

전통음식의 인식과 관계의 질간의 영향 관계: 전라남도 지역음식을 중심으로

서경도
광주대학교 호텔외식조리조학과

The effect of the the traditional food Perception and relationship quality: Focused on Jeollanamdo Area Food

Gyeong-Do Seo
Dept. of Hotel food service culinary arts, Gwangju University

요 약 남도지역주민 내 대학생을 대상으로 남도음식에 대한 인식을 기술분석을 통해 고찰하고, 인식과 관계의질 간의 관계를 파악하였다. 나타난 기술분석과 실증분석을 통해 지역전통음식에 대한 이해와 한식으로서 지역전통음식이 관광자원으로서 음식관광을 활성화를 하는데 기초적 자료로 제공하고자 하였다. 선행연구결과에 대하여 직간접적으로 지지하고 있다. 따라서 지역음식의 특성을 알고 있음으로 표현 할 수 있는 인지는 지역음식에 대한 지속적 관계 및 유지 등으로 표현이 됨으로 관계의 질로서 표현되는 신뢰, 몰입, 만족은 지속적 관계, 유지, 관심으로 표현할 수 있다. 지역음식으로 음식관광을 성장 및 발전을 유도하기 위해선 지역 음식에 대한 의미와 스토리텔링이 부여가 된다면 지역전통음식의 이미지 구축에 많은 도움이 될 것이다. 지역전통 음식에 대하여 인식이 호의적이거나 비호의적인 태도로서 관련된 반응으로 파악한다면 이후 지역음식에 대한 적극적인 관심, 자부심 등 지역민으로서 지역음식에 대하여 의미와 지속적인 관심과 식음료행동에 관련이 있을 것은 물론 지역전통음식이 관광자원으로 성장, 발전을 하는데 큰 역할을 할 것으로 판단된다.

주제어 : 융·복합, 관광상품, 음식관광, 인식, 행동의도

Abstract The purpose of this study is to investigate the relationship between perception, perception, and relationship quality through technical analysis of perception of southern food among college students of Namdo area. Through the analysis and empirical analysis, we tried to provide an understanding of local traditional foods and provide them as a basic data for local traditional food as a tourism resource. It directly or indirectly supports the results of previous studies. It directly or indirectly supports the results of previous studies. Therefore, the perception that can be expressed by knowing the characteristics of the local food is expressed by the continuous relationship and maintenance of the local food, so that the trust, the commitment, and the satisfaction expressed as the quality of the relationship can be expressed as the continuing relationship, maintenance and interest .If the meaning of local food and storytelling are given in order to induce growth and development of food tourism as a local food, it will be very helpful for building image of local traditional food. If local food is perceived as a favorable or unattractive attitude, it will be related to meaning and continuous interest and food and beverage behavior as local people such as active interest and pride in local food, It is believed that food will play a big role in the growth and development of tourism resources.

Key Words : Convergence, Tour Goosd, Food Tourism, Awareness, Behavior Intention

*This work was supported by the 2018 year Research Foundation of the GwangJu University.

*Corresponding Author : Gyeong-Do Seo(sk96093@hanmail.net)

Received May 3, 2018

Revised June 29, 2018

Accepted July 20, 2018

Published July 28, 2018

1. 서론

한 국가의 지역특성 및 문화를 반영하는 것은 여러 가지가 있으나 그 중 음식이 큰 역할을 하고 있다. 음식이 특정한 지역만이 해당되는 것이 아니라 많은 국가나 특정지역에서 활용되어 그 중 하나가 음식을 통한 것이 관광에 좋은 자원이 되고 있다.

음식관광에 있어 핵심요소인 음식을 지역음식과 관련해서 지역을 대표하는 음식으로 규정할 것인지 혹은 지역에서 예전부터 내려오는 전통음식인 한식으로 규정할 것인지에 대한 문제는 어렵다. 공통적으로 나타나는 것은 우리의 고유한 문화와 함께 발전해온 음식으로 자연식에 가까운 음식이 많은 국가에서 관심을 보이고 있다 [1].

음식관광과 관련한 연구는 직간접적으로 진행되지는 않았으나 대부분 한식이나 전통음식에 대한 선택과 관련한 연구에 집중되어 있다. 관련한 연구의 내용들은 대부분 Well-Being, LOHAS, Wellness 등 한식이 우수하다는 관점과 기능성 음식으로 소비성향에 관련된 연구가 집중되어 있다.

전통음식은 문화자산 및 문화로 인식하고 음식에 대한 소비자들은 슬로우푸드, 건강식, 자연식 등에 대한 관심 및 선호하며 이는 특정 국가나 지역의 문제가 아닌 세계적인 추세다[2,3].

따라서 음식이 관광활동의 한 부분으로 차지하면서 음식을 목적으로 하는 관광상품 개발이 전 세계적으로 증가하고 있다. 외식산업이 발달한 프랑스 및 이태리에서는 관광객을 끌어들이는 중요한 수단으로 볼 수 있다. 이태리식, 태국식, 일식, 프랑스식, 중식 등이 세계적으로 알려졌거나 즐기는 음식들이다. 그러나 우리의 음식은 국가적 차원의 품질관리가 필요하며 물류 공급 및 레시피 표준화를 비롯한 각 지역별로 특색이 있는 음식이 시스템적 품질관리가 확보되어 있지 않아 서비스품질에 대한 이해도가 낮은 실정이다.

본 연구에서는 지역민의 입장에서 지역전통음식에 대한 고찰한 연구는 미비하다. 그들의 입장에서 어떻게 생각하는지를 파악하는 것이 지역전통음식을 상품화 전략을 수립하는데 중요하다. 그러나 우리의 것을 이해를 하지 못한 채 상품개발을 한다면 많은 장애물에 부딪힐 수 있다. 더욱이 남도지역 주민 중에 지역 대학교의 전공대학생은 지역전통음식에 대한 얼마나 알고 있고 지역특성

음식에는 어떻게 있는지를 파악하는 것은 많은 의미를 제시한다고 생각된다. 따라서 남도지역주민 중 대학생을 대상으로 한 남도음식에 대한 인식의 기술분석을 통한 파악과 인식과 관계의질 간의 관계를 파악하여 현재의 문제점 파악 및 시사점을 제시하고자 한다. 또한 나타난 기술분석과 실증분석을 통해 지역전통음식에 대한 이해와 한식으로서 지역전통음식이 관광자원으로서 음식관광을 활성화를 하는데 기초적 자료로 제공하고 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 음식관광의 개념 및 의의

음식관광은 음식을 통해 즐거움을 찾는 것이며, 독특한 음식 이벤트, 요리학교, 식료품점 및 레스토랑과 와이너리등을 모두 포함한 광범위한 것이며, 문화관광의 일부로 고급 레스토랑이 아니라도 방문지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함하고 있다. 음식관광은 특별 분야관광의 일종으로서 음식의 주요 생산자를 방문하고 음식축제에 참여하며 레스토랑이나 특정한 장소에서 음식을 시식하거나 특산물 생산지역의 특성을 체험해 보는 것이 여행의 동기를 자극하는 중요한 요소로 작용하는 관광이라고 정의내리고 있다. 음식관광은 특수목적관광의 한 형태로 여행자가 목적지를 단순히 방문하는 것에서 그치는 것이 아니라 목적지를 경험하고, 배우며, 참여하는 것으로 발전하고 있으며 어떤 활동을 할 것인가, 어디에서 그것을 할 수 있을 것인가에 대한 목적지에서의 사회·문화적 경험을 추구하며 적극적 참여 형태를 보이는 것이 특수목적관광이다[4].

2.2 인식

인식은 대상에 대한 관광객의 관심 정도를 나타내는 태도라고 할 수 있다. 각각 관광객의 개성과 특징에 따라서 관심의 정도가 다르기 때문에 구매의사 및 선택속성에 영향을 미친다. 제품의 특성이나 성격은 고객들이 각각의 상품을 선택하는데 영향을 미치며 제품의 가치나 가격측면에서 만족하더라도 선택하지 않을 가능성이 많고, 반면에 그렇지 않는 관광객들은 브랜드 평가가 아니라 제품이 가지고 있는 속성이나 가치에 의하여 제품을 선택한다[1]. 따라서 인식을 본질과 의의를 바르게 이해

하고 판별하는 작용이 있기 때문에 대상의 이념, 본질 등 이라고 판단할 수 있다[5].

2.3 관계의 질

관계의 질은 제품 또는 서비스 판매자와 소비자 사이에 지속적이며 장기적인 관계다[6]. 따라서 소비자의 니즈(needs)를 반영하기 위하여 가치 및 추가적 해결책 도출을 위한 실행에 초점이 맞추어져 있다[7]. 관계의 질은 소비자와의 관계로서 신뢰, 몰입, 만족, 관계의 지속성 등으로 보면 볼 수가 있다. 소비자들은 새로운 서비스 제공자를 찾아 거래하기에는 불확실성과 위험이 도사리고 있기 때문에, 기존에 제공했던 서비스 제공자와의 지속적인 관계유지를 중시하며, 이러한 맥락에서 보면 상호간의 믿음으로 이는 신뢰로 볼 수 있다[8]. 만족은 서비스 제공자와 소비자와의 상호작용을 통해 생성되며, 소비자가 제시하는 평가의 한 형태로 나타난다[7]. 몰입은 관계를 지속할 지에 대한 목시적이며, 명시적인 담보라고 한다[9]. 또한 상대방과의 관계 중요도가 높게 평가될 때, 그 관계를 계속적으로 유지하도록 노력하는 믿음이라고 한다[10]. 몰입은 관계가 형성되는 단계에서 가장 늦은 시기에 형성된다고 하며, 상대적으로 빠르게 형성되는 결속과는 달리, 몰입은 신뢰를 바탕으로 단계적으로 천천히 형성되는 특징을 가진다[9]. 따라서 이러한 신뢰, 만족, 몰입의 영향관계에 있어 선행연구들의 경우 만족이 신뢰와 몰입의 선행변수로 작용되었으나[11,12], 이와 반대로 신뢰가 만족과 몰입의 선행변수로 미치는 영향을 규명하는 연구들이 점차 확대되고 있다[13-16].

3. 연구설계

3.1 연구설계

본 연구는 융·복합 관광상품으로서 음식관광 활성화를 위한 연구로서 음식관광은 방문지역에서의 독특하고 기억할만한 식도락 경험을 하는 것을 포함하고 있다. 따라서 본 연구는 지역의 전통음식으로 남도음식에 대한 인식에 대해 기술분석을 실시하였으며 인식과 관계의 질의 관계에 대하여 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하고 이를 바탕으로 연구가설을 설정하였다.

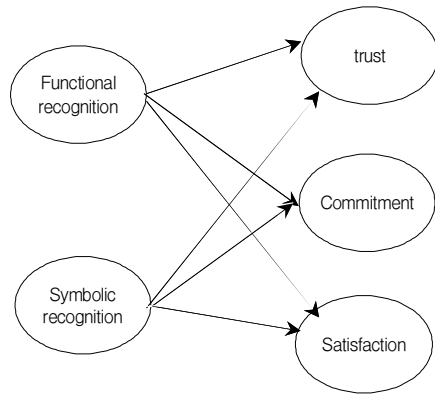


Fig. 1 Research model

3.2 가설설정

이정은·서경도(2017)에서 이미 밝히고 있는것 처럼 지역민이 지역전통음식에 대한 인식, 관계의 질간의 관계를 전공대학생들을 대상으로 한 조사분석은 지속적인 소비자로서 상품을 생산하는 생산자로서 의미를 가지고 있다고 생각한다. 따라서 지역의 전통음식에 대한 인식이 관계의 질(신뢰, 몰입, 만족)에 어떠한 관계있는 파악하고자 한다.

대가설: 전통음식의 인식은 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

하위가설1: 전통음식의 기능적인 인식은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

하위가설2: 전통음식의 기능적인 인식은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다

하위가설3: 전통음식의 기능적 인식은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

하위가설4: 전통음식의 상징적 인식은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다

하위가설5: 전통음식의 상징적 인식은 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다

하위가설6: 전통음식의 상징적 인식은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다

3.3 연구방법

본 연구를 위한 데이터의 수집은 광주광역시 및 전라남도 소재하는 대학(교)에 재학 중인 호텔외식조리학을 전공하는 대학생들을 대상으로 데이터를 수집, 분석 실

시하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 광주광역시 및 전라남도 지역에 출신하여 거주하는 대학생으로 한정하였다. 또한 조사대상의 표본추출에 있어 모집단의 특성과 추정을 가능하나, 중복응답, 설문지의 응답 및 수거상의 문제로 편의표본추출방식에 의해 조사를 실시하였다.

2016년 10월 1일 ~ 10월 30일까지 30일간 광주광역시 및 전라남도의 외식·조리 관련 학과에 재학 중인 학생들에게 사전설문 조사 후 설문내용에 대한 어구 및 문구 등 수정하였으며 학생들을 대상으로 한 연구조사인 만큼 관련 강의시간에 교과목의 교강사 협조를 구해 직접 설문 조사를 실시하였다. 수집된 300부 중 무응답이 많거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외하여 250부에 대하여 코딩, 편정하여 최종적으로 실증분석을 실시하였다. 실증 조사를 위해 얻어진 유효표본은 SPSS 21.0을 활용하여 응답자의 일반적인 특징과 남도음식의 대표적인 음식을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 남도전통음식의 인식과 관계의 질 간의 관계를 영향관계를 파악하고자 했다. 따라서 인식은 기술분석을 하였으며 인식과 관계의 질은 각각의 연구개념에 대하여 신뢰성검증을 위해 Cronbah α 계수를 활용하였으며 타당성분석을 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 가설검증을 위하여 다중회귀 분석으로 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적특성

표본집단의 인구통계적인 특성은 다음과 같다. 남자 112명(44.8%), 여자 138명(55.2%)의 비율을 나타내고 있었다. 조사대상자들의 학년별로 확인하면 1학년 140명(55.0%), 2학년 55명(22.0%), 3학년 44명(17.6%), 4학년 11명(4.4%)로 나타나고 있었다.

4.2 전통음식 인식에 대한 기술분석

전통음식에 대한 응답자의 인식에 대한 특성은 다음 Table 1과 같다.

Table 1에서 보는 것과 같이 남도지역의 전통음식에 대한 인식은 유의수준 내에서 항목 간에서 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 보아 인식은 응답자들 간 많은 차이가 없는 것으로 판단된다.

Table 1. Traditional food of descriptive analysis

Item	Mean	St. Deviation
nutrition	3.96	.740
nature	3.97	.757
color	3.96	.740
flavor	3.97	.757
smell	3.95	.780
splurge	4.07	.796
recognition	4.00	.789
success	3.78	.888
amount	3.93	.861
quality	3.86	.839
tradition	3.98	.819
Total	3.82	.870

4.3 인식의 신뢰성분석과 타당성분석

남도음식의 인식에 대한 타당성과 신뢰성분석에 대한 결과는 Table 2와 같다. 남도음식 인식에 대한 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 인식에 대한 당초 11개 항목간 요인적재치가 낮거나 개념을 적절하게 구현하지 못하는 1개 항목을 제거하여 재차요인분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다. KMO =.926, Bartlett 구형성 =1759.388(df=45, p=.000)으로 탐색적 요인분석을 하는데 적합하다고 판단할 수 있다. 인식에 대한 각각의 요인에 대한 요인명은 기능적 인식, 상징적 인식으로 명명했다.

Table 2. Exploratory Factor & Reliability Analysis of Perception

Item	Functional recognition	Symbolic recognition	commonality	Cronbah' α
nature	.801		.760	.914
color	.830		.763	
flavor	.773		.738	
smell	.770		.754	
splurge	.799		.658	
recognition		.748	.717	
success		.779	.671	
amount		.751	.682	
quality		.803	.736	
tradition		.773	.708	
Eigenvalue		6.857	1.038	
Distributed Rate		62.333	9.434	
Cumulative dispersion		62.333	71.767	

KMO=.855,Barrett's sphere formation=10355.824, df=635(p=0.000)

4.4 관계의 질의 신뢰성분석과 타당성분석

남도음식의 관계의 질에 대한 타당성과 신뢰성분석에

대한 결과는 Table 3와 같다. 관계의 질에 대한 각각의 개념인 신뢰, 몰입, 만족의 탐색적 요인분석을 위해 Varimax 회전하였으며 각각의 개념은 각각 단일요인으로 설정되었으며 각각 관계의 질의 각각 요인은 단일요인으로 신뢰, 몰입, 만족으로 명명하였다. Table3에서 보는 것과 같이 탐색적 요인분석을 평가하는 지수에 적절하다고 평가된다.

Table 3. Reliability analysis and validity analysis of Relationship quality

Factor	Item	Factor	commonality	Cronbahi' α
trust	Desire, meet	.846	.716	.811
	Taste and quality	.837	.701	
	Eating and drinking properly	.874	.763	
Eigenvalue			2.180	
Distributed Rate			72.665	
Cumulative dispersion			72.665	
KMO=.710, Barrett's sphere formation=251.295, df=3(p=0.000)				
Commitment	safety	.847	.718	.839
	belief	.875	.765	
	certainty	.887	.787	
Eigenvalue			2.270	
Distributed Rate			75.669	
Cumulative dispersion			75.669	
KMO=.720, Barrett's sphere formation=300.407, df=3(p=0.000)				
Satisfaction	Excellent choice	.860	.739	.834
	joy	.892	.795	
	Not disappointed	.847	.718	
Eigenvalue			2.252	
Distributed Rate			75.063	
Cumulative dispersion			75.063	
KMO=.714, Barrett's sphere formation=291.706, df=3(p=0.000)				

4.5 가설검증

연구모형에 근거한 대가설인. 전통음식의 인식은 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다. 의 가설을 설정하였으며 다중회귀분석으로 가설을 검증하였다. 가설검증결과는 다음 Table 4와 같다. 분석결과 Table 4에서 보는 것과 같이 대가설인 전통음식의 인식(기능적 인식, 상징적 인식)은 관계의 질(신뢰, 몰입, 만족)간의 영향관계에 대하여 유의한 관계를 형성하고 있었다. 따라서 상위가설과 하위가설을 채택할 수 있다.

Table 4. Effect of the Perception on Relationship quality

DV	IV	B	S. E	β	t	p
trust	Functional recognition	.579	.066	.560	8.779	.000**
	Symbolic recognition	.232	.064	.231	3.625	.000**
R ² =0.562, constant=.721 AdjR ² =0.558, F=158.450, p=.000						
Commitment	Functional recognition	.579	.066	.560	8.779	.001**
	Symbolic recognition	.232	.064	.231	3.625	.000**
R ² =0.562, constant=.721, AdjR ² =0.558, F=158.420, p=.000						
Satisfaction	Functional recognition	.562	.061	.562	9.176	.001**
	Symbolic recognition	.247	.059	.254	4.148	.000**
R ² =0.596, constant=1.543 AdjR ² =0.592, F=182.018, p=.000						

*p<0.05, **p<0.01

5. 결론

남도지역주민 중 대학생을 대상으로 한 남도음식에 대한 인식의 기술분석을 통한 인식과 관계의 질 간의 관계를 파악하였다. 따라서 나타난 기술분석과 실증분석을 통해 지역전통음식에 대한 이해와 지역전통음식인 한식이 갖는 관광자원으로서 음식관광을 활성화를 하는데 기초적 자료로 제공하고 고찰하는데 그 목적이 있다.

음식관광으로서 전제가 되는 지역음식에 대한 인식과 관계의 질 간의 관계에 있어서 연구가설의 근거가 되었던 Andereck et al.(2005), Park (2010), Lee et al.(2011), Ahn et al.(2012), Kim(2014), Yoon(2015)의 연구결과에 대하여 직간접적으로 지지하고 있다. 따라서 지역음식의 특성을 알고 있음으로 표현 할 수 있는 인지는 지역음식에 대한 지속적 관계 및 유지 등으로 표현이 됨으로 관계의 질로서 표현되는 신뢰, 몰입, 만족은 지속적 관계, 유지, 관심으로 표현할 수 있다. 따라서 지역음식을 음식관광으로 성장 및 발전을 유도하기 위해선 광주광역시 및 전라남도 음식에 대한 인지와 스토리텔링이 부여가 된 지역전통음식의 이미지 구축에 큰 역할을 하도록 해야 한다. 또한 지역전통 음식의 인식에 대하여 인식이 호의적이거나 비호의적인 태도로서 관련된 반응으로 파악한다면 이후 지역음식에 대한 적극적인 관심, 자부심 등 지역주민으로서 지역음식에 대해서는 의미와 지속적인 관심과 식음료행동에 관련이 있는 것은 물론 지역전통음식이 관광자원으로 성장, 발전을 하는데 큰 역할을 할 것으로

판단된다. 본 연구가 지속적인 연구를 위해선 연구소제에 대해 많은 관심과 연구개발이 필요하다.

REFERENCES

- [1] J. E. LEE & G. D. Seo. (2017). A Study on the Structural Relationships that Perceptions, Image, Attitude and Behavior Intension of Jeounranamdo Country Food: Focusing on Gwang Ju & Jeounranamdo University Student. *Northeast Asia Tourism Research*, 13(4), 65-90.
- [2] M. K. Bang. (2009). Korea Food Globalizaion. *Food industry and nutrition*, 14(1), 1-11.
- [3] Y. H. Jin. (2011). A Study on Recognition of Globalization of Korean Food among the Students Majoring in Foodservice, *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(5), 57-73.
- [4] C. M. Hall & R. D. Mitchell. (2001). Wine and food tourism.
- [5] K. L. Andereck, K. M. Valentine, R. C. Knopf & C. A. Vogt. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- [6] M. J. Dorsch, S. R. Swanson & S. W. Kelley. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.
- [7] M. A. Humphreys & M. R. Williams. (1996). Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(3), 47-57.
- [8] L. L. Berry. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- [9] F. R. Dwyer, P. H. Schurr & S. Oh. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 11-27.
- [10] E. K. Kim. (2000). A Study on the Relationship between Franchisee Autonomy and Franchisee Commitment. *TOSOK Proceeding*, 177-199.
- [11] J. O. Park. (2010). The Impacts of Perceived Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty, *anagement & Information Systems Review*, 9(1), 145-176.
- [12] Y. K. LEE, B. W. Lee & M. S. Kim. (2011). A Study on the Triadic Relationships among Satisfaction with Doctor and Hospital, Patient Trust, and Loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 19(3), 51-75.
<http://doi.org/10.29214/damis.2010.29.1.007>
- [13] S. H. Yoon. (2015). A Study of the Structural Relationships of Brand Image, Brand Trust, Brand Commitment, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Focusing on Leading Korean Brands in China. *The Society Of Chinese Studies*, 73, 323-361.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000529.2015..73.019>
- [14] K. H. Ahn, S. H. Han & N. H. Chung. (2012). The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Social Commerce Providers. *Journal of Product Research*, 30, 145-161
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001599.2012.30.1.006>
- [15] Y. S. Kim. (2014). A Study for Analyzing Relationships between Trust Formulation Factors, Reliability, Purchase Intention and Satisfaction by Web-site of the Pensions, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 16(1), 1-17.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-001700.2014.16.1.020>
- [16] E. H. Ki & B. K. Koo. (2014). The Effects of Airline Employees' Trust on Their Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Tourism Research*, 29(2), 237-257.
UCI : <http://uci.or.kr/G704-000941.2014.29.2.012>

서 경 도(Seo, Gyeong Do)

[정회원]



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)

▪ 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔외식조리학과 조교수

▪ 관심분야 : 식음료경영, 서비스경영

▪ E-Mail : skd96093@hanmail.net