정기한·신재익(2010)는 관광지 요인과 고객만족에서도 음식점의 메뉴가 역할을 수행 한다고 하였다.

<표 2> 메뉴선택에 관한 연구 및 요인구성

연구자	요인 수	요인 명
최웅 · 고재윤 · 박희자 (2007)	8	음식의 맛, 음식의 영양, 신선함, 계절성, 양, 가격, 조리방법, 개인의 체질과 건강 상태
김순하(2004)	8	음식의 맛, 음식의 영양, 신선함, 계절성, 외관, 양, 온도, 메뉴선택의 다양성, 가격
이현주(2003)	9	음식의 신선함, 계절성, 음식의 영양정도, 외관, 질감, 양, 온도, 가격, 음식의 조리방법
양태석 & 오명철	13	음식의 맛, 영양, 신선함, 계절성, 조화, 외관, 질감, 냄새, 양, 메뉴선택의 다양성, 가격, 이벤트, 조리방법
구자역 · 이상건 · 윤유식 (2008)	7	음식의 맛, 영양, 계절성, 음식의 온도, 다양성, 가격, 메뉴 이벤트
제갈윤희 · 홍기운 · 류경민 (2009)	7	음식의 맛, 신선함, 양, 온도, 다양성, 가격, 이벤트
남외자 · 박현진 · 정진우 (2007)	6	음식의 맛, 영양, 계절성, 외관, 온도, 다양성
본 연구	9	음식의 맛, 색상, 영양, 모양, 식기의 청결성, 음식의 조화, 반찬의 가짓수, 메뉴의 다양함, 가격

선행연구를 살펴보면 메뉴선택의 요인이 약간의 차이를 나타내지만 선택요인은 전반적으로 7~9 정도로 유사하게 분류되는 것으로 나타났으며 이러한 동기요인들은 메뉴를 선택하는 소비자들의 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 또한 소비자들의 만족은 재방문과 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

3. 고객만족 및 행동의도

음식점에서의 고객만족은 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로써 상품과 서비스 품질에 대한 소비자들의 신뢰성과 소비자들이 상품과 서비스를 사용하면서 만족이 이루어지고 소비자들이 재 구매를 하게 된다. 그러므로 고객만족을 정점으로 서비스 품질, 고객만족, 재 구매 의도간의 상호 관계성이 있다(이유재, 1998; 최성웅 · 진양호, 2010).

만족은 관광객의 행동의도와 고객유지에 미치는 영향으로 관광객의 행동연구에서 상당한 관심의 대상이 되어왔고(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor; Fornell, 1992; Oliver & Swan, 1989), 이러한 만족을 세단계로 구분하여 소비이전 단계, 소비단계, 소비 후 단계로 제시하고 있다. 이러한 평가과정에서 관광객 만족은 관광지의 물리적 속성과 관리유형 및 수준, 관광객의 사회·문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 그리고 여가활동 참여와 관련된 상황은 물론 무형적 상품에 따라서 영향을 받는 것으로 나타났다(Lovelock, 1996).

Hunt(1977)는 고객만족에 대해 고객이 치룬 대가의 보상에 대한 소지자의 판단이며 만족의 속성으로는 인지적 상태와 제공된 제품 또는 서비스를 이용하거나 구입함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도를 소비자가 주관적으로 평가하고 인지과정 이후에 알게 되는 소비자평가의 속성을 가진다고 하였으며, 박재호(2010)는 음식점 이용고객의 만족이 충성도와 구조적인 관계를 갖고 있으며, 이는 만족과 연계가 있다고 하였다.

Engel & Blackwell(1982), Oliver(1997)는 선택된 행동이 사전 신념과 일치 되었는가를 평가하는 것이 고객의 만족과 직결 된다고 하였으며, 이는 인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가라고 정의하고 제품 또는 서비스를 이용하고 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 감정적 반응이며, 또한 행동패턴, 소매점의 전시상태 구매되어 지는 제품과 소비자의 사용결과로 나타나는 감정적 반응이라 하였다.

이상건·김주향(2011)과 오은아(2006)는 관광경험의 발생 결과로 보는 측면에서 관광객이 관광지에 대해서 가지고 있던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과라 하였다. 이런 결과는 관광지에서의 체험한 서비스 품질이나 상품에 대한 가치인식이 직접적으로 연관되어 만족한 고객보다 불만족한 고객이 재방문할 행동의도가 떨어지지만 만족한 관광객은 관광목적지에 더욱더 재방문을 원하고 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다고 할 수 있다(Szivas et al, 2003; 최성웅·진양호, 2010).

III. 연구설계

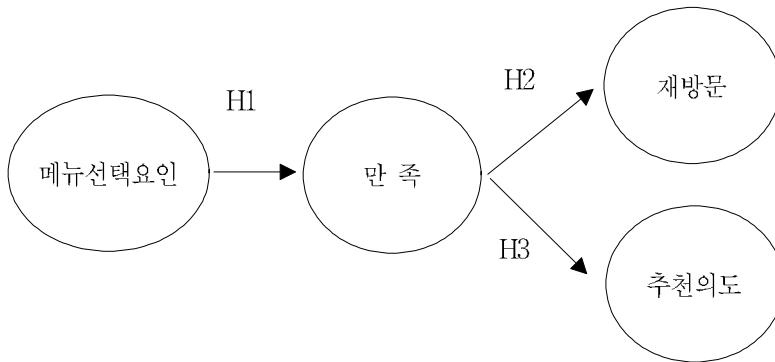
1. 연구모형 및 가설

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 메뉴선택요인은 전체적인 만족에 영향을 미치는지, 그리고 전체적인 만족은 재방문에 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 다음과 같은 모형과 가설을 설정하였다

H1 : 관광지음식점의 메뉴선택요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 관광지음식점의 전반적 만족은 재방문에 영향을 미칠 것이다.

H3 : 관광지음식점의 전반적 만족은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구의 모형

2. 변수의 선정과 조작적 정의

1) 메뉴선택 요인

메뉴선택요인에 대한 독립변수는 Mahmood A & Khan(1993)의 연구를 토대로 메뉴선택에서 본질적, 외형적, 서비스적, 심리적 요인으로 분류하였으며, 나정기(1998)에 의해 개발된 메뉴측정을 바탕으로 설문문항을 이용하였다. 이는 나정기(1998)의 설문문항들이 비록 완전한 측정도구는 아니지만, 메뉴에 대한 연구에서 많이 이용되고 있기 때문이다. 또한 메뉴에 대한 세부적인 본질적, 외형적, 서비스적, 심리적 요인들의 설문문항들은<표 2>를 참조로 하여 작성하였다.

따라서 독립변수로서의 조작적 정의는 메뉴선택에서 음식의 맛, 색상, 영양, 모양을 메뉴의 본질적 요인으로 정의하고, 식기의 청결성, 음식의 조화, 반찬의 가짓수, 메뉴의 다양함, 메뉴의 가격 등을 외형적 요인으로 정의하며, 종사원의 권유, 동행인의 권유, 음식의 유행 등을 서비스적 요인으로 정의하였다. 마지막으로 음식에 대한 광고, 동행한 집단의 유형, 방문시의 기분, 음식점의 분위기 등은 심리적 요인으로 정의하였다(이오준, 2006).

본 연구에서는 음식의 본질적 요인 4문항, 외형적 요인 5문항, 서비스적 요인 3문항, 심리적 요인 4문항 등의 총 16 문항을 Likert 5점 척도로 사용하였으며, 여기서 5점척도의 낮은 점수와 높은 점수는 긍부정적인 인식의 차이를 의미한다. ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 점수화 하여 평균점수가 높을수록 각 영역별 요인이 높게 나타나는 것을 의미하고 낮은 점수는 그 만큼 메뉴선택 요인에 있어서 떨어지는 것을 의미한다.

2) 만족

Oliver(1996)는 만족이란 “소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이라는 총체적인 정의를 제시하며 동시에 이 정의에 대한 만족 개념이 분석수준에 따라 여러 형태로 나타내어 질 수 있음을 강조하였다. 또한 만족은 구매 전 기대에 근거한 구매 후의

제품 품질에 대한 평가(Anderson & Sullivan, 1993) 또는 특정한 구매선택과 관련된 선택 후 평가적 판단으로 정의되고 있다(Westbrook & Oliver, 1991).

본 연구에서는 메뉴선택에 대한 만족의 선행인인 서정연(2000)의 연구에서 메뉴의 가격, 분위기 편리성 요인에 대한 만족 문항을 구성하였다.

3) 행동의도

재방문과 추천의도로 McDougall GH & Levesque TJ(2000)의 연구에 따르면 점포선택은 고객 만족과 재방문 및 구전의도와와의 관계에 대한 대부분의 연구에서 고객 만족은 재방문 및 구전 의도의 선행 요인으로서 충분한 역할을 하며, 특히, 외식업·자동차 서비스업·미용업 등의 서비스 업종에서는 가장 중요한 선행 요인으로 작용한다(Son, 2010). 재방문 의도의 선행연구인 류경민(2003)과 김귀순(2003)의 선행연구를 근거로 변수를 추출하였다.

3. 조사설계 및 분석방법

본 연구는 전주한옥마을을 대상으로 하여, 임의표본추출에 의한 방법을 통해 2011년 10월 1일부터 10월 31일까지 31일간 전주한옥마을 방문객을 대상으로 실시하였다. 아울러 조사 실험은 10명의 조사원이 설문조사방법에 대한 내용을 습득한후 설문지를 지참하고 조사대상자에게 직접 방문하여 현장조사방법을 통하여 수집하였으며, 총 400개의 설문지를 배포하여 이 중 응답내용이 유효하지 않은 것으로 판단되는 2부를 제외하고 총 398부를 분석에 활용하였다.

연구의 모집단은 전주 한옥마을을 방문하여 음식점을 방문한 고객으로 한정하였으며, 이들 모집단의 표본은 임의표본 추출하였다. 통계분석방법으로는 SPSS 17.0을 이용하여 응답자의 특성을 판단하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며 전체적인 실증조사의 통계적인 신뢰성과 타당성 검토를 위한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)과 변수들을 요인으로 규합하는 요인분석(Factor Analysis) 및 만족과 재방문 추천의도에 영향 관계 검증을 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

4. 설문지 구성

설문지의 구성은 관광지 음식점의 메뉴선택에 관한 16문항과 전반적 만족 1문항, 행동의도의 2문항, 인구 통계적 특성 6문항으로 총 25문항으로 구성하였다. 관광객 만족은 음식점에 대한 전반적인 만족으로 정의하여 측정하였고 행동의도는 '재방문'과 '추천의도'로 측정하였다.

<표 3> 설문지의 구성

설문지 내용		문항 수	계
메뉴선택요인		16	25
만족		1	
행동의도	재방문	1	
	추천의도	1	
인구통계적 특성		6	

가지 요인들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 각 항목과 요인에 대한 선행연구는 <표 4>와 같다.

<표 4> 연구의 측정항목과 선행연구

항목		내용	선행연구
메뉴 선택 요인	본질적요인	음식의 맛	Mahmood A & Khan(1993) 나정기(1999) 최웅 · 고재윤 · 박희자(2007) 김순하(2004) 이현주(2003) 양태석 & 오명철 구자역 · 이상건 · 윤유식(2008) 제갈윤희 · 홍기운 · 류경민,(2009) 남외자 · 박현진 · 정진우(2007)
		음식의 색상	
		음식의 영양	
		음식의 모양	
	외형적요인	식기의 청결성	
		음식의 조화	
		반찬의 가짓수	
		메뉴의 다양함	
		메뉴의 가격	
	서비스적요인	종사원의 권유	
		동행인의 권유	
		음식의 유행	
	심리적요인	음식에 대한 광고	
		동행한 집단과의 유형	
		방문시의 기분	
		음식점의 분위기	
만족		만족도	Oliver(1996), Anderson & Sullivan(1993), Westbrook & Oliver(1991), 서정연(2000)
행동의도		재방문/ 추천의도	McDougall GH & Levesque TJ (2000), 류경민(2000), 김귀순(2000)

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

응답자의 일반적인 특성은 <표 5>와 같이 성별에서는 여성 207명(52.01%)이 남성 191명(47.99%)보다 많은 것으로 나타났다. 직업에서는 공무원/전문직이 92명(23.12%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 자영업, 사무 관리직, 생산/기능직, 학생, 주부 순으로 나타났다.

소득에서는 200-300만원 176명(44.22%)의 수입이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 100-200만원 84명(21.11%), 300-400만원 75명(18.84%)의 순으로 나타났다.

최종학력에서는 대학졸 179명(44.97%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 전문대졸, 대학원졸, 고졸이하 순으로 나타났다.

한 달 평균 외식횟수로는 3-4번 135(33.92%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 5-6번, 7-8번순으로 나타났다.

연령은 25-29세 91명(22.86%)으로 가장 높은 비율을 차지하였지만 30-34세 87명(21.86%), 20-24세 85명(21.36%)로 연령대의 비율차이가 거의 나지 않은 고른 분포도를 나타냈다.

<표 5> 응답자의 일반적 특성

구분	분류	빈도	퍼센트
성별	남성	191	47.99%
	여성	207	52.01%
직업	사무 관리직	68	17.09%
	공무원/전문직	92	23.12%
	학생	64	16.08%
	자영업	81	20.35%
	생산/기능직	67	16.83%
	주부	15	3.77%
	기타	11	2.76%
소득	100만원미만	21	5.28%
	100-200만원미만	84	21.11%
	200-300만원미만	176	44.22%
	300-400만원미만	75	18.84%
	400만 원 이상	42	10.55%
최종학력	고졸	37	9.30%
	전문대졸	98	24.62%
	대학졸	179	44.97%
	대학원졸	80	20.10%
	기타	4	1.01%

한 달 평균 외식횟수	1-2번	18	4.52%
	3-4번	135	33.92%
	5-6번	98	24.62%
	7-8번	79	19.85%
	9번 이상	68	17.09%
연령	만20세미만	15	3.77%
	만20-24세	85	21.36%
	만25-29세	91	22.86%
	만30-34세	87	21.86%
	만35-39세	43	10.8%
	만40-44세	52	13.07%
	만45세 이상	25	6.28%

2. 요인분석과 신뢰도 검증결과

본 연구에서는 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적일관성(internal consistency reliability)을 고려하기 위한 Cronbach's Alpha 계수를 활용하여 분석되었다. Cronbach's Alpha 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서의 타당성 검정은 탐색적 요인분석을 하였다. 본 연구의 요인분석을 위하여 주 성분분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 직각 회전 중 배리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였다.

요인의 수는 아이겐 값(eigen value)의 크기를 우선 고려하여 아이겐 값이 1이상이 되는 요인의 수와 다음의 아이겐 값과의 차이, 즉 아이겐 값들의 크기가 어디서 급격한 차이를 보이면서 평준화하느냐 하는 판단을 할 수 있는 스크리검사 결과를 살펴보고, 마지막으로 요인의 설명변량 등을 고려하여 요인의 수를 결정하였다.¹⁾

다음 <표 6>은 메뉴선택에 대한 16개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

고유값 1 이상인 4개의 요인들 중, 요인 1은 음식의 맛, 음식의 색상, 음식의 영양, 음식의 모양 등의 항목이 묶여 음식의 본질적 요인이라 하였으며, 요인 2는 식기의 청결성, 음식의 조화, 반찬의 가짓수, 메뉴의 다양함, 메뉴의 가격 등의 항목이 묶여 음식의 외형적 요인이라 하였고, 요인 3은 종사원의 권유, 동행인의 권유, 음식의 유행, 음식에 대한 광고 등의 항목이 묶여 외부적 요인으로 하였다. 마지막으로 요인 4는 동행한 집단과의 유형, 방문시의 기분, 음식점의 분위기 등의 항목이 묶여 심리적 요인으로 명명 하였다.

이 4개의 요인 적재 값은 $\pm .4$ 이상으로 나타나 메뉴선택을 설명하는 요인으로 적합한 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 $\pm .6$ 이상으로 나

1) 이순목(1995), 『요인분석 I』, 학지사, p.28.

타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

특히 분석 결과 음식의 본질적 요인에서 음식의 맛 다음으로 음식의 색상이 중요한 것으로 나타나고, 외형적 요인에서 식기의 청결성, 음식의 조화 등이 중요한 역할을 하는 것으로 나타나 메뉴선택에 있어서 본질적 요소만큼이나 음식의 외형적 요소 또는 시각적 요소등 소비자들의 메뉴에 대한 선택기준이 바뀌고 있음을 알 수 있다.

<표 6> 메뉴선택에 대한 신뢰도 검증

요인명	항목	요인적재량	Dispersion ratio(%)	Accumulation ratio(%)	Cronbach's alpha	eigen value
요인1	음식의 본질적 요인	음식의 맛	.814	18.414	.834	2.854
		음식의 색상	.782			
		음식의 영양	.759			
		음식의 모양	.733			
요인2	음식의 외형적 요인	식기의 청결성	.821	16.208	.832	2.842
		음식의 조화	.813			
		반찬의 가짓수	.795			
		메뉴의 다양함	.752			
요인3	외부적 요인	메뉴의 가격	.732	14.275	.812	2.125
		종사원의 권유	.825			
		동행인의 권유	.762			
		음식의 유행	.728			
요인4	심리적 요인	음식에 대한 광고	.712	13.723	.804	1.952
		동행한 집단과의 유형	.832			
		방문시의 기분	.784			
		음식점의 분위기	.765			
Standardized item alpha				.814		
KMO				.892		

3. 가설검증

가. 가설 1 검증

가설검증에서는 독립변수들이 종속변수를 설명하는 정도를 파악하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 7>과 같다.

H1 : 관광지음식점의 메뉴선택요인은 전반적 만족에 영향을 미칠 것이다.

관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족에 대한 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 본질적 요인, 외형적 요인, 외부적 요인이 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈으며 심리적 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 본질적 요인(.246)로 가장 높은 영향력을 가지는 것으로 분석되었으며, 외형적 요인(.196), 외부적 요인(.132) 순으로 영향력을 갖는 것을 나타냈다. 회귀식의 설명력은 39.5%의 설명력을 갖는 것으로 확인되었다.

<표 7> 관광지 음식점의 메뉴선택요인이 만족에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	T	p-value
	B	표준오차	β		
상수	2.108	.072		25.439	.000
본질적 요인	.225	.072	.246	4.451	.001**
외형적 요인	.187	.072	.196	4.225	.001**
외부적 요인	.127	.072	.132	2.082	.038*
심리적 요인	.084	.072	.095	.493	.622
R2=.395 , 수정된 R2=.382, F=131.342 , P=.000**					
*P<.05 **P<.01					

나. 가설 2 검증

H2 : 관광지음식점의 전반적 만족은 재방문에 영향을 미칠 것이다.

관광지 음식점의 전반적인 만족이 재방문에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 소비자들은 재방문에 유의한 영향(.584)을 미치는 것으로 분석되었다. 회귀식의 설명력은 38.7%로 나타나 관광지에서의 음식점에 대한 만족은 재방문에 영향력이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 관광지 음식점의 만족이 재방문에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	T	p-value
	B	표준오차	β		
상수	2.113	.140		9.133	.015
만족	.673	.045	.584	12.540	.000**
R2=.387 , 수정된 R2=.352 , F=126.191 , P=.000**					
**P<.01					

다. 가설 3 검증

H3 : 관광지음식점의 전반적 만족은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

관광지 음식점의 전반적인 만족이 추천의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 소비자들의 만족은 추천의도에 유의한 영향(.711)을 미치는 것으로 분석되었다. 회귀식의 설명력은 42.4%로 나타나 소비자들의 만족이 추천의도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 관광지 음식점의 만족이 추천의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	T	p-value
	B	표준오차	β		
상수	2.062	.135		8.769	.000
만족	.763	.054	.711	16.854	.000**

R²=.424 , 수정된 R²=.503 , F=184.038 , P=.000** ,

**P<.01

V. 결 론

본 연구는 전주한옥마을을 방문한 방문객을 대상으로 방문자들의 관광지음식점들의 메뉴선택에 대한 요인들이 어떻게 만족에 미치는지를 분석하고, 이러한 요인들이 재방문과 추천의도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 지역의 관광지 음식점들의 중요한 메뉴선택에 대한 시사점에 대하여 제시하고, 관광지 음식점들의 향후 메뉴에 대한 마케팅 정책에 필요한 자료를 제공하는 데 그 목적을 두고 연구하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성은 여성이 남성 보다 더 많은 것으로 나타났고 연령은 25-29세가 91명으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 소득에서는 200-300만 원대 179명(44.22%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력에서는 대학졸 179명(44.97%)이 가장 높은 비율을 차지하였고 직업은 공무원/전문직 92명(23.12%), 사무 관리직, 생산/기능직, 학생 순으로 나타났다. 한 달 외식횟수에서는 3-4번 135명(33.92%)이 가장 높게 나타났고, 5-6번, 7-8번순으로 나타났다.

둘째, 메뉴 선택에 대하여 16문항의 요인분석에서 4개의 요인을 도출하여, 음식의 본질적요인, 음식의 외형적 요인, 외부적 요인, 심리적 요인 등으로 나타났다. 김홍빈·차석빈(2010)의 연구에서처럼 일본인 관광객의 경우 다양한 한국의 음식이 물적도시 관광속성에서 가장 높게 나타난 바와 같이 음식의 다양성이 중요할 수 있으나, 본 연구에서는 이러한 음식의 다양성은 음식의 외형적인 요인으로 나타났으며, 이는 만족에 미치는 요인중 본질적요인 다음으로 많은

영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구에서는 이와 같은 선택요인을 보다 세분화 하겠다 할 수 있다. 음식의 본질적 요인에서는 음식의 맛, 색상 등이 높게 나왔으며, 음식의 외형적 요인에서는 식기의 청결성, 음식의 조화가 높게 나왔으며, 외부적 요인들에서는 종사원의 권유와 동행인의 권유 등이 높게 나왔다. 마지막으로 심리적 요인에서는 동행한 집단과의 유형, 방문시의 기분 등이 높게 나왔다.

먼저 첫 번째 요인에서 음식의 본질적 요인인 음식의 맛 다음으로 음식의 색상이 높게 나온 것은 이제 음식의 양보다는 질에 우선한 소비자들의 수준이 높아진 것을 볼 수 있고 더욱이 음식의 외형적 요인에서는 식기의 청결성 및 조화가 높게 나온 것은 앞서 설명하였던 소비자들의 음식에 대한 인식을 보여주는 단적인 예라 할 수 있다. 또한 음식의 맛이 가장 중요하지만 시각적인 요소와 위생에 대한 관념이 관광객들의 선택사항에서 높아진 것을 알 수 있다. 이를 통해 관광지 음식점에서도 지속적으로 위생과 음식점의 메뉴선택을 위한 시각적인 요소를 고려한 메뉴의 제작과 구성 방안이 필요할 것으로 사료된다.

외부적인 요인이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과처럼, 종사원의 권유나 음식의 유행과 광고등은 관광객의 메뉴선택에 미치는 중요한 내용으로 내부고객인 종사원의 서비스에 대한 교육이 결국은 소비자 구매로 이어진다는 것을 알 수 있다. 또한 이계희·선상희(2008)는 음식점의 분위기 요인이 선택행동에 많은 영향을 미친다는 연구결과와 같이 분위기를 고려한 종사원의 서비스방안을 마련할 수 있어야 한다.

마지막으로 동행한 집단의 유형과 방문시의 기분은 심리적인 요인에 따라 메뉴선택에 미치는 영향에 대하여 알 수 있다. 즉 방문객에게 최대한의 접객과, 그리고 메뉴를 선택하는 소비자들의 특성을 파악하여 적용할 수 있는 서비스 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 관광지의 메뉴선택에 요인은 소비자들의 만족에 영향력이 높은 것으로 나타났다. 또한 만족이 재방문에 미치는 영향관계와 추천의도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서도 나타났듯이 관광지음식점에 대한 메뉴선택에 대한 정보를 경험을 통하여 소비자들은 습득한다는 것을 알 수 있다. 향후 관광지 음식점들은 방문객들에게 메뉴에 대한 만족을 통하여 더 많은 방문고객들을 창출하기 위해서는 메뉴에 대한 소비자들의 니즈를 파악하여 반영되어야 할 것이라 사료된다.

관광지 음식점의 고객은 특별한 목적으로 음식점을 방문하는 경우가 많으며(강중헌·정항진, 2008), 메뉴선택요인을 통해 고객들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

또한 관광활동에서의 음식의 역할이 중요시되고 있는 바, 관광객들의 메뉴선택요인을 통해 관광지를 방문하는 고객들의 만족도를 높일 수 있을 것이며, 고객들의 특성과 만족등의 행동의도를 통해 고객만족도를 높여 관광 목적지로서의 음식점의 역할을 강화 할 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상기간의 전주한옥마을의 관광지 음식점들을 방문한 방문객들만을 대상으로 하여 연구를 수행하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있으며, 전주한옥마을의 음식점 특성상 음식점의 종류 및 방문관광객을 세분화 하지는 못하였다. 향후 이와 같은 점을 수정보완 하여 관광지 음식점에 대한 관광객의 선택행동을 다양하게 살펴보고 이를

통해 관광지를 발전시킬 수 있는 지속적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강종현·정향진(2008). 관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인 평가. 『한국조리학회』, 14(2): 216-217.
- 김기진·변광인(2010). DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도 결정요인에 의한 한식 활성화 전략에 관한 연구: 전주 한옥마을 한식당 고객의 방문경험을 중심으로. 『외식경영연구』, 13(1): 7-29.
- 김기호·정기한·신재익(2010). 관광지 요인, 관광지 이미지, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. 『관광연구』, 24(6): 151-172.
- 김신정(2004). 레스토랑 이용객의 메뉴선택행동요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창환(2003). 춘천막국수 축제의 실태 분석 연구. 『강원문화연구』, 22: 31-47.
- 김홍빈·차석빈(2010). 외래관광객 국적에 따른 서울 물적 도시 관광자원의 인식차이와 관광만족도에 관한 연구. 『관광연구』, 25(3): 297-315.
- 나정기(1998). 『메뉴관리론』. 서울: 백산출판사.
- 류경민(2003). 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 박사학위 논문.
- 문창현(2009). 전통한옥민박 체험관광객 만족도 및 행동의도에 관한연구: 전주한옥마을 중심으로. 『관광연구저널』, 23(3): 61-79.
- 문화관광부(2006). 『음식관광 산업화 촉진방안』.
- 박광렬(2000). 전통향토음식을 활용한 인제지역의 관광상품화 방안. 『마케팅연구』, 12: 123-144.
- 박재호(2010). 패밀리레스토랑 이용객의 공정성 인식과 만족, 몰입 및 충성도의 구조적 관계연구. 『관광연구』, 25(4): 93-108.
- 서광열·김동수(2011). 외식업체 문화마케팅이 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(6): 131-154.
- 서정연(2000). 한식 패밀리레스토랑의 고객만족에 관한 연구. 세종대학교 석사학위 논문.
- 손영진(2010). 커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 16(4): 76-93.
- 양일선·장해진·신서영·정라나(2004). 한국 전통 음식문화를 소재로 한 인바운드 관광 상품 개발. 『외식경영연구』, 7(3): 87-116.
- 오승일(1992). 『식음료 사업경영』. 서울: 백산출판사.
- 오은하(2006). 주제공원 이벤트가 방문객의 만족형성에 미치는 영향. 경희대학교 테크노경영대학

원 석사학위논문.

오정환(1996). 『서비스 산업론』. 서울: 기문사.

원윙희(1989). 『현대호텔식당경영론』. 서울: 대왕사.

유훈 · 이은준 · 전영호(2010). 한식당 메뉴선택 속성과 고객만족 연구. 『호텔리조트연구』, 9(2): 71-87.

윤선희(2008). 음식관광 관여와 지역애착도가 여행지 음식 추구성향에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 석사학위논문.

이계희 · 선상희(2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각 정도에 따른 선택속성과 지각 가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구. 『관광연구』, 23(1): 461-481.

이보순(2010). DINESERV의 Kano 모델적용을 통한 서비스 품질 요소별 충족도에 관한 연구: 전주한옥마을 한식당을 중심으로. 『외식경영연구』, 13(4): 247-271.

이상진 · 김주향(2011). 패밀리 레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족 및 재구매의도의 관계. 『관광연구』, 26(1): 287-309.

이선희 · 박영배(2002). 안동지역 향토음식을 활용한 관광체험 프로그램 개발. 『한국조리학회지』, 8(3): 147-168.

이오준(2006). 호텔한식당관광자의 메뉴선택속성과 선호메뉴에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.

이인옥(2011). 음식관광객 시장세분화에 관한연구: 관여도 및 관광동기를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

정은하(2009). 전통문화관광지 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구. 전주대학교 대학원 석사학위논문.

진형규 · 강인호 · 조원섭(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 관계연구. 『관광연구』, 25(3): 237-258.

최성웅 · 진양호(2010). 외식소비자의 건강지향 메뉴가 LOHAS와 약선 음식 및 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 16(2): 96-109.

황성혜(2000). 관광호텔고객의 메뉴선택행동에 관한연구. 계명대학교 경영대학원 석사학위논문.

Anderson, EW & sullivan, M(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12: 125-143.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.

Finkelstin, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*, Cambridge: Polity Press.

Fomell, C. (1992). A national Customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.

Hall, C. M. & Sharples, L.(2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introuduction to the tourism of taste, Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hunt, H. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satiafaction and dissatisfaction, Cambridge. *Marketing Science Institute*, 27: 121-132.
- Martinez, L., Molla-Bauza, M., Gomis, F., & Poveda, A. (2006). Influence of purchase place and consumption frequence over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17: 315-325.
- McDougall, G. & Levesque, T. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1): 189-209.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B.(2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3): 137-147.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw-Hill Co. Inc
- _____ (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, p.109.
- Oliver, R. & Swan, J. (1989). Equality and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16: 372-383.
- Patterson, P., Burkink T., Lipsey, J., Roth, R., & Martin, M. (2003). Targeting tourists with state branding programs, Agribusiness. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 525-538.
- Szivas, E., Riley, M., & Aitey, D. (2003), Labor mobility into tourism attraction and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 64-76.
- Telfer, D. J. & Hashimoto, A.(2003). *Food tourism in the Niagara region: the development of a nouvelle cuisine*. C. M. Hall.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6): 84-91.

접수일(2012년 1월 10일)

수정일(1차 : 2012년 1월 23일)

게재확정일(2012년 2월 18일)

Study on the effect of satisfaction on menu selection attributes of restaurant located in tourists attraction on intention to recommendation and revisit

- Focusing on the Hanok village in Jeonju City -

Jeon, Hyo-Jin *

Abstract

This study empirically investigated 400 visitors of Jeon ju Han ok village to find out the relationship between menu selection attributes, satisfaction of restaurant, intention to recommendation and revisit.

The results of hypotheses testing are as follow. Firstly, menu selection attributes of restaurant in tourist attraction have great effects on overall satisfaction: essential factor(.246) was the most influential attribute on overall satisfaction and appearance factor(.196) and external factor(.132) were followed in order. It was shown by verifying the model, the regression coefficient of determination R^2 was .395. Secondly, to testify hypothesis 2, the relationship between overall satisfaction of restaurant in tourist attraction and revisit, Then it was found that customer satisfaction had a significant effect(.584) on revisit by applying simple aggression analysis.

Thirdly, it was testified that satisfaction of customer had a significant influence on intention to recommendation(.711) as a result of verifying hypothesis 3. the relationship between overall satisfaction of restaurants in tourist attractions and intention to recommendation.

Therefore, as shown above, this study found that menu selection attributes of restaurant in tourist attractions had an effect on customer satisfaction, intention to recommendation and revisit further.

Keywords : restaurant in tourist attraction, menu selection, satisfaction, intention to recommendation, revisit

* Professor, College of Culture & Tourism, Jeonju University, joenara@paran.com