



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2019.30.2.277>

ISSN 2287-5190 (on-line)

30(2): 277~290, 2019

30(2): 277~290, 2019

# 음식에 대한 만족이 관광지 재방문의도에 미치는 영향

밤 바 달 거 리 남 후 · 유 소 이<sup>†</sup>

전북대학교 경영학과

## Food Consumption and Revisiting Intention for a Tourist Site:

### Case Study of Jeonju Hanok Village

Byambadolgor Nyamkhuu · So Ye You<sup>†</sup>

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

#### ABSTRACT

This study examined the mediating effects of food satisfaction on the relationship between the individual characteristics of tourists (variety seeking, food neophobia, tourist experience) and the revisit intention for a tourist site (Jeonju Hanok village). To accomplish this, a structural equation model was applied to test the mediating effects of food consumption between the individual characteristics and revisit intention for a tourist site. From the results of this analysis, first, the variety-seeking attribute as a food-related personality trait was found to influence the tourist's satisfaction significantly after food consumption. In other words, the greater the tendency of variety-seeking, the more satisfaction with the food consumed at the tourist site. In addition, the escapism and enjoyment experiences in the tourist site were found to influence food satisfaction significantly at the site. Furthermore, food satisfaction associated with these food characteristics had a significant effect on the repurchase of the food and the revisit intention for the same site. This study might provide useful information for tourism management of Hanok village to increase the frequency of visits by exploring food consumption at the site.

**Key words:** food related personality traits, tourist experience, food satisfaction, revisit intention of a tourist site

#### I. 서론

개개인의 소득수준 증가와 더불어 늘어나고 있는 여가시간으로 인해 여행에 대한 관심이 어느 때보다

높아지고 있으며, 이에 따라 다양한 유형의 관광객 체험에 대한 관심이 늘어나고 있다. 특히, 관광지에 서 소비하는 음식은 여행에서 보조적 역할이 아닌 관광객을 유인하는 문화자원으로서의 가능성에 관

Received: 4 April, 2019 Revised: 2 May, 2019 Accepted: 17 May, 2019

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** So Ye You Tel: 82-63-270-4082 E-mail: syyou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

심이 모아지고 있다. 홍콩이나 대만, 싱가포르 등의 관광국가에서는 상당히 오래전부터 관광 상품으로 음식문화를 활성화하여 방문객들을 유치하기 위한 방안으로 활용하고 있다(Lee & Lee 2008). 즉, 관광지에서 현지 지역 주민들의 삶의 중요한 부분을 차지하고 있는 음식소비를 통해 음식문화를 둘러싼 환경을 체험할 수 있다. 관광지에서 체험하는 음식문화는 관광객으로 하여금 에너지 충전을 통해 원활한 관광활동을 가능하게 하는 일상적 경험으로써의 관광대상이 되고 있다(Quan & Wang 2004).

특히, 전주시는 대한민국을 대표하는 미식도시로써, 전주를 활성화하기 위해 정갈한 음식을 관광자원으로 활용하기 위한 노력을 적극적으로 하고 있다. 영국의 유력매체인 더 가디언(The Guardian)은 대한민국에서 음식문화의 수도는 전주이며, 음식으로 대적할 곳이 없는 미식여행지라고 소개하고 있다(Joongangilbo 2018). 이러한 측면에서 대표적인 장소로 회자되는 전주 한옥마을은 한옥, 한식 및 전통적인 한국의 소리 등 한국을 대표하는 문화관광지가 갖추어야할 여러 가지 요소를 갖춘 지역을 대표하는 전통적인 관광명소로 인식되어 왔다. 한국관광의 별, 관광뜨름 명소, 국제슬로시티로 지정됨에 따라 '한 스타일의 거점, 대한민국 전통문화의 수도가 전주한옥마을'임을 국제적으로 인정받는 계기가 마련되었다(Shim 2012). 전주한옥마을 내에는 다양한 전통문화 시설이 있어 관광객들에게 제품의 전시와 판매 뿐만 아니라 직접 체험의 기회를 제공하고 있고, 이와 더불어 다양한 음식 소비까지 가능하다. Kim et al.(2017)의 연구에서는 응답자들이 전주 한옥마을 방문 후 가장 기억에 남는 것 중의 하나로 음식을 꼽기도 하였으며, 부정적인 반응보다 긍정적인 반응이 높게 나타났다. 반면, 관련 기사(Joongangilbo 2018)에서는 인터넷과 SNS에 올린 방문 후기 등을 통해 현지 음식이 알려진 것에 비해 값이 비싸고 특별한 차이를 느낄 수 없어 다소 불만족스러웠다는 반응을 보이기도 하였다. 따라서 전주 한옥마을에서의 음식소비와 관련된 관광객의 만족이 향후 재방문에 미칠 수 있는 영향

력에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

이와 관련하여 기존의 연구들은 주로 관광지에서의 음식 서비스(Neild et al. 2000; Yu & Seo 2009), 지역 음식 소비에 대한 선호와 선택(Lee 2006; Cho et al. 2007; Kim et al. 2009; Chang et al. 2010; Kim & Song 2011; Lee et al. 2013), 음식관광(Plummer et al. 2005; Lee 2010)에 초점을 맞추고 있다. 또한 음식소비에 있어서 다양한 영향 요인들을 파악하는 연구들이 지속적으로 이루어지고 있는데(Kang & Ko 2007; Yu & Seo 2009; Lee 2010), 방문객의 다양한 특성들을 파악하는 것은 음식 선호와 선택에 영향을 미치기 때문에 관광객의 음식 소비 행동을 탐색하는 연구는 관련 시장의 활성화를 위해 중요한 정보를 제공할 수 있다. 특히, 음식산업은 지역 관광산업의 일환으로써 중점전략사업이기 때문에 지역의 아름다운 환경과 향토 음식관련 시설들을 발전시키기 위한 노력들을 지속적으로 실행하여 관광객 유치를 위한 전략 모색에 심혈을 기울이고 있는 상황이다(Kim et al. 2005). 반면 관광지에서의 중요한 속성인 음식 소비가 실제로 재방문을 유도하는 요인인가에 관해서 분석한 연구는 거의 없다.

이에 본 연구는 첫째, 전주 한옥마을 방문객들을 대상으로 관광객들의 특성과 체험 요인들이 관광지에서의 음식소비 후 만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였고, 둘째, 음식 만족이 궁극적으로 동일한 관광지에 대한 재방문으로 연계되는 가를 탐색하고자 하였다. 이를 통해서 전주 한옥마을에서의 음식소비가 지속적으로 한옥마을 방문에 효과가 있는 가를 파악하여 향후 지속적으로 방문객을 유치할 수 있는 방안을 모색함에 있어서 유용한 정보로 이용될 것이다.

## II. 이론적 배경

관광객들이 음식을 경험하는 과정에서 얻는 만족도는 관광지 자체에 대한 만족에 있어 중요한 동기요소가 될 뿐만 아니라 향후 행동의도로 연계될 수 있기 때문에 관심의 대상이 되고 있다(Kim 2009).

Baker & Crompton(2000)의 연구에 따르면 소비자만족의 측정과 모니터링은 관광관련 연구에서 중요한 정보를 제공하기 때문에 매우 중요한 과정이라고 할 수 있다. 선행연구들은 만족이 재구매의도의 유용한 예측자임을 보이고 있으며(Tam 2000; Choi & Chu 2001), Oliver(1977)는 만족이 소비자 경험과 기대와의 비교를 통해 발생하는 복잡한 정보처리과정의 산물이라고 규정하고 있다. Rust & Oliver(1994)는 만족이 소비자 경험으로부터 발생한다고 믿는 긍정적 감정의 정도를 반영한다고 설명하고 있다.

이와 관련하여 음식에 대한 대담성과 사고방식, 음식에 대한 개인적 개성으로 정의되는 음식관련 특성은 관광객의 음식 소비행동 전반에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Cohen & Avieli 2004; Mak et al. 2012). Mak et al.(2012)의 연구에서는 음식관련 성격특성을 다양성 추구하고 푸드 네오포비아의 두 가지로 측정하여 식습관과 음식섭취에 있어서 중요한 요인으로 제시하였다(Cohen & Avieli 2004; Kim et al. 2010). 푸드 네오포비아는 익숙하지 않은 음식 섭취를 피하거나 주저하기 때문에 소비자가 새로운 식품이나 조리법에 대한 시도를 꺼리는 경향을 의미한다(Pliner & Hobden 1992). Kim et al.(2009)의 연구에서는 푸드 네오포비아가 강한 방문객들은 과거 경험이 없는 음식을 소비하는 것이 거부감을 가지고 있는 것으로 나타났다.

반면, 음식의 다양성추구 성향이 강한 소비자 일수록 새로운 음식에 대한 호의적인 태도가 형성될 수 있다. Grünbagen et al.(2012)은 다양성 추구 성향이 강한 집단의 경우 낮은 집단에 비해 새로운 제품 사용의 욕구가 높다는 사실을 발견하였다. 따라서 이를 토대로 아래와 같이 가설 1을 설정하였다.

**가설1.** 관광객의 음식관련 특성은 음식 소비 후 만족도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

다음으로 관광객들이 한옥마을과 같은 전통문화 관광지에서 음식전문점을 찾는 이유는 단순히 밥을

먹는 것뿐만 아니라, 공간에서의 물리적 환경, 분위기 또는 해당 음식전문점의 브랜드 경험 등의 다양한 활동들을 경험하기 위한 것이라고 할 수 있다. 즉, 관광객은 관광지를 방문함으로써 일상생활에서 쉽게 경험할 수 없는 것들을 배우고 즐기는 체험을 원하는데, 이러한 과정에서 소비자들이 기대하는 경험 속성들은 특정 지역으로 마음을 끌어당길 수 있도록 관광 상품을 개발하는데 있어서 중요하다고 할 수 있다(Park et al. 2012). 특히, 관광지에서는 방문객들이 관광지에서만 체험할 수 있는 문화적인 요소들이 반영된 음식을 선택하려는 경향이 강하게 나타나고 있다(Lee 2010).

이와 관련하여 소비자는 상품과 서비스 체험 과정에서 기억에 남는 특수한 경험을 구매하는 경향이 강하게 나타나고 있으며, 이러한 체험은 관련 상품이나 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Pine & Gilmore 1998; Park & Kim 2002). 따라서 소비자가 관광지에서 지각하는 체험 수준은 관련 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 이를 토대로 아래와 같이 가설 2를 설정하였다.

**가설 2.** 관광객 활동을 통해 지각하는 긍정적 체험은 음식 소비 후 만족도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

재방문의도는 소비자가 특정 서비스를 반복하여 방문할 가능성을 의미하여, 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미한다. 또한 재방문의도는 고객이 앞으로도 서비스 제공자를 반복하여 사용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다. 이와 관련하여 특정 관광지에서 맛보는 음식에 대한 만족은 지역의 재방문의도나 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Ahn et al. 2011). 즉, 관광 체험으로부터 얻을 수 있는 만족도와 장소 충성도는 정의 관계가 있는 것으로 나타나고 있으며, 높은 수준의 만족도는 반복 방문의 가능성을 증가시킬 수 있다(Xu & Zhang

2016). 관련 연구들은 특정 음식에 대한 긍정적인 태도가 구매의도를 높일 수 있으며, 더욱이 관광지에서의 관광객의 태도는 동일 장소의 재방문 의도에 영향을 준다고 제시하고 있다(Lee 2010). 한국인을 대상으로 한 연구에서도 한국 음식에 대한 긍정적인 태도가 한국방문의사를 높게 한다는 것을 발견하였다(Choe & Kim 2018). 따라서 이를 토대로 아래와 같이 가설 3을 설정하였다.

**가설 3.** 관광객의 음식 소비 후 만족은 동일 지역의 재방문의도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

재구매의도는 과거에 소비자가 선택했던 제품이나 서비스를 미래에도 반복적으로 이용할 가능성을 의미한다. 특정 음식에 대한 긍정적인 태도는 관련 식품의 구매의사를 유도하기 때문에 음식 소비 후 발생하는 만족은 소비자의 기대를 충족시켜 향후 동일한 의사결정에 있어서 재구매로 이어지게 된다(Choi & Jin 2010; Choe & Kim 2018). 이러한 관계는 관광객의 행동을 설명함에 있어서 상당한 관심의 대상이 되어왔다(Jeon 2012). 따라서 이를 토대로 아래와 같이 가설 4를 설정하였다.

**가설 4.** 관광객의 음식 소비 후 만족은 향후 방문 시 음식 재구매의도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

또한 소비자는 구매경험 후 만족정도에 따라 반복 구매의사를 갖게 되는데, 이는 제품이나 지역에 대한 충성심으로 직결된다. 관광지에 대한 관광객의 기대와 실제 경험 간의 상호작용은 관광지에서 체험한 서비스 품질이나 상품에 대한 가치인식을 통한 만족이 재방문의 행동의도를 증가시킨다고 할 수 있다. 즉, 음식 소비 등 관광지에서의 체험에 만족한 경우 관광객은 관광목적지의 재방문을 원하게 되어 잠재 관광객을 더 많이 발생시킨다고 할 수 있다(Jeon 2012). 특히, 지역 음식을 맛보는 것은 즐거움을 얻을 수 있는 문화적 활동이기 때문에 관광경험에 있어서 필수

적인 부분이라고 할 수 있다(Kim et al. 2009). 홍콩 관광객을 대상으로 한 연구에서는 관광객들이 지역 음식을 긍정적으로 평가함으로써 홍콩을 식도락의 장소로 지각하고 있음을 발견하였으며, 이러한 음식경험이 관광객들로 하여금 관광장소를 평가하는 유의한 요인으로 작용하고 있음을 제시하고 있다(Kivela & Crotts 2006). 즉, 지역의 음식을 높이 평가하는 관광객들은 관광지를 매력적인 곳으로 지각할 가능성이 높게 나타나기 때문에 지역의 음식 체험으로 부터 관광객들이 지각하는 긍정적 느낌은 장소와 연계된다(Silkes et al. 2013). 따라서 이를 토대로 아래와 같이 가설 5를 설정하였다.

**가설 5.** 관광객의 음식 재구매의도는 관광지의 재방문의도에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구는 전주한옥마을 방문객을 대상으로 현장 설문조사를 실시하여 음식과 관련된 개별 특성, 관광지에서의 체험활동, 구매한 음식에 대한 만족도 및 음식의 재구매의도 및 관광지 재방문행동의도를 측정하였다. 측정문항들은 관련 연구들에서 활용된 문항들을 참고로 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 설문조사는 2018년 5월 11일에서 16일까지 4일간 수행되었으며, 총 247부의 설문지를 회수하여 분석에 부적합한 것을 제외한 200부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 2. 변수측정

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목들은 Table 1에 제시되었다. 음식관련특성은 van Trijp와 Steenkamp(1992)의 연구에서 제시된 다양성 추구 항목들과 Pliner & Hobden(1992)의 연구에서 제시된 푸드 네오포비아 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하였다(5점 척도). 관광객 체험은 Piner & Gilmore(1998)의 연구에서 제시된 측정항목들을 본

연구에 적합하도록 수정하였다(5점 척도). 소비자행  
동은 음식만족도, 관광객 재방문의도, 음식 재구매의  
도로 측정하였으며, 음식 만족도는 Xu & Zhang

(2016)의 연구에서 사용한 척도를, 재방문의도는  
Wang & Hsu(2010)의 연구에서 사용한 척도를, 재구  
매의도는 Zhou et al.(2009)의 연구에서 사용한 척도

**Table 1.** Measurement of variables

Variable	Measurements	
Food-related personality traits	v1 I think it is fun to try out food items one is not familiar with.	van Trijp and Steenkamp (1992)
	v2 I like to eat exotic foods.	
	v3 I am curious about foods I am not familiar with.	
	v4 Items on the menu that I am unfamiliar with make me curious.	
	v5 When I eat out I like to try the most unusual items, even if I am not sure I would like them.	Pliner & Hobden (1992)
	v6 I am eager to know what kind of foods people from other countries eat.	
	v7 I am afraid to eat things I have never had before.	
	v8 If I don't know what is in the food, I won't try it.	
	v9 Ethnic food looks too weird to eat.	
	v10 I don't trust new foods.	
	v11 I am very particular about foods I will eat.	
Tourist experience	v12 I learnt something new during my visit	Pine & Gilmore (1998)
	v13 The visit made me more knowledgeable	
	v14 The trip stimulated my curiosity to learn new things	
	v15 I felt I was in a different world	
	v16 I completely escaped from reality	
	v17 I got carried away during the trip	
	v18 I forgot all about time	
	v19 The visit was fun	
	v20 The visit was entertaining to me	
	v21 I enjoyed the trip	
	v22 It was amusing	
Food satisfaction	v23 I felt a real sense of harmony	Xu & Zhang (2016)
	v24 The setting is interesting	
	v25 I experienced the surroundings as attractive	
	V26 I am more satisfied with food in this place than any other city I have visited.	
	V27 Overall, I am satisfied with food on my holiday in this place.	
Revisit intention	V28 Food in this trip to this place met my expectation.	Wang & Hsu (2010)
	V29 This trip to this place is worthy of my expenses and time.	
	V30 I want to revisit this place.	
	V31 I plan to revisit this place.	
	V32 I expect to revisit this place.	
	V33 I desire to revisit this place.	
Food repurchase intention	V34 I will revisit this place again in the future.	Zhou et al.(2009)
	V35 If I could have done it again, I would have chosen this destination	
	V36 I intend to acquire information of food consumed in this place.	
	V37 I would like to continue to have the food consumed.	
	V38 I would like to recommend the food consumed in this place to people around me.	
	V39 I would like to have the food consumed in other place later.	

를 본 연구에 적합하도록 수정하였다(5점 척도). 끝으로 성별, 연령, 학력, 거주지, 결혼여부, 가구소득, 가족 수 등의 인구통계적 특성 및 한옥마을 방문횟수와 조사 당시 먹은 음식 종류를 조사하였다.

### 3. 분석방법

이론적 배경에서 제시된 가설에 따라 구성개념들의 관계를 검증하고자 첫째, 빈도분석을 수행하여 응답자들의 특성을 파악하였으며, 둘째, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 구성개념들의 타당성을 검증하고, 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하였다(SPSS 18.0, Amos 18.0). 셋째, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 상관관계분석 및 관광객 특성과 재방문 의도 간의 관계에서 음식만

족도의 매개효과를 통합적으로 분석하기 위하여 구조 방정식모형을 활용하였다(Amos 18.0).

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자들의 특성을 분석한 결과는 Table 2에 제시되었다. 성별은 남성 74명(37.0%), 여성 126명(63.0%), 연령은 20대가 96명(48%)으로 가장 많이 분포되었고, 30대 34명(17.0%), 10대 29명(14.5%), 40대 12명(6.0%), 50대 15명(7.5%), 60이상 14명(7.6%)의 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대졸이 77명(38.5%)으로 가장 높게 나타났고, 고졸이하는 63명(31.5%), 다음으로 전문대졸 34명(17.0%), 대학원 이상이 26명

Table 2. Descriptive statistics

Variable		Frequency (%)	Variable		Frequency (%)
Gender	Male	74(37.0)	Marital status	Single	143(71.5)
	Female	126(63.0)		Married	57(28.5)
Age	10's	29(14.5)	Income level (Won)	Less than 1,000,000	70(35.0)
	20's	96(48.0)		1,000,000-less than 2,000,000	29(14.5)
	30's	34(17.0)		2,000,000-less than 3,000,000	43(21.5)
	40's	12( 6.0)		3,000,000-less than 4,000,000	18( 9.0)
	50's	15( 7.5)		4,000,000-less than 5,000,000	20(10.0)
	Over age 60	14( 7.0)		More than 5,000,000	20(10.0)
	Education level	Less than high school		63(31.5)	Frequency of visits
2 year college graduates		34(17.0)	6 to 10times	41(20.5)	
University graduates		77(38.5)	11 to 15 times	29(14.5)	
More than graduate school		26(13.0)	More than 16 times	24(12.0)	
Residence	Seoul	13( 6.5)	Number of family members	1	10( 5.0)
	Incheon/Gyeonggi	11( 5.5)		2	16( 8.0)
	Gangwon-do	11( 5.5)		3	34(17.0)
	Chungcheong-do	23(11.5)		4	108(54.0)
	Jeolla-do	118(59.0)		More than 5	32(16.0)
	Kyongsang-do	21(10.5)			
	Jeju island	3( 1.5)			
Food consumed	Street foods( stick, ice-cream, beverage etc.)			118(59.0)	
	Korean traditional restaurant			68(34.0)	
	National franchise restaurant			6( 3.0)	
	Not Korean-style food(Western food, Japanese food, Chinese food)			17( 8.5)	
	Others			24(12.0)	

(13.0%) 순으로 나타났다. 거주지는 전라도가 118명 (59.0%)으로 가장 높게 나타났고, 충청도 23명 (11.5%), 경상도 21명(10.5%), 서울 13명(6.5%), 인

천/경기도와 강원도 11명(5.5%), 제주도 3명(1.5%)의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 143명 (71.5%), 기혼이 57명(28.5%)으로 기혼자의 비율이 미혼자에

**Table 3.** Result of exploratory factor analysis and Cronbach's  $\alpha$  of constructs

	Variance	Variety seeking	Food neophobia	Education	Escapism	Enjoyment	Food satisfaction	Revisit intention	Food repurchase intention	Cronbach's $\alpha$
Variety seeking	v1	0.782								0.869
	v2	0.749								
	v3	0.743								
	v4	0.738								
	v5	0.734								
	v6	0.728								
Food neophobia	v7		0.887							0.903
	v8		0.851							
	v9		0.826							
	v10		0.805							
	v11		0.805							
Education	v12			0.845						0.862
	v13			0.768						
	v14			0.670						
Escapism	v15				0.821					0.871
	v16				0.815					
	v17				0.749					
	v18				0.698					
Enjoyment	v19					0.788				0.923
	v20					0.780				
	v21					0.777				
	v22					0.766				
	v23					0.731				
	v24					0.705				
	v25					0.704				
Food satisfaction	v26						0.767			0.810
	v27						0.686			
	v28						0.681			
	v29						0.616			
Revisit intention	v30							0.809		0.909
	v31							0.792		
	v32							0.780		
	v33							0.737		
	v34							0.693		
Food repurchase intention	v35							0.606		0.820
	v36								0.741	
	v37								0.723	
	v38								0.695	
	v39								0.665	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)					0.896					
Bartlette $\chi^2$					5,069.874**					

\*\* p<0.01

비해 상당히 높은 것으로 나타났다. 가구 소득은 100만 원 미만이 70명(35.0%)으로 가장 높게 나타났고, 200-300만원 미만은 43명(21.5%), 100-200만원 미만은 29명(14.3%), 400-500만원 미만이 22명(10.0%), 600만원 이상이 20명(10.0%), 300-400만원 미만은 18명(9.0%)로 나타났다. 한옥마을에 방문한 총 횟수는

1~5번이 106명(53.0%), 6~10번이 41명(20.5%), 11~15번이 29명(14.5%), 16번 이상이 24명(12.0%)의 순으로 나타났다. 가족 수는 4명이 108명(54.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 끝으로 방문객들이 먹은 음식으로는 꼬치나 아이스크림, 음료 등의 길거리음식이 118명(59.0%)으로 가장 많았고, 비빔밥이나 떡

**Table 4.** Result of confirmatory factor analysis of constructs

Variance		Estimate	Std. estimate	Std. error	t-value	AVE	Construct reliability	Mean (SD)
Variety seeking	v1	1.131	0.737	0.132	8.540	0.527	0.869	3.75 (0.64)
	v2	1.244	0.778	0.140	8.886			
	v3	1.147	0.771	0.129	8.875			
	v4	1.253	0.762	0.143	8.751			
	v5	0.999	0.653	0.128	7.772			
	v6	1.000	0.635					
Food neophobia	v7	1.026	0.762	0.093	11.023	0.584	0.907	2.84 (0.78)
	v8	1.111	0.785	0.098	11.394			
	v9	1.161	0.835	0.095	12.234			
	v10	1.345	0.890	0.103	13.088			
	v11	1.000	0.759					
Education	v12	1.231	0.869	0.102	12.031	0.684	0.866	3.38 (0.82)
	v13	1.241	0.853	0.105	11.870			
	v14	1.000	0.754					
Escapism	v15	0.847	0.777	0.072	11.754	0.632	0.873	2.97 (0.81)
	v16	0.921	0.827	0.073	12.653			
	v17	0.852	0.759	0.075	11.412			
	v18	1.000	0.814					
Enjoyment	v19	0.962	0.811	0.074	12.917	0.633	0.924	3.70 (0.68)
	v20	0.974	0.837	0.072	13.464			
	v21	0.943	0.815	0.073	12.990			
	v22	0.901	0.771	0.075	12.058			
	v23	0.939	0.750	0.081	11.635			
	v24	0.987	0.785	0.080	12.347			
	v25	1.000	0.799					
Food satisfaction	v26	0.982	0.703	0.115	8.575	0.518	0.811	3.76 (0.62)
	v27	1.070	0.730	0.121	8.848			
	v28	1.095	0.756	0.120	9.102			
	v29	1.000	0.688					
Revisit intention	v30	0.693	0.608	0.074	9.328	0.637	0.912	3.65 (0.64)
	v31	0.769	0.700	0.068	11.230			
	v32	0.958	0.839	0.065	14.732			
	v33	0.949	0.863	0.061	15.452			
	v34	1.065	0.895	0.065	16.412			
	v35	1.000	0.843					
Food repurchase intention	v36	0.962	0.744	0.097	9.957	0.534	0.821	3.71 (0.66)
	v37	1.005	0.745	0.101	9.974			
	v38	0.875	0.672	0.097	8.984			
	v39	1.000	0.760					

$\chi^2=973.277(df=674, p=000)$ , TLI=0.930, CFI=0.936, RMR=0.038, RMSEA=0.047



갈비, 한정식 등의 한식이 68명(34.0%)으로 나타났다.

## 2. 구성개념의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구의 가설검정에 앞서 연구모형에 적용된 변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다(Table 3). 첫째, 탐색적 요인분석을 통해 측정변수들의 타당성을 검증한 결과(SPSS 18.0), 상관행렬의 적합을 검증하는 KMO의 값이 0.896으로 1에 가깝고, 1%의 유의수준 하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 요인분석 결과에 따라 유형화된 요인들은 각각의 측정항목들이 가지는 의미의 유사성을 고려하여 개별특성은 다양성 추구와 푸드네오포비아로, 관광지 체험은 각각 교육, 현실도피, 즐거움으로 명명하였다. 그 밖의 요인들은 각각 의미에 따라 음식만족도, 재방문의도, 음식재구매의도로 명명하였다. 둘째, Cronbach's  $\alpha$  계수 값들은 모두 0.810~0.938로 측정되어 변수들의 문항 간 내적 일관성이 높은 것임을 알 수 있다. 셋째, 구성개념간의 상관관계를 추정하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과(Table 4), 연구모델에 적용된 변수들에 대한 측정모형의 적합도는  $\chi^2=973.277(df=674, p=000)$ , TLI=0.930, CFI=0.936, RMR=0.038, RMSEA=0.047로 나타나 때 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다(Hair et al. 2006). 개념 신뢰도(Construct Reliability)의 값들이 0.811~0.924로 도출되었고, 구성 개념들의 집중타당도를 평가하기 위해 산출된 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)은 모든 요인들에서 0.527~0.684로 나타나(임계치 0.5) 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

구성개념들의 평균(표준편차)은 Table 4에 제시되었다. 다양성 추구성향은 3.75로 다소 높았으나, 푸드네오포비아는 2.84로 보통 수준보다 낮게 나타났다. 교육과 즐거움 체험은 각각 3.38과 3.70으로 보통 이상으로 나타났으며, 현실도피 체험은 2.97로 다소 낮게 나타났다. 이와 더불어 식품만족도, 재방문의도 및 식품 재구매의도는 각각 3.70, 3.76, 3.65로 나타나

보통 이상의 수준임을 알 수 있다.

## 3. 연구모형의 가설검증

음식관련 특성과 관광지 체험이 음식 소비 후 만족도에 미치는 영향과 더 나아가서 관광지 재방문의도와 관련성을 검증한 결과(Table 5, Fig. 1) 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2=1011.382(df=684, p=000)$ , TLI=0.925, IFI=0.931, CFI=0.930, RMR=0.045, RMSEA=0.049로 나타나 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다. 분석결과 첫째, 관광객의 음식관련 특성은 다양성 추구와 푸드 네오포비아로 측정하였는데, 다양성 추구 속성이 음식 소비 후 만족도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객이 다양성을 추구하는 성향이 클수록 관광지에서 소비하는 음식에 대한 만족도는 증가하는 경향을 보이고 있다. 이는 Mak et al.(2012)과 Grünbagen et al. (2012)의 연구에서 제시하고 있는 음식관련 성격특성과 다양성 추구간의 관계를 확인한 결과라고 할 수 있다.

둘째, 관광지에서의 체험은 음식 소비 후 만족에 유의하게 영향을 미칠 것이라는 가설 검증 결과, 현실도피 체험과 즐거움 체험이 유의하게 음식만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지에서의 체험을 통해 새로운 세계를 경험하고 즐거움을 느낄수록 음식 소비 후 만족도는 높아짐을 알 수 있다. 즉, 관광지에서의 즐거움의 경험이 부가적인 행동으로 연계됨을 알 수 있다. 반면, 교육적 체험은 음식만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 음식소비행동이 교육적 측면보다는 즐거움이나 쾌락적 측면과 관련된 문화적 요소와 관련이 있기 때문으로 짐작할 수 있다(Lee 2010).

셋째, 관광지에서의 음식 소비 후 만족은 동일 지역의 재방문의도에 유의한 것으로 나타났다. 즉, 관광지에서의 음식 소비는 향후 재방문의도와 밀접한 관련이 있는 선택 속성임을 확인한 결과라고 할 수 있다. 이는 관광지에서의 체험과 장소 충성도의 정의 관계를 통해 반복 방문의 가능성 증가를 분석한 관련 연구들의 결과와 동일하다(Xu & Zhang 2016; Choe &

Kim 2018).

넷째, 관광지에서 음식 소비 후 만족은 향후 방문 시 음식의 재구매의도에 유의하게 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 음식 소비 후 소비자 기대를 충족시킴에 따라 경험하는 만족이 향후 동일한 의사결정에 있어서 재구매로 이어지게 된다는 관련 연구들에 부합되는 결과이다(Choi & Jin 2010).

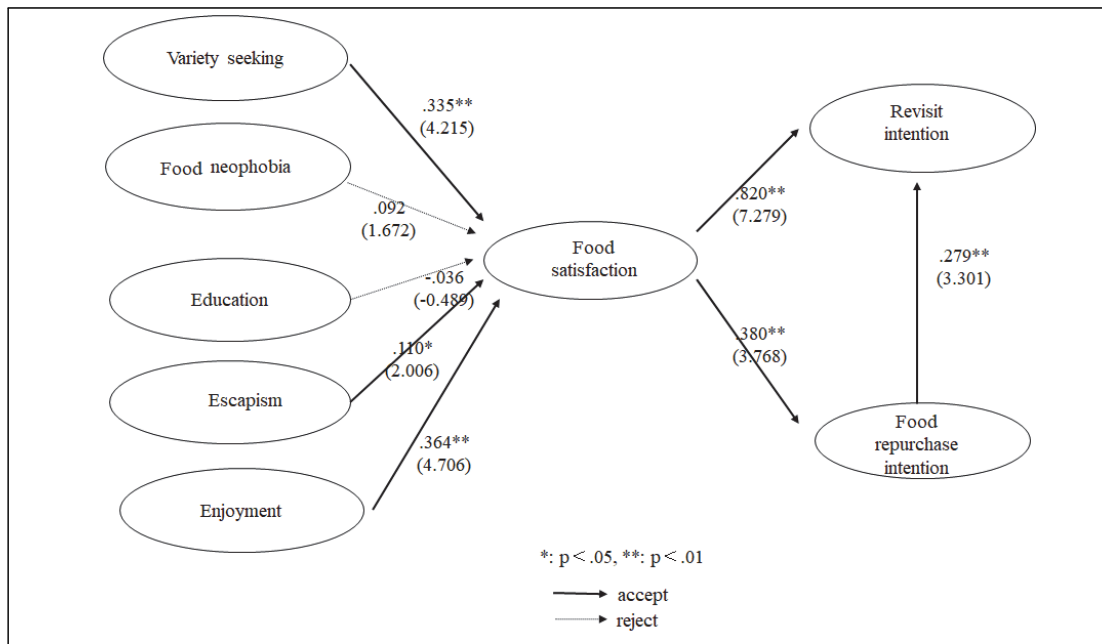
끝으로 관광객의 음식 재구매의도는 동일한 관광지의 재방문의도에 유의하게 영향을 미칠 것이라는

가설은 채택되었다. 즉, 지역음식을 경험함으로써 얻을 수 있는 문화적 경험은 관광이 끝난 후에도 오랫동안 방문 장소에 대해 인상을 남기게 되므로 관광지 음식에 대한 긍정적인 재구매의도는 향후 동일한 지역을 관광하고자 하는 의도를 높일 수 있다. 따라서 관광지에서 음식 소비 후 만족도를 높일 수 있게 하는 노력이 향후 관광지에 대한 재방문율을 높임으로써 잠재 관광객을 더 많이 확보할 수 있을 것이다(Kivela & Crofts 2006; Jeon 2012; Silkes et al. 2013).

**Table 5.** Result of testing the research hypotheses

Hypothesis	Paths	Estimates	S.E	t-value	P value	Accept/Reject
H1	Variety seeking → Food satisfaction	0.335	0.080	4.215	0.000	Accept
	Food neophobia → Food satisfaction	0.092	0.055	1.672	0.095	Reject
H2	Education → Food satisfaction	-0.036	0.074	-0.489	0.624	Reject
	Escapism → Food satisfaction	0.110	0.055	2.006	0.045	Accept
	Enjoyment → Food satisfaction	0.364	0.077	4.706	0.000	Accept
H3	Food satisfaction → Revisit intention	0.820	0.113	7.279	0.000	Accept
H4	Food satisfaction → Food repurchase intention	0.380	0.101	3.768	0.000	Accept
H5	Food repurchase intention → Revisit intention	0.279	0.085	3.301	0.000	Accept

$\chi^2=1,011.382(df=684, p=0.000)$ , TLI=0.925, CFI=0.930, RMR=0.045, RMSEA=0.049



**Fig. 1.** Result of testing the research hypotheses.

#### 4. 음식관련특성과 재방문의도의 관계에서 음식만족도와 재구매의도의 매개효과

추가적으로 본 연구는 관광객 특성에 따른 관광지 재방문 행동을 설명함에 있어서 관광지에서의 음식소비활동 역할의 중요성을 설명하기 위해 음식만족도의 매개효과 분석을 시행하였다(Table 6). 관광객의 특성과 재방문의도 간의 관계를 중재할 수 있는 변수의 매개효과를 분석하기 위해 부스트랩핑 방법(1,000회, 95% 유의수준)을 활용하여 다중매개모델의 유의성을 검토하여 총효과의 유의성을 판단하였다(Bae 2011).

첫째, 음식관련특성 중 다양성 추구와 관광지 재방문의도의 관계에서 음식만족도와 재구매의도의 매개효과를 분석한 결과, p9(다양성 추구-음식 만족도-재방문의도), p11(다양성 추구-재구매의도-재방문의도)과 p14(다양성 추구-음식 만족도-재구매의도-재방문의도)의 총효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 음식 경험을 통해 얻는 만족도는 관광지 자체에 대한 만족 뿐만 아니라 향후 재구매 및 재방문과 같은 행동의도로 연계될 수 있다고 한 선행연구(Kim 2009; Tam 2000; Choi & Chu 2001)와 같은 견해를 보인다. 즉, 음식만족도와 재구매의도는 다양성 추구와 재방문의도 간의 관계를 매개하기 때문에 관광객이 향후 한옥마을을 재방문하도록 하기 위해서는 다양한 음식을 경험하는 과정에서 음식 소비 후에 긍정적인 반응과 전주 한옥마을의 음식이 다른 지역과 특별한 차이가 있다고 느껴지도록 해야 할 필요가 있음을 의미한다.

둘째, 음식관련 특성 중 푸드 네오포비아와 관광지 재방문 의도의 관계에서 음식만족도와 재구매의도의 매개효과를 분석한 결과, p2(푸드 네오포비아-음식 만족도-재방문의도), p4(푸드 네오포비아-재구매의도-재방문의도)와 p7(푸드 네오포비아-음식 만족도-재구매의도-재방문의도)의 총효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 Table 5의 결과에서 푸드네오포비아는 음식만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 그럼에도 불구하고 총효과 유의하게 나타난 것은 음식 만족도가 푸드네오포비아 성향과

관계없이 음식에 대한 재구매의도를 증가시켜 궁극적으로 재방문의도에 미치는 영향에 의한 것임을 짐작할 수 있다. 즉, 푸드네오포비아와 재방문의도간의 관계에 있어서 음식만족도가 매개역할을 하는 것이 아니라 음식만족으로 인한 음식의 재구매의도가 관련 장소를 재방문할 의도를 높일 수 있다고 할 수 있다. 따라서 관광객이 음식에 대해 만족할수록 한옥마을을 재방문하고자 하고자 하는 의도가 증가할 수 있기 때문에 한옥마을에서 제공되고 있는 음식의 품질을 높여 관광객의 만족수준을 높이는 것이 필요할 것이다.

셋째, 관광객의 경험과 관광지 재방문 의도의 관계에서 음식만족도와 재구매의도의 매개효과를 분석한 결과, p16(교육경험-음식 만족도-재방문의도), p18(교육경험-재구매의도-재방문의도), p21(교육경험-음식 만족도-재구매의도-재방문의도), p28(현실도피체험-음식 만족도-재구매의도-재방문의도), p32(즐거움 체험-재구매의도-재방문의도), p35(즐거움체험-음식 만족도-재구매의도-재방문의도)의 총효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 방문객들이 전주 한옥마을에서의 다양한 경험 및 음식 소비 등과 같은 체험에 만족한 경우 재방문으로 이어질 수 있음을 의미한다. 이는 관광지에서 방문객들이 음식을 선택할 때 관광지에서만 체험하고 경험할 수 있는 문화적 요소들이 반영된 음식을 선택하려는 경향에 의한 것임을 알 수 있다(Lee 2010). 그러나 교육체험의 경우는 Table 5의 결과에서 나타난 바와 같이 음식만족도에 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 푸드네오포비아 성향과 유사하게 교육체험 추구속성과 관계없이 음식 만족도가 관광객의 음식에 대한 재구매의도를 높이게 되어 궁극적으로 재방문의도에 미치는 영향에 의한 것임을 짐작할 수 있다. 즉, 교육체험 추구속성과 재방문의도간의 관계에 있어서 음식만족도가 매개역할을 하는 것이 아니라 음식만족으로 인한 음식의 재구매의도가 관련 장소를 재방문할 의도를 높일 수 있다고 할 수 있다.

**Table 6.** Mediating effect of food-related personality traits, tourist experience of tourist sites and revisits

Paths	Total effect	P value	Accept/Reject
p9 Variety seeking → Food satisfaction → Revisit intention	0.248	0.013	Accept
p11 Variety seeking → Food repurchase intention → Revisit intention	0.216	0.000	Accept
p14 Variety seeking → Food satisfaction → Food repurchase intention → Revisit intention	0.226	0.000	Accept
p2 Food neophobia → Food satisfaction → Revisit intention	0.080	0.013	Accept
p4 Food neophobia → Food repurchase intention → Revisit intention	0.077	0.000	Accept
p7 Food neophobia → Food satisfaction → Food repurchase intention → Revisit intention	0.077	0.000	Accept
p16 Education → Food satisfaction → Revisit intention	-0.041	0.000	Accept
p18 Education → Food repurchase intention → revisit intention	0.353	0.000	Accept
p21 Education → Food satisfaction → Food repurchase intention → Revisit intention	0.308	0.000	Accept
p23 Escapism → Food satisfaction → Revisit intention	0.149	0.196	Reject
p25 Escapism → Food repurchase intention → Revisit intention	-0.107	0.107	Reject
p28 Escapism → Food satisfaction → Food repurchase intention → Revisit intention	0.344	0.000	Accept
p30 Enjoyment → Food satisfaction → Revisit intention	0.169	0.196	Reject
p32 Enjoyment → Food repurchase intention → Revisit intention	0.341	0.000	Accept
p35 Enjoyment → Food satisfaction → Food repurchase intention → Revisit intention	0.379	0.000	Accept

The total effect is a standardized value.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 전주 한옥마을 방문객들을 대상으로 관광객들의 특성과 체험 요인들이 관광객 관광지에서의 음식소비 후 만족에 미치는 영향을 파악하고자 하였고, 이러한 음식 만족이 궁극적으로 동일한 관광지에 대한 재방문으로 연계되는 가를 탐색하고자 하였다.

분석결과 관광객의 음식관련 특성 중 다양성 추구 속성은 음식 소비 후 만족도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관광객이 다양성을 추구하는 성향이 클수록 관광지에서 소비하는 음식에 대한 만족도는 증가하는 경향이 있음을 알 수 있다. 또한 관광지에서의 체험 중 현실도피 체험과 즐거움 체험은 유의하게 음식 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 특성들과 관련이 있는 음식 만족도는 관련

음식의 재구매와 동일 지역의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났으며, 또한 관광객의 음식 재구매의도는 동일한 관광지의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 관광지에서의 음식 소비 만족도를 높이는 것은 관광지에 대한 재방문을 높임으로써 관광지 활성화에 효과적인 요인으로 작용할 것임을 알 수 있다. 추가적으로 관광객 특성에 따른 관광지 재방문 행동을 설명함에 있어서 음식소비 후 만족의 중요성을 설명하기 위해 매개효과의 통계적 유의성을 검증한 결과 관광지에서의 음식만족은 관광객의 특성과 재방문행동 간에 있어서 유의한 매개변수인 것으로 나타났다.

분석결과로부터 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 본 연구는 전주한옥마을 방문객을 대상으로 재방문의도에 있어서 한옥마을에서 큰 부분을 차

지하고 있는 음식소비의 중요성을 제공하였다는 측면에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 이를 통해 관광객들의 음식소비에 대한 반응을 이해하고 향후 한옥마을의 관광활성화를 위한 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다. 둘째, 연구결과를 통해 관리적 측면에서 음식소비에 대한 만족도를 제고시키기 위해 소비자 특성 및 관광체험으로부터 기대하는 속성을 이해하여 관광지에 대한 만족도를 제고할 수 있도록 다양한 방법을 모색할 필요성이 제기된다. 향후 연구에서는 구체적으로 선호하는 음식의 종류나 관광지에서 기대하는 특정 경험 등을 파악하여 제품과 서비스 제공에 반영하는 것이 효과적일 것이다.

반면, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지기 때문에 결과 해석에 있어서 주의할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 전주 한옥마을 관광객들을 대상으로 음식 소비와 관광지 방문간의 관계를 분석하였기 때문에 다른 유형의 관광지에 대한 소비자행동으로 일반화하기 어렵다. 따라서 관광지 유형에 따라 음식소비행동의 영향력에 차이가 있는가를 추가적인 연구를 통해서 파악할 필요성이 제기된다. 둘째, 본 연구는 관광객의 특성과 관광객이 지각하는 경험 유형에 대한 평가가 음식소비만족을 경유하여 관광지 재방문으로 연계되는가를 분석하였기 때문에 음식소비에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 고려한 추가적인 연구의 필요성이 제기된다. 셋째, 이론적 접근을 통해 일상적으로 접하는 음식 외에 여행지에서 새롭게 접하는 음식의 경우 소비자 성격특성의 하나인 푸드네오포비아와 음식만족과의 관련성을 검증하기 위해 가설을 설정하고 검증하였으나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 국내 소비자의 경우 이러한 저항감이 거의 없을 것이라는 점을 간과한 것으로 생각되나 외국인 관광객의 경우 내국인과는 다른 결과를 보일 것으로 짐작된다. 따라서 후속연구에서는 외국인 관광객을 대상으로 하여 차이점을 파악할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다.

그럼에도 불구하고 본 연구 결과는 전주 한옥마을에 존재하는 다양한 유형의 음식점들의 영향력이 지

속적으로 한옥마을 방문에 효과가 있는가를 파악하여 향후 지속적으로 방문객을 유치할 수 있는 방안 모색에 유용한 정보로 활용할 수 있을 것이다. 특히, 관광지에서 소비자가 지각하는 긍정적인 체험이 음식만족을 매개하여 관광지 재방문의도를 유의하게 증가시킬 수 있기 때문에 관광객으로 하여금 즐거움을 체험할 수 있도록 다양한 관광상품 개발과 더불어 제공되는 음식의 질을 유지하는 노력이 향후 관광객의 재방문을 유도할 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- Ahn S, Baek M, Lee H(2011) A study of the effect of the food factor on tourist's satisfaction on destination and destination loyalty in tourism industry. *Tour Leis Res* 23(3), 63-85
- Bae BY(2011) Structural equation modeling with Amos 19. Chung Seoul: Ram
- Baker DA, Crompton JL(2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Ann Tour Res* 27(3), 785-804
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN(2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals Tour Res* 37(4), 989-1011
- Choe JY, Kim S(2018) Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *Int J Hosp Manag* 71, 1-10
- Cho M, Koh S, Oh S(2007) An importance-performance analysis of Korean food. *Korean J Tour Res* 22(1), 265-287
- Choi SW, Jin YH(2010) Effect of health-orientated menu for restaurant customers on LOHAS, herbal food, and customer satisfaction. *Culi Sci Hosp Res* 16(2), 96-109
- Choi TY, Chu R(2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Int J Hosp Manag* 20(3), 277-297
- Cohen E, Avieli N(2004) Food in tourism: attraction and impediment. *Annals Tour Res* 31(4), 755-778
- Grünbagen M, Dant RP, Zbu M(2012) Emerging consumer perspectives on American franchise offerings: variety seeking behavior in China. *J Small Bus Manag* 50(4), 596-620
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL(2006) *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall
- 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 -focusing on the Hanok village in Jeonju city-. *Int J Tour Manag Sci* 26(6), 327-345

- Joongangilbo(2018) Regret for food culture in Jeonju Hanok Mael, 2018, 4, 29 [cited 2019.1.24.] <https://news.joins.com/article/22578806>
- Kang J, Ko B(2007) Measuring the causal relationships of restaurant service quality and perceived sacrifice, value, satisfaction and intention to revisit in tourist area. *J East Asian Soc Diet Life* 17(4), 580-588
- Kim J, Heo S, Moon T(2017) The social and economic impact of the urban regeneration project in Jeonju Hanok Village area. *J Korean Assoc Reg Geog* 23(1), 106-117
- Kim J, Song K(2011) Effect of tourism motivation for traditional indigenous foods on expectation, community attachment and tourism satisfaction in festival event. *J Korean Cont Assoc* 11(10), 434-448
- Kim YG, Suh BW, Eves A(2010) The relationships between food related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *Int J Hosp Manag* 29(2), 216-226
- Kim YG, Eves A, Scarles C(2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *Int J Hosp Manag* 28, 423-431
- Kim NH, Kweon SJ, Cho MS(2005) The study of developing evaluation standard of selecting a tourism development project applying AHP(Analytic Hierarchy Program). *J Tour Sci* 29(1), 249-267
- Kim HC(2009) The structural relationship of perceptions of healthy menu, concerns about festival food, satisfaction and intention of revisiting. *J Tour Sci* 33(4), 357-379
- Kivela J, Crotts J(2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *J Hosp Tour Res* 30(3), 354-377
- Lee Y(2006) Impact of the 'Korean wave' on the recognition and attitudes to Korean traditional food - among Japanese tourists visiting Korea-. *J East Asian Soc Diet Life* 16(5), 497-505
- Lee S(2010) Effects food tourism's activities on visiting intention. *J Korean Cont Assoc* 10(8), 417-425
- Lee Y, Lee S(2008) Influences of globalization strategy factors of Korean food on country image, attitudes toward Korea and product buying intention of Chinese and Japanese consumers. *Korean J Hosp Tour* 17(3), 117-135
- Lee Y, Song Y, Yoon J(2013) The empirical study on characteristics of Korean food consumption of Japanese traveler. *Korean Tour Res Assoc* 27(1), 47-66
- Mak A, Lumbers M, Eves A, Chang RCY(2012) Factors influencing tourist food consumption. *Int J Hosp Manag* 31(3), 928-936
- Nield K, Kozak M, LeGrys G(2000) The role of food service in tourist satisfaction. *Int J Hosp Manag* 19, 375-384
- Oliver RL(1977) Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluation: an alternative interpretation. *J Appl Psycho* 62, 480-486
- Park Y, Kim J(2002) Effects of leisure experience and identity salience on leisure and life satisfaction: focused on serious leisure. *Korean J Psycho* 21(2), 141-161
- Park HJ, Yang JY, Ju HS(2012) A study on the relationship among tourism motivation, satisfaction and revisit - focused on the tourists experiencing the service of U-PIFF-. *Korean J Hosp Tour* 18(3), 233-248
- Pine BJ, Gilmore JH(1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Bus Rev* 76(4), 97-105
- Pliner P, Hobden K(1992) Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19, 105-120
- Plummer R, Telfer D, Hashimoto A, Summers R(2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tour Manag* 26, 447-458
- Quan S, Wang N(2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tour Manag* 25(3), 297-305
- Rust RT, Oliver RL(1994) Service quality: insights and managerial implication from the frontier. RT Rust, RL Oliver(Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, Sage, Thousands Oaks, CA, pp. 1-19
- Shim IB(2012) A study on the analysis of attraction degree in Jeon Ju Hanok village. *J Tour Manag Res* 16(4), 185-203
- Silkes CA, Cai LA, Lehto XY(2013) Marketing to the culinary tourist. *J Trav Tour Market* 30(4), 335-349
- Tam JLM(2000) The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *J Hosp Leis Market* 6(4), 31-43
- van Trijp HCM, Steenkamp JEM(1992) Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *Euro Rev Agri Econ* 19(2), 181-195
- Wang C, Hsu MK(2010) The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: an integrated model. *J Trav Tour Market* 27(8), 829-843
- Xu Z, Zhang J(2015) Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and western urban tourists in Hangzhou, China. *J Dest Market Manag* 5(2), 86-96
- Yu J, Seo Y(2009) Casualty model of food service quality for foreign tourists to Korea: focusing on Chinese, American and Japanese tourists. *Tour Leis Res* 21(1), 165-182
- Zhou T, Lu Y, Wang B(2009) The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Info Sys Manag* 26(4), 327-337