

외식업체의 서비스품질이 고객 만족도 및 재방문에 미치는 영향 - 전주지역을 중심으로 -

민 계 홍
전주대학교 문화관광대학 외식산업학과

A Study on the Effects of Service Quality on Customers Satisfaction and
Revisits to Foodservice Businesses
- Focused in Jeonju Area -

Kye-Hong Min
Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Tourism, Jeonju University

Abstract

This study analyzed the influence service quality has on customers satisfaction and revisits to foodservice enterprises located in the Jeonju area. The result are as followings. First, factor analysis was performed with 25 variables, drawing out five accessibility, materiality, assurance, speciality, and correspondence. Second, study model analysis showed that the service quality of foodservice operations located in the Jeonju area had an influence on customers satisfaction. This was especially significant for the factors of accessibility and materiality. Third, when considering customer satisfaction with restaurants, satisfaction with the area's image, and satisfaction with the area's sightseeing, we found that satisfaction with the restaurants and satisfaction with the area's image influenced revisits. This suggests that the higher a customer's satisfaction the more foodservice businesses they want to visit. Thus the foodservice businesses located in the Jeonju area must promote service quality so that customers are satisfied and repeatedly visit the restaurants.

Key words : Foodservice business, service quality, satisfaction, revisit, Jeonju area

1. 서 론

2005년 7월 1일부터 시행된 주 5일 근무제 즉, 주 40시간 근무제의 실시는 경제, 사회, 문화적으로 지대한 영향을 미치고 있다. 많은 전문가들은 불황을 극복하여 수익을 창출할 수 있는 가장 전망 있는 분야로 서비스 산업에서의 외식산업과 관광산업을 꼽고 있는데 그 중에서도 특히 외식산업에 기대하는 관심이 많다(Min KH 2006). 그러나 올 상반기 외식업체는

“STOP”에 가까울 정도로 경기 회복세라는 일반적인 전망을 뒤로한 채 저성장 시대로 돌입하였고, 하반기로 접어들면서 미미하나마 매출 상승의 조짐이 보이는 있으나 예년과 비교해볼 때 여전히 어려운 상황이 계속되리라는 어두운 전망을 내비치고 있다(월간식당 2007).

전주시의 통계자료에 따르면 전주시에 등록된 총 음식점 수는 212개이다(Jeonjufood 2007). 이로 인하여 관광객들을 위한 관광 코스에는 음식점을 방문하여 음식을 맛보기 위한 체험 코스가 있는데, 호응도가 좋아 관광객이 증가하고 있는 추세이다. 예부터 맛의 고장으로 알려져 있는 전주는 음식에서만큼은 매우 소중하고 가치 높은 재산이라고 할 수 있다.

전주지역의 식문화를 주도하는 외식업체는 신규업체

Corresponding author: Min, Kye-Hong, Jeonju University, 1200,
Hyoja-Dong, Wansan-Gu, Jeonju 560-759, Korea
Tel : 063-220-2896
Fax : 063-220-2736
E-Mail : mkhbasil@hanmail.net

의 급속한 증가로 말미암아 상호간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있는데, 지난 십 수 년 동안 전주를 대표하는 외식업체는 열악한 여건 속에서도 괄목할 만한 성장을 이루었다. 그러나 전주지역 외식업체의 성장에 반드시 필요한 서비스품질에 대한 만족도는 그리 만족할만한 수준에 이르지 못한 것으로 실질적인 연구와 조사를 통해 언급되어져 왔다. 만족도가 낮다면 전주지역 외식업체의 성장은, 내실은 없이 외형만 커지는 기형적인 모습을 보이게 될 것임은 너무도 당연하다. 식당을 운영할 때 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 서비스품질에 대한 중요성을 인식하지 못한다면 업체는 그 운영에 한계를 지닐 수밖에 없을 것이다.

모든 외식업체가 영업의 활성화를 위해 높은 기대를 가지고 변화를 시도하지만, 의도했던 결과를 성취하는데 실패하는 경우가 종종 발생한다. 이처럼 실패를 하게 되는 이유는 종사원들에 대한 태도나 감정을 변화시키는데 실패했기 때문이다. 서비스 품질을 통한 종사원들의 노력을 유도하고 동기를 부여 등 심리적 변화 없이는 어떠한 변화도 이끌어 질 수 없다. 서비스 품질은 고객들의 만족과 재방문에 중요한 결정요인이 된다. 그러므로 고객들이 품질 높은 수준의 서비스를 경험할 때 고객들의 재방문과 직접적인 구전을 통한 효과를 강화시켜 장기적인 고객충성도를 높여 주게 된다 (Oh H 2000).

오늘날 고객들은 많은 외식경험으로 인하여 높은 수준의 평가지식을 가지고 있기 때문에 이러한 고객들에게 만족할 만한 수준의 서비스를 제공하지 않는다면 이들은 재방문을 하지 않을 것이다. 여러 분야에서 서비스 품질에 대한 개념의 정립과 측정도구의 개발 등이 이미 이루어져 서비스 품질 연구에 많은 기여를 했으나, 외식업체의 서비스 품질에 관한 연구는 최근에 이르러서야 본격적으로 활발하게 이루어지고 있다.

지금까지 서비스 품질, 만족도, 재방문에 대한 연구는 활발하게 진행이 되고 있다. 그러나 외식분야에서 지역을 대상으로 한 서비스 품질, 만족도, 재방문을 분석한 연구는 없었다. 서비스분야에서의 최근 국내 연구들 중에는 관광객 행동의도에 미치는 종업원의 음식 서비스 품질, 가치와 만족의 영향 평가(Kang JH와 Ko BS 2006)가 있었고, 서비스상황요인이 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향(Park JO와 Hwang YC 2007), 호텔 서비스 품질 향상을 위한 고

객만족 요인에 관한 연구(Chae GH 2007), 웰빙 점포 유형별 서비스 품질, 고객만족 및 재구매 의도에 대한 기업 이미지 효과(Park SW와 Choi CJ 2007), 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구(Kwon MY 등 2007), 호텔 커피숍의 서비스 품질에 따른 고객태도, 애호도, 가치와 만족의 구조적 관계(Song JJ 등 2006) 등이 있었다.

국의 선행 연구들 중에는 외식서비스 품질에 영향을 미치는 요소는 학자들마다 서로 다르게 제시되고 외식 서비스 품질이 측정되어 왔다. Martin WB(1986)은 호텔 레스토랑에서 제공하는 양질의 서비스는 절차와 접객상의 태도에 달려 있다고 하였으며 이에 대한 16개의 서비스표준들을 제시하였다. Dube LL 등(1994)은 재정적인 성공을 위해 외식산업 경영자가 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾아올 수 있게 하는데 있어서 고객만족도에 영향을 주는 속성을 파악하여 개선된 서비스를 제공하여야 하며 고객의 입장에서 고객만족도를 측정해야 한다고 하면서 7개의 영향요소를 제시하였다.

Pettijohn LS 등(1997)은 만족도의 재 구매 의도와 관계, 만족도의 구전효과 및 충성도와 관계를 파악하기 위하여 8개의 영향요소를 제시하였다. Oyewole P (1998)은 패스트푸드 레스토랑의 외식서비스 품질을 측정하기 위하여 외식서비스 품질 차원을 10개로 하여 57개의 영향요소를 제시하였다. 위생과 관련된 항목은 17개, 예의와 관련된 항목은 9개, 보건과 관련된 항목은 7개, 어린이와 관련된 항목은 5개, 불평불만과 관련된 항목은 3개, 편리와 관련된 항목은 4개, 식사차례와 관련된 항목은 3개, 이용가능성과 관련된 항목은 3개, 신속성과 관련된 항목은 3개, 그리고 커뮤니케이션과 관련된 항목은 3개였다. Sim JJ 등(1999)은 파인다이닝 레스토랑을 이용하는데 있어서 중요하게 생각하는 요소를 성별과 연령별로 평가하기 위하여 5개 영향요소를 제시하였다. Rumore NZ 등(1999)은 패스트푸드 레스토랑에 대한 고객들의 선호도를 인종별, 연령별과 성별로 평가하기 위하여 9개 영향요소를 제시하였다.

따라서 본 연구는 맛의 고장이라고 할 수 있는 전주지역 외식업체의 서비스 품질이 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 토대로 외식업체를 운영하는 경영자나 실무현장에서 근무하는 종

사원들에게 기초자료로 활용할 수 있도록 제공하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서의 모형은 서비스품질, 고객만족도, 재방문의사에 대한 영향을 실증적으로 분석하기 위해서 선행 연구들(Parasuraman 1988, Byun JS 2006)에서 제시한 모형을 근거로 하여 다음과 같이 설정하였다.

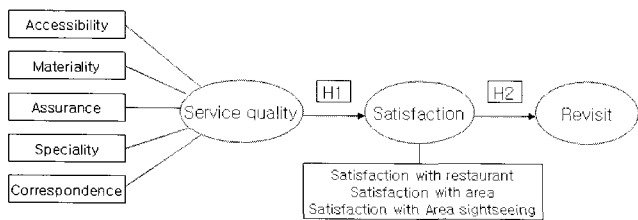


Fig. 1. Research Model

가설 1. 전주지역 외식업체의 서비스품질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 음식점 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 지역이미지 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 지역관광 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 전주지역을 대표할 수 있는 한식업종의 외식업체인 전주비빔밥전문점, 콩나물국밥전문점, 한정식전문점에서 식사를 하고 나오는 고객, 즉 전주지역을 방문한 방문객을 임의로 선정하였다. 이들 외식업체의 공통된 가격은 전주비빔밥전문점 8,000~10,000원, 콩나물국밥전문점 4,000원, 한정식전문점(1인분 기준) 20,000원이다. 조사 기간은 2006년 7월 18일에서 8월 2일까지 15일간 실시하였다.

3. 조사내용과 분석방법

본 연구에서는 자기기입법에 의한 선택형 설문지 조사방법을 사용하였다. 선행연구(Lee JE 2007, Park SB

2006)에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지를 발췌하여, 본 연구자의 연구목적에 적합하도록 수정하고 보완하여 문항을 작성하였으며 총 4개 부분으로 구성하였다. 설문지의 각 부분들은 서비스품질의 접근성 5문항, 유형성 6문항, 확신성 5문항, 전문성 5문항, 대응성 4문항, 인구통계학적 특성 4문항 등 총 29문항으로 구성하였다.

설문지 항목은 5점 등간척도를 기준으로 응답하도록 하였는데, 각 척도의 기준으로 1점은 “매우 아니다”, 3점은 “그저 그렇다”, 5점은 “매우 그렇다”로 선택하도록 제시하였다.

또한 인구통계학적 특성은 명목척도로 측정되었다. 설문지는 연구에 대한 충분한 이해를 거친 연구자가 고객들한테 연구의 취지를 설명한 후에 설문지를 배포하였다. 그리고 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여 설문지 응답을 실시하였다. 총 155부의 설문지를 배포하여 155부를 회수하였으며, 3부는 설문지 기입에서 누락이 있거나 불성실하게 응답한 설문 2부를 제외한 152부(회수율 98%)를 분석에 사용되었다.

수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 방법으로는 조사대상자의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 크론바하 알파(Chronbach's α)를 이용한 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 성별, 연령, 최종학력, 월평균 수입에 관한 내용은 Table 1과 같다. 성별 구성에 있어서 전체응답자 155명중 남성이 52(33.5%)명이고, 여성은 103명(66.5%)으로 가장 많았다. 연령별로는 36~40세가 46명(29.7%), 31~35세가 31명(20.0%) 순으로 나타났다. 최종학력은 2년제 졸업이 59명(38.1%), 고졸이 45명(29.0%) 순으로 나타났는데, 외식업체 종사원들의 학력 수준이 점점 높아지고 있는 것으로 생각된다. 월평균수입은 150만원 미만이 56명(36.1%)으로 가장 많았으며, 150만원 이상은 거의 비슷한 비율로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

전주지역 외식업체의 서비스품질 관련 항목들에 대한 신뢰도 검증의 결과는 Table 2와 같다. 서비스품질 항목들의 측정값 중 확신성에 대한 평균값이 다른 항목의 평균값이 비하여 높은 편이며, 일반적으로 3.29에서 3.83까지의 평균값 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다. 전주지역 외식업체의 서비스품질에 대한 측정 항목의 신뢰도 분석에서는 수정 전 항목의 상관계수가 0.59에서 0.68까지로 나타났고, 항목을 제거할 경우의 신뢰도 알파계수는 접근성과 확신성 항목이 0.876의 알파 계수 값을 보임으로써 모든 항목의 신뢰도 계수 값이 0.87에서 0.88까지의 신뢰도를 보였는데 그 결과는 <Table 2>와 같다. 따라서 전체적인 신뢰도는 0.89로 나타나 높은 것으로 볼 수 있다.

요인분석은 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하여, 각 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인 간에 상호 독립성을

유지하도록 하는 것을 말한다. 타당성 검증을 하기 위하여 베리덱스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다.

서비스품질에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위해 26개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값(Eigen value)이 1.0이상인 요인이 5개로 추출되었다. 추출된 제1요인은 접근성 요인(쉽게 접근할 수 있는 다양한 서비스), 제2요인은 유형성 요인(유형적인 서비스), 제3요인은 확신성 요인(종사원이 갖추어야 할 예절, 능력), 제4요인은 전문성 요인(메뉴관련 전문성), 제5요인은 대응성 요인(자발적인 태도 행위)으로 명명하였다.

본 연구의 측정 타당성과 동질성이 검증되려면 요인들의 아이겐 값(Eigen value)이 1.0이상이어야 하고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6이상이어야 한다. 이들 요인들의 아이겐 값(Eigen-value)이 1.0이상이고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6이상인 것들을 기준으로 분류하였기 때문에 타당성이 검증되었다고 본다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.6보다 크면 유의 하다고 하는데 0.923으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 7483.462, 요인들의 누적비율은 71.087%로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 이들 외식업체의 서비스품질에 대한 요인분석 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 1. Characteristics of respondents

Characteristics	Categories	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	52	33.5
	Female	103	66.5
Age	25 years	21	13.5
	26~30 years	29	18.7
	31~35 years	31	20.0
	36~40 years	46	29.7
	41~45 years	16	10.3
	45 and over	12	7.7
Education	High school	45	29.0
	Junior collage	59	38.1
	University	44	28.4
	Graduate	7	4.5
Monthly Income (Won)	≤ 1,500,000	56	36.1
	1,500,000~2,000,000	24	15.5
	2,000,000~2,500,000	20	12.9
	2,500,000~3,000,000	26	16.8
	≥ 3,000,000	29	18.7
Total		155	100.0

Table 2. Reliability of service quality in foodservice business

Items	Mean ± SD	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Standardized Item Alpha	
Service quality	Accessibility	3.77 ± .698	.585	.876	.885
	Materiality	3.61 ± .784	.673	.869	
	Assurance	3.83 ± .922	.600	.876	
	Speciality	3.38 ± .922	.677	.870	
	Correspondence	3.29 ± .831	.599	.869	

3. 가설의 검증

가설 1. 전주지역 외식업체의 서비스품질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

서비스품질인 접근성 요인, 유형성 요인, 확신성 요인, 대응성 요인, 전문성 요인을 독립변수로 하고, 외식업체에 대한 만족도를 종속변수로 하여 전주지역 외식업체의 서비스품질이 외식업체 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <Table 4>와 같다.

서비스품질에 따른 만족도의 회귀분석 결과 상수는

2.781, 표준오차는 0.397, 전체 설명력을 의미하는 결정 계수 R²(R-square)의 값이 0.561로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 56.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

또한 유의확률이 0.000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, 만족도 요인에 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 접근성 요인과 유형성 요인에서 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 표준화된

베타계수는 접근성 요인이 0.386, 유형성 요인이 0.278 등으로 각각 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.736로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 그러므로 접근성 요인, 유형성 요인은 유의수준 0.05에서 만족도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

또한 독립변수들 간의 높은 상관관계가 존재하면 종속변수와의 정확한 관계를 파악하기 어렵기 때문에 VIF(Varinace Inflation Factor)를 이용하였다. VIF값이 3

Table 3. Results of factor analysis on service quality

variable	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5
Restaurant interior	0.688				
Convenience in location	0.553				
Parking facilities	0.682				
Business hours	0.749				
Reserve in space		0.629			
Interior decoration		0.689			
Amenity		0.554			
Latest facility		0.636			
Cleanness		0.659			
Employees appearance			0.724		
Ability to execute services			0.647		
Various menu			0.723		
Manual work for standard			0.631		
Price for food				0.619	
Taste of food				0.606	
Quantity of food				0.613	
Oneness of quality in menu				0.677	
Ability to solve customers Dissatisfaction					0.601
Expert knowledges on services					0.811
Fast services					0.822
Eigenvalue	3.488	2.864	2.735	2.656	2.500
Percentage of variance(%)	11.252	9.238	8.823	8.567	8.063
Percentage of accumulation(%)	11.252	20.490	29.313	37.880	45.943

KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.923, Bartlett : 7483.462 p<0.000

1) 5-point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much)

Table 4. Results of satisfaction on service quality

Variable	Divid	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Constand		2.781	.397		7.003	.000*	
Accessibility		.330	.074	.386	0.476	.000*	2.047
Materiality		.132	.058	.278	2.259	.025***	2.637
Assurance		.360	.043	.003	.038	.970	1.038
Speciality		7.957E-02	.044	.141	1.802	.074	1.056
Correspondence		-4.451E-02	.057	-.073	-.755	.440	1.522

R square = : 0.561, df 1= 4, df 2= 97

F= 26.099 Sig: 0.00* (**p<0.01, ***p<0.05)

Durbin Watson = 1.736

이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 회귀계수의 해석상의 문제가 발생 할 수도 있다. 그러므로 서비스품질과 만족도에 대한 회귀 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

5개의 서비스 품질 요인들이 외식업체 만족도가 R square=0.561, F=26.099, p<0.05로 나타나 전주지역 외식업체의 서비스품질이 외식업체 만족도에 미친 영향은 접근성과 유형성 요인이 유의 수준 p<0.05에서 유의한 영향을 미치며, VIF값도 2.047과 2.637로서 다중공선성이 존재하지 않는다.

가설 H1의 설정은 전주지역 외식업체의 서비스품질은 음식점 만족도에 미치는 영향을 나타낸 것이다. 외식업체의 음식점 만족도에 미치는 영향의 정도를 검증한 결과 접근성, 유형성 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설이 채택되었다. 기타 확신성, 대응성, 전문성은 기각되었다.

가설 2. 음식점 만족도, 지역이미지 만족도, 지역관광 만족도는 재방문에 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 음식점 만족도, 지역이미지 만족도(맛의 고장, 전주 한정식, 식문화 주도), 지역관광 만족도(관광 코스, 맛 기행 체험)는 종속변수인 재방문에 미치는 영향을 분석해 보면 다음과 같은 회귀분석 결과가 나온다. 음식점만족도, 지역이미지만족도, 지역관광만족도가 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 회귀식의 설명력이 23.1%로 나타났다. 이는 통계적으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 음식점만족도, 지역이미지만족도는 재방문에 유의한 영향을 미치기 때문에 만족도가 높으면 높을수록 재방문의도는 높다고 할 수가 있다.

또한 유의확률이 0.000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며,

Table 5. Results of revisit

Variable	Divid	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Constand		1.645	.039		41.889	.000*	
Satisfaction with restaurant		.136	.039	.263	3.461	.001***	2.314
Satisfaction with area		.128	.039	.264	3.236	.001***	1.639
Satisfaction with Area sightseeing		1.003E-02	.039	.019	.255	.799	1.029

R square = : 0.231, df 1= 3, df 2= 151

F = 26.101 Sig : 0.00*(**p<0.01, ***p<0.05)

Durbin Watson = 1.951

외식업체 재방문 요인에 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 음식점 만족도와 지역이미지 만족도에서 나타났다. 요인의 종속변수에 대한 표준화된 베타계수는 접근성 요인이 0.263, 유형성 요인이 0.264로 각각 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.951로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 그러므로 접근성 요인, 유형성 요인은 유의수준 0.05에서 외식업체 재방문에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

VIF값이 3이상일 경우 표준화된 회귀계수의 표준오차가 3배 이상으로 커져 회귀계수의 해석상의 문제가 발생 할 수 있는데, 외식업체 재방문에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다.

그러므로 전주지역 외식업체 재방문은 음식점 만족도, 지역이미지 만족도에서 유의한 것으로 나타났다

IV. 요약 및 결론

본 연구는 전주지역 외식업체의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향, 만족도가 재방문에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두었다. 연구목적을 달성하기 위하여 연구 모형을 설정하였고, 전주지역에 있는 대표 외식업체를 방문하는 고객들에게 서비스품질, 만족도, 재방문에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석에 대한 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 설문에 대한 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석에 의한 신뢰성과 타당성이 입증되었다.

25개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인으로 추출되었는데, 추출된 제1요인은 접근성 요인, 제2요인은 유형성 요인, 제3요인은 확신성 요인, 제4요인은 전문성 요인, 제5요인은 대응성 요인으로 명명하였다.

둘째, 연구 모형의 분석 결과에 의하면 전주지역 외식업체의 서비스품질이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 접근성 요인, 유형성 요인은 유의수준 0.05에서 만족도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 서비스품질에 따른 외식업체 만족도의 회귀분석 결과 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R^2 의 값이 0.561로 나타나 종속변수가 설명되어지는 부분의 비율이 전체의 56.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

또한 유의확률이 0.000으로 나타나면서 전체적인 통계에 대한 유의확률이 상당히 유의함을 알 수 있으며, 외식업체 만족도 요인에 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 접근성 요인과 유형성 요인에서 나타났다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.736로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다.

셋째, 음식점 만족도, 지역이미지 만족도, 지역관광 만족도 중에서 음식점 만족도, 지역이미지 만족도가 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 만족도가 높으면 높을수록 재방문 의도는 높다고 할 수가 있다. 재방문 요인에 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인은 음식점 만족도와 지역이미지 만족도에서 나타났다.

이러한 결과를 토대로 선행연구(Byun JS 2006, Park JO 와 Hwang YC 2007, Chae GH 2007, Park SW 와 Choi CJ 2007, Kwon MY 등 2007, Song JJ 등 2006)와 비교를 하면 다음과 같다. 선행연구에서는 서비스품질에 대한 만족도는 대응성, 접근성, 확산성, 신뢰성, 전문성 순서로 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그리고 서비스품질의 만족도는 관광객들에게 재방문 의도에 영향을 미치게 하는데, 만족도를 높이기 위해서는 다른 영향요인들도 중요하지만 서비스에 대한 만족도를 높이는 것도 중요한 요인이라는 것을 알 수가 있었다. 또한 만족도가 높으면 방문객들이 다른 사람들에게 음식점에 대한 긍정적인 구전을 전할 것이라는 결과를 보여 주었다.

전주지역 외식업체의 서비스품질이 고객 만족도 및 재방문에 대한 연구결과는, 위의 선행 연구 결과와 달리 서비스품질 만족도에서 접근성, 유형성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 전주지역 외식업체의 재방문에서는 음식점 만족도, 지역이미지 만족

도에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유는 전주지역 외식업체의 서비스품질에 대한 고객 만족도가 높으면 높을수록 재방문을 하는 방문객들이 증가할 것으로 생각한다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 한계점으로는 특정 지역을 상대로 한 선행연구의 부족과 외식업체에서 필요로 하는 서비스품질의 요인을 반영하는데 한계가 있었다. 또한 설문지 구성에 있어서 외식업체 방문객들의 거주 지역에 관한 내용이 없었으며, 설문 응답자가 신중하게 설문을 할 수 있도록 장소와 시간적 여건이 좋지 않았다. 또한, 영업시간 중에서 가장 바쁜 식사 시간에 설문을 받았기 때문에 신뢰성 있는 설문을 했는지에 대한 의문점이 남아 있다. 이것이 본 연구의 한계점이라고 할 수이다. 향후에는 이러한 연구의 한계점과 연구의 방향을 보완하여 본 연구 결과와 비교할 수 있는 계기가 되고, 여러 지역 외식업체의 서비스품질이 만족도 및 재방문에 미치는 영향 연구에 대한 다양하고 실질적인 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- 월간식당. 2007. 한국외식정보. 서울. pp 78-79
 전주음식. 2007. 8. 2. <http://www.jeonjufood.or.kr>
 Byun JS. 2006. A study on the effects of the banking service quality on customer satisfaction, their intention of return and word of mouth. The Dongguk University of Korea. pp 34-59
 Chae GH. 2007. A study on satisfaction factor of hotel service quality improvement. Korea Academic Sci of Tourism Information 25(0):53-74
 Dube LL, Renaghan M, Miller JM. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 35(1):39-47
 Kang JH, Ko BS. 2006. Measuring the effects of employee's foodservice quality, value, and satisfaction on tourist behavioural intention. Korean J Food Culture 21(6): 623-628
 Kwon MY, Jung HK, Han DY. 2006. A study on how service quality of family restaurant exert a significant influence customer satisfaction and revisit intention. Korea Association of Business Education 44(0):65-92
 Lee JE. 2007. A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the coffee service industry. The Hanyang University of Korea. pp 60-110

- Martin WB. 1986. Defining what quality service is for you. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 24(1):32-38
- Min KH. 2006. Menu Evaluation for Native Food in Jeonju Area. Korean J Food Cookery Sci 22(1): 96
- Oh H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. The cornell HRA Quarlerly 41(3):58-66
- Oyewole, P. 1998. Multi-Attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry. Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 3(3/4):65-68
- Park JO, Hwang YC. 2007. The effects of service context factors on service quality, service value, customer satisfaction and repurchase Intention. Korea Service Management Sci 8(1):79-110
- Park SB. 2006. Analysis of the customers expectation and satisfaction for service qualities in deluxe korean restaurants. The Yongin University of Korea. pp 12-57
- Park SW, Choi CJ, 2007. Effects of firm image on service quality, consumer satisfaction, and repurchase intention by the types of well-being store in korea. The journal of the Korean Sci of International Agriculture 8(3):234-241
- Parasuraman. 1988. A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1):12-40
- Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke RH. 1997. An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 2(0):3-20
- Rumore NZ, Zhu J, Tanner L, Scheuermann. 1999. Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An Analysis of Customers' Preferences". Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 3(3/4):39-48
- Sim JJ, Eng P, Schmidbauer. 1999. Perceived importance factors of restaurants in relation to university customers' demographic characteristics". Journal of Restaurant and Foodservice Marketing 3(3/4):109-122
- Song JJ, Kim SC, Yu JS. 2006. Structural relationships among the service quality, attitude, intention of reusing, service value, satisfaction for hotel coffee shop customer. Journal of Foodservice Management 9(2):67-88

(2007년 8월 17일 접수, 2007년 9월 20일 채택)