

전주비빔밥 음식점 유형에 따른 전북지역 성인의 음식점 선택속성의 만족도가 가격만족과 재방문 의도에 미치는 영향

최선아¹ · 조유현¹ · 노정옥^{2*}

¹전북대학교 식품영양학과 박사과정, ²전북대학교 식품영양학과 교수

Effect of Satisfaction with the Selection Attributes of Adults in Jeonbuk Area on the Price Satisfaction and Revisit Intention According to the Type of Jeonju Bibimbap Restaurant

Sun A Choi¹, Yu Hyeon Jo¹ and Jeong Ok Rho^{2*}

¹Ph.D. Student, Dept. of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

²Professor, Dept. of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, Jeonju 54896, Republic of Korea

ABSTRACT

This study analyzed the effects of satisfaction with the attributes of adults on the price satisfaction and revisit intention according to the type of Jeonju Bibimbap restaurant. From June to July 2024, 309 questionnaires were distributed to adults in the Jeonbuk area. The data were analyzed using a χ^2 -test, independent t -test, factor analysis, and regression analysis with SPSS v. 27.0. The average age of the users of Jeonju Bibimbap specialty restaurants was 47.08 years old, and users of general restaurants were 37.52 years old ($p<0.001$). General restaurant users had a high frequency of eating out ($p<0.05$), and their income level was lower than that of Jeonju Bibimbap specialty restaurant users ($p<0.05$). The selection attributes of Jeonju Bibimbap restaurant were categorized into four factors: hygiene, food, employee, and environment. The environmental factor of the selection attributes significantly influenced the price satisfaction in Jeonju Bibimbap specialty restaurants ($p<0.001$), while the food factor influenced the price satisfaction in general restaurants ($p<0.05$). Satisfaction with the selection attributes of the subjects in Jeonju Bibimbap specialty restaurants and general restaurants influenced the revisit intention ($p<0.001$). The results of this study showed that support is needed to improve customer dissatisfaction with the selection attributes of Jeonju Bibimbap restaurants and maintain the tradition and hygiene quality of Jeonju Bibimbap in general restaurants.

Key words: selection attribute, satisfaction, Jeonju Bibimbap, revisit

서 론

전주비빔밥은 ‘상표 및 지리적표시’로 등록된 대표적인 전라도 향토음식으로 지역적 특성이 반영된 특유의 조리법으로 발전되어 왔으며(Yang MG 2013; Mun EG 등 2023), 현재 식문화적인 가치뿐만 아니라 영양학적인 가치도 높은 음식으로 평가되고 있다(Kang JH & Kang JH 2014; Choi SA 등 2024). 현재 전주시는 2007년부터 매년 전주비빔밥 축제의 개최와 2012년 유네스코가 지정한 ‘음식 창의 도시’ 선정을 통하여 전주비빔밥을 세계적으로 알리는데 많은 노력을 기울이고 있으며, 이러한 지역 이미지개선의 노력으로 전주시를 방문하는 관광객이 매년 증가하는 것으로 보고되고 있다(Jeonju City 2017).

2021년도 국가 공공데이터 포털(Public Data Portal 2021)의 전주시 음식점 정보에서 비빔밥 판매 음식점으로 등록된 음식점수는 2021년도 기준 총 290개로 검색되고 있다. 이는 전주비빔밥이 서민의 대중적인 음식에서 접대용 음식으로 변화되었다는 비판도 있으나(Yang MG 2013), 전주비빔밥은 지역민들의 일상식으로 쉽게 구매가 가능한 식사메뉴가 되겠다. 현재, 전주시는 전주한옥마을의 활성화와 비빔밥의 전통성 보전을 위하여 전북특별자치도와 함께 전주비빔밥 향토음식점 7곳을 전주비빔밥 전문점으로 지정하여 지원하고 있다. 향토음식점들은 식품위생법에 따라 지정된 모범업소 중 전문가들로 구성된 심의위원회에서 음식과 서비스, 위생 시설 평가를 통하여 선정하고 있다(Jeonbuk State 2025). 그러나 최근 전주비빔밥이 가졌던 전통적인 고유의 맛이 점차 사라지고 있으며 음식점의 상호만 같을 뿐 본래의 전주비빔밥의 참맛이 아닌 음식점이 많다는 인식(Chae WR 등 2013)

* Corresponding author : Jeong Ok Rho, Tel: +82-63-270-3821, Fax: +82-63-270-3854, E-mail: jorho@jbnu.ac.kr

과 전주한옥마을 인근의 교통 문제 및 일반음식점 보다 비싼 가격 등은 지역민들의 비빔밥 전문음식점 이용을 어렵게 하는 요인으로 제기되고 있다.

최근의 소비자들의 음식점 선택과 구매행동에 대한 연구에 따르면 외식산업의 발전과 변화하는 식생활 라이프스타일의 영향으로 많은 변화가 보고되고 있다(Song HE 등 2018; Lee JE & Rho JO 2020; Choi SA & Rho JO 2023). Chae WR 등(2013)은 선택속성 중 음식 요인이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였으나, Park KH 등(2011)은 물리적 환경의 품질이 서비스와 음식품질 보다 고객의 재구매 행동의도에 더 많은 영향을 미친다고 보고하였다. Lim HM & Kim YS(2015)와 Kim SK 등(2021)의 연구에서도 음식점 선택속성은 음식이 기본이지만 종사자의 서비스 같은 무형자원과 물리적 환경도 음식점 선택에 중요하게 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 전주비빔밥의 가격과 품질속성과 관련하여 Eom YS & Kim JO(2015)은 고객들이 전주비빔밥의 맛이 좋고 밥과 식재료가 어우러지며 청결하고 위생적으로 제공되며 가격이 적절하다고 생각할수록 만족도가 높고 재방문과 타인에게 추천할 의사가 높다고 하였다. 특히, 연구자들은 가격대비 전주비빔밥의 맛, 위생, 서비스 속성의 품질이 만족스럽지 않을 때 지역민과 관광객 모두에게 전주비빔밥 가격논란이 발생할 수 있으므로 가격만족을 높일 수 있는 전주비빔밥 품질속성의 분석과 대책 수립이 필요하다고 하였다.

지금까지 지역의 향토음식점 선택속성과 고객만족도에 관한 연구는 전국의 많은 지역에서 수행되어 왔으며(Lee DW 등 2012; Kim SI 등 2013; Yang SP 2018; Kim HC 2019; Lee SS 등 2019; Lee SI 2021), 전주비빔밥의 선택속성과 고객만족도 연구는 대부분 전주한옥마을 음식점(Jeon HJ 2013; Na HR 등 2017; Kim YS 2019)과 향토음식점(Park KH 등 2011; Chae WR 등 2013)을 이용하는 관광객을 대상으로 진행되었다. 그러나 최근 전주비빔밥의 가격논란이 지속적으로 대두되고 있음에도 불구하고(Na HR 등 2017; Kim JL 2024; Lee JH 2024) 전주비빔밥의 가격관련 연구는 가격-품질연상연구(Eom YS & Kim JO 2015)와 헤도닉가치함수를 이용한 가격결정 속성연구(Eom YS & Yang BW 2013)만이 진행되었을 뿐 전주비빔밥 전문점과 일반음식점의 선택속성의 만족에 따른 가격만족과 재방문 의도와 관련된 연구는 전무하다. Cha YS 등(2024)은 지역의 주민들이 전주비빔밥에 만족하고 긍정적인 평가를 할 때 다른 지역에서 오는 관광객들뿐만 아니라 전북지역의 다른 지인들에게 더 적극적으로 전주비빔밥을 추천할 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 전주비빔밥을 판매하는 음식점을 전주비빔밥 전문점과 일반음식점으로 구분하여 거주민들의 전주비빔밥 음식점 이용실태와 음식점 선택속성별 만족도 비교 및 선택속성 요인 만족도가 가격만족과 음식점 재방문 의도에

미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구결과는 전북지역 거주민들의 전주비빔밥에 대한 인식과 구매를 저해하는 문제점을 파악하고, 향후 음식점의 품질개선과 가격경쟁력 강화에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2024년 6월부터 7월까지 전주비빔밥 전문점 또는 일반음식점에서 전주비빔밥 구매 경험이 있는 만 20세 이상의 전북지역 성인을 대상으로 하였다. 대상자는 전주시, 익산시, 군산시, 김제시, 완주군 등 전북지역의 14개 시·군에 거주하는 성인을 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 선정하였다. 설문지는 총 370부를 배부하여 352부가 회수되었으며, 이 중 전주비빔밥 구매 장소가 조사목적과 다르게 응답한 설문지를 제외한 309부(87.8%)를 분석에 이용하였다. 본 연구는 연구자가 소속된 대학교 생명윤리심의위원회 승인을 받았으며(승인번호: JBNU 2024-06-0006-001) 조사대상자가 동의한 경우 설문조사에 참여하였다.

2. 조사내용 및 방법

전주비빔밥 음식점 유형별 선택속성의 만족도가 가격만족과 재방문의도에 미치는 영향을 조사하기 위한 설문지는 선행연구(Park KH 등 2011; Chae WR 등 2013; Eom YS & Yang BW 2013; Jeon HJ 2013; Eom YS & Kim JO 2015; Lim HM & Kim YS 2015; Song HE 2017)를 참조하여 작성하였다. 생명윤리위원회 승인시점 이후 전주시 성인 20명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문지의 일반사항과 전주비빔밥 음식점의 선택속성 항목 등을 수정하였다. 조사항목은 조사대상자의 일반사항, 전주비빔밥 섭취실태 및 구매이유, 전주비빔밥 음식점 선택속성, 가격만족도 및 재방문 의도로 구성하였다. 조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 학력, 직업의 종류, 가족형태, 월평균 소득수준, 외식 빈도를 조사하였으며, 연령은 직접 기입하도록 하였다.

전주비빔밥 섭취실태는 선행연구(Chae WR 등 2013; Song HE 2017; Lee JS 2018)를 참조하여 전주비빔밥 구매 음식점 종류, 선호하는 전주비빔밥 종류, 섭취빈도, 선호하는 비빔장, 어울리는 국물음식 및 담는 그릇의 6문항으로 구성하였으며, 기타 답변은 직접 기입하도록 하였다. 전주비빔밥을 선택하는 이유는 '전통음식이므로', '가격', '맛과 영양', '한끼 식사로 적절하므로' 등의 7문항을 중복응답으로 조사하였으며, 기타 답변은 직접 기입하도록 하였다.

음식점 선택속성은 소비자가 특정 음식점 또는 음식을 선택하거나 소비하게 만드는 차별화된 요인으로 정의되며

(Chae WR 등 2013; Kim MJ 등 2024) 음식에 대한 소비자의 선호행동, 구매 결정 및 재방문 의사와 밀접한 관련이 있다 (Park KH 등 2011). 따라서 Park KH 등(2011), Lim HM & Kim YS(2015), Song HE(2017)의 연구를 참조하여 ‘온도’, ‘영양적 균형’, ‘음식의 맛’, ‘메뉴 다양성’, ‘그릇과의 조화’, ‘추가 제공요금’, ‘직원들의 전문성’, ‘직원들의 서비스 태도’, ‘직원들의 복장’, ‘음식점 인테리어’, ‘주차 편리성’, ‘대기시간’, ‘음식위생’, ‘식기류 위생’, ‘냉난방관리’ 등 총 29의 항목으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(5점: 매우 만족한다~1점: 전혀 만족하지 않다)로 조사하였다. 음식점 선택속성 설문지 문항 간의 내적 일관성을 파악하고자 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach’s alpha 계수는 0.957로 나타나 신뢰성을 확보하였다.

전주비빔밥의 가격만족도는 ‘식사 후 음식의 양과 품질을 볼 때 지불한 가격에 만족한다’의 단일항목을 Likert 5점 척도(5점: 매우 만족한다~1점: 전혀 만족하지 않다)로 조사하였다. 마지막으로 전주비빔밥 음식점의 재방문 의도는 ‘향후 재방문할 것이다’의 단일항목으로 Likert 5점 척도(5점: 매우 그렇다~1점: 전혀 그렇지 않다)로 조사하였다.

3. 통계분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계프로그램 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 27.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 전주비빔밥 섭취실태는 전주비빔밥 음식점 유형에 따라 χ^2 -test를 실시하였

으며, 평균연령은 독립표본 t -test(independent t -test)를 실시하였다. 전주비빔밥을 선택하는 이유는 빈도와 백분율로 산출하였다. 전주비빔밥 음식점의 선택속성의 유형을 파악하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석은 주성분 분석으로 배리맥스회전법(varimax rotation)을 이용하여 고유값(eigenvalue) 1 이상, 요인부하량(factor loading) 0.4 이상을 기준으로 하였으며, 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach’s α 값을 구하였다. 전주비빔밥 음식점 유형에 따른 선택속성별 만족도, 가격만족도 및 재방문 의도 분석은 독립표본 t -test(independent t -test)를 실시하였다. 각 음식점 선택속성 요인별 만족도가 가격만족도에 미치는 영향력은 다중회귀분석(multiple regression)으로 분석하였고, 음식점 선택속성의 총 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향력은 단순회귀분석(simple regression)으로 분석하였으며, 설명변수의 설명력은 R^2 과 Adjusted R^2 로 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 음식점 유형별 인구통계학적 특성

조사대상자의 음식점 유형별 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 Table 1과 같다. 조사대상자는 총 309명으로 ‘여성’ 60.5%, ‘남성’ 39.5%이었다. 연령대는 ‘20대’가 21.7%, ‘30대’는 20.4%, ‘40대’는 18.1%, ‘50대’는 22.3%, ‘60대 이상’은 17.5%로 평균연령은 43.49세이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘50대’(28.5%)와 ‘60대 이상’(21.7%)이

Table 1. General characteristics of the subjects by type of Jeonju Bibimbap restaurant

Variables	Type of restaurant		Total (n=309)	χ^2/t -value
	Bibimbap speciality restaurant (n=193)	General restaurant (n=116)		
Sex	Female	122(63.2) ¹⁾	65(56.0)	1.562
	Male	71(36.8)	51(44.0)	
Age group	20~29	27(14.0)	40(34.5)	31.003***
	30~39	33(17.1)	30(25.9)	
	40~49	36(18.7)	20(17.2)	
	50~59	55(28.5)	14(12.1)	
	≥60	42(21.7)	12(10.3)	
	Mean±S.D.	47.08±13.94 ²⁾	37.52±13.93	
Education level	High school	22(11.4)	2(1.7)	11.009*
	In university	62(32.1)	44(38.0)	
	College/University	72(37.3)	52(44.8)	
	≥Graduate school	37(19.2)	18(15.5)	

Table 1. Continued

Variables	Type of restaurant		Total (n=309)	χ^2/t -value
	Bibimbap speciality restaurant (n=193)	General restaurant (n=116)		
Occupation	Student	30(15.5)	38(32.8)	16.944**
	Housewife	17(8.8)	6(5.1)	
	Self-employed	47(24.4)	15(12.9)	
	Office work	37(19.2)	23(19.8)	
	Professional	51(26.4)	25(21.6)	
	Others	11(5.7)	9(7.8)	
Type of families	Single	45(23.4)	45(38.8)	10.928*
	Couple	34(17.6)	18(15.5)	
	Couple+Children	101(52.3)	51(44.0)	
	Others	13(6.7)	2(1.7)	
Monthly income (10,000 won)	<100	17(8.8)	21(18.1)	8.137*
	≥100 and <300	54(28.0)	37(31.9)	
	≥300 and <500	56(29.0)	30(25.9)	
	≥500	66(34.2)	28(24.1)	
Frequency of eating out	≥4 days/week	32(16.6)	17(14.7)	11.036*
	2~3 days/week	66(34.2)	55(47.4)	
	1 day/week	60(31.1)	18(15.5)	
	1~2 days/month	24(12.4)	18(15.5)	
	Rarely	11(5.7)	8(6.9)	

1) n(%).

2) Mean±S.D.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

높았으나 일반음식점은 ‘20대’(34.5%)와 ‘30대’(25.9%)가 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 전주비빔밥 전문점 이용자의 평균연령은 47.08세, 일반음식점은 37.52세로 전주비빔밥 전문점 이용자의 평균연령이 유의적으로 높았다($p<0.001$). 부산지역 MZ세대 소비자의 비빔밥 구매실태를 연구한 Lee SJ & Cho SS(2022)의 연구에서도 1980~1996년 사이 출생한 M세대가 1997~2010년 사이 출생한 Z세대보다 비빔밥의 선호도가 높으며, 구매 장소도 한식당(33.3%)과 전문점(15.9%)이 높은 반면 Z세대는 분식점(34.6%)과 편의점(22.6%)으로 나타나 본 조사결과와 유사한 경향을 보였다. 조사대상자의 교육수준은 34.3%가 ‘대학 재학 중’, 40.1%는 ‘대학졸업’, 17.8%는 ‘대학원 졸업 이상’이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘고등학교’(11.4%)와 ‘대학원

이상’(19.2%)이 높으며, 일반음식점은 ‘대학 재학 중’(38.0%)과 ‘대학졸업’(44.8%)이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 직업의 종류는 ‘전문직’이 24.6%, ‘학생’은 22.0%, ‘자영업’은 20.1%, ‘생산·사무직’은 19.4%, ‘주부’는 7.4%, ‘기타’가 6.5%이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘주부’(8.8%), ‘자영업’(24.4%), ‘전문직’(26.4%)이 높았으나, 일반음식점은 ‘학생’(32.8%)이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.01$). 가족형태는 조사대상자의 49.2%가 ‘부부+자녀’, 29.1%는 ‘1인 가족’, 16.8%는 ‘부부만’이며, 4.9%의 ‘기타’는 조부모와 함께 거주하는 경우를 포함하였다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘부부+자녀’(52.3%)와 ‘기타’(6.7%)가 높으나, 일반음식점은 ‘1인 가족’(38.8%)이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 월 평균수입은 조사

대상자의 58.2%가 ‘300만 원 이상’, 29.5%는 ‘100만 원 이상 300만 원 미만’이며 12.3%는 ‘100만 원 미만’이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점 이용자의 63.2%가 월 평균 수입이 300만 원 이상이지만 일반음식점 이용자의 50%는 300만 원 미만으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 외식 빈도는 조사대상자의 39.2%가 ‘1주일에 2~3일’, ‘1주일에 1일’은 25.2%, ‘1주일에 4일 이상’은 15.9%, ‘한 달에 1~2일’은 13.6%, 6.1%는 ‘드물게’로 나타났다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점 이용자는 ‘1주일에 1일’(31.1%)이 높았으나, 일반음식점 이용자는 ‘1주일에 2~3일’(47.4%)이 높게 나타나 외식 빈도에서 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). Korea Health Statistics(2024)에 따르면 2023년도 19~29세와 30~39세의 1일 1회 이상의 외식률은 각각 26.9%와 32.5%로 나타나 다른 연령대보다 높은 외식률을 보였는데, 본 연구에서도 20대와 30대의 일반음식점 이용자의

외식빈도가 높게 나타났다.

이상의 결과, 본 조사에서 전주비빔밥 전문점 이용자는 일반음식점 이용자보다 연령대가 높고 기혼자의 비율이 높았으나 일반음식점은 20~30대의 연령대가 주 고객으로 소득수준은 전주비빔밥 전문점 이용자보다 낮았다. Eom YS & Kim JO(2015)의 전주비빔밥 구매자 대상 연구에서도 응답자의 28.4%가 50대 이상이었으며, 직업은 사무직, 전문직 및 관리직이 많다고 보고하여 본 연구와 유사한 이용자 특성을 보였다.

2. 조사대상자의 음식점 유형별 전주비빔밥 섭취실태

조사대상자의 음식점 유형별 전주비빔밥 섭취실태를 조사한 결과는 Table 2와 같다. 조사대상자가 선호하는 전주비빔밥의 종류는 ‘돌솥비빔밥’(42.1%)과 ‘육회비빔밥’(36.9%)이었다. 음식점 유형에 따른 유의적인 차이는 없었으나 전주비빔밥 전문점은 ‘육회비빔밥’(39.4%)과 ‘돌솥비빔밥’(38.9%)이 유사한

Table 2. Consumption status of Jeonju Bibimbap of the subjects by type of Jeonju Bibimbap restaurant

Variables	Type of restaurant		Total (n=309)	χ^2 -value
	Bibimbap speciality restaurant (n=193)	General restaurant (n=116)		
Preferred Bibimbap type	Yukhoe Bibimbap	76(39.4) ¹⁾	38(32.8)	2.497
	Stir-fried beef Bibimbap	35(18.1)	18(15.5)	
	Dolsot Bibimbap	75(38.9)	55(47.4)	
	Others	7(3.6)	5(4.3)	
Frequency of intake	1~2 times/week	7(3.6)	4(3.4)	0.584
	2~3 times/month	17(8.8)	12(10.3)	
	1 time/month	35(18.2)	19(16.4)	
	1 time/2~3month	45(23.3)	30(25.9)	
	Rarely	89(46.1)	51(44.0)	
Preferred Bibimbap sauce	Gochujang with stir-fried beef	77(39.9)	52(44.8)	0.775
	Gochujang	108(56.0)	59(50.9)	
	Others	8(4.1)	5(4.3)	
Favorite served soup	Bean sprout soup	129(66.8)	58(50.0)	9.883**
	Doenjang soup	49(25.4)	49(42.2)	
	Others	15(7.8)	9(7.8)	
Preferred bowl for Bibimbap	Brassware	140(72.5)	50(43.1)	31.941***
	Stone pot	37(19.2)	50(43.1)	
	Ceramics	10(5.2)	4(3.5)	
	Nickel	6(3.1)	12(10.3)	

¹⁾ n(%).

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

비율로 나타났으나 일반음식점은 ‘돌솥비빔밥’(47.4%)이 높게 나타났다. 선행연구(Song HE 2017)에서도 주부들은 돌솥비빔밥(49.0%), 육회비빔밥(22.4%), 볶은 쇠고기 비빔밥(11.7%)의 순으로 선호하는 것으로 나타나 본 조사와 동일한 결과를 보였다. Park KL(2019)의 우리나라 육회의 조리학적 연구에 따르면 육회는 겨울철에 주로 먹으며 주안상과 교자상에 어울리는 음식으로 전라도지역에서는 비빔밥의 재료로 이용되기 때문에 신선도가 매우 중요하다고 하였다. 실제 Eom YS & Yang BW(2013)의 연구에 따르면 전주비빔밥 전문점에서는 육회형태로 쇠고기를 얹어 ‘뽕그릇’에 담아서 제공하고 있으며, 비빔밥의 가격 또한 일반비빔밥보다 높다고 보고하였다.

전주비빔밥의 섭취빈도는 조사대상자의 45.3%는 ‘드물게 섭취한다’, 24.3%는 ‘2~3달에 1회’, 17.4%는 ‘한 달에 1회’, 9.4%는 ‘한 달에 2~3회’, 3.6%는 ‘1주일에 1~2회’의 순으로 나타났으며, 음식점 유형별 유의적인 차이는 없었다. Lee SJ & Cho SS(2022)의 부산지역 연구에서는 조사대상자의 30.2%가 거의 먹지 않으며, 45.4%가 월 1~2회 미만으로 섭취하는 것으로 보고되었으며, Song HE(2017)의 전주지역 연구에서는 50대 이상 주부의 53.8%가 한 달에 2~3회, 20대 주부의 37.6%는 한 달에 2~3회 전주비빔밥을 섭취하는 것으로 나타나 연령대별로 섭취빈도의 차이가 있음을 보고하였다. 그러나 선행연구와 비교할 때 전북지역 주부들의 비빔밥 섭취 빈도는 전주비빔밥의 대내외적인 명성을 고려할 때 높지 않은 것으로 보인다.

조사대상자가 선호하는 전주비빔밥 비빔장은 ‘고추장’(54.0%)과 ‘약고추장’(41.8%)이었다. 직접 작성한 ‘기타’의 비빔장은 간장, 된장 및 초장이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘고추장’(56.0%)을 선호하며, 일반음식

점에서는 ‘고추장’(50.9%)과 ‘약고추장’(44.8%)을 선호하는 것으로 나타났다. 선행연구(Kim SH 2011; Lee BS 등 2012; Song HE 2017)에서도 초등학생의 69.7%, 서울지역 소비자의 83.3%, 주부의 80.2%가 고추장을 선호하는 것으로 나타나 본 조사와 동일한 결과를 보였다.

조사대상자들이 생각하는 전주비빔밥과 가장 어울리는 국물음식은 ‘콩나물국’(60.5%)이었다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 ‘콩나물국’(66.8%)이 일반음식점은 ‘콩나물국’(50.0%)과 ‘된장국’(42.2%)이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.01$). Mun EG 등(2023)은 전주비빔밥은 사골로 지은 밥과 전주지역의 콩나물, 날달걀, 황포묵 및 순창고추장을 이용하며, 특히 전주지역에서 재배된 콩나물을 이용한 맑은 콩나물국을 제공하는 것이 전주비빔밥의 특징이라고 하였다. 본 조사에서 콩나물국이 전주비빔밥과 가장 어울리는 국물음식으로 나타난 결과는 전주의 지역적인 특성이 반영된 결과로 보인다.

전주비빔밥을 담는 용기에 대하여 조사대상자의 61.5%는 ‘뽕그릇’이 가장 적절하다고 답하였다. Eom YS & Kim JO (2015)의 연구에서도 58%의 전주비빔밥 음식점에서 뽕그릇을 비빔밥 용기로 사용하고 있었다. 그러나 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점은 조사대상자의 72.5%가 ‘뽕그릇’을 추천하였으나 일반음식점은 ‘뽕그릇’과 ‘돌솥’이 각각 43.1%로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$).

3. 조사대상자의 음식점 유형별 전주비빔밥 구매 이유
조사대상자의 전주비빔밥을 구매하는 이유를 음식점 유형별 중복응답으로 조사한 결과는 Table 3과 같다. 가장 큰 구매이유는 전주비빔밥의 ‘맛과 영양’(53.7%)이었으며, 그다음

Table 3. Reasons for consumption Jeonju Bibimbap of the subjects by type of Jeonju Bibimbap restaurant

Variables	Type of restaurant		Total (n=309)
	Bibimbap speciality restaurant (n=193)	General restaurant (n=116)	
Taste & Nutrition	104(53.9) ¹⁾	62(53.4)	166(53.7)
Appropriate for a meal	77(39.9)	68(58.6)	145(46.9)
Hospitality for a guest	45(23.3)	10(8.6)	55(17.8)
Traditional food	32(16.6)	6(5.2)	38(12.3)
Health	22(11.4)	17(14.7)	39(12.6)
Vegetarian diet	11(5.7)	5(4.3)	16(13.8)
Price	4(2.1)	10(8.6)	14(4.5)
Others	4(2.1)	4(3.4)	8(2.6)

¹⁾ n(%).

Multiple answer.

은 ‘한 끼 식사로 적절하므로’(46.9%)이었다. 그 다음은 ‘손님접대’(17.8%), ‘채식이므로’(13.8%), ‘건강 때문에’(12.6%), ‘전통음식이므로’(12.3%)의 순이었으며, ‘가격’은 단 4.5%로 낮은 구매동기로 나타났다. 음식점 유형에 따라 전주비빔밥 전문점 이용자의 가장 중요한 구매동기는 ‘맛과 영양’(53.9%)이며, ‘손님접대’(23.3%)와 ‘전통음식이므로’(16.6%) 항목은 일반음식점보다 높게 나타났다. 그러나 일반음식점에서는 ‘한 끼 식사로 적절하므로’가 58.6%로 가장 중요한 구매동기이며, ‘가격’(8.6%)이 전주비빔밥 전문점보다 높게 나타났다. 선행연구(Park JE & Cha YS 2024)에서 비빔밥은 영양균형이 잘 맞는 한 그릇 음식이며 개인의 기호 및 건강상태에 맞추어 재료의 선택이 가능한 맞춤형으로 조리 할 수 있는 전통음식이라고 하였다. 다른 연구(Lee SJ & Cho SS 2022)에서도 비빔밥을 선택하는 가장 중요한 이유는 ‘맛’(26.6%)으로 나타나 본 조사결과와 동일한 결과를 보였으나, 연령대가 높은 M세대의 선택 동기는 맛, 편의성, 간편식, 가격, 영양의 순이었으며, 연령대가 낮은 Z세대는 가격, 맛, 양, 편리성, 간편식의 순으로 나타나 차이를 보였다. Chae WR 등(2013)의

연구에서도 전주비빔밥 전문점을 방문하는 주된 이유는 식사목적(37.7%), 기분전환을 위한 외식(25.8%), 가족 모임 등 특별한 행사목적(13.9%)으로 보고되었는데 본 연구에서도 전주비빔밥 전문점의 방문이유가 선행연구결과와 유사하게 나타났다.

4. 전주비빔밥 음식점 선택속성의 요인분석 결과

조사대상자의 전주비빔밥 음식점 선택속성의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 요인분석결과, ‘그릇과의 조화’, ‘추가 제공음료’, ‘음식점 인테리어’, ‘음식점 분위기’, ‘냉난방관리’의 5항목을 제거하고, 2차 요인분석을 실시하여 최종 4개의 요인을 추출하였다. 추출된 요인의 총 설명력은 65.657%, KMO값은 0.938, Bartlett의 구형성 검정 통계값은 4,977.423으로 $p < 0.001$ 에서 유의하여 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과, 전체 항목과 각 항목에 대한 신뢰계수는 0.840~0.934 수준에서 형성되어 신뢰계수 0.60 이상의 기준을 충족함으로써 본 연구의 요인분석 결과가 통계적 신뢰

Table 4. Results of factor analysis of selection attributes of Jeonju Bibimbap restaurant

Selection attributes	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Hygiene of dining table	0.827 ¹⁾			
Hygiene of toilet	0.818			
Hygiene of waiting room & chair	0.807			
Hygiene of tableware	0.764			
Hygiene of employee attire	0.750			
Hygiene of food	0.740			
Portion of food		0.692		
Nutritional balance		0.691		
Taste of food		0.688		
Freshness of food ingredients		0.669		
Country of origin		0.669		
Customer evaluation		0.661		
Quality of food		0.639		
Menu diversity		0.630		
Food temperature		0.551		
Professionalism of employees			0.787	
Service attitude			0.760	
Service speed			0.744	
Uniform			0.725	

Table 4. Continued

Selection attributes	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Convenience of parking				0.773
Location of restaurant				0.771
Waiting time				0.726
Noise in restaurant				0.624
Ease payment				0.401
Eigen value	11.107	1.990	1.507	1.154
Variance explain (%)	20.966	18.829	13.418	12.444
Cumulative variance	20.966	39.795	53.213	65.657
Kaiser-Meyer-Olkin		0.938		
Bartlett test		4,977.423***		
Cronbach's α	0.934	0.898	0.882	0.840

Factor 1: hygiene, Factor 2: food, Factor 3: employee, Factor 4: environment.

¹⁾ Factor loading > 0.4.

*** $p < 0.001$.

성과 타당성을 확보하고 있음을 보였다.

조사대상자의 전주비빔밥 음식점 선택속성에 관한 총 24개의 문항에서 요인 1은 '식사테이블 위생', '화장실 위생', '대기실과 의자 위생', '식기류 위생', '종업원의 복장 위생', '음식위생'의 6문항으로 구성되어 '위생'으로 명명하였으며, 분산설명력은 20.966%이었다. 요인 2는 '음식 분량', '영양적 균형', '음식의 맛', '식재료 신선도', '식재료 원산지', '고객 평가', '음식의 질', '메뉴 다양성', '음식 온도'의 9문항으로 구성되어 '음식'으로 명명하였으며, 분산설명력은 18.829%이었다. 요인 3은 '종업원의 전문성', '서비스태도', '서비스 속도', '복장'의 4문항으로 구성되어 '종업원'으로 명명하였으며, 분산설명력은 13.418%이었다. 요인 4는 '주차의 편리성', '식당위치', '대기시간', '식당 소음', '간편 결제여부'의 5문항으로 구성되어 '환경'으로 명명하였으며, 분산설명력은 12.444%이었다. Chae WR 등(2013)의 연구에서는 서비스반응성, 시설, 음식, 신뢰성의 4 요인이 Park KH 등(2011)의 연구에서는 서비스, 물리적 환경, 음식의 3 요인이 도출되었다. Kim KB & Cho YK(2022)의 연구에서는 음식 품질, 물리적 환경, 인적서비스, 편의성, 인지도의 5 요인으로 나타났으며, Seo DY & Hong WS(2024)의 연구에서는 위생관리, 가격 및 편리성, 메뉴 및 서비스의 3 요인으로 구분되었다. 이상의 음식점 선택속성 관련 선행연구에 따르면 음식점의 선택요인은 대부분 인적요인, 음식요인, 물리적 요인이 중요한 요인으로 도출되었는데, 본 연구에서도 선행연구와 유사하게 요인이 도출된 것으로 보인다.

5. 음식점 유형별 전주비빔밥 음식점 선택속성의 만족도와 가격만족도 및 재방문 의도 비교

조사대상자의 음식점 유형별 전주비빔밥 음식점 선택속성의 만족도와 가격만족도 및 재방문 의도를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 전주비빔밥 음식점 선택속성에 대한 총 만족도 평균점수는 5점 기준 3.69점이며, 전주비빔밥 전문점과 일반음식점의 총 만족도는 유의적인 차이가 없었다. 각 요인별 총 평균점수는 '음식' 3.78점, '위생' 3.72점, '종업원' 3.58점, '환경' 3.57점의 순으로 '음식' 요인의 만족도가 가장 높았다. Eom YS & Kim JO(2015)의 연구에서도 조사대상자들이 비빔밥을 선택할 때는 맛, 청결, 위생을 우선적으로 중요하게 생각한다고 보고하여 본 조사와 동일한 결과를 보였다.

첫 번째 '위생'요인의 만족도를 음식점 유형별 비교한 결과, 각각의 총 평균점수는 3.77점, 3.66점으로 유의적인 차이는 없었다. 6개의 하위속성 중 '식탁 위생'항목에서 전주비빔밥 전문점(3.76점)이 일반음식점(3.59점)보다 유의적으로 높은 만족도를 보였다($p < 0.05$). 나머지 5 항목은 전주비빔밥 전문점이 일반음식점보다 높은 경향을 보였으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 하위속성 6항목 중 가장 높은 만족도를 보인 항목은 전주비빔밥 전문점과 일반음식점 모두 '음식 위생'으로 각각 3.90점, 3.81점이었다. 가장 만족도가 낮은 항목은 전주비빔밥 전문점은 '대기실 & 의자 위생'(3.67점), 일반음식점은 '화장실 위생'(3.59점)이었다. COVID-19 이후의 소비자의 외식행동 변화와 관련한 연구(Jegal TH 등 2020; Lee SH 2022)에 따르면 식품안전성에 대한 관심이

Table 5. Satisfaction of selection attributes of Jeonju Bibimbap restaurant, price satisfaction, and revisit intention of the subjects by type of Jeonju Bibimbap restaurant

Attributes	Type of restaurant		Total (n=309)	t-value	
	Bibimbap speciality restaurant (n=193)	General restaurant (n=116)			
Factor 1: Hygiene	Dining Table	3.76±0.74 ¹⁾	3.59±0.78	3.70±0.76	1.881*
	Toilet	3.70±0.74	3.58±0.74	3.66±0.74	1.460
	Waiting room & chair	3.67±0.72	3.59±0.72	3.64±0.72	0.927
	Tableware	3.82±0.72	3.69±0.76	3.77±0.74	1.487
	Employee attire	3.73±0.71	3.66±0.78	3.71±0.74	0.773
	Food	3.90±0.69	3.81±0.75	3.87±0.71	1.093
	Subtotal	3.77±0.63	3.66±0.65	3.72±0.63	1.470
Factor 2: Food	Portion of food	3.68±0.63	3.79±0.74	3.72±0.67	-1.382
	Nutritional balance	3.90±0.65	3.93±0.77	3.91±0.70	-0.423
	Taste of food	3.85±0.72	3.94±0.82	3.89±0.76	-0.951
	Freshness of food ingredients	3.94±0.70	3.88±0.70	3.92±0.70	0.774
	Country of origin	3.82±0.66	3.75±0.72	3.79±0.68	0.838
	Customer evaluation	3.53±0.69	3.59±0.70	3.56±0.69	-0.750
	Quality of food	3.85±0.68	3.87±0.70	3.86±0.69	-0.257
	Menu diversity	3.50±0.64	3.59±0.77	3.53±0.69	-1.045
Factor 3: Employee	Food temperature	3.79±0.59	3.86±0.67	3.82±0.62	-0.954
	Subtotal	3.76±0.48	3.80±0.56	3.78±0.51	-0.620
	Professionalism of employees	3.54±0.68	3.51±0.68	3.53±0.68	0.445
	Service attitude	3.62±0.74	3.63±0.72	3.62±0.73	-0.149
	Service speed	3.64±0.73	3.72±0.76	3.67±0.74	-0.840
Factor 4: Environment	Uniform	3.56±0.70	3.48±0.61	3.53±0.70	0.940
	Subtotal	3.59±0.61	3.58±0.61	3.58±0.61	0.092
	Convenience of parking	3.52±0.82	3.53±0.96	3.53±0.84	-0.113
	Location of restaurant	3.48±0.74	3.58±0.83	3.51±0.77	-1.114
	Waiting time	3.54±0.69	3.61±0.72	3.57±0.70	-0.825
	Noise in restaurant	3.44±0.70	3.50±0.73	3.46±0.71	-0.777
Total satisfaction ²⁾	Ease payment	3.72±0.74	3.83±0.81	3.76±0.77	-1.196
	Subtotal	3.54±0.58	3.61±0.62	3.57±0.59	-1.012
	Price satisfaction ²⁾	3.69±0.47	3.69±0.52	3.69±0.49	-0.002
	Revisit intention ³⁾	3.34±0.82	3.50±0.85	3.40±0.83	-1.671*
		3.56±0.75	3.50±0.89	3.54±0.80	0.604

1) Mean±S.D.

2) Likert scale: 5 (very satisfaction)~1 (very unsatisfaction).

3) Likert scale: 5 (strongly agree)~1 (strongly disagree).

* $p<0.05$.

COVID-19 이전보다 높아지고 위생적인 음식점 매장관리와 종사원 위생 등을 매우 중요하게 생각하는 것으로 보고되었는데, 이러한 소비자들의 위생에 대한 인식변화가 본 조사결과에도 반영된 것으로 보인다. 또한, 전주비빔밥 전문점의 위생요인의 만족도 점수가 일반음식점보다 높은 것은 향토음식점 선정을 위한 심의항목에 위생시설 전반에 대한 평가가 포함되어 있으며, 실제 음식점들의 철저한 위생관리가 유지되고 있어 고객들의 만족도가 높게 나타난 것으로 보인다.

두 번째 ‘음식’ 요인의 만족도를 음식점 유형별 비교결과, 각각의 총 평균점수는 3.76점, 3.80점이었으나 통계적으로 유의적인 차이는 없었다. 모든 9개 하위속성에서 음식점 유형에 따른 유의한 차이는 없으나, ‘재료의 신선도’와 ‘식재료 원산지’ 만족도는 전주비빔밥 전문점이, 나머지 7항목(음식분량, 영양적 균형, 음식 맛, 다른 고객평가, 음식의 질, 메뉴 다양성, 음식온도)은 일반음식점이 높은 경향을 보였다. 특히, 하위속성 9항목 중 가장 높은 만족도 항목은 전주비빔밥 전문점은 ‘재료의 신선도’(3.94점), 일반음식점은 ‘음식 맛’(3.94점)으로 나타나 차이를 보였다. 가장 낮은 만족도를 보인 항목은 전주비빔밥 전문점은 ‘메뉴 다양성’(3.50점)이며, 일반음식점은 ‘메뉴 다양성’(3.59점)과 ‘다른 고객평가’(3.59점)로 나타나 차이가 있었다. Park KH 등(2011)의 전주비빔밥 음식점의 만족도조사에서 음식재료의 신선도, 건강식으로서의 비빔밥, 비빔밥의 안전성, 제공온도 항목이 높게 평가되었는데 본 조사에서도 ‘재료의 신선도’와 ‘식재료의 원산지’에 대하여 일반음식점보다 높은 만족도를 보여 선행연구와 유사한 결과를 보였다. 그러나 ‘음식의 맛’, ‘영양적 균형’, ‘음식의 질’, ‘메뉴 다양성’ 등에 대한 일반음식점의 만족도가 전주비빔밥 전문점보다 높은 것은 향토음식점으로 지정된 전주비빔밥 전문점이 비빔밥의 전통성유지 때문에 고객의 기호도 변화를 반영한 메뉴의 다양화가 이루어지지 못한 결과로 보인다.

세 번째 ‘종업원’요인의 만족도를 음식점 유형별 비교결과, 각각의 총 평균점수는 3.59점, 3.58점으로 유사한 수준이었다. 4개의 하위속성 모두 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 하위속성 중 가장 만족도가 높은 항목은 전주비빔밥 전문점과 일반음식점 모두 ‘서비스 속도’(3.64점; 3.72점)이었다. 반면, 만족도가 가장 낮은 항목은 전주비빔밥 전문점은 ‘직원들의 전문성’(3.54점), 일반음식점은 ‘직원 복장’(3.48점)이었다. 그러나 Park KH 등(2011)의 연구에서는 주문에 따른 정확한 음식제공 항목이 가장 높게 만족하는 것으로 보고되어 본 조사와 차이를 보였다. 본 조사에서도 전주비빔밥 전문점의 ‘직원들의 전문성’에 대한 만족도 수준이 일반음식점보다는 높았으나 다른 항목과 비교하여 높은 수준의 만족도는 아니었다.

네 번째 ‘환경’요인의 만족도를 음식점 유형별 비교결과,

각각의 총 평균점수는 3.54점, 3.61점이었으나 통계적으로 유의적인 차이는 없었다. 모든 5개 하위속성에서도 음식점 유형별 통계적으로 유의한 차이는 없었으나 일반음식점이 전주비빔밥 전문점보다 더 만족하는 경향을 보였다. 전주비빔밥 전문점과 일반음식점에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 ‘간편 결제여부’(3.72점; 3.83점)이며, 가장 만족도가 낮은 항목은 ‘식당 소음’(3.44점; 3.50점)이었다. Lee JH 등(2017)의 연구에서 조사대상자들은 한식당이 일반식당보다 좋은 점으로 음식의 질, 주차시설, 높은 지명도, 종사원의 서비스라고 답하였다. 그러나 대부분의 전주비빔밥 전문점의 경우, 전주한옥마을 내 또는 근처에 위치하고 있어 지역의 주민들은 음식점의 주차장 또는 공영주차장을 이용하는 불편함에 대한 불만이 높을 것으로 예상된다. 간편 결제와 관련하여 Kim CW & Shin SH(2019)는 음식점에서의 비대면 서비스를 선호하는 고객이 늘어나면서 인건비 절감과 서비스 속도 개선과 같은 효과를 얻을 수 있기 때문에 키오스크를 이용한 자동화는 더욱 빠르게 도입하게 될 것으로 예상하였는데, 실제 전주비빔밥 전문점 보다 일반음식점에서 간편결제 시스템을 이용하고 있는 곳이 많아지면서 일반음식점 이용자들의 만족도가 높게 나타난 것으로 판단된다.

단일항목으로 조사된 가격만족도의 총 평균점수는 3.40점이며, 음식점 유형별로 전주비빔밥 전문점이 3.34점, 일반음식점이 3.50점으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 마지막으로 조사대상자들의 음식점 재방문 의도의 총 평균점수는 3.54점으로 보통수준이었다. 음식점 유형별로 전주비빔밥 전문점이 3.56점, 일반음식점은 3.50점으로 유의한 차이는 없었다. 그러나 Na HR 등(2017)의 전주 한옥마을 방문객대상 조사에서 조사대상자의 48.1%가 비싼 가격 때문에 음식구매에 불만족하는 것으로 답변을 하였다. 실제 Eom YS & Yang BW(2013)의 연구에 따르면 전주향토음식점으로 인증을 받은 음식점의 비빔밥 가격이 비인증 일반음식점에 비하여 약 800원 정도 가격이 높으며, 메뉴판에 ‘전주비빔밥’을 구체적으로 명시한 음식점의 비빔밥 가격이 약 400원 정도 높은 것으로 분석하였다. 따라서 전북지역 주민대상의 본 조사에서 전주비빔밥 전문점의 음식가격에 대한 만족도와 재방문 의도가 5점 기준 보통수준으로 나타난 점을 볼 때 전주비빔밥의 품질 및 가격영향 요인 등에 대한 전반적인 점검과 개선이 필요하겠다.

6. 전주비빔밥 음식점 선택속성 요인별 만족도가 가격만족도에 미치는 영향

전주비빔밥 음식점 선택속성 요인별 만족도가 가격만족도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6에 제시하였다. 다중공선성 검증 결과,

Table 6. Result of regression analysis of satisfaction with each selection attributes on price satisfaction

Dependent variable	Independent variable	β	t	VIF
Price satisfaction with Bibimbap speciality restaurant	(Constant)		3.330***	
	Hygiene	-0.051	-0.495	2.304
	Food	-0.026	-0.296	1.622
	Employee	0.090	0.933	2.030
	Environment	0.352	3.587***	2.092
$R^2=0.135$, Adjusted $R^2=0.116$, $F=7.325$ ***				
Dependent variable	Independent variable	β	t	VIF
Price satisfaction with general restaurant	(Constant)		1.064	
	Hygiene	-0.076	-0.627	2.177
	Food	0.310	2.300*	2.686
	Employee	0.207	1.750	2.072
	Environment	0.104	0.856	2.175
$R^2=0.250$, Adjusted $R^2=0.223$, $F=9.251$ ***				

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

공차 한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보이고, 분산 팽창지수 (variance inflation factor; VIF)가 10 이하로 나타나 다중공선성 위험은 없다고 판단하였다.

전주비빔밥 전문점의 선택속성 4 요인 중 ‘위생’, ‘음식’, ‘종업원’을 제외한 ‘환경’만이 가격만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 11.6%($F=7.325$, $p<0.001$)이었다. 즉, 전주비빔밥 전문점의 ‘환경’요인은 전주비빔밥의 가격만족도에 영향을 미치며($\beta=0.352$, $p<0.001$), 표준화계수(β)가 양의 값을 가지므로 전주비빔밥 전문점의 환경에 대한 만족도가 커질수록 전주비빔밥에 대한 가격만족도가 높아지는 것으로 보인다. Eom YS & Kim JO(2015)는 고객들의 전주비빔밥에 대한 가격논란은 실제로 가격이 높아서 일수도 있지만 가격대비 고객들이 중요하다고 생각하는 속성들에 대한 기대치가 충족되지 않아서 일수도 있다고 하였다. Table 5에서 제시하였듯이 조사대상자들은 전주비빔밥 전문점의 위생과 식재료의 안전성에 대하여는 일반음식점보다 더 만족하고 있으나 전주한옥마을 내 또는 근처에 위치한 비빔밥 전문점의 위치와 이에 따른 주차의 어려움, 긴 대기시간, 식당소음 및 간편 결제에 대한 불만족이 가격불만족으로 나타난 것으로 판단된다. Park KH 등(2011)의 연구에서도 음식점의 물리적 환경요인이 서비스와 음식품질 요인보다 고객의 행동의도에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 고객의 구매행동을 유도하기 위한 물리적 환경의 품질을 향상시키는데 노력할 것을 제안하였다.

일반음식점의 선택속성 4 요인 중 ‘위생’, ‘종업원’, ‘환경’을 제외한 ‘음식’만이 가격만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 22.3%($F=9.251$, $p<0.001$)이었다. 즉, ‘음식’ 요인은 전주비빔밥의 가격만족도에 영향을 미치며($\beta=0.310$, $p<0.05$), 표준화계수(β)가 양의 값을 가지므로 음식에 대한 만족도가 커질수록 전주비빔밥에 대한 가격만족도가 높아지고 있었다. 이는 일반음식점을 이용하는 고객들은 Table 3에서 제시하였듯이 제한된 시간에 식사 목적으로 방문을 하는 것이므로 가격과 음식에 보다 민감한 것으로 생각된다. Eom YS & Kim JO(2015)는 전주비빔밥 고유의 레시피나 향토음식점 인종과 한옥마을 입지 등도 가격증가 요인으로 작용하고 있음을 보고하며, 관광객이 아닌 거주민들이 이러한 전통가치의 특성을 지역의 브랜드가치로 인정하고 높은 가격을 지불할 의사가 있는가에 대한 구체적인 조사가 필요하다고 하였다. 따라서 가격을 우선시 하는 고객층을 위하여 전주비빔밥에 엮는 나물이나 고명의 종류나 가지 수 그리고 반찬가지 수를 줄여서 원가 절감을 통한 가격인하를 제안하였다. 따라서 음식점의 공급자 위주의 가격결정에 따른 고객들의 불만요인들을 조사하고 전북지역 거주민들이 중요시하는 전주비빔밥 음식점 선택속성에 대한 심도 있는 연구가 필요하겠다.

7. 전주비빔밥 음식점 선택속성에 대한 총 만족도가 음식점 재방문 의도에 미치는 영향

전주비빔밥 선택속성에 대한 총 만족도가 음식점 재방문

의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과, 전주비빔밥 전문점의 선택속성에 대한 총 만족도는 음식점 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 9.0%이었다($F=18.851, p<0.001$). 또한, 일반음식점 선택속성에 대한 총 만족도도 음식점 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 27.1%이었다($F=42.399, p<0.001$). 즉, 전북지역 조사대상자의 전주비빔밥 전문점과 일반음식점의 선택속성에 대한 전체적인 만족도는 재방문 의도에 영향을 미치며, 표준화계수(β)가 양의 값을 가지므로 만족도가 커질수록 전주비빔밥 전문점과 일반음식점의 재방문 의도가 높아질 것으로 보인다. Park KH 등(2011)의 연구에서도 전주비빔밥 향토음식점에 대한 고객만족이 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, Jeon HJ(2013)는 전주 한옥마을 관광지 음식점의 메뉴선택 요인에 대한 연구에서 고객이 적정가격에 대한 품질제공이 될수록 재구매 의향이 높아진다고 하였다. Lee JH 등(2017)도 한식당의 고객들이 인식하는 고객만족이 높을수록 지속적인 구매와 재방문이 이루어지며 다른 사람들에게 추천의도가 높아진다고 하였는데, 본 연구에서도 선행연구의 결과를 재확인하였다. 본 조사결과를 종합할 때, 전북지역의 주민인 조사대상자들은 전주비빔밥의 식문화적·영양학적 가치는 높게 평가하고 있으나, 전주비빔밥 전문점의 관광객 대상 상차림과 주차의 어려움 등의 불만이 가격만족과 재방문 의도에 부정적인 영향을 미치고 있으며, 이 때문에 일반음식점을 이용하는 것으로 보인다. 따라서 전주비빔밥 전문점과 일반음식점 고객들의 특성을 분석하고 이에 따른 음식점 선택속성에 대한 만족도를 높일 수 있는 대안을 찾아야 할 것이다. 또한, 전북지역 주민들이 보다 전주비빔밥에 대한 자부심을 높일 수 있는 다양한 홍보와 지자체의 지역이미지 쇄신정책의 도입이 필요 하겠다.

요 약

본 연구는 총 309명의 전북지역 성인 대상으로 2024년 6월부터 7월까지 전주비빔밥 음식점 유형에 따른 음식점 선택속성의 만족도가 가격만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 전주비빔밥 전문점 이용자는 일반음식점을 이용자보다 연령대가 높으며($p<0.001$) 기혼자의 비율이 높았다($p<0.05$). 일반음식점은 20~30대의 연령대가 많으며 학생의 비율이 높았고 외식 빈도가 높았으나($p<0.05$) 소득수준은 전주비빔밥 전문점 이용자보다 낮았다($p<0.05$). 전주비빔밥 전문점 이용자는 육회비빔밥을 일반음식점 이용자는 돌솥비빔밥을 선호하였다. 비빔밥과 어울리는 국물음식은 음식점 유형에 따라 콩나물국과 된장국의 선호도 차이가 있으며($p<0.01$), 담는 용기도 놋그릇과 돌솥의 선호도 차이가 있었다($p<0.001$). 전주비빔밥 구매이유는 전문점 이용자는 ‘맛과 영양’(53.9%), ‘손님접대’(23.3%)와 ‘전통음식이므로’(16.6%)가 일반음식점 이용자보다 높았다. 일반음식점 이용자는 ‘한 끼 식사로 적절하므로’(58.6%)와 ‘맛과 영양’(53.4%)이 높게 나타났다. 연구변수의 타당성 검증 결과, 전주비빔밥 음식점 선택속성은 ‘위생’, ‘음식’, ‘종업원’, ‘환경’으로 요인화 되었다. 전주비빔밥 음식점 선택속성에 대한 만족도 총 평균점수는 5점 기준 3.69점, 요인별 평균점수는 ‘음식’ 3.78점, ‘위생’ 3.72점, ‘종업원’ 3.58점, ‘환경’ 3.57점의 순이었다. 총 24개의 선택속성 중 ‘위생’요인의 ‘식탁 위생’에서 전주비빔밥 전문점(3.76점)이 일반음식점(3.59점)보다 유의적으로 높은 만족도를 보였으나($p<0.05$) 나머지 항목에서는 유의한 차이는 없었다. 가격만족도의 총 평균점수는 3.40점, 음식점 유형별로 전주비빔밥 전문점 3.34점, 일반음식점 3.50점으로 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 음식점 재방문 의도의 총 평균점수는 3.54점이었다. 가격만족도에 영향을 미치는 요인은 전주비빔밥 전문점은 ‘환경’($p<0.001$),

Table 7. Result of regression analysis of total satisfaction with restaurant on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	β	t	VIF
Revisit intention to Bibimbap speciality restaurant	(Constant)		4.341***	
	Total satisfaction with Bibimbap speciality restaurant	0.300	4.342***	1.000
$R^2=0.300, \text{ Adjusted } R^2=0.090, F=18.851^{***}$				
Dependent variable	Independent variable	β	t	VIF
Revisit intention to general restaurant	(Constant)		0.450	
	Total satisfaction with general restaurant	0.521	6.511***	1.000
$R^2=0.521, \text{ Adjusted } R^2=0.271, F=42.399^{***}$				

*** $p<0.001$.

일반음식점은 ‘음식’($p<0.05$)이며, 전주비빔밥 전문점과 일반음식점 선택속성의 총 만족도는 음식점 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$). 이상의 결과, 전주비빔밥 음식점 선택속성에 대한 전체적인 만족도는 가격만족도와 재방문 의도에 영향을 미치고 있었다. 조사대상자들은 전주비빔밥에 대한 긍정적인 인식이 있음에도 불구하고 비빔밥 전문점의 위치와 환경문제 등에 대한 불만이 높았다. 따라서 전주비빔밥 전문점과 일반음식점 고객들의 특성을 분석하고 이에 따른 음식점 선택속성에 대한 만족도를 높일 수 있는 대안이 필요하며, 일반음식점에서의 전주비빔밥의 전통성 및 위생 품질 유지를 위한 지원이 필요하겠다.

감사의 글

이 연구는 2025년도 전주음식 문화확산사업의 일환으로 전주시의 지원을 받았습니다.

REFERENCES

- Cha YS, Park JE, Yang HS, Rho JO (2024) Study on the effect of the regional image and local patriotism of adults in the Jeonbuk area on the evaluation of Jeonju *Bibimbap* and its purchase intention. *J East Asian Soc Diet Life* 34(6): 494-506.
- Chae WR, Kim OS, Rha YA (2013) A study on the effect of service quality on customers satisfaction and revisit intention to Jeonju Bibimbap specialty restaurants. *Culi Sci & Hos Res* 19(4): 109-118.
- Choi SA, Mun CH, Go JE, Rho JO (2024) A study on the menu patterns and menu diversity of *Bibimbap* meals served by elementary school foodservices in the Jeonbuk area. *J East Asian Soc Diet Life* 34(6): 444-458.
- Choi SA, Rho JO (2023) Analysis of dietary behavior and sustainable dietary life competency in families according to parents' dietary lifestyle: Using the 2021 Korea Consumer behavior Survey for Food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 52(11): 1179-1190.
- Eom YS, Kim JO (2015) An analysis of the effects of Jeonju Bibimbap price-quality attributes association on tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Korean J Tour Res* 30(3): 201-222.
- Eom YS, Yang BW (2013) Local food attributes and hedonic prices: An application to Jeonju Bibimbop. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy* 40(4): 966-986.
- Jegal TH, Lee SW, Hwang JY (2020) Coping with hygiene under the COVID-19 and perception of food service quality as well as revisit intention of restaurant customer: A scenario-based case study. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 49(9): 1036-1043.
- Jeon HJ (2013) Study on the effect of value perception about menu selection attribute of restaurants in Jeon-ju han-ok village on consumer repurchase intention and switching intention. *Korean J Tour Res* 28(4): 419-436.
- Jeonbuk State (2025) Native Local Food and Status of Restaurant Designation. <https://www.jeonbuk.go.kr> (accessed on 13. 7. 2025).
- Jeonju City (2017) Jeonju, UNESCO City of Gastronomy. Food Story of Jeonju. <https://unesco.jeonju.go.kr> (accessed on 6. 9. 2025).
- Kang JH, Kang JH (2014) The effect of healing food image and recognition of Jeonju native local food on purchase intentions. *Korean J Tour Res* 29(3): 181-203.
- Kim CW, Shin SH (2019) A study on the subjectivity of customers using the big blur phenomenon and kiosk introduction. *Jour of KoCon a* 19(5): 268-279.
- Kim HC (2019) A study on the effect of image of local food on emotional image and cognitive image of tourist destination: Focused on Busan area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 21(1): 186-199.
- Kim JL (2024) The Price of Bibimbap, the Representative Food in Jeonbuk, Goes Up Again. *Jeonminilbo*. <https://www.jeonmin.co.kr> (accessed on 6. 9. 2025).
- Kim KB, Cho YK (2022) A study on the tourists' selection attributes of local restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Research* 34(11): 5-19.
- Kim MJ, Lee YR, Park HC (2024) Effects of selective attributes of local restaurants on revisit intention. *Journal of Culinary Education* 2(2): 16-30
- Kim SH (2011) The preference for Bi-bim-bab and associated foods in elementary school lunch. MS Thesis Wonkwang University, Iksan. pp 14-40.
- Kim SI, Park YJ, Kim SY, Chang HJ (2013) A study on the Damyang area restaurants in Bamboo food village. *J Korean Soc Food Cult* 28(4): 348-355.
- Kim SK, Lee YM, Song KH, Lee YJ (2021) Association of health dietary and eating-out behavior with food involvement among young adults in Seoul and Gyeonggi area. *J East Asian Soc Diet Life* 31(2): 123-132.
- Kim YS (2019) Research on the effect of tour motivation on satisfaction, and revisiting intention by Jeon-ju Hanok

- village. *Jour of KoCon a* 19(1): 196-204.
- Korea Health Statistics (2024) Korea Health Statistics 2023: Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES IX-2). Korea Disease Control and Prevention Agency, Cheongju, Korea.
- Lee BS, Park KH, Lim J (2012) The exploratory study on the preference and the purchase intention of fusion Bibimbap: Focused on Seoul area. *Culi Sci & Hos Res* 18(5): 95-112.
- Lee DW, Lee HR, Lee WO (2012) The analysis of the market segmentation by selection attributes and use motivation of local traditional food consumer. *Journal of Foodservice Management* 15(1): 49-71.
- Lee JE, Rho JO (2020) Study on the snack meal management for infants and toddlers and the demand for snack products according to the sustainable dietary style of mothers in Jeonbuk area. *J Nutr Health* 53(1): 39-53.
- Lee JH (2024) A Bowl of Jeonju Bibimbap is 14,000 Won. Its the Most Expensive in the Country. Jeonju MBC. <https://www.jmbc.co.kr> (accessed on 6.9. 2025).
- Lee JH, Pyo MW, Ahn SK (2017) The effects of selective attributes on customer satisfaction and suggestion intention in Korean restaurant: Focused Busan city. *Journal of Tourism and Leisure Research* 29(8): 249-270.
- Lee JS (2018) The effects of adult's socio-demographic characteristics on choice factors of Bibimbap and consumption behavior in food away from home. MS Thesis Ulsan University, Ulsan. pp 76-84.
- Lee SH (2022) A study on the change of adult's attributes regarding restaurant selection and consumer behavior in Jeonbuk region by COVID-19. MS Thesis Jeonbuk National University, Jeonju. pp 28-52.
- Lee SI (2021) The effect of local restaurant image on customer emotional response and behavioral intention: Focused on Gwangju area. *Journal of Tourism and Leisure Research* 33(3): 301-318.
- Lee SJ, Cho SS (2022) A study on the canonical correlation between the consumers' needs of uniqueness the MZ generation and the selection attributes of Bibimbap. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 24(6): 91-107.
- Lee SS, Song CH, Kim SI (2019) A study on the influence of the characteristics of the Gusan local food on the loyalty and revisit of tourists: Focused on the moderating effects of involvement. *Journal of Foodservice Management* 22(4): 171-203.
- Lim HM, Kim YS (2015) Influence of satisfaction with Korean restaurant selection properties on national image and behavioral intention: Focused on foreigners with visiting experience of overseas Korean restaurant. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 17(3): 177-194.
- Mun EG, Lee YE, Cha YS (2023) The globalization of bibimbap: Focusing on the diversity of modernization of bibimbap. *J Ethn Foods* 10: 39.
- Na HR, Park EJ, Yang SJ, Cha YS, Lee MA (2017) Analysis of consumers' needs and satisfaction related to food culture in Jeonju Hanok village: Application of the push-pull factor theory. *J Nutr Health* 50(2): 192-200.
- Park JE, Cha YS (2024) The scientific consideration to evaluate the nutritional and health functional value of bibimbap. *J Nutr Health* 57(6): 547-559.
- Park KH, Lee BS, Kim DS (2011) The effect of the selection attribute of local *Jeonju-bibimbop* restaurants on customer satisfaction and behavioral intention: Focused on *Jeonju* area. *Culi Sci & Hos Res* 17(3): 47-64.
- Park KL (2019) A study on the culinary technique for Korean *Yukhoe* from 1766 to 2008. *Korean Journal of Human Ecology* 28(1): 33-66.
- Public Data Portal (2021) Restaurant Information in Jeonju. <https://www.datago.kr> (accessed on 6. 9. 2025).
- Seo DY, Hong WS (2024) Importance-satisfaction analysis of restaurant selection attributes for dining consumers. *J Korean Soc Food Cult* 39(5): 254-267.
- Song HE (2017) A study on eating out behaviors and menu selection attribute of Jeonju Bibimbap restaurant by housewives in Jeonju area. MS Thesis Jeonbuk National University, Jeonju. pp 29-51.
- Song HE, Lee SY, Rho JO (2018) Study on the relationship between the eating out behavior of family and a low-salt management by housewives in Jeonju area. *J Korean Soc Food Cult* 33(2): 95-103.
- Yang MG (2013) A study on the process of Jeonju Bibimbap's bringing into relief and being sophisticated. *Korean Journal of Folk Studies* 58: 235-267.
- Yang SP (2018) Influence of local restaurant patrons' user motivation and selection attributes for their perceived value and behavioral intentions: Focusing on Jeju local restaurants. *Korean J Tour Res* 33(1): 205-226.

Date Received Sep. 15, 2025
 Date Revised Nov. 5, 2025
 Date Accepted Nov. 21, 2025