

## 서울지역 고등학생들의 외식서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도 비교

양일선 · 이진미 · 차진아<sup>1</sup> · 한재정<sup>2</sup>

연세대학교 식품영양학과, <sup>1</sup>기전여자전문대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>풍문여자고등학교  
(1996년 10월 4일 접수)

## Importance-performance Analysis of High School Students in Seoul towards Restaurant Service Attributes

Il-Sun Yang, Jin-Mee Lee, Jin-A Cha<sup>1</sup> and Jae-Jung Han<sup>2</sup>

*Department of Food and Nutrition, Yonsei University*

*<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Kijeon Women's Junior College*

*<sup>2</sup>Pung-Mun Girls' High School*

(Received October 4, 1996)

### Abstract

The purpose of this study was to compare high-school students' importance and performance toward restaurant service attributes for the marketing strategy development. Specific objectives were to: a) investigate restaurant patronage characteristics of high school students; b) identify the difference of patronage behavior among three types of restaurants; and c) analyze the importance and performance among three types of restaurants. A questionnaire was developed and hand-delivered to 400 students enrolled 9th grade in 4 different high schools in Seoul. A total of 320 students (80%) was responded to this study. The questionnaire was composed of two parts with 47 restaurant service attribute statements. Results of this study were as follows: 1. A total of 57% was female and 61% of respondents spent less than ₩5,000 per week on eating out. 2. The frequency of visiting the low-priced restaurant was 8.9 times per week. 3. Reasons for being a patronage to low- ( $\geq$ ₩2,000) and mid-priced ( $<$ ₩2,000 and  $\geq$ ₩5,000) restaurants were hunger, appointment, and seeking favorites with freinds but the reason for high-priced ( $<$ ₩5,000) restaurants was celebrating special days with parents. 4. The main source of information for selecting restaurants was family and friends, T.V. advertising, and bulletin board. 5. For the low-priced restaurants, food, hygiene, price, and location were rated as important; location, price, menu, and food were rated as satisfied. 6. For the mid-priced restaurants, hygiene, food, price, and menu were rated as important; food, hygiene, service, and menu were rated as satisfied. 7. For the high-priced restaurants, hygiene, food, and atmosphere were rated as important; food, hygiene, atmosphere, and menu were as satisfied. 8. According to paired t-test, the score gap between importance and performance was the highest in the hygiene attribute; differences were high with the low-priced and low with high-priced restaurants.

### I. 서 론

오늘날 외식산업은 소비자들의 행동과 의식수준이 변화되고, 요구 또한 다양해지면서 고객들이 원하는 사항을 수용하지 않으면 생존하지 못하는 전환점에 직면해 있다. 따라서 소비자들의 수요와 욕구를 파악하여 전문화된 상품과 서비스를 개발하고 판매활동에

이용할 수 있는 세분화된 연구가 절실히 필요한 상황이라 하겠다. 이에, 마케팅 정보와 연구는 외식업소의 성공을 위해 필수요건이며, 시장세분화가 이루어진 이후에는 고객의 인지도를 조사하여 중요한 특성을 결정 한 후, 상품개발이나 고객 행동요인 파악에 반영을 하게 된다. 마케팅 정보수집을 위하여 가장 많이 사용되는 방법이 고객조사이며, Importance-performance

Analysis(IPA)는 고객이 인지하는 중요도와 수행에 대한 만족도의 두가지 측면에서 비교 분석을 가능하게 해주는 중요한 기법으로 사용되어지고 있다<sup>1)</sup>.

1995년 미국의 청소년 외식시장 매출액은 1994년 \$299.7 billion에서 12.2% 증가한 \$336.2 billion으로 나타나 새로운 외식시장으로 대두되고 있다<sup>2)</sup>. 특히, 우리나라의 경우도 젊은 세대들의 외식 시장에 대한 구매력은 잠재적이지만 증가할 수 있는 가능성을 내포하고 있으며<sup>3)</sup>, 사회계층과 관련한 소비자 태도를 연구하는 것은 소비자들의 실제적인 소비규모를 볼 수 있으므로 중요한 의미를 갖는다<sup>4-5)</sup>.

그 동안 우리나라의 연구들은 영양섭취 실태<sup>6)</sup>와 기호도, 식습관 형성요인<sup>7-9)</sup>에 관한 연구나 식행동<sup>10-12)</sup>과 외식산업의 한 측면인 패스트푸드 이용 실태 조사와 영양적 균형<sup>13-15)</sup> 등에 대한 연구가 주로 이어져 온 반면, 고등학생들을 대상으로하여 마케팅 전략적 차원에서 이들의 외식행동을 분석하는 연구가 거의 전무한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 고등학교 학생들의 외식행동과 외식업소의 다양한 서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행에 대한 만족도를 비교 조사함으로써 외식과 관련된 고등학생들의 태도를 분석하고 고등학교 학생들이 고객이 되는 외식업소에서의 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제시하고자 함에 있으며, 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, 고등학교 학생들의 외식업소 이용빈도, 이용 동기, 동행대상, 정보매체 등의 이용특성을 조사하고, 둘째, 저가격, 중가격, 고가격 외식업소별로 이용시각 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도를 분석하며, 셋째, 저가격, 중가격, 고가격 외식업소별로 중요인지도와 수행만족도의 차이를 분석하는데 있다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사 대상자

본 연구의 대상은 서울시내에 소재한 4군데 고등학교 1학년에 재학중인 남·여학생 400명을 대상으로 하였고, 편의추출법에 의하여 표본을 선정하였다.

### 2. 조사 방법 및 기간

본 연구에서는 설문지에 의한 자가기록 방법에 의하여 자료를 수집하였다. 1994년 10월 5일에 15명의 학생들을 대상으로 예비 조사를 실시한 후 설문지를 보완하였으며, 1994년 10월 14일부터 10월 22일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 배부된 400부중 377부를 회수하였으며(회수율 94%), 이 중 불완전한 응답지를 제외시켜서 최종적인 자료 처리에는 320부를 사용하였다

(자료 활용율 80%).

### 3. 설문지 구성

설문지는 변<sup>3)</sup>이 ‘한국대학생들의 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑, 고급식당에 대한 외식태도조사’ 연구에서 레스토랑의 마케팅믹스를 8가지 특성요인으로 구분하고, 고객들이 이러한 특성요인에 대하여 느끼는 중요도와 만족도를 패스트 푸드점, 패밀리 레스토랑, 고급식당별로 비교한 설문지를 참고하여 개발하였으며, 이 중에서 몇가지 문항을 고등학교 학생들에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 정의한 외식 서비스 특성요인으로는 서비스, 메뉴, 음식, 영양가, 가격, 분위기, 위치, 위생, 부대시설, 기타의 모두 10가지 요인이며, 각 요인에 대하여 세부적 특성으로 구분하였다.

고등학생들의 외식행동이나 외식에 대한 인식수준 및 만족도는 어떠한 외식업소를 이용하였는가에 따라 달라질 수 있으므로, 이들이 주로 이용하는 외식업소를 1회 방문시 지불하는 비용에 따라 다음과 같이 세가지 유형으로 나누어 제시한 후, 각 유형별로 설문 내용에 응답하도록 하였다.

① 저가격 음식점: 음식을 먹을 때 1인당 2,000원 미만의 비용을 지불하는 음식점, 예를 들면, 분식점, 아이스크림점, 제과점, 학교매점, 학교식당, 편의점, 길가 노점 등

② 중가격 음식점: 음식을 먹을 때 1인당 2,000원 이상 5,000원 미만의 비용을 지불하는 음식점, 예를 들면, 피자점, 치킨점, 햄버거점, 중국음식점 등

③ 고가격 음식점: 음식을 먹을 때 1인당 5,000원 이상의 비용을 지불하는 음식점, 예를 들면, 갈비집, 양식점, 일식점, 뷔페식당, 웨일리 레스토랑 등

설문에 사용한 문항의 내용은 1단계에서는 일반적인 사항 및 외식행동에 관한 질문으로 구성되어져 일반적인 사항으로는 성별, 한달 용돈을 조사하였고, 외식행동에 관한 사항으로는 일주일에 지불하는 외식비, 음식점의 유형별 방문 회수, 방문 동기, 동행인, 음식점 선택시 의존하는 정보 매체의 유형에 대해 조사하였다. 2단계에서는 외식에 대한 인식수준과 만족도에 관한 사항으로 외식에 대한 인식수준과 만족도에 관해서는 가격 수준대별로 음식점을 분류하여 외식서비스 특성요인에 대하여 느끼는 중요도와 이에 대한 만족도를 각각 조사하였다. 본 연구에서 정의한 외식서비스 특성요인으로는 서비스 특성 5가지(신속한 서비스, 친절한 서비스, 셀프서비스, 배달서비스, 포장서비스), 메뉴 특성 4가지(다양한 음식, 계절에 따른 변화, 메뉴선택의 용이성, 포만감), 음식 특성 3가지(맛있는 음식, 신선한

음식, 보기 좋은 음식), 영양가 특성 3가지(열량이 낮은 음식, 기름기 없는 음식, 달지 않은 음식), 가격 특성 1가지(다양한 가격 구성), 분위기 특성 5가지(아름다운 실내장식, 여유있는 실내 공간, 조용한 분위기, 음악, 오락시설), 위치 특성 4가지(학교, 학원과 인접, 집과 인접, 상가나 백화점 근처, 정류장과 인접), 위생 특성 4가지(종업원의 복장과 용모, 식기 위생, 실내 환경, 화장실), 부대시설 특성 4가지(모임 공간, 대기 장소, 흡연구역의 구분, 주차공간), 기타 특성 5가지(간판및 건물외관, 할인, 특별행사, 식사후 머무름, 예약)이었다. 이상과 같은 특성에 대해 느끼는 중요인지를 매우 중요하다5점부터 전혀 중요하지 않다1점의 5점 척도로 응답하도록 하였으며, 마찬가지로 방법으로 동일한 외식서비스 특성요인에 대해 느끼는 수행만족도를 매우 만족한다5점부터 전혀 만족하지 않다1점으로 각 음식점 유형별로 응답하도록 하였다.

**4. 통계 처리 방법**

회수된 자료는 SAS Package Program을 이용하여 통계처리하였다. 연구내용별로 사용한 통계 처리 방법은 다음과 같다.

- (1) 일반적인 사항및 외식행동에 관한 내용은 기술 통계방법에 의해 빈도를 조사하였다.
- (2) 외식 행동에 관한 사항 중에서 음식점 유형별로 음식점 방문빈도에 차이가 있는가를 반복측정 자료에 대한 분산분석법을 사용하여 비교하였다.
- (3) 외식 행동에 관한 사항 중에서 음식점 유형별로 방문 동기, 동행인에 차이가 있는가를  $\chi^2$ -test를 이용한 동질성 검정방법을 사용하여 비교하였다.
- (4) 음식 선택시 정보매체 광고별로 중요인지도, 수행만족도에 차이가 있는가를 반복측정 자료에 대한 분산분석법을 사용하여 비교하였다.
- (5) 음식점 유형별로 중요인지도, 수행만족도에 차이가 있는지를 반복측정 자료에 대한 분산분석법을 사용하여 비교하였다.
- (6) 음식점 유형별간의 중요인지도와 수행만족도간에 차이가 있는지를 비교하기 위하여 Paired t-test를 실시하였다.

**III. 연구 결과 및 고찰**

**1. 조사 대상자의 일반적인 사항**

조사대상자의 일반적인 사항은 표 1에 나타내었다. 전체 377명의 학생 중에 남학생은 139명(43.4%), 여학생은 181명(56.6%)이었으며, 한달 용돈(학원 수강료, 독서실 사용비를 제외)은 2만원 미만이 24.1%, 2만원~

**표 1. 조사대상자의 일반적인 사항 (N=320)**

		빈도수 백분율	
		(명)	(%)
성 별	남	139	43.4
	여	181	56.6
월 용돈	2만원 미만	77	24.1
	2만원~3만원 미만	96	30.0
	3만원~4만원 미만	60	18.8
	4만원~5만원 미만	64	20.0
	5만원 이상	21	6.6
	무응답	2	0.6
일주일 지출 외식비	2,000원 미만	58	18.1
	2,000원~5,000원 미만	138	43.1
	5,000원~10,000원 미만	73	22.8
	10,000원~15,000원 미만	28	8.8
	15,000원~20,000원 미만	20	6.3
	무응답	3	0.9

3만원 미만이 30.0%, 3만원~4만원 미만이 18.8%, 4만원~5만원 미만이 20.0%로 2만원대에서 5만원대 사이에 고루 분포하고 있었다. 일주일에 지출하는 외식비는 2,000원~5,000원 미만이 43.1%로 가장 높게 나타났다으며, 5,000원~10,000원 미만이 22.8%, 2,000원 미만이 18.1%순으로 나타나 고등학생들이 월용돈의 상당부분을 외식비로 지출하고 있음을 알 수 있었다.

**2. 외식행동에 대한 사항**

**(1) 음식점 방문 빈도**

음식점 유형별로 방문빈도를 분석한 결과(표 2), 저가점 음식점의 경우는 일주일에 2-3번(29.5%)이나 4번 이상(31.2%) 방문한다고 응답한 사람이 전체 응답자의 60.7%로서 주로 일주일에 2번이상 방문하는 것으로 나타났으며, 중가점 음식점의 경우는 대부분이 한달에 한번이하(27.7%)나, 한달에 2-3번 정도(47.4%)로서 응답자의 75.1%가 한달에 3번 이하만 방문한다고 하였고, 고가점음식점의 경우는 한달에 한번 이하(55.4%), 또는 전혀 가지 않는다(15.8%)고 한 응답자가 전체의 71.2%로 나타났다. 이와 같은 응답내용으로 비추어 볼때 응답자들이 가장 빈번하게 이용하는 곳은 1회1인당 외식비용이 2,000원 이하인 저가점 음식점인 것을 알 수 있었다.

또한, 이와 같은 방문 빈도를 각각 한달 기준 방문 횟수로 수량화(‘전혀 안한다’-0회, ‘한달에 한번’-1회, ‘한달에 2-3번’-2.5회, ‘일주일 한번’-4회, ‘일주일 2-3번’-10회, ‘일주일 4번’-16회)하여 각 음식점 유형별 방문빈도의 평균을 구하고 이러한 빈도간에 유의적인

표 2. 음식점 유형별 방문 빈도

유형	저가점음식점 (N=308)		중가점음식점 (N=310)		고가점음식점 (N=303)	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
전혀 안한다	4	1.3	5	1.6	48	15.8
한달에 한번 이하	29	9.4	86	27.7	168	55.4
한달에 2-3번	42	13.6	147	47.4	63	20.8
일주일에 한번	46	14.9	54	17.4	17	5.6
일주일에 2-3번	91	29.5	16	5.2	5	1.7
일주일에 4번이상	96	31.2	2	0.6	2	0.7

표 3. 음식점 유형별 방문동기 차이의 유의성 검정

	저가점 음식점	중가점 음식점	고가점 음식점	계	
배고픔을 면하기 위하여	228 (57.14)	50 (9.94)	15 (4.04)	293 (23.02)	$\chi^2=644.593$ DF=10 P-value=0.000
좋아하는 음식이어서	72 (18.05)	127 (25.25)	73 (19.68)	272 (21.37)	
기분전환을 위하여	40 (10.03)	63 (12.52)	59 (15.90)	162 (12.73)	
예정된 모임이 있어서	32 (8.02)	157 (31.21)	33 (8.89)	222 (17.44)	
특별기념행사(생일, 입학 등)	4 (1.00)	41 (8.15)	155 (41.78)	200 (15.71)	
쇼핑을 하면서	23 (5.76)	65 (12.92)	36 (9.70)	124 (9.74)	
계	399(100.00)	503 (100.00)	371 (100.00)	1273(100.00)	

표 4. 음식점 유형별 식사동행인 차이의 유의성 검정

식사동행인 응답빈도(비율)	유형	저가점 음식점	중가점 음식점	고가점 음식점	계	
친구, 이성친구		281 (81.69)	204 (51.65)	24 (7.04)	509 (47.13)	$\chi^2=607.649$ DF=8 P-value=0.000
형제, 자매		38 (11.05)	86 (21.77)	28 (8.21)	152 (14.07)	
부모님, 친척		2 (0.58)	68 (17.22)	265 (77.71)	335 (31.02)	
선배, 선생님		9 (2.62)	25 (6.33)	18 (5.28)	52 (4.81)	
기타		14 (4.07)	12 (3.04)	6 (1.76)	32 (2.96)	
계		344 (100.00)	395 (100.00)	341 (100.00)	1080 (100.00)	

차이가 있는가를 검정하기 위하여 반복측정자료의 분산분석(Anova for Repeated Measures)을 실시한 결과 음식점 간의 방문빈도에는 유의적인 차이(F-value=424.48, P<0.05)가 있었으며, 그 빈도는 저가점음식점(8.97회/1달)<중가점음식점(2.78회/1달)<고가점음식점(1.57회/1달)의 순으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

(2) 음식점 방문 동기

$\chi^2$ -test를 이용한 동질성 검정을 통하여 음식점유형별로 식사동기에 유의적인 차이가 있는가를 검증한 결과(표 3), 저가점 음식점의 경우는 반수이상(57.1%)이 배고픔을 면하기 위해서 이용하고 있었으며, 중가점 음식점의 경우는 1/3정도(31.2%)가 예정된 모임(생일, 입학)으로 주로 이용하고 있었고, 고가점 음식점의 경

우는 41.8% 정도가 특별기념행사를 위해 이용하고 있는 것으로 방문동기가 가격별 음식점 유형에 따라 차이가 나타났다.

(3) 음식점 방문 동행 대상

$\chi^2$ -test를 이용한 동질성 검정을 통하여 음식점유형별로 식사동행대상에 유의적인 차이가 있는가를 검증한 결과(표 4), 저가점 음식점의 경우는 대부분(81.7%)이 친구나 이성친구와 함께 이용하고 있었으며, 중가점 음식점의 경우는 반수정도(51.7%)가 친구나 이성친구와 함께 또, 38.9%가 가족끼리 동행하고 있었고, 고가점 음식점의 경우는 대부분(77.7%)이 부모님, 친척과 주로 동행하고 있는 것으로 가격별 음식점 유형에 따라 동행대상에 차이가 있는 것으로 나타났다.

(4) 음식점 선택시 정보 매체 중요도

음식점 선택시 정보를 얻는 매체의 중요도는 가족/친구와 T.V.광고가 중요한 것으로 나타났으며, 반복측정자료에 대한 분산분석법으로 정보매체간의 중요성 차이를 검정한 결과, 매체간의 중요도에는 유의적인 차이가 있었다. 음식점 선택시에는 인적인 매체가 대중매체보다 훨씬 중요하게 작용하게 되며, 구전효과(口傳效果)가 가장 크게 작용한다는 것을 알 수 있었다(표 5).

**3. 외식서비스 특성요인의 중요인지도 및 수행만족도 비교**

본 연구에서는 외식서비스 특성요인을 크게 10가지

**표 5. 음식점 선택시 정보매체의 중요도#간의 차이에 대한 유의성 검정**

정보매체의 종류	중요도	
	평균	표준편차
T.V. 광고	3.14	1.24
라디오 광고	2.29	1.02
신문 광고	2.56	1.08
잡지 광고	2.53	1.10
가족 / 친구	3.98	1.00
게시판	2.32	1.06
간판	2.74	1.16
F-Value	126.49***	

가족/친구 T.V.광고 간판<sup>a</sup>\* 신문<sup>ab</sup> 잡지<sup>b</sup> 게시판<sup>c</sup> 라디오<sup>c</sup>

# 1: 전혀 중요하지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 중요하다  
 \*\*: 반복측정 자료에 대한 분산분석 검정결과 유의적인 차이가 있음을 나타냄.  
 \*\*\*P-value<0.001

로 구분하고 각각의 요인을 세부특성으로 구분하여, 가격별 음식점 유형에 따라 응답자들이 이러한 외식서비스 특성요인을 얼마나 중요하게 여기고 있는지(중요인지도)와 방문 후 이에 대하여 얼마나 만족하는지(수행만족도)를 비교하였다.

(1) 음식점 유형별로 본 외식서비스 특성요인의 중요인지도의 차이

음식점 유형별로 본 외식서비스 특성요인의 중요도 분석결과, 이 중에서 가장 중요한 요인 10순위를 정리하면, 저가격 음식점의 경우 중요하다고 꼽은 10가지의 세부적인 특성요인은 학교나 학원과의 인접, 음식의 맛, 그릇및 식기 위생, 깨끗한 실내환경, 신선한 음식, 청결한 화장실, 집과 인접, 다양한 가격 구성, 다양한 음식 종류, 메뉴선택의 용이성등을 들었다. 또한 중가격 음식점의 주요한 특성요인은 그릇및 식기 위생, 맛있는 음식, 깨끗한 실내환경, 청결한 화장실, 신선한 음식, 종업원의 복장과 용모, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 다양한 음식종류, 보기 좋은 음식 등이었다. 그리고, 고가격 음식점의 주요한 특성요인으로는 그릇 및 식기 위생, 깨끗한 실내환경, 맛있는 음식, 친절한 서비스, 종업원의 복장과 용모, 신선한 음식, 청결한 화장실, 여유 있는 실내 공간, 아름다운 실내장식, 신속한 서비스 등이었다.

또한, 각 음식점 유형간에서 전반적인 외식서비스 특성요인 군의 중요도에 차이가 있는가를 분산분석을 통하여 살펴보면(표 6), 모든 특성요인에 있어서 음식점 유형간에 중요도가 유의적으로 차이가 있는 것으로 나타났다(P-value<0.001). 또한, 중요도의 전체적 평균을 비교해보면, 저가격(3.11)<중가격(3.67)<고가격(3.99) 순으로 고가격 음식점일수록 고객이 특성요인들을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 가

**표 6. 음식점 유형간의 외식서비스 특성요인의 중요인지도 차이에 대한 유의성 검증**

	저가격음식점 (N=320)	중가격음식점 (N=320)	고가격음식점 (N=320)	전체평균	F-value
서비스	2.95±0.89	3.74±0.69	3.89±0.73	3.53±0.88	191.20***
메뉴	3.34±0.92	3.77±0.71	4.11±0.74	3.74±0.85	134.51***
음식	3.76±1.13	4.24±0.84	4.65±0.64	4.22±0.97	159.66***
영양	2.66±1.30	3.11±1.18	3.52±1.29	3.10±1.30	100.80***
가격	3.59±1.35	3.81±1.09	3.87±1.30	3.76±1.25	7.18***
분위기	2.53±1.07	3.43±0.87	4.20±0.67	3.39±1.12	427.81***
위치	3.48±0.96	3.37±0.94	2.83±1.08	3.23±1.04	70.38***
위생	3.72±1.25	4.36±0.87	4.70±0.60	4.26±1.03	158.67***
부대시설	2.49±1.09	3.42±0.98	4.17±0.94	3.36±1.22	405.83***
기타	2.73±1.07	3.61±0.88	4.18±0.81	3.51±1.10	362.73***
전체평균	3.11±0.73	3.67±0.59	3.99±0.50	3.59±0.71	428.50***

\*\*\*P-value<0.001

격요인(저가격<중가격=고가격으로 나타남)외의 다른 특성요인들이 모두 동일한 경향을 나타냈다.

표 6의 F-value를 이용하여 차이를 분석해보면(그림 1), 세 종류의 음식점 유형에서 중요도 점수에는 차이가 있지만 위생특성요인과 음식특성요인이 가장 중요하게 생각되는 요인이며, 가격대가 높아질수록 가장 중요시 되는 특성요인이 위생이라는 점을 비추어 볼 때, 각 음식점에서 가장 주안점을 두고 관리해야 하는 부분이라고 할 수 있겠다.

(2) 음식점 유형별 본 외식서비스 특성요인의 수행 만족도의 차이

음식점 유형별로 본 외식서비스 특성요인의 만족도를 가장 만족한 요인 10순위로 정리하면, 저가격 음식점의 경우 만족하다고 꼽은 10가지의 세부적인 특성요인은 학교나 학원과의 인접, 맛있는 음식, 집과 인접, 먹고난 후 포만감, 다양한 가격구성, 정류장과 인접, 메뉴선택의 용이성, 다양한 음식의 종류 등과 같은 요인을 들었다. 또한 중가격 음식점의 경우 만족한 특성요인은 맛있는

음식, 신속한 서비스, 다양한 음식의 종류, 보기 좋은 음식, 친절한 서비스, 신선한 음식, 깨끗한 실내환경, 메뉴선택의 용이성, 그릇및 식기 위생, 종업원의 복장과 용모 등이었다. 그리고, 고가격 음식점에서 만족한 특성요인으로는 맛있는 음식, 친절한 서비스, 종업원의 복장과 용모, 아름다운 실내장식, 깨끗한 실내환경, 다양한 음식 종류, 보기좋은 음식, 여유있는 실내 공간, 청결한 화장실, 조용한 분위기 등이었다.

또한, 각 음식점 유형간에서 전반적인 특성요인 군의 만족도에 차이가 있는가를 분석하기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 표7에 나타내었다. 분석결과 모든 특성요인에 있어서 음식점 유형간에 만족도가 유의적으로 차이가 있는 것으로 나타났다(P-value<0.001). 즉, 중요도에서와 마찬가지로 저가격, 중가격, 고가격 음식점 유형에 따라서 응답자들은 모든 특성에서 만족도 역시 제각기 달랐다고 할 수 있다. 다시 말하자면, 각 특성요인에 대해 저가격(만족도 평균 2.55) <중가격(만족도 평균 3.29)<고가격(중요도 평균 3.80) 순으로 인식하는 만족도간에 유의적인 차이가 있으며, 가격요인(저가격<중가격=고가격으로 나타남)과 위치요인(저가격<중가격<고가격)외의 다른 특성요인들이 모두 동일한 경향을 나타냈다.

표 7의 F-value를 이용하여 차이를 분석해보면(그림 2), 중가격이나 고가격 음식점의 경우 앞서 중요도에서 1순위와 2순위로 나타난 음식과 위생요인이 만족도에서도 1순위와 2순위로 나타났지만, 저가격 음식점의 경우는 음식이나 위생보다는 위치와 가격 특성요인에 보다 만족한다는 점이다.

(3) 외식서비스 특성요인별 중요도-수행도 분석

가격대별 음식점에 대한 10개 영역들의 중요도와 수행도를 분석하기 위해서 영역들 전체의 중요도와

저가격 음식점 : 음식*·위생* - 가격*·위치* - 메뉴 - 서비스*·기타* - 영양* - 분위기* - 부대시설
중가격 음식점 : 위생 - 음식 - 가격* - 메뉴* - 서비스* - 기타* - 분위기*·부대시설* - 위치 - 영양
고가격 음식점 : 위생 - 음식 - 분위기* - 기타* - 부대시설* - 메뉴* - 서비스* - 가격 - 영양* - 위치

그림 1. 음식점 유형내에서의 특성요인간 중요도의 순위 및 차이.

표 7. 음식점 유형간의 외식서비스 특성요인의 수행만족도 차이에 대한 유의성 검증

	저가격음식점 (N=320)	중가격음식점 (N=320)	고가격음식점 (N=320)	전체평균	F-value
서비스	2.63±0.97	3.56±0.77	3.77±0.81	3.22±0.82	196.81***
메뉴	2.97±1.00	3.50±0.69	4.00±0.78	3.32±0.99	167.70***
음식	2.90±1.08	3.78±0.82	4.36±0.78	3.49±0.93	319.57***
영양	2.24±1.07	2.81±1.05	3.44±1.26	3.68±1.08	150.91***
가격	3.10±1.37	3.49±1.00	3.56±1.30	2.83±1.23	15.44***
분위기	2.06±1.00	3.19±0.82	4.04±0.79	3.38±1.25	527.30***
위치	3.30±1.06	3.24±0.90	3.04±1.13	3.10±1.19	8.55***
위생	2.38±1.20	3.60±0.95	4.33±0.80	3.19±1.04	403.34***
부대시설	1.92±1.04	2.91±1.03	3.86±1.01	3.44±1.28	425.26***
기타	2.12±1.02	3.12±0.90	3.91±0.89	2.90±1.29	424.38***
전체평균	2.55±0.73	3.29±0.57	3.80±0.61	3.05±1.19	508.91***

\*\*\*P-value<0.001

저가격 음식점 : 위치 <sup>a</sup> - 가격 <sup>e</sup> - 메뉴 <sup>b</sup> - 음식 <sup>c</sup> - 서비스 - 위생 <sup>h</sup> - 영양 <sup>d</sup> - 기타 <sup>j</sup> - 분위기 <sup>f</sup> - 부대시설
증가가격 음식점 : 음식 <sup>c</sup> - 위생 <sup>h</sup> - 서비스 <sup>a</sup> - 메뉴 <sup>b</sup> - 가격 <sup>e</sup> - 위치 <sup>g</sup> - 분위기 <sup>f</sup> - 기타 <sup>j</sup> - 부대시설 <sup>i</sup> - 영양 <sup>d</sup>
고가격 음식점 : 음식 <sup>c</sup> - 위생 <sup>h</sup> - 분위기 <sup>f</sup> - 메뉴 <sup>b</sup> - 기타 <sup>j</sup> - 부대시설 <sup>i</sup> - 서비스 <sup>a</sup> - 가격 <sup>e</sup> - 영양 <sup>d</sup> - 위치 <sup>g</sup>

그림 2. 음식점 유형내에서의 특성요인간 만족도의 순서 및 차이.

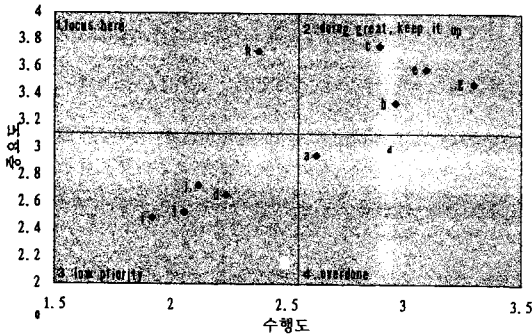


그림 3. 저가격음식점의 중요도-수행도 분석도표. a: 서비스, b: 메뉴, c: 음식, d: 영양가, e: 가격, f: 분위기, g: 위치, h: 위생, I: 부대시설, J: 기타

수행도 평균값을 이용하여 4구간으로 구분하고 그 관계를 도식화하였다.

저가격 음식점의 경우(그림 3), 위생(h)이 1구간에 포함되어 불만이 높은 것으로 나타났으며, 대학생을 대상으로 학생식당에 대한 중요도와 만족도를 비교한 양<sup>16)</sup>의 연구에서도 위생이 불만족한 항목으로 분석되어져 급식관리자들은 특히 위생관리에 주력을 해야 함을 시사하고 있다. 2구간에 속한 메뉴(b), 음식(c), 가격(e), 위치(g)의 4개 항목에 대해서는 학생들이 중요하게 생각하고 있으면서 동시에 만족하고 있는 것으로 나타났고, 3구간에 속한 영양가(d), 분위기(f), 부대시설(i), 기타(j)의 4개 항목에 대해서는 학생들이 저가격음식점에서는 중요하게 생각하지도 않고 있고, 잘 이루어지지도 않고 있는 것으로 나타났다. 서비스(a) 항목은 4구간에 포함되어 학생들은 저가격음식점에서 중요하게 생각하지 않고 있는 반면에 저가격음식점의 수행도는 높은 것으로 나타났다.

증가가격 음식점의 경우(그림 4), 2구간에 속한 서비스

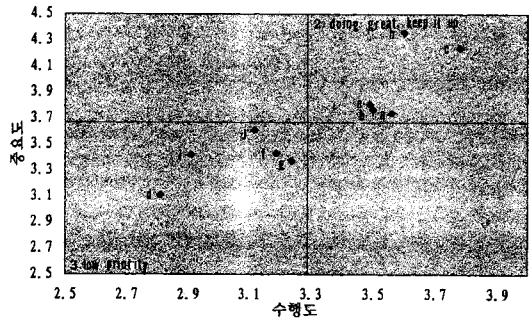


그림 4. 증가가격음식점의 중요도-수행도 분석도표. a: 서비스, b: 메뉴, c: 음식, d: 영양가, e: 가격, f: 분위기, g: 위치, h: 위생, I: 부대시설, J: 기타

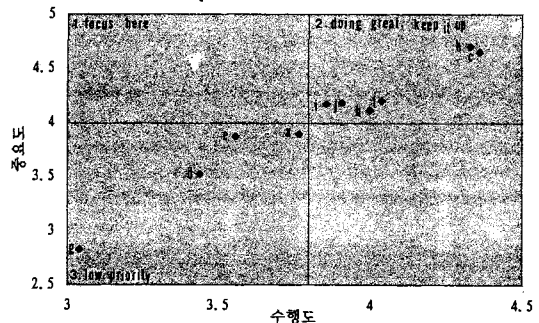


그림 5. 고가격음식점의 중요도-수행도 분석도표. a: 서비스, b: 메뉴, c: 음식, d: 영양가, e: 가격, f: 분위기, g: 위치, h: 위생, I: 부대시설, J: 기타

(a), 메뉴(b), 음식(c), 가격(e), 위생(h)의 5개 항목에 대해서는 학생들이 중요하게 생각하고 있으면서 동시에 만족하고 있는 것으로 나타났고, 3구간에 속한 영양가(d), 분위기(f), 위치(g), 부대시설(i), 기타(j)의 5개 항목에 대해서는 학생들이 증가가격음식점에서는 중요하게 생각하지도 않고 있고, 잘 이루어지지도 않고 있는 것으로 나타났다.

고가격 음식점의 경우(그림 5), 2구간에 속한 메뉴(b), 음식(c), 가격(e), 위생(h), 분위기(f), 부대시설(i), 기타(j)의 7개 항목에 대해서는 학생들이 중요하게 생각하고 있으면서 동시에 만족하고 있는 것으로 나타났고, 3구간에 속한 서비스(a), 영양가(d), 위치(g) 3개 항목에 대해서는 학생들이 고가격음식점에서는 중요하게 생각하지도 않고 있고, 잘 이루어지지도 않고 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 토대로 볼 때, 음식의 영양가에 대해서는 가격대에 상관없이 고액인 학생이나 관리자도 별로 중요하게 생각하지 않고 있는 것으로 나타났고, 가격대가 높아질수록 만족하고 있는 항목도 많아졌다.

표 8. 각 음식점의 외식서비스 특성요인별로 본 중요도-만족도간 차이에 대한 유의성검정

	저가격음식점(N=320)		중가격음식점(N=320)		고가격음식점(N=320)	
	Gap <sup>#</sup>	T-value <sup>##</sup>	Gap	T-value	Gap	T-value
서비스	-0.31±1.11	-4.94***	-0.18±0.84	-3.83***	-0.12±0.86	-2.41**
메뉴	-0.37±1.06	-6.30***	-0.27±0.84	-5.64***	-0.10±0.88	-2.00
음식	-0.86±1.29	-11.90***	-0.46±0.97	-8.36***	-0.30±0.73	-7.19***
영양가	-0.42±1.55	-4.76***	-0.29±1.41	-3.60***	-0.06±1.48	-0.76
가격	-0.50±1.60	-5.48***	-0.34±1.32	-4.56***	-0.30±1.68	-3.14***
분위기	-0.47±1.21	-6.89***	-0.24±0.95	-4.46***	-0.17±0.80	-3.78***
위치	-0.19±1.06	-3.16***	-0.14±0.95	-2.63**	0.20±1.13	3.17***
위생	-1.34±1.57	-15.24***	-0.76±1.05	-12.94***	-0.37±0.79	-8.28***
부대시설	-0.56±1.29	-7.81***	-0.51±1.23	-7.33***	-0.30±1.07	-5.04***
기타	-0.61±1.23	-8.82***	-0.49±0.98	-8.95***	-0.28±0.90	-5.52***
전체평균	-0.56±0.83	-12.31***	-0.36±0.63	-10.36***	-0.18±0.59	-5.44***

\*\*\*P-value<0.001, \*\*P-value<0.05, #Gap=만족도점수-중요도점수, ##H<sub>0</sub>: Gap=0, H<sub>1</sub>: Gap≠0

특히, 중/고가격음식점의 경우에는 1, 4구간에는 항목이 포함되지 않아 학생들이 중요하게 생각하고 있으나 특별히 수행되어지지 않는다면, 반대로 중요하게 생각하지 않고 있는 반면에 수행도가 높은 것도 없는 것으로 나타났다. 음식점 경영의 성공을 위해서는 타 업소와의 차별화가 필요하므로 현재 잘 이루어지지 않고 있는 항목들을 마케팅 전략으로 개선한다면 의미가 있을 것으로 사료된다.

#### (4) 외식서비스 특성요인별 중요인지도와 수행만족도간 차이(Gap) 분석

각 음식점에서 외식서비스의 특성요인 별로 중요인지도와 수행만족도간에 차이가 있는가를 분석하기 위하여 각 특성요인의 만족도 점수에서 중요도 점수를 뺀 값으로 Gap을 계산한 다음 이에 대해 t-검정을 행하였다(표8). 각 음식점 유형내에서 Gap total 을 비롯하여 거의 대부분의 특성요인이 중요인지도와 수행만족도 간에 유의적인 차이를 보여 주었다. 즉, 대부분의 특성요인에 대해서 응답자들이 중요하다고 인식한 정도에 비해 만족도는 미치지 못함을 알 수 있었다.

이를 각 음식점 유형별로 분석해보면, 저가격 음식점의 경우 위생 특성요인의 Gap이 가장 큰 것으로 나타났으며, 음식, 기타, 부대시설, 가격의 순으로 나타났다. 또한 중가격 음식점의 경우도 위생 특성요인의 Gap이 가장 크게 나타났으며, 기타, 부대시설, 음식, 가격의 순으로 나타났다. 그리고, 고가격 음식점의 경우도 위생 특성요인의 Gap이 가장 크게 나타났고, 가격, 부대시설, 기타, 음식의 순으로 나타났다. 전체적으로 볼 때, 고가격 음식점의 경우로 갈수록 Gap은 점차 줄어드는 것으로 보여 저가격 음식점보다 고가격 음식점의 외식서비스 특성요인에 대한 만족이 좀 더 증가함을 알 수 있었다.

한편, 고가격 음식점의 경우 위치 특성요인은 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 큰 것으로 나타나 Gap이 유일하게 양(+)의 값을 나타내주었다. 즉, 고가격 음식점의 경우는 위치요인이 음식점 선택시에 특별히 중요하게 작용하지 않는다는 것을 시사해주었다. 또한, 고가격 음식점의 경우에서 영양 특성요인은 중요인지도와 수행만족도간의 유의적인 차이를 보이지 않았다.

## IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 서울시내 일부 고등학생들을 대상으로 하여 저가격, 중가격, 고가격 음식점별로 나누어 외식행동및 외식서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도를 조사하고자 하였으며 그 연구결과는 다음과 같다.

1. 조사 대상 고등학생들의 일반적인 사항으로 전체 응답자중 남학생은 43.4%, 여학생은 56.6%이었으며, 지출하는 일주일 외식비는 5,000원 미만인 61.2%로 나타났다.

2. 음식점의 유형별로 한달 동안의 평균 방문 빈도를 조사한 결과, 저가격 음식점은 8.9회, 중가격 음식점은 2.8회, 고가격 음식점은 1.6회로 나타났으며, 이러한 방문빈도간에는 유의적인 차이가 있었다.

3. 음식점 유형별로 방문동기를 조사한 결과, 저가격 음식점은 '배고픔을 면하기 위하여' 방문하는 경우가 전체의 71.2%로 나타났으며, 중가격 음식점은 예정된 모임을 위해서 방문하거나(49.1%), 좋아하는 음식을 먹기 위해서(39.7%)라고 응답하였다. 또한 고가격 음식점의 경우는 특별 기념 행사(생일, 입학 등)를 위해서 방문하거나(48.4%), 좋아하는 음식을 먹기 위해서(22.8



%)인 것으로 나타났다. 이와 같은 식사 동기는 음식점 유형간에 유의적으로 차이가 있었다.

4. 음식점 유형별로 방문시 동행대상을 조사한 결과, 저가격 음식점의 경우는 주로 친구나 이성 친구(87.8%)와 동행하는 것으로 나타났으며, 중가격 음식점은 친구나 이성친구(63.7%)와 형제, 자매(26.9%) 등과 동행하고, 고가격 음식점의 경우는 부모님, 친척(94.4%)과 주로 동행하는 것으로 나타났다. 또한, 음식점 유형간의 방문 동행 대상에는 유의적인 차이가 있었다.

5. 음식점 선택시 정보를 얻는 매체의 중요도는 가족이나 친구(3.98)가 가장 높게 나타났고, T.V 광고나 간판(3.14)의 순으로 나타났다.

6. 저가격, 중가격, 고가격 음식점 유형에 따라 외식서비스 특성요인에 대해 인식하는 total 중요인지도나 수행만족도 점수는 고가격, 중가격, 저가격 음식점의 순으로 나타났고, 각 유형간에 유의적인 차이가 있었다.

7. 저가격 음식점의 경우 중요하게 인식하는 외식서비스 특성요인으로 음식, 위생, 가격, 위치였으며, 중가격 음식점의 경우는 위생, 음식, 가격, 메뉴 순서이었으며, 고가격 음식점의 경우는 위생, 음식, 분위기, 기타의 순이었다. 세 가지 음식점의 경우 모두 위생과 음식 요인을 중요하게 인식하고 있다.

8. 저가격 음식점의 경우 만족하게 느끼는 주요 외식서비스 특성요인으로는 위치, 가격, 메뉴, 음식 순으로 나타났고, 중가격 음식점의 경우는 음식, 위생, 서비스, 메뉴 순서이었으며, 고가격 음식점의 경우는 음식, 위생, 분위기, 메뉴의 순이었다.

9. 음식점 유형별로 외식서비스 특성요인들에 대한 중요인지도 점수와 수행만족도 점수는 모든 특성요인들이 유의적인 차이를 나타내었고 특히 위생 특성요인에 대한 만족도와 중요도간의 차이가 가장 컸으며, 이러한 경향은 세 종류의 음식점 유형에서 동일한 경향으로 나타났다. 이와 같은 만족도와 중요도간의 차이는 저가격 음식점에서 가장 컸고, 고가격 음식점에서 가장 낮았다.

이상과 같은 연구 결과로부터 다음과 같은 몇 가지 점을 제언하고자 한다.

1. 본 연구의 조사대상을 서울지역 일부 고등학생들에게 국한되어 있는데, 연구 대상을 보다 확대하고, 성별, 연령별로는 어떤 차이가 있을지 구분하여 외식행동에 대해서 보다 일반화 시킬 수 있는 후속 연구가 있어야 하겠다.

2. 지금까지의 연구들이 식습관, 식행동에 대한 내용에 대해 주로 조사가 이루어졌으나, 본 연구에서와 같이 외식서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도에 관한 조사를 통하여 소비자들이 어떠한 요인을

중요시하며, 어떠한 요인에 불만족스러워 하는지를 분석하여 이를 외식업소 운영에 반영하여 마케팅 전략 수립에 기초 자료로 활용할 수 있도록 해야 할 것이다.

3. 식생활 및 식행동의 변화, 가치관의 변화에 따라 외식의 기회는 계속 늘어날 것으로 예상되므로, 미래의 소비자인 청소년들에게 합리적인 외식의 태도를 지도 하므로써 외식산업의 질을 향상시키고 위생, 영양, 환경에 대한 관심을 갖도록 하여야겠다.

## 참고문헌

1. Kim, C.Y., Chon, K.S. and Weaver, P. Segmenting the in-state tourist market using importance-performance analysis. Paper presented at Tourist and Travel Meeting, 1990.
2. Restaurant Business, 1996. 5. 1.
3. Byun, S.H. Attitudes of Korean college students towards fast food, family style and find dining restaurants, Masters Thesis, Iowa State University, 1992.
4. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer behavior, 4th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
5. Green, C.G. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices, J. of College and University Foodservice, 1(1): 39-51, 1993.
6. 손경희, 문수재, 이영미. 각 연령층에 따른 한국인의 섭식태도 및 영양실태의 생태학적 연구, 연세논총, 제 18집, 1981.
7. 홍순정. 남녀 중고등학생들의 식습관 및 기호도 조사, 연대 교육대학원 석사논문, 1984.
8. 정혜경. 대전시 사춘기 여학생의 식습관 조사, 충남대학교 교육대학원 가정교육전공 석사논문, 1983.
9. 이성운. 서울시내 남녀 중고등학생의 섭식태도에 관한 연구, 연대교육대학원 석사논문, 1985.
10. 이영미. 도시청소년의 식생활 행동과 식품에 대한 가치 평가에 관한 연구, 연대 대학원 식생활학과 박사논문, 1986.
11. 박미영. 한국남성의 식행동에 영향을 주는 변인 탐색, 연대대학원 식생활학과 석사논문, 1994.
12. 김정현. 한국인의 식행동에 영향을 주는 요인분석, 연대대학원 식품영양학과 석사논문, 1990.
13. 김초영. Fast food의 이용실태 조사 및 영양적 균형 평가를 위한 연구, 연대대학원 식생활학과 석사논문, 1989.
14. 전미정, 김복희, 이건설, 모수미. 패스트푸드 식당이용자의 식사행동에 관한 실태조사연구, 대한가정학회지 28(2):15-29, 1990.
15. 심경희, 김성애. 도시청소년들의 패스트푸드 이용실태 및 외식구조, 한국영양학회지 26(6): 804-811, 1993.
16. 양일선, 장윤정, 김성혜, 김동훈. 효율적인 대학급식 관리체계 및 경영전략을 위한 소비자 태도 분석, 한국식생활문화학회지 10(4): 327-337, 1995.