

대학생 외식소비자의 불만족, 불평행동, 보상방법 등이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구

College Students' Dissatisfaction, Complaints, Compensation and Repurchase Intentions of Foodservices

대구가톨릭대학교 생활복지주거학과
교수 유두련

Department of Family Life Welfare and Housing, Catholic University of Daegu

Professor : Doo Ryon You

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 문제제기 | IV. 분석결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 논의 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The aim of this study was to analyse the consumer dissatisfaction, complaint and repurchase intentions in foodservices with a particular focus on college students. For this investigation we analysed the responses of 520 college students interviewed from Daegu · Gyeongbuk Province. The SPSS/WIN version 12.0 and AMOS version 6.0 were used to analyse collected data.

The results were as follows : 1) Factor analysis identified 5 different consumer dissatisfaction factors: facilities, waiter/waitresses behavior, food quality, service, store operating. The level of food quality dissatisfaction was most high. Consumer complaints came in three forms : public, personally and no action. The level of personal complaint was most high. 2) AMOS analysis found that public complaints had the most influence on repurchase intentions. 3) Dissatisfaction was highest with fast food restaurants, which also received the most public complaints. 4) Dissatisfaction, complaints, and compensation strongly influenced eating-out and spending motivation of college students.

주제어(Key Words) : 불만족(Dissatisfaction), 불평행동(Complaint), 보상(Compensation), 재방문의도
(Repurchase Intentions), 외식소비자(Consumers in Foodservice)

I. 문제제기

우리나라에서는 1980년대 이후 지속적인 경제성장으로 가계의 소득증가와 더불어 가처분소득 증가로 이어지게 되었으며, 소비생활에 있어서도 엔겔계수는 감소하는 반면 외식비중이 점차 증가하는 등 식생활패턴의 변화를 가져오게 되었다. 가족구조의 변화 또한 식생활패턴의 변화를 초래하였다. 핵가족화와 더불어 미혼가구, 독신가구 또는 맞벌이 부부가 증가하면서 생활패턴은 다양함과 아울러 간편하고 편리함을 추구하게 되었고, 식생활에서도 외식에 의존하는 경향이 생기기 시작하였다. 외식인구의 증가는 대기업의 외식사업 참여를 유도하는 계기가 되었으며, 또한 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 형태의 다양한 외국브랜드가 한국으로 진출하게 되면서 외식시장의 급속한 성장을 가능하게 하였다. 이전까지의 중소기업적인 소규모 식당에서 벗어나 법인 위주의 외식경영형태를 띠면서 체인화와 프랜차이즈 사업이 등장하기 시작한 것은 우리나라의 경우 1980년대부터이다(신봉규, 황재선, 박재호, 함동철, 2001). 1997년 IMF이전까지 지속적으로 외식산업은 성장하였으며, 1999년 중반 이후 경기가 다소 회복되면서 외식소비 인구는 다시 급증하였고, 특히 N세대, Y세대, X세대 등 젊은 소비자계층의 탄생을 외식에 대한 이미지와 의식이 많이 바뀌게 되었다(신봉규 외, 2001).

음식에 대한 인식이 과거에는 생리적 욕구를 충족하기 위한 차원이었다고 한다면, 오늘날에는 건강지향적이거나 맛에 대한 욕구를 충족하기 위한 차원으로 인식되고 있으며, 따라서 특별한 경험과 즐거움을 느낄 수 있는 다양한 형태의 외식사업이 나타나고 있는 것이다(고정민, 2002).

LG경제연구원에서 20대의 소비패턴에 대하여 실시한 조사결과에 의하면 외식, 교양오락비, 교통통신비 등의 항목에서 특히 20대의 젊은 세대가 소비패턴의 변화를 주도하고 있는 것으로 나타나고 있다(임일섭, 2002). 소비지출 중에서 외식비 증가추이를 연령별로 살펴보면 특히 20대의 경우 1991년 26%에서 2001년 49%로 증가하여 그 비중이 가장 높은 것으로 나타나고 있었다(임일섭, 2002). 젊은 층의 외식에 대한 선호경향은 패스트푸드 전문점이나 서구식의 패밀리레스토랑이 크게 증가하는 것에서 잘 드러나고 있으며, 그 동안 외식산업의 꾸준한 증가추세로 미루어 볼 때 젊은 세대의 외식비 비중은 앞으로도 꾸준히 증가할 것으로 전망된다(임일섭, 2002).

외식산업이 발달하고 고객의 요구가 다양해지면서 외식소비자에게 제공되는 서비스의 향상과 장기적인 고객관계 유지를 위한 목적으로 고객만족에 관한 관심이 증가함에 따라 고객만족을 가능하게 하는 서비스품질에 대한 연구는 꾸준히

이루어져 오고 있다(김순진, 신재영, 김은희, 2004; 이형룡, 하인주, 2003; Cronin, Taylor, 1992; Teas, 1993). 외식업체 간 경쟁이 활발해지면서 외식소비자들의 불만족은 어쩔 수 없이, 불만족 시에 이들은 어떤 방법으로 불평행동을 하고 있는가에 대한 연구도 최근에 이르러 찾아볼 수 있다(강용수, 2005; 이영일, 2007). 이들 대부분의 연구는 성인소비자를 대상으로 이루어지고 있으며, 20대의 젊은 세대들을 대상으로 하는 불만족이나 불평행동에 대한 연구는 지금까지 거의 이루어지지 않고 있다. 미래의 소비주역으로서 20대의 소비패턴을 살펴보는 것은 향후 새로운 소비트렌드를 예측가능하게 할 수 있으므로 매우 의미 있는 것이라고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 하여 외식소비자의 불만족은 어떠하며, 이들의 불평행동은 어떠한 형태로 나타나고 있는가를 알아보고자 한다. 더 나아가 외식소비자는 불만족한 서비스에 대하여 어떠한 방법으로 보상받기를 원하고 있으며, 불만족 경험 후 소비자의 재방문 의도는 어떠한가를 고찰해 보고자 한다. 이러한 연구결과는 마케터와 소비자 양측 면에서 의의를 찾아볼 수 있을 것이다. 마케터의 입장에서 살펴보면 신규고객 확보보다는 기존고객유지가 기업이익의 차원에서 더 효율적이라는 현실에 비추어볼 때(김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙, 2005, p.178) 소비자불만족을 파악하여 해결해 줌으로써 외식업체의 경쟁력을 향상시켜 나가는데 중요한 자료를 제공할 수 있을 것이다. 소비자측면에서는 우선 외식소비자로서 겪게 되는 불만족의 내용에 대한 정보와 더 나아가 불만족 발생시 욕구충족을 위한 불평행동은 어떤 방법으로 행할 수 있는지에 대한 정보를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자불만족

1) 소비자불만족 개념

소비자만족·불만족은 소비자와 생산자측면에서 모두 관심의 대상이 되고 있다. 생산자측면에서는 기업 활동의 성과를 측정하는 척도가 된다. 제품이나 서비스에 대하여 만족한 소비자는 재구매를 하거나 만족의 결과 상품애호도를 가지게 되고(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 궁극적으로는 기업매출액 증가에 기여할 것이다. 그러나 불만족한 소비자는 불평행동을 하게 되고, 구매거부 또는 보상받기를 요구하거나, 심지어는 주위사람들에게 그 제품에 대해 나쁘게 평가할 것이다.

기대불일치 이론에 의하면 소비자만족·불만족이란 소비

자의 제품에 대한 실제 경험이 기대한 수준과 일치하였는가의 평가에서 나오는 것이라고 정의하고 있다(Hunt, 1977). 여기서 소비자만족·불만족을 평가하는 비교기준은 소비자의 제품에 대한 기대수준으로서 소비자가 어떤 제품을 선택할 당시 그 제품에 대하여 가지게 되는 사전기대가 된다. Cardozo에 의해 연구되기 시작한 소비자만족·불만족 개념은 3가지 차원으로 설명된다. 소비자는 제품을 사용한 후에 제품에 대하여 구매 전에 가졌던 제품에 대한 사전기대와 사용경험을 통해 얻은 제품의 실제성결과를 비교했을 때 실제성결과 사전기대와 비슷하거나 같을 경우에는 기대일치 현상이 일어난다. 다른 한편으로 제품을 사용하고 난 후의 실제성결과가 사전기대 수준에 미치지 못한다고 판단될 때 제품에 대해 불만족을 느끼며, 실제성결과가 사전기대 수준과 같거나 초과 할 경우에는 소비자만족을 경험하게 된다.

소비자만족·불만족 형성에서 비교기준이 되는 구매 전에 가졌던 제품에 대한 사전기대는 매우 다양한 요소들로부터 형성된다. 소비자의 직·간접적 경험, 광고 등의 판촉물, 판매원으로부터 이야기, 유사제품에 대한 경험 등으로부터 형성되므로 같은 제품이라도 소비자개인에 따라 다를 수 있으며, 또한 제품의 종류에 따라라도 소비자가 가지는 사전기대는 상이하게 나타난다(Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987).

Howard와 Sheth(1969)는 소비자만족·불만족에 대하여 인지적 평가와 정서적 반응으로 설명하고 있다. 인지적평가란 소비자들이 제공한 대가가 적절하게 보상되고 있다고 보는가에 대한 것으로서 희생과 보상의 관계로 보는 견해이다. 소비자의 요구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 평가로도 정의될 수 있다(Czepiel & Rosenberg, 1977). 정서적 반응이란 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 반응으로 설명하고 있다. Westbrook(1987)은 특정제품 또는 서비스를 사용, 소비 또는 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 정서적 반응이며, 이는 제품의 경험에만 의한 단순한 제품평가가 아니라 전체 시장 환경과 구매행위, 기업의 판매행위 등으로부터 초래되는 평가로서 총체적인 개념으로 파악하고 있다.

2) 외식소비자의 만족·불만족

소비자만족·불만족에 대한 연구는 1980년대부터 많이 이루어지고 있으나, 서비스제품에 대한 만족·불만족연구는 1990년대 이후부터 항공, 호텔, 레스토랑 산업들을 중심으로 나타나기 시작하였다(Bitner, 1990). 서비스제품의 특성은 일반 제조제품과는 차이가 있으며, 대부분의 서비스상품에 공통적으로 적용하고 있는 제품특성은 무형성, 동시성, 비균질성, 소멸성으로 설명하고 있다. 특히 외식업체에서 제공하는 서비

스제품은 그 특성상 제품의 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 또한 제품의 소비, 즉 식사가 어떤 물리적 환경에서, 그리고 어떤 수준의 종사자 서비스를 통하여 이루어지는가에 따라 소비자평가가 다르며, 소비자 만족·불만족이 결정된다. 따라서 외식소비자의 만족·불만족을 평가함에 있어서는 제품에서 경우와 달리 소비자의 인지적 평가와 함께 소비과정에서의 정서적 평가도 포함되어야 할 것이다. 이러한 관점에서 보면 외식서비스를 제공받을 때 소비자가 가질 수 있는 기대수준은 식당에서 제공되는 음식뿐만 아니라 종사자의 서비스, 식당운영, 시설 등 다양한 측면에서 형성될 수 있다.

김현준(1994)은 패스트푸드 이용자의 소비자만족·불만족의 결정요인이 무엇인가를 밝혀보고자 하는 연구에서 만족·불만족요소에 대한 유형을 식사요리(음식의 맛, 양, 종류, 색깔), 인적·물적 서비스(종업원의 태도, 주문 후 음식제공 시간, 가격), 분위기(위생상태, 용기 및 실내디자인, 점포실내디자인, 종업원복장), 지역 등 4개의 차원으로 분류하여, 응답자의 특성별 만족도에 차이가 있는가를 알아보고자 하였다.

진양호와 전진화(2005)는 외식소비자의 불만족 요인을 파악해보고자 하는 연구에서 총 26개의 변수에 대하여 요인 분석한 결과 3개의 요인으로 추출되었다. 그 내용을 보면 첫째, 음식의 맛, 가격, 청결, 질 등을 중심으로 하는 음식요인 둘째, 직원의 친절, 대기시간, 다른 메뉴제공 등의 서비스요인 셋째, 냉난방, 환기조명, 소음, 부대시설 등의 시설요인으로 나타났다. 윤성욱과 황경미(2004)는 음식점에서 이루어지는 서비스접점에서의 소비자만족·불만족을 설명하기 위하여 서비스실패의 원인이 된 사건을 분류함에 있어서 Richard와 Allway(1993)의 연구를 참고로 하여 유형적 속성인 결과속성과 무형적 속성인 과정속성의 2개의 차원으로 분류하였다. 서비스제품일 경우에 소비자는 두 가지 요소를 포함한 복합적인 요소에 의해 서비스품질을 평가한다고 하였다. 결과속성이란 제품결함, 잘못 받은 주문, 주문대로 요리되지 않은 음식 등으로 인한 소비자불만족이며, 과정속성이란 서비스의 지연 또는 서비스제공이 불가능함, 위생문제, 불공정한 대우, 무례한 종업원, 잘못된 계산 등의 요소로 발생된 소비자불만족을 포함시키고 있다.

이상의 연구를 토대로 하여 본 연구에서는 외식소비자의 불만족에 대한 개념을 다음과 같이 정의하고자 한다. 외식업체에서 제공하는 음식과 서비스에 대한 사전기대에 비해 실제로 식사 후에 소비자가 인지하는 평가와 식사과정에서 이루어지는 소비자의 정서적 평가를 포함한 종합적 성과가 미치지 못할 때를 의미한다.

또한 소비자만족·불만족 유형은 5가지 차원으로 구분하여 분석해 보고자 한다. 그 내용으로는 제공되는 음식에 대한 불만족, 음식제공 시간 또는 음식가격 등의 서비스측면에

서 불만족, 식당 내 분위기와 청결상태 등에 관한 시설측면에 대한 것뿐만 아니라 음식선택의 다양성 등과 같은 식당운영 측면, 종업원 서비스의 질에 대한 측면 등이다. 식당운영 측면과 종업원 서비스 질 측면은 외식업체 수가 증가하고 소비자의 요구수준이 다양해지면서 업체 간에 소비자만족을 통한 경쟁력 강화를 위한 새로운 요소로 등장하고 있으므로 변인으로 포함시켜 보고자 한다.

2. 외식소비자 불평행동

소비자가 다양한 여건에서 경험하게 되는 불만족한 감정을 표현하게 되는 수단이 불평행동이다. 불평행동에 관하여 Fornell과 Westbrook(1979)은 불공정한 판매관행에 직면했을 때, 제품에 실망했을 때, 그리고 기업의 행동에 대해 불만이 있을 때 그러한 감정을 알 수 있게 하는 수단이라고 정의하고 있다. 또한 Landon(1980)은 불만족 시에 소비자가 이익을 위하여 책임 있는 당사자에게 나타내는 공개적인 표현으로 정의하고 있다.

Singh(1988)은 구매과정에서 발생하는 부정적인 의사소통으로 인하여 불만족을 느끼며, 이때에도 소비자는 행동 또는 비행동적 반응으로 불평행동을 하게 된다고 설명하고 있다. 전진화(2004)는 외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구에서 소비자의 불평행동이란 기업에서 제공하는 제품과 서비스를 구매한 후 불만족하였거나 또는 구매과정과 관련된 에피소드와 관련하여 불만족 했을 경우 비행동적 무반응 그리고 불만, 항의, 불쾌감 등으로 나타내는 행동적 반응이나 표현으로 정의하고 있다. Bearden과 Teel(1983)은 소비자만족과 불평행동과의 관계를 규명해 보고자 하는 연구에서 구매 후 경험하게 되는 불만족 요인은 불평행동을 일으키되, 그 강도는 불만의 정도에 비례하여 나타난다고 보고하고 있다.

Day와 Landon(1977)에 의하면 소비자불평행동은 우선 행동의 유무에 따라서 나뉘질 수 있으며, 무행동이란 공개적으로 불평행동을 하지 않고 넘어가는 것을 말한다. 행동을 취하게 될 경우에는 다시금 사적행동 또는 공적행동으로 나누어진다. 사적행동이란 친구나 친척에게 부정적 구전을 하거나 불만족한 제품에 대하여 구매를 거절하는 것이다. 공적행동이란 제품의 교환이나 환불 등 배상을 제조업자, 소비자단체 또는 정부기관의 소비자부서에 요구하거나 더 나아가 배상을 위한 법적조치를 취하는 행동이다.

이상의 내용을 토대로 하여 본 연구에서는 Day와 Landon(1977)에 의한 불평행동기준을 기초로 하여 외식소비자 불평행동이란 외식업체 이용 시 발생할 수 있는 불만족에 대하여 소비자가 외식업체 또는 소비자단체에 호소하거나 법적인 행동을 취하는 경우, 부정적 구전 또는 구매중지 및

보이콧을 하는 등 행동적 반응이나 표현, 그리고 무행동 등으로 나타내는 반응으로 정의하고자 한다.

3. 소비자불평행동 및 재방문 의도와와의 관계

소비자불평행동은 생산자가 그들의 제품이나 서비스에 대하여 소비자로부터 얻을 수 있는 중요한 피드백으로서 제품에 대한 문제점을 발견할 수도 있고, 제품에 대한 새로운 아이디어도 얻을 수 있다는 점에서 매우 중요한 의미가 있다. 따라서 사업자는 소비자불만족을 적극적으로 해결하고자 하며, 이러한 노력은 소비자들로 하여금 기업에 대한 신뢰를 회복하게 해주며, 더 나아가 재구매를 가능하게 하는 것이다. 기업의 입장에서 불만족한 소비자에 대한 처리는 서비스복구(Service Recovery)라고 할 수 있으며, 이는 서비스 실패에 대한 서비스제공자의 대응이다(Smith & Bolton, 1998). 다른 한편으로 소비자에게 있어서 불평행동을 통한 문제해결은 불만족한 것에 대하여 제공받고자 하는 보상(Compensation)이라고 볼 수 있다.

Tax, Brown과 Chandrashekar(1998)은 소비자보상에 대한 기업의 노력은 세 가지 차원에서 이루어지고 있는 것으로 분석하고 있다. 첫째는 물질적 보상 차원으로서 불만족한 상품이나 서비스에 대한 환불이나 교환 또는 수리, 가격할인 등의 내용으로 이루어지는 기업의 노력이다. 둘째는 종업원의 책임성 있는 대응 또는 신속한 문제해결, 문제해결을 위한 편의제공 등의 내용으로서 보상의 과정이 얼마나 공정하게 이루어졌는가에 관한 것이다. 셋째는 기업과 소비자 간에 문제해결을 위한 상호커뮤니케이션 및 정보교환이 얼마나 정직하고 원활하게 이루어졌는가에 하는 것이다.

외식서비스 소비과정에서의 만족경험이 재방문 가능성에 매우 중요한 요인임이 밝혀지면서(김현준, 1994), 불만족한 소비자는 어떠한 불평행동을 하며, 이들에게 어떠한 방법으로 서비스회복을 도모하며, 궁극적으로는 고객과 관계마케팅 전략을 수립할 수 있는 방안을 제시해 보고자 하는 연구가 이루어지기 시작하였다.

이수원(1999)은 호텔과 레스토랑 고객을 대상으로 하여 불만족한 고객의 경우 어떠한 서비스회복 과정을 통하여 소비자만족을 가져올 수 있는가에 대하여 분석해 보고자 하였다. 연구결과 레스토랑과 같은 서비스 산업의 경우 소비자는 서비스문제 발생시 실패된 서비스에 대하여 신속한 반응, 책임성 있는 처리 등과 같은 과정적 측면을 매우 중요시 하는 것으로 나타났다.

신서영(2001)은 우리나라에서 영업 중인 프랜차이즈 업체 23곳을 대상으로 고객이 인지하는 서비스불만족, 불평행동, 서비스회복, 만족 등의 관계를 조사함으로써 서비스회복시스템에 대하여 연구해 보고자 하였다. 연구결과 불평행동유

형을 결정하는 요인으로는 연령, 상황의 중요도, 불평행동 자체에 대한 평소의 태도가 중요한 것으로 나타났으며, 특히 외식업체 고객의 많은 부분을 차지하는 20대는 사적 불평행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 고객들은 종업원 또는 관리자에게 직접 불평하는 것을 가장 선호하였으며, 서비스회복 방법의 선호도에서는 물질적 회복의 상대적 중요도가 컸으며, 그 다음으로는 심리적 회복과 문제해결자, 회복시점 등의 순으로 나타났다.

본 연구에서는 외식업체 이용 시 소비자가 불만족 할 때, 어떠한 방법으로 보상이 이루어지는 것이 가장 바람직하다고 생각하는가에 대하여 알아보고자 하였으며, 보상방법에 있어서는 무료식사 등의 물질적보상과 정중한 사과, 충분한 설명, 불만족에 대한 공감 등과 같은 정서적 보상 등 2가지로 나누어 분석해 보고자 한다.

더 나아가 외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법 등이 재방문 의도에 미치는 영향력이 어떠한가를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 외식소비자로서 대학생들이 겪게 되는 불만족은 어떠한가, 불만족 시에 어떠한 방법으로 불평행동을 하였으며, 더 나아가 불만족 시 어떤 방법으로 보상받기를 원하는 지에 대하여 알아보고자 하며, 궁극적으로 이들의 재방문 의도는 어떠한가를 밝혀보고자 한다. 서비스제품 유형에 따라 소비자의 기대수준이 상이할 것이라는 선행연구 결과(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)를 참고로 하여, 본 연구에서는 패밀리레스토랑, 패스트푸드점, 한식체인점 및 분식점 등 외식업체의 유형에 따라 각 업체를 이용하는 외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법 등에 차이가 있는가를 알아보고자 한다. 이상의 연구내용을 알아보

기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 대학생 외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법은 관련 변인(일반적 사항 및 외식빈도, 지출비용, 동기, 동반자, 정보원)에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2. 외식업체 유형별 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법에는 차이가 있는가?

연구문제 3. 재방문 의도에 영향력 있는 변수에는 어떠한 것이 있는가?

2. 측정도구의 구성

본 연구의 조사도구는 설문지를 이용하였으며, 설문지의 구성은 다음과 같다. 먼저, 소비자가 외식업체 이용 시 경험한 불만족에 대한 내용을 알아보고자 하였다. 신서영(2001)과 전진화(2004)의 연구를 참고로 하여, 일부 수정하거나 본 연구와 관련된 설문문항을 추가적으로 포함하여 총 24개 문항으로 구성하였다. 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점 등 5점 리커트 척도로 구성하였으며, 신뢰도 측정결과 5번과 16번 문항을 제외한 22개 문항이 분석에 이용되었다.

외식소비자가 불만족을 경험하였을 때 취한 불평행동을 측정하기 위하여 Day와 Landon(1977)의 분류를 기본으로 하였으며, 나영선과 김형준(2004), 진양호와 전진화(2005) 등의 선행연구를 참고로 총 9문항으로 설문지를 구성하였다.

불평행동을 했을 경우 어떠한 방법으로 보상을 받는 것이 가장 바람직한가에 대하여 알아보고자 하였다. 나영선과 김형준(2004)의 연구를 참고로 하여 본 연구와 관련된 설문문항을 추가적으로 포함하여 총 9문항으로 구성하였다.

재방문 의도를 알아보기 위하여 신서영(2001), 전진화(2004)의 선행연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다.

이 외에 연구대상자의 외식행동 특성을 알아보기 위하여 외식 빈도, 지출비용, 외식을 하게 되는 가장 중요한 동기, 주로 함께하는 동반자, 외식에 대한 정보원 등에 대한 문항도 포함하였다. 측정도구의 내용을 정리하면 다음 표와 같다.

(표 1) 척도의 구성

변인	하위변인	측정방법	문항수	Cronbach's α
불만족	시설불만족	5점리커트 척도	7	.856
	종업원불만족	상동	3	.736
	음식불만족	상동	4	.788
	서비스불만족	상동	6	.794
	운영불만족	상동	2	.511
불평행동	공적불평행동	5점리커트 척도	5	.863
	사적불평행동	상동	3	.557
	무행동	상동	1	.
보상방법	정서적 보상	5점리커트 척도	6	.895
	물질적보상	상동	3	.715
	재방문의도	5점리커트 척도	3	.790

3. 자료수집 및 분석

자료는 편의표집방법에 의하여 수집하였다. 대구·경북 지역을 대표하는 6개 종합대학교를 중심으로 하여 총 560부의 설문지를 배포하여 546부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중에서 내용이 충실하지 못한 것을 제외한 총 520부를 분석에 사용하였다. 자료수집을 위한 예비조사는 2008년 3월 10일부터 14일까지 실시하였으며, 그 결과를 토대로 문항을 수정·보완하였으며, 본 조사는 2008년 4월 1일부터 2주간에 걸쳐 시행되었다. 각 대학교의 총 학생 수에 비례하여 설문 조사지를 배분하였으며, 훈련된 조사원들이 각 학교를 방문하여 개인면접을 통한 설문조사를 실시하였다. 각 척도의 신뢰도 검정을 위해 요인분석을 산출하고, 응답자의 일반적 특성과 외식행동 일반적 특성을 파악하기 위하여 백분율과

평균을 산출하였다. 대학생 외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법은 관련변인에 따른 차이, 외식업체 유형별 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법에 따른 차이를 알아보기 위하여 t-test와 다변량분석을 적용하였으며, Duncan의 사후검증을 실시하였다. 또한 재방문 의도에 영향력 있는 변수에는 어떠한 것이 있는가를 알아보기 위하여 AMOS 6.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

4. 요인분석

외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법 등에 관한 하위요인을 분석하기 위하여 eigen value 1.0이상으로 Varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과 다음과 같이 <표 2>, <표 3>, <표 4> 등으로 나타났다.

<표 2> 불만족 내용에 대한 요인분석 결과

문항 내용	I	II	III	IV	V	var.	
식당 내부의 전반적인 청결상태 미흡	.720	.079	.220	.234	-.030	16.258	
식기 등의 청결상태 미흡	.692	.062	.231	.359	-.037		
식당 내 환기상태 미흡	.722	.087	.175	.243	.137		
냉·난방 상태 미흡	.692	.192	.087	.144	.209		
조명시설 불편	.351	.382	.074	.029	.185		
화장실 사용 불편	.531	.226	.209	.231	.149		
식사예약 시 전화응대가 불친절	.526	.498	.060	-.171	.329		
다른 메뉴를 제공받은 경험	.085	.739	.132	.155	.054		12.784
계산착오가 발생	.162	.781	.109	.208	.066		
예약된 대로 서비스를 제공받지 못하였음	.489	.564	.088	-.163	.325		
음식 맛에 대한 불만	.232	.067	.833	.096	-.104	12.454	
음식 간에 대한 불만	.225	.070	.831	.093	-.082		
음식 분량에 대한 불만	.119	.075	.651	.288	.224		
음식 온도에 대한 불만	.115	.346	.574	-.016	.249		
음식가격이 적정치 않았음	.055	.026	.419	.517	.329		
음식제공 시간이 오래 걸렸음	.143	.046	.390	.629	.246	10.939	
식당 내 소음 발생	.254	.143	.020	.586	-.142		
종업원의 불친절	.380	.296	.120	.538	.135		
장기대기 경험	.206	.485	.133	.531	-.142		
원하는 만큼 서비스를 제공받지 못하였음	.300	.463	.086	.506	.135		
음식선택 다양성 부족	.192	.117	.235	.362	.566		
메뉴판 읽기 불편	.179	.165	.004	.141	.725	6.778	
eigen-값	3.902	3.068	2.989	2.625	1.627	59.212	

<표 3> 불평행동에 대한 요인분석 결과

문항 내용	I	II	III	var.
나중에 전화로 콜 센터, 방문한 업장에 불평하였다.	.719	.211	-.192	36.576
나중에 해당업체에 편지나 팩스로 불평한 적이 있다.	.877	.005	.024	
나중에 해당업체 홈페이지나 e-mail을 통해 불평한 적이 있다.	.847	.121	-.057	
소비자보호단체 등의 기관에 경험한 일을 보고하고 도움을 요청한 적이 있다.	.849	-.012	.102	
신문에 기고하거나 인터넷(동호회 등)을 통해 불만경험을 여러 사람에게 알린 적이 있다.	.685	.278	-.047	
즉시, 종업원 및 관리인에게 직접 불평한 적이 있다.	.128	.499	-.547	
친구, 친지, 동료들에게 경험을 얘기하고 이용하지 말도록 설득한 적이 있다.	-.019	.861	.026	
해당 외식업체 및 동일 브랜드 외식업체를 이용하지 않은 적이 있다.	.288	.704	.035	
아무런 행동도 취하지 않았다.	.015	.136	.887	
eigen-값	3.292	1.642	1.142	67.499

〈표 4〉 보상방법에 대한 요인분석 결과

문항 내용	I	II	var.
불편사항에 대하여 충분히 설명해 주는 것이 좋다.	.733	.234	43.259
매니저가 정중하게 사과해야 한다.	.773	.196	
문제발생 원인에 대하여 설명하고 사과해야 한다.	.830	.131	
친절하고 예의 바르게 대응해 주는 것이 좋다	.831	.143	
나의 불편사항에 대하여 공감해 주는 것이 좋다.	.784	.194	
불만해소를 위하여 업체는 회선을 다해야 할 것이다.	.775	.209	22.275
무료식사를 제공받는 것이 가장 바람직하다.	.082	.812	
기타 물질적인 부상을 제공받는 것이 바람직하다.	.176	.828	
내가 원하는 보상을 해주어야 할 것이다.	.355	.669	65.533
eigen-값	3.893	2.005	

불만족에 대한 하위요인은 5개로 추출되었으며, 5개 요인에 의한 설명력은 전체 변량의 59.21%로 나타났다. 요인 I은 시설불만족, 요인 II는 종업원불만족, 요인 III은 음식불만족, 요인 IV는 서비스불만족, 요인 V는 운영불만족으로 명명하였다.

불평행동에 대한 하위요인은 3개로 추출되었으며, 3개 요인에 의한 설명력은 전체 변량의 67.50%로 나타났다. 요인 I은 공격불평행동, 요인 II는 사적불평행동, 요인 III은 무행동으로 명명하였다.

선호하는 보상방법에 대한 하위요인은 2개로 추출되었으며, 2개 요인에 의한 설명력은 전체 변량의 65.53%로 나타났다. 요인 I은 정서적 보상, 요인 II는 물질적 보상으로 명명하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 가장의 직업과 학력 및 가족원 수를 중심으로 일반적 특성을 알아보고자 하였으며, 그 결과는 다음 〈표 5〉와 같다. 〈표 5〉에 의하면 성별은 남녀 각각 48.1%, 51.9%로 비슷한 수준으로 나타났다. 연령은 21세~24세미만 집단이 46.9%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 25세 이상의 집단도 21.3%를 차지하였다. 가장의 직업은 기술직 종사자 및 전문가 집단이 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 다른 집단 간에는 거의 비슷한 비율의 분포로 나타났다. 가장의 학력에서는 고졸집단이 44.0%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 대졸집단이 25.8%의 순으로 나타났다.

〈표 5〉 조사대상자의 일반적 특성 및 외식소비행동 특성

변인	집단	N	%	변인	집단	N	%
성별	남	250	48.1	연령	20세까지	165	31.7
	여	270	51.9		21세~25세미만	244	46.9
가장 직업	전문직	78	15.0		25세 이상	111	21.3
	기술직 및 전문가	143	27.5	가족원 수	3명	63	12.1
	사무직	97	18.7		4명	323	62.1
	서비스직	100	19.2		5명 이상	134	25.8
	가정주부 및 기타	101	19.4	동반자	친구	320	61.5
가장 학력	고졸	229	44.0		가족	107	20.6
	전문대졸	45	8.7		동료 및 선후배	75	14.4
	대학중퇴	79	15.2	혼자 및 기타	18	3.5	
	대학졸업	134	25.8	정보원	TV, 신문 광고	101	19.4
	대학원이상	28	5.4		요리전문프로그램	19	3.7
지출 금액 (1회1인)	5,000원 미만	110	21.4		친구 또는 가족	383	73.7
	10,000원 미만	145	28.2	인터넷 광고	17	3.3	
	20,000원 미만	147	28.5	방문 빈도 (1주)	1~2회	324	62.3
	20,000원 이상	113	21.9		3~5회	156	30.0
동기	기분전환	124	23.8	6회 이상	40	7.7	
	가족나들이	86	16.5	외식업체 유형	패밀리레스토랑	113	22.6
	새로운 음식 맛보기	68	13.1		패스트푸드점	101	20.2
	여건상 부득이한 외식	110	21.2		한식체인점	115	23.0
	모임 등 회식	59	11.3	분식점	171	34.2	
조리하기 싫어서	73	14.0	Total	520	100.0		

〈표 6〉 관련변인의 일반적 수준

변인	M*	SD	
불만족	시설불만족	3.41	0.76
	종업원불만족	3.12	0.97
	음식불만족	3.75	0.75
	서비스불만족	3.74	0.68
	운영불만족	3.53	1.00
불평행동	공적불평행동	2.18	0.99
	사적불평행동	3.36	0.86
	무행동	3.08	1.23
보상방법	정서적 보상	4.27	0.71
	물질적 보상	3.85	0.83
재방문의도	2.42	0.97	

*만점 : 5점

가족원수는 4명인 집단이 62.1%로 가장 많았다.

〈표 5〉에서 조사대상자의 외식소비행동 특성을 살펴보면, 응답자들의 34.2%가 주로 분식집을 가장 많이 이용하는 것으로 응답하였으며, 그 다음으로는 한식체인점 23.0%, 패밀리레스토랑 22.6%, 패스트푸드점 20.2% 등의 비슷한 분포로 나타났다. 방문빈도에 있어서는 주 1-2회가 62.3%로 가장 많았으며, 6회 이상 방문하는 응답자도 7.7%로 나타났다. 방문 시 지출비용은 1회 1인 기준으로 10,000원 또는 20,000원 정도 지출하는 응답자가 각각 28.2%, 28.5%로 가장 많았다. 외식 동기에 대해서는 기분전환을 위한 것이라는 응답이 23.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 여건상 부득이한 외식을 한다는 응답률이 21.2%로 나타났다. 동반자는 친구가 61.5%

로 가장 많았고, 그 다음으로는 가족이 20.6%로 높게 나타났다. 외식업체에 관한 정보는 응답자의 대부분인 73.7%가 주로 친구 또는 가족으로부터 얻는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 TV 또는 신문광고가 19.4%로 높게 나타났다. 요리 전문프로그램을 이용하여 정보를 얻는 집단이 3.7%, 인터넷 광고를 정보원으로 하는 집단은 3.3%로 매우 낮게 나타났다.

〈표 6〉에서는 관련 변인들의 평균과 표준편차를 제시하고 있다. 응답자들이 경험한 불만족에 대하여 알아보고자 하였으며, 불만족의 하위변인으로서 시설, 종업원, 음식, 서비스, 운영 등 다섯 분야 모두에서 평균 3.0이상(만점 5.0)으로 나타났다. 그 중에서 음식과 서비스불만족에서 각각 3.75와 3.74로 가장 높은 평균점수를 보여주고 있다. 불만족 발생 시 어떠한 불평행동을 했는가에 대하여 알아보려고 하였으며, 공적행동의 경우에는 2.18로 비교적 점수가 낮았으나, 사적행동은 3.36으로 가장 높았으며, 아무런 대응도 하지 않았다는 무행동도 3.08로 비교적 높았다. 불평행동을 할 경우 업체에서 어떠한 노력으로 보상을 제공하는 것이 바람직하다고 생각하는가에 대하여서는 물질적인 보상보다는 불편사항에 대하여 사과하고, 충분한 설명을 해주는 등 정서적 보상이 더 바람직하다는 응답이 평균 4.27로 매우 높게 나타났다. 불만족을 겪고 난 후 재방문 의도에 대하여서는 평균 2.42로 비교적 낮았다.

2. 관련 변인에 따른 불만족, 불평행동 및 보상방법

조사대상자의 일반적 특성과 외식소비행동 특성에 따라

〈표 7〉 관련변인에 따른 불만족

		시설		종업원		음식		서비스		운영	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
지출 금액 (1회1인)	5,000원 미만	3.58 _a	.72	3.25	1.01	3.77	.78	3.69	.75	3.70	1.39
	10,000원 미만	3.41 _{ab}	.76	3.16	.96	3.76	.75	3.76	.67	3.51	.90
	20,000원 미만	3.31 _b	.73	2.94	.92	3.72	.72	3.76	.63	3.46	.84
	20,000원 이상	3.39 _b	.81	3.17	1.01	3.76	.77	3.76	.72	3.51	.88
F		2.841*		2.498		.112		.259		1.404	
동기	기분전환	3.33 _{ab}	.78	2.97 _b	.97	3.62	.85	3.68	.65	3.47	.91
	가족나들이	3.18 _b	.77	2.91 _b	.89	3.65	.73	3.66	.73	3.31	.96
	새로운 음식 맛보기	3.53 _a	.64	3.23 _{ab}	.85	3.83	.60	3.80	.60	3.65	.81
	여건상 부득이한 외식	3.51 _a	.78	3.15 _{ab}	1.07	3.80	.78	3.80	.72	3.70	1.36
	모임 등 회식	3.43 _a	.63	3.14 _{ab}	1.01	3.77	.67	3.77	.70	3.64	.77
	조리하기 싫어서	3.55 _a	.81	3.43 _a	.93	3.93	.68	3.79	.69	3.43	.87
F		3.231**		3.164**		2.232		0.809		2.024	
동반자	친구	3.48 _a	.76	3.18	1.01	3.81	.77	3.82	.67	3.59	1.06
	가족	3.21 _{ab}	.79	2.97	.96	3.66	.77	3.64	.74	3.36	.98
	동료 및 선후배	3.45 _a	.59	3.07	.85	3.63	.61	3.58	.60	3.57	.84
	혼자 및 기타	3.13 _b	.83	3.06	.93	3.71	.63	3.61	.71	3.33	.64
F		4.45**		1.40		1.93		4.11**		1.67	

주, Duncan's multiful range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

〈표 8〉 관련변인에 따른 불평행동

		공적		사적		무	
		M	SD	M	SD	M	SD
성별	남	2.15	1.02	3.23	.91	3.3	1.27
	여	2.21	.95	3.48	.78	3.15	1.19
	<i>t</i>	-0.740		-3.279***		-1.375	
지출 금액	5,000원 미만	2.21 _b	.96	3.30	.91	3.03	1.16
	10,000원 미만	2.11 _b	.93	3.75	.86	3.12	1.18
	20,000원 미만	2.03 _b	.97	3.26	.86	3.16	1.31
	20,000원 이상	2.45 _a	1.07	3.45	.79	2.96	1.26
	<i>F</i>	4.34**		1.801		.649	
연령	20세까지	2.13	.94	3.12 _b	.88	3.19	1.27
	21세~25세미만	2.18	.99	3.48 _a	.84	3.05	1.20
	25세 이상	2.26	1.05	3.44 _a	.79	3.00	1.21
	<i>F</i>	.587		9.781***		.973	
동기	기본전환	2.05 _b	.91	3.28	.87	2.97	1.22
	가족나들이	2.19 _{ab}	.94	3.29	.93	2.94	1.22
	새로운 음식 맛보기	2.46 _a	1.17	3.50	.86	3.06	1.30
	여건상 부득이한 외식	2.02 _b	1.08	3.39	1.03	3.32	1.96
	모임 등 회식	2.09 _b	.99	3.36	1.22	3.15	1.24
	조리하기 싫어서	2.43 _a	.60	3.39	1.52	3.04	1.20
	<i>F</i>	3.100**		.737		1.320	
정보원	TV, 신문 광고	2.30 _{bc}	1.08	3.36	.93	3.20	1.22
	요리전문프로그램	2.85 _a	.91	3.23	.60	3.05	1.03
	친구 또는 가족	2.09 _c	.94	3.37	.85	3.05	1.22
	인터넷 광고	2.67 _{ab}	1.17	3.31	.87	3.06	1.52
	<i>F</i>	5.982**		.178		.381	

주. Duncan's multifl range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

불만족에 있어서 어떤 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test 및 다변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 7〉과 같다. 1회 1인 지출금액, 방문동기, 동반자 등의 변인에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지출금액에 따른 불만족의 차이를 살펴본 결과 시설불만족에 있어서만 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 지출금액이 20,000원 이상 지출하는 집단에서 불만에 대한 평균점수가 5,000원 미만 지출하는 집단보다 더 낮은 것으로 나타났다.

방문동기에 따른 불만족의 차이를 살펴본 결과 시설불만족과 종업원불만족에 있어서 각각 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 방문동기 변인에서 시설불만족은 가족나들이로 외식을 하는 집단의 평균점수가 가장 낮았으며, 종업원불만족에서는 기본전환 또는 가족나들이로 외식하는 집단에 있어서 점수가 가장 낮았다.

동반자 변인에 따른 불만족의 차이에 있어서는 시설불만족과 서비스불만족에서 각각 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 동반자변인에 있어서 시설불만족은 친구 또는 동료 및 선후배와 함께 외식하는 집단에서 불만족 점수가 더 높았다. 서비스불만족에서도 친구와 함께 하는 집단의 불만족 점수가 가장 높게 나타났으나, 집단 간에 통계

적으로 유의한 차이는 없었다.

조사대상자의 일반적 특성과 외식소비행동 특성에 따라 불평행동에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test 및 다변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 8〉과 같다. 관련 변인 중에서 성별, 연령, 1회1인 지출금액, 방문동기 및 정보원 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따른 불평행동 차이를 분석한 결과 사적불평행동에서만 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 여성의 사적 불평행동 점수가 더 높게 나타났다. 또한 지출금액에 따른 불평행동 차이를 분석한 결과 공적불평행동에서만 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 지출금액이 높을수록 점수가 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 불평행동 차이를 분석한 결과 사적불평행동에서만 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 나이가 많을수록 사적불평행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 방문동기에 따른 불평행동 차이에 있어서는 공적불평행동에서만 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 새로운 음식을 맛보고자 하거나 조리하기 싫어서 외식을 했을 경우에 더 적극적으로 공적불평행동을 하는 것으로 나타났다.

외식에 대한 정보원에 따른 불평행동 차이를 분석한 결과

〈표 9〉 관련변인에 따라 선호하는 보상방법

		정서적		물질적	
		M	SD	M	SD
성별	남	4.20	.76	3.81	.87
	여	4.34	.66	3.88	.80
	<i>t</i>	-2.229*		-1.006	
방문빈도 (1주)	1~2회	4.22	.71	3.80	.84
	3~5회	4.37	.68	4.00	.81
	6회 이상	4.25	.80	3.74	.84
	<i>F</i>	2.367		3.193*	
동기	기본전환	4.31 _a	.73	3.80	.86
	가족나들이	3.99 _b	.79	3.83	.74
	새로운 음식 맛보기	4.22 _a	.74	3.69	.90
	여건상 부득이한 외식	4.42 _a	.65	3.96	.82
	모인 등 회식	4.32 _a	.55	3.85	.73
	조리하기 싫어서	4.29 _a	.72	3.94	.90
	<i>F</i>	3.99**		1.152	
동반자	친구	4.37 _a	.68	3.92 _a	.82
	가족	4.01 _b	.78	3.82 _a	.79
	동료 및 선후배	4.22 _{ab}	.66	3.73 _a	.80
	혼자 및 기타	4.25 _{ab}	.81	3.30 _b	1.20
	<i>F</i>	7.054***		4.051**	
정보원	TV, 신문 광고	4.27 _a	.67	3.47	.86
	요리전문프로그램	3.83 _b	.79	3.85	.82
	친구 또는 가족	4.29 _a	.71	3.88	.79
	인터넷 광고	4.19 _a	.73	3.92	.86
	<i>F</i>	2.699*		1.533	

주. Duncan's multiful range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증
* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

에서도 역시 공적불평행동에서만 $p < .01$ 수준에서 차이가 있었으며, 요리전문프로그램에서 정보를 얻는다고 하는 집단에서 공적불평행동 점수가 가장 높고, 친구 또는 가족 등으로부터 정보를 얻을 경우에 점수가 가장 낮았다.

조사대상자의 일반적 특성과 외식소비행동 특성에 따라 선호하는 보상방법에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 t-test 및 다변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 9〉와 같다. 성별, 방문횟수, 방문동기, 동반자 및 정보원 변인에서 유의하였다.

성별에 따라 선호하는 보상방법 차이를 분석한 결과 정서적 보상방법에서만 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 여성의 경우 정서적 보상방법을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 방문빈도에 따른 보상방법 차이를 분석한 결과에서는 물질적 보상방법에서만 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 있었으며, 1주일에 3~5회 방문하는 집단에서 물질적 보상에 대한 평균점수가 가장 높았으나, 집단간에 유의한 차이는 없었다. 방문동기에 따른 보상방법 차이분석에서는 정서적 보상방법에서만 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 가족나들이로 외식을 하는 집단에서 점수가 가장 낮게 나타났으며, 이를 제외한 다른 집단에서 정서적 보

상을 선호하는 정도는 비슷한 수준이라고 볼 수 있다. 동반자에 따른 보상방법 차이를 분석한 결과에서는 정서적 보상과 물질적 보상에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 친구들과 외식하는 집단에서 정서적 보상을 가장 선호하는 것으로 나타났다으며, 혼자 외식하는 경우를 제외한 모든 집단에서 물질적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다. 정보원에 따른 보상방법 차이분석을 실시한 결과에서는 정서적 보상방법에서만 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 요리전문프로그램에서 정보를 얻을 경우에 정서적 보상에 대한 점수가 가장 낮았다.

3. 업체유형별 불만족, 불평행동 및 보상방법

조사대상자가 이용하는 업체유형에 따라 불만족에 있어서 차이가 있는가를 알아보기 위하여 다변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 10〉과 같다. 분석결과를 살펴보면 시설불만족, 종업원불만족 및 음식불만족에서 각각 $p < .01$ 과 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 시설불만족은 패스트푸드점 이용집단에서 가장 높았으며, 종업원불만족에 있어서도 패스트푸드점 이용집단이 가장 높고, 반면에 한식체인점 이용집단은 가장 낮았다. 음

〈표 10〉 업체유형별 불만족

	시설		종업원		음식		서비스		운영	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
패밀리레스토랑	3.33 _b	.88	3.13 _{ab}	1.08	3.84 _a	.68	3.73	.70	3.50	.93
패스트푸드점	3.62 _a	.69	3.32 _a	1.01	3.82 _a	.73	3.83	.67	3.70	.89
한식체인점	3.26 _b	.76	2.94 _b	.87	3.57 _b	.81	3.69	.72	3.41	.85
분식점	3.43 _{ab}	.70	3.10 _{ab}	.94	3.77 _b	.76	3.72	.67	3.51	1.21
F	4.475**		3.038*		3.148*		0.868		1.517	

주. Duncan's multiful range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증

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

〈표 11〉 업체유형별 불평행동

	공적행동		사적행동		무행동	
	M	SD	M	SD	M	SD
패밀리레스토랑	2.27 _{ab}	1.07	3.51	.80	2.91	1.29
패스트푸드점	2.37 _a	.95	3.39	.87	3.00	1.21
한식체인점	2.05 _b	.96	3.22	.82	3.01	1.24
분식점	2.05 _b	.92	3.31	.91	3.27	1.19
F	3.359*		2.416		2.322	

주. Duncan's multiful range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증

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

〈표 12〉 업체유형별 선호하는 보상방법

	정서적		물질적	
	M	SD	M	SD
패밀리레스토랑	4.40 _a	.70	3.91 _a	.87
패스트푸드점	4.29 _{ab}	.73	4.04 _a	.78
한식체인점	4.11 _b	.76	3.61 _b	.76
분식점	4.29 _{ab}	.68	3.88 _a	.85
F값	3.232*		5.355**	

주. Duncan's multiful range test : $p < .05$ 수준에서 유의성 검증

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

식불만족은 한식체인점과 분식점 이용집단에서 더 낮은 것으로 나타났다.

조사대상자가 이용하는 업체유형에 따라 불평행동에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 다변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 11〉과 같다. 분석결과를 살펴보면 공적불평행동에서만 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 업체별로 보면 패스트푸드점 이용집단이 불만족 시에 해당업체 또는 소비자단체에 사실을 알리는 등 가장 적극적인 공적불평행동을 하는 것으로 나타났다.

조사대상자가 이용하는 업체유형에 따라 선호하는 보상방법에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 다변량 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 12〉와 같다. 분석결과를 살펴보면, 정서적 보상과 물질적 보상방법 모두 각각 $p < .05$ 및 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 패밀리레스토랑을 이용하는 집단이 정서적 보상을 가장 선호하는 것

으로 나타났으며, 한식체인점 이용집단보다는 패스트푸드점, 패밀리레스토랑 또는 분식점 이용집단에서 물질적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났다.

5. 재방문 의도에 대한 영향요인

재방문 의도에 미치는 영향요인을 알아보기 위하여 AMOS 6.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 외식소비자의 불평행동이 정서적 보상과 물질적 보상을 통하여 각각 재방문 의도에 미치는 영향력을 분석한 결과를 요약하면 〈표 13〉, 〈표 14〉와 같다.

〈표 13〉에 나타난 바와 같이 공적불평행동 점수가 높을수록 정서적 보상에 대하여 부(-)적으로 유의한 영향력이 있으며, 재방문 의도에는 정(+)적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 사적불평행동 점수가 높을수록 정서적 보상에는 정(+)적으로 유의하였으나 재방문 의도에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사적불평행동 점수가 높을수록 정서적 보상을 더 선호하고 있으나 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 있음을 의미한다. 그러나 정서적 보상은 재방문 의도에 대하여 유의한 영향력이 없었으며, 무행동 집단은 재방문 의도에만 $p < .05$ 수준에서 정(+)적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 14〉에 나타난 바와 같이 공적불평행동은 물질적 보상에 대하여서는 유의한 영향력이 없었으며, 재방문 의도에는 정(+)적으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 그러나 사적불평행동은 물질적 보상에 대하여 정(+)적으로 유의하

〈표 13〉 정서적 보상에 의한 재방문 의도 결과 요약

제한된 경로모형	경로계수	표준화 경로계수	C.R. 값(유의도)
γ_{11} 공적불평행동 → 정서적 보상	-.146	-.198	-4.781***
γ_{12} 사적불평행동 → 정서적 보상	.228	.269	6.512***
γ_{13} 무행동 → 정서적 보상	.012	.020	.485(.628)
β_{21} 정서적 보상 → 재방문	-.028	-.021	-.477(.633)
γ_{21} 공적불평행동 → 재방문	.344	.347	8.331***
γ_{22} 사적불평행동 → 재방문	-.077	-.068	-1.602(.109)
γ_{23} 무행동 → 재방문	.072	.091	2.233(.026)

$\chi^2 = 60.710$ $df = 3$ $p = 0.000$ $GFI = 0.958$ $AGFI = 0.788$ $CFI = 0.643$
 $NFI = 0.646$ $RMR = 0.080$ $RMSEA = 0.193$

〈표 14〉 물질적 보상에 의한 재방문 의도 결과 요약

제한된 경로모형	경로계수	표준화 경로계수	C.R. 값(유의도)
γ_{11} 공적불평행동 → 물질적 보상	-.090	-.105	-2.489(.013)
γ_{12} 사적불평행동 → 물질적 보상	.239	.245	5.786***
γ_{13} 무행동 → 물질적 보상	-.023	-.034	-.811(.417)
β_{21} 물질적 보상 → 재방문	-.093	-.080	-1.891(.059)
γ_{21} 공적불평행동 → 재방문	.340	.343	8.384***
γ_{22} 사적불평행동 → 재방문	-.061	-.054	-1.287(.198)
γ_{23} 무행동 → 재방문	.070	.088	2.162(.031)

$\chi^2 = 60.710$ $df = 3$ $p = 0.000$ $GFI = 0.958$ $AGFI = 0.788$ $CFI = 0.621$
 $NFI = 0.626$ $RMR = 0.079$ $RMSEA = 0.193$

였으나 재방문 의도에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사적불평행동 점수가 높을수록 물질적 보상을 더 선호하고 있으나 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 있음을 의미한다. 물질적 보상은 재방문 의도에 대하여 유의한 영향력이 없었으며, 무행동 집단은 재방문 의도에만 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

V. 요약 및 논의

본 연구의 목적은 대학생 외식소비자의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법을 알아보고, 더 나아가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보는데 있다. 중요한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식소비자의 불만족요인은 시설, 종업원, 음식, 서비스, 운영 등 다섯 분야의 하위요인으로 나누어 살펴볼 수 있었으며, 불만족에 대한 전반적인 수준은 평균 3.12에서 3.75로 나타났다. 관련 변인별 불만족요인에 대한 분석에서 특히 음식에 대한 불만족 점수가 전반적으로 높게 나타난 것은 음식에 대한 소비자요구도가 가장 높기 때문인 것으로 생각된다. 이러한 결과는 외식소비자들의 맛에 대한 요구를 충족시켜 줄 수 있는 메뉴개발이 시급하게 이루어져야 함을 시사하는 것이다.

이러한 결과를 업체유형별 불만족요인에 대한 결과와 비

교해 보면 패스트푸드 점을 주로 이용하는 집단에서 시설불만족, 종업원불만족 및 음식불만족 점수가 가장 높았으며, 이는 패스트푸드 점에서 시설개선과 종업원의 서비스향상 및 메뉴개선이 가장 시급함을 의미하는 것이다.

둘째, 불평행동에 대한 전반적인 수준은 공적불평행동의 경우 평균 2.18로 비교적 낮았으며, 무행동도 평균 3.08로 중간 이상의 점수로 나타났다. 이는 불만족할 경우 대학생 외식소비자가 소극적인 불평행동을 하는 것을 의미한다.

셋째, 선호하는 보상방법에 있어서는 전반적으로 정중한 사과 또는 문제발생원인에 대한 충분한 설명 등과 같은 정서적인 보상을 더 원하는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 보상이 재구매 의도에는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 사업자가 지속적인 경쟁력을 유지하기 위하여서는 불평행동이 발생되지 않도록 하는 것이 더 중요함을 의미하는 것이다.

넷째, 관련변인별 불평행동에 대한 분석에서는 요리전문 프로그램에서 외식업체에 대한 정보를 얻는 집단에서 가장 공적불평행동 점수가 높았다. 이러한 결과는 이들 집단에서 외식에 대한 기대수준이 상대적으로 높으나, 그 기대를 충족시켜주지 못하였을 경우에는 더 적극적인 불평행동을 하게 되는 것으로 생각된다.

업체유형별 불평행동요인에서는 패스트푸드 점과 패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 집단에서 공적불평행동 점수가 가장 높았다. 따라서 이들 업체에서는 소비자불만족을 개선할 수 있는 전략적 접근이 시급하다고 하겠다.

다섯째, 경로분석에서 재방문 의도에 미치는 영향요인을 살펴본 결과 공적불평행동과 무행동이 정(+)적으로 유의한 변인으로 나타났다. 사적불평행동 점수가 높을수록 정서적 보상과 물질적 보상을 더 선호하는 것으로 나타났으나, 재방문 의도에는 의미가 없었다. 선호하는 보상방법은 재방문 의도에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 대학생 외식소비자가 불만족한 서비스에 대하여 보상을 받음으로써 재방문을 하게 되는 것이 아니라, 다른 이유로 인하여 재방문할 수도 있음을 시사하는 것이다. 예를 들면, 다른 식사 장소가 마땅치가 않아서 어쩔 수 없이 방문할 수도 있을 것이라고 예측해 볼 수도 있다. 후속연구를 통하여 대학생 외식소비자들의 재방문 의도에 대한 구체적인 연구가 필요함을 시사하는 것이다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 대학생 외식소비자가 이용하는 업체유형과 외식을 하게 되는 동기는 다양하게 나타나고 있으며, 향후에도 이러한 경향은 지속적으로 나타날 것이라고 생각된다(임일섭, 2002). 이에 사업자는 불평행동에 대한 보상을 통하여 서비스회복을 도모하기 보다는 업체의 특성과 소비자특성에 적합한 만족극대화 전략을 구축함으로써 시장경쟁력 우위를 확보할 수 있을 것이다.

본 연구는 연구대상을 선정함에 있어서 대구·경북지역을 중심으로 실시되었으므로 연구결과를 일반화 하는데 제한점이 있다. 또한 대학생 외식소비자를 대상으로 하는 불만족, 불평행동 및 재방문 의도에 관한 선행연구가 거의 없는 실정에서 본 연구결과에 대한 충분한 논의가 이루어지지 못하였으며, 젊은이들의 외식소비트렌드를 정확하게 알아보기 위하여서는 더 많고 다양한 후속연구가 수행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강용수(2005). 고객보상프로그램과 불평관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 10, 23-48.
- 고정민(2002). *주 5일제 근무와 소프트웨어산업의 변화*. 서울: 삼성경제연구소.
- 김순진, 신재영, 김은희(2004). 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, *외식경영연구*, 7(1), 67-82.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2005). *새로 쓰는 소비자상담의 이해*. 서울: 시그마프레스.
- 김현준(1994). 패스트푸드 이용객의 만족도에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 청구논문.
- 나영선, 김형준(2004). 레스토랑 서비스의 불만족 요인 해소 노력의 효과성에 관한 연구, *외식경영연구*, 7(3), 149-163.
- 신봉규, 황재선, 박재호, 함동철(2001). *외식업 마케팅*. 서울: 학문사.
- 신서영(2001). 외식업체 서비스 회복시스템을 통한 관계마케팅 전략 수립, 연세대학교 박사학위 청구논문.
- 이형룡, 하인주(2003). DINESERV를 이용한 인천국제공항의 레스토랑 서비스품질에 관한 연구, *호텔경영학연구*, 12(1), 1-17.
- 임일섭(2002). 미래 소비의 주역, 20대의 소비패턴, LG경제연구원, LG주간경제, 2002.4.17.
- 윤성욱, 황경미(2004). 서비스복구형태가 고객관계에 미치는 영향 : 음식점을 대상으로 한 CIT접근, *소비자학연구*, 15(1), 135-158.
- 이수원(1999). 실패된 서비스 회복만족간의 관계연구-지각된 공정성을 중심으로, 영남대학교 박사학위 청구논문.
- 이영일(2007). 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향, 서강대학교 박사학위 청구논문.
- 전진화(2004). 외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구, 경기대학교 외식조리관리학과 박사학위 청구논문.
- 진양호, 전진화(2005). 외식소비자 불만족의 요인 및 불평행동에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 11(2), 1-19.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction & Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L.(1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 305-314.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J.(1977). *The Study of Consumer Satisfaction : Addressing the So What Question, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, ed. H. Keith Hunt, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.

- Day, R., & Landon, E. L. Jr.(1977). *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, Consumer and Industrial Buying Behavior*, In : Woodside, Sheth and Bennett, Eds., NY : North-Hoolland.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A.(1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buying Behavior*, New York : John Willy and Son.
- Hunt, K. H.(1977). Introduction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction.
- Landon, E. L. Jr.(1980). The Direction of Consumer Complaint Research, *Advances in Consumer Research*, 7, 335-338.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R.(1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Richard, M. D., & Allway, A. W.(1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior, *Journal of Service Marketing*, 7(1), 59-68.
- Singh, J.(1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(January), 93-107.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N.(1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters : Paradox or Peril?, *Journal of Service Research* 1(1), 65-81.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Teas, R. K.(1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 58(October), 18-34.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

접 수 일 : 2008년 7월 31일

심사시작일 : 2008년 8월 12일

게재확정일 : 2008년 11월 3일