JOURNAL OF CULINARY RESEARCH 117
Vol. 8. No. 2, pp. 117~132 (2002)

월드컵 경기장 주변 한식당의 고객만족도

강 명 숙*
*경기대학교 관광대학원

Satisfaction of Korean Restaurant near World Cup Stadium

Myung-Sook Kang
Kyunggi University

Abstract

The world's greatest single event, the 2002 World Cup, will be co-hosted by Korea and Japan. This will be the first time an international mega-event is held in two countries simultaneously. Pertaining to every aspect, competition between the Korean foodservice industries will intensify in the near future. Generally, a sporting event contributes positively to a hosting country as well. For this reason we cannot expect the 2002 World Cup to be a complete success. A wrongly planned event could be a burden to our countries economy and create various negative effects.

This study was prepared predominantly using field research methods including the collection of data through questionnaires. This study is based on a sample of 212 who have visiting Korean Restaurant near World Cup Stadium. These questionnaires were distributed by 5 students. This research was conducted from April 1 to 20, 2002 at Suwon.

I. 서 론

2002년 5월31일 역사적인 한일 공동주최 월드컵이 시작되었다. 월드컵은 단일종목으로는 세계 최대의 스포츠 이벤트로 국제축구협회 (FIFA) 주최로 4년마다 한번씩 올림픽 중간 해에 개최되는데, 프로·아마추어를 불문하고 각국을 대표하는 단독팀들이 경기를 치른다. 1930년에 FIFA의 쥬얼 리메 회장(당시)의 발표로 제1회 쥬얼 리메컵 쟁탈 세계선수권이라 하여 우루과이에서 처음으로 개최된 후 1994년의 미국대회까지 15회 개최되었으며, 1998년에는 프랑스에서 제16회 대회가 개최되게 된다. 2002년에는 월드컵 사상 처음으로 아시아에서 개최되게 되었으며 한국과 일본의 공동개최가 1996년 5월 31일에 결정되었다.

이러한 세계적인 월드컵에는 준비되는 자금도 많이 들어가지만, 생산을 유발하는 생산유발액[1] 또한 만만치가 않다. 한국개발연구원이(KDI) 밝힌 월드컵 기대효과는 생산유발효과가 11조 4,797억원, 부가가치 유발효과 5조 3,357억원(2000년 GDP의 1%), 고용창출효과 35만 496명, 투자지출 2조 3,882억원(경기장, 주변도로 등), 소비지출 1조 825억원(관광소비, 조직위 운영비 등)[2]으로 나타났다. 경기장이 속해있는 지역은 다른 지역보다 월드컵 특수를 3배 이상 누린다고 나타났다.

수원의 음식역사를 자랑하는 갈비전문점에서도 인건비를 이유로 외국인을 고용하고 있다. 이들은 서비스와는 관계없이 단지 임금에 중점을 두고 있기 때문에 서비스의 질과 음식의 질은 떨어질 것이다. 경영주가 고객을 만족시키기 위해서는 종업원에 대한 끊임없는 교육과 노력이 필요하다. 이러한 내부고객에 대한 만족이 이루어질 때 외부고객에 대한 서비스의 질이 향상될 것이다.

소득이 증가하고 산업이 고도로 발전함에 따라 서비스가 차지하는 비중이 커지고 있지만 아직까지 한식당의 경우 고객서비스에 대해 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 수원월드컵 경기장 근처의 한식당을 대상으로 하여 고객들이 중요하다고 인식하는 요소는 무엇인지를 조사하고, 한식당을 찾는 고객의 만족도를 조사하고자 함이 그 목적이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 고객만족의 의의

고객만족 경영은 기업의 최종 목적을 고객만족에 두고 고객의 입장에 서서 고객을 우선적으로 생각하고 고객만족의 향상을 위해 지속적으로 추진하는 것이다. 고객만족 경영은 시대의 변화, 시장의 변화에 따라 새로운 경영전략으로 각광을 받게 되었다. 1950년대 전후의 우리 경제는 궁핍이 극치를 이루었고 물자가 부족하던 시대로서, 수요는 많고 공급이 부족하여 상품을 만들기만 하면 팔렸기 때문에 상품의 품

---

1) 새로 발생한 소비나 투자 등은 직접 관련되는 상품, 서비스업, 건설업 등을 윤택하게 할 뿐만 아니라 그러한 산업에 관련되는 각종 생산의 증가에도 결부되어진다. 경기장의 건설을 예로 들자면 건설 그 자체의 수요가 증가하는 동시에 건설재료인 철골이나 시멘트, 목재 등의 수요도 낳게 된다. 나아가서 그것을 운반하기 위해서는 운수업의 도움이 필요해지며 동시에 휘발유의 매상도 증가하게 된다. 이와 같이 어떤 수요가 증가할 때에 각종 산업에 파급되는 생산액을 「생산유발액」이라 부르며 (당초의 수요증가액, 혹은 지출증가액을 포함한다. 일반적으로 경제파급효과라고도 부른다), 「산업관련표」의 逆行列表를 사용함으로써 산출할 수 있다. 산업관련표란 한마디로 말하면 각 산업간의 거래관계를 일람표로 나타낸 것이며, 크게 나누어 국가 전체의 것과 縣·市 단계의 지역판이 있다.

2) 한국개발연구원.

질은 큰 문제가 되지 않았다. 이 시기는 '공급이 수요를 창출한다' 라는 말이 실현되었던 생산자 중심의 시대로서 경영의 초점은 효율적 생산에 놓여졌다. 1970년대에 들어서면서 우리 경제는 고도성장기홀 맞이하였다. 극심한 물자부족 시대를 경험했던 소비자들의 왕성한 소비욕구로 인해 기업성장의 전성기홀 누렸다. 그러나 이러한 고도성장은 '오일쇼크' 로 인해 큰 충격을 받게 되었으며 소비자들의 왕성했던 소비욕구는 점점 줄어들게 되었다. 이 시기에는 수요와 공급이 균형을 이루었으며 경영의 초점이 판매극대화에 놓여지게 되었다. 따라서 환매업자나 유통업자가 중요해지며 소위 판매의 시대가 되었다. 1980년대 후반에 들어와서는 상품의 종류가 다양해지고 공급이 수요를 초과하며 시장환경이 생산자I 판매자 중심에서 소비자 중심으로 변화하게 되었다. 고객의 선택이 기업의 생존율 좌우하게 되는 고객의 시대 또는 선택의 시대에서는 고객만족이 경영의 초점이 되었다. 시장이 성숙하고 신규수요보다는 대체수요에 의존하게 되었기 때문에 고객에게 만족감을 주어 같은 상품을 반복 구매하도록 해야 하는 것이다. 이러한 시대적 상황에서 고객만족을 이해하는 것이 학문적으로나 실무적으로 매우 중요하다고 하겠다.

고객만족의 효과는 기업의 지속적인 성장과 수익성에 매우 중요하다고 불 수 있다 '만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다. 반면 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 추위의 잠재고객도 잃게 만든다. 따라서 고객만족/불만족의 영향을 체계적으로 이해하는 것이 필요하다.[3)]

1) 고객만족의 개념

현재 많은 산업분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념이 바로 '고객만족' 이다. 이는 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 가업에게 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있기 때문이다. 1980년대 '고객만족' 이 기업들의 슬로건이 되면서 기업들은 고객들이 기대충족뿐만 아니라 고객에게 기대 이상의 만족을 가져다줄 방안을 모색하는데 열중하였다. 대부분의 경영자들은 고객만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다고 가정하기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의구매 비중과 추천율이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.

고객만족 · 불만족이란 제품 · 서비스의 품질과 성과에 대한 고객자신의 지각의 결과로써 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않는다[4)]. 객관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아드

3) Anderson Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, July, p.53.
4) 박재호 (1994). "고객감동으로 가는길", 현대미디어, p. 92.

리는 품질수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이다. 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라운, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해 보면 고객만족은 제품·서비스에 대한 인지에 의해서 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다.[5]

2) 고객만족의 결정요소

만족에 관한 이론들 중 가장 많은 인정을 받고 있다고 판단되는 이론은 기대 불일치 이론 혹은 불일치 이론이라고 할 수 있다. 이 이론에서 만족은 개인이 느끼는 실제 성과와 기대된 성과수준과의 차이에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 이 이론에 대하여 학자에 따라서 5가지 혹은 4가지의 구성요소를 주장하고 있는데, 본 연구에서는 비교기준(기대), 인지된 성과, 불일치 그리고 만족의 네 가지 요소를 적용하고자 한다.[6]

(1) 비교기준(기대)

만족 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되는데, 버교기준으로 쓰이는 기대에는 여러 가지가 있을 수 있다. 기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉 친구, 친지 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 비교기준으로써 가장 빈번히 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품 또는 서비스의 효용을 나타낸다고 할 수 있다.

(2) 인지된 성과

인지된 성과는 구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실재 사용과 경험에 근거한 주관적 인지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성파는 객관적으로 인정되는 제품 또는 서버스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다.

(3) 불일치

불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교기준 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를

---

5) 김영한 (1992). "고객만족경영", 도서출판 성림사, 11. p.49.
6) KMAC CS 경영혁신센터 역 (1992). "고객만족 경영의 추진방법", 21세기북스, p.48.

나타내게 된다.

4) 만 족

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있다. 따라서 만족은 개인의 주관적 판단으로써 구성된다고 할 수 있다. 이러한 태도는 예상한 성과와 실제 성과를 서로 비교한 결과에서 나오는 경험에 근거를 두고 있고, 이 경험은 구매 후 소비자의 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다. 만족은 불일치와 인지된 성과 두 가지 요소에 직접적으로 영향을 받고 또 비교기준과 인지된 성과 요소에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다.

2. 월드컵 기대효과

1) 월드컵 축구 대회의 경제적 파급 효과

투자 및 소비 지출이 총2조 3천 6백 75억원 이다. 이중 투자 지출: 1조 5천 7백 8억원(경기장, 부대 시설 건설)에 소비지출이 7천 9백 67억원(외국인 관광 소비, 대회 운영비), 외국인 관광 소비가 4천 1백 67억원 (외국인이 숙박, 음식, 교통, 쇼핑, 오락에 지출)으로 예상하고 있다[7].

또한 수출 증대 및 지역 경제 활성화 효과를 보면 우리 나라의 대외적 이미지가 크게 제고됨으로써 수출 대상 지역이 확대되고 장기간에 걸쳐 수출 증대 효과가 있을 것으로 기대된다. 산업별로 보면 건설 산업, 관광 산업, 서비스산업, 스포츠 관련 산업의 발전이 특히 두드러질 것이며, 여러 지역 도시에서 분산 개최됨에 따라 지역 경제 활성화에도 큰 도움이 될 것으로 기대된다[8].

국민 경제 활성화 효과를 보면 월드컵이 국민 경제에 미치는 효과는 계량화할 수 없는 무형의 효과가 훨씬 크다. 즉, 월드컵의 엄청난 홍보 효과를 통해 국제적 이미지가 제고됨으로써 유발되는 수출 증대 효과나 관광 진흥효과가 오히려 더 큰 중요성을 가진다. 우리 나라 수출 구조는 기술적으로 복잡한 중화학 공업 제품 위주인데 이들 산업은 가격 외에 그 상품의 대외적 성과나 애프터서비스, 판촉 광고 활동 등 비가격 변수가 경쟁력을 결정하는 데 큰 역할을 하게 되기 때문에 월드컵 개최를 통한 이미지 제고에 힘입어 수출이 증대될 것으로 기대된다[9].

---

7) http://cc.kangwon.ac.kr/~kimoon/pr/pr-981/project/t2/경제효과.html
8) http://pkmsoccer.pe.kr/html/17/17-5.htm
9) http://www.hankooki.com/editorial/200105/e20010528153159e7000.htm

이렇게 2002년 월드컵의 국내 개최는 우리 나라 수출품의 국제적 이미지 제고는 물론 한국의 경제적, 기술적 수준에 대한 광고 효과를 최대한 높일 수 있으며 월드컵이 끝난 뒤에도 계속적으로 유지되어 수출 증대와 산업 진흥 및 국민 경제 활성화에 크게 기여할 것이다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 연구대상 및 기간

2002년 4월 현재 수원시 월드컵 경기장 근처에 있는 한식당을 조사대상으로 선정하였고 그곳을 찾는 고객들을 설문대상으로 선정하였다. 조사인원은 총 250명을 대상으로 하였다.

조사방법은 설문지법(questionnaire)으로 2002년 4월1일~4월20일까지 20일간에 걸쳐 월드컵 경기장 근처 한식당으로 찾는 고객들에게 무작위 추출법을 사용하여 선정된 250명에게 설문지를 배포하여 작성하였다. 설문조사에서는 리커트(likert)5점 척도법을 사용하였으며 설문지는 연구자 본인이 조사의 목적과 설문지개요를 설명한 조사자들에 의해 배포, 회수되었으며 조사대상은 조사의 목적과 방법을 들은 후에 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입법(self-administerd quastionnire survey method)으로 실시되었다.

작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 212부가 회수되었으며 회수율은 84.80%이었고, 회수된 설문지를 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지는 제외하였다.

본 연구에서 설문지 구성은 2개 항목으로 설정하였으며, 일반개인적 배경항목으로는 8개문항, 고객 만족도에 관한 사항이 44개 항목으로 구성되어 총 52개 항목으로 구성되었다.

방문고객들의 만족을 측정하기 위한 문항은 다지선다형의 양극으로 구성된 5점 등간척도(5point Likert-type scaling method)를 사용하였으며, 조사대상 표본의 기본 속성에 관한 측정문항들은 세밀한 분석을 위해 선택형을 사용하였다.

2. 자료수집과 분석방법

본 연구에서는 수행하고자 하는 조사자료는 2차 자료를 이용하여 재구성된 자기기입식 설문지 이용한 1차 자료로 설문지는 폐쇄식 설문으로 구성된다.

폐쇄식 설문은 질문에 대해 응답자들로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 된 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽고 결과.를 부호화하고 분석하기 용이하며, 부적절한 응답률이 낮을 수 있는 장점이 있어 본 조사에 적합하다고 사료되어 선택되었다[10].

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SAS (Statistical Analysis System) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency anailysis), t-test, 분산분석(ANOVA), 요인분석(factor analysis)을 적용하였다.

이용 통계기법은 먼저 설문지를 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha를 사용하고, 방문고객들의 만족도에 관한 항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 인구통계적 특성에 따른 표본평균을 통한 집단간의 차이를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 통해 묶여진 요인값을 이용하여 t-test와 분산분석(ANOVA)을 적용하였다.

3. 분석결과

1) 조사대상자의 일반적인 사항(표 1)

〈표 1〉 조사대상자의 일반적인 사항

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	147	69.3
	여성	65	30.7
연 령	10대	13	6.1
	20대	72	33.9
	30대	103	48.5
	40대	24	11.5
	50대 이상	0	0
직 업	학생	11	5.1
	회사원	145	68.3
	사업	46	21.6
	전문직	10	4.7
	기타	1	0.3
동행인	가족	20	9.4
	친구	46	21.6
	연인	27	12.7
	직장동료	98	46.2
	모임	21	10.1
학 력	고졸 이하	12	5.6
	2년제대	54	25.4
	4년제대	132	62.2
	대학원 이상	14	6.6

10) 정석중, 이주형외 5인 (1997). "관광조사론", 대왕사, p. 118.

〈표 1〉 계속

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
월평균소득	100만원 미만	52	24.5
	200만원 미만	109	51.4
	300만원 미만	36	16.9
	300만원 이상	15	7.2
방문동기	우연히	77	36.3
	주위의 권유	15	7.2
	경기장 방문차	98	46.2
	건물외양	20	9.5
	기타	2	0.8

2) 방문고객의 요인의 신뢰도와 타당도 검증

(1) 신뢰도 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측 가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존 가능성(dependability) 등으로 표현될수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.[11] 이러한 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다.

크롬바하 알파(Cronbach's α)는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 크롬바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용한다.[12]

본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰성 Cronbach's α계수는 종업원 위생(머리수건 등) 항목의 신뢰도가 가장 높아 0.8998 이었고, 전체평균은 0.8533으로 나타나 값들이 상당히 높이 나타난 것을 알 수 있다. 일반적으로 사회과학분야에서는 신뢰도의 값이 0.6 이상이면 보통이고 0.7 이상이면 높은 축에 속하고 0.8 이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

(2) 타당도 검증

요인분석(factor analysis)은 다변량분석방법(multivariate analysis)의 하나로서 변수

11) 채서일 (1996). "사회과학 조사방법론", 학현사, pp. 241-250.
12) 정석중외 2인, 상게서, pp. 90-91.

〈표 2〉 한식당 고객만족 요인의 평균 및 신뢰도 검증

변수명	Mean	Alpha if item deleted
음식의 간	3.72	0.8765
음식의 외형	3.67	0.8456
음식의 적당한 온도	4.01	0.8745
음식의 신선유지	4.03	0.8752
음식의 질감(texture)	4.00	0.8945
음식의 양	3.94	0.8653
메인(main) 음식	3.84	0.8756
밑반찬	3.42	0.8657
디저트	3.55	0.8754
메뉴의 계절성	3.66	0.8137
맛의 차별성	3.26	0.8946
가격	3.08	0.8521
음식위생	3.00	0.8375
식기 및 기기위생	3.64	0.8134
실내매장위생(날파리 등)	3.84	0.8675
식탁위생(묶을 때 등)	3.98	0.8875
종업원위생(머리수건 등)	3.03	0.8998
종업원의 친절	3.45	0.8455
주문 받기까지 시간	3.12	0.8113
주문후 대기 시간	3.65	0.8077
그 외의 요구사항 처리시간	3.44	0.8131
종업원의 음식설명	2.07	0.8888
종업원의 외국어 구사능력	2.98	0.8997
실내 인테리어(분위기)	4.12	0.8156
실내 온도	4.22	0.8472
실내 공간(면적)	4.32	0.8547
실내 조명(밝기)	4.07	0.8757
실내 소란함(어수선)	3.77	0.8080
실내 음악	3.25	0.8461
화장실의 위치(근접성)	4.23	0.8222
화장실내의 청결 및 시설	4.12	0.8311
실내 환기	3.28	0.8799
간판, 표시물, 안내문의 활동	3.91	0.8107
신발 관리	4.12	0.8643
계산 편의	3.84	0.8685
대기석의 구비	3.05	0.8667
주차장 이용	4.02	0.8779
단체 Room구비	4.43	0.8666
금연석 구비여부	3.61	0.8684
포장 판매	3.64	0.8328
예약	3.12	0.8797
어린이 편의, 놀이방 시설 여부	2.65	0.8009
개·폐점 시간	3.54	0.8382
포인트제도(단골고객)	2.68	0.8223
고객불만시 처리 방법	3.42	0.8435
평 균	3.59	0.8533

들간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석방법으로 항목들간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다.[13]

<표 3> Varimax 회전후 한식당 만족요인 행렬표

변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
음식의 간	0.67					
음식의 외형	0.68					
음식의 적당한 온도	0.82					
음식의 질감(texture)	0.73					
음식의 양	0.64					
메인(main) 음식	0.75					
밑반찬	0.76					
디저트	0.55					
가격			0.58			
음식위생		0.53				
식기 및 기기위생		0.69				
식탁위생(묶을 때 등)		0.71				
종업원위생(머리수건 등)		0.82				
종업원의 친절						
주문 받기까지 시간			0.64			
주문후 대기 시간			0.63			
그 외의 요구사항 처리시간			0.82			
종업원의 음식설명			0.77			
실내 인테리어(분위기)		0.84				
실내 온도		0.80				
실내 공간(면적)		0.75				
실내 조명(밝기)		0.69				
실내 소란함(어수선)		0.62				
화장실내의 청결 및 시설				0.58		
실내 환기				0.64		
간판, 표시물, 안내문의 활동				0.63		
신발 관리				0.72		
계산 편의				0.74		
주차장 이용				0.82		
단체 Room구비				0.81		
금연석 구비 여부					0.75	
포장 판매					0.73	
예약					0.68	
어린이 편의, 놀이방 시설 여부					0.62	
개·폐점 시간						0.64
포인트제도(단골고객)						0.59
고객불만시 처리 방법						0.54
Eigen value	8.985	4.213	2.016	1.517	1.416	1.091

13) 채서일, 전게서, p.554.

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하고 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스회전(rotate=varimax)을 실시하였다. 요인의 추출은 아이겐값(Eigen- value)을 기준으로 하는 경우와 총분산중에 요인설명하는 비율에 따라 결정하는 방법이 있는데[14] 본 연구에서는 아이겐값을 기준으로 요인을 추출하였다. 아이겐값을 기준으로 할 경우 보통 아이겐값이 1이상인 것으로 사용한다. 따라서 본 요인행렬표 에서는 아이겐 값이 1이상이 되는 6개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였다. 또한 분석에 의하여 9개의 변수가 제거되었다.

전체 45개의 항목중에서 6개의 요인으로 묶여졌다. 요인으로 묵인 것은 요인 1에서 7개 항목, 요인 2에서 9개 항목, 요인 3에서 5개 항목, 요인 4에서 7개 항목, 요인 5에서 4개 항목, 마지막으로 요인 7에서 3개 요인으로 묵였다. 따라서 본 연구에서는 요인의구분을 명확히 설정하기 위하여, 요인 1을 음식의 본질, 요인 2를 위생적 요인, 요인 3을 종업원 태도, 요인 4를 부대시설편의, 요인 5를 부가서비스 편의, 요인 6을 불만족해결이라고 명명하였다.

3) 차이검증

(1) t-test

요인분석을 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을

〈표 4〉 성별에 따른 t-test

요 인	성 별	Mean	F-value	P-value
음식의 본질	남	4.01	0.039	0.341
	여	3.79		
위생적요인	남	3.76	0.712	0.593
	여	3.72		
종업원태도	남	4.23	7.392	0.041*
	여	4.07		
부대시설편의	남	3.56	4.811	0.003**
	여	3.42		
부가서비스	남	3.77	0.872	0.790
	여	3.67		
기타편의	남	3.78	0.234	0.547
	여	3.45		

z*P<0.05, **P<0.01.

14) 채서일, 전게서, p.561.

종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 t-test를 실시하였다.

성별에 따른 요인분석 결과에 의하면 종업원의 태도는 P<0.05의 유의적인 차이를 나타내었으며 부대시설에 대한 편의사항은 P<0.01에서 수준에서 유의적인 차이를 보였다. 남녀 성별에 따라서 남성의 경우에는 음식의 본질이나 종업원의 태도에 유의적인 차이를 보였고 여성의 경우에는 큰 차이를 나타내지 않았다.

(2) 분산분석

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 ANOVA를 실시하였다.

음식의 본질적인 면에 대해서는 연령에 대하여 유의적인 차이를 나타냈고 이에 대한 분산분석 결과 50세 이상은 음식의 자체에 대해 중요성을 높게 가지는 반면 10대에서는 종업원의 태도에 관해서 가장 중요성을 나타내었다.

연령에 따른 유의수준 P<0.01에서 음식의 본질과 위생적 요인이 유의적인 차이를 나타내었으며 그 외에서는 차이를 나타내지 않았다.

<표 5> 연령에 따른 요인분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	10대	20대	30대	40대	50대 이상		
음식의 본질	3.42	3.56	3.66	3.72	3.88	7.521	0.003*
위생적 요인	3.55	3.54	3.95	3.67	4.01	6.302	0.000*
종업원 태도	4..24	4.31	3.94	3.78	4.22	0.332	0.985
부대시설 편의	4.12	3.89	3.75	3.65	3.77	1.320	0.875
부가서비스	3.75	3.78	3.98	3.65	3.45	0.947	0.231
기타 편의	3.56	3.87	3.12	3.98	3.65	0.425	0.954

* P<0.01

<표 6> 직업에 따른 요인분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	학생	회사원	사업	전문직	기타		
음식의 본질	3.64	3.60	3.82	3.73	4.00	1.233	0.301
위생적 요인	4.55	4.64	3.71	4.13	3.00	3.712	0.025*
종업원 태도	3.06	3.27	3.77	4.45	3.00	3.029	0.015*
부대시설 편의	4.03	3.98	3.10	4.33	4.00	1.021	0.137
부가서비스	3.93	3.88	3.50	4.12	3.00	1.420	0.225
기타 편의	4.02	3.85	3.42	3.69	3.45	1.421	0.227

*P<0.05.

월드컵 경기장 주변 음식점 선택에 있어서 고객의 직업에 따른 분산분석결과 학생집단의 경우 위생적인 요인에 대해 가장 가치가 높았고 P<0.05에서 유의적인 차이를 나타내었다. 반면 전문적인 직업을 가진 집단에서는 종업원의 태도에 대해 큰 차이를 보였다. 분산분석결과 음식의 본질에는 큰 차이는 없었고, 위생적 요인, 종업원태도가 유의적인 차이가 나타난 것으로 보아 위생과 종업원의 태도가 결정적인 요인이 된다.

월드컵 경기장을 찾은 동행인의 집단에 따른 분산분석결과 직장동료집단에서 종업원의 태도에 대하여 유의수준을 나타냈고 가족집단에서는 위생적인 면을, 친구집단에서는 음식의 본질에 대해 유의적인 차이를 나타내었다. 음식의 본질, 위생적 요인, 종업원 태도에서 P<0.05 유의적인 차이를 나타내었으며, 평균값에 있어서는 가족의 위생적 요인이 가장 높게 나타났다.

<표 7> 동행인에 따른 요인분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	가족	친구	연인	직장동료	모임		
음식의 본질	3.44	4.10	3.65	3.73	3.45	3.233	0.021*
위생적 요인	4.45	4.23	3.98	391	3.56	3.512	0.025*
종업원 태도	3.35	3.44	3.67	4.35	3.23	4.229	0.015*
부대시설 편의	4.12	3.76	3.34	3.96	3.75	1.132	0.547
부가서비스	3.56	3.36	3.76	4.01	3.75	1.523	0.325
기타 편의	3.32	3.95	3.45	3.85	3.96	1.342	0.342

*P<0.05.

학력에 따른 분산분석 결과는 학력이 점차 높아짐에 따라 전체적인 면에서 유의적인 차이를 나타내었고, 특히 대학원 이상의 집단에서 음식의 본질요인이 P<0.05로 가장 유의적인 차이를 그 다음으로는 부대시설의 편의에 대해 유의를 보였다.

<표 8> 학력에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	고졸	전문 대졸	대졸	대학원 이상		
음식의 본질	3.18	3.85	4.01	4.51	1.273	0.238
위생적 요인	3.35	3.97	4.13	4.38	1.508	0.196
종업원 태도	3.56	3.97	4.43	4.32	1.340	0.255
부대시설 편의	3.31	3.54	3.98	4.49	1.055	0.484
부가서비스	3.65	3.42	3.75	4.68	0.902	0.513
기타 편의	3.87	3.98	3.22	3.48	3.642	0.048*

*P<0.05.

소득에 따른 분산분석 결과 300만원 미만인 경우에 음식의 본질에 가장 큰 유의수준을 나타냈고, 200만원 미만의 집단에서는 위생적인 요인을, 300만원 이상인 집단에서는 부대시설 편의와 종업원의 태도에 대해 유의적인 것으로 나타났다.

고객의 소득이 높아짐에 따라 부대시설이나 종업원의 태도에 관하여 기대치가 높았다. 유의수준 P>0.05 종업원태도가, 유의수준 P<0.01에서는 음식의 본질, 위생적 요인이 유의적인 차이를 나타내었다.

〈표 9〉 소득에따른 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	100만원 미만	200만원 미만	300만원 미만	300만원 이상		
음식의 본질	3.56	4.04	4.19	3.79	5.650	0.001*
위생적 요인	3.82	4.23	3.93	3.99	9.024	0.000*
종업원 태도	3.95	3.82	3.55	4.55	3.044	0.021*
부대시설 편의	3.14	4.21	3.89	4.23	1.567	0.199
부가서비스	4.23	4.03	4.23	4.56	2.261	0.666
기타 편의	4.02	3.69	3.55	3.78	0.695	3.215

*P<0.05, **P<0.01.

방문동기에 따른 분산분석 결과 유의수준 P<0.05에서 위생적 요인, 부대시설편의, 부가서비스가 유의적인 차이를 나타내었다. 그 외에서는 유의적인 차이를 나타내지 않았다.

〈표 10〉 방문동기에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	우연히	주위의 권유	경기장 방문차	건물외양	기타		
음식의 본질	2.91	3.10	4.23	4.45	3.65	1.233	0.301
위생적 요인	3.09	3.10	3.01	4.73	3.98	2.741	0.025*
종업원 태도	3.64	3.66	3.24	4.64	3.54	0.514	0.745
부대시설 편의	2.55	3.45	3.84	4.12	3.25	3.027	0.015*
부가서비스	3.64	3.77	3.98	4.02	3.55	2.864	0.019*
기타 편의	3.62	3.84	3.58	3.75	3.44	0.781	2.369

* P<0.05.

Ⅳ. 결 론

2002년 월드겁을 맞이하여 세계 각국의 사람들이 한국을 방문하였다. 1988년 올림픽과, 1993년대전 엑스포 이후 가장 큰 국가적 행사를 맞이하고 있다. 32개국의 각국 대표들이 경기를 치르기 위해 한국을 온 것이다. 이로 인한 사회·경제적인 파급효과는 서론에 밝힌대로 크게 나타났다. 한국을 방문한 외국인들의 주목적은 경기관람이겠지만 그에 따라 부가적으로 관광, 숙박, 식사 등의 많은 부분에서의 관심을 필요로 한다. 특히 월드컵 이라는 세계적인 대회를 개최하는 나라로서 단지 경기장만 우수하다고 해서 월드컵을 성공적으로 치러낼 수는 없는 것이다. 외국인들을 편하게 받아들일 수 있는 준비가 되었을 때 비로소 성공적인 월드컵을 이루어낼 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 월드겁 경기장 주변 식당, 그 중에서도 한식당을 대상으로 하여 만족도를 조사하였다. 조사결과 대부분의 조사대상자들이 위생적 요인에 많은 중요성을 나타내었다. 특히 나 우리 손맛을 이해하지 못하는 외국인들에게는 이것이 더 크게 작용할 수 있는 부분일 것이다. 또한 고객의 만족도는 직접적으로 상품과 서비스를 통하여 이루어지나 만족도는 절대적인 기준이 아니고 상대적이기 때문에 한국의 음식점을 방문했을 때 음식의 맛이나 위생, 종업원 서비스에 따라 재방문의 기대효과를 거둘 수 있기 때문에 중요하게 인지되어야 한다[15]. 그러나 한국음식점의 문제점 중의 하나는 종업원의 서비스이다. 사회가 발전함에 따라 위생이나 서비스에 대한 비중이 커지고 있는 것에 반해 일부 업주들은 인건비를 줄이고, 교육비를 줄이기 위하여 아직까지 많은 신경을 쓰지 못하고 있는 실정이다.

본 연구에 있어서 전국의 월드컵 경기장을 대상으로 하고, 외국인들 또한 조사대상자에 포함 시켜야 했으나 그러하질 못했다. 이 부분을 연구의 한계점으로 남겨두고 차후 이러한 사항을 보완한 연구가 이루어져야 할 것이이다.

참고문헌

1. 김영한 (1992). "고객만족경영", 도서출판 성림사.
2. 박재호 (1994). "고객 감동으로 가는길", 현대미디어.
3. 외식경영연구 (1999.12). Volume2/Number2, p.217.
4. 이유재,' "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 서울대학교 경영논집, 29권. 1, 2호.
5. 이유재, "고객만족의 결정변수에 관한 이론적 고찰", 서울대학교 경영논집, 제28

15) 외식경영연구 (1991). Volume 2/Number2, 12. p.217.

권.

6. Anderson Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, July.
7. Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition. Boston MA.
8. Cronin, J, Joseph, Jr, and Steven A. Tayler, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention.
9. KMAC CS 경영혁신센터 역 (1992). "고객만족 경영의 추진방법", 21세기북스