

외식업체에서 제공되는 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도에 관한 연구

김혜영 · 조소영 · 류시현

성신여자대학교 생활과학대학 식품영양학과
(2001년 8월 26일 접수)

A Study on the Customers' Expectation & Satisfaction for Food and Service Quality in Restaurants

Heh-Young Kim, So-Young Cho, and Si-Hyun Ryu
Dept. Food & Nutrition, Sungshin Women's University
(Received August 26, 2001)

Abstract

This study is to select food offered with higher frequency at restaurants such as hamburger, pizza, chicken, gimbap(boiled rice rolled in laver with seasonings stuffed), and calgooksu(Korean traditional noodles); identify customers' expectation and satisfaction levels on food and service quality and analyze correlation according to each food. The survey was conducted from March 1 to March 24, 2000, by distributing questionnaires. Statistical data analysis was completed using SPSS for t-test, ANOVA, Pearson's correlation analysis. The results of this study were as follows: 1) It is revealed that overall average satisfaction levels on food quality according to individuals' trait came out significantly low compared to their expectation levels, and that balance in nutrition and reasonable prices had problems in relation to food quality. 2) Customers' expectation levels on food quality came out the highest with calgooksu and gimbap, and their satisfaction levels came out the highest with pizza. 3) Customers' overall average expectation levels on service quality showed a very high point, while their satisfaction levels showed a low point with significance. 4) Hamburger was poor in hygiene; pizza showed the highest satisfaction levels over its quality with significance, and calgooksu and gimbap showed very low satisfaction levels over their service quality. 5) Correlation between customers' expectation and satisfaction levels over the nutritional balance and proper taste of the food quality came out significant. 6) Pizza and chicken showed significant correlation with regard to atmosphere, service, and hygiene variables ($p < 0.01$).

Key Words : food quality, service quality, expectation, satisfaction, restaurant

I. 서론

본래 외식이란 “가정 외의 식생활”을 줄여¹⁾2) 일컫는 용어이며, 외식산업은 가정 이외의 장소에서 음식이

나 음료를 제공하고 그 대가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 지칭하며, 식사와 음료, 거기에 부수되는 인적 서비스, 연출하는 분위기 등을 총체적으로 말

한다³⁾.

이러한 외식산업은 현대사회의 특성, 즉 소득증대 및 평준화, 소비의식 및 패턴의 변화, 생활의 레저화, 도시화의 진전, 젊은 연령층의 증가, 여성의 사회진출, 주부의 가치 상승, 핵가족화 등을 배경으로 하여 급격히 성장하고 있는 추세이다⁴⁾.

최근 국내에서는 외식비의 지출이 급격히 증가하여 전체 식료품비 지출의 1/4 수준에 이르고 있으며⁵⁾ 외식산업에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데 이젠 간식이 아닌 한끼 식사로서의 고객의 인식 변화와 함께 외식산업의 소비형태는 음식의 양(quantity)의 시대에서 질(quality)의 시대로 전환되고 있다⁵⁾. 또한 여러 형태의 외식업체가 난립하는 가운데 고객의 요구가 다양해지고 경쟁이 심화되는 시점에서 고객 만족에 대한 끊임없는 파악과 보완만이 살아남을 수 있다는 점을 인식한 외식업체 경영자들은 모든 서비스 분야에서 고객 만족에 초점을 둔 노력을 점차 증가하고 있다⁶⁾.

국외에서는 이미 이론적 연구를 배경으로 1965년 Cardozo⁷⁾가 고객만족을 연구한 이래로, 고객 만족(customer satisfaction), 불만족(dissatisfaction), 소비자 행동 및 서비스 품질에 관한 수 많은 연구가⁸⁻¹²⁾ 외식산업에서 꾸준히 이어져 오고 있다. 서비스 품질에 관한 논의가 1980년대 이래 주요한 관심사가 된 이후 서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 인지도와 기대도의 차이로 측정할 수 있다는 gap이론^{13),14)}이 제안되었다. 서비스 품질에 관한 연구는 서비스 품질을 측정하기 위한 방법론적인 측면과 경영적인 관점에서 향상된 서비스 품질을 제공하기 위한 조직 내부의 활동적인 측면에서 다양하게 수행되고 있다. 또한 외식산업에서의 고객만족은 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질의 규명과 고객 만족 후의 고객의 행동 양상에 관한 연구로 진행되고 있다¹⁵⁾. 국내에서도 외식업체를 이용하는 고객들의 요구가 보다 잘 파악되고 있는지에 대한 많은 논의가 제한적으로 이루어져 왔으나¹⁶⁻²²⁾, 점차 세분화되는 시장환경과 다양화되는 고객욕구의 변화에 비해 아직 외식산업의 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도에 관한 연구에 있어 여러 가지로 미흡한 점이 많다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 외식업체에서 제공되는 외국 메뉴 중 빈도가 가장 높은 햄버거, 피자, 치킨²³⁻²⁵⁾과 국내 메뉴 중 대표적인 김밥과 칼국수를 선정하여 1) 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도를 사회인구학적 변인에 따라 비교·분석하고 2) 메뉴별로 음식 및 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도간의 상관관계를 분석하여 고객의 태도를 알아보고 이에 따르는 문제점을 파악하여 보다 바람직한 외식산업의

품질 향상 전략을 수립하기 위한 기초자료로서 제시하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사는 외식업체에서 제공하는 음식들 중 예비 조사를 통해 선호도가 높은 5가지 음식을 선정하여, 이 음식들을 제공하는 서울 북부지역, 경기 일부지역의 외식업체 고객들을 대상으로 설문지 총 500부를 배포하였다. 이 중 회수되지 못한 것과 부실 기재된 것을 제외한 322부(유효 회수율 64.4%)를 분석자료로 이용하였다.

2000년 2월 1일부터 2월 18일 까지 예비조사를 실시한 후 미흡한 부분을 수정, 보완하여 2000년 3월 1일부터 3월 24일까지 본 조사를 시행하였다.

선정된 5가지 음식은 햄버거, 피자, 치킨과 칼국수, 김밥이었고, 햄버거는 서울 북부지역의 L사와 경기 일부지역의 M사, B사 등 3곳, 피자는 서울 북부지역의 P사, 치킨은 K사, 그리고 칼국수와 김밥은 일반 분식점 2곳에서 조사하였다.

2. 설문내용

본 연구에 사용된 설문지 내용은 조사 대상자의 개인적 특성, 판매되는 음식과 서비스에 대한 고객의 기대도와 만족도로 구성되었다. 조사 대상자의 개인적 특성으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 수입, 교육정도를 조사하였다. 제공되는 음식의 품질에 대한 기대도와 만족도에 관한 항목은 음식의 온도, 외관, 영양적 균형, 음식맛의 적절성, 메뉴선택의 다양성, 가격의 적당성, 음식 분량의 적절성으로 분류하였다. 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도에 관한 항목은 외식업체의 분위기, 서비스, 위생 특성에 대하여 이용 전 느끼는 정도와 이용 후 만족정도를 조사하였다. 위의 각각의 품질 특성에 대해서는 Likert 5점 척도(기대도: 1=전혀 기대하지 않는다, 2=기대하지 않는다, 3=보통, 4=기대한다, 5=매우 기대한다/ 만족도: 1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통, 4=그러하다, 5=매우 그러하다)를 이용하여 조사하였다.

3. 자료의 통계분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS를 이용하여 통계분석을 실행하였다. 조사항목에 따라 단순빈도와 백분율,

평균값 표준편차를 구하였고, 각 변수간의 유의성을 검증하기 위해 t-test와 ANOVA-test를 실시하였으며, 집단간의 차이는 Duncan's multiple comparison test를 이용해 분석하였다. 또한 외식업체에서 제공되는 메뉴별 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도간의 상관관계 분석은 Pearson's correlation coefficients를 이용하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 개인적 특성

〈Table 1〉은 조사대상자의 개인적 특성 분포이다. 총 322명의 응답자 중 남녀구성을 살펴보면 여성이 73.9%, 남성이 26.1%로 여성이 남성보다 이용 빈도가 훨씬 높게 나타났는데, 이는 여성이 남성보다 외식업체 이용을 선호한다는 이²⁶⁾와 신²⁷⁾등의 연구결과와 비교해 볼

〈Table 1〉 Demographic of characteristics of respondents
N=322

Category	Characteristics	Count	N(%)
Sex	Male	84	26.1
	Female	238	73.9
Age(years)	Under 19	11	3.4
	20 ~ 29	235	73.0
	30 ~ 39	39	12.1
	40 ~ 49	33	10.2
	Over 50	4	1.2
Marriage status	Single	239	74.2
	Married	83	25.8
Occupation	Office worker	40	12.4
	Student	176	54.7
	Service	12	3.7
	Etc..	94	29.2
Monthly Income	≤50	184	57.1
	51 ~ 100	50	15.5
	101 ~ 150	36	11.2
	151 ~ 200	20	6.2
	201 ~ 250	19	5.9
	251 ~ 300	9	2.8
≥301	4	1.2	
Education	≤Primary school	4	1.2
	Graduate middle school	2	0.6
	Graduate high school	216	67.1
	Graduate college	54	29.2
	≥Graduate school	6	1.9

때 일치하였다. 연령대별 분포는 50대 이상은 매우 낮은 비율(1.2%)을 나타내었고, 20대가 가장 많은 비율인 73.0%를 차지하였으며, 결혼유무별 특징으로서는 미혼인 경우(74.2%)가 높은 비율로 나타났다. 수입은 50만원 미만이 57.1%로 가장 많았는데, 이는 직업별로 살펴 보았을 때 과반수를 학생(54.7%)이 차지하고 있는 것과 관련이 있는 것으로 보여진다. 교육정도별로는 고졸자가 67.1%로 가장 많았고, 다음으로는 대졸자가 29.2%로 나타났다.

2. 음식 품질 특성에 대한 고객의 기대도·만족도

1) 개인적 특성에 따른 음식 품질의 기대도·만족도

음식 품질의 기대수준과 만족수준이 어떠한 변수에 따라 차이가 있는지 파악하기 위해 음식 품질 항목에 대해 고객의 개인적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 수입, 교육정도에 따라 분석한 결과를 〈Table 2〉에 제시하였다.

전체적으로 음식 품질에 대한 기대도와 만족도를 비교해 보면, 각각의 음식 품질 특성에 대한 총체적인 평균 기대도(3.59)에 비해 총체적인 평균 만족도(3.13)는 유의적으로 낮게 나타났다($p<0.01$). 또한 음식 품질 특성들에 대한 전반적인 기대수준을 보면, 음식의 외관(3.77)에 대해 가장 높은 점수를 보였고 다음으로 메뉴의 다양성(3.68), 음식 맛의 적절성(3.67), 음식의 온도(3.59), 적당한 가격(3.57), 음식 분량의 적절성(3.51) 순으로 나타났으며 영양적 균형(3.31)에 대해서는 가장 낮은 기대도를 보였다. 이는 패스트푸드점 선택에서 가장 중요한 요인은 음식의 맛(31%)이었다는 Farkas의 연구 결과²⁸⁾와 외식업체를 대상으로한 만족도 조사에서 음식의 질(맛)이 가장 중요한 요인이었다는 보고²⁹⁾와도 일치하는 결과였다. 전반적인 만족도에 있어서는 영양적 균형과 적당한 가격에 대한 점수가 다른 특성들에 비해 각각 낮은 수치(2.98, 2.80)를 보여 이 두 특성이 음식 품질에 있어 문제점으로 나타났다.

성별로 보면, 남녀 모두 총 평균 만족도(각각 3.11, 3.14)가 기대도(각각, 3.55, 3.60)에 비해 낮았으며 음식 외관에 대한 기대도는 여성이 남성에 비해 높았고, 음식 분량의 적절성에 대한 만족도는 남성이 여성보다 높았다. 또한 남성의 경우 메뉴선택의 다양성에 대해 기대도와 만족도가 모두 가장 높았고, 여성의 경우 기대도는 음식의 외관에 대해서, 만족도는 음식 맛의 적절성에 대해서 가장 높게 나타났다.

연령대에 따른 결과에서 10대의 경우 기대도는 음식의 온도에 대해, 만족도는 음식의 맛에 대해 가장 높은 점수를 보였다. 20대와 30대는 음식의 외관에 대한 기

<Table 2> Expectation/Satisfaction on the quality of food by Characteristics of respondents

Mean ± S.D

Expectation/ Perception	Expectation of food										Satisfaction of food									
	Food temperature	External appearance of food	Nutritive balance	Appropriateness of taste	Menu variety	Reasonable price	Proper quantity	Total	Statistics	Food temperature	External appearance of food	Nutritive balance	Appropriateness of taste	Menu variety	Reasonable price	Proper quantity	Total	Statistics		
Sex	Male	3.48±0.88	3.69±0.94	3.33±1.06	3.52±1.05	3.75±1.17	3.71±1.35	3.33±1.13	3.55±0.76	t=0.626	3.27±0.66	3.23±0.80	2.95±0.88	3.20±0.82	3.35±1.02	2.86±1.02	2.93±1.00	3.11±0.53	t=0.352	
	Female	3.63±0.88	3.80±0.99	3.30±1.09	3.73±0.97	3.65±1.10	3.52±1.14	3.57±1.00	3.60±0.64		3.26±0.79	3.26±0.82	2.99±0.81	3.34±0.84	3.13±0.90	2.78±0.95	3.18±0.99	3.14±0.50		
Age	≤19	3.91±0.94	3.64±0.81	3.09±1.22	3.55±0.93	3.64±0.92	3.36±1.43	3.73±0.90	3.56±0.75		3.36±1.21	3.45±0.93	3.00±1.10	3.64±0.67	3.27±0.79	3.00±1.18	3.36±0.81	3.30±0.68		
	20-29	3.52±0.86	3.77±1.00	3.19±1.02	3.63±0.93	3.73±1.14	3.57±1.23	3.49±1.06	3.56±0.66		3.28±0.75	3.22±0.80	2.95±0.78	3.30±0.78	3.23±0.99	2.74±0.95	3.09±1.03	3.12±0.48		
	30-39	3.87±1.00	3.92±0.93	3.56±1.31	3.85±1.16	3.72±1.05	3.46±1.25	3.51±1.12	3.70±0.73	F=1.871	3.15±0.67	3.38±0.94	2.77±0.90	3.05±1.00	3.05±0.83	2.72±1.00	3.28±0.79	3.06±0.59	F=3.121**	
	40-49	3.73±0.88	3.73±0.94	4.00±0.87	3.85±1.23	3.39±1.09	3.85±0.91	3.70±0.88	3.75±0.57		3.36±0.70	3.27±0.76	3.45±0.83	3.61±0.93	3.18±0.73	3.33±0.82	3.03±1.07	3.32±0.50 ^a		
Marriage	≥50	3.00±0.00	3.25±0.50	2.75±0.90	3.25±0.50	2.50±0.58	3.00±1.00	2.75±0.50	2.93±0.18		2.50±0.58	2.75±0.50	2.75±0.96	2.50±0.58	2.25±0.50	2.00±0.82	3.00±0.82	2.95±0.18 ^b		
	Single	3.55±0.85	3.74±0.99	3.16±1.05	3.64±0.95	3.74±1.13	3.59±1.25	3.51±1.07	3.56±0.68	t=1.193	3.27±0.78	3.21±0.82	2.94±0.80	3.28±0.79	3.23±1.00	2.73±0.98	3.10±0.95	3.10±0.51	t=1.465	
Occupation	Married	3.71±0.97	3.88±0.92	3.73±1.05	3.77±1.10	3.51±1.09	3.51±1.05	3.27±0.78	3.66±0.65		3.25±0.70	3.35±0.79	3.10±0.89	3.37±0.93	3.06±0.72	2.99±0.90	3.24±0.96	3.20±0.50		
	Office worker	3.63±0.95	4.15±0.81	3.50±1.18	4.00±0.88	3.73±1.01	3.25±0.95	3.43±1.15	3.66±0.53		3.15±0.89	3.36±0.58	3.15±0.89	3.48±0.96	3.30±0.79	2.78±0.97	3.65±1.00	3.26±0.51		
	Student	3.55±0.83	3.66±0.97	3.12±0.99	3.62±0.91	3.80±1.12	3.64±1.27	3.56±1.08	3.56±0.68	F=2.246	3.28±0.74	3.23±0.84	2.90±0.78	3.27±0.76	3.26±0.96	2.84±0.98	3.00±1.02	3.11±0.49		
	Service	3.67±0.89	3.83±0.94	3.33±1.15	3.58±0.90	3.83±0.94	3.58±1.08	3.42±0.79	3.61±0.62		3.08±0.90	3.08±1.00	3.17±0.94	3.33±1.07	3.49±1.00	2.83±0.83	3.33±0.65	3.18±0.62		
Monthly Income	Etc.	3.65±0.96	3.81±1.02	3.57±1.13	3.65±1.18	3.40±1.15	3.57±1.16	3.47±0.96	3.59±0.72		3.31±0.70	3.27±0.83	3.03±0.86	3.29±0.88	2.99±0.92	2.73±0.97	3.09±0.92	3.10±0.52		
	≤50	3.49±0.82	3.61±0.96	3.10±0.97	3.60±0.94	3.73±1.09	3.65±1.23	3.55±0.99	3.54±0.67		3.27±0.74	3.26±0.85	2.92±0.79	3.24±0.77	3.22±0.95	2.76±0.96	3.06±0.96	3.10±0.49		
	51 ~ 100	3.74±0.99	3.88±1.09	3.22±1.11	3.76±0.92	3.40±1.29	3.10±1.23	3.14±1.23	3.46±0.71		3.30±0.95	3.12±0.73	3.06±0.82	3.52±0.89	3.04±0.99	2.76±0.98	3.10±1.16	3.13±0.53		
	101 ~ 150	3.72±0.85	4.11±0.75	3.47±1.11	3.58±1.11	3.78±1.02	3.69±0.92	3.61±1.13	3.71±0.55		3.25±0.65	3.36±0.64	2.94±0.89	3.28±0.91	3.33±0.93	2.97±0.88	3.42±0.97	3.22±0.50		
	151 ~ 200	3.40±1.10	4.00±1.08	4.00±1.08	4.10±0.97	4.05±1.10	3.65±0.93	3.70±0.86	3.84±0.61	F=2.246	3.30±0.73	3.15±0.59	3.20±0.89	3.40±0.88	3.15±1.04	2.65±1.04	3.25±0.85	3.16±0.63	F=1.375	
	201 ~ 250	3.74±0.93	4.05±0.85	4.00±1.11	3.58±1.30	3.37±0.96	3.89±1.24	3.63±0.90	3.75±0.75		3.16±0.69	3.21±1.08	3.00±0.88	3.37±0.83	3.00±0.00	3.26±0.93	2.79±1.08	3.11±0.43		
Education	251 ~ 300	4.22±0.83	3.78±0.97	4.44±0.88	4.44±0.73	3.89±0.78	3.67±1.41	3.78±1.20	4.03±0.30		3.33±0.50	3.56±0.88	3.56±0.88	3.67±0.87	3.67±0.87	2.89±1.05	3.56±0.88	3.46±0.52		
	≥301	3.75±0.96	4.25±0.96	3.00±1.63	3.25±1.71	2.75±1.71	2.50±1.00	3.25±0.50	3.25±1.07		3.00±0.82	3.50±1.00	2.75±1.26	2.25±0.96	2.00±1.15	2.00±1.15	3.25±0.50	2.71±0.74		
	≤ Primary	3.50±0.58	3.00±1.00	2.75±1.26	4.25±0.96	3.00±1.63	3.25±1.26	3.00±1.41	3.23±0.88		3.00±0.00	3.00±0.00	2.75±0.50	3.00±0.52	2.25±0.96	2.00±1.15	2.75±1.26	2.64±0.47		
	Middle school	4.00±1.41	4.00±1.41	3.50±2.12	2.50±0.71	3.00±0.00	4.00±1.41	4.00±1.41	3.57±1.21		3.50±1.12	3.00±1.41	3.00±1.41	3.00±0.00	3.50±0.71	2.50±0.71	2.50±0.71	3.00±0.50		
Education	High school	3.63±0.88	3.79±0.94	3.36±1.02	3.69±0.96	3.78±1.05	3.72±1.18	3.54±1.04	3.64±0.63		3.27±0.74	3.25±0.75	3.03±0.79	3.35±0.83	3.24±0.91	2.84±0.94	3.04±0.98	3.15±0.50	F=2.427	
	College/University	3.49±0.88	3.82±1.03	3.20±1.13	3.65±1.00	3.53±1.21	3.23±1.17	3.50±1.02	3.49±0.70	F=1.408	3.29±0.81	3.30±0.94	2.91±0.91	3.27±0.83	3.16±0.97	2.76±1.04	3.34±1.03	3.15±0.51		
	≥ Graduate school	3.83±1.33	2.83±0.98	3.50±1.97	3.50±1.97	3.00±1.55	3.67±1.75	2.83±0.98	3.31±1.32		3.00±0.00	2.67±0.82	2.50±0.84	2.50±0.84	2.33±1.03	2.50±0.84	3.00±0.00	2.64±0.56		
Total	3.59±0.89	3.77±0.98	3.31±1.08	3.67±0.99	3.68±1.12	3.57±1.20	3.51±1.04	3.59±0.45		3.27±0.76	3.23±0.81	2.98±0.83	3.30±0.83	3.19±0.94	2.80±0.97	3.12±1.00	3.13±0.26			

Expectation(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good) Satisfaction(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

t-value from between the total mean value of expectation and the total mean value of satisfaction = 10.152**

a,b: Values with different superscripts in same column are significantly different by Duncan's multiple comparison test

** : p<0.05 ** : p<0.01

대도 점수가 높게 나타났는데 이는 응답자 중 여성의 비율이 많았기 때문으로 판단된다. 또한 40대는 음식의 영양에 대해 기대도(4.00)가 가장 높게 나타났으나 만족도(3.45)는 이에 미치지 못하였다. 50대 이상은 표본의 숫자가 적어 50대를 대표할 수 없다고 볼 수도 있겠으나, 대체로 모든 특성에서 평균 점수가 낮게 나타나 외식업체에 대한 기대도와 만족도가 그만큼 낮다고 볼 수도 있다. 이 조사에서 총 평균 만족도 점수는 50대가 40대보다 유의적으로 낮게 나타났다($p<0.01$).

한편, 결혼여부별로 보았을 때 음식의 영양적 균형에 대한 기대도는 기혼자가 미혼자에 비해 높았다. 미혼자는 메뉴의 다양성(3.74)과 음식의 외관(3.74)에 대해 가장 높은 기대도를 보였으나 만족도는 음식 맛의 적절성(3.28)에 대해 가장 높게 나타났으며, 기혼자는 기대도와 만족도 모두 음식의 외관에 대해 가장 높은 점수를 보였다.

직업별로는 회사원의 경우 음식의 외관에 대한 기대도(4.15)가 가장 높았고 음식 맛의 적절성에 대해서도 기대도(4.00)가 높게 나타났으며, 만족도는 음식 분량의 적절성(3.65)에 대해 가장 높게 나타났다. 학생은 메뉴 선택의 다양성(3.80)에 대해, 서비스적은 음식의 외관(3.83)과 메뉴 선택의 다양성(3.83)에 대해 가장 높은 기대를 갖는 것으로 나타났으며, 영양적 균형(2.90)에 대한 만족도 점수는 학생층에서 가장 낮았다.

월수입에 따른 총 평균 기대도와 만족도는 251~300만원인 경우가 각각 4.03과 3.46으로 가장 높았고 다음이 151~200만원, 201~250만원의 순으로 나타났다. 301만원 이상인 경우는 총 평균 기대도(3.25)와 만족도 점수(2.71)가 다른 집단에 비해 낮았으며 수입이 높음에도 불구하고 음식 품질 특성 가운데 적당한 가격에 대한 기대도(2.50)와 만족도(2.00) 점수가 집단 가운데 모두 가장 낮게 나타났다.

교육정도별로는 초등학교 재학 또는 졸업자는 음식 맛의 적절성(4.25)에 대한 기대도 점수가 가장 높았고 영양적 균형(2.75), 음식 분량의 적절성(2.75), 메뉴의 다양성(2.25) 및 적당한 가격(2.00)에 대한 만족도 점수는 다른 항목에 비해 비교적 낮게 나타났다. 중졸인 경우는 음식의 온도, 음식의 외관, 적당한 가격, 음식 분량의 적절성에 대한 기대도 점수가 모두 4.00으로 매우 높았고, 상대적으로 매우 낮은 기대도를 보였던 음식 맛의 적절성에 대해서는 만족도(3.00)가 기대도(2.50)에 비해서는 오히려 높게 나타났다. 고졸과 대졸인 경우는 모두 음식의 외관에 대해, 대학원 이상인 경우는 음식의 온도(3.83)에 대해 기대도가 가장 높았고, 음식의 외관(2.83)과 음식 분량의 적절성(2.83)에 대해서는 낮은 기대도를 보였다. 만족도는 음식의 온도와 음식 분

량의 적절성을 제외하고는 대체적으로 매우 낮게 나타났다.

2) 메뉴별 음식 품질의 기대도·만족도

외식업체에서 제공되는 대표적 음식 5가지를 선정하여 메뉴별 음식 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도를 <Table 3>에 제시하였다.

메뉴별 음식 품질의 만족도에 있어서는 유의적인 차이를 보였는데, 피자에 대한 총 평균 만족도 점수는 햄버거에 대한 점수보다 유의적으로 높게 나타났다($p<0.01$). 메뉴별 총 평균 기대도는 칼국수와 김밥(3.63), 피자(3.60), 치킨(3.55), 햄버거(3.51) 순으로 나타났다. 메뉴별 비교시, 피자에 대한 총 평균 만족도(3.29)가 가장 높게 나타났으며 다음으로는 칼국수와 김밥(3.12), 치킨(3.01), 햄버거(3.00) 순으로 나타났다.

햄버거에 대한 기대수준은 업체측의 다각적인 세트 메뉴 개발로 인해 메뉴 선택의 다양성에 대한 평균 점수가 4.06으로서 가장 높았고, 적당한 가격에 대한 기대도(3.92)가 그 다음으로 나타났다. 만족도에 있어서는 음식 분량의 적절성(3.24)과 음식 맛의 적절성(3.24)에 대한 점수가 가장 높게 나타났으며, 적당한 가격에 대한 만족도는 햄버거뿐만 아니라 선정된 다른 메뉴에 있어서도 기대도에 비해 상당히 낮게 나타나 고객들이 현 수준보다 낮은 가격을 요구하고 있음을 알 수 있었다. Kelly³⁰⁾와 Lewis³¹⁾ 등이 수행한 연구에서는 메뉴에 대한 고객의 수요와 고객의 가격 탄력성에 근거한 가격 설정이 중요하다고 지적되었는데, 앞으로 컴퓨터를 이용한 수요예측 모델 개발과 좀 더 정교한 해석, 위험요소 파악, 그리고 비용절감 방안을 통한 가격 설정 등에 대한 연구가 필요하리라고 본다. 한편, 햄버거의 영양적 균형에 대해서는 기대도(2.66)와 만족도(2.58) 모두에서 가장 낮은 점수를 보여 영양의 질적 수준 향상이 요구되었다.

피자는 전반적인 기대수치가 높았는데 외관에 대한 점수(4.02)가 가장 높게 나타났고, 광고를 통해 날로 새로운 메뉴 개발을 하고 있는 피자 외식업체에 대한 이미지로 인해 메뉴 선택의 다양성(3.79)에 대해서도 높은 점수를 나타낸 것으로 보이나 적당한 가격에 대한 기대도(3.15)는 가장 낮게 나타났다. 만족도에 있어서도 음식의 외관(3.64)에 대해 가장 높았고 다음으로 음식 온도(3.54), 음식 맛의 적절성(3.48) 순으로 나타났는데 피자에 대한 가격이 적당하다는 만족(2.50)은 낮았다.

치킨의 경우는 적당한 가격에 대한 기대수치(3.81)는 가장 높게 나타났으나 만족도(2.83)는 매우 낮게 나타났다. 영양적 균형에 있어서도 만족도(2.86)가 기대

<Table 3> Expectation/Satisfaction on the quality of food by menu

Mean ± S.D

Variables		Expectation of food								F-value
		Foood temperature	External appearance of food	Nutritive balance	Appropriateness of taste	Menu variety	Resonable price	Proper of the quantity	Total	
Menu	Hamburger	3.28 ± 0.70	3.48 ± 0.97	2.66 ± 0.92	3.42 ± 0.86	4.06 ± 0.91	3.92 ± 0.94	3.76 ± 1.02	3.51 ± 0.54	0.468
	Pizza	3.72 ± 0.87	4.02 ± 0.94	3.32 ± 1.15	3.72 ± 0.96	3.79 ± 1.03	3.15 ± 1.28	3.50 ± 0.98	3.60 ± 0.67	
	Chicken	3.54 ± 0.87	3.61 ± 0.95	3.22 ± 1.05	3.56 ± 0.98	3.72 ± 1.22	3.81 ± 1.26	3.39 ± 1.11	3.55 ± 0.78	
	Calgooksu · Gimhap	3.65 ± 0.96	3.79 ± 0.98	3.68 ± 0.95	3.83 ± 1.07	3.35 ± 1.15	3.64 ± 1.09	3.48 ± 1.06	3.63 ± 0.65	
		Satisfaction of food								
Menu	Hamburger	2.94 ± 0.59	3.02 ± 0.68	2.58 ± 0.73	3.24 ± 0.66	3.10 ± 0.93	2.88 ± 0.82	3.24 ± 0.87	3.00 ± 0.41 ^a	5.827**
	Pizza	3.54 ± 0.66	3.64 ± 0.76	3.14 ± 0.85	3.48 ± 0.86	3.47 ± 0.97	2.50 ± 0.99	3.24 ± 1.00	3.29 ± 0.52 ^b	
	Chicken	3.21 ± 0.73	3.08 ± 0.77	2.86 ± 0.79	3.13 ± 0.73	3.19 ± 0.97	2.83 ± 1.02	2.78 ± 0.95	3.01 ± 0.46 ^c	
	Calgooksu · Gimhap	3.21 ± 0.85	3.10 ± 0.83	3.11 ± 0.81	3.29 ± 0.92	2.96 ± 0.82	3.02 ± 0.92	3.18 ± 1.05	3.12 ± 0.54	

Expectation(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

Satisfaction(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

a-c: Values with different superscripts in same column are significantly different by Duncan's multiple comparison test

* : p<0.05 ** : p<0.01

도(3.22)에 미치지 못하였다.

칼국수와 김밥은 음식 맛의 적절성에 대한 기대도(3.83)와 만족도(3.29) 모두 점수가 가장 높게 나타났으나, 메뉴의 다양성에 대한 만족도(2.96)는 다른 메뉴에 비해 낮게 나타나 치밀한 시장조사와 식재료에 대한 연구를 통한 다양한 메뉴 개발이 시급함을 보여주었다.

3. 서비스 품질 특성에 대한 고객의 기대도 · 만족도

1) 개인적 특성에 따른 서비스 품질의 기대도 · 만족도

<Table 4>는 서비스 품질 특성을 분위기, 서비스, 위생으로 구분하여 개인적 특성이 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도에 미치는 영향을 살펴본 것이다.

서비스 품질에 대한 고객의 총체적인 평균 기대도(3.91)는 높게 나타났는데 반해 만족도(3.23)는 유의적으로 낮게 나타났다(p<0.01). 또한 서비스 품질에 대한 전반적인 기대수준을 보면, 서비스 특성에 대한 기대도(4.01)가 가장 높았고 다음으로 위생(3.99), 분위기(3.74) 순이었으며 만족도는 서비스(3.36), 분위기(3.22), 위생(3.12) 순으로 나타났다.

성별로 보면, 총 평균 만족도는 남성(3.38)이 여성(3.19)보다 높게 나타났으며 남녀 모두 서비스 특성에 대해서 가장 높은 기대도와 만족도를 보였으나, 만족도(각각 3.51, 3.31)가 기대도(각각 3.96, 4.03)에 미치지 못

하였다. 위생에 대한 만족도는 여성이 남성에 비해 낮은 수치를 보였는데, 여성 인구의 외식업체 이용 빈도가 높아지고 있는 추세를 감안하여 이들의 불만족 요인을 해소시킬 수 있는 전략이 필요하리라 생각된다.

연령대별 총 평균 기대도는 30대(4.09), 10대(4.06) 순으로 나타났는데, 30대는 50대 이상보다 유의적으로 높게 나타났다(p<0.05). 총 평균 만족도는 연령대간에 유의적인 차이를 보여 10대가 50대 이상인 경우보다 유의적으로 높게 나타났으며(p<0.01), 연령이 높아질수록 만족도는 낮아지는 경향을 보였다. 10대는 전반적으로 모든 특성에 있어 높은 기대수준을 보였는데 위생(4.18), 분위기(4.09), 서비스(3.91) 순이었고, 20대는 서비스(3.99)와 위생(3.99)에 대해, 30대는 서비스(4.33)에 대해, 40대는 분위기(3.97)와 서비스(3.97)에 대해 높은 기대를 보였다. 만족도에 있어서 10대와 40대는 분위기에 대해, 다른 연령대는 모두 서비스 특성에 대해 가장 높은 수치를 보였다. 또한 40대는 위생에 대한 기대도(3.76)에 비해 만족도(2.85)가 상당히 낮게 나타났다.

결혼여부별로 보면, 총 평균 기대도는 미혼자와 기혼자가 거의 비슷하였고, 총 평균 만족도는 미혼자가 기혼자에 비해 유의적으로 (p<0.01) 높게 나타났다.

직업별 서비스 품질의 총 평균 기대도 점수는 집단간 거의 비슷하게 나타났고, 총 평균 만족도 점수는 직업간에 유의적인 차이(p<0.05)를 보였다. 총 평균 기대

<Table 4> Expectation/Satisfaction on the quality of service by Characteristics of respondents

Characteristics of respondents	Expectation				Satisfaction				Mean ± S.D	
	Atmosphere	Service	Hygiene	Total	Statistics	Atmosphere	Service	Hygiene		Total
Sex										
Male	3.62 ± 0.99	3.96 ± 0.99	3.92 ± 1.10	3.83 ± 0.91		3.33 ± 0.72	3.51 ± 0.90	3.29 ± 0.80	3.38 ± 0.67	t=1.958
Female	3.78 ± 0.98	4.03 ± 1.03	4.01 ± 1.13	3.94 ± 0.90	t=-0.92	3.18 ± 0.81	3.31 ± 1.03	3.06 ± 1.03	3.19 ± 0.83	
Age										
≤ 19	4.09 ± 0.94	3.91 ± 1.30	4.18 ± 1.25	4.06 ± 1.07		3.82 ± 0.87	3.64 ± 1.36	3.45 ± 1.13	3.64 ± 1.06 ^a	F=3.249**
20-29	3.72 ± 0.98	3.99 ± 1.00	3.99 ± 1.12	3.90 ± 0.90		3.25 ± 0.77	3.42 ± 0.99	3.17 ± 0.96	3.28 ± 0.77	
30-39	3.72 ± 0.92	4.33 ± 0.90	4.23 ± 0.96	4.09 ± 0.75 ^a	F=2.438**	3.15 ± 0.74	3.28 ± 1.10	3.05 ± 1.12	3.16 ± 0.86	
40-49	3.97 ± 1.02	3.97 ± 1.07	3.76 ± 1.17	3.90 ± 0.97		3.03 ± 0.81	3.03 ± 0.77	2.85 ± 0.87	2.97 ± 0.70	
≥ 50	2.50 ± 0.58	2.50 ± 0.58	3.00 ± 1.41	2.67 ± 0.54 ^b		2.25 ± 0.50	2.50 ± 0.58	2.25 ± 0.50	2.33 ± 0.47 ^b	
Marriage										
Single	3.74 ± 0.99	3.98 ± 1.02	3.98 ± 1.13	3.90 ± 0.92		3.28 ± 0.78	3.44 ± 0.96	3.17 ± 0.95	3.30 ± 0.77	t=2.468*
Married	3.73 ± 0.96	4.08 ± 1.01	4.00 ± 1.10	3.94 ± 0.85	t=-0.331	3.06 ± 0.77	3.12 ± 1.06	2.96 ± 1.06	3.05 ± 0.84	
Occupation										
Office worker	3.77 ± 0.74	4.10 ± 0.93	4.13 ± 0.99	3.99 ± 0.75		3.36 ± 0.71	3.48 ± 1.18	3.35 ± 1.10	3.38 ± 0.89	F=3.393*
Student	3.80 ± 1.00	3.94 ± 1.04	3.99 ± 1.16	3.91 ± 0.95	F=0.202	3.31 ± 0.75	3.43 ± 0.92	3.14 ± 0.92	3.29 ± 0.73 ^a	
Service	3.83 ± 0.94	4.33 ± 0.89	3.83 ± 0.94	4.00 ± 0.86		3.50 ± 1.00	3.58 ± 1.00	3.33 ± 0.89	3.47 ± 0.88	
Etc..	3.62 ± 1.04	4.05 ± 1.02	3.94 ± 1.12	3.87 ± 0.89		2.97 ± 0.80	3.15 ± 1.05	2.96 ± 1.05	3.02 ± 0.83 ^b	
Monthly Income										
≤ 50	3.75 ± 1.02	3.90 ± 1.06	3.93 ± 1.18	3.86 ± 0.97		3.21 ± 0.77	3.41 ± 0.92	3.11 ± 0.94	3.24 ± 0.74	F=1.349
51 ~ 100	3.71 ± 1.00	4.18 ± 0.87	4.10 ± 1.09	3.99 ± 0.81		3.16 ± 0.94	3.22 ± 1.36	3.04 ± 1.26	3.13 ± 1.10	
101 ~ 150	3.61 ± 0.69	4.06 ± 0.98	4.00 ± 0.99	3.89 ± 0.75		3.33 ± 0.59	3.56 ± 0.91	3.47 ± 0.97	3.45 ± 0.67	
151 ~ 200	4.05 ± 1.00	4.30 ± 0.80	4.30 ± 0.86	4.22 ± 0.73	F=0.560	3.35 ± 0.67	3.10 ± 0.79	3.05 ± 0.76	3.17 ± 0.66	
201 ~ 250	3.84 ± 1.21	4.11 ± 1.20	3.84 ± 1.26	3.93 ± 1.09		3.00 ± 0.94	2.95 ± 1.08	2.79 ± 0.71	2.91 ± 0.82	
251 ~ 300	3.33 ± 0.50	4.33 ± 0.50	4.22 ± 0.83	3.96 ± 0.39		3.78 ± 0.67	3.67 ± 0.50	3.11 ± 0.93	3.52 ± 0.47	
≥ 301	3.75 ± 0.96	4.00 ± 1.41	3.75 ± 0.96	3.83 ± 0.96		2.75 ± 0.50	3.75 ± 0.96	3.00 ± 0.82	3.17 ± 0.64	
Education										
≤ Primary	5.00 ± 0.00	4.00 ± 1.15	3.75 ± 1.50	4.04 ± 1.20		1.67 ± 0.58	2.25 ± 0.50	1.75 ± 0.50	1.92 ± 0.17 ^a	F=3.329*
Middle school	4.00 ± 1.41	4.50 ± 0.71	4.00 ± 1.41	4.17 ± 1.18		4.00 ± 1.41	3.50 ± 2.12	3.50 ± 0.71	3.67 ± 1.41	
High school	3.85 ± 0.92	4.04 ± 0.98	4.04 ± 1.10	3.98 ± 0.87	F=1.112	3.27 ± 0.70	3.38 ± 0.94	3.17 ± 0.90	3.27 ± 0.72 ^b	
College/University	3.50 ± 1.07	3.91 ± 1.09	3.87 ± 1.17	3.76 ± 0.96		3.16 ± 0.92	3.33 ± 1.11	3.10 ± 1.14	3.20 ± 0.93 ^b	
≥ Graduate school	2.83 ± 0.41	4.17 ± 1.33	4.00 ± 1.10	3.67 ± 0.84		2.83 ± 0.41	3.67 ± 1.03	2.50 ± 0.55	3.00 ± 0.42	
Total	3.74 ± 0.98	4.01 ± 1.02	3.99 ± 1.12	3.91 ± 0.81		3.22 ± 0.79	3.36 ± 1.00	3.12 ± 0.98	3.23 ± 0.79	

Expectation(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good) Satisfaction(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

t-value from between the total mean value of expectation and the total mean value of satisfaction = 10.152***

a,b: Values with different superscripts in same column are significantly different by Duncan's multiple comparison test

*: p<0.05 **: p<0.01

도와 만족도 모두 서비스직이 가장 높은 점수를 보였고 다음으로 사무직, 학생 순이었다.

월수입별 총 평균 기대도는 151~200만원인 경우 (4.22)가 가장 높았는데 이에 비해 총 평균 만족도 (3.17)는 낮았으며, 201~250만원인 경우는 총 평균 만족도(2.91)가 가장 낮았다.

교육정도별로 보면, 총 평균 만족도는 학력별로 유의적인 차이를 보였는데 초등학교 재학 또는 졸업자의 만족도가 고졸자와 대졸자에 비해 유의적으로 낮게 나타났다($p<0.05$). 총 평균 기대도와 만족도는 중졸자가 모두 가장 높았는데, 특히 분위기에 대한 기대도와 만족도점수는 모두 4.00으로 높게 나타났고, 분위기에 대한 기대도는 전반적으로 학력이 높아질수록 낮게 나타났다. 초등학교 재학 또는 졸업생인 경우는 총 평균 기대도(4.04)에 비해 총 평균 만족도(1.92)가 상당히 낮게 나타난 것이 특징적이었는데, 특히 분위기에 대한 기대도 점수가 만점인 5.00점인데 반해 만족도는 1.67로 매우 낮았고 서비스와 위생 특성에 대해서도 낮은 점수를 보였다. 대학원 이상인 경우 기대도는 서비스(4.17)와 위생(4.00)에 비해 분위기(2.83)에 대해 상당히 낮았고, 만족도는 분위기(2.83), 위생(2.50)에 대해 매우 낮게 나타났다.

2) 메뉴별 서비스 품질의 기대도 · 만족도

메뉴별 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도는 <Table 5>서 보는 바와 같이 선정된 모든 메뉴에 대해 만족도가 기대도 보다는 낮게 나타났다. 또한 메뉴별 서비스 품질에 대한 고객의 만족도에 있어 유의적인 차이를 보였는데($p<0.01$), 피자에 대한 고객의 총 평균 만족도(3.82)는 햄버거, 치킨, 칼국수와 김밥에 대한 고객의 총 평균 만족도 보다 유의적으로 높게 나타났다.

햄버거는 위생에 있어 기대도(3.92)에 비해 만족도

(2.70)가 상당히 낮아 위생면에서 취약성을 보여 이 부분에 대한 보다 각별한 서비스 품질의 개선이 필요한 것으로 파악되었다. 햄버거와 치킨은 분위기와 서비스 특성에 대해서도 기대도에 비해 만족도가 낮았는데 이는 셀프서비스를 지원하는 햄버거와 치킨 체인점의 특수성 때문으로 사료된다.

피자는 전반적인 기대도(4.04)와 만족도(3.82)가 대체적으로 높게 나타나 서비스 품질에 대한 경영 측면에서 바람직한 양상을 보였다.

칼국수와 김밥은 서비스 품질에 대한 고객의 기대도(3.87)에 비해 매우 낮은 만족도(2.85)를 보여 선정된 메뉴 중 가장 만족도가 낮았으며, 특히 서비스 특성에 대한 기대도(4.01)와 만족도(2.89)간에는 상당한 차이를 보였다. 이는 다년간의 Know-how를 가지고 운영되고 있는 국외 브랜드에 비해 아직 한국식 분식의 서비스 품질에 대한 고객의 만족도면에서 경쟁력이 미약함을 보여주는 단적인 예라 하겠다. 따라서 앞으로 한국적 외식음식에 대한 고객의 이미지 개선을 위해서는 음식의 품질이외에 서비스 품질에 있어서도 많은 관심을 가지고 고객의 만족을 충족시킬 수 있는 방향으로 문제점을 보완해 나가야 하겠다.

4. 메뉴별 음식 품질에 대한 기대도와 만족도간의 상관관계

음식 품질에 있어 어떤 변인이 메뉴에 대한 전반적인 기대도와 만족도간의 상관성이 있는지에 대한 분석을 실시하여 <Table 6>에 제시하였다.

선정된 메뉴 모두에서 음식 품질 가운데 영양적 균형과 음식맛의 적절성에 대해 기대도와 만족도간에 유의적인 상관관계가 있었다. 메뉴별로 보면, 햄버거는 영양적 균형에 대해, 피자는 음식의 맛에 대해, 치킨과 칼국수 · 김밥은 영양적 균형에 대해 가장 상관성이 높

<Table 5> Expectation/Satisfaction on the quality of service by menu

Mean ± S.D

Menu	Expectation					F-value	Satisfaction				
	Atmosphere	Service	Hygiene	Total	F-value		Atmosphere	Service	Hygiene	Total	F-value
Hamburger	3.82 ± 0.85	3.76 ± 1.10	3.92 ± 1.16	3.83 ± 0.88	1.038	3.00 ± 0.61	3.14 ± 0.78	2.70 ± 0.79	2.95 ± 0.54 ^a	38.004**	
Pizza	3.82 ± 0.90	4.20 ± 0.62	4.11 ± 0.95	4.04 ± 0.75		3.61 ± 0.78	4.07 ± 0.83	3.78 ± 0.78	3.82 ± 0.65 ^b		
Chicken	3.69 ± 1.08	3.92 ± 1.06	3.94 ± 1.22	3.84 ± 1.02		3.30 ± 0.70	3.21 ± 0.85	3.04 ± 0.86	3.18 ± 0.65 ^a		
Calgooksu · gimbap	3.67 ± 1.06	4.01 ± 1.09	3.93 ± 1.16	3.87 ± 0.95		2.90 ± 0.75	2.89 ± 0.97	2.75 ± 1.00	2.85 ± 0.79 ^a		

Expectation(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

Satisfaction(1=very poor, 2=poor, 3=moderate, 4=good, 5=very good)

a,b: a-c: Values with different superscripts in same column are significantly different by Duncan's multiple comparison test

*: $p<0.05$ **: $p<0.01$

<Table 6> Correlations coefficients between expectation and satisfaction on food quality

Variables	Hamburger	Pizza	Chicken	Calgooksu · Gimhap
Food temperature	0.141	0.262**	0.174	0.078
External appearance of food	0.261	0.469**	0.262*	0.184
Nutritive balance	0.726**	0.437**	0.409**	0.487**
Appropriateness of taste	0.396**	0.558**	0.257*	0.352**
Menu variety	0.185	0.352**	0.211	0.404**
Reasonable price	0.119	0.110	0.095	0.303**
Proper of the quantity	0.204	0.255**	0.217	0.485**

* : p<0.05 ** : p<0.01

게 나타났다. 햄버거는 영양적 균형과 음식 맛의 적절성 변인이 유의적인 상관요인으로 나타났고(p<0.01), 피자는 적당한 가격에 대한 변인을 제외하고는 전반적으로 기대도와 만족도간에 유의적인 상관성(p<0.01)이 있었으며, 치킨은 음식의 외관, 영양적 균형과 음식 맛의 적절성이 유의적인 상관요인으로 나타났다. 칼국수와 김밥은 음식의 온도와 외관을 제외한 변인에서 유의적인 상관관계를 보였다(p<0.01).

5. 메뉴별 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도간의 상관관계

서비스 품질에 있어 어떤 변인이 메뉴에 대한 전반적인 기대도·만족도와 상관관계가 있는가를 분석하여 <Table 7>에 제시하였다.

메뉴별로 보면 햄버거와 피자는 서비스가 치킨과 칼국수·김밥은 분위기가 상관성이 가장 높은 변인으로 나타났다. 햄버거는 서비스와 위생 변인에 있어 기대도와 만족도간에 유의적인 상관관계를 보였고(p<0.01), 피자과 치킨은 분위기, 서비스, 위생 변인 모두에 대해 유의적인 상관성을 보였으며(p<0.01), 햄버거와 피자는 서비스 변인이 기대도와 만족도간에 상관성이 높은 것으로 나타났다. 그러나 칼국수와 김밥은 분위기 변인을 제외하고는 다른 국외음식에 비해 기대도와 만족도간의 유의적인 상관성을 보이지 않았다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 외식업체에서 제공되는 여러 메뉴 중 빈도가 높은 햄버거, 피자, 치킨, 김밥과 칼국수를 선정하여 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도를 파악하고, 각 메뉴별로 상관관계를 분석함으로써 고객의 기호와 요구를 반영하여 외식산업의 품질향상에 기여하고자 하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 개인적 특성에 따른 음식 품질에 대한 총체적인 평균 만족도(3.12)는 기대도(3.59)에 비해 유의적으로 낮게 나타났다(p<0.01). 기대도는 음식의 외관에 대해 가장 높았고 영양적 균형에 대해서는 가장 낮았으며, 만족도는 영양적 균형과 적당한 가격에 대해 매우 낮은 점수를 보여 이 두 요인이 음식 품질에 있어 문제점으로 나타났다. 성별로 보면, 음식 외관에 대한 기대도는 여성이 남성에 비해 높았고, 음식분량의 적절성에 대한 만족도는 남성이 여성보다 높았다. 연령별로 10대는 음식 맛에 대해 만족도가 가장 높았고, 20대와 30대는 음식의 외관에 대해 기대도가 비교적 높았으며, 40대는 음식의 영양에 대해 기대도가 매우 높았으나 만족도는 이에 미치지 못하였다. 한편, 50대 이상은 기대도와 만족도가 다른 집단에 비해 낮았는데 특히, 만족도가 40대에 비해 유의적으로 낮게 나타났다(p<0.01). 결혼여부별로

<Table 7> Correlations coefficients between expectation and satisfaction on service quality

Variables	Hamburger	Pizza	Chicken	Calgooksu · Gimhap
Atmosphere(Interior)	0.159	0.337**	0.405*	0.220*
Service	0.515**	0.552**	0.331**	0.095
Hygiene	0.375**	0.493**	0.323**	0.153

* : p<0.05 ** : p<0.01

보았을 때 음식의 영양적 균형에 대한 기대도는 기혼자가 미혼자에 비해 높았다. 직업별로 회사원은 음식의 외관과 음식 맛의 적절성에 대한 기대도가 매우 높았으나 만족도는 이에 미치지 못하였으며, 학생은 메뉴 선택의 다양성에 대해 높은 기대도를 보였고 영양적 균형에 대한 만족도는 집단 중에서 가장 낮게 나타났다. 월수입이 301만원 이상인 경우는 다른 집단에 비해 총 평균 기대도와 만족도가 낮았고 수입이 높음에도 불구하고 특히, 적당한 가격에 대한 기대도와 만족도가 모두 가장 낮게 나타났다. 초등학교 재학 또는 졸업자는 음식 맛의 적절성에 대한 기대도가 가장 높았고, 중졸인 경우는 음식 맛의 적절성에 대한 만족도가 기대도에 비해 오히려 높았으며, 대학원 이상인 경우는 만족도가 음식 온도와 음식분량의 적절성을 제외하고는 대체적으로 매우 낮게 나타났다.

2. 메뉴별 음식 품질에 대한 고객의 기대도는 칼국수와 김밥, 피자, 치킨, 햄버거 순이었고 만족도는 피자, 칼국수와 김밥, 치킨, 햄버거 순이었으며, 피자에 대한 총 평균 만족도는 햄버거보다 유의적으로 높게 나타났다($p<0.01$). 햄버거에 대한 기대도는 메뉴 선택의 다양성에 대해, 만족도는 음식 맛의 적절성과 분량의 적절성에 대해 가장 높았고, 영양적 균형에 대해서는 기대도와 만족도 모두 메뉴 중 가장 낮은 점수를 보였으며, 적당한 가격에 대한 만족도는 기대도에 비해 상당히 낮게 나타났다. 피자에 대한 만족도는 음식의 외관, 음식 온도, 음식 맛의 적절성 순이었고 가격의 적당성에 대해서는 매우 낮았다. 치킨은 적당한 가격에 대한 기대도는 높았으나 만족도는 매우 낮았고, 칼국수와 김밥은 음식 맛의 적절성에 대한 기대도와 만족도가 모두 가장 높았으나 메뉴의 다양성에 대한 만족도는 낮게 나타났다.

3. 서비스 품질에 대한 고객의 총체적인 평균 기대도(3.91)는 매우 높았으나 만족도(3.23)는 유의적으로 낮았으며($p<0.01$), 기대도는 서비스, 위생, 분위기 순으로, 만족도는 서비스, 분위기, 위생 순으로 나타났다. 성별 위생에 대한 만족도는 여성이 남성에 비해 낮은 수치를 보였다. 연령에 따른 기대도는 30대가 50대 이상보다 유의적으로 높았고($p<0.05$), 만족도는 연령이 높아질수록 낮아지는 경향을 보였다. 미혼자는 기혼자에 비해 만족도가 유의적으로 높았으며($p<0.01$), 직업별 만족도에서도 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 학력이 높아질수록 분위기에 대한 기대도가 낮았고, 만족도는 학력에 따라 유의적인 차이를 보여 초등학교 재학 또는 졸업자의 만족도가 고졸자와 대졸자에 비해 유의적으로 낮게 나타났다($p<0.05$).

4. 메뉴별 서비스 품질의 기대도와 만족도에서, 피자에 대한 고객의 총 평균 만족도는 햄버거, 치킨, 칼국수와 김밥에 대한 만족도 보다 유의적으로 높게 나타났다. 햄버거는 위생면에서 취약성을 보였고, 피자는 전반적인 기대도와 만족도가 가장 높았고, 치킨은 위생에 대한 기대도에 비해 만족도가 낮았고, 칼국수와 김밥은 전반적인 서비스 품질에 대한 기대도에 비해 만족도가 상당히 낮았는데, 특히 서비스 특성에 대한 기대도와 만족도간에는 상당한 차이를 보였다.
5. 메뉴별 음식 품질에 대한 기대도와 만족도간의 상관성에 있어 선정된 메뉴 모두 음식 품질 중 영양적 균형과 맛의 적절성에 대해 유의적인 상관관계가 있었다. 햄버거는 영양적 균형이 가장 상관성이 높았고, 피자는 적절한 가격 변인을 제외하고는 전반적으로 상관성이 있는 것으로 나타났다($p<0.01$). 치킨은 음식의 외관, 영양적 균형, 음식 맛의 적절성 변인에서, 칼국수와 김밥은 음식의 온도와 외관을 제외한 변인에서 유의적인 상관성을 보였다($p<0.01$).
6. 메뉴별 서비스 품질에 대한 기대도와 만족도간의 상관성에 있어 햄버거는 서비스와 위생 변인이, 피자 와 치킨은 변인 모두에 대해 유의적인 상관성이 있는 것으로 나타났다($p<0.01$). 그러나 칼국수와 김밥은 분위기 변인을 제외하고는 유의적인 상관성을 보이지 않았다.

이상의 결과를 토대로 다음과 같은 사항을 제언한다. 내부적, 외부적으로 많은 환경변화를 겪고 있는 외식산업에서 고객의 만족수준이 기대수준에 미치지도록 음식 및 서비스의 품질 향상이 이루어져야 하는데, 특히 이용 빈도가 높은 여성 고객들의 기대도에 맞는 여러가지 만족 요인 등을 제공해 주어야 할 것으로 보이며 특히, 본 연구에서 문제점으로 드러난 음식의 영양적 균형이나 적당한 가격에 대한 고객의 만족수준을 높이는 구체적인 방안이 연구 개발되어야 할 것이다. 또한 한국적 외식음식의 정착을 위해서는 메뉴에 대한 다양한 조리법의 개발과 전반적인 서비스 품질에 대한 문제점을 보완해 나가는 것이 절실하다고 생각된다.

■참고문헌

- 1) 오정환, 외식산업의 특수성에 대한 보고, 호텔경영논총 제 3호, 경기대학교 호텔경영연구소 p6, 1994
- 2) Kim HY, Foodservice, Hyo II press p307, Seoul, 1998
- 3) Park SB, Lim BY, The principles of Foodservice Operations, Daewang press p23, 1995
- 4) Mo SM, The Infulance of Development of Food Service

- Industry on Nutrition and Dietary Life of Korean, Korean J Nutrition 19(2): 122-126, 1986
- 5) 한민수, 정서와 맛을 함께 추구하는 미래 외식산업의 구도, Korea J Diet Culture 9(2): 217, 1994
 - 6) Yang IS, Kim HY, Shin SY, and Kim SH, Analysis of the Customers' Expectation and Satisfaction for Service Quality in Restaurants, Korea J Diet Culture 15(1): 41-49, 2000
 - 7) Cardozo, R.N. An experimntal study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Reserach 2(Aug): 244-249, 1965
 - 8) Perkins, D.S, A customer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior bibliography; 1982-1990, J Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 4: 194-228, 1991
 - 9) Gundersen, M.G, Heide, M., & Olsson, U.H. Hotel gusest satisfaction among business traveleres -What are the importent factors? The Cornell H.R.A. Quarterly 37(2): 72-81, 1996
 - 10) Appledorf, H, Nutritious menu design for restaurant operations, Food Technol 28(3): 38-42, 1979
 - 11) Gronroos CA. Service quality model and its foodservice marketing implications, European J Marketing 18: 36-44, 1984
 - 12) Oh, H. Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and reserach and implications for the hospitality industry-part I : theoretical framework. Hospitality Research Journal 20(2): 35-64, 1997
 - 13) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future reserach. Journal of Marketing 49(Fall): 41-50, 1985
 - 14) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing 64(1): 12-40, 1988
 - 15) Mo SM, Kim CI, Lee SI, Yoon EY, Lee KS, Choi KS, A Study on Dining out Behaviours of Fast Foods-Focused on Youido Apartment Compound in Seoul, Korea J Diet Culture 1(3): 295-309, 1986
 - 16) Hand MJ. A Survey of college student behaviors on fast food restaurants in Seoul area, Korea J Diet Culture 7(2): 91-96, 1992
 - 17) Kim HK. Fast Food Consumption Patterns of College Students in Ulsan, Korea J Diet Culture 11(1): 131-141, 1996
 - 18) Ahn SJ. A study on the survey of the dining out behaviors of college students in Seoul, Korea J Diet Culture 4(4): 383-393, 1989
 - 19) Roh JM, Yoo YS. A Syudy on the state of eating out and food preference of students in Seoul(I). J of Korean Home Economics Assoc 27(4): 51-58, 1989
 - 20) Kim HY, Choi SH, Ju SE, A Survey of the Fast food Restaurants, Korea J Diet Culture 11(1): 72-82, 1996
 - 21) Kim SH, Ko HS. Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfaction with service quality. Journal of Tourism sciences 22(1): 78-97, 1998
 - 22) Park MR, Kim SH, and Wi SG, The Consumption Patterns of Fast Food in Small Cities, Korea J Diet Culture 14(2): 143, 1999
 - 23) Truswell AS, Ian Darton-Hill. Nutr Re 39: 73-88, 1981
 - 24) Shannon BM, Parks SC., Fastfoods: A perspective on their nutritional impact, J Am Diet Assoc 76(3): 242-247, 1980
 - 25) Appledorf H. and Kelly L. S.. Proximate and mineral content of fast food, J. Am. Diet Assoc 74(1): 35-40, 1979
 - 26) Lee YS, Lim NY and Park KH. A Survey on Food Culture of College Students in Seoul Area, Korea J Diet Culture 9(4): 373, 1994
 - 27) Shin AS and Roh SB. Fast Food Consumption Patterns of College Students in Busan, Korea J Diet Culture 15(4): 287-293, 2000
 - 28) Farkas D. Why they choose fast food. Restaurant Hospitality July: 62, 1993
 - 29) Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke RH. An evalution of fastfood restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. J Restaurant & Foodservice Marketing 2(3): 3-20, 1997
 - 30) Kelly, J.I., Kiefer, N.M., & Burdett, K. A dimand-based approach to menu pricing. The Cornell H.R.A. Quarterly 35(1): 48-52, 1994
 - 31) Lewis, R.C., & Shoemaker, S. Price-sensitivity measurement : A tool for the hospitality industry. The Cornell H.R.A. Quarterly 38(2): 44-54, 1997