

레스토랑의 서비스 제공단계별 Meal duration이 고객의 서비스품질 평가 및 고객만족에 미치는 영향

조미희, 이경희*
경희대학교 외식경영학과

The Effects of Meal duration on Customers' Evaluation of Service Quality and Satisfaction according to Service Stages of Restaurant

Mee-hee Cho, Kyung-Hee Lee*

Department of Food Service Management, Kyunghee University

Abstract

This study, which took place in an Italian restaurant in Seoul, investigated the impact of meal duration on the evaluation of satisfaction and service quality, according to the service stages (order, cook, check) of a restaurant. Research procedures included two phases: during the first phase, data on expected-perceived meal duration, and service quality and satisfaction were collected by surveys, which were distributed at the restaurant. The second phase investigated the relationships among meal duration, customers' satisfaction, and service quality. T-tests and regression analyses were used to examine relationships between these variables. Results indicate that both failing to meet customers' expected meal duration, as well as the perceived meal duration could negatively impact the satisfaction and evaluation of service quality. The study confirmed that meal duration is indeed related to the responsiveness aspect of service quality. The important aspect of meal duration management is to improve service quality and satisfaction, which can lead to a restaurant's success. Therefore, understanding the relationships among meal duration, satisfaction, and service quality is a part of a good foundation for effective meal duration management.

Key Words: Meal duration, service quality, customer satisfaction

1. 서 론

국내·외 외식업계는 최근 경제 침체, 업체 간 경쟁 심화 등의 어려움을 극복하고자 여러 가지 방안들을 모색하고 있으며 레스토랑의 수익 향상을 위하여 한정된 자원을 효율적으로 이용하고자 하는 다양한 연구가 이루어지고 있다(Han 등 2004).

레스토랑 수익관리 전략은 피크타임에 집중되었던 고객을 분산시킴으로써 소멸성자산에 대한 편중된 수요로 인하여 잃을 수 있었던 고객을 수용하는 수요관리 측면에서의 수익 관리방법과 한정된 자원의 효율적 할당과 조절을 하는 공급 능력관리 측면에서의 수익관리방법으로 크게 구분할 수 있다(Sasser 1976; Lovelock 1992; Ng 등 1999).

레스토랑의 수요관리방안은 고객 수요의 패턴에 따라 한 가한 시간대를 위한 저렴한 메뉴를 개발하여 제공하거나 기존 메뉴에 대한 가격을 할인하여 주기도 하고, 특정한 요일을 정하여 저렴한 가격에 제공하는 요일한정가격과 주중한

정가격 등을 이용하는 것이다(Quain 등 1998).

그리고 공급능력관리방안은 고객이 식사하기 위해 레스토랑에서 테이블에 착석하여 식사를 마치고 떠난 후 그 테이블을 다음 고객에게 제공할 때까지 소요되는 시간을 의미하는 meal duration(Kimes 등 1999)조절을 통해 피크타임에서 가능한 고객을 많이 수용하는 공급능력을 관리하는 것이다. 따라서 meal duration에는 고객이 레스토랑에 도착한 순간부터 테이블로 안내되어 주문 받기까지 소요되는 시간, 주문한 음식이 조리 후 서비스될 때까지 시간, 고객이 식사를 하는 시간, 식사 후 계산에 소요되는 시간 및 고객이 떠난 후 테이블을 정리하는 시간 등이 모두 포함된다고 할 수 있다.

Kimes(2004)는 이런 meal duration을 레스토랑의 서비스 단계별 5단계로 구분하였으며 첫째, 테이블 안내, 메뉴 주문 등의 식사 전 단계(preprocess), 둘째, 주문한 음식을 조리하는 과정(production), 셋째, 주문한 음식을 먹는 과정(in-process), 넷째, 계산서 요구 및 지불과 레스토랑을

*Corresponding author: Kyung-Hee Lee, Dept. of Food Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-0847 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: lkhee@khu.ac.kr

떠나는 단계, 다섯째, 테이블 정리 및 세팅(turnover)과정으로 나누어 실제 레스토랑을 대상으로 각 단계별 서비스 소요시간을 측정하여 그 레스토랑 운영상 문제점을 도출하기도 하였다.

보통의 경우 고객의 meal duration은 고객마다 다양하고 예측하기 힘들어 수익관리를 어렵게 하기 때문에 보다 나은 수익관리를 위하여 이러한 다양성을 감소시키고 meal duration의 길이를 줄일 수 있는 방안에 대해 활발한 연구가 이루어지고 있다. 그러므로 많은 레스토랑에서는 테이블의 신속한 정리, 주차대행 서비스, 새로운 메뉴의 개발 등을 통하여 내부적으로 고객 만족에 영향을 미치지 않는 한도 내에서 meal duration의 다양성 및 길이를 감소시키려고 노력하고 있다(Kimes & Thompson 2004). 그러나 이렇게 식사 서비스 속도를 빠르게 하여 meal duration을 감소시키려고 하는 공급능력관리기법의 적용은 고객에게 서두르게 하는 듯한 느낌을 주게 되어 고객이 불편을 느끼며, 이로 인하여 레스토랑을 방문하지 않게 될 수도 있으므로 고객 인식과 반응을 파악하는 등의 신중한 검토가 이루어져야 할 것이다(Bhatia 2002; Szuchman & Tesoriero 2004). 또한 Noone 등(2007)은 식사에 소요되는 시간에 대한 고객 반응을 알아보기 위해 식사 제공서비스를 3단계(식사 전, 식사, 식사 후 단계)로 구분하여 각 단계별 서비스 속도가 고객만족에 미치는 영향을 조사한 결과에서 고객은 식사 전 단계와 식사 후 단계에서의 소요되는 시간이 길어지면 불만을 느끼는 것으로 나타났으며, 반대로 서비스 지연으로 인한 과도한 식사시간의 연장도 고객만족과 서비스 품질에 대해 부정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 보고되고 있으므로(Dubé-Rioux 등 1989; Carmon 등 1995; Tom & Lucey 1995), 식사 서비스 속도에 관한 고객의 서비스품질 평가와 만족에 대하여 좀 더 명확한 이해가 필요하다고 할 수 있다.

서비스 품질은 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의할 수 있으며 이에 대한 절대적인 개념뿐만 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로(Parasuraman 등 1988), 서비스 제공자의 서비스 제공행위 과정마다 서비스 품질이 지각되기 때문에 서비스 제공자와 고객의 만남, 즉, 서비스 접점(service encounter)에서 고객이 느끼는 서비스 품질이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(Sherden 1988).

Westbrook & Oliver(1991)는 고객만족이란 특정한 제품이나 서비스를 선택하여 구매한 후에 평가하게 되는 판단으로, 특히 소비자가 서비스를 경험하고 난 후에 제공 받은 품질과 성과에 대한 주관적인 감정적 결과라고 하였다. 따라서 고객은 서비스를 제공 받기 전에 기대한 수준과 실제 느낀 지각된 서비스와의 비교를 통해 고객의 기대에 잘 부합하는 서비스를 제공받게 되면 만족하게 되며 그렇지 못할 경우 불만족하게 된다고 하였다.

고객기대(customer expectation)란 서비스 성과판단에 이용되는 표준 및 준거로서 어떤 고객이 서비스를 제공받기 전에 그 성과에 대해서 가지고 있는 신념이라고 정의할 수 있다(Olson & Dover 1976). Westbrook & Oliver(1991)에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대수준과 비교하게 되는데 전통적 기대 불일치 모델에 의하면 소비자들은 제품이나 서비스 성과에 대한 기대에 의하여 만족여부의 결정을 내리며, 이러한 기대와 성과를 비교하였을 때 성과가 기대를 상회하면 긍정적 불일치가 발생하므로 만족이 증가되고, 반대로 제품성과가 기대에 못 미치게 되어 부정적 불일치가 야기되면 불만족이 증가될 것으로 예측되기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 기대와 성과의 불일치라고 하였다.

따라서 서비스 제공자는 고객이 원하는 서비스 수준 즉, 고객기대에 맞는 품질의 서비스를 제공하기 위해 고객의 기대 수준을 바르게 파악하는 것이 필수적이라 할 수 있다.

1990년대 접어들면서 기업들은 경영에 있어 서비스 품질과 고객만족을 매우 중요한 요소로 인식하게 되었고, 고객만족 수준을 높이면 고객 충성도가 높아지게 되어 경쟁적 상황에서 기존 고객을 유지하고, 신규고객의 유치비용을 감소시켜 기업의 수익에 매우 긍정적 결과를 가져올 수 있다고 하였다(Fornell 1992). 특히 레스토랑 경영에 있어 고객이 서비스나 음식에 대해 만족했다면 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타내고, 이는 재방문으로 이어져 매출 증대에 기여할 것이기 때문에 고객만족의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

갈수록 경쟁이 심화되고 빠르게 변화하는 외식산업 분야에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 수익성과 관계있는 고객의 meal duration에 대한 기대와 서비스 품질에 대한 평가 및 고객만족사이의 관계를 바르게 파악하여(Hauser & Clausing 1988), 레스토랑 운영방법에 신중하게 의사결정을 해야 할 것으로 사료된다.

이에 본 연구에서는 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑의 고객을 대상으로 피크타임에서 서비스제공 단계별 고객이 기대하는 meal duration과 인지하는 meal duration사이의 차이가 있는지 조사하여 그 차이가 서비스 품질 평가 및 고객만족에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 분석하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구가설

본 연구에서는 고객이 레스토랑에서 식사하는 과정을 고객의 의지와 직접적으로 관련이 있는 식사단계를 제외하고 주문, 조리, 계산단계로 구분하여 각 단계별 고객이 기대한 meal duration과 인지한 meal duration간의 차이를 조사

하였다. 기대한 시간이 인지한 시간보다 길었으면 긍정적 불일치, 인지한 시간이 기대한 시간보다 길었으면 부정적 불일치로 구분하여 이런 불일치가 서비스 품질 평가와 고객만족에 미치는 영향을 알아보며, 또한 고객이 느끼는 meal duration의 길이가 서비스품질 평가와 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구가설을 수립하였다.

1) 서비스제공 단계에 따른 고객 기대-인지사이의 meal duration 불일치와 서비스품질 평가

Grönroos(1984)은 서비스 품질을 고객들이 서비스로부터 얻는 ‘결과품질’인 기술적 품질(technical quality)과 고객들이 서비스 상품을 얻는 ‘과정품질’인 기능적 품질(functional quality)로 구분하고 전반적인 서비스 품질을 평가하기 위해서는 이 두 가지 서비스 품질을 고려해야만 한다고 하였다. 또한 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL은 서비스 품질을 신뢰성, 응답성, 공감성, 확신성, 유형성 5가지 차원으로 구별하였으며 이중 신뢰성 차원이 결과 품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정 품질에 해당하여 결과품질보다는 과정품질에 더 비중을 둔 측정도구라고 할 수 있다. 이는 서비스가 본질적으로 과정 중심적이며 대부분 사람에 의해 수행되기 때문에 직원의 전문성, 짧은 대기시간, 신속한 업무처리 및 대기시간을 즐겁게 해주는 활동, 직원의 친절성 등이 과정품질로서 평가되기도 한다는 것이다(Yi & Lee 2001).

고객이 서비스를 제공받기 전에 기다리게 되는 기대-인지한 대기시간은 서비스품질 평가에 매우 중요한 역할을 하게 되는데(Tom & Lucey 1995), 만약 고객이 기대하는 대기시간과 인지한 대기시간의 불일치가 생겼다면 서비스 품질 평가에 영향을 미치게 되고, 이때 인지한 대기시간이 기대한 대기시간보다 짧으면 고객은 더욱 만족할 것이며 서비스 품질을 높게 평가하게 될 것이라고 하였다(Pruyn & Smidts 1998). Lee & Lambert(2005)의 연구에서는 셀프서비스를 제공하는 학교 내 카페테리아 고객을 대상으로 기대-인지한 대기시간의 불일치 그룹(긍정적, 부정적)들의 서비스 품질에 대한 평가를 조사한 결과 서비스 품질 속성 5차원 중 신뢰성에 유의한 차이를 나타내었다.

따라서 서비스제공 단계별 고객이 기대-인지한 meal duration의 불일치(긍정적, 부정적)에 따라 서비스 품질의 5가지 차원 평가에 유의한 차이가 있으리라 사료되어 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

연구가설 1: 주문단계(H1a), 조리단계(H1b), 계산단계(H1c)에서 고객 기대-인지 사이의 meal duration 불일치에 따라 서비스 품질 각 차원(응답성, 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성)의 평가에 유의한 차이가 있을 것이다.

이에 대한 세부가설은 다음과 같다.

(1) H1a: 주문단계에서의 meal duration의 부정적 불일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹은 서비스 품질차원 중 응답성

(H1a-1), 유형성(H1a-2), 공감성(H1a-3), 확신성(H1a-4), 신뢰성(H1a-5) 평가에 유의한 차이가 있을 것이다.

(2) H1b: 조리단계에서의 meal duration의 부정적 불일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹은 서비스 품질차원 중 응답성(H1b-1), 유형성(H1b-2), 공감성(H1b-3), 확신성(H1b-4), 신뢰성(H1b-5) 평가에 유의한 차이가 있을 것이다.

(3) H1c: 계산단계에서의 meal duration의 부정적 불일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹은 서비스 품질차원 중 응답성(H1c-1), 유형성(H1c-2), 공감성(H1c-3), 확신성(H1c-4), 신뢰성(H1c-5) 평가에 유의한 차이가 있을 것이다.

2) 서비스제공 단계에 따른 고객 기대-인지사이의 meal duration 불일치와 고객만족

서비스 품질과 고객만족은 흔히 혼용되어 사용되어 왔지만 이 두 개념의 독립성에 대한 이슈를 제기한 연구자들이 등장하였고(Oliver 1993; Iacobucci 등 1995), 두 개념의 독립성에 대한 논란은 정의를 명확히 함으로써 풀어갈 수 있다고 하였다. 서비스 품질은 ‘서비스 제공기간이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성 또는 열등성에 대한 전반적 인상(PZB 1988)’으로 정의할 수 있으며, 고객만족은 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태(Oliver 1981)’라고 정의되어 개념의 차이를 알 수 있다(Jeong 2006). Iacobucci 등(1995)에 따르면 서비스 품질은 가격, 후방활동(back-stage), 전문성에 의해 결정되고, 고객만족은 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경에 의해 결정된다고 하였고, Yi & Lee(2001)은 서비스 품질에서의 고객의 기대는 어떤 서비스가 제공되어야만 하는지에 대한 소비자의 믿음(규범적 기준)이며, 고객만족의 기대는 서비스 제공자가 제공할 것이라고 소비자가 느끼고 있는 예측적 기준이라고 하여 서비스 품질과 고객만족을 구별하였다.

Oliver(1981)는 기대와 인지된 성과간의 일치여부에 따라 인지된 성과가 높을 경우를 만족, 반대의 경우를 불만족이라 하였으며 실제로 느낀 인지된 서비스를 기대수준으로 제공한다면 고객은 항상 만족할 것이라 하였다. Pruyne & Smidts(1998)도 서비스를 기다리는 시간에서 고객이 인지한 대기시간이 기대한 대기시간보다 짧으면 고객은 더욱 만족할 것이라고 하였으므로 이를 바탕으로 연구가설 2를 다음과 같이 수립하였다.

연구가설 2: 주문단계(H2a), 조리단계(H2b), 계산단계(H2c)에서 고객 기대-인지 사이의 meal duration 불일치에 따라 고객만족에 유의한 차이가 있을 것이다.

이에 대한 세부가설은 다음과 같다.

(1) H2a: 주문단계에서 meal duration의 부정적 불일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹은 고객만족에 유의한 차이가 있을 것이다.

(2) H2b: 조리단계에서 meal duration의 부정적 불일치

그룹과 긍정적 불일치 그룹은 고객만족에 유의한 차이가 있을 것이다.

(3) H2c: 계산단계에서 meal duration의 부정적 불일치 그룹과 긍정적 불일치 그룹은 고객만족에 유의한 차이가 있을 것이다.

3) 고객이 느끼는 meal duration의 길이와 서비스 품질 평가

고객이 인지하는 대기시간은 같은 시간이라고 해도 고객에 따라 주관적으로 다르게 느낄 수 있으며 대기시간이 기대한 시간보다 길다고 느낄 경우 막연한 기다림에 대한 불만을 갖게 된다. 따라서 이를 해소하기 위하여 서비스 절차를 개선하거나 첨단기기를 사용하면 빠른 서비스를 제공할 수 있다(Sill 1991; Davis & Maggard 1994). 그러나 Szuchman & Tesoriero(2004)는 빠른 서비스가 반드시 고객에게 바람직한 영향을 주는 것은 아니며, 특히 파인 다이닝 레스토랑(fine dining restaurant)일수록 고객은 너무 빠른 서비스는 서두르는 듯한 느낌을 받게 되어 파인 다이닝 레스토랑 업장에 대한 서비스 품질을 나쁘게 평가할 수도 있으므로 서비스 속도에 신중해야 할 것이라고 하였다.

Lee & Lambert(2005)의 연구에서도 고객이 느낀 서비스 대기시간이 길수록 서비스 품질 차원 중 신뢰성에 유의하게 음의 영향을 미치는 것으로 보고되어 이를 기초로 다음과 같이 연구가설 3을 수립하였다.

연구가설 3: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration의 길이는 각 서비스품질 차원인 응답성, 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성의 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세부가설은 다음과 같다.

(1) H3a: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration 길이는 서비스 품질차원 중 응답성 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) H3b: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration 길이는 서비스 품질차원 중 유형성 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) H3c: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration 길이는 서비스 품질차원 중 공감성 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) H3d: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration 길이는 서비스 품질차원 중 확신성 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(5) H3e: 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 느끼는 meal duration 길이는 서비스 품질차원 중 신뢰성 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) Meal duration에 대한 서비스 품질 평가와 고객만족 서비스 품질과 고객만족은 서로 다른 개념이지만 두 사이

의 인과관계가 존재한다는 데는 비교적 동의하고 있으며 최근 연구들을 보면 서비스 품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 보여 진다(Anderson & Sullivan 1993; Oliver 1993; Yi 등 1996; Lee 등 1999). 특히 service quality(SERVQUAL)의 차이(gap based) 척도가 아닌 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 service performance (SERVPERF) 모형에서 고객만족에 대한 서비스 품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견되었다(Brady 등 2002).

서비스 품질과 고객만족의 선행 인과관계가 실증되고 제기된 행동의도에 대한 영향을 조사하게 되면서, 많은 연구들이 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가하고, 증가하는 요인은 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상 시키는 것을 입증하고 있다(Yi & Lee 2001; Caruana 2002). 따라서 meal duration에 대한 서비스 품질의 각 차원에 대한 평가는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라 사료되어 연구가설 4를 수립하였다.

연구가설 4 (H4): meal duration에 대한 서비스 품질의 각 차원(응답성, 유형성, 공감성, 확신성, 신뢰성)의 평가는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

본 연구의 목적에 적합한 레스토랑은 테이블 서비스(table service)를 정중하게 제공하고, 일정 조리시간이 소요되며 좌석 회전율이 높지 않아 피크타임에 고객이 한꺼번에 많이 몰렸을 경우 대기고객이 발생하는 캐주얼 다이닝(casual-dining) 스타일의 레스토랑이다. 따라서 본 연구를 위한 모델 레스토랑은 이런 조건을 모두 갖춘 서울 소재 이탈리아 레스토랑(Italian restaurant)으로 선정하였다.

구체적인 피크타임 시간대를 파악하고 조사방법을 논의하기 위해 사전에 수 회 방문하여 운영 상태를 관찰하고 관리자와의 면담을 통해 조사내용과 방법을 결정하였다. 조사는 2009년 8월에 일주일(월요일~일요일)간 피크타임인 점심(11:30~13:30)과 저녁시간(18:00~20:30)에 실시하였으며 식사를 모두 마치고 계산을 완료한 고객 총 202명을 대상으로 설문조사하였다.

서비스제공 단계 중 주문, 조리, 계산단계에서 고객이 기대한 meal duration과 인지한 meal duration은 직접 적도록 하였으며, 고객이 느낀 meal duration의 길이는 7점 척도를 이용하여 ‘매우 짧다’를 1점으로 ‘매우 길다’를 7점으로 조사하였다. 또한 meal duration에 대한 만족도는 ‘매우 불만족’을 1점으로, ‘매우 만족’은 7점으로 하였다. 서비스품질 평가에 대해서는 Parasuraman 등(1985)의 서비스 품질 속성인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 측정하는 SERVQUAL 22문항을 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’는 1점으로 ‘매우 그렇다’는 7점으로 응답하도록 하였다.

3. 통계처리

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 고객이 기대-인지한 meal duration의 차이유무와 연구가설 1, 2의 검증을 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며, 연구가설 3, 4의 검증은 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같으며, 조사대상 총 202명 중 남자가 50명(24.8%), 여자가 152명(75.2%)로 여자가 많았으며, 연령대는 20대가 124명(61.4%), 30대가 60명(29.7%), 40대가 10명(5%), 50대가 4명(2%), 60대 이상이 2명(1%)으로 대부분의 고객이 20~30대의 젊은 층이었다.

식사시기는 점심이 57명(28.2%), 저녁이 145명(71.8%)

<Table 1> Demographic and dining characteristics of respondents

Characteristic		N	%
Demographic	Gender	Male	50 24.8
		Female	152 75.2
	Age (yr)	-19	2 1.0
		20-29	124 61.4
		30-39	60 29.7
		40-49	10 5.0
50-59		4 2.0	
60~	2 1.0		
Meal period	Lunch	57 28.2	
	Dinner	145 71.8	
Dining	Dining occasion	Social	93 46.0
		Regular meal	73 36.1
		Celebration	30 14.9
		Business	4 2.0
		Other	2 1.0
	Dining companion	Friend(s)	79 39.1
Business other	57 28.2		
Significant other	37 18.3		
Family	23 11.4		
Other	6 3.0		
Total		202	100.0

이었고, 외식목적은 주로 친목상(93명, 46%), 일상적 식사(73명, 36.1%), 특별한 기념일(30명, 14.9%)이었으며, 그 외는 낮은 비율을 나타냈다. 또한 식사할 때의 동반인은 친구(79명, 39.1%), 직장동료(57명, 28.2%), 연인(37명, 18.3%), 가족(23명, 11.4%)의 순으로 나타났다.

2. 서비스제공 단계별 고객의 기대-인지 meal duration 차이분석

레스토랑에서 서비스제공 단계 중 주문, 조리, 계산단계의 meal duration에 대해 고객이 기대한 시간과 인지한 시간을 조사하였고 이 두 시간의 평균 차이를 분석한 결과는 <Table 2>와 같았다.

고객이 기대하는 평균시간은 주문단계는 5분 9초, 조리단계는 12분 44초, 계산단계는 3분 12초로 조사되었으며, 실제로 레스토랑에서 식사를 하면서 고객이 인지한 평균시간은 주문단계는 6분 25초, 조리단계는 14분 16초, 계산단계는 2분 33초로 나타났다. 주문과 조리 단계는 고객이 인지한 시간이 기대한 시간보다 길었으며, 계산단계는 고객이 인지한 시간이 기대 시간이 더욱 짧은 것으로 조사되었다. 또한, 고객이 기대한 시간과 인지한 평균 시간의 차이검증 결과 모두 유의적으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 서비스 품질 측정항목의 신뢰도 검증

레스토랑에 대한 서비스품질 평가를 위해 SERVQUAL 22 문항으로 설문조사하여 요인분석을 실시한 결과 아이젠 값이 1 이상인 서비스 품질의 5가지 차원으로 분류되었고 누적설명력은 93.2%이었으며 각 요인들의 신뢰성을 분석한 결과는 <Table 3>과 같았다.

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis for respondents of restaurant survey on service quality

Service quality	Number of Items	Cronbach's Alpha	N
Responsiveness	4	0.920	202
Tangibility	5	0.891	202
Empathy	3	0.780	202
Assurance	5	0.694	202
Reliability	4	0.734	202

<Table 2> Customers' expected-perceived meal duration according to service stages

Service stages		Mean±SD	t	Sig.
Order	Expected	5 min 09 sec±3 min 08 sec	-2.447	0.015*
	Perceived	6 min 25 sec±6 min 04 sec		
Cook	Expected	12 min 44 sec±4 min 51 sec	-2.672	0.008**
	Perceived	14 min 16 sec±4 min 58 sec		
Check	Expected	3 min 12 sec±2 min 04 sec	3.407	0.001**
	Perceived	2 min 33 sec±1 min 49 sec		

*p<0.05, **p<0.01

<Table 4> Differences in aspects of service quality based on 'the expected-perceived' discrepancy for restaurant customers

Service quality	Discrepancy								
	Order stage			Cook stage			Check stage		
	P ¹⁾ (n=64)	N ²⁾ (n=138)	t-value	P (n=75)	N (n=127)	t-value	P (n=80)	N (n=122)	t-value
Responsiveness	5.05	4.85	1.206	5.16	4.78	2.400*	5.04	4.84	1.266
Tangibility	5.57	5.52	0.231	5.55	5.52	0.182	5.64	5.47	0.999
Empathy	4.32	4.28	0.229	4.50	4.18	1.822	4.36	4.25	0.599
Assurance	4.86	4.81	0.322	4.93	4.80	0.765	4.94	4.79	0.847
Reliability	5.75	5.55	1.035	5.66	5.58	0.419	5.73	5.54	1.066

¹⁾P (Positive), ²⁾N (Negative)

*p<0.05

4. 가설 검증

레스토랑의 서비스제공 단계별로 고객이 기대-인지한 meal duration의 불일치 그룹에 대하여 조사한 결과 주문 단계에서는 긍정적 불일치가 64명, 부정적 불일치가 138명이었고, 조리단계는 긍정적이 75명, 부정적 불일치가 127명, 계산단계는 긍정적이 80명, 부정적 불일치가 122명으로 나타났다.

1) Meal duration의 불일치와 서비스 품질 평가

연구가설 1은 주문, 조리, 계산단계의 고객의 기대-인지한 meal duration사이의 긍정적, 부정적 불일치가 고객 서비스 품질 5가지 차원 평가에 미치는 영향을 알아보고자 H1a-1~5, H1b-1~5, H1c-1~5를 설정하였다.

고객이 기대한 meal duration과 인지한 meal duration의 불일치에 따라 기대한 시간이 더욱 길었을 때를 긍정적 불일치, 인지한 시간이 길었을 때를 부정적 불일치라 정의하고, 이 두 종류의 불일치에 따라 레스토랑 서비스품질 평가에 대한 차이유무를 분석한 결과는 <Table 4>와 같았다.

그 결과 조리단계에서만 고객이 기대-인지하는 meal duration의 긍정적, 부정적 불일치가 서비스품질 평가에 차이가 나타나는 것으로 조사되었으며, 또한 서비스 품질 5가지 차원 중 응답성에서만 차이를 보여 가설 H1b-1만이 채택되었다. 이는 Lee & Lambert(2005)에서 수행한 연구에서 카페테리아 고객을 대상으로 기대-인지사이의 대기시간의 차이는 서비스 품질 차원 중 신뢰성에 영향을 미친다고 보고하였는데, 카페테리아는 셀프서비스를 제공하는 레스토랑이고 본 연구의 레스토랑은 테이블 서비스를 제공하기 때문에 서비스 타입에 따라 서비스 품질 차원에 차이가 있었으며 카페테리아 보다 조리시간이 길기 때문에 meal duration의 긍정적-부정적 불일치 그룹 사이에 응답성에 차이가 있었던 것으로 생각되었다.

2) Meal duration의 불일치와 고객만족

연구가설 2는 주문, 조리, 계산단계에서 고객의 기대-인지 meal duration사이의 긍정적, 부정적 불일치가 고객만족에 미치는 영향을 알아보고자 가설 H2a, H2b, H2c을 설정하여 긍정적 불일치 그룹과 부정적 불일치 그룹사이의 고

<Table 5> Differences in aspects of customers' satisfaction based on 'the expected-perceived' discrepancy

Service stage	Customers' satisfaction		t-value
	Positive discrepancy	Negative discrepancy	
Order	5.39±1.47 (n=64)	4.58±1.59 (n=138)	3.437**
Cook	5.13±1.46 (n=75)	4.43±1.38 (n=127)	3.431**
Check	5.66±1.46 (n=80)	5.20±1.67 (n=122)	2.051*

*p<0.05, **p<0.01

객만족에 대한 차이를 분석한 결과는 <Table 5>와 같았다. 주문, 조리, 계산단계 모두에서 고객이 기대-인지한 meal duration의 긍정적 불일치 그룹이 부정적 불일치 그룹보다 고객 만족도가 유의적으로 더 높은 것으로 나타나 가설 H2a, H2b, H2c는 모두 채택되었다.

Noone 등(2007)의 연구에서는 레스토랑 고객들은 주문 및 식사 후 계산단계의 서비스 속도에는 민감하게 반응하여 지체가 되면 불만족하게 되지만, 음식이 만들어지는 조리단계에는 비교적 관대하게 때문에 주문 및 계산단계의 서비스 속도에 주의를 기울여야 한다고 주장하였다.

그러나 본 연구의 결과에서는 주문 및 계산단계뿐만 아니라 조리단계에서도 고객의 기대 수준에 적합한 meal duration이 될 수 있도록 서비스가 되어야만 고객만족이 이를 수 있다는 결과를 나타내어 Noone 등의 연구결과와는 상반된 것으로 나타났다.

3) 고객이 느끼는 meal duration 길이와 서비스 품질 평가

연구가설 3은 주문, 조리, 계산단계에서의 고객이 느끼는 meal duration길이가 서비스 품질 5가지 차원의 평가에 미치는 영향을 알아보고자 가설 H3a~e를 설정하여 각 단계에서 고객의 meal duration에 대한 인식을 독립변수로, 서비스 품질 평가를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같았다. 서비스 품질 차원 중 응답성은 주문, 조리, 계산단계 모두 고객이 느낀 meal

<Table 6> Multiple regression analysis for perceived meal duration and service quality

Dependent variable	Independent variable	Coefficients			t	F	R ²	
		Unstandardized		Standardized				
		B	Std. Error	Beta				
Service quality	Responsiveness	Order	-0.165	0.054	-0.211	-3.032**	12.726**	0.162
		Cook	-0.207	0.065	-0.214			
		Check	-0.124	0.056	-0.150			
	Tangibility	Order	-0.075	0.063	-0.090	-1.188	0.763	0.011
		Cook	0.001	0.076	0.000	0.007		
		Check	-0.034	0.065	-0.039	-0.523		
	Empathy	Order	-0.175	0.062	-0.204	-2.822**	7.067**	0.097
		Cook	-0.149	0.074	-0.140	-2.005*		
		Check	-0.080	0.064	-0.088	-1.252		
	Assurance	Order	-0.112	0.062	-0.135	-1.805	2.428	0.035
		Cook	-0.040	0.074	-0.039	-0.535		
		Check	-0.070	0.064	-0.080	-1.097		
	Reliability	Order	-0.095	0.062	-0.112	-1.531	5.705**	0.080
		Cook	-0.056	0.074	-0.053	-0.750		
		Check	-0.191	0.064	-0.212	-2.982**		

*p<0.05, **p<0.01

<Table 7> Multiple regression analysis for service quality and customer's satisfaction

DV ¹⁾	IV ²⁾	Coefficients			t	F	R ²
		Unstandardized		Standardized			
		B	Std. Err	Beta			
Customer's satisfaction	Responsiveness	0.581	0.156	0.452	3.727**	9.018**	0.187
	Tangibility	0.033	0.102	0.028	0.326		
	Empathy	-0.111	0.114	-0.095	-0.973		
	Assurance	-0.052	0.112	-0.043	-0.466		
	Reliability	0.096	0.102	0.081	0.943		
	Service quality						

¹⁾DV (dependent variable), ²⁾IV (independent variable)

**p<0.01

duration이 길수록 유의하게 음의 영향을 받는 것으로 나타났다. 영향력은 조리, 주문, 계산단계 순이었고, 공감성은 주문, 조리단계에서, 신뢰성은 계산단계에서만 유의한 영향을 받는 것으로 분석되었다. 유형성과 확신성에 대한 평가는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위로 정의 되는 응답성과 레스토랑의 직원들이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의 정도를 나타내는 공감성이 meal duration과 관련이 있는 서비스 품질이기 때문이라 생각되며, 신뢰성은 정확성이 요구되는 계산단계에서는 유의한 영향을 나타낸 것이라 생각되었다. 따라서 가설 H3a는 채택, H3c, H3e는 부분 채택, H3b, H3d는 기각되었다.

4) Meal duration에 대한 서비스품질 평가와 고객만족의 관계

서비스 품질의 5가지 차원에 대한 평가가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>과 같았으며 서비스 품질 중 응답성만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이는 선행되었던 Rosen & Karwan(1997)의 연구에서 서비스 산업의 유형에 따라 서비스 품질 5가지 차원이 고객만족 측면에서 업종에 따라 상대적 중요성이 다를 수 있다고 하였는데 고객과 종사원과의 상호작용이 제한적이고 고객요구가 낮은 서비스 업종의 경우에는 유형성이 상대적으로 중요해지며, 상호작용성이 높고 고객요구가 높은 서비스 업종의 경우 신뢰성이 상대적으로 중요한 요소로 부각된다고 주장하였던 결과와는 차이가 있었다.

IV. 요약 및 결론

레스토랑의 서비스제공 단계를 주문, 조리, 계산단계로 구분하여 각 단계별로 고객이 기대한 meal duration과 인지한 meal duration의 불일치(긍정적, 부정적)가 서비스품질 평가와 고객만족에 미치는 영향을 알아보고 서비스 품질평가가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 연구가설을 설정하여 검증하였으며 그 결과는 다음과 같았다.

첫째, 레스토랑의 주문, 조리단계에서의 meal duration

은 고객이 인지한 시간이 기대한 시간보다 길었고, 계산단계에서는 고객이 인지한 시간이 기대한 시간보다 짧았으며 모두 유의적인 차이를 나타냈다.

둘째, 서비스제공 단계별로 긍정적, 부정적 불일치 그룹간의 서비스 품질 평가의 차이유무를 분석한 결과 조리단계에서 응답성에 대한 평가에 유의적인 차이를 나타내었다.

셋째, 서비스 제공단계별 긍정적, 부정적 불일치 그룹간의 고객만족에 대한 차이유무를 분석한 결과 고객만족은 주문, 조리, 계산 단계 모두에서 긍정적, 부정적 불일치에 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었고, 또한 긍정적 불일치 그룹이 부정적 불일치 그룹보다 모두 고객만족이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 고객이 느낀 meal duration의 길이가 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 주문, 조리, 계산단계 모두에서 meal duration을 고객이 길게 인식할수록 응답성에 유의한 음의 영향을 미치며, 공감성은 주문 및 조리단계에, 신뢰성은 계산단계에서만 영향을 받는 것으로 분석되었다.

다섯째, 고객의 meal duration에 대한 서비스 품질 평가가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 응답성에 대한 평가만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과를 종합하면 본 연구의 조사대상 레스토랑은 테이블 서비스를 제공하고 있기 때문에 종사원에 의해 수행되는 즉각적인 서비스, 고객을 위한 자발적 태도와 행위여부를 판단하게 되는 응답성이 서비스제공 단계에 모두 영향을 받을 정도로 meal duration과 관련된 가장 중요한 서비스품질 속성이란 것을 알 수 있었으며, 레스토랑 운영자들은 서비스제공 단계별 meal duration에 의한 서비스 품질 평가와 고객만족과의 관계를 명확히 하고 고객의 기대를 정확히 파악함으로써 이에 해당하는 적절한 meal duration이 될 수 있도록 서비스제공 단계별 합리적인 운영 방안을 세워야 할 것으로 사료되었다.

■ 참고문헌

- Anderson EW, Sullivan MW. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2):125-143
- Bhatia P. 2002. Hurry up and Eat. *Wall Street Journal*, June 21, p. W1
- Brady MK, Cronin JJ, Brand RR. 2002. Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 55(1):17-31
- Carmon Z, Shantikumar JG, Carmon TE. 1995. A Psychological Perspective on Service Segmentation Models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service. *Management Science*, 41(1):1806-1815
- Caruana A. 2002. Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Marketing Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7):811-828
- Davis MM, Maggard MJ. 1994. Zero Waiting Times: A Model for Designing Fast and Efficient Service Delivery Systems, In *Advances in Services Marketing and Management-Research and Practice*, ed. T.A. Swartz, D.E. Bowen, and S. W. Brown. Greenwich, CT: JAI
- Dubé-Rioux L, Schmitt BH, Leclerc F. 1989. Customers' Reaction to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality', in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp 59-63
- Fornell C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55(January):1-21
- Grönroos C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 4:36-43
- Han KS, Seo KM, Park HN, Hong SY. 2004. Issues of Korean Restaurant Industry by Content Analysis of Food Yearly Statistics. *Korean J. food Culture*, 19(3):313-325
- Hauser JR, Clausing D. 1988. The House of Quality. *Harvard Business Review*, 61(5): 63-73
- Hornik J. 1984. Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 11(1):615-617
- Iacobucci D, Grayson KA, Ostrom AL. 1995. Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction; the Voice of the Customer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3):277-303
- Jeong HJ. 2006. The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on Customer Satisfaction. Masters degree thesis. Seoul National University. pp 14-21
- Kimes SE. 2004. Restaurant Revenue Management: Implementation at Chevys Arrowhead. *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1):52-67
- Kimes SE, Barrash DI, Alexander JE. 1999. Developing a Restaurant Revenue Management Strategy. *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5):18-29
- Kimes SE, Thompson GM. 2004. Restaurant Revenue Management at Chevys: Determining the Best Table Mix. *Decision Science*, 35(3):371-392
- Lee HS, Jang KL, Lee YK. 1999. The Relationship between Market Orientation and Business Performance, and Mediators in the Hotel Industry. *Korean Management Review*, 28(1):75-102
- Lee WJ, Lambert CU. 2005. The Effect of Waiting Time and Affective Reactions on Customers' Evaluation of Service Quality in Cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(2):19-37
- Lovelock CH. 1992. Strategies for Managing Capacity Constrained Service Organization, *Managing Services: Marketing, Operation, and Human Resources*. New Jersey. Prentice Hall. pp 154-168

- Ng LC, Wirtz J, Lee KS. 1999. The Strategic Role of Unused Service Capacity. *International Journal of Service Industry Management*, 10(4):211-238
- Noone BM, Kimes SE, Mattila AS, Wirtz J. 2007. The Effect of Meal Pace on Customer Satisfaction. *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3):231-245
- Oliver RL. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall)
- Oliver RL. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts, in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management Vol 3*, Greenwich, CT: JAI Press, pp 65-85
- Olson JC, Dover PA. 1976. Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, 3:168-175
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40
- Pruyn A, Smidts A. 1998. Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4):321-334
- Quain WJ, Sansbury M, Lebruto SA. 1998. A Straightforward Approach for Making more Money. *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(5):41-48
- Rosen LD, Karwan KR. 1994. Prioritizing the Dimension of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 54(4):39-52
- Sasser EE. 1976. Match Supply and Demand in Service Industries. *Harvard Business Review*, pp 133-140
- Sherden WA. 1988. Gaining the Service Quality Advantage. *the Journal of Business Strategy*, 9(2):45-48
- Sill BT. 1991. Capacity Management: Making your Service Delivery more Productive. *the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1):77-87
- Szuchman P, Tesoriero W. 2004. Hurry up and Putt-with Iron Hand Golf Marshals get Rough on Slow Duffers: Mr. Blanco's marching order. *Wall Street Journal*, April 9, W1
- Tom G, Lucey S. 1995. Waiting Time Delays Satisfaction in Supermarkets. *Journal of Service Marketing*, 9(5):20-29
- Westbrook RA, Oliver RL. 1991. The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June):84-91
- Yi YJ, Kim JY, Kim JI. 1996. The Current Status of Service Industry and Service Quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(20):129-157
- Yi YJ, Lee JY. 2001. A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model. *Journal of Korean Marketing Association*, 16(1):1-26

(2010년 1월 29일 신규논문접수, 2월 24일 수정논문접수, 4월 15일 채택)