

외식소비자 불만족의 요인 및 불평 행동에 관한 연구

진 양 호 · 전 진 화[¶]

경기대학교 관광학부 외식조리관리전공 교수
*해전대학 외식경영계열 겸임교수

A Study on the Factors of Dissatisfaction and Complaint in Foodservice Consumers

Yang-Ho Jin and Jin-Hwa Jun[¶]

Professor, Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University
**Professor, Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

ABSTRACT

The findings of the study would be valuable for the basis of marketing strategies to be implemented in the foodservice industry.

As a result of the exploratory factor analysis, major consumer dissatisfaction factors identified in this study can be categorized based on the followings: food, service, and facilities.

It appears that most preferred medium for unsatisfied consumers to file their complaints is the Internet and thus it would be crucial for restaurants to train their employees how to cope with complaints on the Internet. In terms of psychological compensation, it appears that consumers need to be provided with a thorough explanation in addition to a heartfelt apology against a complaint.

On the physical side of compensation, it needs to be tailored to each customer's needs rather than to have a universal solution for everybody.

The ideal timing of compensation for complaints can vary but it would be appropriate to leave it up to consumers to choose when they want to be rewarded.

Key words : dissatisfaction factors, food, service, and facilities.

I. 서 론

기업간의 경쟁이 심화되고 고객들의 요구가 다양해질 뿐 아니라 기술이 혁신적으로 발전하는 등 기업 외부의 정치, 경제, 사회 및 기술적 환경 변수가 시장상황에 미

¶ : 교신저자, jinh0312@hanmail.net, 011-784-5431

치는 영향이 커짐에 따라 고객에 대한 기업의 대응 방안은 새로운 마케팅 철학을 요구하고 있다(신서영 2001).

이러한 요구에 부응하고 단기적인 판매를 중심으로 하는 기존의 마케팅 개념의 한계를 극복하기 위하여 장기적인 고객 관계 형성과 유지에 초점을 두는 개념이 등장하였다. 최상의 고객 관계 경영 기법은 고객의 기대에 부응하는 제품과 서비스를 제공하는 것이다.

따라서 외식업체의 경우, 장기적 고객 관계를 위한 서비스 제공에 있어서 좋은 품질을 유지하는 것과 서비스를 향상시키는 것이 중요하다. 그러나 외식 산업은 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등 서비스적인 특징(Kotler et al. 1999)을 지니고 있기 때문에 표준화를 통한 일관성 유지가 유형적 성품에 비해 어렵다(Palmer et al. 2000).

이와 관련하여 외식업 소비자 연구는 서비스 품질과 고객만족에 관하여 주로 이루어졌으며, 불만족한 소비자들의 불만족의 요인 및 불평 행동에 관련한 선행 연구는 매우 미진한 것으로 사료되어 본 연구의 필요성이 제기되어 이를 본 연구의 목적으로 하고자 한다.

연구 목적을 달성하기 위해서 외식 소비자의 불만족 및 불평 행동에 관련된 선행 연구를 통하여 문헌적 연구 및 실증적 연구를 실시하였고 연구 결과를 토대로 외식업체의 고객에 대한 관계 마케팅 전략 개발을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 소비자 불만족의 개념

소비자 만족·불만족의 개념은 Cardozo(1965)에 의해 처음으로 연구가 시작되었으며, 그 이후 소비자 만족·불만족 연구는 학문적 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어 기본적인 개념 정립보다는 방법과 측정에 많은 관심이 마케팅 학계와 실무측면에서 수행되어 왔다. 그것은 소비자의 만족 혹은 불만족의 수준이 기업 마케팅 활동의 성과 내지는 정부 공공정책의 건전성 여부를 측정할 수 있는 하나의 척도가 되고 있음을 인식했기 때문이다(Cardozo 1965).

소비자 만족·불만족의 개념은 마케팅 분야에서 중요한 부분임에도 불구하고 개념에 대해서는 일치를 보지 못하고 있는 실정이다. 그것은 소비자 만족·불만족에 대한 개념을 소비 경험 결과(outcome)로 정의하는 의견과 평가 과정(evaluation process)으로 정의하는 의견으로 구분하여 주장하기 때문이다.

실패한 제품이나 서비스의 경험 결과로 나타나는 불만족은 소비자가 지불한 희생에 대해 부당하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태로서, 소비자가 시장에서 구매한 특정의 제품이나 서비스, 유통 등에서 느낀 감정이 복합적으로 나타나는 부정적인 감정상태로 정의할 수 있다.

또한 불만족과 관련한 평가 과정 개념은 소비 경험이 기대에 미치지 못한다는 소비자 반응으로 소비자가 사전에 갖고 있던 신념이 성과 또는 결과와 일관성을 갖지 못할 때 소비자가 느끼는 감정으로 설명할 수 있다.

결론적으로 만족·불만족에 관한 연구는 소비 경험 소비자의 최종적인 심리적 과정(psychological process) 상태로 ① 인지적 상태(cognitive states), ② 평가(evaluation), ③ 정서적 반응(emotional response), ④ 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement) 등 네 가지 관점을 통해 이루어져왔다.

결국 만족·불만족 개념의 정의와 관련된 선행 연구의 결과를 정리하면 만족·불만족이란 소비자가 업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가 과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과적 반응으로 정의할 수 있다(Oliver and Richard 1997).

따라서 본 연구의 ‘외식 소비자의 만족·불만족’은 외식 소비자가 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가 과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과적 반응으로 정의한다.

2. 소비자 불평 행동의 개념

소비자들의 불평 행동은 제품·서비스에 대한 만족·불만족 경험 이후 또는 구매 과정에서 나타나는 소비자들의 행동으로 불평 행동에 대한 개념은 선행 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있다.

불평 행동에 관한 연구에서 Fornell과 Westbrook은 불평 행동을 ‘불공정한 판매 관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때 그리고 기업의 행동에 대한 불만이 있을 때 그런 사람의 감정을 알 수 있게 하는 수단이다.’라고 정의하였다(Fornell and Westbrook 1979).

Landon은 소비자 불평 행동을 ‘소비자의 이익에 책임이 있는 당사자에 대한 불만족의 표현’으로 정의하였다(Landon and Laird 1980). Resnik과 Harman은 소비자 불평 행동을 ‘불만족의 공개적인 표현’으로 정의하였다.

위의 학자들의 정의에서 찾아 볼 수 있는 공통점은 불평 행동이란 ‘소비자의 불만족에 따른 반응’이라는 것을 알 수 있다.

한편, 국내 연구에서 소비자 불평 행동에 대한 연구에서 정경애(1998)는 ‘소비자 불평 행동은 제품 및 서비스에 불만족한 반응’이라 하였다. 송한택(2001)은 ‘소비자가 불만족한 감정을 느끼면서 불만족을 해소하기 위해서 행하는 행동적인 반응과 불

만족을 느끼면서 불평 행동의 필요성을 느끼지 못해 불평 행동을 하지 않는 비행동적인 상태로 남아있는 무반응적인 행동 외에 소비자의 감정과는 상관없이 소비자의 필요에 의해서 행하는 것을 포함하는 행동, 비행동, 행동 의도 등을 불평 행동'이라고 정의하고 있다.

선행된 연구에서의 불평 행동의 관한 정의를 정리하면, '소비자의 불평 행동이란 기업에서 제공하는 제품과 서비스를 구매한 후 불만족을 했을 경우 또는 구매 과정과 관련된 에피소드와 관련하여 비행동적 무반응, 불만, 항의, 불쾌감 등으로 나타내는 행동적 반응이나 표현을 불평 행동'으로 정리할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 외식 소비자의 불평 행동을 외식 소비자가 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 소비 이전의 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가 과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과를 토대로 불만족을 했을 경우와 관련하여 외식 소비자가 보상 청구, 이탈, 부정적 구전, 보호 단체 호소 및 법적 행동, 무행동 등으로 나타나는 행동적 반응이나 표현으로 정의하기로 한다.

3. 소비자 행동의 분류

소비자의 불평 행동은 소비자가 불만족했을 때 나타내는 행동·무행동을 포함하므로 유형이 다양할 수 있다.

소비자 불평 행동은 1차원적 분류와 다차원적 분류가 주류를 이루고 있으며, 1차원적 분류보다는 다차원적 분류가 타당한 것으로 인식되고 있다. 논의되고 있는 다차원적 분류는 불평 행동 요인별로 요인 분석을 통해 실증된 것으로 문화별, 제품별로 속성을 반영하고 있어 기업의 마케터들이 불만족한 소비자에게 효과적으로 대응할 수 있는 분류라고 할 수 있다.

1차원적 분류는 소비자가 불만족했을 때 불평 행동을 하는 경우와 불평 행동을 하지 않는 경우 또는 실제 행동으로 옮길 수도 있고, 그렇지 않으면 행동으로 옮기지 않는 비 불평 행동의 유형을 불평 행동 가능성 여부를 중심으로 분류하는 것으로서, Landon은 소비자의 불평 행동 여부는 불만족 수준, 제품의 중요성, 이익, 개성 등에 의해 결정된다고 주장하였다(Landon and Laird Jr 1977).

추론적인 1차원적 분류의 한계를 극복하고, 연구의 현실성을 높이기 위해 요인 분석을 통한 새로운 분류가 시도되면서 실증 분석된 것이 다차원적 분류에 관한 이론이다. 불평 행동의 특성별로 분류하여 불평 행동의 유형을 단순화하였으며, 불평 행동을 하는 소비자를 관리하기 위한 새로운 방법을 제안하였다.

Day and Bodur은 소비자의 불평 행동을 행동으로 실천하지 않는 무행동, 사적 불평 행동, 공적 불평 행동으로 분류하였다. 소비자들은 불만족을 느낄 때 여러 가지

대안의 불평 행동을 비교·평가하게 되며 불만족한 소비자는 불평 행동을 하지 않을 수도 있고, 공급자를 대상으로 법적 소송을 할 수도 있다. 소비자가 불평 행동을 하지 않는 이유는 소비자가 불만족한 경험을 기억하지 않으려고 하면서 불만족 내용을 외부에 표출하지 않으려 하거나, 불평 행동을 해도 별다른 이익이 없을 것으로 판단을 하기 때문이라 볼 수 있다. 즉, 불평 행동의 결과가 현재의 상황과 별다른 차이가 없을 것이라고 생각하기 때문일 수도 있고, 불평 행동을 행할 시간과 노력의 가치가 없다고 판단하기 때문에 불평 행동을 하지 않을 수도 있다(Day, Ralph 1980).

또한, 요인분석을 통해 불평 행동의 유형을 실증 분석한 Krishnan and Valle는 불평 행동의 유형을 사적 불평 행동, 법적 불평 행동, 보상 청구, 불평 행동을 하지 않는 무행동 등으로 분류했다.

불평 행동의 유형의 다차원적 분류 중 실증분석된 대표적인 것이 Singh의 분류다. Singh은 요인분석을 통해 소비자의 불평 행동 유형을 보상 청구, 사적 행동, 제3자에 의한 행동으로 분류하였으며, 이러한 유형 분류가 일반적으로 받아들여지고 있다.

Ⅲ. 조사설계와 분석방법

1. 조사의 설계

본 조사에서 실증분석을 위한 연구 변수는 불만족의 요인을 파악함에 있어서 Berry와 Parasurman이 제시한 평가 도구와 Zairi가 제시한 고객 불평 관리 시스템 평가 도구를 토대로 외식업체 서비스 회복 시스템을 연구한 신서영의 연구를 기초로 이들이 제시한 설문문항을 활용하였으며, 불만족 요인의 추출을 위해서 서비스 품질 및 레스토랑 선택 속성과 관련한 나영선(2002), 안순례(2001), 백용창의 설문 문항의 일부를 수정하여 구성하였다.

Jacoby와 Jaccard, Singh와 Howell, Alicke, 정경애(1998), 송한택(2001) 등의 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 외식 소비자의 불평 행동이란 외식 소비자가 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 소비 이전의 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가 과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과를 토대로 불만족을 했을 경우와 관련하여 외식 소비자가 보상 청구, 이탈, 부정적 구전, 보호 단체 호소 및 법적 행동, 무행동 등으로 나타나는 행동적 반응이나 표현으로 정의하기로 한다.

본 연구에서는 불평 행동의 유형에 있어서는 Day and Bodur, Krishnan and Valle, Sing의 연구를 토대로 공적 행동/사적 행동/무행동으로 분류하였다.

불만족과 불평 행동과 관련한 실증 연구에서는 선행 연구와 권동극, 신서영, 권신원, 정경애의 연구를 기초로 이들이 제시한 설문 문항을 활용하였으며 본 연구와 관

련하여 설문 문항을 추가적으로 사용하였고 불평 행동과 관련한 측정은 명목 척도 및 리커트식 5점 척도를 사용하였다.

또한, 설문 조사는 서울 지역의 패밀리 레스토랑을 대상으로 이용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 2004년 7월 26일부터 8월 7일까지 실시하였으며 배포된 설문지 700부 중 598부가 회수되었으며 이 중에서 응답이 부실하거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 50부를 제외한 548부를 실증분석에 사용하였다. 설문 배포 지역은 서울 지역 내 패밀리 레스토랑에서 대기 고객과 식사를 마친 소비자를 대상으로 조사하였다.

2. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료에 대한 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, PC SPSS WIN Version 10.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 기술 통계는 모든 변수의 빈도분석표와 기술 통계량을 제공받고자 단순빈도, 백분율(%), 평균, 표준편차와 상관 분석 등을 활용하며, 다변량 통계분석으로는 탐색적 요인분석을 실시하였고 불만족 요인에 따른 인구통계적 변수에 따른 *t-test*와 Anova를 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상의 일반적인 사항

조사 대상 표본의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과는 <표 1>에 나타난 바와 같다. 서울 지역의 패밀리 레스토랑을 대상으로 이용한 경험이 있는 일반인을 대상을 설문지를 배포하여 수집한 전체 표본 598명 중에서 유효 표본 548명 조사 대상자의 일반적 특성에 대하여 전체 표본을 중심으로 기술하면 <표 1>과 같다.

2. 신뢰성 검증

본 연구에서는 크롬바흐 알파계수 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고 그 결과는 <표 2>와 같다. 본 조사의 신뢰도 분석결과 전체 신뢰도는 0.6012으로 보통의 신뢰도를 보여주고 있다.

3. 타당성 검증

본 연구에서의 타당성 검증은 탐색적 요인 분석을 통하여 불만족 요인을 추출하였다. 본 연구에서는 요인 행렬표에서 아이겐 값을 기준으로 요인을 추출하였으며, 요인 행렬표에서 아이겐값이 1 이상이 되는 요인들을 추출하여 요인값 0.5 이상에 한정하여 사용하였으며 그 이하는 무시하였다.

〈표 1〉 조사대상 표본의 일반적 특성

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	211	38.5
	여자	337	61.5
결혼 여부	미혼	395	72.1
	기혼	153	27.9
연령	10대	19	3.5
	20대	374	68.2
	30대	105	19.2
	40대	35	6.4
	50대	13	2.4
	60대	2	0.4
학력	고졸 이하	60	10.9
	전문대학 졸업 이하	189	34.5
	대학 졸업 이하	270	49.3
	대학원 졸업 이상	29	5.3
직업	학 생	166	30.3
	관리/사무직	127	23.2
	판매/서비스업	109	19.9
	자영업/개인사업	58	10.6
	전문직	28	5.1
	주 부	30	5.5
	기 타	30	5.5
소득	100만원 이하	201	36.7
	101~150만원 이하	160	29.2
	151~200만원 이하	79	14.4
	201~250만원 이하	41	7.5
	251~300만원 이하	25	4.6
	301만원 이상	42	7.7

본 연구에서는 외식 소비자의 불만족 요인에 대한 전체 26개의 변수를 요인분석한 결과 3개의 요인으로 추출하였다. 이에 대해 다음과 같이 요인을 명명하였다. 첫 번째 요인은 음식적 요인, 두 번째 요인은 서비스적 요인, 세 번째는 시설적 요인으로 명명하였다.

4. 외식소비자 불만족 요인에 따른 차이검증 결과

1) 성 별

요인분석의 결과를 기초로 하여 인구통계적 변수를 독립변수로 하고 추출된 요인

〈표 2〉 불만족 요인에 대한 신뢰도 분석 결과

평가항목	Mean	Alpha if item deleted	Standard item alpha
음식 맛	4.09	.907	
음식 간	4.42	.904	.906
음식 분량	3.57	.921	
음식 온도	4.52	.904	
음식의 이물질	3.88	.905	
음식 가격	4.60	.905	
음식 청결	4.44	.903	
음식 질	4.54	.903	
음식 제공시간	4.46	.905	
음식 선택 다양성	4.68	.905	
불친절	4.14	.902	
다른 메뉴 제공	4.36	.902	
계산 잘못	4.32	.901	
장기 대기	4.28	.903	
원하는 서비스 못함	4.43	.902	.906
직원 용모 및 단정도	4.67	.905	
전체 가격	4.65	.905	
냉·난방	4.56	.903	
환기 및 냄새	4.49	.901	
시설 불편	4.65	.902	
조명 불편	4.70	.903	
화장실 불편	4.54	.902	
통행로 불편	4.59	.903	
주차시설 불편	4.29	.907	
배경 음악 소음	4.66	.903	
메뉴판의 구성 배열	4.85	.906	

을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 *t-test*를 실시하였다. 성별에 따른 요인들의 대한 평균치와 *t*-검증 결과 유의수준 0.1에서 어떠한 요인도 유의한 차이를 나타내지 않았다. 남성과 여성이 시설/설비적 요인에서 남성의 평균이 2.58과 여성의 평균이 2.59로 나타났으며 여성이 남성보다 평균치가 높게 나타났다.

〈표 3〉 외식소비자 불만족 요인에 대한 탐색적 요인분석

구 성	성 분		
	음식적	서비스적	시설적
음식 맛	.396	.485	8.403E-03
음식 간	.532	.295	.126
음식 분량	-.147	-.365	-.247
음식 온도	.507	4.917E-02	.267
이물질	.451	.470	.179
음식 가격	.517	.103	5.877E-02
음식 청결	.760	.141	.255
음식 질	.706	.177	.269
제공 시간	9.852E-02	.311	.305
음식 선택	4.535E-02	.183	.122
직원 친절	.236	.720	.232
다른 메뉴 제공	.209	.713	.154
계산서	.234	.744	.172
대기 시간	-4.585E-02	.739	.185
서비스 부족	4.643E-02	.544	.160
직원 용모	.109	.208	.339
전체 가격	9.572E-02	.216	.198
난방·냉방	.272	.137	.617
냄새·환기	.378	.174	.684
테이블·의자 시설	.249	9.616E-02	.696
조명	.103	7.452E-02	.695
부대시설	.281	.180	.745
통행로	3.730E-02	.154	.695
주차장	-9.467E-02	.247	.557
소음	3.134E-02	.204	.683
메뉴판	.124	-2.108E-02	.537

〈표 4〉는 성별에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

2) 결혼 여부

〈표 4〉 성별에 따른 차이 검증 결과

요인	평균값		t-value	P-value
	남성	여성		
음식적	2.49	2.50	-0.208	.835*
서비스적	2.37	2.25	1.600	.110*
시설적	2.58	2.59	-0.330	.741*

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

결혼 여부에 따른 요인들의 대한 평균치와 t-검증 결과 유의수준 0.05에서 서비스적 요인인 유의한 차이를 나타내었다. 서비스적 요인에서 기혼의 평균이 2.43과 미혼의 평균이 2.25로 나타났으며 기혼이 미혼보다 평균치가 높게 나타났다. 시설적 요인에 있어서는 기혼자의 평균값이 2.61로 높게 나타났으나 전체적으로 비슷한 값을 나타냈고 서비스적 요인에 있어서 기혼자가 미혼자에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다음 〈표 5〉는 결혼 여부에 따른 요인의 차이 검증에 대한 결과이다.

〈표 5〉 결혼 여부에 따른 차이 검증 결과

요인	평균값		t-value	P-value
	미혼	기혼		
음식적	2.52	2.45	1.089	.277*
서비스적	2.25	2.43	-2.240	.025**
시설적	2.58	2.61	0.1850	.572*

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

3) 연령

연령에 따른 분산 분석 결과를 보면 유의수준 0.1 이하에서 어떠한 요인도 유의한 차이를 나타내지 않았다.

전체적으로 각 집단간들에서 있어서 비슷한 평균값을 나타내고 있는데 시설적 요인에서는 연령대가 10대가 평균값 2.76으로 가장 높게 나타났으며 전체적으로 비슷한 평균값을 보이고 있으며 서비스적 요인에서도 10대가 평균값 2.65로 나타났다. 〈표 6〉은 연령별에 따른 차이 검증 결과이다.

4) 직업

직업에 따른 요인의 차이 검증 결과 유의수준 0.1 이하에서 음식적 요인이 유의한

〈표 6〉 연령별에 따른 차이 검증 결과

요 인	평균값						F	P
	10대	20대	30대	40대	50대	60대		
음식적	2.54	2.52	2.43	2.47	2.49	2.40	0.370	.869*
서비스적	2.65	2.29	2.28	2.37	2.18	2.60	0.809	.543*
시설적	2.76	2.59	2.56	2.55	2.58	2.55	0.355	.879*

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 비슷한 평균값을 나타내고 있지만 관리직, 자영업, 주부가 다른 직업에 비해 평균값이 높은 것으로 나타났다. 또한, 전문직의 경우 다른 직업에 비해서 평균값이 낮게 나타났으며 특히 서비스적 요인에 있어서는 가장 낮은 평균값 2.18로 나타났다.

다음 〈표 7〉은 근무 부서에 따른 요인의 차이 검증 결과이다.

〈표 7〉 직업에 따른 차이 검증 결과

요 인	평균값							F	P
	학생	관리	자영	판매	전문	주부	기타		
음식적	2.59	2.48	2.63	2.38	2.30	2.40	2.48	1.789	.087*
서비스적	2.35	2.28	2.49	2.18	2.20	2.20	2.39	0.998	.407*
시설적	2.64	2.63	2.67	2.48	2.53	2.59	2.37	1.386	.209*

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

5) 학력

학력에 따른 요인들의 대한 분산분석 결과 유의수준 0.1에서 시설적 요인이 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 시설적 요인에 있어서는 고졸 이하의 학력이 평균값 2.75로 가장 높게 나타났으며 대학원 이상은 평균값이 2.51로 가장 낮게 나타났다. 또한, 음식적 요인에 있어서는 대학 졸업 이하의 학력이 평균값 2.54로 가장 높게 나타났고 전체적으로 대학 졸업 이하의 학력이 각 요인에 대해서 평균값이 높게 나타났다. 다음 〈표 8〉은 학력에 따른 요인의 차이검증 결과이다.

5. 외식 소비자의 불평 행동 유형

1) 불평 행동의 유형

〈표 8〉 학력에 따른 차이검증 결과

요 인	평균값				F	P
	고졸	전문대졸	대학졸	대학원졸		
음식적	2.45	2.46	2.54	2.44	0.646	.586*
서비스적	2.31	2.22	2.33	2.46	0.995	.314*
시설적	2.75	2.52	2.61	2.51	2.285	.078*

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$.

불평 행동에 대한 정의는 선행 연구에서 언급했듯이 연구자마다 다소 차이가 있는데 불평 행동에서 고객들이 자신의 불만의 표현함에 있어 여러 유형의 행동 중 어느 하나만을 취하는 경우도 있으나 여러 행태의 행동을 동시에 또는 단계적으로 취할 수 있다는 점이다. 그러나 본 연구에서는 설문조사 시 불만족 경험에 대한 행동적 반응에 있어서 여러 보기 중 불평 행동의 중복 응답이 아닌 한 가지만을 선택하도록 하였다.

조사 대상의 표본에 대한 불평 행동의 유형에 대한 빈도 분석 결과는 다음 〈표 9〉에 나타난 바와 같다.

〈표 9〉 불평 행동의 유형

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	즉시, 종업원 및 관리인에게 직접 불평하였다.	290	52.9
2	나중에 전화(콜센터, 방문한 업장)로 불평하였다.	7	1.3
3	나중에 편지나 팩스로 불평하였다.	22	4.0
4	나중에 해당업체 홈페이지나 e-mail을 통해 불평하였다.	37	6.8
5	신문에 기고하거나 인터넷(동호회 등)을 통해 불만경험을 여러 사람에게 알렸다.	5	0.9
6	친구, 친지, 동료들에게 경험을 얘기하고 이용하지 않도록 설득하였다.	90	16.4
7	해당 외식업체 및 동일 브랜드 외식업체를 이용하지 않았다.	53	9.7
8	아무런 행동도 취하지 않았다	42	7.7
9	소비자 보호단체 등의 기관에 경험한 일을 보고하였다.	1	0.2
10	기타	1	0.2

따라서 불평 행동의 유형을 Singh(1988)의 분류법으로 재분류를 하면 다음과 같다. 다음 <표 10>는 실증조사 결과를 토대로 불평 행동의 유형을 Singh(1988)에 의해서 재분류를 한 것이다.

<표 10> 불평 행동의 유형의 재분류

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)	
공적 행동	직접 행동	즉시, 종업원 및 관리인에게 직접 불평하였다.	290	52.9
		나중에 전화(콜센터, 방문한 업장)로 불평하였다.	7	1.3
		나중에 편지나 팩스로 불평하였다.	22	4.0
		나중에 해당업체 홈페이지나 e-mail을 통해 불평하였다.	37	6.8
	간접 행동	소비자 보호단체 등의 기관에 경험한 일을 보고하였다.	1	0.2
		신문에 기고하거나 인터넷(동호회 등)을 통해 불만 경험을 여러 사람에게 알렸다.	5	0.9
사적행동	친구, 친지, 동료들에게 경험을 얘기하고 이용하지 않도록 설득하였다.	90	16.4	
	해당 외식업체 및 동일 브랜드 외식업체를 이용하지 않았다.	53	9.7	
무행동	아무런 행동도 취하지 않았다.	42	7.7	
	기타	1	0.2	

2) 불평을 해결해 주는 대상

<표 11>에서 보면 불평을 해결해 주는 대상에 있어서는 매니저 또는 업소 점주가 문제를 해결함에 있어서 도와주는 것이 소비자 입장에서 선호하는 것으로 나타났다.

<표 11> 불평을 해결해 주는 대상

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	당사자(서비스 담당자)	138	25.2
2	종사원	69	12.6
3	매니저	214	39.1
4	업소 점주	126	23.0
5	기타	1	0.2

그러나 종사원이 문제를 일으켰을 경우 해당 당사자나 업체의 입장에서 매니저, 점주가 직접을 해결해야 하는 것은 고려해야 할 사항인 것으로 나타났다.

3) 선호하는 불평방법의 유형

본 연구에서 실시한 설문 조사 결과 응답자들이 선호하는 불평 방법의 유형은 <표 12>와 같다. Anderson의 선행 연구에서 나타난 소비자들의 직접 불평의 수준이 5~10%인 것을 고려하면 상당히 높은 비율로 이는 다른 산업에서의 고객들과는 달리 외식 산업의 고객들이 적극적으로 불평을 하고 있다고 볼 수 있으며 그만큼 소비자들에게 서비스의 회복할 수 있는 좋은 기회로 생각할 수 있다는 점을 시사하고 있다.

<표 12> 선호하는 불평방법의 유형

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	종업원에게 직접 불평한다.	204	37.2
2	관리인에게 직접 불평한다.	188	34.3
3	무료전화를 이용한다(예 : 080).	19	3.5
4	고객의견카드를 작성한다.	27	4.9
5	e-mail을 이용한다.	9	1.6
6	인터넷 홈페이지를 이용한다.	78	14.2
7	설문 조사를 이용한다.	5	0.9
8	개별 인터뷰를 한다.	3	0.5
9	고객 센터를 이용한다.	8	1.5
10	기타	7	1.3

4) 심리적 보상

불평을 토로한 소비자에 대한 심리적 보상에 있어서는 소비자가 불평을 했을 경우 일단 사과를 한 후 원인을 설명하거나 원인을 설명한 후 사과를 함으로써 소비자에

<표 13> 심리적 보상방법

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	사과한다.	77	14.1
2	문제가 발생한 원인을 설명한다.	54	9.9
3	사과한 후 원인을 설명한다.	313	57.1
4	원인을 설명한 후 사과한다.	104	18.9

대한 접객 서비스의 교육이 필요한 것으로 본 연구 결과가 나타났다.

5) 보상 시점

〈표 14〉의 보상 시점에 대한 결과를 살펴보면 서비스 보상의 시점에 있어서 즉각적인 보상도 좋은 방법이지만 기간에 상관없이 재방문하여 사용 가능하게 하는 것도 중요하여 소비자들로 하여금 선택의 방안을 제공하는 것도 좋은 대안일 것으로 사료된다.

〈표 14〉 보상시점

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	즉시 가능	294	53.6
2	일정 기간 내에 사용 가능	92	16.8
3	기간에 상관없이 사용 가능	162	29.6

8) 물질적 보상방법

물질적 보상에 대한 연구 결과는 〈표 15〉와 같다.

〈표 15〉 물질적 보상방법

구 분	내 용	빈도(명)	비율(%)
1	음료 및 디저트 무료 쿠폰	82	15.0
2	식사대 할인 쿠폰	80	14.6
3	특정 메뉴 할인 쿠폰	26	4.7
4	무료 쿠폰(해당 메뉴)	134	24.5
5	무료 시식권(지정 메뉴)	51	9.3
6	해당업체 상품권	44	8.0
7	특정 메뉴 구입시 다른 메뉴 증정 또는 할인권	12	2.2
8	해당 메뉴 교환	66	12.0
9	식사 후 디저트 제공	41	7.5
10	일정 시간대 할인권	7	1.3
11	이벤트 행사시 사은품 증정	5	0.9

V. 결 론

유·무형의 서비스를 제공하는 외식업체의 경우, 서비스의 특성상, 또한 타산업에

비해 서비스의 접촉빈도가 상대적으로 높아 이에 따른 고객들의 불만족을 불가피한 것이다. 따라서 본 연구에서 외식 소비자들의 불만족 요인을 실증적으로 분석하고 불평 행동에 대한 실증적 연구를 실시함으로써 향후 외식업체의 고객관리에 관한 마케팅 기초 방안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식 소비자의 불만족 요인을 살펴보면 크게 음식적 요인, 서비스적 요인, 시설적 요인으로 나누어 살펴 볼 수 있었으며 외식업체의 주상품인 음식에 대한 불만과 함께 부가적으로 제공하는 서비스 및 시설적 요인 역시 소비자의 불만족한 경험을 제공할 수 있음을 시사하고 있다.

서비스적 요인에서는 종업원의 불친절과 장시간의 대기가 소비자의 불만이 강한 것으로 나타났고 시설적인 측면에서 주차장 시설 및 통행로 대한 부분 역시 불만족이 강한 것으로 나타나 향후 외식업체의 소비자에 대한 서비스의 제공에 있어서 주상품인 음식뿐만 아니라 서비스 및 시설에 대한 부분 역시 고려해야 할 대상으로 나타났다.

또한, 외식 소비자의 불만족 요인에 있어서 인구통계적 변수에 따라서 불만족 요인에 있어서 결혼 여부에 따라서 서비스적 요인이 유의한 차이가 있어 이는 미혼자보다 기혼자의 경우 서비스적 요인을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 기혼자의 경우 외식업체를 이용함에 있어서 부가적인 서비스 역시 고려하는 것으로 추측된다. 또한, 학력에 따른 시설적 요인 및 직업에 따른 음식적 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 불평 행동의 유형에 있어서는 공격적인 행동에 있어서는 종업원 및 관리인에게 직접 불평하였다가 290명(52.9%)로 나타났고 외식업체에 직접적인 불평 행동을 했다는 경우가 64%에 달하는 것으로 보아 외식업체를 이용하는 소비자가 적극적으로 불평을 하고 있다는 것으로 나타났다. 이는 불만족한 소비자들에게 외식업체가 서비스를 회복할 수 있는 기회를 제공하고 있다라고 고려하고 이에 따른 대안이 필요한 것으로 나타났다. 또한, 사적인 행동으로 해당브랜드의 재이용을 하지 않고 주변 사람들에게 설득하였다가 143명(26.1%)로 나타났고, 무행동이 42명(7.7%)로 나타나 서비스 회복의 기회조차 가질 수 없는 것으로 나타났다. 따라서 이에 따른 서비스 회복 방안의 기회를 갖을 수 있는 방안을 고려해야 할 것이다.

셋째, 외식 소비자가 선호하는 불평 방법으로는 종업원 및 관리자에게 직접 불평한다가 전체 392명(71.5%)으로 나타났고, 해당 인터넷 홈페이지를 이용한다가 78명(14.2%)로 나타나 외식 소비자의 직접적인 불평에 대한 서비스 교육과 함께 인터넷 홈페이지에서의 불만족한 고객에 대한 서비스 부문을 추가적으로 요구되는 것이다. 또한 문제를 해결해 주는 대상이 당사자인 경우가 138명(25.2%), 매니저가 214명(39.1%), 업소 점주가 126명(23.0%)로 나타나 외식 소비자의 불만에 대한 문제 해결에 있어서는 직급이 있는 즉, 책임이 있는 사람이 직접 해결을 하는 것이 좋은 방안인

것으로 고려된다.

심리적인 보상에 있어서는 사과한 후 원인을 설명한다가 313명(57.1%), 원인을 설명하고 사과한다가 104명(18.9%)로 불평을 토로한 경우 사과만 한다든지 원인을 설명하는 것이 아닌 소비자가 이해할 수 있도록 도와주고 정중히 사과를 해야 하는 것으로 나타났다.

보상 시점에 대한 결과를 살펴보면 서비스 회복에 대한 보상에 있어서 즉시 보상을 해주는 것이 전체 548명 중 294명(53.6%)로 외식 소비자들의 경우 즉각적인 보상을 요구하는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 회복에 대한 보상을 함에 있어서 기간에 상관없이 사용 가능한 것도 162명(29.6%)로 나타나 서비스 보상의 시점에 있어서 즉각적인 보상도 좋은 방법이지만 외식업체의 내부적인 입장과 향후 재방문을 위한 기간에 상관없이 재방문하여 사용 가능하게 하는 것도 중요하여 소비자들로 하여금 선택의 방안을 제공하는 것도 좋은 대안일 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 권동국 (2003) : 호텔 利用客의 不満足 評價 - 패러다임 研究, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.46.
2. 권신원 (2000) : 제품실패에 대한 귀인이 소비자 불만족과 불평 행동에 미치는 영향, 조선대학교 대학원 박사학위논문, pp.67-83.
3. 나영선 (2002) : 서비스 품질 인식의 차이(Gap)에 관한 연구 : 다차원척 도법(MDS)을 활용한 한국호텔의 포지셔닝 전략 분석을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문, p.48.
4. 송환택 (2001) : 소비자의 불만족과 불평 행동 영향요인에 관한 연구. 자동차 소비자의 귀인을 중심으로, 한성대학교 대학원 박사학위논문, p.13.
5. 신서영 (2001) : 외식업체 서비스회복시스템을 통한 관계마케팅 수립, 연세대학교 대학원 박사학위논문, p.1.
6. 안순례 (2001) : 외식업체 고객의 서비스전환행동에 관한 연구 : Family Restaurant을 중심으로, 세종대학교 박사학위논문. p.57.
7. 정경애 (1998) : 소비자 불평 행동의 통합모형, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.5.
8. 정현영 (2000) : 서비스 회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 청주대학교 대학원 박사학위논문, pp. 28-49.
9. Cardozo RN (1965) : An experimental study of consumer effort, *Journal of Marketing* 2:244.
10. Day RL (1980): Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, Theoretical Developments in Marketing, In Lamb and Dunne Eds., American Marketing

- Association, Chicago, IL.
11. Fornell and Westbrook RA (1979) : An exploratory study of assertiveness, aggressiveness and consumer complaining behavior, *Advance in Consumer Research*, 6:105-110.
 12. Hunt E, Keith H (1977) : Introduction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, p.1.
 13. Kotler P, Bowen J, Makens J (1999) : Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd ed., Prentice-Hall, New York, NY 1999, pp.356-357.
 14. Landon EL Jr (1977) : A model of consumer complaint research, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed, Bloomington, IN : *Indiana University Graduate School of Business*, pp.31-35.
 15. Landon EL Jr (1980) : The direction of consumer complaint research, *Advances in Consumer Research* 7:335-338.
 16. Oliver RL (1997) : Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill International Editions.
 17. Palmer, Adrian, Rosalind Beggs, Caroline Kewon - Mculan (2000) Equity and repurchase intention following service failure, *Journal of Service Marketing* 14(6):513-528.
 18. Resnik AJ, Harman, RR (1983) : Consumer complaints and managerial responses : A holistic approach, *Journal of Marketing*, Winter, 47:86-97.

2005년 3월 31일 접수

2005년 6월 18일 게재확정