

경주지역 韓食堂 利用客의 서비스 品質知覺에 관한 研究

성 태 종 · 이 순 애*

진주국제대학교 식품과학부 전임강사

*영남대학교 의식산업학과 박사과정

A Study on Customer Perceived Service Quality of Korean Traditional Restaurants in Gyeongju

Tae-Jong Seoung and Soon-Ae Lee*

*Jinju International University, *Yeungnam University*

ABSTRACT

As the economy grows rapidly and the national income level increases, the service industry has become more important and its size gets larger. Especially, the food industry undertakes a continuing growth of consumer expenditures through no nationalization of food, consumers varying patterns of eating out, and individualization. However, it includes many problems with improving service quality towards customers owing to the absence of systems and philosophy to realize customer satisfaction management. Therefore, this study conducted a study with Korean traditional restaurant customers to measure their perceived service quality, to verify what factors most influence consumer satisfaction, and to suggest ways to meet the customer needs by integrating the study results and developing high service quality.

To sum up the results of this study, Korean traditional restaurant visitors evaluated three dimensions of service quality overall favorably. Interestingly, background music received a lower level of satisfaction. This implies that the Korean traditional restaurant managers do not do a fine performance in managing music as an ambient element to evoke the atmosphere of the restaurant. Customers showed a lower satisfaction with menu price among the factors measuring product quality. As a result of this study, several suggestions have been made as follows:

First, it is necessary for the Korean traditional restaurants to provide systematic employee training to instigate a service culture of customer focus.

Secondly, it is important to develop traditional foods using ingredients produced in the region based on a literature review of food in Gyeongju, Silla.

Thirdly, it is an urgent task to develop regional menus to revitalize the restaurant business. Fourthly, it is important to provide safety food through systematic sanitary administration. Lastly, it is necessary to limit the number of menu items and attempt specialization of them. Such an attempt with specialized menu items will help their food taste and quality improve and thereby reduce inventory burdens.

However, this study has a few limitations. Since this study conducted a survey of the restaurants which provides only Korean traditional food in Gyeongju, not all the restaurants in it, there is a limitation in measuring customer satisfaction with service quality. Therefore, the study results cannot be generalized to all the restaurants in Gyeongju and the nation. Finally, this study suggests that studies on the relationships between customer satisfaction and menu price and customer value system or further customer satisfaction studies with Korean traditional restaurants should be continued.

Key words : Korean restaurants, food, satisfaction, service quality.

I. 서 론

오늘날 우리 사회는 경제 발전과 서구 문명의 유입으로 가치관의 변화, 교육 수준의 향상, 가족 제도의 변화를 가져왔다. 또한 이러한 변화와 함께 여가의 증가와 이 중소득자의 증가 추세를 포함한 취업 구조의 변화 등 생활의 향상 등으로 외식시장도 계속적으로 발전하는 추세에 있고 사회적인 현상의 하나로 일반 외식업체와 외국 브랜드의 외식업체가 폭발적인 증가를 거듭하고 있다.

지난 10여 년 동안 국내 외식시장은 연 평균 13%의 증가라는 황금기를 구가해왔다¹⁾. 이러한 시장 환경은 외식시장에 대한 관심을 촉발시켰으며, 학계에서는 주로 서비스 마케팅 분야를 중심으로 상당히 많은 연구들이 수행되어 왔다. 하지만 서비스 마케팅 분야의 많은 연구들은 호텔 레스토랑, 패밀리 및 패스트푸드 레스토랑에 집중되어 왔다.

‘월간식당’ 소비자 외식브랜드 설문조사(1999)에 의하면 한국인이 주로 외식하는 곳은 한식업소 50.3%, 패밀리 레스토랑 18.7%, 패스트푸드 15.2%, 일식 7.9%, 분식 6.6%, 중식 2.8%로 선호도가 밝혀졌지만 한식당을 대상으로 한 연구는 많지 않다²⁾.

한식당은 우리의 음식문화를 대표한다. 비록 서구의 서비스와 음식 문화가 상당 부분 확산되고 있지만 고유의 음식문화를 대변할 수 없다. 따라서 외국계 레스토랑에 비해 표준화 된 운영 시스템이 부실한 국내 한식당에 대한 서비스 품질 개선은 필수적인 것이다. 더욱이 관광객의 입장에서 한식당이 새로운 관광 경험이 제공할 수 있는 단일 상품으로 이해된다면 품질 개선에 대한 노력이 뒷따라야 한다.

또한 우리나라의 대표적인 문화, 역사관광 도시라고 할 수 있는 경주지역의 관광객은 1980년 370만 명에서 1997년 875만 명으로 지난 15년간 연 평균 약 7%씩 증가하였으나 전국 관광객에서 차지하는 비중은 1980년에 3.2%에서 1997년에 2.7%로 점점 줄어들고 있는 실정이다. 그러나 경주에 있는 식당은 한식 2,208개, 중화식 220개, 일식 399개, 양식 179개, 분식 750개, 기타 352개로 식당은 늘고 있는 실정이다³⁾.

경주 지역의 한식당들은 어떻게 평가받고 있는가? 한식당을 관광 상품으로 이해한다면 어떠한 품질 차원들이 이용객들의 만족과 재 구매 의도 등에 영향을 주는가?

이 문제의 결과는 경주지역 한식당의 서비스 품질 개선을 위한 방향을 제시할 뿐만 아니라, 궁극적으로 관광지인 경주의 관광 상품 또는 이미지를 강화시키는 전략적 수단을 제공할 가능성이 있다.

따라서 본 연구에서는 경주지역 한식당 서비스 품질의 강점과 약점을 제시함으로써, 향후 한식당들의 품질 개선 노력에서 전략적 접근 방향을 제시해줄 것으로 기대된다. 나아가 본 연구는 추가적으로 경주지역 한식당 이용객들의 서비스 품질 지각이 만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 결과에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질의 개념

1) 서비스 품질의 개념

과거에는 서비스 품질에 대하여 문제되지 않았지만 현재에 와서 경제의 소프트화, 서비스화 까지 일컬어지고 있기 때문에 서비스 수요의 급격한 증대와 더불어 관리 일변도에 편향되었던 유형재의 품질에 대해 애매하고 불명확한 개념으로 실무자나 연구자에 의해 쉽게 실체화되지 않고 있다. 이는 서비스의 특성인, 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인하여 다르게 해석되기 때문이다.

이와 같이 지각된 서비스 품질의 개념은 추상적인 성격을 띠고 있고 학자들 간에 서비스의 품질의 개념을 정의하고자 하는 노력이 많이 이루어졌다. 올샤브스키(Olshavsky, 1985)는 품질을 '여러 면에서 태도와 유사한 개념으로서, 한 제품에 대한 전반적인 평가'의 형태로 보았고, 홀부르크(Holbrook, 1985)도 품질이 어떤 대상에 대한 전반적인 가치판단으로 작용함을 시사했다. 패러슈러만, 자이스틀, 베리(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)는 광범위한 표적집단면접(Focus Group Interview)결과 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 전반적인 평가라는 개념을 지지하고, 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 그 기업이 제공하는 서비스 성과에 대한 지각과의 비교로 정의할 수 있다고 주장하였다. 이후에도 많은 학자들이 서비스 품질에 대한 연구를 통해 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이며, 소비자 만족과 관련은 있으나 다른 개념이라고 주장했다(Bolton & Drew, 1991 ; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson & Johnson, 1993; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988).

그러나 연구자들은 공통적으로 서비스 품질을 고객에게 행하여지는 주관적인 판단이며 그 평가가 결과되어지는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다고 판단하고 있다. 서비스 품질은 객관적으로 측정장치가 존재하지

않으므로 접근 방법이 다양하다.

일반적으로 서비스 품질이란 “고객의 기대”라고 정의한다. 즉, 서비스 품질은 고객의 기대라는 관점에서 시작되어야 한다는 말이다.

레스토랑의 경우에 있어 서비스의 시작은 종업원과 대면했을 때부터 발생하는 것이 아니라 고객이 문을 연 순간부터 시작된다. 이렇듯 서비스와 관련성이 높은 레스토랑 사업의 상품 판매에는 고객과의 접촉 순간부터 시작되며 고객이 업장을 떠날 때까지 지속된다.

서비스의 품질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성은 하나의 다발로서, 개별적인 것이 아닌 전체로써 사용자를 만족시키는 정도에 따라 품질을 구분한다. 서비스 품질은 시간과 인간적인 과오 등에 영향을 받으며, 고객에 의하여 결정된다.

2) 객관적 품질과 주관적 품질

서비스 품질에 대한 기존의 연구에서는 객관적 품질과 주관적 품질을 구분하고 있다.

칼빈(Gavin)은 앞에서 제시한 다섯 가지 방법 중에서 객관적인 품질을 관련된 개념을 제조 중심적 접근방법이며 주관적 품질과 관련된 개념을 사용자 중심적 접근 방법이라고 주장했다⁴⁾.

또한 그룬루스(Gronroos)는 서비스 품질을 기술적 질(technical quality)과 기능적 질(functional quality)의 두 개의 차원으로 구분하였다⁵⁾. 그룬루스는 서비스 품질의 또 다른 중요한 구성차원으로서 ‘기업의 이미지’를 제시하고 있다. 대개의 경우 고객들은 구매자-판매자 간의 상호작용이 일어나는 동안에 기업과 그 기업의 자원들을 보게 된다. 기업 이미지는 고객들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과, 즉 기업에 대한 고객의 견해로서 고객의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다. 또한 서비스는 무형성을 띄고 있으므로 기업 이미지는 대부분의 서비스 기업에 있어 매우 중요한 요소가 된다.

3) 서비스에 대한 고객의 기대와 지각

Smith & Houston은 서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우된다고 주장했다. 이 밖에도 서비스 품질에 대한 기존의 많은 연구에서는 서비스 품질이 서비스에 대한 고객의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교와 관련이 있다는데 동의하고 있다.

즉, 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그것에 대한 어떤 기대를 하게 되며, 구매 시 제공받는 서비스에 대해 어떤 지각을 함으로써 결국 이러한 기대와 지각과의 비

교를 통해 서비스 품질을 인식한다는 것이다.

따라서 위의 두 가지 내용을 고찰해 볼 때, 서비스 품질의 개념은 다음과 같이 정의될 수 있다. 서비스 품질이란 '서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향'이다⁶⁾ 즉 기업에서 관찰로 제공받은 서비스에 대해 소비자들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질은 낮게 인식된다는 것이다.

유형제와는 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 한정된다. 이는 서비스 고유의 특성 무형성, 일관성의 결여로 인한 이질성, 생산과 소비의 동시성⁷⁾, 소멸성에 기인한다. 이로 인해 서비스의 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉 고객에 의해 '지각된 서비스 품질(Perceived service quality)'의 의미로 정의된다⁸⁾.

Zeithaml(1988)은 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스 전체적인 우월성에 대한 소비자의 평가'로 정의하면서, 지각된 서비스의 성격을 다음과 같이 규정하였다.

첫째, 서비스 품질은 객관적인 또는 실제적인 품질과는 다르다.

둘째, 서비스 품질은 제품(서비스)의 구체적인 속성이기보다는 매우 추상적인 개념이다.

셋째, 서비스 품질은 태도(attitude)와 유사한 개념(또는 태도의 한 형태)으로서 전반적인 평가(global assessment)의 개념이다.

넷째, 서비스 품질은 고객의 환기세트(evoked set)내에서 행해지는 평가이다.

이와 같이, 지각된 서비스 품질의 개념은 추상적인 성격을 띄고 있고 학자들간에 서비스 품질의 개념을 정의하고자 하는 노력이 많이 이루어졌다. 다음은 그 동안 여러 학자들이 서비스 품질에 대하여 어떻게 정의 내리고 있는지에 대하여 <표 1>을 통하여 구체적으로 살펴보고자 하겠다.

4) 서비스 품질의 차원

패러슈러만, 자이스틀, 베리(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)에 의하면 서비스 품질은 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유형성의 다섯 가지 차원이 있으며 이에 대해 살펴보기로 하자⁹⁾.

첫째, 신뢰성(reliability)은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력으로 미국에서는 고객이 서비스 품질을 지각하는데 가장 중요한 요소로 꼽히고 있다¹⁰⁾. 신뢰성이란 회사가 배달, 서비스 제공, 문제해결 등에서 직접적으로 한 약속이나 가격책정에서 간접적으로 한 약속을 제대로 제공하는 것이다.

따라서 모든 회사는 신뢰성에 대한 고객의 기대를 이해할 필요가 있다.

고객이 사야 되겠다고 생각하는 핵심 서비스를 제공하지 못하는 회사는 곧바로

〈표 1〉 서비스 품질의 정의

| 주장학자 | 서비스 품질의 정의 |
|--|--|
| Olshavsky(1985) | 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로서, 한 제품에 대한 전반적인 평가 |
| Holbrook(1985) | 품질이 어떤 대상에 대한 상대적인 전반적인 가치판단의 작용 |
| Prasuraman, Zeithaml & Berry(1985) | 태도와 유사한 개념으로 전반적인 평가라는 개념을 지지하고 소비자에게 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 그 기업이 제공하는 서비스 성과에 대한 지각과의 비교로 정의 |
| Bolton & Drew (1991), Bitner(1990), Cronin & Taylor(1992), Oliver (1993), Patterson Johnson (1993), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1995, 1988) | 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이며, 소비자 만족과 관련은 있으나 다른 개념이라고 주장 |

자료: 기존 연구를 토대로 연구자 재작성.

고객으로부터 외면 당하게 된다. 약속된 서비스가 제대로 제공되지 않을 때 고객의 서비스에 대한 기대가 올라간다는 사실을 알게 되면 신뢰성이 얼마나 중요한지를 다시 한번 깨닫게 된다. 즉, 서비스 실패가 발생하면 실패를 용인하는 허용구간(tolerance zone)이 좁아져 '기대' 서비스 수준이 높아진다¹¹⁾.

둘째, 반응성(responsiveness)은 고객을 도와주려는 의지와 서비스를 제공하고자 하는 의지이다. 이 차원의 고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 처리하는 배려(attentiveness)와 신속성(promptness)을 강조한다. 즉 반응성은 도움, 질문에 대한 대답 및 문제해결을 하는데 기다리는 시간으로 고객에게 전달된다. 따라서 반응성을 유연성과 고객의 요구에 서비스를 맞추는 고객화란 개념도 포괄한다.

반응성 차원에서 앞서 가기 위해서는 서비스 제공 과정이나 필요하여 만들어 놓은 처리속도와 신속성이란 기준은 속도와 신속성에 대한 고객의 욕구와 다를 수 있다.

셋째, 보장성(assurance)은 회사가 종업원의 지식, 정중함, 믿음직하게 느끼게 하는 능력 등으로 정의된다. 이 차원은 고객에게 의해 위험이 높다고 지각되는 서비스는 은행, 보험, 증권업, 의료, 법률서비스 등의 서비스와 같이 결과를 평가할 능력에 대해 자신이 없을 때 특히 중요하다.

믿음(trust)과 확신(confidence)은 증권대리인, 보험대리인, 변호사, 컨설턴트와 같이 고객에게 회사의 서비스를 연결하는 사람에게서 구현되거나 혹은 사람이 아니라 조직 자체에서 구현된다.

관계의 초기 단계에서 고객은 보장성을 평가할 수 있는 유형의 증거를 사용할 수도 있다. 등급, 인증서 등과 같이 보이는 증거는 새로운 고객에게 전문 서비스 제공

자에 대한 확신을 심어 줄 수 있다.

넷째, 공감성(emphathy)은 회사가 고객 개개인에 제공하는 주의(attention)나 보살핌(caring)으로 정의된다. 공감성의 핵심은 개인화되고 주문화 된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 것을 전달하는 것이다. 고객은 서비스를 제공하는 회사가 자신을 이해하고 중요하게 느끼길 원한다. 작은 서비스 회사의 직원은 흔히 고객의 이름을 알고, 고객의 개별적인 욕구와 기호까지 알아 이를 감안한 관계를 구축한다. 대규모 회사와 경쟁하는 작은 회사에서 공감성이란 차원은 분명 작은 회사에게 강점으로 작용한다.

기업을 대상으로 하는 서비스일 경우, 고객은 서비스 제공 회사가 자사의 사업과 쟁점에 대해 이해하기를 바란다.

다섯째, 유형성(tangibles)은 물리적 시설, 장비, 인력, 각종 커뮤니케이션 용품 등의 외양으로 정의된다. 이 모든 것은 고객, 특히 신규고객이 품질을 평가할 때 사용하는 서비스의 물리적 표현과 이미지를 제공한다. 특히 레스토랑, 호텔, 소매점포 등과 같이 고객이 서비스를 받기 위해 시설을 방문하는 접대 서비스업에서 강조된다.

흔히 서비스 회사는 자신들의 이미지를 높이고 이를 지속시키기 위해 유형성을 사용하는데, 대부분의 회사는 서비스 품질을 창조하는 다른 차원에 유형성을 포함시킨다. 예컨대, “빠르고 효과적인 서비스와 편안하고 깨끗한 공간”이란 캠페인으로 반응성과 유형성을 함께 강조한다.

5) 서비스 품질과 고객 만족에 관한 선행 연구

조현순¹²⁾은 식당 선택과 평가 기준의 요인을 건물의 외양, 편리한 위치와 주차의 용의성, 음식의 질과 메뉴의 다양성, 가격의 적정도, 서비스의 질, 레스토랑의 명칭, 연예나 오락 등의 7가지 요인을 선정하여 음식의 질과 메뉴의 다양성, 가격의 적정성 요인이 가장 중요시되는 만족요인으로 나타났다.

이수열¹³⁾은 호텔식당 물적 환경과 속성으로 음식 요인이 8가지, 주변 분위기 요인이 7가지, 디자인 요인으로서 미적 차원 7가지, 기능 차원으로 10가지, 사회적 속성으로 3가지를 선정하여 전문가 면접을 통하여 호텔식당 평가에 물적 환경요인이 직접적인 요인으로 작용할 수 있다고 했다.

정태웅¹⁴⁾은 레스토랑 서비스 품질 속성으로 20가지 요인으로 분류하였다.

외국인의 선행연구에서 존스톤은 SERVQUAL의 5개 차원에 12개 차원을 추가하기도 하였으며, 위커는 제품의 신뢰성, 품질환경, 서비스 분배 시스템 등 전혀 다른 차원을 제시하였으며 그렌루스도 6개의 전혀 새로운 차원을 제시하였다. 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

이상의 문헌고찰을 종합하면, 서비스 품질에 관련된 선행 연구 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

〈표 2〉 기존 선행연구의 고찰

| 연구자 | 차원의 수 | 차원 |
|-----------------------|-------|--|
| PZB(1994) | 5 | 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신, 관심 |
| 존스톤(Johnston, 1995) | 17 | 접근성, 외형, 사용 가능성, 청결, 안락, 의사소통, 경쟁력, 친근성, 신속성, 신뢰, 반응, 안정, 주의관심, 헌신, 기능성, 통합성 |
| 워커(Walker, 1990) | 4 | 제품 신뢰성, 품질환경, 분배 시스템, 인간적 서비스 |
| 그랜루스(Gronroos, 1990) | 6 | 전문성/기술, 태도/행동, 접근성/신속성, 신뢰성/믿음, 회복, 명성/신용 |
| 암스테드(Armistead, 1990) | 2 | 시간/무결점/신속성, 스타일/안정성/조정 |
| 고상동(1996) | 5 | 쾌적성, 편의성, 신뢰성, 친절성, 위치성 |
| 김인호 외(1996) | 4 | 유형성, 신뢰성, 친절성, 감정이입 |
| 이주형(1994) | 3 | 신뢰/설득/반응성, 유형성, 공감성 |
| 고승익(1993) | 5 | 높은 수준의 서비스, 정보, 편리성, 가격수준, 부대시설 |

자료: 이수광, "호텔서비스 품질과 고객만족·재구매의도의 상관성에 관한 연구, 관광학연구 제21권 제1호(통권 24호), 1997, p. 89.

첫째, 서비스 품질, 만족, 구매의도는 서로 밀접하게 관련되어 있는 개념이나 관계의 방향성에 대해서는 의견이 엇갈리고 있다. 이는 선행연구가 근거하고 있는 서비스 품질의 측정방법, 연구대상으로 삼고 있는 서비스 유형에 따른 서비스 품질 차원에 기인된 것으로 본다.

둘째, 서비스 품질은 개념적으로 이상적 기대와 지각된 성과의 편차이다.

그러나 측정의 문제에 있어 이상적 기대의 운영화에 따른 문제로 운영 가능한 최적 근사치로 성과에 기반한 측정이 대안으로 제시될 수 있다.

셋째, 서비스 품질의 차원은 서비스 유형에 따라 달라질 수 있다.

2. 경주 지역 한식당의 문제점

경주 지역 식당은 전체가 4,462개 중 한식이 2,208개로 53%를 차지하고 있다. 그 다음이 분식이 750개, 일식 399개 순으로 나타났다. 한국 음식점 중앙회 경주지부에 따르면 한식당을 전역별로 나누면 불국사권에 120개소, 보문지구가 210개, 시내가 1,300개, 관광업소 7개와 모범음식점 89개가 현재 영업을 하고 있고 그 외 지역에 나머지 한식당 등이 있는 것으로 집계되었다.

〈표 3〉 경주지역 음식점 허가 업소 현황

| 일반음식점 | 한식 | 일식 | 양식 | 중화식 | 분식 | 기타 |
|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 계 | 2,208 | 399 | 179 | 220 | 750 | 352 |

이들 식당들은 관광객을 대상으로 영업을 하고 있다. 고객의 입장에서 경주 지역 한식당의 문제점을 열거해 보면 다음과 같다.

첫째, 경주 지역 음식점은 대부분 소규모 업체가 많다. 그리고 오래된 식당이 많은 관계로 재래식 주방, 재래식 화장실을 보수 않고 그대로 사용함으로써 식당의 청결 상태가 타 지방보다 뒤떨어져 있는 실정이다. 특히 한식당의 경우 식당앞에 있는 고가 구, 고미술 등의 무질서한 전시로 말미암아 고객이 깨끗함보다는 불결한 식당으로 인식하는 경우가 많다.

둘째, 식당에서 고객을 맞이하는 종업원의 불친절함 때문에 경주의 관광 이미지가 손상되고 있다. 이는 전국적인 서비스 교육을 못 받아 체계적인 서비스를 할 수 없을 뿐 아니라 고객의 욕구에 부응하지 못하고 있다.

셋째, 경주에 있는 한식당은 향토 음식을 주로 판매하고 있다. 향토 음식은 경주 근교에서 생산되는 식재료를 이용하여 만들기 때문에 값이 싸야 하는데 관광객들은 가격에 대해 만족하지 못하는 것으로 경북 관광개발공사 조사에서도 나타났다. 경주에는 다양한 식당들이 있는데 가격대 별로 식당 소개가 되지 않고 있기 때문에 소비자들은 음식가격에 대해 불만족한 것으로 나타나고 있다.

넷째, 경주는 천년고도의 불교의 나라라고 알려져 있지만 경주를 대표하는 음식도 식당도 많지 않다. 관광객들은 대개 기대를 많이 하고 경주를 방문하지만 경주에는 신라 전통음식을 재현하고자 하는 음식업체가 없을 뿐 아니라 이러한 전통음식을 체험할 수 있는 전통 테마 음식점이 부족하다.

다섯째, 한식당의 메뉴는 타 지방에서도 접할 수 있는 메뉴로 구성되어 있다. 메뉴 개발로 전문식당을 육성하려는 노력보다는 주방장에게만 의존하는 메뉴 개발을 하기 때문에 남의 메뉴 모방에만 머무르고 있는 실정이다. 예를 들어 한정식 메뉴의 경우 식당마다 독특한 차별 메뉴가 있어야 하는데 식당마다 비슷한 메뉴로 경영하기 때문에 경영에 어려움을 겪고 있다.

여섯째, 경주의 토속적인 맛과 관광객의 취향이 달라 관광객의 만족도가 떨어지고 있다. 경상도 음식은 맵고 짠 것이 특색이며 예부터 서원이 많고 제례를 중시하며 제사 음식이 발달해 왔기 때문에 외지에서 오는 관광객 모두의 입맛을 맞추는 것은 어렵지만 관광객을 위주로 하는 식당은 대중성 있는 메뉴로 현대인 입맛에 맞는 맛을 제공할 필요가 있다. 이 같은 문제점을 안고 있는 경주 지역 한식당은 내외적 환경을 분석하고 한식당 경쟁력 강화를 위하여 효율적인 마케팅 활동으로 성과를 증대하도록 하여야 한다.

Ⅲ. 실증분석 및 결과해석

1. 한식당 서비스 품질에 관한 분석

본 연구의 조사대상은 경주지역에서 영업중인 4,300개 음식점 가운데 관광객들이 주로 이용하고 모범 한식당으로 등록되어 있는 한식당 15개 업소를 편의 추출하여 연구 대상으로 선정하여, 이용객 231명을 설문지 대상자로 선정하였다. 조사방법은 설문지법으로 문헌 연구와 면접조사의 결과를 바탕으로 경주지역 한식당의 서비스 품질을 평가하기 위한 항목으로 34개로 확정하였고, 자료 수집은 2004년 3월 1일부터 3월 30일까지 약 한달 간에 걸쳐 이루어졌다.

1) 종사원의 서비스 품질에 관한 평가

종사원의 서비스 품질을 측정해 본 결과 고객이 지각한 만족은 전반적으로 높게 나타났다. 특히 고객의 욕구에 대한 신속성(3.81)이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 서비스의 편안함과 신뢰성(3.78), 종사원의 친절성 (3.76), 종사원의 용모와 태도와 종사원의 서비스 및 메뉴 지식(3.72)은 같은 만족도를 보였다. 그 중에서도 고객의 욕구를 파악하는 능력(3.46)은 낮은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 종사원의 서비스 품질

| 변 수 명 | 매우 나쁨 | 나쁨 | 보통 | 좋음 | 매우 좋음 | 평균값 |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|----------------|---------------|------|
| 종사원의 친절성 | 3명 (1.3%) | 16 (6.9%) | 57 (24.7%) | 113 (48.9%) | 42 (18.2%) | 3.76 |
| 종사원의 용모와 태도 | 3 (1.3%) | 6 (2.6%) | 77 (33.3%) | 111 (48.1%) | 34 (14.7%) | 3.72 |
| 종사원의 정확한 서비스 수행 | - | 25 (10.9%) | 63 (27.4%) | 110 (47.8%) | 32 (13.9%) | 3.65 |
| 귀하의 요구에 대한 신속성 | 4 (1.7%) | 10 (4.3%) | 62 (26.8%) | 106 (45.9%) | 49 (21.2%) | 3.81 |
| 서비스의 편안함과 신뢰성 | 1 (0.4%) | 19 (8.3%) | 56 (24.5%) | 106 (46.3%) | 47 (20.5%) | 3.78 |
| 종사원의 서비스 및 메뉴지식 | 2 (0.9%) | 16 (7.0%) | 71 (31.0%) | 94 (41.0%) | 46 (20.1%) | 3.72 |
| 고객의 욕구를 파악하는 능력 | 4 (1.7%) | 32 (13.9%) | 77 (33.5%) | 89 (38.7%) | 28 (12.2%) | 3.46 |

2) 물리적 환경품질에 관한 평가

물리적 환경 품질에 관한 결과를 보면 식사 공간의 청결성(3.98)이 가장 높게 나타났다. 그 다음이 집기류 청결성(3.83), 좌석/테이블의 여유로움(3.71), 실내공간이 여유로움, 화장실, 청결이 (3.68)같은 만족도를 보여 주었다. 특히 실내 장식물의 색채가 매력적이었느냐에 대한 질문에 보통이 91명(39.7%), 좋음 64명(27.9%), 매우 좋음 42명(18.3%), 나쁨 29명(12.7%)으로 나타났다. 그리고 배경음악에 대한 만족도

를 측정해 본 결과 보통 83명(35.9%), 나쁘다 65명(29.5%)으로 전체적인 값이 (2.97) 낮은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 물리적 환경품질

| 변수명 | 매우 나쁨 | 나쁨 | 보통 | 좋음 | 매우 좋음 | 평균값 |
|------------------|--------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------|
| 화장실로 이동이 용이 | 2 (0.9%) | 19 (8.3%) | 100 (43.9%) | 84 (36.8%) | 23 (10.1%) | 3.47 |
| 실내공간이 여유로움 | 2 (0.9%) | 17 (7.4%) | 80 (34.8%) | 85 (37.0%) | 46 (20.0%) | 3.68 |
| 좌석/테이블 배치가 여유로움 | 4 (1.7%) | 14 (6.1%) | 74 (32.3%) | 89 (38.9%) | 48 (21.0%) | 3.71 |
| 접근시 안내가 잘 되어 있음 | 5 (2.2%) | 18 (7.9%) | 84 (36.8%) | 85 (37.3%) | 36 (15.8%) | 3.57 |
| 실내가 개성있고 독특함 | 4 (1.7%) | 25 (10.9%) | 75 (32.6%) | 72 (31.3%) | 54 (23.5%) | 3.64 |
| 전체적으로 시설물이 매력 있음 | 5 (2.2%) | 22 (9.6%) | 76 (33.3%) | 71 (31.1%) | 54 (23.7%) | 3.64 |
| 실내 장식물의 색채가 매력적임 | 3 (1.3%) | 29 (12.7%) | 91 (39.7%) | 64 (27.9%) | 42 (18.3%) | 3.49 |
| 배경음악이 매력적임 | 11 (5.0%) | 65 (29.5%) | 83 (35.9%) | 42 (19.1%) | 19 (8.6%) | 2.97 |
| 식사공간의 청결성 | - | 9 (3.9%) | 54 (23.6%) | 120 (52.4%) | 46 (20.1%) | 3.89 |
| 집기류의 청결성 | 1 (0.4%) | 6 (2.6%) | 61 (26.8%) | 123 (53.9%) | 37 (16.2%) | 3.83 |
| 화장실의 청결성 | 3 (1.3%) | 11 (4.9%) | 83 (36.7%) | 87 (38.5%) | 42 (18.6%) | 3.68 |

3) 상품품질에 관한 평가

상품 품질을 측정해 본 결과 고객이 지각한 만족도는 한식당 서비스 품질에 대한 항목 중 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

만족도가 높은 항목은 음식의 맛과 질(3.87)로 나타났고 그 다음이 서비스 신속성(3.76), 메뉴의 다양성 정도(3.65)로 나타났지만 메뉴의 가격과 메뉴 제공시간의 적절함에 있어서는 불만족을 나타내고 있는 것으로 나타났다.

2. 연구가설의 설정

한식당 서비스 품질에 대한 고객의 평가에 영향을 미치는 요인을 상호 행위 품질, 물리적 환경 품질, 결과 품질로 구분하고, 이 3가지 서비스 품질지각 차원과 만족도, 재방문 의도, 추천 의도 등에 대해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 응답자의 인구통계학적 특성과 한식당 이용행태에 따라 한식당 고객의 서

〈표 6〉 상품 품질에 관한 평가

| 변 수 명 | 매우 나쁨 | 나쁨 | 보통 | 좋음 | 매우 좋음 | 평균값 |
|--------------|-------------|---------------|----------------|----------------|---------------|------|
| 메뉴 제공시간의 적절함 | 8 (3.5%) | 15 (6.6%) | 72 (31.4%) | 101 (44.1%) | 33 (14.4%) | 3.59 |
| 메뉴의 다양성 정도 | 4 (1.8%) | 19 (8.3%) | 69 (30.3%) | 96 (42.1%) | 40 (17.5%) | 3.65 |
| 음식의 맛과 질 | 2 (0.9%) | 7 (3.1%) | 75 (32.8%) | 79 (34.5%) | 66 (28.8%) | 3.87 |
| 서비스의 신속성 | - | 15 (6.6%) | 71 (31.0%) | 98 (42.8%) | 45 (19.7%) | 3.76 |
| 메뉴의 가격 | 9 (3.9%) | 24 (10.5%) | 114 (49.8%) | 54 (23.6%) | 28 (12.2%) | 3.30 |

주: N=231, 매우 나쁘다 1점 ~ 매우 좋다 5점.

비스품질지각은 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 2: 한식당 고객이 지각된 서비스 품질은 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 한식당 고객의 전반적인 만족도가 높을수록 재방문의사와 추천의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1) 한식당 이용 후 전반적 만족도 분석

한식당의 전체적인 품질에 대하여 응답자들은 100명(43.3%)이 만족을 표시했고 매우 만족 44명(19.0%), 보통 76명(32.9%)으로 나타났으며 불만족과 매우 불만족은 11명(4.7%)으로 나타났다. 한식당 전체적인 품질에 대한 기대와 성과 비교 질문에 만족이 97명(42.2%), 매우 만족이 38명(16.5%), 보통 77명(33.5%), 불만족, 매우 불만족은 18명(7.8%)로 적게 나타났다. 한식당의 전체적인 만족도는 만족이 121명(52.4%), 매우 만족 30명(13.0%), 보통이 72명(31.2%), 불만족이 7명(3.0%)이 응답했다. 이상으로 한식당 이용 후 전반적인 만족도에서는 한식당의 전체적인 품질이 3.76으로 높게 나타났으며 그 다음으로 한식당의 전체적인 만족도 3.74, 한식당 전체적인 품질에 대한 기대와 성과 비교가 3.67로 나타났으며 그 결과는 다음과 같다.

2) 고객의 방문 후 행동의도

한식당에 대한 응답자의 방문 후 재 방문에 대한 물음에 그렇다 123명(53.2%), 모르겠다 56명(24.2%), 매우 그렇다 26명(11.3%), 그렇지 않다 22명(9.5%), 전혀 그렇지 않다 4명(1.8%)로 추천의도 3.64, 재방문의도 3.63으로 비슷한 대답을 한 것으로 나타났으며 그 결과는 〈표 8〉과 같다.

〈표 7〉 전반적인 만족도

| 변 수 명 | 매우 불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우 만족 | 평균값 |
|------------------------------|-------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------|
| 한식당의 전체적인 품질 | 1 (0.4%) | 10 (4.3%) | 76 (32.9%) | 100 (43.3%) | 44 (19.0%) | 3.76 |
| 한식당 전체적인 품질에 대한 기대와 성과 비교 | 1 (0.4%) | 17 (7.4%) | 77 (33.5%) | 97 (42.2%) | 38 (16.5%) | 3.67 |
| 한식당의 전체적인 만족도 | 1 (0.4%) | 7 (3.0%) | 72 (31.2%) | 121 (52.4%) | 30 (13.0%) | 3.74 |

매우 불만족 1점 ~ 매우 만족 5점.

〈표 8〉 고객의 방문 후 행동의도

| 변 수 명 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 모르겠다 | 그렇다 | 매우 그렇다 | 평균값 |
|-------|--------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------|
| 재방문의도 | 4 (1.7%) | 22 (9.5%) | 56 (24.2%) | 123 (53.2%) | 26 (11.3%) | 3.63 |
| 추천의도 | 4 (1.8%) | 22 (9.6%) | 53 (23.2%) | 122 (53.5%) | 27 (11.8%) | 3.64 |

전혀 그렇지 않다 1점 ~ 매우 그렇다 5점.

3) 한식당 서비스 품질에 관한 요인 분석

구성 타당성(construct validity)은 연구하고자 하는 추상적인 개념, 즉 구성개념을 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는지 여부를 검증하는 방법이다. 구성 타당성은 집중 타당성, 판별 타당성, 이해 타당성 등 3종류가 있으며 구성 타당성을 통계적으로 검증하는 방법으로 다속성 측정방법과⁸⁾ 요인분석이 있다. 구성 타당성을 평가하기 위해서 본 연구에서는 핵심 개념인 한식당 이용고객의 서비스 품질 평가에 대한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

일차적으로 서비스품질 평가 구성요소와 관련된 23개의 변수들을 가지고 지각된 서비스 품질 요인을 도출한 결과 4개의 변수가 공유치가 낮아 제거하였다. 변수명은 “접근시 안내가 잘 되어 있음”, “배경음악이 매력적임”, “식사 공간의 청결성”, “집기류의 청결성” 등이다.

4개 변수를 제거한 후 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 요인이 4개가 도출되었다. 이때 KMO 측도가 0.892이고, Bartlett의 구형성 검정치는 2656.748 또한 유의수준 .000으로 최종적으로 4개의 요인을 채택하여 향후 연구를 진행하였다.

제 1요인에는 “종사원의 친절성”, “종사원의 용모와 태도”, “종사원의 정확한 서비스 수행”, “고객의 요구에 대한 신속한 준비”, “서비스의 편안함과 신뢰성”, “종사원의 서비스 및 메뉴지식”, “고객의 욕구를 파악하는 능력”, “서비스의 신속성” 등의

〈표 9〉 한식당 서비스품질에 관한 요인분석

| 설문문항(변수) | 요 인(Factor) | | | | 공유치 |
|-------------------|-------------|--------|--------|-----------|------|
| | 서비스성 | 상품성 | 디자인 | 화장실 및 분위기 | |
| 종사원의 친절성 | .801 | | | | .678 |
| 종사원의 용모와 태도 | .789 | | | | .700 |
| 종사원의 정확한 서비스 수행 | .736 | | | | .645 |
| 고객의 요구에 대한 신속한 준비 | .777 | | | | .666 |
| 서비스의 편안함과 신뢰성 | .706 | | | | .670 |
| 종사원의 서비스 및 메뉴 지식 | .708 | | | | .672 |
| 고객의 욕구를 파악하는 능력 | .757 | | | | .715 |
| 서비스의 신속성 | .554 | | | | .578 |
| 메뉴 제공시간의 적절함 | | .580 | | | .712 |
| 메뉴의 다양성 정도 | | .813 | | | .743 |
| 음식의 맛과 질 | | .834 | | | .780 |
| 메뉴의 가격 | | .673 | | | .590 |
| 실내가 개성있고 독특함 | | | .825 | | .817 |
| 전체적으로 시설물이 매력있음 | | | .872 | | .872 |
| 실내 장식물의 색채가 매력적임 | | | .831 | | .780 |
| 화장실로 이동이 용이 | | | | .742 | .601 |
| 실내 공간이 여유로움 | | | | .680 | .729 |
| 좌석/테이블 배치가 여유로움 | | | | .707 | .655 |
| 화장실의 청결성 | | | | .756 | .641 |
| 고유치(Eigen Value) | 8.623 | 1.829 | 1.410 | 1.360 | |
| 전체변량(%) | 45.387 | 9.627 | 7.422 | 7.158 | |
| 공통변량(%) | 45.837 | 55.014 | 62.436 | 69.594 | |

KMO: .892, Bartlett 구형성검정치: 2656.748, 유의수준: .000

8개의 변수가 포함되어 서비스성으로 명명하였다. 제2요인에는 “메뉴 제공시간의 적절함”, “메뉴의 다양성 정도”, “음식의 맛과 질”, “메뉴의 가격” 등 4개의 변수가 포함되어 “상품성”이라고 명명하였다.

제3요인에는 “실내가 개성 있고 독특함”, “전체적으로 시설물이 매력있음”, “실내 장식물의 색채가 매력적임” 등 3개의 변수가 포함되어 “디자인성”이라고 명명하였다.

제4요인은 “화장실로 이동이 용이”, “실내 공간이 여유로움”, “좌석/테이블 배치가 여유로움”, “화장실의 청결성” 등 4개의 변수가 포함되어 “화장실 및 분위기 요인”으로 명명하였다.

〈표 10〉 한식당 서비스품질에 대한 신뢰도 분석

| 요인명 | 변수명 | 크론바흐 알파 |
|------------|--------------------|---------|
| 서비스성 | 종사원의 친절성 | 0.9163 |
| | 종사원의 용모와 태도 | |
| | 종사원의 정확한 서비스 수행 | |
| | 고객의 욕구에 대비한 신속한 준비 | |
| | 서비스의 편안함과 신뢰성 | |
| | 종사원의 서비스 및 메뉴지식 | |
| | 고객의 욕구를 파악하는 능력 | |
| 서비스의 신속성 | | |
| 상품성 | 메뉴 제공시간의 적절함 | 0.8494 |
| | 메뉴의 다양성 정도 | |
| | 음식의 맛과 질 | |
| | 메뉴의 가격 | |
| 디자인성 | 실내가 개성있고 독특함 | 0.9041 |
| | 전체적으로 시설물이 매력있음 | |
| | 실내 장식물의 색채가 매력적임 | |
| 화장실 및 분위기성 | 화장실로 이동 용이 | 0.8072 |
| | 실내 공간이 여유로움 | |
| | 좌석/테이블 배치가 여유로움 | |
| | 화장실의 청결성 | |

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1은 응답자의 인구통계학적 특성과 한식당 외식행태에 따라 한식당 고객의 서비스 품질 평가의 차이를 검증하는 것으로 T-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 먼저 한식당 이용 고객의 성별에 따른 한식당 서비스 품질 평가에 관한 차이를

〈표 11〉 성별에 따른 한식당 서비스품질평가 차이검증

| 종속변수 | 변수 | | t값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|------|--|--------|------|-------|
| | 독립변수 | | | | |
| 서비스성 | 성별 | | -.681 | .497 | 기각 |
| 상품성 | | | -.810 | .419 | 기각 |
| 디자인성 | | | .371 | .711 | 기각 |
| 화장실/분위기성 | | | -1.208 | .228 | 기각 |
| | | | | | |

* $p < 0.05$.

검증하기 위해 T-test 검증을 실시한 결과 모든 요인들이 차이를 보이지 않았다.

한식당 이용 고객의 연령에 따른 한식당 서비스 품질 평가에 관한 차이를 검증하기 위해 일원분산분석을 실시한 결과 서비스 속성과 화장실/분위기 속성은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 상품 속성과 디자인 속성은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 12〉 연령에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|------|-------|-------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 4.072 | .008* | 채택 |
| 상품성 | 연령 | 1.816 | .145 | 기각 |
| 디자인성 | | 2.039 | .109 | 기각 |
| 화장실/분위기성 | | 3.006 | .031* | 채택 |

* $p < 0.05$.

한식당 고객의 직업에 따른 서비스 품질 평가의 차이를 검증하기 위해 분산분석을 실시한 결과 모든 요인들이 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 13〉 직업에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|------|-------|------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 1.879 | .115 | 기각 |
| 상품성 | 직업 | 1.395 | .237 | 기각 |
| 디자인성 | | 1.236 | .297 | 기각 |
| 화장실/분위기성 | | 1.470 | .212 | 기각 |

$p < 0.05$.

한식당 고객들의 이용목적에 따른 한식당 서비스 품질 평가의 차이를 보면 서비스속성과 화장실/분위기 속성은 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한식당 상품 속성과 디자인 속성은 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 14〉 한식당 이용목적에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|----------|-------|-------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 2.405 | .038* | 채택 |
| 상품성 | 한식당 이용목적 | 1.247 | .288 | 기각 |
| 디자인성 | | 2.255 | .050* | 채택 |
| 화장실/분위기성 | | .748 | .588 | 기각 |

* $p < 0.05$.

한식당 고객들의 이용 결정 주체에 따른 한식당 서비스 품질 평가의 차이를 보면 상품속성만이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한식당 디자인 속성과 서비스 속성 화장실/분위기 속성은 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 15〉 한식당 이용결정에 따른 한식당 서비스품질평가 차이검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|------|-------|--------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 3.852 | .001** | 채택 |
| 상품성 | 한식당 | 1.442 | .190 | 기각 |
| 디자인성 | 이용결정 | 3.200 | .003* | 채택 |
| 화장실/분위기성 | | 2.487 | .018* | 채택 |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

한식당 고객들의 거주지에 따른 한식당 서비스 품질 평가의 차이를 보면 디자인 속성만이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한식당 상품 속성과 서비스 속성 화장실/분위기 속성은 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 16〉 응답자의 거주지에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|------|-------|-------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 1.600 | .148* | 기각 |
| 상품성 | 거주지 | 1.392 | .219* | 기각 |
| 디자인성 | | 2.848 | .011* | 채택 |
| 화장실/분위기성 | | 1.377 | .225* | 기각 |

$p < 0.05$.

한식당 고객들의 경주 방문목적에 따른 한식당 서비스 품질 평가의 차이를 보면 서비스 속성과 화장실/분위기 속성이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 한식당 디자인 속성과 상품 속성은 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 17〉 경주 방문목적에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|--------|-------|-------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 2.607 | .054* | 채택 |
| 상품성 | 경주방문목적 | .390 | .760 | 기각 |
| 디자인성 | | .624 | .600 | 기각 |
| 화장실/분위기성 | | 2.851 | .039* | 채택 |

$p < 0.05$.

한식당 고객들의 경주 방문횟수에 따른 한식당 서비스 품질 평가의 차이를 보면 모든 속성에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

〈표 18〉 경주 방문횟수에 따른 한식당 서비스 품질 평가 차이 검증

| 변 수 | | F값 | P값 | 채택 여부 |
|----------|--------|-------|------|-------|
| 종속변수 | 독립변수 | | | |
| 서비스성 | | 1.150 | .331 | 기각 |
| 상품성 | 경주방문횟수 | .565 | .639 | 기각 |
| 디자인성 | | .791 | .501 | 기각 |
| 화장실/분위기성 | | 1.243 | .296 | 기각 |

* $p < 0.05$.

2) 가설 2의 검증

가설 2는 한식당 고객이 지각된 서비스 품질은 전반적인 만족도에 유의한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 우선 회귀식의 선형성 여부를 검증한 결과 F값이 84.295에 유의확률이 0.000으로 나와 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 한식당 방문고객의 한식당 서비스 품질 평가는 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 말할 수 있다. 특히 회귀방정식의 설명력을 나타내는 결정계수가 0.614로 61.4% 정도 설명력을 가지는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 표준화된 계수값을 보면 전반적인 만족도 영향을 미치는 한식당 서비스 품질 요인별 영향도를 알 수 있는데 서비스 속성과 상품 속성이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디자인 속성과 화장실/분위기 속성은 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다(표 18).

〈표 19〉 한식당 서비스품질 지각이 전반적인 만족도에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 전반적인 만족도 | |
|--------------|-----------------------|----------------|----------------|
| | | B (비표준화 계수) | 베타 (표준화 계수) |
| 한식당 서비스품질 | 서비스 속성 | .400 | .540** |
| | 상품 속성 | .354 | .478** |
| | 디자인 속성 | .160 | .216** |
| | 화장실/분위기 속성 | .161 | .217** |
| | R | 0.784 | |
| | R ² (결정계수) | 0.614 | |
| | F | 84.295 | |
| | F유의도 | 0.000 | |

* $P < 0.1$, ** $P < 0.05$.

3) 가설 3의 검증

가설 3은 한식당 고객의 전반적인 만족도가 높을수록 재방문 의사와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는가를 규명하기 위한 것이다. 먼저 한식당에 관한 전반적인 만족도가 추천 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 F값이 354.859에 유의확률 0.000로 나타나 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 회귀방정식의 설명력을 나타내는 결정계수가 0.611로 61.1% 정도 설명력을 가지는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(표 19).

〈표 20〉 한식당에 관한 전반적인 만족도가 추천의도에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 추천의도 | |
|----------|------------------------------|----------------|----------------|
| | | B (비표준화 계수) | 베타 (표준화 계수) |
| 전반적인 만족도 | | .946 | .782** |
| | <i>R</i> | | 0.782 |
| | <i>R</i> ² (결정계수) | | 0.611 |
| | <i>F</i> | | 354.859 |
| | <i>F</i> 유의도 | | 0.000 |

P*<0.1, *P*<0.05.

한식당에 관한 전반적인 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향을 검증한 결과 F값이 485.316에 유의확률 0.000로 나타나 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 회귀방정식의 설명력을 나타내는 결정계수가 0.679로 67.9% 정도의 설명력을 가지는 것으로 나타나 가설이 채택되었다(표 20).

〈표 21〉 한식당에 관한 전반적인 만족도가 재방문의사에 미치는 영향

| 독립변수 | 종속변수 | 재방문의사 | |
|----------|------------------------------|----------------|----------------|
| | | B (비표준화 계수) | 베타 (표준화 계수) |
| 전반적인 만족도 | | .977 | .824** |
| | <i>R</i> | | 0.824 |
| | <i>R</i> ² (결정계수) | | 0.679 |
| | <i>F</i> | | 485.316 |
| | <i>F</i> 유의도 | | 0.000 |

P*<0.1, *P*<0.05.

4. 연구의 결과

본 연구의 결과를 요약하면 우선 한식당 이용객들은 3개의 서비스 품질 차원에

대해 전반적으로 호의적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 특이한 점은 물리적 환경요인 가운데 배경음악에 대한 평가(2.97)가 상대적으로 낮게 나왔다는 점이다. 이는 한식당 경영자들이 무드를 이끌어 내는 주변요소로서의 음악을 관리하지 못하고 있다는 점을 보여준다. 또한 상품 품질 요인 내의 항목 중 메뉴 가격에 대한 평가가 상대적으로 낮았는데 이 결과는 경북관광개발공사와 리서치 21이 공동 조사한 연구 결과와 일치한다.

다음으로 가설의 검증 결과를 살펴보면 우선 인구통계적 특성 및 이용행태에 따른 차이와 4개의 서비스 품질지각 요인들간에 복잡한 결과가 도출되었으며, 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 가설 2의 경우 채택되었는데, 특히 이용객들의 만족도에 서비스 속성과 상품속성이 상대적으로 큰 영향을 미쳤다. 이는 Gronroos (1982)의 서비스 품질 지각 차원인 기술적 품질과 기능적 품질을 나타내며, 경주 지역의 한식당 이용객들은 상대적으로 물리적 환경품질을 덜 중요하게 생각한다는 사실을 설명한다. 마지막으로 가설 3의 결과는 만족 → 구매 후 행동의도간의 상관관계가 긍정적임을 나타내고 있다. 이는 응답자의 73%가 경주 이외 지역 거주자이며, 47.4%가 순수관광 목적을 가지고 있다는 사실로 볼 때, 그리고 고객만족과 구매 후 행동의도가 다른 선행요인에 의해 영향을 받기 때문에 그 관련성이 낮을 가능성이 있다는 사실에도 불구하고, 가설 3의 결과는 상당히 고무적이라고 해석할 수 있다.

IV. 결 론

경제가 급성장하고 소득수준이 증대되면서 서비스 산업의 중요성과 비중이 점점 증대되고 서비스 기업의 규모도 거대화되고 또한 심화되고 있는 실정이다. 특히 외식산업은 음식의 무국적화, 소비자의 외식형태의 다양화, 개성화 추세 등으로 인해 소비 형태가 지속적인 성장을 해 왔으나 고객 만족 경영을 실현해 나갈 수 있는 제도적 장치와 경영철학 부재 등으로 고객의 품질 향상 측면에서 많은 문제점을 안고 있다. 식당의 기능이 음식의 양과 질을 중시하다가 요즘은 맛과 질 더불어 서비스, 분위기, 식당 내부 청결 등의 가치를 우선 시하는 경향이 나타나고 있다. 본 연구는 경주지역에 위치한 한정식 판매를 하는 한식당의 이용객에게 제공하는 서비스 품질을 측정하여, 지각된 서비스 평가요인 중 어떤 요소가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는가를 실증 분석하여 서구식 레스토랑에 비해 고객관리가 부족한 한식당에 고객이 원하는 것이 무엇인지 파악하여 고객 만족도를 높이고자 하였으며 또한 그 결과를 종합하여 고품질 서비스를 개발하여 고객의 욕구를 충족시켜 나갈 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

이상의 연구 결과를 바탕으로 한식당 고객의 만족을 제고하기 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 한식당 종사원의 체계적인 서비스 교육이 필요하다. 식

당은 고객 응대 서비스 방식에 따라 고객 만족이 달라지고 있기 때문에 종사원들의 체계적인 서비스 교육이 필요하다. 교육을 통해 직업의식을 확립하고 숙련된 서비스 제공을 위해 체계적인 교육 훈련이 강화되어야 한다. 또한 종사원의 교육 내용의 개선과 호텔 한식당의 파견 교육 등 다양화를 전개해야 한다. 둘째, 향토음식 개발이 요구된다. 경주 신라의 음식에 대한 문헌조사와 지역에서 생산되는 식재료를 이용한 향토 음식을 발굴하여 비법을 전수, 보급하는 사업이 필요하다. 그리고 지역 향토 음식 전문가들의 의견을 들어 향토 음식점을 지정해 주고 행정 규제 완화와 세금 감면, 시설 개설 자금 융자를 통해 향토 음식점을 육성해야 한다. 셋째, 메뉴개발이 필요하다. 식당 영업 활성화를 위해서 메뉴 개발이 시급하다. 관광객의 입맛에 맞는 메뉴 개발을 위하여 지속적인 연구와 적극적인 투자를 하려는 경영자, 노력과 의식 변화가 필요하다고 본다. 따라서 한식당은 고객의 관점에서 고객 지향적인 마케팅으로 좋은 서비스를 고객에게 제공하여 보다 나은 품질의 서비스를 하여 고객 만족을 추구하여야 할 것이다. 넷째, 식당의 위생안전 관리에 관심을 가져야 한다. 위생관리는 안전한 음식을 고객에게 제공해야 한다. 위생관리가 철저히 이루어져야 하는데 소규모 식당을 인해 개인위생은 물론 주방시설 청결이 불량한 것을 제도적으로 지도 관리해야 한다. 환경위생이 불결하면 식중독의 원인이 된다는 것을 경영자, 종사원 모두 인식하여 전통적인 감시방법에서 벗어나 위해 요소 중점 관리 기준(HACCP, Hazard Analysis Critical Control Point)에 의한 방법들을 통해 식당의 위생 안전에 만전을 기해야 할 것으로 사료된다. 마지막으로 메뉴 품목수 제한과 전문화가 필요하다. 한식의 경우 과도한 상차림과 국물을 선호하는 전통적인 식생활 문화와 사전에 정확하게 계산된 자료없이 음식을 만드는 습관에 기인하여 잔반이 많이 발생하고 있다.

본 연구는 경주지역에 있는 한식당 모두를 대상으로 한 것이 아니고 한정식을 취급하는 식당만을 조사했기 때문에 고객 평가에 관한 연구의 한계가 있고 향후 경주 지역 대중 한식당에 대한 메뉴 및 서비스 방법, 그리고 고객 만족 요인이 가격 및 가치에 어떤 연관성이 있는지 연구와 한식당 서비스 품질을 타 지역과의 비교 분석하고 외국인, 내국인 대상으로도 비교 연구를 실시하여 한식당의 고품질 서비스 전략을 구축하는데 새로운 방향을 제시하여야 한다.

참고문헌

1. 김정옥, 박승훈 (2001) : 외식산업관리론. 대왕사, p. 41.
2. 월간식당 (1999) : 외식브랜드 설문조사. 8월 p. 78-86.
3. 한국음식업중앙회 (2002) : 경주지부. 4월.
4. Gavin DA : Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business*

- Review*, 1987(November-December), p. 28.
5. Gronroos C (1984) : A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36.
 6. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) : *Op. cit.*, p. 2.
 7. 윤미희, 엄서호 (1993) : 서비스 질의 측정에 관한 연구. *한국관광학회, 관광학연구*, 17: 257-258.
 8. Gronroos C, Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) : SERVQUAL : A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality and Its Implications for Future Research, pp. 34-36.
 9. 전인수 (1998) : 서비스 마케팅. 석정, pp. 147-152.
 10. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) : *Op. cit.* pp.12-40.
 11. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1991, spring): Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review* 32: 39-48.
 12. 조현순 (1996) : 레스토랑 이용자의 소비자행동 분석. *한국호텔경영학회, 호텔경영연구*, p. 40.
 13. 이수열 (1995) : 호텔식당선택의 물적 환경속에 관한 탐색적 연구. *한국호텔경영학회, 호텔경영연구*, p. 70.
 14. 정태웅 (1994) : 레스토랑 서비스 품질 평가에 미치는 영향요인에 관한 연구. *경기대학교 석사학위논문*. p. 77.

(접수일: 2004년 8월 6일 / 채택일: 2004년 9월 15일)