

한식전문레스토랑의 서비스 품질 비교 연구

박 대 섭* · 김 영 환**

*경기대 서비스경영전문대학원 외식벤처창업학과 교수

**벽제외식개발주식회사 대표이사

A Comparative Study on Service Quality of Traditional Korean Restaurants

Dae-seob Park* and Young-hwan Kim**

*Lecturer, Graduate School of Service Management, Kyonggi University

** Pyokjae. Co. Ltd., President

ABSTRACT

The purpose of this study is to compare the quality of service between successful and unsuccessful traditional Korean restaurants. We utilized the 7Ps (product, price, promotion, participants, physical evidence, process) theory applied in a previous study (B.H. Booms & M.J. Bitner , 1981). We analyzed the collected data in order to compare the 7P's performances between successful and unsuccessful restaurants. The results of this study show that successful statistically significance that prosperous restaurants are affected by other 6Ps except promotion. The results suggest that the most Korean restaurants did not pay enough attention to promotion comparing to European and American restaurants. Thus, Korean restaurants are required to take more interest in promotion to get competitive advantages in the future.

Key words : Korean restaurant, service quality, 7Ps, successful stores, unsuccessful stores.

I. 서 론

20세기 후반 국내의 외식산업은 탄생과 성장, IMF의 한파, 또한 조기 경제회복으로 인한 급팽창성장 등 희비가 엇갈리다, 21세기에 들어서며 월드컵의 성공적인 개최 등으로 원숙한 모습으로서 자리매김하는 성숙기에 들어서는 것으로 전망하고 있다.¹⁾

이러한 우리나라 외식산업의 특징 중 하나는 1979년 롯데리아 출점 이후 본격화된 선진국의 대형 외식기업들의 국내진출이다. 다국적 외식기업의 진출형태는 외자

1. 박형희 (2000. 1), 국내외식산업의 동향과 전망, 월간식당, p.167.

도입법 개정 이전에는 주로 기술제휴였으나, 지금은 합작투자 및 외국기업 전액출자 형태로 주류를 이루고 있다. 뿐만 아니라 다국적 기업은 점포전개, 품질, 서비스, 직원교육 등에 뛰어난 노하우로 급속한 점포망을 확대함으로써 외식산업의 선진화, 현대화를 선도하고 있다.

또한 우리 국민들도 소득증대와 생활수준 향상으로 인해 삶의 질을 추구하는 문화가 확산되었고, 세계화와 국제화의 추세에 편승해 국민들의 식생활 패턴에 많은 변화가 일어나 외식빈도도 높아지고 있다. 다양한 국제경험을 가진 소비자들과 일부 젊은 세대들을 중심으로 음식의 양이나 맛보다는 레스토랑의 시설이나 서비스, 그리고 이미지를 더 선호하는 경향이 두드러져 레스토랑 창업주들은 서비스 방법 및 마케팅에 대한 새로운 시도를 하고 있다. 또한 전통적인 한식보다는 서구식 음식이 도 시상권을 중심으로 젊은 세대들과 고학력 주부들에게 선호되고 있고, 거대자본과 기술력 우위, 그리고 경영기법에서도 선진 레스토랑 기업들이 국내 외식시장을 선도하고 있는 것이 현실이다.

반면 한식당들은 열악한 시설과 소규모, 아직까지 낮은 질의 서비스, 고객관리기법의 부재 등으로 많은 어려움을 겪고 있다. 그 가운데에서도 몇몇 우리의 음식관습이나 전통성을 가진 한식점들은 꾸준히 많은 고객들을 유치하고 있기도 하나, 최근에는 국내에 진출한 외국기업들도 전통한식을 접목시킨 퓨전형태의 레스토랑을 등장시켜 국내 외식기업들을 긴장시키고 있다. 따라서 한식당이 서구레스토랑과 차별적으로 시장내에서 고객만족을 통한 경쟁우위를 지속하기 위해서는 서비스 품질을 개선하고, 현대적인 감각과 전통성이 잘 어울리는 시설의 확충 등 개선되어야 할 점들을 인정하고 끊임없이 노력한다면 한식당이 서구식당에 비해 장점으로 가지는 접근 용이성과 맛에 대한 친근감 등으로 경쟁에서 우위를 점할 수 있을 것이다. 그러나 한식전문레스토랑은 고급스런 분위기와 고단가(高單價)로 40대 이상의 중산층 고객을 주요 타겟으로 하고 있다.

이에 본 연구에서는 서구식 레스토랑과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 한식전문레스토랑의 서비스 품질에 대해 연구하여 보기로 한다.

본 연구는 이를 위해 한식전문레스토랑들을 대상으로 활성화된 점포(영업이 잘 되는 점포)와 비활성화된 점포(영업이 잘 안되는 점포)의 서비스 품질을 비교 분석하고자 한다. 그리고 이 분석결과는 한식레스토랑의 영업성공전략 수립의 기초가 될 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 대한 기존 연구에서는 객관적 품질과 주관적 품질을 구분하고 있

다. Garvin은 객관적 품질과 관련된 개념은 제조 중심적 접근방법이며, 주관적 품질과 관련된 개념은 사용자 중심적 접근방법이라고 주장했으며,²⁾ 또한 Gronroos는 서비스 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하면서 이를 객관적인 품질과 구별하기 위해 '인식된 서비스 품질(perceived service quality)'이다³⁾라고 정의하였다. Smith & Houston은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다⁴⁾고 주장했다. 이 밖에도 서비스 품질에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교와 관련이 있다는데 동의하고 있다. 즉 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매시 제공받는 서비스에 대한 어떤 지각을 함으로써 기대와 지각과의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

따라서 서비스 품질의 개념은 다음과 같이 정의될 수 있다. 서비스 품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향'이다.⁵⁾ 즉 기업에서 제공받는 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질은 낮게 인식된다는 것이다. 이는 서비스는 유형재와는 달리 서비스는 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 한정되는데 이는 서비스 고유의 특성(무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성)에 기인한다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의된다.³⁾

Parasuraman, Zeithmal 및 Berry는 소비자가 지각한 서비스 품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고, 지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도로서 나타난다고 함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켰다.⁶⁾ 그들은 또한 다른 연구⁷⁾에서 서비스 품질의 개념적 특

2. Garvin, David A. (1987, November-December), "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, p.28.

3. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, p.32.

4. Smith, Ruth A. and Houston, Michael J. (1982), "Scrip-based Evaluations of Satisfaction with Services", In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, p.59.

5. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1985, Fall), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.42.

6. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L.(1988, July) "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, p.16.

성을 다음과 같이 제시하였다⁸⁾.

첫째, 서비스 품질은 사용자 중심의 접근과 일치하고 있어 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin⁹⁾이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며, 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 추상적이고 다차원적인 개념이므로 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 다차원적인 개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에 의해서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다.

넷째, 서비스 품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비스는 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선행적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 점에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공 받는 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대한 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다. 이때 서비스 품질 연구에서 사용하는 기대와 고객만족 연구에서 사용되는 기대의 개념은 서로 차이점을 가지고 있다. 서비스 만족의 연구에서는 기대가 거래를

-
7. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-37.
 8. 송성하 (2000), 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도와의 상호관계에 관한 연구, 제주대학교 석사학위논문, pp.10-13.
 9. Garvin, D. A. (1988), "Managing Quality", *The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, p.15.

할 때 일어날 것 같은 고객의 예측을 의미한다. 즉 기대는 고객이 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 고객이 정확한 확률을 의미한다. 이와는 대조적으로 서비스 품질 연구에서는 기대를 고객의 바람이나 욕망, 즉 서비스 생산자가 제공해야 하는 것을 의미하고 있다.

또한 Juran은 서비스 품질을 수요자에 대한 효과 및 영향의 측면에서 분류¹⁰⁾하고 있는데, 그 내용을 보면 첫째, 고객에게 보이지 않는 내부적 품질, 둘째, 고객의 눈에 보이는 하드웨어 품질, 셋째, 수요자의 눈에 보이는 소프트한 품질, 넷째, 시간의 정확성 내지 신속성, 다섯째, 심리적 품질 등으로 분류하고 있다. 또한 Crosby¹¹⁾는 품질을 특정요구조건에 대한 일치정도로 파악하고 서비스 질도 같은 맥락에서 정의하였다. 하지만 서비스 기업의 입장에서 보는 서비스 품질은 업종에 따라 상의하며, 이에 대한 연구도 다수에 의해 다양하게 이루어지고 있는데, Bateson과 Hoffman¹²⁾이 지적하였듯이 서비스 품질은 유형재와 달리 눈에 보이지 않고 사람들의 행위를 통하여 전달되는 경우가 많아 일관성 있는 품질관리가 어려운 분야이다. 한편 Lehtinen 등¹³⁾은 소비자가 지각하는 전체적인 서비스 품질은 소비자와 서비스 업체 조직내의 요소들간의 상호작용에 의해 결정되는 것으로 전제하고 서비스 품질을 건물이나 설비 등 서비스의 물질적 측면을 포함하는 물질적 품질, 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업의 품질, 고객과 접점직원이나 다른 고객과의 상호작용 품질의 3차원으로 구분하였다. 그 이후 Lehtinen은 뒤이은 연구에서 서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 이분법적으로 개념화하였다. 또한 서비스 품질은 동일한 서비스라 하더라도 서비스를 이용한 사람마다 다르게 평가할 수 있는데, 이는 소비자 각각이 서로 다른 견해를 가지고 있기 때문이다. 이러한 관점에 대해 Garvin은 품질의 개념을 선행적 품질, 제품관점의 품질, 제조관점의 품질, 사용자 관점의 품질, 가치관점의 품질 등 다섯 가지 관점을 제시하였다.

이상을 종합하여 보면 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 고객에 의해 행해지는 주관적인 판단이 이루어질 수 있는 개념적 특성이 있고, 고객의 가치가 반영된

10. 서창적 (1995, 6월), 현장서비스 품질 결정요인에 관한 연구, *생산관리연구*, 제6권 제1호, p.66.

11. Crosby, P. B. (1990), *Quality is Free-The Art of Marketing Quality Certain*, New York : McGraw-Hill Book Company, p.68.

12. Bateson, J. E. and Hoffman, K. D. (1999), *Managing Service Marketing-Text and Readings*, The Dryden Press, pp.12-25.

13. Lehtinen, Uolevi U. and Lehtinen, J. R. (1985, Fall), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute Finland OY, in "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", A. Parasuraman, Valarie, A. Zeithaml and L. L. Berry: *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.42.

다는 점과 서비스 품질의 다양성 측면이 있으며, 그 평가가 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다는 점을 중요하게 여기고자 한다.

2. 외식서비스 품질의 평가 속성에 관한 선행연구

Swinyard & Struman¹⁴⁾는 식당 고객에 대한 실태조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 미치는 가시적 속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 가지 서비스 품질을 측정·평가하였다. 이들은 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 속성으로 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등을 밝혔다.

Puzo¹⁵⁾는 R&I(restaurant & institution)에서 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스 수준, 레스토랑의 분위기, 청결성, 접근의 용이성 등 7가지의 레스토랑 선택속성을 가지고 체인레스토랑의 소비자 만족도를 조사하였다.

이재우¹⁶⁾는 레스토랑을 이용하는 소비자들이 레스토랑(특히 호텔의 경우)을 선택함에 있어 맛보다는 위생과 청결에 주안점을 두고 있다고 주장하였고, 정보원천으로는 기업의 광고효과보다는 구전(口傳)에 따른 광고를 강조하였다.

또한 장대성 등¹⁷⁾은 현 패스트푸드업체의 서비스 품질에 대한 변수를 유형성, 위생에 대한 신뢰성, 서비스에 대한 신뢰성, 반응성, 편리성, 확인성, 감정이입, 지리적 위치, 주차시설, 외부환경, 식사품질, 업체 이미지 12개로 하여 치킨점 이용자들이 한국과 미국 브랜드의 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수를 조사하였다. 조사 결과 치킨점에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수로는 지리적 위치와 업체의 이미지가 유의한 변수들로 판명되었다.

장대성·김영택¹⁸⁾은 음식의 질, 메뉴의 다양성, 예의와 친절서비스, 서비스의 신속대행, 점포내 분위기, 점포의 청결함, 독특한 이미지 등을 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요인으로 규명하여 그것들 중 음식의 질과 독특한 이미지가 주요 요인이라고 밝혔다. 또한 패스트푸드 품질의 국내·외국간의 비교연구에서 점포분위기, 음식의 질 등이 매우 중요한 패스트푸드 서비스 품질 요인임을 규명하였다. 이들 연구결과 음식의 질과 매장과 관련된 요소가 매우 중요함을 밝히고 있다. 외식산업에 있어

14. Swinyard, Willian B. and Struman, Kennet D. (May, 1986), "Finding the Heart of Your Restaurant's Market", the Cornell H. R. A. Quarterly.

15. Puzo, D. P. (1997, Feb), "17th Annual Choice in Chains Survey", R&I.

16. 이재우 (1990), "호텔레스토랑 이용자들의 선택영향 요인에 관한 연구", 연세대 대학원 석사학위논문.

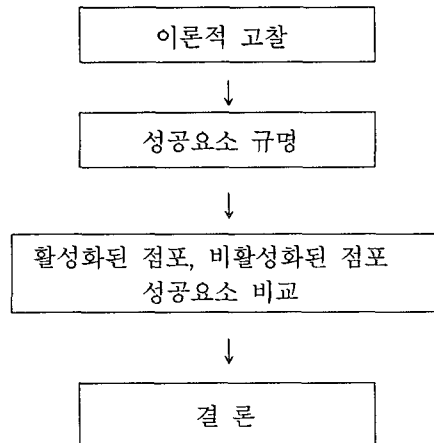
17. 장대성, 박시숙, 신충섭 (2000), "국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구", *서비스경영학회지*, 제1권 제1호.

18. 장대성, 김영택 (2001), 한국 패밀리 레스토랑의 고객분석 및 주요 서비스 품질에 관한 연구, *한국생산성관리학회지*, 제12권 제2호.

서 서비스 품질은 제조업의 서비스 품질이 제품의 품질과 서비스 품질을 다른 차원으로 생각하여 품질전략을 따로 적용시킬 수 있는데 반해, 음식과 실내장식을 따로 구분하여 제품/서비스 품질을 적용하기란 불가능하다. 즉 소비자들은 외식산업에서의 제품인 음식을 구매 후 맛이 없다면, 판매원의 태도가 마음에 들지 않는다고 하여 2~3일 또는 1주일 후에 환불이나 교환을 요구할 수 없기 때문에 외식 서비스 품질은 유형의 제품인 음식과 레스토랑의 실내장식 등과 무형의 서비스인 판매원의 제품 판매태도, 서비스제공 태도 등을 모두 포함하여 서비스 품질을 측정하는 것이 타당하다.

Ⅲ. 실증연구

1. 연구방법의 설계



본 연구는 한식전문레스토랑을 중심으로 하여 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 서비스 품질을 기존의 marketing mix에 3가지 marketing mix를 추가하여야 한다고 주장한 Booms & Bitner¹⁹⁾의 7P(product, price, promotion, place, participants, physical evidence, process)를 이용하여 비교 분석하고자 한다.

2. 실증조사 방법

실증분석 자료를 수집하기 위한 설문은 총 55문항으로 이루어져 있으며, 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 서비스 품질을 측정하기 위한 외식서비스 품질 평가

19. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), "Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms", *Marketing of Service*, AMA, pp.47-51.

속성을 Parasuraman, Zeithmal 및 Berry(1985)의 서비스 품질 10개 속성을 중심으로 한식전문레스토랑의 특성에 맞게 재구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

본 연구를 위해 사용된 설문지의 체계적인 내용과 신뢰계수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성과 변수의 신뢰계수

설문내용	설문번호	신뢰계수
음식 관련요소	II 1~ 9	.7828
매장 관련요소	II 10~15	.8288
종업원 관련요소	II 16~23	.8366
촉진 관련요소	II 24~27	.7687
가격 관련요소	II 28~30	.7377
장소 관련요소	II 31~37	.7293
서비스과정 관련요소	II 38~44	.8584
소비자의 구매행동	I : 방문횟수, 이용시간대, 요일, 지출, 이용목적	
인구통계적 특성	II : 연령, 성별, 직업, 소득, 결혼 여부, 학력	

신뢰계수는 탐색적 조사의 경우 일반적으로 0.5 내지 0.6 이상의 값은 신뢰도가 높다고 할 수 있는데 모두 0.7 이상이므로 신뢰도는 매우 높다고 할 수 있다.

또한 연구의 실증분석을 위해서 한식전문레스토랑에 대해서 활성화된 점포와 비활성화된 점포를 구분하여 설문을 실시하였으며, 배포한 설문은 활성화된 점포와 비활성화된 점포 각각 200매를 배포하였다. 회수 결과 실증연구에 유효하다고 판단되는 설문지는 활성화된 점포 설문지 162개와 비활성화된 점포 123개를 최종연구표본으로 확정했다.

본 연구의 분석방법은 회수된 설문지를 통해 수집된 자료를 SPSS PC 8.0을 이용하여 분석하였으며, 한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포에 대한 고객의 7P(product, price, promotion, place, participants, physical evidence, process)를 비교해 보기 위해 T-test를 이용하였다.

3. 실증분석 결과

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 7p에 대한 T-test 분석 결과를 살펴보면, 음식관련요소, 가격관련요소, 장소관련요소, 참여자관련요소, 매장 관련요소, 서비스과정에 관한 요소가 유의한 차이로 나타났다. 그러나 촉진관련요소의 경우 5% 내의 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 평균값을 살펴보면 활성화된 점포가 비활성화된 점포보다 높은 평균값을 보이고 있다.

활성화된 점포와 비활성화된 점포에 대한 7p의 각각의 항목에 대한 비교분석은 다음 표들에 대한 설명과 같다.

〈표 2〉 7p에 대한 T-test의 결과

구 분	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
	F	Sig.	
음식 관련요소	3.408	.066	.000
매장 관련요소	1.005	.317	.000
참여자 관련요소	.213	.645	.000
촉진 관련요소	2.182	.141	.072
가격 관련요소	2.637	.105	.000
장소 관련요소	2.471	.117	.001
서비스과정 관련요소	6.882	.009	.000

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 음식관련요소 항목에 대한 분석 결과를 보면, 고기의 질, 여러 가지 맛을 즐길 수 있는 main 메뉴의 다양, 소스맛의 우수, main 메뉴 이후에 먹는 식사메뉴의 맛, 반찬류의 맛이 우수하고 종류가 적당, 또한 어린이의 구미를 당기는 기호메뉴가 있다는 항목에서 유의한 차이가

〈표 3〉 음식관련요소의 평균값 및 T-test

음식 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
고기의 질	활성화	162	3.6296	.6769	.242	.623	.000
	비활성화	123	3.0813	.8356			
1인분의 양이 균일하게 제공된다.	활성화	162	3.1852	.6891	20.809	.000	.270
	비활성화	123	3.1057	.5250			
여러 가지 맛을 즐길 수 있게 main 메뉴가 다양하다.	활성화	162	3.3148	.8226	9.589	.002	.000
	비활성화	123	2.8130	.7169			
main 메뉴의 소스의 맛이 우수하다.	활성화	162	3.3889	.6893	17.266	.000	.000
	비활성화	123	3.0163	.6270			
main 메뉴 이후에 먹는 식사메뉴의 맛	활성화	162	3.5309	.6322	.837	.361	.000
	비활성화	123	3.1626	.6939			
main 메뉴 이후에 먹는 식사메뉴가 잘 편성되어 있다.	활성화	162	3.3148	.7264	13.311	.000	.052
	비활성화	123	3.1626	.5919			
반찬류 맛이 우수하고 종류가 적당하다.	활성화	162	3.5802	.8686	5.851	.016	.000
	비활성화	123	3.0813	.7850			
후식메뉴에 대해 다양성을 갖추고 있다.	활성화	162	3.0864	.8068	16.970	.000	.264
	비활성화	123	2.9919	.6206			
어린이의 구미를 당기는 기호메뉴가 있다.	활성화	162	2.8642	.9749	.593	.442	.000
	비활성화	123	2.4472	.8318			

있는 것으로 나타났다. 이는 한식전문레스토랑의 음식관련요소에서 활성화된 점포가 비활성화된 점포보다 main 메뉴에서 우위를 점하고 있다고 판단된다. 그러나 1인분의 양이 균일하게 제공된다, 후식메뉴에 대해 다양성을 갖추고 있다, main 메뉴 이후에 먹는 식사메뉴가 잘 편성되어 있다는 항목은 유의한 차이를 보이지 못하고 있다.

이는 활성화된 점포나 비활성화된 점포 모두 양에 대해서는 불만족을 나타내고 있음을 의미하며, main 메뉴 이후의 메뉴에 대해서는 큰 차이를 보이고 있지 않음을 나타내고 있다.

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 매장관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 보면, 매장시설의 청결, 편안한 대기실 마련, 테이블 및 room의 배치의 고객동선 용이의 항목에서 유의한 차이를 보이고 있다. 반면 매장의 외관 디자인, 내부 인테리어, 화장실에 대한 항목은 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 매장관련요소 평균값 및 T-test

매장 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
매장시설이 청결하다.	활성화	162	3.7037	.8182	5.680	.018	.000
	비활성화	123	3.0488	.7226			
매장의 외관디자인이 음식점의 품격을 잘 표현하고 있다.	활성화	162	3.8148	.8431	3.253	.072	.000
	비활성화	123	3.0488	.7667			
편안하게 대기할 수 있는 자리가 마련되어 있다.	활성화	162	3.1914	.8306	26.228	.000	.136
	비활성화	123	3.0650	.5970			
내부인테리어는 우수하다.	활성화	162	3.6667	.7641	.762	.384	.000
	비활성화	123	2.8780	.7744			
화장실은 항상 위생적이고 깨끗하다.	활성화	162	3.6296	.6769	1.733	.189	.000
	비활성화	123	2.9024	.7401			
고객의 이용 목적을 충족시킬 수 있도록 테이블 및 room의 배치가 이루어져 있다.	활성화	162	3.6975	.8197	4.349	.038	.000
	비활성화	123	2.8699	.7124			

이는 중상층 및 40대를 주 고객으로 삼는 한식전문레스토랑이 거의 비슷하지만 유의한 차이가 있는 항목을 살펴보면 이용자가 편안한 느낌을 가질 수 있는 항목에서 활성화된 점포가 높은 평균값을 가지고 있다.

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 참여자 관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 살펴보면, 종업원의 메뉴에 대한 지식 및 주문 요령을 잘 알고 있다, 종업원의 복장이 점포의 특성에 맞게 창의적으로 디자인되었다, 종업원의 복장이 경쟁 음식점에 비해서 기능성과 디자인이 우수하다, 종업원의 접객서비스

〈표 5〉 참여자관련요소 평균값 및 T-test

참여자 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
종업원의 서비스 움직임이 활기차고 생기에 넘치는 분위기이다.	활성화	162	3.3827	.6318	1.793	.182	.185
	비활성화	123	3.2846	.6076			
종업원의 메뉴에 대한 지식 및 주문 요령을 잘 알고 있다.	활성화	162	3.7901	.7345	.002	.963	.000
	비활성화	123	3.0650	.7761			
종업원의 복장이 점포의 특성에 맞게 창의적으로 디자인되었다.	활성화	162	3.4198	.8245	.223	.637	.000
	비활성화	123	2.9187	.8356			
종업원의 복장이 경쟁 음식점에 비해서 기능성과 디자인이 우수하다.	활성화	162	3.3704	.7872	6.230	.013	.000
	비활성화	123	2.8780	.7420			
종업원의 접객서비스기술(미소, 매너, 말씨 등) 이 훌륭하다.	활성화	162	3.7531	.7646	3.912	.049	.000
	비활성화	123	3.0488	.7450			
이 점포를 찾을 때마다 환대해 주는 종업원이 있다.	활성화	162	3.4506	.6211	.120	.730	.262
	비활성화	123	3.3659	.6436			
지배인이 전체 홀 직원을 고객서비스에 차질 없게 잘 지휘하고 있다.	활성화	162	3.7901	.7915	3.206	.074	.000
	비활성화	123	2.9919	.7628			
귀하가 이 점포를 자주 이용하시는 고객일 경우 특별히 환대해 주는 서비스를 경험한 적이 있다.	활성화	162	3.7778	.7559	1.918	.167	.000
	비활성화	123	2.9268	.8700			

기술(미소, 매너, 말씨 등)이 훌륭하다, 지배인이 전체 홀 직원을 고객서비스에 차질 없게 잘 지휘하고 있다, 귀하가 이 점포를 자주 이용하시는 고객일 경우 특별히 환대해주는 서비스를 경험한 적이 있다는 항목이 유의한 차이를 보이고 있었다. 하지만 종업원의 서비스 움직임이 활기차고 생기에 넘치는 분위기, 이 점포를 찾을 때마다 환대해주는 종업원이 있다 항목은 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다.

이는 활성화된 점포의 경우, 철저한 종업원의 교육과 충성고객의 경우 특별한 서비스가 이루어지고 있음을 의미하며, 종업원의 복장 또한 점포 이미지에 맞는 복장으로 이용자에게 거부감을 주지 않음을 의미한다.

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 촉진관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 살펴보면, 계절별 메뉴 페스티벌을 연중 기획 실시하고 있다, 고객 포인트관리 및 포상제도를 실시하고 있다, 상품이나 매장에 대한 광고를 본적이 있다, 상품이나 매장에 대한 광고의 신뢰도 항목 모두 유의한 차이를 보이고 있지 못하다.

이는 점포를 이용자에게 널리 알리려는 노력이 부족함을 평균값에서 알 수 있다. 따라서 각각의 점포는 점포의 홍보 등의 전략을 수립하여야 할 것으로 사료된다.

〈표 6〉 촉진관련요소 평균값 및 T-test

촉진 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
계절별 메뉴 페스티벌을 연중 기획 실시하고 있다.	활성화	162	3.0988	.7739	.778	.379	.206
	비활성화	123	2.9837	.7464			
고객 포인트관리 및 포상제도를 실시하고 있다.	활성화	162	2.8519	1.0819	15.910	.000	.244
	비활성화	123	2.7236	.7714			
상품이나 매장에 대한 광고를 본 적이 있다.	활성화	162	2.9383	.8754	.009	.925	.164
	비활성화	123	2.7967	.8094			
상품이나 매장에 대한 광고의 신뢰도	활성화	162	3.2407	.6480	3.665	.057	.062
	비활성화	123	3.0976	.6326			

〈표 7〉 가격관련요소 평균값 및 T-test

가격 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
1인분 가격이 적당하다.	활성화	162	3.0864	.8662	2.782	.096	.133
	비활성화	123	2.9431	.7389			
제공된 음식 및 서비스의 가치가 귀하가 지불한 대가에 대한 생각	활성화	162	3.4568	.7730	11.310	.001	.000
	비활성화	123	2.9268	.7148			
어린이의 구미를 당기는 기호메뉴의 가격은 적당하다.	활성화	162	2.9938	.9157	.451	.503	.000
	비활성화	123	2.5041	.8136			

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 가격관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 살펴보면, 1인분 가격이 적당하다는 항목은 유의한 차이를 보이고 있지 못하였으며, 제공된 음식 및 서비스의 가치가 귀하가 지불한 대가에 대한 생각, 어린이의 구미를 당기는 기호메뉴의 가격은 적당하다는 항목은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 1인분 가격의 경우 모든 점포에서 보통으로 나타났으며, 제공된 음식 및 서비스의 가치가 귀하가 지불한 대가에 대한 생각, 어린이의 구미를 당기는 기호메뉴의 가격은 적당하다는 경우 활성화된 점포가 비활성화된 점포보다 높은 평균값을 나타내고 있다. 이는 활성화된 점포가 비활성화된 점포보다 음식 및 서비스에 더욱 만족하고 있다는 것으로 사료된다.

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 장소관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 살펴보면, 이 음식점은 위치를 설명하기 쉬운 장소 항목만이 유의한 차이를 보이고 있으며, 차량으로 음식점에 진입할 때 용이하다, 주차시설은 용

〈표 8〉 장소관련요소 평균값 및 T-test

장소 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for Equality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
이 음식점은 위치를 설명하기 쉬운 장소	활성화	162	3.7346	.6942	2.112	.147	.000
	비활성화	123	3.1138	.8219			
차량으로 음식점에 진입할 때 용이하다.	활성화	162	3.4506	.7313	2.106	.148	.177
	비활성화	123	3.3252	.8047			
주차시설은 용이하다.	활성화	162	3.5247	.8053	4.912	.027	.086
	비활성화	123	3.3740	.6702			
대중교통 이용이 용이하다.	활성화	162	3.5432	.9265	.106	.745	.267
	비활성화	123	3.4228	.8779			
이 음식점은 대중이 모이는 각종 시설 (공연장, 체육관 터미널 등)의 주변에 위치	활성화	162	3.0432	.9079	.001	.974	.170
	비활성화	123	2.8943	.9037			
음식점 주변에 사무실이 많다.	활성화	162	3.2901	.7777	1.461	.228	.114
	비활성화	123	3.1463	.7431			
음식점 주변에 고급 APT 및 주거시설이 많다.	활성화	162	3.5062	.7330	.026	.873	.190
	비활성화	123	3.3902	.7425			

이하다, 대중교통 이용이 용이하다, 이 음식점은 대중이 모이는 각종 시설(공연장, 체육관 터미널 등)의 주변에 위치, 음식점 주변에 사무실이 많다, 음식점 주변에 고

〈표 9〉 서비스과정 관련요소 평균값 및 T-test

서비스 관련요소	점포	N	평균	표준 편차	Levene's Test for E quality of Variances		Sig. (2-tailed)
					F	Sig.	
상차림은 우수하다.	활성화	162	3.5432	.6697	11.611	.001	.000
	비활성화	123	3.0081	.6714			
요리제공이 타이밍 맞게 서비스가 이루어지고 있다.	활성화	162	3.3642	.6757	7.052	.008	.280
	비활성화	123	3.2846	.5657			
고객리셉션 및 안내기능이 우수하다.	활성화	162	3.6235	.7642	15.634	.000	.000
	비활성화	123	2.8943	.6378			
각종 기물류의 재질과 디자인이 우수하다.	활성화	162	3.4630	.7733	11.208	.001	.000
	비활성화	123	2.9919	.7186			
귀하는 거리가 멀어도 이 점포를 찾아주실 만큼 충성 고객이다.	활성화	162	3.4568	.8422	6.564	.011	.000
	비활성화	123	2.9593	.7934			
육류매뉴 서비스 과정에 흥미와 재미	활성화	162	3.4444	.7960	12.378	.001	.000
	비활성화	123	2.9024	.7176			
서비스에 대한 친밀감	활성화	162	3.7593	.7032	16.507	.000	.000
	비활성화	123	2.9837	.6003			

급 APT 및 주거시설이 많다 항목은 유의한 차이를 보이고 있지 못한 것으로 나타났다.

이는 외식업의 특성상 입지조건에 대한 까다로운 선정 등으로 인하여 장소에 대한 항목은 활성화된 점포나 비활성화된 점포나 모두 비슷한 입지를 선정한 것으로 사료된다.

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 서비스과정관련요소의 각각의 항목에 대한 분석을 살펴보면, 상차림은 우수하다, 고객리셉션 및 안내기능이 우수하다, 각종 기물류의 재질과 디자인이 우수하다, 귀하는 거리가 멀어도 이 점포를 찾아주실 만큼 충성고객이다, 육류메뉴 서비스 과정에 흥미와 재미, 서비스에 대한 친밀감 항목에서 유의한 차이를 보이고 있으나 요리제공이 타이밍 맞게 서비스가 이루어지고 있다 항목은 유의한 차이를 보여주지 못하고 있다. 또한 요리제공이 타이밍 맞게 서비스가 이루어지고 있다 항목만이 평균값에서 큰 차이를 보이지 못하고 모든 항목에서 활성화된 점포가 평균 3.0이상을 나타낸 반면, 비활성화된 점포의 경우 모든 항목에서 2점대의 평균을 보이고 있다. 이는 비활성화된 점포의 경우 서비스과정관련요소의 경우 매우 만족스럽지 못하다는 것을 의미하는 것으로 사료된다.

IV. 결 론

한식전문레스토랑의 활성화된 점포와 비활성화된 점포에 대한 서비스 품질을 7P(음식, 가격, 촉진, 장소, 참여자, 매장, 서비스과정 관련요소)로 분류하여 분석한 결과 음식관련요소, 가격관련요소, 장소관련요소, 참여자관련요소, 매장관련요소, 서비스과정관련요소가 유의한 차이로 나타났고, 촉진관련요소의 경우 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 활성화된 점포는 비활성화된 점포에 비해 모든 항목에서 유의한 차이를 나타내고 있고, 촉진관련요소의 경우 서구식 레스토랑의 막대한 자금과 기술력 등과 경쟁하려면 활성화, 비활성화된 모든 한식전문레스토랑이 점포에 대한 광고나 홍보 전략이 필요함을 알 수 있다.

본 연구를 마치며 연구의 한계점으로는

첫째, 본 연구는 한식전문점에 대한 서비스 품질조사를 서울, 경기지역으로 국한시켜 응답자의 일반화에 대한 문제점을 가지고 있다.

둘째, 설문조사시 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 분류가 명확한 근거에 의해 분류되지 않고, 현장에서 한식전문레스토랑을 직접 운영하고 있는 경영자의 느낌과 판단으로 구분하였기에 주관성이 내재되어 있었으며 이는 분류에 오류가 있을 수 있음을 밝히는 바이다.

하지만 최대한 객관성을 기하고자 노력하였다. 이러한 한계점을 고려해 볼 때 향

후 연구는 조사에 대한 활성화된 점포와 비활성화된 점포의 명확한 분류를 위해 재무지표 및 손익계산서 등의 경영 자료를 이용한 분류가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 즉 한식전문레스토랑의 경영 자료를 통한 분류와 전국적으로 한식전문레스토랑에 대한 조사가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 박형희 (2000) : 국내외식산업의 동향과 전망, 월간식당, 1, p.167.
2. 서창적 (1995, 6월) : 현장서비스 품질 결정요인에 관한 연구, *생산관리연구*, 제 6권 제1호, p.66.
3. 송성하 (2000) : 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도와의 상호관계에 관한 연구, 제주대 대학원 석사학위논문, pp.10-13.
4. 이재우 (1990) : "호텔레스토랑 이용자들의 선택영향 요인에 관한 연구", 연세대 대학원 석사학위논문.
5. 장대성, 김영택 (2001) : 한국 패밀리 레스토랑의 고객분석 및 주요 서비스 품질에 관한 연구, *한국생산성관리학회지*, 제12권 제2호.
6. 장대성, 박시숙, 신충섭 (2000) : "국내와 외국브랜드 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질에 관한 연구", *서비스경영학회지*, 제1권 제1호.
7. Bateson, J. E. and Hoffman, K. D. (1999) : *Managing Service Marketing-Text and Readings*, The Dryden Press, pp.12-25.
8. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981) : "Marketing Strategies and Organizational Structure for Service Firms", *Marketing of Service*, AMA, pp.47-51.
9. Crosby, P. B. (1990) : *Quality is Free-The Art of Marketing Quality Certain*, New York : McGraw-Hill Book Company, p.68.
10. Garvin, D. A. (1988) : "Managing Quality", *The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, p.15.
11. Garvin, David A. (1987, November-December) : "Competing on the Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, p.28.
12. Gronroos, C. (1984) : "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, p.32.
13. Lehtinen, Uolevi U. and Lehtinen, J. R. (1985, Fall) : "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute Finland OY, in "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", A. Parasuraman, Valarie, A. Zeithaml and L. L. Berry: *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.42.

14. Parasuraman, Zeithaml A. Valarie, A. and Berry, Leonard L. (1985, Fall) : "A Conceptual Model of service Quality and its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.42.
15. Parasuraman, Zeithaml A., Valarie, A. and Berry, Leonard L. (1988) : "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp.12-37.
16. Parasuraman, Zeithaml, A., Valarie, A. and Berry, Leonard L. (1988, July) "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, p.16.
17. Puzo, D. P. (1997, Feb) : "17th Annual Choice in Chains Survey", R&I.
18. Smith, Ruth A. and Houston, Michael J. (1982) : "Scrip-based Evaluations of Satisfaction with Services", In *Emerging Perspectives on Service Marketing*, p.59.
19. Swinyard, Willian. B. and Struman, Kennet D. (May, 1986) : "Finding the Heart of Your Restaurant's Market", the Cornell H. R. A. Quarterly.