

전주한옥마을에 대한 인식이 한정식 레스토랑 이용만족에 미치는 영향 연구

민 계 흥[¶]

전주대학교 외식산업학과

A Study on the Influence of Recognition for Jeonju Hanok Village on the Image of Traditional Cultures and Satisfaction with Traditional Korean Restaurants

Kye-Hong Min[¶]

Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

Abstract

The purpose of this study is to figure out how the recognition for Jeonju hanok village would influence the traditional cultural images and the level of satisfaction with traditional Korean cuisine restaurants. A survey for this study was done from June 1st to June 16th, 2013 to those who had visited traditional Korean restaurants in the Korea traditional village, except Jeonju citizens. The result are as follows. First, there are three factors settled as the recognition factors for the Korea traditional village, which are food factors, Korean traditional beauty factors, and historicity factors. Also, there are two image factors settled, which are traditional image factors and cultural image factors. These factors are verified for the hypothesis. Second, for “The recognition for the Korea traditional village would influence the cultural image” from hypothesis 2, it is accepted as the food factors are found to have the greatest influence. Third, as a result of the hypothesis 3, “The recognition for traditional cultural image would influence the level of satisfaction with traditional Korean cuisine restaurants,” it is accepted as the Korean traditional beauty factor has the greatest influence. For the future studies, various studies for restaurant satisfaction levels for each type of restaurant should be conducted and many efforts for maintaining good images for better satisfaction with traditional Korean restaurants are highly required.

Key words: influence, recognition, hanok village, image, cultures, satisfaction, restaurant.

I. 서 론

정부에서는 2010년부터 2012년까지를 한국방문의 해로 선정하여 외국관광객이 한국을 많이 방문할 수 있도록 하는 동시에 한국 관광의 국제

경쟁력과 동시에 우리나라의 국가 브랜드 가치를 높이려고 많은 노력을 하였다. 2010년에는 외래관광객 입국자 수가 8,797,658명이었으며, 2012년 한 해 동안 한국을 찾은 외래관광객 수는 11,140,028명으로 매년 10%가 넘는 성장을 거듭

본 연구는 2013학년도 전주대학교 학술연구비 지원에 의하여 수행되었음.

¶ : 민계흥, 010-8357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 천잠로 303 전주대학교 외식산업학과

한 끝에 1,000만 관광객 시대를 이루었다. 이로 인하여 전북을 방문한 관광객은 총 2,175만여명으로 전년에 비하여 2%가량 증가한 것으로 집계됐다(전북도민일보 2013).

많은 전문가들은 불황을 극복하여 수익을 창출할 수 있는 가장 전망 있는 분야로 관광산업을 꼽고 있는데(Min KH 2010, Min KH 2009), 관광산업은 일자리 창출효과 및 미래 성장 잠재력이 높은 노동집약형 산업으로, 지역경제 활성화와 내수 진작의 핵심적인 분야이다. 특히 인구·산업 기반이 취약한 지역의 경제사회 발전을 유도하는 핵심 사업이며 지역 이미지 제고 등 다양한 효과를 발생시킬 수 있는 잠재력 능력을 가지고 있다(Park JH·Park JY 2010).

우리나라는 1995년에 지방자치제가 처음으로 실시되어 각 자치단체마다 지역경제를 활성화 시키려고 많은 노력을 기울이고 있다. 특히, 지역의 전통문화를 계승하고 발전시키기 위해 지역 특성을 고려하여 자치단체의 실정에 맞는 이미지를 통해 지역을 대표할 수 있는 브랜드로 만들려는 것이다.

전주의 전통문화는 그동안 오랜 역사와 많은 잠재력에도 불구하고 수요 감소와 상품개발 및 마케팅 부족으로 크게 주목받지 못하다가 최근 한류 열풍 확산과 전통에 대한 관심 증가로 전통문화에 대한 우수성과 관심이 높아지고 있다.

전주에서는 고유의 전통문화 자원인 한지, 한옥, 한식을 중심으로 전통문화 콘텐츠를 개발하여 생산유발 및 고용유발, 부가가치 창출 등 전주의 새로운 성장 동력으로 육성 활용한다는 계획 아래 한지, 한옥, 한식 등 3개 분야별 핵심사업인 한 브랜드 사업을 추진한 바가 있다. 자치단체의 재정 여건상 어려움이 많았지만 전주만이 가지고 있는 문화관광 상품을 개발하여 관광객들을 지속적으로 방문하게 해야 한다.

전주는 2012년 5월에 유엔 산하기구인 유네스코가 선정한 음식 창의도시에 선정되었는데, 세계적으로 음식 창의도시는 콜롬비아 포파얀(2005

년), 중국 청두(2010년), 스웨덴 오스터순드(2010년)에 이어 전주가 세계 네 번째로 선정이 되었다. 이에 따라 전주는 세계적인 지명도를 얻게 되어 도시가 가지고 있는 전통문화 이미지를 통해서 전통문화 도시의 경쟁력 제고와 성장 발전을 기대할 수 있게 되었다. 전주 음식 창의도시는 도시가 가지고 있는 전통적인 문화자원, 음식문화에 대한 시민들의 관심, 지자체의 적극적인 지원으로 향후 발전 가능성이 충분한 지역으로 여겨진다(Lee JH 2012).

오늘날 전주 한정식이 다른 지역을 대표하고 있는 음식과 비교하여 유명하고, 음식의 가짓수와 맛에서 차별화되어 있고, 미식가의 입맛을 사로잡는 이유는 한정식 레스토랑이 한옥마을 내에 위치해 있기 때문이며, 인테리어나 분위기가 한옥형의 이미지가 있기 때문이다. 그러나 타 지역에서 전주를 방문한 방문객들은 전주 한정식의 명성을 잃어가고 있다는 지적과 한정식 레스토랑의 업종만 유사하지 본래 전주 한정식의 참맛이 아니라는 부정적인 평가를 하는 방문객들이 있어 한정식 레스토랑 만족도에 문제가 제기되고 있는 경우가 있다. 이러한 이유로 인하여 전주 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑에 대한 고객 만족도 연구가 필요한 시점이다.

지금까지 한식당 만족도에 대한 연구는 활발하게 진행 되었으며, 한옥마을과 관련된 연구는 간헐적으로 이루어졌다. 그러나 한옥마을에 대한 이미지를 인식하면서 전주와 한옥마을을 대표할 수 있는 한정식 레스토랑의 만족도에 대한 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 전주 한옥마을에 대한 인식이 전통과 문화 이미지에 어떤 영향을 미치고 있는지, 그리고 한정식 레스토랑을 이용한 고객들은 한정식 레스토랑 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해서 한옥마을에서 한정식 레스토랑을 운영하고 있는 관련 경영자와 종사원 및 관련 기관에게 기초자료로 제공하는데 연구의 목적이 있다.

Ⅲ. 이론적 배경

1. 전주 한옥마을과 한정식 레스토랑

전주를 소개할 때 전주하면 예향의 도시, 후백제의 도읍지, 맛과 멋의 고장, 조선왕조의 발원지라고 흔히 말하기도 한다. 전주 한옥마을은 인근에 전주천변이 있는데 이곳에서 1905년 을사조약 이후 일본인들이 처음 거주하게 되었다. 1945년까지 일제 강점기 때 일본 상인들이 상권을 형성하려고 하자 1930년을 전후로 일본인들의 세력화장에 대한 반발로 일본인 주택에 대한 대립의식과 민족적 자긍심을 고취시키기 위해 교동과 풍남동 일대에 한옥촌을 형성하기 시작하면서 한옥마을의 유래가 되었다. 그리고 고려시대 이전부터 취락을 이뤄 조선중기 이후 전주 최씨와 이씨, 수원 백씨 같은 명문가들이 뿌리내리고 살던 곳이 이곳인데, 이집게도 지금은 새로 짓거나 보수하는 과정에서 내부구조와 담, 대문 등이 많이 바뀌었다고 한다(Kim DJ 2003).

전주시 완산구 풍남동과 교동에 위치한 전주 한옥마을의 면적은 296,330m², 거주인구는 2,202명, 세대수는 995세대, 총 708동 건물 중에서 한옥은 543동이다. 전주 한옥 마을은 1977년 한옥마을 보존지구로 이 일대를 전통한옥지구, 전통문화지역, 전통문화구역, 전통문화특구 등으로 지정하여 기와집 말고는 다른 건물의 건축은 허가가 나지 않았다. 늦게나마 한옥의 보존가치를 느낀 조치인데, 2002년 10월 공식명칭인 전주 한옥마을로 이름이 바뀌었다. 한옥마을에 있는 주요 문화시설로는 한옥생활체험관, 공예공방촌, 공예명인관, 공예품전시관, 전통술박물관, 최명희문학관이 있는데, 이곳을 관람하려면 들레는 총 7,000m로 소요시간은 약 1시간 40분 정도가 된다.

한식당에 대한 용어는 한국음식점 또는 한식음식점, 한식당, 한정식당, 한정식 레스토랑 등과 같이 다양한 문맥 속에서 사용되고 있다. 한식당의 정의를 살펴보면 한국표준산업 분류에 의한 음식점 분류에서 한식음식점은 한국음식을 일품요리,

정식요리의 형태로 판매하는 한국식 음식점을 말하는데, 갈비, 불고기, 삼겹살, 보쌈 및 족발, 찌개류, 냉면, 칼국수 등 우리의 한국음식을 취급하고 있는 일반대중음식점으로 되어 있다. 특히 한정식의 경우 독립된 객실을 갖추고 음식을 제공하는 경우가 많다. 한식당은 우리나라 고유의 음식을 만들어 파는 음식점을 말하는데, 오래전부터 내려오는 우리 고유의 음식에 전통적인 맛을 결집한 식당으로 한식을 중심으로 한국적 분위기가 나는 시설에 맛과 서비스를 제공하는 식당, 또는 기본적으로 한국인이 먹는 음식을 기본 메뉴로 고객에게 제공하는 레스토랑, 한국음식을 제대로 먹고 싶어하는 사람에게 한국적인 맛을 만들어 전문적으로 만들어 파는 음식점을 말한다(Chong JH 2010, Lee MA 2009).

전주는 예부터 맛의 고장, 전통음식의 고장으로 잘 알려져 있다. 전주음식의 상차림은 음식의 가짓수가 전국에서 단연 제일로, 음식을 상위에 가득 차리므로 처음 방문한 외지 사람들은 매우 놀라게 되며(Min KH 2003), 현재 전주시에서 지정한 전주지역을 대표하는 향토음식에는 전주비빔밥, 콩나물 국밥, 한정식, 돌술밥 등이 있는데(한영인 2004), 대표 전주비빔밥 음식점 12업소, 콩나물국밥 음식점 12업소, 한정식 음식점 17업소이며, 돌술밥 음식점 9업소이다(Min KH 2009). 이 중에서 한옥마을 내에 있거나 가장 근접한 곳에 있는 한정식당은 10업소로서 B, D, K, S, K, G, HW, W, Y, HB 업소가 있다. 전체적인 한정식당에 대한 현황으로는 2주일에 1회 휴무하며, 영업시간은 11:00부터 22:00, 좌석 수는 70명 이상으로 독립된 객실을 갖추고 있다. 상차림은 4인 기준으로 한정식 한 상 가격은 10만원, 12만원, 14만원, 16만원, 20만원으로 이루어져 있는데, 한상차림에 제공되고 있는 메뉴로는 신선로, 장어구이, 생선회, 육회, 구절판, 삼합, 대합찜, 홍어찜, 갈비찜, 탕평채, 갈비구이, 더덕구이, 탕, 냉채, 조림, 샐러드 등 특색 있는 다양한 음식이 제공되고 있다.

2. 전통문화 이미지

전통이란 어떤 집단이나 공동체에서 과거로부터 이어 내려오는 바람직한 사상이나 관습, 행동 따위가 계통을 이루어 현재까지 전해진 것이라고 한다(Jung SY 2012). 전통은 흔히 알고 있는 유물과는 다르며, 객관적으로 남겨져 있는 유물과는 달리 습속, 언어, 풍습, 사상 등이 전대로부터 후대로 전해지는 것으로서 현재 생활하고 있는 사람들 속에서 살아 움직이고 있는 것이다. 그러므로 현대사회에서 일반적으로 고유문화, 과거로부터 전해져 내려와 손쉽게 변하지 않는 문화가 전통이라는 생각이 지배적이다(Ko MH 2012).

요즘 우리 일상생활 중에서 가장 흔히 쓰고 있는 문화용어로는 예술문화, 정치문화, 운전문화, 식문화, 전통생활문화 등이 있다. 문화란 개인적으로, 사회적으로 인간이 기대하는 삶의 기대치를 실현하는 것이라고 할 수 있다. 오늘날 문화는 모든 사물과 한 사람 이상의 행동, 사고 및 생활에서 나타나는 각기 서로 다른 양식을 의미하는데 사용되며, 한 사회의 구성원들 간에 찾아볼 수 있는 관습적인 행위와 그 행위를 함으로써 만들어진 산물을 문화라고 부른다(Lim YJ 2007).

전통문화는 전통이라는 용어와 문화라는 용어가 결합한 것으로, 역사적으로 전승된 물질문화, 사고와 행동양식 등을 의미하는 전통의 정의에 따라 과거로부터 전해진 문화유산을 말한다(Kim SK 등 2009). 이미지에 대한 정의는 학자들마다 다양한데 이미지는 라틴어 *Imago*에서 유래되었으며 원래 닭은꼴을 의미하는 것으로 심상, 영상, 표상으로 해석할 수 있는데, 즉, 인간의 마음속에 그려지는 사물에 대한 감각적 영상을 가리킨다(Lee EM 2001). 결국 이미지란 마음속에 떠오른 사물에 대한 감각적 영상이나 심상, 인상, 또는 표상을 뜻한다(Choi KJ 2002).

정부차원에서 전통문화 이미지를 고양시키기 위해서 전략적으로 추진한 전통문화 브랜드 방안이 바로 한 브랜드 육성 사업이다. 한 브랜드란 한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한국음악 등의 전통

문화를 브랜드화 하는 것을 말한다. 전주는 천년 역사를 지닌 고장으로서 풍부한 역사문화 유산과 전주대사습놀이, 음식문화의 고장, 한지의 본가 등 전통문화 도시라고 흔히 부른다. 이러한 전통문화 도시와 가장 경쟁력이 있는 것이 한식, 한지, 한옥 등이다. 특히 한옥마을에는 한정식 레스토랑과 체험을 할 수 있는 한지 체험장이 많이 있다.

이러한 한옥마을에 대한 전통문화 이미지는 한옥마을을 방문했거나 방문한 관광객들에게 긍정적인 태도를 갖게 하고, 재방문을 하는 고객에게는 상품의 구매행동에 큰 영향을 미치게 한다. 특히 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑은 훌륭한 전통문화 자원이며 가치 있는 상품이기 때문에 한정식은 서비스 수준과 질, 명성이 높고 분위기는 우아하며 음식의 가짓수는 많고, 가격에 비하여 상응한 가치가 제공되고 있다.

3. 선행연구

지금까지 한식당과 관련된 연구는 다양한 주제와 연구방법에 의해서 지속적으로 활발하게 이루어지고 있다. 본 연구와 동일하거나 유사한 한식당의 만족도 연구는 주로 한식당 서비스품질 만족도, 한식당 선택속성 만족도 등을 위주로 연구(Jeon HJ 2012, Jeon YM 2012, Moon SJ·Song JS 2012, Kim GJ·Byun GI 2010, Lee HS 등 2010, Lee JH·Park HJ 2012, Park KS 등 2011, Kim KJ·Lee BS 2009)가 진행되었는데, 그 중에서 본 연구와 동일하거나 유사한 연구인 한식당 만족도와 관련된 선행연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

Jeon HJ(2012)은 전주 한옥마을을 중심으로 관광지 음식점의 메뉴선택 요인에 대한 만족도 연구에서 본질적 요인인 음식의 맛과 색상, 영양, 모양이 음식점 이용만족도에 가장 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 그 다음으로 외형적 요인인 식기의 청결성, 음식의 조화, 반찬의 가짓수, 메뉴의 다양성과 가격, 외부적 요인인 종사원의 서비스, 음식에 대한 유행과 광고가 영향을 미치

는 것으로 분석되었다.

Lee HS 등(2010)은 서울과 경기지역에 거주하는 외국인중 한식당을 방문하여 식사를 한 경험이 있는 외국인을 대상으로 한식당 이미지가 한식당 만족에 미치는 연구에서 한국문화 이미지인 믿음의 있고 친절한 나라, 한국의 친숙함, 긍정적인 서비스문화가 한식당 만족에 영향을 많이 미치는 것으로 분석되었다.

Kim GJ 등(2010)은 전주 한옥마을 한식당을 이용한 고객만족 연구에서 신규고객은 음식품질 요인인 음식의 양과 맛, 음식품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 다음으로 서비스 요인, 분위기 요인 순으로 나타났다. Kim KJ 등 (2009)은 전주한식당의 고객 만족도 연구에서 음식품질, 서비스 점점, 분위기 품질이 높아 질수록 고객만족은 높아지며, 그 중에서 음식품질이 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서의 연구모형은 한옥마을에 대한 인식이 전통문화 이미지와 한정식 레스토랑 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해서 선행연구(Hwang JS 2010, Min KH 2008) 에서 사용한 모형을 근거로 한옥마을 인식, 전통문화 이미지, 한정식 레스토랑 만족도와의 관련 변인을 중심으로 연구모형과 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 I. 한옥마을에 대한 인식은 전통 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 한옥마을에 대한 인식은 문화 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 III. 전통문화 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

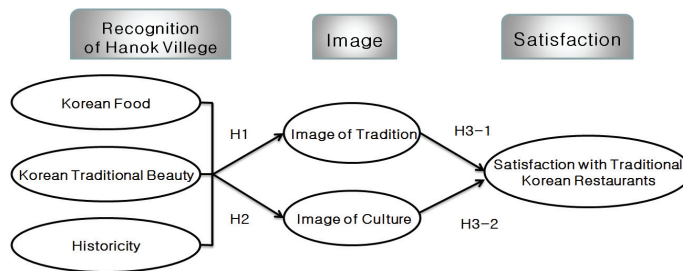
III-1. 전통 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

III-2. 문화 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

1. 조사 대상자 및 기간

전주 한옥마을은 전통문화에 기반을 두면서 새롭게 변화하여 대중화 시키려는 문화의 복합체가 되고 있는 곳이다. 본 연구는 전주 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑을 방문한 경험이 있거나 방문하고 있는 고객을 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 조사 대상 지역은 전주한옥마을로 제한 하였으며, 한옥마을 내에 소재한 한정식 레스토랑을 중심으로 하였다. 설문조사는 예비조사와 본조사를 했는데, 예비조사는 한옥마을을 다녀온 경험이 있는 전주시민 20명을 대상으로 2013년 5월 25일에 실시하였다. 예비조사를 통해 요인 분석을 실시하여 설문 문항을 수정하고 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사 기간은 2013년 6월 1일부터 6월 16일까지 16일 동안 실시하였다.



<Fig. 1> Research Model

2. 설문지 구성 및 내용

설문지 구성은 선행연구(Cao Hang 2011, Joo MK 2011, Hwang JS 2010, Min KH 2004)를 통하여 설문 문항을 도출하여 연구 목적에 적합하도록 수정하고 보완하여 문항을 재작성하여 구성하였다.

총 4개 부분으로 설문지를 구성하였는데 첫째 부분은 한옥마을에 대한 이미지 11문항, 둘째 부분은 한정식과 전주에 대한 이미지 12문항, 셋째 부분은 한정식 레스토랑에 대한 만족도 4문항, 넷째 부분은 일반적 사항에 대한 설문 6문항 등 총 33문항으로 구성하였다.

첫째 부분과 둘째, 넷째 부분의 설문지 항목은 리커트 5점 척도를 기준으로 응답하도록 하였는데, 각 척도의 기준으로 1점은 "전혀 그렇지 않다", 3점은 "보통이다", 5점은 "매우 그렇다" 로 선택하도록 제시하였다.

설문지는 본 연구자가 전주 한옥마을 한정식 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 연구의 취지를 설명한 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여 실시하였다. 응답자가 설문지에 기록하여 응답하는 시간은 평균 5분 정도가 소요되었다.

총 180부의 설문지를 배포하여 178부를 회수하여, 설문지 기입에서 성의가 없거나 일률적인 답변으로 불성실하게 응답한 설문 9부를 제외한

169부만을 통계분석에 사용하였다. 설문지의 회수율은 98.9%이고, 유효 표본은 94.9%이다.

3. 분석방법

회수된 설문지의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 첫째, 조사대상자들의 인적사항인 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 월 평균 수입을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 전주 한옥마을에 대한 인식과 이미지, 만족도 등 각 설문 문항에 대한 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을 위해 요인분석, 만족도를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하여 각 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 분석하였다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적인 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별 구성에 있어서 전체응답자 169명중 남성이 95명(56.2%)으로 여성보다 많았으며, 결혼 여부에서는 기혼이 145명(74.0%)으로 미혼보다 많았다. 연령별로는 40~49세가 전체 응답자의 66명

<Table 1> Characteristics of the respondents

Characteristics	Categories	N	%
Gender	Male	95	56.2
	Female	74	43.8
Age	Under 20 years	3	1.8
	20~29 years	31	18.3
	30~39 years	36	21.3
	40~49 years	66	39.1
	Over 50 years	33	19.5
Monthly income (Won=10,000)	Less than 100	6	3.6
	100-200	15	8.9
	200-300	19	11.2
	300-400	70	41.4
	More than 400	59	34.9

Characteristics	Categories	N	%
Marital status	Single	44	26.0
	Married	145	74.0
Education	High school	5	3.0
	Junior collage	28	16.5
	University	126	74.6
	Graduate	10	5.9
Job	Service related	29	17.2
	Self-employed	16	9.5
	Engineer	25	14.8
	Professional	13	7.6
	Public servant	27	16.0
	Office worker	59	34.9
Total N=169(100%)			

(39.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30세~39세가 36명(21.3%)으로 나타났다.

최종학력은 4년제 졸업이 126명(74.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 2년제 졸업이 28명(16.6%)의 순으로 나타났다. 직업으로는 회사원이 59명(34.9%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 서비스업이 29명(17.2%)으로 나타났다. 월소득 수준은 300~400만원이 70명(41.4%), 그 다음으로 400만원 이상이 59명(34.9%)의 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 한옥마을의 인식에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

설문지에 대한 타당성 여부의 검증은 내적 일관성과 신뢰도를 측정하는 크론바흐알파(Cronbach's alpha)계수를 이용하였으며, 각 요인들이 요인분석에 적합한 내용인지를 확인하기 위하여 22문항에 대해 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정과 KMO(Kaiser Meyer Olkin)측도의 표본 적합도 분석을 실시하였다. 본 연구에서 한옥마을에 대한 인식의 신뢰도 및 구형성 검정과 표본 적합도, 요인분석 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

11개의 변수의 신뢰도 검증결과 모든 변수들의

크론바흐 알파계수의 값이 0.836이므로 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.805로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 703.718로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 카이 제곱 값은 703.718로 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.001$).

요인분석에 대한 결과는 한옥마을의 인식에 대한 요인추출 결과 3개의 요인으로 나타났는데, 추출된 요인을 각각 음식 요인, 한국미 요인, 역사성 요인으로 명명하였으며, 각각의 아이젠 값이 1 이상이므로 타당성이 검증되었다고 볼 수 있다.

2) 이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

이미지에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다. 11개의 변수를 이용하여 요인분석을 하였는데, 요인추출 결과 2개의 요인으로 나타나서 추출된 요인을 각각 전통이미지 요인, 문화이미지 요인으로 명명하였다. KMO 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.845로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 818.529로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 크론바흐 알파계수는 0.881로 나타나서 신뢰도가 높게 나타났다.

<Table 2> The results of factor analysis on recognition of hanok village

Factors	Variables	Mean±SD	Alpha if Item Deleted	Eigenvalues
Food	Hanok village is famous for its food culture	3.64±.712	.841	2.776
	There are various foods in Hanok village	3.70±.577	.833	
	Hanok village has its originality in food	3.64±.729	.812	
	Korean food is famous in Hanok village	3.49±.726	.810	
Korean traditional beauty	There are Korean specialities in Hanok village	3.29±.947	.812	2.196
	Hanok village is beautiful	3.46±.725	.812	
	Hanok village is stylish	3.45±.740	.810	
Historicity	Found thought of Hanok	3.52±.796	.825	2.097
	Hanok village symbolizes historicity	3.82±.891	.835	
	Hanok village remains stable(with out damage)	3.02±.738	.830	
Standardized item alpha .836				
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.805, Bartlett : 703.718 p<0.001				

¹⁾ 5-point likert scale(1=Strongly disagree, 3=Neutral, 5=Strongly agree)

<Table 3> The results of factor analysis on tradition and culture images

Factors	Variables	Mean±SD	Alpha if Item Deleted	Eigenvalues
Tradition image	Korean food traditionally has high service quality	3.41±.752	.872	4.010
	Korean food traditionally has high quality	3.36±.744	.879	
	Korean food traditionally has an elegant atmosphere	3.46±.866	.870	
	Korean food traditionally has excellent reputation	3.00±.866	.878	
	Korean food traditionally has many kinds of menu	3.14±.886	.864	
	Korean food are traditionally provided at a fairly priced quality	3.32±.826	.860	
Culture image	Culture of Jeonju is reliable	3.41±.767	.867	2.212
	Culture of Jeonju has tradition	3.37±.815	.870	
	Culture of Jeonju is succeed	3.49±.741	.876	
	You have familiar or good thinking about the culture of Jeonju	3.53±.724	.874	
	There are plenty of cultural sources in Jeonju	3.44±.723	.874	
Standardized item alpha .881				
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.845, Bartlett : 818.529 p<0.000				

¹⁾ 5-point likert scale(1=Strongly disagree, 3=Neutral, 5=Strongly agree)

3) 한정식 레스토랑 이용만족도에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

한정식 레스토랑 이용만족도에 대한 요인분석 결과는 <Table 4>와 같다. KMO 측도는 0.6보다 크면 유의 하다고 하는데 0.685로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정치는 166.654이며, 이때의 유의확률은 0.000에 가깝게 나타나서 모형은 적합 하다고 볼 수 있다. 또한 크론바흐 알파계수는 0.800으로 나타나서 모든 측정 변수가 신뢰성을 갖는 것으로서 신뢰성이 높은 것이다.

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1은 “한옥마을에 대한 인식은 전통이미지에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 검증하기 위하여 하위변인

별로 다중회귀분석을 실시하였는데, 결과는 <Table 5>와 같다.

한옥마을에 대한 인식이라고 할 수 있는 요인인 음식 요인, 한국미 요인, 역사성 요인을 독립변수로 하고, 전통이미지 요인을 종속변수로 하여 분석한 결과 종속변수인 전통이미지 요인에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R2(R-square)의 값이 0.274로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 27.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 2.072로 나타나 통계적으로 적합한 모형으로 판단이 되다. 각 요인의 t값에 의한 유의확률도 모두 0.000으로 나타나 유의수준 0.01보다 작다. 특히 영향력을 미치는 요인에서는 β계수 값이 0.327로 나타난 한국미 요인이 가장 영향력을 미치며, 그 다음으로는 역사성 요인과 음식 요인의 순으

<Table 4> The results of factor analysis on satisfaction with traditional Korean restaurants

Factors	Variables	Mean±SD	Alpha if Item Deleted	Eigenvalues
Satisfaction	Taste of Korean food is satisfying	3.54±.732	.666	2.147
	Quality of Korean food is satisfying	3.51±.795	.802	
	You have good thinking about Korean food	3.44±.844.	.699	
Standardized item alpha .800				
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.685, Bartlett : 166.654 p=0.000				

¹⁾ 5-point likert scale(1=Strongly disagree, 3=Neutral, 5=Strongly agree)

〈Table 5〉 The results of analysis on the traditional image

Variable	Divide	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		.003	.066		.043	.000
Food		.260	.067	.259	3.897	.000***
Korean traditional beauty		.328	.067	.327	4.921	.000***
Historicity		.317	.067	.316	4.758	.000***

Dependent variable : Tradition image
 R^2 (R-Square)=0.274, Adjusted R^2 =.261
 Sig: .000*** (p<.05, **p<.01, ***p<.001)
 Durbin Watson= 2.072, F=20.679

로 나타났다. 따라서 한옥마을에 대한 인식이라고 생각하는 음식과 한국미, 역사성 요인은 전통 이미지 요인에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 I 은 채택이 되었다.

2) 가설 II 은 “한옥마을에 대한 인식은 문화이미지에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 검증하기 위하여 하위변인 별로 다중회귀분석을 실시하였는데, 결과는 <Table 6>과 같다.

한옥마을에 대한 인식이라고 할 수 있는 요인인 음식 요인, 한국미 요인, 역사성 요인을 독립변수로 하고, 전통이미지 요인을 종속변수로 하여 분석한 결과 종속변수인 전통이미지에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R^2 (R-square)의 값이 0.391로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 39.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.853으로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 영향력을 미치는 요인에서는 β 계

수 값이 0.575로 나타난 음식 요인이 가장 영향력을 미치며, 그 다음으로는 한국미 요인 순으로 나타났다. 따라서 한옥마을에 대한 인식이라고 생각하는 음식요인, 한국미 요인이 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 II는 채택이 되었다.

3) 가설 III 은 “전통문화 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

III-1은 “전통 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

III-2는 “문화 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 가설을 검증하기 위하여 하위변인 별로 다중회귀분석을 실시하였는데, 결과는 <Table 7>과 같다.

전통이미지 요인과 문화이미지 요인을 독립변수로 하고, 한정식 레스토랑 이용만족도를 종속변수로 하여 분석한 결과 종속변수인 이용만족도에

〈Table 6〉 The results of analysis on the cultural image

Variable	Divide	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		.007	.061		.108	.000
Food		.575	.061	.575	9.436	.000***
Korean traditional beauty		.216	.061	.217	3.554	.000***
Historicity		.118	.061	.118	1.935	.055

Dependent variable : Culture image
 R^2 (R-Square)=0.391, Adjusted R^2 =.380
 Sig: .000*** (p<.05, **p<.01, ***p<.001)
 Durbin Watson= 1.853, F=35.141

〈Table 7〉 The results of analysis on satisfaction

Variable	Divide	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		3.538	.044		79.733	.000
Traditional image		.326	.045	.445	7.313	.000***
Cultural image		.318	.045	.434	7.134	.000***

Dependent variable : Satisfaction

R² (R-Square)=0.386, Adjusted R²=.379

Sig: .000*** (p<.05, **p<.01, ***p<.001)

Durbin Watson= 1.844, F=52.198

대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R²(R-square)의 값이 0.386로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 38.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.844로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 각 요인의 t값에 의한 유의확률도 모두 0.000으로 나타나 유의수준 0.01보다 작다. 특히 영향력을 미치는 요인에서는 β계수 값이 0.445로 나타난 한국미 요인이 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑은 전통이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 III-1과 III-2는 채택이 되었다.

IV. 결 론

본 연구는 전주 한옥마을에 대한 인식이 전통 문화 이미지로 인하여 한옥마을 내에 소재한 한정식 레스토랑 만족도에 미치는 영향을 연구하고자 2013년 6월 1일부터 6월 16일까지 조사를 실시하여 분석하였다. 연구의 목적을 검증하기 위해서 가설을 설정하였는데, 연구결과와 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한옥마을에 대한 인식 변수 11개 항목으로 요인 분석을 실시하였더니 3개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 각각 음식 요인, 한국미 요인, 역사성 요인으로 명명하였다. 이미지에 대한 요인은 전주이미지와 관련된 변수 11개 항목으로 요인 분석을 실시하였더니 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 각각 전통이미지 요인, 문화이미지 요인으로 명명하여 선행연구를 바탕으로 가설을 설정 후 가설 검증을 하였다.

가설 I은 “한옥마을에 대한 인식은 전통이미지에 영향을 미칠 것이다. 한옥마을 인식 요인인 음식 요인, 전통미 요인, 역사성 요인을 독립변수로 하고, 전통이미지를 종속변수로 하여 분석한 결과 영향력을 미치는 요인에서는 전통미 요인이 가장 영향력을 미치며, 그 다음으로는 역사성 요인의 순으로 나타났다. 따라서 한옥마을에 대한 인식은 전통이미지 요인에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 I은 채택이 되었다.

둘째, 가설 II는 “한옥마을에 대한 인식은 문화 이미지에 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 한옥마을 인식 요인인 음식 요인, 전통미 요인, 역사성 요인을 독립변수로 하고, 문화이미지를 종속변수로 하여 분석한 결과 가장 큰 영향을 미치게 하는 요인으로는 음식 요인이며, 그 다음으로는 한국미 요인 순으로 나타났다. 따라서 한옥마을에 대한 인식은 음식 요인인 한옥마을의 음식문화와 먹거리, 한정식, 분위기와 한국미 요인인 한국적인 독특함과 아름다움, 멋스러움, 사상과 역사적 상징, 보존 등의 내용 항목이 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 II는 채택이 되었다.

셋째, 가설 III은 “전통 이미지와 문화 이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다. 이와 같은 가설을 검증하기 위하여 한정식의 서비스, 음식의 질, 분위기, 명성, 음식 가짓수, 가격 가치인 전통이미지 요인과 전주의 문화 신뢰,

정통성, 계승, 호감, 문화자원인 문화이미지 요인을 독립변수로 하고, 한정식 레스토랑 이용만족도를 종속변수로 하여 분석한 결과, 영향력을 가장 크게 미치게 하는 요인으로는 한국미 요인인 것으로 나타났다. 따라서 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑은 전통이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 그러므로 가설 III은 채택이 되었다.

이러한 결과는 선행연구 Jeon HJ(2012)의 전주 한옥마을을 중심으로 관광지 음식점 만족도 연구에서 제시한 본질적 요인인 음식의 맛이 만족도에 가장 영향을 미치는 것과 일치하며, 전통이미지 요인인 반찬의 가짓수, 메뉴의 가격, 서비스가 만족도에 영향을 미친다는 결과와 일치하는 부분이다. 또한 Kim GJ 등(2010)의 연구 결과인 전주 한옥마을 한식당을 이용한 고객만족 연구에서 제시한 음식품질 요인인 음식의 양과 맛이 고객만족에 미치는 영향이라는 결과와 일치하고 있다.

본 연구의 한계점과 시사점은 다음과 같다. 한계점으로는 조사대상을 전주 한옥마을에 소재한 한정식 레스토랑으로 제한하여 조사를 하였기 때문에 한정식이 유명한 다른 지역을 대표할 수는 없을 것이다. 향후 연구에서는 전주하면 타 지역에 비하여 유명한 한정식 레스토랑이 많은데, 다양한 업종의 레스토랑을 대상으로 표본 집단별로 분석하는 다양한 연구가 진행이 되어야 한다. 시사점으로는 본 연구를 통해 전주 한옥마을을 방문한 고객들은 한옥마을에 대해서 한국적인 독특함과 아름다움, 그리고 멋스러움이 있다는 것으로 인식하고 있기 때문에 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 준다는 사실이 검증되었다. 특히 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑은 전통적으로 서비스 수준과 음식의 질, 우아한 분위기, 한식당의 명성과 음식의 많은 가짓 수와 음식 가격에 상응되는 가치가 높기 때문에 지속적으로 유지될 수 있도록 많은 노력을 해야 한다는 사실을 시사해준다고 할 수 있다.

한글 초록

본 연구의 목적은 전주 한옥마을에 대한 인식이 전통문화이미지와 한정식 레스토랑 이용만족도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 조사 기간은 2013년 6월 1일부터 6월 16일까지 한옥마을에 있는 한정식 레스토랑을 이용한 경험이 있는 전주 시민을 제외한 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 한옥마을에 대한 인식 요인은 3개요인으로 음식 요인, 한국미 요인, 역사성 요인으로 명명하였으며, 이미지에 대한 요인은 2개의 요인으로 전통이미지 요인, 문화이미지 요인으로 명명하여 가설 설정 후 검증을 하였다. 가설 I의 “한옥마을에 대한 인식은 전통이미지에 영향을 미칠 것이다”에서는 한옥마을에 대한 인식은 전통미 요인이 전통이미지에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것으로 나타나서 가설 I은 채택이 되었다. 둘째, 가설 II의 “한옥마을에 대한 인식은 문화이미지에 영향을 미칠 것이다”에서는 음식 요인이 가장 영향력을 미치는 것으로 나타나서 가설 II는 채택이 되었다. 셋째, 가설 III의 “전통이미지와 문화이미지는 한정식 레스토랑 이용만족도에 영향을 미칠 것이다” 분석 결과, 전통미 요인이 가장 영향력을 미치는 것으로 나타나서 가설 III은 채택이 되었다. 향후 연구에서는 업종별로 레스토랑 만족도 연구가 다양한 연구방법에 의해서 활발하게 진행이 되어야 하며, 한정식 레스토랑 만족을 위해서 한옥마을 이미지 관리를 위한 노력이 필요하겠다.

참고문헌

- 전북도민일보. 2013. “전북 관광객 10명중 8명 스쳐간다”, 8월 13일
- 한영인 (2004). 전라북도 문화산업 육성방안, 전 북발전연구원, 235, 전주
- Cao Hang (2011). A study on the impact of desti-

- nation image, motivation and on behavioral intention of jeonju hanok village. Master thesis. The Honam University of Korea. 68-69
- Choi KJ (2002). A study on the structural relationship among image, environmental cues, and value perception parameters of urban tourism. Doctor thesis. The Sejong University of Korea. 24
- Chong JH (2010). A study on the vitalization for korean restaurants of five star hotels. Master thesis. The Kyonggi University of Korea. 15
- Hwang JS (2010). The effects of recognition of korean culture in korean restaurants on foreign residents in korea. Master thesis. The Kyunghee University of Korea. 61-62
- Joo MK (2011). The relationships between the value recognition of tourism resources and the satisfaction. Master thesis. The Kyonggi University of Korea. 99-100
- Jung SY (2012). A study on the gate design using traditional patterns in korea. *Journal of the Korean Society of Design Culture* 18(2):423-432
- Ko MH (2012). Modernizing cultural heritage through identity design. Master thesis. The Seoul University of Korea. 6
- Kim GJ · Byun GI (2010). A study on the strategic ways using dineserv to promote korean style food depending on the determinants of customer satisfaction and loyalty. *Journal of Food Management Society of Korea* 13(1):7-29
- Jeon HJ (2012). Study on the effect of satisfaction on menu selection attributes of restaurant located in tourists attraction on intention to recommendation and revisit. *Korea Journal of Tourism Research* 26(6):327-345
- Jeon YM (2012) The impact of korean restaurant service quality on customer satisfaction and management performance. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(1):199-212
- Kim KJ · Lee BS (2009). A study on the formation of customer satisfaction, revisit intention and word of mouth for the korean restaurants in Jeonju city using dineserv. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(2):322-337.
- Lee EM (2001). A study on integrated image of on, off line for enhancing brand image. Master thesis. *The Ewha University of Korea*. 5
- Lee JH Park HJ (2012). A study on the menu business strategy through analysis of Italian restaurant menu. *Korean Journal of Hospitality Administration* 21(5):175-194
- Lee JH (2012). A study on developing cultural content for korea cuisine. Master thesis. The Hankook Foreign Studies University of Korea. 2
- Lim YJ (2007). The effect of korean traditional culture applied design on national brand image. The Hongik University of Korea. 45
- Min KH (2010). A study on the development of local foods and tourism merchandising in gimje area. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(3):295-309
- Min KH (2009). A study on the types of local restaurant management and the activation of food tourism. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(1)47-2009.
- Min KH (2008). A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word of mouth communication regarding korean hotel restaurants. *Korean J. Food Cookery SCI* 24(6):780-787
- Min KH (2004). A study on the constitutional factors of the images of eating house. *The Korean Journal of Culinary Research* 10(1):82-95.
- Min KH (2003). A study on the recognition and preference for traditional foods of university student in jeonlabuk area. *The Korean Journal*

- of Culinary Research* 9(2):127-147
- Moon SJ · Song JS (2012). Study on food quality of korean restaurants, customer satisfaction, and revisit intentions in chinese university or college students. *The Korean Society of Food Culinary* 27(3):285-293.
- Park JH · Park JY (2010). The effect of human resource development and learning orientation for staff members in various tourism industry on their job satisfaction and job switching intention. *Korea Journal of Tourism Research* 25(3):121-138
- Park KS · Woo SG · Choi SG (2011). The effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention in deluxe korean restaurants. *Journal of Food Management Society of Korea* 14(5):347-366
-
- 2013년 06월 24일 접수
 2013년 08월 22일 1차 논문수정
 2013년 09월 15일 2차 논문수정
 2013년 09월 30일 3차 논문수정
 2013년 10월 15일 논문게재확정