

전주 한옥마을 음식문화에 대한 소비자 요구도 및 만족도 분석 : Push-Pull factor theory를 적용하여*

나희라¹ · 박은주² · 양수진³ · 차연수⁴ · 이민아^{1†}

국민대학교 식품영양학과,¹ 경남대학교 식품영양생명학과,² 서울여자대학교 식품영양학과,³ 전북대학교 식품영양학과⁴

Analysis of consumers' needs and satisfaction related to food culture in Jeonju Hanok Village: Application of the Push-Pull factor theory*

Na, Hee Ra¹ · Park, Eun Ju² · Yang, Soo Jin³ · Cha, Youn-Soo⁴ · Lee, Min A^{1†}

¹Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

²Department of Food Nutrition and Biotechnology, Kyungnam University, Changwon 51767, Korea

³Department of Food and Nutrition, Seoul Women's University, Seoul 01797, Korea

⁴Department of Food Science and Human Nutrition, Chonbuk National University, Jeonju 54896, Korea

ABSTRACT

Purpose: The purposes of this study were to analyze visitors' food needs and identify the Push-Pull factor in Jeonju Hanok Village. **Methods:** A questionnaire was developed based on previous research to survey Korean adults who visited Jeonju city. A total of 580 questionnaires were used for the analysis. **Results:** Most of the subjects who visited Jeonju Hanok Village had food purchase experiences in Jeonju Hanok Village (96.4%). 'Traditional Korean food (26.5%)' was the most purchased food, followed by 'foreign food (25.8%)' and 'Korean food combined with foreign food (16.8%)'. Satisfaction of food purchases (3.35 points) was higher than average. The primary reason for satisfaction was 'the food is delicious (23.0%)', and the reason for dissatisfaction was 'the food is expensive (48.1%)'. In the push and pull factor analysis for identifying visit motivation, 'local food seeking', 'experience seeking', 'relaxation seeking', and 'friendship seeking' were push factors while 'traditional culture', 'facility convenience', 'experience activity', and 'food experience' were pull factors. There was a significant correlation between the push and pull factors. Regression analysis showed that all push factors influenced satisfaction. However, among pull factors, only 'food experience' and 'traditional culture' influenced satisfaction. **Conclusion:** In conclusion, this study indicates that food-related factors are destination characteristics (Pull factor) influencing intrinsic visit motivation (Push factor) and satisfaction. It is necessary to develop various food tourism products to satisfy visitors' needs and continuous visits in Jeonju Hanok Village. This study suggests the importance of research on food factors and provides useful basic data to establish positioning strategies for food cultural development in Jeonju Hanok Village.

KEY WORDS: food purchasing, Push-Pull factor theory, visit motivation, food culture, Jeonju Hanok Village

서 론

전주시는 한식을 대표할 수 있는 지역으로 평가되고 있으며 향토가정 음식에 긍정적인 평가를 받아 세계에서 네 번째로 2012년 유네스코가 지정한 '음식 창의 도시'로 선정되었다.^{1,2} 특히 전주 한옥마을은 2012년 '우수외식업지구 육성사업'에 선정되어 음식-문화관광 연계 산업의 특화

필요지역으로 평가되었다.³ 이에 전주시는 전주 한옥마을을 중심으로 문화관광 개발을 지속적으로 추진하며 전주 대표 음식을 산업화, 브랜드화 하는 등 전주 향토 음식의 관광 상품화를 위한 다양한 정책을 추진하고 있다.⁴ 이처럼 전주 한옥마을은 전통문화 이미지와 문화관광상품의 경쟁력 강화로 인해 방문객이 지속적으로 증가하고 있으며⁵ 국내의 대표적 방문 명소로 인식됨에 따라 관련된 연

Received: February 28, 2017 / Revised: March 31, 2017 / Accepted: April 11, 2017

*This work was supported by grants from Jeonju city.

†To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-2-910-5745, e-mail: malee@kookmin.ac.kr

© 2017 The Korean Nutrition Society

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.

구 또한 많이 수행되었다.²⁻⁴ 전주 한옥마을 방문객을 대상으로 수행한 연구에서 연구대상자들은 ‘제철 먹거리, 맛집 방문 등의 음식 관광 (82.8%)’을 가장 기억에 남는 경험으로 응답하였으며,⁶ 전주 한옥마을 내 연상 이미지로 ‘맛집/길거리 음식 (40.5%)’을 가장 많이 생각하는 것으로 나타났다.⁷ 또한, 음식이 전주 한옥마을의 문화 이미지 형성에 가장 중요한 요인으로 나타나⁸ 전주 한옥마을 내 음식 요인의 중요성이 대두되었다.

특정 목적지를 방문하는 방문 동기는 방문객의 방문 행동을 설명하는 가장 중요한 변수 중 하나이다.⁹ 그리고 여기에 목적지 속성 평가 방법이 반영되면 방문 동기뿐만 아니라 목적지의 다양한 속성에 대한 상대적 중요성을 측정할 수 있어 목적지의 주요 특성 또한 도출해낼 수 있다.¹⁰ 목적지 속성 평가 방법이 포함된 방문 동기 분석 관련 선행 연구를 검토한 결과, 추진-유인 요인 이론 (Push-Pull factor theory)을 기반으로 한 주제의 검증이 일반적으로 받아들여졌다는 것을 알 수 있었다.^{9,11-13} 추진-유인 요인 이론은 사람이 여행을 하고자하는 욕구인 추진 요인 (push factor)과 이러한 욕구를 충족시키기 위해 목적지가 제공하는 속성인 유인 요인 (pull factor)으로 구성된다.^{11,14} 추진 요인은 사람이 여행하기를 원하는 무형 또는 내재적 욕구로 사회 심리적 동기로 간주되며,^{11,14,15} 유인 요인은 목적지의 특성, 이미지, 매력 등 특정 목적지가 개인을 끌어들이 수 있는 목적지의 속성을 설명한다.^{12,15} 영국인을 대상으로 해외여행의 추진-유인 요인을 조사한 연구 결과, 추진 요인은 참신한 경험, 일상생활 탈출, 지식 추구, 재미와 흥분, 휴식, 가족과 친구로 나타났으며, 유인 요인은 자연 및 역사적인 환경, 청결함과 안전, 접근성과 경제성, 야외 활동, 햇살과 이국적인 분위기로 나타났다.¹⁶ 또한, 도출된 추진-유인 요인을 바탕으로 대상자가 목적지 선택 시 중요하게 여기는 주요 요인과 특정 목적지의 서비스 및 제품 개발을 위한 주요 속성 정보를 제공하였다. 추진-유인 요인을 미국의 음식관광 측면에서 분석한 연구에서는 추진 요인은 음식 행사, 참신한 이벤트, 사회성으로 나타났으며, 유인 요인은 음식 제품, 지원 서비스, 필수 서비스로 나타났다.¹³ 그리고 이들 추진-유인 요인과 만족도 간의 영향관계를 분석하여 추진 요인의 사회성 요인과 유인 요인 중 음식 제품 요인이 음식관광의 전반적인 만족도에 가장 영향을 미치는 변수임을 밝혀내어 음식관광 행동 모델의 주요 변수를 도출하였다.

이처럼 특정 목적지의 서비스와 제품이 효과적으로 시장에 진출하기 위해서는 방문객의 심리적 특성에 목적지의 주요 특성을 일치시키는 추진-유인 요인을 분석하고 이들 간의 관계를 이해할 필요가 있다.¹⁵ 또한 이들 요인은 여

러 선행연구에서 방문객의 만족도와 재방문 의도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 검증되어 합리적이고 유용한 마케팅 전략을 도출하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.^{13,15,17-21}

최근 전주 한옥마을의 방문객이 증가함에 따라 효과적인 문화시장 형성을 위해 전주 한옥마을 방문객의 만족도 및 방문 동기, 목적지 속성 관련 연구가 필요하다는 의견이 대두되고 있다.^{22,23} 이에 따라 본 연구에서는 전주 한옥마을의 음식 구매 현황을 파악하고 방문 동기에 음식 요인 변수를 추가하여 방문객의 추진-유인 요인을 분석하고 이들 동기와 만족도 간의 영향관계를 조사하고자 하였다.

연구방법

설문 도구 개발

본 연구에 사용된 측정 도구인 설문조사는 연구대상자의 인구통계학적 특성, 전주 한옥마을 방문 빈도 및 목적, 전주 한옥마을 내 음식 구매 경험, 전주 한옥마을 방문 동기 (push-pull factor)와 방문 만족도 문항으로 구성되었다. 이 중 전주 한옥마을 내 음식은 ‘전통 한식’, ‘외국 식재료를 포함한 한국 음식’, ‘한국 음식과 외국 음식이 결합된 음식’, ‘한국 식재료를 포함한 외국 음식’, ‘외국 음식’의 5가지로 구분하여 조사하였다. 본 연구에서 정의한 음식 분류별 용어는 ‘전통 한식’의 경우 한국 고유의 식재료를 주원료로 이용하여 예로부터 전승되어오는 전통적인 조리방법으로 만든 한국의 전통 음식을 의미하며 비빔밥, 불고기 등이 대표적인 예이다. ‘외국 음식’은 외국의 식재료를 주원료로 하여 만든 한국이 아닌 다른 나라의 전통 음식을 의미하며 카레, 치킨 등 이에 속한다. ‘외국 식재료를 포함한 한국 음식’은 주원료에 한국 고유의 식재료가 아닌 외국 식재료를 포함하여 만든 한국 음식으로 치즈떡볶이, 와인삼겹살 등이 있다. ‘한국 음식과 외국 음식이 결합된 음식’은 한국 음식과 외국 음식을 조합하여 만든 음식으로 불고기피자, 비빔밥와플 등이 있다. ‘한국 식재료를 포함한 외국 음식’은 주원료에 한국 식재료를 포함하여 만든 외국 음식으로 고추장스파게티, 김치돈가스 등을 의미한다.

전주 한옥마을의 방문 동기를 분석하기 위해 설계된 추진-유인 요인 문항은 타당성 있는 구성을 위하여 여러 선행 연구를 검토하여 설계되었다.^{13,18-21} 그 중 추진 요인은 사람이 여행하고자 하는 사회 심리적 동기로서 국적에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 국적 별로 정서적 및 지각 요소가 다르게 나타남에 기인한다.¹⁷ 이에 따라 본 연구는 한국인을 대상으로 수행된 선행 연구들을 중심으로 추진 요인 문항을 설계하였으며,^{18,19,24} 기존 선

행연구에 새롭게 음식 동기 요인 변수^{25,26}를 추가하여 총 16개의 추진 요인 항목을 구성하였다. 유인 요인은 목적지의 선택속성 및 매력, 이미지에 관련된 동기로서,^{14,27} 유인 요인 관련 선행연구^{23,28}와 전주 한옥마을의 선택속성 및 이미지 관련한 선행 연구^{29,30}를 바탕으로 총 16개의 유인 요인 항목을 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문조사는 국민대학교 생명윤리위원회에 승인 (IRB 과제번호 : 2016-052-HR, 승인번호 : 1040460-E-2016-006, 2016년 10월 17일 승인)을 받아 수행하였다.

연구대상자 및 자료수집방법

본 연구는 2016년 10월 20일부터 11월 18일까지 전주시를 방문한 경험이 있는 한국 성인 590명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구대상자는 편의 표본추출 방법을 이용하여 모집하였으며 응답이 성실하지 않거나 불충분한 설문지를 제외하고 총 580부를 분석에 이용하였다 (회수율: 98.3%).

자료분석방법

수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 23 program (SPSS Inc, IL, Chicago, USA)을 이용하여 다음과 같은 통계 분석을 수행하였다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성, 전주 한옥마을 방문 빈도 및 목적, 전주 한옥마을 내 음식 구매 경험을 분석하기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)과 기술통계분석 (descriptive analysis)을 하였다. 둘째, 본 연구에서 설정한 변수 간의 상관성 및 구조를 파악하여 본 연구의 추진-유인 요인을 도출하고 조사 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석 (factor analysis)을 하였다. 셋째, 도출된 요인들의 내적 일관성을 검증하기 위해 크론바하 알파 계수 (Cronbach's alpha)를 이용하여 신뢰도 분석 (reliability analysis)을 하였다. 넷째, 통계적으로 타당성과 일관성이 입증된 추진 요인과 유인 요인 간의 상호관련성을 분석하기 위해 피어슨상관분석 (Pearson's correlation analysis)을 하였다. 다섯째, 추진-유인 요인과 만족도 간의 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석 (multiple regression analysis)을 하였다.

결 과

연구대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 (Table 1), 성별은 '여성 (525명, 90.5%)'이 '남성 (55명, 9.6%)'보다 응답률이 높게 나타났으며, 연령은 '20~29세 (436명, 75.2%)', '30~39세 (56명, 9.7%)', '40~49세 (50명, 8.6%)',

Table 1. Demographic characteristics of the subjects (N = 580)

| Variables | | Frequency (N) | Percentage (%) |
|------------------------------|----------------------------|---------------|----------------|
| Gender | Male | 55 | 9.6 |
| | Female | 525 | 90.5 |
| Age | 20 ~ 29 yr | 436 | 75.2 |
| | 30 ~ 39 yr | 56 | 9.7 |
| | 40 ~ 49 yr | 50 | 8.6 |
| | 50 ~ 59 yr | 24 | 4.1 |
| | 60 yr and more | 14 | 2.4 |
| Job | Student | 411 | 70.9 |
| | Self-employed | 5 | 0.9 |
| | Service | 2 | 0.3 |
| | General office worker | 19 | 3.3 |
| | Professional worker | 118 | 20.3 |
| | Homemaker | 1 | 0.2 |
| | Official | 5 | 0.9 |
| | Other | 19 | 3.3 |
| Education | ≤ High school | 213 | 36.7 |
| | Graduated from college | 11 | 1.9 |
| | Graduated from university | 222 | 38.3 |
| | Graduate school graduation | 134 | 23.1 |
| Monthly income ¹⁾ | Less than 100 | 375 | 64.7 |
| | 100 ~ 199 | 72 | 12.4 |
| | 200 ~ 299 | 38 | 6.6 |
| | 300 ~ 399 | 25 | 4.3 |
| | 400 and more | 57 | 9.8 |

1) Ten thousand won

'50~59세 (24명, 4.1%)', '60세 이상 (14명, 2.4%)' 순으로 나타났다. 직업은 '학생 (411명, 70.9%)', '전문직 (118명, 20.3%)', '일반 사무·관리직 (19명, 3.3%)' 순으로 높게 나타났다으며, 학력은 '4년제 대학교 졸업 (222명, 38.3%)', '고등학교 졸업 이하 (213명, 36.7%)', '대학원 졸업 (134명, 23.1%)' 순으로 나타났다. 월 소득은 '100만원 미만 (375명, 64.7%)', '100만원~199만원 (72명, 12.4%)', '400만원 이상 (57명, 9.8%)' 순으로 높게 나타났다.

전주 한옥마을 방문 빈도 및 목적

연구대상자의 전주 한옥마을 방문 빈도 및 목적을 분석한 결과 (Table 2), 방문 경험은 '있다 (508명, 87.6%)'가 '없다 (72명, 12.6%)'보다 높게 나타났으며 방문 빈도는 '1회 미만/ 1년 (326명, 64.2%)', '1~2회/ 6개월 (122명, 24.0%)', '1~2회/ 3개월 (42명, 8.3%)' 순으로 높게 나타났다. 방문 목적은 '관광/ 여행 (412명, 81.1%)', '학술 (35명, 6.9%)', '기타 (30명, 5.9%)', '친지 방문 (19명, 3.7%)' 순으로 높게 나타났다.

전주 한옥마을 내 음식 구매 경험

전주 한옥마을 방문 경험이 있는 연구대상자 (n = 508)의 전주 한옥마을 내 음식 구매 경험을 분석한 결과 (Table 3), 연구대상자의 대부분이 구매 경험이 있는 것 (486명, 96.4%)으로 나타났으며, 구매 음식 유형을 다중응답으로 조사한 결과, ‘전통 한식 (318명, 26.5%)’, ‘외국 음식 (309

명, 25.8%)’, ‘한국 식재료를 포함한 외국 음식 (201명, 16.8%)’ 순으로 높게 나타났다. 음식 구매 만족도를 likert 5점 척도를 이용하여 분석한 결과, 3.35점으로 보통 이상의 만족도를 보여주었다. 음식 구매 만족도에 대해 긍정적으로 응답한 연구대상자 (n = 225)의 만족 이유 분석 결과, ‘음식이 맛있어서 (134명, 59.6%)’, ‘다양한 음식을 맛볼 수 있어서 (67명, 29.8%)’, ‘전통음식을 체험할 수 있어서 (13명, 5.8%)’ 순으로 높은 응답률이 나타났으며, 부정적으로 평가한 연구대상자 (n = 77)의 불만족 이유는 ‘음식의 가격이 비싸서 (37명, 48.1%)’, ‘음식이 맛있어서 (15명, 19.5%)’, ‘전통음식이 많지 않아서 (14명, 18.2%)’ 순으로 높은 응답률이 나타났다.

Table 2. The frequency and purpose of visiting Jeonju Hanok Village (N = 580)

| Variables | | Frequency (N) | Percentage (%) |
|---------------------------|---------------------------|---------------|----------------|
| Visit experience | Yes | 508 | 87.6 |
| | No | 72 | 12.6 |
| Visit frequency (N = 508) | Less than once / 1 yr | 326 | 64.2 |
| | 1 ~ 2 times / 6 months | 122 | 24.0 |
| | 1 ~ 2 times / 3 months | 42 | 8.3 |
| | 1 ~ 2 times / month | 14 | 2.7 |
| | More than 3 times / month | 2 | 0.4 |
| | No answer | 2 | 0.4 |
| Visit purpose (N = 508) | Visit relatives | 19 | 3.7 |
| | Sightseeing / Travel | 412 | 81.1 |
| | Academic | 35 | 6.9 |
| | Business | 2 | 0.4 |
| | Shopping | 8 | 1.6 |
| | Others | 30 | 5.9 |
| | No answer | 2 | 0.4 |

방문 추진 요인 분석

전주 한옥마을 방문 동기 중 추진 요인을 요인 분석하기 위해 직각 회전인 베리맥스 (varimax) 방법을 사용하여 주 성분 분석을 수행한 결과 (Table 4), 표본 적합도를 의미하며 일반적으로 0.5보다 크면 요인분석을 수행하는 것이 적절하다고 판단되는 KMO 값은 0.825로 나타났으며, 변수 간의 독립성을 나타내는 Bartlett 구형성 검정치 또한 유의한 수준 ($\chi^2 = 4,293.418$, $p = 0.000$)으로 나타나 본 연구에서 수집된 자료는 요인 분석을 수행하기에 적합하다고 할 수 있다. 또한, 설명된 총 분산의 퍼센트 값은 60% 이상이

Table 3. Experience of purchasing food in Jeonju Hanok Village (N = 508)

| Variables | | Frequency (N) | Percentage (%) |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------|----------------|
| Food purchase experience | Yes | 486 | 96.4 |
| | No | 18 | 3.6 |
| Type of food purchased ¹⁾ | Traditional Korean food | 318 | 26.5 |
| | Korean food including foreign food ingredients | 185 | 15.4 |
| | Korean food combined with foreign food | 186 | 15.5 |
| | Foreign food including Korean food ingredients | 201 | 16.8 |
| | Foreign food | 309 | 25.8 |
| Satisfaction of food purchase ²⁾ | | 3.35 ± 0.85 | |
| Reason for satisfaction (N = 225) | The food is delicious. | 134 | 59.6 |
| | The restaurant is satisfactory. | 5 | 2.2 |
| | I can experience traditional food. | 13 | 5.8 |
| | The price of food is reasonable. | 3 | 1.3 |
| | It's easy to get food information. | 1 | 0.4 |
| | I can enjoy various foods. | 67 | 29.8 |
| | Others | 2 | 0.9 |
| Reason for dissatisfaction (N = 77) | The taste of food is bad. | 15 | 19.5 |
| | Service quality of the restaurant is bad. | 5 | 6.5 |
| | There are not many traditional foods. | 14 | 18.2 |
| | The price of food is expensive. | 37 | 48.1 |
| | It's hard to get food information. | 1 | 1.3 |
| | Menu selection is too wide. | 0 | 0.0 |
| | Others | 5 | 6.5 |

1) Multiple responses 2) Mean ± SD; Likert 5-point scale: 1. strongly disagree, 3. normal, 5. strongly agree

면 추출된 요인들이 충분한 설명력을 지닌다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 설명된 총 분산이 66.460%로 나타나 요인들이 충분한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 전체 항목과 각 항목에 대한 신뢰계수는 0.806~0.869 수준에서 형성되어 신뢰계수 0.60 이상의 기준을 충족함으로써 본 연구의 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다. 요인추출은 초기 고유값이 1 이상, 요인 적재량이 0.4 이상인 항목을 선정하였으며 추출된 요인은 총 4개로 다음과 같이 나타났다. 요인 1은 '지역음식추구'로 평균값 3.47점, 분산설명력 18.111%로 나타났으며, 요인 2는 '경험추구'로 평균값 3.07점, 분산설명력 16.927%로 나타났다. 요인 3은 '휴식추구'로 평균값 3.75점, 분산설명력 16.505%로 나타났으며, 요인 4는 '친목추구'로 평균값 3.77점, 분산설명력 14.917%로 나타났다.

방문 유인 요인 분석

전주 한옥마을 방문 동기 중 유인 요인을 요인 분석하기 위하여 직각 회전인 베리맥스 회전방식을 사용하여 주성분 분석을 수행한 결과 (Table 5), KMO 값은 0.867로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정치 또한 유의한 수준 ($\chi^2 =$

4,091.143, $p = 0.000$)으로 나타나 본 연구에서 수집된 자료는 요인분석을 수행하기에 적합하다고 할 수 있다. 또한, 설명된 총 분산의 퍼센트 값이 66.979%로 나타나 충분한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 전체 항목과 각 항목에 대한 신뢰계수는 0.796~0.882 수준에서 형성되어 본 연구의 요인분석 결과가 통계적 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다. 그 결과, 모든 항목에서 초기 고유값 1 이상, 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타났다으며 총 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 '전통문화'로 평균값 3.53점과 분산설명력 19.635%, 요인 2는 '시설편리'로 평균값 2.99점과 분산설명력 17.823%, 요인 3은 '체험활동'으로 평균값 3.18점과 분산설명력 15.175%, 요인 4는 '음식경험'으로 평균값 3.81점과 분산설명력 14.346%로 나타났다.

방문 추진 요인과 유인 요인의 상관관계 분석

전주 한옥마을 방문 동기의 추진 요인과 유인 요인의 상관관계 분석 결과 (Table 6), 4개의 추진 요인과 4개의 유인 요인 간에는 유의한 상관관계가 나타났다. 추진 요인의 '지역음식추구' 요인은 유인 요인인 '음식경험', '전통문화', '체험활동' 요인 순으로 높은 정(+)의 상관관계가 나타났다.

Table 4. Factor analysis of push items

(N = 580)

| Item | M±SD ¹⁾ | Factor loading | Eigen value | Variance explained | Cronbach's alpha |
|------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-------------|--------------------|------------------|
| Factor I: Local food seeking (M = 3.47, SD = 1.02) | | | | | |
| To experience local food culture | 3.59 ± 0.98 | 0.906 | 4.990 | 18.111 | 0.853 |
| To taste local traditional food | 3.53 ± 1.00 | 0.866 | | | |
| To experience local food festivals | 3.31 ± 1.03 | 0.688 | | | |
| Factor II: Experience seeking (M = 3.07, SD = 1.04) | | | | | |
| To satisfy intellectual curiosity | 2.74 ± 0.99 | 0.740 | 3.003 | 16.927 | 0.821 |
| To have a chance to meet new people | 2.45 ± 0.95 | 0.727 | | | |
| To experience a historical/ cultural place | 3.22 ± 1.01 | 0.655 | | | |
| To experience traditional culture | 3.24 ± 1.01 | 0.631 | | | |
| To experience a local culture | 3.46 ± 0.96 | 0.590 | | | |
| To experience something new and exotic | 3.38 ± 0.94 | 0.475 | | | |
| Factor III: Relaxation seeking (M = 3.75, SD = 0.78) | | | | | |
| To release stress | 3.54 ± 0.85 | 0.812 | 1.564 | 16.505 | 0.806 |
| To escape from the ordinary | 3.71 ± 0.78 | 0.782 | | | |
| To refresh | 4.00 ± 0.62 | 0.768 | | | |
| To have a break | 3.78 ± 0.78 | 0.752 | | | |
| Factor IV: Friendship seeking (M = 3.77, SD = 0.86) | | | | | |
| To enjoy with partner | 3.89 ± 0.80 | 0.910 | 1.077 | 14.917 | 0.869 |
| To socialize with partner | 3.64 ± 0.89 | 0.884 | | | |
| Travel with partner is meaningful. | 3.80 ± 0.85 | 0.815 | | | |
| Total variance explained (%) | | | 66.460 | | |
| Total Cronbach's alpha | | | 0.848 | | |

KMO = 0.825, Bartlett's test of sphericity = 4,293.418 ($p = 0.000$)

1) Likert 5-point scale: 1. strongly disagree, 3. normal, 5. strongly agree

Table 5. Factor analysis of pull items

(N = 580)

| Item | M ± SD ¹⁾ | Factor loading | Eigen value | Variance explained | Cronbach's alpha |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|----------------|-------------|--------------------|------------------|
| Factor I: Traditional culture (M = 3.53, SD = 0.96) | | | | | |
| Preservation / Management status of traditional resources | 3.31 ± 0.97 | 0.787 | 5.570 | 19.635 | 0.822 |
| Historical buildings and sights | 3.56 ± 0.94 | 0.742 | | | |
| Scenery of Hanok | 4.12 ± 0.76 | 0.671 | | | |
| Unique local culture | 3.60 ± 0.87 | 0.660 | | | |
| Natural scenery | 3.52 ± 0.91 | 0.657 | | | |
| Local handicrafts | 3.08 ± 0.95 | 0.589 | | | |
| Factor II: Facility convenience (M = 2.99, SD = 1.02) | | | | | |
| Convenient amenities | 2.84 ± 0.98 | 0.819 | 1.975 | 17.823 | 0.843 |
| Various accommodation | 3.11 ± 1.00 | 0.817 | | | |
| Various tourist information | 3.20 ± 0.92 | 0.768 | | | |
| Convenient public transportation | 2.84 ± 1.06 | 0.746 | | | |
| Factor III: Experience activity (M = 3.18, SD = 0.99) | | | | | |
| Local festival experience | 3.07 ± 0.98 | 0.853 | 1.646 | 15.175 | 0.841 |
| Experience a variety of programs | 3.07 ± 0.96 | 0.784 | | | |
| Experience traditional culture | 3.40 ± 0.98 | 0.736 | | | |
| Factor IV: Food experience (M = 3.81, SD = 0.92) | | | | | |
| Various foods | 3.96 ± 0.85 | 0.876 | 1.226 | 14.346 | 0.796 |
| Famous food | 3.90 ± 0.88 | 0.868 | | | |
| Traditional food experience | 3.59 ± 0.96 | 0.646 | | | |
| Total variance explained (%) | | | 66.979 | | |
| Total Cronbach's alpha | | | 0.882 | | |

KMO = 0.867, Bartlett's test of sphericity = 4,091.143 (p = 0.000)

1) Likert 5-point scale: 1. strongly disagree, 3. normal, 5. strongly agree

Table 6. Correlation analysis between push and pull factors

(N = 580)

| Push factor | Pull factor | | | |
|--------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| | Traditional culture | Facility convenience | Experience activity | Food experience |
| Local food seeking | 0.276** | -0.001 | 0.216** | 0.368** |
| Experience seeking | 0.335** | 0.239** | 0.282** | -0.107* |
| Relaxation seeking | 0.172** | 0.153** | -0.023 | 0.271** |
| Friendship seeking | 0.035 | 0.063 | -0.074 | 0.141** |

*p < 0.05, **p < 0.01

며 ($p < 0.01$), '경험추구' 요인은 '전통문화', '체험활동', '시설편리' 요인 순으로 정(+)의 상관관계가 나타났으나 ($p < 0.01$), '음식경험' 요인에서는 유의한 부(-)의 상관관계가 나타났다 ($p < 0.05$). '휴식추구' 요인은 '음식경험', '전통문화', '시설편리' 요인 순으로 정(+)의 상관관계가 나타났으며 ($p < 0.01$), '친목추구' 요인은 '음식경험' 요인과 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났다 ($p < 0.01$). 따라서 전주 한옥마을의 '음식경험' 요인은 '지역음식추구', '휴식추구', '친목추구' 요인과 높은 상관성을 보였으며, 전주 한옥마을의 '전통문화' 요인은 '경험추구' 요인과 가장 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

추진-유인 요인과 만족도 간의 영향관계 분석

추진 요인 (지역음식추구, 경험추구, 휴식추구, 친목추구) 과 유인 요인 (전통문화, 시설편리, 체험활동, 음식경험)이 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 수행한 결과 (Table 7), 독립변수인 추진 요인 모두 유의수준 0.01 이하에서 종속변수인 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화계수에 의하여 '휴식추구 ($\beta = 0.281$)', '지역음식추구 ($\beta = 0.223$)', '친목추구 ($\beta = 0.162$)', '경험추구 ($\beta = 0.139$)' 요인 순으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추진 요인-만족도 간의 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 ($\text{Adj } R^2 = 0.168$, $F = 25.772$, $p = 0.000$) Durbin-Watson의 수치는

Table 7. Relationship between Push-Pull factors and Satisfaction

| Push factor - Satisfaction relationship (F = 25.772, p = 0.000) | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|-------|-------|----------|---------|----------|---------------|--------------------|
| Dependent variable | Independent variable | B | S.E | Beta (β) | t | Sig. | Durbin watson | Adj R ² |
| Satisfaction | (Constant) | 3.702 | 0.032 | | 117.070 | 0.000 | 2.034 | 0.168 |
| | Local food seeking | 0.173 | 0.032 | 0.223 | 5.407 | 0.000*** | | |
| | Experience seeking | 0.105 | 0.031 | 0.139 | 3.362 | 0.001** | | |
| | Relaxation seeking | 0.219 | 0.032 | 0.281 | 6.808 | 0.000*** | | |
| | Friendship seeking | 0.129 | 0.033 | 0.162 | 3.918 | 0.000*** | | |
| Pull factor - Satisfaction relationship (F = 29.596, p = 0.000) | | | | | | | | |
| Dependent variable | Independent variable | B | S.E | Beta (β) | t | Sig. | Durbin watson | Adj R ² |
| Satisfaction | (Constant) | 3.709 | 0.032 | | 115.419 | 0.000 | 2.057 | 0.150 |
| | Traditional culture | 0.191 | 0.032 | 0.248 | 5.924 | 0.000*** | | |
| | Facility convenience | 0.056 | 0.033 | 0.071 | 1.696 | 0.091 | | |
| | Experience activity | - | - | - | - | - | | |
| | Food experience | 0.228 | 0.032 | 0.301 | 7.197 | 0.000*** | | |

p < 0.01, *p < 0.001

2.034로 나타나 2에 가까우므로 독립적이라고 볼 수 있다.

유인 요인 중 ‘체험활동’ 요인은 후진방법을 이용한 회귀 분석 결과 제외되었으며 회귀계수의 유의성을 바탕으로 ‘시설편리’ 요인을 제외한 ‘음식경험 (β = 0.301)’, ‘전통문화 (β = 0.248)’ 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 (p < 0.001). 또한, 유인 요인-만족도 간의 회귀식도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (Adj R² = 0.150, F = 29.596, p = 0.000).

고 찰

본 연구에서 전주 한옥마을 방문 경험 및 음식 구매 현황을 조사한 결과 방문객들은 주로 관광/여행 (81.4%)을 목적으로 한옥마을을 방문하였으며 대부분이 음식 구매 경험에 있다 (96.4%)고 응답하였다. 또한, 구매 음식 유형은 ‘전통한식 (26.5%)’, ‘외국 음식 (25.8%)’, ‘한국 식재료를 포함한 외국 음식 (16.8%)’ 순으로 높게 나타나 전통 음식과 외국 음식, 퓨전 음식 등 다양한 음식을 전주 한옥마을 내에서 이용한 것으로 나타났다. 음식 구매 만족도는 3.55점으로 보통 이상으로 나타났으며, 만족 이유로는 맛 (59.6%)과 다양성 (29.8%), 불만족 이유로는 가격 (48.1%)이 가장 높게 나타났다. 이는 Jeon³⁾의 연구에서도 전주 한옥마을 내 음식의 맛과 가격이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 방문객의 방문경험으로부터 얻은 만족·불만족 평가는 고객의 충성도를 높이는 방안의 방향성을 제시할 수 있으므로³¹⁾ 향후 전주 한옥마을 내 방문객의 지속적인 음식 구매와 건강한 음식문화 정착을

위해 전주 한옥마을 내 음식상품의 맛과 다양성을 중점적으로 부각시키고, 판매 음식의 소비자 수용 가격 분석 및 적절한 가격 수준 형성이 필요할 것으로 판단된다.

전주 한옥마을 방문객의 방문 동기를 추진-유인 요인으로 구분하여 분석한 결과, 추진 요인으로 ‘지역음식추구’, ‘경험추구’, ‘휴식추구’, ‘친목추구’ 요인이 도출되었으며 유인 요인으로 ‘전통문화’, ‘시설편리’, ‘체험활동’, ‘음식경험’ 요인이 도출되었다. 또한, 이들 요인들 중 추진 요인의 ‘친목추구’ 요인과 유인 요인의 ‘음식경험’ 요인이 전주 한옥마을 방문객의 가장 중요한 방문 동기인 것으로 나타났으며, ‘음식경험’ 요인 중 다양한 음식 (3.96점), 유명한 음식 (3.90점), 전통음식 경험 (3.59점) 순으로 높은 점수를 나타내어 음식의 다양성이 가장 고려되는 것으로 나타났다. 제주 방문객을 대상으로 수행한 연구에서는 추진 요인으로 ‘동반자 지향성’, ‘해방감’, ‘자아실현’, ‘흥미성’, ‘휴식성’, ‘성취감’ 요인이 도출되었으며, 유인 요인으로 ‘자연/문화성’, ‘시설/편의성’, ‘활동/체험성’, ‘충성/비용성’, ‘접근/일정성’ 요인이 도출되었다. 또한, 이들 요인 중 가장 중요한 동기인 ‘동반자 지향성’ 요인이 본 연구에서 가장 중요하게 나타난 ‘친목추구’ 요인의 ‘동반자와 함께 즐기 위해서’, ‘동반자와의 여행이 의미 있기 때문에’ 등의 항목과 동일하게 도출되어 유사한 결과로 확인되었다.³²⁾

여러 선행연구결과에서 추진-유인 요인 간의 상호연관성이 밝혀졌듯이¹⁸⁻²¹⁾ 본 연구에서도 추진 요인과 유인 요인 간에 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 전주 한옥마을의 ‘음식경험’ 요인이 ‘지역음식추구’, ‘휴식추구’, ‘친목추구’ 요인으로 인해 방문을 추진

하는 방문객에게 가장 영향력 있는 유인 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 추진-유인 요인과 방문 만족도간의 영향 관계를 분석한 결과, 추진 요인의 모든 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유인 요인에서는 ‘음식경험’, ‘전통문화’ 요인만이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이들 요인 중 추진 요인의 ‘친목추구’ 요인이, 유인 요인의 ‘음식경험’ 요인이 만족도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경기도 안산시 방문객을 대상으로 수행한 연구에서도 방문동기 중 ‘친목도모’가 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며,²³ 미국의 음식관광객을 대상으로 한 연구에서도 유인 요인 중 ‘음식제품’ 요인이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³ 본 연구와 일치함을 알 수 있었다.

본 연구는 방문객의 음식 구매 만족도와 만족-불만족 이유를 분석하여 전주 한옥마을 내 음식문화 형성의 방향성을 제시하고자 하였으며, 전주 한옥마을 내 음식 요인이 방문객을 유인하는 주요 목적지 특성이자 만족도에 가장 영향을 끼치는 주요한 요인임을 밝혀내었다. 이를 통해 전주 한옥마을 내 음식문화의 중요성을 시사하고 전주 한옥마을 음식 문화 포지셔닝 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공하여 전주 한옥마을의 건강한 음식문화 형성에 기여하고자 하였다. 본 연구는 특정 목적지인 전주 한옥마을의 방문 추진-유인 요인을 도출하고 이들 요인 간의 상관관계를 밝혀내었다는 점에서 의의가 있으며 기존의 추진-유인 요인 연구에 음식 관련 변수를 추가하여 분석을 시도하였다는 점에서 주목할 만 하다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본은 전주 한옥마을의 모든 방문객을 대표하지 않을 수 있으며 표본 선정에 있어 여성과 학생에 치우쳐있음을 한계로 들 수 있다. 본 연구의 설계와 조사는 한국인만을 대상으로 수행되었으나, 최근 한국 내 인바운드 방문객과 전주 한옥마을 내 외국인 방문객이 증가하는 추세에 있어 향후 이를 고려한 세분 시장 별 인식 분석과 타겟 소비계층에 따른 전략 수립 등 다양하고 세분화된 연구과제가 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서 설계한 방문 동기 관련 측정 도구는 모든 변수를 포함하지 않을 수 있으며 본 연구에서만 그 유의함이 입증 되었다. 따라서 개발 도구의 신뢰성과 타당성을 구축하기 위해 향후 전주 한옥마을의 목적지 선택속성, 방문 동기와 관련된 다양한 측정 도구 개발과 이와 관련된 지속적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

요 약

최근 음식상품 특화 필요 지역인 전주 한옥마을의 방문

객이 증가함에 따라 전주 향토 음식의 상품 개발이 지속적으로 추진되고 있다. 이에 본 연구는 전주 한옥마을 내 방문객의 음식 구매 현황과 방문 동기, 만족도 간의 영향관계를 분석하여 전주 한옥마을 내 건강한 음식문화 형성에 기여하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 개발한 설문조사지를 이용하여 전주시 방문 경험이 있는 한국 성인 590명을 대상으로 설문조사를 수행하였으며 그 중 총 580부가 분석에 이용되었다. 그 결과, 전주 한옥마을 방문 경험이 있는 연구대상자 (n = 508)의 전주 한옥마을 내 음식 구매 경험은 ‘있다 (96.4%)’가 ‘없다 (3.6%)’보다 높게 나타났으며, 구매 음식 유형은 ‘전통 한식 (26.5%)’, ‘외국 음식 (25.8%)’, ‘한국 식재료를 포함한 외국 음식 (16.8%)’ 순으로 나타나 전주 한옥마을 내에서 다양한 음식 상품을 구매한 것으로 나타났다. 음식 구매 만족도 (3.35점)는 보통 이상으로 나타났으며 만족 이유는 ‘음식이 맛있어서 (59.6%)’, ‘다양한 음식을 맛볼 수 있어서 (29.8%)’ 순으로, 불만족 이유는 ‘음식의 가격이 비싸서 (48.1%)’, ‘음식이 맛없어서 (19.5%)’ 순으로 높은 응답률을 보였다. 방문객의 방문 동기를 추진 요인과 유인 요인으로 구분하여 분석한 결과, 추진 요인으로 ‘지역음식추구’, ‘경험추구’, ‘휴식추구’, ‘친목추구’ 요인이 도출되었으며 유인 요인으로 ‘전통문화’, ‘시설편리’, ‘체험활동’, ‘음식경험’ 요인이 도출되었다. 추진-유인 요인 간의 상호연관성 분석 결과, 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 그 중 유인 요인인 ‘음식경험’ 요인이 추진 요인인 ‘지역음식추구’, ‘휴식추구’, ‘친목추구’ 요인에 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 추진-유인 요인과 방문 만족도간의 영향 관계 분석 결과, 모든 추진 요인이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유인 요인은 ‘음식경험’, ‘전통문화’ 요인만이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 전주 한옥마을 방문객의 음식 구매 만족도, 만족-불만족 이유를 분석하여 전주 한옥마을 내 음식문화 형성의 방향성을 제시하였으며, 전주 한옥마을 내 음식 요인이 방문객의 내재적 방문동기 (추진 요인)와 만족도에 영향을 주는 요인임을 밝혀내었다. 이를 통해 전주 한옥마을의 음식 요인 관련 연구의 중요성을 시사하였으며 전주 한옥마을 음식 문화 포지셔닝 전략 수립에 유용한 기초자료를 제공하여 전주 한옥마을의 건강한 음식문화 형성에 기여하고자 하였다.

References

1. Kim JM. Jeonju is the taste: loosen your belt. Korea Economy Daily 2015 Nov 5; Sect. B: 2.
2. Kim GJ, Byun GI. A study on the strategic ways using DINESERV

- to promote Korean-style food depending on the determinants of customer satisfaction and loyalty: based on visiting experiences of customers at Korean-style restaurants in Hanok Village, Jeonju City. *J Foodserv Manage* 2010; 13(1): 7-29.
3. Jeon HJ. 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. *Korean J Tourism Res* 2012; 26(6): 327-345.
 4. Kang JH, Kang JH. The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intentions. *Korean J Tourism Res* 2014; 29(3): 181-203.
 5. Lee MH. Jeonju Hanok Village vacation search term 'top' [Internet]. Seoul: Naeil News; 2016 [cited 2016 Dec 19]. Available from: http://www.naeil.com/news_view/?id_art=207605.
 6. Kim HO, Choi YK, Kim HI. 2015 Jeollabuk-do tourists survey. Jeonju: Jeonbuk Institute; 2015.
 7. Jeonju Cultural Foundation (KR). 2015 traditional cultural cities research and recording project. Jeonju: Jeonju Cultural Foundation; 2015.
 8. Min KH. A study on the influence of recognition for Jeonju Hanok Village on the image of traditional cultures and satisfaction with traditional Korean restaurants. *Korean J Culinary Res* 2013; 19(5): 36-48.
 9. Chan JK, Baum T. Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pac J Tour Res* 2007; 12(4): 349-364.
 10. Mansfeld Y. From motivation to actual travel. *Ann Tour Res* 1992; 19(3): 399-419.
 11. Dann G. Tourist motivation: an appraisal. *Ann Tour Res* 1981; 8(2): 187-219.
 12. Uysal M, Jurowski C. Testing the push and pull factors. *Ann Tour Res* 1994; 21(4): 844-846.
 13. Smith S, Costello C, Muenchen RA. Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *J Qual Assur Hosp Tour* 2010; 11(1): 17-35.
 14. You X, O'leary J, Morrison A, Hong GS. A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *Int J Hosp Tour Adm* 2000; 1(2): 1-26.
 15. Baloglu S, Uysal M. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *Int J Contemp Hosp Manag* 1996; 8(3): 32-38.
 16. Jang S, Cai LA. Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. *J Travel Tour Mark* 2002; 13(3): 111-133.
 17. Prayag G, Ryan C. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality: an analytical qualitative research approach. *Curr Issue Tour* 2011; 14(2): 121-143.
 18. Kang YE, Yang BE. A study on satisfaction by visitors' pull factors and push factors: focusing on Yangdong Ethnic Village in Gyeongju. *J Korean Soc Rural Plan* 2011; 17(4): 1-11.
 19. Yoon SM, Baek JA, Kim HR. A study on effect relationship between push-pull factors and satisfaction of tourist, visiting the cultural heritage: a case of Mt. Bukaksan Seoul Fortress. *Korean J Tourism Res* 2008; 23(3): 401-423.
 20. Kim JH, Han JS. A study on relationship among motivation, commitment and satisfaction of tourist, visiting the museum: focused on push-pull factors. *Korean J Tourism Res* 2011; 26(1): 73-94.
 21. Lee SY, Lee KJ. Investigating the relationships among motivation, satisfaction, and behavioral intention of auto-campers: focused on push-pull factors. *J Hosp Tourism Stud* 2014; 16(4): 26-48.
 22. Jo IS, Kim KH. Study on tourists intention on revisit using IPA technique: focused on Jeonju Hanok Village. *Korean Bus Rev* 2012; 27(1): 258-278.
 23. Kim H, Chang HS, Hwang JS. A study of tourism motivation and destination choice attributes in tourism behavior: focusing on Ansan City. *Korea J Tourism Hosp Res* 2014; 28(1): 219-232.
 24. Pyo SS. Tourist market segmentation based on the relationships between push and pull factors. *Tourism Res* 2012; 34: 115-138.
 25. Lee JY, Kwon MY. Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *J Tourism Manage Res* 2009; 13(2): 177-198.
 26. Kim EH, Lee MA. A study on the consumer perception and factor analysis of food tourism. *Korean J Community Nutr* 2010; 15(1): 83-93.
 27. Klenosky DB. The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. *J Travel Res* 2002; 40(4): 396-403.
 28. Han SI. An exploratory study of push and pull actors in local festival participants: the case of Andong Maskdance Festival. *Korean J Tourism Res* 2004; 18(3): 181-196.
 29. Min DK, Kim BM. The factors for degree of satisfaction of the visitors to Jeonju Hanok Village and the role of the image of the tourist spot. *Northeast Asia Tour Res* 2013; 9(2): 143-162.
 30. Shim IB. A study on the analysis of attraction degree in Jeonju Hanok Village. *J Tourism Manage Res* 2012; 16(4): 185-203.
 31. Ahn SS, Baek MK, Lee HJ. A study of the effect of the food factor on tourist's satisfaction on destination and destination loyalty in tourism industry. *J Tourism Leis Res* 2011; 23(3): 63-85.
 32. Choi BG, Byun SN, Lee SE. A study on differences of push-pull motivation by tourists alternative evaluation patterns: focused on Jeju tourist. *Korea J Tourism Hosp Res* 2007; 21(3): 375-389.