

이탈리안 레스토랑의 적절한 Meal Duration 선정에 관한 연구

조미희 · 김현아 · 이경희[†]

경희대학교 외식경영학과

Study of Appropriate Meal Duration at an Italian Restaurant

Mee-Hee Cho, Hyun-A Kim and Kyung-Hee Lee[†]

Dept. of Food Service Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

This study examined the different meal duration expectations and dining characteristics of customers each stage of service (order, cook, check), and investigated the impact of perceived meal duration on customers' satisfaction. The procedures consisted of four phases. During the first phase, the different meal duration expectations and dining characteristics of customers of an Italian restaurant in Seoul were examined by survey at each stage of service. The second phase investigated the impact of perceived meal duration on customer' satisfaction. The third phase compared perceived meal duration and actual meal duration. The last phase suggested appropriate meal duration for maximization of customer' satisfaction. We also examined the effects of meal time (lunch or dinner) on meal duration preferences. Customer satisfaction was decreased with longer perceived meal duration for the order and check stages and too short perceived meal duration for the cook stage. To determine appropriate meal duration for each service stage, the relationship between perceived and actual meal durations was examined. This study confirms that customers dining at restaurants preferred a longer cook time and that a shorter meal duration at dinner decreased satisfaction ratings more when compared to lunch.

Key words : Service stages, meal duration, customers' dining characters, customer satisfaction, Italian restaurant.

서 론

레스토랑에서 고객의 서비스 이용 시간이란 고객이 식사를 위해 레스토랑에서 머물게 되는 시간(meal duration)을 의미하고, 이런 meal duration에는 고객이 식사를 하기 위해 기다리는 시간과 식사를 하는 시간외에도 테이블을 차지하고 있는 시간 모두를 포함한다. Meal duration의 길이는 레스토랑에서 제공하는 서비스 전달 시스템의 내적 요소 외에도, 고객에 의해 발생하는 즉, 고객 도착 시간의 다양성, 식사 후 고객이 테이블을 차지하는 시간 등 고객과 관련된 외적 요소에 따라 달라질 수 있다(Muller CC 1999, Sill & Decker 1999). 이렇듯이 고객의 식사 소요 시간은 고객마다 다양하고 예측하기 힘들기 때문에 피크 타임(peak times)에 가능한 많이 고객을 받기 위하여 서비스 제공 시간이라도 감소시켜 고객이 머무는 시간을 짧게 할 수 있는 방안에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다(Kimes & Thompson 2004).

서비스 산업에서의 시간에 대한 선행된 연구는 대부분 대기 시간(waiting time)에 초점을 두었는데, 대기 시간이란 고

객이 서비스를 받을 준비가 되어 있는 시점에서부터 서비스가 시작될 때까지의 시간이라고 할 수 있으며(Taylor S 1994), 이러한 대기 시간은 전반적인 서비스 만족도를 결정하는 중요한 요인이라고 할 수 있다(Hui & Tse 1996, Pruyn & Smidts 1998).

Maister DH(1985)는 고객이 경험하는 실제(actual) 대기 시간과 지각된(perceived) 대기 시간에 대하여 신중한 검토가 필요하다고 주장하였다. 이후의 연구들에서는 대기 시간을 객관적인(actual) 대기 시간과 주관적인(perceived) 대기 시간으로 구분하여 이 중 어떠한 것에 초점을 맞추는 것이 효과적인지를 알아보았는데, 고객의 주관적인, 즉 지각된 대기 시간이 서비스 평가에 더 크게 영향을 미친다는 결과가 나타났다(Clemmer & Schnieder 1989, Antonides & Verhoef 2002, Pryun & Smidts 1998, Talyor S 1994, Hornik J 1984). 또한 Park YS(1999)은 실제 대기 시간과 주관적으로 인지하는 지각된 대기 시간은 대기 공간의 매력성과 고객의 대기 시간 활용 정도에 따라 서로 다르게 나타나기 때문에 고객이 대기 시간을 적절하게 활용한다면 대기 시간의 연장으로 인해서 발생하는 부정적인 감정을 줄일 수 있다고 하였다. 따라서 최근 레스토랑에서도 고객이 대기 시간을 잘 활용할 수 있도록

[†] Corresponding author : Kyung-Hee Lee, Tel : +82-2-961-0847, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : lkhee@khu.ac.kr

록 대기 공간에 TV, 서적의 비치와 음악을 듣게 하는 것뿐 아니라 시식용 음료와 음식을 제공하여 기다리는 시간을 짧게 인지시키려고 노력하고 있다(Chong *et al* 2006).

고객이 서비스를 받게 되는 과정 중에 발생하는 고객의 대기 시간은 서비스를 제공받기 전에 자신의 차례를 기다리는 단계(preprocess), 서비스 제공을 받는 중에 발생하는 대기(in-process), 서비스 제공 후에 발생하는 대기(postprocess)로 나눌 수 있는데(Dubé-Rioux *et al* 1989, Taylor S 1994), 서비스를 제공받기 전과 후에 경험하는 대기를 서비스 제공 중 발생하는 대기보다 더 지루해하고 불만족스러워 한다고 하였다(Maister DH 1985, Leclerc *et al* 1995).

Hwang & Lambert(2005)의 연구에서도 레스토랑의 서비스 제공 단계를 6단계(인사, 착석, 주문, 조리, 계산서 요구, 지불)로 나누어 각 단계별로 고객이 만족, 불만족, 매우 불만족한 대기 시간에 대해 조사한 결과, 착석 및 조리 단계에서의 기다림에 대해서는 관대했으며, 주문, 계산 단계의 서비스 지연에 대해 매우 불만족하는 것으로 나타났다.

이러한 차이를 Park YS(2000)은 고객의 서비스 구매 욕구에 따라 영향을 받는다고 하였는데, 서비스 구매 욕구가 높은 고객은 서비스 제공 전의 대기 상황에 대해 관대하지만 그렇지 않은 고객은 같은 상황에서도 매우 부정적인 반응을 나타낸다고 하였다.

이와 같은 결과를 종합하면 대기 시간은 고객의 경제적, 심리적 손실을 수반하는 부정적 경험이 된다고 생각되고 있기 때문에(Osuna EE 1985) 오늘날 서비스 산업의 경영자들은 고객 만족을 위해 신속한 서비스로 대기 시간을 최대한 단축시키려는 노력을 하고 있으며(Nam & Choi 2006), 외식 업체에서도 고객의 서비스 이용시간 단축과 고객 만족을 위해 서비스 프로세스의 개선, 작업장 레이아웃 재 디자인, 보다 정확한 수요 예측, 셋업 시간 단축, 종사원의 다양한 업무 수행을 위한 교육 등을 수행하고 있다(Sill BT 1991, Davis & Maggard 1994, Jones & Dent 1994, Sheu & Babbar 1996).

그러나 반드시 빠른 서비스만이 고객의 만족을 주는 것은 아니다. 예를 들면 패스트푸드를 제외한 레스토랑, 테마파크, 골프 코스의 고객들은 그들이 경험하게 되는 서비스 이용시간의 최소화를 원하지 않으며, 실제로 수행된 많은 연구 결과에서도 극장, 골프장 또는 레스토랑에서 서비스 속도를 너무 빠르게 하는 것은 고객에게 서두르는 듯한 느낌을 주게 되어 고객이 선호하지 않는다는 것을 알 수 있었다(Szuchman & Tesoriero 2004, Bhatia P 2002). 또한 Noone *et al*(2007)의 연구에서는 레스토랑에서의 대기 시간을 포함한 meal duration을 식사 전 단계(preprocess: 고객이 테이블에 착석한 후 주문을 완료), 식사 단계(in-process: 주문한 음식이 제공되어 식사를 즐김), 식사 후 단계(postprocess: 계산서를 요구한 후

계산을 마치는 단계)로 구분하여 각 단계별 고객이 인지한 서비스 속도와 고객 만족도를 조사한 결과, 고객들은 서비스 속도가 너무 빠르거나 너무 느리다고 인지하였을 때 만족이 감소하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 레스토랑에서 고객의 meal duration은 단순한 고객의 기다림과 고객 불만족으로 연관되는 대기 시간(waiting time)과는 구별되는 개념으로 생각된다.

Kimes *et al*(2002)은 외식 시에 식사목적, 고객의 특성(국적, 연령, 수입, 외식 빈도, 여유 시간 정도)에 따라 고객이 기대하는 meal duration이 다를 것이라 생각하고, PSM(Price Sensitivity Measurement) tool을 응용하여 가격(price) 대신 시간(time)을 대입한 TSM(Time Sensitivity Measurement) tool로 대학 내 셀프서비스 레스토랑에서 학생을 대상으로 그들이 기대하는 meal duration에 대해 조사한 결과, 고객의 특성인 민족성에 따라 기대하는 meal duration이 유의적인 차이가 있었다고 보고하였다.

이에 본 연구에서는 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑의 국내 고객을 대상으로 고객 및 외식 특성에 따라 서비스 제공 단계별 기대하는 meal duration에 차이가 있는지 조사하고, 각 단계별로 고객이 인지한 meal duration과 고객 만족 사이의 어떠한 관계가 있는지 명확히 하여 고객의 기대에 부응하면서도 고객이 만족할 수 있는 적절한 meal duration에 대한 기준을 제시하고자 하였다.

연구 내용 및 방법

1. 연구 대상 및 시기

본 연구는 테이블 서비스(table service)를 제공하는 이탈리아 안 캐주얼 레스토랑을 모델로 하여 조사하였다. 이 레스토랑의 주요 메뉴는 파스타, 피자 및 스테이크였고, 객단가가 약 20,000원 정도 되는 레스토랑으로 사무실 밀집 지역에 위치하고 있어 점심 및 저녁 식사 때 한꺼번에 고객이 몰리게 되므로 대기 고객들이 많이 발생하고, 긴 대기 시간으로 인해 고객이 이탈하는 경우도 종종 발생하고 있었다.

본 조사는 2009년 8월 5일부터 7일까지 3일간에 걸쳐 고객의 대기가 많이 발생하고 빠른 서비스를 수행해야 하는 피크타임인 점심(12:30~13:30)과 저녁 시간(19:00~20:30)에 고객 총 202명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

2. 연구 가설

레스토랑에서 meal duration이란 고객이 식사를 위해 레스토랑에 머물게 되는 시간을 의미하고, 이런 meal duration은 외식 시에 식사 목적, 고객 및 외식 특성에 따라 고객이 기대하는 meal duration이 다를 것(Kimes *et al* 2002)이라 생각되

며, 레스토랑의 식사 단계별 고객이 인지한 서비스 속도는 고객 만족도에 영향을 미친다고 조사되었다(Noone et al 2007). 또한 조사 대상 레스토랑의 적절한 meal duration을 설정하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 고객 및 외식 특성에 따라 서비스 제공 단계별 고객이 기대하는 meal duration에는 유의한 차이가 있을 것이다.
 H2: 서비스 제공 단계별(주문, 조리, 계산) 고객이 인지한 meal duration은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 H3: 서비스 제공 단계별(주문, 조리, 계산) 고객이 인지한 meal duration과 실제 수행된 meal duration사이에는 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 연구 조사 방법

본 연구는 레스토랑의 서비스 제공 단계를 고객의 의지에 좌우되는 식사시간을 제외한 주문(테이블 착석 후 메뉴를 주문하는 과정), 조리(주문한 메뉴가 조리되어 제공될 때까지의 과정), 계산(계산서를 요구한 후 음식 값을 지불하는 과정) 단계로 구분하여 조사하였으며, 조사 내용을 크게 4단계로 나누어 진행하였다.

첫째, 고객 및 외식 특성에 따라 서비스 제공 단계별 고객이 기대하는 meal duration에 차이가 있는지 조사하기 위해 설문 응답자의 성별, 연령, 식사 시간대(점심, 저녁), 방문 횟수, 외식 목적, 외식 동반인(수)를 조사하였으며, 이때 기대하는 meal duration을 함께 적도록 하였다.

둘째, 서비스 제공 단계별 고객이 인지한 meal duration이 고객 만족에 영향을 미치는지 분석하기 위하여 각 단계별로 인지한 meal duration을 직접 적도록 하였으며, 이에 대한 만족도를 '매우 불만족'을 1점으로, '매우 만족'은 7점으로 하여 평가하도록 하였다.

셋째, 서비스 제공 단계별 고객이 인지한 meal duration과 실제 이루어진 meal duration 사이에 어느 정도 차이가 있는지를 조사하기 위하여 인지한 meal duration에 대한 설문 외에도 실제 서비스가 이루어진 다음과 같은 시간에 대하여 기록하였다.

- ▶ 레스토랑 내에서 고객이 착석한 테이블 번호와 테이블에 착석한 시간
- ▶ 고객이 주문을 완료한 시간
- ▶ 주문된 음식이 제공된 시간
- ▶ 고객이 식사를 마치고 테이블에서 이탈한 시간

이렇게 기록된 데이터를 이용하여 주문 시간은 고객이 주문을 완료한 시간에서 테이블에 착석한 시간을 빼고, 조리 시간은 음식이 제공된 시간에서 주문이 완료된 시간을 빼서 산출하였다. 또한, 계산시간은 POS 데이터를 참조로 기록된 테이블 번호를 확인한 후 계산이 완료된 시간을 조사하여 이

시간에서 고객이 테이블을 이탈한 시간의 차로 계산하였다.

넷째, 앞의 단계에서 고객이 인지한 meal duration이 실제 레스토랑에서 식사하면서 경과된 meal duration과 차이가 있는지 분석한 결과를 기초로 하여 이 레스토랑의 서비스 제공 단계별 적절한 meal duration에 대한 기준을 제시하고자 하였다.

만약 고객이 인지한 meal duration이 실제 레스토랑에서 식사하면서 경과된 meal duration과 차이가 없을 경우에는 고객이 기대한 meal duration을 기준 meal duration으로 설정할 수 있으나, 차이가 있을 경우에는 인지-실제 meal duration의 관계를 회귀식으로 도출하여 고객이 기대하는 meal duration으로부터 실제 서비스 시간을 산출하면 이를 기준 meal duration으로 제시할 수 있다.

4. 통계 분석

설문 조사 결과는 SPSS(Version 16.0)을 이용하여 고객이 기대하는 meal duration에 대한 차이 분석을 위해 외식 특성 중 성별, 식사 시간대에 따른 차이는 독립표본 *t*-test를, 연령, 방문 횟수, 외식 목적, 외식 동반인(수)에 대한 분석은 ANOVA-test를 실시하였다.

서비스 제공 단계별 고객이 인지한 meal duration과 만족도에 미치는 영향은 회귀분석을 실시하였고, 실제 소요 시간과의 차이는 독립표본 *t*-test로 분석하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같았다. 조사 대상 총 202명 중 남자가 50명(24.8%), 여자가 152명(75.2%)로 여자가 더 많았으며, 연령대는 20대가 124명(61.4%), 30대가 60명(29.7%), 40대가 10명(5%), 50대 이상이 6명(3%)으로 대부분의 고객이 20~30대의 젊은 층이었다.

식사 시간대는 점심이 57명(28.2%), 저녁이 145명(71.8%)이었고, 외식 목적은 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%), 직장 동료(57명, 28.2%), 연인(37명, 18.3%), 가족(23명, 11.4%)의 순으로 많은 것으로 조사되었으며, 방문 횟수는 년 1~5회(75명, 37.1%)가 가장 많았고, 월 1회(63명, 31.2%), 년 6~11회(36명, 17.8%), 월 2~3회(24명, 11.9%), 주 1회 이상(4명, 2.0%) 순으로 높게 나타났다.

외식 동반인수는 2명(114명, 56.5%)이 가장 많았고, 3~4명(62명, 30.7%), 5~6명(14명, 6.9%), 7~8명(10명, 5.0%), 9명 이상(2명, 1.0%) 순으로 나타났다.

2. 고객 및 외식 특성에 따른 기대 meal duration의 차이 분석

고객 및 외식 특성에 따라 서비스 제공 단계별 기대하는 meal duration에 차이가 있는지를 분석하였다.

Table 1. Demographic and dining characteristics of respondents

Characteristic		N	%
Gender	Male	50	24.8
	Female	152	75.2
Demographic	~19	2	1.0
	20~29	124	61.4
	30~39	60	29.7
	40~49	10	5.0
	50~	6	3.0
Meal period	Lunch	57	28.2
	Dinner	145	71.8
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
Visiting frequency	Once~/wk	4	2.0
	2~3 times/mon	24	11.9
	Once/mon	63	31.2
	6~11 times/yr	36	17.8
	1~5 times/yr	75	37.1
Party size of dining companion	1~2	114	56.4
	3~4	62	30.7
	5~6	14	6.9
	7~8	10	5.0
	9~	2	1.0
Total		202	100.0

성별과 식사 시간대에 따른 결과는 Table 2와 같았는데, 주문 및 조리 단계에서 여자가 기대하는 meal duration이 남자보다는 조금 길게 나타났지만 성별에 대한 유의적인 차이를 나타내지는 않았으며, 식사 시간대에 따라서는 계산 단계를 제외한 주문 및 조리 단계에서 점심보다 저녁에 기대하는 meal duration이 유의적으로 길게 나타나, 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

또한 연령, 외식 목적, 외식 동반인, 방문 횟수, 외식 동반 인원수에 따라 차이를 분석한 결과는 Table 3과 같았으며, 이 레스토랑의 고객들은 연령이나 외식 목적, 동반 인원, 방문 횟수에 따라 고객이 기대하는 meal duration에 유의적인 차이를 나타내지 않았으며, 단지 동반 인원수에 따라 계산 단계에서만 유의적인 차이를 보였지만 일정한 경향을 나타내지는 않았다.

기존의 선행된 Noone *et al*(2007)의 연구에서 고객이 기대하는 서비스 속도는 레스토랑 종류에 따라서 차이가 있었으나, 식사 시간대, 외식 목적 등에 대해서는 차이를 보이지 않았고, Kimes *et al*(2002)의 연구에서는 고객이 기대하는 meal duration을 TSM(Time Sensitivity Measurement) tool로 측정된 결과, 아시아, 북미 지역의 학생들보다 유럽계 학생들의 기대하는 meal duration이 유의적으로 길게 나타났다고 보고하였다. 또한, Cho & Lee(2009)의 연구에서도 레스토랑 종류를 패밀리레스토랑, 한식당, 패스트푸드로 나누어 고객들이 기대하는 meal duration을 조사한 결과, 패밀리 레스토랑이 가장 길게 나타났고, 한식당, 패스트푸드 순이었으며, 저녁이 점심보다, 여자가 남자보다 더 길게 예상하였고, 연령에 따라서는 30대가 가장 긴 시간을 기대하는 것으로 나타났다. 또한 외식 동반인에 따라서는 혼자서 식사하기 위해 방문한 고객들의 기대 시간이 가장 짧았고, 가족, 친구들과 함께 식사할 때가 더욱 길게 나타났다.

위의 결과와 같이 본 연구에서도 식사 시간대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났지만, 고객 및 외식 특성에 따라서는 유의적인 차이를 나타내지 않았는데, 이는 레스토랑의 주 고객층이 주로 20~30대의 여성인 학생 및 직장인으로 다양한 고객 및 외식 특성이 반영되지 못하였기 때문인 것으로 사료되었다. 따라서 가설 H1은 외식 특성 중 식사 시간대에만 유의적인 차이를 나타냈기 때문에 부분 채택되었다.

3. 고객이 인지한 Meal Duration이 고객 만족에 미치는 영향

고객의 기대하는 meal duration은 식사 시간대에 따라 차이를 나타냈기 때문에 점심과 저녁으로 구분하여 서비스 제공 단계별 고객이 인지한 meal duration이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 결과는 Fig. 1과 같았다.

Table 2. Differences in aspects of expected meal duration based on gender and meal period

Service stages	Gender			Meal period		
	Male	Female	t-value	Lunch	Dinner	t-value
Order	4.68±2.41	5.31±3.33	-1.232	4.33±2.59	5.48±3.28	-2.356**
Cook	11.68±4.71	13.08±4.85	-1.780	10.98±4.29	13.42±4.89	-3.295**
Check	3.22±2.35	3.20±1.95	-0.067	2.81±2.10	3.36±2.02	-1.726

1) Mean±S.D.(min).

2) ** p<0.01.

Table 3. Differences in aspects of expected meal duration based on age, dining occasion, companion, visiting frequency and party size

Age(yr)	~19	20~29	30~39	40~49	50~	F	Sig.
Order	7.50±3.53	5.25±3.16	4.58±2.70	5.70±4.59	7.17±3.18	1.513	0.200
Cook	15.00±7.07	13.07±4.82	11.73±4.71	13.50±5.79	13.67±4.54	1.018	0.399
Check	3.00±2.82	3.26±2.20	3.10±1.80	3.00±1.88	3.50±1.76	0.118	0.976
Dining occasion	Social	Regular meal	Celebration	Business	Other	F	Sig.
Order	5.37±3.26	5.23±3.30	4.53±2.22	5.00±3.55	3.50±2.12	0.529	0.715
Cook	13.26±4.57	12.58±5.12	12.20±4.95	9.50±1.00	15.00±0.00	0.882	0.476
Check	3.37±1.94	3.14±1.79	2.90±2.02	5.00±6.68	1.00±0.00	1.667	0.159
Dining companion	Friends	Business other	Significant other	Family	Other	F	Sig.
Order	6.09±3.11	5.30±3.78	5.22±2.65	4.51±2.36	5.33±2.58	1.169	0.326
Cook	13.61±5.29	12.82±4.76	13.51±4.94	11.60±4.54	14.17±5.84	1.358	0.250
Check	3.26±1.48	3.06±1.71	3.43±2.18	3.33±2.59	2.17±1.60	0.645	0.631
Visiting frequency	1~/wk	2~3/mon	1/mon	6~11/yr	1~5/yr	F	Sig.
Order	3.50±1.91	4.54±2.44	5.10±3.25	5.67±3.73	5.24±2.97	0.763	0.551
Cook	12.50±6.45	11.46±3.45	12.62±4.87	13.36±5.62	12.95±4.77	0.609	0.657
Check	2.00±2.00	2.46±1.61	3.48±2.02	3.14±1.47	3.31±2.38	1.480	3.210
Party size(n)	1~2	3~4	5~6	7~8	9~	F	Sig.
Order	5.03±3.09	5.24±3.25	5.14±3.03	6.50±3.37	3.00±0.00	0.752	0.558
Cook	12.89±5.06	12.74±4.74	12.50±3.25	12.50±4.85	6.50±4.95	0.867	0.485
Check	3.06±1.83	3.27±1.83	2.79±1.84	5.30±4.27	1.50±0.70	3.400	0.010*

1) Mean±S.D.(min).

2) * p<0.01.

주문 단계에서 고객이 인지한 meal duration은 점심에 1~10분이었고, 저녁은 1~25분으로 나타났으며, 인지된 시간이 짧을수록 고객의 만족도가 높았다. 그러나 조리 단계의 경우는 점심과 저녁 모두 서비스 소요 시간이 너무 짧으면 오히려 고객 만족이 낮았고 일정시간이 지나서 제공되어야만 고

객 만족이 높아졌는데, 점심은 주문 후 약 8분, 저녁은 약 12분 정도 경과하여 제공될 때 가장 높은 만족도를 보였으며, 약 15분 이상이 소요되면 만족도가 급격하게 낮아지는 경향을 나타내었다.

계산 단계는 점심은 약 2분 내에 계산이 완료되면 고객 만

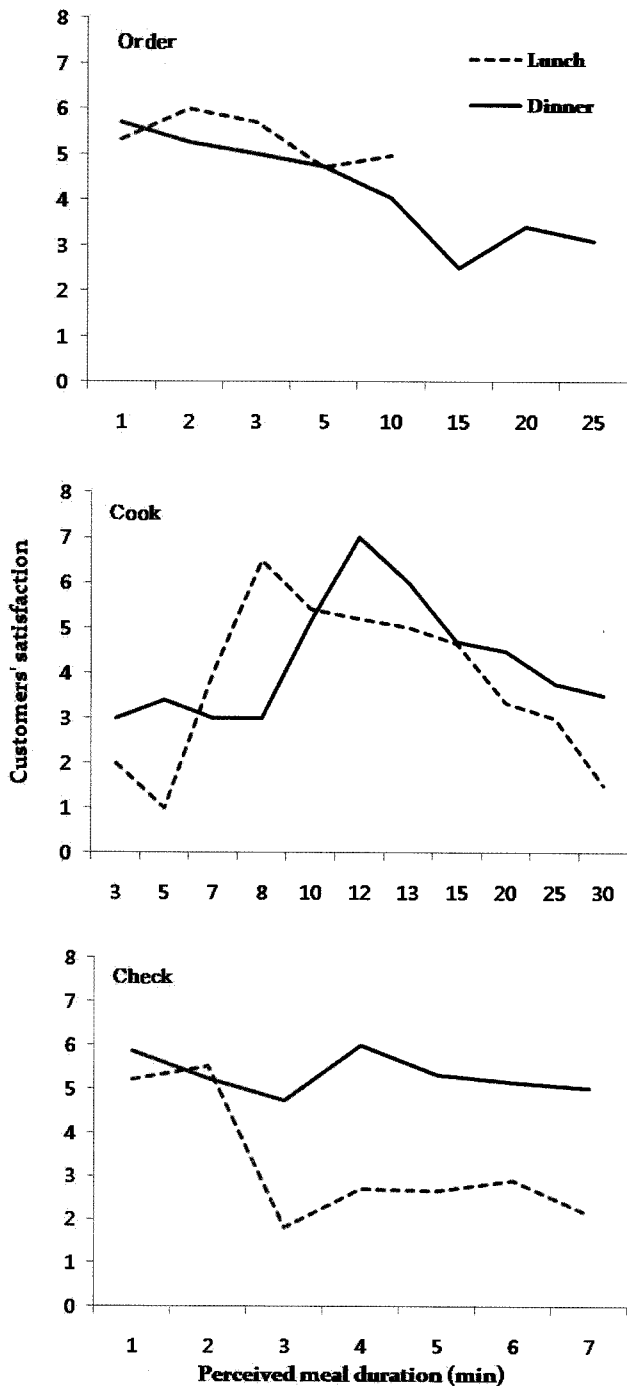


Fig. 1. Relationship of customers' satisfaction and perceived meal duration based on lunch and dinner.

족이 높게 나타났으나 그 이상의 시간이 경과하면 만족도가 급격하게 떨어지는 경향을 나타냈고, 저녁의 경우는 인지된 시간에 따라 일정한 양상을 나타내지 않았다.

이러한 결과는 파인 다이닝(fine-dinning) 레스토랑일수록 너무 빠른 서비스는 오히려 고객 만족이 감소한다는 Noone et al(2007)의 연구 결과와 유사한 결과였으며, 특히 조리 단

계에서 고객이 인지한 서비스 소요 시간이 너무 짧으면 고객은 불만족하기 때문에 조리 단계에서의 적절한 meal duration은 신중하게 검토되어야 할 것으로 생각되었다.

앞의 결과를 좀 더 구체적으로 분석하기 위하여 식사 시간대에 따라 각 단계별로 인지한 meal duration이 고객 만족에 미치는 영향을 회귀분석으로 분석한 결과는 Table 4와 같았다.

점심의 경우는 조리 단계에서, 저녁의 경우는 주문 단계에서만 고객이 인지한 meal duration이 길어질수록 고객 만족도가 유의적으로 감소하여 고객이 인지한 meal duration이 만족도에 음의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이 레스토랑의 경우 저녁(4분 48초, 13분 51초, 1분 42초)에 비하여 점심에 주문(4분 16초), 조리(13분 14초), 계산(1분 15초) 등 모든 단계에 있어서 서비스가 조금 빠르게 이루어졌으나, 고객의 대부분이 직장인이라서 한정된 시간 안에 식사를 마쳐야 한다는 여건 때문에 좀 더 짧은 meal duration을 기대하고, 이 meal duration 중 조리 단계에서의 서비스가 가장 길어 서비스 지연으로 느껴지므로 고객 만족에 부정적인 영향을 미쳤던 것으로 생각되었다. 저녁의 경우에는 점심보다 고객들이 시간적인 여유를 가지고 식사를 하기 때문에 조리 단계보다 식사 전(preprocess)단계에서의 서비스 지연이 고객 만족에 큰 영향을 미쳤다는 다른 연구 결과(Noone et al 2007, Hwang & Lambert 2005)와 마찬가지로 주문 단계에서 고객이 인지한 meal duration이 고객 만족에 유의적으로 부정적인 영향을 미친 것으로 생각되었다. 그러므로 가설 H2도 부분 채택되었다.

4. 고객이 인지 - 실제 Meal Duration과의 차이 분석

서비스 제공 단계별로 고객이 인지한 시간과 실제 소요 시간의 평균 차이를 t-test로 분석한 결과는 Table 5와 같았다. 주문, 조리, 계산 단계 모두 고객이 인지한 시간이 실제 시간보다 약간 긴 것으로 나타났으나, 짧은 시간에 이루어지는 계산 단계를 제외하고는 유의적인 차이를 나타내지 않아 이 레스토랑의 고객들은 실제로 서비스 받은 시간을 인지한 meal duration과 유사한 시간으로 느끼는 것으로 판단되었다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

5. 서비스 제공 단계별 고객 만족을 고려한 적절한 Meal Duration 기준 제시

앞의 결과를 바탕으로 서비스 제공 단계별 고객이 기대하는 meal duration(Table 2) 및 고객 만족(Fig. 1)을 고려하여 본 조사의 모델이었던 레스토랑에 적절한 meal duration을 알아낼 수 있었다.

점심의 경우, 적절한 meal duration은 주문 단계에서 약 3~

Table 4. Regression analysis for perceived meal duration and customers' satisfaction according to lunch and dinner

DV	IV	Coefficients			t	F	R ²	
		Unstandardized		Standardized				
		B	S.E	Beta				
Customers' satisfaction	Lunch	Order	-0.029	0.720	-0.054	-0.400	0.160	0.003
		Cook	-0.097	0.040	-0.312	-2.439	5.950*	0.098
		Check	-0.091	0.107	-0.115	-0.855	0.732	0.013
	Dinner	Order	-0.089	0.016	-0.413	-5.416	29.334**	0.170
		Cook	-0.040	0.023	-0.145	-1.753	3.072	0.021
		Check	-0.130	0.076	-0.141	-1.707	2.915	0.020

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

²⁾ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Table 5. Differences in aspects of perceived-actual meal duration

Service stages		Mean±S.D.(min)	t-value
Order	Perceived	6.41±6.06	1.808
	Actual	5.46±6.11	
Cook	Perceived	14.26±4.96	1.821
	Actual	13.38±6.05	
Check	Perceived	2.55±1.81	6.327**
	Actual	1.48±2.10	

** $p < 0.01$.

4분, 조리 단계에서 약 8~11분, 계산 단계에서는 약 2분 이내 정도였으며, 저녁의 경우는 주문 단계는 약 5분 이내, 조리 단계는 약 12~13분, 계산 단계는 약 4분 전후라 판단되었다. 따라서, 고객이 한꺼번에 물리는 피크 타임에도 제공 단계별 서비스 수행 시간을 이와 같이 준수한다면 고객 만족은 어느 정도 높게 유지될 수 있으리라 생각된다.

요약 및 결론

레스토랑에서 고객의 특성(성별, 연령) 및 외식 특성(식사 시간, 목적, 동반인, 방문 횟수, 동반 인원수)에 따라 서비스 제공 단계(주문, 조리, 계산)별 고객이 기대하는 meal duration에 차이가 있는지를 분석하고, 고객이 인지한 meal duration이 고객 만족에 미치는 영향을 검토하였다. 또한 실제 경과시간을 측정하여 고객이 인지한 meal duration과 비교함으로써 적절한 meal duration의 기준을 제시하고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같았다.

1. 고객 특성 및 외식 특성에서는 고객의 식사 시간대에 따른 차이가 있었다. 고객의 식사 시간은 주문 및 조리 단계에서 점심보다 저녁에 기대하는 meal duration이 유의적으로 더 길게 나타났다.

2. 식사 시간대에 따라 고객이 인지한 meal duration은 점심과 저녁의 경우 모두 주문과 계산 단계에서는 시간이 짧을수록 고객 만족도가 높게 나타났으며, 조리 단계는 일정한 시간이 경과해야 만족도가 높았다. 또한 구체적으로 회귀 분석을 실시한 결과 점심의 경우는 조리 단계에서만 고객이 인지한 시간이 길어질수록 고객 만족도가 낮아졌으며, 저녁의 경우는 주문 단계에서만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 서비스 제공 단계별로 고객이 인지한 시간과 실제 소요 시간의 차이는 소요 시간이 짧은 계산 단계만 유의적인 차이가 있었고 주문, 조리 단계에서는 유의적인 차이를 나타내지 않아 조사 대상 레스토랑의 고객은 실제로 소요된 시간과 유사하게 인지하는 것을 알 수 있었다.

4. 조사 대상 레스토랑의 적절한 meal duration은 점심의 경우 주문 단계가 약 3~4분, 조리 단계가 8~11분, 계산 단계가 약 2분 이내이며, 저녁은 주문 단계는 약 4~5분, 조리 단계는 약 12~13분, 계산 단계는 약 4분 정도인 것이 바람직하다고 판단되었다.

레스토랑에서 고객이 식사를 하는 시간대가 점심인지 저녁인지에 따라 고객이 기대하는 meal duration이 다르며, 고객은 저녁에 식사할 때 좀 더 여유로운 서비스를 기대한다는 것을 알 수 있었다. 또한 특히 파인다이닝 레스토랑일수록 너무 빠른 서비스는 고객 만족과 서비스 품질 평가에 나쁜 영향을 미칠 수 있으며, 특히 조리 단계에서의 고객이 인지한 meal duration이 너무 짧으면 고객이 불만족하는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 운영자들은 고객 기대를 고려한 서비스 제공 단계별 적절한 meal duration이 수행될 수 있도록

서비스 프로세스 및 인력 관리 등에 대한 효율적인 운영방안을 수립해야 할 것으로 사료된다.

문헌

- Antonides G, Verhoef PC (2002) Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *J Consumer Psychology* 12: 193-202.
- Bhatia P (2002) Hurry up and eat. *Wall Street Journal* June 21, p.W1.
- Cho MH, Lee KH (2009) Measuring expected meal duration for restaurant revenue management. *J EastAsian Soc Dietary Life* 19: 278-286.
- Chong YK, Moon MW, Oh JE (2006) Impact of customer perception of waiting time on customer service satisfaction and intention to leave on restaurant service encounters. *J Tourism Sciences* 4: 317-338.
- Clemmer EC, Schnieder NJ (1989) Toward understanding and controlling customer dissatisfaction with waiting, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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. TA. Swartz DE. Bowen and SW Brown. Greenwich, CT: JAI
- Dubé-Rioux L, Schmitt BH, Leclerc F (1989) Consumer' reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research* 16: 59-63.
- Hornik J (1984) Subjective vs objective time measure: A note on the perception of time in consumer behavior. *J Consumer Research* 11: 614-618.
- Hui MK, Tse DK (1996) What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *J Marketing* 60: 81-90.
- Hwang, JH, Lambert CU (2005) Customers' identification of acceptable waiting times in a multi-stages restaurant system. *J Foodservice Business Research* 8: 3-16.
- Jones P, Dent M (1994) Improving service: Managing response time in hospitality operations. *Int J Operations and Production Management* 14: 52-58.
- Kimes SE, Thompson GM (2004) Restaurant revenue management at Chevys: determining the best table mix. *Decision Science* 35: 371-392.
- Kimes SE, Wirtz J, Noone BM (2002) How long should dinner take? Measuring expected meal duration for restaurant revenue management. *J Revenue & Pricing Management* 1: 220-233.
- Leclerc F, Schmitt BH, Dubé-Rioux L (1995) Waiting time and decision making: Is time like money?. *J Consumer Research* 22: 110-119.
- Maister DH (1985) The psychology of waiting lines, in the service encounter: Managing employee/customer interaction in service business. Jone Czepiel, Michael Solomon, and Carol Suprenant, eds, Lexington Book, pp 113-123.
- Muller CC (1999) A simple measure of restaurant efficiency. *HRA Quarterly* 40: 31-37.
- Nam WJ, Choi KH (2006) The effect of perceived waiting time of family restaurant on customers' emotional response and service evaluation. *J Korean Academic of Business Administration* 19: 2093-2116.
- Noone BM, Kimes SE, Mattila AS, Wirtz J (2007) The effect of meal pace on customer satisfaction. *HRA Quarterly* 48: 231-245.
- Osuna EE (1985) The psychological cost of waiting. *J Mathematical Psychology* 29:82-105.
- Park YS (1999) The effect of perceived waiting time and service time on service evaluation. *J Korean Consumption Culture* 2: 109-133.
- Park YS (2000) The effect of waiting time on service evaluation. *J Korean Marketing Assoc* 15: 1-25.
- Pruyn A, Smidts A (1998) Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measurement. *Int J Research in Marketing* 15: 321-334.
- Sheu C, Babbar S (1996) A managerial assessment of the waiting-time performance for alternative service process designs. *Omega-The Int J Management Science* 24: 689-703.
- Sill BT (1991) Capacity management: Making your service delivery more productive. *HRA Quarterly* 42: 77-87.
- Sill BT, Decker R (1999) Applying capacity-management-science: The case of Brown restaurant. *HRA Quarterly* 40: 20-30.
- 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.
- Taylor S (1994) Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *J Marketing* 58: 56-69.

접 수: 2010년 2월 8일
최종수정: 2010년 5월 3일
채 택: 2010년 6월 22일