

## 외식 상품의 서비스 품질이 관광 만족도에 미치는 영향 평가

우 문 호<sup>¶</sup>

동의대학교 외식산업경영학과<sup>¶</sup>

## An Evaluation on the Effect of Service Quality of Food Products on Tourist Satisfaction

Moon-Ho Woo<sup>¶</sup>

Dept. of Foodservice Management, Dong-Eui University<sup>¶</sup>

### Abstract

This study examines an evaluation on the effect of service quality of food products on tourist satisfaction. Style, pleasantness, reliability, kindness, and guarantee were selected as service quality factors for this study. Also, expected effects, purchase intention, and repurchase intention were used to examine tourists' satisfaction levels. To verify the relationship between the service quality of food products and tourist satisfaction, it used one hundred twenty sample cases. The results service quality are as follows. First, the types of service quality were drawn based on the characteristics of service quality. Second, the service quality of food products had positively significant influence on the satisfaction levels of purchase behavior. Third, the types of service quality and the satisfaction levels of purchase behavior were significantly different.

**Key words:** service quality of food products, tourist satisfaction, purchase behaviors, satisfaction.

### I. 서 론

현재 선진국들은 국민총생산에서 서비스산업이 차지하는 비중이 대략 60% 이상을 차지하고 있으며, 우리나라도 '86아시안게임'과 '88서울올림픽'을 기점으로 해서 국민총생산에서 서비스산업의 비중이 50% 이상을 차지하고 있는 실정이다. 특히 우리나라의 서비스산업은 도소매업과 음식숙박업의 비중이 상당히 큰 상태인데, 선진국에 비해서 도소매업과 음식숙박업에 종사는 근로자의 54% 이상이 여성 근로자인 것으로 조사되었다(Statistics Korea 2009). 도소매업과 음식숙박업의 총인력에서 여성 인력이 차지하는 비중을 자세하게 살펴보면, 2004

년 54.9%, 2005년 54.7%, 2006년 54.4%, 2007년 54.1%, 2008년 54.0%, 2009년 54.0%로 조사되어 우리나라 전체산업에서 서비스업의 비중이 최근에 급속도로 증가하고 있으며, 이러한 도소매 및 음식숙박업에 여성 조사의 비중이 매우 높다는 것이 대표적인 특징이라 하겠다. 우리나라 외식산업의 전체 시장 규모를 살펴보면, 지난 1997년에 매출액 규모는 30조 2,300억원이며, 점포 수 548,986개, 종업원 수 127만 5천명으로 조사되었다. 1998년에 매출액 규모는 31조 9,600억원이며, 점포 수 542,065개, 종업원 수 1,21만 7천명으로 조사되었다. 또한 1999년에 매출액 규모는 32조원이며, 점포 수 550,000개, 종업원 수 1,27만 5천명으로 각

¶ : 우문호, 010-8306-4449, wmmo33@hanmail.net, 부산광역시 부산진구 업광동 995 동의대학교 외식산업경영학과

각 조사되었다. 2002년에 접어들면서 매출액 규모는 40조 4,900억원이며, 점포 수 595,791개, 종업원 수 1,65만 7천명으로 조사되었으며, 최근에 2009년에 와서 대략 우리나라 외식산업의 전체 시장 규모를 50조원으로 추산하고 있다. 현재 우리나라의 외식산업의 업태별 성장률은 연평균 3.0%의 성장률을 보이고 있다. 우리나라 외식산업의 업태별 성장률을 자세하게 살펴보면, 팝, 이자카야가 6.35%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, 그 다음으로 급식이 4.64%이고, 중화 및 한국 요리 4.51%, 회식점 4.03%, 화식 F.F 2.93%, 양식 F.F 2.61% 순으로 각각 조사되었다(Korea Food Annual 2000).

우리나라 외식산업의 향후 전망을 보면 성장성은 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 수익성과 안정성은 낮아질 것으로 예측하고 있다. 특히 무엇보다 향후 우리나라 외식산업의 주요한 특징 중에 하나는 외식 상품과 서비스의 소비 패턴이 급속도로 변화하고 있다는 점이다. 이에 대해서 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 외식 상품의 고가시장(trading-up market)과 저가시장(trading-down market)의 소비 패턴에 따른 양극화가 더욱 심화될 것으로 보인다. 둘째, 정보기술(information technology), 생명공학기술(bio technology), 유비쿼터스 기술(ubiquitous technology)의 발달로 이러한 IT, BT, UT의 지원으로 외식 상품 소비자의 욕구와 만족도가 급격한 변화를 맞이하게 될 수도 있다. 셋째, 외식산업의 구조적 변화와 외식 상품의 선택 속성이 변화할 것이다. 기존의 외식산업 참여기업들의 경쟁관계 변화, 외식 상품 공급자의 교섭력, 외식 상품 수요자의 교섭력, 잠재적인 외식산업의 시장 진입자, 외식 상품의 대체재의 개발 등이 대표적인 변화라고 하겠다. 특히 단기적으로 외식산업은 기존의 외식산업과 관련된 교육기관의 구조 조정, 식재료 유통시장의 대변화, 외식산업 종사자의 인력 수급 상의 변화가 대표적으로 나타날 것으로 전망하고 있다.

외식산업은 다른 산업과 달리 인간의 기본적인

욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스산업임과 동시에 한 국가의 경제 발전과 국민 경제 측면에서 그 중요성이 더욱 증대되고 있음은 물론 고도의 성장산업으로 많은 선진국들이 관심을 가지고 있는 산업이라고 하는 점이다. 특히 외식산업이 고도의 hospitality 산업화 되어가고 있는 상황에서 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도에 대한 실증연구가 미흡하게 진행되어 왔다. 따라서 본 연구는 이러한 점을 문제점으로 제기하면서 외식 상품의 서비스 품질이 관광 만족도에 어떠한 영향을 미치는 가를 검증하고자 하는 것이 주된 연구 목적이다. 이러한 연구 목적을 규명하기 위해서 다음과 같은 세 가지 연구 과제를 설정하였다. 첫째, 외식 상품의 서비스 품질이 구매 행동 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 셋째, 외식 상품의 서비스 품질 유형은 구매 행동 만족도에 어떠한 차이가 있는가를 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외식 상품의 서비스 품질

외식 상품의 서비스 품질에 대한 연구는 학자들의 연구 주안점에 따라서 물리적 환경, 서비스 품질, 선택 속성이라는 개념으로 연구되었다.

먼저 외식 상품의 물리적 환경에 따른 서비스 품질의 연구를 보면, Lee YJ와 Kim WC(1998)은 외식 상품의 서비스 품질을 공간접근성과 미적 매력성을 제시하였고, Lee HY 등(2002)은 외식 상품의 서비스 품질을 접근성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스를 제시하였다. 또한 Lee DY(2006)은 외식 상품의 서비스 품질을 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스를 제시하였다.

다음으로 외식 상품의 서비스 품질에 따른 소비 행태의 연구를 보면, Parasuraman 등(1988)은 외식 상품의 서비스 품질을 처음에는 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예의, 신용성, 안전성, 의사소통, 접근성, 고객 이해 등 10개의 요인으로 제시하였다가, 나중에 다시 유형성, 신뢰성, 반응성,

보증성, 공감성 등 5개의 요인으로 정리하여 제시하였다. Yoo YJ(1999)은 외식 상품의 서비스 품질을 청결과 서비스, 음식의 질, 종업원의 외형, 분위기, 이용 편리성, 메뉴와 어린이, 건물의 외형과 실내 장식, 레스토랑 특성, 일괄성 등 9개의 요인으로 제시하였다. 또한 Lee AJ와 Suh BW(2002)은 외식 상품의 서비스 품질을 위치와 장소에 관한 기준 요인, 분위기와 이미지 요인, 광고 및 판매 촉진 요인, 안전성과 편의성 요인, 경제적 요인 등 5개의 요인으로 구분하여 전체 22개의 특성으로 외식 상품의 서비스 품질을 제시하였다. Kim Yo(2002)은 외식 상품의 선택 속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 5개의 요인으로 제시하였다.

마지막으로 외식 상품의 선택 속성에 따른 소비 행태의 연구를 보면, Kang JJ(2004)의 연구와 Jin Yh와 Kim SH(1997)는 외식 상품의 소비 행태를 물적 서비스 요인, 인적 서비스 요인, 이미지 요인 등 3개의 요인으로 제시하였다. Lee BS(1996)은 외식 상품의 소비 행태를 유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성 등 5개의 요인으로 제시하였다. Lee YK 등(2000)은 외식 상품의 소비 행태를 보증, 신뢰성, 쾌적성, 분위기, 부대서비스의 다양성, 고객의 공감, 입지, 효용성, 적시성 등 9개의 요인으로 제시하였다. 최근에 Kang JJ(2004)은 외식 상품의 소비 행태를 마케팅 관리 요인, 회원 관리 요인, 편의 관리 요인, 상품 관리 요인 등 4개의 요인으로 제시하였다. 따라서 외식 상품의 물리적 환경, 서비스 품질, 선택 속성이라는 개념으로 학자들의 연구 주안점에 따라 연구가 진행되었으나, 기본적으로 외식 상품의 소비 행태에 대한 연구로 본 연구에서는 정리하였다.

## 2. 외식 상품의 관광 만족도

외식 상품의 관광 만족도에 대한 연구는 외식 상품의 서비스 품질에 따른 고객 만족도 개념으로 연구되었다.

Jun IS(1999)는 고객 만족도를 고객의 소비 경

험으로 얻어진 결과를 고객 만족을 유추하는 것으로서 고객 자신이 지불한 희생의 대가에 대한 적절성의 여부, 기대와 불일치의 차이, 고객의 소비 경험 전과 소비 경험 후의 비교로 평가하게 된다고 하였다. 또한 Kim HY과 Lee HB(1996)는 고객 만족도는 고객의 기대 이상으로 충족되어지는 상태를 의미하는 것이며, 일반적으로 품질은 인지되는 반면에 만족은 경험되는 것으로 대부분의 소비자들이 경험되어지는 만족은 고객의 감정적 과정에 의해 많은 영향을 받고 있다는 점을 강조하였다.

Dube 등(1994)은 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원들의 도움 등 7개의 요인을 제시하여 외식 상품의 고객 만족도에 대해서 논의하였다. Lee DY(2006)의 연구와 Jin YH와 Kang BK(1999)은 외식 상품의 고객 만족도를 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 종업원의 신속한 서비스 및 대처 능력, 음식의 질 및 메뉴의 다양성 등 3개의 요인을 제시하여 외식 상품의 고객 만족도를 논의하였다.

Cho SB(1994)는 외식 상품의 고객 만족도를 고객 만족과 재구매 의도 등 2개의 요인으로 제시하였으며, Lee Yj와 Kim WC(1998)은 외식 상품의 소비 행태에 따른 고객 만족도를 강조하였다. 또한 Lee YK 등(2000)은 외식 상품의 고객 만족도를 서비스 평가 및 구매 행동 등 2개의 요인으로 제시하였고, Kim YO(2002)은 고객의 재방문 의사와 구전 의도 등 2개의 요인을 관광 만족도로 제시하였다. Lee HY 등(2002)은 외식 상품의 고객 만족도를 이전의 연구들보다 더 세분화하여 고객 만족, 재방문 의사, 이용 시간, 구전 의도 등 4개의 요인으로 제시하였다. 최근의 Lee DY(2006)은 외식 상품의 고객 만족도를 서비스 만족도와 향후 의도 등 2개의 차원으로 제시하였다.

## 3. 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도 간 관계

외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도에 대한 연구는 학자들의 연구 주안점에 따라서 크게 두 가지 관점으로 연구를 수행하였다. 첫 번째 관점은 외식 상품의 서비스 품질을 물리적 환경이라는 시각으로 접근하여 외식 상품의 소비 행태와 관광 만족도 간의 관련성을 분석하였다. 두 번째 관점은 외식 상품의 서비스 품질을 소비 행태라는 시각으로 접근하여 외식 상품의 소비 행태와 관광 만족도 간의 관련성을 분석하였다.

먼저 외식 상품의 물리적 환경과 관광 만족도 간의 관련성을 검증한 연구 결과를 보면, Cho SB(2002)는 관광호텔 산업의 서비스 환경, 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 점을 강조하였다. 연구 결과에 따르면, 외식산업의 서비스 환경이 서비스 구매 의도에 직접적인 영향을 미쳤다는 사실을 주장하였다. 또한 외식 상품의 서비스 품질 수준이 높을수록 고객 만족과 재구매 의도가 향상되었다는 점을 제시하였다. Lee YJ과 Kim WC(1998)은 이 업종을 대상으로 외식 상품의 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 연구 결과에 따르면 공간접근성과 미적 매력성과 같은 외식 상품의 물리적 환경이 고객 만족의 주요 요인이 되고 있음을 밝혀내었다. 또한 Lee YK 등(2000)은 호텔 중식당의 환경 특성이 서비스 평가 및 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 주장하였다.

다음으로 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도 간의 관련성을 검증한 연구 결과를 보면, Jung HB(2009)은 외식 상품의 서비스 품질을 접근성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스로 측정하였으며, 관광 만족도를 고객의 재방문 의도와 구전 의도로 측정하여 실증분석을 수행하였다. 연구 결과에 따르면 접근성, 청결성, 편리성은 고객의 재방문 의도와 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친 반면에, 종업원 서비스는 고객의 재방문 의도와 구전 의도에 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 검증되었다. Lee HY 등(2002)은 호텔 양식당

서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다고 주장하였다. 연구 결과에 따르면 외식산업의 서비스 물리적 환경이 높을수록 고객 만족, 재방문 의도, 이용 시간, 구전 의도가 증가하였다는 사실을 강조하였다.

최근의 Lee DY(2006) 연구는 외식 상품의 물리적 환경과 고객 만족도 간의 관련성에 주안점을 두고 연구를 하였다. 그는 외식 상품의 물리적 환경 요인을 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스로 측정하였고, 고객 만족도를 서비스 만족도와 향후 의도로 측정하여 실증분석을 수행한 결과, 매력성과 종업원의 서비스와 같은 외식 상품의 물리적 환경이 높을수록 서비스 만족도와 향후 의도와 같은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구 결과를 제시하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도와 관련하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 외식 상품의 서비스 품질은 구매 행동 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

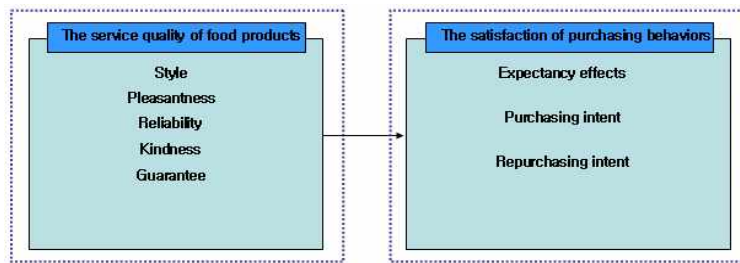
가설 2: 외식 상품의 서비스 품질 유형은 구매 행동 만족도에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

### Ⅲ. 연구 조사 방법

#### 1. 연구 모형의 설정

본 연구의 연구 모형은 외식 상품의 서비스 품질이 관광 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위함이다. 연구 모형의 설정은 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도로 설계되었다. 외식 상품의 서비스 품질 요인은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 요인이 포함되었으며, 구매 행동 만족도 요인은 기대 효과, 구전 의도, 재구매 의도 요인이 포함되었다.

#### 2. 통계 분석 방법



〈Fig. 1〉 The conceptual research model about the relationship between the service quality of food products and satisfaction of purchase behavior.

본 연구는 연구 목적의 달성을 위해서 네 단계로 구분하여 통계분석이 수행되었다. 첫 번째 단계에서는 본 연구의 연구 모형에 포함될 변인들의 빈도, 백분율, 기술통계량을 검증하는 단계이다. 이러한 검증을 수행하기 위해서 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다.

두 번째 단계에서는 외식 상품의 서비스 품질과 구매 행동 만족도 요인에 포함된 변수들의 신뢰도와 타당성을 검증하는 단계이다. 이러한 검증을 수행하기 위해서 신뢰도 검증(reliability test)과 요인분석(factor analysis)을 수행하였다. 요인분석은 주성분분석(principle components analysis)과 직교3회전방법(varimax method)을 수행하여 외식 상품의 소비 행태, 소비 행태 만족도, 구매 행동 만족도 요인에 포함된 변인들을 최종적으로 추출하였다.

세 번째 단계에서는 외식 상품의 서비스 품질과 구매 행동 만족도 간의 관련성을 검증하는 단계이다. 본 연구에서는 외식 상품의 서비스 품질이 구매 행동 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 수행하였다.

네 번째 단계에서는 외식 상품의 서비스 품질과 구매 행동 만족도 간의 차이를 분석하기 위하여 군집분석(k-mean cluster analysis)과 일원분산분석(one-way anova analysis)을 각각 수행하였다. 본 연구에서 제시한 연구 가설은 유의수준  $p < 0.05$ 에서 채택과 기각을 판단하였으며, 이상의 통계분

석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 실증분석을 수행하였다.

#### IV. 실증연구 및 분석

##### 1. 자료의 수집 및 분석 단위

본 연구는 경남 지역의 관광외식업체를 대상으로 외식 상품을 이용하는 소비자를 대상으로 2009년 7월 1일부터 2009년 9월 30일까지 3개월 동안 설문조사가 진행되었다. 전체 500명의 소비자에게 설문조사를 수행한 결과 30.0%에 해당되는 150부의 설문지를 수거하였다. 이 중에서 본 연구의 연구방향과 부적절하거나 응답지의 오류 부분을 제외하고 24.0%에 해당되는 120부의 설문지를 최종적으로 실증분석에 활용하였다. 본 연구의 조사 대상자의 성별 분포를 보면 여자가 52.5%로 남자 47.5%보다 더 높은 분포를 차지하였다. 식사상품의 이용자별 분포를 보면 가족이 33.3%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로 연인이 29.2%, 직장동료 10.0%, 친구와 선후배 1.7% 순으로 각각 조사되었다. 이 외에서 기타가 25.8%로 조사되어서 식사상품의 본 연구에서 제시한 이용자별 분포 외에도 다른 형태의 이용자별 분포가 많이 나타나고 있음을 알 수 있다. 식사상품의 이용 목적별 분포를 보면 가족의 모임이 47.5%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로 친구나 연인의 만남이 18.3%이고, 사업 목적상의 만남 17.5%, 정기적인 모임 10.8%, 기타 5.8% 순으로 각각 조사되었다. 식사상품의 이용횟수별 분포를 보면 월평

간 2~3회가 36.7%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로 월평균 4~5회가 25.8%이고, 월평균 1회가 16.7%, 월평균 1회 미만이 14.2%, 월평균 6회 이상 6.7% 순으로 각각 조사되었다. 식사 상품의 지출 규모별 분포를 보면 100만원 이하가 45.8%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로 101~200만원이 23.3%이고, 301~400만원 18.3%, 201~300만원 7.5%, 501만원 이상 3.3%, 401~500만원 1.7% 순으로 각각 조사되었다.

2. 변수의 정의 및 측정

본 연구는 외식 상품의 소비 행태, 소비 행태 만족도, 구매 행동 만족도에 관한 관련성을 검증하기 위하여 다음과 같이 변수를 정의하고 측정하였다.

먼저 종속변수인 구매 행동 만족도 기대 효과, 구전 의도, 재구매 의도로 측정되었다. 구매 행동 만족도에 대해서 어떻게 인식하고 있는가를 리커트 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

다음으로 독립변수인 외식 상품의 서비스 품질은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성으로 구분하여 측정되었다. 외식 상품의 서비스 품질에 대해서 어떻게 인식하고 있는가를 리커트 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다).

3. 실증분석

1) 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도에 관한 신뢰도와 타당성을 분석하여 <Table 1, 2>와 같은 연구 결과를 도출하였다. 첫째, 외식 상품의 서비스 품질에 포함된 14개 항목들을 요인분석에 투입한 결과 5개의 요인으로 분류되었다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 쾌적성, 요인 2를 친절성, 요인 3을 보증성, 요인 4를 유형성, 요인 5를 신뢰성으로 각각 명명하였다. 외식 상품의 서비스 품질에 대한 고유값을 보면 쾌적성 (eigenvalues=3.73), 친절성(eigenvalues=2.35), 보

<Table 1> Analysis results of confidence and validity about service quality

Classifications	Pleasantness	Kindness	Guarantee	Style	Reliability
Taste & nutrition	<b>0.79</b>	0.34	0.24	0.20	0.19
Cleanliness of a toilet	<b>0.78</b>	0.15	0.10	0.36	0.18
Attractive outdoor interior	<b>0.75</b>	0.19	0.18	0.30	0.26
Decorations & designs of dishes	<b>0.75</b>	0.07	0.55	0.16	0.05
Separated smoking & non-smoking areas	<b>0.73</b>	0.30	0.26	0.34	0.24
Friendly guide to accompanied children	0.25	<b>0.77</b>	0.12	0.29	0.35
Offering interesting attractions	0.30	<b>0.73</b>	0.37	0.19	0.28
Prompt order-taking	0.22	<b>0.64</b>	0.61	0.11	0.20
Offering a right dish that customer ordered	0.31	0.16	<b>0.78</b>	0.11	0.27
Fast offer of ordered dishes	0.21	0.45	<b>0.68</b>	0.08	0.33
Attractive exterior of a building	0.33	0.17	0.07	<b>0.87</b>	0.13
Location of a restaurant	0.46	0.21	0.16	<b>0.75</b>	0.16
Employee's kindness	0.28	0.33	0.24	0.14	<b>0.80</b>
Appropriate temperature of dishes	0.23	0.32	0.39	0.21	<b>0.72</b>
Eigenvalues	3.73	2.35	2.34	1.97	1.86
% of variance	26.68	16.81	16.77	14.11	13.30
Cronbach's alpha	0.94	0.90	0.80	0.89	0.89

〈Table 2〉 Analysis results of confidence and validity about the satisfaction of purchase behavior

Classifications	Repurchase intention	Purchase intention	Expected effect
Pleasure of having purchased	<b>0.88</b>	0.27	0.26
Place of purchase	<b>0.88</b>	0.24	0.26
Low price	<b>0.68</b>	0.39	0.41
Introduction of taste & flavor	0.23	<b>0.89</b>	0.24
Good for health	0.31	<b>0.75</b>	0.29
Low price & convenient purchase	0.42	<b>0.56</b>	0.38
Repurchase of taste & flavor	0.25	0.25	<b>0.85</b>
Introduction of healthfulness	0.39	0.23	<b>0.70</b>
Convenient purchase	0.22	0.50	<b>0.69</b>
Eigenvalues	2.63	2.35	2.31
% of variance	29.26	26.13	25.69
Cronbach's alpha	0.92	0.83	0.83

증성(eigenvalues=2.34), 유형성(eigenvalues=1.97), 신뢰성(eigenvalues=1.86)으로 각각 나타났다. 소비 행태에 대한 신뢰도를 보면 쾌적성(Cronbach's alpha=0.94), 친절성(Cronbach's alpha=0.90), 보증성(Cronbach's alpha=0.80), 유형성(Cronbach's alpha=0.89), 신뢰성(Cronbach's alpha=0.89)으로 나타났다. 이러한 결과는 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 구매 행동 만족도에 포함된 9개 항목들을 요인분석에 투입한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 재구매 의도, 요인 2를 구전 의도, 요인 3을 기대 효과로 각각 명명하였다. 구매 행동 만족도에 대한 고유값을 보면 사용 여건의 재구매 의도(eigenvalues=2.63), 구전 의도(eigenvalues=2.35), 기대 효과(eigenvalues=2.31)로 각각 나타났다. 소비 행태에 대한 신뢰도를 보면 사용 여건의 재구매 의도(Cronbach's alpha=0.92), 구전 의도(Cronbach's alpha=0.83), 기대 효과(Cronbach's alpha=0.83)로 나타났다. 이러한 결과는 모두 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

## 2) 연구 가설의 검증 결과

(1) 외식 상품의 서비스 품질이 구매 행동 만족도에 미치는 영향

외식 상품의 서비스 품질과 구매 행동 만족도 간에 관련성을 분석하기 위하여 “외식 상품의 소비 행태는 구매 행동 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구 가설 2를 설정하였다. 이러한 연구 가설을 검증한 결과 〈Table 3〉에 제시된 것과 같이 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 첫째, 쾌적성의 서비스 품질( $t=2.96, p=0.004$ ), 신뢰성의 서비스 품질( $t=2.30, p=0.023$ ), 친절성의 서비스 품질( $t=2.67, p=0.09$ )은 기대 효과 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 쾌적성, 신뢰성, 친절성에 대한 서비스 품질이 높을수록 기대 효과의 관광 만족도가 증가하였다는 것을 의미한다.

둘째, 유형성의 서비스 품질( $t=4.14, p=0.000$ ), 쾌적성의 서비스 품질( $t=3.62, p=0.000$ )은 구전 의도 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 유형성과 쾌적성에 대한 서비스 품질이 높을수록 구전 의도의 관광 만족도가 증가하였다는 것을 의미한다.

〈Table 3〉 Multi-regression analysis of service quality and the satisfaction of purchase behavior

Model	Dependent variables	Independent variables	B	S.E	Beta	t	p
1	The satisfaction of expected effects	Constant	0.83	0.21		3.92	0.000***
		Style	0.10	0.06	0.13	1.63	0.106
		Pleasantness	0.32	0.11	0.28	2.96	0.004**
		Reliability	0.17	0.07	0.21	2.30	0.023*
		Kindness	0.24	0.09	0.27	2.67	0.009**
		Guarantee	0.02	0.08	0.03	0.36	0.714
2	The satisfaction of purchase intention	Constant	1.20	0.21		5.56	0.000***
		Style	0.26	0.06	0.35	4.14	0.000***
		Pleasantness	0.40	0.11	0.36	3.62	0.000***
		Reliability	0.11	0.07	0.14	1.47	0.144
		Kindness	0.04	0.09	0.05	0.49	0.625
		Guarantee	-0.00	0.08	-0.01	-0.11	0.910
3	The satisfaction of repurchase intention	Constant	1.08	0.25		4.23	0.000***
		Style	0.03	0.07	0.04	0.49	0.625
		Pleasantness	0.71	0.13	0.57	5.40	0.000***
		Reliability	0.08	0.09	0.09	0.97	0.332
		Kindness	0.12	0.11	0.12	1.13	0.259
		Guarantee	-0.00	0.09	-0.00	-0.00	0.996
4	The satisfaction of purchase behavior	Constant	1.03	0.16		6.22	0.000***
		Style	0.13	0.05	0.19	2.72	0.007**
		Pleasantness	0.48	0.08	0.46	5.58	0.000***
		Reliability	0.12	0.06	0.16	2.10	0.037*
		Kindness	0.14	0.07	0.16	1.92	0.057
		Guarantee	0.00	0.06	0.00	0.10	0.917

Note: ① \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ .

② Model 1:  $N=120$ ,  $R$ -square=0.669, Adj.  $R$ -square=0.654,  $F=46.036$ ,  $p=0.000$

Model 2:  $N=120$ ,  $R$ -square=0.640, Adj.  $R$ -square=0.624,  $F=40.471$ ,  $p=0.000$

Model 3:  $N=120$ ,  $R$ -square=0.600, Adj.  $R$ -square=0.583,  $F=34.252$ ,  $p=0.000$

Model 4:  $N=120$ ,  $R$ -square=0.760, Adj.  $R$ -square=0.749,  $F=72.103$ ,  $p=0.000$

셋째, 쾌적성의 서비스 품질( $t=5.40$ ,  $p=0.000$ )은 재구매 의도 만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 쾌적성에 대한 서비스 품질이 높을수록 재구매 의도의 관광 만족도가 증가하였다는 것을 의미한다.

넷째, 유형성의 서비스 품질( $t=2.72$ ,  $p=0.007$ ), 쾌적성의 서비스 품질( $t=5.58$ ,  $p=0.000$ ), 신뢰성의 서비스 품질( $t=2.10$ ,  $p=0.037$ )은 구매 행동 만족도

에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 유형성, 쾌적성, 신뢰성에 대한 서비스 품질이 높을수록 구매 행동의 관광 만족도가 증가하였다는 것을 의미한다. 따라서 연구 가설 1은 채택되었다.

(2) 외식 상품의 서비스 품질 유형과 구매 행동의 관광 만족도 간 차이

외식 상품의 서비스 품질 유형과 구매 행동의



관광 만족도 간의 관련성을 분석하기 위하여 “외식 상품의 서비스 품질 유형은 구매 행동 만족도에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.”라는 연구 가설 2를 설정하였다. 이러한 연구 가설을 검증한 결과 <Table 4>에 제시된 것과 같이 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 첫째, 서비스 품질 유형 중에서 친절성(M=3.98)은 기대 효과의 관광 만족도에 가장 큰 차이가 나타났으며, 다음으로 쾌적성(M=3.87), 유형성(M=3.50), 신뢰성(M=3.18), 보증성(M=3.14) 순으로 각각 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 관광 만족도의 기대 효과를 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 유형성이 가장 중요한 서비스

품질 요인인 반면에 보증성은 상대적으로 그 중요도가 낮다는 것을 의미한다.

둘째, 서비스 품질 유형 중에서 친절성(M=4.00)은 구전 의도의 관광 만족도에 가장 큰 차이가 나타났으며, 다음으로 쾌적성(M=3.90), 유형성(M=3.61), 보증성(M=3.30), 신뢰성(M=2.75) 순으로 각각 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 관광 만족도의 구전 의도를 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 유형성이 가장 중요한 서비스 품질 요인인 반면에 신뢰성은 상대적으로 그 중요도가 낮다는 것을 의미한다.

셋째, 서비스 품질 유형 중에서 친절성(M=3.94)

<Table 4> Dispersion analysis of service quality and tourist satisfaction of purchase behavior

Tourist satisfaction of purchase behavior	The types of service quality	N	Mean	S.D.	F	p
Expected effects	Style	14	3.50	0.67	12.19	0.000***
	Pleasantness	11	3.87	0.52		
	Reliability	11	3.18	0.82		
	Kindness	51	3.98	0.47		
	Guarantee	33	3.14	0.67		
	Total	120	3.61	0.70		
Purchase intention	Style	14	3.61	0.34	15.81	0.000***
	Pleasantness	11	3.90	0.33		
	Reliability	11	2.75	0.96		
	Kindness	51	4.00	0.42		
	Guarantee	33	3.30	0.68		
	Total	120	3.64	0.68		
Repurchase intention	Style	14	3.11	0.82	15.55	0.000***
	Pleasantness	11	3.81	0.40		
	Reliability	11	2.54	0.99		
	Kindness	51	3.94	0.45		
	Guarantee	33	3.28	0.69		
	Total	120	3.52	0.77		
The tourist satisfaction of purchase behavior	Style	14	3.41	0.57	18.13	0.000***
	Pleasantness	11	3.86	0.39		
	Reliability	11	2.82	0.66		
	Kindness	51	3.97	0.39		
	Guarantee	33	3.24	0.62		
	Total	120	3.59	0.64		

Note: \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ .

은 재구매 의도의 관광 만족도에 가장 큰 차이가 나타났다. 다음으로 쾌적성(M=3.81), 보증성(M=3.28), 유형성(M=3.11), 신뢰성(M=2.54) 순으로 각각 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 관광 만족도의 재구매 의도를 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 보증성이 가장 중요한 서비스 품질 요인인 반면에 신뢰성은 상대적으로 그 중요도가 낮다는 것을 의미한다.

넷째, 서비스 품질 유형 중에서 친절성(M=3.97)은 구매 행동의 관광 만족도에 가장 큰 차이가 나타났다. 다음으로 쾌적성(M=3.86), 유형성(M=3.41), 보증성(M=3.24), 신뢰성(M=2.82) 순으로 각각 나타났다. 이러한 분석 결과가 의미하는 것은 전반적인 관광 만족도의 구매 행동을 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 유형성이 가장 중요한 서비스 품질 요인인 반면에 신뢰성은 상대적으로 그 중요도가 낮다는 것을 의미한다. 따라서 연구 가설 2는 채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도 간의 관련성을 분석한 결과, 결론 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 외식 상품의 서비스 품질 특성에 따라 서비스 품질 유형을 분류하였다. 본 연구는 외식 상품의 서비스 품질과 관련된 Parsuraman 등(1988), Yoo YJ(1999), Kim YO(2002), Kang JJ(2004)의 연구에 기초하여 외식 상품의 서비스 품질 유형을 추출해 내는 연구방법론을 개발하여 제시하였다. 본 연구에서는 외식 상품의 서비스 품질 유형을 추출해 내는 연구방법론으로 요인분석(factor analysis), 군집분석(k-mean cluster analysis), 분산분석(one-way anova analysis)을 순차적으로 수행하여 외식 상품의 서비스 품질 유형과 관광 만족도 간의 관련성을 심층적으로 분석하였다는 점에서 중요한 의의가 있다.

둘째, 외식 상품의 서비스 품질은 구매 행동 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 연구 결과에 따르면, 먼저 쾌적성, 신뢰성, 친절성의 서비스 품질은 기대 만족도의 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 쾌적성, 신뢰성, 친절성에 대한 서비스 품질이 높을수록 관광 만족도에 대한 기대 효과 높다는 것을 의미한다. 다음으로 쾌적성의 서비스 품질은 구전 의도의 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 쾌적성에 대한 서비스 품질이 높을수록 관광 만족도에 대한 구전 효과가 높다는 것을 의미한다. 마지막으로 쾌적성의 서비스 품질은 재구매 의도의 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 쾌적성에 대한 서비스 품질이 높을수록 관광 만족도에 대한 재구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 유형성, 쾌적성, 신뢰성에 대한 서비스 품질이 증가할수록 전반적인 구매 행동의 관광 만족도가 증가하였다는 것을 의미한다.

셋째, 외식 상품의 서비스 품질 유형은 구매 행동 만족도에 따라 다르게 나타났다. 연구 결과에 따르면 먼저 친절성, 쾌적성, 유형성의 서비스 품질 유형은 기대 효과와 구전 의도의 관광 만족도와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 관광 만족도의 기대 효과와 구전 의도를 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 유형성이 가장 중요한 서비스 품질 요인으로 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 다음으로 친절성, 쾌적성, 보증성의 서비스 품질은 재구매 의도의 관광 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과가 의미하는 것은 관광 만족도의 재구매 의도를 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 보증성이 가장 중요한 서비스 품질 요인으로 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 따라서 전반적인 관광 만족도의 구매 행동을 높이기 위해서 친절성, 쾌적성, 유형성이 가장 중요한

서비스 품질 요인으로 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 본 연구는 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도간의 관련성을 제한적으로 논의하였다. 본 연구를 수행하는 과정에서 관광업종의 동질성, 조사 대상자의 선정, 변수 선정의 타당성, 변수의 측정 방법, 통제변수의 활용 측면에서 연구의 한계점을 남기며, 추후의 연구에서는 이러한 점이 보완되어야 하겠다.

외식상품의 서비스품질이 관광만족도에 미치는 영향 평가

### 한글초록

본 연구는 외식 상품의 서비스 품질이 관광 만족도에 미치는 영향 평가에 대해서 분석하였다. 본 연구의 실증분석을 위해서 외식 상품의 서비스 품질은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 요인으로 측정하였고, 외식 상품의 관광 만족도는 기대 효과, 구전 의향, 재구매 의도 요인으로 측정하였다. 외식 상품의 서비스 품질과 관광 만족도 간의 관련성을 검증하기 위하여 전체 120개의 조사 표본을 활용하여 다음과 같은 연구 결과를 얻었다. 첫째, 외식 상품의 서비스 품질 특성에 기초하여 서비스 품질 유형을 도출하였다. 둘째, 외식 상품의 서비스 품질은 구매 행동의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 외식 상품의 서비스 품질 유형과 구매 행동 만족도 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 참고문헌

1. Bitner MJ (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *J Marketing* 54(April): 69-82.
2. Bitner MJ (1990). Servicescapes: The impact of physical surroundings and employee. *J Marketing* 56(April):57-71.
3. Cho SB (1994). Factors influencing purchase intentions for hotel service. Ph.D Dissertation. Graduate School of Kwangwoon University: 3-43.
4. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25-41.
5. Hong KW · Kim HC (2005). A study on the causal model of service quality, pleasure, arousal and visitor's satisfaction in tourism event. *Korean J Culinary Res* 30(3):125-144.
6. Jin YH · Kang BK (1999). A study of to increase selling for Korea's dining-out industry. *Korea Academic Soc Culinary* 5(1):3-24.
7. Jin YH · Kim SH (1997). A study on the management satisfaction to cook. *Korea Academic Soc Culinary* 3(1):83-122.
8. Jun IS (1999). *Service Marketing*.
9. Jung HB (2009). A study on choice of catering-service: Focus on handicapped person. Master Thesis. Graduate School of Venture Business and Entrepreneurship. Jin Ju National University. 5-35.
10. Kang JJ (2004). A study for the selection attribute according to the using configuration of homeshopping customers, department of food service consulting management. Master Thesis. Kyonggi University. 17-52.
11. Kim YO (2002). A study on the choice factors and consumer satisfaction of family restaurant. Master Thesis. The Graduate School of International Business. Hongilc University. 1-67.
12. Kim HY · Lee HB (1996). Consumer Behaviors. Muyok Publication. 1-562.
13. Korea Food Annual (2000). *Food Journal*.
14. Lee AJ · Suh BW(2002). A study for evaluation properties of restaurant business. *Hotel and Tourism Management Review* 17:27-46.

15. Lee BS (1996). A study on the quality of hotel service and its effects on hotel image making. The Graduate School of Kyungnam University. Ph.D Dissertation: 31-56.
16. Lee DY (2006). The effect of physical service surroundings on customer satisfaction. *Food Service Industry* 18(1):201-217.
17. Lee HY · Wangs · Kim TG (2002). The effect of the perceived service quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Tourism Rev* 17(2):177-197.
18. Lee YK · Park DH · Lee JJ (2000). The impact of hotel Chinese restaurants' environment on service evaluation and purchase behavior. *Rev J Hotel Administration* 9(2):211-228.
19. Lee YJ · Kim WC (1998). The influence of physical environment on service quality perception. *Korea Marketing Rev* 13(1):61-82.
20. Parasuraman A · Zeithaml VV · Berry L (1988). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *J Retailing* 67(4):41-50.
21. Statistics Korea (2009). The Wholesale and Retail Industries Statistics.
22. Yoo JL · Kwon HS · Kim YG (2008). A measure of service quality in foodservice setting: An extension and remeasurement. *Korean J Culinary Res.* 32(5):121-141.
23. Yoo YJ (1999). A study on the selection attributes according to use types of family restaurants. *J Tourism & Leisure Res* 11(1):43-56.
24. Wakefield K · Blodgett JG (1996). The effect of servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *J Service Marketing* 10(6):45-61.

---

2010년 1월 14일 접 수  
 2010년 2월 15일 1차 논문수정  
 2010년 3월 4일 2차 논문수정  
 2010년 3월 18일 게재 확정