

# 레스토랑 유형에 따른 레스토랑 서비스 인카운터 품질 평가 수준, 감정적 반응, 고객 만족 및 서비스 충성도 차이 분석

조미나\* · 양일선<sup>2</sup>

<sup>1</sup>CJ 식품연구소, <sup>2</sup>연세대학교 식품영양학과

## The Analysis of the Differences of Evaluation Level of Service Encounter Quality, Emotional Responses, Customer Satisfaction and Service Loyalty by Types of Restaurants

Mina Jo<sup>1\*</sup>, Il-sun Yang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>CJ Foods R&D, <sup>2</sup>Department of Food and Nutrition, Yonsei University

### Abstract

The purpose of this study was to identify the differences of cognitive responses, emotional responses, customer satisfaction, and service loyalty about service encounter quality by types of restaurants and to analyse emotional responses, customer satisfaction, and service loyalty in accordance with level of service encounter quality. The questionnaire were collected from customers (N=812) who had used restaurants in Seoul, aiming at 15 or more-year-old customers from October 24, 2005 to November 6, 2005. The main results of this study were as follows : Statistically significant difference was showed in importance and performance of interaction quality, importance and performance of physical environment quality, performance of outcome quality depending on types of restaurants, while significant difference was not indicated in importance of outcome quality by types of restaurants. Positive emotional response was significantly high by types of restaurants in order of fine-dining restaurants, family restaurants, and fast-food restaurants, while negative emotional responses were significantly higher in fast-food restaurants than in the other two types. As far as customer satisfaction are concerned, fine-dining restaurants showed higher customer satisfaction than the other two types. Attitudinal service loyalty was high in fine-dining restaurants, family restaurants and fast-food restaurants in order and behavioral loyalty was not significantly different with each type of restaurant. In accordance with level of service encounter quality, cluster analysis was conducted and the clusters were divided into "high-valuation" and "low-valuation". "High-valuation cluster" and "low-valuation cluster" showed significant difference depending on types of restaurants that customers used(p<.001). The customers who used fine-dining restaurants and family restaurants valued the performance of service encounter highly. However, in fast-food restaurants, a lot of low-valuation customers existed. Therefore, fast-food restaurants have to improve performance of interaction quality, outcome quality and physical environment quality in service encounter. In addition, in "high-valuation cluster" who valued service encounter quality highly showed higher scores in positive responses, customer satisfaction, service loyalty than in "low-valuation cluster", and showed low negative responses.

Key Words : service encounter, cognitive responses, emotional responses, customer satisfaction, service loyalty

### 1. 서 론

최근 경제의 서비스화 또는 서비스 물결(service wave)이라는 구조적 변화는 고객 욕구의 다양화, 급속한 기술의 진보, 부의 증대, 여가 시간의 증대, 평균 수명의 증가 등으로 인해 더욱 급속히 진전되고 있다(Kim & Lee 2004). 통계청 자료에 의하면 우리나라의 경우, 급성장을 보이던 서비스 산업이 2003년 3월 이후 감소세를 보이다가 6월에 증가세(전년 동월 대비 1.9%)를 기록하였고, 9월에는 다시 전월대비 0.5% 축소되는 등 매우 불안한 모습을 보이고 있다. 이러한 시점에서 고객의 구매 결정에

직접적인 영향을 미치는 서비스 인카운터에 대한 접근은 매우 중요하다. 서비스 산업에서는 고객이 서비스를 처음 접하는 순간을 서비스 인카운터(service encounter)로 정의하고 있다. 고객은 첫대면을 통해서 서비스에 대한 이미지 또는 지각이 결정되며, 호의적인 이미지는 고객의 구매 결정에 긍정적인 역할을 한다. 이러한 첫대면을 흔히 진실의 순간(moment of truth)이라고도 하는데(Normann 1991), 이 용어는 스칸디나비아 항공사의 사장인 Jan Carzon이 주창한 개념이다.

지금까지의 서비스 인카운터에 대한 연구 내용을 살펴보면, 초기 연구에서는 인간 상호 관계적인 측면에 중점(Solomon ,

\* Corresponding author : Mi-Na Jo, Savory/Global Center, CJ Foods R&D, 636 Guro-dong Guro-gu, SEOUL, 152-050, Korea  
Tel : 82-2-2629-5336, Fax : 82-2-2631-8485, E-mail : mina@yonsei.ac.kr

1985; Keaveney 1995)을 두고 있지만 점차 물리적 환경, 서비스 전달, 서비스 참여자의 고객 접촉 및 태도, 서비스 환경 및 물적 증거와 관련된 주제를 포괄적으로 다루고 있음을 알 수 있다 (Shostack 1985; Bitner 등 2000; Yoo 2004).

한편, 전통적인 소비자 행동 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해왔다(Holbrook & Hirshman 1982). 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 최근 소비자 행동 연구자들은 감정 변수가 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver 1980), 1980년대 이후 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook 1987; Westbrook & Oliver 1991), 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구(Oliver 1993; Oliver 1997; Chaudhuri 1998; Holbrook & Batra 1987; Liljander & Strandvik 1996; ; Westbrook & Oliver 1991)가 보고되고 있다. 그리고 만족의 정도는 고객 충성도(customer loyalty) 또는 전환 행동(switching behavior)과 같은 고객 행동 반응에 영향을 준다(Dolen 등 2001)고 한다. 그러나 아직까지 이러한 소비자의 감정적 반응을 외식산업 및 레스토랑 서비스에 적용시킨 연구는 매우 부족한 실정이다.

또한 지금까지 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 레스토랑에서 고객에게 서비스 제공시 가장 결정적인 역할을 할 수 있는 접점인 서비스 인카운터에 대한 연구는 아직까지 미흡하며, 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등 레스토랑 유형간 차이를 비교한 연구도 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 레스토랑을 방문한 고객과 기업의 여러 가지 직·간접 직원이 접촉하는 순간(moment of truth)을 관리하기 위하여, 레스토랑의 유형별로 서비스 인카운터 품질 평가 수준의 차이를 규명하고자 한다. 레스토랑 유형에 따라 서비스 인카운터 품질에 대한 인지적 반응, 감정적 반응, 고객 만족 및 서비스 충성도의 차이를 분석하고, 서비스 인카운터 품질 평가 수준에 따라 군집별 감정적 반응, 고객 만족 및 서비스 충성도를 분석하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사 대상은 서울 지역의 레스토랑 이용 경험이 있는 15세 이상 이용 고객을 대상으로 하였다. 개발된 설문지는 식품영양학과 학생들을 대상으로 2005년 10월 13일부터 16일까지 예비조사를 실시하여 구성 방법과 개념의 표현 방식을 일부 수정하여 사용하였다.

본조사는 예비조사를 통해 검증된 설문지를 사용하였으며 배포 및 회수는 서울 지역 레스토랑 이용자를 대상으로 임의 표본

추출 방법과 mall survey 방법을 통하여 2005년 10월 24일부터 2005년 11월 6일까지 실시하였다. 기존의 레스토랑에 관한 연구는 연구의 편의성을 고려하여 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점의 주요 고객층인 10대~30대를 대상으로 주로 이루어져 왔지만, 본 연구에서는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 등 3가지 유형을 모두 조사, 비교하고자 하였으며, 조사 대상의 범위를 10대부터 60대 이상까지 포함하여 연구를 실시하고자 하였다.

설문지 1000부를 배포하고 총 812부를 회수하여 통계 분석 자료로 이용하였다(회수율 : 81.2%).

### 2. 조사 내용

본 연구에 사용된 측정 도구인 설문지는 일반사항에 관한 질문과 레스토랑 이용 고객을 대상으로 서비스 인카운터 품질 중 상호 작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 중요도/수행도 등 3가지 항목을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하도록 구성되었다. 서비스 인카운터의 상호 작용 품질은 "서비스 인카운터에서 발생하는 고객과 종업원간의 상호 작용 품질"로 정의하고 예비조사 결과 중 서비스 청사진에 나타난 고객과 종업원간 상호 작용선을 중심으로 기존 연구자(Pizam & Ellis 1999; Brown & Swartz 1989; Kivela 등 1999; Mayer 등 2003; Stuart & Tax 1996; Winsted 2000)들이 개발한 문항을 수정, 보완하여 13개 항목을 개발하여 사용하였다. 서비스 인카운터의 결과 품질은 "서비스 인카운터에서 발생하는 결과물로서 음식의 품질"로 정의하고 Kim(2000)이 개발한 문항을 사용하였다. 서비스 인카운터에서 발생하는 결과물로서 음식의 품질은 좋은 음식의 맛(Elbushdra & Matthews 1991; Dube 등 1994; Oh & Jeong 1996), 신선한 음식(Oh & Jeong 1996). 동일한 음식의 질(Cardotte & Turgeon 1988; Almanza 등 1994; Dube 등 1994; Sun 1995; Oh & Jeong 1996), 적당한 1인 분량(Cardotte & Turgeon 1988; Almanza 등 1994; Oh & Jeong 1996), 음식의 외관(Allington 등 1981; Elbushdra & Matthews 1991), 다양한 메뉴(Almanza 등 1994; Dube 등 1994)의 6개 항목을 측정하였다. 서비스 인카운터의 물리적 환경 품질은 "서비스 인카운터가 발생하는 지점인 물리적 환경의 품질"로 정의하고, Baker(1987), Bitner(1992), Roh(2003)가 개발한 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 주차 공간의 넓이, 건물 외관 매력성, 시설물 매력성, 실내 음악 선호도, 실내 조명 적합성, 실내 향기 적합성, 실내 온도 쾌적성, 의자/테이블 넓이, 테이블 간 간격, 통로의 넓이, 실내 환경 청결성, 화장실 청결성 등 12개 항목을 측정하였다. 각각의 항목의 중요도, 수행도에 대해 동의하는 정도에 따라 전혀 아니다(1점)—보통(4점)—매우 그렇다(7점)의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 통계 분석 방법

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 일반 사항에 대해서는 기술통계량 분석을 실시하였으며, 레스토랑 유형에 따른

레스토랑 서비스 인카운터 품질 평가 수준의 차이를 분석하기 위하여 t-검정(t-test) 및 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반 사항은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 전체 조사 대상자 812명 중 남성(37.1%)보다 여성(62.2%)이 상대적으로 많았고, 연령은 주로 20대(55.2%)와 30대(27.6%)가 많았다.

조사 대상자의 학력은 대학 재학(33.3%)과 대졸(37.6%)이 많았고, 직업은 학생(39.9%), 관리/사무직(28.6%), 전문직(12.1%), 주부(7.3%) 순으로 나타났다. 한 달 개인 용도 지출액은 21~50만원(49.6%)을 사용한다는 응답이 가장 높았으며, 그 다음으로 51~100만원(24.9%)을 사용한다는 응답 순으로 나타났다. 가장 최근에 이용한 레스토랑의 유형에는 패밀리 레스토랑(60.6%)이 가장 많았으며, 패스트푸드점(25.5%), 고급 레스토랑(13.7%) 순으로 조사되었다. 가장 최근에 이용한 레스토랑의 이용 지역은 강남(38.0%)이 가장 많았고, 강북(35.2%), 강서(19.5%), 강동(6.2%) 순으로 나타났다.

#### 2. 레스토랑 이용시 1인당 식비

레스토랑 유형에 따른 1인당 식비에 대해 분석한 결과, 고급 레스토랑이 평균 38,912원으로 가장 높았고, 패밀리 레스토랑이 평균 20,095원, 패스트푸드점이 평균 6,314원 순으로 나타났다. 레스토랑 이용시 1인당 식비에 영향을 주는 인구 통계적 특성 분석 결과를 레스토랑 전체, 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점으로 나누어 살펴보았다(Table 2).

레스토랑 전체 이용 고객의 경우, 성별에 따른 1인당 식비의 차이는 나타나지 않았고, 연령에 따라서는 유의한 차이가 나타났는데 연령이 높아질수록 1인당 식비 지출이 많아지는 것으로 나타났다. 학력 수준에 따라서는 레스토랑 이용시 1인당 식비 지출의 유의한 차이가 나타났는데 대졸이 가장 높았고, 대학원졸 이상, 전문대졸, 대학 재학, 고졸 이하 순으로 나타나 학력 수준이 높을수록 식비 지출이 높아지는 경향을 나타냈다. 직업에 따라서는 유의한 차이가 나타났는데 주부의 1인당 식비 지출이 가장 높았고 학생의 1인당 식비 지출이 가장 낮은 것으로 나타났다. 한 달 개인 용도 지출액에 따라서 레스토랑 이용시 1인당 식비는 유의한 차이가 나타났는데, 한 달 개인 용도 지출액인 용돈과 레스토랑 이용시 1인당 식비 지출은 비례하는 경향을 나타내었다. 이용 레스토랑 지역에 따라서는 1인당 식비에 유의한 차이가 나타났는데, 강남 지역이 가장 높았고 강북 지역이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

고급 레스토랑 이용 고객의 경우, 성별, 연령, 학력, 한 달 개인 용도 지출액, 레스토랑 이용 지역에 따라서 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 그룹 내 차이가 컸기 때문에 그룹 간 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않은 것으로 보인다. 고급 레

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

		N=812	
Category		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	301	37.1
	Female	505	62.2
	No response	7	0.7
Age	15~19yrs	48	5.9
	20~29yrs	448	55.2
	30~39yrs	224	27.6
	40~49yrs	38	4.7
	50~59yrs	35	4.3
	60yrs or more	14	1.7
	No response	1	0.1
Education	High school or less	73	9.0
	College/university student	270	33.3
	Associate degree	69	8.5
	Bachelor degree	305	37.6
	Master degree of more	90	11.1
	No response	9	1.1
Occupation	Student	324	39.9
	Housewife	59	7.3
	Professional	98	12.1
	Office worker	232	28.6
	Sales staff	40	4.9
	Self-employed	11	1.4
	Laborer	1	0.1
	Retired	2	0.2
	Etc.	36	4.4
	No response	9	1.1
	Expenses per month	100,000 won or less	33
110,000~200,000 won		98	12.1
210,000~500,000 won		403	49.6
510,000~1,000,000 won		202	24.9
1010,000~2,000,000 won		49	6.0
2010,000~3,000,000 won		13	1.6
3,010,000 won or more		10	1.2
No response	4	0.5	
Restaurant type	Fine-dining restaurant	111	13.7
	Family restaurant	492	60.6
	Fast-food restaurant	207	25.5
	No response	2	0.2
Location	East	50	6.2
	West	158	19.5
	South	295	36.3
	North	273	33.6
	No response	36	4.4

스토랑 이용 고객에서는 직업에 따라서 레스토랑 이용시 1인당 식비의 유의한 차이가 나타났는데, 판매/영업직 종사자의 경우 다른 직업군에 비하여 유의하게 높은 1인당 식비 지출을 나타내었다.

패밀리 레스토랑 이용 고객의 경우, 성별에 따라 유의한 차이가 나타났는데 남성이 여성에 비해 1인당 식비 지출이 높은 것으로 나타났다. 성별, 연령, 학력 및 레스토랑 이용지역에 따라서 유의한 차이가 나타난 반면 직업, 한 달 개인 용도 지출액에 따라

서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 레스토랑 이용 지역에 따른 차이를 살펴보면 강동 지역이 레스토랑 이용시 1인당 식비 지출이 가장 높게 나타났고, 강북 지역이 가장 낮은 것으로 나타났다.

패스트푸드점 이용 고객의 경우, 성별, 연령, 학력, 직업, 한 달 개인 용도 지출액 및 레스토랑 이용지역에 따라 레스토랑 이용시 1인당 식비 지출에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 패스트푸드점의 경우 가격 선택의 폭이 좁기 때문에 각 군 간에 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 사료된다.

### 3. 서비스 인카운터 품질에 대한 인지적 반응

상호 작용 품질 중요도에 대해 분석한 결과(Table 3), 고급 레스토랑이 5.78, 패밀리 레스토랑이 5.63, 패스트푸드점이 4.63으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

구체적인 항목을 살펴보면, 인터넷에서 정보 이용의 편리성은 패밀리 레스토랑에서 가장 중요하게 여기는 항목으로 나타났고,

전화 예약 및 주문시 친절한 응대에 대해서는 패스트푸드점에서 가장 중요하지 않게 나타났다. 편리한 주차 서비스의 중요성은 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순서로 나타났고, 레스토랑에 들어갈 때 정중하게 맞이하는 것은 패스트푸드점에서 중요도가 낮게 평가되었다. 예약한 대로 정확하게 준비하는 것의 중요도는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순서로 나타났으며, 기다릴 때 배려 받는 느낌이 중요하다는 문항은 패스트푸드점에서는 중요도가 낮게 평가되었다. 대기 시간을 정확히 알려주는 것의 중요도는 패밀리 레스토랑에서 가장 중요하다고 평가되었으며, 패스트푸드점에서는 가장 낮게 평가되었다. 식사 도중 요청에 대한 신속한 대응의 중요도는 패스트푸드점에서 낮게 평가되었으며, 불평에 대한 적절한 대응의 중요성은 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑, 패스트푸드점 순서로 나타났다. 식사 후 정확한 계산의 중요도는 패스트푸드점에서 가장 낮게 나타났고, 차량 출차시 편리한 서비스의 중요도 또한 패스트푸드점에서 가장 낮게 나타났다.

<Table 2> Price of a meal by demographic characteristics

N=812

		Whole	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-Food restaurant
Sex	Male	20,108 ± 16,800	38,397 ± 22,616	22,151 ± 13,097	6,816 ± 5,654
	Female	18,524 ± 14,146	39,952 ± 22,262	18,986 ± 7,249	5,955 ± 5,993
	t-value	1.491	-0.353	2.918*	1.036
Age	15-29yrs	16,504 ± 14,579 <sup>a</sup>	42,733 ± 29,382	19,156 ± 10,708	5,724 ± 4,525
	30-39yrs	20,872 ± 13,437 <sup>ab</sup>	34,500 ± 19,950	21,431 ± 7,396	7,926 ± 8,936
	40-49yrs	24,605 ± 14,760 <sup>b</sup>	39,636 ± 15,737	23,263 ± 5,393	7,125 ± 3,720
	50yrs or more	32,326 ± 18,800 <sup>c</sup>	40,225 ± 18,862	22,240 ± 11,923	10,750 ± 10,253
	F-value	22.531***	0.811	2.814*	2.109
Education	High school or less	17,464 ± 19,558 <sup>ab</sup>	31,333 ± 16,289	28,484 ± 22,739 <sup>a</sup>	5,885 ± 3,525
	College/university	14,763 ± 12,375 <sup>a</sup>	42,071 ± 50,629	17,640 ± 7,463 <sup>b</sup>	5,751 ± 5,306
	Associate degree	15,613 ± 9,951 <sup>a</sup>	22,333 ± 23,965	20,142 ± 6,682 <sup>bc</sup>	6,845 ± 6,299
	Bachelor degree	23,261 ± 16,374 <sup>bc</sup>	42,463 ± 20,252	20,335 ± 7,618 <sup>bc</sup>	6,710 ± 7,173
	Master degree of more	22,332 ± 13,951 <sup>c</sup>	31,923 ± 14,707	22,973 ± 9,78c	7,789 ± 7,360
	F-value	14.054***	1.639	10.469***	0.629
Occupation	Student	15,413 ± 14,687 <sup>a</sup>	41,090 ± 40,554 <sup>a</sup>	19,217 ± 12,120	5,591 ± 4,698
	Housewife	29,284 ± 17,423 <sup>c</sup>	38,800 ± 17,497 <sup>a</sup>	21,812 ± 9,933	8,060 ± 6,141
	Professional	20,804 ± 13,840 <sup>ab</sup>	38,562 ± 18,059 <sup>a</sup>	21,084 ± 7,283	4,978 ± 1,462
	Office worker	20,156 ± 14,153 <sup>ab</sup>	39,328 ± 20,388 <sup>a</sup>	19,625 ± 6,864	7,118 ± 5,792
	Sales staff	22,897 ± 18,765 <sup>bc</sup>	76,666 ± 20,816 <sup>b</sup>	23,419 ± 6,921	7,000 ± 4,560
	Etc.	19,839 ± 12,349 <sup>ab</sup>	26,400 ± 10,574 <sup>a</sup>	21,780 ± 9,490	10,166 ± 14,331
	F-value	10.656***	2.353*	1.427	1.912
Pocket money	200,000won or less	15,819 ± 15,962 <sup>a</sup>	27,500 ± 20,784	21,206 ± 16,867	5,751 ± 5,866
	210,000-500,000won	16,968 ± 13,129 <sup>a</sup>	35,885 ± 26,495	19,280 ± 7,728	5,875 ± 4,237
	510,000-1,000,000won	21,923 ± 14,259 <sup>ab</sup>	36,926 ± 19,059	20,833 ± 7,571	8,561 ± 9,465
	1,010,000-2,000,000won	26,902 ± 19,123 <sup>b</sup>	46,533 ± 20,448	20,350 ± 8,355	4,700 ± 670
	2,010,000won or more	35,391 ± 23,062 <sup>c</sup>	51,166 ± 18,239	24,571 ± 12,895	7,000 ± 2,160
	F-value	16.072***	1.973	1.219	1.724
Location of restaurant	East	18,426 ± 21,721	33,500 ± 16,263	26,796 ± 25,783 <sup>a</sup>	6,228 ± 2,244
	West	19,347 ± 11,879	36,687 ± 15,670	20,733 ± 8,103 <sup>b</sup>	5,435 ± 2,753
	South	21,438 ± 15,286	38,395 ± 18,704	20,342 ± 7,579 <sup>b</sup>	7,261 ± 6,492
	North	16,544 ± 14,162	39,000 ± 33,359	18,428 ± 7,606 <sup>b</sup>	5,824 ± 6,966
	F-value	5.180**	0.067	6.285***	0.968
Whole	19,146 ± 15,177	38,912 ± 22,305	20,095 ± 9,818	6,314 ± 5,855	

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05 ab Tukey multiple comparison

이상의 결과를 종합적으로 살펴보면, 상호 작용 품질의 중요도에 대해서는 고급 레스토랑이나 패밀리 레스토랑에 비하여 패스트푸드점에서 낮게 평가되는 것으로 사료된다.

상호 작용 품질 수행도에 대해 분석한 결과(Table 3), 고급 레스토랑이 5.23, 패밀리 레스토랑이 4.95, 패스트푸드점이 3.87로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다.

패밀리 레스토랑에서 인터넷에서 정보 이용의 편리성 항목을 가장 잘 수행하는 것으로 나타났고, 전화 예약 및 주문시 친절한 응대를 수행하는 수준은 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다. 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순서로 편리한 주차 서비스의 수행도가 나타났으며,

레스토랑에 들어갈 때 정중하게 맞이하는 것은 패스트푸드점의 수행도 수준이 가장 낮게 평가되었다. 예약한 대로 정확하게 준비하는 수행도는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순서로 나타났고, 패스트푸드점에서 대기시 고객에 대한 배려와 관련된 수행도가 가장 낮게 평가되었으며, 대기 시간을 정확히 알려주는 것은 패밀리 레스토랑에서 가장 높게 평가되었다. 식사 도중 요청에 대해 신속한 대응을 하는 수행 정도는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났으며, 불평에 대한 적절한 대응 수행도는 패스트푸드점에서 가장 낮게 평가되었다. 식사 후 정확한 계산의 수행도는 패스트푸드점에서 가장 낮게 나타났고, 차량 출차시 편리한 서비스의 수행도는 고급 레

<Table 3> Interaction quality by types of restaurants

N=812

Interaction quality	Importance				Performance			
	Types of restaurants				Types of restaurants			
	Fast-food restaurant	F-value restaurant	Fine-dining restaurant	Family	Fast-food restaurant	F-value restaurant	Fine-dining restaurant	
I can easily get the information that I want from the internet homepage of the restaurant	4.56 ± 2.47 <sup>a</sup>	5.25 ± 1.88 <sup>b</sup>	4.49 ± 2.21 <sup>a</sup>	12.340***	3.95 ± 2.44 <sup>a</sup>	4.92 ± 1.93 <sup>b</sup>	4.19 ± 2.25 <sup>a</sup>	14.704***
The service staffs answer me kindly when I make a phone reservation or order	5.99 ± 1.87 <sup>a</sup>	5.47 ± 2.06 <sup>a</sup>	3.02 ± 2.83 <sup>b</sup>	103.232***	5.61 ± 1.66 <sup>a</sup>	4.90 ± 2.05 <sup>b</sup>	2.43 ± 2.43 <sup>c</sup>	121.512***
The service staffs make me comfortable when I park a car	5.47 ± 7.97 <sup>a</sup>	4.31 ± 2.53 <sup>b</sup>	2.28 ± 2.68 <sup>c</sup>	71.620***	4.94 ± 2.15 <sup>a</sup>	3.43 ± 2.36 <sup>b</sup>	1.45 ± 2.03 <sup>c</sup>	96.967***
The service staff greets me politely when I enter the restaurant	6.26 ± 1.03 <sup>a</sup>	6.06 ± 1.07 <sup>a</sup>	5.53 ± 1.45 <sup>b</sup>	19.082***	5.88 ± 1.33 <sup>a</sup>	5.63 ± 1.27 <sup>a</sup>	4.66 ± 1.57 <sup>b</sup>	44.270***
The service staffs prepare exactly what I had a reservation	6.31 ± 1.34 <sup>a</sup>	5.73 ± 7.79 <sup>b</sup>	4.29 ± 2.78 <sup>c</sup>	47.849***	5.86 ± 1.48 <sup>a</sup>	5.00 ± 1.93 <sup>b</sup>	3.59 ± 2.91 <sup>c</sup>	51.986***
When I wait for the seat at the restaurant, I feel careful concern from the service staffs	5.28 ± 1.88 <sup>a</sup>	5.53 ± 1.44 <sup>a</sup>	4.42 ± 2.45 <sup>b</sup>	27.603***	4.50 ± 1.93 <sup>a</sup>	4.66 ± 1.55 <sup>a</sup>	3.20 ± 2.23 <sup>b</sup>	48.778***
The service staffs let me know how much time that I have to wait	5.38 ± 1.95 <sup>ab</sup>	5.71 ± 1.39 <sup>b</sup>	5.18 ± 1.94 <sup>a</sup>	8.309***	4.46 ± 2.17 <sup>a</sup>	4.93 ± 1.54 <sup>b</sup>	4.29 ± 2.03 <sup>a</sup>	10.916***
The service staffs know a lot about the menu when I make an order	6.07 ± 1.312	6.06 ± 1.13	5.86 ± 1.19	2.132	5.37 ± 1.67	5.39 ± 1.30	5.26 ± 1.42	0.698
The service staffs serve a meal exactly that I ordered	6.24 ± 1.25	6.32 ± 0.99	6.20 ± 1.00	0.984	5.97 ± 1.39	5.82 ± 1.13	5.79 ± 1.27	0.869
The service staffs quickly respond to my asking during the meal	6.24 ± 1.37 <sup>a</sup>	6.13 ± 1.12 <sup>a</sup>	5.08 ± 2.33 <sup>b</sup>	36.385***	5.59 ± 1.52 <sup>a</sup>	5.08 ± 1.41 <sup>b</sup>	4.05 ± 2.18 <sup>c</sup>	39.632***
The service staffs properly respond to my complaint	5.61 ± 1.97 <sup>ab</sup>	5.96 ± 1.28 <sup>b</sup>	5.55 ± 1.79 <sup>a</sup>	6.235**	4.69 ± 2.05 <sup>a</sup>	4.99 ± 1.59 <sup>a</sup>	4.20 ± 1.92 <sup>b</sup>	14.983***
The service staffs exactly calculate the charges after a meal	6.39 ± 1.04 <sup>a</sup>	6.30 ± 1.06 <sup>a</sup>	5.81 ± 1.75 <sup>b</sup>	12.606***	6.24 ± 0.95 <sup>a</sup>	6.05 ± 1.13 <sup>a</sup>	5.60 ± 1.80 <sup>b</sup>	11.028***
The service staffs make me comfortable when I take a car	5.44 ± 2.02 <sup>a</sup>	4.49 ± 2.50 <sup>b</sup>	2.47 ± 2.77 <sup>c</sup>	65.138***	4.85 ± 2.23 <sup>a</sup>	3.53 ± 2.38 <sup>b</sup>	1.58 ± 2.10 <sup>a</sup>	84.806***
Average	5.78 ± 0.89 <sup>a</sup>	5.63 ± 0.91 <sup>a</sup>	4.63 ± 1.28 <sup>b</sup>	82.614***	5.23 ± 1.04 <sup>a</sup>	4.95 ± 0.94 <sup>b</sup>	3.87 ± 1.08 <sup>c</sup>	103.997***

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p<.001 \*\*p<.01 \*p<.05 ab Tukey multiple comparison

&lt;Table 4&gt; Outcome quality by types of restaurants

N=812

Outcome quality	Importance				Performance			
	Types of restaurants			F-value	Types of restaurants			F-value
	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant		Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant	
The taste of food is good	6.48±1.11	6.37±0.97	6.28±1.03	1.504	5.69±1.26 <sup>a</sup>	5.25±1.18 <sup>b</sup>	5.09±1.20 <sup>b</sup>	9.413 <sup>***</sup>
They serve me a fresh meal	6.49±1.09 <sup>a</sup>	6.39±0.99 <sup>ab</sup>	6.18±1.24 <sup>b</sup>	3.902 <sup>*</sup>	5.87±1.15 <sup>a</sup>	5.20±1.15 <sup>b</sup>	4.61±1.44 <sup>c</sup>	38.778 <sup>***</sup>
The quality of food is identical all the time	5.71±1.87 <sup>a</sup>	6.02±1.26 <sup>ab</sup>	6.07±1.13 <sup>b</sup>	2.921 <sup>*</sup>	4.96±1.88	4.94±1.36	4.79±1.46	0.812
The portion size of the meal suits me	5.20±1.79 <sup>a</sup>	5.55±1.24 <sup>b</sup>	5.61±1.37 <sup>b</sup>	3.615 <sup>*</sup>	4.90±1.68	4.66±1.41	4.70±1.49	1.233
The meal looks like delicious	5.88±1.15	5.87±1.18	5.87±1.19	0.005	5.63±1.22 <sup>a</sup>	5.25±1.24 <sup>b</sup>	4.94±1.31 <sup>c</sup>	11.193 <sup>***</sup>
They have plenty of menu	5.29±1.52 <sup>a</sup>	5.70±1.33 <sup>b</sup>	5.76±1.24 <sup>b</sup>	5.054 <sup>**</sup>	5.38±1.32	5.18±1.28	5.17±1.37	1.117
Average	5.84±0.91	5.98±0.90	5.96±0.92	1.117	5.41±0.93 <sup>a</sup>	5.08±0.95 <sup>b</sup>	4.88±1.00 <sup>b</sup>	10.744 <sup>***</sup>

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 ab Tukey multiple comparison

스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다.

이상의 결과를 종합적으로 살펴보면, 상호 작용 품질에 대해서는 패스트푸드점의 경우 중요도와 수행도가 모두 낮게 평가되는 경향으로 나타났으며, 대기 시간에 대한 정확한 안내 및 대기 시 배려 받는 정도 등 특정 항목에서는 패밀리 레스토랑의 수행도가 가장 높은 것으로 나타나 패밀리 레스토랑에서 대기 고객 관리가 비교적 잘 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 또한 패밀리 레스토랑에서는 인터넷 홈페이지에서 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다고 나타나 원격 서비스 인카운터에 대한 관리가 잘 이루어지고 있음을 보여주었으며, 불평 고객에 대한 대응도 가장 높은 수행도를 나타내었다.

결과 품질 중요도에 대해 분석한 결과(Table 4), 고급 레스토랑이 5.84, 패밀리 레스토랑이 5.98, 패스트푸드점이 5.96으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 레스토랑 유형에 관계없이 음식의 질에 대해서는 중요하다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 음식의 맛, 먹음직스러워 보이는 정도에 대해서는 레스토랑의 유형에 관계없이 중요하다고 평가되었다. Yoon & Hwang(2004)은 음식점을 대상으로 서비스 복구 형태가 고객 관계에 미치는 영향에 대해 CIT(Critical Incident Technique) 방법을 이용하여 조사하였는데, 연구 결과 서비스 실패를 경험하고 서비스 제공자의 복구가 흡족하지 않더라도 지속적으로 그 음식점을 재이용하는 고객의 26.1%가 “음식 맛이 좋기 때문에 재이용하지 않을 수 없다.”라고 응답한 것은 서비스 제공자가 고객에게 제공해야 하는 핵심 제품(서비스)에 최선을 다해야 한다는 점을 지적한 바 있다.

결과 품질 중요도 중 신선한 음식 제공의 중요도에 대해서는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났으며, 음식의 질이 일관성 있게 유지되는 것의 중요도에 대해서는 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑 순으로 나타났다. 제공하는 1인 분량의 적절성의 중요도에 대해서는 고급 레스토랑에서 가장 낮게 평가되었으며, 다양한 종류의 메뉴의 중요도 항목도 고급 레스토랑에서 가장 낮게 평가되었다.

결과 품질 수행도에 대한 분석 결과(Table 4), 레스토랑 유형 간에 유의한 차이가 나타났다. 고급 레스토랑이 5.41, 패밀리 레스토랑이 5.08, 패스트푸드점이 4.88 순으로 나타났다. 즉, 고급 레스토랑에서 결과 품질 관리를 가장 잘 수행하고 있다고 해석할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 음식의 맛이 좋은 것으로 나타났으며, 고객에게 신선한 음식을 제공하는 정도도 고급 레스토랑이 가장 높고, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다.

또한 제공하는 음식 외관의 먹음직스러움 역시 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다.

물리적 환경 품질 중요도에 대해 분석한 결과(Table 5), 고급 레스토랑이 5.55, 패밀리 레스토랑이 5.49, 패스트푸드점이 5.19로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

구체적인 항목을 살펴보면, 넉넉한 주차공간의 중요도에 대해서는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 중요도가 평가되었으며, 매력적인 내부 시설의 중요도에 대해서도 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 평가되었다. 나머지 항목에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

한편, 물리적 환경 품질 수행도에 대해 분석한 결과(Table 5), 고급 레스토랑이 5.02, 패밀리 레스토랑이 4.66, 패스트푸드점이 3.94로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적인 항목을 살펴보면, 넉넉한 주차 공간, 매력적인 건물 외관, 의자나 테이블의 충분한 넓이, 위생적이고 깨끗한 환경에 대해서는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났고, 매력적인 외부 시설, 마음에 드는 실내 음악, 분위기와 맞는 실내 조명, 레스토랑과 어울리는 실내 향기, 쾌적한 식사 온도, 충분한 테이블간 간격, 실내 이동시 충분한 통로 넓이, 청결한 화장실 등의 항목에 대해서는 고급 레스토랑과 패밀리 레스토랑이 패스트푸드점에 비해 수행도가 높은 것으로 나타났다.

&lt;Table 5&gt; Physical environment quality by types of restaurants

N=812

Physical Environment quality	Importance				Performance			
	Types of restaurants			F-value	Types of restaurants			F-value
	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant		Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant	
There are plenty of parking lots	5.37 ± 1.98 <sup>a</sup>	4.43 ± 2.55 <sup>b</sup>	2.40 ± 2.69 <sup>c</sup>	65.176***	4.69 ± 1.92 <sup>a</sup>	3.20 ± 2.13 <sup>b</sup>	1.45 ± 1.96 <sup>c</sup>	97.702***
The facility's architecture gives it an attractive character	4.93 ± 1.51	5.00 ± 1.56	4.83 ± 1.63	0.827	4.84 ± 4.60 <sup>a</sup>	4.41 ± 1.47 <sup>b</sup>	3.96 ± 1.60 <sup>c</sup>	12.842***
The interior schemes are attractive	5.56 ± 1.20 <sup>a</sup>	5.39 ± 1.28 <sup>ab</sup>	5.14 ± 1.45 <sup>b</sup>	4.144*	5.02 ± 1.55 <sup>a</sup>	4.72 ± 1.21 <sup>a</sup>	4.06 ± 1.50 <sup>b</sup>	23.958***
I like the indoor music	5.12 ± 1.54	5.11 ± 1.44	5.00 ± 1.53	0.502	4.35 ± 1.70 <sup>a</sup>	4.20 ± 1.46 <sup>a</sup>	3.81 ± 1.62 <sup>b</sup>	6.094**
The indoor lighting suits the atmosphere of the restaurant	5.40 ± 1.19	5.41 ± 1.27	5.27 ± 1.48	0.801	4.86 ± 1.35 <sup>a</sup>	4.85 ± 1.23 <sup>a</sup>	4.34 ± 1.52 <sup>b</sup>	11.471***
The indoor fragrance suits the restaurant	4.95 ± 1.46	5.28 ± 1.43	4.99 ± 1.73	3.789*	4.60 ± 1.39 <sup>a</sup>	4.47 ± 1.48 <sup>a</sup>	3.97 ± 1.56 <sup>b</sup>	9.711***
The indoor temperature is pleasant	5.72 ± 1.16	5.61 ± 1.21	5.49 ± 1.42	1.319	5.20 ± 1.13 <sup>a</sup>	4.92 ± 1.20 <sup>a</sup>	4.57 ± 1.45 <sup>b</sup>	10.140***
The width of the chairs and tables is enough	5.81 ± 1.11	5.78 ± 1.26	5.63 ± 1.34	1.152	5.17 ± 1.36 <sup>a</sup>	4.73 ± 1.38 <sup>b</sup>	3.97 ± 1.53 <sup>c</sup>	31.121***
The table arrangements provide plenty of space	5.60 ± 1.55	5.75 ± 1.28	5.65 ± 1.36	0.740	5.03 ± 1.65 <sup>a</sup>	4.76 ± 1.42 <sup>a</sup>	3.91 ± 1.56 <sup>b</sup>	29.096***
The width of the walkway is enough	5.51 ± 1.46	5.69 ± 1.19	5.59 ± 1.30	1.073	5.16 ± 1.49 <sup>a</sup>	4.89 ± 1.29 <sup>a</sup>	4.25 ± 1.47 <sup>b</sup>	21.343***
This facility maintains clean indoor environment	6.28 ± 1.06	6.14 ± 1.16	6.07 ± 1.32	1.092	5.64 ± 1.28 <sup>a</sup>	5.33 ± 1.23 <sup>b</sup>	4.45 ± 1.43 <sup>c</sup>	42.879***
This facility maintains clean restroom	6.35 ± 1.25	6.28 ± 1.03	6.15 ± 1.38	1.332	5.66 ± 1.55 <sup>a</sup>	5.51 ± 1.40 <sup>a</sup>	4.58 ± 1.66 <sup>b</sup>	31.718***
Average	5.55 ± 0.84 <sup>a</sup>	5.49 ± 0.97 <sup>a</sup>	5.19 ± 1.08 <sup>b</sup>	8.034***	5.02 ± 0.98 <sup>a</sup>	4.66 ± 0.90 <sup>b</sup>	3.94 ± 1.04 <sup>c</sup>	59.487***

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 ab Tukey multiple comparison

#### 4. 감정적 반응

서비스 인카운터 품질의 인지적 평가에 대한 긍정적 감정 반응을 분석한 결과(Table 6), 고급 레스토랑이 4.76, 패밀리 레스토랑이 4.45, 패스트푸드점이 4.06으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적인 개별 항목도 모두 각 레스토랑 유형별로 유의한 차이를 나타내었다. 레스토랑 유형에 따른 부정적 감정 반응에 대해 분석한 결과(Table 6), 고급 레스토랑이 1.93, 패밀리 레스토랑이 1.95 패스트푸드점이 2.25로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 패스트푸드점이 고급 레스토랑이나 패밀리 레스토랑에 비하여 부정적 감정 반응이 높게 나타나는 경향을 보였다. 구체적인 항목을 살펴보면, 당혹스럽다, 불쾌하다 등의 항목에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 기분 나쁘다, 화난다, 불신한다 등의 항목에서는 패스트푸드점이 다른 레스토랑 유형에 비해 부정적 감정 반응이 높게 나타나는 경향을 보였다.

#### 5. 고객 만족

고객 만족에 대해 분석한 결과(Table 7), 고급 레스토랑이 5.24, 패밀리 레스토랑이 4.96, 패스트푸드점이 4.49로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 고급 레스토랑에 대한 만족도가 다른 유형의 레스토랑에 비해 높은 만족도를 나타냈다.

#### 6. 서비스 충성도

태도적 충성도에 대해 분석한 결과(Table 8) 레스토랑이 4.69, 패밀리 레스토랑이 4.28, 패스트푸드점이 3.77로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 고급 레스토랑에 대한 태도적 충성도가 가장 높게 나타났고, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다. 행동적 충성도에 대해 분석한 결과(Table 8), 고급 레스토랑이 4.60, 패밀리 레스토랑이 4.65, 패스트푸드점이 4.36으로 나타나 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

#### 7. 서비스 인카운터 품질 평가 수준에 따른 군집 분류 및 군집별 특성

레스토랑 이용 고객의 서비스 인카운터 수행도 평가의 3가지 요인을 바탕으로 몇 개의 동질적인 그룹으로 집단화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 한 대상이 일단 어느 군집에 속하게 되면 다른 군집으로의 이동이 불가능한 점과 예외값이 제거되지 않고 반드시 어느 군집에 속하게 된다는 계층적 군집 분석의 한계 점을 극복하기 위하여 비계층적 군집분석으로 적절한 군집의 수를 파악한 후, K-평균 군집 분석하여 2개의 군집으로 분류하였다.

고객의 서비스 인카운터 수행도 평가 수준에 따른 군집화의

&lt;Table 6&gt; Customer's emotion about service encounter by types of restaurants

N=812

	Types of restaurants			F-value	
	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant		
Positive emotion	satisfactory	5.24 ± 1.28 <sup>a</sup>	4.90 ± 1.04 <sup>b</sup>	4.39 ± 0.97 <sup>c</sup>	26.904 <sup>***</sup>
	vivid	4.64 ± 1.26 <sup>ab</sup>	4.91 ± 1.17 <sup>a</sup>	4.58 ± 1.14 <sup>b</sup>	6.929 <sup>**</sup>
	grateful	4.55 ± 1.27 <sup>a</sup>	4.34 ± 1.22 <sup>a</sup>	3.91 ± 1.09 <sup>b</sup>	12.984 <sup>***</sup>
	pleasant	4.87 ± 1.16 <sup>a</sup>	4.60 ± 1.21 <sup>a</sup>	4.01 ± 1.19 <sup>b</sup>	23.874 <sup>***</sup>
	fresh	4.80 ± 1.21 <sup>a</sup>	3.88 ± 1.33 <sup>b</sup>	3.48 ± 1.37 <sup>c</sup>	35.489 <sup>***</sup>
	friendly	4.68 ± 1.16 <sup>a</sup>	4.38 ± 1.28 <sup>ab</sup>	4.32 ± 1.43 <sup>b</sup>	3.047 <sup>*</sup>
	glad	4.47 ± 1.28 <sup>a</sup>	4.14 ± 1.23 <sup>b</sup>	3.84 ± 1.26 <sup>c</sup>	9.607 <sup>***</sup>
	comfortable	4.95 ± 1.44 <sup>a</sup>	4.59 ± 1.24 <sup>b</sup>	4.21 ± 1.37 <sup>c</sup>	12.082 <sup>***</sup>
	delightful	4.61 ± 1.34 <sup>a</sup>	4.29 ± 1.29 <sup>b</sup>	3.76 ± 1.22 <sup>c</sup>	19.149 <sup>***</sup>
	Average	4.76 ± 0.98 <sup>a</sup>	4.45 ± 0.93 <sup>b</sup>	4.06 ± 0.86 <sup>c</sup>	23.603 <sup>***</sup>
Negative emotion	bad	2.13 ± 1.42 <sup>a</sup>	2.17 ± 1.25 <sup>a</sup>	2.61 ± 1.30 <sup>b</sup>	9.406 <sup>***</sup>
	angry	1.90 ± 1.32 <sup>a</sup>	1.94 ± 1.17 <sup>ab</sup>	2.20 ± 1.26 <sup>b</sup>	3.766 <sup>*</sup>
	distrust	1.91 ± 1.38 <sup>a</sup>	1.92 ± 1.15 <sup>a</sup>	2.25 ± 1.34 <sup>b</sup>	5.520 <sup>*</sup>
	embarrassed	1.89 ± 1.48	1.91 ± 1.17	2.11 ± 1.26	1.997
	unpleasant	1.83 ± 1.34	1.83 ± 1.16	2.06 ± 1.28	2.737
	Average	1.93 ± 1.30 <sup>a</sup>	1.95 ± 1.07 <sup>a</sup>	2.25 ± 1.16 <sup>b</sup>	5.515 <sup>**</sup>

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 ab Tukey multiple comparison

&lt;Table 7&gt; Customer satisfaction by types of restaurants

N=812

	Types of restaurants			F-value
	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant	
I'm satisfied after I used this restaurant	5.35 ± 1.28 <sup>a</sup>	5.06 ± 1.03 <sup>b</sup>	4.63 ± 1.06 <sup>c</sup>	19.249 <sup>***</sup>
I'm pleased to use this restaurant	5.12 ± 1.39 <sup>a</sup>	4.86 ± 1.13 <sup>a</sup>	4.34 ± 1.13 <sup>b</sup>	19.920 <sup>***</sup>
Average	5.24 ± 1.27 <sup>a</sup>	4.96 ± 1.01 <sup>b</sup>	4.49 ± 1.03 <sup>b</sup>	24.149 <sup>***</sup>

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 ab Tukey multiple comparison

&lt;Table 8&gt; Service loyalty by type of restaurants

N=812

	Types of restaurants			F-value	
	Fine-dining restaurant	Family restaurant	Fast-food restaurant		
Attitudinal service loyalty	I have affection for this restaurant	4.72 ± 1.49 <sup>a</sup>	4.26 ± 1.32 <sup>b</sup>	3.90 ± 1.36 <sup>c</sup>	13.184 <sup>***</sup>
	I feel a sense of closeness with this restaurant	4.75 ± 1.43 <sup>a</sup>	4.42 ± 1.35 <sup>b</sup>	4.04 ± 1.27 <sup>c</sup>	11.045 <sup>***</sup>
	I think that this restaurant is better than others	4.69 ± 1.50 <sup>a</sup>	4.37 ± 1.39 <sup>a</sup>	3.75 ± 1.36 <sup>b</sup>	20.492 <sup>***</sup>
	I have an emotional attachment for this restaurant	4.25 ± 1.44 <sup>a</sup>	3.90 ± 1.36 <sup>b</sup>	3.45 ± 1.34 <sup>c</sup>	13.648 <sup>***</sup>
	I want to recommend other people this restaurant	5.06 ± 1.44 <sup>a</sup>	4.46 ± 1.37 <sup>b</sup>	3.75 ± 1.39 <sup>c</sup>	35.384 <sup>***</sup>
	Average	4.69 ± 1.33 <sup>a</sup>	4.28 ± 1.17 <sup>b</sup>	3.77 ± 1.14 <sup>c</sup>	24.149 <sup>***</sup>
Behavioral service loyalty	I'll keep going to use this restaurant	4.88 ± 1.47	4.85 ± 1.31	4.65 ± 1.32	1.941
	The number that I'll use this restaurant will be more than other restaurants	4.33 ± 1.68 <sup>ab</sup>	4.45 ± 1.50 <sup>a</sup>	4.07 ± 1.48 <sup>b</sup>	4.316 <sup>*</sup>
	Average	4.60 ± 1.50	4.65 ± 1.30	4.36 ± 1.27	3.380

7 point scale : 1 - not at all / 7 - very much

\*\*\*p&lt;.001 \*\*p&lt;.01 \*p&lt;.05 ab Tukey multiple comparison

의미 분석을 실시한 결과(Table 9)), 군집 1에서 '상호작용 품질', '결과 품질', '물리적 환경 품질' 모두 군집 2보다 높은 점수를 보여 군집 1을 '고평가군', 군집 2를 '저평가군'이라 명명하였다. 레스토랑 전체 이용 고객을 군집분석을 실시한 후, 각 레

스토랑 유형별로 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 이용 고객을 대상으로 군집분석을 실시하였다.

군집별 특성을 살펴보기 위해 먼저 각 군집에 속한 고객들의 인구 통계적 특성 분석을 실시한 결과(Table 10), '고평가군' 과



<Table 9> Comparison of the customer's interaction, outcome, physical environment quality perception by types of restaurants between high and low level of service encounter quality

		High level of service encounter quality (n=278)	Low level of service encounter quality(n=213)	t-value
Whole	Interaction quality	5.44 ± 0.68	3.87 ± 0.89	27.660***
	Outcome quality	5.65 ± 0.72	4.40 ± 0.78	23.601***
	Physical environment quality	5.18 ± 0.70	3.76 ± 0.75	27.850***
Fine-dining restaurant	Interaction quality	5.85 ± 0.64	4.58 ± 0.98	8.051***
	Outcome quality	6.06 ± 0.57	4.72 ± 0.71	11.079***
	Physical environment quality	5.69 ± 0.62	4.31 ± 0.77	10.462***
Family restaurant	Interaction quality	5.50 ± 0.63	4.22 ± 0.77	19.665***
	Outcome quality	5.67 ± 0.63	4.30 ± 0.70	22.837***
	Physical environment quality	5.18 ± 0.68	3.98 ± 0.66	19.601***
Fast-food restaurant	Interaction quality	4.55 ± 0.84	3.15 ± 0.81	12.196***
	Outcome quality	5.49 ± 0.81	4.24 ± 0.75	11.440***
	Physical environment quality	4.61 ± 0.82	3.25 ± 0.75	12.410***

\*\*\* p<.001

‘저평가군’은 이용 레스토랑의 유형(p<.001)에 따라 유의한 차이를 보였다. 고급 레스토랑 이용 고객의 경우, 서비스 인카운터 수행도를 높게 평가한 고평가군이 많았고, 패밀리 레스토랑 이용 고객의 경우에도 고평가군이 많았으나, 패스트푸드점의 경우 서비스 인카운터 수행도를 낮게 평가한 저평가군이 많았다. 즉, 서비스 인카운터에서의 상호 작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질 수행도에 있어서 패스트푸드점의 경우 개선이 필요할 것으로 사료된다.

군집별 감정적 반응, 만족도, 서비스 충성도 관련 변수를 살펴본 결과는 <Table 11>에 제시한 바와 같다. 전체 레스토랑 이용 고객을 대상으로 군집 분석을 실시한 후, 각 레스토랑 유형별로 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 이용 고객을 대상으로 군집 분석을 실시하였다(Table 11).

분석 결과, 감정적 반응 중 긍정적 감정 반응은 고평가군이 저평가군에 비해 유의하게 높게 나타났으며(p<.001), 부정적 감정 반응은 고평가군이 저평가군보다 유의하게 낮게 나타났다(p<.001). 그리고 고객 만족은 고평가군이 저평가군에 비해 유의하게 높게 나타났으며(p<.001), 태도적 충성도, 행동적 충성도 또한 고평가군이 저평가군에 비하여 유의하게 높게 나타났다(p<.001). 따라서 서비스 인카운터 수행도에 대한 품질 평가가 감정적 반응 중 긍정적 감정 반응, 부정적 감정 반응, 고객만족도, 태도적 충성도 및 행동적 충성도에 영향을 미치므로, 레스토랑 이용 고객의 서비스 인카운터 수행도에 대한 품질 관리의 중요성이 확인된다.

서비스 인카운터 수행도를 기준으로 구분한 ‘고평가군’과 ‘저평가군’의 감정적 반응, 고객 만족, 서비스 충성도 관련 변수를 살펴본 결과, ‘고평가군’이 ‘저평가군’에 비하여 긍정적 감정 반응, 고객 만족, 서비스 충성도를 높게 평가하였으며(p<.001), 부정적 감정 반응은 낮게 평가하였다. 즉, 레스토랑 이용 고객의 서비스 인카운터 품질에 대해 높게 평가한 ‘고평가군’에서는 ‘저평가군’에 비해 긍정적 감정 반응, 고객 만족, 서비스 충성도 점수

<Table 10> Demographic information of the subject between high and low level of service encounter quality N(%)

		High level of service encounter quality	Low level service encounter quality	
Sex	Male	163(20.2)	137(17.0)	$\chi^2=0.034$
	Female	271(33.7)	234(29.1)	
Age	15-29yrs	264(32.6)	231(28.5)	$\chi^2=1.702$
	30-39yrs	118(14.6)	106(13.1)	
	40-49yrs	20( 2.5)	18( 2.2)	
	50yrs or more	33( 4.1)	20( 2.5)	
Education	High school or less	36( 4.5)	37( 4.6)	$\chi^2=7.173$
	College/university	142(17.6)	127(15.8)	
	Associate degree	29( 3.6)	40( 5.0)	
	Bachelor degree	178(22.1)	127(15.8)	
	Master degree of more	47( 5.8)	43( 5.3)	
Occupation	Student	170(21.2)	153(19.1)	$\chi^2=2.002$
	Housewife	36( 4.5)	23( 2.9)	
	Professional	54(6.7)	44( 5.5)	
	Office worker	124(15.5)	108(13.5)	
	Sales staff	23( 2.9)	17( 2.1)	
	Etc.	25( 3.1)	25( 3.1)	
Pocket money	200,000 won or less	60( 7.4)	71( 8.8)	$\chi^2=5.214$
	210,000-500,000 won	215(26.6)	187(23.2)	
	510,000-1,000,000 won	117(14.5)	85(10.5)	
	1,010,000-2,000,000 won	26( 3.2)	23( 2.9)	
	2,010,000 won or more	14( 1.7)	9( 1.1)	
Types of restaurant	Fine-dining restaurant	81(10.0)	30( 3.7)	$\chi^2=96.640***$
	Family restaurant	302(37.3)	189(23.4)	
	Fast-food restaurant	52( 6.4)	155(19.2)	
Location of restaurant	East	34( 4.4)	16( 2.1)	$\chi^2=5.990$
	West	90(11.6)	68( 8.8)	
	South	155(20.0)	139(17.9)	
	North	138(17.8)	135(17.4)	

\*\*\* p<.001

<Table 11> Comparison of emotional responses, customer satisfaction, service loyalty between high and low level of service encounter quality

		High level of service encounter quality	Low level of service encounter quality	t-value
Whole	Interaction quality	5.44 ± 0.68	3.87 ± 0.89	27.660***
	Positive emotion	4.82 ± 0.88	3.89 ± 0.75	16.421***
	Negative emotion	1.72 ± 0.97	2.39 ± 0.53	-8.695***
	Customer satisfaction	5.36 ± 0.96	4.31 ± 0.92	15.871***
	Attitudinal service loyalty	4.75 ± 1.08	3.58 ± 1.06	15.441***
	Behavioral service loyalty	5.01 ± 1.21	4.06 ± 1.26	10.927***
	Overall service loyalty	4.88 ± 1.06	3.82 ± 1.06	14.143***
Fine-dining restaurant	Emotional responses			
	Positive emotion	5.32 ± 0.85	4.17 ± 0.73	7.609***
	Negative emotion	1.51 ± 0.99	2.38 ± 1.44	-3.659***
	Customer satisfaction	5.99 ± 0.91	4.42 ± 1.10	8.175***
	Attitudinal service loyalty	5.55 ± 0.82	3.77 ± 1.14	9.470***
	Behavioral service loyalty	5.34 ± 1.18	3.81 ± 1.41	6.193***
Family restaurant	Emotional responses			
	Positive emotion	4.85 ± 0.85	3.92 ± 0.75	12.856***
	Negative emotion	1.61 ± 0.86	2.40 ± 1.16	-8.266***
	Customer satisfaction	5.38 ± 0.93	4.41 ± 0.84	11.894***
	Attitudinal service loyalty	4.72 ± 1.06	3.70 ± 1.04	10.743***
	Behavioral service loyalty	5.08 ± 1.17	4.07 ± 1.23	9.339***
Fast-food restaurant	Emotional responses			
	Positive emotion	4.41 ± 0.78	3.69 ± 0.79	6.603***
	Negative emotion	2.07 ± 1.05	2.44 ± 1.24	-2.272***
	Customer satisfaction	4.89 ± 1.02	4.06 ± 0.85	6.432***
	Attitudinal service loyalty	4.18 ± 1.07	3.35 ± 1.05	5.626***
	Behavioral service loyalty	4.66 ± 1.24	4.42 ± 1.05	3.557***
	Overall service loyalty	4.42 ± 1.05	3.70 ± 1.01	5.007***

\*\*\* p<.001

가 높게 나타났고 부정적 감정 반응은 낮게 나타났다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 레스토랑 유형에 따른 서비스 인카운터 품질에 대한 인지적 반응, 감정적 반응, 고객 만족 및 서비스 충성도의 차이를 분석하고자 하였다. 레스토랑 유형에 따른 1인당 식비에 대해 분석한 결과, 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다. 레스토랑 이용시 1인당 식비에 영향을 주는 인구 통계적 특성 분석 결과, 연령이 높아질수록 1인당 식비 지출이 많아지는 것으로 나타났으며 학력 수준, 직업에 따라서도 유의한 차이가 나타났다. 한 달 개인 용도 지출액과 레스토랑 이용시 1인당 식비 지출은 비례하는 경향을 나타내었다. 1인당 식비 지출은 이용 레스토랑 지역 중 강남 지역이 가장 높고 강북 지역이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

서비스 인카운터의 상호 작용 품질 중요도에 대해서는 고급 레스토랑이나 패밀리 레스토랑에 비하여 패스트푸드점에서 낮게 평가되었으며, 패스트푸드점의 경우 중요도와 수행도가 모두 낮게 평가되었다. 한편 패밀리 레스토랑에서는 대기 고객 관리 및 인터넷 홈페이지 관리가 잘 이루어지고 있었고, 불평 고객에 대

한 대응도 가장 높은 수행도를 나타내었다. 결과 품질 중요도를 평가한 결과, 레스토랑 유형에 관계없이 음식의 질에 대해서는 중요하다고 평가하는 것으로 나타났으며, 특히 음식의 맛, 먹음 직스러워 보이는 정도에 대해서는 레스토랑의 유형에 관계없이 중요하다고 평가되었고 수행도는 고급 레스토랑에서 가장 잘 수행하고 있는 것으로 나타났다. 이는 Yoon & Hwang(2004)의 연구 결과와 같은 내용으로, 음식 맛이 좋으면 고객이 서비스 실패를 경험하더라도 재이용 의지를 보이므로, 무엇보다 핵심 제품(서비스)에 최선을 다해야 한다는 점을 나타내고 있다. 물리적 환경 품질 중요도 및 수행도는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났다.

긍정적 감정 반응은 레스토랑 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 나타나 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났으며, 부정적 감정 반응은 패스트푸드점이 다른 두 유형에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 고객 만족은 고급 레스토랑이 다른 레스토랑 유형에 비해 높게 나타났으며, 태도적 서비스 충성도는 고급 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 패스트푸드점 순으로 나타났고 행동적 서비스 충성도는 각 유형 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 그리고 서비스 인카운터 품질 평가 수준에 따라 군집 분석을 실시하여 '고평가군'과 '저평가군'으로

분류하였다. '고평가군' 과 '저평가군' 은 이용 레스토랑의 유형 ( $p < .001$ )에 따라 유의적인 차이가 나타났는데 고급 레스토랑 이용 고객의 경우 서비스 인카운터 수행도를 높게 평가한 고평가군이 많았고, 패밀리 레스토랑 이용 고객의 경우에도 고평가군이 많았으나, 패스트푸드점의 경우 서비스 인카운터 수행도를 낮게 평가한 저평가군이 많았다. 즉, 서비스 인카운터에서의 상호 작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질 수행도에 있어서 패스트푸드점의 경우 개선이 필요할 것으로 사료된다. 또한 레스토랑 이용 고객의 서비스 인카운터 품질에 대해 높게 평가한 '고평가군' 에서는 '저평가군' 에 비해 긍정적 반응, 고객 만족, 서비스 충성도 점수가 높게 나타났고 부정적 반응은 낮게 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 레스토랑의 유형에 관계없이 음식의 품질 관리가 가장 중요하게 나타났으므로 이에 대한 철저한 관리가 필요할 것으로 사료된다. 그리고 레스토랑 유형 중 특히 패스트푸드점의 경우 서비스 인카운터에서의 상호 작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질의 개선을 통하여 고객의 감정적 반응을 개선하고, 고객 만족 및 서비스 충성도를 형성할 수 있도록 다각적인 전략이 필요할 것으로 판단된다.

#### ■ 참고문헌

- Allington JK, Mathews ME, Johnson NE. 1981. Methods for evaluating quality of meals and implications for school food service. *School Food Service Research Review*, 5(2): 68-73
- Almanza BA, Jaffe W, Lin L. 1994. Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2): 62-75
- Baker J. 1987. The role of environment in marketing services: the consumer perspectives. in *Service Challenge-Integrating for Competitive Advantage*. Czepiel JA. eds. American Marketing Association. Chicago. pp 79-84
- Bitner MJ, Stephen WB, Matthew LM. 2000. Technology infusion in service encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1): 138-149
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56: 57-71
- Brown SW, Swartz TA. 1989. A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53(4): 92-98
- Cardotte ER, Turgeon N. 1988. Key factors in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(4): 45-51
- Chanduri A. 1998. Product class effects on perceived risk : the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15: 157-168
- Dolen WV, Lemmink J, Mattsson J, Rhoen I. 2001. Affective consumer responses in service encounter-The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economics Psychology*, 22: 359-376
- Dube L, Tudeaum E, Belanger M. 1994. Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices. *Journal of the American Dietetic Association*, 94(4): 394-398
- Elbushdra OE, Matthews ME. 1991. Student acceptance of meals served in university cafeteria. *School Food Service Research Review*, 15(2): 114-116
- Holbrook MB, Batra R. 1987. Assessing the roles of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(9): 404-420
- Holbrook MB, Hirshman EC. 1982. The experiential aspects of consumption-consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of consumer research*, 9: 132-140
- Jo MN. 2006. The effect of customers' cognitive · emotional responses to service encounter on service loyalty formation in restaurants. Doctorial thesis. Yonsei University.
- Keaveney SM. 1995. Customer switching behavior in service industries : an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April): 71-82
- Kim HY. 2000. Analysis of customer loyalty to restaurant service through a structural equation modeling. Masters degree thesis. Yonsei University.
- Kim SH, Lee KH. 2004. A study on purchasing factor of service encounter. *Journal of Commodity Science & Technology*, 31(Apr): 21-45
- Kivela J, Reece J, Inbakaran R. 1999. Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6)
- Liljander V, Strandvik T. 1996. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8: 148-169
- Mayer KJ, Bowen JT, Moulton MR. 2003. A proposed model of the descriptors of service process. *Journal of Services Marketing*, 17(6): 621-639
- Normann R. 1991. Service management-Strategy and leadership in service business. John Wiley & Sons. 2nd ed.
- Oh H, Jeong M. 1996. Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4): 65-85
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9): 460-469
- Oliver RL. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430

- Oliver RL. 1997. Satisfaction-A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill
- Pizam A, Ellis T. 1999. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7)
- Roh, YM. 2003. The impact of restaurant patrons' perception of physical environment on their attitude formation - the mediating role of psychological responses. Doctorial thesis. Kyonggi University
- Shostack GL. 1985. Planning the service encounter. *The Service encounter*. John AC, Michael RS, Carol FS eds. Lexington Books. New York. pp 243-254
- Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Gutman EG. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions-the service encounter. *Journal of Marketing*, 49(1): 99-111
- Stuart FI, Tax SS. 1996. *Planning for service quality-an integrative approach*. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4)
- Sun L. 1995. Quality standards and consumer satisfaction of restaurant dining(part II). *Journal of Nutrition in Recipes & Menu Development*, 1(2): 59-80
- Westbrook RA, Oliver RL. 1991. The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6): 84-91
- Westbrook RA. 1987. Product/consumption-based affective responses and repurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 14(8): 258-270
- Winsted KF. 2000. Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 399-417
- Yoo JW. 2004. The effect of interaction on customer participatory behavior in service encounter-mediated by role and justice perception. Doctoral Thesis. Hanyang University
- Yoon SW, Hwang KM. 2004. Effects of service recovery types on customer relationships: critical incidents in restaurant services. *Journal of Consumer Research*, 15(1): 135-158

---

(2006년 9월 4일 접수, 2006년 9월 26일 채택)