

전주비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도, 재방문의도에 미치는 영향 연구

채운량¹⁾ · 김외순²⁾ · 나영아^{2)¶}
울지대학교 외래교수¹⁾ · 울지대학교 식품산업외식학과^{2)¶}

A Study on the Effect of Service Quality on Customers Satisfaction and Revisit Intention to Jeonju Bibimbap Specialty Restaurants

Woon-Rang Chae¹⁾ · Oe-Sun Kim²⁾ · Young-Ah Rha^{2)¶}

Dept. of Food Technology and Services, Eulji University¹⁾
Dept. of Food Technology and Services, Eulji University^{2)¶}, Seongnam, Korea, 461-713

Abstract

The purpose of this study is to know the effect of Jeonju bibimbap specialty restaurants' service quality on customer satisfaction and revisit intention. The respondents of this study were people who visited one of bibimbap specialty restaurants in Jeonju. The summary of this study is as follows. First, people tend to visit a bibimbap specialty restaurant once in two weeks on average. The most popular bibimbap restaurant is Gajokhoekwan (Family Hall). In addition, the purpose of visiting is usually to have dinner or lunch with family, and most respondents answered that information about bibimbap is shared with surrounding people. Second, it was found that the service reactivity factor and the food factor (among other factors such as facility, reliability) mostly affect customer satisfaction. Third, for the impact of customer satisfaction on revisit intention, revisit intention tends to increase as customer satisfaction increases. In that sense, to enhance customer satisfaction and attract more customers, restaurant operators need to strengthen effort for improvement of services by recognizing the importance of service quality.

Key words: Service quality, Customer satisfaction, Revisits, Jeonju bibimbap, Specialty restaurants

I. 서 론

최근 전주를 찾아온 관광객 수는 2012년 말 기준으로 700만을 넘어서면서 1,000만 관광객 방문을 예고하고 있다(새전북신문 2013). 전주하면 맛과 멋, 그리고 소리의 대표적인 전통문화도시라고 할 수 있는데, 관광객들이 자주 찾는 명소로는 전주비빔밥 전문점, 한옥마을, 판소리 공연 등 각

분야별 문화관광자원이 많아 해마다 관광객이 증가하고 있다.

각 나라와 지역의 문화를 대변할 수 있는 여러 관광자원 가운데 관광객이 가장 쉽게 접할 수 있는 것 중 하나가 바로 지역의 음식문화로서, 음식은 관광객의 문화적 경험을 형성하는데 있어 필수적인 요소라고 할 수 있다(Hall and Sharples 2003).

전주지역을 대표하는 음식으로는 전주비빔밥

¶ : Corresponding Author : Young-Ah Rha, 010-7758-7088, yana@eulji.ac.kr, Eulji University

교신저자 : 경기 성남시 수정구 양지동 성남대로 553, 울지대학교, 461-713, Seongnam, Korea

은 평양냉면, 개성탕반과 함께 조선시대 3대 음식의 하나로 우리나라 음식 중에서 외국인들이 가장 선호하는 음식이기도 하다. 특히 전주비빔밥은 건강기능면이나 문화면에서 우수성을 가지고 있어 전주라는 특정지역이 아닌 한국을 대표하는 음식으로 인정받고 있으며, 오늘날 비빔밥 전문점을 찾는 타지역인들이 전주를 일부러 방문하여 전통적이고 고유한 비빔밥을 즐기는 사람들이 자리 잡는 것도 건강식이고, 질병예방과 성인병, 다이어트에 좋은 것으로 인식이 되어 있기 때문이다(Han YJ 2004; Min KH 2007; Hwang SY 2010). 전주에는 다른 지방보다 비빔밥 전문점들이 많은데, 비빔밥이라고 하지만 반찬의 가짓수는 일반 한정식 음식에 버금가는 음식을 제공하여 음식에 대한 자부심과 인심의 넉넉함 등으로 음식 차별화를 이루고 있다. 하지만 이러한 장점에도 불구하고 전주비빔밥 전문점들이 옛날의 명성을 잃어가고 있다는 지적과 전통성을 지닌 고유의 비빔밥의 맛이 점차 사라지고, 음식점의 상호만 같지 않은 본래 전주비빔밥의 참맛이 아닌 비빔밥 음식점이 많다는 문제가 제기되고 있다.

지금까지 서비스품질에 대한 만족도와 재방문의도에 대한 연구는 레스토랑 업종별로 많 많은 연구가 이루어졌다. 레스토랑 중에서 다양한 메뉴와 선호도 등 시대적 상황에 따라 고객들마다 반응 차이가 있기 마련이다. 특히, 전주비빔밥처럼 지역의 특색을 잘 표현하고 대표적인 향토음식으로 자리매김한 경우는 지역의 관광자원으로서도 중요한 역할을 하고 있기 때문에 지속적인 방문객의 유치와 긍정적인 이미지를 유지하기 위한 다양한 관점의 소비자 인식과 행동에 관한 연구의 필요성을 제시할 수 있겠다.

본 연구와 관련하여 가장 중요한 이론인 서비스 품질을 Parasuraman *et al.*(1988)은 “특정서비스와 관련하여 개인이 지각하는 전반적인 판단 또는 태도”로 정의하였는데, 이 이론을 통해서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개의 주요 요인으로 하는 SERVQUAL을 제시하였다. 하지

만 SERVQUAL은 레스토랑의 음식의 질이나 특성을 반영하기 한계점이 제시되면서, Stevens *et al.*(1995)의 DINESERV나 Cronin *et al.*(1992)의 측정모형을 통해 음식과 관련된 선택속성과 특수한 서비스 속성들이 측정항목으로 추가되었으며, 최근 연구들은 이러한 모형을 기반으로 레스토랑 특성을 반영하는 다양한 척도를 사용하고 있는 실정이다(Lee Y·Hing N 1995; Chun BG·Cho WJ 2000; Park KN·Kim JK 2007; Choi MW·Yang BS 2008; Kim SH 2009; Kim JI·Choi YJ 2013).

본 연구에 기초가 될 수 있는 선행연구로 한식당과 관련된 서비스품질 특성을 살펴보면 다음과 같다. Kim SJ 등(2004)은 서비스품질 요소인 유형성과 확신성, 반응성만이 고객만족에 영향을 미쳤으며, 한식당을 이용하는 고객들은 시설이나 종사원들의 용모, 친절성, 서비스 자세, 정성, 고객문제해결 등과 같은 요소들이 만족했을 때 전반적인 만족도가 높게 나타났다. Min KH(2008)은 인적서비스와 메뉴서비스 특성이 만족도와 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 약선 전문점에 대해 연구한 Oh CH·Kim HS(2009)는 종업원태도, 가격, 음식의 전문성 등을 도출하고 고객만족과 재방문의도에 긍정적인 관련성을 검증하였다.

Gong MH(2011)는 중국인 관광객의 한식당 서비스품질이 만족도 및 재방문 의도 연구에서 서비스품질 요인 중 식당분위기, 메뉴, 음식, 종업원 서비스가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문 의도에도 유의한 영향력을 보여주었다. Li Sai(2012)는 국내거주 중국인들을 대상으로 조사한 한식당 서비스품질과 행동의도 연구에서 음식과 종업원은 전반적으로 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 메뉴선택속성과 종사원 서비스가 만족과 재방문을 높일 수 있는 중요한 요인임을 강조하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 분석하여, 전주지역 비빔밥 전문점의 서비스품질

요인을 도출하고, 이러한 서비스 품질이 “서비스 경험에 대한 고객의 감정적, 신념적 측면의 전반적인 평가정도”로 정의(Oliver 1980)되는 만족과의 인과관계를 검증하여, 재방문의도와 어떠한 영향을 미치는지 유기적인 관련성을 분석하고자 하였다. 또한 추가적으로 전주비빔밥 전문점의 고객 이용 형태를 조사하였다.

이러한 연구 결과를 통해서 전주지역에 있는 비빔밥 전문점을 이용하는 고객들에게 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하고, 비빔밥 전문점을 운영하고 있는 경영자나 종사원 및 관련 기관에게 기초자료로 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상자 및 기간

본 연구에서 조사 대상은 전주시에서 운영하는 음식 사이트인 전주음식에 소개되고 있는 대표 비빔밥 전문점인 가족회관, 고궁, 성미당, 한국관, 한국집, 호남각 6곳으로 하였다. 조사 대상자는 전주 시민을 제외하고, 6곳 비빔밥 전문점을 방문한 고객이나 관광을 위해서 타 지역에서 전주를 방문한 관광객을 대상으로 한정하여 조사를 하였다. 왜냐하면 전주시민은 비빔밥을 먹어본 경험이 많기 때문에 비빔밥에 대한 인식이 별 차이가 없을 것으로 판단이 되기 때문이다. 설문 조사는 본 연구자가 조사 대상자들에게 연구의 취지와 목적을 설명한 뒤 자기기입법으로 설문을 실시하였다.

설문지는 본 연구자가 전주시내에 있는 비빔밥 전문점을 방문했거나 방문한 경험이 있는 고객들에게 연구의 취지를 설명한 후 설문지를 배포하였는데, 설문지 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 이용하여 실시하였으며, 총 160부의 설문지를 배포하여 160부를 회수하였는데, 설문지 기입에서 성의가 없거나 일률적인 답변으로 불성실하게 응답한 설문 9부를 제외한 151부만을 통계분석에 사용하였다. 설문지의 회수율은 100%였으며, 유효 표본은 94.4%로 나타났다.

조사 기간은 2013년 6월 14일부터 6월 23일까지 10일 동안 실시를 하였는데, 제한된 설문조사 대상자로 인하여 주로 주말에 설문지 조사법을 실시하였다.

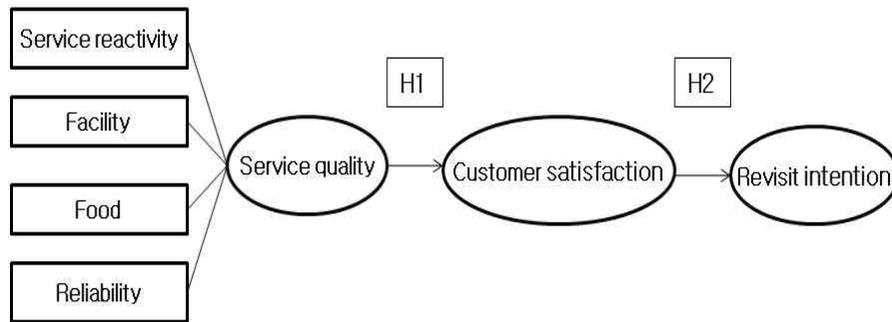
2. 설문지 구성 및 내용

설문지 구성은 선행연구(Kim JH 2013, Gong MH 2011, Min KH 2008)를 통하여 설문 문항을 도출하여 연구에 대한 충분한 이해를 거친 본 연구자가 연구 목적에 적합하도록 수정하고 보완하여 문항을 재작성하여 구성하였다.

설문지의 구성은 크게 5개 항목으로 구성되었다. 첫째 항목은 인구통계학적인 일반적 사항에 관한 질문으로 성별, 연령, 최종학력, 월수입에 대한 4문항으로 구성하였다.

둘째 항목으로는 비빔밥 전문점의 서비스 품질을 측정하기 위해 기존 선행연구들의 평가항목을 바탕으로 서비스 반응성, 시설, 음식, 신뢰성에 관한 질문으로 15문항으로 구성하였다. 측정에 사용된 변수의 조작적 정의는 서비스품질의 특성을 고려하여 비빔밥 전문점을 이용하는 고객에 대한 서비스 반응성, 시설, 음식, 신뢰성으로 구분하였다. 서비스 반응성의 세부변수는 메뉴의 이해, 종업원의 서비스 태도, 고객 불만 대처, 종업원의 용모 등을 측정하였다. 시설은 교통 편리, 주차시설 편리, 식당의 분위기, 위생청결도 등을 측정하였다. 음식은 음식의 맛, 양, 신선도 등을 측정하였다. 신뢰성은 유기농 식자재 사용, 원산지 표기 실시, 적절한 가격 등을 메뉴판에 표기된 내용을 토대로 측정을 하였다.

셋째 항목은 전주비빔밥 전문점의 이용형태 4문항, 넷째 항목은 고객만족도, 넷째 항목은 재방문의도에 관한 질문으로 2문항을 구성하여, 총 25문항으로 이루어졌다. 셋째 항목을 제외한 설문지 항목은 리커트 5점 척도를 기준으로 응답하도록 하였는데, 각 척도의 기준으로 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’ 3점은 ‘보통이다’ 5점은 ‘매우 그렇다’로 응답 하였다.



〈Fig. 1〉 Research Model

3. 분석방법

회수된 설문지 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 패키지 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 첫째, 조사대상자들의 성별, 연령, 최종학력, 월수입, 비빔밥 전문점 이용형태를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 각 설문 문항에 대한 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을 위해 요인분석, 고객만족도와 재방문의도를 알아보기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다.

4. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 전주지역 비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 선행연구(Jung HS · Yoon HH 2009; Kim JH 등 2012; Jeon YM 2012)에서 사용한 모형을 근거로 하여 연구모형과 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 I. 비빔밥 전문점의 서비스품질은 고객만족도에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 II. 비빔밥 전문점의 고객만족도는 재방문의사에 유의한 정(+) 영향을 미칠 것이다.

III. 분석결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적인 사항을 파악하기 위해

빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 성별 구성에 있어서는 전체응답자 151명중 여성이 92명(60.9%)으로 남성보다 많았으며, 연령별로는 30~39세가 전체 응답자의 67명(44.4%)으로 가장 많았고, 20-29세가 39명(25.8%)으로 그 다음 순으로 많았다. 최종학력은 2년제 졸업이 71명(47.0%)으로 가장 많았으며, 4년제 졸업이 57명(37.7%)으로 많았다. 월 급여는 300-400만원이 48명(31.86%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 400-500만원이 44명(29.1%)으로 나타났다.

2. 전주비빔밥의 요인 및 신뢰성 분석

본 연구의 전주비빔밥 전문점의 서비스품질에 대한 항목의 신뢰도와 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 설문지에 대한 타당성의 검증은 내적 일관성 신뢰도를 측정하는 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하였다. 또한 각 요인들이 요인분석에 적합한 내용인지를 확인하기 위하여 18문항에 대해 바틀렛(Bartlett)의 구형성 검정과 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)측도의 표본 적합도 분석을 실시하였다.

15개 변수의 신뢰도 검증결과, 모든 변수들의 크론바흐 알파계수의 값이 0.806으로 연구에 이용된 변수는 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 사회과학에서는 α 계수가 0.6이상이 되면 신뢰도가 높다고 볼 수 있기 때문에 설문항목들은 신뢰성을 가지고 있다고 할 수가 있다.

<Table 1> Characteristics of the respondents

Characteristics	Categories	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	59	39.1
	Female	92	60.9
Age	Under 20 year	5	3.3
	20~29 years	39	25.8
	30~39 years	67	44.4
	40~49 years	21	13.9
	50 and Over	19	12.6
Education	High school	14	9.3
	Junior college	71	47.0
	University	57	37.7
	Graduate school	9	6.0
Monthly income (won)	≤ 2,000,000	12	7.9
	2,000,001~3,000,000	24	15.9
	3,000,001~4,000,000	48	31.8
	4,000,001~5,000,000	44	29.1
	≥ 5,000,000	23	15.3
Total		151	100.0

구형성 검정 결과에 의하면 카이 제곱 값은 596.294로 통계적으로 유의하게 나타났다 (p=0.000). 요인분석에 대한 결과는 서비스품질에 대한 요인추출 결과 4개의 요인으로 분석되었는데, 추출된 요인을 서비스반응성 요인, 시설 요인, 음식 요인, 신뢰성 요인으로 명명하였으며, 각 요인별 아이젠 값을 1이상을 추출하였다.

3. 가설의 검증

1) 가설 1 : 비빔밥 전문점의 서비스품질은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.
 가설 1은 전주지역 비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는가를 분석하기 위해 실시한 분석 결과는 <Table 3>과

<Table 2> The results of the factor analysis on service quality

Factors	variable	Mean±SD	Alpha if Item Deleted	Cronbach α	Eigenvalues
Service reactivity	The employees have ability to solve customer dissatisfaction	3.91±.698	.635	.641	2.622
	Explanation about menu is sufficient	3.85±.809	.709		
	Attitudes of the employees are good	3.83±.699	.754		
Facility	Transportation is convenient	3.38±.711	.738	.569	1.908
	Parking facilities are convenient to use	3.02±1.013	.656		
	The mood of the restaurant is good	3.64±.735	.616		
Food	Taste of food is good	3.79±.846	.772	.632	1.896
	Quantity of food is sufficient	3.31±.941	.730		
	Freshness of food is good	3.75±.837	.629		
Reliability	Ingredients of food are produced by organic farming	3.95±.780	.772	.709	1.842
	Place of origin is indicated	3.95±.758	.730		
	Prices are appropriate for food values	3.71±.780	.629		

Standardized item alpha .806
 KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.675, Bartlett : 592.227 p=0.000
 5-point likert scale(1=Strongly disagree, 3=Neutral, 5=Strongly agree)

<Table 3> Results of satisfaction on service quality

Variable	Division	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		3.793	.043		88.699	.000
Service reactivity		.117	.043	.139	2.737	.007**
Facility		.057	.043	.067	1.324	.187
Food		.653	.043	.772	15.229	.000***
Reliability		.063	.043	-.074	-1.460	.146

R² : 0.625, Adjusted R² : 0.615
 Sig: .000*** (*p<.05, **p<.01, ***p<.001)
 Dependent variable number : Satisfaction

같다.

가설 검증을 위해서 서비스품질 요인인 서비스 반응성 요인, 시설 요인, 음식 요인, 신뢰성 요인을 독립변수로 하고, 고객 만족도 의사를 종속 변수로 하여 분석을 실시하였다. 서비스품질과 만족도의 유의적인 관계에서 종속변수인 만족도에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R²(R-square)의 값이 0.625로 나타나 이상의 결과는 서비스반응성, 시설, 음식, 신뢰성의 독립변수를 포함하고 있는 회귀식은 종속변수인 고객 만족도 분산이 설명되어지는 비율이 전체의 62.5%를 설명하고 있는 것을 의미한다. 또한 유의확률이 0.000이므로 전체적인 통계에 대한 유의 확률이 상당히 유의함을 알 수 있다.

따라서 만족도 의사에 영향을 미치는 요인은 서비스반응성과 음식으로 나타났는데, 표준화 회귀계수의 크기를 보면, β계수 값이 음식요인이 0.772로 나타났으며 그 다음이 서비스반응성요인 0.140 순으로 나타나고 있다. 따라서 음식요인에

대한 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있으므로 가설 I은 부분 채택이 되었다.

이러한 결과는 전주비빔밥 전문점을 방문하는 고객들에게 음식에 대한 맛이나 적당한 양, 음식의 신선도, 신속한 고객 불만 대처, 종사원들의 메뉴에 대한 설명, 종사원들의 태도가 좋아야 비빔밥 전문점의 서비스 품질에 대한 고객 만족도가 높아질 것으로 주장한 Seon WS(2003), OH CH · KIM HS(2009)와 Jeon YM(2012) 연구와 같은 견해를 보여주고 있다.

2) 가설 II : 비빔밥 전문점의 만족도는 재방문 의사에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설 II는 전주지역 비빔밥 전문점의 고객만족도가 재방문 의사에 유의적인 영향을 미치는가를 규명하기 위해 실시한 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

회귀식의 설명력은 26.1%이고 t값은 3.117로 통계적으로 유의한 것으로 볼 수가 있어 전주지

<Table 4> Results of the effect of customer satisfaction on revisit intention

Variable	Divide	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Constant		2.792	.327		8.549	.000
Revisit		.294	.094	.247	3.117	.002***

R² : 0.261, Adjusted R² : 0.255,
 Sig: .000*** (*p<.05, **p<.01, ***p<.001)
 Dependent variable number : Revisit intetion
 Independent variable number : Customer satisfaction

역 비빔밥 전문점 방문에 대한 고객 만족도가 높을수록 재방문 의사는 높아진다는 것을 알 수 있으며, 이러한 결과는 Min KH (2008), Jung HS · Yoon HH (2009), Gong MH(2011) 등의 연구와 유사한 결과를 도출하였다.

따라서 본 연구를 통해 전주비빔밥 전문점의 서비스 품질 중 서비스 반응성과 음식특성에 관한 지각이 높을수록 만족에 정(+의 영향을 주며, 만족도가 높을수록 재방문의도 또한 높아지는 결과를 보여주었다. 그러므로 가설 H는 채택이 되었다.

4. 전주비빔밥 전문점의 고객 이용 형태

전주지역에 있는 비빔밥 전문점을 이용하는 고객들의 이용 형태를 조사 한 결과는 <Table 5>와 같다. 가장 선호하는 비빔밥 전문점, 누구와 함께 방문을 하는지 여부, 방문하는 이유, 비빔밥 전문점 선택 시 매체 등이다. 가장 선호하는 비빔밥 전

문점은 가족회관이 50명(33.1%)로 가장 많았으며, 그 다음으로 고궁이 41명(27.2%)로 나타났다. 비빔밥 전문점을 방문하는 이유에서는 가족들끼리 식사를 하기 위해서가 73명(48.3%)로 가장 많이 나타났다. 비빔밥에 대한 정보는 주로 어디에서 얻고 있는지에 대한 질문에서는 주위 사람들의 구전을 통해서 정보를 얻는다가 55명(36.4%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 인터넷에서 정보를 얻는다가 41명(27.2%)의 순으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 전주지역에 소재한 전주비빔밥 전문점을 이용한 고객들을 대상으로 서비스품질에 대한 고객 만족도와 재방문 의도 간의 영향을 미치는지 여부를 알아보하고자 한다. 연구 결과에 대한 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에서는

<Table 5> Results of visiting a bibimbap restaurant

Item		N	%
The most favorite bibimbap restaurant	Gajokhoekwan	50	33.1
	Gogung	41	27.2
	Hangukkwan	16	10.6
	Sungmidang	19	12.6
	Honamgak	11	7.3
	Hangukjib	14	9.3
Accompanying person	Friend	34	22.5
	Family	73	48.3
	Relative	7	4.6
	Boy/girl friend	29	19.2
	Others	8	5.3
Reason for visiting a bibimbap restaurant	For eating out for a change	39	25.8
	For having meals	57	37.7
	For a get-together	24	15.9
	For a family gathering	21	13.9
	For an obligatory appointment	4	2.6
	For business	6	4.0
Source of information about bibimbap restaurants	Word of mouth	55	36.4
	TV or media	18	11.9
	Newspaper or book	12	7.9
	Internet	41	27.2
	Leaflet	25	16.6
Total		151	100

성별은 여성이 남성보다 많았으며, 연령대는 30~39세. 최종학력 수준은 2년제 대학을 졸업한 사람이 가장 많았으며, 월소득 수준은 300-400만원이 가장 많았다. 가장 선호하는 비빔밥 전문점은 가족회관, 고궁 순으로 나타났으며, 방문 이유는 가족들끼리 식사를 하기 위해서, 비빔밥에 대한 정보는 주로 주위 사람들의 구전을 통해서 정보를 얻는다고 하였다.

둘째, 전주비빔밥 전문점의 서비스품질에 대한 항목 신뢰도 0.806으로 높게 나타났으며, 요인분석 결과 서비스반응성, 시설, 음식, 신뢰성 요인으로 추출되었는데, 각 요인별 아이젠 값은 1이상이므로 타당성이 검증되었다. 서비스반응성의 세부 변수는 신속한 고객 대처, 메뉴 설명, 서비스 태도이며, 시설은 교통편리, 주차시설완비, 음식점 분위기이며, 음식은 음식의 맛과 양, 신선도이며, 신뢰성은 친환경 식재료 사용, 원산지 표기, 가격 가치 등으로 측정되었다.

셋째, 전주지역 비빔밥 전문점의 서비스품질이 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는지에 대한 분석 결과는 서비스반응성과 음식 요인에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 Seon WS(2003), Oh CH·Kim HS(2009), Gong MH(2011), Jeon YM(2012), Li Sai(2012) 등의 연구와 유사한 결과를 보여주었으며, 결과적으로 향토음식 등과 같은 메뉴전문성이 있는 레스토랑의 경우, 고유의 전통을 이어가는 음식의 질과 신선도 유지 등이 중요하며, 또한 메뉴의 설명이나 종사원의 서비스 태도 개선을 통한 인적서비스 역량을 높이는 데 주력하는 것이 중요할 것으로 판단된다.

넷째, 전주지역 비빔밥 전문점의 만족도가 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는지 분석한 결과, 만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되어, Min KH 2007, Jung HS·Yoon HH (2009), Gong MH(2011) 등의 연구와 유사한 연구 결과를 도출하였다. 이러한 결과를 통해 고객의 재방문을 유도하기 위해서는 고객 만족도를

높여주는 것이 중요하며, 전주비빔밥 전문점의 경우 만족도와 긍정적인 관련성을 보여준 음식의 질과 종사원 서비스교육에 많이 투자를 하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점과 추가적인 향후 연구로는 본 연구 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 왜냐하면 조사대상을 전주지역에 소재한 비빔밥 전문점으로 지역을 제한하여 조사를 하였기 때문에 연구결과가 다르게 나올 수 있기 마련이다. 향후 연구에서는 조사 대상자 표본 집단을 전주에 거주자를 제외한 표본을 대상으로 한 연구가 진행되어, 전주 거주자를 대상으로 한 후속 연구와 조사대상 지역을 타 지역으로도 확장된 선정을 하여 연구가 진행이 되어야 하겠다.

한글 초록

본 연구의 목적은 전주비빔밥 전문점에 대한 서비스품질이 고객 만족도와 재방문 의사에 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 조사 표본 집단은 전주에서 가장 유명한 비빔밥 전문점 중에서 방문한 경험이 있는 방문객을 대상으로 하여 분석을 하였다. 연구 결과의 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가장 선호하는 비빔밥 전문점은 가족회관, 방문 이유는 가족들끼리 식사를 하기 위해서, 비빔밥에 대한 정보는 주로 주위 사람들의 구전을 통해서 정보를 얻는다고 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 전주비빔밥 전문점의 서비스품질에 대한 요인인 서비스반응성, 시설, 음식, 신뢰성 요인 중에서 서비스반응성과 음식 요인이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족도가 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는지에 대한 결과는 방문 고객의 고객 만족도가 높을수록 재방문 의사는 높아진다고 나타났다. 이와 같이 고객만족이나 재방문을 하려면 서비스품질이 중요한 요소임을 인식하여 운영자는 이에 대한 지속적인 개선과 노력이 필요할 것이다.

참고문헌

- 새전북신문. 2013. “전주 관광객 1,000만명 시대 가시권”, 6월 30일
- 한영주 (2004) : 전라북도 문화산업 육성방안, 전북발전연구원, 351.
- Hall, C. M., Sharples, L(2003), The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of taste, *Food Tourism Around the World*, Butterworth Heinemann, 1-24.
- Chun BG · Cho WJ (2000). A study on the relationship between customer satisfaction and perceived service quality. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 3(2):191-209.
- Choi MW · Yang BS(2008). Effect of selection attributes and service quality on customer satisfaction in family restaurants. *Journal of Hotel Administration* 17(2):35-56.
- Cronin J · Joseph Jr · Taylor SA (1992), Measuring service quality : A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Dabolkar, P.A.(1995), Contingency framework for predicting causality.
- Gong MH (2011). Effect of service quality of korean restaurants on satisfaction and revisit intention of chinese tourists. Master thesis. 71-72.
- Hwang SY (2010). A study on the development of cultural products that utilize the jeonju bibimbab character. *Journal of Basic Design & Art* 11(2):351-359.
- Jung HS · Yoon HH (2009) The effects of the family restaurant service quality upon customer satisfaction and revisit intention using dine-serv scale. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(3):103-124.
- 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 JH · Lim KH · Koo WH (2012). A study on the effects to guest satisfaction and behavioral intention of a coffee shop service quality. *Journal of Hotel and Resort* 11(2):145-164.
- Kim JH (2013). Studies on satisfaction of korean restaurant and perception in bibimbap of the japanese and the chinese. Master thesis. The Sangmyung University of Korea. 83.
- Kim JI · Choi YJ (2013). The relative effects of the service quality dimensions on potential customers satisfaction for new customer acquisition in family restaurants: the moderating effect of using pls multi group analysis. *The Korean Journal of Marketing Management* 18(1):115-141.
- Kim SJ · Shin JY · Kim EH (2004). The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 7(1):67-82.
- Kim SH (2009). A multiple item scale for measuring food service quality -an application of the hierarchical service quality approach-. *The Korean Journal of Culinary Research* 15(4): 227-244.
- Lee Y· Hing N (1995). Measuring quality in restaurant operations; an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*. 14(3):293-310.
- Li Sai (2012). A study on the influence of restaurant service quality in korea to chinese tourists satisfaction and intention. Master thesis. The Woosong University of Korea. 49.
- Park KN · Kim JK (2007). The influencing on service quality for customer satisfaction and revisit, word of mouth effect in family restaurant. *Korean Journal of Tourism and Hos-*

- pitality Research* 21(3):241-255
- Min KH (2007). A study on the menu quality evaluation of Korean restaurants in Jeonju area for revitalization of han brand. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(3):187-198.
- 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.
- Oh CH · KIM HS(2009). A study on service quality scale and customer satisfaction of yaksun restaurant : Integrated approach of qualitative and quantitative methods. *Journal of Food-service Management Society of Korea*. 12(4): 107-128.
- Oliver, RL.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, McGraw-Hill International Editions, NY. USA.
- Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL.(1988), SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Seon WS (2003). The study of the service quality, customer satisfaction and the will of revisit on korea dinning. *The Kyonggi University of Korea*. 85-86.
- Stevens P· Knutson B · Patten M (1995). Dineserv; a tool for measuring service quality in restaurant, *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*. 36(2):56-60.

2013년 07월 15일 접수

2013년 08월 05일 1차 논문수정

2013년 08월 20일 2차 논문수정

2013년 08월 30일 3차 논문수정

2013년 09월 15일 논문게재확정