



솔로다이너의 일반적 특성과 사회적 특성이 외식서비스 품질 평가에 미치는 영향

임지현¹ · 이수연¹ · 윤지영^{2*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과

²숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영전공

Effects of General and Social Characteristics of Solo Diners on Restaurant Service Quality Evaluation

Jeehyun Lim¹, Sooyeon Lee¹ and Jiyoung Yoon^{2*}

¹Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Republic of Korea

²Dept. Le Cordon Bleu Hospitality Management, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Republic of Korea

ABSTRACT

As the number of solo-diners grow, the need for service marketing strategies focusing on such diners is increasing. Therefore, this study was conducted to analyze the effects of general characteristics and social characteristics of solo-diners on their restaurant service quality evaluation. A survey of solo-diners was conducted from September-October of 2016 and a total of 432 sets of responses were used in the analysis. The quality patterns of restaurant service attributes were classified by applying them to a Kano model which revealed 12 attractive attributes, 7 must-be attributes, 1 one-dimensional attribute, and 17 indifferent attributes. The results revealed that there were differences in restaurant service quality according to the general characteristics and social characteristics of solo-diners. This will help design actual restaurant marketing strategies to satisfy solo-diners. The results of this study will also be useful to future studies of solo-diners.

Key words: solo diner, restaurant service quality, social characteristics, Kano model

서 론

사회경제적 요인으로 인한 1인 가구의 증가와 나홀로 문화의 확대로 솔로고객이 큰 잠재력을 가진 소비층으로 떠오르면서 그들이 창출하는 매출효과가 가시화되고 있다. 2015년에 실시된 국내 인구주택 총 조사에 따르면 국내 1인 가구 수는 약 520만 호로 조사되었으며, 이는 전체 가구의 27.2%로 가장 큰 비율을 차지하여 대표적인 가구유형으로 자리 잡았다고 할 수 있다(Statistics Korea 2016). 이와 같이 1인 가구가 증가함에 따라 늘어난 솔로 소비자는 기본적으로 개인의 권리나 영역에 대한 존중을 원하는 개인주의적 성향과 바쁜 사회 안에서 관계를 유지하는데 필요한 심리적 비용 또는 경제적 비용에서 벗어나고자 하는 성향을 보이고 있다(Nam SY 2016). 리서치 전문기업 엠브레인(2016)의 나홀로족 관련 인식조사에 따르면 천여 명의 응답자 중 대부분(98.8%)이 밖

에서 혼자 활동해 본 경험이 있다고 답하였으며, 이 중 혼자 식사를 한다는 의미의 '혼밥' 경험이 약 70%로 여러 활동 중 가장 높은 비율로 나타났다. 외식주는 사회적 변화에 가장 빠르게 영향을 받는 산업분야 중 하나로 특히 '혼밥', '혼술' 등의 신조어를 통해 식생활 분야에서 솔로 소비자들의 활동이 가장 뚜렷하게 나타나고 있음을 확인할 수 있다. 이처럼 혼자 음식점을 방문하여 식사를 하는 1인 고객들을 '솔로다이너'라고 하며, 이들에게는 일반 다이너와는 다른 요구사항이 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 솔로다이너들의 서비스 요구사항을 파악하여 솔로다이너를 타겟 혹은 서브타겟으로 하여 확장을 도모하는 외식업체에 차별화된 서비스 방안을 모색하는데 도움이 되고자 하는 목적으로 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 솔로다이너들이 원하는 요구사항을 반영한 서비스품질 측정항목을 만들어 Kano 모형에 적용한 후, 품질 특성을 분류하고자 하였다. Kano 모형은 서비스품질을 측정하는 모형으로 고객의 만족과 불만족이라는 주관적인 차원과 제품이나 서비스에 대한 물리적인 충족 또는 불충족

* Corresponding author : Jiyoung Yoon, Tel: +82-2-2077-7372, Fax: +82-2-2077-7319, E-mail: yjy0823@sm.ac.kr

의 객관적인 차원을 함께 고려하는 이원적 품질인식 방법으로서 매력적 품질(attractive quality), 일원적 품질(one dimensional quality), 당연적 품질(must-be or expected quality), 무관심 품질(indifferent quality), 역 품질(reverse quality), 회의적 품질(questionable quality) 등의 여섯 가지 서비스품질 요소를 측정한다(Kano N 등 1984; Matzler K & Hinterhuber HH 1998; Yang CC 2005).

외식업체에 대한 요구사항은 방문하는 고객 특성에 따라 많은 차이가 있다(Shin JY & Hong SH 2000; Yun HC & Ree SB 2006; Lee YN & Kim JY 2009). 커피 전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택 속성의 차이에 관한 연구에서 성별에 따라 인적 서비스 요인과 물리적 환경 요인, 제도적 서비스 요인의 선택속성에 차이가 있었고, 여성이 남성보다 서비스 요인과 제도적 서비스 요인 두 항목을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Lee YN & Kim JY 2009). 패밀리레스토랑 이용고객의 니즈에 관한 Yun HC & Ree SB (2006)의 연구에서는 연령에 따라서 음식점에 요구하는 품질 속성에 차이가 있음을 확인할 수 있었고, Shin JY & Hong SH(2000)의 연구에서는 인구통계학적 특성 이외에도 개인의 소비성향 및 라이프 스타일 등에 의해 외식소비행동이 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 고객들의 성별, 연령 등 인구통계적 특성에 따른 솔로다이닝 이용행태와 음식점 서비스품질에 대한 니즈의 차이점을 알아보려고 하였다.

또한 과거에 혼자 식사를 하는 것이 사교성이 낮은 사람이 하는 활동이라고 생각되던 것과 달리 최근에는 이에 대한 편견이 사라지고 오히려 홀로 하는 활동을 긍정적으로 인식하게 되면서(Goodwin C & Lockshin L 1992) 솔로다이닝이 자연스러운 식사형태 중 하나로 자리잡아가고 있어 솔로다이닝과 개인의 사회적 특성과의 관계에 대한 분석도 함께 진행하였다.

사회적 특성 분류의 하나로 고독적 성향과 사교적 성향을 들 수 있는데, 고독적 성향(Soliotropic orientation)은 고립된 상태를 즐기며 다른 사람들과 어울리지 않고 혼자만의 시간을 가지려는 경향으로 정의할 수 있으며(Hill CA 1987; Francis LJ 등 1992; Leary MR 등 2003; Greenwood DN & Long CR 2009), 사교적 성향(Sociotropic orientation)은 사회적으로 소속되어 다른 사람들과 어울리고자 하는 경향으로 정의할 수 있다(Pederson DM 1979; Burger JM 1995; Leary MR 등 2003). 이러한 사회적 특성의 정의에 따라 본 연구에서는 솔로다이닝의 성향 정도를 파악하여 음식점 서비스품질 요구에 차이가 있는지를 분석하였다. 즉, 솔로다이닝이 가진 사회적 특성의 차이에 따라 현재 많은 외식업체에서 솔로다이닝을 위해 마련하고 있는 1인 식탁, 칸막이 설치 등 독

립적 공간 구성이 솔로다이닝이 원하는 것인지를 파악하고자 하였으며, 이러한 연구를 통하여 솔로다이닝을 위한 차별화된 서비스 방안과 마케팅 전략을 모색하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

조사 대상은 최근 1년 이내에 혼자 음식점을 방문하여 식사를 한 경험이 있는 성인남녀로 선정하였다. 2016년 8월 31일부터 9월 6일까지 예비조사를 실시하여 설문지의 오류를 시정 후 E 온라인 리서치회사를 통해 2016년 9월 30일부터 10월 9일까지 총 10일 동안 본 설문조사를 진행하였으며, 440부를 배포하고 회수한 후 불성실한 응답을 제외한 총 432부(98.2%)를 분석에 사용하였다. 설문조사는 조사 대상자가 직접 작성하는 자기기입식 방법으로 작성하도록 하였다. 본 연구는 인간 대상 연구로 숙명여자대학교 생명윤리위원회 심의를 통해 승인(IRB 승인번호: SMWU-1609-HR-065)을 얻어 실시되었다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지 항목은 음식점 서비스품질에 대한 문항을 구성하기 위해 이론적 배경에서 제시했던 음식점 서비스품질 관련 선행연구들을 참고하였으며, 더불어 솔로 다이닝의 음식점 서비스품질에 대한 차별적인 요구사항을 파악하기 위하여 관련 문헌자료를 통해(Pliner P & Bell RA 2009; Ian Y 등 2015; Kim ND 등 2015; Park HM 2015; Nam SY 2016) 새로운 품질요인들을 선정하여 포함하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다.

인구통계적 특성은 성별, 연령 등의 6개 문항으로 구성하였으며, 외식 소비자의 사회적 특성으로는 고독적 성향과 사회적 성향으로 구분하고, 각 11개 문항씩 총 22개 문항으로 구성하여 리커트 5점 척도로 측정하였다(Pederson DM 1979; Hill CA 1987; Costa PT & McCrae RR 1992; Francis LJ 등 1992; Burger JM 1995; Leary MR 등 2003; Greenwood DN & Long CR 2009; Leary MR 등 2013). 구체적으로는 고독적 성향을 고독의 선호, 홀로 있음의 욕구, 격리된 상태의 욕구, 익명성의 욕구, 대인관계의 유보로 정의하고, 이와 관련된 11개 문항을 사용하였다(Pederson DM 1979; Burger JM 1995; Leary MR 등 2003). 반면, 사교적 성향은 외향성, 사교성, 소속감, 사회적 교류의 욕구로 정의하고, 이에 관련된 11개의 문항을 사용하였다(Hill CA 1987; Francis LJ 등 1992; Leary MR 등 2003; Greenwood DN & Long CR 2009; Leary MR 등 2013).

솔로다이너가 이용하는 외식업체 서비스품질에 대해서는 음식점을 이용하는 고객들의 기대와 인식으로 정의하였고, 측정변수 구성 시 선행연구에서 활용빈도가 높았던 항목을 중심으로 솔로다이닝의 특성 및 차별성을 부각시키기 위한 신규 조사항목을 포함하여 총 37개의 측정항목을 도출하였으며, 음식 품질, 확신성/공감성, 물리적 환경, 편리성, 청결성, 가격/프로모션의 6가지 차원으로 분류하였다(Kim HS 등 2009; Marković S 등 2010; Gagić S 등 2013; Marković S 등 2013; Tan Q 등 2014). 이에 대한 측정방법으로는 고객의 만족과 불만족이라는 주관적인 차원과 제품이나 서비스에 대한 물리적인 충족과 불충족이라는 객관적인 차원을 함께 바라보는 Kano 모델을 사용하였다. 즉, 37개 문항에 대하여 긍정적 질문과 부정적 질문을 하나씩 쌍으로 제시하여 문고, Kano의 이원척 5점 척도로 답하게 하여 그 결과를 분석하였다(Kano N 등 1984; Matzler K & Hinterhuber HH 1998; Yang CC 2005).

3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 스프레드시트(Microsoft Office Excel 2007)와 SPSS(version 22.0)를 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 솔로다이너의 인구통계적 특성과 솔로다이닝 이용행태를 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 인구통계적 특성에 따른 솔로다이닝 빈도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시하였다. 솔로 다이너의 사회적 특성에 대한 실증분석을 진행하기에 앞서 설문조사에 사용되었던 측정문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖는 의미를 최대한 보존하고 손실은 최소화시켜주는 주성분 분석(principal component analysis; PCA)과 요인적재치(factor loading)를 높이기 위한 직각회전의

베리맥스(Varimax) 회전방식을 이용하였으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy)는 항목들 간 상관성을 나타내는 척도로서 이 값이 0.6 이상일 때 적합하다고 평가하였다. 또한 고유값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치 0.40 이상을 기준으로, 이를 충족하는 문항만을 선택하여 분석에 사용하였다. 신뢰도 분석을 위해 대표적 방법인 내적일관성(internal consistency)을 사용하였으며, 크론바하알파(Cronbach's alpha) 값은 0.60 이상을 기준으로 하여 평가하였다(Nunnally JC & Bernstein IH 1994). 또한, 기술통계분석을 통해 도출한 각 사회적 특성의 평균값을 기준으로 하여 고/저로 나눈 후, 이에 따라 솔로다이닝 빈도에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 교차분석을 실시하였다.

솔로다이너의 서비스 품질 요구사항에 대해서는 Kano 품질분석 이원표에 따라 구분하였다. 앞서 응답자에 의해 수집된 Kano 모형의 품질요소에 대한 긍정적 질문과 부정적 질문의 응답은 Table 1과 같은 평가 이원표에 교차적으로 분류하여 해석하며, 각각 측정된 품질특성에 대한 응답들 중 가장 많은 빈도수의 품질특성을 해당 품질요소의 특성으로 결정하게 된다.

이외에 솔로다이너의 개인적 특성에 따라 다양한 욕구가 존재하며, 이는 동일한 서비스에 대해서 다른 평가가 이루어질 수 있다고 사료되어 솔로다이너의 인구통계학적 특성과 사회적 특성에 따라 서비스품질 분류평가에 차이가 있는지를 분석·비교하였다.

결과 및 고찰

1. 일반사항

조사 대상자들의 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 가구형태, 월평균 가구소득 등의 인구 통계학적 특성에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 Table 2와 같다. 성별과 연령은 각각의 비율이 고르게 분포되어 나

Table 1. Kano evaluation table

		Dysfunctional (negative) question				
		Like	Must be	Neutral	Live with	Dislike
Functional (positive) question	Like	Q	A	A	A	O
	Must be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

A: attractive, M: must-be, O: one dimensional, I: indifferent, R: reverse, Q: questionable.

Table 2. General characteristics of the respondents

	Variable	N(%)
Gender	Male	211(48.8)
	Female	221(51.2)
Age	20~29	96(22.2)
	30~39	107(24.8)
	40~49	117(27.1)
	50 or more	112(25.9)
Education level	≤High school graduation	56(13.0)
	≤College degree	69(16.0)
	≤University degree	252(58.3)
	≥Master's degree	55(12.7)
Family type	Single-person household	70(16.2)
	Couple	35(8.1)
	Family	317(73.4)
	Others	10(2.3)
Job	Office job	176(40.7)
	Production job	20(4.6)
	Service industry	25(5.8)
	Profession	59(13.7)
	Self-employed	28(6.5)
	Student	49(11.3)
	Housewife	56(13.0)
	Others	19(4.4)
	Monthly household income (₩/month)	< 2 million
≥2 million ~<4 million		135(31.3)
≥4 million ~<6 million		136(31.5)
≥6 million ~<8 million		53(12.3)
≥8 million ~<10 million		45(10.4)
≥10 million	20(4.6)	
Total		432(100.0)

타났으며 교육수준의 경우 대학교 재학 및 졸업(58.3%)이 가장 높았고, 전문대 재학 및 졸업(16.0%), 고등학교 졸업 이하(13.0%), 대학원 재학 이상(12.7%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직(40.7%)이 가장 높았고, 전문직(13.7%), 전업주부(13.0%), 학생(11.3%) 순으로 나타났으며, 기타(4.4%)로는 취업준비, 은퇴, 농업 등으로 구성되었다. 가구형태로는 가족(73.4%)이

대다수를 차지하였으며, 다음으로 독신/1인 가구(16.2%), 부부/동거(8.1%), 가족 외 다수(2.3%) 순으로 응답하였다. 월 평균 가구소득은 201~400만 원(31.3%)과 401~600만 원(31.5%)이 유사한 비율로 나타나 201~600만 원이 약 60% 이상의 비율을 차지하였다.

2. 솔로다이닝 이용행태

솔로다이닝의 이용행태를 살펴보기 위한 평균 솔로다이닝 빈도, 최근 솔로다이닝 시기, 솔로다이닝을 위한 주요 방문 외식업체의 업종에 대한 분석 결과는 Table 3과 같다. 평균 솔로다이닝 빈도는 일주일에 1회 이상(42.6%)이 가장 많았으며, 가장 최근의 솔로다이닝 시기로는 1주 이내(43.8%), 2주 이내(19.9%), 1개월 이내(18.5%) 순으로 대부분 응답자들은 적어도 한 달에 한 번 이상 혼자 외식을 하고 있다는 사실

Table 3. Solo dining frequency and restaurant category for solo dining

	Variables	N(%)
Frequency of solo dining	Almost everyday	35(8.1)
	More than once a week	184(42.6)
	More than once a month	128(29.6)
	More than once every three months	51(11.8)
	More than once every six months	23(5.3)
	More than once a year	11(2.5)
Latest solo dining	Within a week	189(43.8)
	Within two weeks	86(19.9)
	Within one month	80(18.5)
	Within three months	46(10.6)
	Within six months	20(4.6)
Major restaurant categories of solo dining	Within a year	11(2.5)
	Snack bar	97(22.5)
	Fast food	95(22.0)
	Bakery & cafe	20(4.6)
	Korean	143(33.1)
	Western	18(4.2)
	Japanese	18(4.2)
Chinese	25(5.8)	
Others	16(3.7)	
Total		432(100.0)

을 확인할 수 있었다. 또한, 솔로다이닝을 위해 주로 찾는 외식업체 업종으로는 한식(33.1%)이 가장 많았으며, 분식(22.5%), 패스트푸드(22.0%) 순으로 조사되었다.

3. 음식점 서비스품질 속성 분류

음식점 서비스 속성에 대한 각각의 질문 문항은 솔로다이

닝을 경험할 때 음식점의 서비스품질 요소에 입각하여 구분하였으며, Kano 모형을 이용해 음식점의 서비스품질 속성을 분류하였다(Table 4). Kano 분류법에 따른 솔로다이너를 위한 외식서비스 품질 37개 항목의 분류 결과, 6가지의 품질 분류 중 매력적 품질, 당연적 품질, 일원적 품질, 무관심 품질의 4가지 품질특성으로 구분되었으며, 매력적 품질 12항

Table 4. Restaurant service quality attribute classification

Service quality attribute	Items	Classification by Kano(N)				Quality characteristics
		A	M	O	I	
Food quality	Quality of the food	61	137	39	191	I
	Food presentation	159	16	10	238	I
	One-person menu available	127	59	17	224	I
	Menu variety	111	6	5	303	I
	Easy-to-read menu	92	83	52	203	I
	Elaborate and complex food offered	123	10	16	247	I
Assurance · empathy	Reputation of the restaurant	78	86	120	145	O
	Kindness of server	53	208	77	93	M
	Server expertise	113	110	36	173	I
	Rapid handling of requirements	124	90	45	170	I
	Provide some readings/entertainments	146	3	7	268	I
	Server's attention	72	5	6	293	I
	Use the dining table alone	99	92	55	182	I
Comfortable when stay long	75	158	84	113	M	
Physical environment	Exterior(Signboard/entrance)	129	67	32	201	I
	Warm indoor lighting	168	16	9	236	I
	Quiet ambience	138	40	77	172	A
	Spacious seating arrangement/space	166	43	45	175	A
	Independent space offered	159	3	1	266	I
	Single seats available	175	4	5	247	I
	Bar type seats available	91	0	0	334	I
Convenience	Internet facilities	158	22	11	237	I
	Simple order process	146	66	46	169	A
	Fast foods offered	181	43	43	165	A
	Takeout menu availability	195	13	13	211	A
	Public transportation accessibility	222	26	21	162	A
	Convenient parking facilities	193	37	26	173	A
	Easy to find	231	19	25	157	A

Table 4. Continued

Service quality attribute	Items	Classification by Kano(N)				Quality characteristics
		A	M	O	I	
Cleanliness	Restaurant hygiene	4	308	64	53	M
	Cleanliness of tableware	11	302	66	52	M
	Cleanliness of table and floor	26	268	52	86	M
	Toilet cleanliness	83	196	50	102	M
Price promotion	Price rationality	120	128	77	106	M
	Affiliate card discount	242	22	13	155	A
	Mileage/point earning	240	13	8	169	A
	Onsite benefits for solo diner	219	8	7	194	A
	Online marketing for solo diner	217	8	6	200	A

A: attractive, M: must-be, O: one dimensional I: indifferent, R: reverse, Q: questionable.

목, 당연적 품질 7항목, 일원적 품질 1항목, 그리고 17개의 품질이 무관심 품질로 분류되었으며, 역품질과 회의적 품질은 나타나지 않았다.

매력적 품질은 고객감동을 만드는 가장 중요한 원천이자 타 외식업체와의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 차별적 요소로 고객에게 기대 이상의 서비스를 제공하여 고객의 만족을 증대시키는데 일조하는 항목들이다(Kano N 등 1984; Matzler K & Hinterhuber HH 1998; Yang CC 2005). 본 연구에서 매력적 품질로 분류된 서비스품질 요소들은 ‘주문과정이 간단함’, ‘주문한 음식이 빠르게 제공됨’, ‘포장되는 메뉴가 있음’, ‘대중교통을 이용하기 쉬움’, ‘주차시설이 편리함’, ‘음식점이 찾기 쉽고 잘 보임’ 등 편리성 차원의 항목들이 대부분이었으며, 그 외 가격·프로모션의 ‘제휴카드 할인’, ‘마일리지·포인트 적립’, ‘1인 고객 현장혜택’, ‘1인 고객 온라인 마케팅’과 물리적 환경의 ‘주변 소음이 없음’, ‘좌석배치·공간의 여유로움’ 등의 항목이 포함되었다.

당연적 품질은 고객이 당연히 기대하며 외식업체에서 반드시 제공해야 하는 기본적 품질 요구사항이다(Kano N 등 1984; Matzler K & Hinterhuber HH 1998; Yang CC 2005). 본 연구에서 당연적 품질로 분류된 서비스품질 항목으로는 위생 차원의 ‘음식 위생’, ‘식기류의 청결’, ‘식탁과 바닥의 청결’, ‘화장실의 청결’이 있다. 또한 확신성·공감성 차원의 ‘종업원이 친절함’과 ‘오랜 식사에 눈치 받지 않음’이 포함되었다. 일원적 품질은 충족될수록 고객의 만족이 증가하는 서비스요인을 의미하며, 고객이 항상 원하고 있는 요소로 설명된다.

본 연구에서 일원적 품질로 분류된 서비스품질 항목은 ‘음식점의 평판’ 항목이 포함되었으며, 이는 서비스 품질 중

확신성·공감성 차원의 항목으로 분류되는 것이다. 일원적 품질 특성에 따르면 음식점의 평판이 긍정적인수록 고객의 만족도가 높아지고, 반대의 경우 불만족이 발생할 수 있는 여지가 높은 항목이라고 할 수 있다.

무관심 품질은 그 품질의 충족 여부가 고객의 만족이나 불만족에 영향을 미치지 않는 요소이다(Kano N 등 1984; Matzler K & Hinterhuber HH 1998; Yang CC 2005). 본 연구 결과, 무관심 품질로 분류된 서비스품질 항목들은 음식품질 차원이 대부분을 차지하였는데, 구체적 항목으로는 ‘음식의 품질’, ‘음식의 모양’, ‘1인 메뉴 제공’, ‘다양한 메뉴’, ‘보기 쉬운 메뉴판’, ‘요리하기 어려운 음식’ 등이 포함되었다.

이는 대부분의 솔로다이닝이 자발성의 정도에 있어 보통 수준을 나타내고, 세 가지의 솔로다이닝 동기 중 미식동기보다는 자유 및 경제편의동기 수준이 더 높았던 것을 고려할 때(Cho MR & Chun HJ 2018) 신선하고 질 좋은 음식을 먹거나, 음식의 자체의 맛을 음미하는 것을 위한 미식동기에 해당하는 음식의 품질이 충족되지 않더라도 크게 고객의 만족과 불만족에 영향을 미치지 않기 때문인 것으로 볼 수 있다. 이외에도 확신성/공감성 차원의 ‘종업원 전문성’, ‘요구사항 신속한 처리’, ‘읽을거리/오락거리 제공’, ‘종업원이 신경을 써주는 것’, ‘혼자서 식탁 사용’과 음식점 외관(간판/입구), ‘따뜻한 실내조명’, ‘룸/칸막이로 독립된 공간’, ‘1인용 좌석 비치’, ‘바 형태 좌석 비치’의 물리적 환경 차원, ‘인터넷 가능성’의 편리성 차원의 항목들이 무관심 품질로 분류되었는데, 최근 외식업계에서 솔로다이너들을 위한 메뉴가 등장하고 있을 뿐만 아니라, 다른 사람들의 눈치를 보지 않고 편하게 식사를 할 수 있는 1인 전용식당까지 생겨나고 있다는 Kim SY & Ryu KS(2014)의 연구와는 상반되는 결과이다.

이는 과거 솔로다이너들이 타인의 시선을 피할 수 있는 자신만의 독립적인 공간을 선호했던 것과 달리, 최근에는 개방적인 공간을 더 선호하고 타인의 시선을 개의치 않는 솔로다이너들이 많이 생겨나고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다(Ian Y 등 2015). 또한, 대부분의 외식업체들이 솔로 방문고객보다는 2인 이상 고객의 서비스를 기준으로 하고, 소비자들 역시 이를 인지하고 있기 때문에 솔로다이너를 위한 특별한 부분이 없더라도 솔로 고객 자체가 수용하는 분위기일 수도 있다. 솔로다이닝의 가장 큰 동기가 집단과 관계에 대한 부담감에서 벗어나 식사시간만이라도 혼자만의 시간을 보내기 위해서 혹은 경제적 이유로 싼 음식을 찾거나, 시간적 이유로 빨리 식사를 끝내기 위해서(Kim BS 2013; Yoon JH & Kim JD 2014)라는 기존의 연구결과를 고려한다면 매력적 품질이나 당연적 품질분류에 속한 주요 외식 품질 속성에 비해 음식의 품질과 물리적 환경차원의 품질은 그 중요성이 상대적으로 낮아 무관심 품질로 분류되었을 것으로 사료된다.

4. 솔로다이너의 연령대 및 성별이 외식업체 서비스 품질 평가에 미치는 영향

여러 선행 연구에서 레스토랑을 포함한 서비스 제공 기업의 경우 연령대에 따른 고객의 요구에 차이가 있다고 밝히고 있다(Jeong WY & Kim YS 2009; Heo EJ 등 2014; Kang BN & Moon SS 2015). 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 솔로다이너의 연령에 따라 요구하는 외식업체 서비스품질 속성에 차이가 있는지를 알아보았다. 본 연구의 분석을 위해 고객의 정신적, 육체적인 변화가 가장 뚜렷하게 나타나기 시작하는 40세를 기준으로 20~30대를 청장년층, 40대 이상을 중년층 이상으로 구분하였다(Kotler P & Keller KL 2012). 각 문항을 20~30대와 40대 이상의 연령으로 구분하여 Kano 분류방법을 통해 분석한 결과는 Table 5와 같이 나타났다. 20~30대의 경우, 매력적 품질이 21개 항목, 당연적 품질이 7개 항목, 일원적 품질이 1개 항목, 무관심 품질이 8개 항목으로 나타났으며, 40대 이상은 매력적 품질이 9개 항목, 당연적 품질이 7개 항목, 무관심 품질이 21개 항목으로 나타났다. 음식품질 차원의 '음식의 품질' 항목에 대하여 20~30대는 당연적 품질로 분류하였지만, 40대 이상은 무관심 품질로 분류하였다. 이에 더하여 성별과 동일한 항목으로 '음식의 모양'과 '1인 메뉴 제공'에 대해 연령 간 차이를 보였다. 확신성/공감성 차원에서는 20~30대의 경우 '음식점의 평판' 항목에 대해 일원적 품질로 인식한 것과 달리 40대 이상은 무관심 품질로 인식하였고, '종업원 전문성', '요구사항의 신속한 처리'에 대해 20~30대가 매력적 품질요인으로 인식한 것과 달리 40대 이상은 두 항목 모두 무관심 품질로 인식하였다. 물리적 환경 차원에서 20~30대는 '음식점 외관

(간판/입구)', '따뜻한 실내조명', '주변 소음이 없음', '1인용 좌석이 있음'의 항목에 대해 모두 매력적 품질로 인식하는 반면, 40대 이상은 이 항목들을 모두 무관심 품질로 인식하는 차이가 있었다. 편리성 차원에서는 20~30대가 '인터넷 시설', '주문과정이 간단함', '포장되는 메뉴가 있음' 항목에 대해 매력적 품질로 인식했지만 40대 이상은 이 항목들에 모두 무관심한 것으로 나타났다. 마지막으로 가격/프로모션 차원에서는 오직 '가격의 합리성'에 대해서만 20~30대는 매력적 품질로, 40대 이상은 당연적 품질로 인식하는 차이를 확인할 수 있었다. 위와 같이 솔로다이너의 연령에 따른 음식점 서비스품질 속성의 차이는 다양한 항목에서 유의한 것으로 확인되었다. 유의한 차이를 보여준 서비스품질 요소들에 대하여 20~30대의 젊은층은 매력적 품질로 인식하였지만 40대 이상의 중장년층은 무관심 품질로 분류한 경우가 많았다. 40대 이상이 매력적 품질로 인식하고 있는 품질요소들은 대부분 편리성과 프로모션에 대한 것으로 나타났으며, 20~30대는 편리성과 프로모션뿐만 아니라, 확신성/공감성과 물리적 환경에 대해서도 매력적 품질로 생각하는 것으로 나타나 각 연령층을 공략할 때에 신경을 써야 할 부분들을 파악해 볼 수 있었다. 또한, 음식의 품질에 대해서는 40대 이상은 일반적인 솔로다이너와 같이 관심이 없는 것으로 나타났지만 20~30대는 당연적 품질로 인식하였다.

솔로다이너의 성별에 따라 요구되는 서비스 항목의 품질을 분류한 결과는 Table 6과 같다. 남성의 경우, 매력적 품질이 5개 항목, 당연적 품질이 7개 항목, 무관심 품질이 25개 항목으로 나타났으며, 여성은 매력적 품질이 23개 항목, 당연적 품질이 6개 항목, 일원적 품질이 1개 항목, 무관심 품질이 7개 항목으로 나타났다. 여성의 경우, 청결성을 제외한 모든 차원의 항목들에 대해 매력적 품질로 인식하고 있었으며, 이와 반대로 남성은 같은 항목들을 무관심 품질로 인식하고 있었다. 세부 항목들을 살펴보면, 음식품질 차원에서 여성은 '음식의 모양', '1인 메뉴 제공'을 매력적 품질로 인식하는 반면, 남성은 두 항목 모두 무관심 품질로 평가해 차이를 보였다. 확신성·공감성 차원에서 여성은 '종업원 전문성', '요구사항의 신속한 처리', '혼자서 식탁 사용' 항목을 매력적 품질로 인식한 반면, 남성은 이 모든 항목에 대해 무관심한 것으로 나타났다. 가장 많은 차이를 나타내는 항목들을 포함하는 물리적 환경 차원에서 여성은 '바 형태의 좌석이 있음'의 1가지 항목을 제외한 모든 물리적 환경차원을 매력적 품질로 인식한 반면, 남성은 모든 항목을 무관심 품질로 인식하여 물리적 환경은 남성에게 중요한 품질로 인식되지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 편리성 차원에서 여성은 모든 항목에 대해 매력적 품질로 인식하여 외식업체에서의 편리성 측면은 여성에게 매우 큰 매력적 품질요소를 알 수 있

Table 5. Comparison of restaurant service quality attributes by solo-diners' age

Classification	Quality factors	Age	
		20~<40 (n=203)	≥40 (n=229)
Food quality	Quality of the food	M	I
	Food presentation	A	I
	One-person menu available	A	I
	Menu variety	I	I
	Easy-to-read menu	I	I
	Elaborate and complex food offered	I	I
Assurance · empathy	Reputation of the restaurant	O	I
	Kindness of server	M	M
	Server expertise	A	I
	Rapid handling of requirements	A	I
	Provide some readings/entertainments	I	I
	Server's attention	I	I
	Use the dining table alone	I	I
Comfortable when stay long	M	M	
Physical environment	Exterior (Signboard/entrance)	A	I
	Warm indoor lighting	A	I
	Quiet ambience	A	I
	Spacious seating arrangement/space	A	A
	Independent space offered	I	I
	Single seats available	A	I
	Bar type seats available	I	I
Convenience	Internet facilities	A	I
	Simple order process	A	I
	Fast foods offered	A	A
	Takeout menu availability	A	I
	Public transportation accessibility	A	A
	Convenient parking facilities	A	A
	Easy to find	A	A
Cleanliness	Restaurant hygiene	M	M
	Cleanliness of tableware	M	M
	Cleanliness of table and floor	M	M
	Toilet cleanliness	M	M
Price promotion	Price rationality	A	M
	Affiliate card discount	A	A
	Mileage/point earning	A	A
	Onsite benefits for solo diner	A	A
	Online marketing for solo diner	A	A

Table 6. Comparison of restaurant service quality attributes by solo-diners' gender

Classification	Quality factors	Gender	
		Male (n=211)	Female (n=221)
Food quality	Quality of the food	I	I
	Food presentation	I	A
	One-person menu available	I	A
	Menu variety	I	I
	Easy-to-read menu	I	I
	Elaborate and complex food offered	I	I
Assurance · empathy	Reputation of the restaurant	I	O
	Kindness of server	M	M
	Server expertise	I	A
	Rapid handling of requirements	I	A
	Provide some readings/entertainments	I	I
	Server's attention	I	I
	Use the dining table alone	I	A
Comfortable when stay long	M	M	
Physical environment	Exterior (Signboard/entrance)	I	A
	Warm indoor lighting	I	A
	Quiet ambience	I	A
	Spacious seating arrangement/space	I	A
	Independent space offered	I	A
	Single seats available	I	A
	Bar type seats available	I	I
Convenience	Internet facilities	I	A
	Simple order process	I	A
	Fast foods offered	A	A
	Takeout menu availability	I	A
	Public transportation accessibility	A	A
	Convenient parking facilities	A	A
	Easy to find	A	A
Cleanliness	Restaurant hygiene	M	M
	Cleanliness of tableware	M	M
	Cleanliness of table and floor	M	M
	Toilet cleanliness	M	M
Price promotion	Price rationality	M	A
	Affiliate card discount	A	A
	Mileage/point earning	I	A
	Onsite benefits for solo diner	I	A
	Online marketing for solo diner	I	A

었고, 남성 역시 ‘빠른 메뉴 제공’, ‘대중교통 이용용이’, ‘편리한 주차시설’, ‘음식점 접근 용이성’ 등에 관한 항목을 매력적 품질요소로 인식하여 편리성 항목이 남성에게도 비교적 매력적 요인임을 알 수 있었다. 다만 여성과는 달리 ‘인터넷 시설’, ‘주문과정이 간단함’, ‘포장되는 메뉴가 있음’의 항목에는 무관심한 것으로 나타났다. 청결성 차원에서는 남성과 여성 모두 모든 항목에 대해 당연적 품질로 평가하였다. 마지막으로 가격/프로모션 차원에서는 ‘제휴카드 할인 여부’를 제외한 모든 항목에서 남성과 여성의 서비스품질요인 평가가 차이를 보였는데, 여성의 경우 ‘가격의 합리성’에 대해 매력적 품질요인으로 인식한 반면, 남성은 당연적 품질로 인식하였다. 또한, 여성이 ‘마일리지/포인트 적립 여부’, ‘1인 고객 현장혜택’, ‘1인 고객 온라인 마케팅’ 항목을 모두 매력적 품질로 인식한 것과 달리 남성은 이 세 가지 항목 모두 무관심 품질로 인식하였다. 분석결과에 따르면, 남성들은 편리성 차원의 항목들에 대해 매력적으로 느끼는 것으로 나타났으며, 음식점의 필수적 품질요소로 평가되고 있는 청결성 차원의 항목들에 대해서는 당연히 충족되어야 한다고 인식하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 여성과는 달리 가격의 합리성에 대해 충족되어야만 하는 당연적 요소로 생각하였으며, 그 외 대부분의 서비스품질에 대해서는 무관심한 것으로 확인되었다. 이와 반대로 여성들은 대부분의 서비스품질 항목에 대하여 이들이 충족되었을 때 감동을 느낄 수 있는 매력적 품질로 인식하였으며, 그 중에서도 특히 물리적 환경 차원에 대해 남성과는 차별되는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 남성고객에 비해 여성고객들이 보다 다양한 서비스 품질요소를 매력적 품질요소로 인식하고 있는 것을 확인하였으며, 이는 서비스품질에 대한 지각 수준이 남성보다 여성에서 더 높게 나타났다는 기존의 연구(Lee KY & Cho KM 2000; Choi JP 2002)와 일치하는 결과라고 할 수 있다. 따라서 이 결과로 미루어 보아 여성들은 솔로다이닝 과정에서 타인의 시선을 의식하고 예민하게 반응할 뿐만 아니라, 비교적 분위기를 중시하고 있다고 사료된다.

5. 솔로다이닝의 사회적 특성이 음식점 서비스 품질 평가에 미치는 영향

사회적 성향분류의 하나인 고독적·사교적 성향의 정도가 외식업체 서비스품질 평가에 미치는 영향을 분석·비교한 결과는 Table 7과 같다. 이 때 고독적 성향은 평균값인 2.81을 기준으로 하여 고독적 성향이 낮은 그룹(n=212)과 고독적 성향이 높은 그룹(n=220)으로 구분하였고, 사교적 성향 역시 평균값인 2.95를 기준으로 하여 고/저에 따라 사교적 성향이 낮은 그룹(n=220)과 사교적 성향이 높은 그룹(n=212)으로 분류하였다. 분석결과, 고독적 성향이 낮은 그룹은 매력적 품

질이 12개 항목, 당연적 품질이 6개 항목, 무관심 품질이 19개 항목으로 나타났으며, 사교적 성향이 높은 그룹은 매력적 품질이 14개 항목, 당연적 품질이 6개 항목, 당연적 품질 1개, 무관심 품질이 16개 항목으로 나타났다. 고독적 성향의 고·저에 따라 서로 총 6가지 품질요인에 대해 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 요인은 ‘음식의 품질’, ‘음식점의 평판’, ‘요구사항 신속한 처리’, ‘1인용 좌석이 있음’, ‘주문과정이 간단함’, ‘가격의 합리성’이었다. 고독적 성향은 홀로 있음과 관련된 선행연구들에서 최근 부각되고 있는 성향으로써 외로움과 같은 부정적 개념과는 구분되어 사용된다. 본 연구에서 솔로다이닝과 고독적 성향의 관계를 분석해본 결과, 고독적 성향이 낮은 솔로다이닝자들이 음식점 서비스품질 요인들에 대한 무관심 품질이 많았던 것과 달리, 고독적 성향이 높은 솔로다이닝자들은 매력적 품질이 비교적 많은 것으로 나타났다. 고독적 성향의 고·저에 따라 서로 다르게 나타난 품질요인들을 살펴보면, 고독적 성향이 높을수록 ‘음식의 품질’과 ‘음식점의 평판’을 중시하였고, ‘요구사항에 대한 신속한 처리’, ‘간단한 주문과정’, ‘합리적인 가격’을 매력적으로 인식하는 것으로 확인되었다. 하지만 ‘1인용 좌석’에 대해서는 신경 쓰지 않는다고 답하여 타인의 시선에 구애받지 않고 자신만의 시간을 즐기는 고독적 솔로다이닝의 특성을 보여 주었다. 이와 반대로, 고독적 성향이 낮은 솔로다이닝자들은 ‘음식의 품질’, ‘음식점의 평판’, ‘요구사항에 대한 신속한 처리’, ‘간단한 주문과정’ 등에 대해 무관심한 것으로 나타나 비자발적인 솔로다이닝의 모습을 확인할 수 있었다. 또한, 가격의 합리성에 대해 당연히 충족되어야 할 품질로 여기는 모습도 단순히 한 끼를 해결하기 위해 음식점을 방문하는 비자발적 솔로다이닝의 특성을 설명해준다. 이들은 1인용 좌석을 구비하고 있는 음식점을 선호하는 것으로 나타나 타인의 시선에서 자유롭지 못하며, 자발적으로 솔로다이닝을 선택하지 못하는 것으로 사료된다.

사교적 성향의 고·저에 따른 서비스 품질 평가 결과 또한 Table 8에 제시하였다. 기존의 사교적 성향과 관련된 선행연구를 살펴보면, 사교적 성향이 높을수록 애착과 의존의 특성을 가지고 분리와 독립을 어렵게 생각하는 경향이 있으며, 사회적 압력이나 시선에 더 민감하게 반응한다고 하였다 (Park JH & Bang HJ 2013). 이러한 특성을 고려하였을 때, 솔로다이닝은 기존의 사교적 성향과의 관계를 알아보았던 사회적 개념과는 다르게 바라볼 필요가 있다고 사료된다. 즉, 사교적 성향이 높은 사람들이 원하는 사회적 교감이란 함께 식사를 하는 사람들에게서 얻고자 하는 것이지 서비스를 제공하는 종업원과의 교감에서 비롯되지는 않는다는 것이다. 그렇기 때문에 사교적 성향이 높은 솔로다이닝자들은 솔로다이닝 경험에서 그들의 사교적 성향을 충족시키는 교감과 관

Table 7. Comparison of service quality attributes according to social characteristics (solotropic orientation) of solo-diners

Classification	Quality factor	Social characteristics (Solotropic orientation)	
		Low (n=212)	High (n=220)
Food quality	Quality of the food	I	M
	Food presentation	I	I
	One-person menu available	I	I
	Menu variety	I	I
	Easy-to-read menu	I	I
	Elaborate and complex food offered	I	I
Assurance · empathy	Reputation of the restaurant	I	O
	Kindness of server	I	I
	Server expertise	I	I
	Rapid handling of requirements	I	A
	Provide some readings/entertainments	I	I
	Server's attention	I	I
	Use the dining table alone	I	I
Comfortable when stay long	M	M	
Physical environment	Exterior (Signboard/entrance)	I	I
	Warm indoor lighting	I	I
	Quiet ambience	A	A
	Spacious seating arrangement/space	A	A
	Independent space offered	I	I
	Single seats available	A	I
Convenience	Bar type seats available	I	I
	Internet facilities	I	I
	Simple order process	I	A
	Fast foods offered	A	A
	Takeout menu availability	A	A
	Public transportation accessibility	A	A
Cleanliness	Convenient parking facilities	A	A
	Easy to find	A	A
	Restaurant hygiene	M	M
	Cleanliness of tableware	M	M
Price promotion	Cleanliness of table and floor	M	M
	Toilet cleanliness	M	M
	Price rationality	M	A
	Affiliate card discount	A	A
	Mileage/point earning	A	A
	Onsite benefits for solo diner	A	A
	Online marketing for solo diner	A	A

Table 8. Comparison of service quality attributes according to social characteristics (sociotropic orientation) of solo-diners

Classification	Quality factor	Social characteristics (Sociotropic orientation)	
		Low (n=220)	High (n=212)
Food quality	Quality of the food	M	I
	Food presentation	I	I
	One-person menu available	I	I
	Menu variety	I	I
	Easy-to-read menu	I	I
	Elaborate and complex food offered	I	I
Assurance · empathy	Reputation of the restaurant	O	O
	Kindness of server	M	M
	Server expertise	A	I
	Rapid handling of requirements	A	I
	Provide some readings/entertainments	I	I
	Server's attention	I	I
	Use the dining table alone	I	I
Comfortable when stay long	M	M	
Physical environment	Exterior (Signboard/entrance)	A	I
	Warm indoor lighting	I	I
	Quiet ambience	A	I
	Spacious seating arrangement/space	A	A
	Independent space offered	I	I
	Single seats available	I	I
	Bar type seats available	I	I
Convenience	Internet facilities	I	I
	Simple order process	A	I
	Fast foods offered	A	A
	Takeout menu availability	A	I
	Public transportation accessibility	A	A
	Convenient parking facilities	A	A
	Easy to find	A	A
Cleanliness	Restaurant hygiene	M	M
	Cleanliness of tableware	M	M
	Cleanliness of table and floor	M	M
	Toilet cleanliness	M	M
Price promotion	Price rationality	A	M
	Affiliate card discount	A	A
	Mileage/point earning	A	A
	Onsite benefits for solo diner	A	A
	Online marketing for solo diner	A	A

려된 부분을 요구하지는 않을 것으로 판단된다. 반면, 사교적 성향이 낮은 솔로다이너들은 타인과의 관계에 집착하기 보다는 자기 자신을 더 중요시하는 성향을 가지는 것으로 설명될 수 있다. 분석 결과, 낮은 사교 그룹은 매력적 품질이 16개 항목, 당연적 품질이 7개 항목, 일원적 품질이 1개 항목, 무관심 품질이 13개 항목으로 나타났으며, 높은 사교 그룹은 매력적 품질이 9개 항목, 당연적 품질이 7개 항목, 일원적 품질이 1개 항목, 무관심 품질이 20개 항목으로 나타났다. 또한 두 그룹은 총 8가지 품질요인에 대해 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 요인은 ‘음식의 품질’, ‘종업원 전문성’, ‘요구사항의 신속한 처리’, ‘음식점 외관(간판/입구)’, ‘주변 소음이 없음’, ‘주문과정이 간단함’, ‘포장되는 메뉴가 있음’, ‘가격의 합리성’이었다. 세부적으로 살펴보면 대체적으로 사교적 성향이 낮은 솔로다이너들은 물리적 환경에 대해 매력적으로 인식하며 확산성/공감성, 편리성 등의 서비스 방식에 대해서도 매력적으로 생각하는 경우가 많았다. 이와 반대로 사교적 성향이 높은 솔로다이너들은 물리적 환경이나 서비스 방식에 대해 무관심하게 여기는 편으로 나타났다. 이는 사교적 성향이 낮은 솔로다이너들은 자기자신을 더 중요시하는 성향을 지니므로 솔로다이닝 과정에서 음식점으로부터 제공받기를 원하는 서비스품질이 비교적 다양한 것으로 해석할 수 있다. 반면, 사교적 성향이 높은 솔로다이너들은 그들이 신경을 쓰거나 의식해야 할 타인과의 관계에서 벗어난 상태이기 때문에 오히려 서비스품질에 대해 무관심해지는 것으로 보여진다. 즉, 사교적 성향이 높은 사람들은 타인과 함께 하는 일반적 다이닝에서 만족할만한 음식점 경험을 얻기 위해 신경을 많이 써야 하기 때문에 물리적 환경 등에 대한 요구가 높아질 수 있겠지만, 오히려 혼자 식사를 하는 솔로다이닝에서는 물리적 환경, 서비스 방식 등의 서비스품질로부터 자유로워질 수 있다는 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 최근 1년 이내에 혼자 음식점을 방문하여 식사를 한 경험이 있는 솔로다이너 성인남녀 432명을 대상으로 그들이 요구하는 음식점 서비스품질에 대한 요구사항을 알아보고자 Kano 모델을 통한 평가 연구들 진행하였다. Kano 모델을 이용하여 솔로다이닝을 위한 음식점 서비스품질 특성을 분류한 결과, 전체 37개의 서비스품질 요인 중 ‘간단한 주문과정’, ‘포장 가능’, ‘제휴카드 할인’, ‘좌석배치 만족’ 및 ‘여유있는 공간’ 등의 12개 항목이 매력적 품질로 분류되었고, ‘음식 위생’, ‘친절한 종업원’, ‘눈치보지 않는 여유로운 식사시간’ 등의 7개의 항목이 당연적 품질 속성으로 나타났다. 일원적 품질 속성은 ‘음식점의 평판’ 1개 항목이었고, 무

관심 품질로 분류된 속성은 ‘음식의 모양’, ‘1인 메뉴 제공’, ‘종업원의 전문성’, ‘대기시간을 위한 읽을거리/오락거리 제공’ 등 17개 항목으로 분류되었으며, 역 품질과 회의적 품질은 나타나지 않았다. 이는 솔로다이너들이 음식 자체보다는 음식점의 평판을 더 중요하게 여기며, 청결성과 친절한 종업원, 눈치받지 않는 식사, 합리적 가격 등에 대해서는 당연히 충족되어야 하는 기본요소로 인식하고 있음을 나타낸다. 솔로다이너들은 최근 솔로다이닝을 제공하는 음식점에서 투자를 아끼지 않고 있는 음식점 외관, 실내조명 등에 대해서는 정작 신경을 쓰지 않는 반면, 조용하고 여유로운 공간에서 혼자 식사하는 것에는 매력을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 솔로다이닝이 타인과 하는 식사가 아니기 때문에, 솔로다이너들이 식사를 즐길 수 있는 음식점보다는 편리하게 이용할 수 있는 음식점을 중시하기 때문으로 해석할 수 있다.

솔로다이너의 성별 및 연령에 따라 요구되어지는 서비스 품질 특성의 차이 분석 결과, 성별의 경우 남성들은 전반적으로 편리성 차원의 항목들에 대해서는 매력적으로 느꼈지만, 그 외 대부분의 서비스품질에 대해서는 무관심한 것으로 나타났다. 반면, 여성들은 대부분의 서비스품질에 대하여 충족되었을 때 감동을 느낄 수 있는 매력적 품질로 인식하였으며, 그 중에서도 특히 물리적 환경 차원에 대해 남성과는 차별되는 인식을 보였다. 따라서 고객이 지각하는 서비스 품질이 고객유지나 고객이탈 가능성에 중요한 변수로서 작용한다는 것을 고려할 때(Rosenberg I & Czepiel J 1983) 결과적으로 더 많은 요소를 매력적 품질로 지각하는 여성고객의 품질요구를 충족시키는 것이 보다 중요하다고 할 수 있다.

연령에 따른 음식점 서비스품질 속성 차이에 있어서는 20~30대가 매력적 품질로 인식한 서비스 품질요소의 대부분이 40대 이상의 중장년층에서는 무관심 품질로 분류한 경우가 많았다. 이외에도 외식소비자의 사회적 특성을 고독적 성향과 사교적 성향으로 나누어 요구하는 서비스품질 속성을 비교한 결과, 고독적 성향이 낮은 솔로다이너들은 음식점 서비스품질 요인들에 대한 무관심 품질이 많은 것으로 나타난 반면, 고독적 성향이 높은 솔로다이너들은 다양한 서비스 속성들에 대하여 매력적 품질로 평가하는 부분이 비교적 많은 것으로 나타났다. 또한, 사교적 성향이 낮은 솔로다이너들은 물리적 환경과 편리성 등의 서비스 방식에 대해 매력적으로 인식하였지만, 사교적 성향이 높은 솔로다이너들은 오히려 서비스품질에 대해 무관심해지는 것으로 나타나, 사회적 특성에 따라 품질요인의 평가에 있어서 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 솔로다이너를 대상으로 실시되었던 기존의 음식점 서비스품질 관련 연구와는 달리 Kano 모델을 사용하여 주관적 차원과 객관적 차원을 모두 고려한 이원적 인식을 바

탕으로 품질특성을 분류하였고, 실제고객의 목소리를 반영할 수 있는 마케팅적 요소를 갖춘 모형이라는 점에서도 의미가 있다고 하겠다. 또한 일반적인 솔로다이너를 위한 음식점 서비스품질 특성 분류 이외에 인구통계적 특성, 사회적 특성 등 세분화된 고객 특성 따라 요구되어지는 외식 품질특성의 차이를 확인하여 향후 솔로다이너의 세부적 성향을 고려한 서비스를 제공할 필요성 및 마케팅 전략 구축하는데 유용한 정보를 제시하였다는데 의의를 가진다고 할 수 있다. 특히 여성과 20~30대의 젊은층에게는 매력적 품질요인이 많이 나타나, 이 요인들을 중점적으로 파악한 마케팅 방안을 수립한다면 해당 솔로다이너를 타깃으로 하는 외식시장에서 차별적인 경쟁력을 갖출 수 있을 것으로 보인다. 사회적 특성에 따른 서비스품질 속성의 차이가 확산성/공감성 차원과 물리적 환경 차원 사이에서 중점적으로 나타난 것을 통해서도 사회적 특성이라는 개념에 따라 민감성이 달라질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구의 의의에도 불구하고, 본 연구는 Kano 모형을 활용하여 서비스 품질을 측정했기 때문에 시간이 지남에 따라 고객들이 요구하는 품질속성이 달라질 수 있는 유동적 특성을 지닌다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 Kano 모형에 더하여 시계열 분석을 통한 시간 변화에 따른 연구결과의 추이를 확인하여 변화되는 고객의 요구사항을 확인하는 등 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- Burger JM (1995) Individual differences in preference for solitude. *J Res Pers* 29(1): 85-108.
- Cho MR, Chun HJ (2018) Honbab consumers' voluntariness, motive and psychosocial characteristic: Which factors influence honbab satisfaction. MS Thesis Ewha Womens University, Seoul. pp 54-63.
- Choi JP (2002) The classification of perceived service quality at fitness club service. *J of Sport and Leisure Studies* 18: 459-470.
- Costa PT, McCrae RR (1992) Normal personality assessment in clinical practice: The neo personality inventory. *Psychol Assess* 4(1): 5-13.
- Embrain (2016) Research on perception of solo group.
- Francis LJ, Brown LB, Philipchalk R (1992) The development of an abbreviated form of the revised Eysenck personality questionnaire (EPQR-A): Its use among students in England, Canada, the USA and Australia. *Pers Individ Differ* 13(4): 443-449.
- Gagić S, Tešanović D, Jovičić A (2013) The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Tourism* 17(4): 166-176.
- Goodwin C, Lockshin L (1992) The solo consumer: Unique opportunity for the service marketer. *J Serv Mark* 6(3): 27-36.
- Greenwood DN, Long CR (2009) Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Commun Res* 36(5): 637-654.
- Heo EJ, Ha MH, Kim SB (2014) The effects of service recovery by skin care shop on beauty satisfaction and behavioral intentions - Focusing on the mediating effects of gender and age -. *Korean J Soc Cosmetology* 20(3): 520-527.
- Hill CA (1987) Affiliation motivation: People who need people but in different ways. *J Pers Soc Psychol* 52(5): 1008-1018.
- Ian Y, Una MB, Kevin F, Julia NA, Kevin M (2015) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital. Channel View Books. pp 194-207.
- Jeong WY, Kim YS (2009) The effects of banking service quality on consumer satisfaction and positive word-of-mouth: With special comparisons according to gender and age Groups. *Korean Fam Environ Res* 47(1): 13-24.
- Kang BN, Moon SS (2015) A study on customers desired service qualities in Korean restaurant service encounter using Kano model -Focus on the 13,000~20,000 won to spend customer-. *Korean J Foodservice Manage Soc* 18(4): 109-103.
- Kano N, Seraku N, Takahashi F, Tsuji S (1984) Attractive quality and must-be quality. *J JPN Soc Quality Control* 14(2): 39-48.
- Kim BS (2013) Genealogy of social media and phenomenology of communication with it. *Institute of Social Sciences, Chungnam National University* 24(3): 187-209.
- Kim HS, Joung HW, Yuan YHE, Wu C, Chen JJ (2009) Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *J Foodservice* 20(6): 280-286.
- Kim ND, Jeon MY, Lee HE, Lee JY, Kim SY, Choi JH (2015) Trend Korea 2016, Seoul. Milae Ui Chang, Korea.
- Kim SY, Ryu KS (2014) Exploring customer's visit intention towards solo restaurant: The application of extended theory

- of planned behavior. *Korean J Foodservice Manage Soc* 17(3): 53-75.
- Kotler P, Keller KL (2012) *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education Limited. pp 236-237.
- Leary MR, Herbst KC, Mccrary F (2003) Finding pleasure in solitary activities: Desire for aloneness or disinterest in social contact? *Pers Individ Differ* 35(1): 59-68.
- Leary MR, Kelly KM, Cottrell CA, Schreindorfer LS (2013) Construct validity of the need to belong scale: Mapping the nomological network. *J Pers Assess* 95(6): 610-624.
- Lee KY, Cho KM (2000) A study on the service quality of sport facility perceived by customers. *Korean J Sport Manage* 5(2): 47-62.
- Lee YN, Kim JY (2009) Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers'. *J East Asian Soc Diet Life* 19(2): 265-277.
- Markovic S, Komsic J, Stifanic M (2013) Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. In *Proceedings of the 1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Application*, 181, 176.
- Marković S, Raspor S, Šegarić K (2010) Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tour Hosp Manage* 16(2): 181-195.
- Matzler K, Hinterhuber HH (1998) How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation* 18(1): 25-38.
- Nam SY (2016) Proposal of application service for "honbab-jok" according to increasing single households -Focused on service design methodology- *Korean J Design Commun* 56(0): 114-125.
- Nunnally JC, Bernstein IH (1994) *Psychometric Theory*. 3rd ed. McGraw-Hill, New York. pp 248-292.
- Park HM (2015) *Studying Gourmet Course Alone*. MY, Korea.
- Park JH, Bang HJ (2013) The relationship between socio-tropy, emotion dysregulation, and binge eating behavior. *Korean J Psychol* 32(3): 653-674.
- Pedersen DM (1979) Dimensions of privacy. *Percept Motor Skill* 48(3): 1291-1297.
- Pliner P, Bell RA (2009) A table for one: The pain and pleasure of eating alone. Vol IX. pp 169-189. In: *Meals in Science and Practice: Interdisciplinary Research and Business Applications*. Meiselman HL (eds). Elsevier.
- Rosenberg I, Czepiel J (1983) A marketing approach for customer retention. *J Customer Mark* 1(2): 45-51.
- Shin JY, Hong SH (2000) A study of restaurant consumption: focusing on X generation. *Hotel Tour Manage* 2(1): 151-179.
- Statistics Korea (2016) *Population and housing census for 2015*. November 1, 2015.
- Tan Q, Oriade A, Fallon P (2014) Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hosp and Tour Res* 2(1): 30-53.
- Yang CC (2005) The refined Kano's model and its application. *Total Qual Manage* 16(10): 1127-1137.
- Yoon JH, Kim JD (2014) Content analysis of the fatigue of koreans represented in tv commercials in 2000-2013: Focusing on the bacchus, urasa, and aronamin tv commercials. *Arch Design Res* 27(3): 197-214.
- Yun HC, Ree SB (2006) A study on the family restaurant customers' needs by Kano model & potential customer satisfaction improvement index: Based on female customers. *J Korean Inst Ind Eng* 32(2): 153-162.

Date Received	Dec. 1, 2018
Date Revised	Feb. 1, 2019
Date Accepted	Feb. 7, 2019