

## 외식목적에 의한 빈도별 외식서비스 품질 만족 차이에 관한 연구

양 태 석<sup>1</sup> · 유 병 주\*

제주산업정보대학 관광호텔조리과 교수  
\*경기대학교 일반대학원 외식조리전공 박사 4학기 과정

### A Study on Difference in Satisfaction with Foodservice Quality Related with Frequency of Dining-out

Tai-Seok Yang<sup>1</sup> and Byung-Joo You\*

*Professor, Dept. of Tourism and Hotel Culinary Art, Jeju College of Technology*  
*\*The Graduate School, Division of Tourism Science, Kyonggi University*

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to find the significant relationship between the foodservice quality and the frequency of Dining-out.

The participants are categorized by the purpose of dining out. The survey was performed at restaurants of T, B, S, C, and M.

The survey materials have been distributed for one-month period, from the 6th of June, 2004 to 31st of June, 2004. The general information of the participants and the occasion usage are analyzed using frequency and chi-square. The ANOVA is used to analyze relationship between each variable and the level of the satisfaction for individual restaurant.

**Key words** : purpose of dining-out, frequency of dining-out, Foodservice quality, level of satisfaction.

#### I. 서 론

급변하는 외식시장의 환경변화에 능동적으로 대처하고 고객만족을 실현하기 위하여서는 서비스의 질을 향상시켜 나가야 한다.

고객의 외식 행태의 개성화 추세, 외식시장의 세계화 흐름, 전통적인 메뉴 중심에서 퓨전 음식의 보급과 음식문화의 무국적화 현상에 효율적으로 대처하고 외식기업의 경쟁력을 강화시켜 궁극적으로 고객만족 경영을 통한 계속기업(on-going industry)

으로 생존하기 위한 대안제시 및 전략개발이 시급한 과제라 하겠다.

외식산업의 기능이 과거처럼 단순히 음식물을 섭취하여 공복을 충족시키는 차원에서 점차 외식의 레저화 추세를 보이고 있어 서비스 차원의 관심과 경영이념이 절실히 요구되고 있는 실정이다. 접대문화 중심으로서 외식산업은 서비스산업으로서의 기능과 상품 분석이 이루어져야 함은 당연하다 할 것이다. 소득수준의 향상과 식생활 패턴의 변화 추세에 따라 외식산업이 급성장하는 추세를 보이고 있다. 그러나 경제의 글로벌화 추세에 따른 음식의 무국적화 현상, 소비자의 외식 행태의 다양화, 개성화 추세 등은 외식산업의 경쟁요소인 서비스 시스템에 큰 변화를 요구하고 있다.

따라서 고품질의 서비스를 개발하여 다양해져 가는 고객의 욕구를 충족시켜 나갈 수 있는 서비스 시스템 구축이 절실하며(김형준 2002), 서비스 품질에 대한 고객만족은 외식업에서의 가장 주요 사항이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 레스토랑을 방문한 고객을 통하여 서비스 품질에 대한 만족요인이 외식목적에 따른 외식빈도에 의한 어떠한 유의적 차이가 있는지를 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고객만족과 서비스제공의 관계

서비스기업에서 외식서비스품질이 중요한 이유는 좋지 못한 품질로 인해 치러야 하는 대가가 크기 때문이다. 이 문제는 기업의 생사문제와 직결된다. 고객은 가격을 지불하고 구입, 사용한 제품이나 서비스의 가치가 자신이 지불한 가격에 비해 못하다고 생각한다면 그 제품이나 서비스의 품질은 좋지 못한 것으로 인식되고 이는 다시 고객의 재구매를 유도하지 못하고 자사의 제품, 서비스에 대한 고객 애호도를 형성하지 못한다.

예컨대 조직이 서비스를 처음부터 올바르게 수행하지 않으면 불량한 품질로 인해 여러 가지 비용이 발생하기 때문이다. 관리를 잘못해서 발생하는 비용은 예방 비용, 평가와 확인 비용, 내부실패 비용, 외부실패 비용이 있다. 이런 비용은 구체적으로 불만처리 비용, 소모품이나 정보를 기다리는 데서 오는 지연, 잘못된 정보로 일을 잘못하는 것, 중복, 나쁜 평판과 구전으로 인한 고객 상실, 종업원의 사기 저하, 창의력 부족, 훈련비 등이 포함된다. 결국 품질이 나빠지면 이런 비용들이 계속 증가하게 되므로 결국 생산성이 저하된다. 품질을 향상시키면 비용을 절감하게 되어 생산성이 향상된다. 올바르게 서비스를 제공하면 시간이 절약되고 중복을 피할 수 있고 또 실수나 지연을 낮추게 된다. 신속하게 단순한 예방절차로 높은 일관성과 신뢰성을 갖게 된다. 따라서 고객은 만족을 하게 된다(최덕철 1997).

고객만족의 구성요소는 직접적으로 제품과 서비스의 두 가지이고, 간접적으로 서

비스업에서 특히 중요시되는 것이 기업이미지이다. 이를 고객만족의 3요소라고 한다.

외식서비스품질은 태도의 한 형태로서 묘사되어 왔는데 성과와 기대와의 비교로부터 도출된 만족과는 다른 것이다. 고객만족이 소비자태도변화에 미치는 영향을 잘 표현해 주고 있는 모형을 제시·검증한 학자로 Oliver(1980)를 들 수 있다. 그는 함수식으로 고객만족의 선행변수(antecedents)와 결과변수(consequences)를 표현하고 있다.

- <식 1> 태도(t1) = f(기대)
- <식 2> 만족 = f(기대, 기대불일치)
- <식 3> 태도(t2) = f{태도(t1), 만족}
- <식 4> 의도(t1) = f{태도(t1)}
- <식 5> 의도(t2) = f{의도(t1), 만족, 태도(t2)}

Oliver(1980)에 따르면 태도(A)는 처음에는 기대(E)의 함수{ $A_{t1} = f(E)$ }이고 나중에는 어떤 서비스에 대한 사전의 태도와 서비스에 대한 만족(S)의 현 수준의 함수 [ $A_{t2} = f(A_{t1}, S_{t2})$ ]이다. 구매의도(PI)는 처음에는 어떤 서비스에 대한 태도의 함수[ $PI_{t1} = f(A_{t1})$ ]로 여겨지나 과거의 태도에 대한 만족의 조정효과로 인해 수정될 수밖에 없다[ $PI_{t2} = f(A_{t2}) = f(A_{t1}, S_{t2})$ ]. 따라서 고객은 어떤 기업의 성과에 대한 사전의 기대를 기초로 태도를 형성하며 이 태도는 구매의도에 영향을 미친다. 태도는 기업과의 나중의 거래 중에 고객이 경험하는 만족의 수준에 의해 수정되는 것이다. 수정된 태도는 고객의 현구매 의도를 결정하는데 관련 투입요소가 된다.

결론적으로 서비스 질과 고객만족은 서로 다른 개념이기는 하나 만족은 수정된 서비스질의 지각이 형성되도록 전 시점의 지각된 서비스질의 효과를 조정한다는 면에서 서로 연관지어져 있다. 그래서 만족은 빠르게 서비스질의 수정된 지각의 일부가 되는 것이다. 이와 같이 고객만족과 태도에 관한 문헌들을 고찰해 볼 때 결론적으로 지각된 서비스 질은 태도로서 가장 잘 개념화될 수 있다(이주형 1997).

## 2. 외식서비스품질의 구성요소

외식서비스 품질 구성요소는 고객만족에 영향을 미치는 요소(Cadott & Turgeon 1988)로 고객이 중요시하는 서비스속성(Swinyard & Struman 1986)을 의미한다. 현대를 살아가는 고객은 어떤 특별한 기준을 가지고 외식산업체를 선택한다. 욕구행위의 연관성의 관점에서 보는 외식산업체의 선택이란 아주 수많은 인간행위 중에 포함되는 행위의 하나로서 그 성격상 경영자에게 가장 중요한 관심의 대상이 된다.

외식서비스품질에 구성 요소는 학자들마다 서로 다르게 제시되고 외식서비스품질이 측정되어 왔다. 한편 Martin(1986)은 호텔 레스토랑에서 제공하는 양질의 서비스는 절차와 접객상의 태도에 달려 있다고 하였으며 이에 대한 16개의 서비스 표준들을

제시하였다.

여기서 절차상의 품질(procedural quality)은 기술적 품질과 같은 측면으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지의 서비스 절차에 있어서의 기법을 말하며, 접객상의 품질(convivial quality)은 접객과정에서 서비스 종사원의 태도, 행동, 대화의 상냥함 등을 통해 인간적인 관계를 맺어가는 기법을 말한다. Martin은 절차와 접객상의 품질에 영향을 미치는 요소를 제시하고 있다.

### Ⅲ. 조사설계와 분석방법

#### 1. 조사대상선정

본 연구는 조사목적을 달성하기 위하여 조사대상을 다음과 같이 선정하였다. 조사

〈표 1〉 절차와 접객상 품질의 구성요소

절차상 품질의 구성요소	접객상 품질의 구성요소
수용(accommodation)	접객태도(attitude)
예견(anticipation)	주의력(attentiveness)
적시(timeliness)	어조(tone of voice)
업무절차(organized flow)	체언(body language)
의사전달(communication)	재치(tact)
고객피드백(customer feed back)	호명(naming names)
감독(supervisor)	보도(guidance)
	제안판매(suggestive skill)
	문제해결(problem solving)

자료: Martin, 1986: 36.

〈표 2〉 외식서비스품질의 구성요소

Swinyard & Struman	음식유형의 다양성, 새로운 사람과 교제하기에 적합한 장소, 음식질의 일관성, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 가족친목에 적합한 장소, 적정가격, 훌륭한 분위기, 편리한 위치, 종사원의 친절한 태도
Khan	고품질 서비스, 금연석과 흡연석의 구분, 계절적 메뉴, 후식, 오락시설, 독특한 메뉴, 주차시설, 서비스 다양성, 이해하기 쉬운 메뉴, 전시품
Doi (1992)	저가격, 음식양, 특별한 메뉴, 확실한 서비스, 저고용 비용, 이해하기 쉬운 메뉴, 적정 가격
Dube, Renaghan & Miller (1994)	음식질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기 시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움

〈표 2〉 계 속

<p>Sim, Eng &amp; Schmidbauer (1998)</p>	<p>음식의 질, 서비스의 품질, 음식의 가격과 가치, 음식의 영양성, 분위기</p>
<p>Rumore, Zhu, Tanner &amp; Scheuermann (1998)</p>	<p>품질, 가격, 위치, 접근용이성, 청결성, 좋은 서비스, 건강식, 식사동료의 영향, 광고</p>
<p>Mok &amp; Hansen (1998)</p>	<p>분량, 음식의 외관, 맛, 온도, 가격, 직원의 외모, 지식, 친근함, 서비스속도, 정중함</p>
<p>Lee &amp; Hing (1995)</p>	<p>현대적 시설, 설비의 외관, 종사원들의 단정한 용모, 서비스와 관련된 제반 자료, 서비스 약속시간의 준수, 대처 능력, 서비스의 신속성, 약속한 시간에 서비스를 제공, 작은 실수조차 없는 완벽함, 서비스 제공 시간의 정확한 약속, 종사원들의 신속한 서비스 제공, 종사원들의 고객을 도우려는 자세, 고객의 요청에 응하는 종사원, 고객에게 확신을 주는 종사원들의 행동, 고객에게 주는 거래의 안정성, 항상 고객에게 친절한 종사원, 고객의 질문에 대답할 수 있는 종사원의 지식, 고객 개인에 대한 관심, 고객에게 편리하게 시간대를 조정, 고객에게 개인적인 관심을 보이는 종사원의 태도, 고객에게 최대한의 이익을 주려는 노력, 고객의 욕구에 대한 종사원들의 이해</p>
<p>Pettijohn, Pettijohn &amp; Luke (1997)</p>	<p>가격, 음식품질, 서비스속도, 예의, 청결성, 레스토랑의 디자인, 메뉴다양성, 가치</p>
<p>Stevens, Knutson &amp; Patton (1995)</p>	<p>매력적인 주차공간과 건물외부 확보, 매력적인 식당내부 확보, 깨끗하고 산뜻하며 단정하게 옷을 입은 종사원 확보, 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 깨끗한 식당공간 확보, 편안한 좌석 확보, 적당한 시기에 음식 제공, 잘못된 것을 신속히 시정, 믿을 수 있고 일관적임, 정확한 식비 계산, 주문한 음식을 정확히 제공, 바쁜 시기에도 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보, 신속한 서비스 제공, 특별한 요구사항을 들어줌, 질문사항에 대해 정확히 응답할 수 있는 종사원 확보, 종사원들을 대하는데 있어 편안하고 확실하다는 느낌을 받음, 메뉴음식·식재료·조리 방법에 관한 정보를 제공하려는 종사원 확보, 안전하다는 느낌을 받음, 교육을 잘 받았고 경험이 있으며 유능한 종사원 확보, 종사원이 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음, 원칙보다 고객의 요구와 욕구를 중시하는 종사원 확보, 특별하게 대우한다는 느낌을 받음, 고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌, 잘못하더라도 인정이 있고 안심시켜 주는 종사원 확보, 고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음</p>
<p>Hsu, Byun &amp; Yang (1997)</p>	<p>깨끗한 식자재, 음식의 맛, 깨끗한 다이닝 공간, 깨끗한 화장실, 산뜻한 종사원의 외모, 신선함, 친절한 서비스, 편리한 위치, 빠른 서비스, 메뉴다양성, 낮은 가격, 혼잡하지 않은 식당공간, 식사 후에 머무를 수 있는 가능성, 폭넓은 가격범위, 혁신적인 메뉴음식, 금연석 확보, 조용한 식당공간, 테이블 크아웃 서비스, 미팅룸 확보, 매력적인 인테리어, 좋아하는 배경음악, 깨끗한 메뉴표시, 매력적인 메뉴디자인, 매력적인 외부디자인, 편리한 주차시설, 매력적인 광고, 유명한 메뉴음식, 배달 서비스, 음식의 양, 할인/쿠폰/인센티브, 촉진 프로그램, 오락활동의 가능성</p>

〈표 2〉 계속

Reisinger & Waryszak (1996)	프로정신, 친근함, 겸손함, 정보 제공, 친절, 고객요구 중시, 일본어 구사능력, 신속한 서비스
Oyewole (1998)	깨끗한 시설, 깨끗한 화장실, 잘 조리된 음식, 신선한 맛의 음식, 음식의 맛, 주문을 적합히 기록, 깨끗한 종사원 작업장, 위생적인 종사원, 종사원의 청결, 음식의 질, 고객에게 문제가 생겼을 때 즉시 해결, 시정, 깨끗한 테이블, 존경 받을만한 종사원, 적당한 온도로 음식제공, 좋은 매너, 좋은 고객서비스, 친절 한 종사원, 웃는 얼굴로 서빙하는 종사원, 웃는 얼굴로 인사, 조심스럽게 말하는 종사원, 겸손한 종사원, 고객을 편안하게 해 줌, 좋은 성격의 종사원, 조심 스텁게 말하는 매니저, 산뜻하게 옷을 입은 종사원, 저지방의 음식제공, 저칼 로리의 음식제공, 영양성, 건강식 선택가능성, 환경에 대해 관심을 갖음, 조용 한 분위기, 보건증 부착, 인형이 제공되는 어린이 메뉴, 편리한 어린이 메뉴, 어린이 놀이터 이용가능성, 어린이놀이터에 인형이용가능성, 어린이 편의도 모, 고객불평불만 톨푸리 넘버 부착, 제시함 이용가능성, 고객불평불만 톨푸 리 넘버확보, 안락한 의자, 편리한 좌석배치, 여유 있는 내부공간, 배경음악, 한 줄의 웨이팅, 드라이브 드로우 윈도우에 양방향 비디오 스크린, 이중 드라 이브 드로우 윈도우 이용가능성, 늦은 시간에 영업, 이른 시간에 영업, 영업시 간, 혼잡하지 않음, 오래 기다리지 않음, 다양한 메뉴선택, 원하는 것은 모두 물을 수 있음, 종사원들의 이름표 부착, 주문한 것이 준비되었을 때 말해 줌

자료: 연구자 정리 작성.

대상자는 외식목적별로 외식서비스 품질 만족도를 조사하기 위하여 Filiatrault & Ritche(1987), June & Smith(1987), Miller와 前田進(1992), 그리고 Hsu Byun & Yang(1997)의 이용상황을 참고하여 친교목적의 외식자, 단순한 직장생활을 위한 직장동료와의 외식자, 사업목적의 외식자와 가족모임 목적의 외식자로 이용 고객을 대상으로 선정되었다. 조사대상업체는 서울 시내에서 대표적인 외식기업체로서 2003년 매출을 기준으로 상위 업체 5개인 T, B, S, C, M의 외식산업체로 선정되었다.

## 2. 설문지구성 및 조사시기와 조사방법

설문지는 2004년 6월 6일에서 6월 31일까지 1개월 동안 오전 11시 전후로 배포된다. 외식산업체에서 식사를 한 고객에게 외식산업체를 이용 고객의 외식서비스품질 영향요소에 대한 만족도를 조사하였으며, 설문내용은 무작위표본추출방법에 의하여 조사된다. 그러나 본 연구는 특정한 일반적 사항을 가지고 있는 고객들에 대한 조사 편증을 예방하기 위하여 사전에 대략적인 비율을 정하여 설문지를 배포하고 질문내용에 의미전달이 미흡한 부분에 대해서 사전에 교육된 면접원(대학생)에 의하여 보충·설명되도록 한다.

설문방법은 한정식 설문지법(close-ended questionnaire)이 이용된다. 조사대상자의

일반사항에 관한 질문은 여러 가지의 응답들 중에서 한 가지만을 선택하도록 하는 방법이 이용된다. 외식서비스품질 영향요소와 만족도는 리커트척도 방법이 이용된다.

설문지는 크게 4개 부분으로 구분되어 있다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 이용상황이고, 두 번째 부분은 외식서비스품질 영향요소 만족도, 세 번째 부분은 조사대상자의 일반사항이다. 각각의 부분에 대한 세부적인 사항은 아래와 같다.

〈표 3〉 설문지구성과 측정척도

	설문내용	문항수	측정척도
I	조사대상자의 이용상황	5	명목 척도
II	외식서비스 품질의 만족도	29	리커트 5점 척도
III	조사대상자의 일반사항	6	명목 척도

### 3. 외식서비스품질의 만족도에 관한 질문

본 연구는 외식서비스품질 구성요소를 물리적 환경서비스와 인적서비스로 구분하여 선정되었다. 물리적 환경서비스와 인적외식서비스품질의 구성요소는 Lee & Hing Stevens, Knutson & Patton, Hsu, Byun & Yang, 그리고 Oyewole의 요소를 참고하여 선정되었다.

물리적 환경외식서비스품질 구성요소는 내부요소가 10개, 외부요소가 1개로 총 11개이다. 인적외식서비스품질 구성요소는 서비스마인드와 관련된 영향요소가 8개, 서비스행동과 관련된 영향요소가 10개로 총 18개이다.

외식서비스품질의 만족도에 관한 질문은 외식산업체를 이용하기 이전에 29개의 구성요소에 대하여 중요하게 생각하는 정도에 따라 매우 그렇다라고 생각하면 ⑤를 선택하고, 전혀 아니다라고 생각하면 ①을 선택하는 것과 같이 평가하는 질문이다. 5점 척도로 평가되기 때문에 ⑤는 매우 그렇다라고 생각하는 정도, ④는 그렇다라고 생각하는 정도, ③은 보통이다라고 생각하는 정도, ②는 그렇지 않다라고 생각하는 정도, 그리고 ①은 전혀 아니다라고 생각하는 정도이다.

### 4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지를 배포하고 응답된 설문자료를 수집하였다. 설문자료는 T, B, S, C, M의 5개 외식산업체를 이용한 고객으로부터 조사된 자료이다. 설문지는 외식산업체별로 100부씩 모두 500부를 배포하여 448부를 수집하였다. 그러나 분석에 사용된 설문자료는 불성실하게 응답한 30부를 제외한 총 418부 83.6%가 채택되어 분석되었다. 조사대상자의 일반사항과 이용 상황은 빈도분석방법

〈표 4〉 외식서비스품질 구성요소

구 분	구성요소
인적서비스	질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보, 종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음, 음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보, 교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보, 원칙보다 고객요구와 욕구를 중시하는 종사원 확보, 고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌, 잘못하더라도 고객들에 인정이 있고 안심시켜 주는 종사원 확보, 고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음
서비스행동과 관련된 요소	깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보, 적당한 시기에 음식 제공, 잘못된 것을 신속히 시정, 믿을 수 있고 일관적임, 정확한 식비 계산, 주문한 음식을 정확히 제공, 바쁜 시기에 서비스 속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보, 신속한 서비스제공, 특별한 요구사항을 들어줌, 특별하게 대우한다는 느낌을 줌
물리적환경	매력적인 식당내부 확보, 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 깨끗한 식당공간 확보, 편안한 좌석 확보, 안전하다는 느낌을 줌, 매력적인 메뉴 디자인
외부환경	매력적인 주차공간과 건물외부 확보

자료: 연구자 작성.

과  $x^2$  분석방법을 이용하여 분석하였으며, 각각의 외식목적에서 외식산업체별 외식서비스품질의 만족도의 외식빈도에 따른 차이는 분산분석을 이용하였다.

#### IV. 분석결과와 종합토의

##### 1. 조사대상자의 일반사항 (표 5)

##### 2. 외식서비스품질의 신뢰성과 타당성

###### 1) 신뢰성

본 연구는 신뢰도 평가기준으로 크롬바알파 계수를 이용한다. 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 조사는 0.9530이므로 신뢰도가 높다고 할 수 있다(표 6). 신뢰성의 검증 결과에서 알파계수(alpha if item deleted)는 해당 항목을 제외시켰을 때의 전체 신뢰도계수를 의미한다.



〈표 5〉 조사대상자의 일반사항

성별	남성 162(38.7%), 여성 256(61.24%)											
연령별	10대		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	35(8.37%)		248(59.3%)		78(18.66%)		37(8.85%)		12(2.87%)		8(1.9%)	
직업별	학생	서비스업	자영업	기술직	전문직	주부	공무원	회사원	기타			
	159 (38.03)	102 (24.4)	41 (9.8)	18 (4.3)	16 (3.83)	35 (8.37)	8 (1.9)	32 (7.65)	7 (1.67)			
소득별	100만원 이하		101~150만원		151~200만원		201~250만원		251~300만원		301만원 이상	
	198(47.36)		123(29.42)		42(10.04)		19(4.54)		21(5.02)		15(3.58)	
학력별	국졸 이하			중졸			고졸			대졸		
	8(1.91)			9(2.15)			184(44.01)			217(51.9)		
결혼 여부별	미혼 138(33.01), 기혼 280(66.98)											

주: ( )는 %임.

## 2) 타당성

서비스 품질 만족도에 대한 요인은 요인분석 결과에 의하면 5개의 요인으로 묶여졌다. 5개 요인 모두 아이젠 값이 1 이상이므로 5개 모두 유의한 것으로 간주하고 5개의 요인을 추출하였다. 요인 1의 아이젠 값이 13.031로 가장 높았다. 나머지 요인들의 변량도 각각 1.910%, 1.437%, 1.243%, 그리고 1.081%로 설명되었다(표 7).

요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 요인 분석은 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화하는 것이 그 목적이다.

본 연구의 서비스품질 만족의 요인분석 한 결과 5개의 요인으로 묶였다.

Factor 1은 종사원의 능력요인, Factor 2는 레스토랑의 공간요인 요인, Factor 3은 레스토랑의 분위기 Factor 4는 서비스 제공 능력 요인, Factor 5는 메뉴 요인으로 구성하여 명명하였다(표 8).

## 3. 외식목적에서 따른 외식빈도별 서비스품질 만족도 차이

### 1) 친교목적에 따른 외식빈도별 서비스품질 만족의 차이

친교 목적에서는 모든 변수에서 외식빈도별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(표 9).

〈표 6〉 신뢰성 검증결과

	평가 항목	상관계수	알파계수	신뢰도 계수
1	매력적인 주차공간과 건물외부 확보	.4136	.9547	.9530
2	매력적인 식당내부 확보	.5867	.9533	
3	깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	.7067	.9522	
4	이미지와 가격에 맞는 장식 확보	.6910	.9524	
5	이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	.5626	.9535	
6	레스토랑이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	.6685	.9526	
7	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	.7114	.9522	
8	깨끗한 화장실 확보	.6228	.9530	
9	깨끗한 식당공간 확보	.6138	.9530	
10	편안한 좌석 확보	.6869	.9524	
11	적당한 시기에 음식 제공	.4734	.9542	
12	잘못된 것을 신속히 시정	.6918	.9524	
13	믿을 수 있고 일관적임	.6103	.9531	
14	정확한 식비 계산	.4016	.9549	
15	주문한 음식을 정확히 제공	.5869	.9533	
16	바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	.5972	.9532	
17	신속한 서비스 제공	.7113	.9523	
18	특별한 요구사항을 들어줌	.6087	.9531	
19	질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	.6625	.9526	
20	종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	.5714	.9534	
21	음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	.6619	.9526	
22	안전하다는 느낌을 줌	.6530	.9527	
23	교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	.7267	.9522	
24	종사원이 업무를 잘 할 수 있는 여건이 되어 있음	.7141	.9522	
25	원칙보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	.7167	.9521	
26	특별하게 대우한다는 느낌을 줌	.7375	.9520	
27	고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	.6812	.9524	
28	잘못하더라도 인정 있고 안심시켜주는 종사원 확보	.6674	.9526	
29	고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	.6452	.9528	

〈표 7〉 만족도의 타당성 검증결과

	평가 항목	Communality	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum-pct
1	매력적인 주차공간과 건물외부 확보	.606	1	13.031	21.341	21.341
2	매력적인 식당 3 내부 확보	.658	2	1.910	12.670	34.011
3	깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	.730	3	1.437	12.126	46.138
4	이미지와 가격에 맞는 장식 확보	.612	4	1.243	11.296	57.434
5	이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	.520	5	1.081	7.054	64.488
6	레스토랑이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	.610				
7	편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	.693				
8	깨끗한 화장실 확보	.591				
9	깨끗한 식당공간 확보	.749				
10	편안한 좌석 확보	.752				
11	적당한 시기에 음식 제공	.624				
12	잘못된 것을 신속히 시정	.718				
13	믿을 수 있고 일관적임	.707				
14	정확한 식비 계산	.712				
15	주문한 음식을 정확히 제공	.667				
16	바쁜 시기에 서비스 속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	.508				
17	신속한 서비스 제공	.676				
18	특별한 요구사항을 들어줌	.540				
19	질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	.680				
20	종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	.548				
21	음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	.654				
22	안전하다는 느낌을 줌	.580				
23	교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	.635				
24	종사원이 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	.717				
25	원칙 보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	.679				
26	특별하게 대우한다는 느낌을 줌	.633				
27	고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	.630				
28	잘못하더라도 인정 있고 안심시켜 주는 종사원 확보	.684				
29	고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	.588				

〈표 8〉 만족도의 요인분석결과

항목	Component				
	1	2	3	4	5
매력적인 주차공간과 건물외부 확보	-3.036E-02	.135	.735	.132	.171
매력적인 식당내부 확보	.213	2.663E-02	.696	.265	.239
깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	.368	.166	.687	.164	.262
이미지와 가격에 맞는 장식 확보	.323	.265	.582	.285	.132
이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	.349	.229	.585	5.833E-02	5.726E-03
레스토랑이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	.358	.400	.514	.232	-5.920E-02
편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	.299	.639	.249	.357	7.719E-02
깨끗한 화장실 확보	.263	.631	.303	.152	9.205E-02
깨끗한 식당공간 확보	.130	.780	.244	.247	5.960E-02
편안한 좌석 확보	.291	.746	.195	.180	.202
적당한 시기에 음식 제공	.192	.710	-4.700E-02	6.467E-02	.278
잘못된 것을 신속히 시정	.265	.320	.156	.640	.333
믿을 수 있고 일관적임	.101	.256	.244	.594	.468
정확한 식비 계산	9.003E-02	.153	.166	.113	.800
주문한 음식을 정확히 제공	.302	.238	.336	6.141E-02	.635
바쁜 시기에 서비스 속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조건 확보	.600	.151	.136	.143	.294
신속한 서비스 제공	.702	.182	.208	.146	.292
특별한 요구사항을 들어줌	.677	.139	.186	.147	8.002E-02
질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	.722	.267	.187	-2.212E-02	.230
종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	.639	9.318E-02	-2.015E-03	.353	8.299E-02
음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	.696	.137	.101	.375	6.762E-03
안전하다는 느낌을 줌	.565	.355	.163	.313	-9.935E-02
교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	.528	.214	.290	.474	3.640E-02
종사원이 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	.454	.187	.259	.640	3.151E-03
원칙 보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	.727	.237	.246	.175	4.396E-02
특별하게 대우한다는 느낌을 줌	.624	.270	.270	.193	.244
고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	.368	.179	.226	.609	.203
잘못하더라도 인정 있고 안심시켜주는 종사원 확보	.388	.239	.242	.640	-8.938E-02
고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	.666	.156	.188	.291	-2.147E-02

〈표 9〉 친교 목적에 따른 외식빈도별 외식서비스품질의 만족도 차이

평가 항목	외식빈도			F	유의도
	낮음	보통	높음		
매력적인 주차공간과 건물외부 확보	3.609	3.507	3.820	1.486	.229
매력적인 식당내부 확보	3.609	3.579	3.920	2.619	.076
깨끗하고 산뜻하며 단정히 웃을 입은 종사원 확보	3.625	3.623	3.640	.005	.995
이미지와 가격에 맞는 장식 확보	3.515	3.705	3.700	.988	.374
이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	3.265	3.304	3.520	.931	.396
레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	3.640	3.420	3.600	.897	.410
편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	3.515	3.550	3.520	.026	.975
깨끗한 화장실 확보	3.750	3.956	4.000	1.395	.259
깨끗한 식당공간 확보	3.531	3.869	3.860	3.084	.048
편안한 좌석 확보	3.421	3.579	3.780	2.064	.130
적당한 시기에 음식 제공	3.328	3.391	3.640	2.109	.130
잘못된 것을 신속히 시정	3.421	3.420	3.580	.458	.634
믿을 수 있고 일관적임	3.531	3.797	3.560	1.569	.211
정확한 식비 계산	3.953	3.782	3.760	.706	.495
주문한 음식을 정확히 제공	3.625	3.811	3.720	.567	.568
바쁜시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	3.187	3.376	3.580	2.785	.064
신속한 서비스 제공	3.562	3.695	3.740	.672	.512
특별한 요구사항을 들어줌	3.359	3.492	3.700	1.833	.163
질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	3.328	3.579	3.720	2.696	.076
종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	3.406	3.289	3.820	3.821	.024
음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	3.375	3.347	3.600	.915	.402
안전하다는 느낌을 줌	3.390	3.478	3.800	3.157	.045
교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	3.593	3.492	3.540	.202	.817
종사원들의 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	3.500	3.347	3.440	.445	.641
원칙보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	3.578	3.391	3.600	.917	.402
특별하게 대우한다는 느낌을 줌	3.531	3.550	3.660	.262	.770
고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	3.265	3.434	3.280	.538	.585
잘못하더라도 인정 있고 안심시켜 주는 종사원 확보	3.250	3.623	3.580	3.498	.032
고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	3.359	3.536	3.940	5.313	.006

주: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

### 2) 사업목적에 따른 외식빈도별 서비스품질의 만족도 차이

사업목적에서 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 그리고 주문한 음식을 정확히 제공에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보이는 외식서비스 품질 구성요소들로 나타났다(표 10).

### 3) 직장생활목적에 따른 외식빈도별 서비스 품질 만족 차이

직장생활목적에서 매력적인 주차공간과 건물외부 확보, 주문한 음식을 정확히 제공, 바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보이는 외식서비스품질 구성요소들로 나타났다(표 11).

### 4) 가족모임목적에 따른 외식빈도별 서비스 품질 만족 차이

가족모임목적에서 매력적인 식당내부 확보, 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 주문한 음식을 정확히 제공에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보이는 외식서비스품질 구성요소로 나타났다(표 12).

## V. 결 론

본 연구는 외식산업의 특성상 서비스의 비중이 날로 증대되고 고객의 욕구 또한 다양해져 고객을 만족시킬 수 있는 서비스전략을 강구하기 위하여 레스토랑을 방문한 고객들로부터 외식목적에 따른 외식빈도별 외식서비스 품질 만족의 구성요소를 설문 조사하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 표본은 5개 외식산업체를 방문한 500명의 고객들로 선정되었다. 또한 외식목적은 기존 연구들을 참고하여 4개 목적, 즉 친교 목적, 사업 목적, 직장생활 목적, 그리고 가족모임 목적으로 선정되었다. 그리고 외식서비스품질 구성요소는 기존 연구들을 참고하여 29개로 선정되었다.

외식서비스 품질의 만족도의 신뢰도 계수는 0.9530이므로 나타났기 때문에 신뢰도가 높은 것으로 간주되었다.

외식서비스 품질의 만족도의 요인분석결과에 의하면 요인 5개 요인으로 묶여졌고, 각각의 요인은 Factor 1은 종사원의 능력요인, Factor 2는 레스토랑의 공간요인 요인, Factor 3은 레스토랑의 분위기 Factor 4는 서비스 제공 능력요인, Factor 5는 메뉴요인으로 명명하였으며, 전체변량 설명력은 64.49%였다.

외식목적에 따른 외식빈도에 의한 서비스품질만족 차이의 결과에 의하면 친교목적에서는 모든 변수에서 외식빈도별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났는데 이는 친

〈표 10〉 사업목적에 따른 외식빈도별 외식서비스품질의 만족도 차이

평가 항목	외식빈도			F	유의
	낮음	보통	높음		
매력적인 주차공간과 건물외부 확보	3.444	3.473	2.923	3.986	.024
매력적인 식당내부 확보	3.518	3.578	2.846	5.551	.006
깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	3.333	3.421	3.076	1.239	.297
이미지와 가격에 맞는 장식 확보	3.185 <sup>b</sup>	3.631 <sup>a</sup>	2.846 <sup>b</sup>	8.647	.001*
이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	3.000 <sup>b</sup>	3.578 <sup>a</sup>	2.846 <sup>b</sup>	6.652	.003**
레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	3.111	3.578	3.000	3.024	.057
편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	3.111 <sup>a</sup>	3.473 <sup>a</sup>	2.461 <sup>b</sup>	6.421	.003**
깨끗한 화장실 확보	3.185 <sup>a</sup>	3.526 <sup>a</sup>	2.230 <sup>b</sup>	8.739	.000**
깨끗한 식당공간 확보	3.259	3.368	2.769	2.663	.079
편안한 좌석 확보	3.074	3.263	2.846	1.071	.349
적당한 시기에 음식 제공	3.259	3.157	3.230	.096	.909
잘못된 것을 신속히 시정	3.407	3.120	2.923	1.508	.230
믿을 수 있고 일관적임	3.444	3.105	2.692	3.290	.045
정확한 식비 계산	3.740	3.210	2.923	4.186	.020
주문한 음식을 정확히 제공	3.666 <sup>a</sup>	3.263 <sup>a</sup>	2.615 <sup>b</sup>	7.851	.001**
바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	3.666	3.105	3.230	2.116	.130
신속한 서비스 제공	3.592	3.315	3.153	1.404	.254
특별한 요구사항을 들어줌	3.555	3.157	2.923	2.141	.127
질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	3.333	3.315	3.538	.284	.754
종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	3.444	3.315	3.615	.487	.617
음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	3.185 <sup>ab</sup>	3.368 <sup>a</sup>	2.538 <sup>b</sup>	2.655	.079
안전하다는 느낌을 줌	3.222	3.368	3.307	.314	.732
교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	3.370 <sup>a</sup>	3.210 <sup>ab</sup>	2.846 <sup>b</sup>	2.318	.108
종사원들의 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	3.296	3.210	2.923	.698	.502
원칙 보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	3.333	3.105	3.076	.772	.467
특별하게 대우한다는 느낌을 줌	3.407	3.157	2.923	1.446	.244
고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	2.963	3.105	2.769	.696	.503
잘못하더라도 인정 있고 안심시켜 주는 종사원 확보	3.370	3.473	2.846	2.023	.142
고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	3.259	3.000	3.153	.314	.732

주: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

〈표 11〉 직장생활목적에서 외식빈도별 외식서비스품질의 만족도 차이

평가 항목	외식빈도			F	유의도
	낮음	보통	높음		
매력적인 주차공간과 건물외부 확보	4.000 <sup>a</sup>	3.918 <sup>a</sup>	3.187 <sup>b</sup>	6.536	.002**
매력적인 식당내부 확보	3.937	3.755	4.062	.996	.384
깨끗하고 신뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	3.916	3.591	3.437	1.936	.149
이미지와 가격에 맞는 장식 확보	3.395	3.530	3.500	.288	.751
이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	3.708	3.653	3.062	3.252	.042
레스토랑이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	3.791	3.530	3.875	1.616	.203
편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	3.604	3.428	3.375	.576	.564
깨끗한 화장실 확보	3.958	3.632	3.625	1.189	.308
깨끗한 식당공간 확보	3.770	3.693	3.375	1.202	.304
편안한 좌석 확보	3.625	3.265	3.437	1.531	.221
적당한 시기에 음식 제공	3.270	3.530	3.312	.001	.999
잘못된 것을 신속히 시정	3.562	3.673	3.625	1.625	.202
믿을 수 있고 일관적임	3.583	3.551	3.187	.273	.762
정확한 식비 계산	3.937	3.326	3.375	1.562	.22
주문한 음식을 정확히 제공	3.916 <sup>a</sup>	3.367 <sup>b</sup>	3.187 <sup>b</sup>	6.257	.003**
바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	3.750 <sup>a</sup>	3.449 <sup>b</sup>	3.500 <sup>b</sup>	5.177	.007**
신속한 서비스 제공	3.458	3.306	3.250	1.619	.203
특별한 요구사항을 들어줌	3.520	3.387	3.062	.356	.701
질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	3.583	3.551	3.875	1.357	.262
종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	3.666	3.326	3.812	.834	.437
음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	3.750	3.387	4.125	2.565	.082
안전하다는 느낌을 줌	3.666	3.510	3.750	4.346	.015
교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	3.645	3.469	3.625	.849	.431
종사원들의 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	3.645	3.530	3.125	.506	.604
원칙 보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	3.437	3.449	3.375	1.508	.226
특별하게 대우한다는 느낌을 줌	3.625	3.408	3.750	.062	.940
고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	3.365	3.521	3.211	1.063	.349
잘못하더라도 인정 있고 안심시켜주는 종사원 확보	3.541	3.591	3.812	.519	.597
고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	3.229	3.489	3.875	2.492	.087

주: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .



〈표 12〉 가족모임목적에서 외식빈도별 외식서비스품질의 만족도 차이

평가 항목	외식빈도			F	유의도
	낮음	보통	높음		
매력적인 주차공간과 건물외부 확보	3.424	3.452	2.900	3.924	.021
매력적인 식당내부 확보	3.501 <sup>a</sup>	3.526 <sup>a</sup>	2.824 <sup>b</sup>	5.532	.004**
깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보	3.311	3.400	3.054	1.217	.288
이미지와 가격에 맞는 장식 확보	3.164 <sup>b</sup>	3.621 <sup>a</sup>	2.823 <sup>b</sup>	8.445	.000**
이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보	3.011 <sup>b</sup>	3.569 <sup>a</sup>	2.836 <sup>b</sup>	6.642	.002**
레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴 확보	3.121	3.469	2.459	3.021	.055
편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보	3.177 <sup>a</sup>	3.511 <sup>a</sup>	2.221 <sup>b</sup>	6.419	.002**
깨끗한 화장실 확보	3.248 <sup>ab</sup>	3.357 <sup>a</sup>	2.757 <sup>b</sup>	8.728	.000**
깨끗한 식당공간 확보	3.074	3.263	2.846	2.663	.079
편안한 좌석 확보	3.237	3.148	3.229	1.069	.335
적당한 시기에 음식 제공	3.400	3.2009	2.920	.095	.906
잘못된 것을 신속히 시정	3.434 <sup>a</sup>	3.115 <sup>ab</sup>	2.683 <sup>b</sup>	1.507	.229
믿을 수 있고 일관적임	3.730	3.201	2.913	3.289	.043
정확한 식비 계산	3.655	3.252	2.604	4.175	.019
주문한 음식을 정확히 제공	3.646 <sup>a</sup>	3.009 <sup>b</sup>	3.210 <sup>ab</sup>	7.821	.000**
바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보	3.572	3.300	3.130	2.110	.128
신속한 서비스 제공	3.545	3.117	2.913	1.379	.247
특별한 요구사항을 들어줌	3.331	3.312	3.555	2.109	.126
질문에 대해 정확히 답할 수 있는 종사원 확보	3.182	3.364	2.529	.277	.744
종사원에게서 편안하고 확실하다는 느낌을 받음	3.218	3.355	3.300	.485	.615
음식·식재료·조리법을 설명할 수 있는 종사원 확보	3.369	3.208	2.838	2.650	.077
안전하다는 느낌을 줌	3.276	3.207	2.919	.310	.729
교육이 되어 있고 경험이 있는 유능한 종사원 확보	3.350	3.200	2.826	2.312	.102
종사원들의 업무를 잘할 수 있는 여건이 되어 있음	3.276	3.202	2.913	.697	.500
원칙 보다 고객요구와 욕구 중시하는 종사원 확보	3.313	3.009	3.056	.773	.466
특별하게 대우한다는 느낌을 줌	3.405	3.155	2.921	1.445	.243
고객의 요구와 욕구를 미리 알아줌	2.953	3.100	2.759	.694	.502
잘못하더라도 인정 있고 안심시켜 주는 종사원 확보	3.350	3.453	2.826	2.025	.140
고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음	3.249	3.000	3.143	.315	.733

주: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

교의 목적과 외식빈도와는 서비스품질에 대한 만족에서는 아무런 차이가 없음을 알 수 있었다. 사업목적에서는 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 그리고 주문한 음식을 정확히 제공에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보였는데, 이는 레스토랑의 분위기와 공간적인 측면에서 외식빈도에 따른 차이가 있음을 알 수 있으며, 외식빈도가 높을수록 서비스품질에 대한 만족은 작아지는 것으로 나타났다.

직장생활목적에서 매력적인 주차공간과 건물외부 확보, 주문한 음식을 정확히 제공, 바쁜 시기에 서비스속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보였는데, 이는 직장생활목적에서 종사원적 측면에서 외식빈도에 따른 유의적 차이가 있음을 알 수 있으며, 외식빈도가 낮을 때 만족도는 높은 것으로 나타났다.

가족모임목적에서 매력적인 식당내부 확보, 이미지와 가격에 맞는 장식 확보, 이해하기 용이한 문구의 메뉴 확보, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당공간 확보, 깨끗한 화장실 확보, 주문한 음식을 정확히 제공에서 각각 외식빈도별로 유의한 차이를 보였는데, 이는 가족모임목적에서는 가족과 함께 즐길 수 있는 편안한 식당 분위기에 따라 외식빈도에 따른 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

이제 많은 기업에서 높은 품질의 서비스 제공은 단순한 선택사항의 수준을 넘어 강령이 되고 있다. 빠른 속도의 기술발전은 물리적인 제품 하나만으로는 경쟁우위를 획득하기 어렵게 만들고 있으며 고객의 욕구도 증가하고 있다. 외식산업에 있어 고객의 욕구는 고품질의 음식만을 요구하는 것이 아니라 그것과 더불어 높은 수준의 서비스를 기대하고 있다. 기업의 운명을 좌우하는 것은 바로 고객창출과 우량고객의 지속적인 관리에 있다 할 것이다. 또한 고객만족경영의 이념을 실현하고 지속적인 기업으로 성장·발전해 나가기 위해서는 고객중심의 양질의 서비스를 어떻게 잘 전달하느냐와 서비스 시스템을 어떻게 설계해 나가느냐에 달려 있다. 게다가 한국의 외식산업은 소득수준의 향상과 식생활 패턴의 서구화, 음식의 무국적화현상, 서비스 지향적인 감성소비의 증대, 고개욕구의 다양화 추세에 따라 점차 경영환경이 치열해지고 있으며 다국적인 체인 그룹과의 생존게임에서 살아남아 할 기로에 처해 있다. 특히 고객의 다차원적인 식생활 욕구를 어떻게 충족시켜 나갈 것인가는 현대 외식기업이 안고 있는 과제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 환경에 처한 외식산업의 고객만족경영의 이념을 실현할 수 있는 방안을 강구하는데 도움이 될 것이라 생각한다. 향후 연구는 본 연구의 외식목적의 선정에 관한 범위적인 차원의 한계와 연구 대상업체의 한계를 바탕으로 외식산업체의 선정, 표본의 선정, 외식목적의 선정, 그리고 외식서비스품질 구성요소의 선정을 다양화시키거나 세분화시켜 고객의 다양해진 욕구에 대한 만족도에 관한 연구의 필요가 있다고 본다.

## 참고문헌

1. 김형준 (2002) : 외식서비스품질 중요도가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 5(1):24.
2. 손일락 (1992) : 호텔기업 식음료 상품의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문 : 101-102.
3. 이주형 외 (1997) : 관광조사론. pp.64-67, 대왕사.
4. 최덕철 (1997) : 서비스마케팅, p.17, 학문사.
5. Cadott ER · Turgeon N (1988) : Key factors in guest satisfactio. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 26:2.
6. Doi T (1992) : An inside look at Japanese Food Service. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33.
7. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994) : Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 38.
8. Filiatrault P · Ritchie JRB (1987) : The impact of situational factors on the evaluation of hospitality Services. *Journal of Travel Research* 26:29-36.
9. Hsu CHC · Byun S · Yang IS (1997) : Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2.
10. June LP · Smith SLJ (1987) : Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research* 25:20-26.
11. Lee Yunlok · Hing N (1995) : Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL Instrument. *Hospitality Management* 14.
12. Martin WB (1986) : Defining what quality Service is for You. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 24:32-38.
13. Mok C · Hansen S (1998) : A study of factors affecting tip size in restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3.
14. Oliver RL (1980) : A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 6(3):17, 460-469.
15. Oyewole P (1998) : Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3.
16. Pettijohn LS · Pettijohn CE · Luke RH (1997) : An evaluation of fast food restaurant

- satisfaction determinants, competitive comparisons and impact on future patronage, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2.
17. Reisinger YR (1996) : Waryszak catering to Japanese tourists: What service do they expect from food and drinking establishments in Australia? *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 1.
18. Rumore N · Zhu Z · Tanner J · Scheuermann L (1998) : Effectiveness of competitive strategies in fast food markets : An Analysis of Customers' Preferences. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3.
19. Sim J · Eng J · Schmidbauer P (1998) : Perceived importance factors of restaurants in relation to university customers' demographic characteristics. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 3.
20. Stevens P · Knutson B · Patton M (1995) : Dineserv : A Tool for easuring Service Quality in Restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33.
21. Swinyard W · Struman KD (1986) : Market segmentation finding the heart of your Restaurant Market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 27.

---

2004년 10월 29일 논문접수

2004년 12월 1일 1차 수정논문 접수

2004년 12월 18일 논문게재 확정