

외식구매행동에 나타난 소비자만족도에 관한 연구⁺

- 대학생을 중심으로 -

엄문자 · 류미현

건국대학교 생활과학과
(2002년 7월 30일 접수)

A Study on Consumer Satisfaction with Food Service Purchase Behavior⁺

-Focused on University Students-

Moon-Ja Um and Mi-hyun Ryu

Dept. of human Environmental Sciences, Kon Kuk University

(Received July 30, 2002)

Abstract

The purpose of this study is to provide basic materials for food service consumption culture by proving the problem with food service purchase and its improvements. For this purpose, it was attempted to grasp university students' food service purchase behavior and level of satisfaction with it and to investigate the factors influencing their level of satisfaction with food service purchase.

The questionnaire research was conducted for university students living in Seoul and Chungcheong provinces. 453 questionnaires obtained from them were used for final analysis.

As a results, the following finding were obtained:

1. In case of university students, their level of consumer satisfaction with food service purchase was shown to be the score of 37.99(63.06/on the basis of 100 points). They showed the highest level of satisfaction with quality, followed by facility and atmosphere, service, price and the like.
2. The factor having the greatest influence on university students' level of satisfaction with food service purchase was shown to be gender(female), followed by food service place(Korean food restaurant, Chinese food restaurant, Western food restaurant, flour-based meals restaurant), consumer attitude, average monthly food service cost.

Key Words : Food Service Purchase Behavior, Consumer Satisfaction

I. 서론

현대사회는 고도의 경제성장과 생활수준의 향상에 따른 급격한 변화와 더불어 우리의 사회환경과 생활양

식, 특히 식생활양식을 크게 변모시키고 있다. 급격한 사회 변화 속에서 외식소비가 빠르게 일반화되어 가는 배경에는 경제적 요인으로서 국민소득의 증가에 따른 가처분 소득 및 생활수준의 향상과 사회적 요인으로는

⁺본 연구는 2001년도 건국대학교 교내 연구비에 의해서 수행되었음.

교신저자: Moon-Ja Um, Dept. of human Environmental Sciences, Kon Kuk University, 322, Danwol-dong, Chungu-city, Chungchongbuk-do 380-701, Korea Tel : 043-840-3581 Fax : 043-851-4169 E-mail : Mj05@kku.ac.kr

맛벌이 부부의 증가, 독신가정의 증가 등 가정개념의 변화와 소비자의 건강식에 대한 요구, 신세대 출현, 레저 패턴의 다양한 변화양상이 외식의 기회를 증가시켰으며, 문화적 요인으로서는 간편식 위주의 패스트푸드 수요의 증가와 식생활패턴의 서구화 현상은 외식형태의 변화와 외식산업의 계속적인 증가를 보이고 있다.

과거의 외식은 부족한 영양에 대한 보충이라는 의미를 가졌지만 현대의 경제 발전과 시간가치 상승은 외식에 대한 영양 보충의 의미와 함께 여러 가지 다른 동기와 목적으로 인해 외식구매 외식의 변화를 일으켜 식생활에 큰 비중을 차지하게 되었다. 우리나라 소비지출 중 외식비의 비중은 85년에 7.6%에서 97년 35.5%로 급격한 증가를 보였으며¹⁾, 2000년도 상반기에는 식료품비 중 외식비의 비중이 43.0%로 높은 비중을 보이고 있다²⁾.

특히 대학생들은 고등학교 시절과는 달리 도시락이나 학교급식 등 획일적인 식사의 형태에서 이제는 자신이 식사의 메뉴와 장소를 선택할 수 있게 되었으며, 대학생들은 신세대라 불리워지는 계층으로 그들의 신세대 소비자계층의 가치관인 품질지향, 윤리지향, 경제성, 심미지향 등의 가치가 외식 구매에 있어서도 반영될 것이다. 또한 대학생들은 외식의 빈도가 점차 증가되고 있으며³⁾, 특히 청년기 대학생들은 인생주기에서 성인기로 전환되는 과도기적 연령으로 이 시기에 형성되는 외식 습관이 성인기의 외식습관에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 외식 시 음식점의 선택, 음식에 대한 기호가 중요하게 대두되며, 건전한 외식 구매행동은 건전한 외식 소비문화 및 식생활의 형성을 가져오게 될 것이다.

그럼에도 불구하고 대학생들을 대상으로 한 기존 외식관련 연구에서는 영양학 측면에서의 외식실태 및 기호도 조사⁴⁾에 관한 연구와 외식구매 행동실태⁶⁻⁸⁾ 및 단순히 인구통계학적변수와 만족도의 관계를 파악한 연구⁹⁾ 등이 있으며, 실제 외식 구매행동에 있어서의 만족도를 정확히 파악하고 만일 만족도가 낮을 경우 그 원인을 파악하여 이에 대한 해결방안을 구체적으로 제시하지는 못하였다. 따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 외식구매에서의 소비자만족도 수준을 파악하고 사회인구학적변수, 구매관련변수, 소비자능력변수가 외식구매에서의 소비자만족도에 어떠한 영향을 주는지를 파악하여 대학생 소비자들의 외식구매 만족도를 높이기 위한 방안과 건전한 외식 소비문화를 형성하고자 하는 소비자교육의 기초자료에 반영될 것이다. 또한 외식 산업측면에서 외식서비스업 경영시에 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 제품개발 및 마케팅 전략의 기초자료로 이용하여 결국 외식사업자의 매

출액 증가와 함께 장기적 이익 증진을 도모하고자 하였다.

II. 연구내용 및 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 남녀 대학생들을 대상으로 총 50명에 대해 2001. 10. 1~10. 10까지 예비 조사를 실시하고 이를 기초로 수정·보완한 후 2001. 11. 1~11. 15까지 15일간 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 서울, 충청도 소재 대학에 총 600부를 설문조사를 실시하였다. 그 결과 총 520부가 회수되고 그 중 부실 기재한 것을 제외하고 총 453부를 최종 분석에 이용하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성한 질문지를 이용하였다.

외식구매 소비자만족도는 선행 연구¹⁰⁻¹⁵⁾를 기초로

<Table 1> Demographic of characteristics of respondents

		N(%)=453(100)
Variable	Category	N(%)
Sex	Male	212(46.8)
	Female	241(53.2)
	Total	453(100)
Grade	Freshman	135(30.0)
	Sophomore	108(23.8)
	Junior	140(30.9)
	Senior	69(15.3)
	Total	452(100)
Monthly allowance (₩10,000)	≤20	161(35.8)
	21-30	183(40.6)
	31≤	106(23.6)
	Total	450(100)
	M(SD)	28.68(12.10)
Inhabited	One's house	310(68.4)
	Cooking food oneself	87(19.3)
	Relatives' house	5(1.1)
	Boarding house	6(1.3)
	Dormitory	45(9.9)
	Total	453(100)

품질(음식의 맛과 영양, 메뉴의 다양성, 음식의 위생상태), 가격(가장 저렴한 가격, 다른 식당에 비해 저렴한 가격, 품질에 적절한 가격), 시설 및 분위기(실내의 안락함, 위생상태, 분위기), 서비스(종사원의 정확하고 신속한 서비스, 친절하고 예의바른 태도, 청결하고 단정한 용모) 등에 대한 만족도를 파악하고자 총 12문항으로 매우불만족(1)에서 매우만족(5점)까지 5점 리커트 척도를 이용하였다.

외식구매관련변수로는 구매실태에 대한 외식횟수, 외식장소, 외식이유, 월평균외식비 등 총 4문항과 외식구매중요도에 관한 12문항으로 되어있다. 외식구매 중요도에 관련 된 문항은 품질(음식의 맛과 영양, 메뉴의 다양성, 음식의 위생상태), 가격(가장 저렴한 가격, 다른 식당에 비해 저렴한 가격, 품질에 적절한 가격), 시설 및 분위기(실내의 안락함, 위생상태, 분위기), 서비스(종사원의 정확하고 신속한 서비스, 친절하고 예의바른 태도, 청결하고 단정한 용모) 등에 대한 중요성으로 전혀 중요하지 않다(1)에서 매우중요하다(5점)까지 5점 리커트 척도를 이용하였다.

소비자능력변수로는 소비자지식, 태도, 기능, 정보탐색정도를 보았다. 소비자지식은 외식구매와 관련된 지식으로 광고, 가격, 소비자고발 등에 관련된 내용으로 맞다, 틀리다, 잘모르겠다(1점)로 하여 총 5문항을 구성하였으며, 정답은 1점, 오답이나 잘모르겠다인 경우 0점으로 처리하였다. 소비자태도와 기능은 5점 척도를 이용하여 전혀그렇지 않다(1점)에서 매우그렇다(5점)로 각각 5문항씩 총 10문항으로 하였다. 소비자태도는 외식구매시 형성된 소비자의 신념과 감정을 반영하는 것으로 식품이나 외식관련 제품표시, 정보수집, 소비자문제, 광고 등에 대한 자신의 태도형성 정도를 파악하였다. 또한 소비자기능은 실제 행동하는 영역으로 외식구매시 소비자가 음식의 질과 가격에 대한 실제 정보평가 정도, 문제에 대한 불평행동정도, 저렴한 가격의 구입을 위한 노력정도, 상황을 고려한 융통성 있는 외식장소 선택정도, 외식후 자신의 선택에 대한 평가정도 등으로 외식구매에 있어서 소비자가 실제 어느 정도 적극적으로 합리적으로 행동하는지에 대한 내용을 다루었다.

또한 외식시 정보탐색정도를 파악하기 위하여 외식시 광고, 잡지, 친구의 조언, 진열된 음식, 과거 자신의 외식 경험 등에 대한 총 5문항으로 하였다.

일반적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 월평균 용돈액, 거주형태 등 총 4문항을 알아보았다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach's α 에 의하여 내적 일관성을 검토하였다. 그 결과 외식구매소비자만족도 $\alpha=0.86$, 외식구매 중요도 $\alpha=0.72$ 로 비교적 신

뢰성이 높게 나타났다.

3. 자료의 분석 및 통계처리

자료의 분석 및 통계처리에 대해 연구내용별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 통해 빈도, 백분율을 보았다.

둘째, 대학생들의 외식구매관련행동, 소비자능력수준, 외식구매소비자만족도 등을 파악하기 위하여 평균과 표준편차를 보았다.

셋째, 대학생들의 외식구매 소비자만족도에 영향을 주는 변수와 상대적인 영향력을 알아보기 위하여 먼저 독립변수간의 다중공선성을 파악하고자 상관관계를 보고 그 후 회귀분석을 실시하였다.

따라서 본 연구에서의 분석 방법으로는 SPSS 10.0 Program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 외식구매실태, 외식구매중요도

1) 외식구매실태

외식 관련 실태를 파악하기 위하여 외식횟수, 외식장소, 외식이유, 월평균외식비 등을 조사하였다(Table 2).

먼저 외식횟수를 보면 주 1-2회인 경우가 24.7%로 가장 많았으며, 그 다음은 주 3-4회로 24.2%, 주 5-6회 18.9%, 매일인 경우도 16.0%를 보이고 있다. 대학생들이 주로 이용하는 외식장소는 학교식당·매점(35.6%)이 가장 많았으며, 외식이유로는 식사가 46.6%로 가장 많아 대학생들은 식사の本질적 기능 때문에 외식을 하는 경향이 있는 것으로 나타났다⁶⁾. 그 외 사교적인 이유도 35.5%나 되었다.

월평균외식비는 약 97,886원으로 10만원미만 인 것으로 나타났다.

2) 외식구매 중요도

대학생들이 외식시 중요하게 생각하는 속성은 <Table 3>과 같았다.

외식구매 중요도는 49.93(82.88/100)으로 나타나 외식 구매에 대한 중요성을 크게 인식하였다. 그 중 속성별로 볼 때는 외식시 품질(음식의 맛과 영양, 메뉴의 다양성, 음식의 위생상태)에 대해 가장 중요하게

<Table 2> Food service purchase behavior

		N(%)=453(100)
Variable	Category	N(%)
Frequency of food service purchase	1 time per a day	72(16.0)
	5-6 times/week	85(18.9)
	3-4 times/week	109(24.2)
	1-2 times/week	111(24.7)
	2-3 times/month	62(13.8)
	1 time/month	11(2.4)
	Total	450(100)
Food service purchase place	School reaturant · Store	160(35.6)
	Korean food reaturant	60(13.3)
	Chinese food reaturant	13(2.9)
	Western food reaturant	79(17.6)
	Flour-basedmeals restaurant	109(24.2)
	others	29(6.4)
	Total	450(100)
Motivation of food service purchase	To just eat a meal	211(46.6)
	For social purpose	161(35.5)
	To save time	13(2.9)
	To enjoy taste of food	68(15.0)
	Total	453(100)
Monthly food service purchase cost (₩)	≤50000	151(35.8)
	50001-100000	148(35.1)
	100001 ≤	123(29.1)
	Total	422(100)
	M(SD)	97886.3(64138.1)

<Table 3> The degree of importance of food service purchase behavior

	M(D)	Ranking
Quality	13.10(1.52)	1
Price	11.44(2.01)	4
Facility and atmosphere	12.56(1.82)	3
Service	12.84(1.98)	2
Total ^{a)}	49.93(4.59)	

a) 12 Item(scope:12-60)

여겼으며, 이는 대학생들이 외식 장소 선택 시 품질 관련 다양한 속성 중에서도 음식의 맛을 가장 고려한다는 구¹⁷⁾, 조¹⁸⁾, 허¹⁹⁾의 연구결과와 부분적으로 같은 경향을 보였다. 그 외 김 등²⁰⁾(1998)의 연구에서도 청년층(대학생, 20대)의 경우 외식관련 품질에 관한 속성 중 맛이 좋은 음식점을 가장 선호하는 것으로 나타났다으며, 그 다음은 서비스, 시설 및 분위기, 가격의 순

이었다. 특히 서비스에 대해서도 중요하게 여기는 것을 볼 때 이는 서비스 요원의 수와 외모, 행동 등이 외식 구매시 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다²¹⁾.

2. 소비자지식, 태도, 기능, 정보탐색정도

1) 소비자지식, 태도, 기능

대학생들의 외식구매 관련 소비자지식, 태도, 기능은 <Table 4>와 같이 소비자지식은 3.36(67,20/100)의 수준을 보였으며, 소비자태도 20.55(82,20/100), 소비자기능 17.22(68,88/100)로 나타났다. 합리적인 외식구매관련 소비자태도를 보이고 있지만 태도에 비해 실제 수행 능력의 부족으로 소비자기능 수준이 낮게 나타났다. 또한 외식 구매관련 지식수준이 가장 낮음을 볼 수 있다.

2) 외식시 정보탐색정도

외식시 정보탐색정도는 15.98(63,92/100)로 중간정도의 수준을 보여, 외식시 적극적으로 정보를 탐색하지도, 활용하지도 않으려는 경향을 나타냈다(Table 5 참조). 또한 하위영역별로 볼 때 외식시 과거경험을 기초로 외식구매를 하는 경우가 가장 높게 나타났다.

<Table 4> Consumer knowledge, Consumer attitude and Consumer function

	M(SD)
Consumer knowledge ^{a)}	3.36(0.94)
Consumer attitude ^{b)}	20.55(2.43)
Consumer function ^{c)}	17.22(3.00)

a) 5 Item(scope:0-5)

b)c) 5 Item(scope:5-25)

<Table 5> The degree of information search with food service purchase

	M(D)	Ranking
Advertisement	2.44(0.91)	4
Magazine	2.34(0.96)	5
Friends	3.74(0.81)	2
Door plate	3.20(0.94)	3
Personal experience	4.27(0.76)	1
Total ^{a)}	15.98(2.68)	

a) 5 Item(scope:5-25)

3. 외식구매 소비자만족도

1) 외식구매 소비자만족도

외식구매 소비자만족도는 37.99(63.06/100)로 중간정도의 만족도 수준을 보이고 있어 앞의 <Table 3>에서 제시한 외식구매중요도(82.88/100)에 비해 만족도 수준은 상당히 낮음을 볼 수 있다.

하위영역별로 보면 품질에 관한 만족도가 가장 높았으며, 그 다음은 시설 및 분위기, 서비스, 가격 등의 순으로 나타났다(Table 6 참조).

문항별 외식 구매 소비자만족도 수준을 보면 <Table 7>과 같다. 외식구매 소비자만족도 수준이 가장 높은 문항은 '음식의 맛과 영양'으로 평균 3.75였다. 그 다음으로는 '분위기'가 평균 3.43, '실내의 안락함' 평균 3.31순으로 나타났다. 또한 '가장 저렴한 가격' (평균 2.88), '품질에 적절한 가격' (평균 3.02), '음식의 위생상태' (평균 3.02), '실내의 위생상태' (평균 3.03) 등은 비교적 만족도 수준이 낮게 나타났다.

<Table 6> The level of consumer satisfaction with food service purchase behavior

	M(D)	Ranking
Quality	10.04(1.71)	1
Price	8.95(1.67)	4
Facility and atmosphere	9.77(2.06)	2
Service	9.23(2.50)	3
Total ^{a)}	37.99(6.04)	

a) 12 Item(scope:12-60)

2) 외식구매 소비자만족도에 영향을 미치는 제 변수들의 영향력

외식구매 소비자만족도에 영향을 미치는 변수들을 알아보고자 선행연구 고찰을 통해 추출된 독립변수, 즉 사회인구학적변수인 성별, 학년, 월평균용돈액(만원), 거주형태, 구매관련변수로 외식횟수, 외식장소, 외식이유, 월평균외식비(원), 외식구매 중요도, 소비자능력변수인 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능, 정보탐색정도 등을 포함하여 중회귀분석을 실시하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들간의 상관관계를 본 결과 다른 변수와 상관관계가 0.5이하여서 독립변수들간의 독립성이 보장되어 분석에 모두 이용되었다. 독립변수 중 성별은 남자를 기준으로, 거주형태는 자택을 기준으로, 외식장소는 학교식당 및 매점을 기준으로 하였으며, 외식이유는 식사 및 시간절약을 기준으로 가변수화 하였다(Table 8 참조).

외식구매 만족도에 대한 독립변수들의 영향력을 본 결과 소비자기능($\beta=20$)과 성별(여자 $\beta=-20$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 외식장소(한식, 중식, 양식, 분식집, 기타 $\beta=-19$), 소비자태도($\beta=13$), 월평균외식비($\beta=-11$)순으로 나타났다. 즉 소비자기능과 태도가 높을수록 소비자만족도는 높게 나타났으며, 남자에 비해 여자인 경우, 외식장소가 학교식당 및 매점에 비해 한식, 중식, 양식, 분식집, 기타인 경우, 월평균 외식비가 높을수록 소비자만족도는 낮게 나타났다. 독립변수들의 설명력은 약 16%정도로 나타났다.

품질에 관한 소비자만족도에 영향을 준 변수는 외식이유(맛 즐길 $\beta=12$), 외식장소(한식, 중식, 양식, 분식집, 기타 $\beta=-10$)로 나타났으며, 독립변수들이 설명력은 8%정도로 나타났다.

<Table 7> The level of consumer satisfaction with food service purchase according to service contents

Item			M(D)
Quality	1	Taste and nutrition	3.75(.68)
	2	Variety of the menu	3.28(.72)
	3	Sanitation of the service dishes	3.02(.83)
Price	4	Expensive price	2.88(.67)
	5	Comparative low price	3.05(.65)
	6	Suitable price	3.02(.77)
Facility and atmosphere	7	Comfortableness	3.31(.76)
	8	Sanitation of the service area	3.03(.88)
	9	Atmosphere	3.43(.80)
Service	10	Quick service	3.11(.93)
	11	Kindness	3.06(.99)
	12	Clean-cut figure	3.07(.85)

<Table 8> Multiple Regression Analysis of consumer satisfaction with food service purchase behavior

Independent variable		Consumer satisfaction with food service purchase behavior B(β)	Quality B(β)	Price B(β)	Facility and atmosphere B(β)	Service B(β)	
Socio-demographic variables	Sex(female) ^{a)}	-2.46(-.20)***	-.29(-.09)	-.55(-.16)**	-.95(-.23)***	-.69(-.14)**	
	Grade	-.03(-.01)	.01(.01)	-.01(-.01)	.00(.00)	-.03(-.02)	
	Montly allowance	.04(.07)	.00(.03)	-.00(-.02)	.00(.06)	.02(.13)*	
	Inhabited(cooking food oneself, Relatives' house Boarding house, Dormitory) ^{b)}	.61(.05)	-.03(-.19)	-.04(-.01)	.46(.10)*	.21(.04)	
Purchase variables	Frequency of food service purchase	.48(.11)	.16(.12)	.02(.02)	.11(.07)	.19(.10)	
	Food service purchase place (Korean food reaturant, Chinese food reaturant, Western food reaturant, Flour-based meals restaurant, etc.) ^{c)}	-3.47(-.19)***	-.52(-.10)*	-.58(-.12)*	-.78(-.13)*	-.59(-.21)***	
	Motivation of food service purchase(to just eat a meal, to save time) ^{d)}	For social purpose	.45(.04)	-.14(-.04)	.21(.06)	.19(.04)	.21(.32)
		To enjoy taste of food	1.70(.100)	.58(.12)*	-.00(.00)	.72(.12)*	.40(.06)
	Monthly food service purchase cost	-.00(-.11)*	-.00(.07)	-.00(-.12)	-.00(-.14)*	-.00(-.12)*	
Degree of importance of food service purchase	.04(.03)	.01(.03)	.00(.01)	.01(.03)	-.01(.03)		
Consumer capability variables	Consumer knowledge	-.01(-.00)	-.13(-.07)	-.05(-.03)	.06(.03)	.09(.03)	
	Consumer attitude	.31(.13)*	.06(.10)	.00(.01)	.09(.11)*	.14(.14)*	
	Consumer function	.41(.20)***	.03(.06)	.11(.20)***	.15(.22)***	.11(.13)*	
	Degree of information search	.10(.04)	.03(.05)	.04(.07)	.02(.04)	-.00(-.01)	
Constant		23.22(4.14)	7.23(1.22)	7.24(1.20)	4.42(1.44)	4.28(1.78)	
Adjusted R ²		.15	.05	.06	.15	.10	
R ²		.16	.08	.09	.18	.13	

* P<.05 **P<.01 ***P<.001

a)-d) dummy variables

가격에 관한 소비자만족도에는 소비자기능($\beta=20$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 성별(여자 $\beta=-16$), 외식장소(한식, 중식, 양식, 분식집, 기타 $\beta=-12$)의 순으로 나타났으며, 특히 외식장소가 한식, 중식, 양식, 분식집, 기타의 경우는 주로 영업 급식 위주의 일반 식당이므로 학교식당이나 매점 등 집단급식형태에 비해 가격에 대한 소비자만족도가 낮은 것이라 사료된다. 독립변수들의 설명력은 9%였다.

시설 및 분위기의 소비자만족도에 영향을 미친 변수는 성별(여자 $\beta=-23$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 소비자기능($\beta=22$, 월평균외식비($\beta=-14$), 외식장소(한식, 중식, 양식, 분식집, 기타 $\beta=-13$), 외식이유(맛즐김 $\beta=12$), 소비자태도($\beta=11$), 거주형태(자취, 친척집, 하숙, 기숙사 $\beta=10$)순으로 나타

났다. 특히 여자 대학생의 경우 특성상 멋과 편의를 찾는 대표계층으로 외식시 세련된 감각과 청결한 분위기에 대한 기대 수준이 높으므로 남학생에 비해 만족도가 낮게 나타난 것이라 생각된다. 이상의 독립변수들의 설명력은 18%로 나타났다.

서비스에 관한 만족도에 외식장소(한식, 중식, 양식, 분식집, 기타 $\beta=-21$)가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 소비자태도($\beta=14$)와 성별(여자 $\beta=-14$), 월평균용돈액($\beta=13$)과 소비자기능($\beta=13$), 월평균외식비($\beta=-12$)순으로 나타났다.

특히 월평균 외식비가 높은 경우 외식시 지불한 가격에 대해 서비스를 받고자 하는 기대가 높기 때문에 상대적으로 만족도가 낮게 나타난 것이라 사료되었다. 독립변수들의 설명력은 13%였다

IV. 결론 및 제언

본 장에서는 본 연구의 실증조사 분석에 따른 주요 결과를 토대로 결론 및 제언을 하고자 한다.

1. 대학생들의 소비자기능은 외식구매 소비자만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자기능은 실천적 영역으로 소비활동과 관련 있는 지식의 응용 및 실행을 뜻하는 것으로 소비자만족도를 높이는 중요한 능력이다. 따라서 대학생소비자들은 외식구매 시 효율적인 선택을 할 수 있도록 소비자기능을 향상시켜야 하며, 특히 외식구매 선택에 대해 습관적이 아닌 합리적인 의사결정을 하기 위한 신중한 판단이 요구된다. 또한 실제 외식관련 소비자기능을 높일 수 있는 실효성 있는 소비자교육 실시를 위해 먼저 소비자들의 외식 관련 소비자교육요구도 파악이 우선되어야 할 것이다.

2. 외식구매 만족도는 학교식당 및 매점을 이용하는 경우가 그 외 한식, 중식, 양식, 분식집을 이용하는 경우보다 높게 나타났다. 대학생의 경우는 학교에서 시간을 보내는 경우가 많으므로 학교식당 및 매점을 이용하는 경우가 많으며, 또한 만족도가 높은 것은 긍정적인 결과라 볼 수 있다. 하지만 다른 외식 장소에 비해 상대적으로 만족이므로 향후 학교측은 집단급식소에서의 학교식당 및 매점에 대한 체계적인 운영관리에 대한 감독 및 통제가 적극 요구되며, 아울러 학교에서의 지속적인 재정적 지원이 되어야 한다. 또한 식사 관련 불만을 직접적으로 건의할 수 있는 도구와 이에 대해 소비자로서의 권리행사가 요구되며, 이를 통해 소비자들의 불만족은 신속하게 파악, 처리될 수 있다.

3. 외식구매시 정보탐색은 주로 과거 자신의 경험이나, 친구의 조언 등을 참고로 하는 경우가 많게 나타났고 그 외 정보원천인 광고, 잡지 등의 정보원천을 이용한 외식에 대한 정보탐색은 소극적으로 나타났다. 이는 대학생의 경우 외식은 주로 식사 목적으로 이루어지는 경우가 많아 과거경험이나 친구 등 인적정보원을 기초로 정보탐색에 시간적, 경제적 비용을 많이 들이지 않기 때문이다. 물론 소비자들은 개인적 정보원천 등을 이용하여 정보탐색을 할 경우 신뢰성과 정보탐색의 시간적, 경제적 비용이 감소될 수 있으나 다양한 정보획득을 위해서는 자신의 경험 뿐 아니라 다양한 정보원천을 통한 적극적인 정보탐색이 요구되며, 이러한 탐색된 정보의 충분한 활용은 외식구매시 합리적인 의사결정과 바람직한 소비생활을 유도하여 소비자만족도 수준을 높일 수 있을 것이다. 또한 외식관련 정보제공자들은 정확하고 신뢰할 수 있는 외식 관련 정보를 제공하여야 하며, 아울러 소비자들이 진정으로 요구하는

적절한 정보가 제공될 수 있도록 해야한다.

4. 외식구매 시 품질이 가장 중요하게 생각하는 속성이면서 외식구매 소비자만족도가 가장 높은 속성으로 나타났다. 특히 대학생들은 식사의 본질적 기능 때문에 외식을 하는 경우가 많게 나타났으므로 기본적으로 그들의 건강을 위한 영양 및 위생상태 등을 고려한 품질향상에 대한 노력이 필요하겠다. 또한 품질에 대한 하위문항에서 볼 때는 음식의 맛과 영양에 비해 메뉴의 다양성이나 음식의 위생상태 부분은 비교적 만족도 수준이 낮게 나타났다. 따라서 품질에 대해 중요하게 생각하는 만큼 만족도를 더욱 높이기 위해서 외식관련업체에서는 다양한 메뉴의 개발과 청결하고 신선한 재료와 보관 등을 통한 음식의 위생상태 수준을 높일 수 있는 노력이 요구된다. 특히 메뉴의 개발은 외식업자 측에서는 판매에 지대한 영향을 주고 이윤을 증가시킬 수 있는 강력한 마케팅 도구임을 깊이 인식하여야 한다.

5. 외식구매 소비자만족도에서 가격, 서비스에 대한 만족도 수준이 다른 속성에 비해 비교적 낮게 나타났다. 대학생의 경우 소득이 없고 용돈의 조달이 주로 부모님에게서 이루어지는 경우가 대부분이므로 제한된 경제력으로 인해 가격에 대한 부담을 많이 느껴 저렴한 가격의 외식을 선호하기 때문이다. 따라서 외식업체는 저렴한 가격에 양질의 식사를 제공할 수 있는 노력이 요구된다. 또한 서비스에 대한 소비자만족도 수준이 낮은 것을 볼 때 점차 풍요로운 사회로의 도래는 서비스에 대한 소비자 요구도도 높아지고 있는 반면 현재 대학생들이 이용하는 외식 장소의 서비스 수준이 상당히 낮음을 볼 수 있다. 특히 대학생들은 외식의 동기에서 식사목적이 가장 많이 나타나 주로 이용하는 외식장소는 가격이 저렴한 소규모 소매업의 성격을 띠는 영세 외식업체가 많으므로 이에 대한 종업원들의 서비스 교육에 대한 투자가 미비하다고 볼 수 있다. 따라서 소비자들은 먼저 기본적으로 저렴한 가격과 양질의 식사를 전제로 하고 이에 질 높은 서비스를 제공할 수 있는 외식 장소 및 음식 선택에 있어 객관적인 평가능력을 길러야 하며, 외식업체에서는 고객만족을 위해 저렴한 양질의 서비스, 체계적인 서비스를 제공할 수 있는 종사원들의 서비스 제공능력 향상이 요구된다. 이는 결국 적게는 외식업체의 장기적 존속 및 발전을 위해 도움이 될 것이며, 나아가 외식산업의 발전을 가져 올 것이다.

본 연구의 조사지역이 주로 서울, 충청도 소재 대학을 대상으로 이루어져, 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 무리가 있으므로 후속연구에서는 전국적 차원에

서의 조사가 요구되며, 아울러 본 연구에서는 외식구 매만족도에 대한 영향변수들의 설명력이 비교적 낮게 나타났으므로 정교한 척도구성의 개발과 측정이 보완되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) Statistical year book in Korea. 46:167. The National Statistical Office.
- 2) The Seoul Economic Daily. 2000. 9. 18.
- 3) Jeong EJ and Kim, JS. A study on Dining-out Behaviors of College Students in Cheju Do. Korean Home Economics Association. 39(7): 25, 2001.
- 4) Kang NH and Cho MS. A Survey of Dietary Attitude on the Food Service Industry in College Women and Their Mothers. Korean J. Food & Nutrition. 4(1), 1991.
- 5) Yoo JS and Chang KJ. A Study on Nutrition Education and Eating Behavior of college students. Korean Home Economics Association. 33(6), 1995.
- 6) Kim DJ and Lee SH. A Survey on the Consciousness of Consumers for Franchise System Restaurant in Food Service Industry. Korean J. Food & Nutrition. 7(1), 1994.
- 7) Yoon HJ and Wi SU. A survey of College Student Behaviors on Fast Food Restaurants. Korean J. Food & Nutrition. 7(4), 1994.
- 8) Hur, KY. A Research Study on the Reality of College Students' Eating-out in the Seoul Area. Sejong University masters degree thesis. 2000.
- 9) Jeong EJ and Kim, JS. op.cit.
- 10) Cho SH. A Study of the Measurement of Dine Out Service Quality-A Case study of Family Restaurant Segment-. Kyung Hee University masters degree thesis. 60, 1998.
- 11) Swinyard, WB and Struman. Market Segmentation-Finding the Heart of your Restaurant's Market. The Cornell H.R.A. Quarterly(May).
- 12) Kim HY, Cho SY and Ryu SH. A study on the Customers' Expectation & Satisfaction for Food and Service Quality in Restaurants. Korean J. Dietary Culture. 16(4): 332-338, 2001.
- 13) Hur, KY. op.cit. p17-20.
- 14) Ryu MH. The Consumer Complaining Behavior according to Consumer Problems and Dissatisfaction. Konkuk University doctors degree thesis. 51.
- 15) Lee MJ. Analysis of Staff Satisfaction with Food Service Quality in Hospitals. J. Dietary Culture. 17(1): 52-53, 2002.
- 16) Yoo JS and Chang KJ. op.cit. p65.
- 17) Gu NS. Survey study on recognition and preferency of college students on Korean traditional food. Korean J. dietary culture 19(4):357-367, 1995.
- 18) Cho HS. A study on college students' dietary behavior and consciousness of Korean traditional food in Julanamdo. Korean J dietary culture 12(3):301-308, 1997.
- 19) Hur, KY. op.cit. p15.
- 20) Kim DJ and Lim HJ. A Survey on the actual condition for dining-out in Pusan 2. The preference of restaurant and food according to age groups and sex distinction. Korean J. Food & Nutrition. 11(2): 203, 1998.
- 21) Lim BY and Lee JH. The Food service industry Management. Hyungseul publish. 88, 2000.