

## 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 전주지역을 중심으로

박기홍<sup>¶</sup> · 이보순<sup>1)</sup> · 김동석<sup>2)</sup>

우석대학교 외식산업조리학과<sup>¶,1)</sup> · 경희대학교 조리·외식서비스경영학과<sup>2)</sup>

### The Effect of the Selection Attribute of Local *Jeonju-bibimbop* Restaurants on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focused on *Jeonju* area

Ki-Hong Park<sup>¶</sup> · Bo-Soon Lee<sup>1)</sup> · Dong-Seok Kim<sup>2)</sup>

Department of Food Science and Culinary Arts, Woosuk University<sup>¶,1)</sup>,  
Dept. of Culinary and Food Service Management, Kyunghee University<sup>2)</sup>

#### Abstract

This research try to find the strategic implication through the importance-performance analysis for the customers who visited local *Jeonju-Bibimbap* restaurants. It also investigates the effect of the selection attribute of the restaurants on customer satisfaction and behavior intention as well as how customer satisfaction affects behavior intention. The survey was conducted targeting those who visited the local restaurants in Jeonju and had *Jeonju-Bibimbap*, and 251 copies of the questionnaire were used for the final analysis. As a result, the properties 'Environmental cleanliness' and 'Convenience of reservations' in IPA are probed as 'improvement needed as soon as possible'; the 'food(p<0.01)' and 'service(p<0.05)' factors significantly affect customer satisfaction; the 'physical environment(p<0.01)' and 'service(p<0.05)' factors have significant effect on behavior intention; lastly, it has also been found true that customer satisfaction significantly influences behavior intention(p<0.001).

**Key words:** Selection attribute, *Bibimbop* restaurant, *Jeonju*, Customer satisfaction, Behavioral intention, Importance-performance analysis

#### I. 서 론

음식은 인간의 생명을 유지시켜 주고 삶의 즐거움을 가져다주는 인간생활에 있어 반드시 필요한 요소로서 특히 관광 중에 음식의 중요성을 평소보다 더욱 크게 실감하게 된다(Im YC 1999). 현재 국내 외식시장은 전 세계적으로 불어 닥친

경제적 위기와 국외 전문 외식업체의 대형화, 체인화로 인해 상대적으로 격심한 경쟁 환경에 처하게 되었고(Kang HJ · Lee YJ 2010), 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적인 차별화 대안으로 건강이 중심이 되는 신개념 웰빙 메뉴(Wellbeing Menu)가 국내 외식업체의 블루오션 시장으로 대두되고 있다(Ahn HY · Cho KI 2006 ; Kwon YJ et al.

이 연구는 2011학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

¶ : 박기홍, 010-8716-4347, kihongp@naver.com, 전라북도 완주군 삼례읍 삼례로 333번지 우석대학교 외식산업조리학과

2006). 21세기 외식산업에 있어서 문화관광은 중요한 부분을 차지하고 있으며 한국 전통음식은 우리 민족의 특성을 대표할 수 있는 문화의 한 부분으로 중요한 문화체험관광의 자원이 될 수 있기 때문에(장해진 2003), 전통음식이라는 관광자원을 외식산업 상품으로 개발하고 시장세분화를 통해 시장별 요구도와 고객의 성향을 적극 반영한 특화 전략의 개발은 성공적인 외식산업 상품의 운영에 있어서 매우 중요하다.

최근 정부는 한식세계화의 방안에 대한 주요 업무 계획을 수립하였다. 전통음식인 비빔밥을 한식 세계화 기술 개발 강화의 추진계획을 위한 기초, 기반연구의 하나로 규정하였으며, 한식 레시피 표준화 약 100종 및 실용조리서 3종 개발에 전주비빔밥을 포함하였다(농촌진흥청 2009). 전통음식의 관광 상품화를 통한 세계화는 한국음식 문화의 개발, 홍보 및 국가경제의 활성화 등 경제문화적 측면에 있어서 커다란 효과를 발생시킬 것이다(Lee YJ·Lee SB 2008). 특히 전주비빔밥은 지리적 표시를 통한 지역경제 활성화 측면에서 접근해야 한다(특허청 2003)고 했을 만큼 전주와 비빔밥은 그 자체가 고유명사화 된 전통음식이 되었다.

비빔밥이 산업적, 경제적 측면에서 새로운 성장 원동력으로 부각되고 있는 이 때 비빔밥에 대한 과학적이고 체계적인 연구가 절실히 필요하지만(Yoon GS et al. 2009), Choo JI 등(1998)이 연구한 전주비빔밥에 대한 표준화를 통해 영양 성분의 분석과 Han YS과 Park JY(2001)의 전주비빔밥에 이용되는 나물의 저장 안정성을 조사하여 냉동 나물의 상품화 가능성에 대한 검토, Kim US 등(2004)의 비빔밥과 그 재료들의 항산화성 연구, Kim IH와 Seo KM(2007)의 비빔밥 색채를 통한 색채 범위를 제시 등과 같은 조리법에 대한 기초적 연구가 대부분이며, 아직도 전주비빔밥 향토음식점을 선택하는 고객의 성향과 선호를 파악하고자 하는 연구는 턱없이 부족하고 고객점유율 확보를 위한 유익한 정보 제공이 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 전주비빔밥 향토음식점을 방문하는 고객들에 대한 중요도와 성취도 분석(importance-performance analysis; IPA)을 통해, 전주비빔밥 향토음식점의 전략적 시사점을 살펴보고자 한다. 둘째, 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 살펴본다. 마지막으로 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성에 대한 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전주비빔밥에 관한 선행연구

비빔밥은 밥 위에 여러 종류의 나물과 볶은 고기를 놓아 고추장에 비벼먹는 일품요리로 불고기, 김치와 더불어 한국을 대표하는 음식이다. 다양한 재료와 채소류를 사용하기 때문에 영양적으로 균형 잡힌 음식일 뿐만 아니라 육식 위주의 서구형 식생활로 인한 성인병 예방에도 도움이 되는 고섬유질, 저 콜레스테롤식으로서 국내에서는 물론 외국인들에게도 기호도가 높은 음식으로 알려져 있다(Yang HS·Rho JO 2005 ; Joo NM et al. 2001 ; Sim YJ et al. 2000 ; Chang MJ·Cho MS 2000, Lee KJ·Cho MS 2008).

비빔밥이 골동반이라는 이름으로 처음 언급된 문헌은 『미암일기』이며, 동국세시기에도 비빔밥 형태의 반유밥이 나온다(Bok HJ 2007). 비빔밥의 조리법이 비교적 상세히 설명되어 있는 최초의 문헌은 1800년대 말엽의 시의전서로, 어떤 음식이 문헌상에 나타날 때에는 이미 널리 알려져 애용되고 있는 단계라고 볼 수 있음을 감안할 때 비빔밥은 그 역사가 문헌상에서 보다는 훨씬 오래된 것으로 추정할 수 있다.

이와 같이 역사성이 깊은 비빔밥은 지방마다 특산 농산물의 사용을 바탕으로 발전되어 왔으며, 특히, 전주와 진주 및 해주에서는 비빔밥이 향토

음식으로 이어져 왔다. 그 중에서도 전주비빔밥은 평양의 냉면, 개성의 탕반과 함께 조선시대 3대 음식의 하나로 꼽히는데, 대표적인 전라도 향토음식으로 타지방과는 차별화된 방식으로 전라도 지방만의 고유한 지역적 특성이 반영된 특유의 조리법으로 발전시켜온 음식이며(Kim UK 1994), 화려한 시각적 요인과 맛으로 전라북도 지역을 방문하는 음식관광객들이 가장 선호하는 일품음식이다(박지영 2000). 전통적으로 사용하는 재료가 30여 가지나 되며 정성 들여 기른 콩나물과 오래 묵은 좋은 간장, 고추장, 육회, 참기름 등을 넣고, 맨 위에는 날달걀을 깨어 얹는다. 겨울에는 햇김, 이른 봄에는 청포묵, 초여름에는 썩갠, 늦가을에는 고춧잎, 깻잎 등을 곁들여 계절의 맛을 즐긴다(이효지 1998).

전주비빔밥이 전국적으로 유명하게 된 것은 이 같은 환경과 더불어 전주 지역의 보수적인 성향에 의해 맛의 전통이 이어져온 것에 기인한 것으로 생각된다. 이처럼 지리적, 사회적 제반 환경에 의해 장기간에 걸쳐 형성되고 발전되어온 전주비빔밥은 전주의 전통적 정서와 문화가 어우러진 중요한 가치를 지닌 향토 음식이라고 할 수 있다.

근래에 들어 전통 음식의 관광 상품화, 국제화에 대한 필요성이 높아짐에 따라 전주비빔밥을 전주 지역의 향토 음식에서 벗어나 세계의 음식으로 발전시켜 나가기 위해서 민관합동으로 포럼 개최, 국제 박람회 참가, 이벤트, 조리 대회 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 한편으로 비빔밥의 우수성을 검증하기 위한 연구도 이루어져 전주비빔밥에 대한 표준화를 통해 영양 성분을 분석하여 저열량, 고섬유질 음식일 뿐만 아니라 영양적으로 균형 잡힌 일품요리임을 확인한 바 있다(Choo Ji et al. 1998).

## 2. 음식점 선택속성에 관한 선행연구

고객들은 음식점을 선택할 때, 음식점을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인에 영향을 받으며(Khan MA 1982), 음식점을 선택한 후 자신의 행

동에 대해 사후평가를 하게 된다. 자신의 행동이 만족스러운지 아니면 불만족스러운지에 대한 평가를 하고, 만족한 고객들은 만족한 대로의 대응 행동을 하게 되고, 불만족스러운 고객들은 불만족에 따른 대응행동을 하게 되는데 일반적으로 불만족한 후의 불평행동은 부정적 구전, 재방문포기, 고발 등 다양한 행태로 나타난다(김철호 2007).

Lewis RC(1981)는 선택속성에 대한 정의를 제품이나 상표 혹은 점포가 가지고 있는 여러 가지 속성들 중에서 소비자의 선호행위와 구매의사 결정 내지 재방문과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination attribute; choice related) 또는 선택속성이라고 정의하였다. 음식점 선택속성에 관한 기존연구를 살펴보면 Cadotte ER와 Turgeon N(1988)은 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기, 가격, 위생/청결 등에 관한 속성에 관해 연구를 하였으며, Khan MA(1982)은 음식, 서비스, 메뉴, 장소 및 분위기를 Gileran S(1993)은 서비스, 메뉴, 가격, 위생/청결을 음식점 선택속성으로 택했다. Cho SH 등(2008)은 한식전문업소에 관한 선택속성 연구에서 메뉴의 질, 서비스의 질, 환경, 편리성에 관해서 연구하였으며, Lee AJ 등(2007)은 한식점 선택속성에 관한 연구를 통해 청결성, 서비스혜택, 음식의 위생 및 안전, 접근성 및 이미지, 음식점의 합리성 등의 요인들을 변수로 채택하였다. 이와 같은 음식점 선택속성에 대한 각 연구 결과를 종합해 보면 공통된 속성으로 음식 고유의 질과 함께 적절한 양이 제공되는가, 또한 서비스 측면에서 세심하고 주의 깊은 서비스가 제공되는가, 그리고, 이용에 편리한 위치 및 저렴한 가격과 편안하고 안락한 분위기를 유지하는가와 같은 내용 등을 중점 선택속성으로 여기고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 음식점의 선택속성들 중에서 공통으로 제시된 주요 변수들을 사용하여 전주비빔밥 향토음식점 선택속성을 이용하였다.

### 3. 중요도-성취도 분석(Importance-Performance analysis: IPA)

중요도-성취도 분석(IPA)은 소비자가 중요하게 생각하는 속성과 그 속성을 공급자가 얼마나 만족시켜주었는가를 직접적으로 비교할 수 있는 수단을 제공함으로써 소비자를 분석하고자 하는 마케터들에게 일정 부분 그 해답을 제공해왔다. 즉, IPA분석은 중요도와 성취도 간의 불일치를 통해 고객의 불만족을 측정할 수 있는 도구로 사용되며(Martilla JA · James JC 1977), 방문자 만족을 평가하는 도구로 사용할 수 있다(Guadagnolo F 1985). IPA의 기본 가정은 만족속성에 대한 고객의 수준은 상품이나 서비스 성취도의 기대와 경험에 의해 주로 좌우되는 것으로, IPA는 이용자의 만족도 측정을 위해 이용 전에는 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로 평가함으로써 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다(Jang BS · Byun WH 2004). 또한, 다른 통계방법에 비해서 매우 간단하면서도 가독성이 우수한 도표(matrix)를 산출할 수 있다는 이유로 전략적 선택이 필요한 수많은 마케팅적 의사결정의 근거로서 이용되어 왔다(Jeong C · Seo YS 2010).

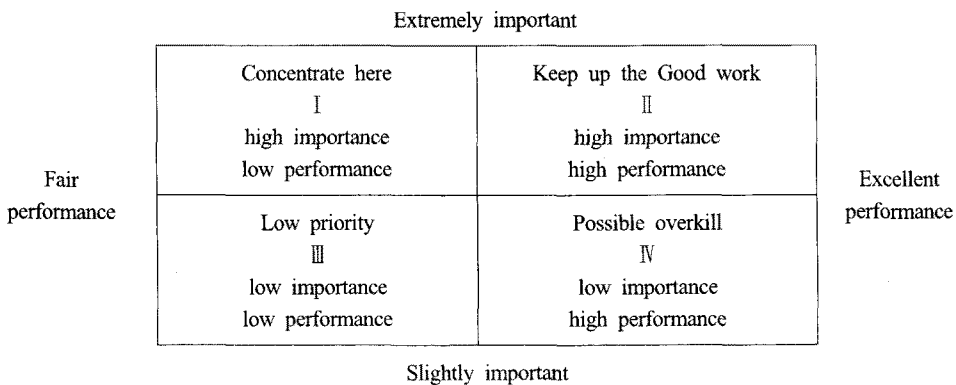
IPA의 가장 중요한 특징은 중요도와 성취도를 각각 한 축(즉, X축과 Y축)으로 하는 4개의 사분면에 각 연구에서 사용된 기준 변수(예: 선택속성,

만족속성 등)를 배치시켜 사분면 각각에 대한 전략적 시사점을 도출할 수 있다는 것이다(<Fig. 1> 참조). 중요도와 성취도가 모두 높은 2사분면의 변수들은 각 향토음식점에서 계속 그 수준을 유지시킬 필요가 있는 ‘유지(keep up the good work)’라는 전략적 시사점이 도출될 수 있다. 한편 중요도는 높으나 성취도는 낮은 1사분면은 개선의 우선순위에 해당하는 ‘집중(concentrate here)’으로, 중요도와 성취도 모두 낮은 3사분면은 ‘저순위(low priority)’로, 마지막으로 중요도는 낮으나 성취도만 높은 4사분면은 ‘과잉노력지양(possible overkill)’ 등의 시사점이 제시될 수 있다.

따라서 특정 향토음식점은 IPA의 결과를 가지고 투자 및 개선 우선순위를 정할 수 있다. 즉, 1사분면은 집중 투자대상이고 3, 4분면은 저순위이거나 투자지양 대상으로 제안될 수 있다(Jeong C · Seo YS 2010).

### 4. 고객만족과 행동의도 관련 연구

고객만족(Customer Satisfaction)이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게 되는 만족의 정도를 말하며, 욕구에 대한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하게 되고, 반대로 기대에 미치지 못 할 때에는 불만족이 발생한다. 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하여 상품, 서비스에 대해 고객의 신뢰감



<Fig. 1> IPA matrix.(자료출처: Slack 1994, 논자 재작성)

을 지속하게 하는 것이다(Yoo R et al 2010). 최근 선택속성과 고객만족과의 관계를 행동의도와 관련지어 연구해야 한다(Lim BJ 2010)는 주장이 나오고 있다. 선택속성과 고객만족은 행동의도의 중요한 변수로 알려져 있지만, 선택속성에 있어서 만족과 행동의도의 상호작용에 대한 직접적인 효과분석은 상대적으로 미흡한 실정이다. 그러므로 선택속성과 고객만족, 행동의도의 영향관계에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

고객만족이란 개념은 제품이나 브랜드에 대한 구매 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며(Cho YB 2009), 경험에 근거한 태도 변화의 원인으로 이해되며(Westbrook RA · Oliver RI 1981), 고객의 욕구에 대한 기대에 충족으로 그 지각된 수준이 그 이상인 경우 만족감이 발생하고, 반대의 경우 불만족이 발생한다(Aaker J 1996). 고객만족은 향후 고객이 가지게 되는 행동의도에 영향을 미치게 되고, 행동의도는 고객이 느끼는 만족의 결과로 경험 후 얻어지는 미래지향적인 태도로 개인이 가지는 주관적 상태로 정의할 수 있다(Fishbein MA · Ajzen SA 1985).

재 구매 의도, 추천의도, 구전의도 등을 포함하는 행동의도는 고객들이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념(Blouning WK et al 1993)으로 정의되며, 고객만족과 관련된 결과변수로 알려져 왔다(Ryoo KM · Park JH 2010). 재 구매 의도는 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다(MacKenzie SB · Lutz RJ 1989). 재 구매 의도는 만족 경험의 결과로 인식되고 있고, 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다고 하였다. 많은 연구에서 고객만족이 구매 후 태도와 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Oliver RL · Linda G 1981 ; Bearden WO · Teel JE 1983 ; Labarbera PA · Mazursky D 1983 ;

Oliver RL · Swan J 1989). 또한 고객은 제품이나 서비스에 대해서 만족하게 되면 후속행동으로 추천의 영향을 나타낸다(Ryoo KM · Park JH 2010). Ryoo KM · Park JH(2010)와 Oliver RL(1980) 등은 고객이 구입한 상품에 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며, 이러한 태도는 향후의 재 구매 의도에 영향을 미치며, 불만족한 고객은 만족한 고객에 비해서 지속적으로 유지될 가능성이 적다는 것을 밝혀냈다. 또한 고객만족은 다른 사람에 대한 긍정적인 구전 효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다(Back MY · Han SI 2007). 이러한 이유로 인해서 고객행동이 태도에 의해 이루어졌는가를 연구하기 위해서는 실직적인 고객행동의 측면에서의 재구매 의도와 추천의도, 구전의도 등에 대한 연구가 함께 이루어져야 연구의 타당성을 높일 수 있을 것이다.

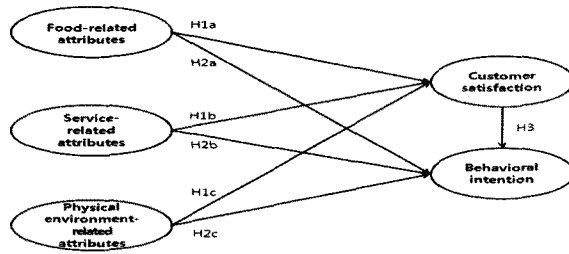
### Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구는 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성이 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 음식점의 선택속성에 대한 선행연구(Khan MA 1982 ; 김철호 2007 ; Lewis RC 1981 ; Cadott ER · Turgeon N 1988 ; Gileran S 1993 ; Cho SH et al 2008 ; Lee AJ et al 2007)와 고객만족과 행동의도 간의 인과관계연구(Lim BJ 2010 ; Westbrook RA · Oliver RI 1981 ; Aaker J 1996 ; Fishbein MA · Ajzen SA 1985 ; Blouning WK et al 1993 ; Ryoo KM · Park JH 2010 ; MacKenzie SB · Lutz RJ 1989 ; Oliver RL · Linda G 1981 ; Bearden WO · Teel JE 1983 ; Labarbera PA · Mazursky D 1983 ; Oliver RL · Swan J 1989 ; Back MY · Han SI 2007)를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였다.

H1. 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1a: 전주비빔밥 향토음식점의 음식요인은



<Fig. 2> Research model

고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1b: 전주비빔밥 향토음식점의 서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1c: 전주비빔밥 향토음식점의 물리적환경요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2a: 전주비빔밥 향토음식점의 음식요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2b: 전주비빔밥 향토음식점의 서비스요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2c: 전주비빔밥 향토음식점의 물리적환경요인은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 삭제 또는 수정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의와 측정방법을 살펴보면 다음

과 같다.

전주비빔밥 향토음식점의 선택속성은 소비자들이 전주비빔밥 향토음식점을 선택할 때 중요하게 여기는 정도로 정의한다(Cho SH et al 2008). 본 연구에서 사용된 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성은 Yinghua L·Jang SC(2009)의 연구에서 사용된 레스토랑의 24개 선택속성과 Cho SH 등(2008)의 연구에서 사용된 한식전문업소의 15개 선택속성 중 본 연구의 취지와 맞지 않는 것으로 판단(전문가 집단: 관련전공 교수 3인)되는 항목을 삭제하고 최종적으로 25개 항목으로 측정하였다.

고객만족은 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성에 대한 고객의 기대가 충족되는 정도로 정의한다. 이는 3개 문항(Blodgett JG et al 1993 ; Zeithaml VA·Bitner MJ 1996)으로 측정하였다.

행동의도는 고객들이 전주비빔밥 향토음식점을 방문한 경험에 대한 태도를 형성한 후 특징한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념으로 정의한다. 이는 3개 문항(Oliver RL·Linda G 1981 ; MacKenzie SB·Lutz RJ 1989 ; Oliver RL·Swan J 1989 ; Back MY·Han SI 2007)으로 측정하였다.

이상의 모든 항목은 Likert 5점 척도를 사용하

<Table 1> Measurement of the variables

Variable	N	The source	Scale
Selection attributes	25	Yinghua L·Jang SC 2009 ; Cho SH et al 2008	Likert 5 scales
Customer satisfaction	3	Blodgett JG et al. 1993; Zeithaml VA·Bitner MJ 1996	Likert 5 scales
Repurchasing intention	3	Oliver RL·Linda G 1981; MacKenzie SB·Lutz RJ 1989; Oliver RL·Swan J 1989; Back MY·Han SI 2007	Likert 5 scales
General characteristics	7		Nominal, ratio

여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”의 순으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령대, 학력, 혼인상태, 거주지역, 직업, 월 평균 가계수입 등으로 조사하였고, 명목척도 및 서열척도로 측정하였다.

### 3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 수행하기 위해 전주비빔밥 향토음식점을 방문하여 비빔밥을 구매해 본 경험이 있는 고객을 모집단으로 설정하였고, 표본추출은 편의표본추출에 의해 전주지역에 소재하며, 전주시로부터 지역향토음식점으로 인가받고, 1일 평균 내점 고객의 수가 200명 이상인 6개의 전주비빔밥 향토음식점을 선정하여 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 설문은 자기기입방

법에 의해 조사되었다. 총 310부를 배포하였고, 회수된 306부 중 불성실하거나 부적합한 설문지를 제외한 251부를 최종 분석에 사용하였다. 조사된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 통계분석을 실시하였으며, 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 중요도-성취도 분석을 위하여 IPA를 실시하였다. 측정도구의 신뢰성 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설검정을 위해 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같

<Table 2> Demographic profiles of the respondents

Variable	Level	Total	
		n	%
Gender	Male	118	47.0
	Female	133	53.0
Marital status	Married	137	54.6
	Single	114	45.4
Age Group	Less than 29	95	37.8
	30-39	62	24.7
	40-49	50	19.9
	More than 50	44	17.5
Academic Background	High-school graduate	47	18.7
	College graduate	52	20.7
	University graduate	121	48.2
	Graduate-school graduate	31	12.4
Job	Student	57	22.7
	Housewife	41	16.3
	Office worker/public official	78	31.1
	Professional	38	15.1
	Self-employed	18	7.2
	Others	19	7.6
Average Monthly Household Income	Less than 1 million KRW	77	30.7
	1.01 - 2 million KRW	53	21.1
	2.01 - 3 million KRW	53	21.1
	3.01 - 4 million KRW	35	13.9
	More than 4.01 million KRW	33	13.1
Frequency of visits	1~2 times in a month	179	71.3
	3~5 times in a month	63	25.1
	6~8 times in a month	9	3.6

The missing values have been excluded from the analysis.

다. 응답자는 전주비빔밥 향토음식점을 방문하여 비빔밥을 경험한 고객을 대상으로 실시하였다. 분석결과 성별은 여성이 53.0%로 남성보다 6%가 많았으며, 혼인상태는 기혼자가 54.6%로 미혼자보다 많았다. 연령대는 20대 이하가 37.8%로 가장 많았고, 학력은 4년제 졸업한 학력의 응답자가 48.2%로 가장 많았다. 직업은 회사/공무원이 33.8%로 가장 많았고, 월 가계소득은 100만 원 이하가 30.7%로 가장 많은 것으로 나타났는데 이는 응답자의 연령대가 20대 이하가 가장 많은 이유라고 사료된다.

## 2. 중요도-성취도 분석

전주비빔밥 향토음식점 선택속성 25개 항목에

대한 응답자의 중요도와 만족도를 분석하기 위해 각각의 평균값을 구하였으며 IPA기법을 실시한 결과는 다음과 같다.

### 1) 전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 중요도

전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 중요도에 대한 결과는 아래의 <Table 3>에서 나타난 바와 같다. 전주비빔밥 향토음식점 선택속성별로는 ‘비빔밥의 맛’이 평균 4.49로 가장 중요하다고 판단하였고 다음으로 ‘재료의 신선도’, ‘주문과 정확한 음식제공’, ‘실내의 청결성’, ‘신속한 서비스’, ‘종업원의 친절성’, ‘고객불편 처리능력’, ‘비빔밥 담는 모양’, ‘신뢰할 수 있는 서비스’, ‘주차의 편리성’, ‘비빔밥의 안전성’의 순으로 나타났다.

<Table 3> Importance of the attributes of Jeonju-bibimbop restaurants

Rank	Attributes	Mean	Std. Dev.
1	Taste of food	4.49	.622
2	Freshness of food	4.45	.705
3	Serve food as ordered	4.34	.749
4	Environmental cleanliness	4.31	.749
5	Prompt service	4.30	.735
6	Friendly and helpful employees	4.26	.831
7	Attentive employees	4.24	.779
8	Food presentation	4.22	.643
9	Dependable and consistent service	4.22	.744
10	Convenience of parking	4.20	.841
11	Food safety	4.20	.778
12	Healthy food options	4.18	.775
13	Appropriate food temperature	4.14	.693
14	Knowledge of the employees about the menu	4.11	.867
15	Accurate guest check	4.11	.815
16	Neat and well-dressed employees	4.10	.838
17	Convenience of reservations	4.09	.865
18	Transit facilities	4.06	.832
19	Appropriate room temperature	4.00	.787
20	Location	3.98	.834
21	Aroma	3.97	.860
22	Interior design and décor	3.93	.824
23	Variety of the menu	3.90	.776
24	Lighting	3.87	.815
25	Music	3.71	.898



2) 전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 성취도

전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 성취도에 대한 결과는 아래의 <Table 4>에서 나타난 바와 같다. 전주비빔밥 향토음식점 선택속성별로는 ‘주문에 따른 정확한 음식제공’을 평균 4.04로 가장 만족한다고 판단하였고 다음으로 ‘재료의 신선도’, ‘건강식으로서의 비빔밥’, ‘비빔밥 안전성’, ‘비빔밥 제공온도’, ‘비빔밥 담는 모양’, ‘신속한 서비스’, ‘종업원의 친절성’, ‘고객불편 처리능력’, ‘신뢰할 수 있는 서비스’, ‘비빔밥의 맛’의 순으로 나타났다.

3) 전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 IPA 매트릭스 분석

전주비빔밥 향토음식점 선택속성의 중요도(I), 성취도(P)를 통하여 각 특성의 중요도를 조사하고 경험후의 성취도를 측정함으로써 각 특성에 대한 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교, 분석하였다. Kim SK · Kim HR(2009)과 Liu Y · Jang SC(2009)은 IPA분석을 이용한 연구에서 매트릭스를 활용하였으며, 성취도와 중요도의 평균값을 중앙값으로 사용하였다. 따라서 본 연구에서도 중앙값을 활용하여 IP의 교차점을 설정하였으며, 이를 중심으로 하여 X축은 성취도, Y축은

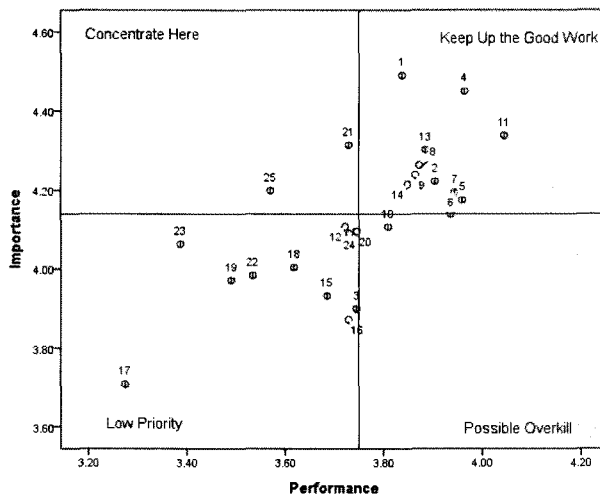
<Table 4> Performance of restaurant attributes for the surveyed Jeonju-bibimbop restaurant.

Rank	Attributes	Mean	Std. Dev.
1	Serve food as ordered	4.04	.806
2	Freshness of food	3.96	.750
3	Healthy food options	3.96	.833
4	Food safety	3.94	.818
5	Appropriate food temperature	3.94	.817
6	Food presentation	3.90	.779
7	Prompt service	3.88	.862
8	Friendly and helpful employees	3.87	.858
9	Attentive employees	3.86	.861
10	Dependable and consistent service	3.85	.881
11	Taste of food	3.84	.877
12	Knowledge of the employees about the menu	3.81	.766
13	Neat and well-dressed employees	3.75	.866
14	Variety of the menu	3.75	.809
15	Convenience of reservations	3.73	.837
16	Environmental cleanliness	3.73	.838
17	Lighting	3.73	.898
18	Accurate guest check	3.72	.926
19	Interior design and décor	3.69	.895
20	Appropriate room temperature	3.62	.866
21	Convenience of parking	3.57	1.072
22	Location	3.53	.939
23	Aroma	3.49	.944
24	Transit facilities	3.39	.979
25	Music	3.27	1.051

중요도로 하여 4사분면으로 구성하여 분석하였으며, 결과는 <Fig. 3>과 같다.

분석결과를 살펴보면, 전주비빔밥 향토음식점 선택속성에 대한 중요도는 평균(4.14)보다 높고 성취도는 평균(3.75)보다 낮은 1사분면에는 ‘실내의 청결성’과 ‘예약의 편리성’ 2가지 선택속성이 위치하였다. 1사분면은 개선의 우선순위에 해당하는 ‘집중(Concentrate here)’이 필요한 부분이므로 이 속성들을 빠른 시간 안에 개선할 필요가 있다. 한편 중요도와 성취도가 평균보다 높은 2사분면에는 ‘비빔밥의 맛’, ‘비빔밥 재료의 신선도’, 주문에 따른 정확한 음식제공, ‘신속한 서비스’, ‘종업원의 친절성’, ‘비빔밥 담는 모양’, ‘비빔밥

제공 온도’, ‘고객 불편 처리능력’, ‘신뢰할 수 있는 서비스’ 등 11가지 선택속성이 위치하였다. 이 선택속성들은 전반적으로 고객들에게 만족을 주는 선택속성이므로 지속적으로 수준을 ‘유지(Keep up the Good Work)’할 수 있도록 하여야 할 것이다. 중요도와 성취도가 평균보다 낮은 3사분면에는 ‘교통의 편리성’, ‘직원의 적절한 배치’, ‘주차 공간의 편리성’, ‘종업원의 용모단정’, ‘기본 좋은 향기’, ‘음식점의 위치’, ‘적절한 실내 온도’, ‘실내 디자인 및 장식’, ‘메뉴 선택의 다양성’, ‘조명’, ‘음악’ 등 11가지 선택속성이 위치하였다. ‘메뉴선택의 다양성’은 고객이 전주비빔밥 향토 음식점을 방문할 때 비빔밥이라는 단일 메뉴를



Note:

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 1. Taste of food                              | 14. Dependable and consistent service |
| 2. Food presentation                          | 15. Interior design and décor         |
| 3. Variety of the menu                        | 16. Lighting                          |
| 4. Healthy food options                       | 17. Music                             |
| 5. Freshness of food                          | 18. Appropriate room temperature      |
| 6. Appropriate food temperature               | 19. Aroma                             |
| 7. Food safety                                | 20. Neat and well-dressed employees   |
| 8. Friendly and helpful employees             | 21. Environmental cleanliness         |
| 9. Attentive employees                        | 22. Location                          |
| 10. Knowledge of the employees about the menu | 23. Transit facilities                |
| 11. Serve food as ordered                     | 24. Convenience of reservations       |
| 12. Accurate guest check                      | 25. Convenience of parking            |
| 13. Prompt service                            |                                       |

<Fig. 3> Importance-performance analysis matrix

고려하고 방문하였기 때문에 중요한 선택속성으로 인지되지 않는 것이라 사료되며 이외의 선택속성들은 대부분 음식점의 물리적환경에 관련된 것들로 이 선택속성들은 전주비빔밥 향토음식점의 장기적인 발전계획에 고려되어야 할 것이다. 선택속성에 대한 중요도는 낮게 나타났지만 방문 후 성취도가 높아진 선택속성은 ‘종업원의 메뉴 지식’ 1가지 선택속성이다. 이 선택속성은 ‘과잉노력을 지양(Possible Overkill)’하여야 할 것이다.

## 2. 신뢰성과 타당성 분석

측정자료의 요인분석에 적합한 자료인가를 살펴보는 KMO값은 0.7이상을 상회하는 것으로 나타났다, Bartlett's 구형성 검정은 모두 유의한 것으로 나타나 측정데이터는 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다. 탐색적 요인분석은 주성분분석과 베리맥스의 직각회전방법을 이용하였고, 고유값 1을 기준으로 요인을 도출하였다. 각 요인에

대해 적재량이 0.4이상 적재된 항목만을 요인으로 채택하였으며 0.4이상의 교차적재 되는 항목에 대해서는 모두 삭제(SA4, SA6, SA12, SA13, SA19, SA20, SA21, SA24: 8개 문항삭제)하여 요인의 단일차원성과 내적일관성을 최대한 고려하였다.

선택속성에 대한 탐색적 요인분석결과는 <Table 5>와 같다. 누적분산설명력은 53.159%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 도출된 요인을 살펴보면, ‘서비스’요인은 6개 항목이 적재되었고 신뢰도 계수는 0.815으로 나타났다, ‘물리적환경’요인은 7개 항목이 적재되었으며, 신뢰도계수는 0.836으로 나타났다. 또한 ‘음식’요인은 4개 항목이 적재되었고, 신뢰도계수는 0.657로 나타났다.

고객만족에 대한 요인분석결과 단일차원으로 도출되었다. 분산설명력은 76.956%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다, 3개항목이 적재되었으며, 신뢰도계수는 0.850으로 나타났다. 행동의도에 대한 요인분석결과 단일차원으로 도출되었다.

<Table 5> Factor analysis - service quality dimension

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's $\alpha$
Service related attributes	SA09. Attentive employees	.738	3.427	20.160	.815
	SA11. Serve food as ordered	.733			
	SA10. Knowledge of the employees about the menu	.653			
	SA07. Food safety	.646			
	SA08. Friendly and helpful employees	.639			
	SA14. Dependable and consistent service	.627			
Physical environment related attributes	SA17. Music	.758	3.375	19.854	.836
	SA16. Lighting	.706			
	SA15. Interior design and décor	.701			
	SA18. Appropriate room temperature	.655			
	SA23. Transit facilities	.600			
	SA22. Location	.587			
	SA25. Convenience of parking	.482			
Food related attributes	SA02. Food presentation	.746	2.235	13.145	.657
	SA01. Taste	.685			
	SA03. Variety of the menu	.676			
	SA05. Freshness of food	.446			
Total variance(%) = 53.159, KMO =.896, Bartlett's test=1449.048***					

\*\*\* p<.001

<Table 6> Factor analysis - Customer satisfaction, behavioral intention

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Customer satisfaction	CS1. I am satisfied with this restaurant.	.881	2.309	76.956	.850
	CS2. My expectation was fulfilled before visiting this restaurant.	.880			
	CS3. I am generally satisfied with this restaurant.	.872			
KMO =.732, Bartlett's test=319.955***					
Behavioral intention	BI1. Continued patronage	.904	2.393	79.759	.873
	BI2. Recommendation	.891			
	BI3. Favorable word-of-mouth	.884			
KMO =.732, Bartlett's test=319.955***					

1) \*\*\*  $p < 0.001$ .

분산설명력은 79.759%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 3개 항목이 적재되었으며, 신뢰도계수는 0.873으로 나타났다.

3. 구성개념간의 상관관계분석

연구 개념들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구 개념들 간 방향성은 일치하는 것으로 나타났다<Table 6>. 여기서 주목해야 할 점은 고객만족과 재 구매 의도

사이의 상관관계가 0.789로 높은 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 개념간의 다중공선성이 발생할 가능성을 감지하여 가설검정을 할 때 VIF(Variance Inflation Factor)값을 이용하여 다중공선성을 진단하였다.

4. 가설검정

다중회귀분석을 실시하기 위해 히스토그램을 이용하여 정규분포를 확인하였고, 표준화된 잔차

<Table 7> Results of the correlation analysis

Variable	1	2	3	4	5
Service-related attributes	1				
Physical environment-related attributes	.570***	1			
Food-related attributes	.474***	.498***	1		
Customer satisfaction	.344***	.325***	.337***	1	
Behavioral intention	.322***	.353***	.287***	.789***	1

1) \*\*\*  $p < 0.001$ .

<Table 8> Result of the multiple regression analysis - Determinants of customer satisfaction

Variables	Dependency variable: Customer satisfaction				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Service-related attributes	.229	.092	.182	2.480*	1.594
Physical environment-related attributes	.155	.090	.128	1.717	1.643
Food-related attributes	.273	.101	.187	2.698**	1.432
Customer satisfaction	$R^2 = .167$		Adj. $R^2 = .157$		$F = 16.527***$

1) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

와 독립변수들 간의 산점도를 이용하여 등분산성을 확인하였다. 또한 VIF(Variance Inflation Factor) 값이 10보다 현저히 낮아 다중공선성의 문제는 없는 것을 확인하였다.

전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설 1을 검정하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석결과는 <Table 8>과 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(Adj. R<sup>2</sup>)는 0.157로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성 중 ‘서비스’요인과 ‘음식’요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 ‘서비스’와 ‘음식’품질이 높아질수록 고객의 만족도는 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Seafood Buffet Restaurant의 선택속성을 연구한 Kim ST 등(2008)과 패밀리 레스토랑 서비스품질의 선택속성을 연구한 Cho YB(2009)의 연구결과와 일치한다. 그러나 ‘물리적환경’은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 전주비빔밥 향토음식점을 방문하는 고객의 만족도에는 상대적으로 작은 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 행동의도에 영향을 미친다는 가설 2를 검정하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석결과는 <Table 9>와 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(Adj. R<sup>2</sup>)는 0.145로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성 중 ‘서비스’요인과 ‘물리적환경’요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Ryoo KM·Park JH(2010)의 연구결과와 일치한다. 즉 전주비빔밥 향토음식점 소비자들이 지각하는 ‘서비스’와 ‘물리적환경’ 품질이 높아질수록 긍정적 행동의도를 나타낼 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 또한 ‘물리적환경’품질이 ‘서비스’와 ‘음식’품질에 비하여 고객의 행동의도에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 조사되어 긍정적인 고객의 행동을 유도하기 위해서는 ‘물리적환경’품질을 향상시키는데 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족이 행동의도에 영향을 미친다는 가설 3을 검정하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석결

<Table 9> Result of the multiple regression analysis - Determinants of behavioral intention

Variables	Dependency variable: Behavioral intention				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Service-related attributes	.195	.098	.147	1.994*	1.594
Physical environment-related attributes	.273	.095	.215	2.862**	1.643
Food-related attributes	.169	.107	.110	1.576	1.432
Behavioral intention	R <sup>2</sup> =.155		Adj. R <sup>2</sup> =.145	F=15.091***	

1) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001.

<Table 10> Result of the regression analysis - Determinants of behavioral intention

Variables	Dependency variable: Repurchase intention				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Customer satisfaction	.827	.041	.789	20.268***	.907
R2, F(p)	R <sup>2</sup> =.623		Adj. R <sup>2</sup> =.621	F=410.786***	

1) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<0.001.

과는 <Table 10>과 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수( $R^2$ )는 0.623으로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 따라서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 다수의 선행연구(Kim ST et al. 2008 ; Cho YB 2009 ; Ryoo KM · Park JH 2010)와 일치한다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 전주비빔밥 향토음식점을 방문하는 고객들에 대한 중요도와 성취도 분석을 통해 전략적 시사점을 찾아보고자 하였다. 또한 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구결과 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 ‘음식’, ‘서비스’, ‘물리적환경’ 등 3개의 요인이 도출되었다. 분석결과에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, IPA 결과 개선의 우선순위로 고려하여야 할 선택속성은 고객들의 중요도는 높으나 성취도가 평균보다 낮은 ‘실내의 청결성’과 ‘예약의 편리성’ 2가지로 나타났으며, 이 속성들은 빠른 시간 안에 개선할 필요가 있다고 사료된다. 한편 ‘비빔밥의 맛’, ‘비빔밥 재료의 신선도’, ‘신속한 서비스’ 등 ‘음식’과 ‘서비스’와 관련된 선택속성 11가지는 중요도와 성취도가 평균보다 높게 나타나 지속적 유지가 필요한 선택속성으로 판단된다. 그러나 ‘교통의 편리성’, ‘주차공간의 편리성’ 등 중요도와 성취도가 평균보다 모두 낮은 11개의 선택속성들은 대부분 음식점의 물리적환경에 관련된 선택속성으로 장기적인 발전계획에 고려되

어야 할 것이다. 끝으로 선택속성에 대한 중요도는 낮게 나타났지만 방문 후 성취도가 높아진 선택속성은 ‘종업원의 매뉴저식’ 1가지 선택속성이다. 이 선택속성은 ‘과잉노력’을 지양하여야 할 것이다.

둘째, 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성 중 ‘서비스’와 ‘음식’요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전주비빔밥 향토음식점에 대해 고객들이 ‘서비스’와 ‘음식’요인을 높게 지각할수록 고객만족도는 높아진다는 것을 의미한다. 아울러 표준화 회귀계수를 이용한 상대적인 영향력은 ‘음식’요인이 ‘서비스’요인에 비하여 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전주비빔밥 향토음식점에 대한 ‘음식’품질을 높이는데 많은 투자를 해야 하며, 고객들이 선호하는 맛과 담는 모양, 건강성 등을 조사하여 개발하는 것이 필요함을 시사한다. 아울러 ‘서비스’품질을 지속적으로 향상시켜야 함을 시사한다.

셋째, 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성 중 ‘서비스’와 ‘물리적환경’요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 전주비빔밥 향토음식점에 대한 ‘서비스’와 ‘물리적환경’요인을 높게 지각할수록 행동의도가 높아진다는 것을 의미한다. 아울러 표준화 회귀계수를 이용한 상대적인 영향력은 ‘물리적환경’요인이 ‘서비스’요인보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족도를 높이기 위해서는 ‘음식’과 ‘서비스’요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 행동의도는 ‘물리적환경’과 ‘서비스’요인에 의해 고객들이 재 구매, 구전의도, 추천의도를 결정하게 된다는 것을 시사한다.

넷째, 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족도가 높아질수록 고객이 전주비빔밥 향토음식점을 다시 구매하고, 지인들에게 적극 추천, 긍정적 구전을 할 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 따

라서 전주비빔밥 향토음식점에서는 고객만족을 높이는 ‘음식’품질과 ‘서비스’품질을 높이기 위해 많은 투자를 해야 함을 시사한다. 그 중 ‘서비스’ 품질에 더 많은 투자를 해야 할 것이다. 이는 고객만족과 행동의도의 결정요인이기 때문이다.

본 연구는 표본의 대표성을 위해 전주비빔밥 향토음식점을 방문하는 고객을 대상으로 연구를 하였고, 연구결과의 일반화를 위해 전주비빔밥 향토음식점에서 전주비빔밥을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 연구를 시행하였다. 이러한 노력에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 표본은 전주 지역의 전주비빔밥 향토음식점으로 한정하여 표본의 대표성이 다소 결여되었다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역을 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 연구대상으로 설정한 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선행연구가 미흡하여 이론적배경이 다소 부실하다는 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서 독립변수로 사용된 개념들이 종속변수를 설명하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 구매빈도 및 관여도 등을 조절변수로 추가하여 연구를 해야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구는 전주비빔밥 향토음식점을 방문하는 고객들에 대한 중요도와 성취도 분석을 통해 전략적 시사점을 찾아보고자 하였다. 또한 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 전주비빔밥 향토음식점에 대한 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 전주비빔밥 향토음식점에서 전주비빔밥을 경험해본 고객을 모집단으로 하여 전주지역의 전주비빔밥 향토음식점을 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 251부의 유효한 설문지를 최종분석에 사용하였다.

분석결과 중요도-성취도 분석에서는 ‘실내의 청결성’과 ‘예약의 편리성’ 속성은 빠른 시간 안에 개선할 필요가 있다고 조사되었으며, ‘음식(p<0.01)’과 ‘서비스(p<0.05)’요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘물리적 환경(p<0.01)’과 ‘서비스(p<0.05)’품질 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001).

## 참고문헌

- 김철호 (2007). 향토음식점에 관한 구전 특성이 고객의 구전 행동 및 선택 태도에 미치는 영향. 연세대학교 생활환경대학원. pp.22-26. 서울.
- 농촌진흥청 (2009). “새로운 도약 또 하나의 도전”. 2009년도 주요업무계획, p.27.
- 박지영 (2000). 전주비빔밥의 패스트푸드화를 위한 조리과학적 연구. 숙명여자대학교 대학원, pp.51-53. 서울
- 이효지 (1998). 한국의 음식문화. 신광출판사, p.51
- 장해진 (2003). 외국인관광객을 위한 한국 전통음식의 관광상품화: 개발과 활용. 연세대학교 대학원, p.95, 서울
- 특허청 (2003). 지역특산물 명칭의 지리적표시 보호대상여부에 관한 연구. p.182.
- Aaker J (1996). Dimensions of brand Personality, *J Marketing Res.* 34(8):347~356.
- Ahn HY · Cho KI (2006). Evaluation of wellbeing menu of Fast-food restaurant using IPA. *Korean J Tourism Res* 21(3):237~254.
- Back MY · Han SL (2007). Retailer's service quality on customer value, customer satisfaction and word-of-mouth intention. *J Korea Ser Management Soc* 8(2):79~103.
- Bearden WO · Teel JE (1983). Selected Determinants of consumer satisfaction and complaint

- reports. *J Marketing Res* 20(February):21~28.
- Blodgett JG · Granbois DH · Walters RG (1993). The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *J Retailing* 69(4):399~428.
- Bloulding WK · Ajav SR · Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J Marketing Res* 30(Jan):7~27.
- Bok HJ (2007). The literary investigation on types and cooking method of *Bap* (boiled rice) during Joseon Dynasty (1400's-1900's). *Korean J Food Culture* 22(6):721~741.
- Cadott ER · Turgeon N (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*. 28(4):45~56.
- Chang MJ · Cho MS (2000). Recognition and preference to Korean traditional food foreign visitors in Korea. *Korean J Dietary Culture* 15(3): 215~223.
- Cho SH · Chae SS · Kim KS · Back YC · Choi SW (2008). A Study on the Service Choice Attribute of Korean Restaurants. *Korean J Culinary Res* 14(4):188~202.
- Cho YB (2010). The Effect of the Service Quality of Family Restaurants on Selection Attribute, Revisit Intention, and Customers Satisfaction. *Korean J Culinary Res* 15(3):294~306.
- Choo JI · Shin MK · Kwon KS · Yoon OS (1998). Recipe standardization and nutrient analysis of local foods of Cheollabuk-do province(The first report). *Korean J Community Nutr* 3(4): 630~641.
- Fishbein MA · Ajzen I (1975). Belief, attitude, intention and behavior. Willey, 441-447, New York.
- Gilleran S (1993). Kinds Dine Out: Attracting The Family Foodservice Market With Children's Menus And Pint-sized Promotions. John Wiley & Sons, 1~15, Canada.
- Guadanolo F (1985). The importance-performance analysis: an evaluation and marketing tool. *J Park & Recreation Administration* 2(1):13~22.
- Han YS · Park JY (2001). The microbiological and sensorial properties of frozen bibimbap namul during storage. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 17(2):149~155.
- Im YC (1999). Plans to Commercialize Cheon-Ju Bibimbab. *J Tourism Information*, 3(1):1~20
- Jang BS · Byun WH (2004). Assessment on Tourist Attractions Based on the Visitor's Perception on Destination Product: With Emphasis on Japan and China Markets. *J Tourism Sci Soc Korea* 28(1):83~107.
- Jeong C · Seo YS (2010). Re-examination of Importance-Performance Analysis(IPA) used in Tourism Studies in Korea. *J Tourism Studies* 22(1):119~137.
- Joo NM · Kennon L. R. · Sim YJ · Lee KA · Jeong HS · Park SJ · Chun HJ (2001). The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *Korean J Home Economics Assoc* 39(6):15~23.
- Kang HJ · Lee YJ (2010). A Study on Importance-Performance of Wellbeing Fusion Menu using IPA. *Korean J Culinary Res* 16(2): 77~95.
- Khan MA (1982). Factors Affecting Consumer Food Preference and Their Utilization in Hospitality Management, A. Pizam, R.S. Lewis and Manning, Practice of Hospitality Management, West Port: AVI Publishing Co. Inc., p.455.
- Kim IH · Seo KM (2007). The analysis of Korean traditional color range of Obangsak through Bibimbab colors. *Korean J Culinary Res* 13(3): 12~19.



- Kim SK · Kim HR (2009). Importance-Performance Analysis of Attribute Assessment for Water Leisure Sports. *J Leisure & Recreation Stu* 33(3):297~308.
- Kim ST · Kim YH · Cho YB(2008). The Effect of the Choice Attributes of Seafood Buffet Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Korean J Culinary Res* 14(3):96~108.
- Kim UK (1994). Development of the Culinary Tour Course about Local Foods, *J Food sci & Industry* 27(2):55~57.
- Kim US · Yoon HK · Koo SJ (2004). Electron donating ability and nitrite scavenging activity of materials in a traditional one-dish meal (Bibimbab). *Korean J Soc Food Cookery Sci* 20(6):677~683.
- Kwon YJ · Song HG · Byun KI (2006). A study of effect on selecting well-being oriented menu in restaurant according to the LOHAS indices and the types of lifestyle of repeated customers. *Korean J Hospitality & Tourism Studies* 8(3): 31~47.
- Labarbera PA · Mazursky D (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *J Marketing Res* 20(November): 393~404.
- Lee AJ · Jang MH · Baek NG (2007). A Study on Consumer's Choice Attributes of Korean Style Restaurants Based on Consumer's Dining-out Motives. *J Korea Hotel Resort Asso* 6(2): 209~220
- Lee KJ · Cho MS (2008). Content analysis of the New York Times on Korean Restaurants from 1980 to 2005. *Food Service Management Soc Korea* 11(1):281~306.
- Lee YJ · Lee SB (2008). Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image and Attitudes toward Korea of Chinese and Japanese Consumers, *J Korean Academic Soc Hotel Administration* 춘계학술대회, 282~307.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising; appeals and consumers' intention. *J Advertising Res* 21(5):69~74.
- Lim BJ (2010). A Study on the Visitor's Satisfaction-Behavioral Intention of Korea Travel EXPO. *J Tourism Hospitality Res* 24(1):191~2007.
- Liu Y · Jang SC (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International J Hospitality Management* 28(3): 338~348.
- MacKenzie SB · Lutz RJ (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *J Marketing* 53(April):48~65.
- Martilla JA · James JC (1977). Importance-performance analysis. *J Marketing* 41(1):77~79.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Mmarketing Res* 17(4):460-471.
- Oliver RL · Linda G (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Adv Consumer Res* 8(1):88~93.
- Oliver RL · Swan J (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions, a field survey approach. *J Marketing* 53(2):21~35.
- Ryoo KM · Park JH (2010). The effect of Selection Attributes on Customer' Satisfaction and Behavioral Intention for Hotel Wedding. *Korean J Culinary Res* 16(2):199~214.
- Sim YJ · Jung BM · Kim ES · Joo NM (2000). A survey for the international spread of Korean

- food from the Korean residents in the u.s. *Korean J Soc Food Sci* 16(3):210~215.
- Westbrook RA · Oliver RI (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, in Mohroe, K.Bed., Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 94~99.
- Yang HS · Rho JO (2005). Recognition and preference of native local foods by university students in Chonbuk area. *Korean J Home Econ Assoc* 43(11):49~58.
- Yoo R · Lee EJ · Jeon YH (2010). A Study on the Menu Choice Factors and Customer Satisfaction of korean Restaurant. *J Korea Hotel Resort Assoc* 9(2):71~87.
- Yoon GS · Lee BS · Park KH (2009). Effects of the Water Extract of Beef Shank Bones on the Physical and Sensory Characteristics of Cooked Rice for Jeon-Ju Bibimbap. *J East Asian Soc Dietary Life* 19(6):1018~1024.
- Zeithaml VA · Bitner MJ (1996). *Services marketing*. New York NY: McGraw-Hill, 8.

---

2011년 1월 12일 접수

2011년 3월 23일 1차 논문수정

2011년 3월 31일 2차 논문수정

2011년 6월 18일 게재확정