

관광지 식음료 서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 관광지 연상과의 관계연구

전주형, 임연우*
청운대학교 관광경영학과

Study on Relationship between Service Quality for Food and Beverage and Service Value, Customer Satisfaction, Destination Associations

Joo-Hyung Chun, Yeon-Woo Lim*

Department of Tourism Management, Chungwoon University

요약 이 연구는 음식관광에 대한 국민적 관심과 지방자치단체의 장소 마케팅으로서의 가치 인식 등을 배경으로 관광지 식당을 대상으로 관광지 식음료 서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 관광지 연상 간의 인과관계에 대하여 연구 하였다. 선행연구를 바탕으로 가설과 연구모형을 도출하여 설문조사를 실시하였다. 406부의 유효 설문지에 대하여 SPSS와 AMOS를 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식을 이용하여 가설검증을 실시하였다. 연구결과 관광지 식음료 서비스 품질의 ‘물리적 환경’과 ‘음식품질’ 요인은 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 식음료 서비스 품질의 ‘종업원 서비스’와 ‘음식품질’ 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 식당의 서비스 가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관광지 식당의 서비스 가치는 관광지 연상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족은 관광지 연상에 영향을 미치지 않았다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 외식 사업자 입장에서 음식품질 관리가 우선되어야 한다. 음식품질은 외식산업의 근본에 해당하는 것으로 각종 광고와 마케팅 속에서도 원칙의 중요성을 일깨우는 시사점이다. 둘째, 지방자치단체 입장에서 외식 사업자에 대한 물리적 환경개선을 위한 지원이 필요하다. 일부 지방자치단체에서 시행하는 메뉴개발과 종업원 서비스 교육보다는 관광성을 증가시키는 시각적 효과의 중요성이 부각되는 시사점으로 볼 수 있다. 그리고 마지막으로 지역과 관광지 특성이 연상될 수 있는 향토색 있는 메뉴가 개발되어야 한다. 즉 관광지 식당이 관광지 연상으로 이어져 많은 관광객이 많이 찾을 수 있게 하는 마케팅 도구가 되기 위해서는 지역성 반영이 우선되어야 한다는 것을 시사한다.

Abstract The purpose of this study is to investigate the relationship between service quality, service value, customer satisfaction and destination association. Based on previous studies, hypotheses and research models were derived and surveyed. The analysis was conducted using 406 valid questionnaires. The study results are as follows. The physical environment and the food quality of the tourist restaurant service quality affected service value. Employee service and food quality affected satisfaction. Service value affected satisfaction. The value of service affected the association of sightseeing destination. Nevertheless satisfaction did not affect the association of sightseeing spots. Based on these study results, the following implications are suggested. Restaurant management should prioritize food quality control. Local governments need support the improvement of the physical environment. A local menu that is reminiscent of tourist attractions should be developed.

Keywords : Tourist Destination Restaurant, Service Quality for Food and Beverage, Service Value, Customer Satisfaction, Destination Association

이 연구는 2017년 청운대학교 학술연구조성비 지원에 의해 연구되었음.

*Corresponding Author: Yeon-Woo Lim(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-4720-8807 email: tourlims@korea.com

Received November 3, 2017

Revised (1st November 27, 2017, 2nd December 7, 2017)

Accepted December 8, 2017

Published December 31, 2017

1. 서론

일반적으로 관광지 식당은 관광지 특별성과 일상생활과 다른 분위기를 강조하는 식당으로 관광지 매력을 더하는 중요한 요소이다[1]. 이러한 관광지 식당은 맛집, 먹거리 등으로 불리고 있다.

포털 사이트에 맛집을 검색하면 신문기사와 맛집 블로그를 접할 수 있으며, 대부분의 내용이 관광지 식당과 관광지가 연계되어 있음을 확인할 수 있다. 그리고 지방자치단체는 지역경제 활성화를 목표로 맛집과 먹거리를 지역마케팅에 활용하고 있다. 이 상황에서 관광지 먹거리는 관광객을 유인하는 매력물로 손색이 없으며, 관광지에서만 맛볼 수 있는 특별한 음식은 관광지를 상징할 수 있을 것이다. 특히 전통과 스토리가 있는 향토음식의 경우 지방자치단체의 대표적 관심대상이기도 하다[2].

관광분야에서 먹거리는 식도락 관광 또는 음식관광이라는 용어로 전통적인 관심대상이었다. 이러한 관심이 인구 패러다임의 변화, 생산인력 감소에 따른 구매력 저하, 저성장, 성장의 질적 중요성, 4차 산업혁명 등의 영향으로 지역경제 발전 동력으로 새롭게 재조명되고 있다[3]. 국내관광 지출에서 식음료는 전체지출의 32.9%로 교통비(19.1%), 숙박비(17.2%) 보다 높고, 관광활동에서 음식관광은 19.7%로 자연경관/감상(28.7%) 다음으로 높다[8]. 또한 외식산업은 2015년 108조원 대에 진입했고, 외식업체 수 65만7천개에 이르고 있다[4]. 즉 먹고 마시는 것은 관광에서 빼놓을 수 없는 요소가 되었음을 보여 준다.

이러한 국민적 관심, 지방자치단체의 노력, 유리한 통계수치 등에도 불구하고 관광지 식당의 서비스 문제는 계속 지적되고 있다. 이 문제를 해결하기 위하여 관광지 식당에 관한 연구는 다양한 관점에서 논의되어 왔다. 관광지 식당의 메뉴, 음식품질, 식당 차별화와 만족에 관한 연구[5], 관광지 식당 종업원에 대한 교육과 서비스의 관계[6], 종업원 교육에 따른 성과측정[7], 종업원 교육과 고객지향성의 관계[8], 종업원 교육효과[9] 등이 그 예이다. 그러나 선행연구는 외식업체 중심의 연구가 일반적이고, 지방자치단체가 관심을 가지고 있는 관광 활성화와 지역경제 활성화 측면의 연구는 부족한 실정이다. 즉 외식산업의 발전과 지역 관광발전과의 관련성에 대한 연구가 필요할 것으로 판단하였다.

따라서 이 연구는 관광지 식당을 대상으로 관광지 식

음료 서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 관광지 연상과의 인과관계를 연구하는 것을 목적으로 한다. 그리고 이 연구를 통하여 음식관광을 이용한 관광지 식당과 지역 활성화를 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광지 식음료 서비스 품질

관광지에서 식음료는 음식관광의 주요인이다. 관광의 중요한 매력물이며, 관광활동 중에서 음식관광과 관련된 활동(19.7%) 비율이 높아[10], 지출도 크고 관련 분야도 넓다. 또 식음료는 지역성·민속성이 포함 된 향토음식이 관광지 매력을 더하는 요소로 평가된다[1]. 관광지에서 맛 볼 수 있는 특별한 음식과 식재료는 관광지 특성을 결정하며 지역경제와 영향을 미친다. 따라서 지방자치단체는 관광지 식당을 어떻게 성장시킬 것인가에 대한 관심이 높다[2][3].

서비스 품질은 사용자중심 정의가 활용되어, 사용자의 주관적 욕구 활용 관점에서 정의하였다. 즉 서비스 품질은 상대적 개념으로 고객 가치를 반영하는 다양한 해석이 가능하다는 견해이다. 이 관점에서 서비스 품질은 전반적인 우월성과 우수성에 대한 고객 평가[11], 기업이 소비자에게 제공하는 서비스 기대와 소비자가 경험한 서비스 지각 차이를 의미한다[12].

관광지 식당 서비스는 물리적 환경 속 고객접점에서 유형성 스펙트럼이 높은 무형의 상품을 판매한다[13]. 따라서 관광지 식음료 서비스 품질은 고유 특성이 반영된 결과품질과 과정품질로 정의한다[14]. 결과품질은 생산과정과 상호작용 후 고객의 객관적으로 평가이다. 과정품질은 서비스를 제공하는 직원의 행동으로 주관적으로 평가된다. 즉 식당 서비스는 고객이 이용하는 식당의 물리적 환경, 직원의 서비스, 음식의 맛 등을 품질에 포함하여 종합적으로 다루어야 한다.

선행연구에서 호텔식당 서비스 품질을 인적서비스, 물리적서비스, 메뉴서비스로 구분한 연구에서 서비스 품질은 만족, 재방문, 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다[5], 메뉴, 직원서비스, 가격 및 가치, 물리적 환경으로 구분한 연구에서 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15], 고객 응대, 서비스 능력, 식음료 상품, 물리적 환경 등의 서비스 품질은 고객만족과 재방문의도에 영향을 미쳤으며[16], 관광지 식당 식음료 서비스가 서비스

만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다[9]. 그리고 서비스 품질, 음식품질은 서비스 가치와 관련이 있는 것으로 나타났다[17]. 선행 연구에서는 관광지 식당의 서비스 품질이 고객 만족과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행동의도에는 재구매, 구전 등이 연구되어 졌다[18][19].

2.2 서비스 가치와 고객만족

서비스 가치는 서비스 품질을 향상시키는 상호작용 및 향상요인과 관련된 과정에서 평가된다. 서비스의 수용·지각·경험 측면에서 본질적 가치는 서비스 생산이 아니라 서비스 품질과 같은 서비스 가치의 형성이며, 다른 평가 수단보다 설명력이 높다[11].

서비스 품질평가 관점에서 서비스 가치는 추상적이다. 고객에 따라 양적 측면, 화폐적 측면, 시간적 비용, 개인적 노력 등을 서비스 가치에 포함시키기 때문이다. 서비스 가치는 개인적 선호에 따라 달라질 수 있고, 얻는 편익에 대한 고객의 지각과 서비스 구입에 들어간 비용 간에 역 상관관계로 설명할 수 있다[20]. 따라서 기업에서 서비스 가치는 가격·품질·서비스 양 등보다 우선적으로 고려하고 있으며, 가격과 서비스 품질의 관계 설정에서 서비스 가치를 통하여 고객행동을 설명하려고 한다[21].

서비스 품질과 서비스 가치 중에서 구매와 행동에 영향력이 높은 것을 서비스 가치다[22]. 서비스 품질, 비용 그리고 고객의 특성보다 행위의도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다[23],[24]. 또 서비스 가치가 재구매를 결정하는 요인으로 평가하였다[25][26][27].

고객에 따라 양적 서비스 가치를 평가하는 경우와 화폐적 지불 이외에 시간적 비용 및 고객의 기호, 고객의 특성, 특정상황과 배경, 상징적인 것, 품질지각 등을 고려하여 평가하는 경우가 있다. 이 연구에서 서비스 품질과 고객만족 및 행위의도의 관련성을 밝혔다[28][29]. 따라서 가치, 생산자 관점, 고객 비용 등을 통합한 모형을 통하여 고객 가치를 창조하는 것이 우선이다[30].

고객만족은 제품과 서비스 구매 시 소비경험에 대한 구매자의 평가다. 개인의 느낌과 감정뿐 아니라 신념까지 포함하는 포괄적 개념이다. 상품속성, 편익, 소비결과 등에 따라 다양한 평가가 나올 수 있어 고객평가의 기초 자료로 활용되어져 왔으며 감정적 평가다[31].

고객만족은 소비경험에서 발생한 결과관점과 과정관점에 초점을 둔다. 결과관점의 고객만족은 고객이 상품

을 소비한 후 평가함으로 경험에 의해 발생한 태도이며, 소비자가 지불한 비용에 대해 보상되었다고 느끼는 상태다[32]. 또한 기대와 지각에 따른 기대 불일치와 소비 전 사전에 가지고 있던 감정의 종합적 결합으로 발생하는 심리상태다[33]. 고객만족은 소비경험에서 최소한의 기대보다 좋았다는 평가로 요약된다. 소비경험 평가의 중요성으로 인하여 과정관점 평가에 주목하였다[34]. 과정에 주목하면 상품 각 요소를 개별적으로 측정하여 평가한다.

고객만족은 서비스 품질의 중요 수단이며[22], 고객이 서비스 품질이 높다고 평가한 서비스는 고객의 지각된 위험을 감소시켜 고객의 욕구와 필요를 충족시키는 고객 만족을 가져온다. 그리고 서비스 만족은 재방문과 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다[5].

2.3 관광지 연상

연상(association)은 특정 대상과 관련되어 소비자 마음속에 있는 총체적 정보다[35]. 연상은 대상에 대한 평가·감정·태도 등을 포괄하여 사람의 기억 속에서 활성화 된다[36]. 특정한 이론에 구애받지 않고 자유롭게 시간과 공간을 넘나들면서 생각한다. 연상은 특정 대상을 보거나 듣거나 생각할 때 그 대상과 관련 있는 사건이나 사물에 대하여 떠오르는 것이다.

관광지 연상은 관광객의 기억 속에 있는 관광지과 관련된 것으로 이미지와 혼동되어 사용되지만 연상은 구체적인 지식이나 개념이 활성화되는 것이다. 연상이 결합되어 하나의 통합된 이미지를 구성한다. 이미지와 연상은 구별되며 이미지는 연상보다 포괄적 개념이다[37].

관광지 연상은 관광객의 마음속에 자리 잡은 이미지나 연상과 같은 추상적 상징들이 중요하게 부각되기 때문에 관심의 대상이 되었다. 관광지 연상 연구에서 관광객의 구체적 연상과 관광지의 관계는 관광지의 호의성, 강도, 독특함 등이 관광객 반응을 결정하는 것으로 나타났다[35]. 국내 연구에서도 사전경험이 불가능한 관광의 영역에서 긍정적인 태도 및 행동의도를 형성하는데 있어서 연상이 영향을 미치고 있음을 밝혔다[38].

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 가설의 근거는 이론적 배경에서 설명하였다.

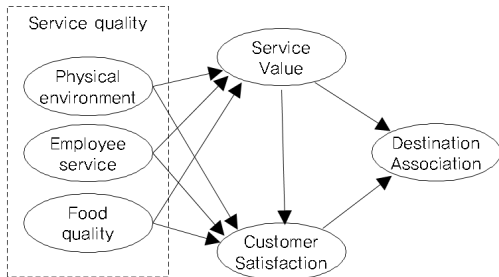


Fig. 1. Model

- [가설1] 관광지 식음료 서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설2] 관광지 식음료 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설3] 관광지 식당의 서비스 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설4] 관광지 식당의 서비스 가치는 관광지 연상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- [가설5] 관광지 식당의 고객만족은 관광지 연상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지 구성과 측정

서비스 품질 측정항목은 선행연구[39]와 식당의 서비스 품질 측정항목인 DINESERV와 국내 한식당의 서비스 품질 연구[9],[40],[41]를 참고하였다.

설문 항목은 서비스 품질은 관광지 식당의 물리적 환경(7개 항목), 종업원 서비스(9개 항목), 음식품질(7개 항목) 등 23개 항목을 측정했다. 서비스 가치는 선행연구[11],[42],[43]를 활용하여 3개 항목을 측정하였다. 만족에 대한 항목은 서비스 품질 만족과 전체 만족으로 구분하여 2개 항목으로 하였고, 관광지 연상은 선행연구[38],[44]를 참고하여 3개 항목으로 측정했다. 설문조사에 활용한 척도는 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 질문(4개)과 일반적 질문(6개)은 명목척도로 측정하였다.

3.3 표본선정 및 자료수집

설문조사는 2016년 9월 24일에서 10월 16일까지 아산과 천안의 관광지에 위치한 식당을 이용한 방문객을 중심으로 조사하였다. 아산지역에서 선정된 식당은 현충

사, 외암리 민속마을과 도고 온천 지구에 위치한 식당이 선정되었고, 천안은 독립기념관과 아우네 장터에 위치한 식당이 선정되었다. 설문조사는 선정된 식당에 설문조사원이 식사를 마친 관광객을 무작위로 조사하였다.

설문조사 방법은 응답자에게 설문의 조사 목적과 방법을 설명한 후 응답자가 자유로운 상태에서 응답하는 자기기입법을 사용하였다.

3.4 분석방법

연구가설을 검증하기 위하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 이용하였다. 인구통계학적 특징과 일반적 특징에 대하여 빈도분석을 실시하였고, 인과관계 분석을 위한 각 요인은 내적일관성 평가 후 확인적 요인분석을 통하여 집중 타당성 검증하였고, 상관관계 분석을 이용하여 판별타당성을 검증하였다. 가설검증은 구조방정식을 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 응답자 특성

성별은 남자 214명(52.7%), 여자 192명(47.3%), 학력은 대졸 252명(62.1%), 고졸 119명(29.3%)으로 나타났다. 연령은 40대 154명(37.9%), 30대 118명(29.1%) 순으로 나타났다.

방문목적은 관광이 227명(55.9%)으로 나타났다. 방문횟수는 처음이 178명(43.8%), 2-5회 129명(31.8%) 등으로 나타났다. 동반자는 가족과 친지가 199명(49.0%), 인원은 2명이 197명(48.5%), 교통수단은 자가용이 311명(76.6%), 동기는 주변소개가 127명(31.3%), 인터넷이 108명(26.6%) 순으로 나타났다.

Table 1. Characteristics of respondents

variable	item	frequency	ratio(%)
gender	male	214	52.7
	female	192	47.3
education	middle school graduation	4	1.0
	high school graduate	119	29.3
	college graduate	252	62.1
	above graduate school	31	7.6
age	20's	61	15.0
	30's	118	29.1
	40's	154	37.9
	more than 50's	73	18.0

purpose of visit	tourism	227	55.9
	business	50	12.3
	near work	40	9.9
	etc	89	21.9
Number of visits	first time	178	43.8
	2-5 times	129	31.8
	6-10 times	34	8.4
	11 times or more	65	16.0
accompanying persons	alone	29	7.1
	family & relatives	199	49.0
	friend & lover	88	21.7
	work & group etc	77	19.0
number of accompanying persons	alone	29	7.1
	2 people	197	48.5
	3-4 people	85	20.9
	6 or more	95	23.4
transportation	own car	311	76.6
	city & intercity bus	38	9.4
	tour bus	13	3.2
	taxi etc	12	2.9
source of information	introduction of a neighbor	127	31.3
	newspapers & magazines	18	4.4
	internet	108	26.6
	sign board etc	94	23.2
		59	14.5

4.2 내적일관성 평가와 타당성 검증

내적 일관성 평가는 신뢰도(Cronbach's α)계수를 이용하여 평가하였다. 평가결과 신뢰도는 .87이상으로 결과가 바람직 한 것으로 평가되었다.

집중타당성은 평균분산 추출값(AVE)과 잠재요인신뢰도(CR)를 이용하여 검증하였다. 일반적으로 집중 타당성의 경우 표준요인부하량은 .7 이상, 평균분산 추출 값(AVE)은 .5 이상, 잠재요인신뢰도(CR)는 .7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. 분석결과 모든 요인에서 기준치 이상으로 나타나 집중타당성에 문제가 없는 것으로 평가되었다. 판별타당성은 잠재요인 각각 AVE값이 상관관계의 제곱(r^2)보다 크면 문제가 없는 것으로 판단한다. 검증 결과 모든 요인에서 문제가 없는 것으로 나타나 판별타당성에 문제가 없는 것으로 평가되었다.

Table 2. Internal consistency test

Factor (Reliability)	Measurement variable
Physical evidence (.932)	The exterior of the building is attractive.
	The interior space is well organized.
	Traffic is convenient and easy to find.
	The dining area is adequate and comfortable.
	The inside is clean.
	It has an interior that suits the atmosphere.
Seating and table layout are appropriate	

Employee service (.896)	Employees are tidy.
	Employees serve at the right time.
	Employees respond quickly and appropriately.
	Employees know the knowledge of menus.
	Employees serve courteously and politely.
	Employees received the order correctly.
Food and beverage quality (.946)	Employees received special demands.
	Employees are well trained, and competent.
	Employees have a hospitality spirit.
	Food prices are adequate.
	The menu reflects seasonality and locality.
	The food is fresh and tasty.
Service value (.929)	The menu is easy to see and easy to understand.
	The menu and restaurant atmosphere are suitable.
	The amount of food and temperature are adequate.
Tourist satisfaction (.950)	The tableware is clean.
	It is worth exploring.
Destination association (.877)	The quality is better than the price.
	The cost of using it is not too much.
	I am satisfied with the service quality.
	Overall I am satisfied with the service.
	Due to this restaurant, a sightseeing spot will be remembered.
	Due to this restaurant, you will find this area again.
	Due to this restaurant, this trip is enjoyable.

Table 3. Convergent Validity Test

Factor	Standard estimate	t	p	Variance	AVE CR
Physical evidence	.847			.271	.624 .702
	.883	27.48	.00	.208	
	.819	24.24	.00	.312	
	.696	18.93	.00	.625	
	.851	25.81	.00	.280	
	.608	15.89	.00	.302	
Employee service	.817			.324	.754 .798
	.864	25.47	.00	.216	
	.882	26.36	.00	.189	
	.925	28.53	.00	.132	
	.878	26.17	.00	.207	
	.860	25.30	.00	.217	
Food and beverage quality	.847	24.71	.00	.252	.743 .790
	.867	31.10	.00	.221	
	.903	30.60	.00	.157	
	.895	28.13	.00	.162	
	.859	29.47	.00	.225	
	.880	22.60	.00	.411	
Service value	.764			.493	.865 .845
	.875	22.08	.00	.245	
	.873	22.01	.00	.240	
Tourist satisfaction	.927			.117	.704 .720
	.940	36.92	.00	.092	
destination association	.935			.261	.871 .899
	.945	32.53	.00	.097	
	.909	29.68	.00	.153	

Fitness: $\chi^2=652.366$, $df=304$, $p=.000$ $q=2.146$, $RMR=.027$, $GFI=.922$, $AGFI=.903$, $NFI=.959$, $CFI=.978$, $RMSEA=.045$

Table 4. Discriminant Validity Test

Factor	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
AVE	.624	.754	.743	.865	.704	.871
Physical evidence(A)	1	r	r	r	r	r
		.769	.746	.682	.659	.615

Employee service [ⓑ]	r ² .591	1	r .788	r .667	r .799	r .584
Food and beverage quality [ⓒ]	r ² .557	r ² .621	1	r .831	r .788	r .745
Service value [ⓓ]	r ² .465	r ² .445	r ² .691	1	r .716	r .859
Tourist satisfaction [ⓔ]	r ² .434	r ² .638	r ² .621	r ² .513	1	r .642
destination association [ⓕ]	r ² .378	r ² .341	r ² .555	r ² .738	r ² .412	1

4.3 가설검증

가설채택은 t값이 유의수준 .05에서 양측검증 기준 1.96보다 클 때 가설을 채택하였다.

Table 5. Model Analysis

path	Standard Estimate	t	p
[H1-1] Physical evidence → Service value	.155	3.16	.002
[H1-2] Employee service → Service value	-.047	-.89	.374
[H1-3] Food beverage quality → Service value	.770	14.05	.000
[H2-1] Physical evidence → Tourist satisfaction	-.082	-1.64	.102
[H2-2] Employee service → Tourist satisfaction	.510	9.20	.000
[H2-3] Food beverage quality → Tourist satisfaction	.245	3.54	.000
[H3] Service value → Tourist satisfaction	.236	4.12	.000
[H4] Service value → Destination association	.854	15.75	.000
[H5] Tourist Satisfaction → Destination association	.009	.20	.839

Fitness: $\chi^2=612.745$, $df=303$, $p=.000$ $q=2.022$, $RMR=.027$, $GFI=.926$, $AGFI=.908$, $NFI=.962$, $CFI=.980$, $RMSEA=.042$

[가설1]은 부분 채택되었다. 관광지 식음료 서비스 품질 중 물리적환경과 음식품질 요인은 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 종업원 서비스 요인은 영향을 미치지 않았다. [가설2]는 부분 채택되었다. 관광지 식음료 서비스 품질 중 종업원 서비스와 음식품질 요인은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 물리적 환경 요인은 영향을 미치지 않았다. [가설3]은 채택되었다. 서비스 가치는 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. [가설4]는 채택되었다. 서비스 가치는 관광지 연상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. [가설5]는 기각되었다. 만족은 관광지 연상에 영향을 미치지 않았다.

5. 결론

관광지 식음료 서비스 품질과 행동의도에 대한 인식은 외식경영자와 지방자치단체는 과정은 같아도 결과에 대한 기대는 다를 것이다. 외식경영자 측면에서 서비스 품질은 식당 경영의 성공과 연속성을 위한 것이 이라면, 지방자치단체는 지역경제 발전이라는 확실한 목적이 있다. 최근 지방자치단체는 관광을 통한 지역발전에 관심이 높다. 따라서 관광객 먹거리를 책임지는 관광지 식당은 지역관광 발전에 중요한 요인으로 보고 있다. 또한 일부 적극적인 지방자치단체는 사적영역에 해당하는 소형 외식업체 경영과 서비스 환경에 대한 지원을 하고 있는 실정이다. 이러한 관심은 성숙된 외식산업과 변화된 사회문화적 외부환경을 배경으로 하고 있다. 이와 같은 환경을 배경으로 관광지 식당을 대상으로 관광지 식음료 서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 관광지 연상과의 인과관계를 연구하였다.

연구결과 관광지 식음료 서비스 품질 중 물리적환경과 음식품질 요인은 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종업원 서비스와 음식품질 요인은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 가치는 관광지 연상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 관광지 연상에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 외식사업자 입장에서 음식품질 관리가 우선되어야 한다. 연구결과 관광지 식음료 서비스 품질요인 중 음식품질이 서비스 가치와 고객만족에 공통적으로 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 관광지 식당 고객 특정도 관광목적, 30~40대, 이용횟수 처음인 경우가 많았기 때문이다. 서비스 품질을 과정과 결과를 중심으로 평가한다고 보았을 때 외식산업의 기본인 음식품질 관리는 외식사업자의 첫 번째 고려대상이다. 이 시사점은 사업자 입장에서 당연한 결과이지만 음식품질 관리 보다 마케팅에 치중하는 사업자에게는 원칙의 중요성을 강조하는 시사점으로 볼 수 있다.

둘째, 지방자치단체 입장에서 물리적 환경개선을 위한 지원이 필요하다. 연구결과 관광지 식당서비스 가치는 관광지 연상에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 가치에 영향을 미치는 요인 중 하나가 물리적 환경 요인으로 나타났다. 그러나 관광지 식당 서비스 만족은

관광지 연상에 영향을 미치지 않았다. 이 결과는 외식경영자와 지방자치단체의 동상이몽을 보여주는 결과로 예측된다. 기업은 성공을 위해 고객만족을 통하여 재구매와 추천 같은 사후행동을 기대하지만, 자치단체는 지역경제와 관광발전을 추구한다. 즉 자치단체는 식음료 서비스 품질개선을 위한 종업원 서비스 개선 노력보다 물리적환경과 음식품질을 개선을 통한 관광성을 개발하는 것이 중요한 과제로 볼 수 있다. 거시적 관점에서 관광지 식당의 성공과 연속성은 세수증가로 이어져 지역경제발전을 기대할 수 있다. 그러나 관광측면에서만 접근한다면 종업원에 대한 서비스 질 향상을 위한 노력보다는 관광성을 증가시키는 시각적 효과에 해당하는 물리적 환경 개선을 위한 지원이 필요할 것이다.

셋째, 지역과 관광지 특성이 연상될 수 있는 향토색 있는 메뉴가 개발되어야 한다. 연구결과 관광지 식음료 서비스 품질의 음식품질요인은 서비스 가치에 영향을 미쳤으며, 서비스 가치는 관광지 연상에 영향을 미쳤다. 관광지 식당은 관광지 특성을 반영한다. 음식품질의 대표인 항목은 계절성과 지역성이다. 그리고 이러한 특징은 지역특산물과 연관되어 지역 대표성을 지니기도 한다. 따라서 이러한 지역 향토성을 기반으로 메뉴개발이 이루어져야 할 것이다.

연구를 마치면서 일부 한계점이 발견되었다. 첫째는 연구지역이 충청남도 천안시와 아산시를 대상으로 하여 지역적 한계를 가지고 있다. 둘째, 지방자치단체와 중소외식사업자의 이해관계를 반영하지 못하여 심도 있는 시사점에 도달할 수밖에 없는 한계가 나타났다. 연구결과와 시사점이 결실을 맺기 위해서는 이해당사자간 조율이 필요하며, 특히 사업성공이 최우선 목표인 외식업 경영자에 대한 지원과 설득도 필요할 것이다.

References

- [1] S. J. Ham, "Suggestions for the Strategies in Merchandising the Local F & B at the Tourist Destinations", *Journal of Tourism Sciences*, vol. 20, no. 1, pp. 198-220, 1996.
- [2] The Economy Daily, "Dongchelin, Pangchundong, Busan alley is up", 23, Nov, 2017
<http://news.hankyung.com/article/2017112335031>
- [3] Daily leaders Economy, "Gastronomic tourism, city development, including lead", 31.Oct, 2017.
<http://leaders.asiae.co.kr/news/articleView.html?idxno=55627>
- [4] Hankyorreh Media, "The food service industry exceeded 100 trillion won, 1 restaurant per 78 people", 10.Sep, 2017.
http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/810361.html#csidxef6b77c2076b2eb82938b0d2b82ecd0
- [5] K. H. Min, "A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Revisiting Intention, and Word-of-Mouth Communication Regarding Korean Hotel Restaurants", *Korean Food Cookery*, vol. 24, no. 6, pp. 780-787, 2008.
- [6] S. H. Ko and Y. T. Kim, "The influence of the service training on public servants' education performance and service quality", *Korea Service Management Society*, vol. 10, no. 4, pp. 133-152, 2009.
- [7] J. K. Chung and J. S. Han, "Effects of Hotel Employees' Cognition and Satisfactions on Service Training Programs upon Job Performance", *The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure*, vol. 22, no. 6, pp. 233-251, 2010
- [8] J. M. Baek and M. S. Cho, "The Effects of Service Education on Customer Orientation of Employees in Hotel", *Journal of tourism & Leisure Research*, 26, pp. 263-280, 2014.
- [9] J. H. Chun and Y. W. Lim, "Educational Effects on the Service Provider in Restaurant at Sightseeing Spot :For Gongju and Buyeo", *Journal of Tourism Management Research*, 74, pp. 247-269, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.18604/tmro.2017.21.1.12>
- [10] Korean Ministry of Culture, Sports and tourism, "Korea National Tourism Survey", 2017.
- [11] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(july), pp. 2-22, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [12] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [13] Y. J. Yi, "Service Marketing 4th Edition", Hakhyunsa, 2008.
- [14] Y. R. Park, "A Study on the Correlative Analysis of the Price and Value for Customer Satisfaction of Korean Restaurants", *Journal of Tourism Management Research*, vol. 5, no. 3, pp. 81-94, 2001.
- [15] H. S. Jung and H. H. Yoon, "Comprehensive Study of Customers' Perceived Service Quality of Korean Restaurants I: Cross-Cultural Perception on Service Quality of Korean Restaurants by Nationality", *Journal of East Asian Social Dietary Life*, vol. 20, no. 6, pp. 987-996, 2011.
- [16] Y. M. Park and H. J. Oh, "The Influence of Coffee Shop Customer's POP Advertising on Impulse Buying and Satisfaction", *FoodService Industry Journal*, vol. 11, no. 3, pp. 79-88, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2015.11.3.007>
- [17] E. S. Ryu and S. W. Suh, "The effect of Service Quality, Food Quality on Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty in Korean Buffet Restaurant : The Moderating Role of Perceived Value of

- competitor”, *Journal of Tourism Management Research*, vol. 20, no. 2, 217-240, 2016.
- [18] D. S. Lee, “The Effects of Service Quality on Customer’s Behaviors”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 14, no. 10, pp. 4847-4854, 2013.
DOI: <http://doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.10.4847>
- [19] D. L. Kim and H. S. Kang, “An Empirical Study on Service Quality and User Satisfaction of Business Consulting”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 9, no. 3, pp. 840 ? 845, 2008.
DOI: <http://doi.org/10.5762/KAIS.2008.9.3.840>
- [20] W. D. Perreault and F. A. Russ, “Physical distribution service in industrial purchase decisions”, *Journal of marketing*, vol. 40, no. 2, pp. 3-10, 1976.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251000>
- [21] B. F. Stevens, “Price Value Perceptions of Travelers”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, no. 2, pp. 44-48, 1992.
- [22] J. J. Cronin and S. A. Talyor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [23] R. N. Bolton and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(January), pp. 1-9, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252199>
- [24] W. B. Dodds, “In search of value: how price and store name information influence buyers’ product perceptions”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 8, no. 2, pp. 15-24, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- [25] R. T. Rust, A. J. Zahorik, and T. L. Keinngham, “Service Marketing”, Harper Collins College Publishers, p.234, 1996.
- [26] T. C. Kang, H. G. Kim, B. Y. Cho and M. C. Hyun, “An Empirical Study on Continuous Usage Intention towards Mobile Social Network Game”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 15, no. 4, pp. 2104-2111, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.2104>
- [27] S. J. Han, Y. J. Kim and S. Kang, “Structural Relationships among Site Quality of Online Wine Store, Perceived Value, and Online Purchase Intention”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 14, no. 12, pp. 6133-6145, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.12.6133>
- [28] U. S. An and C. J. Hyung, “Measuring Service Value and Related Conception”, *Journal of Commodity Science*, pp. 101-121, 1997.
- [29] L. Randall and Martin Senior, “Traning for Service Quality in the Hospitality Industry”, Service Quality in Hospitality Organizations eds. Michael D. Olsen, Richard Teare and Evert Gummesson, Cassell, pp. 164-182, 1996.
- [30] A. W. Lai, “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumptions Behavior Approach”, *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 381~388, 1995.
- [31] S. O. Olsen, “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, no. 3, pp. 240-249, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>
- [32] J. A. Howard and J. H. Sheth, “The Theory of Buy Behavior”, John Wiley & Sons, 1969.
- [33] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing*, 17, pp. 460-469, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [34] H. K. Hunt, “Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction”, *Marketing Science Institute*, p. 20, 1977.
- [35] D. Aaker, “Managing brand equity”, New York: Fress Press, 1991.
- [36] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”, *The Journal of Marketing*, vol. 61, no. 1, pp. 68-84, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252190>
- [37] K. L. Keller and D. A. Aaker, “Managing the corporate brand: The effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions”, Report-Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1997.
- [38] H. Y. Choi and C. Y. Jung, “A Study on the Effect of Festival Brand Association-Focusing on the Relationship between Brand Attitude and Behavior Intention”, *Journal of Tourism Studies*, vol. 27, no. 3, pp. 83-102, 2015.
- [39] P. Stevens, B. Knutson and M. Patton, “DINESERV: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality in Restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 56-60, 1995.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- [40] H. S. Jung, S. B. Lee and H. H. Yoon, “A Study on the Effects Study of Corporate Social Responsibility in Foodservice Company upon Customers’ Behavioral Intention: Focused on the Mediating Roles of Customer Satisfaction and Service Valuation”, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, vol. 18, no. 6, pp. 129-152, 2009.
- [41] B. S. Lee, “DINESERV, Kano model, Korean-style restaurants, Service Quality, Classification of quality attributes”, *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 19, pp. 1018-1024, 2010.
- [42] D. S. Shin, “A Study on Service Guarantee to Service Quality, Service Value and Customer Loyalty in Travel Agency”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, vol. 22, no. 4, pp. 243-264, 2008.
- [43] J. O. Park and Y. C. Hwang, “The Effects of Service Context Factors on Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention”, *Journal of the Korea Service Management Society*, vol. 8, no. 1, pp. 79-110, 2007.
- [44] S. J. Kim, “Developing the Instrument for Measuring Team Brand Association for Professional Baseball Consumers”, *Korean Journal of Sport Management*. vol. 20, no. 5, pp. 75-92, 2015.

전 주 형(Joo-Hyung Chun)

[정회원]



- 1993년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광경영학과 교수

<관심분야>

관광상품과 품질, 생태관광

임 연 우(Yeon-Woo Lim)

[정회원]



- 2000년 8월 : 단국대학교 경영대학원 무역학과 (경영학석사)
- 2008년 2월 : 가천대학교 대학원 관광경영학과 (경영학 박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광경영학과 겸임교수
- 2017년 12월 : 투어라이너 대표

<관심분야>

여행사 경영, e-비즈니스, 지속가능한 관광