

한국 패밀리 레스토랑 서비스 품질 만족, 불만족 세부 요인에 관한 연구

†박 정 영
코리아EAP

A Study on Service Quality Satisfier and Dissatisfier Factors for Family Restaurants in Korea

†Jungyoung Park
CEO of KoreaEAP, Seoul 135-928, Korea

Abstract

The purpose of this study was to determine the service quality satisfier and dissatisfier factors of family restaurants in Korea by using a qualitative research method, the critical incident technique(CIT). The CIT helps researchers find new factors or attributes by grouping key issues and categorizing common factors from the raw data, critical incidents which critically satisfied or dissatisfied customers. The respondents must describe the incidents in details. There are many previous studies on the attributes related to service qualities, selections, and re-visiting intentions and the relationships between the attributes. These studies offer many insights for general trends and directions for managing service qualities, but not how to improve service quality practically. It is difficult to know specific service quality factors especially influencing Korean customers because the factors come from previous research and not from the respondents themselves. Therefore, this research categorized key satisfier and dissatisfier factors from 402 critical incidents described by 261 respondents into 5 groups and 33 subcategories. Real cases and examples are also explained that either critically satisfied for dissatisfied customers at family restaurants.

Key words: satisfier, dissatisfier, CIT(critical incident technique).

서 론

국내 외식 산업은 국민 소득의 향상, 주 5일 근무제, 맞벌이 부부의 증가, 식생활의 서구화 등으로 외식 문화가 발달하면서 시장 규모가 점차 커지고 있다. 국내 외식 시장 규모는 1997년 30조원에 불과하였으나, 2003년에는 약 42조원 수준으로 추산되어 7년 만에 40% 증가하였다¹⁾.

외식 산업은 단지 음식을 제공한다는 단순 개념을 벗어나 이제는 인간의 삶에 있어서 중요한 가치를 부여하고 정보를 제공하는 첨단 산업으로 발전하고 있으며, 개인 소득의 증가

와 더불어 성장 형태나 규모가 크게 달라지고 있다. 1995년 국민 소득 1만 달러 시대에 접어들면서 본격적으로 프랜차이즈 형태의 외국 기업들이 국내 시장에 진입하여 시장의 성숙도를 높였으며, 산업의 시스템화, 전문화, 고급화, 체인화를 더욱 활성화 시켰다. 1996년부터는 기업화된 대형 패밀리 레스토랑이 국내 시장에 진출하면서 외식 시장의 규모를 크게 확대시켰으며, 그 경쟁이 날로 치열해지고 있다²⁾. 외식 산업은 이러한 산업 내 경쟁의 어려움 외에도 서비스 산업의 특성상 매우 독특하고 복잡한 산업으로서 높은 서비스 질을 일정하게 유지하는데 있어 많은 어려움이 있다³⁾. 종래에는 4점 정

† Corresponding author: Jungyoung Park, CEO of SPC and KoreaEAP, Namkyung Building 101, 769-1 Yeoksam 2 Dong, Kangnam Gu, Seoul 135-928, Korea.

Tel: +82-2-532-7123, Fax: +82-2-563-9182, E-mail: young@koreaeap.com

도면 흡족해 할 수 있는 수준이었으나, 신규 구매보다 대체 구매가 많아지고 경쟁이 심화되면서 4점이라는 점수는 서비스 산업에서 결코 안심할 수 없는 수치가 되었다⁴⁾. 또한, 시장 규모의 확대와 치열한 경쟁과 더불어 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기대와 선호도 다양해지고 까다로워지고 있다. 패밀리 레스토랑이 이러한 환경에 직면하고 대응하기 위해서는 질 높은 고객 서비스를 통한 지속적인 경쟁 우위를 추구함으로써 시장 상황에 창조적으로 적응하여야 한다.

서비스 품질과 관련된 연구로는 품질 속성, 선택 속성, 서비스 만족, 소비 후 행동과의 관계성에 대한 연구가 많이 진행되고 있어 일반적인 경향과 전체적인 품질 경영 전략의 방향성을 보여주고 있다. 반면, 구체적으로 어떠한 기준으로 어떻게 서비스를 제공해야 되는가에 대한 세부적인 연구는 부족하다. 대형 패밀리 레스토랑의 경우, 서비스 기준에 대한 세부적인 서비스 매뉴얼이 존재하지만 서비스에 대한 인식과 만족도는 나라에 따라 문화적, 지역적 특성상 많은 차이가 있을 수 있다. 구체적이고 자세한 수준에서 서비스 수준이 정의되기 위해서는 양적 연구로서는 한계가 있다⁵⁾. 본 연구는 한국의 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 질적 연구를 통해 한국 패밀리 레스토랑에서 특징적으로 발생하는 만족, 불만족 사례를 유목화하고 세부적이고 실질적인 기준을 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 현재 전국에 거주하고 지난 1년간 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 10대에서 50대 사이의 남녀 고객을 대상으로 설문을 하였다. 설문은 Etnas (<http://www.iloveinfor.co.kr>)라는 인터넷 설문 전문 기관을 통해 2007년 10월 21일부터 10월 24일까지 온라인 상으로 진행되었다.

총 291명이 응답을 하였으며, 답변이 불성실하거나 연구 목적에 부합되지 않는 설문 응답 30개를 제거한 후 261명의 만족 사건 191사건, 불만족 사건 211사건(총 402사건)만을 분석 자료로 사용하였다. 유효 설문지 응답율은 89.7%이다.

2. 설문 내용 및 방법

본 설문의 총 문항 수는 23문항이나 이번 연구 목적을 위해 사용된 문항은 10문항이다. 응답자들이 주관식 답변을 적어야 하는 번거로움을 최소화하기 위해 설문 내용과 문항을 최대한으로 단편화시켰으며, 크게 2개 부분으로 구분된다. 응답자의 일반 사항을 묻는 질문 5문항, 만족·불만족 경험

여부를 묻는 질문 1문항, 만족 사건에 대한 질문 2문항, 불만족 사건에 대한 질문 3문항으로 구성하였다. 질문 문항은 중요 사건 기법(CIT: Critical Incident Technique)에서 사용하는 주관식 질문은⁶⁾ ‘특별히 만족한 경험의 내용을 구체적으로 적어 주십시오’, ‘특별히 불만족한 경험의 내용을 구체적으로 적어 주십시오’이다.

3. 자료 분석 방법

자료 분석은 질적 연구 방법인 중요 사건 기법(CIT: Critical Incident Technique)을 사용하였다. 중요 사건 기법은 직무 수행에 있어서 결정적이고 중대한 인간 행동의 필요 조건을 밝히기 위하여 1954년 J. C. Flanagan이 개발한 연구 방법이다. 관심 있는 한 상황에 관하여 매우 효과적이거나, 혹은 매우 비효과적인 결과를 유발시킨 ‘사건’-실제 행동으로 구성된 사건-을 수집, 분석하는 과정이다⁷⁾. 인간 행동 연구에 있어 매우 유용한 연구 방법으로 가장 대표적인 연구는 Herzberg의 동기-위생 요인 이론(Motivation and Hygiene Factor Theory)에 관한 연구이다⁸⁾.

중요 사건 기법은 국외 서비스 분야 연구에 비교적 많이 사용되고 있으며⁹⁻¹⁴⁾ 국내 서비스 분야 연구에서도 서비스 인카운터, 서비스 실패 회복, 고객 만족·불만족 등의 연구에 사용되고 있다¹⁵⁻¹⁷⁾.

본 연구의 분석을 위하여 사용된 기본 유목 시스템은 Park⁷⁾이 개발한 외식 서비스 인카운터 유목 시스템이다. 타당도 검증은 Park⁷⁾의 연구에서 검증되었으며, 본 연구에서는 분석자내 신뢰도 검증(신뢰계수, Ir)만을 하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1에서 보여주듯이 총 261명의 조사 대상자는 여자 146명(55.9%), 남자 115명(44.1%)으로 구성되어 있다. 연령대별로는 20대가 48.2%(126명)으로 가장 많고, 30대 33.0%(86명), 40대 12.3%(32명), 10대 4.6%(12명), 50대 1.9%(5명) 순이다. 미혼이 60.9%, 자녀가 있는 기혼자는 30.3%, 무자녀 기혼자는 8.8%, 교육 수준은 대졸 이상이 76.6%, 고졸 이하가 23.4%로 나타났다. 직업은 회사원 42.1%(110명), 대학생 18.4%(48명), 주부 10.3%(27명), 전문 연구직 5.7%, 자영업 4.2%, 서비스업 3.8%, 중고생 3.4%, 프리랜서 3.1% 순이다.

161명 중 특별히 만족한 경험만 있는 사람은 19.2%(50명), 특별히 불만족한 경험만 있는 사람은 26.8%(70명), 특별히 만족한 경험과 불만족한 경험이 있는 사람은 54%(141명)이다. 만족한 경험과 불만족한 경험이 없는 사람은 이번 연구의 조

Table 1. General Characteristics of Subjects

	Characteristics	N(%)
Gender	Male	115(44.1)
	Female	146(55.9)
Age	Less or 19 yrs	12(4.6)
	20~29 yrs	126(48.2)
	30~39 yrs	86(33.0)
	40~49 yrs	32(12.3)
	50 yrs or more	5(1.9)
Marriage status	Single	159(60.9)
	Married with children	79(30.3)
	Married without children	23(8.8)
Education	Less or High school	61(23.4)
	College or more	200(76.6)
Occupation	Salary	110(42.1)
	College student	48(18.4)
	Housewife	27(10.3)
	Professional	15(5.7)
	Self-employed	11(4.2)
	Service	10(3.8)
	Middle, High school student	9(3.4)
	Freerenser	8(3.1)
	Public service personnel	6(2.3)
	Manufacturer	2(0.8)
	Other	15(5.7)
Experience of satisfying and dissatisfying	Only satisfying	50(19.2)
	Only dissatisfying	70(26.8)
	Both satisfying and dissatisfying	141(54.0)
	Neither satisfying and dissatisfying	0(0.0)
	Total	261(100.0)

사 대상이 아니며, 설문 초기 과정에서 설문에 응답할 수 없도록 프로그래밍 하였다.

2. 서비스 품질 만족·불만족 요인 분류

Park¹⁷⁾은 '외식 서비스 인카운터에 관한 연구'에서 외식 서비스 인카운터의 만족, 불만족 요인을 핵심 서비스, 고객 요구에 대한 종사자의 반응, 요구되지 않는 종사자의 자발적인 행동, 환경과 시설, 시스템의 5개 주요 항목과 36개의 하부 항목으로 구분하였다. 본 연구에서는 만족 사건 191사건, 불만족 사건 211사건의 내용을 분석한 결과, 기존 36개 항목에서 직업 윤리, 아이들을 위한 시설, 차이, 시스템 실패, 총체적

평가 항목, 음식의 질(맛과 통합) 등 6개 항목이 제거되고, 서비스 실패에 대한 응대, 계산, 예약 등 3개 항목이 추가되어 총 33개 항목으로 나누었다(Table 2). 분석자 내 신뢰 계수(Ir)는 만족 사건(총 191사건 중 일치된 사건 180사건) 0.97(94% 일치), 불만족 사건(총 211사건 중 일치된 사건 168사건) 0.88(80% 일치)이다.

만족 사건과 불만 사건 모두에서 자주 나타난 요인(핵심 요인)들은 서비스 실패에 대한 대응, 음식 맛과 질, 종업원의 태도, 고객에 대한 주의력, 쿠폰·포인트 제도·카드 제휴, 고객의 일상적인 요구, 음식 가격, 음식의 다양성이다. 만족 사건에서만 자주 발생하였던 요인으로는 이벤트, 교육 및 설명, 무료, 고객의 실수, 고객의 특별한 요구이며, 불만족 사건에서만 자주 발생하였던 요인으로는 음식 서빙 시간, 종업원의 실수, 음식 위생, 대기, 청결 등으로 나타났다. 빈도가 많지는 않지만 만족과 불만족 사건 모두에서 발생한 요인은 분위기·인테리어, 계산, 일관성이었으며, 만족 사건에서만 발생한 요인은 아이들에 대한 배려, 관계, 분실물 처리, 불만족 사건에서만 발생한 요인은 좌석 배치, 주차장, 주문 강요, 다른 고객, 예약, 음식 양, 빨리 떠나도록 재촉, 품질, 퇴식이 었다(Table 3).

Cadott & Turgeon¹⁸⁾과 Park⁷⁾은 만족과 불만족을 일으키는 요인을 전체 요인이라고 하였으며, 장기적 안목에서 서비스의 수준을 높이기 위해서 지속적인 투자와 노력이 필요한 요인으로 정의하였다. 본 연구에서는 전체 요인을 핵심 요인(Core Factors)으로 명명하였다. 핵심 요인은 외식 서비스 관련 선행 연구에서 이미 중요한 요인으로 많이 언급되고 있다. 쿠폰, 포인트 제도, 제휴 카드 요인은 국내외 외식 서비스 선행 연구에서는 찾아볼 수 없었던 요인으로 본 연구 결과 국내 패밀리 레스토랑의 고객들에게 결정적인 만족과 불만족을 일으키는 매우 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이 요인의 부각은 대형 패밀리 레스토랑이 모바일폰사, 신용 카드사와의 제휴, 자체 쿠폰, 포인트 제도를 고객 유인책과 고객 관리 차원에서 매우 적극적으로 활용하고 있는 결과로 사료된다. 만족 요인은 대부분의 고객에게 만족을 일으키는 요인으로서 타 경쟁업체와 차별화하는데 중요한 요인으로서 최대한의 기준을 설정하고 품질 향상을 도모해야 하는 요인이다. 불만족 요인은 대부분의 고객에게 불만족을 일으키는 요인으로서 기대 이상으로 제공된다고 할지라도 만족을 일으키기 어려운 요인이다. 불만족 요인의 경우, 최소한의 기준에 맞추고 그 이상의 업무 수행은 효율성이 떨어진다고 할 수 있다. 만족과 불만족에서 매우 낮은 빈도를 보이는 요인을 Cadott & Turgeon¹⁸⁾은 중립 요인, Park⁷⁾은 기타 요인으로 명명하였으나, 본 연구에서는 별도로 그룹핑하지 않았다.

Table 2. Category of satisfier and dissatisfier factors in family restaurants

Group	Category	Satisfying			Dissatisfying			Both		
		Freq	%	Rank	Freq	%	Rank	Freq	%	Rank
A. Food	1. Food taste & quality	19	0.08	5	35	0.12	1	54	0.10	2
	2. Food diversity	4	0.02	13	10	0.03	12	14	0.03	15
	3. Food quantity	0	0.00		2	0.01	23	2	0.00	27
	4. Food price	3	0.01	15	11	0.04	11	14	0.03	15
	5. Food sanitation	1	0.00	20	16	0.05	7	17	0.03	11
	6. Food serving speed	5	0.02	11	25	0.08	3	30	0.06	6
	7. Food consistency	1	0.00	20	1	0.00	25	2	0.00	27
	8. Complementary food	14	0.06	8	1	0.00	25	15	0.03	13
	9. Food shortage	0	0.00		1	0.00	25	1	0.00	30
	Subtotal	47	0.20		102	0.34		149	0.28	
B. Employee response to customer needs and requests	1. Customer's ordinary requests	12	0.05	10	15	0.05	8	27	0.05	7
	2. Customer's special requests	4	0.02	13	1	0.00	25	5	0.01	22
	3. Customer's mistakes	13	0.06	9	3	0.01	21	16	0.03	12
	4. Seating	0	0.00		6	0.02	16	6	0.01	20
	Subtotal	29	0.12		25	0.08		54	0.10	
C. Unprompted and unsolicited employee actions	1. Attention paid to children	5	0.02	11	1	0.00	25	6	0.01	20
	2. Attention paid to customer	25	0.11	3	23	0.08	4	48	0.09	3
	3. Education and explanation to customer	15	0.06	7	3	0.01	21	18	0.03	10
	4. Employee's attitude	34	0.14	1	14	0.05	9	48	0.09	3
	5. Employee's mistakes	0	0.00		21	0.07	5	21	0.04	8
	6. Response to service fails	33	0.14	2	33	0.11	2	66	0.12	1
	7. Pressure on leaving shortly	0	0.00		2	0.01	23	2	0.00	27
	8. Relationship	1	0.00	20	0	0.00		1	0.00	30
	9. Handling lost & found	1	0.00	20	0	0.00		1	0.00	30
	10. Forcing order	0	0.00		5	0.02	17	5	0.01	22
	Subtotal	114	0.48		102	0.34		216	0.41	
D. Physical environment and facilities	1. Atmosphere and interior	3	0.01	15	7	0.02	14	10	0.02	17
	2. Facility sanitation	2	0.01	18	8	0.03	13	10	0.02	17
	3. Parking	0	0.00		5	0.02	17	5	0.01	22
	4. Other customer	0	0.00		5	0.02	17	5	0.01	22
	Subtotal	5	0.02		25	0.08		30	0.06	
E. System	1. Event	20	0.08	4	1	0.00	25	21	0.04	8
	2. Coupon, mileage points, discount card	16	0.07	6	17	0.06	6	33	0.06	5
	3. Cleaning table	0	0.00		1	0.00	25	1	0.00	30
	4. Waiting	3	0.01	15	12	0.04	10	15	0.03	13
	5. Checking out	2	0.01	18	7	0.02	14	9	0.02	19
	6. Reservation	0	0.00		5	0.02	17	5	0.01	22
	Subtotal	41	0.17		43	0.14		84	0.16	
	Total	236	1.00		297	1.00		533	1.00	

Table 3. Grouping satisfier and dissatisfier factors based on the frequency

Satisfier factors+Dissatisfier factors(Core factors)			
High frequency		Low frequency	
<ul style="list-style-type: none"> · Response to service fails · Food taste & quality · Employee's attitude · Attention paid to customer · Coupon, mileage point, discount card · Customer's ordinary requests · Food price · Food diversity 		<ul style="list-style-type: none"> · Atmosphere and interior · Checking out · Food consistency 	
Satisfier factors		Dissatisfier factors	
High frequency	Low frequency	High frequency	Low frequency
<ul style="list-style-type: none"> · Event · Education & explanation · Complementary food · Customer's mistakes · Customer special requests 	<ul style="list-style-type: none"> · Attention paid to children · Relationship · Handling lost & found 	<ul style="list-style-type: none"> · Food serving speed · Employee's mistakes · Food sanitation · Waiting · Facility sanitation 	<ul style="list-style-type: none"> · Seating · Parking · Forcing orders · Other customer reservation · Food quantity · Pressure on leaving shortly

3. 서비스 품질 만족, 불만족 요인에 대한 세부 내용

1) 음식

- 음식 맛: 샐러드 신선도, 고기 맛, 느끼한 맛, 온도
- 음식의 다양성: 샐러드의 다양성, 연령대별 메뉴(아이와 어른), 메뉴의 변화
- 음식 양: 가격 대비 양
- 음식 가격: 저렴, 고가, 업그레이드에 대한 기대 대비 가격
- 음식 위생: 이물질(머리카락, 벌레)
- 음식 서빙 속도: 음식이 나오는 속도와 순서
- 무료: 무료 빵 제공 및 포장(10회 이상 언급), 음료 리필, 보너스 음식, 제공되었던 무료 서비스의 중단

2) 고객 요구에 대한 종사자의 반응

- 고객의 일상적인 요구: 고기 조리 정도, 음식 포장, 테이블 정리, 여성의 까다로운 요구
- 고객의 특별한 요구: 생일날 즉각적인 자리 안내, 런치 타임 이후 런치 주문 가능, 리필 안되는 음료의 리필
- 고객의 실수: 아이와 어른의 실수(물 쏟음, 접시 깨뜨림, 떨어진 포트, 떨어진 지갑)에 대한 신속한 처리 및 감정 응대.
- 좌석 배치: 자리 교체에 대한 응대, 자리 배치의 순서, 적당한 공간의 자리 배치

3) 요구되지 않은 종사자의 자발적인 행동

- 아이들에 대한 배려: 아이들의 성가신 행동에 대한 응대, 아이들을 위한 놀이 도구(색칠 공부) 제공, 아이들 보살펴 주기
- 고객에 대한 주의력: 테이블 담당 서버들의 세심하고 전문적인 보살핌(질문, 리필, 테이블 정리, 남은 음식 챙겨주기, 메뉴 설명). '배가 불러 고기의 기름을 조금 남겼는데 스테이크에 문제가 있는가 질문하고 디저트를 제공하여 만족하였다.'
- 설명 및 교육: 메뉴 선택, 주문 시 설명과 안내. '노인의 경우 어떻게 먹는가도 중간 중간 설명해 주었다.'
- 직원 태도: 친절함, 편안한, 미소, 정성, 웃음, 질문에 대한 답변. 비정규직의 전문성 결여. 바텐더의 소양과 전문성. '무릎을 꿇고 친절히 주문 받았다(6번). 입구부터 친절히 안내해 주었다, 매니저가 바쁜 시간이었는데도 중간에 홀을 돌며 인사하였다, 학생인데도 존댓말을 사용했다, 주문 시 오래 걸렸는데도 친절히 기다려 주었다.'
- 종업원의 실수: 주문 실수(착오, 누락), 주문 망각, 잘못된 음식 포장. '아르바이트생이 쟁반을 높게 들고 가다가 쓰레기가 고객에게 날아왔다.'
- 서비스 실패에 대한 대응: 만족 사건과 불만족 사건을 종합하여 가장 많이 언급된 요소. 서비스 실패의 회복과정. 서비스 실패의 종류-음식 위생(열대과일 안의 벌레, 탄 허브 줄기를 머리카락으로 오해, 플라스틱 조각), 음식 맛, 잘못된 주문, 누락된 주문, 음식 제공의 지연, 오래

기다림, 직원의 실수(물을 쏟음), 잘못 계산 등. 정서적 보상(잘못 시인, 사장과 매니저의 사과). 물질적 보상(새로운 음식, 할인, 돈을 받지 않음, 무료 쿠폰, 서비스 음식, 작은 선물 제공). 마음이 담기지 않은 물질적 보상, 기대에 못 미치는 물질적 보상은 불만족 유발

- 빨리 떠나도록 재촉: 계산서 빨리 제시
- 관계: 서버의 고객 알아봄
- 분실물 처리: 분실물 보관
- 주문 강요: 샐러드바 테이블 당 강제 주문 요구, 메뉴 추천을 빙자한 강요

4) 환경과 시설

- 분위기 · 인테리어: 잘 정돈된 실내 인테리어, 활발한 분위기, 사진 찍기 좋은 조명, 실내 온도, 부산한 분위기, 시끄러움
- 청결: 사업장(벌레), 세면장, 화장실, 접시의 위생 및 청결
- 주차장: 주차 시 차 훼손(안내원의 부재)
- 다른 고객: 소란스러운 아이

5) 시스템

- 이벤트: 생일 이벤트(축하송, 연주, 꼬깔모자, 사진, 선물, 케익 제공). 이벤트 내용의 모호성 및 계산 시 미반영
- 쿠폰 · 포인트 제도 · 제휴 카드: 쿠폰 제공, 포인트와 캐쉬백 동시 적용, 쿠폰 추첨, 쿠폰 사용 시 직원의 응대, 할인카드 안내, 쿠폰 적용 장소의 제한 및 유효기간
- 대기: 기다리는 동안 음료 제공 및 메뉴 사전 결정, 남은 시간과 순서에 대한 안내, 타 지점과의 연계 안내, 오래 기다림, 대기 장소의 편안함 및 공간, 대기 시 직원의 외국어 사용(waiting)
- 계산: 지체, 계산 시 할인 카드와 멤버십 카드 유무 확인, 제휴카드 미적립, 이중 결제, 기다려줌.
- 예약: 예약 불이행

요약 및 결론

본 연구는 한국 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 만족, 불만족의 특징적 요인을 유목화하고 보다 세부적인 서비스 관리를 위한 기준을 제시하기 위하여 정성적인 자료 수집과 분석 방법인 중요 사건 기법(CIT)을 사용하였다. 261명의 만족 사건 191건, 불만족 사건 211건을 분석한 결과, 음식, 고객 요구에 대한 종사자의 반응, 요구되지 않은 종사자의 자발적인 행동, 환경과 시설, 시스템의 5개 주요 항목과 33개의 하부 항목으로 구성된 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요소에 대한 유목 시스템을 만들었다. 분석자 내 신뢰계수(Ir)는 만족 사건

(총 191사건 중 일치된 사건 180사건) 0.97(94%일치), 불만족 사건(총 211사건 중 일치된 사건 168사건) 0.88(80% 일치)이다. 본 유목시스템에서는 Park⁷⁾의 외식 서비스 연구에서 발견되었던 36개 항목에서 직업 윤리, 아이들을 위한 시설, 차이, 시스템 실패, 총체적 평가 항목, 음식의 질(맛과 통합) 등 6개 항목이 제거되고 서비스 실패에 대한 응대, 계산, 예약 등 3개 항목이 추가되어 총 33개 항목이 발견되었다. 패밀리 레스토랑도 광의적 의미에서는 외식 서비스이지만 서비스 품질에 있어 일반 외식 서비스와는 차이가 나고 있음을 알 수 있으며, 향후 외식 서비스 품질 연구에 있어 유형별 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

33개의 하부 항목을 빈도에 따라 크게 핵심 요인, 만족 요인, 불만족 요인으로 구분하였으며, 요인별 전략적 품질 경영을 제안하였다. 핵심 요인 중에 선행 연구에서 서비스 품질의 중요 요인으로 다루어졌던 음식 맛(질), 종업원의 태도와 응대 방법 외에 서비스 실패에 대한 대응과 쿠폰 · 포인트 제도 · 제휴 카드 요인, 음식 가격, 음식의 다양성이 매우 중요하게 부각되었다. 서비스 실패를 만회하고자 할 때 물질적 보상과 정신적 보상이 함께 이루어지고 있었고, 쿠폰을 사용할 때 직원이 어떠한 응대를 하는가도 매우 중요한 핵심 요인으로 등장하였다. 만족 요인은 이벤트(생일), 교육과 설명(메뉴 주문 시), 무료 음식 제공, 고객의 실수, 고객의 특별한 요구로서 제공되지 않아도 큰 불만족을 일으키지는 않으나 제공될수록 만족을 일으키는 요인이다. 특히 빵을 무료로 제공해주는 것에 대한 언급이 많았다. 불만족 요인은 음식 서빙 속도, 직원 실수(잘못 주문과 주문 누락이 가장 많음), 음식 위생, 대기, 청결(시설)로서 충분히 제공된다고 할지라도 만족을 일으키지 않는 요인이다. 패밀리 레스토랑의 서비스 경쟁이 치열해지고는 있지만, 아직까지 가장 기본적인 음식 위생과 속도 부분에서는 향상의 여지가 많음을 보여주고 있다.

본 연구는 각 하부 항목별로 자주 발생하거나 특이한 사례를 제시하여 패밀리 레스토랑의 서비스품질 관리를 위한 정보를 제공하고자 하였다. 기존 서비스 품질 요인 연구에 비해 요인을 보다 세부적으로 추출하였지만 자료를 분석하는데 있어 한 명의 분석자만이 참석하여 분석자간 신뢰도를 측정할 수 없었으며, 기존 외식 서비스 인카운터의 유목 시스템을 활용하였기에 패밀리 레스토랑 고유의 서비스 품질 유목 시스템을 만드는 데는 한계가 있었다. 또한, 온라인 설문으로 진행되는 과정에서 중요 사건 기법의 엄격한 기준에 맞는 사건을 수집하는 데에도 어려움이 있었으며, 다른 아이디어로 접속하여 중복 응답을 할 경우 특별한 필터링 방법이 없었다.

향후에는 중요 사건 기법으로 개발된 패밀리 레스토랑 서비스 품질 요인이 선택과 재방문에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구와 고객과 접점에 있는 종업원들의 관점에서 고

객의 만족과 불만을 일으키는 요인이 무엇인가에 대한 비교연구가 진행되어야 하겠다. 또한 서비스 분야에서의 정성적 연구 방법의 적용 범위와 다양한 방법에 대한 구체적인 연구가 진행되어 현재까지 추출된 요인 외에 보다 한국의 문화, 역사, 특성이 반영된 요인들이 새롭게 발견될 수 있어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. Cho, MN. The effect of customer's cognitive · emotional response to service encounter on service loyalty formation in restaurants. PhD. Thesis, Yonsei University, Seoul. 2005
2. Kim, YT and Hong, KW. A study on the choice an attribute to motive of food service and make use of restaurants. *J. of Foodservice Industry and Management*. 1:119-134. 2005
3. Kim, YK. Analytic evaluation of foodservice system. *J. of Tourism Sciences*. 20:208-222. 1997
4. 광동성, 강기두. 서비스마케팅, pp.419-420. 동성사, 서울. 한국. 1999
5. Winsted, KF. The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *J. of Retailing*. 73:337-360. 1997
6. Flanagan, JC. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*. 51:327-357. 1954
7. Park, JY. An exploratory study on food service encounters-Using the critical incident technique. PhD. Thesis, Kyonggi University, Seoul. Korea. 2001
8. Herzberg, F. The managerial choice. Dow Hones-Irwin, Illinois. USA. 1976
9. Bitner, MJ, Booms, BH and Tetreault, MS. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *J. of Marketing*. 54:71-84. 1990
10. Bitner, MJ, Booms, BH and Mohr, LA. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *J. of Marketing*. 58:95-106. 1994(October)
11. Chung, BG and Hoffman, KD. Critical incidents: Service failures that matter most. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39:66-71. 1998
12. Edvardsson, B. Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline. *International J. of Service Industry Management*. 3:17-29. 1992
13. Grove, SJ and Fisk, RP. The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of getting alone. *J. of Retailing*. 73:63-86. 1997
14. Keaveney, SM. Customer switching behavior in services industries: An exploratory study. *J. of Marketing*. 59:71-82. 1995
15. Chung, SS. Effects of service recovery on consumers' satisfaction in the lodging industry. PhD. Thesis. Kyungwon University, Kyunggi-Do. Korea. 2005
16. Kim, JS. A study on the reactionbetween analysis for types of service failure, recovery and post recovery, availing CIT in the hotel industry. PhD. Thesis. Dong-A University, Busan. Korea. 2004
17. Kim, YH. According to the service failures's types the effects of the perceived service recovery on the emotional response, the service value and the loyalty in the restaurant: A CIT approach. PhD. Thesis. Sejong University, Seoul. Korea. 2005
18. Cadotte, ER and Turgeon, N. Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 28:45-51. 1988

(2007년 10월 30일 접수; 2007년 11월 30일 채택)