

# 외식업체에서 제공되는 서비스 품질에 대한 고객만족도에 관한 연구

## A Study of Customer Satisfaction upon to the Service Quality in Restaurants

정경옥  
가야대학교 호텔조리영양학과

Jung, Kyoung ock  
Department of Hotel Culinary Arts & Nutrition, Kaya University of Gimhae

### Abstract

The purpose of this study is to find out not only customer demands and satisfaction with service quality in restaurants, but the difference between customer satisfaction and employee practice. This study also identifies the factors affecting customer satisfaction. For the purpose, 116 copies of a questionnaire for employees and 213 for customers were analyzed with frequency, percentile, mean, multiple regression analysis, T-test, one-way ANOVA, and Duncan's Multiple range test, using SPSS/WIN 10.0 program.

The major findings obtained in this study are as follows:

First, customer demands were affected mostly by educational level among socio-demographic variables. Second, customer demand for service quality was not fully being met, considering customer satisfaction level. Third, employee practice was generally above customer satisfaction. Fourth, One of the variables that chiefly affect customer satisfaction was demand for information and facilities.

Key Words : service quality, customer demand, customer satisfaction, employee practice.

## I. 서론

최근에는 생산지향의 마케팅에서 점차 고객지향의 시대로 나아감에 따라 고객의 기호를 만족시켜야만 경영의 성공을 꾀할 수 있게 되었다. 또한 제조 산업에 비하여 서비스산업이 차지하고 있는 비중이나 중요성이 점차 커지고 있는 것은 경제가 성장·발전 하면서 일어난 불가피한 현상이다. 영국의 경제학자 페티 클라크가 주장하듯이 경제가 발전하면서 자본·노동·소득이 차지하는 비중은 제1차 산업에서 제2차 산업으로, 제2차 산업에서 3차 산업으로 옮겨 간다는 사회법칙은 각국의 국민소득 또는 노동력 통계에서도 입증되고 있다. 흔히 서비스 산업에서는 금융, 보험업, 요식업, 숙박업, 도·소매업, 전기, 전화, 통신, 수도, 가스, 운수업뿐만 아니라 일부 정부의 활동도 포함하고 있다. 여기에서 외식산업에 해당되는

요식업은 지금까지 고객을 상대로 하고 있으면서도 '서비스'라는 의미를 과소평가 하거나 서비스 자체를 상품가치로 받아들이지 못하여 왔다. 오늘날에는 서비스 그 자체를 품질관리의 차원에서 적용하려는 의식이 점차 높아져가고 있다. 그 이유는 서비스에도 품질이 있으며, 그 품질은 관찰할 수 있고 어떤 요인이 품질을 결정하는지도 알 수 있다고 인식되었기 때문이다. 그러나 아직은 제품의 적용에서와 같이 광범위하게 받아들여지거나 활용되고 있지 못하며, 서비스 품질 관리를 적용하여 품질 향상 및 생산성 향상의 여지가 무한한 주요 분야들이 간과되고 있는 실정이다(김성인, 1991).

외식산업에서도 새로운 형태의 패스트푸드나 패밀리 레스토랑이 급속히 도입되고, 소비자들의 생활수준이 크게 향상됨에 따라서 뛰어난 맛, 훌륭한 서비스, 편안한 분위기 등이 균형을 이루지 못하면 대중의 지지를 받지 못하는 실정이 되었다. 또한 서비스의 질적인 차이에 따

\* Corresponding author: Jung Kyoung ock  
Tel: 055) 330-1037, Fax: 055) 331-0112  
E-mail: cuisineart@hanmail.net

라 매출증대에 큰 역할을 담당하므로 외식산업에서 서비스 도입의 필요성이 증대된다. 외식업체에서의 서비스 제품은 유형의 상품(식사, 음료)과 무형의 상품(인적 서비스, 분위기)으로 구성된다. 특히 외식업체에서 제공하는 인적 서비스는 생산성 향상에 큰 역할을 담당한다고 볼 수 있으며, 이러한 점 때문에 외식업체에서는 서비스 제공자(종업원)와 고객이 함께 서비스 접점이 무엇인지를 이해하여야 할 필요가 있으며, 서비스 품질의 단점 혹은 차이(gap)를 줄여 나아가야 할 필요가 있다. 이는 서비스 제공자(종업원)와 고객 모두를 연구하여, 서비스 품질의 차원을 이해하는 것과 적합한 서비스 품질을 이끌어내는 것 등을 통해 달성될 수 있다.

서비스 전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 제품/서비스의 강조, 제공 시스템의 절차, 기술, 종업원들의 기술, 조직과 고객에 헌신하는 서비스 제공자(종업원)등이 포함 되어야 한다(김기영, 1991). 서비스 품질의 요인을 규명하고 외식업체의 종사원을 중심으로 이들이 전달하는 서비스 품질에 대한 영향 요인을 분석한 양일선(1999)의 연구에서는 외식업체 직원은 고객이 느끼는 것에 비해 보다 나은 서비스를 제공하고 있다고 느끼는 것으로 나타나, 두 집단 간에 서비스 품질의 인식에는 차이(gap)가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 고객만족을 효과적으로 실현하기 위하여 서비스 제공자와 고객의 서비스 품질에 대한 gap을 줄여 줄 수 있는 방안과 고객들이 외식업체를 이용하기 이전에 기대하는 요구도와 이용후의 만족도에 대한 전반적인 분석이 필요하다.

따라서 본 연구는 외식업체에서 제공되는 서비스 품질에 대한 고객요구도와 만족도 수준을 알아보고, 고객만족도와 직원수행도의 차이와, 고객만족도에 영향력을 미치는 변수를 밝혀 내 고자 하는데 연구목적이 있다. 이를 위하여 첫째, 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스 품질에 대한 고객 요구도는 어떠한가? 둘째, 고객요구도와 고객만족도의 차이(gap)는 어떠한가? 셋째, 직원의 인구 사회적 변인, 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원의 수행도의 차이는 어떠한가? 넷째, 고객만족도와 직원수행도의 차이는 어떠한가? 다섯째, 고객만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇인가를 살펴보고자 한다. 패스트푸드, 패밀리레스토랑 등의 외식업체를 대상으로 하여 고객들이 외식업체를 이용하기 이전의 요구도와 실제로 외식업체 이용후의 만족도를 조사하여 요구도와 만족도의 불일치를 줄여 줄 수 있는 변수들을 밝혀, 만족도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 한다. 또한 직원수행도와 고객만족도의 차이(gap)를 연구하여 서비스 제공자와 고객의 서비스 품질에 대한 차이를 줄여 줄 수 있는 방안을 제

시 하고자 한다. 이러한 연구결과는 서비스 품질의 질적인 개선과 더불어 이용 고객의 만족을 실현하고, 외식업체의 생산성 향상을 위한 기초적인 자료를 제시하는데 의의가 있다고 사료된다.

## II. 이론적 배경 및 관련 연구의 고찰

### 1. 서비스 품질

최근 외식산업은 경쟁이 심화 되면서 고객의 다양한 욕구를 충족시키는 고객 지향적인 서비스 품질에 관한 요구가 증대되고 있다.

Parasuraman(1985)은 서비스 품질에 대한 기대도와 수행도를 통해 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발하였으며, 외식산업에서도 이를 실증적으로 적용해보려는 시도가 있었다. Bojanic and Rosen(1994)은 체인레스토랑을 대상으로 ①신뢰성(서비스 수행 능력) ②확인성(신뢰와 확인을 전달하는 능력) ③책임감(고객을 돕기 위한 의지 및 신속한 서비스의 대응) ④명확성(시설, 설비 및 고객접대 기술) ⑤고객의 이해 ⑥접대성 등 6개차원의 서비스 품질을 측정한 결과 신뢰성 영역의 점수가 가장 높았고, 고객의 이해 영역에서 점수가 가장 낮았다고 하였다. Lee and Hing(1995)은 고급레스토랑을 대상으로 한 연구에서 SERVQUAL모델이 레스토랑의 서비스 품질 측정에 쉽게 적용될 수 있다고 보고 하였으며, 고객의 기대도와 인식도를 파악하는 것은 각 레스토랑들이 자원분배를 효과적으로 계획하는데 도움이 된다고 하였다. 또한 강점과 약점을 다른 업체와 비교분석(comparative analysis)하는 것은 향후 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 정보를 제공할 것이라고 제안 하였다. Stevens et. al(1995)은 숙박업소에서 사용할 수 있는 LODGSERV 및 레스토랑에서 사용할 수 있는 LODGSERV를 개발하여 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이 도구는 ①신뢰성(서비스 수행 능력) ②확인성(신뢰와 확인을 전달하는 능력) ③책임감(고객을 돕기 위한 의지 및 신속한 서비스의 대응) ④명확성(시설, 설비 및 고객 접대 기술) ⑤감정성(고객에 대한 응대)등에 대한 5개 차원, 29개 문항에 대하여 7점 척도로 기대정도를 표시하도록 구성되었으며, 이들은 한 업체에서 정기적으로 이 도구를 사용하여 고객들의 요구를 파악하거나 경쟁업체의 결과와 비교하는 것이 도움이 될 것이라고 제안하였다.

외식업체 유형별로 이루어진 연구들을 보면 Quinton(1991)은 패스트푸드에서 고객만족도를 평가하는데 있어서

음식의 질, 메뉴, 다양성, 가치, 서비스 분위기, 청결 및 편리성의 영역을 5점 척도로 평가하였다. Farkas(1993)는 패스트푸드에서 단골고객을 결정하는 주요인은 '맛'이었으며, 특정 브랜드를 선택하는데 기여하는 주요인은 맛, 가격/가치, 음식의 종류, 서비스, 영양 순이었다고 보고하였다. Kim등(1998)은 패밀리 레스토랑 이용자를 대상으로 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 메뉴의 질과 다양성의 요인, 인적·물적 요인 및 주차 서비스 요인이 총 만족에 영향을 준다고 하였다.

서비스 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되며, 고객에게 보다 향상된 서비스를 제공하기 위하여 서비스 품질에 관한 논의들이 지속되고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질(service quality)을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 두 가지 영역으로 나눌 수 있다고 하였으며, 이 두 가지영역이 모여 서비스에 관한 하나의 이미지를 형성한다고 하였다. 또 Rust와 Oliver(1994)는 경영적인 측면에서 서비스 품질은 서비스 제품(service product), 서비스 환경(service environment) 및 서비스 전달(service delivery)의 3가지의 주요한 요소로 구성되어 있다고 정의하였다. 서비스는 그 특성상 유형의 제품처럼 측정하고 통제하며, 균일한 표준의 질을 수립하기 어렵고(Elliot 1995), 제공하는 시점, 제공자의 역량, 제공받는 고객에 따라 변할 수 있으므로 일정하게 서비스의 질을 유지하는 것은 어려운 문제가 된다고 하였다(Parasuraman et. al, 1998; Garvin 1987).

서비스 품질을 보다 효율적으로 향상시키기 위해서는 서비스 품질의 평가에 있어 제품뿐만 아니라 조직의 내적 환경과 외적 환경에서 서비스가 전달되는 과정 전반에 관한 고찰이 필요하다. 특히 외식산업은 유형의 상품(식사, 음료)과 무형의 상품(인적서비스, 분위기)을 동시에 고객에게 판매하고 전달하므로, 전달 과정에서의 전반에 관한 상호관계 모색이 중요하다. 외식산업에서 고객은 제품 이외에 외식업체의 직원과 만나는 서비스 인카운터(service encounter)에서의 여러 활동 즉, 물리적인 시설·설비 및 서비스를 제공하는 종업원에 따라 이용자가 인식하는 서비스는 달라진다. 또한 고객은 서비스 제공자가 원래 제공하고자 하는 서비스 품질 수준과는 다르게 서비스를 인식할 수 있으며, 그 결과 이들의 만족과 재 구매의 양상은 달라질 수 있다(Lockwood & Jones 1989). 따라서 고객만족을 효과적으로 실현하기 위해서는 고객과 외식업체 직원간의 서비스에 대한 인식의 비교와 서비스에 영향을 주는 요인의 분석 및 서비스 전달 과정에 관한 전반적인 연구가 필요하다(George & Tan, 1993; Ross, 1995).

이상의 선행연구를 토대로 하여 본 연구에서는 Rust와

Oliver(1994), George & Tan, (1993) 및 Ross(1995)의 연구내용들을 기초로 하여 서비스 품질을 서비스 제품(음식)과 서비스 환경(서비스)으로 분류하고자 한다. 서비스 제품에는 외식업체에서 제공되는 음식과 관련된 것으로 여기에는 음식의 맛과 기호, 음식 재료의 안전성과 신선도 및 음식의 가치 등을 포함시켰다. 서비스 환경에는 외식업체의 설비, 청결성, 배식 관련 서비스, 분리수거 및 서비스 제품에 대한 정보 제공 등을 포함 시키고자 한다.

## 2. 고객만족

최근 외식업체들은 고객만족에 대한 보증(guarantee)제도, 즉 제공받은 음식과 서비스에 만족하지 못하면 환불하여 주는 제도를 마케팅 전략으로 도입 할 정도로 고객만족에 총력을 다 하고 있다. 고객만족에 대한 학자들의 견해를 살펴보면, 초기의 고객만족에 관한 연구는 학문적인 관심보다는 공공정책의 수립과 관련하여 시작되었으며, 기본적인 개념의 개발보다는 그 측정에 우선적인 관심을 갖고 있었다. 따라서 고객만족이라는 개념은 각 연구마다 다양하게 정의되고 있으며, 측정에 있어서도 일치된 결과를 보이고 있지 않다(유필호, 1994).

고객만족의 개념에는 고객만족의 결과(outcome)에 강조를 두느냐 혹은 고객만족의 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다(이유재, 1995). 결과를 강조하는 측면에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하였다. Howard & Sheth(1969)는 "고객만족을 고객이 치를 대가에 대해 적절히 혹은 부 적절히 보상되었다고 느끼는 고객의 심리상태"라고 하였고, Oliver(1981)는 "불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태"라고 정의 하였다.

반면에 과정에 초점을 맞춘 연구들로는 Hunt(1977)가 "소비경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가"라고 하였고, Day(1984)는 "사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치(disconfirmation)의 평가에 대한 고객의 반응"이라고 정의하였다. 두 가지 측면에서의 고객만족의 정의는 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비해 과정적인 측면을 강조하는 정의가 보다 더 유용하게 받아들여 지고 있다. 왜냐하면 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다. 또한 이것은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 제고, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해준다(이유재, 1995).

고객만족에 관한 연구는 서비스 품질에 초점을 맞추면서 가속화 되었다. Gronroos(1984)의 연구는 실제로 제공되어지는 서비스에 대한 인식과 소비자의 기대를 비교하는 과정의 결과물로서 서비스 품질에 대한 지각을 정의하고 있으며, 이 모형을 통해 고객의 기대수준이 고객 만족을 결정하는 선행 요인으로 인식되기 시작하였다. 다시 말해서 서비스 품질이란 고객의 판단에서 나오며 서비스에 대한 고객의 기대(expected service)와 실제 제공된 서비스에 대해 고객이 지각 하는 것(perceived service)과의 비교를 통해 나온 결과이다(Gronroos, 1984; Berry, 1985, 1991). 만일 두 가지가 일치하지 않는다면 서비스 품질의 차이(gap)가 일어난다고 부정적 일치는 고객의 불만요인이 될 것이다.

이상과 같은 견해를 정리해 볼 때 외식업체 이용에 있어서 서비스를 이용하기 이전의 고객 요구와 이용후의 만족의 두 가지 측면에서 서비스 품질이 결정되고 이들의 관계는 고객만족 경영에 영향을 미치므로 중요하다. 또한 외식업체의 고객과 직원간의 서비스 품질의 차이(gap)와 서비스 전달 과정에서 인식에 관한 전반적인 연구의 필요성이 증대된다.

따라서 본 연구에서는 서비스 제품(음식)과 서비스 환경(서비스)의 두 가지 측면에서 서비스 품질을 규명하고, 고객만족 요인을 구성하고자 한다.

### Ⅲ 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 외식업체에서 제공되는 서비스 품질에 대한 고객 요구도와 만족도 수준을 알아보고, 고객 만족도와 직원 수행도의 차이와, 고객 만족도에 영향력을 미치는 변수를 밝혀 내 고자 하는데 있으며, 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1 : 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스 품질에 대한 고객 요구도는 어떠한가?

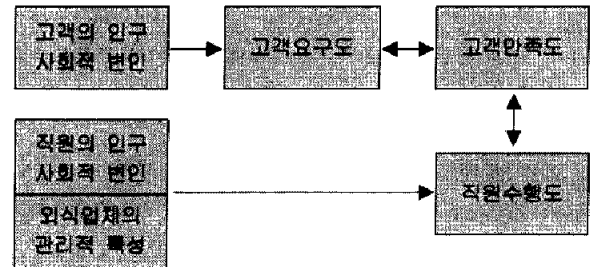
연구문제2 : 고객요구도와 고객만족도의 차이(gap)는 어떠한가?

연구문제3 : 직원의 인구 사회적 변인, 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원수행도의 차이는 어떠한가?

연구문제4 : 고객만족도와 직원수행도의 차이(gap)는 어떠한가?

연구문제5 : 고객만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

#### 2. 연구모형



#### 3. 조사대상 및 조사방법

본 연구는 부산과 경남지역의 패스트푸드, 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객과 이곳에서 고객에게 직접 서비스를 제공하는 관리자와 종사원을 대상으로 하였다. 연구대상 외식업체는 편의표집법에 의해 선정하였으며, 고객, 관리자, 종사원이 모두 참여하여 직원용 설문지, 고객용 설문지를 각각 작성케 하였다.

2004년 4월 19일부터 24일까지 예비조사를 실시한 후 미흡한 부분을 수정, 보완하였으며, 본 조사는 2004년 5월 1일부터 6월 2일까지 교육받은 조사자가 외식업체를 직접 방문하여 조사하였다. 외식업체 직원과 외식업체를 이용하고 있는 고객을 대상으로 이들이 제공받고 있는 서비스 품질에 대한 요구도와 만족도를 조사하였다. 외식업체 직원들에게는 업체에서 제공하는 서비스 품질에 대한 수행도를 조사하였다. 총 8종류의 업체(맥도날드, 롯데리아, 파파이스, KFC, 피자전문점, 아웃백, 뽀빠이, 아미쿠스)들의 22 곳을 방문하여 직원용 설문지 200부, 고객용 설문지 300 부를 배포하였다. 이 중에서 부실 기재된 것을 제외하고 직원용 116부, 고객용 213부가 분석에 사용되었다.

#### 4. 용어의 정의 및 조사도구의 구성

##### 1) 서비스 품질

서비스 품질이란 외식업체 종사자가 고객에게 제공하는 서비스 내용으로서, 본 연구에서는 서비스 품질을 측정하는데 기준이 되는 것이다. 서비스 품질을 측정하기 위하여 서비스 제품(음식)과 서비스 환경(서비스)으로 분류하였다. 음식에는 (1)음식의 맛과 기호, (2)음식 재료의 안전성과 신선도 (3)음식의 가치 등의 영역으로 하였다. 서비스에는 (1)외식업체의 설비 (2)외식업체의 청결성 (3)배식 관련 서비스 (4)환경친화적인 분리수거 처리 (5)정보 제공 등의 영역으로 하였다.

음식은 (1)음식의 맛과 기호는 ①음식의 맛 ②음식 가격의 다양성 ③저렴한 가격 ④다양한 메뉴 ④소비자의 기호에 맞는 메뉴 ⑤후식 제공에 관한 5문항, (2)음식 재료의 안전성과 신선도 요인에는 ①음식 재료의 질과 신선도 ②음식의 안전성 ③완성된 요리의 외관에 관한 3문항, (3)음식의 가치 요인은 ①음식을 뜨겁게(적온급식) ②찬 음식을 차게 ③음식의 영양가에 관한 3문항 등으로 세부항목을 구성 하였다.

서비스는 (1)외식업체의 설비는 ①인테리어 감각의 현대화 ②쾌적성 ③조용함 ④식당공간의 적정규모 ⑤식기류의 위생적 상태 및 재질에 관한 5문항, (2)외식업체의 청결성은 ①직원의 복장과 외모의 청결성 ②식기의 청결성 ③식당 홀의 청결성 ④주방 내부의 청결성에 관한 4문항, (3)배식 관련 서비스는 ①일관된 서비스 제공 ②직원의 친절성 ③적절한 운영시간 ④신속한 배식에 관한 4문항, (4)분리수거에는 ①식기 반납 시설의 구비정도 ②환경 친화적인 분리수거 ③청결한 잔식 관리 등의 3문항, (5)정보 제공에는 ①식품 및 영양관련 정보 제공 ②음식 홍보와 새로운 판촉 활동 등의 2문항 등으로 세부항목을 구성 하였다.

이상의 항목들로 서비스 제품(음식)과 서비스 환경(서비스)의 두 가지 측면에서 서비스 품질의 구성요인으로 선정하였다.

## 2) 고객요구도

외식업체에서 제공되는 서비스 제품(음식)과 서비스 환경(서비스)측면에서 고객 요구도를 구성 하였으며 서비스 제품(음식)은 ①음식의 맛과 기호 ②음식 재료의 안전성과 신선도 ③음식의 가치를 포함시켰다. 서비스 환경(서비스)은 ①외식업체의 설비 ②외식업체의 청결성 ③배식 관련 서비스 ④ 분리수거 ⑤정보 제공 등의 요인들을 선정하였다.

## 3) 고객만족도

고객의 서비스 품질에 대한 고객 요구도와 동일한 내용으로 구성하였으며, 고객들이 서비스 품질을 제공받은 후의 만족 정도를 알아보고자 하였다.

## 4) 직원수행도

외식업체에서는 서비스를 제공하는 종업원에 따라 인식되는 서비스는 달라지게 된다. 또한 고객은 서비스 제공자가 원래 제공하고자 하였던 서비스 품질 수준과는 다르게 서비스를 인식할 수 있으며 그 결과, 고객만족에

영향을 미칠 수 있으므로 고객만족을 효과적으로 실현하기 위해서는 고객과 직원간의 서비스 품질에 대한 차이를 알아보기 위하여, 고객 만족도와 동일한 문항으로 직원에게 설문조사한 내용으로 서비스 품질에 대해 직원 수행도를 조사하였다.

위의 고객요구도, 고객만족도, 직원수행도에 관한 서비스 품질에 관한 각 항목에 대하여 '매우 그렇다'에 5점, 전혀 '그렇지 않다'에 1점을 주어 5점 리커트 척도로 구성하였다.

또한 외식업체 종사자들을 대상으로 개인적 특성(인구 사회적 변인, 개인의 근무경력, 담당업무, 직위), 업체의 시설현황(위치, 좌석 수, 주차장 확보율, 운영형태, 청결관리, 하루평균 이용 고객 수, 영업시간), 직원교육과 관리(고객 불만 해결교육 실시여부, 단골고객 관리제도 실시여부, 우수사원 선발제도 실시여부, 종업원간의 미팅횟수), 고객의 일반적인 특성에 대하여서도 함께 조사하였다.

## 5. 분석방법

본 연구는 SPSS/Win 10.0을 이용하여 분석하였으며, 각 연구내용에 대한 분석방법은 다음과 같다. 일반적인 특성을 알아보기 위해서 기술통계를 이용하여 빈도와 백분율, 평균, 표준편차를 산출하였다.

연구문제 1번에서 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스 품질에 대한 고객요구도 수준을 분석하기 위해 T-test와 ANOVA를 이용하였다. 연구문제 2번에서 고객요구도와 고객만족도의 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 적용하였다. 연구문제 3번에서 직원의 인구 사회적 변인, 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원수행도의 차이와, 연구문제 4번에서 고객만족도와 직원수행도의 차이를 알아보기 위하여 T-test를 실시하였다. 연구문제 5번에서 고객만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 stepwise에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

## Ⅲ. 분석결과 및 고찰

### 1. 고객과 직원의 인구 사회적 변인

고객의 인구 사회적 변인을 살펴보면 남자(53.1%)가 여자(46.9%)보다 많았고 미혼이 전체의 80.2%로 많았으

며, 연령은 20-29세가 60.2%로 가장 높았으며 그 다음으로 10-19세(27.5%) 및 30세 이상(12.3%)순이었다. 학력은 대학생이 전체의 47.4%로 가장 높은 비율을 나타내었다 <표 1-1>. 따라서 패스트 푸드 및 패밀리 레스토랑의 이용자들은 미혼, 연령은 20-29세 그리고 대학생들이 주 고객들이므로 나타났다.

<표 1-2>는 직원의 인구 사회적 변인의 결과로써, 여성(59.5%)이 남성(40.5%)보다 많았으며 미혼이 전체 표본

수의 80%였다. 연령은 20-29세가 62.6%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 근무경력은 6개월 이내가 49.1%로 높게 나타났다. 특히 근무경력(6개월 이내)이 짧고 시급사원(61.2%)의 비율이 높은 것으로 보아 직원들이 지속적으로 일 할 수 있는 근무 환경이 마련되어야 할 것으로 생각 되었다.

<표 1-1> 고객의 인구 사회적 변인

변인		N(%)
성별	남	113(53.1)
	여	100(46.9)
결혼여부	기혼	42(19.8)
	미혼	170(80.2)
연령	10-19세	58(27.5)
	20-29세	127(60.2)
	30세 이상	26(12.3)
학력	중졸 이하	22(10.3)
	고등학교 졸	62(29.1)
	대학생	101(47.4)
	전문대졸 이상	28(13.1)

<표 1-2> 직원의 인구 사회적 변인

변인		N(%)
성별	남	47(40.5)
	여	69(59.5)
결혼여부	기혼	22(19.0)
	미혼	94(81.0)
연령	10-19세	23(20.0)
	20-29세	72(62.6)
	30세 이상	20(17.4)
학력	고졸 이하	42(36.2)
	대학생	48(41.4)
	전문대졸 이상	26(22.4)
근무경력	6개월 이내	57(49.1)
	6개월-1년 미만	23(19.8)
	1년-2년 미만	14(12.1)
	2년 이상	22(19.0)
담당업무	급식 관리자	20(17.7)
	조리 업무	39(34.5)
	식기 세정 혹은 청소 업무	17(15.0)
	배식 업무	37(32.7)
직위	점장	7(6.0)
	부점장	14(12.1)
	정직원	24(20.7)
	시급	71(61.2)

2. 고객의 인구 사회적 변인에 따른 음식요구도

<표 2>는 고객의 인구 사회적 변인에 따른 음식요구도의 결과로써, 맛·기호 그리고 가치에서 통계적으로 유의한 평균차이를 보였다. 연령에 따라서는 맛·기호에서 유의한 차이를 보였으며(p<0.01) 30세 이상(M=4.24)이 가장 높게 나타났다. 교육수준에 따른 평균차이는 학력이 높을수록 음식요구도가 높은 것으로 나타났다. 대학생의 경우, 맛·기호(M=4.24)에 대한 음식요구도가 높게 나타났다(p<0.001). 가치측면에서는 학력에 따라 유의한 차이를 보였으며(p<0.01), 특히 대학생(M=3.95)이 가장 높게 나타났다. 따라서 대학생의 경우 맛·기호(M=4.24), 가치(M=3.95)에 있어서 음식요구도가 높은 것으로 나타났다.

<표 2> 고객의 인구 사회적 변인에 따른 음식요구도

변인	음식요구도			
	맛·기호 M(SD)	안전 M(SD)	가치 M(SD)	
성별	남	4.04(.61)	4.23(.66)	3.84(.72)
	여	4.07(.56)	4.28(.57)	3.69(.69)
	T값	-.370	-.590	1.507
결혼여부	기혼	4.14(.60)	4.25(.68)	3.77(.77)
	미혼	4.04(.58)	4.26(.60)	3.78(.69)
	T값	.969	-.101	-.084
연령	10-19세	3.85a(.51)	4.20(.65)	3.60(.75)
	20-29세	4.11b(.60)	4.28(.62)	3.82(.70)
	30세 이상	4.24b(.54)	4.30(.58)	3.90(.59)
	F값	5.568**	.343	2.408
학력	중졸이하	3.87a(.45)	4.30(.54)	3.67ab(.86)
	고졸	3.84a(.63)	4.11(.70)	3.58a(.73)
	대학생	4.24b(.56)	4.37(.59)	3.95b(.66)
	전문대졸 이상	4.03ab(.44)	4.13(.50)	3.63ab(.58)
	F값	7.396***	2.717	4.343**

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

3. 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스 요구도

<표 3>은 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스에 대한 요구도의 결과로써, 여러 가지 서비스 요구도 변인들 중에서 정보 제공 변인이 유의한 평균차이(M=3.53)를 나타냈다. 대학생의 경우 서비스에 대한 정보 제공 요구도가 가장 높게 나타났다(p<0.05).

4. 고객요구도와 고객만족도의 차이분석

고객요구도와 만족도의 차이에서는, 서비스 제품(음식) 및 서비스 환경(서비스)의 서비스 품질 항목에 대한 고객 요구도의 평균값이 전반적으로 높게 나타난 반면에, 고객 만족도는 이에 미치지 못하는 것으로 나타났다<표 4>. 이는 외식업체를 이용하기 이전의 고객요구도가 만족도보다 높고 이를 통하여 고객 불만을 예측 할 수 있으며, 고객만족과 서비스 품질의 질적인 향상을 위해 더 많은 노력이 필요할 것이다.

<표 3> 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스에 대한 요구도

변인	서비스에 대한 요구도					
	설비	청결	배식	분리수거	정보제공	
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
성별	남	3.97(.64)	4.19(.65)	3.97(.66)	3.61(.85)	3.49(.82)
	여	3.90(.69)	4.29(.57)	3.99(.62)	3.67(.84)	3.38(.79)
	T값	.723	-1.162	-.209	-.485	1.006
결혼여부	기혼	4.06(.67)	4.33(.56)	3.92(.70)	3.92(.70)	3.35(.74)
	미혼	3.91(.66)	4.21(.62)	3.99(.63)	3.99(.63)	3.46(.83)
	T값	1.263	1.130	-.67	-.765	-.750
연령	10-19세	3.86(.73)	4.12(.65)	3.94(.71)	3.71(.79)	3.39(.81)
	20-29세	3.96(.63)	4.27(.60)	3.98(.61)	3.57(.85)	3.44(.82)
	30세 이상	4.09(.57)	4.36(.51)	4.03(.66)	3.84(.81)	3.56(.73)
	F값	1.159	1.775	.163	1.412	.400
학력	중졸 이하	3.86(.85)	4.19(.63)	3.90(.63)	3.88(.73)	3.77a(.61)
	고졸	3.81(.68)	4.11(.66)	3.88(.77)	3.67(.91)	3.27b(.79)
	대학생	4.00(.63)	4.28(.62)	4.07(.58)	3.63(.86)	3.53ab(.88)
	전문대졸 이상	4.07(.47)	4.38(.40)	3.90(.56)	3.39(.67)	3.17b(.52)
	F값	1.464	1.623	1.459	1.430	3.710*

\* p<0.05

<표 4> 고객요구도와 고객만족도 차이분석

서비스 품질	고객요구도		고객만족도	T값
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	
서비스 제품(음식)	기호·맛	4.06 (.59)	3.34 (.65)	12.673***
	안전	4.26 (.62)	3.46 (.93)	10.498***
	가치	3.77 (.71)	3.39 (.68)	6.067***
서비스 환경(서비스)	설비	3.93 (.66)	3.48 (.60)	8.619***
	청결	4.24 (.61)	3.50 (.70)	12.722***
	배식	3.99 (.64)	3.55 (.75)	7.022***
	분리수거	3.66 (.84)	3.34 (.74)	4.701***
	정보제공	3.43 (.81)	3.11 (.89)	4.379***

\*\*\* p<.001

5. 직원의 인구 사회적 변인에 따른 직원수행도의 차이

직원의 인구 사회적 변인에 따른 음식에 대한 직원수행도를 살펴보면 성별에 따른 음식에 대한 직원수행도의 차이는 나타나지 않았으며 결혼여부에 따라서는 음식에 대한 직원수행도의 가치적인 측면에서 기혼(M=4.02)이 미

혼(M=3.58)보다 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다<표 5>. 연령에 따라서는도 음식수행도의 가치적인 측면에서 차이를 보였는데 30세 이상(M=4.03)이 가장 높게 나타났다. 즉, 기혼일 수록 또는 연령이 30세 이상 나이가 많을 수록 음식의 가치(①적온급식 ②영양가)측면에서 직원수행도가 높은 것으로 나타났다. 그 외 학력

<표 5> 직원의 인구 사회적 변인에 따른 음식에 대한 직원수행도

변인		음식에 대한 직원수행도		
		맛기호	안전	가치
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
성별	남	3.74(.55)	4.15(.57)	3.63(.66)
	여	3.77(.60)	4.01(.73)	3.68(.68)
	T값	-.300	1.093	-.412
결혼 여부	기혼	3.69(.49)	4.27(.56)	4.02(.52)
	미혼	3.78(.60)	4.02(.69)	3.58(.67)
	T값	-.620	1.608	2.783**
연령	10-19세	3.78(.63)	3.88(.53)	3.49a(.65)
	20-29세	3.78(.59)	4.06(.74)	3.61a(.68)
	30세 이상	3.68(.50)	4.30(.55)	4.03b(.53)
	F값	.235	2.067	4.032*
학력	고졸 이하	3.80(.67)	4.02(.68)	3.71(.71)
	대학생	3.73(.60)	4.05(.72)	3.56(.65)
	전문대졸 이상	3.76(.45)	4.17(.58)	3.78(.63)
	F값	.182	.384	1.009
근무 경력	6개월 이내	3.83(.61)	4.04(.70)	3.59(.68)
	6개월-1년 미만	3.77(.47)	3.94(.72)	3.65(.79)
	1년-2년 미만	3.72(.54)	4.00(.61)	3.61(.56)
	2년 이상	3.60(.63)	4.31(.55)	3.92(.53)
	F값	.835	1.384	1.363
담당 업무	급식 관리자	3.81(.57)	4.28(.59)	3.61(.72)
	조리 업무	3.81(.50)	4.03(.67)	3.62(.60)
	식기세정 및 청소업무	3.94(.57)	4.00(.83)	3.88(.64)
	배식 업무	3.62(.65)	4.01(.66)	3.63(.73)
	F값	1.439	.847	.740
직위	점장	3.69(.50)	4.48(.47)	4.14(.41)
	부점장	3.73(.65)	4.17(.52)	3.66(.57)
	정직원	3.74(.55)	4.03(.74)	3.69(.78)
	시급	3.78(.59)	4.02(.69)	3.61(.65)
	F값	.089	1.113	1.405

\* p<.05, \*\* p<.01



이나 근무 경력, 담당 업무, 직위에 따른 차이는 없었다.

직원의 인구 사회적 변인에 따른 서비스에 대한 직원 수행도의 차이는 연령에 따라 서비스에 대한 직원수행도 중 정보 제공적인 측면에서 20-29세(M=3.81)가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 10-19세(M=3.61), 30세 이상(M=3.34)으로 나타났다<표 6>. 또한 근무 경력에 따라서

도 정보 제공적인 측면에서 차이를 나타내었다. 6개월-1년 미만(M=3.83)이 가장 높게 나타났으며 2년 이상(M=3.31)에서 가장 낮게 나타났다. 그 외의 인구 사회적 변인에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉, 근무 경력이 짧을 수록 더 적극적인 정보 제공을 하는 것으로 나타났다.

<표 6> 직원의 인구 사회적 변인에 따른 서비스에 대한 직원수행도

변인		서비스에 대한 직원수행도				
		설비	청결	배식	분리수거	정보제공
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
성별	남	3.72(.53)	3.93(.58)	3.79(.62)	3.77(.70)	3.67(.82)
	여	3.60(.58)	3.79(.64)	3.79(.60)	3.81(.65)	3.70(.69)
T값		.249	.231	.981	.748	.839
결혼 여부	기혼	3.79(.52)	3.88(.46)	3.88(.57)	3.74(.61)	3.45(.85)
	미혼	3.62(.57)	3.8(.65)	3.77(.62)	3.80(.68)	3.74(.71)
T값		1.308	.282	.718	-.373	-1.637
연령	10-19세	3.60(.60)	3.70(.60)	3.72(.64)	3.93(.64)	3.61ab(.58)
	20-29세	3.63(.58)	3.89(.67)	3.79(.62)	3.80(.70)	3.81b(.75)
	30세이상	3.76(.48)	3.86(.43)	3.89(.55)	3.60(.54)	3.34a(.83)
F값		.495	.872	.412	1.304	3.168*
학력	고졸이하	3.64(.59)	3.80(.58)	3.69(.62)	3.81(.65)	3.61(.78)
	대학생	3.56(.62)	3.83(.72)	3.79(.63)	3.76(.71)	3.86(.69)
	전문대졸 이상	3.82(.36)	3.95(.47)	3.95(.53)	3.81(.63)	3.52(.75)
F값		1.845	.517	1.494	.063	2.238
근무 경력	6개월 이내	3.71(.62)	3.88(.73)	3.85(.67)	3.92(.70)	3.82a(.66)
	6개월-1년미만	3.63(.51)	3.87(.55)	3.71(.53)	3.71(.69)	3.83a(.79)
	1년-2년 미만	3.66(.64)	3.81(.45)	3.88(.57)	3.81(.62)	3.50ab(.73)
	2년 이상	3.52(.40)	3.77(.45)	3.68(.56)	3.52(.49)	3.31b(.80)
F값		.630	.170	.624	2.199	3.176*
담당 업무	급식관리자	3.83(.44)	3.98(.52)	3.85(.60)	3.57(.71)	3.53(.79)
	조리업무	3.67(.49)	3.82(.56)	3.79(.59)	3.72(.55)	3.69(.80)
	식기세정 및 청소업무	3.64(.83)	3.79(.78)	3.69(.80)	4.04(.70)	3.88(.74)
	배식업무	3.56(.54)	3.84(.66)	3.80(.57)	3.87(.73)	3.68(.70)
F값		1.009	.380	.212	1.897	.684
직위	점장	3.89(.71)	3.97(.29)	3.93(.62)	3.43(.46)	3.21(.95)
	부점장	3.73(.39)	4.02(.59)	3.93(.65)	3.79(.81)	3.58(.86)
	정직원	3.61(.41)	3.73(.48)	3.64(.52)	3.60(.58)	3.69(.82)
	사급	3.62(.62)	3.84(.68)	3.80(.63)	3.89(.66)	3.76(.67)
F값		.578	.805	.886	1.961	1.272

\* p<.05

6. 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원수행도의 차이

외식업체의 관리적 특성은 업체위치는 주거지 주변이 49.1%로 가장 높게 나타났다<표 7>. 매장 좌석 수는 50석 이하가 32.8%로 높게 나타났으며, 주차장 확보율을 11-40대 정도의 업체가 38.8%의 비율을 나타냈다. 대부분의 업체가 가맹점의 운영 형태였으며, 청결 관리 정도는 1일 청소 횟수가 3-10번이 36.2%, 하루 평균 이용 고객 수는 200명 이하가 43.7%, 영업시간은 12시간 이하가 55.2%로 나타났다. 고객 불만 해결교육을 실시하는 업체가 86%, 단골고객 관리 제도를 실시하지 않는 업체는 69.6%, 우수사원 선발제도를 실시하는 업체가 76.1%로 나타났다.

<표 8>은 외식업체의 관리적 특성에 따른 음식에 대한 직원수행도의 결과로써, 주차장 확보율에 따라 기호·맛, 안전 및 가치에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(p<0.05). 기호·맛의 음식에 대한 직원 수행도에서 주차장 확보율이 41대 이상(M=3.90)의 평균이 가장 높은 평균을 나타냈다. 음식의 안전에서는 11-40대(M=4.20), 가치에서는 40대 이상(M=3.81)에서 가장 높은 평균을 나타냈다. 운영형태에 따른 음식에 대한 직원 수행도는 직영점의 경우에 안전(M=4.40)에서 유의한 차이를 나타냈다. 하루 평균 이용 고객 수에 따른 음식에 대한 직원 수행도를 살펴보면 기호·맛에서는 고객수가 많을 수록 평균이 높아지는 것을 알 수 있었고, 반면에 안전이나 가치는 200명 이하에서 높은 평균을 나타냈다. 단골고객 관리

<표 7> 외식업체의 관리적 특성

변인		N(%)
업체위치	지하철 부근	2( 1.8)
	학교 주변	19(17.3)
	사무실 주변	5( 4.5)
	쇼핑시설 주변	30(27.3)
	주거지 주변	54(49.1)
매장 좌석 수	50석 이하	38(32.8)
	51-100석	48(41.4)
	101석 이상	30(25.9)
주차장 확보율	10대 이하	32(27.6)
	11-40대	45(38.8)
	41대 이상	39(33.6)
운영형태	직영점	19(16.5)
	가맹점	96(83.5)
청결관리 정도(1일 청소횟수)	2번 이하	36(31.0)
	3-10번	42(36.2)
	11번 이상	38(32.8)
하루 평균 이용 고객 수	200명 이하	50(43.1)
	201-300명	33(28.4)
	301명 이상	33(28.4)
영업시간	12시간 이하	64(55.2)
	13시간 이상	52(44.8)
고객 불만 해결교육 실시여부	예	98(86.0)
	아니오	16(14.0)
단골고객 관리제도 실시여부	예	34(30.4)
	아니오	78(69.6)
우수사원 선발제도 실시여부	예	86(76.1)
	아니오	27(23.9)
종업원간의 미팅(주 몇 회)	1회	53(45.7)
	2-7회	35(30.2)
	8회 이상	28(24.1)

제도 실시여부에 따른 음식에 대한 직원 수행도를 살펴 본 결과 안전(M=4.37)이나 가치(M=3.98)의 측면에서 실시를 하고 있는 업체가 높게 나타났다. 종업원간의 미팅 횟수에 따른 음식에 대한 직원수행도의 차이를 살펴본 결과 안전(p<0.05), 가치(p<0.01)에서 유의한 차이를 나타냈으며, 종업원간의 미팅을 일주일에 2-7번 실시하는 업

<표 8> 외식업체의 관리적 특성에 따른 음식에 대한 직원수행도

변인		음식에 대한 직원수행도		
		기호·맛	안전	가치
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
업체위치	지하철 부근	4.30( .42)	3.67( .94)	3.20(1.13)
	학교 주변	3.88( .48)	3.93( .73)	3.70( .67)
	사무실 주변	3.92( .58)	4.13( .56)	3.64( .44)
	쇼핑시설주변	3.85( .53)	4.37( .58)	3.78( .65)
	주거지 주변	3.65( .64)	3.96( .69)	3.58( .66)
	F값	1.408	2.272	.706
매장 좌석 수	50석 이하	3.74( .58)	4.09( .67)	3.60( .74)
	51-100석	3.78( .62)	4.10( .66)	3.65( .65)
	101석 이상	3.75( .54)	3.98( .71)	3.77( .61)
	F값	.071	.349	.565
주차장 확보율	10대 이하	3.54a( .57)	3.82a( .75)	3.43a( .67)
	11-40대	3.79ab( .57)	4.20c( .56)	3.71ab( .66)
	41대 이상	3.90c( .56)	4.11ab( .70)	3.81c( .64)
	F값	3.572*	3.172*	3.016*
운영형태	직영점	3.75( .59)	4.40( .56)	3.83( .57)
	가맹점	3.76( .58)	3.99( .68)	3.62( .68)
	T값	-.072	2.476*	1.273
청결관리 정도	2번 이하	3.69( .49)	4.24( .54)	3.82( .69)
	3-10번	3.78( .66)	4.09( .72)	3.59( .73)
	11번 이상	3.81( .58)	3.88( .71)	3.59( .56)
	F값	.425	2.806	1.507
하루 평균 이용 고객 수	200명 이하	3.66a( .56)	4.20a( .67)	3.84a( .68)
	201-300명	3.71ab( .57)	3.79b( .62)	3.43b( .60)
	301명 이상	3.96c( .59)	4.14a( .68)	3.62ab( .65)
	F값	3.037*	4.227*	4.119*
영업시간	12시간 이하	3.74( .56)	4.11( .64)	3.57( .66)
	13시간 이상	3.78( .61)	4.01( .71)	3.77( .67)
	T값	-.335	.766	-1.563
고객 불만해결 교육 실시 여부	예	3.78( .58)	4.09( .66)	3.68( .64)
	아니오	3.60( .60)	3.92( .78)	3.48( .81)
	T값	1.142	.921	1.082
단골고객 관리 제도 실시 여부	예	3.80( .65)	4.37( .54)	3.98( .58)
	아니오	3.75( .55)	3.93( .69)	3.51( .66)
	T값	.421	3.278***	3.572***
우수사원 선발 제도 실시 여부	예	3.78( .59)	4.06( .68)	3.68( .66)
	아니오	3.66( .57)	4.05( .68)	3.53( .66)
	T값	.926	.058	1.002
종업원간의 미팅 (주 몇 회)	1회	3.65( .50)	3.99a( .68)	3.68a( .64)
	2-7회	3.92( .59)	4.31b( .60)	3.88a( .55)
	8회 이상	3.76( .67)	3.90a( .70)	3.36b( .75)
	F값	2.321	3.700*	5.056**

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

체의 안전(M=4.31), 가치(M=3.88)에서 음식에 대한 직원 수행도가 높게 나타났다.

외식업체의 관리적 특성에 따른 서비스에 대한 직원수행도를 살펴보면<표 9>, 청결관리 정도에 따른 분리수거에서 차이를 나타내었으며(p<0.05), 청결관리 정도의 횟수가 많을수록 분리수거(①식기 반납 시설의 구비정도 ②환경 친화적인 분리수거 ③청결한 잔식 관리)에 대한

직원수행도가 높은 것으로 나타났다. 단골고객 관리제도 실시여부에 따른 차이는 설비 측면(①인테리어 감각의 현대화 ②쾌적성 ③조용함 ④식당공간의 적정규모 ⑤식기류의 위생적 상태 및 재질)에서 실시하고 있는 업체(M=3.81)가 높게 나타났으며, 종업원간의 미팅에 따른 차이는 미팅을 주2-7회 실시하는 업체(M=4.06)에서 청결 측면(①직원의 복장과 외모의 청결성 ②식기의 청결성 ③

<표 9> 외식업체의 관리적 특성에 따른 서비스에 대한 직원수행도

변인	서비스에 대한 직원수행도					
	설비	청결	배식	분리수거	정보	
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
업체 위치	지하철 부근	3.70( .42)	3.90( .42)	3.63( .88)	3.83(1.65)	3.75(1.06)
	학교 주변	3.56( .38)	3.82( .68)	3.70( .44)	3.77( .49)	3.95( .66)
	사무실 주변	4.04( .71)	4.00( .68)	4.00( .68)	3.87( .69)	3.90( .74)
	쇼핑시설주변	3.71( .49)	3.98( .60)	3.87( .68)	3.87( .73)	3.77( .73)
	주거지 주변	3.61( .63)	3.76( .62)	3.75( .65)	3.77( .69)	3.50( .77)
	F값	.905	.709	.428	.125	1.601
매장좌석 수	50석 이하	3.62( .57)	3.85( .65)	3.74( .62)	3.68( .74)	3.54( .66)
	51-100석	3.75( .59)	3.89( .66)	3.86( .67)	3.88( .71)	3.79( .82)
	101석 이상	3.53( .50)	3.78( .52)	3.74( .48)	3.79( .48)	3.72( .72)
	F값	1.582	.277	.595	.868	1.212
주차장 확보율	10대 이하	3.55( .61)	3.74( .67)	3.77( .56)	3.84( .72)	3.69( .69)
	11-40대	3.76( .53)	3.92( .56)	3.84( .67)	3.72( .74)	3.57( .78)
	41대이상	3.61( .55)	3.86( .64)	3.75( .58)	3.83( .52)	3.83( .74)
	F값	1.405	.786	.286	.426	1.346
운영형태	직영점	3.69( .43)	3.95( .58)	3.99( .67)	3.75( .73)	3.74( .92)
	가맹점	3.64( .59)	3.83( .63)	3.75( .59)	3.80( .66)	3.68( .71)
	T값	.400	.770	1.553	-.242	.307
청결관리 정도	2번 이하	3.63( .54)	3.86( .59)	3.85( .55)	3.57a( .63)	3.54( .85)
	3-10	3.67( .57)	3.86( .68)	3.71( .66)	3.81ab( .67)	3.64( .67)
	11번 이상	3.65( .59)	3.83( .59)	3.82( .62)	3.97b( .65)	3.89( .69)
	F값	.044	.035	.533	3.501*	2.201
하루 평균이용 고객 수	200명 이하	3.65( .57)	3.81( .60)	3.72( .62)	3.65( .60)	3.62( .82)
	201-300명	3.59( .58)	3.84( .62)	3.76( .57)	3.95( .67)	3.77( .63)
	301명 이상	3.71( .54)	3.92( .65)	3.93( .62)	3.85( .73)	3.71( .75)
	F값	.377	.297	1.309	2.281	.415
영업시간	12시간 이하	3.66( .53)	3.88( .64)	3.85( .66)	3.86( .74)	3.76( .75)
	13시간 이상	3.64( .60)	3.81( .59)	3.72( .53)	3.71( .55)	3.61( .74)
	T값	.124	.636	1.114	1.243	1.120
고객 불만 해결교육 실시여부	예	3.67( .56)	3.87( .61)	3.80( .60)	3.83( .67)	3.73( .74)
	아니오	3.46( .56)	3.71( .70)	3.69( .68)	3.56( .67)	3.47( .77)
	T값	1.369	.921	.700	1.488	1.271
단골고객 관리제도 실시여부	예	3.81( .63)	3.96( .62)	3.93( .66)	3.73( .70)	3.74( .85)
	아니오	3.57( .52)	3.80( .63)	3.73( .59)	3.83( .66)	3.68( .71)
	T값	2.055*	1.299	1.613	-.780	.360
	우수사원 선발제도 실시여부	예	3.65( .53)	3.86( .62)	3.78( .61)	3.81( .67)
종업원 간의 미팅 (주 몇 회)	아니오	3.59( .65)	3.81( .67)	3.79( .66)	3.73( .69)	3.67( .72)
	1회	3.60( .54)	3.76a( .61)	3.70( .50)	3.77( .57)	3.62( .72)
	2-7회	3.80( .58)	4.06b( .60)	3.98( .65)	3.84( .67)	3.90( .82)
F값	8회 이상	3.56( .56)	3.74a( .61)	3.73( .71)	3.76( .83)	3.56( .66)
	1.863	3.140*	2.471	.130	2.085	

\* p<.05

식당 홀의 청결성 ④주방 내부의 청결성)에서 직원수행도가 높음을 알 수 있었다.

7. 고객만족도와 직원수행도의 차이

<표 10>은 고객만족도와 직원수행도와의 차이분석 결과로써, 서비스 제품(음식) 측면에서 기호·맛, 안전에서 직원수행도와 고객만족도가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.001). 즉, 기호·맛 측면(①음식의 맛 ②음식 가격의 다양성 ③저렴한 가격 ③다양한 메뉴 ④소비자의 기호에 맞는 메뉴 ⑤후식 제공)에서 직원수행도(M=3.76)가 고객만족도(M=3.32)보다 높게 나타났으며, 안전 항목(①음식 재료의 질과 신선도 ②음식의 안전성 ③완성된 요리의 외관)에서도 직원수행도(M=4.07)가 높게 나타난 반면, 고객의 만족도(M=3.35)는 낮게 나타났다. 가치 측면(①적은급식 ②음식의 영양가)에서도 직원수행도가 높게 나타났다(p<0.01).

서비스 환경(서비스)측면에서 직원수행도와 고객만족도의 차이는 설비 측면(①인테리어 감각의 현대화 ②쾌적성 ③조용함 ④식당공간의 적정규모 ⑤식기류의 위생

적 상태 및 재질)에서는 다소적은 평균차이를 나타내었다(p<0.05).

청결 측면(①직원의 복장과 외모의 청결성 ②식기의 청결성 ③식당 홀의 청결성 ④주방 내부의 청결성), 배식 관련 측면(①일관된 서비스 제공 ②직원의 친절성 ③적절한 운영시간 ④신속한 배식), 분리수거 측면(①식기 반납 시설의 구비정도 ②환경 친화적인 분리수거 ③청결한 잔 식 관리), 정보 제공 측면(①식품 및 영양관련 정보 제공 ②음식 홍보와 새로운 판촉 활동)등에서 유의한 평균차이를 나타내었다(p<0.001).

즉, 모든 변인에서 실제 고객만족도보다 직원수행도 평균이 높게 나타나 직원들이 더 높은 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 인식하고 있어 고객만족도와 차이가 나타나고 있다.

8. 고객의 음식만족도에 영향을 미치는 요인

고객의 음식만족도에 영향을 미치는 요인<표 11>을 살펴본 결과 맛·기호와 안정성 측면에서 정보 제공 요구도 및 성별(남자)이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타

<표 10> 직원수행도와 고객만족도의 차이분석

서비스 품질	직원수행도		고객만족도		T값
	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
서비스 제품 (음식)	기호·맛	3.76(.58)	3.32(.65)	3.32(.65)	5.948***
	안전	4.07(.67)	3.35(.95)	3.35(.95)	6.849***
	가치	3.66(.67)	3.35(.70)	3.35(.70)	3.353**
서비스 환경 (서비스)	설비	3.65(.56)	3.44(.61)	3.44(.61)	2.500*
	청결	3.84(.62)	3.46(.70)	3.46(.70)	4.356***
	배식	3.79(.61)	3.44(.76)	3.44(.76)	3.746***
	분리수거	3.77(.66)	3.31(.79)	3.31(.79)	4.644***
	정보 제공	3.68(.75)	3.14(.87)	3.14(.87)	5.124***

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

<표 11> 고객의 음식만족도에 영향을 미치는 변인

독립변인	종속변인		맛·기호		안전성		가치	
	B	β	B	β	B	β	B	β
정보 제공요구도	.191	.252**	.429	.379***	.201	.243**		
성별(남자)	.200	.157*	.302	.160*	.272	.197**		
배식 서비스요구도					.161	.154*		
constnat	2.644		1.815		1.890			
R <sup>2</sup>	.092		.174		.145			
F-value	8.665***		18.133***		9.647***			

\* dummy변수: 성별 여자(0) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

났다. 두 가지 측면 모두 정보 제공 요구도( $\beta=.252$ )가 가장 높은 영향변인으로 나타났다. 가치 측면에서 영향을 미치는 변인은 정보 제공 요구도, 성별(남자) 및 배식 관련 서비스 요구도가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 정보 제공 요구도( $\beta=.243$ )가 가장 높은 영향변인으로 나타났다.

따라서 고객들은 서비스 제품(음식)에 관하여 맛·기호, 안전성 및 가치의 모든 측면에서 정보 제공(①식품 및 영양관련 정보 제공 ②음식 홍보와 새로운 판촉 활동) 요구도가 높은 것으로 미루어 보아 이를 만족시킬 경우, 고객들에 대한 서비스 품질의 질적인 개선과 더불어 이용 고객의 만족을 실현할 수 있을 것이다.

9. 고객의 서비스 만족도에 영향을 미치는 변인

고객의 서비스 만족도에 영향을 미치는 변인을 살펴본 결과 설비 측면에서는, 서비스 설비 요구도, 정보 제공 요구도가 정적인 영향변인으로 나타났다<표 12>. 이 중에서 서비스 설비요구도( $\beta=.341$ )의 영향력이 가장 높았으며, 음식 안전 요구도는 학력(고졸)이 부적인 영향변인으로 나타났고, 음식 안전 요구도( $\beta=-.262$ )가 높은 영향변인으로 나타났다. 청결 측면에서는 정보 제공 요구도와 성별(남자)이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중에서 정보 제공 요구도( $\beta=.250$ )의 영향력이 가장 높게 나타났다. 배식 측면에서는 서비스 설비 요구도( $\beta=.216$ )가 정적인 영향력을 나타냈다. 분리수거 측면에서는 분리수거에 영향을 미치는 변인은 분리수거 요구도( $\beta=.234$ )가 정적인 영향을 나타냈다. 정보 측면에서 영향을 미치는 변인은 정보 제공 요구도와 성별(남)이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중에서 정보 제공 요구도( $\beta$

$=.233$ )가 가장 높은 영향변인으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

최근에는 생산지향에서 점차 고객지향의 시대로 나아감에 따라 고객의 기호를 만족시켜야만 경영의 성공을 꾀할 수 있게 되었다. 그러므로 외식업체에서 제공되는 서비스 품질에 대한 고객요구도와 만족도 수준을 알아보고, 고객 만족도와 직원수행도의 차이와, 고객만족도에 영향력을 미치는 변수를 밝혀 내고자 하는데 연구목적이 있다.

이를 위하여 첫째, 고객의 인구 사회적 변인에 따른 요구도는 어떠한가? 둘째, 고객요구도와 만족도의 차이(gap)는 어떠한가? 셋째, 직원의 인구 사회적 변인, 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원수행도의 차이는 어떠한가? 넷째, 고객만족도와 직원수행도의 차이는 어떠한가? 다섯째, 고객만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇인가를 살펴보고자 하였다. 패스트푸드, 패밀리 레스토랑 등의 외식업체를 대상으로 하여 고객들이 외식업체를 이용하기 이전의 요구도와 실제로 외식업체 이용후의 만족도를 조사하여 요구도와 만족도의 불일치를 줄여 줄 수 있는 변수들을 밝혀, 만족도에 영향을 미치는 변수들을 규명하고자 하였다. 이는 고객들의 서비스 품질의 질적인 개선과 더불어 이용고객의 만족을 실현하고, 외식업체의 생산성 향상을 위한 기초적인 자료를 제시하는데 의의가 있다고 사료된다.

본 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 고객의 인구 사회적 변인에 따른 서비스 품질에 대한 고객 요구도의 차이를 살펴보면, 연령에 따라서 맛·기호에서 유의한 차이를 보

<표 12> 고객의 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인

독립변인	중속변인		설비		청결		배식		분리수거		정보	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
서비스설비요구도	.301	.341***					.241	.216**				
정보제공요구도	.148	.206*	.210	.250**							.256	.233**
음식안전요구도	-.262	-.274**										
학력(고졸)	-.202	-.202*										
성별(남자)			.263	.189*							.322	.175*
분리수거요구도									.200	.234**		
constnat	2.959		2.601		2.564		2.595		2.051			
R <sup>2</sup>	.165		.101		.047		.055		.088			
F-value	8.295***		9.537***		8.401**		9.927**		8.253***			

\* dummy변수: 학력 중졸이하(0), 성별 여자(0) \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

였으며( $p < 0.01$ ), 30세 이상( $M = 4.24$ )에서 맛·기호에 대한 음식요구도가 가장 높게 나타났다. 교육수준에 따른 평균 차이를 살펴보았을 때 학력이 높을수록 음식요구도가 높은 것으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 특히 대학생의 경우 맛·기호( $M = 4.24$ )에 대한 음식요구도( $p < 0.001$ )와, 가치( $M = 3.95$ )에 대한 음식요구도( $p < 0.01$ )가 가장 높게 나타났다. 또한 서비스에 대한 요구도는 대학생( $M = 3.53$ )이 정보 제공에 대한 요구도가 가장 높게 나타났다.

둘째, 고객요구도와 고객만족도의 차이를 분석한 결과 전반적으로 서비스 품질에 대한 고객요구도가 높게 나타난 반면에 고객만족도는 이에 미치지 못하는 것으로 나타나, 고객만족을 위해 서비스 품질의 질적인 향상을 위해 더 많은 노력이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 직원의 인구 사회적 변인, 외식업체의 관리적 특성에 따른 직원수행도의 차이분석 결과는, 기혼( $M = 4.02$ )일 수록 또는 연령이 30세 이상( $M = 4.03$ ) 나이가 많을 수록 음식의 가치(①적은급식 ②영양가)측면에서 직원수행도가 높은 것으로 나타났다. 이는 외식업체에서의 메뉴 개발 시에 음식의 가치를 높여 줄 수 있는 메뉴의 개발이 필요할 것으로 여겨진다. 서비스에 대한 직원수행도의 차이는 연령에 대한 정보 제공적인 측면에서 20-29세( $M = 3.81$ )가 가장 높게 나타났으며, 근무 경력에 따라라도 정보 제공적인 측면에서 차이를 나타내어 6개월-1년 미만( $M = 3.83$ )이 가장 높게 나타났다. 즉 근무 경력이 적을 수록 더 적극적인 정보 제공을 하는 것으로 분석할 수 있다. 외식업체의 관리적 특성에 대한 직원수행도에 대한 결과, 음식수행도는 기호·맛의 음식에 대해서는 주차장 확보율(41대이상,  $M = 3.90$ )에서 가장 높게 나타났다. 운영형태에 따라서는 직영점의 경우에 안전( $M = 4.40$ )에서 유의한 차이를 나타냈다. 외식업체 운영시 적절한 규모의 주차장 면적(41대이상,  $M = 3.90$ )의 확보가 필요하고 하루 평균 이용 고객 수가 많을 수록 기호·맛에 대한 직원수행도는 높으나, 안전이나 가치는 고객수가 200명 이하에서 직원수행도가 높은 것으로 나타났다. 이는 직원 입장에서 고객수가 늘어 날수록 안전이나 가치에 대한 서비스를 수행하기 어려우므로 경영자는 직원의 적절한 배치나 인력의 보충에 힘써야 할 것이다.

서비스에 대한 직원수행도는 분리수거 측면에서 차이를 나타내었으며( $p < 0.05$ ), 청결관리 정도의 횟수가 많을 수록 분리수거에 대한 직원수행도가 높은 것으로 나타났다. 단골고객 관리제도 실시여부에 따른 차이는 설비 측면에서 실시하고 있는 업체( $M = 3.81$ )가 높게 나타났으며, 종업원간의 미팅횟수에 따른 차이는 미팅을 주2-7회 실시하는 업체( $M = 4.06$ )의 경우 청결 측면에서 서비스에 대한 직원수행도가 높게 나타났다.

넷째, 고객만족도와 직원수행도의 차이분석은 전반적으로 서비스 품질에 대해서 실제 고객들의 만족도보다 직원수행도가 높게 나타나 직원들이 더 높은 서비스 품질을 제공하고 있는 것으로 인식하고 있어 고객만족과의 차이를 보였다.

다섯째, 고객만족도에 가장 영향을 미치는 변인은 정보 제공과 외식업체의 설비에 관한 요구도로 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 고객들은 서비스 제품(음식)에 관하여 맛·기호, 안전성 및 가치의 모든 측면에서 정보 제공(①식품 및 영양관련 정보 제공 ②음식 홍보와 새로운 판촉 활동)요구도가 높게 나타났다. 서비스 환경(서비스)에서는 서비스 설비 요구도(①외식업체의 설비 ②외식업체의 청결성 ③배식 관련 서비스 ④분리수거 ⑤정보 제공 등의 요인)가 가장 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 미루어 보아 외식업체의 설비 측면과 정보 제공 측면을 만족시킬 경우, 고객에 대한 서비스 품질의 질적인 개선과 더불어 이용 고객의 만족을 실현할 수 있을 것이다. 또한 이는 외식업체의 생산성 향상을 위한 기초 자료를 제시하는데 의의가 있다고 생각 된다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 조사한 서비스 품질에 대한 만족 변인들은 사회 환경 변화에 따라 변할 수 있으므로 고객변화에 따라 융통성 있게 변인들이 추가 되어 나아가야 할 것이다. 또한 만족에 영향을 미치는 변수들에 대해 지속적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 서비스 품질에 대해서 대학생들의 서비스 환경(서비스)에 대한 정보 제공 측면(①식품 및 영양관련 정보 제공 ②음식 홍보와 새로운 판촉 활동)에서 요구도가 높게 나타난 것으로 미루어보아 신세대들의 요구에 맞는 메뉴 개발과 적절한 홍보와 정보 제공 및 그들의 감각에 맞는 점포유형의 개발이 필요할 것이다.

셋째, 외식업체의 유형별로 고객요구도와 만족요인이 다를 것으로 보이며, 이에 대한 비교 분석이 필요할 것으로 사료된다. 이는 외식업체의 특성상 메뉴에 따라, 제공되는 음식의 종류나 장소에 따라서 이용 고객의 만족도는 달라질 수 있으므로 서비스 품질의 질적인 차별화와 이용 고객의 만족을 실현할 수 있는 유형별 연구가 필요할 것으로 사료된다.

**주제어** : 서비스 품질, 고객요구도, 고객만족도, 직원수행도.

## 참 고 문 헌

- 김기영 외(1999), 품질경영, 전영사.
- 김성인(1991), '서비스의 품질관리', 품질과 경영.
- 김혜영 · 조소영 · 류시현(2001), 외식업체에서 제공되는 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도에 관한 연구, 한국생활과학회지, vol.16, No.4, 330-340.
- 양일선, 김성혜, 김동훈(1999), 외식업체 직원이 제공하는 서비스 품질에 영향을 미치는 요인분석, 대한지역사회영양학회지 4(3), 466-477.
- 유필호(1994), 현대의 마케팅 과학, 경문사.
- 이유재(1995), 고객만족의 정의와 측정에 관한 연구, 서울대학교 경영논집, 제29권, 제1, 2호, 145-163.
- 장혜자 · 광 동경(1997), 대학급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리요소 평가 : 서브 쿨 모델을 활용한 서비스관리 활동 평가, 대한영양사회 학술지3(2), 123-140.
- Berry, L. L. & R. Zemke,(1985), *Service America, Doing Business in the New Economy*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- Bojanic, DC. & LD. Rosen, (1994), Measuring service quality in restaurants : An application of the SERVQUAL instrument, *Hospitality Research Journal* 18(1), 13-14.
- Day, R. L. (1984), Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, in *Advance in Consumer Research*, 11. Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 658-661.
- Elliot, KM. (1995), A comparison of alternative measures of service quality, *Journal of customer Service in Marketing & Management*1(1), 33-44.
- Farkas, D. (1993), Why they choose fast food, *Restaurant Hospitality* July, 62.
- Garvin, DA. (1987), Competing in the eight dimensions of quality, *Harvian Business Review* 22(nov-doc), 101-109.
- Gronroos, C. (1984), *Strategic Management & Marketing in the Service Sector*, Chartwell-Bratt, UK.
- Gronroos, CA.(1984), Service quality model and its foodservice marketing implications, *European Journal of Marketing* 18, 36-44.
- George, R.T, & YF. Tan, (1993), A comparison of the importance of selected service related factors as perceived by restaurant employees and managers, *International Journal of Hospitality Management* 12(3), 289-298.
- Howard, J. H. & J. N. Sneath, (1969), *The theory of buyer behavior*, NY: John Wiley & Sons, 45.
- Hunt, H. K.(1977), C/SD-Overview & Future research Direction, in *Conceptualization & Measurement of Consumer Satisfaction & Dissatisfaction*, H. Kieth, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Kim, SH. & Ko, HS.(1998), Difference between family restaurant visitor expectations with service quality, *Journal of Tourism sciences*) 22(1), 78-97.
- Lee, YL. & N. Hing, (1995), Measuring quality in restaurant operation :An application of the SERVQUAL instrument, *International Journal of Hospitality Management* 14(1/3), 293-310.
- Lockwood & Jones(1989), Creating positive service encounters, *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(4), 44-50.
- Oliver, R. L.(1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing, Vol.57(Fall)*, 27.
- Parasuraman, A. V.A. Zeithaml, & L.L. Berry,(1985), A conceptual model of service quality and implications for future research, *Journal of Marketing* 49(Fall), 41-50.
- Quinton, B.(1991), The people's choice. *Restaurant & Institution February* 6, 34-60.
- Ross, GF.(1995), Management-employee divergences among hospitality industry employee service quality ideals, *International Journal of Hospitality Management* 14(1), 11-21.
- Rust, R. & Oliver, R.(1994), *Service quality*, SAGE publications. CA. USA.
- Stevens, P. B. Knutson, & M. Patton, (1995), DINESERV : A tool for measuring service quality in restaurants, *The Cornell H.R.A. Quarterly* 36(2), 56-60.

(2005. 12. 30 접수; 2005. 02. 12 채택)