J Korean Soc Food Sci Nutr
37(7), 942~952(2008)

한국식품영양과학회지
DOI: 10.3746/jkfn.2008.37.7.942

충청북도지역 외식업체의 테이크아웃서비스 품질특성 분석

이 영 은

충북대학교 생활과학대학 식품영양학과

Quality Evaluation of Take-out Services at Restaurants in Chungbuk Province

Young Eun Lee

Dept. of Food and Nutrition, Chungbuk National University, Cheongju 361-763, Korea

Abstract

The purpose of this research was to evaluate the quality of take-out services at restaurants in Chungbuk Province. A questionnaire survey by 450 customers who had experience in take-out service at the restaurants was conducted and 378 completed questionnaires were available for statistical evaluation. Statistical analyses were made of raw data by SAS V8.2. The scale for analyzing the importance and performance of the service quality was composed of 5-point Likert scales. The main results of this study are as follow: The quality attributes of take-out service were rearranged into four factors in terms of food, sanitation, access and service. The importance score was higher than performance score. IPA showed that 'freshness of food material', 'cleanliness and hygiene in food', 'sanitation of facilities', 'neatness of employees' and 'price in food' was included in 'focus here' area. There was significantly positive correlation between factors such as food, sanitation, access, service and overall customer satisfaction ($p<.001$); between factors and repurchasing intentions ($p<.001$); and between customer satisfaction and repurchasing intentions ($p<.001$). According to multiple regression analysis, 26.27% of the variance in respondents' overall satisfaction score and 9.21% of the variance in respondents' repurchasing intention score could be explained by factors such as food, sanitation, access and service.

Key words: take-out service, restaurant, quality, importance, performance

서 론

식생활 문화는 자연, 사회, 경제, 기술, 사회계층 및 심리적 요인과 외부세계와의 교류정도 등의 영향으로 형성되며 이들 요인들은 서로 밀접한 관련을 가지고 복합적으로 작용한다(1). 최근 우리나라는 이들 요인들의 급격한 변화로 식생활에 변화가 발생하였으며 가장 큰 변화는 가정에서의 식사보다 가정 이외에서의 식사가 증가하였다는 점이다(2). 이러한 가정 외 식사의 수요 증가에 따라 급성장하고 있는 산업이 바로 급식산업으로 현재 우리나라 국민의 20.6%는 하루 1회 또는 2회 이상 가정 외에서의 식사 즉, 외식업체나 단체급식소에서 조리된 음식을 섭취하는 것으로 나타났다(3).

또한 핵가족화, 소비패턴의 다양화, 노인 인구의 증가, 여성의 사회진출 증가, 독신의 증가, 라이프스타일의 변화 등으로 인해 최근에는 외식의 빈도뿐 아니라 외식의 형태도 다양해지게 되었다(4). 식사에 이용되는 시간을 줄이고자 하는 편리성 추구 경향, 고품질의 식사를 원하는 고객의 증가, 외부 접촉을 꺼려하는 코쿠닝(cocooning)현상 등 고객의 성향변화(5,6)로 인해 테이크아웃(take-out)서비스, 가정배달서비스와 가정대용식(home meal replacements)이라는 새로운 방식의 음식 판매에 대한 고객 욕구가 증가하였다(7).

이 중 테이크아웃서비스는 급식산업에서 가장 빠르게 성장하는 부문(5)으로 현재의 급식 고객의 욕구 및 요구의 경향을 고려할 때 급식업체의 가장 적합한 마케팅전략이라 할 수 있다(6). 테이크아웃서비스는 대량 생산된 음식이 아닌 매장에서 직접 만든 음식(8)을 고객이 원하는 곳에서 먹거나 포장해서 가지고 갈 수 있도록 제공하는 행위를 의미하는 것으로 서비스를 제공하는 외식업체는 보통 객석이 없고 카운터에서 음식을 받고 돈을 지불하는 형식이지만, 10명 내외가 앉을 수 있을 정도의 작은 공간을 갖는 곳도 있다(1).

이러한 테이크아웃서비스는 이미 글로벌 트렌드(9)로, 미국의 경우 과거 10년 사이에 외식업체에서의 테이크아웃서비스로의 판매는 3배가 증가되었으며 전체 판매액의 60%정도를 차지하고 있다(10). 또한 미국 레스토랑협회(11)의 보고에 의하면 1990년대 후반부터 외식산업이 성장할 수 있도록 한 메뉴는 테이크아웃과 배달되는 음식(carryout and delivery of food)이며 미국가정에서 식탁에 올라오는 요리의 46%가 포장요리화 되고 있다. 따라서 경쟁이 심화되고

E-mail: ylee@chungbuk.ac.kr
Phone: 82-43-261-2742, Fax: 82-43-267-2742

발전되어질 것으로 판단되는 테이크아웃서비스의 질적 향상 및 확보를 위해 고객의 이용실태 및 만족도 조사를 통한 고객 분석이 요구된다(12).

이에 본 연구는 수도권의 외식업체의 입점 포화상태에 따라 전국적인 점포망형성 중 하나로 외식업체 프랜차이즈의 출점이 증가하고 있는 충북지역 외식업체의 테이크아웃서비스에 대한 이용실태와 서비스품질에 대한 중요도 및 수행도를 조사함으로써 외식업체 소비자의 욕구를 분석하여 외식산업의 활성화 및 경쟁력 강화를 위한 서비스 품질개선에 관한 기초자료를 제시하고자 하였다.

대상 및 방법

조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지법을 이용하였으며 자료 수집은 2006년 7월 10일부터 8월 25일까지 테이크아웃서비스 이용경험이 있는 충청북도지역에 거주하는 주민을 대상으로 성별, 연령 및 직업 등을 고려하여 설문지 450부의 직접 배포 및 회수를 통해 이루어졌다. 378부가 회수되어(회수율 84.0%) 분석에 이용되었다.

조사내용

본 연구에서 사용된 설문지는 선행연구(12-14)를 참고로 하여 개발하였으며 본 연구의 목적과 내용에 맞게 수정·보완하였다.

설문지는 일반사항, 테이크아웃서비스 이용실태, 17개 테이크아웃서비스 품질속성에 대한 중요도 및 수행도, 테이크아웃서비스에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도를 조사하기 위한 문항으로 구성되었으며 중요도, 수행도, 전반적인 만족도와 재구매 의도는 Likert 5점 척도(중요도는 전혀 중요하지 않다: 1점, 중요하지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 중요하다: 4점, 매우 중요하다: 5점, 수행도는 전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점, 만족도는 매우 불만족한다: 1점, 불만족한다: 2점, 보통이다: 3점, 만족한다: 4점, 매우 만족한다: 5점, 재구매 의도는 절대 재구매하지 않는다: 1점, 구매하지 않는다: 2점, 보통이다: 3점, 구매한다: 4점, 반드시 재구매한다: 5점)로 평가하도록 하였다.

분석방법

본 연구의 통계분석은 SAS V8.2를 이용하여 수행하였다. 조사대상의 일반사항, 테이크아웃서비스에 대한 이용실태와 테이크아웃서비스에 대한 중요도 및 수행도와 전반적인 만족도와 재구매 의도를 조사하기 위해 기초 통계분석을 실시하였으며, 일반사항 및 이용현황에 따른 비교를 분석하고자 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 테이크아웃서비스의 품질 속성들에 대한 요인구조를 파악하고자 공통요인 분석방법을 사용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인 수효를 결정하기 위해 주축 분해법에 의해 분해하였고, 요인의 회전방법은 사각회전방식을 적용하였다. 또한 전반적인 만족도 및 재구매 의도에 영향을 주는 서비스 품질특성을 규명하고자 상관분석(Pearson correlation)과 회귀분석(stepwise multiple regression)을 실시하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반적 특징

조사대상자의 일반사항을 Table 1에 제시하였다. 조사대상자 중 남자는 173명(45.8%), 여자는 205명(54.2%)이었으며, 20대가 132명(34.9%)으로 가장 많았으며, 10대, 30대, 40대와 50대는 각각 65명(17.2%), 56명(14.8%), 65명(17.2%)과 60명(15.9%)으로 비율이 유사하였다. 최종학력은 2년제 대학 졸업이상이 209명(55.3%)이었으며 고등학교 재학 및 졸업이 169명(44.7%)이었다.

도시지역 거주자는 226명(59.8%), 농촌지역 거주자는 152명(40.2%)이었으며 미혼이 205명(54.2%), 기혼이 173명(45.8%)이었으며, 가족형태는 대부분(341명, 90.3%)이 핵가

Table 1. General characteristics of subjects

		Frequency (%)
Gender	Male	173 (45.8)
	Female	205 (54.2)
Age (years)	18~20	65 (17.2)
	20~30	132 (34.9)
	31~40	56 (14.8)
	41~50	65 (17.2)
	Above 51	60 (15.9)
Educational background	High school	169 (44.7)
	College	50 (13.2)
	University	138 (36.5)
	Graduate School	21 (5.6)
Location	Urban area	226 (59.8)
	Rural area	152 (40.2)
Marriage	Single	205 (54.2)
	Married	173 (45.8)
Family type	Couple and children	178 (47.1)
	Parents and him(her)self	116 (30.8)
	Parents and couple and children	30 (7.9)
	Single	30 (7.9)
	Couple	17 (4.5)
	Parents and couple	7 (1.9)
Size of family	0~2	61 (16.1)
	3~5	260 (76.7)
	More than 6	26 (6.9)
Job	Student	155 (41.0)
	Salaried man	106 (28.0)
	Housewife	58 (15.3)
	Self-employed	30 (7.9)
	The rests	29 (7.7)
Total		378 (100.0)

족으로 부부와 자녀의 형태(178명, 47.1%), 부모님과 본인의 형태(116명, 30.8%), 본인 혼자(30명, 7.9%)와 부부의 형태(17명, 4.5%)이었으며 나머지(37명, 9.8%)는 대가족으로 부모님, 부부와 자녀의 형태(30명, 7.9%)와 부모님과 부부의 형태(7명, 1.9%)이었다. 가족의 총 수는 3~5명인 경우가 다수(260명, 76.7%)였으며 0~2명이 61명(16.1%), 6명 이상이 26명(6.9%)이었다.

직업은 대부분(155명, 41.0%)이 학생이었으며 사무직이 106명(28.0%), 주부가 59명(15.6%), 자영업이 30명(7.9%)이었다.

테이크아웃서비스의 이용실태

테이크아웃서비스의 이용실태에 대한 조사결과를 Table 2에 제시하였다. 테이크아웃서비스의 평균 이용횟수가 월 1회 이하인 경우가 111명(29.4%), 월 2~3회인 경우가 145명(38.4%), 주 1회인 경우가 61명(16.1%), 주 2~3회인 경우가 55명(14.5%), 매일인 경우가 6명(1.6%)으로 나타나 대부분(317명 83.9%)이 주 1회 이하의 이용 빈도를 나타냈다. 반면 미국 레스토랑협회의 테이크아웃서비스 이용고객을 대상으로 실시한 조사에 따르면(11) 미국 가정의 70%가 월 1회 이상 테이크아웃서비스를 이용한 음식을 식탁에 올리고 있다고 하였다. 또한 대상자의 26%가 이틀에 1회 이상 테이크아웃서비스를 이용한 음식을 구매하며, 21%는 매일 구매한다고 응답하였으며 31%가 주 1회 미만으로 구매한다고 하였다. 또한 서울 및 경기지역의 대학생들을 대상으로 한 테이크아웃서비스 이용실태를 조사한 연구(14)에서는 평균 이용횟수로 주 1~2회라고 응답한 경우가 33.8%로 가장 많았다. 따라서 본 연구의 조사대상자인 충북지역에 거주하는 주민들의 이용 빈도는 미국은 물론 서울·경기지역과 비교할 때도 저조한 것으로 판단된다.

구입한 음식의 주 용도는 간식용이 246명(65.1%), 점심식사용이 69명(18.2%), 저녁식사용이 43명(11.4%), 아침식사용이 20명(5.3%)으로 나타나 식사보다는 간식으로 이용하는 경우가 더 많았으며 주로 구입한 음식의 유형은 식사 및 간식류가 233명(61.6%), 음료류가 118명(31.2%), 반찬류가 27명(7.2%)이었다.

월 평균 외식비가 20만원 이상이라고 응답한 조사대상자는 108명(28.6%), 10~15만원 미만이 98명(25.9%), 5~10만원 미만이 84명(22.2%)이었으며, 이중 테이크아웃서비스를 이용하는데 지출하는 월 평균 비용은 1~3만원 미만이 172명(45.5%)으로 나타나 월 평균 외식비 중 테이크아웃서비스 이용에 지출하는 비용은 많지 않았다.

테이크아웃서비스 1회 이용 시 지출하는 비용이 3천원 미만이라고 응답한 조사대상자는 139명(36.8%), 3~5천원 미만이 83명(22.0%), 5~7천원 미만이 75명(19.8%) 7천원 이상이 81명(21.4%)으로 나타나 조사대상자의 58.7%(222명)가 5천원 미만의 저렴한 가격대의 테이크아웃서비스를 통한 음식을 이용하는 것으로 조사되었다. 또한 서울·경기지역 대학생들을 대상으로 테이크아웃서비스 이용실태를 조사한 연구(14)에서도 테이크아웃서비스 1회 이용 시 지출하는 비용이 3~5천원 미만이라고 응답한 경우가 51.6%로 가장 많아 테이크아웃서비스를 이용한 음식의 구매에 지출하는 비용 및 구매하고자 하는 음식의 판매가격은 적은 것으로 나타났다.

구입한 음식을 먹는 장소에 대해 조사한 결과 이동하면서 섭취한다고 응답한 경우가 137명(36.2%), 가정인 경우가 70명(18.5%), 테이크아웃서비스를 제공하는 업체에서 제공되는 공간인 경우가 69명(18.3%), 학교인 경우가 36명(9.5%), 사무실인 경우가 34명(9.0%)으로 나타나 매장 이외의 장소

Table 2. The present state of using take-out services at the restaurants

		Frequency (%)
The using frequency of take-out service	Less than 1 time/month	111 (29.4)
	2~3 times/month	145 (38.4)
	1 time/week	61 (16.1)
	2~3 times/week	55 (14.5)
	Everyday	6 (1.6)
The usage of food purchased in take-out service	For breakfast	20 (5.3)
	For lunch	69 (18.2)
	For dinner	43 (11.4)
	For snack	246 (65.1)
The food type purchased in take-out service	Beverage	118 (31.2)
	Meal and snack	233 (61.6)
	Side dish	27 (7.2)
Average price paid in dining-out per month (won)	Less than 50,000	51 (13.5)
	50,000~100,000	84 (22.2)
	100,000~150,000	98 (25.9)
	150,000~200,000	37 (9.8)
	Above 200,000	108 (28.6)
Average price paid in take-out service per month (won)	Less than 10,000	12 (3.2)
	10,000~30,000	172 (45.5)
	30,000~50,000	67 (17.7)
	50,000~70,000	61 (16.1)
	Above 70,000	66 (17.5)
Average price paid in take-out service per purchase (won)	Less than 3000	139 (36.8)
	3,000~5,000	83 (22.0)
	5,000~7,000	75 (19.8)
	Above 7,000	81 (21.4)
The place for eating	Moving	137 (36.2)
	House	70 (18.5)
	Restaurant	69 (18.3)
	School	36 (9.5)
	Office	34 (9.00)
	The rests	32 (8.5)
The reason customers use take-out service (duplicate response)	Convenience to carry out	153 (29.9)
	Convenient where and time for dining	136 (26.6)
	Lack of time to prepare	123 (24.0)
	Reasonable price	66 (12.9)
	Delicious taste	34 (6.6)
Total		378 (100.0)

에서 테이크아웃서비스를 이용한 음식을 섭취하는 경우가 대부분(277명, 81.7%)이었다.

테이크아웃서비스의 이용이유에 대해 복수 응답으로 조사한 결과 '운반 및 휴대의 편리성'이 153명(29.9%), '구애받지 않는 식사장소 및 시간'이 136명(26.6%), '식사 및 준비시간이 부족'이 123명(24.0%), '저렴한 판매가격'이 66명(12.9%), '맛있어서'가 34명(6.6%)이었다. 미국 레스토랑협회에서 테이크아웃서비스를 이용하는 이유에 대해 조사한 결과(11) '시간이 없어서', '조리하기 귀찮아서', '맛있어서', '건강에 좋아서'와 '다른 선택이 없어서' 등으로 나타났으며, 대학생을 대상으로 테이크아웃서비스의 이용실태를 조사한 연구(14)에서는 이용 이유로 '빠른 시간에 먹을 수 있기 때문'이라고 응답한 경우가 47.8%로 가장 많았다. 또한, 테이크아웃전문점 이용고객을 대상으로 한 연구(12)에서는 이용이유로 '맛있는 음식을 먹기 위해서'가 40.4%, '운반이 편리하기 때문'이 39.4%, '시간 부족'이 33.5%인 것으로 나타났다.

따라서 테이크아웃서비스를 이용하는 주된 이유가 '편리성'과 '시간 절약'인 것을 알 수 있어 만족도 높은 테이크아웃서비스를 위해서는 음식의 품질유지와 동시에 운반 및 휴대가능한 용기의 개발과 신속한 서비스가 요구되는 것으로 사료된다.

테이크아웃서비스의 품질 평가

테이크아웃서비스 품질특성의 요인분석: 테이크아웃서비스 평가에 영향을 미치는 선택 속성들의 기본구조 또는 주요차원을 도출하기 위해 17개 속성에 대해 요인분석을 실시하였다. 이용 고객들의 중요도와 수행도 측정결과를 중심으로 요인분석을 실시한 결과 4개의 주요차원이 도출되었으며 각 요인의 의미와 요인에 해당되는 속성들은 Table 3에 제시하였다.

4개의 요인에 의해 설명되는 누적비율이 60.30%로써 4개 요인이 17개 속성들을 설명하고 있다고 할 수 있다. 요인 1은 38.10%의 설명력을 보여 가장 높은 분산비율을 나타냈으며, 요인 2는 9.54%, 요인 3은 6.81%, 요인 4는 5.85%로 속성들을 설명하는 것으로 분석되었다. 요인 1은 '음식'으로 명명하였으며 '음식의 맛', '음식의 영양', '음식의 양(포장단위)', '메뉴의 다양성'과 '포장용기의 휴대성(편이성)'의 속성이 포함되었다. 요인 2는 '위생'으로 명명하였으며 여기에 포함된 속성은 '식재료의 신선도', '음식의 위생', '매장 시설의 위생'과 '종업원의 청결함'이었다. 요인 3은 '접근성'으로 명명하였으며 '판매가격', '종업원의 친절함', '종업원의 메뉴에 대한 지식'과 '광고 및 판촉활동'이 포함되었다. 요인 4는 '서비스'로 명명하였으며 여기에 포함된 속성은 '음식제공의 신속성', '매장위치의 편리성', '매장시설 및 공간 편리성'과 '판매 시간대'이었다.

테이크아웃서비스 품질특성에 대해 중요도 및 수행도: 17개 속성의 테이크아웃서비스 품질특성과 이를 구분한 4개의 요인으로 테이크아웃서비스 이용고객들이 품질특성을 얼마나 중요하게 인식하는가 하는 정도인 중요도와 테이크아웃서비스가 외식업체에 의해 어떻게 제공하고 있다고 이용고객들이 느끼는 정도인 수행도를 5점 척도를 사용하여 평가한 결과를 Table 4에 제시하였다. 분석결과 17개 속성과 이를 구분한 4개 요인 모두에서 중요도가 수행도보다 높게 평가되어 모든 품질에 대해 개선이 필요한 것으로 나타났다.

중요도는 모든 속성과 요인에서 '보통이다(3점)' 이상의 점수를 나타냈다. 특히 17개 속성 중 음식요인의 '음식의 맛' 및 '포장용기의 휴대성(편이성)'과 위생요인의 '식재료의 신선도', '음식의 위생', ' 매장시설 위생' 및 '종업원의 청결함'과 접근성요인의 '판매가격' 및 '종업원의 친절함'과 서비스요인의 '음식제공의 신속성'이 '중요하다(4점)' 이상의 점수를 나타냈다. 테이크아웃전문점 이용고객을 대상으로 한 연구(12)에서도 '위생'과 '음식의 맛'이 소비자들이 테이크아웃전

Table 3. Factor analysis on the quality attributes of take-out services at restaurants

		Attributes	Factor loading	Eigen value	% of variance
Factor 1	Food	Taste of food	.498	6.48	38.10 (38.10)
		Nutrition of food	.586		
		Portion size of food	.581		
		Diversity of menu	.460		
		Convenience to carry-out	.501		
Factor 2	Sanitation	Freshness of food material	.677	1.62	9.54 (47.64)
		Cleanliness and hygiene in food	.565		
		Sanitation of facilities	.525		
		Neatness of employees	.550		
Factor 3	Accessibility	Price in food	.495	1.16	6.81 (54.45)
		Employees' kindness	.436		
		Knowledge of employees on menu	.616		
		Advertising activities	.498		
Factor 4	Service	Rapidity to service	.691	1.10	5.85 (60.30)
		Convenience of location	.591		
		Convenience of the facilities and space	.598		
		Operation hours	.580		

Table 4. The importance and performance for quality attributes of take-out services at restaurants Mean±SD

		Attributes	Importance[1)]	Performance[2)]
Factor 1	Food	Taste of food	4.22±0.91	3.37±0.76
		Nutrition of food	3.83±0.99	3.06±0.78
		Portion size of food	3.90±0.94	3.23±0.88
		Diversity of menu	3.78±1.05	3.38±0.87
		Convenience to carry-out	4.09±0.92	3.58±0.90
		Average	4.06±0.67	3.30±0.57
Factor 2	Sanitation	Freshness of food material	4.28±0.96	3.27±0.92
		Cleanliness and hygiene in food	4.34±0.92	3.20±0.92
		Sanitation of facilities	4.30±0.90	3.26±0.90
		Neatness of employees	4.31±0.89	3.28±0.90
		Average	4.12±0.67	3.35±0.72
Factor 3	Accessibility	Price in food	4.11±0.93	3.24±0.90
		Employees' kindness	4.06±0.96	3.32±0.92
		Knowledge of employees on menu	3.79±1.01	3.25±0.88
		Advertising activities	3.41±1.06	3.23±0.97
		Average	3.99±0.70	3.27±0.69
Factor 4	Service	Rapidity to service	4.23±0.88	3.52±0.92
		Convenience of location	3.99±0.94	3.38±0.93
		Convenience of the facilities and space	3.94±0.94	3.33±0.88
		Operation hours	3.80±0.92	3.41±0.90
		Average	4.12±0.71	3.35±0.68

[1)]5-point Likert type scale (1-very unimportant/ 5-very important).
[2)]5-point Likert type scale (1-certainly no/ 5-certainly yes).

문점을 선택할 때 가장 중요하게 인식하는 항목으로 나타났다. 또한 4개 요인 중 접근성요인을 제외한 3개 요인이 '중요하다(4점)' 이상의 점수를 나타냈으며, 접근성요인은 3.99점의 중요도점수를 보이는 것으로 분석되어 '중요하다(4점)'에 근접한 중요성 인식정도를 나타냈다.

수행도는 모든 속성과 요인에서 '보통이다(3점)' 이상의 점수를 나타냈으나 '그렇다(4점)' 이상의 점수를 나타낸 속성과 요인은 없었다. 다만 '포장용기의 휴대성(편이성)(평균 3.58점)'과 '음식제공의 신속성(평균 3.52점)'이 상대적으로 높은 수행도점수를 나타냈다. 테이크아웃전문점 이용고객을 대상으로 한 연구(12)에서도 '신속성', '종업원의 친절성' 및 '포장용기의 휴대 편리성'의 속성들에서 4점 이상의 높은 만족도 점수를 나타낸 것으로 분석되었다.

테이크아웃서비스와 관련된 17개 속성들의 중요도-수행도 분석(Importance and Performance Analysis(IPA))결과를 Fig. 1에 제시하였다. 각 서비스 품질 특성에 대한 중요도와 수행도의 관계를 정확히 분석하고자 중요도를 X축으로 수행도를 Y축으로 하고 중요도 및 수행도의 평균값을 분할선으로 하여 평면을 4등분하여 도식화하였다.

각 사분면은 각 특성요인의 중요성과 수행수준의 관계에 의해 특정 지워질 수 있는 것으로 1구간(Focus here)은 소비자가 중요하게 생각하는데 잘 수행되지 않아 만족도가 낮은 특성이 있는 영역으로 분석결과 '식재료의 신선도', '음식의 위생', '매장시설의 위생', '종업원의 청결함', '판매가격' 등의 속성이 포함되었으며 집중적인 관리와 개선이 요구되는 품

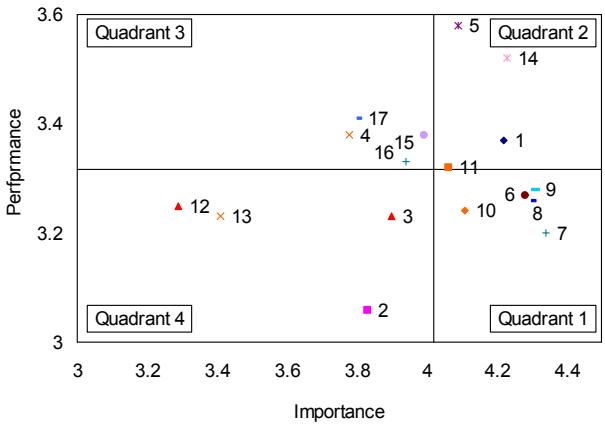

Fig. 1. Importance and performance analysis of quality attributes of take-out services at restaurants.
1. Taste of food, 2. Nutrition of food, 3. Portion size of food, 4. Diversity of menu, 5. Convenience to carry-out, 6. Freshness of food material, 7. Cleanliness and hygiene in food, 8. Sanitation of facilities, 9. Neatness of employees, 10. Price in food, 11. Employees' kindness, 12. Knowledge of employees on menu, 13. Advertising activities, 14. Rapidity to service, 15. Convenience of location, 16. Convenience of the facilities, 17. Operation hours.

질 특성이었다. 따라서 테이크아웃서비스를 제공하는 외식업체의 경영자는 만족을 향상시키고 서비스 품질을 향상시키는데 이들 신선도 및 위생 관련 속성에 대한 고려가 필요할 것으로 판단된다.

2구간(Doing great, keeping it up)은 소비자가 중요하게

생각하며 실제 잘 수행되어 만족하는 특성이 있는 영역으로 가장 바람직한 관계를 제시하는 것이므로 지속적으로 높은 만족도를 위해 현재 상태를 유지하면 될 것으로 판단된다. 분석결과 '음식의 맛', '포장용기의 휴대성(편리성)', '종업원의 친절함', '음식제공의 신속성' 등의 속성들이 분포하고 있었다.

3구간(Overdone)은 소비자의 중요성 인식은 낮으나 실제 잘 수행되어 특별히 관리가 요구되지는 않는 품질특성들이 있는 영역으로 분석결과 '메뉴의 다양성', '매장위치의 편리성', '매장시설 및 공간 편리성', '판매시간대' 등의 속성이 포함되었다.

4구간(Low priority)은 소비자의 중요성 인식도 낮고 실제 잘 수행되지 않는 특성이 있는 영역으로 분석결과 '음식의 영양', '음식의 양(포장단위)', '종업원의 메뉴에 대한 지식', '광고 및 판촉활동' 등의 속성이 포함되었다. 이들 품질속성들은 1구간에 포함된 속성들과 마찬가지로 소홀히 다루어져서는 안되며(15) 또한 개선 대상영역(16)으로 장기적으로 수행도를 향상시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 고객들은 특히 테이크아웃서비스를 이용한 음식이 매장 내에서 서비스되는 음식보다 '음식의 양(포장단위)'에서 더 많을 것으로 기대하고 있으므로(17) 이에 대한 개선도 필요한 것으로 사료된다. 따라서 이러한 각 사분면의 특성에 따른 마케팅 전략은 고객 만족을 증가시킬 수 있겠다.

조사대상자의 일반사항 및 이용현황에 따른 테이크아웃서비스 품질특성에 대한 중요도 및 수행도: 성별, 직업, 결혼여부, 구입한 음식의 주용도, 구입한 음식의 유형, 테이크아웃서비스를 이용하는데 소요되는 월 평균비용, 구입한 음식을 먹는 장소 등 조사대상자의 일반사항 및 이용현황에 따른 테이크아웃서비스 품질특성을 구분한 4개 요인에 대한 중요도와 수행도를 비교한 결과를 Table 5에 제시하였다.

남녀의 성별에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 품질특성 4개 요인 모두에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이

Table 5. The importance and performance for the demographic characteristics and the using state Mean±SD

			Factor 1 Food	Factor 2 Sanitation	Factor 3 Accessibility	Factor 4 Service
Gender	Male	Importance[1)]	4.05±0.64	4.12±0.65	3.99±0.66	4.15±0.66
		Performance[2)]	3.30±0.61	3.42±0.89	3.26±0.72	3.36±0.74
		t-value	5.635***	7.225***	8.849***	8.132***
	Female	Importance	4.07±0.69	4.12±0.68	3.99±0.72	4.09±0.75
		Performance	3.30±0.54	3.30±0.56	3.27±0.67	3.33±0.63
		t-value	7.011***	8.010***	9.225***	9.435***
Job	Student	Importance	4.15±0.67	4.27±0.61	4.08±0.70	4.23±0.66
		Performance	3.30±0.66	3.42±0.69	3.10±0.79	3.38±0.78
		t-value	5.458***	6.591***	9.832***	8.861***
	Salaried man	Importance	4.03±0.60	4.00±0.66	3.94±0.60	4.08±0.65
		Performance	3.36±0.49	3.38±0.92	3.32±0.57	3.43±0.58
		t-value	5.380***	4.758***	5.948***	6.079***
	Housewife	Importance	4.09±0.71	4.16±0.77	4.03±0.74	4.05±0.66
		Performance	3.29±0.53	3.29±0.59	3.33±0.66	3.28±0.61
		t-value	3.763**	6.894***	4.691***	4.460***
	Self-employed	Importance	3.91±0.72	3.94±0.58	3.93±0.74	4.12±0.67
		Performance	3.31±0.59	3.41±0.65	3.38±0.65	3.23±0.71
		t-value	1.851*	2.140*	3.167*	3.942**
	The rests	Importance	3.80±0.65	3.83±0.65	3.65±0.75	3.76±0.78
		Performance	3.12±0.43	3.11±0.38	3.21±0.59	3.15±0.52
		t-value	2.332*	3.437*	2.216*	2.281*
Marriage	Single	Importance	4.12±0.72	4.22±0.64	4.04±0.72	4.18±0.68
		Performance	3.30±0.63	3.38±0.64	3.22±0.75	3.39±0.75
		t-value	5.883***	7.543***	10.031***	9.072***
	Married	Importance	3.99±0.66	3.40±0.67	3.93±0.66	4.03±0.74
		Performance	3.30±0.50	3.33±0.82	3.32±0.61	3.30±0.58
		t-value	6.869***	7.820***	7.964***	8.469***
The usage for food purchased in take-out service	For breakfast	Importance	3.91±0.84	4.09±0.77	4.06±0.71	4.25±0.68
		Performance	3.22±0.72	3.34±0.71	3.41±0.66	3.25±0.70
		t-value	1.486	2.386*	1.878	3.156*

Table 5. Continued Mean±SD

			Factor 1 Food	Factor 2 Sanitation	Factor 3 Accessibility	Factor 4 Service
The usage for food purchased in take-out service	For lunch	Importance	4.02±0.58	3.99±0.60	3.91±0.69	4.13±0.67
		Performance	3.42±0.52	3.42±0.58	3.43±0.65	3.54±0.59
		t-value	2.518*	3.310*	4.314***	4.507***
	For dinner	Importance	4.11±0.71	3.98±0.74	3.92±0.74	3.95±0.81
		Performance	3.37±0.58	3.27±0.60	3.30±0.69	3.15±0.61
		t-value	3.935*	4.419***	2.991*	4.459***
	For snack	Importance	4.08±0.67	4.18±0.66	4.02±0.69	4.13±0.70
		Performance	3.27±0.57	3.35±0.79	3.21±0.70	3.33±0.71
		t-value	7.735***	9.195***	11.857***	10.205***
The food type purchased in take-out service	Beverage	Importance[1)]	3.94±0.66	4.02±0.66	3.94±0.65	4.11±0.69
		Performance[2)]	3.21±0.44	3.24±0.51	3.15±0.58	3.32±0.54
		t-value	4.511***	5.607***	7.852***	8.120***
	Meal and snack	Importance	4.12±0.67	4.17±0.66	4.01±0.72	4.15±0.70
		Performance	3.56±0.63	3.42±0.82	3.32±0.73	3.39±0.74
		t-value	7.330***	8.270***	9.726***	9.427***
	Side dish	Importance	4.10±0.57	4.09±0.72	4.00±0.69	3.77±0.87
		Performance	3.28±0.61	3.26±0.63	3.36±0.75	3.13±0.65
		t-value	2.454*	4.891***	2.608*	1.937
Average price paid in take-out service per purchase (won)	Less than 3,000	Importance	4.02±0.67	4.10±0.65	3.96±0.70	4.08±0.67
		Performance	3.53±0.93	3.52±0.94	3.05±0.92	3.44±0.91
		t-value	6.687***	7.732***	11.191***	8.556***
	3,000~5,000	Importance	4.04±0.66	4.07±0.65	3.88±0.67	4.07±0.75
		Performance	3.64±0.86	3.45±0.87	3.42±0.97	3.38±0.83
		t-value	3.649**	5.487***	3.914**	5.360***
	5,000~7,000	Importance	4.20±0.69	4.23±0.79	4.18±0.61	4.48±0.61
		Performance	3.70±0.82	3.80±1.14	3.50±1.80	3.30±0.82
		t-value	1.604	1.259	1.802	3.399*
	Above 7,000	Importance	4.19±0.65	4.18±0.72	4.15±0.71	4.21±0.77
		Performance	3.64±0.91	3.56±0.88	3.45±1.00	3.38±1.01
		t-value	4.460***	4.983***	5.363***	6.668***
The place for eating	In the restaurant	Importance	4.21±0.65	4.28±0.66	4.15±0.71	4.42±0.69
		Performance	3.44±0.68	3.47±0.68	3.43±0.78	3.53±0.70
		t-value	5.320***	4.085***	5.636***	7.461***
	Office	Importance	3.85±0.62	3.81±0.63	3.95±0.59	3.96±0.73
		Performance	3.23±0.56	3.35±0.61	3.18±0.55	3.19±0.66
		t-value	2.364*	2.362*	4.280**	2.212*
	House	Importance	4.21±0.62	4.09±0.74	4.04±0.68	4.10±0.72
		Performance	3.29±0.62	3.24±0.68	3.37±0.77	3.31±0.74
		t-value	4.880***	6.189***	5.177***	5.839***
	School	Importance	4.29±0.74	4.41±0.57	4.22±0.67	4.28±0.72
		Performance	3.13±0.53	3.43±0.58	3.89±0.55	3.21±0.70
		t-value	4.766***	4.193**	7.121***	4.832***
	Moving	Importance	3.93±0.65	4.06±0.62	3.89±0.71	4.01±0.67
		Performance	3.29±0.53	3.35±0.86	3.24±0.64	3.31±0.63
		t-value	3.032*	5.823***	6.995***	7.207***
	The rests	Importance	3.96±0.66	4.05±0.63	3.76±0.65	3.93±0.67
		Performance	3.34±0.43	3.32±0.56	3.34±0.65	3.49±0.65
		t-value	2.333*	3.185*	2.103*	2.310*

[1)]5-point Likert type scale (1-very unimportant/ 5-very important).
[2)]5-point Likert type scale (1-certainly no/ 5-certainly yes).
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

를 나타냈으며 중요도점수는 수행도점수보다 높게 나타났다. 남녀 모두 요인 중 접근성영역의 중요도점수가 '중요하다(4점)' 미만으로 나타났으나 이외의 영역들의 중요도점수는 '중요하다(4점)' 이상이었다. 수행도점수는 모든 요인에서 성별에 관계없이 '그렇다(4점)'미만으로 나타나 고객들이 서비스에 대해 보통의 인식 수준을 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

학생, 사무직, 주부, 자영업 등의 직업에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 모든 요인에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높게 나타났다. 대부분의 직업군에서 요인들에 대해 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상으로 나타났으나 직업이 사무직인 경우 접근성영역의 중요도점수가 '중요하다(4점)' 미만이었으며, 직업이 자영업인 경우에는 서비스영역을 제외한 음식, 위생, 접근성영역에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 미만이었다. 수행도점수는 모든 요인 및 직업군에서 '그렇다(4점)' 미만으로 나타났다.

미혼 및 기혼의 결혼여부에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 모든 요인에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높았다. 미혼인 경우 모든 영역에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상이었다. 반면 기혼인 경우 서비스영역의 중요도점수는 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타났으나 음식, 위생 및 접근성영역은 '중요하다(4점)' 미만이었으며 특히 위생영역은 중요도점수가 평균 3.40점으로 상대적으로 낮았다. 수행도점수는 모든 요인에서 결혼여부에 관계없이 '그렇다(4점)' 미만인 것으로 나타났다.

아침용, 점심용, 저녁용, 간식용 등의 구입한 음식의 용도에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 아침용인 경우의 음식 및 접근성영역을 제외한 모든 경우에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높았다. 아침용인 경우 음식영역을 제외한 요인에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상이었으며 점심용인 경우에는 음식 및 서비스영역은 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타났으나 위생 및 접근성영역은 '중요하다(4점)' 미만이었다. 저녁용인 경우에는 음식영역에 대한 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타난 반면 위생, 접근성 및 서비스영역은 '중요하다(4점)' 미만이었다. 간식용인 경우에는 모든 영역에서 '중요하다(4점)' 이상이었다. 수행도점수는 모든 요인에서 구입한 음식의 주 용도에 관계없이 '그렇다(4점)' 미만인 것으로 나타났다.

음료류, 식사 및 간식류, 반찬류 등의 구입한 음식의 유형에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 반찬인 경우의 서비스영역을 제외한 모든 경우에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높았다. 음료인 경우 위생 및 서비스영역에 대한 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타난 반면 음식 및 접근성영역은 '중요하다(4점)' 미만이었다. 식사 및 간식류의 경우에는 서비스영역을 제외한 요인에서 '중요하다(4점)' 이상이었다. 수행도점수는 모든 요인에서 구입한 음식의 유형에 관계없이 '그렇다(4점)' 미만인 것으로 나타났다.

3천원 미만, 3~5천원 미만, 5~7천원 미만, 7천원 이상 등의 테이크아웃서비스 1회 이용 시 지출되는 비용에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 지출비용이 5천원~7천원 미만인 경우의 음식, 위생 및 접근성영역을 제외한 모든 경우에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높았다. 지출비용이 3천원 미만인 경우와 3~5천원 미만인 경우 접근성영역을 제외한 요인에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타났다. 수행도점수는 모든 요인에서 1회 지출비용에 관계없이 '그렇다(4점)' 미만이었다.

테이크아웃서비스를 제공하는 외식업체에서 제공되는 공간, 사무실, 가정, 학교, 이동중 등 테이크아웃서비스를 이용해 구입한 음식을 섭취하는 장소에 따라 중요도와 수행도를 비교한 결과 모든 요인에서 중요도와 수행도간에 유의한 차이를 나타냈으며 중요도점수가 수행도점수보다 높았다. 테이크아웃서비스를 제공하는 외식업체에서 제공되는 공간인 경우 모든 요인에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상이었으며 특히 서비스영역은 평균 4.42점으로 상대적으로 높았다. 사무실인 경우에는 모든 요인에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 미만으로 나타나 '중요하다(4점)' 이상인 요인은 없었으나 가정인 경우와 학교인 경우의 중요도점수는 모든 요인에서 '중요하다(4점)' 이상이었다. 이동 중인 경우 위생 및 서비스영역에 대한 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타난 반면 음식 및 접근성영역은 '중요하다(4점)' 미만이었다. 수행도점수는 모든 요인에서 섭취하는 장소에 관계없이 '그렇다(4점)' 미만인 것으로 나타났다.

테이크아웃서비스에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도 평가

테이크아웃서비스에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도: 테이크아웃서비스에 대해 고객들이 전반적으로 어느 정도 만족하는지에 관한 전반적인 만족도와 앞으로도 지속적으로 이용하겠는지에 관한 재구매 의도에 대해 성별, 직업, 구입한 음식의 주용도, 구입한 음식의 유형에 따라 조사한 결과를 Table 6에 제시하였다.

전반적인 만족도와 재구매 의도를 분석한 결과 평균 3.08점과 3.33점으로 나타나 '보통이다(3점)'라고 평가되었다. 성별에 따라 비교한 결과 유의한 차이는 없었다. 직업에 따라 비교한 결과 재구매 의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 학생들의 재구매 의도(평균 3.46점)가 가장 높은 것으로 나타난 반면 주부들의 재구매 의도(평균 3.14점)는 가장 낮은 것으로 분석되었다.

구입한 음식의 주 용도에 따라 비교한 결과 전반적인 만족

Table 6. Overall customer satisfaction and repurchasing intentions through characteristics of the subjects and the using state

Mean±SD

		Overall customer satisfaction[1)]	Repurchasing intentions[2)]
Average		3.08±0.90	3.33±0.64
Gender	Male	3.08±0.88	3.31±0.65
	Female	3.10±0.90	3.35±0.59
t-value		-0.296	-0.536
Job	Salaried man	3.15±0.91	3.27±0.63[ab3)]
	Self-employed	3.03±0.93	3.30±0.70[ab]
	Housewife	3.12±0.84	3.14±0.48[b]
	Student	3.06±0.90	3.46±0.65[a]
	The rests	3.03±0.91	3.24±0.65[ab]
F-value		0.25	3.74**
The usage for food purchased in take-out service	For breakfast	3.20±0.95[ab]	3.25±0.72
	For lunch	3.38±0.91[a]	3.38±0.57
	For dinner	3.14±0.80[ab]	3.28±0.50
	For snack	2.99±0.89[b]	3.33±0.64
F-value		3.58*	0.34
The food type purchased in take-out service	Beverage	2.86±0.85[b]	3.30±0.66[a]
	Meal and snack	3.18±0.92[ab]	3.37±0.58[a]
	Side dish	3.36±0.70[a]	3.04±0.68[ab]
F-value		4.36**	2.77*

[1)]5-point Likert type scale (1-much unsatisfied/ 5-very satisfied).
[2)]5-point Likert type scale (1-certainly no/ 5-certainly yes).
[3)]Duncan's multiple comparison.
*p<0.05, **p<0.01.

도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 점심용으로 구입 시 전반적인 만족도(평균 3.38점)가 가장 높은 것으로 나타난 반면 간식용으로 구입 시의 전반적인 만족도(평균 2.99점)가 가장 낮았다.

구입한 음식의 유형에 따라 비교한 결과 전반적인 만족도와 재구매 의도에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 반찬류에 대한 전반적인 만족도(평균 3.36)가 가장 높은 반면 음료류에 대한 전반적인 만족도(평균 2.86점)는 가장 낮았다. 또한 음료류와 식사 및 간식류의 재구매 의도(평균 3.30점, 3.37점)가 높은 것으로 나타났다.

전반적인 만족도 및 재구매 의도에 영향을 주는 테이크아웃서비스 품질특성: 테이크아웃서비스 품질특성을 구분한 4개 요인에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도의 영향력을 분석하기 위하여 상관분석(Pearson correlation)을 실시하여 그 결과를 Table 7에 제시하였다.

전반적인 만족도 및 재구매 의도는 품질특성 4개 요인들과 양(+)의 방향으로 높은 유의한 상관관계가 있었으며 각 변인들의 상관관계는 0.259에서 0.486 사이로 나타났다. 이는 테이크아웃서비스의 품질특성 중 한 가지가 좋을수록 다른 품질특성 또한 좋은 것으로 서비스 품질특성간의 상호관련성이 있음을 나타낸 것이며 서비스 품질특성에 대한 수행도가 높을수록 전반적인 만족도와 재구매 의도가 증가한다는 것을 나타낸 것이다. 따라서 서비스품질에 대한 인식도가 고객만족도에 가장 중요한 요인으로 고품질의 서비스를 제공함으로써 고객만족도를 향상시킬 수 있다(18).

전반적인 만족도 및 재구매 의도와 상관관계가 있는 테이크아웃서비스 품질특성을 구분한 4개 요인이 전반적인 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하고자 4개의 요인을 독립변수로, 고객들의 테이크아웃서비스에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀

Table 7. The Pearson correlation among overall customer satisfaction, repurchasing intentions and factors

	Factor 1 Food	Factor 2 Sanitation	Factor 3 Accessibility	Factor 4 Service	Overall customer satisfaction	Repurchasing intentions
Factor 1 Food	1.000					
Factor 2 Sanitation	0.358***	1.000				
Factor 3 Accessibility	0.347***	0.358***	1.000			
Factor 4 Service	0.486***	0.347***	0.358***	1.000		
Overall customer satisfaction	0.277***	0.486***	0.347***	0.358***	1.000	
Repurchasing intentions	0.259***	0.277***	0.486***	0.347***	0.358***	1.000

***p<0.001.

Table 8. The factors affecting the overall customer satisfaction and repurchasing intentions

	Overall customer satisfaction[1)]			Repurchasing intentions[2)]		
	Parameter estimate	Standard error	T (P)	Parameter estimate	Standard error	T (P)
Factor 1 Food	0.063	0.212	1.20 (0.2311)	0.106	0.040	2.61 (0.0094)**
Factor 2 Sanitation	0.095	0.047	2.02 (0.0442)*	0.114	0.036	3.15 (0.0018)**
Factor 3 Accessibility	0.403	0.044	9.13 (0.0001)***	0.033	0.034	0.96 (0.3373)
Factor 4 Service	0.053	0.051	1.04 (0.3009)	0.037	0.039	0.94 (0.3490)

[1)]F=34.59 (0.0001), df (4, 373) R^2=0.2706, Adjusted R^2=0.2627.
[2)]F=10.56 (0.0001), df (4, 373) R^2=0.1017, Adjusted R^2=0.0921.
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 8에 제시하였다. 음식, 위생, 접근성, 서비스영역의 4개 요인들이 전반적인 만족도와 재구매 의도에 대해 각각 26.27%, 9.21%의 설명력을 보였다.

접근성영역이 전반적인 만족도에 영향을 미치는 가장 중요한 품질요인으로 나타났고(p<.001), 다음에 위생영역이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<.05). 또한 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 품질요인은 위생영역으로 나타났으며(p<.01), 다음으로 음식영역이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(p<.01).

본 연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 구입한 테이크아웃음식의 주 용도가 식사용보다는 간식용인 경우가 가 더 많았으나 간식용의 품질특성에 관한 요인들에 대해 수행도점수와 중요도점수 간에 유의한 차이가 컸으며 전반적인 만족도가 다른 주 구매 용도보다 비교할 때 가장 낮았던 것을 고려하여 간식용 음식에 대한 고객지향적인 경영 전략마련이 요구된다. 또한 판매가격 등이 속하는 접근성영역이 고객의 전반적인 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 중요도-수행도 분석 결과 집중적 관리가 요하는 속성이 판매가격이지만 전체 외식비에 비해 테이크아웃음식을 구매하는데 지불하는 비용이 많지 않다는 점에서 합리적인 가격 전략수집이 요구된다. 또한 중요도-수행도 분석 결과 1구간(Focus here)에 속하는 속성들이 위생관련 속성들이 대부분이었고 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 요인이 위생영역임을 고려할 때 식재료 및 시설의 신선도 및 위생에 관한 품질개선 전략이 필요한 것으로 사료된다.

요 약

본 연구는 충북지역 테이크아웃서비스의 경쟁력 강화 및 품질개선을 목적으로 테이크아웃서비스의 이용실태, 품질평가, 전반적인 만족도와 재구매 의도 평가를 실시하였다. 본 연구의 수행을 위하여 충북지역에 거주하는 테이크아웃서비스 이용경험이 있는 주민을 대상으로 하였으며 설문지는 일반사항, 테이크아웃서비스에 대한 이용실태, 중요도 및 수행도, 전반적인 만족도와 재구매 의도를 조사하기 위한 문항으로 구성되었다. 조사대상자 중 남자는 45.8%, 여자는 54.2%이었으며 20대가 34.9%로 가장 많았다. 미혼이 54.2%, 기혼이 45.8%이었으며 직업은 대부분(41.0%)이 학생이었다. 테이크아웃서비스의 이용실태에 대한 조사결과 대부분(83.9%)이 주 1회 이하의 이용 빈도를 나타냈다. 구입한 음식의 주 용도는 간식용이 65.1%로 나타나 식사보다는 간식으로 이용하는 경우가 더 많았다. 테이크아웃서비스를 이용하는데 지출하는 월 평균 비용은 1~3만원 미만이 45.5%로 나타나 월 평균 외식비 중 테이크아웃서비스 이용에 지출하는 비용은 많지 않았다. 조사대상자의 58.7%(222명)가 5천원 미만의 저렴한 가격대의 테이크아웃서비스를 이용한 음식을 이용하는 것으로 조사되었으며 매장이외의 장소에서 테이크아웃서비스를 이용한 음식을 섭취하는 경우가 대부분(81.7%)이었다. 또한 테이크아웃서비스를 이용하는 주된 이유가 '편리성'과 '시간절약'이었다. 중요도와 수행도 측정결과를 중심으로 요인분석을 실시한 결과 음식, 위생, 접근성, 서비스영역 등의 4개의 주요차원이 도출되었으며 4개의 요인에 의해 설명되는 누적비율이 60.30%이었다. 테이크아웃서비스 품질특성에 대해 중요도 및 수행도를 분석한 결과 17개의 속성과 이를 구분한 4개 요인 모두에서 중요도가 수행도보다 높게 평가되어 모든 품질에 대해 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 중요도-수행도 분석 결과 1구간(Focus here)에는 '식재료의 신선도', '음식의 위생', '매장시설의 위생', '종업원의 청결함', '판매가격' 등의 속성이 포함되었으며 집중적인 관리와 개선이 요구되는 품질 특성이었다. 조사대상자의 일반사항 및 이용현황에 따른 테이크아웃서비스품질특성에 대한 중요도와 수행도를 비교한 결과 남녀 모두 접근성영역을 제외한 요인들의 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상이었다. 또한 대부분의 직업군에서 요인에

대해 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상으로 나타났으며 미혼인 경우 모든 영역에서 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상이었다. 간식용인 경우에는 모든 영역에서 '중요하다(4점)' 이상이었다. 음료인 경우 위생 및 서비스영역에 대한 중요도점수가 '중요하다(4점)' 이상인 것으로 나타난 반면 음식 및 접근성영역은 '중요하다(4점)' 미만이었다. 테이크아웃서비스에 대한 전반적인 만족도와 재구매 의도 평가한 결과 평균 3.08점과 3.33점으로 나타나 '보통이다(3점)'라고 평가되었다. 학생들의 재구매 의도(평균 3.46점)가 가장 높은 것으로 나타난 반면 주부들의 재구매 의도(평균 3.14점)는 가장 낮은 것으로 분석되었으며 점심용으로 구입 시 전반적인 만족도(평균 3.38점)가 가장 높은 것으로 나타난 반면 간식용으로 구입 시의 전반적인 만족도(평균 2.99점)가 가장 낮았다. 반찬류에 대한 전반적인 만족도(평균 3.36점)가 가장 높은 반면 음료류에 대한 전반적인 만족도(평균 2.86점)는 가장 낮았다. 또한 음료류와 식사 및 간식류의 재구매 의도(평균 3.30점, 3.37점)가 높았다. 전반적인 만족도 및 재구매 의도에 영향을 주는 테이크아웃서비스 품질특성을 분석한 결과 전반적인 만족도 및 재구매 의도는 품질특성들과 양(+)의 방향으로 높은 유의한 상관관계가 있었다. 또한 접근성영역이 전반적인 만족도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 나타났고 다음에 위생영역이 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 재구매 의도에 가장 영향을 미치는 요인은 위생영역으로 나타났으며 다음으로 음식영역이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

감사의 글

이 논문은 2006학년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

문 헌

1. Choi HM, Park YS. 2004. *Meal management*. Kyomunsa, Seoul. p 3-12.
2. Yang IS, Lee BS, Cha JA, Han KS, Chae IS, Lee JM. 2003. *Foodservice in Institutions*. Kyomunsa, Seoul. p 202-246.
3. The Ministry of Health and Welfare. 2000. Report on National Health and Nutrition Survey. Seoul.
4. Kang DW. 2000. A study on the marketing strategy of fast-food industry and cosmopolitanism. *J Foodservice Management Soc Korea* 3: 5-23.
5. The Culinary Institute of American. 2001. *Remarkable Service*. Wiley, NY. p 35.
6. Shin BK, Hwang JS. 2001. *Restaurant Marketing*. Hakmoonsa, Seoul. p 47.
7. Khan MA. 1991. *Concepts of foodservice operation and management*. Van Nostrand Reinhold, NY. p 5-25.
8. Lee MK. 2002. The development of marketing strategy based on the analysis of customer characteristics in take-out specialty store, Cafe Amoje. *MS thesis*. Yonsei University, Seoul. p 3-6.
9. Lee YS. 2005. *Single marketing*. Businessbooks, Seoul. p 10-12.
10. Lee KE, Hong WS, Kim MH. 2005. Students food preferences on vegetarian menus served at middle and high school. *J Korean Diet Assoc* 11: 320-330.
11. The National Restaurant Association. 1998. Take-out food: A consumer study of carryout and delivery. Washington DC.
12. Lee SJ, Shin SY, Yang IS, Lee MK. 2006. A case study on the marketing strategy for a take-out specialty store through analysis of customer informations. *Korean J Food Culture* 21: 131-141.
13. Lee MK, Yang IS, Lee SJ, Shin SY. 2006. The market segmentation strategy for a take-out specialty store. *J Foodservice Management Soc Korea* 9: 153-172.
14. Yu SE, Han YS, Joo NM. 2003. A study on the take-out food usage of university students in Seoul and some regions in Gyeonggi-do. *Korean J Food Cookery Sci* 19: 546-554.
15. Namkyung Y, Yang IS, Shin SY. 2005. Analysis of the usability and significance of family restaurant website. *J Foodservice Management Soc Korea* 8: 25-44.
16. Park MK, Kim JC. 2007. Development of LSM strategy using the IPA analysis of service quality attributes by the location in a theme restaurant. *J Korean Diet Assoc* 13: 277-294.
17. Weekly Paper on Food and Restaurants in Korea. 2007. Take-out service on Korean traditional food. Seoul.
18. Ladhari R, Brun I, Morales M. 2007. Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International J Hospitality Management* available online: 1-11.

(2008년 4월 30일 접수; 2008년 7월 1일 채택)