

관광지역 외식점포의 운영실태 및 관광객의 충성도 분석*

- 동해시를 중심으로 -

채인숙

제주대학교 자연과학대학 식품영양학과

Analyzing the Current Operating Management and Customer Royalty of Restaurants at Tourism Provinces in Donghae city

In-Sook Chae

Department of Food Science & Nutrition, Cheju National University, Jeju, Korea

Abstract

The purpose of this study was to analyze the current operating management practices and tourist royalty of restaurants at the tourism provinces in Donghae city. Forty restaurants were surveyed for sales status, customer management, menu management, advertising, marketing strategy and seventy seven tourists replied to the attitudinal and behavioral aspects of customer royalty for regular visiting restaurant. Statistical data analyses were completed using the SPSS/WIN package program for descriptive analysis, paired difference test, t-test, ANOVA, and pearson correlation. The results of quantitative analysis indicated that the average sales per day on a high-demand season were 1,571 thousand won and one on a slack season were 614 thousand won. The average check on a high-demand season(109 persons) and a slack season(38 persons) were significant difference($t=6.834$, $p<.001$). A total of 93.5% of the restaurateurs answered that menu pricing was decided by the owner and 21.7% of the subjects used the only restaurant homepage in the advertising method. A total of 40.6% of the restaurants utilized the only kind service for regular customers and 35.1% of the subjects had no method for them. The results suggest that systematic management policies and marketing strategy for regular customer is very necessary. Also, the correlation between tourists' attitudinal and behavioral aspects of customer royalty for regular visiting restaurant was found out. High correlation was existed between the overall tourists' satisfaction on regular visiting restaurant, the intention to revisit(BCL 1, $p<.001$), the intention to recommend(BCL 2, $p<.001$), and indicators of customer royalty. Finally, restaurateurs at the tourism provinces should focus on marketing strategy to keep and improve current customer to rise the tourist royalty.

Key Words : restaurants at tourism provinces, operating management practices, attitudinal aspects of customer royalty, behavioral aspects of customer royalty

1. 서론

삼면이 바다로 둘러싸인 우리나라는 해양을 이용한 관광산업의 발전이 지정학적으로 필연적이며, 삼면의 바다 중 강원 동해안 해수욕장은 정부가 설정한 국민여가지대로서 관광객들로부터 가장 사랑을 받고 있는 관광자원으로 여름시즌에는 초만원이 이루고 있다(Jeong & Kim 2002). 강원 동해안의 각 자치단체들은 여름 시즌 수요 급증으로 인한 계절적 편중현상이라는 특징을 극복하기 위해 4계절 관광자원화를 위한 정책을 모색하고 있다. 더욱이 주5일 근무제 실시와 그 분위기 고조에 따른 여가시간의 확대로 여름철 시즌이 아닌 비수기의 주말이나 휴가를 즐기기 위

해 동해안을 찾는 관광객들이 증가하고 있으며 영동고속도로의 대관령 구간과 중앙고속도로의 4차선 완전개통으로 수도권에서는 2시간대, 영남·대구권에서는 3시간대로 단축되어 강원 동해안으로 진입하는데 있어서 심리적·시간적 거리를 단축하였고, 2004년 말 강릉~동해간 고속도로 4차선 개통으로 인해 강릉 이남 동해안으로의 관광객도 많아지고 있다.

관광지에서의 관광객들의 식음료 지출은 교통비 다음으로 가장 큰 지출 항목이며 관광객들은 지역성이나 민속성이 있는 향토 음식을 즐기길 원하므로 관광지의 외식점포는 다른 어떤 분야보다도 관광소비를 증대시키며 관광수입의 원천이 되고 있다(Ham 1996). 또한, 관광지역의 외식점포를 찾는 관광객들은 더 이상

+ This work was supported by the Korea Research Foundation Grant(KRF-2003-002-B00371)

* Corresponding author : In-Sook Chae, Department of Food Science & Nutrition, Cheju National University, 1 Ara-1 Dong, Jeju, 690-756, Korea
Tel: 82-64-754-3557, Fax: 82-64-725-2539, E-mail: ischae@cheju.ac.kr

스쳐 지나가는 일회성 고객이 아니라 재방문과 구전 효과 등을 통해 전국적인 홍보망이 될 수 있는 잠재 충성고객이라 할 수 있다. 최근 미국에서는 관광객들이 외식점포 매출액의 상당부분에 기여하고 있어 지역 특산품을 이용한 메뉴의 개발로 지역경제 진흥에 기여하고 있으며 관광지역 외식점포의 경영자들은 중요 고객인 관광객들을 대상으로 한 관광상품 홍보 및 관광자원 개발 등에도 관여하고 있다(NRA 2003). 그러므로 국내 관광지역의 외식점포에서도 지역 특산물 및 향토음식을 활용한 관광상품의 개발 등과 함께 관광객들을 충성고객으로 확보하는 방안이 절실히 요구되고 있다. 특히 지방 소도시의 경우 정체된 지역경제나 사라지는 지역문화를 활성화하기 위해서는 관광정책이나 관광개발의 한 분야로서 외식 점포 및 향토음식에 대한 적극적인 지원이 필수적이라 할 수 있다(Kang 2003).

고객 시장(customer market)은 모든 개인 고객과 가구를 의미하며, 이러한 고객 시장이 특정 외식점포를 선택하는 의사결정은 연령, 직업, 경제적 상황, 라이프 스타일, 개성, 자아개념 등의 개인적 특성과 동기, 지각, 학습, 신념 및 태도라는 심리적 요인의 영향을 받게 된다(Kotler 등 1999). 고객 충성도는 서비스 마케팅 분야에서 고객의 구매 행동에 따른 정의 또는 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의되고 있다. Macintosh & Lockshin(1997)은 고객 충성도를 '한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태'라고 정의하였고 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품과 서비스를 지속적으로 구매하게 되며 주위사람들에게 추천하는 구전활동, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 행동으로 발현된다고 하였고(Sirohi 등 1998), 이는 특히 환대산업(hospitality industry)에 속하는 외식산업에서 더욱 중요하다. 충성도(loyalty)는 고객이 어떤 브랜드와 장기적인 관계를 지속하는 것을 의미하며(Park & Sohn 2004), 행동적 접근에서의 충성도와 태도적 접근에서의 충성도의 두 가지 측면으로 평가되고 있는데(Tideswel & Fredline 2004), 태도적 충성도와 행동적 충성도는 상반된 것이 아니라 궁극적으로 연속상의 개념이라 할 수 있다. 즉 고객이 구매경험을 통해 브랜드 또는 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하면 결국 그 브랜드나 기업에 긍정적인 행동을 하게 된다.

지금까지 외식점포의 선택 속성, 고객 만족도 및 고객 충성도에 관한 연구(Kim & Huh 1997; Kim & Huh 1998; Susskind & Chan 2000; Kim 2001; Lee 2002; Lee & Song 2003; Yun & Yoon 2003; Park & Park 2005)는 활발히 행해지고 있으나 주로 호텔 레스토랑이나 체인 레스토랑(패밀리 레스토랑, 패스트푸드 레스토랑)에 한정되어 있고 지방 소도시의 외식점포를 대상으로 한 연구는 관광객들과 지역 주민들의 음식에 대한 선호도를 평가한 몇 편만이 보고되고 있다(Sheldon & Fox 1988; Ham 1996; Park & Kim 1999; Kim & Shin 2000; Kang 2003). 따라서 본 연구에서는 강원도 동해시의 해안가 관광지역에 위치한 외식점포의 운영실태를 파악하고 외식점포에 대한 관광객의 충성도를 분석함으로써 관광지역 외식점

포의 전략적 운영 방안 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 강원도 동해시의 해안가 관광명소에 위치하여 조사기간 중에 영업을 하고 있는 외식점포 40곳의 경영자를 대상으로 점포의 운영실태를 조사하였고, 조사지역에 단골 외식점포가 있는 관광객 77명을 대상으로 충성도를 조사하였다. 본 조사는 자체 개발한 조사도구를 이용하여 직접 대면방식에 의해 2003년 10월 16일부터 11월 19일까지 실시되었고 경영자를 대상으로 한 설문지는 40부 중 불성실하게 응답한 1부를 제외한 39부(97.5%), 관광객을 대상으로 한 설문지는 77부 중 불성실하게 응답한 1부를 제외한 76부(98.7%)가 분석에 사용되었다.

2. 연구내용 및 방법

외식점포의 운영실태를 조사하기 위한 설문도구는 매출 및 고객 현황, 인력관리, 메뉴 및 마케팅 관리의 4 영역으로 구성하였다. 매출 및 고객 현황은 성수기와 비수기의 1일 평균 매출액, 성수기와 비수기의 1일 평균 고객의 수 및 관광객 비율, 단골고객 등에 대한 문항으로 구성하였고, 인력관리에 대해서는 종사원 현황, 성수기 인력관리, 종사원 교육 실시 여부 등에 대해 기록하도록 하였다. 메뉴관리에 있어서는 메뉴의 종류 및 가격, 인기 메뉴, 메뉴가격 결정자, 신메뉴 개발 여부 등에 대해 응답하도록 하였고 마케팅 관리 현황에 있어서는 점포 홍보방법 및 고객관리 방법에 대한 조사를 실시하였다.

단골 외식점포에 대한 관광객들의 충성도를 조사하기 위한 설문도구는 관광객의 일반사항, 태도적 충성도(attitudinal aspects of customer loyalty, ACL) 및 행동적 충성도(behavioral aspects of customer loyalty, BCL)에 관한 문항으로 구성하였으며 태도적 충성도와 행동적 충성도는 선행 연구(Park & Sohn 2004; Tideswel & Fredline 2004)에서 사용한 측정도구를 관광지의 외식점포에 맞도록 수정·보완하여 문항을 개발하였다. 태도적 충성도는 개발된 5개 문항에 대해 5점 척도(매우 그렇다=5, 전혀 그렇지 않다=1)로 응답하도록 하였고, 5개 문항은 '나는 단골 음식점만을 무조건적으로 이용한다(ACL 1)', '나는 단골 음식점에 대해 전혀 관심이 없다(ACL 2)', '단골 음식점은 지속적으로 이용할만한 가치가 있다(ACL 3)', '나는 단골 음식점을 오랜 기간 이용할수록 나에게 이익이 될 것이라고 생각한다(ACL 4)', '나는 단골 음식점과 경쟁하고 있는 다른 음식점에서 새로운 음식을 제공한다면 그 음식에 관심을 가질 것이다(ACL 5)'으로 구성하였다. 행동적 충성도에 있어서는 재이용 의도(BCL 1)와 추천 의도(BCL 2)는 5점 척도(반드시 그렇게 하겠다=5, 절대로 그렇게 하지 않겠다=1)에 의해 표시하도록 구성하였고 가격 인상시의 이용도(BCL 3)는 '다른 음식점을 찾아간다', '이용하는 빈도를 줄인다', '그래도 계속 이용'

한다'의 세 가지의 항목 중 해당되는 경우를 선택하도록 하였다. 또한 관광객의 행동적 충성도와 단골 외식점포에 대한 만족도간의 상관성을 분석하기 위해 관광지의 단골 외식점포에 대한 전반적인 만족도를 5점 척도(매우 만족스럽다=5, 매우 불만족스럽다=1)에 의해 응답하도록 하였다.

3. 통계 분석 방법

본 연구의 조사 자료는 SPSS WIN 10.0을 이용하여 분석하였으며(Ahn & Lim 2004; Chae 등 2004), 외식점포의 매출 및 고객 현황, 인력관리, 메뉴 및 마케팅 관리, 관광객의 일반사항, 태도적 충성도 및 행동적 충성도는 기술통계량(descriptive statistics) 분석을 실시하였고 외식점포의 1인 평균 매출액, 1일 평균 고객 수, 관광객 비율 등은 Paired-Difference test를 이용하여 성수기와 비수기에 따른 차이를 분석하였다. 또한 관광객의 일반사항에 따른 충성도는 교차분석, t-test 및 ANOVA를 이용하여 차이를 비교 분석하였으며 관광객의 단골 외식점포에 대한 전반적인 만족도와 충성도와의 상관성, 관광객의 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 상관성은 상관관계(Pearson's correlation) 분석을 통해 평가하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 외식점포 실태 분석

<Table 1> Characteristics of tourism resorts

Tourism resort	Characteristics	Restaurant status
A	<ul style="list-style-type: none"> Well-known seaside resort Widest white beach in donghae sea Auto camping area 	<ul style="list-style-type: none"> Korean and Western restaurants in tourism hotel Various types of restaurants <ul style="list-style-type: none"> Several raw fish restaurants Korean and Western restaurants Coffee shops Small shops with noodles, kimbab and etc.
B	<ul style="list-style-type: none"> Harbor with daybreak fish market Regional market place Many buildings 	<ul style="list-style-type: none"> Various types of restaurants <ul style="list-style-type: none"> Raw fish restaurants Korean restaurants Coffee shops
C	<ul style="list-style-type: none"> Long beach Semilunar shape seaside road 	<ul style="list-style-type: none"> Many raw fish restaurants at seaside road Small shops with noodles, kimbab and etc. Stalls
D	<ul style="list-style-type: none"> Observatory Fantastically shaped rocks in the sea Small and quiet beach 	<ul style="list-style-type: none"> Several raw fish restaurants at seaside road Stalls
E	<ul style="list-style-type: none"> Various tour course Several noted place Long beach 	<ul style="list-style-type: none"> Korean and Western restaurants in tourism hotel Various types of restaurants <ul style="list-style-type: none"> Several raw fish restaurants Korean restaurants Coffee shops

조사대상 외식점포는 동해시의 해안가 관광지 4곳(A~D)과 동해시와 인접하여 경쟁적 위치에 있는 해안가 관광지 1곳(E)에 위치한 점포들로서 해안가 관광지라는 지역적 특성에 따라 회집이 74.3%(n=29)로 대부분을 차지하였고, 한식 전문점 20.6%(n=8), 양식 전문점 5.1%(n=2) 등의 순으로 나타났다. A 관광지는 지명도가 높은 해수욕장과 오토 캠핑장을 보유하고 있으며 한식당과 양식당이 있는 관광호텔이 있고, 회집, 한식·양식 전문점 등 다양한 업종의 외식 점포들이 위치해 있다. B 관광지는 항구가 있어 새벽 어시장이 활성화되어 있고 해안가에 있는 회집 중심의 외식 점포들과 지역 시장 및 상가 밀집지역에 있는 다양한 업종의 외식 점포들이 공존하고 있다. C 관광지는 해수욕장이 있고 이를 중심으로 반월형의 해안도로에 회집 중심의 외식 점포들이 위치해 있고, D 관광지는 바다에 솟아 있는 기암괴석을 볼 수 있는 전망대를 중심으로 해안가에 회집 중심의 외식 점포들이 위치해 있다. E 관광지는 해수욕장, 기차역, 박물관 등 다양한 관광명소를 보유하고 있어 성수기뿐만 아니라 비수기에도 관광객들이 끊임없이 찾고는 있으나 외식 점포의 영업상황은 활발하지 못한 실정이다(Table 1). 따라서 여름철 성수기를 제외한 비수기에는 관광객이 적은 동해시 관광지에서는 비수기의 주말이나 휴가를 즐기기 위해 동해안을 찾는 관광객들을 유치·보유하기 위한 방안을 마련해야 하며 관광지의 외식 점포들도 관광객을 충성고객으로 확보하기 위한 전략적 방안을 강구해야 한다.

<Table 2> Average daily sales, daily check and tourist rate of subjects

Item	High-demand season			Slack season			T-value	
	Min.	Max.	Mean ± SD	Min.	Max.	Mean ± SD		
Average daily sales (1000 won)								
Tourism resort	A(n=4)	1000	2000	1375.0 ± 478.7	150	800	416.7 ± 340.3	-0.587
	B(n=12)	340	5000	2240.8 ± 1656.2	0	3000	1131.1 ± 1054.3	-0.864
	C(n=2)	1500	1500	1500.0 ± 0.0	500	900	700.0 ± 282.8	1.554
	D(n=4)	500	1200	850.0 ± 310.9	200	600	400.0 ± 182.6	6.971**
	E(n=10)	300	2000	1150.0 ± 501.7	0	500	238.9 ± 153.7	-0.064
Total	300	5000	1571.6 ± 1175.2	0	3000	614.1 ± 720.1	7.575***	
Average daily check(no.)								
Tourism resort	A(n=4)	50	300	115.0 ± 123.4	8	30	22.7 ± 12.7	-0.579
	B(n=12)	42	250	107.3 ± 58.9	20	100	46.7 ± 22.4	-0.882
	C(n=4)	50	120	90.0 ± 29.4	15	40	28.8 ± 10.3	3.190*
	D(n=4)	30	65	46.3 ± 14.9	10	30	20.0 ± 8.2	7.000**
	E(n=8)	90	210	150.0 ± 52.1	20	60	46.4 ± 15.5	-0.125
Total	30	300	109.1 ± 66.5	8	100	37.7 ± 19.6	6.834***	
Tourist rate(%)								
Tourism resort	A(n=4)	50	80	72.5 ± 15.0	10	40	23.2 ± 15.3	-0.790
	B(n=12)	32	90	70.1 ± 17.2	15	90	41.3 ± 22.2	-1.229
	C(n=4)	60	70	62.5 ± 5.0	10	20	17.5 ± 5.0	3.674*
	D(n=4)	50	80	57.5 ± 15.0	30	40	32.5 ± 5.0	2.887
	E(n=8)	80	100	92.5 ± 6.55	10	80	34.3 ± 22.9	-0.523
Total	32	100	73.5 ± 17.5	10	90	32.9 ± 9.4	8.975***	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 3> Employee status of subjects

Item	Total employees(no.)			BOH employees ¹⁾ (no.)			Male(%)			
	Min.	Max.	Mean ± SD	Min.	Max.	Mean ± SD	Min.	Max.	Mean ± SD	
Tourism resort	A(n=6)	2	17	5.8 ± 5.6	1	12	3.5 ± 4.3	0	67	37.9 ± 23.7
	B(n=12)	1	6	3.4 ± 1.4	0	3	1.9 ± 0.9	0	50	20.3 ± 19.1
	C(n=4)	2	10	6.0 ± 3.3	1	6	3.8 ± 2.1	0	33	17.5 ± 13.7
	D(n=4)	3	4	3.5 ± 0.6	1	2	1.8 ± 0.5	0	50	18.8 ± 23.9
	E(n=12)	2	9	4.6 ± 2.2	1	5	2.7 ± 1.3	0	50	26.2 ± 21.1
Total	1	17	4.5 ± 2.9	0	12	2.6 ± 2.0	0	67	24.5 ± 20.1	

1) Back of the house employees means kitchen employees.

1) 매출 현황

조사대상 외식 점포의 1일 평균 매출액은 성수기 1,571.6천원, 비수기 614.1천원으로 나타났으며, 성수기와 비수기간에 유의한 차이(t=7.575, p<.001)를 보여주었다(Table 2). 외식 점포의 1일 평균 매출액을 관광지별로 비교 분석한 결과 관광지마다 성수기와 비수기의 매출액 평균값 간에 다소 차이를 보였으나 D 관광지(t=6.971, p<.01)만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 관광지별로 성수기에만 영업을 하는 점포들의 비수기 영업 촉진 및 성수기 음식값 인상 방지 등을 위해 성수기와 비수기 간의 매출 차이를 극복하기 위한 방안이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

2) 고객 현황

외식 점포의 1일 평균 고객의 수는 성수기 109명, 비수기 38명이었으며, 성수기와 비수기간에는 유의한 차이(t=6.834,

p<.001)가 있는 것으로 나타났다(Table 2). 외식 점포의 성수기와 비수기의 1일 평균 고객의 수를 관광지별로 비교 분석한 결과, C 관광지(t=3.190, p<.05)와 D 관광지(t=7.000, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고객 중 관광객이 차지하는 비율에 있어서도 성수기(73.5%)와 비수기(32.9%) 간에 유의한 차이(t=8.975, p<.001)가 있었으며(Table 2), 성수기와 비수기의 관광객 비율을 관광지별로 비교 분석한 결과 C 관광지(t=3.674, p<.05)만이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비수기와 성수기간의 외식점포 고객의 수적 차이뿐만 아니라 비수기에는 관광객 보다는 지역 주민의 비중이 높은 것을 알 수 있어 비수기에 관광지를 찾는 관광객을 외식점포의 단골고객으로 확보하는 방안과 전국적인 홍보망으로서 지역 주민들을 활용하는 방안 등이 모색되어야 할 것으로 생각된다.

3) 인력 관리

<Table 4> New menu development, menu pricing and marketing status of subjects

Item	N (%)
New menu development	
Yes	13(33.3)
No	26(66.7)
Menu pricing	
Owner	29(93.5)
Owner with employee	2(6.5)
Restaurant promotion method	
Restaurant homepage	5(21.7)
Newspaper, magazine, municipal homepage	3(13.0)
Leaflet	3(13.0)
Etc.	12(52.3)
Regular customer management	
Kindness and service	15(40.6)
Food	5(13.5)
Calling	2(5.4)
Private relationship	2(5.4)
No method	13(35.1)

외식점포에서 고용하고 있는 종사원 수는 평균 4.5명이었으며, C 관광지가 6명으로 가장 많았고 B 관광지는 3.4명으로 가장 적은 값을 보였다<Table 3>. 외식점포에서 고용하고 있는 종사원 중 남자 종사원의 비율은 24.5%였으며 A 관광지가 37.9%로 가장 높았고 C 관광지가 17.5%로 가장 낮게 나타났다. 또한, 주방에서 근무하는 종사원의 수는 평균 2.6명이었으며 C 관광지가 3.8명으로 가장 많았고 D 관광지가 1.8명으로 가장 적었다.

4) 메뉴 및 마케팅 관리

조사대상 외식점포 경영자들의 33.3%가 새로운 메뉴를 개발하기 위해 노력하는 것으로 나타났고, 메뉴 가격은 경영자에 의해 결정되는 경우(93.5%)가 대부분을 차지하였으며 종사원과 의논하여 결정하는 점포들(6.5%)도 있었다<Table 4>. 외식점포에서 실시하고 있는 홍보방법으로는 점포 홈페이지만을 이용하는 점포들(21.7%)이 가장 많았고 신문, 잡지, 기관(시청 등) 홈페이지를 활용하는 점포들과 전단지만을 배포하는 점포들이 각각 13.0%의 비율을 보였으며 기타 방법으로는 TV 방송, 입소문, 간판 등을 활용하는 것으로 나타났다. 또한 단골고객을 관리하는 방법에 있어서는 친절과 서비스라고 응답한 점포들(40.6%)이 가장 많았고 전화 안부와 인간관계는 각각 5.4%를 차지하였으며 비법이 없다고 응답한 곳이 35.1%나 되어 단골고객 관리방안의 모색이 절실히 요구됨을 알 수 있었다.

2. 외식점포에 대한 관광객의 평가 분석

1) 관광객의 일반사항

조사대상 관광객의 일반사항을 살펴보면<Table 5>, 남자(53.9%)가 여자(46.1%)보다 많았고 연령별로는 20대(52.6%)가 가장 많았으며 30대(36.8%), 40대(6.6%)의 순으로 나타나 20대

<Table 5> Demographic characteristics of tourists

Characteristics	N (%)
Gender	
Male	41(53.9)
Female	35(46.1)
Age	
20s	40(51.6)
30s	28(36.8)
40s	5(6.6)
50s	2(2.6)
60s or more	1(1.3)
Occupation	
University student	15(19.7)
Salary man	14(18.4)
Government employee	3(3.9)
Specialist	7(9.2)
Self-operator	15(19.7)
Housewife	4(5.3)
Etc.	18(23.7)
Frequency of eating-out per month	
less than 5	18(23.7)
5~10	34(44.7)
11~15	15(19.7)
16~20	5(6.6)
21 or more	4(5.3)
Monthly eating-out expenses	
less than 100,000 won	12(15.8)
100,000~199,999 won	34(44.7)
200,000~299,999 won	23(30.3)
300,000~399,999 won	4(5.3)
400,000~499,999 won	1(1.3)
500,000 won or more	2(2.6)
With whom visit the restaurant	
Friends or lovers	35(46.1)
Family	11(14.5)
Fellow	24(31.6)
Etc.	6(7.9)
Decision making of restaurant selection	
By one's self	24(31.6)
Friends	22(28.9)
Spouse	5(6.6)
Offspring	3(3.9)
Fellow	16(21.1)
Etc.	6(7.9)

와 30대가 대부분(89.4%)을 차지하였다. 응답자의 직업은 기타(23.7%)를 제외 하고 대학생(19.7%)과 자영업자(19.7%)가 가장 높은 비율을 보였고, 한 달 동안의 외식 횟수에 있어서는 5~10회(44.7%)가 가장 많았고, 한 달간 외식비는 10~30만원 미만(75.0%)이 대부분을 차지하였다. 관광지의 외식 점포를 방문할 때의 동반자는 친구(46.1%), 동료(31.6%), 가족(14.5%) 등의 순으로 나타났고, 외식점포의 선택 결정은 본인(31.6%)의 의사가 가장 많았고 친구(28.9%), 동료(21.1%), 배우자(6.6%), 자녀(3.9%)의 순으로 나타났다. 설악·속초지역 관광객을 대상으로 한 연구(Ham 1996)에서도 남자(61.2%)가 여자(38.8%)보다 많

<Table 6> Attitudinal aspects of customer loyalty by the characteristics of tourists

(Mean ± SD)

Item	Gender			Age					F-value
	Male (n=41)	Female (n=35)	T-value	20s (n=40)	30s (n=28)	40s (n=5)	50s (n=2)	60s or more (n=1)	
ACL 1	3.10 ± 1.01	2.83 ± 0.75	1.335	2.75 ± 0.81	3.22 ± 0.93	3.00 ± 0.71	4.50 ± 0.71	2.00 ± 0.00	3.205*
ACL 2	2.45 ± 0.81	2.63 ± 0.84	-0.932	2.55 ± 0.85	2.59 ± 0.84	2.40 ± 0.55	2.50 ± 0.71	1.00 ± 0.00	0.927
ACL 3	3.33 ± 1.14	3.26 ± 0.85	0.294	3.18 ± 1.01	3.44 ± 1.05	3.20 ± 1.10	3.50 ± 0.71	4.00 ± 0.00	0.428
ACL 4	3.28 ± 1.28	3.09 ± 0.91	0.738	2.95 ± 0.97	3.35 ± 1.23	4.00 ± 0.82	3.50 ± 2.12	5.00 ± 0.00	1.877
ACL 5	3.23 ± 1.05	2.97 ± 0.82	1.171	2.93 ± 0.86	3.41 ± 0.84	2.80 ± 1.64	2.50 ± 0.71	5.00 ± 0.00	2.555*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 7> Behavioral aspects of customer loyalty by tourists' occupation

(Mean ± SD)

Item	Occupation							F-value
	Univ. student (n=15)	Salary man (n=14)	Government employee (n=3)	Specialist (n=7)	Self-operator (n=15)	Housewife (n=4)	Etc. (n=18)	
BCL 1	4.00 ± 0.95	3.29 ± 1.38	3.67 ± 0.58	2.79 ± 0.80	3.31 ± 0.95	3.75 ± 0.96	3.83 ± 0.79	2.599*
BCL 2	4.00 ± 1.21	3.43 ± 1.51	3.33 ± 0.58	3.07 ± 1.07	3.23 ± 1.36	3.75 ± 0.96	3.67 ± 0.97	0.911

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 8> Behavioral aspects of customer loyalty by gender and age of tourists

(Mean ± SD)

Item	Gender			Age					F-value
	Male (n=41)	Female (n=35)	T-value	20s (n=40)	30s (n=28)	40s (n=5)	50s (n=2)	60s or more (n=1)	
BCL 1	3.70 ± 3.26	3.26 ± 1.02	1.899	3.70 ± 0.88	3.30 ± 1.07	2.50 ± 0.58	3.50 ± 0.71	5.00 ± 0.00	2.491
BCL 2	3.78 ± 1.18	3.18 ± 1.06	2.285*	3.81 ± 1.08	3.04 ± 1.06	3.00 ± 1.63	4.00 ± 1.41	5.00 ± 0.00	2.682*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

았고 20대와 30대가 75.8%를 나타내어 강원도 지역은 20~30대의 남자 관광객들이 선호하는 관광지이며 이러한 젊은 세대들이 친구나 동료와 함께 관광지의 외식점포를 찾고 있음을 알 수 있었다.

2) 관광객의 태도적 충성도

단골 외식점포에 대한 관광객의 태도적 충성도를 분석한 결과, '단골 외식점포는 지속적으로 이용할만한 가치가 있다(ACL 3)'에 3.28의 가장 높은 점수를 부여하였고 '나는 단골 외식점포에 대해 전혀 관심이 없다(ACL 2)'에 가장 낮은 2.53을 나타내어 단골 외식점포에 대해 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있었다. 반면에, '단골 외식점포와 경쟁하고 있는 외식점포에서 새로운 음식을 제공할 경우 그 음식에 관심을 갖는다(ACL 5)'에 대해 3.13을 부여하여 단골 외식점포의 메뉴에 대한 충성도가 낮음을 알 수 있었다. 이는 피자 레스토랑 고객의 경우 경쟁 점포에서 신제품을 출시할 경우 관심을 갖지 않는다고 응답한 Lee(2000)의 연구와 상이한 결과를 나타내었다.

관광객의 일반사항에 따른 태도적 충성도를 분석한 결과 <Table 6>, 성별에 있어서는 남녀간에 유의한 차이는 없었으나 ACL 1, 3, 4, 5는 남자들이 다소 높은 값을 보여준 반면 ACL 2는 여자들이 높은 값을 나타내었다. 연령에 따른 태도적 충성도

는 60대 이상의 연령층에 있어서 '나는 단골 외식점포를 무조건적으로 이용한다(ACL 1)'에 유의적으로 낮은 값을, '단골 외식점포와 경쟁하고 있는 외식점포에서 새로운 음식을 제공할 경우 그 음식에 관심을 갖는다(ACL 5)'에 유의적으로 높은 값을 보여 주었다(p<.05).

3) 관광객의 행동적 충성도

관광객의 단골 외식점포에 대한 행동적 충성도에 있어서는 재이용 의도(BCL 1)와 추천 의도(BCL 2)에 있어서 각각 3.49를 보여 충성도가 높음을 알 수 있었다. 반면에, 가격 인상시의 이용도(BCL 3)는 '이용하는 빈도를 줄인다(42.1%)'와 '다른 음식점을 찾아 간다(19.7%)'에 응답한 비율이 대부분(71.8%)을 차지하여 음식 가격 인상에 대해 탄력적인 반응을 보일 것으로 예상된다.

관광객의 일반사항에 따른 행동적 충성도를 분석한 결과 <Table 7-8>, 재이용 의도(BCL 1)는 직업에 따라 유의한 차이를 보였으며 대학생이 4.00의 가장 높은 값을, 전문직 종사자가 2.79의 가장 낮은 값을 나타내어 대학생들이 단골 외식점포를 재이용 하고자 하는 의도가 높음을 알 수 있었다. 추천 의도(BCL 2)는 성별과 연령층에 따라 유의한 차이(p<.05)를 나타내었는데 여자들보다는 남자들이, 60대 이상의 연령층이 다른 연령층에 비해 단골 외식점포를 주위 사람에게 추천하고자 하는 의도가 높

<Table 9> Correlation of attitudinal and behavioral aspects of customer loyalty (Correlation coefficient)

Attitudinal aspects	Behavioral aspects		
	BCL 1	BCL 2	BCL 3
ACL 1	0.12	0.06	0.23*
ACL 2	- 0.20	-0.36**	- 0.18
ACL 3	0.21	0.19	0.04
ACL 4	- 0.08	-0.18	- 0.18
ACL 5	0.05	-0.05	- 0.27*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 10> Correlation of customer satisfaction and behavioral aspects of customer loyalty (Correlation coefficient)

Item	Satisfaction	BCL 1	BCL 2
Satisfaction	1.00	0.66**	0.59**
BCL 1		1.00	0.73**
BCL 2			1.00

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

음을 알 수 있었다. 가격 인상시의 이용도(BCL 3)는 일반사항에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

4) 태도적 충성도와 행동적 충성도와의 상관성

관광객의 단골 외식점포에 대한 태도적 충성도(ACL 1~ACL 5)의 성립이 행동적 충성도(BCL 1~BCL 3)와 상관성이 있는지 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과<Table 9>, '나는 단골 음식점만을 무조건적으로 이용한다(ACL 1)'는 '가격 인상시의 이용도(BCL 3)(p<.05)와 유의한 양의 상관관계를 나타내어 단골 외식점포를 무조건적으로 이용하는 관광객은 음식 가격이 인상되어도 그 외식점포를 계속 이용하는 것을 알 수 있었다. 또한, '나는 단골 외식 점포에 대해 전혀 관심이 없다(ACL 2)'는 '추천 의도(BCL 2)(p<.01)와 강한 음의 상관관계를 보여주어 단골 외식점포에 관심이 많을수록 주위사람들에게 추천하고자 하는 의도가 높음을 알 수 있었고, '단골 외식점포와 경쟁하고 있는 외식점포에서 새로운 음식을 제공할 경우 그 음식에 관심을 갖는다(ACL 5)'는 '가격 인상시의 이용도(BCL 3)(p<.05)와 유의한 음의 상관관계를 나타내어 단골 외식 점포의 경쟁점포에서 제공하는 새로운 음식에 관심을 갖는 관광객은 단골 외식 점포의 음식 가격이 인상되면 그 외식 점포를 이용하지 않는 것으로 나타나 이에 따른 충성도 또한 낮음을 알 수 있었다.

관광객의 단골 외식점포에 대한 전반적 만족도와 행동적 충성도간의 상관성을 분석한 결과<Table 10>, 만족도는 재이용 의도(BCL 1)(p<.001), 추천 의도(BCL 2)(p<.001)와 상관관계가 매우 높은 것으로 나타나 전반적으로 단골 외식점포에 대한 만족도가 높은 관광객은 그 외식점포를 다시 방문하고 주위 사람들에게 추천을 하고자 하는 경향이 큰 것으로 분석되었다. 이는 레스토랑 고객의 만족도가 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구(Jeong 2005), 피자 레스토랑 고객의 피자 브랜드에 대한 만족도가 재구매 의도 및 추천 의도와 상관관계가 매우 큰 것으로 나타난 Lee (2000)의 연구들과 유사한 결과를 보여주었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 동해시의 해안가 관광지역에 위치한 외식점포의 운영실태를 파악하고 외식점포에 대한 관광객의 충성도를 분석함으로써 관광지역 외식점포의 전략적 운영 방안 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상 외식점포는 지역적 특성에 따라 회집이 대부분(74.3%)이었고 외식 점포의 1일 평균 매출액은 성수기 1571,6천 원, 비수기 614,1천원으로 다소 차이를 보였으며 외식점포의 1일 평균 고객의 수는 성수기 109명, 비수기 38명으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 외식점포에서 고용하고 있는 종사원의 수는 평균 4.5명이었고 주방 종사원의 수는 평균 2.6명이었으며 조사대상 외식점포의 33.3%가 신메뉴 개발을 위한 노력을 하고 있었고 메뉴 가격은 대부분 점포 경영자(93.5%)에 의해 결정되고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 외식점포에서 실시하고 있는 홍보 방법으로는 점포 홈페이지만을 이용하는 점포 들(12.8%)이 가장 높은 비율을 보였고 단골고객을 관리하는 비법으로는 친절과 서비스 라고 응답한 점포들(40.6%)이 가장 많았고 비법이 없다고 응답한 곳이 35.1%나 되어 외식 점포의 마케팅 방안 마련이 절실한 것으로 사료된다.

넷째, 조사대상 관광객의 단골 외식점포에 대한 태도적 충성도에 있어서는 ACL 3에 3.28의 가장 높은 점수를 부여하였고 60대 이상의 연령층이 ACL 1에 대해 유의적으로 낮은 값을, ACL 5에 대해 유의적으로 높은 값을 나타내었다.

다섯째, 단골 외식점포에 대한 관광객의 행동적 충성도는 재이용 의도(BCL 1)와 추천 의도(BCL 2)에 각각 3.49를 나타내어 충성도가 높음을 알 수 있었고 추천 의도에 있어서는 여자들보다는 남자들이, 60대 이상의 연령층이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다. 그러나 가격 인상시의 이용도(BCL 3)에 대해서는 이용 빈도를 줄이거나 다른 음식점을 방문한다고 응답한 비율이 대부분(71.8%)을 차지하여 음식 가격 인상에 대해 탄력적인 반응을 보일 것으로 예상된다.

여섯째, 관광객의 단골 외식점포에 대한 태도적 충성도와 행동적 충성도의 상관성에 대해서는 ACL 1은 BCL 3과 양의 상관관계를, ACL 2와 BCL 2 및 ACL 5와 BCL 3은 음의 상관관계를 나타내어 관광객의 태도적 충성도의 성립이 행동적 충성도와 상관 관계가 있음을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구 결과에서 나타난 바와 같이 동해시 해안가 관광지역에 있는 외식점포의 매출액 및 고객 현황은 성수기와 비수기간의 차이가 크고 신규 또는 단골고객을 관리하는 방안이 거의 전무한 것을 알 수 있어 이에 대한 대책 마련이 시급한 것으로 사료된다. 또한, 관광객들은 단골 외식점포에 대한 태도적 충성도의 성립이 행동적 충성도와 상관관계가 있는 것으로 나타났고 단골 외식점포에 대한 전반적 만족도와 행동적 충성도간에 상관관계가 매우 높은 것으로 나타나 전반적으로 단골 외식점포에 대

한 만족도가 높은 관광객은 재방문이나 주위 사람에게의 추천 의도가 높은 것으로 분석되었다. 외식산업 관련 연구들이 호텔 레스토랑이나 패밀리 레스토랑에 한정되어 있는 현 실정에서 지방 소도시 관광지역 외식점포의 전략적 운영방안을 위한 기초 자료를 제공하기 위해 행해진 본 연구의 결과를 시발점으로 하여 관광객을 충성고객으로 유치할 수 있는 고객 중심의 전략 개발과 관련된 연구들이 수반된다면 관광산업이 중요한 비중을 차지하고 있는 지역사회의 발전에 크게 이바지할 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Ahn KH, Lim BH. 2004. Social research method and analysis. Hakhyun Publishing Co., Seoul
- Chae SI, Kim SC, Choi SH. 2004. Statistical analysis by SPSS WIN. Hakhyun Publishing Co., Seoul
- Ham SJ. 1996. Suggestions for the strategies in merchandizing the local F & B at the tourist destinations: the case of Sulak/Sokcho areas. *Journal of Tourism Sciences*, 20(1): 198-220
- Jeong ES, Kim KS. 2002. Forecasting the demand of the summer visitors and policy implications: the case of the Gangwon province. *Journal of Tourism Sciences*, 26(1): 257-273
- Jeong KH. 2005. The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction, and the intention of reusing. *Journal of Foodservice Management*, 8(1): 27-48
- Kang JH. 2003. Conjoint measurement of tourist preferences for foodservice in Suncheon city. *Korean J. Soc Food Cookery Sci.*, 19(3): 308-317
- Kim HB, Huh C. 1997. An empirical study on the impacts of life style on the customers' choice behavior of restaurants. *Marketing Research*, 12(1): 27-47
- Kim HB, Huh C. 1998. Impacts of dining-out motives on the customers' choice behavior of restaurants. *Journal of Tourism Sciences*, 21(2): 205-221
- Kim SH. 2001. Customers' satisfaction and choice attributes of family restaurants in Seoul. *Hotel Management Research*, 10(3): 25-46
- Kim WI, Shin HH. 2000. A study on the factors which influence evaluation of restaurant service. *Korean Journal of Hotel Administration*, 9(1): 161-189
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall. Eaglewood cliffs. NJ.
- Lee MA. 2000. Identification of the brand perception and choice attributes in construction of differentiating strategy for pizza restaurants. Yonsei University MS Thesis
- Lee JS. 2002. Difference of the guest's selection for the restaurant in task situation. *Tourism & Leisure Research*, 14(1): 51-67
- Lee JY, Song KO. 2003. A study on family restaurant choice attributors of female has job. *Korean J. Culinary Research*, 9(3): 22-36
- Macintosh G, Lockshin LS. 1997. Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 5(Dec.): 487-497
- NRA. 2003. Travel & tourism 2001. <http://www.restaurant.org/tourism/index.html>
- Park HP, Kim KC. 1999. A study on consumer satisfaction and intention of repurchasing of food and beverage Products. *Journal of Tourism Policy*, 5(1): 165-194
- Park KY, Park BG. 2005. The relationship between customer attitudes, social benefits, and customer loyalty in a membership restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 8(2): 85-100
- Park TJ, Sohn KY. 2004. Structural relationships among travel motivation, destination image, tourist expectation, satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, 28(3): 65-83
- Sheldon PJ, Fox M. 1988. The role of foodservice in vacation choice and experience. *Journal of Travel Research*, 27(2): 9-15
- Sirohi N, McLauchlin EW, Wittink DR. 1998. A model old consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2): 223-245
- Susskind AM, Chan EK. 2000. How restaurant features affect check averages. *The Cornell HRA Quarterly*, 31(6): 56-63
- Tideswell C, Fredline E. 2004. Developing and rewarding loyalty to hotels: the guest's perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2): 186-208
- Yun TH, Yoon HH. 2003. A study on satisfaction of selection attributes & intention of re-visiting for Japanese chain restaurants in Seoul · Kyunggi Area. *Journal of Foodservice Management*, 6(3): 89-108

(2006년 6월 23일 접수, 2006년 7월 20일 채택)