

일식 레스토랑의 서비스 품질평가에 관한 연구

최원영* · 이용석** · 최원균**

*경기대학교 서비스 경영전문대학원 박사과정

**경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사과정

*** (주) 삼원실업 대표이사

A Study on the Customer Evaluation of Service Quality at Japanese Restaurants

Won-Young Choi*, Yong-Suk Lee** and Won-Gyun Choi***

**Dep. of Restaurant Management & Venture Creation,
The Graduate School of Business Administration, Kyonggi University*

***Dep. of Restaurant Management & Venture Creation,
The Graduate School of Business Administration, Kyonggi University*

**** Sam-Won Co. Ltd., President*

ABSTRACT

To achieve these goals constituent dimensions and structural elements of the Japanese restaurants service quality are being investigated through the review of the food service industry and service.

The survey about the importance and the Japanese restaurants was also conducted with a questionnaire to identify the tendency of customers who visited restaurants. These results and satisfactions hypotheses are being tested in the restaurant and the empirical research are both conducted to achieve the research purposes.

Japanese restaurants, located in the metropolitan area, are being selected as the object limits of the survey.

Eighty-seven questionnaires are being distributed three kinds restaurants which means total 250 for all, and from which 230 are being analyzed.

Frequency and χ^2 test were applied for the general matters and the conditions of object, while Cronbach's Alpha coefficient and factor analysis were applied for reliability and validity. t-test was attempted to find the importance and the satisfaction of the service quality. Also ANOVA was utilized.

After examining the results of this survey, few facts were apparent.

First, the number of male and female customers in the Japanese restaurants are divided evenly in about 55% of male customers and 45% of female customers. However, these people have a wide variety of jobs. Another evident fact present on this survey shows that customers eating at a less expensive restaurants have a income of 1,000,000 won where as the expensive or high-end restaurants have customers with higher income than average.

The price sensitive customers studied in this survey shows that they spend on average 30,000 to 70,000 won per person in the less expensive establishments. Therefore, with some service quality restructuring, application of new systems and ideas these restaurants could efficiently maximize their profit margin. Customers also showed that lower prices in lunch time would be an appealing incentive to deviate from standard lunch time <12:00~13:00> and menu specials would be of interest to deviate from busy dinner time.

In conclusion, since restaurants in the middle range category are not so many restaurants in lower range have a chance to maximize their profit.

This study clearly shows that even the lower-end restaurants could raise their profit margin by incorporating new marketing techniques and by improving the service level of their restaurants.

Key words : Japanese restaurants, customers, service quality.

I. 서 론

1970년대 이후 한국 경제의 높은 성장과 사회·경제 구조 전반의 변화로 국민의 생활수준이 향상되고 식생활패턴 또한 변화하였다. 그 결과 21세기의 황금시장이라고 불리는 외식시장은 1976년에 4,000여억 원에 불과하던 것이 매년 급성장하여 2001년에는 30조원에 육박하고 있다. 외식업체는 기업화, 규모화, 전문화로 나가고 있고 고객의 외식 욕구 또한 다양화, 개성화 되고 있다. 이에 비해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스 전략의 개발은 매우 부족한 실정이다. 따라서 고객의 트렌드를 조사하고, 기업의 내부 서비스 수준을 평가하여 서비스 질의 향상과 차별화로 고객의 기대 수준을 충족시키려는 서비스 시스템의 구축이 절실히 요구되고 있다.

본 연구는 한국에서 성장 속도와 규모가 큰 일식당을 중심으로 첫째, 일식 레스토랑의 서비스 품질 수준과 이용 고객의 만족도를 평가하고, 둘째, 이용고객의 이용행태를 규명하며, 셋째, 이용행태에 따른 만족도의 차이를 규명해서 경영 활성화를 위한 마케팅 전략 방안을 제시한다.

이를 위하여 일식 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시해 실증 분석해 보고자 한다.

연구 대상의 범위는 자료수집이 용이하고 일식 레스토랑이 가장 활발하게 번성하고 고객의 서비스에 대한 기대수준이 높으며 수요가 비교적 타 도시에 비하여 높은 서울지역으로 한정하였으며, 조사 시점은 2001년도이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념

서비스는 그 특성상 개념과 범위를 정하기가 어려워 아직 통일된 견해가 없다. 서

비스 품질에 대한 개념 또한 학자들마다 다양하게 정의하고 있다.

Gronroos는 서비스 품질을 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된 것으로 정의하고 있다. Lewis & Booms는 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 잘 부응했느냐를 측정하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것은 바로 일관성 있게 고객의 기대에 부응하는 것이라 했다.

Klaus는 서비스 품질을 고객, 업체, 공공서비스분야에 따라 의미가 다르다는 전제 하에, 고객관점의 서비스 품질은 고객이 경험했던 서비스 접촉에서 지각된 이익가치의 총합으로, 기업체는 물리적, 기술적인 수준, 시간성, 청결, 고객 충성도, 고객 구전 등을 통해 파악되는 것으로, 공공서비스 분야는 접근성, 평등성, 개인에 대한 존경심, 불이익 자에 대한 관심으로 나타나는 질로 보고 있다.

기존의 연구문헌들을 통해 확인된 서비스 품질의 특징을 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 재화의 품질에 비하여 그 무형성으로 인해 고객의 지각 정도를 평가하기 어렵다. 둘째, 서비스 품질은 고객의 기대와 지각된 성과간의 비교를 통해 판단되는 것이라고 광범위하게 수용되어 왔으나 최근 들어 일부의 비판적인 견해가 등장하고 있다. 셋째, 서비스 품질의 평가는 제공된 서비스의 결과뿐만 아니라 그 서비스가 전달되는 과정이나 방법을 포함하는 것이다.

결국 외식서비스 품질 평가는 제공하는 물리적, 인적, 시스템적인 종합 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치의 차이를 평가하는 것으로, 이용고객, 기업 자체, 그리고 전문가의 평가로 분류될 수 있다.

2. 서비스 품질 평가 요소

Lee & Hing(1995: 293~310)은 이용하는 고객들이 외식산업체의 질을 평가하고 평가된 결과를 바탕으로 최상의 외식 서비스 품질로 개선시킬 수 있는 방안을 강구하는데, 도움을 줄 수 있는 품질을 비교하고 측정할 수 있는 22개의 영향요소(물리적 환경, 제공 시간과 유연성, 종업원 태도 등)를 제시하였다. Stevens, Knutson & Patton은 외식 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 감정이입 이상 5개의 차원과 총 29개의 세부 영향 요소로 구분하여 평가하였다.

Hsu, Byun & Yang은 한식을 판매하고 있는 외식산업체의 경영자, 연구자, 또는 한식 이외의 음식을 판매하는 외식산업체의 경영자에게 도움이 될 수 있는 32개의 영향요소를 제시하였다. 이 연구에서는 퀵서비스, 패밀리스타일, 그리고 파인다이닝 레스토랑에 대한 한국 대학생들의 태도를 측정하고 있다. Pettijohn, Pettijohn & Luke는 만족도의 재구매 의도 관계, 만족도의 구전효과 및 충성도와 관계를 파악하기 위하여 8개의 영향요소를 제시하였다.

〈표 2-1〉 서비스 품질 영향 요소

구분	영향 요소
인적 서비스	<p>서비스마인드와 관련된 요소</p> <p>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, 잘못 하더라도 고객들에 인정이 있고 안심시켜 주는 종사원 확보, 고객들에 대하여 최고의 관심을 가지고 있음.</p> <p>서비스행동과 관련된 요소</p> <p>깨끗하고 산뜻하며 단정히 옷을 입은 종사원 확보, 적당한 시기에 음식제공, 잘못된 것을 신속히 시정, 믿을 수 있고 일관됨, 정확한 계산, 주문한 음식을 정확히 제공, 바쁜 시기에 서비스 속도와 품질을 유지할 수 있는 근무조 확보, 신속한 서비스 제공, 특별한 요구사항을 들어줌, 특별하게 대우한다는 느낌을 줌.</p>
물리적 환경 서비스	<p>내부환경 요소</p> <p>매력적인 식당 내부 환경, 이미지와 가격에 맞는 장식, 이해하기 용이한 메뉴의 메뉴, 레스토랑 이미지에 맞는 매력적인 메뉴, 편안하고 쉽게 이동할 수 있는 식당 공간, 깨끗한 화장실, 깨끗한 식당 공간, 편안한 좌석, 안전하다는 느낌을 줌, 매력적인 메뉴디자인.</p> <p>외부환경 요소</p> <p>매력적인 주차공간과 건물외부 확보</p>

Oyewole은 패스트푸드 레스토랑의 외식 서비스 품질을 측정하기 위하여 10개 차원(위생, 예의, 보건, 어린이, 불평불만, 편리, 식사차레, 이용가능성, 신속성, 커뮤니케이션)과 57개의 영향 요소를 제시하였다. 본 연구에서는 Lee & Hing Stevens, Knutson & Patton, Hsu, Byun & Yang, 그리고 Oyewole의 영향요소를 참고하여 일식 레스토랑 서비스 품질 인지도를 물리적 환경서비스와 인적 서비스로 구분하여 선정하였다.

Ⅲ. 조사 설계와 분석방법

1. 조사목적

본 연구는 일식 레스토랑 서비스 품질의 구성차원을 측정하여 소비자에게 서비스 품질이 어떻게 인지되고 있는지를 파악하고, 소비자의 이용행태에 따른 서비스 품질 인지도를 파악하여 마케팅 전략을 제시하는데 목적을 두고 있다. 조사목적의 달성을 위한 세부목표는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 이용하는 행태를 조사하고 인구통계학적 특성별 차이를 분석한다.

둘째, 소비자들의 일식레스토랑 서비스 품질 인지도를 분석한다.

셋째, 레스토랑의 객단가에 따른 일식 레스토랑 서비스 품질 인지도의 차이를 분석한다.

넷째, 소비자들의 이용행태에 따른 일식 레스토랑 서비스 품질 인지도의 차이를 분석한다.

2. 조사시기와 조사방법

설문지는 2001년 8월 25일에서 9월 25일까지 1개월 동안 조사되었다. 조사 대상 업체는 무작위표본추출방법을 통해 선정하였고, 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법의 방식을 사용하였다. 또한 응답자의 조사편중을 예방하기 위하여 업체 규모에 비례해 설문지를 배포하고 질문내용에 대해서 사전에 교육된 면접원(대학생)에 의하여 보충·설명되도록 하였다.

설문방법은 한정식 설문지법(close-ended questionnaire)을 이용하여 조사대상자의 일반사항에 관한 질문은 여러 가지의 응답들 중에서 한 가지만을 선택하도록 하였으며 일식 레스토랑 서비스 품질의 인지도 측정은 리커트 척도방법을 이용하였다.

3. 설문지의 구성

설문지는 크게 4개 부분으로 구분되어 있다. 첫번째 부분은 조사대상자의 인구 통계적 특성에 대한 것이고, 두번째 부분은 외식서비스 품질 영향요소 중요도, 세 번째 부분은 외식서비스 품질 영향요소 만족도, 그리고 네번째 부분은 조사대상자의 일반사항이다.

조사대상자의 인구 통계적 특성은 성, 연령, 직업, 가계소득, 학력과 결혼 여부에 관한 질문으로 구성된다. 이용 상황에 관한 질문은 일식 레스토랑 이용 목적, 이용 빈도, 1회 레스토랑 이용시 지출 비용, 동행자, 방문시 소요되는 시간, 방문시기, 정보 획득 경로의 항목으로 구성하였다. 외식품질 영향 요소는 4개 차원 28개 항목으로 분류하여 측정하였다.

4. 자료수집과 분석방법

설문자료는 일식레스토랑을 방문하는 고객으로부터 조사된 자료이고, 총 260부가 배포되어 250부가 회수되었으며, 이 중 분석에 적절한 설문지 230부를 본 연구의 조사 분석에 이용하였다. 객단가는 저가(3만원 미만), 중가(3~7만원 미만), 고가(7만원 이상)로 구분하였다.

분석방법은 조사대상자의 일반사항과 이용 상황은 빈도분석방법과 χ^2 분석방법을 이용하였고, 서비스 품질 인지도의 신뢰성과 타당성은 크론바하 알파 계수와 요인분석에 의하여 검증하였다.

일식 레스토랑 서비스 품질 인지도의 방문 목적에 따른 차이와 소비자의 이용 행태별 일식 레스토랑 서비스 품질 인지도의 차이는 분산분석방법을 이용하였다.

소비자의 일식 레스토랑 이용행태의 인구통계학적 특성에 따른 차이는 t-검증과

분산분석을 통하여 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 일반적 특성 및 이용행태

1) 응답자 특성

응답자의 일반적인 특성을 살펴보면 남성과 여성의 경우 55.7%, 44.3%로 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 직업별 분포를 살펴보면 학생 집단이 36.1%, 회사원 11.3%, 전문직 10.0%의 순으로 나타났다. 소득별 분포는 100만원 이하의 집단이 26.1%로 높은 분포를 보이고 있으며, 101~150만원, 301만 원 이상의 순으로 나타났다. 학력별 분포는 대재 이상 56.1%, 고졸 집단 42.6% 순으로 나타났다.

2) 소비자 일식 레스토랑의 이용행태

소비자들의 일식 레스토랑 이용행태의 특성을 살펴본 결과 일식 레스토랑을 이용하는 소비자들의 목적은 친교목적이 52.6%로 가장 높은 분포를 보이고 있으며, 가족 모임 목적의 경우가 22.2%로 높은 분포를 보이고 있다. 일식 레스토랑을 방문하는 소비자들의 1회 레스토랑을 방문하면서 소비하는 지출 비용은 3~5만원의 집단이 30.9%로 가장 높게 나타났으며, 5~7만원의 집단이 22.2%로 높게 나타났다. 이하 다른 집단은 비슷한 수준의 분포를 보여주고 있다. 일식 레스토랑을 방문하면서 함께 동반하는 동행자는 친구 집단이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 가족 집단으로 나타났다. 1회 방문시 소비자들이 소비하는 시간은 1~2시간, 2~3시간 순으로 나타났으며, 대체적으로 1~3시간(85.2%)의 소요시간이 걸리는 것으로 나타났다. 일식 레스토랑을 방문하는 시간대는 저녁 시간대인 pm 6:00~pm 8:00 사이에 이용하는 고객이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 이 시간대를 조정하기 위한 고객에게 주어지는 인센티브의 경우 특별 메뉴가 가장 높게 분포되었으며, 다음으로 가격 조정의 인센티브를 원하는 것으로 나타났다. 반면에 점심 시간대의 조정의 경우 가격 조정의 인센티브가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 일식 레스토랑을 이용하는 소비자들의 정보 획득의 원천은 구전에 의한 정보획득이 가장 높은 것으로 나타났다.

3) 서비스 품질인지도

소비자들의 일식 레스토랑의 서비스 품질 인지도의 분석결과 가장 높은 평균값을 보이는 항목은 “레스토랑내의 실내 비품은 전체적인 이미지와 부합한다”로서 3.643으로 나타났으며, “방문레스토랑의 평판” 3.539, “종사원의 외모는 깨끗하고 단정하다.” 3.487, “화장실은 이용하기 깨끗” 3.487순으로 나타났다. 가장 낮은 평균값을 보

인 항목은 “가격은 이용하기에 적절하다”로 2.834이었고, “기업이익보다 고객을 중시하는 경영”이 2.865로 나타났다.

대부분의 항목들이 평균값이 3.0이상이었으나, “가격은 이용하기에 적절하다”, “기업이익보다 고객을 중시하는 경영”, “메뉴에 대한 종사원의 설명 충분”, “종사원의 고객욕구파악”, “화재 및 도난에 대한 안전” 항목의 경우에는 평균값이 3.0을 넘지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-1〉 신뢰도 분석

평가항목	상관계수	알파계수	신뢰도 계수	수정된 신뢰도 계수
고객을 위한 다양한 메뉴를 확보	.3628	.8720	.8748	.9003
레스토랑 공간은 이용하기에 편리	.4131	.8712		
레스토랑내의 실내비품은 전체적인 이미지와 부합	.0098	.8913		
실내인테리어의 매력성	.3705	.8719		
종사원의 편안한 느낌	.5131	.8689		
종사원의 고객욕구 파악	.4923	.8692		
종사원의 메뉴에 대한 전문적인 지식	.3342	.8726		
고객에 대한 개별적인 특별서비스제공	.4571	.8701		
고객의 특별한 요구 수용	.4892	.8693		
기업이익보다 고객을 중시하는 경영	.4497	.8702		
메뉴에 대한 종사원의 설명 충분	.4790	.8695		
약속을 잘 지킨다.	.5068	.8693		
잘못한 점의 신속한 처리	.4819	.8698		
찾아가기 편리	.4817	.8698		
화재 및 도난에 대한 안전	.4728	.8697		
가격은 이용하기에 적절	.3588	.8721		
건물외부는 매력적	.4078	.8711		
영업시간의 적당	.3348	.8725		
주변경관이 매력적	.4112	.8710		
주차공간이 편리	.4449	.8702		
화장실은 이용하기 깨끗	.4156	.8709		
메뉴가격에 대한 정확한 청구	.4364	.8705		
메뉴북의 해설이 잘 되어 있다.	.4313	.8705		
바쁠 때 고객의 요구에 신속대응 여부	.4979	.8692		
신뢰성	.5715	.8683		
방문레스토랑의 평판	.1968	.8869		
전화예약의 편리	.4918	.8693		
전화하는데 대기시간 짧다.	.4729	.8698		
종사원의 언어 사용에 있어서 적절	.5662	.8682		
종사원의 교육훈련이 잘 되어 있다.	.5175	.8690		
종사원의 외모는 깨끗하고 단정하다.	.6095	.8676		
지정된 시간대의 서비스 수행이 이루어지고 있다.	.5556	.8686		

2. 신뢰성 분석 및 요인분석

1) 신뢰성 분석

본 조사에서 분석한 신뢰도 계수는 각각 0.9499와 0.9530이므로 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

2) 요인분석

본 연구의 요인 분석결과 6가지의 요인으로 묶였으며, 각각의 아이젠 값은 1을

〈표 4-2〉 요인분석

평가항목	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
고객을 위한 다양한 메뉴를 확보	.451	.102	.191	-	.137	.603
레스토랑 공간은 이용하기에 편리	-	.502	-	.138	-	.301
레스토랑내의 실내비품은 전체적인 이미지와 부합	-	-	-	-	-	-
실내인테리어의 매력성	.389	-	.189	.239	-	.444
종사원의 편안한 느낌	.169	.442	.249	.393	-	.390
종사원의 고객욕구 파악	.170	.111	.691	.209	-	.233
종사원의 메뉴에 대한 전문적인 지식	-	.181	.767	-	.174	-
고객에 대한 개별적인 특별서비스 제공	.195	.215	.733	-	.120	-
고객의 특별한 요구 수용	-	.615	.508	-	.212	.171
기업이익보다 고객을 중시하는 경영	.354	-	.551	-.213	-	-
메뉴에 대한 종사원의 설명 충분	.151	.374	.255	.553	-	-
약속을 잘 지킨다.	.676	.205	.278	.134	-	-
잘못한 점의 신속한 처리	.346	.586	.128	.296	-	-
찾아가기 편리	.241	.133	.303	-	.642	-
화재 및 도난에 대한 안전	.204	.131	.115	.787	-	-
가격은 이용하기에 적절	-	-	.472	.394	.522	-
건물 외부는 매력적	-	.258	-	.668	.457	-
영업시간의 적당	.248	-	-	.134	.695	-
주변경관이 매력적	.263	.312	-	.569	.116	-
주차공간이 편리	.622	-	-	.231	-	.233
화장실은 이용하기 깨끗	.639	.195	-	-	.287	.108
메뉴가격에 대한 정확한 청구	.444	.103	.278	-	.556	.241
메뉴북의 해설이 잘 되어 있다.	-	.121	.236	.632	.112	.241
바쁠 때 고객의 요구에 신속대응 여부	.202	.389	.188	.339	-	.125
신뢰성	.573	-	.412	.365	-	-
방문레스토랑의 평판	.721	.326	.215	.115	.208	-
전화예약의 편리	.392	.526	-	-	-	.138
전화하는데 대기시간 짧다	.789	.221	-	-	-	.174
종사원의 언어사용에 있어서 적절	.314	.723	-	.220	.165	.105
종사원 교육훈련이 잘 되어 있다.	.285	.593	.114	.260	-	-

넘는 것으로 나타났다. 각각의 요인은 기업의 성실성(1), 종업원 교육(2), 고객만족 중심 경영 (3), 인테리어(4), 이용 편리성(5), 메뉴 확보(6)으로 명명하였다.

3. 차이분석

1) 이용행태에 따른 분석결과

(1) 외식목적에 따른 차이분석 결과

소비자의 이용 행태에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 factor 1, factor 3, factor 5인 것으로 나타났다. factor 1의 요인은 가족 모임의 목적을 가진 집단이 3.324로 가장 높은 평균값을 보이며 기업의 신뢰성을 중시하는 것으로 나타났으며, 직장생활 목적의 집단이 다음으로 높은 평균값을 보여주고 있다. 고객 중심 경영의 요인은 사업목적을 가지고 방문하는 소비자가 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 대체적으로 3.0이상을 상회하며 높은 평균값을 보여주고 있다. 이용 편리성의 요인에서는 친교목적의 집단과 가족 모임 목적의 집단이 평균값이 3.0을 넘지 않는 것으로 나타났다. 그러나 사업목적의 집단과 직장생활 목적의 집단이 높은 평균값을 보여주고 있다.

(2) 이용 빈도에 따른 분석결과

이용 빈도에 따른 집단간의 평균의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 기업의 신뢰성, 종업원 교육, 인테리어, 메뉴 확보로 나타났다. 기업의 신뢰성은 일식 레스토랑 방문이 이루어지지 않는다고 응답한 집단이 가장 낮은 평균값을 보여주고 있으며, 가장 높은 평균값을 보여주는 집단은 1~5번 이용하는 집단으로 나타났다. 종업원 교육은 이용 빈도수가 높을수록 잘 이루어지지 않는다고 응답하였다.

인테리어에 있어서도 종업원 교육 요인과 마찬가지로 이용 빈도수가 높을수록 낮은 인지도를 나타내고 있다. 그러나 메뉴 확보 요인은 대체적으로 평균값이 3.0을 상회하며 만족하는 것으로 나타났다.

(3) 동행자에 따른 차이분석 결과

일식 레스토랑을 방문하는 소비자들의 동행하는 집단들 간의 평균값의 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 종업원 교육이었다. 종업원 교육에서 가족과 동행하는 집단 이외의 집단의 평균값은 3.0을 넘지 않으며 대체적으로 불만족하는 현상을 보여주고 있다. 특히 연인과 이용을 하는 집단의 경우에는 평균값이 2.687로 가장 낮게 나타났다.

(4) 소요시간에 따른 차이분석 결과

소요시간에 따른 집단간 차이검증 결과 유의수준 .05이하에서 유의한 차이를 보이는 요인은 인테리어와 이용 편리성으로 나타났다. 인테리어 요인은 대체적으로 평균값이 높게 나타났으며, 이용 편리성의 요인의 경우 1시간 이내의 시간을 소비하는 집단이 가장 낮은 평균값을 보이며 다소 불만족하는 것으로 나타났다. 또한 3시간 이상을 소비하는 집단의 경우에도 낮은 평균값을 보이는 것으로 나타났다.

2) 객단가에 따른 차이분석 결과

객단가에 따른 집단간의 차이분석은 1회 일식 레스토랑을 방문하며 소비하는 비용을 이용하여 높은 객단가의 경우에는 고가의 일식 레스토랑으로, 낮은 객단가의 경우에는 저가의 레스토랑으로 조작하여 레스토랑별 집단간의 차이분석을 실시하였다.

(1) 이용 목적에 따른 차이분석 결과

저가의 식당을 이용한 사업목적 방문 고객, 중가의 식당을 이용한 직장생활목적 방문 고객이 기업의 신뢰성 요인과 종업원 교육 요인에서 높은 만족도를 가지고 있으며, 중가의 식당을 이용하는 사업목적 방문 고객, 고가의 식당을 이용하는 친교목적 방문 고객이 고객중심만족 경영요인에서 높은 만족도를 보였다. 중가의 식당을 이용하는 가족모임 목적 고객층이 인테리어요인에서 높은 만족도를 보였으며, 고가의 식당을 이용하는 직장생활 목적 고객층이 높은 만족도를 보였으며 마지막으로 중가의 식당을 이용하는 사업목적 고객층이 메뉴확보요인에서 높은 만족도를 나타냈다.

(2) 동행자에 따른 차이분석 결과

저가의 식당을 이용한 비즈니스 파트너와 동행한 고객이 기업의 신뢰성과 종업원 교육요인에서 높은 만족도를 보였으며, 중가의 식당을 이용한 비즈니스 파트너와 동행한 고객과 고가의 식당을 이용한 친구와 동행한 고객이 고객만족 중심경영요인에 높은 만족도를 보였다. 중가의 식당을 이용한 비즈니스 파트너와 동행한 고객과 고가의 식당을 연인과 이용한 고객이 인테리어 요인에 높은 만족을 보였으며, 마지막으로 중가의 식당을 비즈니스 파트너와 이용한 고객이 메뉴확보요인에 높은 만족을 보였다.

(3) 이용 빈도에 따른 분석결과

저가의 식당을 11번 이상 이용한 고객과 중가의 식당을 2~5번 정도 이용하는 고객이 기업의 신뢰성 요인과 종업원 교육요인에서 높은 만족도를 보였으며 중가의 식당을 2~5번 정도 이용한 고객이 이용편리성 요인에서 높은 만족도를 보였다. 마지막으로 저가의 식당을 11번 이상 이용한 고객이 메뉴확보 요인에서 높은 만족도를 보였다.

〈표 4-3〉 이용 빈도에 따른 분석

평가항목	전혀 이용 하지 않음	평균값					F	유의도
		1번 정도	2~5번	6~10번	11번 이상			
Factor 1	저가	3.104	3.380	3.120	3.122	4.000	2.671	.045
	중가	3.629	3.295	3.524	-	-	7.078	.003
	고가	3.370	3.340	3.251	3.266	3.666	.160	.976
Factor 2	저가	2.800	3.008	2.673	2.333	4.333	2.298	.050
	중가	3.722	2.936	3.214	-	-	9.882	.002
	고가	3.500	3.083	3.077	3.018	2.533	.649	.663
Factor 3	저가	3.294	3.404	3.236	3.250	4.333	.707	.620
	중가	3.666	3.390	3.509	-	-	.570	.569
	고가	3.277	3.244	3.253	2.266	3.266	.198	.962
Factor 4	저가	3.196	3.196	3.083	3.000	3.667	.335	.891
	중가	3.888	3.356	3.444	-	-	.736	.486
	고가	3.277	3.311	3.382	2.783	3.666	1.012	.418
Factor 5	저가	2.705	2.942	2.708	2.750	4.000	.865	.508
	중가	2.500	2.913	3.111	-	-	10.286	.000
	고가	3.416	2.850	2.907	2.500	3.500	.882	.499
Factor 6	저가	3.205	3.241	2.697	3.125	3.500	2.601	.003
	중가	3.083	3.146	3.291	-	-	.053	.607
	고가	2.916	3.250	3.231	3.200	3.500	.546	.741

(4) 소요시간에 따른 차이분석 결과

저가의 식당을 1~2시간, 중가의 식당을 3시간 이상, 고가의 식당을 2~3시간 이용한 고객이 기업의 신뢰성 요인에 높은 만족도를 보였으며, 저가와 중가의 식당을 3시간 이상 이용한 고객이 고객만족 중심경영요인에 높은 만족도를 보였다. 중가의 식당을 3시간 이상 이용한 고객이 인테리어 요인에 높은 만족을 보였으며 저가의 식당을 2~3시간, 중가의 식당을 3시간 이상, 고가의 식당을 2~3시간 이용한 고객이 이용편리성 요인에 높은 만족을 보였으며 마지막으로 중가의 식당을 1~2시간 이용한 고객이 메뉴확보 요인에 높은 관심을 보였다.

4. 분석 결과 요약

소비자들의 일식 레스토랑 이용행태에서 가장 높은 빈도를 차지하는 유형은, 이용 목적에서는 친교의 경우, 객단가에서는 저가와 중가, 방문 시간대는 pm 6:00~pm 8:00 사이였다.

고객의 서비스 품질에 대한 인지도는 “레스토랑내의 실내 비품은 전체적인 이미지

〈표 4-4〉 소요시간에 따른 차이분석

평가항목	평균값				F	유의도	
	1시간 이내	1~2 시간 이내	2~3 시간 이내	3시간 이상			
Factor 1	저가	3.190	3.322	3.178	3.311	7.433	.004
	중가	3.259	3.388	3.433	3.666	8.211	.004
	고가	-	3.217	3.359	3.333	4.312	.007
Factor 2	저가	2.678	2.944	2.857	3.066	.730	.603
	중가	3.388	3.069	3.015	3.666	.466	.760
	고가	-	3.053	3.008	2.886	.394	.758
Factor 3	저가	3.166	3.302	3.333	4.433	9.845	.001
	중가	3.000	3.479	3.468	4.050	8.964	.003
	고가	-	3.133	3.307	3.133	.748	.528
Factor 4	저가	3.142	3.203	3.063	3.200	.158	.977
	중가	3.555	3.597	3.174	4.000	11.155	.000
	고가	-	3.240	3.367	3.200	.322	.809
Factor 5	저가	2.571	2.812	3.059	2.700	10.098	.000
	중가	2.333	3.041	2.976	3.500	11.120	.000
	고가	-	2.880	3.025	1.900	4.028	.001
Factor 6	저가	3.678	3.062	2.904	2.600	1.481	.203
	중가	2.750	3.312	3.142	3.250	11.123	.001
	고가	-	3.210	3.217	2.900	.890	.491

와 부합한다”의 항목에서 가장 높은 평균값을 보여주고 있는데 이것은 전반적으로 일식 레스토랑이 고급화 하고 있는 추세를 보여주는 지표라 할 수 있겠다. 또한 소비자들은 “방문 레스토랑의 평판”, “종사원의 외모는 깨끗하고 단정하다”, “화장실은 이용하기 깨끗함” 등의 항목에 높은 평균값을 보여주었으며, 대부분의 서비스 품질 평가 항목에서 3.0을 상회하는 평균값을 보여줌으로서 일식 레스토랑에 대한 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 가격 측면과 안전, 메뉴에 대한 설명에 있어서는 낮은 인지도를 보여주고 있었다.

고객 중심 경영의 요인은 사업목적 방문 고객의 평균값이 가장 높고, 대체적으로 3.0이상의 높은 평균값을 보여주고 있다. 이용편리성의 요인에서는 친교와 가족 모임 집단이 평균값 3.0 아래를 보인 것에 비해 사업과 직장생활 목적 집단이 높은 평균값을 보여주고 있다.

이용행태에 따른 집단간의 차이분석 결과 이용 빈도수가 높을수록 종업원 교육이나 인테리어 등에 있어서 낮은 만족도를 보여주고 있다. 또한 연인과 동행하는 경우 만족도가 낮게 나타났다.

객단가별 분석결과 저가 일식 레스토랑의 경우 직장생활 목적으로 이용하는 소비자의 경우 만족도가 낮게 나타났으며, 중간 가격의 일식 레스토랑의 경우 특히 사업 목적을 가지고 이용하는 고객이 낮은 만족도를 보여주고 있다. 메뉴 요인의 경우에는 친구나 직장동료와 이용하는 소비자가 낮은 평균값을 보여주고 있고, 이용의 편리성 측면에서도 낮은 만족도 지수를 보여주고 있다.

높은 가격대의 일식 레스토랑을 이용하는 경우 친교목적을 가지고 이용하는 경우가 많은 것으로 나타났으며, 레스토랑이 고객 중심경영을 하고 있다고 평가하고 있다.

또한 동행자에 따른 분석결과도 대체적으로 높은 평균값을 보이며 만족하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 이용하는 레스토랑의 경우 가격대가 높을수록 종사원이나 인테리어, 서비스의 정확성, 신뢰성 등에 있어서 높게 평가하고 있으며, 가격대가 낮은 레스토랑의 경우에는 사업목적으로 이용하는 소비자일수록 더욱 낮은 만족도 지수를 나타내고 있는 것으로 사료된다. 또한 동행자가 연인인 집단일수록 인테리어나 이용 편리성에 낮은 만족도 지수를 보여줌으로 해서 동행자의 특성에 따라 일식 레스토랑을 이용하는 형태가 다르게 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 목표를 달성하기 위한 조사 분석 결과 일식 레스토랑의 이용 고객 만족도는 전체적인 서비스 품질 항목에서 높은 평균값을 보이며 만족하는 것으로 나타났으며, 가격 측면에서는 가장 낮은 평균값을 보여주고 있었다.

이용고객의 이용행태는 레스토랑 방문목적과 더불어 이용시간대, 이용시간대에 따른 소비자 분산을 피하고자 인센티브 적용과 더불어 객단가를 중심으로 일식 레스토랑을 중저가 레스토랑 및 고가의 레스토랑의 구분하여 분석을 실시하였다. 또한 만족도에 따른 집단간의 차이검증 결과 집단간에 유의한 차이를 보이는 요인들이 나타났으며, 이를 세부적으로 구분하여 분석결과에 제시하였다.

이러한 분석결과를 토대로 경영 활성화를 위한 마케팅 전략방안은, 첫째 혼잡시간대에 특별 메뉴 제공과 가격 할인의 인센티브를 적용한 고객 분산. 둘째, 시장세분화에 따른 방문목적별, 고객 유형별 타겟 마케팅. 셋째, 전문지식을 함양한 종사원 확보와 지속적인 교육훈련. 넷째, 레스토랑 이미지와 부합되는 가격전략. 마지막으로 중저가 일식 레스토랑에서 동행자 유형에 따라 차별화된 메뉴 구성 및 분위기 연출을 통한 틈새시장 공략으로 제시할 수 있겠다.

이제 많은 외식기업에서 높은 품질의 서비스 제공은 단순한 선택사항의 수준을 넘어 강령이 되고 있다. 경제구조의 다변화와 시장세분화 경향으로 인해 하드웨어적인 측면만으로는 경쟁우위를 차지하기 어렵다. 외식산업에서 고객은 고품질의 음식

만을 요구하는 것이 아니라 높은 수준의 서비스도 기대하고 있다. 기업의 운명을 좌우하는 것은 바로 고객창출과 우량고객의 지속적인 관리에 있다 할 것이다. 고객만족경영의 이념을 실현하고 지속적인 기업으로 성장·발전해 나가기 위해서는 고객중심의 양질의 서비스를 어떻게 잘 전달하느냐와 서비스 시스템을 어떻게 설계해 나가느냐에 달려 있다. 따라서 본 연구가 일식 레스토랑의 서비스 품질 평가와 더불어 이를 통한 마케팅 전략 방안을 제시하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 향후 연구는 본 연구의 한계이기도 하지만 일식 레스토랑의 계량화된 지표를 통한 경영 활성화 방안을 수립하고, 레스토랑 유형에 따라 서비스 품질 평가를 하고 경영성과를 분석할 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. 고희석 (1997) : 패밀리레스토랑의 기대된 서비스 품질에 따른 이용고객 만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김기수, 김덕희 (1999) : 비영리기관에 있어서의 고객만족에 관한 연구, *고객만족경영연구*, 제1권 제1호.
3. 김연성 (1999) : 품질경영, 박영사, p.486.
4. 김왕상 (1996) : 관광호텔의 서비스 품질 향상을 위한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
5. 김호균 (1989) : 외식에 대한 소비자 행동변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
6. 김홍범 (1998) : “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이”, *광학연구*, 제21권, 제2호.
7. 박 연 (1994). 호텔서비스 품질에 대한 고객만족도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
8. 박정은, 이성호, 채서일 (1998) : 만족과 재구매의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구, *마케팅연구*, 제13권 제2호.
9. 배기철 (1987) : 한국 외식산업의 이용실태에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
10. 서창적 (1995) : 현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구, *생산관리*, 제6권 제1호.
11. 이주형 (1994) : 관광호텔 서비스질 평가모형에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
12. 이준엽 (1994) : “서비스 품질에 관한 소비자의 인식차이에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.

13. 임봉영 (2000) : 외식산업의 서비스 품질 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
14. 진양호 (1997) : 호텔·레스토랑 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
15. 최계봉 (1997) : 고객만족 경영에 관한 연구, 경기대학교 논문집.
16. 최덕철 (1987) : 서비스 소비자 행동 모델 개발에 관한 실증적 연구, 경희대학교 박사학위논문.
17. Parasuraman, Zeithaml A., Valarie A. & Berry, Leonard L. (1985) : "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49.
18. Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P. (1988) : The Involvement Commitment Model: Theory and Implication. *Journal of Business Research*, Vol. 16. No. 1.
19. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1990) : A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55. No. 1.
20. Cadott, E. R. & Turgeon, N. (1988) : Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 26.
21. Carman, James M. (1. 1990) : "Consumer perceptions of service quality An assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66.
22. Day, G. S. (1994) : The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
23. Dube, L., Renaghan, L. M. & Miller, J. M. (1994) : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 38.
24. Fomell, Anderson (1994) : "Customer Satisfaction, Market Share & Profitability : Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
25. Geva, A. & Goldman, A. (1990) : Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12.
26. Gronroos, Christian (1982) : "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
27. Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1987) : Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again in Perceived Quality. Lexington Books.
28. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973) : Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*. Vol. 10. No. 1.
29. Lee, Yunlok & Hing, N. (1995) : Measuring Quality in Restaurant Operations: an Application of the SERVQUAL Instrument, *Hospitality Management*, Vol. 14.

30. Oliver, R. L. (1980) : A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 6. No. 3.
31. Parasuraman, A. et al. (1988) : A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49. No. 1.
32. Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. & Luke, R. H. (1997) : An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 2.
33. Reisinger, Y. & Waryszak, R. (1996) : Catering to Japanese Tourists: What Service Do They Expect from Food and Drinking Establishments in Australia? *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 1.
34. Rothschild, M. A. (1987) : Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14.
35. Zeithaml, Valarie A. (1988, July), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52.