creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000242044

2011년 8월

박사학위 논문

전통한식의 국제화를 위한 서비스품질 평가에 관한 연구

조선대학교 대학원

식품의약학과

김 철 호

전통한식의 국제화를 위한 서비스품질 평가에 관한 연구

A Study the Evaluation of Service Quality for Internationalization of Traditional Korean Food

2011년 8월 25일

조선대학교 대학원

식품의약학과

김 철 호

전통한식의 국제화를 위한 서비스품질 평가에 관한 연구

지도교수 이 명 렬

이 논문을 이학 박사학위신청 논문으로 제출함

2011년 4월

조선대학교 대학원

식품의약학과

김 철 호

김철호의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 장 해 춘(인)

위 원 경기대학교 교수 진 양 호(인)

위 원 목포대학교 교수 김 인 철(인)

위 원 식품의약품안전청 박사 홍 영 표(인)

위 원 조선대학교 교수 이 명 렬 (인)

2011년 6월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract ····· vii

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 ····· 1

제2절 연구의 목적 ····· 3

제3절 연구의 방법 및 범위 ····· 3

제4절 이론적 배경 ····· 4

1. 전통한식 산업의 분류와 서비스 구성요인 ····· 4

가. 외식산업의 분류 ····· 4

나. 전통한식의 정의 ····· 9

다. 전통한식점의 서비스 범위와 구성요인 ····· 11

2. 서비스메뉴품질 구성요소 ····· 17

가. 메뉴품질의 개념 ····· 17

나. 식품의 메뉴품질 ····· 20

다. 서비스품질의 구성요소 ····· 23

3. 서비스품질의 평가 주체 ····· 24

가. 기업체의 자체평가 ····· 25

나. 이용고객의 평가 ····· 27

다. 전문가의 평가 ····· 30

4. 서비스품질 평가모델에 대한 선행연구 검토 ····· 30

가. 일반산업에서의 서비스품질 평가모델 ····· 30

나. 외식산업의 서비스품질 평가모델 ····· 36

다. SERVQUAL에 의한 서비스품질 평가모델 ····· 60

라. 서비스품질의 결정과 본 연구에의 적용 ····· 72

5. 외식산업 서비스품질의 평가 ····· 73

가. 외식산업 서비스품질평가의 개념과 분류 ····· 73

나. 메뉴품질 평가방법 ····· 78

제2장 연구의 설계 ····· 84
제1절 연구설계 ····· 84
1. 연구조사 절차 ····· 84
2 모집단의 정의 및 표본 설계 ····· 86
제2절 조사도구의 개발 및 설문지 구성 ····· 88
1. 조사도구의 개발 ····· 88
가. 속성 및 변수의 추출 ····· 88
나. 패널 토의 ····· 95
2. 설문지 구성 ····· 98
제3절 분석방법 ····· 102
1. IPA분석 ····· 102
2. 분석모형 ····· 107
3. 분석 방법 ····· 109

제3장 연구결과 및 고찰 ····· 111
제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 111
제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 113
제3절 전통한식 서비스품질에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 117
1. 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 117
2. 식당에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 119
3. 주방에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 121
4. 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 123
5. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 125
6. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 127
7. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 129
8. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 131

9. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 133
10. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 135
제4절 전통한식 서비스품질 평가 중요도-활용도에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 137
1. 메뉴/가격에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 137
2. 식당에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 140
3. 주방에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 143
4. 환경보호에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 145
5. 건축/설비에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 148
6. 인적 서비스에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 151
7. 경영/관리에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 153
8. 화장실에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 155
9. 제도적 요소에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 157
10. 입지/규모에 대한 IPA 격자도 분석 ····· 159
제5절 논의 및 고찰 ····· 161

제4장 요약 ····· 168
1. 요약 ····· 168
2. 연구의 시사점과 제언 ····· 169
가. 연구의 시사점 ····· 169
나. 연구의 정책적 함의와 제언 ····· 171
3. 연구의 한계 및 향후 연구과제 ····· 174

참고문헌 ····· 176

<부록> 설문지 ····· 185

표 차례

표 1. 우리나라 외식업소의 업태별 분류 기준 ····· 6
표 2. 미국 NRA의 레스토랑 분류 ····· 8
표 3. 외식업소 업종별 분포 ····· 13
표 4. 서비스 품질 평가모델 모형 ····· 34
표 5. Lindquist의 평가요인 ····· 38
표 6. NRA의 레스토랑 평가요인 ····· 39
표 7. 평가요인 ····· 40
표 8. Schroeder의 레스토랑 평가기준 ····· 41
표 9. 서비스품질의 10가지 구성요인 ····· 43
표 10. 식당선정 시 영향을 미치는 식당 평가요인 ····· 46
표 11. 식음료 서비스 평가의 만족·불만족 요인의 비교 ····· 47
표 12. LODGSRV의 다섯 차원 ····· 48
표 13. 이윤록과 Hing의 레스토랑 서비스 품질 속성 ····· 49
표 14. 야은숙의 평가항목 ····· 50
표 15. 김홍범과 허창의 레스토랑 선택속성 ····· 51
표 16. 호텔식당 선택요인 ····· 52
표 17. WRAL5 ONLINE 평가기준 ····· 55
표 18. Zagat Survey 평가기준 ····· 56
표 19. ETB 평가기준 ····· 57
표 20. Qualmark시스템 평가 기준 ····· 59
표 21. 서비스품질에 대한 조작적 정의 ····· 66
표 22. DINESERV 모형 요소(예) ····· 70
표 23. 연구조사 단계별 설계 ····· 85
표 24 모집단의 규정 및 표본의 선정 ····· 87
표 25. 국내 외식업체 등급평가 및 평가 기준표 ····· 89
표 26. 국외 레스토랑 등급평가 기준표 ····· 92

표 27. 선행연구의 분류 ····· 96
표 28. 설문지의 구성 ····· 99
표 29. 개별 분석방법별 유형과 강점과 약점 ····· 106
표 30. 자료수집과정과 분석방법 ····· 110
표 31. 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 112
표 32. 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증(1) ····· 115
표 33. 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증(2) ····· 116
표 34. 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 118
표 35. 식당에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 120
표 36. 주방에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 122
표 37. 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 124
표 38. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 126
표 39. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 128
표 40. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 130
표 41. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 132
표 42. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 134
표 43. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 136
표 44 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 중요도-활용도 종합분석표 ····· 162

그림 차례

그림 1. Gronroos의 서비스품질 평가 모형 ····· 61
그림 2. 서비스 Gap 분석 모형 ····· 63
그림 3. EP 모형 ····· 68
그림 4. IPA 매트릭스 ····· 104
그림 5. 각 부분별 평가에 대한 분석방법과 중요도-활용도 분석 모형 ····· 108
그림 6. 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 139
그림 7. 식당에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 142
그림 8. 주방에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 144
그림 9 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 147
그림 10. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 150
그림 11. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 152
그림 12. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 154
그림 13. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 156
그림 14. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 158
그림 15. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석 ····· 160

ABSTRACT

A Study the Evaluation of Service Quality for Internationalization of Traditional Korean Food

Kim Cheol Ho
Advisor: Prof. Lee, Myung-Yul, Ph. D.
Department of Food and Drug,
Graduate School of Chosun University

This study was carried out with intent to positively respond to changing environment based on problem consciousness for improving irregular service quality systems of traditional Korean style restaurants, and develope and propose assessment items for a balanced service quality management of rational and future-oriented traditional Korean style restaurants. The result is summarized as follows. First, the all existing food service quality fields such as the flavor of food, menu materials, originality and specialty of menu that are now being taken care of, in terms of maintenance and strengthening, were positively judged, continuing to have to maintain and strengthen them. Second, in terms of sustenance and maintenance, continuous observation and management are needed to remove cases such as a correct publication and stamp of receipts and a collection of unfair charges. Third, for items that need gradual and phased improvement, improvement in service for internationalization is needed in soft items such as diversification of international credit cards,

quality of containers use, open through comfortable space creation of kitchen, restriction on the use of disposable items, and improvement in international conversation through development of employees' communication ability that meet the global era. Fourth, division into non-smoking sections or the status of waste disposal, and the variety of side dishes were very restrictively pointed out for focused improvement in supplementation or urgently required items, but a general estimation was positively made. Overall, the importance of evaluation items was higher than the application for the service quality evaluation of traditional Korean food, and was somewhat low for the application proportionate to the importance. But because the proportion was formed in four-point bracket, it is very positive as an evaluation item for the internationalization of traditional Korean food, and items are suitable. Consequently, In four-quarters of menu, price, restaurant, kitchen, environment, facilities, human service, business management, toilet, institutional factor, location and size that had been in common evaluated in the field of the existing food service, the supplementation by maintenance and strengthening and gradual improvement can more improve the service quality of traditional Korean food, as well as become established as the quality for internationalization.

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성

현대적 의미의 외식산업은 제공하고 있는 제품이 식사나 음료와 같은 유형의 상품 이외에도 더불어 제공되는 부수적인 인적 서비스, 분위기 등의 무형의 상품 등으로 구성된다. 따라서 유·무형의 상품에 대한 품질 문제로부터 고객을 보호하고 소비자들의 필요와 욕구에 부응할 수 있는 객관적 평가 기준에 부합한 시설환경과 서비스를 갖추고 운영되어야 한다(1-4).

그러나 최근 외식산업의 비약적인 발전과 한류열풍에도 불구하고, 국내 외식업을 이용하는 고객들은 우리 전통고유 음식의 맛, 가격, 분위기, 서비스 등에서 지역에 따라 혹은 비슷한 수준의 동종 업종에서도 많은 차이가 발생하여 그 수준을 신뢰하지 않고 있으며, 규모별, 지역별 공통 서비스 품질평가 체계가 없어 많은 혼란을 겪고 있다.

따라서 소비자들의 욕구(needs)와 필요(wants)에 부응할 수 있으며, 경영주들이 고객들로부터 인증된 고객 지향적 품질관리를 할 수 있는 평가기준 마련의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 그러나 지금까지 외식산업에 대한 연구는 매출증대 방안이나 메뉴계발 등 기업활동에 대한 연구와 외국연구에 바탕을 두어 국내 실정에 맞지 않는 이질적인 면을 내포하고 있으며, 부분적이고, 획일적인 속성과 기초적인 기술적 자료를 토대로 한 연구에 치우쳐 있는 실정이다. 그러다보니 현실적으로 외식산업을 종합적으로 평가할 수 있는 도구가 개발되어 있지 않고, 또한 정책적으로도 종합하여 집행하고 평가 할 수 있는 기구가 마련되어 있지 않다(4-6).

현재 각 시·도 차원의 위생과에서 종합적으로 처리하는 기능을 가지고 있으나 단지 식품 위생법에 관련된 내용에 국한되어 있으며, 외식업의 주요한 축을 담당하는 음식업중앙회가 있으나 그 역할의 한계 및 위생문제 등으로 종합적으로 외식업체를 평가, 심의하는 데에는 문제가 있다. 더욱이 외식산업에 대한 객관성에서 문

제가 발생할 수 있다. 즉 객관적인 평가결과, 평가항목, 가중치 설정의 객관성문제, 고객의 만족도, 외래객의 이용평가 및 제반시설 등을 종합적으로 분석한 후 평가가 이루어져야 한다. 따라서 명확하고 객관성 있는 평가척도를 개발하여 외식업체를 종합적으로 평가하고, 집중 육성할 수 있는 발판을 마련해야 한다.

홍콩은 약 8천여개의 레스토랑을 대상으로 내부 위생 정도에 따라 '별(star)'로 레스토랑의 등급을 표시하고 있는데, 최고 수준인 '5개의 별' 등급을 받은 식당은 로고(logo)를 공개할 수 있으나 그보다 낮은 등급을 받은 식당은 로고를 공개할 수 없도록 규정하고 있다. 이와 더불어 식당 위생 상태에 대한 검사는 매년 실시되며 그 결과에 따라 등급이 조정된다(7).

또한 멕시코의 관광부와 보건부는 식품위생기준을 확립하기 위한 법령을 제정하였는데, 법 제정의 목적은 호텔, 레스토랑을 비롯한 식품 취급업소가 위생의 중요성을 인식하고, 이를 실천하게 유도했다. 이러한 법적 제도적 기준 마련을 통해 많은 호텔과 레스토랑 경영자들은 종사원들에게 관광객에 대한 더 유익한 식사환경을 제공하기 위한 훈련을 시킬 것을 자발적으로 결정하였으며, 관광부는 음식의 조리와 서비스에 있어 높은 수준의 위생과 청결을 달성한 업소에 대해 'H'상을 수여하였다. 종업원의 60%이상에게 안전한 식품 취급요령을 훈련시킨 호텔과 레스토랑이 이 상의 수여 자격 대상이 되며 80개의 점검문항에 대해 85%이상의 점수를 획득하여야 한다. 이제 멕시코의 관광객들은 'H'상을 받은 업소에서는 더욱 안심하고 식사를 즐길 수 있게 된 것이다(8).

외국 사례에서 볼 수 있듯이 국내 외식업체도 이용 고객들에게 객관적이고 표준화된 선택기준을 제시할 필요성이 있으며, 세계화, 개방화 시대에 부응하여 한류음식의 선호도가 높은 현실에서 외식산업을 발전시키고 육성시키기 위해서는 외식업 품질평가척도에 대한 장기적이고 종합적인 연구가 필요하다.

그러나 지금까지 외식산업 서비스품질평가에 대한 연구는 매출증대 방안이나 메뉴계발 등 기업활동에 대한 제한된 연구와 외국연구에 바탕을 두어 국내 실정에 맞지 않았다. 특히, 한류에 따른 전통한식의 국제화와 더불어 표준 레시피와 서비스품질 평가척도가 정립되어 있어야 함에도 불구하고 한식의 선호도와 국제화에 따른 국제적 요구에 부응한 척도개발이 부진한 실정이다. 따라서 이러한 문제제기

를 바탕으로 전통한식의 국제화를 위한 품질개선을 위해 서비스품질 평가 개발을 위해 본 연구의 필요성을 갖는다.

제2절 연구의 목적

전술한 전통한식전문점의 불규칙한 서비스품질 체계개선을 위한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 변화하는 환경에 적극적으로 대응할 수 있으며, 합리적이고 미래지향적인 전통한식점의 균형된 서비스품질 관리를 위한 평가척도를 개발, 제안하는데 그 목적을 갖고 다음과 같은 내용을 중점 연구한다.

첫째, 국내 전통한식 전문점의 서비스품질 평가 속성에 대한 이론적 고찰을 통하여 연구 분석의 틀을 제시한다.

둘째, 선행연구와 패널에 의한 전문가 평가를 통하여 전통한식 전문점의 서비스품질평가제도 도입을 위한 평가척도를 개발 항목별 적합성을 검증한다.

셋째, 전통한식전문점의 서비스 품질평가 척도 개발을 위한 현행 전문가와 경영자들에게 실증조사 후 평가 척도를 개발 제안한다.

제3절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 다음과 같은 연구방법을 사용하였다.

첫째, 문헌연구 및 선행연구를 통하여 외식산업의 정의 및 개념과 국내·외 평가척도의 개발 내역과 항목을 선행연구를 통해 살펴보았다.

둘째, 선행연구를 통하여 국내·외 외식산업과 관련된 평가제도와 서비스 품질평가 속성을 검토하여 관련 전문가와 패널토의를 통하여 예비조사를 위한 항목을 개발하였다.

셋째, 평가척도에 대한 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰도 분석을 하고, 내용 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

넷째, 평가척도의 타당성 순위를 파악하기 위해 요인 및 속성의 평균을 근거로 기술 분석을 실시하고, 응답자간 응답항목에 대한 일치정도를 파악하기 위해 켄달의 일치도 계수를 이용한 일치도 검증을 수행하였다.

다섯째, 1차 전문가조사를 통해 개발한 외식업체 평가척도를 토대로 나타난 평가척도의 타당성 순위와 평가척도에 대한 신뢰성을 부여하고, 이를 근간으로 국내 외식업체 평가에 적합한 효율적인 평가항목을 제안하였다.

이상의 연구방법을 바탕으로 중점 연구할 본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 연구대상은 대기업과 종업원 4인 이하 영세 생계형 외식업체의 양극분화 현상으로 인한 대상적 범위를 선정하기가 모호하여, 본 연구에서는 "식품위생법에 의한 일반음식점 허가를 받은 후 모범음식점과 관광음식점으로 등록된 전통한식점의 종업원 10인 이상의 업체"를 연구대상으로 한정하였다.

둘째, 연구의 지역·공간적 범위는 규모면에서 외식업체가 가장 광범위하고 많이 분포되어 있으며 가장 전통한식을 유지해 오고 있는 전주지역으로 한정하였다.

셋째, 연구의 내용적 범위는 국·내외 평가사례와 선행연구를 중심으로 도출된 항목을 중심으로 크게 11개 부문('입지/규모', '건축/설비', '주방', '식당', '화장실', '메뉴/가격', '인적서비스', '환경 보호', '경영/관리', '고객 평가', '제도적 요소')으로 분류하여 적용하였다.

제4절 이론적 배경

1. 전통한식 산업의 분류와 서비스 구성요인

가. 외식산업의 분류

외식산업의 분류는 무엇을 판매하고 있는가에 따라 한식, 양식, 일식, 중식 등으로 분류된다. 그리고 외식업소에서 판매하고 있는 메뉴에 따른 단순한 구분을 말하는데 이는 선택에서 자신의 취향, 분위기, 장소, 시간, 간격, 서비스 등에 따라 업소를 선택하는 것이 다양화된 데서 유래한 업태가 그 것이다.

이러한 업태에 의한 기준은 미국의 퀵서비스 레스토랑(quick service restaurant), 패밀리레스토랑(family restaurant), 캐쥬얼다이닝(casual dining), 파인다이닝(fine dining) 등의 구분에서 유래되었다(9).

현재 외식산업에서 분류되고 있는 업태별 분류기준을 보면 메뉴와 서비스 형태에 따라 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 캐주얼다이닝, 파인다이닝으로 나뉘고, 국가별 분류에 따른 한·중·일·양식을 들 수 있다.

이는 취급하고 있는 메뉴의 성격과 서비스 특징에 기인한 것으로 미국레스토랑협회(NRA)에서의 분류기준은 빠른 퀵서비스를 바탕으로 한 퀵서비스 레스토랑과 패밀리레스토랑, 캐주얼다이닝, 파인다이닝으로 나뉜다. 이를 세분화시켜 보면 표 1과 표 2와 같다.

표 1. 우리나라 외식업소의 업태별 분류 기준

	패스트푸드	패밀리레스토랑	캐주얼다이닝	파인다이닝
메뉴	한정적	폭넓은 다양한 메뉴	선택성 있는 폭넓은 메뉴	선택 및 계절성 있는 한정메뉴
서비스	셀프서비스	정형화된 풀서비스	풀서비스	고급 풀서비스
주류	판매 안함	한정적 주류 판매	다양한 주류 판매	와인 및 기타 고급 주류 판매
객단가	3,000원~5,000원	5,000원~10,000원	5,000원~20,000원	20,000원 이상
한식	한식류분식점 신포우리만두	놀부집 함흥냉면	놀봄공원 한국관 삼원가든	석파랑 용수산 호텔 한식당
중식	만두전문분식점 짜장전문 체인점 탕수육 체인점	일반대중 중식당	로터스가든	만리장성 호텔 중식당
일식	농심스탠드 다림방 장우동 장터국수	기소야	부산횟집 묵호집	코오라 베니하나 호텔 일식당
양식	롯데리아 맥도날드 버거킹	코코스 스카이락 마이하우스	베니건스 T.G.I 프라이데이 TM 토니로마스 시즐러, 마르쉐 칠리스, 우노	캐나디안랍스터 아테네 이탈리아니스 호텔 양식당

자료 : 박기용・신재영(2000). 외식산업개론. 서울: 대왕사.

미국에서는 외식업소를 기본적으로 두 가지의 넓은 시장으로 분류하고 있다. 첫 번째는 우아하고 화려함을 추구하는 것보다 필요성과 편리함을 찾는 고객의 욕구를 만족시켜 음식을 제공하는 업소이다. 이곳에서는 고객들이 쉽게 접근하고 짧은 시간 내에 식사를 제공받을 수 있도록 하는데 주력한다. 질은 조금 떨어지지만 고객을 유인할 수 있는 매력이 있어야 하며, 음식이 평이하더라도 고객을 만족시켜 줄 수 있도록 하고 있다.

두 번째는 음식을 먹는 즐거움도 있고, 사회적·심리적·감정적 피로를 만족시키는 데 도움을 줄 수 있도록 음식과 서비스를 제공하는 업소이다. 이곳에서는 음식을 멋진 장식과 분위기, 좋은 서비스, 때로는 흥미로움이 조화를 잘 이루도록 하고 있다. 이곳을 찾는 집단을 필요성 형태와 구분되어지는 사치스러운 형태로 분류되기도 한다.

이와 같이 두 가지 형태의 시장에서 경영활동을 하고 있는 외식사업들은 목표하고 있는 시장과 식자재의 조달, 운영방식, 메뉴, 서비스에 있어 상이하다.

미국 레스토랑협회(NRA)에서는 아래 표 2에서와 같이 음식의 특성, 서비스, 메뉴 품목 수, 객단가, 알콜 판매 여부, 복장 및 결재방법에 따라 레스토랑을 분류하고 있다(9).

표 2. 미국 NRA의 레스토랑 분류

	퀵서비스 레스토랑 (Quick service restaurant)	패밀리레스토랑 (family restaurant)	캐주얼 다이닝 (casual dining/ moderate upscale)	파인다이닝 (fine dining/higher check upscale)
메뉴	특정화된 메뉴품목	완전한 패스트푸드가 아닌 음식 퀵서비스 보다 넓은 메뉴품목	다양한 메뉴품목	
서비스	한정된 서비스 패스트푸드	테이블 혹은 카운터 서비스 크레딧 카드 결재가 거의 안됨	풀서비스 (full service) 테이블 서비스 (table service) 통상적으로 크레딧 카드 결제가능 편안한 분위기와 복장	풀서비스 (full service) 정성스런 식사준비 크레딧카드 결재 가능 정장이 요구되기도 함
주류		한정된 알콜 혹은 알콜 서비스를 하지 않음	폭넓은 알콜서비스	극진한 서비스와 맥주·와인의 제공
객단가	낮은 객단가 $5	중간정도의 저녁식사 객단가 $3~ $7	중상 정도의 저녁식사 객단가 $16 이하	높은 저녁식사 객단가 $16 이상

자료 : 박기용·신재영(2000). 외식산업개론. 서울: 대왕사.

식품위생법에서는 외식산업을 산업군으로 분류하지 않고, 음식점업으로 분류하여 업태를 구분하고 있다. 1994년 4월에 개정된 식품위생법에서는 종래의 논란이 많았던 다방 영업과 대중음식점, 유흥음식점 등의 업태 구분을 재설정하여 식품위생법상의 식품접객업 분류를 보면 첫째, 휴게 음식점업으로 음식류를 조리, 판매하는 영업으로서 음주 행위가 허용되지 않는 영업으로 분류하고(주로 다류를 조리 판매하는 다방, 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조, 판매하는 과자점 형태의 영업을 포함), 둘째, 일반 음식점업은 음식류를 조리, 판매하는 영업으로서 식사와 함께 부수적으로 음주 행위가 허용되는 영업으로 분류하였다. 셋째, 단란 주점업은 주로 주류를 조리, 판매하는 영업으로서 손님이 직접 노래를 부르는 행위가 허용되는 영업으로 분류하고, 넷째, 유흥 주점업은 주로 주류를 조리, 판매하는 영업으로서 유흥종사자를 두거나 유흥 시설을 설치할 수 있는 손님이 직접 노래를 부르거나 춤을 추는 행위가 허용되는 영업으로 분류하였다(10).

또한 한국표준산업분류(Korea Standard industrial Classification)에서는 숙박 및 음식점업의 분류에서 음식점업은 식당업 중 한국 음식점업, 중국 음식점업, 일본 음식점업, 서양 음식점업, 기관 구내 식당업, 기타 일반 음식점업, 피자, 햄버거 및 치킨 전문점, 분식 및 김밥 전문점, 이동 음식점업, 그 외 기타 음식점업으로 주점업은 일반유흥 주점업, 무도유흥 주점업, 간이 주점업으로, 다과점업은 제과점업, 찻집으로 분류하였다(11).

나. 전통한식의 정의

우리나라 전통한식은 우리 민족만이 갖는 고유한 전통 문화로서 조상의 생활을 나타내주며 민족의 예지가 담긴 생활 문화를 말한다.

한 나라의 고유한 식생활 풍습은 그 민족이 거쳐 온 사회적 역경과 시대적인 배경, 사상, 정서와 의식, 신앙의 영향까지 받으므로 한 시대의 음식은 지역, 시대, 또는 문화의 반영이라고 볼 수 있다(12). 그러므로 한 민족이 어떤 음식을 어떻게 먹는가 하는 그것이 바로 중요한 식생활 문화 양식이 되는 것이다.

한 민족의 식생활은 그 민족의 자연환경, 그리고 역사적, 문화적 변천에 영향을

받으면서 끊임없이 변화하여 오늘에 이르기까지 상당한 발전과정을 거쳐 고유한 전통을 세워왔다. 우리민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안하여 우리 전통문화와 함께 발전시켜온 한국인의 요리를 한국음식이라 말하고 이에는 왕실, 반가의 화려했던 요리, 일반 서민의 소박한 요리, 향토요리 등이 모두 포함된 것을 말한다(13).

따라서 오늘날의 전통한식점이라고 하면 조선왕조 500년 역사 속에서 피어난 왕실의 화려했던 요리와 서민의 소박한 요리 그리고 고장마다 특색 있게 내려온 향토 요리를 전문적으로 취급하는 식당을 말한다. 즉, 위와 같은 근거로 전통한식점이란 우리고유의 전통음식에 우리의 전통적인 맛과 멋을 곁들여 그 지역 특성에 맞게 성장한 음식이라고 할 수 있다.

한편, 전통한식점은 넓은 의미에서 외식산업으로 분류되는데 이들 분류기준에 따른 유형을 보면 외식산업의 분류는 일반적으로 음식과 음료를 중심으로 구분(10)할 수 있다. 한국표준산업분류(Korea Standard Industrial Classification)(14)에 의하면 음식점 및 주점업의 경우 음식점 및 주점업, 음식점업, 일반음식점업, 한식음식점업, 중식음식점업 등으로 구분하고 있다. 그리고 일반적인 소매업 상품을 어떻게 판매하는 가의 판매방법에 따라 업태를 분류하면 백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 전문점 등으로 구분할 수 있다.

이 중 전문점(Speciality Store)은 '특정범위 내의 상품군을 전문으로 취급하는 점포로서 취급상품, 판매기술, 판매원은 물론 전체적인 이미지나 센스에 있어서도 고도의 전문성을 구비하고 전문적인 효용을 고객에게 제공하는 전문점(15)으로, 특정물품을 주로 취급하여 고객을 만족시키는 곳(16)으로 일정한 종류의 상품만을 판매하며 주요 취급품목을 전문화한 점포를 말한다.

취급상품에 관한 전문적인 지식 또는 전문적인 기술을 갖춘 경영자나 종사원에 의해 제한된 상품·업종에 대하여 다양한 품목을 골고루 깊이 있게 취급하고, 우수한 머천다이징 능력을 바탕으로 하여 소비자의 욕구에 보다 부응할 수 있는 개성있는 상품을 취급하며, 고객에 대한 고도의 상담과 서비스를 취급하는 특성을 가진 소매업태(15)를 말한다. 이러한 업종과 업태에 따른 분류 기준을 기초로 하여 '전통한식점'에 대한 용어정의를 다음과 같이 내릴 수 있을 것이다.

먼저 업종에 따라 '한식'이란 말 그대로 전통 한국식음식을 지칭하는 것으로 한국표

준산업분류(Korea Standard Industrial Classification)에 의한 한식음식점(약식-한식)은 '한국식 음식을 제공하는 산업활동(14)으로 정의할 수 있다. 그러므로 '전통한식점'의 업종별 분류에 있어 '한국식 음식을 제공하는 외식업체'로 정의할 수 있다. 어떻게 판매하는 가에 따른 분류 즉, 업태에 따른 분류를 적용할 시 한식음식점의 다양한 메뉴 중 소비자의 욕구에 보다 부응할 수 있는 제한된 메뉴만을 주로 판매하고 있으며 메뉴의 제조(조리)와 제공(서비스)의 과정에 전문적 지식과 전문적 기술과 시설을 갖추고 있는 업태로 정의할 수 있다.

다. 전통한식점의 서비스 범위와 구성요인

(1) 일반 외식업

한국음식중앙회에 등록된 외식업소의 범위와 구성요인을 표 3에서와 같이 업종별로 살펴보면, 한식이 가장 많고, 기타, 중식, 양식, 일식의 순으로 한식이 높은 비율을 차지하고 있을 뿐만 아니라 한식의 비율이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다(17).

이는 1980년대 서구식 패스트푸드의 체인화로 국내 외식산업은 생존에 위협을 느끼게 되었으며, 이를 계기로 한식을 통해 개인업자들의 산업화가 시작된 이후 체인화로 이어지면서, 분점의 형태로 운영하기 시작한데 기인한 것으로 판단된다. 이러한 한식은 채식위주의 주식과 육식이 조화를 이루는 영양학적으로 우수한 식단이며 오늘날에는 건강식, 자연식으로 인식하는데 결정적인 기반이 되었다(18).

이에 따라 지역적으로 명성이 있는 개인 업소 등의 체인화 바람이 불기 시작하여 보쌈 족발전문점, 소고기전문점, 돼지고기전문점, 닭갈비전문점, 꼬치구이전문점, 국수전문점, 김밥전문점 등 전문 메뉴를 내세워 기존의 명성을 이용한 기업화가 가속화되었다.

이러한 한식 전문점의 증가는 외국브랜드의 증가추세보다는 다소 떨어지나, 특히 건강식과 자연식으로의 회귀를 원하는 고객들의 심리와 연동하여 일상적인 메뉴에서 탈피한 메뉴를 가지고 번성하고 있다. 한식 중에서도 식재중앙공급을 통해 일정

수준 이상의 표준화, 전문화를 이룰 수 있는 닭갈비 전문점과 부대찌개, 김밥 체인점들이 증가하였다. 그러나 특이한 것은 최근 한식도 일시적인 유행성이 두르러져 2-3년의 짧은 생명주기를 가지고 한때 많은 업종들이 출현했다 사라지고 있다.

표 3. 외식업소 업종별 분포

연도		1990	1995	2000	2005
전국외식업소수		245,376	343,192	412,166	417,033
한식	업체수	120,315	173,356	208,740	230,050
	점유율	49.0%	49.5%	50.0%	55.2%
일식	업체수	6,093	9,080	12,058	12,936
	점유율	2.5%	2.7%	2.9%	3.1%
양식	업체수	19,958	20,504	21,481	16,805
	점유율	8.1%	6.0%	5.2%	4.0%
중식	업체수	17,846	21,745	24,807	21,666
	점유율	8.0%	6.3%	6.0%	5.2%
기타	업체수	81,164	118,506	145,808	135,576
	점유율	32.4%	34.5%	35.1%	32.5%

자료: 한국외식산업중앙회(2006). 한국외식산업연감. 6.

따라서 한식은 메인요리 위주의 서양식과는 달리 메인요리와 사이드요리가 비슷한 비중을 보이며, 사이드 요리의 경우 가정에서도 익숙한 음식이고 대부분의 점포에서 비슷비슷한 종류를 제공하고 있기 때문에 타 점포와 차별화와 개성화가 매우 어렵다. 또한 반찬을 각기 다른 식기에 담아야 하는 소분작업으로 인해 인력이 많이 필요하며 한식의 표준화가 서양식에 비해 어려운 또 다른 이유로 건식인 서양식과는 달리 국물이 많은 습식요리여서 국물의 양이나 불 조절에 따라 맛과 식감이 많이 달라지는 특징을 가지고 있다.

현재 직영 및 가맹으로 프랜차이즈화 된 한식업을 살펴보면, 대부분이 같은 메뉴만을 판매하는 메뉴 중심의 프랜차이즈이다. 즉 한 가지 메뉴를 중점적으로 판매하는 전문점인 것이다. 균일한 맛의 식재료와 음식을 중앙공급하기 보다는 각 매장마다 전문조리사를 두어 레시피 대로 조리해 판매하고 있으며 전문 프랜차이즈업체의 경우에도 전문메뉴에 대해 기본 식자재만을 공급하는 체제로 사업을 영위하고 있다. 이러한 이유로 한식업 중 전문점 형태의 한식업의 발전이 주류를 이루고 있다. 따라서 한식의 세계화를 위해서는 한식의 표준화가 이루어져야 하는 것이 시급한 일이라 할 수 있다(17).

한편 국내 외식산업의 사업체수를 살펴보면 비교적 창업이 쉽기 때문에 사업체수가 급격하게 증가하고 있다. 통계청에 따르면 1976년 97,271개 업체에서 2000년 564,686개소로 급격한 증가세를 보였으나 2005년 583,790개를 정점으로 성장세가 감소하였다. 이는 결국 외식업체간 경쟁이 심해지는 동시에 수요, 공급에 대한 격차가 심해 경영에 어려움을 겪게 된 것이 가장 큰 원인으로 작용한 것으로 볼 수 있다.

국내 외식산업의 매출액 기준현황을 살펴보면 1986년 4조6,000억원 규모에서 해마다 증가하여 2000년 33.6조원으로 급격한 증가 추세를 보였으나, 2006년 현재 26.8조원의 규모로 감소하였다(17).

국내 외식산업의 현황을 구체적으로 살펴보면 외식업 전체 매출은 증가하고 있으나 점포당 매출은 감소하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그 원인은 외식업체수의 증가, 기업형 외식업체의 성장, 매출의 양극화 현상 등을 들 수 있다. 특히 각 업종별로 고급업소와 중저가 업소의 뚜렷한 시장 이분화가 전개되고 있으며, 한 업종에서

도 경쟁력 있는 업소는 더욱 성장하고 미비한 업소는 도태되는 양극화현상이 벌어지고 있다.

(2) 전통한식점

통상적인 일반 음식점의 경우 음식점 영업을 하고자 하는 자는 업종별 시설기준에 적합한 시설을 갖추고, 영업의 종류별·영업소별로 보건복지부장관, 시·도지사, 시장·군수 또는 구청장의 허가를 받아야 하며, 영업장소나 시설을 변경할 때에도 허가를 받아야 한다. 영업의 위생등급은 보건복지부령으로 정하게 되어 있는데, 갑(甲)등급과 을(乙)등급이 있다.

다만 대중음식점 영업은 시·도지사, 시장·군수 또는 구청장에게 신고하고 개설할 수 있다. 음식점의 시설·장소를 변경하거나 휴업·폐업·재개업 할 때에도 신고하여야 한다(식품위생법 22·23조, 동시행령 9·13조). 음식점은 대중음식점·전문음식점·유흥음식점 등으로 구분된다. 대중음식점은 탕반·면류·죽류·도시락 등을 조리·판매하는 음식점을 말하며, 전문음식점은 고가의 전문음식을 조리·판매하거나, 접객부를 두고 주류 및 고가의 전문음식을 조리·판매하는 음식점이다.

또한 유흥음식점은 유흥업종사자를 두고 주류와 음식물을 조리·판매하며, 손님의 유흥을 위하여 가무·음곡 또는 무도를 행하는 카바레·나이트클럽·요정과 외국인 전용음식점 등의 영업을 하는 음식점이다. 음식점의 허가를 받았거나 신고한 자는 준수사항을 이행하여야 하며, 조리사를 두어야 한다. 다만 영업자 자신이 조리사가 되어 직접 음식을 조리하는 음식점이나, 한국음식을 조리하여 판매하는 음식점으로서 탕반(복어를 재료로 한 음식물은 제외)과 분식만을 판매하는 음식점과, 음식물을 조리하지 않는 유흥음식점에서는 조리사를 두지 않아도 된다(식품위생법 34조).

이같은 기존 음식점의 법규적 기준을 바탕으로 한식을 접목시켜보면 한식이란 한국에서 전통적으로 사용되어 온 식재료 및 그와 유사한 식재료를 사용하여 한국 고유의 조리방법 또는 그와 유사한 방법으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사적, 문화적 특성을 갖고 생활여건에 알맞게 창안되어 발전, 계승되어 온 음식으로 이러한 한식을 제공하는 외식공간을 한식당이라 할 수 있다(4).

이러한 한식당은 미각과 시각 등을 통해 즐거움을 줄 수 있는 대상임에도 불구하고 연구가 활발히 이루어지지 않아, 한식당의 확실한 개념정립이 되어있지 않은 실정이나(19) 사전적 의미의 범위로서의 한식당은 일반 대중을 상대로 한국 고유의 재료를 이용하여 조리한 음식을 편리하고 즐겁게 취할 수 있도록 물적·인적 서비스를 제공하는 공간이라 정의 할 수 있다.

한편 전통한식점 종사자가 고객의 고품질서비스 지향을 위한 현행 업무를 통한 서비스 품질은 매우 다양한데 이를 살펴보면 매장방문 고객 수 관리, 불판 사용관리, 물수건 사용관리, 음·주류 사용관리, 후식 제공관리, 숯 또는 구이용 가스 등의 사용관리, 수돗물, 지하수 사용관리(미터기준), 빌지 사용관리, 직원들의 피로도 관리, 각종 소모품 사용관리(냅킨, 핸드타올, 구강청결제, 휴지 등), 양념 고기의 양념관리, 판매용 고기를 보관하는 통관리, 전분사용(냉면 판매개수)관리, 야채 사용(상추, 개인야채)관리, 쌈장사용관리, 공기밥 판매관리(쌀 사용량), 불판육수 사용관리, 잔반량 관리, 반찬 제공관리, 수저, 젓가락 셋팅관리, 닥트 기름받이 기름양 및 청소관리, 주차 비용관리, 소스(육장) 소모량 관리 등이 주요서비스 품질에 영향을 주는 요인이 된다.

그리고 일반적으로 전통한식점의 서비스품질 요인이 일반 한식당, 일식당, 중식당, 양식당, F/.R, F/.F와 확실하게 구별되는 서비스품질 요인으로 종사원 관점의 주요 요인을 보면 테이블에 구이용 장치가 있다. 그리고 급, 배기 시설의 용량이 크기 때문에 이로 인한 냉, 난방 용량이 크고, 육류를 구움으로 인한 연기가 많이 발생하며, 옷에 고기냄새가 벤다는 컴플레인에 대한 집중관리와 함께 집기, 비품, 시설의 수명이 연기와 기름때로 인하여 리모델링 주기가 짧은 점을 중점 서비스품질로 관리되어야 하는 속성을 갖는다. 그 밖에, 숯불을 일으키고 보관하는 장소와 구이용 불판을 세척하는 공간이 별도로 필요하며, 기름때, 연기 등으로 인해 유니폼 관리가 어렵고, 불판세척에 따른 상하수도사용량이 많은 이유 때문에 일반 식당보다 유지비용이 많이 발생하며 고객 서비스 지향관점에서 관리가 힘들다는 특징을 갖는다.

2. 서비스메뉴품질 구성요소

가. 메뉴품질의 개념

메뉴품질은 다양하며 관점에 따라 그 견해가 매우 다양하게 정의되고 있다. 일반적으로 품질이라는 고유명사를 생각할 때 단순히 제품의 뛰어남 또는 우수성으로 판단하는 경우가 대부분이다. 대부분 기업의 기업경영 현장에서 반영하고 취급했던 품질의 개념 역시 이 수준을 벗어나지 못했던 것이 사실이다. 그러나 최근 들어서 메뉴품질은 외식산업의 주요성공요인이 아니라 시장점유를 위한 기본조건이며 진입비용으로 인식되면서 메뉴품질에 대한 적용범위 및 판단기준이 매우 다양해졌다(20).

국제표준화기구인 ISO(International Quality Standard Organization)에서는 품질을 "내재되어 있는 고객의 요구를 충족시키는 제품과 서비스의 총체적 특성"이라 정의하였다(21). 또한 하버드 대학의 Garvin(22)은 최초로 다음과 같이 다섯 가지 관점에서 품질의 정의를 제시하였다.

첫째, 선험적 접근(Transcendent Approach)에 의하면 품질은 정신도 아닌 독립적인 제3의 실체로, 타고난 우월성, 일반적으로 알 수 있는 엄격한 표준과 성취의 상징으로 볼 수 있다. 이는 정확하게 정의를 내릴 수 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

둘째, 제품 중심적 접근(Product-based Approach)에 의하면 품질은 분명하게 측정 할 수 있는 변수이며, 품질상의 차이는 제품이 가지 구성성분이나 특성에 대한 함유량의 차이를 의미한다. 즉, 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이를 의미한다. 이와 같은 관점은 완전히 객관적이기 때문에 개인의 취향, 욕구, 선호를 잘 설명하지 못하고 있는 것이 단점이다. 제품은 그것이 지닌 바람직한 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다.

셋째, 사용자 중심적 접근(User-based Approach)은 품질이 사람의 눈에 따라 다르다는 가정에 출발하여 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지며 이러한 소비자

들의 필요와 욕구를 잘 만족시키는 제품은 소비자들에게 가장 좋은 품질을 가진 제품으로 간주된다고 가정한다. 이 과정에 의하면 품질은 개인적 특성을 지닌 주관적 개념이며 마케팅 측면에서 이 접근법은 특성 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 제품특성의 초적 결합점의 개념을 도출할 수 있게 된다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족 최대화와 같은 의미인가 하는 문제가 대두 될 수 있는데, 이 두 가지는 관련은 있지만 동일한 개념은 아니다.

넷째, 제조 중심적 접근(Manufacturing-based Approach)은 앞에서 언급한 사용자 접근과 반대로 공급자 지향적이다. 이 접근법은 공학적인 방법과 제조방법과 관계가 있는 것으로 정의한다. 일단 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터의 편차는 품질의 저하를 의미한다. 이 접근방법은 품질에 대한 소비자의 관점을 인정하지만 그 중요한 초점이 공급자 내부적인 것에 있는 한계가 있다. 즉 품질을 단순히 생산과 제조시에 통제하는 방법과 동일시하므로 제품품질 통제에 적용될 수 있는 개념이다.

다섯째, 가치 중심적 접근(Value-based Approach)은 비용과 가격을 품질결정에 도입하여 품질을 실질적인 것으로 정의하고 있다. 이에 따르면 양질의 제품을 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품이라 할 수 있다.

위의 5가지 개념 중 제품 중심적 접근방법은 객관적 품질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 품질과 관련된 개념이라고 하였다. 즉 객관적 품질이 어떤 정해진 평가 기준에 따라 측정하고 검증할 수 있는 우월성이라면 주관적 품질은 서비스의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 것으로서 소비자에 의해 "지각된 품질(Perceived Quality)"을 일컫는 개념이라고 하였다(23).

Martin(24)은 호텔 레스토랑에서 제공되는 서비스를 절차상의 품질(Procedural Quality)과 접객상의 품질(Convivial Quality)로 구분하였다. 절차상의 품질은 기술적 품질과 유사한 개념으로 주문을 받고 제품을 고객에게 제공하기까지 서비스 절차상의 기법을 말한다. 그리고 접객상의 품질은 접객과정에서 종사원의 태도, 대화 등의 기법을 말한다.

Gronroos(25)는 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Funtional Quality)의 두 가지 측면으로 구분하였다. 기술적 품질은 기업과 고객간의 상호작

용의 결과로 생산과정의 기술적 생산물이 서비스 도구적 성과와 일치하는지에 관한 것이고, 기능적 품질은 기술적 품질을 고객이 어떻게 인식하는가에 관한 것이다. 다시 말해서 기술적 품질은 최종적으로 고객이 받는 것이고, 기능적 품질은 기술적 품질이 고객에게 이전되는 과정으로 표현될 수 있다.

Ophouis와 Trijp(26)는 메뉴품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 하였다. 따라서 음식의 품질은 매우 주관적인 측정치여서 측정할 수 없다는 일부 연구 내용과 객관적 이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적 접근 이론을 어느 정도 절충하고 있다.

Lehtinen와 Lehtinen(27)은 물리적 품질(Physical Quality), 기업품질(Corporate Quality)과 상호작용적 품질(interactive Quality) 3가지로 구분하였다. 물리적 품질은 건물이나 시설 등의 물리적인 측면이고, 기업품질은 기업의 이미지나 프로필 등을 포함하는 것이며, 상호작용적 품질은 고객과 접촉하는 종업원, 고객 간의 작용으로부터 발생하는 것이다.

즉 서비스는 사용자의 지각과 평가에 의해 품질이 결정되는 특징을 가지며, 사용자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 또한 달라진다.

Schroeder(28)는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 그것을 읽은 구독자에게 레스토랑을 선택시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하고 레스토랑을 평가하는 중요한 기준을 9가지 척도로 제시하였는데 음식의 품질, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 음식의 영양 및 양 등이며 비평가의 80%가 음식의 품질을 중요도 제 1항으로 제시하고 있다.

Filiatrault와 Ritchie(29)는 레스토랑의 중요속성을 음식의 종류, 가격, 서비스품질, 분위기, 음식의 품질 등 다섯 가지 속성을 제시하고 있으며, Khan(30)의 연구에서는 음식의 평가, 서비스, 메뉴, 장소와 분위기 등의 레스토랑의 선택 속성을 네 가지로 설명하였고, Morgan(31)은 음식의 품질은 단기적 안목에서 운영해서는 안된다고 주장하였다.

생활수준의 향상에 따라 음식의 맛을 중요한 선택기준으로 고려하고 있으며, 음식의 양은 중요하지 않게 생각을 하는 반면, 음식의 차려진 모양이나 장식과 같은

음식의 시각적 효과가 점차 중요시 되는 경향이 있다(32). 고객이 음식의 맛과 품질이 좋다고 여길수록 고객이 느끼는 가치는 높을 것으로 예상할 수 있다.

나. 식품의 메뉴품질

식품의 품질구성 요소(Quality attributers)는 여러 가지 세부 요소들이 집합된 상태이며, 오관을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질요소 및 영양 위생적 품질요소로 구분되어진다. 이들 3요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며 서로 깊은 상호관계를 갖고 있다(33).

첫째, 양적 품질요소로 양적 품질요소는 식품의 품질을 평가하는 가장 일차적인 요소로서 무게, 부피, 개수, 고형분 함량, 침전물의 양 등 양적으로 측정하거나 계산할 수 있는 요소라고 할 수 있다.

양적 품질요소는 원형을 보존하고 있는 일차 농수산물과 그 가공품의 선택에서 표현될 수 있다. 예를 들어보면 사과의 크기, 쇠고기의 부위와 무게, 복숭아 통조림 속에 들어있는 복숭아, 절편의 개수 등으로 표현될 수 있다. 양적 품질요소의 가장 중요한 의미는 포장식품에서 쉽게 볼 수 있는 바와 같이 포장식품은 포장 내부에 들어있는 제품이 명칭과 함께 그 무게, 개수 등을 포장 외부에 기재하도록 되어 있으며 관계 당국이나 국제 무역시장에서 하는 제품검사의 일차적인 업무가 이들 포장에 명시된 제품의 종류와 양이 정확하게 내부에 들어 있는가를 확인하는 일이다.

둘째, 영양 및 위생적 품질요소로 영양 및 위생적 요소는 외형적으로 감지할 수 없는 요소로서 갖추어진 요소(hidden attributes)라고도 한다(34). 첫째, 단백질, 지방, 탄수화물, 비타민, 무기질 등의 화학적 조성 둘째, 영양소의 질과 효율 즉, 단백질의 소화 흡수율, 단백가, 가용도 등 셋째, 영양 저해요소의 유무 넷째, 이물질 및 독극물질의 혼입 다섯째, 첨가물의 여부 여섯째, 유해 미생물의 유무 등이 있다. 위생법규규정에서 정하는 범위를 벗어나지 않도록 지도, 검사 및 통제를 하고 있다. 영양성분의 조성과 함량은 일부 특수 식품에서 표시하고 그 수준을 지키도록 권장되고 있다.

영양소의 질과 효율은 아직 어느 나라에서도 요구사항으로 되어 있지 않으나 이에 관한 관심이 점차 높아지고 있으며 관련 연구도 많이 이루어지고 있다. 특히 식품의 가공과정에 일어나는 영양소의 질과 효율의 저하를 막기 위한 노력이 중요시되고 있으며, 자기 제품의 영양소 함량 및 그 질과 효율을 자발적으로 표시함으로써 소비자의 신뢰도와 선호도를 확대하려는 경향이 커지고 있다. 이미 언급한 양적 품질요소와 영양 위생적 품질요소는 관계당국에 의하여 기준이 설정되며 통제되거나 감시되는 품질요소이다.

셋째, 관능적 품질요소로 관능적 요소는 우리들의 오관을 통하여 감지되고 평가되는 품질요소로서 소비자 자신이 평가하고 구매하며 선택의 책임을 지는 것으로 정부나 관계기관에서 통제할 필요를 느끼지 않는 품질요소이다. 그러므로 관능적 품질요소는 제삼자의 간섭이 없이 자기사업의 존속과 발전을 위하여 스스로 유지·개선시켜야 하는 것이므로 식품산업 업무에서 가장 중요한 의미를 갖게 된다.

관능검사는 사람이 측정기구가 되어 식품이나 물질의 특성을 평가하는 방법이다. 과학과 기술의 발달로 인해 식품의 많은 특성들을 물리·화학적 검사에 의해 조사할 수 있게 되었으나, 아직도 대부분의 경우에는 사람이 맛을 보고 평가할 수밖에 없다(35).

특히 식품의 관능적 품질요소에 대한 관리기술은 제품의 품질유지 뿐만 아니라 새로운 제품개발을 위한 궁극적인 평가기준이 되는 것이므로 생산관리와 연구개발 부문에서 공통적으로 필요로 하는 기술이며 관능적 품질요소의 정의와 분류 및 그 측정방법에 관한 깊은 이해가 점차 중요시되고 있다.

식품의 관능적 요소는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 감각기능의 형태에 따라 이들을 자극하는 요소를 물리화학적으로 규명하고 그 감응기관을 심리학적으로 분석함으로써 관능적 요소의 과학적인 정의와 분류가 가능하다. 그러나 우리들의 감각기능은 여러 가지 감각요소를 종합적으로 평가하는 것이 보통이며, 또한 식품이 가지는 어떤 하나의 특성은 여러 감각요소를 동시에 자극할 수 있는 것이다(33).

일반적으로 식품의 관능적 품질요소를 겉모양(appearance), 풍미(flavor) 및 조직감(texture)으로 분류한다. 겉모양은 색채, 크기, 형태와 같은 시각적인 요소들이며, 풍미는 맛을 포함하는 후각과 미각적인 요소들을 말한다. 조직감은 근육운동에 의

하여 느껴지는 성질과 촉각, 청각 등에 의하여 감지되는 요소들이다. 이들은 어느 한 가지를 뚜렷이 분리하여 독립적으로 생각하기는 어려우며 서로 영향을 미친다. 예를 들어 점성이 크고 적음은 입으로 흡입하면서도 느껴지는 흐르는 형태를 시각적으로 보고 느낄 수 있는데 이를 보다 세분화시켜 보면 다음과 같다.

첫째, 색채로 음식자체의 색깔은 특정음식을 선호하게 하고 더 나아가서 식욕을 생성하게 하기도 하며 음식도 그 주변 환경과 조화를 잘 이루어야 하고 오감 중에서 음식선호에 우선적으로 영향을 미치는 감각은 시각적인 면이다.

둘째, 조직의 모양으로 음식의 조직감을 말할 때는 음식에서는 주로 입으로 씹었을 때 감을 말하며, 음식에서 사용되는 형용사는 주로 연한 또는 부드러운, 딱딱한 또는 질긴, 바삭바삭한, 오도독한, 씹히는 것 등이다.

셋째, 풍미로 식품의 품질요소 중 풍미는 주로 제품의 냄새와 맛이며, 미약하나마 색깔과 텍스쳐 등에 의하여 복합적으로 느껴지는 관능적 품질이기도 하며, 맛은 주로 화학적 성분이 용액상태로 미각 기관을 자극하여 반응을 일으킨 감각을 말한다. 냄새는 기체 상태의 성분이 후각기관을 자극하여 후각 반응을 일으킨 감각이다. 이와 같이 화학적 자극으로 느껴진 냄새와 맛은 다시 사람의 심리적 작용에 의해 "좋다 또는 나쁘다" 등의 감정을 표현한다(36).

넷째, 음식온도로 메뉴관리의 핵심은 온도관리에 있다. 맛은 온도에 따라서 차이가 날 수 있고, 음식은 맛에 영향을 주는 적절한 온도가 있으며, 그 온도일 때 가장 맛이 있다고 할 수 있다. 따라서 메뉴에 있어서 더운 요리는 뜨겁게 찬요리는 차갑게 제공되어야 한다(35).

다섯째, 농도로 농도는 음식의 점착성의 농도를 말하는 것으로 음식의 조직과 마찬가지로 메뉴아이템을 다양하게 만든다. 음식의 농도를 표현 할 때, 액체의 모양의, 젤라틴 같은, 반죽 같은, 묽은, 진한, 끈적거리는 또는 찐득찐득한 것과 같은 형용사가 많이 사용된다. 이러한 형용사들은 주로 소스와 그레이비에 많이 사용된다. 질긴 조직의 육류에서 진한 농도의 소스가 서빙 되는 것이 조직과 농도의 조화에 기인된 것이다(37).

다. 서비스품질의 구성요소

일반적으로 서비스품질은 정의할 수 있으나 서비스 품질요인을 정립하기는 어렵다. 김희수(3)는 서비스품질 요인의 설정이 어려운 이유를 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 서비스품질의 개념이 주관적이기 때문에 객관화하여 설정하기가 어렵다(5). 둘째, 생산과 소비가 동시에 일어나기에 서비스 전달이 완료이전에는 설정요인이 검증되기가 어렵다. 셋째, 데이터 수집과 분석 절차상의 차이에 따라 다르게 해석된다(38). 넷째, 자원이 서비스 전달과정에 고객과 함께 이동하여 서비스품질 구성의 객관성을 저해한다. 다섯째, 고객은 서비스 프로세스의 일부이며 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이다. 하지만 이런 어려움에도 불구하고 서비스품질 구성과 관련된 모델 연구들이 진행되어왔다.

따라서 이와 같은 서비스 품질 요인에 따른 전통한식점의 서비스 품질에 대한 선행변수의 구성요인을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전통한식점의 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 전통한식점의 서비스 품질요인은 객관적 특정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 설정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 평가하는 것이다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어오고 있다.

둘째, 전통한식점의 서비스품질도 다른 업종과 같이 태도와 유사한 개념이다. 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 태도이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 요소를 갖는다.

셋째, 전통한식점의 서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 서비스품질구성은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 요인이기 때문이다.

넷째, 전통한식점의 서비스품질은 구매 전에 미리 평가할 수 있는 탐색적 품질보다는 제품구매나 소비과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다. 서비

스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선험적인 탐색이 어렵고, 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호 작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다.

다섯째, 전통한식점의 서비스품질은 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 고객들은 전통한식점에서의 서비스품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다. 즉 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나, 욕구, 즉 고객이 '한식 갈비전문점이 제공할 것이다' 라고 상상하는 것이 아니라 '반드시 제공해야만 한다'고 느끼는 의도와 관련된 요인으로 구성된다.

이상의 기대된 서비스, 지각된 서비스의 구성요소들은 각각의 서비스에 개별적으로 영향을 주는 것이 아니라 복합적으로 상호작용하게 된다. 또한 Parasuraman, Zeithaml와 Berrry(39)는 Gronroos의 연구를 기초하여 보다 세부적으로 서비스품질의 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성 등 10가지의 주요 요인으로 제시하듯이, 이러한 10가지 구성 요인에 대한 기대된 서비스 수준과 제공된 서비스 수준의 차이가 서비스품질을 결정하는 것이라고 볼 수 있다. 따라서 서비스품질에 미치는 영향 요인은 상호간에 다수의 중복되는 내용을 지니고 있어서 명확하게 인식되기 어려운 면이 있으며 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스 업종에 따라서 관련 변수들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있으며 이러한 선행 변인들이 복합적으로 상호 작용에 따라 사용될 수 있다.

3. 서비스품질의 평가 주체

외식산업시 서비스품질평가는 외식산업체가 제공하는 물리적, 인적, 시스템적인 유형, 무형의 종합적 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 일치 및 불일치 차이를 평가하는 것으로 이는 기업체의 자체평가, 이용고객의 평가 그리고 전문가의 평가

로 분류될 수 있다.

가. 기업체의 자체평가

첫째, 경영주의 평가로 서비스는 보는 관점이나 체험하는 시점에 따라 달라질 수 있기 때문에 기업자체 평가에서는 경영주의 기업관과 경영철학 관점에서 서비스평가가 이루어져야 한다. 경영주의 서비스철학은 곧 기업문화이며 서비스문화는 이어지기 때문에 고객만족 서비스의 실현은 경영주 자신의 관점에서 서비스평가를 모델로 정책제시와 서비스문화에 대한 비전을 담아야 한다(40).

경영주의 평가는 주로 서비스정책에 대한 평가와 서비스문화 측정에 대한 평가로 나누어 볼 수 있다. 서비스정책평가는 서비스의 흐름이 고객 지향적이고 고객의 욕구를 제대로 반영하고 있는가를 주로 다루어야 한다. 서비스시스템이 제대로 갖추어지지 않으면 서비스문화가 뿌리내릴 수 없으며 서비스문화 정착 없이는 고객서비스를 기대할 수 없다. 서비스정책의 일관성, 고객만족 서비스프로그램, 고객만족 서비스경영이념, 전 사적인 서비스경영마인드 구축, 서비스 리더쉽에 대한 평가가 고객 지향적인 관점에서 경영주의 시각으로 이루어져야 한다.

서비스문화에 대한 평가는 기업의 전반적인 이미지, 신뢰할 수 있는 기업관 구축, 시장에서의 평판, 직원에 대한 서비스교육, 훈련 등 고객 지향적 서비스관점에서 서비스문화 요소를 측정해 나간다.

둘째, 중간관리자의 평가로 외식기업에서 중간관리자는 점장이나 슈퍼바이저급에 해당되는 직급으로서 점포의 대표자로서 경영주의 서비스철학을 실천하고 고객만족을 추구해 나갈 수 있는 서비스 집행의 실무책임자로 정의할 수 있다.

일선직원과 기업과의 중간위치에서 서비스정책이 제대로 전달될 수 있는가의 문제와 일선직원에 대한 교육과 훈련, 관리차원의 실무정책을 평가하고 관리해 나가는 서비스업무를 수행한다. 중간관리자의 서비스평가는 서비스정책의 유지, 실천 및 고객에 대한 전달과정의 흐름을 평가하는 단계와 일선직원의 서비스업무를 관리하는 차원의 평가로 나누어 볼 수 있다.

기업서비스정책의 유지차원의 평가는 경영주의 서비스철학을 서비스실무책임자

로서 집행하고 고객만족서비스경영을 실현시켜 나갈 수 있는 과정의 서비스를 진단하고 문제점을 발견하여 개선하는 평가과정이다. 일선직원의 관리차원 평가는 고객 지향적인 서비스마인드구축, 직원의 태도, 고객에 대한 배려, 근무자세 점검, 교육훈련시행에 따른 평가업무를 중심으로 이루어진다. 외식기업에서의 중간관리자는 서비스업무의 집행자로서 일선현장의 서비스흐름을 평가하여 정책에 반영토록 건의하는 일과 최고 경영자의 서비스철학과 문화가 고객에게 제대로 전달되어 서비스기업이미지를 구축해 나가는 차원의 서비스평가를 관리해 나가야 한다.

따라서 외식기업의 중간관리자는 고객관련지표 및 하부조직의 종업원 만족지표를 분석하여 객관적 시각에서 서비스평가가 이루어질 수 있도록 한다(41). 즉, 고객관련지표를 통한 서비스평가방법으로는 고객의 의견카드비치를 통한 고객에 관한 정보를 얻을 수 있으며 방법이 간단하고 비용이 적게 드는 장점이 있다. 또한 고객불만 및 불평시스템을 도입하여 고객불만을 해결하고 고객의 정보축적과 고객만족을 증대시켜 나갈 수 있는 평가체제를 구축한다. 다음으로는 고객만족도조사를 통하여 메뉴, 입지, 시설환경, 직원서비스, 맛 등 외식사업의 경영서비스요소에 대한 평가를 통하여 외식서비스의 질을 높여 나갈 수 있는 서비스평가시스템을 구축한다.

그리고 종업원 만족지표분석을 통한 서비스평가방법에는 종업원만족에 관한 설문조사와 종업원 행동에 관한 측정을 통한 방법이 있다(37).

외식기업에서 중간관리자는 내부서비스도 제공하지만 외부고객에 대한 서비스도 제공하는 절충적인 업무를 보는 위치에 있다. 따라서 서비스 비전을 강화하고 해당 작업단위에서 성취와 팀웍문화를 세우고 일선직원의 입장에서 서비스장애를 제거하고 서비스개선방법을 제시하는 역할모델로서의 위치를 갖추어 나가야 하며 경영자의 서비스철학을 객관적 시각에서 분석하여 평가하고 비전을 제시할 줄 알아야 한다.

셋째, 일선직원의 평가로 일선직원은 서비스현장의 흐름과 분위기를 직접 고객과의 접촉을 통해서 평가할 수 있는 위치에 있다. 고객의 반응을 직접 체험하고 느낄 수 있기 때문에 일선직원의 서비스평가는 서비스정책에 반영될 수 있다.

즉, 고객과의 면담을 통한 평가에 있어 고객과의 면담을 통하여 고객의 서비스욕

구를 직접 경청할 수 있으며 서비스정책에 대한 만족, 불만족을 체험할 수 있기 때문에 고객과의 면담방법은 서비스현장에서 가장 쉽게 이용될 수 있는 평가방법이다. 고객과의 면담을 통해서 서비스제공에 따른 문제점과 개선방안을 강구할 수 있는 장점이 있다.

그리고 고객클레임처리를 통한 평가에서도 서비스현장에서 고객클레임을 처리할 수 있는 위치에 있기 때문에 클레임처리과정에서 서비스평가를 객관적 시각에서 할 수 있다. 고객클레임을 데이터베이스화 시켜 나간다면 서비스정책을 개선하여 나갈 수 있는 대안제시 및 서비스전달과정에서의 시행착오를 줄일 수 있는 방안으로 활용할 수 있다.

그밖에 일선근무자로서의 평가에 있어 경영자의 서비스철학이나 서비스문화가 성숙해 있어도 일선현장의 욕구를 제대로 반영해 나가지 못하면 서비스의 질을 향상시켜 나갈 수 없다. 일선직원의 서비스평가는 서비스현장에서 고객과 함께 생활하며 느끼는 객관적 시각을 가질 수 있기 때문에 서비스정책을 개선해 나가는데 기여할 수 있다.

나. 이용고객의 평가

이용고객의 평가는 서비스에 대한 기대와 지각의 차이 평가를 말한다. 여기서 서비스지각이란 서비스경험에 대한 주관적 평가라고 할 수 있다. 고객기대는 서비스경험을 비교하고 평가하는 기준 또는 준거점이며 대개 고객이 일어날 것이라고 믿는 바에 의해 형성된다. 예컨대 패스트푸드점을 방문할 때 어느 수준의 서비스를 기대하게 되는데 이는 분명히 호텔레스토랑을 방문할 때의 수준과는 다를 것이다.

고객기대의 원천은 마케터에 의해 통제 가능한 요소와 마케터가 제한적으로 영향을 미치는 요소로 이루어진다. 이상적으로 기대와 지각이 동일할 수 있다. 즉 고객이 받을 수 있고 받아야 한다고 생각하는 것을 그들이 받았다고 지각할 수 있다. 그러나 실제로 고객기대와 지각은 어느 정도의 간격으로 분리되어 있다. 넓게 보면 서비스마케팅의 목표는 이러한 간격을 메우려는 것이라고 볼 수 있다. 고객만족과 고객초점은 1990년대 기업의 경쟁력에 있어 매우 중요하기 때문에 서비스품질의

제공에 관심을 갖고 있는 모든 기업은 우선 고객에 대한 명확한 이해를 바탕으로 해야 한다. 고객이 원하는 것이 무엇이고 그들이 받은 것을 어떻게 평가하는지를 아는 것이 1990년대의 경쟁시대에서 효과적인 서비스전략을 설계하는 최상의 지름길이다(42).

대부분의 마케터들은 고객기대가 의미하고 있는 바를 나름대로 객관적으로 이해하고 있지만 서비스 마케터들은 보다 정확하게 고객기대를 이해하고 측정하며 예측하기 위해서 명확하게 고객기대를 정의할 필요가 있다. 고객기대란 서비스성과판단에 이용되는 표준 및 준거로서 어떤 고객이 서비스를 제공받기 전에 그 성과에 대해서 가지고 있는 신념이라고 정의할 수 있다. 고객기대는 다음과 같이 5개의 수준으로 구성되어 있다(43).

첫째, 최고서비스수준이다. 서비스를 제공받고자 하는 고객이 기대할 수 있는 가장 최상의 서비스수준이 최고서비스수준이다. 둘째, 희망서비스수준이다. 이것은 고객이 서비스제공 전에 서비스제공자로부터 받기를 소원하고 희망하는 서비스의 성과수준을 말한다. 셋째, 최저서비스수준이다. 이것은 고객이 불만족스럽게 생각하지 않고 받아들일 수 있는 최소한의 서비스수준이다. 넷째, 허용구간이다. 이것은 고객이 서비스에 대한 가변성을 인정하고 수용하고자 하는 정도로서 희망서비스수준과 최저서비스수준 사이에 있는 구간을 말한다. 다섯째, 예상서비스수준이다. 이것은 고객들이 실제로 서비스를 제공받을 때 기대하는 서비스수준으로서 최고서비스수준부터 최저서비스 수준까지의 범위에 걸쳐 있다.

고객들이 제공받은 서비스의 품질평가는 사전에 이루어진 서비스에 대한 기대와 더불어 사후에 이루어지는 서비스에 대한 지각의 함수라 할 수 있다. 고객지각은 어떻게 고객들이 제공된 서비스를 지각하고 있으며 서비스품질을 경험했는지의 여부, 그리고 가치를 느꼈는지에 대한 여부를 평가하는 것이라 할 수 있다. 즉 고객들은 서비스품질, 만족, 가치 등으로 서비스를 지각하게 된다(43).

서비스에 대한 고객의 경험은 서비스의 품질에 대한 소비 후 평가, 즉 지각된 서비스품질에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가정도의 결과이며 고객이 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받은 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 된다. 이러한 과정의 결과가 바로 지

각된 서비스품질이기도 하다. 서비스품질에 대한 이러한 측면은 여러 연구자들의 지지를 받아 왔으나 최근에 지각된 서비스품질을 기대불일치 이론에 준하여 개념화하는 것에 대하여 문제를 제기하는 학자들이 등장하고 있다(44).

Gronroos는 고객의 기대를 형성하는데 기여하는 여러 핵심요소들을 PZB와 유사하게 들고 있다(45).

첫째, 구전이 기대를 결정하는 잠재적 요인 중의 하나로서 다른 고객의 태도에 간접적인 영향을 줌으로써 기대된 서비스에 영향을 미치게 된다. 둘째, 기대는 개개인이 처한 상황과 개성에 따라서 다른 것이며 어느 정도는 고객들의 개인적 욕구가 그들의 기대를 조절하게 된다. 셋째, 서비스를 이용해 본 과거경험의 정도가 고객의 기대수준에 영향을 주게 된다. 넷째, 서비스제공자의 외적 커뮤니케이션이 고객의 기대를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 외적 커뮤니케이션에는 고객에게 전달하는 직접적·간접적 메시지들이 포함된다. 외적 커뮤니케이션의 일반적인 영향 아래 숨겨져 있으나 기대에 영향을 미치는 또 하나의 중요한 요인은 가격이다. 가격은 기대 특히 잠재고객의 기대를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다.

지각된 서비스는 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 서비스를 의미한다. 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인으로는 호텔의 물질적·기술적 자원, 고객접촉요원, 참여고객 등을 들 수 있다(45).

첫째, 물리적·기술적 자원이란 보유하고 있는 시설, 장비, 도구와 이들을 운영하는 지식이나 기술이라고 할 수 있다. 둘째, 고객접촉요원의 행동이나 태도에 따라 고객들은 서비스를 다르게 지각할 수 있다. 셋째, 다른 참여고객의 태도와 행동에 의해서도 서비스의 지각은 영향을 받게 된다.

PZB는 집중집단면접을 통하여 고객에게 서비스질을 기술·정의하도록 하였는데 탐색적, 경험적, 신뢰적 속성들을 언급하였다. 이러한 서비스질의 측면들은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정이입의 5차원으로 분류될 수 있었으며 평가가 쉬운 것에서 부터 어려운 것에 이르는 연속선상에 나타낼 수 있다. 일반적으로 탐색적 속성, 경험적 속성, 신뢰적 속성 순으로 평가가 어려워지는 것이다. 대부분의 서비스는 탐색적 속성이 거의 없고 경험적 또는 신뢰적 속성이 높아 제품의 질보다 평가하기가 훨씬 더 어려워질 수밖에 없는 것이다.

5차원 중 단지 유형성 하나만 구매 전에 알 수 있고 나머지 대부분의 서비스질 차원들은 경험적 속성들로서 그러한 각각의 차원은 고객이 서비스를 구매 혹은 소비함으로써만 알 수 있게 된다. 고객들은 자신의 경험이나 다른 고객들의 평가에 의해서 어느 정도의 정보들을 알 수 있고 서비스의 이질성 때문에 구매가 이루어질 때마다 그러한 결정요소들은 재평가되어진다.

다. 전문가의 평가

전문가 서비스평가는 외식산업의 서비스 질을 높일 수 있는 객관적 자료로서 활용될 수 있으며 외식문화의 수준을 선진화시키는데 기여할 수 있다. 전문가집단의 특성은 외식기업이나 소비자의 이익을 배제할 수 있고 전문가적인 시각에서 데이터를 분석할 수 있는 장점이 있다.

외식산업의 서비스평가에 활용될 수 있는 전문가집단은 외식산업을 둘러싸고 있으면서 직간접적으로 외식산업의 정책과 행정에 영향을 미치는 정부, 사회단체, 공공기관, 언론사, 소비자단체, 학계 등을 망라하여 구성할 수 있다.

전문가집단에 의한 서비스평가는 기업측면에서의 영리추구를 위한 서비스나 소비자 입장에서의 이익을 추구하는 입장을 배제할 수 있으며 외식산업의 정책이나 행정 감시, 소비자권리존중, 외식산업의 경영정책, 경영주의 서비스마인드와 성실성, 환경문제 및 위생, 외식문화 창달과 외식산업의 선진화 방안, 차별성과 경영방식 등 외식경영 전반에 관한 폭넓은 차원에서 평가가 가능하다는 점에 특성이 있다.

4. 서비스품질 평가모델에 대한 선행연구 검토

가. 일반산업에서의 서비스품질 평가모델

(1) Sasser 등의 모델

이 모델(46)은 소비자들이 어떤 요구들의 조합(a set of needs)을 가지고 있다는 것과 이 욕구들은 소비자들이 서비스 선택 시 기대하는 속성 조합(desired service attributes)으로 옮겨진다고 주장한다. 그리고 나서 소비자는 서비스 제공자와 직면하게 되었을 때 각 서비스 속성을 지각하고, 그 믹스가 얼마나 적절한지 판단하게 된다고 한다.

이러한 주장에서 속성과 평가기준(evaluative criteria)을 같은 것으로 생각하고, 소비자들이 서비스 평가 시 속성을 사용한다고 가정한다. 이 모델은 구매행동에 영향을 미치는 상황적, 환경적 영향을 빠뜨리고 있고, 소비자들이 평가를 하기 휘하여 구체적으로 어떠한 정보나 단서를 사용하는지에 대해 명확하게 설명해 주지 못한다. 즉, 정보나 단서가 평가와 선택 과정에서 행하는 역할을 소홀히 하고 있다. 아래 표 4는 Sasser 등(46)이 소비자들이 서비스 선택의 평가하는 과정을 나타내고 있다.

(2) Fisk의 모델

이 모델(47)은 서비스에 대한 소비/평가 과정에 초점을 맞추어 소비 전, 소비 중, 그리고 소비 후의 세 단계로 나누어 설명한다. 다음 표 4에서 나타나고 있듯이 소비 전 단계는 문제 인식, 정보탐색, 대체안 선택 및 평가(Ⅰ) 등과 같은 실제적 소비에 앞서 일어나는 모든 활동들을 포함한다. 그리고 소비 단계는 선택, 평가(Ⅱ) 및 직접적인 사용 등으로 구성되어 있다. 이때, 평가(Ⅱ)는 평가(Ⅰ)과 선택의 기능으로 구성된다. 마지막으로 소비 후 단계는 평가(Ⅲ)와 재구매 동기로 구성된다. 여기서의 평가(Ⅲ)이란 평가 (Ⅰ), (Ⅱ)와 사용의 기능을 말한다.

종합해보면, 이 모델에서의 평가는 주요한 소비 행위 이후까지 누적적으로 일어난 것으로 볼 수 있다. 즉, 평가란 중요한 세 단계에서 적절하게 간격을 가지고 있지만 계속적으로 진행되는 과정이라는 점을 강조한다. 그러나 이 모델에서는 선택 과정이 지나치게 단순화되어 있다. 따라서 이 모델의 단점은 다서가 서비스 선택에

서 하는 역할은 물론 상황과 환경적 영향이 결여되어 있다는 점이다. 그렇지만 평가 과정을 세부적으로 나누었다는 점에서 큰 의의가 있고, 서비스 만족/불만족 연구에 대한 틀을 비교적 적절하게 설명해 주고 있다.

(3) Crane의 모델

이 모델(48)에서는 앞의 두 모델과 비교했을 때, 선택과정에서 단서가 포함되어 있지 않은 점을 보완하여 평가기준의 개념을 명확히 했다.

(4) Bitner의 모델

Bitner(49)는 소비자의 서비스선택 행동에서 물리적 환경(Physical environment)의 중요성을 강조하면서 물리적 환경을 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였다(49-54). 아래 표 4의 그림에서와 같이 물리적 환경의 구성요소로는 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였는데, 특히 시설과 관련된 환경을 서비스스케이프(Servicescape)라고 표현하면 이와 관련된 환경들을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality), 신호, 상징물, 조형물(sings, symbols, and artifacts)의 세 가지 차원으로 구분하였다.

먼저 주변요소는 기온, 조명, 소음, 음악, 향기, 색상, 공기의 질, 경치 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함하는 것으로 이들 모든 요인은 모두 서비스시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 크게 영향을 미칠 수 있다. 공간 배치와 기능성은 고객의 목적과 욕구를 만족시켜주는데 특히 중요하며, 이중 공간 배치란 기계설비, 시설, 가구 등의 배열방식과 이들의 크기와 형태, 그리고 이들 간의 공간적 관계(spatial relationship)를 말한다. 그리고 기능성이란 고객과 종업원의 목적 달성과 업무수행 촉진을 용이하게 하는 능력을 뜻하며 수행되어야 할 과업이 복잡할수록, 그리고 종업원과 고객의 시간이 촉박할수록 배치와 기능성의 중요성은 증가한다. 마지막으로 물리적 환경의 대다수 항목들은 사용자에게 그 장소에 관하여 알리는

명시적 혹은 묵시적 신호를 보내주는 구실을 하는 서비스 물리적 환경내의 다양한 요소로 신호, 상징, 조형물 등이 있다.

(5) Venkatakrishnan과 Jagannathan(55)의 모델

Venkatarishnan과 Jagannathan(55)은 서비스의 선택 행동에 있어서 일반적 구매 과정을 아래 표 4와 같이 구매 전 단계(pre-purchase stage), 구매단계(purchase stage), 구매 후 단계(post-purchase stage)로 설명하고 있는데 여기서 말하는 구매 과정의 세 가지 단계는 연대순으로 일어나는 사건의 결과에 따른 것이다. 그러나 이 복합구조는 태도(attitude)나 선택모형(choice model)에 관한 구조와는 매우 다르다. 즉 태도에 관한 구조는 구매이전의 다른 대안들에 대한 평가과정과 관련된 것으로 구매후의 평가는 전혀 고려하지 않는다. 이와는 달리 복합구조는 선택한 대안의 구매전과 구매후의 두 가지 평가와 모두 관련을 가지고 있다. 다시 말해서, 복합구조는 구매전과 구매후의 모든 평가과정을 포함하고 있다는 것이 특별한 점이라 할 수 있다.

표 4. 서비스 품질 평가모델 모형

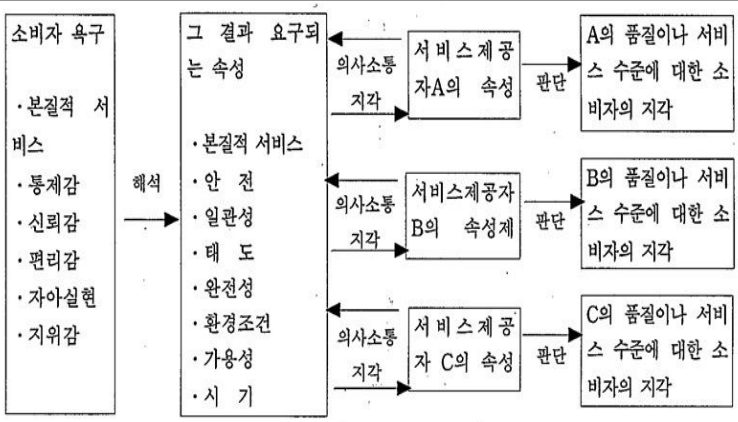
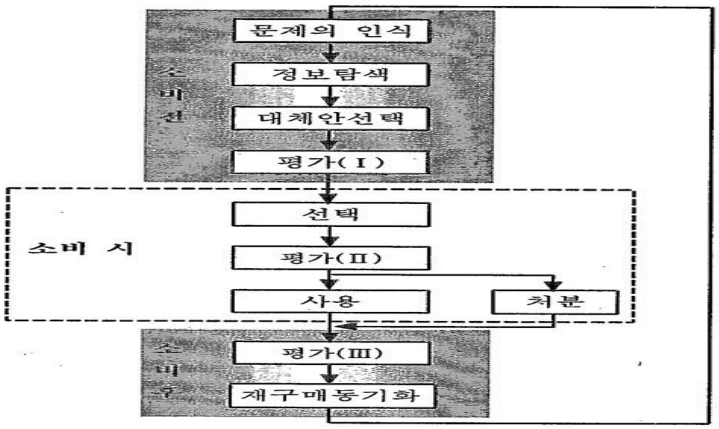
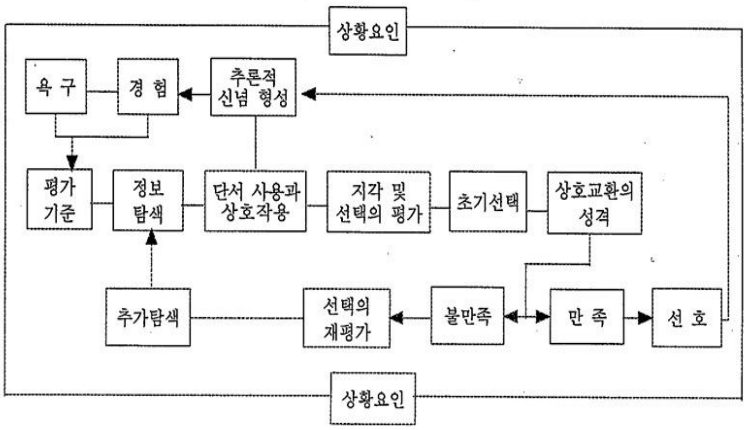
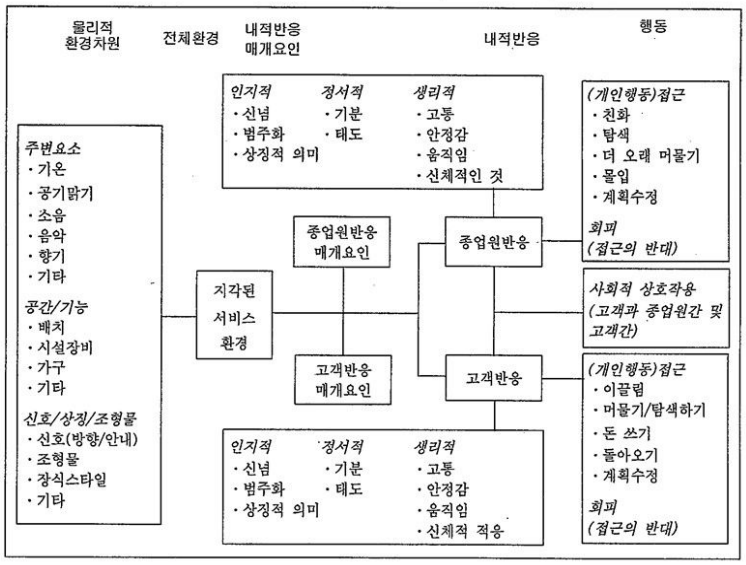
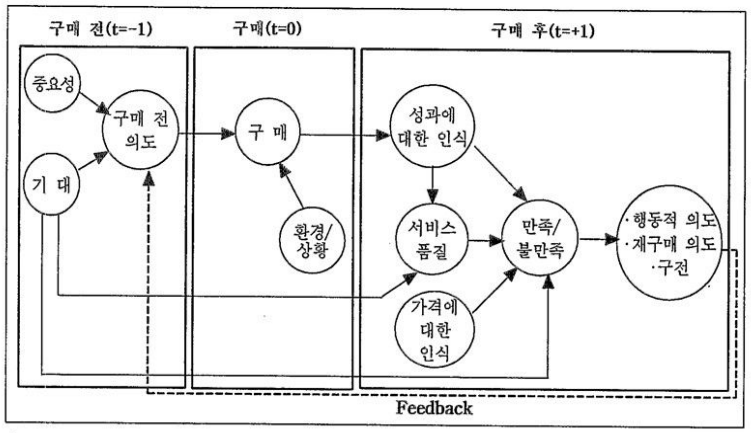
연구자	모형
Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)	
Fisk(1981)	
Crane(1988)	

표 4. (계속)

연구자	모형
Bitner(1992)	
Venkatakrishnan과 Jagannathan(1996)	

나. 외식산업의 서비스품질 평가모델

(1) Lindquist의 모델

Lindquist(56)는 문헌고찰을 통하여 점포선택요인에 대한 가설적 증거와 실증적 증거를 구별, 요약하면서 아래 표 5와 같이 평가요인을 제시했다.

(2) 미국레스토랑 협회(NRA, 1983)의 모델

미국레스토랑 협회(NRA)에서는 음식, 서비스, 분위기의 3가지 기준 속성과 20개의 세부속성으로 분류하고 패스트푸드(Fast-food), 패밀리 레스토랑(Family Restaurant), 팬시레스토랑(Panci Restaurant)의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데, 패밀리레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 시선도, 종사원들의 친절성, 실내장식 등의 속성에서 높은 기대감을 표시했다. 아래 표 6은 NRA의 레스토랑 평가요인을 나타냈다.

(3) Lewis의 모델

Lewis(57)는 66개 호텔을 대상으로 호텔이용객이 상황에 따라 호텔속성에 대하여 갖는 태도를 이용현황별 중요속성과 결정속성으로 구분하여 호텔선택 속성을 아래 표 7과 같이 기준속성 17개와 구성변수 57개로 분류하여 제시하고 있다.

(4) Schroeder의 모델

Schroeder(28)의 연구에서는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 그것을 읽은 구독자들에게 레스토랑 선택시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하고 있다. 또한 그들은 레스토랑에 대한 비평문을 받아쓰기 전에 자신이 방문할 레스토랑을 평가하는 중요기능으로 다음의 표 8

과 같이 9가지 척도를 제시하고 있으며, 비평가의 80%가 음식의 질을 중요도 제 1 항으로 나타내고 있다.

표 5. Lindquist의 평가요인

기준요인	하부요인
상품	1) 상품의 질과 구색 2) 상품의 스타일 및 패션 3) 상품의 보증 4) 가격
서비스	1) 일반적 서비스 2) 종사원의 서비스 3) 셀프 서비스 4) 신용정책 5) 상품반환의 용이성 6) 배달
고객	1) 요구하는 사회계층 2) 자사의 이미지와 일치성
물적(편의)시설	1) 엘리베이터 2) 조명 3) 에어컨디션 4) 화장실
편의성	1) 일반적 편의성 2) 위치적 3) 주차시설
촉진활동	1) 판매촉진 2) 광고 3) 진열 4) 상품권 5) 기호와 색조
점포분위기	1) 온화함과 편안함의 일치성
제도적요소	1) 저모의 보수성과 현대성 2) 명성이나 신뢰성
거래 후 만족	1) 만족감

자료 : Lindquist, J. D.(1979). Are Woman's Apparel Retail Store Image Spaces Alike across life Cycle lines, Proceeding, American Marketing Association. 31-32.

표 6. NRA의 레스토랑 평가요인

분류	선택속성	응답률(%)	전체순위
음식	음식의 맛	70.3	3
	주문한대로 조리되었는지의 여부	65.4	4
	음식의 적정온도	64.0	5
	음식의 신선도	63.3	6
	음식의 외양	58.0	7
	주문한대로의 가니쉬 여부	46.9	12
	메뉴선택의 다양성	37.8	13
서비스	종사원들의 미소	52.6	9
	추가로 필요한 것이 있는지 질문의 여부	48.2	10
	식사 후 인사 여부	40.7	14
	음식제공의 신속성	33.8	15
	즉각적인 좌석안내	27.3	17
	주문한 음식이 제공되는데 걸리는 시간을 알려주는지의 여부	26.0	19
	이름표 부착여부	16.3	20
분위기	전체적인 청결성	81.9	1
	화장실의 청결성	76.3	2
	적당한 실내온도	55.4	8
	안락한 의자	44.6	11
	식사하기에 조용한 분위기	29.2	16
	매력적인 실내장식	24.3	18

자료 : NRA(1983)

표 7. 평가요인

기준속성(17개)	구성변수(57개)	
서비스의 질	1)직원의 전문성 3)서비스의 전반적인 수준 5)친절성과 공손함	2)모든 서비스의 신속성 4)제공되는 서비스의 다양성
전반적인 느낌	1)잘 운영되는 호텔 3)자신의 욕구에 부합됨 5)편안한 느낌	2)믿을 만한 질적 수준 4)상대방의 마음을 알아차림
안전	1)호텔의 안전함 3)객실의 안전함	2)주변지역의 안전함 4)화재안전
개선된 서비스	1)심야(야간)식사 서비스 3)VIP객실 5)추가적인 화려함	2)룸서비스의 이용 가능성 4)우아한 식사 6)VIP대우
식음료의 가격과 질	1)합리적인 식음료 가격 3)음식의 질 5)음식서비스의 질적수준	2)식음료시설의 유용성 4)식음료의 가격, 다양한 선택
서정적, 실내장식 분위기	1)건물외부의 미학적 상태 3)현대적, 시대적, 감각적임 5)역사적, 전통적임	2)실내의 미적수준 4)객실, 욕실의 실내장식
쾌적 상태	1)편리함 3)추가제공 부수물	2)쾌적상태 4)전반적인 현대적 편리함
이미지	1)호텔의 성격 3)전반적인 좋은 느낌	2)체임의 성격
음료의 질	1)와인목록의 질적수준 3)로비칵테일 제공상태	2)음료의 질적 수준
객실 욕실 구비조건	1)객실과 욕실의 물적조건	2)객실과 욕실의 청결함
헬스시설	1)사우나, 증기목욕탕	2)연중 이용가능한 풀장
평판	1)호텔체인의 명성, 후광	2)좋은 평판
조용함	1)호텔의 조용함	2)지역의 조용함
객실 속성조건	1)TV와 라디오의 질적수준 3)객실과 욕실의 크기	2)침대의 안락함
예약과 프론트 서비스	1)예약시스템의 편리함 3)입숙, 투숙 절차	2)예약시스템의 신뢰도
가격과 가치	1)가격과 가치	2)실제적인 가격
입지	1)다른 지역에의 접근성	

자료 : Lewis, R. C.(1984). Isolating Differences in Hotel Attributes, The Cornell H.R.A. Quarterly, 25(Nov), 67.

표 8. Schroeder의 레스토랑 평가기준

① 음식의 질	② 서비스의 질	③ 분위기	④ 가격	⑤ 메뉴의 다양성
⑥ 위생	⑦ 건물의 외양	⑧ 음식의 영양	⑨ 음식의 양	

자료 : Schroeder, J. J.(1985). Restaurant Critics Respond. We are doing our job. The Cornell H.R.A Quarterly, 25(4), 62.

(5) PZB의 모델

소비자의 서비스 지각에 대하여 영향을 미치는 요인에 대해서는 Parasuraman, Zeithaml와 Berrry(39)이 연구하였는데 결과적으로 서비스 지각에 대한 차원은 10개가 있음을 확인하였다. 그런데 PZB는 서비스 품질 차원을 외부적 요인의 관점에서만 보지 않고 서비스 기업 내부의 구조적 관점에서도 봄으로써 서비스 품질을 보다 광범위한 차원에서 분석하였다.

PZB는 표 9와 같은 소비자 평가의 구성차원을 제시하였으며, 그 후 은행 신용카드 등의 서비스 분야에 대한 실증적 연구에서 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증(assurance), 감정이입(empathy)의 5가지 차원으로 축소하였다.

표 9. 서비스품질의 10가지 구성요인

신뢰성 (Reliability)	· 수행 및 확실성의 일관성 · 기업이 처음에 서비스를 올바르게 수행하는 것 · 기업이 약속한 것을 준수하는 것(예: 정확한 계산기록, 정시에 수행)
반응성 (Resoonsiveness)	· 종업원의 의지, 준비성, 적시 제공(예: 즉시 배달, 신속 처리)
능력 (Competence)	· 필요한 기술과 지식 보유(예: 전화 예약 용이성, 대기시간, 영업시간 및 서비스 설비 위치의 편리성)
접근성 (Access)	· 접근 가능성과 접촉의 용이성(예: 전화예약 용이성, 대기시간, 영업시간 및 서비스 설비 위치의 편리성)
예의 (Courtesy)	· 접촉 종업원의 예절, 친절, 호의, 존경(예: 고객의 특성 배려, 깔끔한 종업원의 외모)
의사소통 (Communication)	· 고객이 이해할 수 있는 용어로의 설명(예: 서비스 자체 설명 및 비용설명, 서비스의 비용간의 trades-offs설명) · 문제처리에 대한 확신감 부여
신용성 (Credibility)	· 신뢰, 믿음, 정직성(예: 기업명, 기업평판, 접촉종업원의 개인적 특성, 고객과의 상호작용과 관련된 강압적 판매 정도)
안전성 (Security)	· 위험, 의심으로부터의 자유(예: 물리적 아전, 재무적 안전, 비밀 보장)
고객이해(Understanding /Knowing the Customer)	· 고객 필요에 대한 이해(예: 고객의 특별한 요구파악, 특별한 관심 제공, 정규고객 파악)
유형성 (Tangibles)	· 서비스의 물리적 증거(예: 물리적 시설, 종업원의 외모, 설비 및 도구, 서비스의 물리적 제시(신용카드), 다른 고객)

자료 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 44-52.

(6) Swinyard과 Struman의 모델

Swinyard과 Struman(58)은 식당 고객에 대한 실태조사를 통하여 표 10에 나타나고 있듯이 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 가시적 식당속성을 확인하고 이것으로 인적 서비스 품질을 포함한 여러 서비스 품질을 측정하였다.

(7) Cadotte과 Turgeon의 모델

Cadotte과 Turgeon(59)은 432개 기업의 관리자와 260명의 관리자들을 대상으로 식음 서비스 속성에 대한 고객의 만족과 불만족을 주는 속성을 조사하여 비교하였는데 아래 표 11과 같이 주요 속성 26가지를 제시하였다.

(8) Knutson 등의 모델

Knutson 등(60)은 신뢰성, 보증, 반응성, 유형성, 감정이입으로 분류하여 아래 표 12와 같이 LODGSRV의 다섯 차원으로 제시하였다.

(9) 이윤록과 Hing의 모델

이윤록과 Hing의 연구(61)에서는 표13에서와 같이 레스토랑을 이용하는 고객들이 그 레스토랑의 질(quality)을 평가하고 어떻게 최상의 고급 레스토랑이 품질을 개선시킬 수 있는지의 기준에 대하여 품질을 비교·측정하는데 있어 SERVQUAL을 적용하여 유용성을 평가하고자 하였다.

(10) 야은숙의 모델

야은숙(62)은 관광객과 전문가의 의견을 조사하여 관광외식산업 진흥정책 대안의 타당성을 검토하고 대안을 표 14와 같이 제시하였는데, 평가항목으로는 5가지 차원

의 관광외식산업 주요정책 항목으로 분류하고 20개의 관광객 대상 평가속성과 25개의 전문가 속성을 나타내고 있다.

(11) 김홍범과 허창의 모델

김홍범과 허창(63)은 표 15에서와 같이 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이에 관한 연구에서 여러 학자들이 주장한 레스토랑 속성을 34개로 정리하여 요인 분석한 결과 10개 요인으로, 고객의 외식동기를 15개의 속성으로 정리하고 5개 요인으로 차원화시켜 연구하였다.

(12) 이애주와 서대훈의 모델

이애주와 서대훈(64)은 호텔식음료 업장과 패밀리 레스토랑을 방문한 고객들 사이에서 그들의 선택속성과 정보차원의 차이를 규명하고자 한 조사에서 표 16과 같이 선행연구를 토대로 5가지의 기준요인과 22가지의 하부요인을 도출하여 평가를 실시하였다.

표 10. 식당선정 시 영향을 미치는 식당 평가요인

식당 속성	1. 요리의 선택 폭이 넓다 2. 좋은 사교장소 3. 변함없는 음식의 질 4. 친절한 서비스	5. 충분한 식사의 양 6. 신속한 서비스 7. 가족동반 외식장소 8. 가치있는 서비스 가격	9. 생동감 넘치는 주변환경 10. 편리한 입지 11. 매력적인 서비스 제공자

자료 : Swinyard, W. R. & Struman, K. D.(1986). Market Segmantation Finding The heart of Your Restaurant's Market. The Cornell H.R.A Quarterly, 27(1), 89-96.

표 11. 식음료 서비스 평가의 만족·불만족 요인의 비교

속성	만족순위	불만족순위
1. 주차가능 정도	19	1
2. 레스토랑 주변의 교통혼잡도	26	2
3. 소음의 정도	24	5
4. 레스토랑 주변의 공간 면적	18	8
5. 영업시간	20	9
6. 레스토랑의 청결	4	14
7. 레스토랑이 적정성	5	11
8. 레스토랑의 크기	6	12
9. 종사원의 용모	7	17
10. 불평의 반응정도	9	20
11. 서비스 품질	1	3
12. 음식의 질	2	7
13. 종사원의 도움주는 태도	3	6
14. 서비스의 양	8	10
15. 음료, 식사 그리고 서비스의 요금	10	4
16. 관리자의 서비스 지식	11	23
17. 메뉴상의 음식가능 정도	12	16
18. 음료의 질	13	24
19. 서비스의 다양성	14	21
20. 레스토랑 외형의 통일성	15	26
21. 광고의 질	16	25
22. 편리한 위치	17	15
23. 주변의 정숙도	21	18
24. 영수증의정확성	22	19
25. 레스토랑 외부의 혼잡성	23	22
26. 예약시스템	25	13

자료 : Cadotte, E. R. & Turgeon, N.(1988). Key Factors in Guest Satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28(4), 44-51.

표 12. LODGSRV의 다섯 차원

신뢰성	· 시설의 작동	· 문제해결의 신속성	· 적시의 서비스	· 획일성
보증	· 경험있는 종사원 · 편안한 느낌	· 종사원의 지식 · 예약담당자의 지식	· 종사원에 대한 기업의 지지	
반응성	· 신속한 서비스	· 특별주문에 대한 처리	· 종사원 교대시간의 효율성	
유형성	· 단정한 종사원 · 식음료 품질	· 매력있는 객실 · 현대적 시설	· 매력있는 공공장소 · 호텔특성과 부합되는 장식	
감정 이입	· 특별대우 · 민감한 종사원	· 감응적 종사원 · 관료적 형식주의 지양	· 편리한 시간 · 건강식 메뉴	· 고객의 요구를 예측 · 무료서비스들

자료 : Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F.(1991). LODGSERV: A Service Quality for the Lodging Industry. Hospitality Research Journal. 14(3), 371.

표 13. 이윤록과 Hing의 레스토랑 서비스 품질 속성

현대적 시설, 설비의 외관, 종사원들의 단정한 용모, 서비스 약속시간 준수, 대처능력 서비스의 신속성, 약속한 시간에 서비스를 제공, 작은 실수조차 없는 완벽함, 서비스 제공시간의 정확한 약속, 종사원들의 신속한 서비스 제공, 종사원들의 고객을 도우려는 자세, 고객의 요청에 응하는 종사원, 고객에게 확신을 주는 종사원들의 행동, 항상 고객에게 친절한 종사원, 고객의 질문에 대답할 수 있는 종사원의 지식, 고객 개인에 대한 관심, 고객에게 편리하게 시간대를 조정, 고객에게 개인적인 관심을 보이는 종사원의 태도, 고객에게 최대한 이익을 주려는 노력, 고객의 욕구에 대한 종사원들의 이해

자료 : Lee, Yun Lok & Hing, N.(1995). Measuring Quality In Restaurant Operation: An Application of The SERVQUAL Instrument. Hospitality Management, 14, 293-310.

표 14. 야은숙의 평가항목

구분	관광객 평가속성	전문가 평가속성
인적서비스	· 친절하고 예의바른 서비스 · 서비스의 신속성 · 종사원의 외국어 소통 · 종사원의 단정한 외모 · 청구서의 정확성	· 서비스 교육 · 관광외식산업 종사원 자격증제도 · 종사원의 유니폼 착용 · 봉사료 및 부당요금 징수
상품정책 (음식의 품질, 가격)	· 음식의 품질 · 음식의 양 · 음식의 가격 · 음식의 다양성 · 음용수 · 메뉴 · 한국음식의 전통적인 맛	· 가격체계 · 국 · 영문 표기 가격표 · 음용수 · 음식의 다양성 · 국제관광 전문식당가 조성
물리적요인 (위생, 청결, 시설) 및 홍보	· 주차의 편리함 · 식당내 청결 · 화장실이 청결 · 식당의 입지 · 공간의 여유로움 · 식당의 홍보 · 식당의 소음정도	· 위생교육 · 건강진단 · 좋은식단 · 면적제한 · 관광외식산업 홍보 · 주차시설 · 모범음식점 지정제도 · 소음규제
행정 및 제도		· 영업규제관련 정책 · 조직 · 기구 · 동업자조합-음식업 중앙회 · 관광외식산업 등급제도 · 관광식당과 관광외식업의 관계
세제 및 금융지원		· 여신 · 관광진흥개발기금 · 세제 · 향토음식점 지정제도

자료 : 야은숙(1997). 관광특구예정지로서 이태원지역의 관광외식산업 진흥정책연구. 경기대학교 대학원 박사학위 논문. 170.

표 15. 김홍범과 허창의 레스토랑 선택속성

기준속성	구성속성	
종업원, 레스토랑의 위생 및 청결성	· 종업원의 태도 · 종업원의 외모 및 청결성 · 종업원의 개인위생	· 레스토랑 내부의 위생 및 청결성 · 화장실의 청결성 · 쉽게 이해하고 주문할 수 있는 메뉴
메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공	· 재미있는 볼거리 제공 · 다양한 디저트제공 · 메뉴선택의 다양성	· 재미있고 즐거운 생동감 넘치는 분위기 · 음식배달의 여부 및 여분의 포장
외양, 이미지 및 분위기	· 건물의 외양 · 주위환경 · 실내분위기	· 레스토랑의 평판 및 이미지 · 레스토랑 체인의 규모
음식의 맛과 영양	· 음식의 맛 · 음식의 품질	· 음식의 영양가
어린이를 위한 시설	· 아이들을 위한 놀이시설이나 장난감 · 어린이들에게 어울릴 수 있는 분위기	
특수 고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분	· 채식이나 종교에 따른 메뉴 · 흡연석과 비흡연석 구분 여부	· 다이어트를 위한 메뉴 제공 유무 · 일일 또는 계절의 변화에 따른 메뉴
접근 편리성 및 주차시설	· 접근의 용이성 및 편리성	· 주차시설
야외시설과 안락하며 신속한 서비스	· 야외의 식사공간 · 신속한 서비스	· 조용하고 안락함
가격, 양 및 수용능력	· 음식의 양 · 가격	· 고객의 수용능력
친절하며 세심한 서비스	· 친절하고 세심한 서비스	

자료 : 김홍범·허창(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인레스토랑을 중심으로. 관광학연구, 21(2), 205-221.

표 16. 호텔식당 선택요인

기준요인	하부요인
위치 및 장소	1. 입지(교통)
분위기와 이미지	2. 주위경관 3. 명성(주위의 평판) 4. 건물외관의 매력 5. 위생 및 청결 6. 이용객의 지위 및 수준 7. 직원의 용모
광고 및 판매촉진	8. 광고 및 판촉 활동 9. 주위의 권유 10. 아는 직원의 유무 11. 기념일 특별서비스
안전성과 편의성	12. 부대시설의 종류와 근접성 13. 주차시설 14. 예약의 편리 15. 개인의 신분이나 프라이버시 보장 16. 취급하는 신용카드의 다양성 17. 일상생활과의 연계성 18. 어린이 놀이방 설치 유무
경제성	19. 종사원의 서비스 친절성 20. 가격 21. 음식의 맛과 질 22. 메뉴의 다양성

자료 : 이애주・서대훈(2001). 호텔식음료 업장과 패밀리레스토랑의 고객선택행동에 관한 연구. 호텔관광경영연구, 16, 109-111. 참고

이 외에도 외식업과 관련된 연구에서 나타난 속성을 보면 Hart와 Casserly(65)의 연구에서는 레스토랑 산업에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 오직 '서비스의 품질(quality of service)'에 있음을 전제하고 레스토랑의 경영자나 마케터가 이를 실천하기 위한 전략적 계획의 도구들을 명확하게 하는 것이 중요하다는 것을 지적하였으며, June와 Smith(66)는 이용상황에 따른 레스토랑의 선호태도를 분석하기 위해 5개의 속성을 도출하여 연구하였고, Filiatrault와 Ritchie(67)는 식당서비스 속성을 크게 5가지 속성으로 구분하였다. Romm(68)의 연구에서는 7개의 속성을 도출하여 레스토랑을 레스토랑답게 만들 수 있는 방법을 제시하였으며, Johns와 Johns(69)는 식사 경험에 따른 문제점을 지적하고 대안을 제시하였고, Khan(30)은 레스토랑 고객들의 필요와 욕구를 추출하여 10가지 평가속성을 도출하였다.

Doi(70)는 7가지의 고객들의 선호속성을 논하였으며, Morgan(31)은 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원에서 13가지 속성을 개발하여 연구를 수행하였다.

또한 차복재(71)는 적합성, 중요성 모형의 유용성을 검토하기 위해 태도의 구조적 차원을 나타내는 독립적 속성을 식음료의 경우 접근 가능성, 판촉, 가격, 제품, 서비스, 분위기, 부대시설의 7가지 속성을 유출하고 고객의 전반적 태도를 파악하고자 하였다.

(13) WRAL5 ONLINE 모델

WRAL5 Online는 미국에 있는 지역대중 매체로서 식당이나 음식을 취급하는 업체들의 평가내용을 매주단위로 발표하고 있는데, 평가 점수와 이때 적용되는 평가항목에 관한 내용을 요약하면 표 17과 같다(72).

(14) Zagat Survey의 모델

Zagat(73)의 모델 평가 기준은 표 18에서와 같으며, 미국 및 유럽 아시아에 걸쳐 호텔, 음식점, 각 휴양지를 지역별, 주별로 구분하여 survey를 한다. 매년마다 20,000여 곳을 수록한 zagat survey를 발행하고 있으며, online상으로도 여행자의 만족도를 평가할 수 있도록 하였다(74). 2001년 Zagat Survey of American's Top Reataurants는 미국 44개주의 도시에 있는 1,279곳을 평가해 놓았다(73).

(15) ETB의 모델

ETB(The English Tourist Boards)(75)는 영국 지방정부 관광기구로서 ETB가 주관하는 평가제의 명칭은 National Grading Classification Scheme으로 호텔등급을 분류하고 있다. 이곳에서 실시하는 등급분류제도에 참여하고자 하는 호텔은 참가비와 연회비를 지불하고 정기점검을 받는데 평가방법은 평가조사단이 익명으로 해당호텔에 투숙하여 서비스의 전반적 수준을 평가하여 등급을 결정하고 평가기간을 최소한 2년에 1회 이상 실시하는 것을 기본으로 하고 있다.

평가유형을 보면 시설평가(Classification)와 시설·서비스 종합평가(Grading & Classification)의 2종류로 구분 실시하고 있다. 먼저 시설평가는 단순한 시설만을 평가하는 단계로써 최저 시설기준에 따라 Listed, One Crown, Two Crown, Three Crown, Four Crown, Five Crown으로 6등급으로 구분하고, 시설·서비스 종합평가는 평가결과에 따라 Approved, Commended, Highly Commended, Deluxe의 4단계로 구분되고 있다. 본 연구에서는 연구와 관련된 내용만을 발췌하여 평가항목을 표 19에서 제시하였다.

표 17. WRAL5 ONLINE 평가기준

평가항목	평가요소	배점
1. 음식 소스 (food sources)	· 음식에 가미한 소스의 적절성, 비부폐성, 불순물 혼합 정도	5
2. 음식보관 (food protection)	· 위험성이 있는 음식의 저장, 준비, 서비스 및 배달 과정에 있어 온도 등의 적절성 여부	5
	· 음식물의 부패 및 불순물 혼합 방지를 위한 음식물 저장, 준비, 요리, 서비스 및 배달 여부	5
	· 다시 제공되지 않는 음식(food not re-served)	5
	· 정확한 온도계의 제공 여부	3
	· 깨끗한 접시에 대한 적절한 문자 공시	1
	· 잘 저장된 음식을 말려서 라벨을 붙여 분류하기	2
3. 직원	· 감염된 직원이나 병균의 차단 정도	5
	· 깨끗하게 손을 씻는 좋은 위생 습관	5
	· 복장과 두발의 청결정도	1
4. 장비	· 음식 접촉 표본 부위의 청결과 위생 처리 방법	5
	· 적절한 용기-온도계 부착과 테스트 키드 사용이 가능한 충분한 크기의 세척기	3
	· 음식 접촉 표면 부위의 청결과 수리 상태	3
	· 음식 서비스 장비 NSF 또는 이와 유사한 용기	2
	· 깨끗한 기구와 용기의 에어 드라잉(air drying), 저장 및 처리 방법	3
	· 단위 서비스 품목(single service articles)의 저장 및 취급의 적절성	2
	· 음식과 직접 접촉하지 않은 표면 부위의 청결 및 수리 상태 정도	2
	· 15A NCAC 18A, 1700에 따른 소스: 압력 하에서의 뜨겁고 차가운 물, 요구 온도의 충족여부	5
	· 다른 소스와 혼합되지 않아야 함	5
5. 화장실 시설	· 화장실의 개선 정도, 접근성 및 수리 상태	4
	· 자동으로 닫히는 화장실문, 화장실 비품 및 화장실 청결, 수도꼭지 조합정도, 비누, 타월, 드라이어 등	2
6. 쓰레기 처리	· 폐수 처리 및 하수 처리 시스템의 적절성 여부	5
	· 쓰레기통 및 쓰레기를 넣어두는 컨테이너 시스템의 절절한 유지, 위생시설 비치 또는 청결 유지 협약	2
7. 애완동물 통제	· 동물 또는 애완동물의 출현 여부	4
	· 필요한 곳에 설치된 자동문, 모든 창문의 가림 정도	2
	· 애완동물 음식 먹이는 장소 및 설치류 보호 지역	1
8. 바닥, 벽 및 천장	· 시공의 적절성 여부	2
	· 수리 상태	1
9. 조명 및 환기	· 필요한 조명의 충족 여부	1
	· 환기통의 청결 및 수리 상태	1
10. 기타	· 유독 물질의 적절한 보관 및 표식 여부	5
	· 옥외 건물의 청결 및 저장고의 청결	1
	· 린넨류의 적절한 취급 및 보관	1

자료 : http//www.wral-tv.com/new/wral/5investigates

표 18. Zagat Survey 평가기준

평가항목	평가내용
일반	· 오후 11시 이후 서빙(serving) · 일요일 개점(open) · 신용카드(credit card)사용
음식(Food) 장식(Decoration) 서비스(Service)	· 0-9 빈약(poor to fair) · 10-15 보통(fair to good) · 16-19 좋음(good to very good) · 20-25 아주 좋음(very good to excellent) · 26-30 완벽함(extracordinary to perfection)
가격(Cost)	· $15이하 I · $16-$30 M · $31-@50 E · $51이상 VE

자료 : Zargat Survey(2001). 2001 America's Top Restaurants, Published and Distributed by Zagat Survey, LLC4 Columbus circle, New York. p.7. 재구성.

표 19. ETB 평가기준

평가항목	평가요소
외부	건물의 외형, 정원과 전반적인 환경
리셉션	종사원의 환대성, 친절성, 효율성, 전체적인 인상
화장실	장식과 바닥, 조명
바(Bar)	장식, 조명, 난방, 내부시설과 비품, 바닥, 분위기와 환경, 청결, 서비스
식당・레스토랑	장식, 조명, 난방, 가구와 내부시설, 바닥, 메뉴, 테이블 지정, 분위기와 환경, 저녁식사(음식의 질, 와인서비스, 음식서비스, 전체적인 조화), 아침식사(음식의 질과 서비스, 청결, 전체적인 분위기)

자료 : England(1993). National Crown Scheme: Standard Leaflet. English Tourist Board.을 근거로 재구성.

(16) Qualmark System의 모델

Qualmark System(76)은 뉴질랜드의 호텔 등급심사를 위해 관광국(NZTB: New Zealand Tourism Board)과 자동차 협회(NZAA: New Zealand AuAssociation)가 합작으로 관광산업의 시설과 서비스의 기준을 두고 이를 시행하도록 장려하며, 관광객들에게 그들의 시설을 선택하는데 있어 정보를 제공하려는 목적으로 1993년에 설립되어 실시하고 있다. 등급분류제도에 참여하고자 하는 호텔은 참가비와 연회비를 지불하고 정기점검을 받으며(77)[1], Qualmark시스템의 모든 회원은 이에 따르는 모든 규범에 동의하여야 하며 이를 표준으로 삼아야 한다.

Qualmark시스템에 참여함으로서 누릴 수 있는 이점으로는 명확한 Qualmark 표식[2]을 전시할 수 있는데 인지도가 높은 신문과 잡지, 안내책자 등을 통하여 광고와 마케팅 활동이 가능하고 800,000만 회원과 이의 정보를 통해 홍보되고 있다(77). 따라서 Qualmark시스템은 상표 촉진활동(brand promotion)에서 상당한 효과를 얻고 있다.

또한 뉴질랜드 관광국(NZTB)는 해외사업소 및 공공수단을 통해서 Qualmark 시스템 회원들의 국제적 마케팅지 원고 데이터베이스(database)의 구축으로 네트워크(network)를 통한 홍보도 병행해 주고 있다. 이러한 Qualmark 시스템은 기준과 서비스의 정확한 인식을 심어줌으로서 고객이 선택을 결정하는데 있어 중요한 단서를 제공해 주는 수단이 되고 있다.

평가유형으로는 시설평가와 서비스평가의 2가지로 구분하여 실시하고 있는데 본 연구에서는 표 20에서와 같이 식음료와 관련된 부분만을 중심으로 평가항목을 제시하였다.

---

1) 시설과 서비스평가 과정으로 분류되는데 시설 부문에서는 각각의 특정 Level에 필수적 행식 요건을 Key와 "K"를, 기대하는 사항은 Recommend의 "R"를 나타내고 0~5점의 점수로 평가한다. 또한 서비스부문은 3Start이상의 등급을 갖고 있는 호텔들은 정기적인 Q평가위원의 서비스평가를 받아야 하는데 3Start에서 4Start Level은 최소 60%이상의 점수를 얻어야 하며, 4Start 이상은 80%이상의 점수를 얻어야 통과가 되고 이를 통과하지 못하면 재평가를 받아야 하며, 두 번째도 통과하지 못하면 현재의 호텔의 등급을 재조장하게 된다. 호텔 등급 평가위원은 호텔의 투숙객과 똑같이 잠복하여 체류하면서 평가하는데 비용(객실요금, 시내전화 1통화, 뉴질랜드 내의 팩스 1장, 컨티넨탈 아침식사 1회, 저녁식사 1회와 간단한 음료 1회)은 평가 받는 호텔이 부담한다.

2) Qualmark 시스템은 1~5개의 별(star)로 표시하고 있는데, ★최소한의 Qualmark 시스템의 조건을 갖춤 ★★최소한의 요건을 넘어선 수준 ★★★좋은 수준의 Qualmark요건 맞춤 ★★★★높은 수준의 시설과 서비스 제공 ★★★★★최고의 요건을 갖추고 이를 제공함을 나타내고 있다.

표 20. Qualmark시스템 평가 기준

평가영역	평가항목	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
레스토랑	영업시간(아침, 점심, 저녁)					
	메뉴의 다양성					
	특별주문 가능					
	테이블당 인원					
	테이블셋팅 냅킨					
	나이프와 포크등의 철제류					
업장	테이블 셋팅	K	K	K	K	K
	냅킨	K	K	K	K	K
	나이프와 포크등의 철제류	K	K	K	K	K
	자기류	K	K	K	K	K
	컵류	K	K	K	K	K
	스넥 이용 가능여부			K	K	K
	아침커피				R	K
	객실고객에 대한 배려	K	K	K	K	K
	예약가능 여부			K	K	K
	지불수단					K
	음악				R	R
	와인리스트			R	R	K
	유아를 위한 시설	K	K	K	K	K
기타	장식, 화분, 화병, 좌석 등					

주) R = recommend, K = key

자료 : Qualmark Yor Sign of Qualmark(1997). Copyright Qualmark March.

그 외에도 Michellin과 Palm Springs의 평가가 있는데 Michellin은 프랑스에서 발간되는 여행 및 호텔·레스토랑 전문 안내서로, 영어권에서는 미슐랭 가이드(Michellin Guide)라 한다(78,79). 이 안내서에는 프랑스 내에 있는 3,400개가 넘는 호텔과 음식점을 알파벳순으로 목록을 만들어 편리함이 제공되는 서비스의 안락함을 기준으로 호텔 및 음식점을 평가하였다. 평가 기준으로는 수영장, 정원, 테니스 코트, 냉난방 장치 등도 포함되며 고급 음식뿐만 아니라 저렴한 가격의 음식도 평가 대상이 되었다. 평가는 별의 개수로써 표시하였으며 이러한 평가 방식은 이후 이 책을 유명하게 해준 표준화된 상징이 되었고, 별을 세 개 받은 업장은 '특별히 여행할 만한 가치가 있는 곳'으로 인정되었다.

그 동안 5,661개의 호텔과 4,137개의 레스토랑 등 총 9,798개의 업소에 대한 정보를 담고 있으며 그 가운데 22개 업소가 세 개의 별을 받았고, 70개 업소는 두 개의 별을, 407개의 업소는 한 개의 별을 받는 등 총 499개 업소만이 '미슐랭스타(Michellin stars)'를 받았다.

한편 미국 식당비평가협회는 식당선정 및 도착국면, 장식·분위기, 서비스, 음식, 식당을 떠날 때의 6가지 방향에서 평가기준에 의한 조사대상식당을 엄정히 평가한 다음 등급을 매기고 식당에서는 획득한 점수에 따라 부여된 '별표식'을 부착한다. 이 별마크가 몇 개인가에 따라 그 식당의 수준을 알 수 있으며 고객은 그 별 숫자만큼의 신용도를 믿고 식당을 이용한다(80). 또한 Palm Springs의 평가가 있는데, Palm Springs의 특징으로는 게이들이 주로 이용하는 식당으로, 자체 관찰을 통해 식당을 평가하는데 보통 한 가지 음식을 가지고 평가한다. 평가 항목은 음식의 질, 분위기, 서비스와 게이 출현의 네 가지로 배점은 0부터 4까지로 하고 있다.

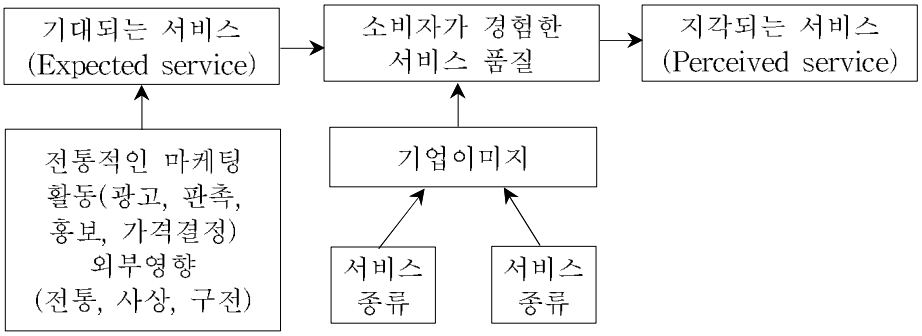
다. SERVQUAL에 의한 서비스품질 평가모델

서비스품질과 평가모형은 서비스품질과 관련된 제 개념의 상호관계를 명확히 하며 후속 행동분석이 가능하도록 하며, 현재까지 외식 서비스품질측정에 있어 많이 사용된 척도들의 특징은 다음과 같다.

(1) Gronroos의 평가모델

Gronroos(81)는 소비자가 느끼는 서비스품질을 소비자의 경험을 지각하는 서비스와 그에 대한 기대를 비교하는 평가과정의 결과로 보았으며, 기업이 제공하는 서비스의 종류와 서비스 제공 방법, 기업의 이미지 등 3가지를 서비스품질 평가 요소로 보았다.

따라서 서비스품질은 전적으로 이 3요소의 상호 작용을 소비자의 느끼는 정도에 따라 평가 된다고 정의하고 그림 1과 같은 평가 모형을 제시하였다. 즉, 서비스 기업이 생산하고 있는 서비스의 종류와 서비스의 제공 방법이 동시에 작용하여 기업의 이미지에 영향을 주게 되어 서로의 상호작용에 의해 서비스품질이 평가 된다는 것이다.



자료 : C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Joural of Marketing, Vol.18, 1984, p.40.

그림 1. Gronroos의 서비스품질 평가 모형

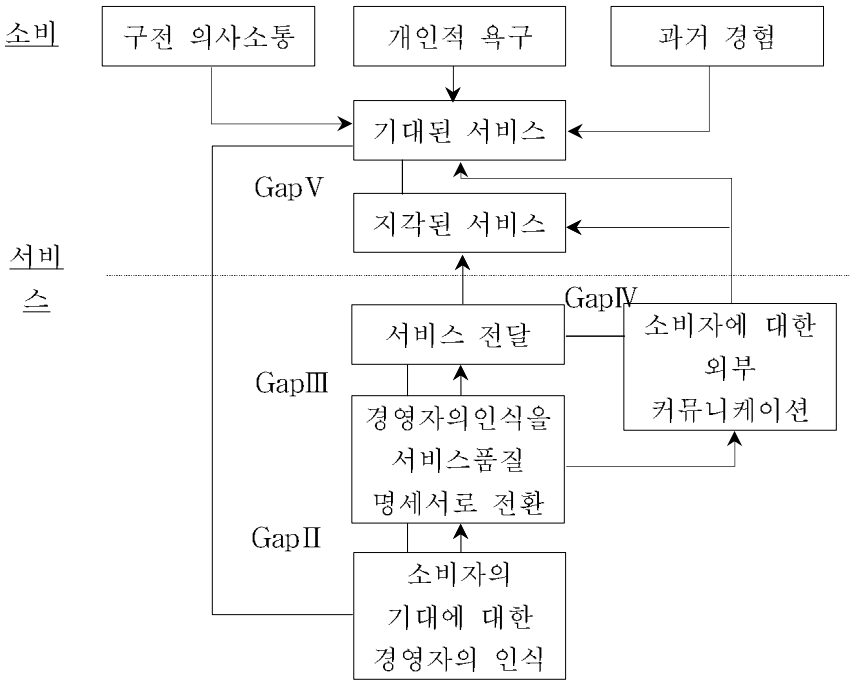
(2) PZB 모델

Parasurman, Zeithaml와 Berry(PZB)의 연구결과를 살펴보면, 서비스 유형에 관계없이 고객이 서비스품질을 평가하는데 있어서 근본적으로 유사한 평가 기준을

적용하였다. PZB(82)는 서비스품질에 대한 소비자들의 평가는 결국 소비자들의 기대와 지각의 차이로 결정된다고 주장하였으며 그들이 이미 제시한 바 있는 서비스 품질의 결정요인 10가지 차원에 입각하여 SERVQUAL이라는 척도를 개발하였다. PZB는 서비스의 품질에 대한 조작적 정의를 서비스를 받는 동안 소비자에게 형성된 지각된 성과와 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대와의 차이로 보았다. 계속된 연구를 통해 그들은 22개 항목으로 구성된 평가 기준을 개발하고 당초에 주장한 서비스 품질 결정요인 10가지를 5가지 차원으로 압축하였다.

SERVQUAL 모형은 고객이 서비스품질을 평가하는데 이용하는 서비스품질 즉 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 구성되어 있다. 5개 차원 22개 문항으로 구성된 SERVQUAL 설문지는 첫 번째 부분은 고객의 기대치를 다루고 있고, 이어서 중요도의 가중치를 계산하고자 하는 사람들에게 필수적인 5개의 서비스 차원의 상대적 중요도를 비교한 부분이 이어지고 세 번째 부분은 특정한 서비스 공급자로부터 고객들이 받게 되는 느낌을 다루고 있다.

1990년 PZB는 자신들의 연구를 그림 2와 같은 서비스 Gap분석 모형의 기초로 사용하였다. 그들은 서비스품질을 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제로 경험한 서비스 간의 Gap의 함수로 정의하였다.



자료 : A. Parasurman, V.A. Zeithaml, and L. L. Berry, Delivering Quality Service, N.Y. Free Press, 1990, p.50.

그림 2. 서비스 Gap 분석 모형

전체적인 서비스 Gap은 수개의 특정한 서비스 Gap중 하나 또는 그 이상으로 구성된다. 고객 만족을 측정할 때 '차이(Gap)' 연구는 고객의 기대 수준에 대한 탐구뿐만 아니라 그들의 경험의 탐구도 필요하다는 것을 강조하고 있다.

이 모형은 서비스품질 문제를 야기 시킬 수 있는 부분들을 명시하고 있는데 여러 요소간의 5개 차이, 즉 품질 차이를 보여준다. 궁극적인 차이는 고객이 기대하는 서비스 수준과 실제로 인지한 서비스와의 차이인 GapV로서 이는 다른 4가지 Gap들에 의해 결정되는 것이다.

이와 같이 서비스품질에 대한 인식은 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이에서 발생한다. 즉 기대한 서비스가 지각된 서비스 보다 높을 때(E.P〉 P.S) 인식된 서비스는 더 이상 만족스럽지 못하고 반대의 경우는(E.P 〈P.S) 만족 이상의 것으로 이상적인 서비스 품질이 되는 것이다. 같은 경우(E.P=P.S)에는 수용할 수 있는 만족스러운 서비스 서비스가 된다. 이러한 과정을 통하여 인식된 서비스품질은 이상적품질(ideal quality)로부터 수용할 수 없는 품질(unacceptable quality)까지 다양할 것이다.

(3) Cronin와 Taylor 모델

SERVQUAL 모형에 의한 서비스품질 측정방법에 대하여 많은 연구자들의 연구결과를 통해 한계점이 지적되고, 이에 PZB는 보완적 연구들을 통해 자신들이 주장한 서비스품질 평가 척도의 타당성을 입증하고자 했으나 지각과 기대의 격차를 이용하여 서비스품질의 타당성을 주장하는 연구자들 간에는 기대와 지각간의 차이를 이용하여 서비스품질을 측정할 것인지 아니면 성과에 대한 지각만을 직접 측정하는 방법을 이용할 것인지에 대한 논쟁이 계속되었다.

Cronin와 Taylor(83)은 서비스품질은 태도에 의해 개념화되고, 또 추정되어야한다는 관점에서 서비스품질(Service Quality)=성과(Performance)라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 명명하고, 서비스의 성과로서 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 서비스품질 측정의 대명사격인 SERVQUAL에 대한 비판을 시도했다.

첫째, 서비스품질은 태도로 이해되어야 하는데 PZB는 태도로서의 품질을 측정함에 있어 만족의 틀(frame)을 사용하는 오류를 범하고 있다.

둘째, 적정 중요도(adequacy-importance) 모델이 태도로서의 품질을 운영화 하는데 더 적합하다.

셋째, 지각된 성과, 즉 성과에 기반한 서비스품질의 측정이 서비스품질에 대한 소비자의 판단을 더 정확히 반영한다.

이러한 근거에 기반하여 Gronin과 Taylor는 서비스품질을 측정하는데 있어 기대와 성과를 모두 측정하는 것과 성과만을 측정하는 것 중 어떤 방법이 더 효과적인지를 알아보기 위해 다음 표 21과 같은 4가지 등식을 제시하고 실증분석을 하였다.

표 21. 서비스품질에 대한 조작적 정의

품질 측정 도구	서비스품질에 대한 조작적 정의
SERVQUAL	(Performance-Expectation)
가중된 SERVQUAL	Importance×(Performance-Expectation)
SERVPERF	Performance
가중된 SERVPERF	Importamce×(Performance)

Gronin과 Taylor는 단계적 상관관계 분석결과를 통하여 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 우수하다는 결론을 내릴 수 있었다. 또한 그들의 연구 결과는 가중된 성과만이 측정이 단순 성과만의 측정에 비해 효과적으로 서비스품질을 측정하지는 못하는 것으로 나타났다. 이들은 성과만의 측정을 수행하는데 있어 응답자가 이미 가지고 있을 제품 및 서비스의 기대효과에 대한 조작을 수행하지 않았다. 따라서 이들의 연구를 정의할 때 순수 성과만의 측정이라고 보기는 어려울 것이다. 응답자에게 따로 기대 항목에 대한 질문을 하지 않아도 그들은 기대효과를 통하여 성과를 경험하고 인지하기 때문에 큰 의미에서 기대변수를 포함하고 있다고 볼 수 있을 것이다(84).

그러나 서비스품질 평가에서 SERVPERF과 같이 기대수준을 측정하지 않고 성과만 측정하는 것은 서비스품질을 고객의 관점에서 정확하게 평가하지 않는 것이라고 장대성과 신충섭(85)은 주장하고 있다.

(4) Teas 모델

Teas(86)도 역시 SERVQUAL을 개념적인 측면과 조작적 측면에서 여러 가지 문제가 있음을 지적하고 EP모델(Evaluated Performance Perceived Quality Model)과 NQ모델(Normal Quality Model)을 제안하였다.

Teas는 먼저 SERVQUAL의 기대수준은 규범적 기대수준(normative expectation)이며(87) 이는 성과의 "이상적 표준(ideal standard)"을 나타내는 것으로 보았다.

Teas(86)은 다음 그림 3과 같은 EP모형을 제시하고 실증적 연구를 통해 SERVQUAL보다 우수한 것으로 결론지었다.

$$Qi = -1[\sum_{i=1}^{m} wi\ (Aij - Ij)]$$

Qi = 대상 I의 지각된 품질 수준
Wj = 속성 j의 중요도(가중치)
Aij = 대상 irk 지니는 속성 j에 양(개인이 지각하는 수준)
Ij = 고전적 이상점 모델에서 개념화되는 속성 J의 이상적인 양

그림 3. EP 모형

그러나 장대성과 신충섭(85)은 자동차 정비에서와 같이 너트를 5번 조이는 것이 가장 적합한 이상적인 수준이라 하는 것과 같은 유한 속성의 품질 수준에는 Teas(86)의 EP가 적합하다고 하나 근로자의 친절함, 단정함, 좋은 시설과 같은 무한 속성의 품질인 경우에는 적합하지 않다고 주장하고 있다.

또한 이학식(88)도 EP모형보다는 성과수준과 비교되기 위한 기대수준은 성과를 경험하기 전에 측정되어야 한다고 한다. 그는 이를 위해서는 SERVQUAL의 기초가 된 Oliver(89)의 불일치 모형/기대수중의 개념이 가장 충실하다고 주장하고 있어 SERVQUAL을 지지하고 있다.

(5) Stevens 등 모델

이 모델은 Stevens 등(90)이 레스토랑 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정하고자 기존의 SERVQUAL과 LODGSERV를 기초로 개발하였다.

초기 Knutson 등(60)는 숙박산업(lodging industry)에서의 서비스품질을 측정하기 위하여 Hunter와 Garbing의 확인적 요인분석을 세 번 실시한 결과 5가지 구성요인으로 된 LODGSERV를 개발하였다(91). 숙박산업에 대한 고객의 높은 중요도 순위는 신뢰성이 가장 중요하였고, 확신성, 반응성, 유형성, 공감성 순으로 나타났다. 이후 호텔고객들의 기대에 관한 연구에서는 지불하는 가격이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 기대도 높아지며 다른 언어문화에서도 동일하게 적용된다는

것을 발견하였다(92).

이에 기존 SERVQUAL을 기초로 LODGSERV의 개발과정에 착안하여 DINESERV(restaurant industry에 적용)를 완성하였다. 특히 Stevens 등(90)의 주장은 외식업체의 서비스품질은 영원히 지속되는 개념이 아니며, 이는 고객들의 욕구가 다양하게 변하기 때문에 서비스품질을 보다 극대화하기 위한 개념들도 중요하지만 이미 형성된 서비스품질을 지속적으로 측정평가하고 평가를 위한 척도개발이 중요하다고 하였다.

이 모델은 SERVQUAL의 5개 하위차원과 같으나 설문항목이 외식업에 맞게끔 29개의 항목으로 구성되어, 외식업체를 방문하는 응답자들이 응답하기 쉬운 장점을 가지고 있다.

또한 모델의 장점은 각 차원간의 상관관계는 낮으며, 차원 배부의 항목간에는 상관관계가 높다. 또한 이 모델을 이용하여 2-3개월 마다 조사하여 각 차원별 평균값을 비교하면 서비스 품질의 각 차원별 변화추세를 알 수 있으며, 또한 점포를 많이 보유한 프랜차이즈 레스토랑 같은 경우 점포별 점수비교를 통하여 서비스 품질을 통제할 수 있다. 또한 경쟁사 고객의 조사를 통하여 자사의 서비스품질의 각 차원별 우열을 판별 할 수 있다는 것이다.

하지만 외식업계 서비스품질 측정에 있어 국내 선행연구들은 기존의 SERVQUAL를 이용한 연구가 대부분이고 패밀리레스토랑이나 호텔식음료업장을 대상으로 한 연구가 많이 이루어졌으나(2,85,93), 최근 연구에서 외식업계 서비스품질 척도인 DINESERV를 이용한 연구들이 이루어졌다(1,94,95).

표 22. DINESERV 모형 요소(예)

요인	측정문항 예시	
유형성 (Tangibles)	1	향토음식점의 건물외관은 시각적으로 매력적이다.
	2	향토음식점의 주차시설은 잘 되어있다.
	3	향토음식점의 홀은 시각적으로 보기 좋다.
	4	향토음식점의 종업원은 단정하고 외식업소에 적합한 유니폼을 착용하고 있다.
	5	향토음식점의 실내장식은 간판의 이미지나 음식가격대와 조화를 이루고 있다.
	6	향토음식점의 메뉴판은 읽기 쉽게 되어있다.
	7	향토음식점의 메뉴판은 점포의 이미지와 잘 어울리게 시각적으로 디자인되어 있다.
	8	향토음식점의 화장실은 깨끗하다.
	9	향토음식점의 화장실은 깨끗하다.
	10	향토음식점은 편안하고 활동하기 편하게 쉽게 설계되었다.
신뢰성 (Reliability)	11	향토음식점 음식은 적절한 시간에 제공된다.
	12	향토음식점은 직원들의 실수에 대해 신속하게 대처한다.
	13	향토음식점은 신뢰할 수 있으며 일관성이 있다.
	14	향토음식점은 고객에게 정확한 계산서를 제공한다.
	15	향토음식점은 고객에게 정확한 음식을 제공한다.
반응성 (Responsiveness)	16	향토음식점은 바쁜 시간일 때에도 서비스 향상을 위해 더 많은 종업원을 배치와 고객요구에 신속하게 대응하고 있다.
	17	향토음식점은 고객에게 즉각적이고 빠른 서비스를 제공한다.
	18	향토음식점은 고객의 요구사항을 처리하기 위해서 별도의 노력을 하는 편이다.
확신성 (Assurance)	19	향토음식점 종업원은 고객의 질문에 정확히 대답해 준다.
	20	향토음식점 종업원은 고객에게 편안함을 느끼도록 만들어준다.
	21	향토음식점 종업원은 메뉴에 대해 설명을 잘해준다.
	22	향토음식점은 고객이 안전함을 느끼도록 만들어준다.
	23	향토음식점의 종업원들은 숙련되고 유능하다.
	24	향토음식점의 종업원은 관리자의 지원을 받아 일을 잘 처리한다.
공감성 (Empathy)	25	향토음식점은 고객이 스스로 특별한 사람이라고 생각하게 만들어준다.
	26	향토음식점은 고객이 원하는 것을 파악하고 요청하기 전에 미리 대처한다.
	27	향토음식점은 종업원들의 잘못에 대해 인정하고 즉시 시정한다.
	28	향토음식점은 진심으로 고객을 대하고 있다고 생각한다.
	29	향토음식점에서는 고객의 진정한 욕구와 흥밋거리에 대해 느끼고 있는 것 같다.

자료: Stevens et al.(1995), DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants, Comell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p. 50.

한편 위의 식당에서의 서비스품질을 평가한 Stevens 등(90)의 DINESERV 모형을 본 연구에 접목하기 위해 현재까지 특히 전통한식 레스토랑 메뉴 품질에 관한 연구는 거의 이루어지지 않지만 한식 레스토랑 메뉴품질을 측정하기 위하여 서비스 산업분야에서 널리 사용되고 있는 서비스품질의 개념을 도입하고자 한다. 서비스품질에 관한 연구는 PZB(39)가 SERVQUAL을 발표한 후 급속히 서비스산업의 전반으로 확산되었다. SERVQUAL은 조직의 서비스품질에 대한 고객만족을 포함한 가치적인 정보를 제공하는데 상대적으로 간단하고 비용이 적게 드는 도구로써 많은 연구자들에 의해 성공적으로 적용되어 왔다. 그러나 SERVQUAL의 측정시간과 서비스품질 차원, 인식론적 문제 등에 대해 제기되는 여러 한계점들에 대해 Parasuraman은 특정 산업의 서비스를 연구하는 경우에는 특정산업에 적합하게 서비스 항목을 수정 및 추가하는 것은 바람직하다고 지적한 바 있다. 이러한 맥락에서 Stevens, Knutson과 Patton(90)은 레스토랑의 품질에 대한 고객의 지각을 측정하고자 DINESERV라고 하는 측정척도를 만들었다. DINESERV는 SERVQUAL과 LODGSERV를 정제하여 만들어낸 29개의 항목으로 구성되어 있으며, 고급 레스토랑에서부터 캐주얼 레스토랑, 퀵 서비스 레스토랑의 598명의 고객을 대상으로 레스토랑이 서비스품질을 측정한 결과에 의하면 DINESERV는 레스토랑의 서비스품질뿐만 아니라 고객의 레스토랑에 대한 주기적인 변화를 측정하는데 유용한 도구임을 밝혀내었다.

그러나 DINESERV는 SERVQUAL의 측정척도를 이용하여 연구대상을 레스토랑으로 옮긴 것에 지나지 않는다. 레스토랑에서 가장 중요한 메뉴에 대한 품질의 측정은 거의 이루어지지 않았다. 따라서 DINESERV를 이용하여 한식 레스토랑의 품질을 측정하기에는 어려움이 많다.

외식산업 특히 한식 레스토랑에 있어서 서비스품질은 인적인 서비스와 물리적인 서비스보다는 메뉴 자체의 품질에 있는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 전통한식 레스토랑이나 식당들을 대상으로 한 서비스품질에 관한 연구에서 인적 서비스나 물적 서비스 및 메뉴를 포함한 품질만을 대상으로 하고자 한다.

라. 서비스품질의 결정과 본 연구에의 적용

품질에 대한 지각은 서비스 조직의 여러 수준에서 이루어질 수 있다. 그러나 서비스품질은 거래 종속적인 만족개념이나 품질대비가격인 가치의 개념과는 명백히 다른 개념으로 이해되고 있다. 태도와 유사하게 묘사되는 서비스품질의 조작적 정의는 대부분의 연구에서 서비스품질을 나타내는 속성에 대한 기대치와 성과치를 비교하는 개념, 혹은 성과치만에 대한 지각으로 개념화 된다.

서비스품질의 개념구성에 관해서도 단일척도로 측정될 수 없는 다차원개념이라는 것에 대체적으로 동의하고 있으며, 서비스품질의 속성에 관한 대부분의 연구들에서도 서비스품질을 다속성 개념으로 규정하고 있다. 고객은 적어도 두 가지 측면에서 서비스를 평가하며, 이 두가지 속성이 서비스품질을 구성하는 것으로 알려지고 있다. Gronroos(81)는 이를 기술적 품질과 기능적 품질로 명명하였으며, 이 개념은 지금까지도 서비스 관리의 지식체계에 크게 공헌하고 있다.

기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 따라서 이를 성과품질이라고도 한다. 기능적 품질은 고객이 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정품질이라고도 한다. 과정품질은 고객이 서비스를 어떻게 얻고 대가를 지불하며 경험하고 사용하는가에 관한 것으로, 서비스 배달과정과 스타일을 포괄하는 개념이다. 그리고 고객들은 언제나 과정품질을 평가할 수는 있으나 성과품질을 평가하기가 쉽지 않을 수도 있다. 그러므로 서비스 배달과정은 서비스 성과만큼이나 중요하다. 만일 서비스 과정품질이 미흡하다면, 이로 인해 우월한 성과품질이 손상될 수도 있다. 결국 전체적인 서비스품질은 기술적 품질속성과 기능적 품질속성의 두 가지 범주로 측정된다.

서비스품질을 연구하는 일은 그리 쉬운 일은 아니다. 다행히 서비스품질을 정의할 수는 있다고 해도 서비스품질을 측정하기는 어렵다.

그 이유로는 첫째, 서비스품질의 개념이 주관적이기 때문에 객관화하여 측정하기 어렵다. 모든 경우에 적용되는 서비스품질을 정의하기는 어렵다.

둘째, 서비스품질은 서비스의 전달이 완료되기 이전에는 검증하기 어렵다. 서비

스의 특성상 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문이다.

셋째, 서비스품질을 측정하려면 고객에게 물어봐야 하는데, 고객으로부터 데이터를 수집하는 일은 시간과 비용이 많이 들며 회수율도 낮다.

넷째, 자원이 서비스 전달과정 중에 고객과 함께 이동하는 경우에는 고객이 자원의 흐름을 관찰할 수 있다. 이런 점은 서비스품질 측정의 객관성을 저해한다.

다섯째, 고객은 서비스 프로세스의 일부이며, 변화를 일으킬 수 있는 중요한 요인이기도 하다. 따라서 고객을 대상으로 하는 서비스품질의 연구 및 측정에 본질적인 어려움이 있다.

그럼에도 불구하고 서비스품질을 측정하려는 노력을 계속하는 이유는 개선을 위한 첫 단계가 측정이라는 점과 경쟁우위 확보를 위한 서비스품질에 대한 중요성이 증대되기 때문이다. "측정 없이는 개선도 없다".라는 말과 같이 개선과 향상을 위한 출발이 측정이고, 경쟁우위 확보와 관련 서비스품질의 중요성이 최근 증대되고 있기 때문에 서비스품질의 측정 및 개선이 산업계의 중요한 이슈로 떠오르고 있음에 따라 이들 이론을 바탕으로 서비스품질 측정척도를 PZB(39,82)의 모델을 응용하여 본 연구에 적용하고자 한다.

5. 외식산업 서비스품질의 평가

가. 외식산업 서비스품질평가의 개념과 분류

일반적으로 품질의 개념, 규정과 정의에 관한 연구노력은 거의 유형적인 제품의 영역에서 시작되었는데 제품을 판매목적으로 생산된 재화라고 할 때 광의의 의미에서 제품은 사용자의 욕구나 욕망을 충족시킬 수 있는 것을 시장에서 주의를 끌거나 획득, 사용, 소비되게끔 하는 총체적인 것이다(96).

품질의 정의를 보면 어떤 물질을 구성하고 있는 기본적 내용, 구성, 종류, 정도 등을 의미하는 물품 자체의 고유한 성질, 특성, 개성을 의미한다. 이러한 협의의 품질은 현대의 상업적 객체인 상품의 품질 정의로는 적당하지 못하다고 해서 광의로

해석되고 있는 것이 일반적이다. 광의의 의미에서 품질은 그것이 사용목적을 수행하기 위하여 갖추고 있어야 할 성질이며 여러 품질특성의 집합으로 이루어지고 있다.

이러한 재화, 제품 또는 상품에 있어서 품질이라 함은 물품의 성질을 말하는 것으로 규격에의 부합성, 용도에의 적합성, 고객의 만족도, 가격의 타당성, 효용의 가치성 측면에서도 정의되어지기도 하며 이는 표준으로 받아들여 질 수 있는 질로서도 인식된다. 따라서 품질이란 유형상품이든 무형상품이든 고객의 조건을 만족시키는데 최적의 의미를 갖게 된다.

Garvin(97)은 학자들마다 다양하게 논의되고 있는 품질의 개념을 다음과 같이 5가지 방법으로 설명하였다. 첫째, 선험적 접근이다. 이러한 관점에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 타고난 우월성을 의미한다. 이러한 관점은 시각예술에 적용될 수 있다. 사람들은 반복된 노출을 통해 품질을 인식하게 된다고 본다. 즉 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 분석 불가능한 개념이다. 둘째, 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이 때문이라는 상품 중심적 접근이다. 셋째, 품질은 보는 사람의 눈에 달렸다는 사용자 중심적 접근이다. 넷째, 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가지는 제조 중심적 접근이다. 다섯째, 품질을 가치와 가격으로 정의하는 가치 중심적 접근이다. 이와 같이 다양한 관점을 통합하기 위해서 Garvin은 성과, 특징, 신뢰성, 적합성, 지속성, 서비스능력, 심미성, 그리고 인식된 품질과 같이 8가지 범주를 개발하였다.

Holbrook와 Corfiman(98)은 품질을 기계적 품질과 인간적 품질로 구분하고 후자는 어떤 사물이나 사상에 대한 개관적인 반응으로서 각자의 평가 간에 차이가 나는 매우 상대적인 현상이라고 하였다.

표성수(99)는 품질을 상품과 서비스의 비용과 고객에 의해 평가되는 상품과 서비스가치간의 적절한 균형을 유지하는 것이다 라고 정의하고 있다. 품질에 대한 정의는 학자와 사용목적에 따라 상이하게 정의되고 있으므로 어떤 통일된 정의를 내리기가 어렵다.

품질과 마찬가지로 서비스의 범위를 정하거나 개념을 정의하기란 서비스의 특성

상 쉬운 일이 아니기 때문에 현실적으로도 서비스에 대한 통일된 정의를 내리지 못하고 있는 실정이다. 서비스는 고객이 외식산업체를 선택할 때 중요한 속성으로서 작용한다. 상품과 서비스의 관계는 뒤얽혀 있기 때문에 서비스가 좋지 않다면 아무리 훌륭한 음식이라도 고객은 그것에 거의 관심을 두지 않을 것이다. 결국 저급한 서비스가 음식의 질을 떨어뜨릴 수 있다.

과거 서비스관리 철학은 질적 서비스를 가능한 한 컴퓨터가 개입되지 않은 인간현상이고 보았으나 오늘날의 철학은 서비스를 주도면밀한 계획과 컴퓨터의 이용에 의해 강화될 수 있는 인간현상으로 보고 있다. 따라서 당장 어떠한 경쟁적 이점을 제공해 주지는 못할지 모르지만 후에 중요한 경쟁적인 속성이 되므로 기술적 혁신을 통한 서비스질의 향상을 기하고 앞으로도 더욱 서비스수준을 향상시켜야 할 것이다.

외식산업과 같은 서비스산업에 있어 질적 서비스를 제공하기 위해서 개인은 물론 사회 전체적으로도 다양한 가치관이 존재하고 있기 때문에 개인수요의 개성화 및 다양화에 대한 새로운 수요에 대응하는 서비스의 질적인 개선, 그리고 경영합리화 등 구조적 개선이 뒤따라야 할 것이다. 따라서 치열한 경쟁에 처할수록 오래도록 살아남기 위해서 무엇보다도 선 서비스와 후 이윤추구 정신에 입각한 소비자 중심적 사고가 중요한 선결요건이다.

외식서비스품질은 기업의 이익과 직결된다. 외식서비스품질 향상에 대한 노력은 고객에게 지각되는 외식서비스품질과 고객만족에 영향을 미치고 기존 고객을 유지하고 재구매를 이끌며 호의적인 구전 커뮤니케이션의 형성으로 다른 고객들을 끌어들일 수 있게 된다. 고품질에 따른 가격프리미엄을 획득할 수 있고 서비스실패나 부정확으로 인한 재수행의 비용을 감소시키고 종업원의 사기 진작 및 동기부여를 유발하면 종업원의 이직율을 낮출 수 있게 되어 새로운 종업원의 선발과 훈련에 투입되는 비용을 줄일 수 있게 된다. 이와 같이 외식서비스품질의 향상은 기업이 추구해야 할 우선 목표가 된다.

고객입장에서 본다면 높은 수준의 서비스를 받는 것이 중요하지만 제공받은 서비스의 품질을 제대로 평가하는 것이 더욱 더 어렵다고 할 수 있다. 두 명의 고객들이 비록 동일한 서비스를 제공받는다고 하더라도 그 서비스에 대한 평가는 서로

다를 수 가 있는 것이다. 한 고객이 그 서비스를 훌륭하게 생각하는 반면에 다른 고객은 제공된 서비스가 아주 형편없었다고 생각할 수 있다. 따라서 서비스품질에 대한 개념을 논의할 때 다음과 같은 주요 원리들이 고려되어야 한다(43). 첫째, 고객의 입장에서 보면 서비스품질에 대한 평가가 제품품질에 대한 평가보다 더욱 더 힘들다. 둘째, 서비스품질은 고객들이 서비스결과를 어떻게 인식하고 있으며 그 서비스 수행과정을 어떻게 평가하고 있느냐에 따라 달라진다. 셋째, 서비스품질에 대한 인식은 서비스 수행전 고객이 기대수준과 제공받은 후의 지각된 서비스수준과의 비교를 통해서 이루어진다.

서비스는 전형적으로 소비과정에서 높은 고객투입을 요구하는 상품이다. 구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 인카운터에서 동시적 생산-소비과정 동안 고객들은 확인 가능한 많은 자원과 활동을 발견하고 그것을 평가하게 된다. 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 등 서비스고유의 제특성 때문에 객관적인 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스는 품질의 평가를 어렵게 한다. 이러한 연유로 서비스의 품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서 고객에 의해 지각된 외식서비스품질이라는 의미로 정의된다.

그러나 서비스품질에 대한 개념은 학자들에 따라 다양하게 정의되어 왔다.

Gronroos(81)는 서비스품질을 지각된 서비스품질로서 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된 것으로 정의하고 있다. Lewis와 Booms(100)는 서비스품질을 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 잘 부응했느냐를 측정하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것은 바로 일관성 있게 고객의 기대에 부응하는 것으로 정의하고 있다.

Klaus(101)는 서비스품질을 고객, 업체, 공공서비스분야에 따라 의미가 다르다는 전제 하에 각 관점별로 다음과 같이 개념규정을 하고 있다. 고객관점의 서비스품질은 고객이 경험했던 서비스접촉에서 지각된 이익가치의 총합으로 이는 고객의 경험을 관찰하고 특히 서비스산업의 광고를 통해 잘 알 수 있다고 하고 있다. 기업체의 서비스품질에 대한 의미는 고객의견카드, 감독자 체크리스트, 업무지침서 등을 통해 잘 나타나며, 주로 물리적, 기술적인 면이나 시간성, 청결 등에 대한 내용을 다루고 있으며 매니저나 일선 업무자들은 서비스품질을 고객 불평, 논쟁, 시장조사

결과, 고객구전 등을 파악하고 있다고 하고 있다. 공공서비스분야는 노동생활의 질, 건강, 교육, 사회, 기타 공공서비스에 대한 것들로 이태의 품질은 접근성, 서비스의 평등성, 개인에 대한 존경심, 불이익자에 대한 관심으로 나타난다고 하고 있다.

Zeithaml(23)는 지각된 서비스품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가라고 정의하면서 지각된 서비스의 품질의 성격을 다음과 같이 규정하고 있다. 첫째, 서비스품질은 객관적 또는 실제적 품질과 다르다. 둘째, 서비스품질은 제품이나 서비스의 구체적 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스품질은 태도와 유사한 개념으로서 전체적인 평가개념이다. 넷째, 서비스품질은 고객의 환기조 내에서 행해지는 평가이다.

PZB(82)는 지각된 서비스품질을 고객이 서비스를 받고 있는 동안 형성된 지각과 서비스를 받기 전에 고객이 가졌던 기대와의 차이라고 정의하였다. 이명식(43)은 서비스품질을 고객의 기대에 비해 상대적으로 훌륭하고 우월한 서비스의 제공으로 정의하고 있다.

이종인과 김영모(102)는 서비스품질을 정의하는데 있어서 고객필요 관점과 고객의 품질지각 과점 및 고객만족 관점 등의 접근방법이 있다고 하였다.

첫째, 고객필요 관점은 서비스품질을 고객이 필요하거나 요구하는데 초점을 맞추어 제공된 서비스가 고객의 기대나 요구에 부응하는 정도로 보는 측면이다. 둘째, 고객품질지각 관점은 고객의 서비스 기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각 사이의 불일치를 고려하는 것으로 SERVQUAL 모형이 대표적이다. 셋째, 고객만족 관점은 서비스품질은 기대와 지각간의 갭보다는 고객의 태도로서 평가하고 측정해야한다는 측면이다. 이 관점에서 SERVPERP 모형이 대표적이다.

특히 Parasuraman, Zeithaml와 Berry(39,82)이 제시한 SERVQUAL 측정에 있어서 여러 가지 연구방향이 제시되고 있는데 하나는 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 또 다른 하나는 각 서비스에 따라 서로 다른 용어를 사용해야 한다는 것이다(103). 즉 주로 Parasuraman이 제시한 모형의 속성을 그대로 사용하는 경우가 대부분이나 모든 서비스산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다. 따라서 각 산업에 맞는 서비스속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다(104).

기존의 연구문헌들을 통해 확인된 서비스품질의 주요주제는 다음과 같이 요약할 수 있다(44). 첫째, 서비스품질은 재화의 품질에 비하여 평가하기 어렵다. 서비스 구매 시에는 재화의 구매와 달리 품질을 평가할 수 있는 유형적 단서가 거의 없으며 대개의 경우 유형적 증거로는 서비스제공자의 물리적 설비나 시설, 구성원 정도로 제한된다. 특히 서비스의 무형성은 고객들이 서비스품질을 어떻게 지각하는지를 파악하기 어렵다. 둘째, 서비스품질의 지각은 고객의 기대와 실제서비스성과간의 비교를 통해 이루어지는 것으로 대부분의 학자나 실무자들에 의해 수용되어 왔으나 최근에 와서 일부의 비판적인 견해가 등장하고 있다. 셋째, 서비스품질의 평가는 서비스의 결과와 전달과정을 포함한다. 즉 서비스품질은 제공된 서비스의 결과뿐만 아니라 그 서비스가 전달되는 과정이나 방법을 포함하는 것이다.

나. 메뉴품질 평가방법

메뉴는 레스토랑의 주요 통제요소로 제공되는 시스템의 모든 기능의 핵심이 된다. 전통한식점마다 그들의 목표와 고객에 맞는 메뉴를 제공하므로 메뉴는 레스토랑의 특성을 나타내며, 좋고 나쁜 명성의 판단 근거가 된다(105).

메뉴의 경영 관점에서는 조직의 목표와 시장조건, 예산, 시설 및 설비, 인적 자원의 기술, 생산유형과 서비스 시스템을 반영해야 하고, 고객의 측면에서는 고객의 기호도와 식습관, 식품의 관능적 요소와 영양 요구량을 고려해야 경영자에게는 수익을 가져다주는 동시에 고객에게 만족을 주어야한다(30). 이러한 메뉴의 새로운 아이템을 개발하는 것은 경쟁업체의 전략이나 R&D 부서의 의견보다는 고객의 기호에서 시작해서 끝나야한다(106).

전통한식점의 목적에 부합하면서 고객의 기대에 충족될 수 있는 양질의 음식과 서비스의 제공은 전통한식점의 운영에 있어 중요하고 결정적으로 우수한 음식과 서비스의 제공은 레스토랑 운영에 있어 결정적으로 우수한 음식을 제공하는 것은 모든 전통한식점의 목표로 질적으로 우수한 음식이란 본래의 향과 특성을 유지하며 영양적이고 안전하지 않은 미생물적, 화학적 오염이 없는 상태로 구입, 준비 제공되는 것으로 맛이 좋고, 수용성이 높으며, 사람이 먹고 싶어 하며, 호소력이 있어

야 한다. 또한 고객의 기대와 인지도도 고려되어야 한다(107).

따라서 전통한식점에서 제공되는 메뉴를 지속적으로 평가하고 관리하여 운영에 반영한 그에 따른 마케팅 전략을 수립하여야 하는데 메뉴를 운영하고 평가함에 있어서 고객의 음식선호도, 기호도와 맛, 질감, 색상, 외관 등의 관능검사를 할 수 있다(21).

그 밖에 평가방법으로 각 기관단체에서 이루어지는 방법을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 학교에서의 평가방법으로 우리나라 각 대학교에서 경진대회 조리평가 기준을 보면 위생, 맛, 기술, 창작과 응용부문으로 구분하여 채점평가하고 있으며, 또 다른 학교의 경연대회 평가기준을 조리과정, 맛, 색상 및 형태 등을 평가기준으로 두고 있다.

둘째, 기관에서의 평가방법으로 한국 산업인력관리공단 조리기능사, 산업기사, 조리기능장 실기시험 채점 기준에서는 조리 완성작품평가에서 고유한 맛을 가지고 있는지, 음식의 색상, 익힘 상태, 소스의 농도, 양념하기, 담기 등 요리에 대한 특징적인 요구사항 등으로 평가하고 있다.

셋째, 사회단체에서의 평가방법으로 한국조리사중앙회 국제요리경진대회와 음식관광박람회의 조리경연대회를 비롯하여 각종 지방 조리경연대회 심사평가 기준은 메뉴구성에서는 식재료의 조화, 음식의 조화, 창작성 부문에서는 색과 향의 조화, 작품의 아이디어, 실용성의 조리 난이도, 작품의 양, 작품의 맛에서는 주재료와 소스의 조화, 예술성에서는 표현방법, 기물선택, 디스플레이 모양으로 평가하고 있다.

넷째, 고객측면에서의 평가방법으로 메뉴품질에 대한 고객 측면의 평가에는 다양한 방법들을 사용하여 평가될 수 있는데 메뉴선택의 자료, 공식적/비공식적 고객설문조사, 서비스 장소에서의 관찰과 같은 것들이 있으며 심미적 요소(관능적 요소)를 평가할 수도 있다.

고객의 견해에 의한 메뉴만족도, 기호도 조사로 이루어진 평가를 토대로 현재 메뉴품질 관리체계를 개선하여 레스토랑 서비스의 질적 수준을 높이고 현장실무자 교육에 객관적 자료를 제시하여 문제점을 인식하도록 하여 교육효과를 높일 수 있

다.

다섯째, 메뉴품질에서의 기술적 측정방법으로 메뉴품질과 관련도니 연구는 주로 호텔 레스토랑 또는 패밀리 레스토랑의 서비스품질에 관한 연구에서 부분적으로 다루어지고 있을 뿐이다. 외식산업에서 레스토랑의 서비스품질은 인적인 서비스와 물리적 서비스보다는 메뉴자체의 품질에 있는 것으로 판단이 된다.

본 연구에서는 전통한식점을 대상으로 서비스품질평가척도를 도출하기 위해 유형에 따른 각 하위 평가방법을 검토하여 반영하고자 한다.

(1) 평가모형 및 평가방법별 유형 분류에 따른 적용

외식산업은 서비스산업의 큰 범위 내에서 고객을 만족시켜 주고 그에 대한 경영성과를 통하여 기업의 이윤을 추구하는 산업이다. 이러한 외식산업에서 평가는 산업의 특성상 복잡하고 다양하게 평가되어야 하는 만큼 그 중요성이 가중된다.

평가는 누가, 언제, 무엇을 대상으로 어떠한 방법을 이용하여 평가하는가에 따라 다양하게 변할 수 있으며, 평가를 나타내는 용어자체도 평가(evaluation), 사정(assesment), 감정(appraisal), 감사(auditing), 점검(monitoring), 검토(review), 검사·조사(examination) 등으로 혼용되어 평가의 목적, 대상, 범위, 수행자 등에 따라 차이를 보이고 있다(108-109). 모든 인간은 평가를 품질과 현실성 그리고 정확성 같은 개념을 포함하는 판단과정으로 사용하고 있으며(110), 판단과정으로서의 평가는 기준과 표준이 제시되어야 한다.

평가기준은 구매하기 전에 다양한 제품들을 비교할 때 이용하기 위하여 구체적으로 표현될 수 있는 대체(안) 탐색 또는 사용 시 바람직한 결과를 말한다(111). 즉, 평가기준은 소비자가 상표를 판단하는데 이용하는 속성들에 대한 지각된 내용으로서 반드시 속성 그 자체를 지칭하는 것만은 아니며(112) 소비자의 주관적인 평가요인의 기준이 있을 수 있다. 또한 평가기준은 선택기준이라고도 하는데 소비자가 제품을 비교하고 평가하는데 사용하는 표준과 기준을 말한다(113).

이러한 평가기준은 객관적일 수도 있고 주관적일 수도 있는데 주관적인 평가 기준들은 제품을 사용한 경험에서 오는 결과에 대한 신념까지도 포함한다(114). 그러

므로 주관적인 소비자의 평가기준을 변화시키기 위해서는 재무속성과 관계되는 주요한 단서의 특성을 변화시키거나 소비자가 받아들이는 정보가치의 중요성을 변화시키는 수단과 모색이 필요하다(115). 또한 평가기준은 여러 가지 관점에서 분석하고 살펴볼 수 있는데 먼저 평가의 목적 및 대상, 동기(motive), 가치(value) 및 문화적 규범(cultural morns), 생활양식(life style), 지식, 관여도, 상황요인, 선택대안의 유의성 등에 의해 평가기준이 형성될 수 있다(116). 이러한 관점에서 널리 알려진 평가모형으로는 추구하는 목적이 어느 정도 달성되었는가를 파악하는데 중점을 둔 목표중심 평가모형(117-119), 중요한 의사결정을 하는데 필요한 자료제공에 중점을 둔 의사결정중심 평가모형(120), 평가대상의 장점과 가치를 체계적으로 판단하는 가치판단중심 평가모형(121-122), 효과나 영향을 사정 및 판단하는데 초점을 둔 실험설계 모형 등이 있다(123). 일반적인 평가방법으로는 기준에 의한 평가(evaluation by standards)와 불일치 평가모형(discrepancy evaluation models)에 의한 평가, 전문가의 판단에 의한 평가(evaluation by professional judgment), 의사결정을 위한 평가(evaluation by decision making), 다각적 접근법에 의한 평가(evaluation by triangulation)가 있다. 먼저 첫째, 기준에 의한 평가는 평가과정에서 가장 많은 시간과 노력이 요구되는 평가 자료의 수집활동은 궁극적으로 각 평가준거별로 프로그램의 효과와 가치를 확인하고 발견하여 증거자료를 확보하고 그를 판단근거로 활용하기 위한 것이라고 할 수 있다.

평가대상 및 내용에 따라 평가준거를 중시하고 각 준거별로 기대하는 목표와 수준을 평가기준으로 설정하여 수집하고 분석한 결과를 비교 대조하는 과정을 통하여 평가활동의 핵심인 평가적 판단 즉 가치 판단이 이루어지게 된다(124-125). 따라서 각 준거별로 평가기준의 설정은 프로그램의 목표달성, 성취, 장점, 가치 등에 관한 준거 또는 정보를 바탕으로 일반적으로 동의하고 수용할 만한 질적 정도나 수준 등에 대한 지침을 구체화하여 제시하는 것으로 이를 바탕으로 프로그램의 가치나 장점에 관하여 판단하는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 불일치 평가모형(discrepancy evaluation models)에 의한 평가는 평가모형의 주된 목적은 프로그램 서비스에 대한 책임성을 문서화하고 서비스 전달기법들을 개선하는데 필요한 정보를 제공(126)하는데 있으며, 평가 관련자들은 서비스 제

공자, 프로그램 관리자, 자금기관 등이다. 즉, 프로그램의 개념화, 시스템 설계 접근방법에 의한 프로그램의 설계, 실행계획의 개발, 평가계획의 설계를 포함하는 것이다(127-128). 불일치 평가모형의 처리과정은 의도된 프로그램에 투입, 프로그램 실시과정, 프로그램의 실시결과와 실제로 관찰된 프로그램의 투입, 프로그램 실시결과 사이의 불일치 정도를 파악하는 것이다.

셋째, 전문가의 판단에 의한 평가(evaluation by professional judgment)는 특정분야 전문가의 전문성을 중시하고 그 전문적 식견을 바탕으로 평가대상의 장점이나 가치를 판단하는 평가방법으로 원래 인정평가모형에 그 뿌리를 두고 있다(129). 전문가의 판단에 의한 평가는 과학적 시스템에 입각한 연구적 접근에 의한 체계화된 평가기준이 있다고 해도 그 분야에 대한 전문적인 식견이 없이는 그 장점이나 가치를 파악하기 어려우므로 전문성을 인정받은 전문가의 주관적인 판단활동이 유용하게 활용되는 장점이 있는 반면 전문적 심의 과정에서 전문가들이 개인적 편견에 좌우되는 판단을 할 가능성이 있는 동시에 불확실한 전문성이 잠재적인 약점으로 작용할 수 있다.

넷째, 의사결정을 위한 평가(evaluation by decision making)는 의사결정을 위한 평가를 할 수 있도록 유용한 정보를 제공하는데 있는 것으로 의사결정권자에 대한 보조 서비스의 역할을 강조할 평가 접근방법이라고 할 수 있다. 의사결정 평가모델에는 Nolan(130)의 평가모형이 있는데 이 모델의 주된 목적은 의사결정권자에게 평가내용에 대한 완벽한 이해를 제공하기 위하여 필요한 관련정보를 제공하는 것으로 의사결정권자인 경영자나 관리자가 이 평가모형의 주된 평가관련자이다. Nolan(130)의 평가모형은 평가도구로 설문지법을 사용하였으며 처리과정은 다음과 같은 정보들의 수집과 분석을 수반한다. 평가내용의 투입과 처리과정, 의도한 평가목표와 실제목표, 비용과 평가의 질, 조직의 목적에 대한 평가의 효과, 비용, 편익, 정보 등이 있다.

다섯째, 다각적 접근법에 의한 평가(evaluation by triangulation)는 여러 가지 다른 관점에서 평가적 접근이 그 기초가 되는 것으로 보다 충분하게 계획하고 설명하는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 다각적 접근은 우선적으로 질적자료와 양적자료의 조화로운 활용을 시도하는 것으로 각기 다른 시기에 여러 대상자로부터 다양

한 자료를 수집하고자 시도하는 것이다. 또한 평가자료 측정 및 수집을 담당하는 관찰자와 평가자를 복수로 택하거나 수집방법을 복수로 택하는 것이 그 중심을 이룬다고 할 수 있다(131). 이러한 다각적 접근법은 평가자료와 지표가 어느 특정단일 방법에만 의존하여 수집된 자료이거나 어느 단일근원이나 출처로부터 수집된 자료와 어느 단일자료 수집원에 의해서만 수집된 자료인 경우에 발생할 가능성이 많은 구조적 편견이나 오류를 방지함으로서 평가자료의 신뢰도, 타당도, 정확도, 객관도 등을 체계적으로 향상시킬 수 있다는 관점에서 정당화되고 있다(110). 매우 강력한 도구라고 할 수 있는 평가는 다양한 대상에 다양한 방법을 적용하여 평가의 결과를 도출해야만 한다. 결과를 도출하기 위한 복잡하고 중요한 과정으로 인간을 평가하는 품질과 현실성 그리고 정확성 같은 개념을 포함하는 판단과정으로 사용한다.

제2장 연구의 설계

제1절 연구설계

1. 연구조사 절차

본 연구는 국내 외식업체의 서비스품질평가 항목 도출을 위한 방안과 효율적인 척도개발을 목적으로 두고 있다. 외식업체의 비약적인 발전에도 불구하고, 많은 이용객들은 맛, 가격, 분위기, 서비스 등에서 지역에 따라 혹은 비슷한 수준의 동종업종에서도 차이가 발생하여 혼란을 느끼고 있다. 이러한 문제를 해결하고, 전통한식점의 신뢰성, 투명성 확보 및 서비스 표준화와 품질향상을 통해 고객 지향적 품질관리를 가능하게 하는 서비스품질평가 항목의 선정이 필요하다. 이를 통하여 급속히 변화하는 국내·외 환경에 능동적이며 효율적으로 대처할 수 있으며, 자체 경쟁력 향상을 도모할 수 있을 것이다. 따라서 국내 전통한식점의 서비스품질 항목을 도출하기 위한 연구조사 설계 방법으로 다음과 같이 4단계의 연구를 수행하였다.

첫째, 문헌연구와 사례연구를 통해 전통한식점의 서비스 품질과 관련된 속성을 파악한 후 정제하였다.

둘째, 패널토의를 거쳐 평가척도를 개발하였다.

셋째, 예비 조사를 시행한 후 전문가 조사를 통하여 고객의 인식을 근간으로 한 서비스품질 향상과 고객만족을 달성하기 위한 평가척도 개발과 외식업체의 특성 및 사업성 그리고 정책적·제도적 부문을 고려한 합리적인 평가척도를 개발하였다.

표 23. 연구조사 단계별 설계

라운드	연구방법	연구목적	비고
제1단계	문헌조사	평가척도 정제화	기술적 탐색

⇩

제2단계	패널토의	체계적인 기준 평가척도를 개발	기초항목 설정

⇩

제3단계	예비조사	평가척도 항목의 점검 및 오류 등을 파악하여 보완	설문문항의 검토 및 보완

⇩

제4단계	델파이 기법	전문가 조사를 통한 대표성 및 객관성 있는 평가척도의 개발	통계치

2. 모집단의 정의 및 표본 설계

표본조사의 학문적인 목적은 관심의 표적이 되는 모집단의 사회적, 사회 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도, 크기 및 분포 그리고 변수들 간의 관계를 발견하는 것을 기본적인 목적으로 한다. 이러한 상황 하에서 표본을 이용한 통계적 추정은 신속한 의사 결정과정과 효율문제에 관련하여 매우 유용한 정보의 획득수단이 될 수 있으므로, 본 연구에서는 이러한 방법을 적용함이 적합하다고 본다. 모집단의 선정을 연구의 대상이 되는 집단으로 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구대상(study object), 표본단위(sampling unit), 범위(extent), 시간(time)과 같은 요소를 명확하게 확정하여야 한다.

본 연구에서는 전문가 조사를 위한 모집단의 설정기준은 외식관련 분야에 5년이상 근무한 경력이 있거나, 근무하고 있는 전문가로 구체화하였다. 표본은 전주지역 10인 이상의 전통한식산업체에서 5년 이상 근무한 지배인급 이상의 간부, 학문적·이론적 체계를 갖추거나 외식산업체에서 근무한 후 학계에 재직 중인 교수 및 강사, 외식산업 관련 분야의 연구원, 한국관광협회중앙회와 한국관광호텔업협회에서 등급제도를 담당하는 실무경력자, 문화관광부와 한국관광공사에서 외식산업 분야를 5년 이상 담당한 실무자를 전문가 집단으로 선정하였다. 표 24는 모집단의 규정 및 표본에 대해 제시하였다.

표 24. 모집단의 규정 및 표본의 선정

모집단	· 외식산업관련 기관, 업계, 협회, 학계, 연구소에서 근무한 경험이 있는 전문가
표본	· 관광관련 기관 근무자 : 30명 · 외식관련 산업체 근무자 : 25명 · 협회 근무자 : 25명 · 학계 근무자 : 50명 · 총 130명
조사범위	· 전주지역에 근무하는 외식업계 전문가 중 업계 근무자는 10인 이상 근무하는 사업체의 5년 이상 근무한 중견 간부 · 관광 및 외식업 관련 기관, 학계, 업계 근무자 중 5년 이상 근무한 경력이 있는 자
조사기간	· 예비조사 : 2010년 6월 16일 ~ 6월 30일까지 약 2주간 · 본 조사 : 2010년 7월 1일~7월 30일까지 약 30일간

제2절 조사도구의 개발 및 설문지 구성

1. 조사도구의 개발

가. 속성 및 변수의 추출

연구목적을 달성하기 위하여 유용한 자료를 수집하는 수단으로서 속성 및 변수의 추출은 내용 타당성(content validity) 제고를 위하여 기존의 선행연구 결과와 사례 및 관련이론을 근거로 패널 토의를 수행하여 설문서를 구성하였다. 설문지를 이용한 가장 큰 이유는 모든 응답자들에게 동일한 내용을 동일한 방식으로 질문함으로써 측정 오류를 최소화할 수 있으므로 결과의 비교 가능성을 높일 수 있고, 단시간 내에 핵심적인 정보만을 선별할 수 있으며, 비교적 객관적이고 솔직·정확한 정보를 입수할 수 있는 장점을 가지고 있기 때문이다.

앞에서 정리된 서비스 평가 기준 및 선택속성들을 중심으로 정제화 작업을 수행하였다. 조사도구 개발은 국내·외 사례와 선행연구를 중심으로 11개의 기준평가 항목을 도출하였다. 국내·외 사례 중 호텔등급심사에서 '시설, 위생, 관리운영, 주차시설, 사회기여도' 항목을 WRAL5 Online에서 '집기/비품'과 모범음식점 세부지정 기준에서 '환경정책', 깨끗한 식당점검표에서 '청결' 항목을 추출하였다. 선행연구에서는 '위치/장소' 평가항목을 Lewis 모델에서, '물리적 환경'은 Bitner 모델, '규모'는 Cadott과 Turgeon의 모델, '종사원'은 Sasser의 모델에서 도출하였고, 이애주와 서대훈 연구에서 '가격' 항목, 김성혁의 연구에서 '서비스', 김홍범과 허창의 연구에서 '메뉴' 평가와 야은숙의 연구에서 '제도적 요소'를 추출하여 본 연구의 조사도구로 사용하였다.

표 25. 국내 외식업체 등급평가 및 평가 기준표

레스토랑 등급 기준	단체급식	모범 음식점	우수업소	깨끗한 식당	김동승
식당 시설 및 관리	○	○		○	
주방 시설 및 관리					
종사원 교육					
주차 시설 관리				○	○
냉·난방 및 환기시설		○	○	○	
위생 시설의 보유	○	○			
시설 유지 관리					
소방 및 안전시설 관리					
구성메뉴의 다양성	○			○	○
식단품질의 우수성	○				
이용고객의 만족도	○				
배식 동선의 효율성	○				
종사원의 청결도	○			○	
식당주변의 환경		○		○	
종사원의 친절함		○		○	
명찰의 패용		○		○	
메뉴의 외부 부착		○			
외국어 병기 메뉴판 비치		○		○	
유니폼 착용		○		○	
메뉴의 향토성			○		
식당의 내부 환경				○	○
테이블 환경				○	○
위생적 급수 및 배수시설		○		○	
냉장 냉동 시설의 정상가동		○		○	
폐기물의 완벽한 처리		○	○	○	
주방 및 비품의 청결	○		○		
식자재의 위생적 관리		○		○	
남은 음식 폐기여부				○	

표 25. (계속)

레스토랑 등급 기준	단체급식	모범 음식점	우수업소	깨끗한 식당	감동성
화장실 및 비품의 청결성			○	○	○
주방의 공개정도			○	○	
종사원의 외국어 구사				○	
메뉴 이해도				○	
종사원의 서비스 상태	○			○	○
메뉴의 독창성과 전문성				○	
필요한 식기의 적절한 제공				○	
가격의 적정성				○	
음식 재료의 품질				○	
예약과정					○
건물의 외양					○
대기실					○
실내장식					○
편안함					○
소음정도					○
첫인사					○
메뉴의 외양					○
영양에 대한 사려					○
좌석배치					○
와인 및 알콜음료제공의 다양성					
커피제공의 다양성					
주방장의 숙련성					
린넨의 사용					
전국적 인지도					
고급 식기의 사용여부					
음식종류에 따른 다양한 식기사용					
조용함					
리셉션 지역의 가시성					
최고급 시설과 비품의 화장실 음식 내 소스의 적절성					
화장실의 접근성					
장비 취급관리의 적절성					

표 25. (계속)

레스토랑 등급 기준	단체급식	모범 음식점	우수업소	깨끗한 식당	감동성
신용카드사용					
화장실 장식/조명					
영업시간					
메뉴의 특별주문가능					
유아를 위한 시설					

자료 : 최웅(2002). 국내 외식업체 등급제도 도입을 위한 평가척도 개발에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문. 65-66.

표 26. 국외 레스토랑 등급평가 기준표

레스토랑 등급 기준	Mobil Travel Guide	WRAL5 Online	Zagat	E.T.B.	Qualmark 시스템
식당 시설 및 관리		○	○	○	
주방 시설 및 관리					
종사원 교육					
주차 시설 관리					
냉·난방 및 환기 시설	○			○	
위생 시설의 보유		○			
시설 유지 관리	○			○	
소방 및 안전 시설 관리					
구성메뉴의 다양성	○				○
식단 품질의 우수성			○	○	
이용고객의 만족도					
배식 동선의 효율성					
종사원의 청결도		○		○	
식당주변의 환경				○	
종사원의 친절함				○	
명창의 패용					
메뉴의 외부 부착					
외국어 병기 메뉴판 비치					
유니폼 착용	○				
메뉴의 향토성					
식당의 내부 환경	○			○	
테이블 환경	○		○	○	
위생적 급수 및 배수시설		○			
냉장 냉동 시설의 정상가동	○				
폐기물의 완벽한 처리		○			
주방 및 비품의 청결		○			
식자재의 위생적 관리		○			

표 26. (계속)

레스토랑 등급 기준	Mobil Travel Guide	WRAL5 Online	Zagat	E.T.B.	Qualmark 시스템
남은 음식 폐기여부		○			
화장실 및 비품의 청결성	○	○			
주방의 공개정도					
종사원의 외국어 구사					
메뉴 이해도	○				
종사원의 서비스 상태	○		○	○	
메뉴의 독창성과 전문성	○				
필요한 식기의 적절한 제공					
가격의 적정성			○		
음식 재료의 품질					
예약과정	○				
건물의 외양	○			○	
대기실	○				
실내장식	○			○	○
편안함					
소음정도	○				
첫인사					
메뉴의 외양	○		○		
영양에 대한 사려	○				
좌석배치				○	
와인 및 알콜음료 제공의 다양성	○			○	○
커피제공의 다양성	○				
주방장의 숙련도	○				
린넨의 사용	○				
전국적 인지도	○				

표 26. (계속)

레스토랑 등급 기준	Mobil Travel Guide	WRAL5 Online	Zagat	E.T.B.	Qualmark 시스템
고급 식기의 사용여부	○				
음시종류에 따른 다양한 식기 사용	○				
조용함	○				
리셉션 지역의 가시성	○			○	
최고급 시설과 비품의 화장실	○				
음식 내 소스의 적절성		○			
화장실의 접근성		○			
장비 취급관리의 적절성		○			○
신용카드 사용			○		○
화장실 장식/조명				○	
영업시간					○
메뉴의 특별주문 가능					○
유아를 위한 시설					○

자료 : 최웅(2002). 국내 외식업체 등급제도 도입을 위한 평가척도 개발에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문. 67-68.

나. 패널 토의

설문구성의 타당성을 높이고, 선행연구에서 미흡한 점을 수정·보완하기 위해서 학계와 업계, 관련 기관 및 협회 전문가가 참가하는 패널(pannel) 토의를 거쳐 연구에 적합하도록 설문서를 수정하여 사용하였다. 패널 구성은 실무 경력이 객관적으로 증명되는 학계 교수진, 업계 근무 경력이 있는 실무 경력자 및 관광 또는 외식관련 정부기관의 공무원 및 협회 근무자를 중심으로 구성하였다. 첫 번째 토의는 학계 전문가들로 구성되었고, 두 번째 토의는 업계의 실무 경력자 및 관광 또는 외식관련 정부기관의 공무원, 협회 근무자를 포함하였다. 패널과의 토의 결과 선행연구에서 사용된 호텔 및 레스토랑 등급 결정시 영향을 주는 속성과 서비스 품질에 영향을 주는 선택속성들 가운데 추상성, 당연성, 전문성, 중복성, 형식성 등의 이유로 일부 속성을 기각하여 총 75개의 평가척도 개발을 위한 속성을 도출하였다. 표 27에서는 도출된 속성들을 근거로 작성된 설문서의 구성을 제시하였다.

표 27. 선행연구의 분류

대분류	소분류
1. 입지/규모	1) 주변환경(오염원/소음/매력성 등) 2) 규모(크기/면적) 3) 위치의 편리성 및 접근성
2. 건축/설비(주차시설/소방/안전)	1) 건물외관의 매력 2) 건축물 구조의 적합성 3) 유아를 위한 시설 4) 장애인을 위한 시설 5) 안전시설 및 장비구비 상태 6) 소방시설 및 장비구비 상태 7) 시설 관리 정도 8) 주차장이 규모 및 시설 9) 주차장 진·출입의 편리성 10) 주차장 관리요원의 적절성 배치
3. 주방	1) 음식에 따른 적정 용기 사용 및 고급 정도 2) 주방설비 정도 3) 급·배수 시설 4) 주방 종ㅅ원의 위생 상태 5) 우생 및 청결성 6) 음용수 관리 정도 7) 식자재의 신선도 및 관리 상태 8) 주방의 공개 정도
4. 식당	1) 좌석배치 및 동선의 적절성 2) 공간의 여유로움 3) 대기실/리셉션 지역확보 정도 4) 실내분위기(장식/조명/색상 등) 5) 쾌적성(온도/소음/환기/음악 등) 6) 안락성(의자 및 테이블) 7) 집기 비품의 고급 정도 8) 테이블 세팅 및 장식 정도 9) 청결성 10) 금연석/흡연석 분리정도
5. 화장실	1) 장식 및 조명 2) 비품의 보유 및 고급 정도 3) 접근성 및 위치 4) 청결성 5) 남·녀 분리
6. 메뉴/가격	1) 음식의 맛 2) 메뉴의 다양성 3) 메뉴 재료의 품질 4) 메뉴판(디자인/질/외국어 표기/메뉴 설명 등) 5) 메뉴의 독창성 및 전문성(특별 주문 가능여부) 6) 밑반찬 등 부식의 수준 7) 음료의 다양성 8) 가격의 적정성 9) 취급카드의 다양성 10) 영수증의 정확성 및 부당 요금 징수 여부
7. 인적 서비스	1) 테이블 당 인원 2) 종사원의 위생 상태 3) 종사원의 친절성 4) 서비스 태도 5) 종사원의 의사소통 능력 6) 종사원의 메뉴 지식 7) 종사원의 경력 8) 서비스의 적시성 9) 고객 불만에 대한 신속한 응대 10) 종사원의 유니폼/명찰 패용 여부
8. 환경 보호	1) 쓰레기 처리 시설 비치 정도 2) 에너지 절약형 시설 3) 폐기물 처리 상태 4) '좋은 식단'이행 정도 5) 1회 용품 사용 제한 여부

표 27. (계속)

대분류	소분류
9. 경영/관리	1) 예약의 편리성(전산화 정도 등) 2) 책자류 비치(관광안내/신문/잡지 등) 3) 매출액 대비 사회 봉사비 지출 정도 4) 경영자의 철학(곡개 중시 및 사회봉사 활동) 5) 마케팅 성과(광고 및 판촉활동/고정 고객 수) 6) 재무성과(수익성/성장성/안전성) 7) 행정조치 위반 정도 8) 종사원 자격증 유・무 9) 건강진단(보건증) 유・무 10) 종사원 교육 및 후생복지
10. 고객 평가	고객의 평가(만족도/인지도 등의 설문조사)
11. 제도적 요소	1) 영업규제 관련 정책 2) 세재지원 여부 3) 관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 1차 전문가 조사에서 사용되어 질 설문지는 약 1시간 동안에 작성되어질 수 있도록 구성하였으며, 크게 두 부분으로 나뉘어 구성되어졌다.

첫째 부문은 외식업체 등급평가제도 도입에 관한 사항으로 명목척도와 자유응답형(open-ended questions)으로 측정하였다.

둘째 부문은 외식업체 등급평가제도 도입을 위한 평가척도 개발을 위한 타당성을 측정하기 위한 질문으로 설문지의 내적 타당성을 제고하기 위해 선행연구와 사례연구를 통해 정제된 속성을 바탕으로 총 75개의 문항을 '입지/규모', '건축/설비', '주방', '식당', '화장실', '메뉴/가격', '인적서비스', '환경 보호', '경영/관리', '고객 평가', '제도적 요소'의 11개의 부문으로 나누어 구성하였고, 고객평가에 대한 도입여부에 대해 질문하였다.

이와 같은 설문지 내용은 표 28에서 다시 제시하였다.

표 28. 설문지의 구성

설문항목	변수	척도
인구통계적 사항	· 성별 · 연령 · 학력 · 근무처	자유응답형 〃 명목척도
Ⅰ. 입지/규모	1. 주변환경(오염원/소음/매력성 등) 2. 규모(크기/면적) 3. 위치의 편리성 및 접근성	Likert 5점 척도
Ⅱ. 건축/설비	1. 건물외관의 매력 2. 건축물 구조의 적합성 3. 유아를 위한 시설 4. 장애인을 위한 시설 5. 안전시설 및 장비구비 상태 6. 소방시설 및 장비구비 상태 7. 시설 관리 정도 8. 주차장의 규모 및 시설 9. 주차장 진·출입의 편리성 10. 주차장 관리 요원의 적절한 배치	
Ⅲ. 주방	1. 음식에 따른 적정 용기 사용 및 고급 정도 2. 주방설비 정도 3. 급·배수 시설 4. 주방 종사원의 위생 상태 5. 위생 및 청결성 6. 음용수 관리 정도 7. 식자재의 신선도 및 관리 상태 8. 주방의 공개 정도	
Ⅳ. 식당	1. 좌석배치 및 동선의 적절성 2. 공간의 여유로움 3. 대기실/리셉션 지역 확보 정도 4. 실내 분위기(장식/조명/색상 등) 5. 쾌적성(온도/소음/환기/음악 등) 6. 안락성(의자 및 테이블) 7. 집기 비품의 고급 정도 8. 테이블 세팅 및 장식 정도 9. 청결성 10. 금연석/흡연석 분리 정도	

표 28. (계속)

설문항목	변수	척도
Ⅴ. 화장실	1. 장식 및 조명 2. 비품의 보유 및 고급 정도 3. 접근성 및 위치 4. 청결성 5. 남·녀 분리	
Ⅵ. 메뉴/가격	1. 음식의 맛 2. 메뉴의 다양성 3. 메뉴 재료의 품질 4. 메뉴판(디자인/질/외국어 표기/메뉴 설명 등) 5. 메뉴의 독창성 및 전문성(특별 주문 가능 여부) 6. 밑반찬 등 부식의 수준 7. 음료의 다양성 8. 가격의 적정성 9. 취급카드의 다양성 10. 영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부	Likert 5점 척도
Ⅶ. 인적 서비스	1. 테이블당 인원 2. 종사원의 위생상태 3. 종사원의 친절성 4. 서비스 태도 5. 종사원의 의사소통 능력 6. 종사원의 메뉴 지식 7. 종사원의 경력 8. 서비스의 적시성 9. 고객 불만에 대한 신속한 응대 10. 종사원의 유니폼/명찰 패용 여부	
Ⅷ. 환경 보호	1. 쓰레기 처리 시설 비치 정도 2. 에너지 절약형 시설 3. 폐기물 처리 상태 4. '좋은 식단' 이행 정도 5. 1회 용품 사용 제한 여부	

표 28. (계속)

설문항목	변수	척도
Ⅸ. 경영/관리	1. 예약의 편리성(전산화 정도 등) 2. 책자류 비치(관광안내/신문/잡지 등) 3. 매출액 대비 사회 봉사비 지출 정도 4. 경영자의 철학(고객 중시 및 사회봉사 활동) 5. 마케팅 성과(광고 및 판촉활동/고정 고객수) 6. 재무성과(수익성/성장성/안전성) 7. 행정조치 위반 정도 8. 종사원 자격증 유・무 9. 건강진단(보건증)유・무 10. 종사원 교육 및 후생 복지	Likert 5점 척도
Ⅹ. 고객평가	1. 고객의 평가(만족도/인지도 등 설문조사)	
Ⅺ. 제도적 요소	1. 영업규제 관련 정책 2. 세재지원 여부 3. 관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원	
합계	79문항	

제3절 분석방법

1. IPA분석

IPA 분석방법은 IPA의 기본 가정은 주로 이용 속성에 대한 고객의 수준이나 성취도의 기대와 판단에 의해 나오고 있다. 이 방법은 중요도와 활용도를 측정하기 위하여 이용하기 전에는 각 측정 항목의 중요도를 평가하고, 이용한 다음에는 활용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 항목의 상대적인 중요도와 활용도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다(132).

IPA는 다속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다. 이러한 IPA 모형의 특성은 중요도와 성취도의 속성별 비교 평가 값에 의하여 네 가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다. IPA는 평가요소의 중요도(importance)와 활용도(performance)를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다(133).

IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 '집중', '유지', '과잉', '저순위'를 표시한다. '집중(concentrate here)'면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 활용이 잘 되지 않는 것으로서 향후 가치의 낮음과 개선의 집중대상이 된다. '유지(keep up the good work)'면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 활용도도 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 가치를 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. '과잉(possible overskill)'면에 표시된 평가 속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 상황에 따라 중단해도 좋다는 것을 의미한다. '저순위(low priority)'면은 중요도와 활용도가 모두 낮은 상태이며 의사결정에서 낮은 우선순위이다. 이러한 4분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견할 수 있게 된다. 즉 IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며, 4분면 중에서 '집중'면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.

IPA의 기본 가정은 평가 속성에 대한 이용자의 수준이 연구자료나 이용 성취도의 기대와 판단에 의해 주로 파생되고 있다는 점이다. 즉, IPA는 연구자료와 이용도를 측정하기 위하여 우선 이용자가 이용 전에 어떤 속성을 중요하게 여기는지

조사한 뒤 각 속성의 중요도를 이용 후에는 각 속성의 활용도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 활용도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이다.

따라서 IPA의 방법은 평가요소의 중요도와 활용도를 측정하여 그림 4와 같이 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여하며 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 다음과 같이 높은 중요도와 낮은 활용도, 높은 중요도와 높은 활용도, 낮은 중요도와 낮은 활용도 그리고 낮은 중요도와 높은 활용도 영역으로 표시된다.

첫째, 1사분면(좋은 활용도 지속유지) : 이용자들도 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있고, 활용도 또한 비교적 잘 이루어지고 있어 계속 유지해 나가는 것이 바람직함을 의미한다.

둘째, 제 2사분면(노력집중화의 지향) : 이용자들은 평가속성에 대해 매우 중요하게 생각하고 있지만, 활용도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 집중적으로 개선해야 하는 속성들이다.

셋째, 제 3사분면(낮은 우선 순위) : 이용자들이 평가속성에 대해 낮게 평가하고 있고, 활용도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이다.

넷째, 제 4사분면(과잉노력지양) : 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 평가속성에 대해 활용도에서 과잉되게 나타난 상태로 활용도를 줄이거나 투입된 노력을 다른 평가속성에 투입해야 할 것이다.

중요도(고)

활용도(저)	제 2사분면 노력집중화의 지향 (Concentrate here) 높은 중요도 낮은 활용도	제 1사분면 좋은 활용도 지속유지 (Keep the Good work) 높은 중요도 높은 활용도
	제 3사분면 낮은 우선순위 (Low Prionity) 낮은 중요도 낮은 활용도	제 4사분면 과잉노력 지양 (Possible overskill) 낮은 중요도 높은 활용도

활용도(고)

중요도(저)

그림 4. IPA 매트릭스

자료 : Martilla & James, "Importance Analysis", Journal of Marketing, 41(1), 1997, pp.13-17.

이상과 같은 내용을 정리해보면, 이러한 분석방법들은 중요한 장점 및 단점을 지니고 있으므로 효과적인 분석을 위해서는 복합적인 방법을 사용하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 이와 같이 복합적인 방법을 사용하는 이유는 비록 분석의 비용을 증가시킬 수도 있지만, 의사결정에서의 중대한 편견을 피하도록 해 주기 때문이다. 더욱이 개별적인 분석방법들은 서로 보완적이기도 하다.

실제로 문헌분석을 포함한 몇 가지의 계량적 방법들이 보완적으로 사용되고 있다. 특히 경제 가치 지표 설정을 위한 측정에 적용할 때 이러한 특성을 수용할 수 있는 분석방법을 적용해야 한다. 왜냐하면 비시장재의 특성을 지니며 가치의 유형으로 볼 때 사용가치와 비사용가치를 동시에 지니고 있기 때문이다.

표 29. 개별 분석방법별 유형과 강점과 약점

도구	강점	약점
사례분석	· 복잡한 프로세스의 이해에 도움이 됨 · 관심있는 변수가 미리 정의되지 않은 상황의 조사가 가능함 · 분석 목적에 맞도록 구조화가 가능함 · 성공요인의 도출과 같은 'how to'를 이해하는데 도움이 됨	· 평가자의 기술과 경험에 크게 의존함 · 대규모 조사의 경우에 비용이 많이 듦 · 일상적인 모니터링을 하기가 힘듦 · 제한된 정량적 정보만을 생산함
문헌분석	· 거시수준의 패턴을 이해하는데 유용함	· 분석 대상의 수가 작은 경우 유용하지 못함 · 학술적 연구에 초점을 맞추고 있어 타 형태 연구의 가치는 저평가 하는 경향이 있음 · 학문별 또는 혁신의 단계별 논문 출판의 성향이 다름 · 인용 건수의 의미가 모호함 : 좋은 의미의 인용인지 나쁜 의미의 인용인지가 모호함 · 단순한 논문 건수는 질적 평가 및 과학적 진보의 평가에는 부적절함 · 영문으로 된 저널만을 고려함 · 새롭게 출현하는 연구분야를 저평가하는 경향이 있음 · 호의를 베풀어 공동집필과 공동인용을 할 가능성이 있음
전문가 평가 분석	· 과학성과의 질적 평가가 가능함 · 결과의 신뢰성 향상을 위한 체계화, 점검 및 분석이 가능함	· 과학성과의 질적 평가기준에 의해 과도하게 영향을 받음 · 주관적 판단근거는 비판받을 가능성이 있음 · 판단 기준 설정의 어려움과 사회문화적 행동 양태의 차이가 존재함 · 패널 구성원들 간에 판단기준의 동질화 가능성이 있음 · 평가자들 간에 판단 착오로 때문에 최적이 아닌 평가결과 도출의 가능성이 있음 · 상업적으로 민감한 연구에는 적용하기가 힘듦
설문 분석	· 프로그램에 대한 미시적이고도 정량적인 이해를 가능하게 함 · 관련 지표의 수집뿐 아니라 직접적인 프로세스 경험도 수집 가능함 · 사례연구 및 기타 분석결과들을 시험하여 일반화할 수 있음 · 주요 영향을 추정하고 설명할 수 있음 · 양질의 프로그램 관리를 가능하게 함	· 연구비 등 자원을 제공받은 사람들이 고마움의 대가로 긍정적인 응답 가능함
IPA 분석	· 4분면을 통해서 관리자는 우선적으로 개선되어야 할 속성을 쉽게 발견함 · IPA 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공함	· 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 '집중', '유지', '과잉', '저순위'를 표시하는데, '집중(concentrate here)'면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 활용이 잘 되지 않는 것으로서 향후 가치의 낮음과 개선의 집중대상이 됨
본 연구 적용	· 4분면에 의한 IPA분석방법 적용	· 설문분석

2. 분석모형

본 연구에서 적용할 분석 방법은 경제가치 측정 항목을 부문별 지표의 중요도와 활용도에 따라 집중, 유지 또는 낮은 항목에 따른 측정지표 제외 등의 판단과 측정 항목으로 도출확정 시키기 위해 중요도-활용도 분석의 IPA(Importance-Performance Analysis)에 관한 선행연구를 바탕으로 하여 측정의 차이를 실증적으로 분석하였다.

위의 네 가지 범위의 연구대상에서 하위 측정지표로서 경제 가치측정 항목을 분류해 내기 위해, 본 연구에서는 이를 연구하는 가치 중요도와 이의 활용도에 따른 4분면의 IPA 분석 방법을 적용하였다. 그리고 가치 중요도와 활용도에 따른 ① 집중 ② 유지 ③ 저순위 ④ 과잉분포에 따른 1차 분류항목을 도출 하였다.

위의 연구 설계의 내용과 방법을 바탕으로 하여 기존의 경제 가치를 전통한식당에 결합, 연계, 환원시킴으로써 의미 변환과 측정지표로서의 준거수립을 위한 분석방법의 도식화와 전통한식당의 경제 가치지표 측정결과에 대한 IPA 격자도 분석모형을 통해 다음 그림 5와 같이 분석하였다.

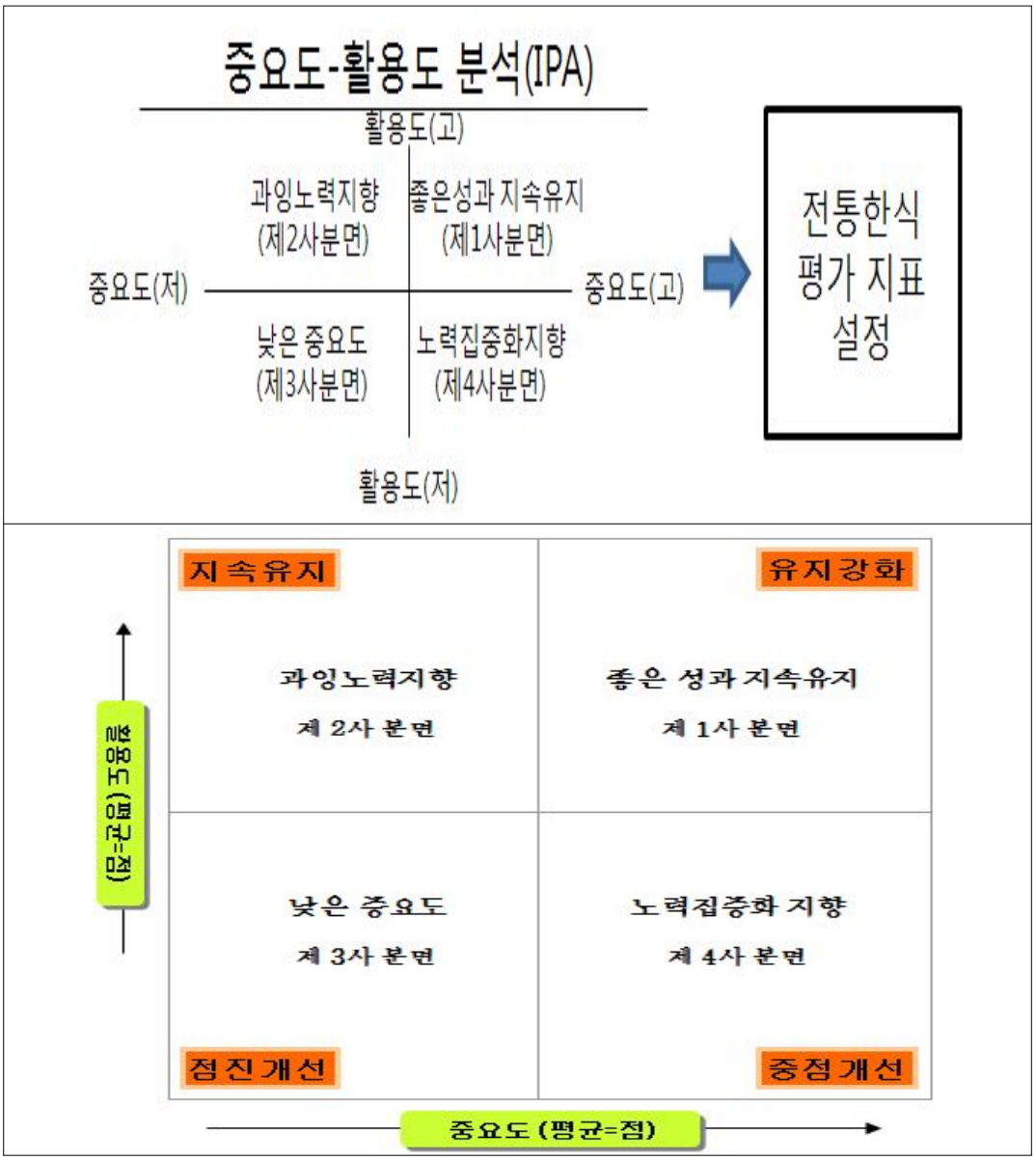


그림 5. 각 부분별 평가에 대한 분석방법과 중요도-활용도 분석 모형

3. 분석 방법

본 연구에서는 설문지의 응답결과를 기입한 자료를 회수한 후, 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 극단치(outlier)를 분석대상에서 제외하였다. 그리고 자료의 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α계수를 산출하였다.

셋째, 중요도와 활용도간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다.

넷째, 평가지표에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과에 대한 IPA 분석을 위해 IPA(Importance-Performance Analysis)와 EXCEL 프로그램을 사용하였다.

다섯째, 영역별 평가지표의 중요도와 활용도에 대해 알아보고, 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다.

표 30. 자료수집과정과 분석방법

자료 수집 과정	EDITING 기록상의 오류 및 누락 검증	➡ CODING/ PUNC HING 설문내용의 부호화/자료입력	➡ DATA CLEANIN G 입력자료의 오류 검색	➡ DATA PROCESSING SPSS Win. 14.0 활용 교차집계표 작성
분석 방법	빈도분석(Frequencies)	▶	표본의 특성분석	
	↓			
	기술 통계분석	▶	각 항목별 특성분석, 순위분류	
	↓			
	신뢰도 분석(Cronbach's α)	▶	각 변수의 신뢰성 분석	
	↓			
	요인분석(Factor Analysis)	▶	각 변수들을 가치 중요도와 활용도에 따른 요인으로 분류	
	↓			
	t-test & One way ANOVA	▶	인구통계학적 특성에 따른 요인 별 차이검증	
	↓			
	IPA기법	▶	중요도-활용도 측정 4분면간 고순위, 저순위 분석	

제3장 연구결과 및 고찰

제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 표 31은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 76명(61.8%), 여성 47명(38.2%)으로 나타났고, 연령은 20대 17명(13.8%), 30대 28명(22.8%), 40대 48명(39.0%), 50대 이상 30명(24.4%)으로 나타났다. 학력은 전문대 졸 이하 27명(22.0%), 대학교 졸 53명(43.1%), 대학원 이상 43명(35.0%)으로 나타났고, 소속은 교수 45명(36.6%), 기관 28명(22.8%), 산업체 25명(20.3%), 협회 25명(20.3%) 순으로 나타났다.

표 31. 조사대상자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	76	61.8
	여성	47	38.2
연령	20대	17	13.8
	30대	28	22.8
	40대	48	39.0
	50대 이상	30	24.4
학력	전문대 졸 이하	27	22.0
	대학교 졸	53	43.1
	대학원 이상	43	35.0
소속	교수	45	36.6
	기관	28	22.8
	산업체	25	20.3
	협회	25	20.3
전체		123	100.0

제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리멕스(Varimex)회전을 실시하였다. 베리멕스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ±.30이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ±.40이상이다. 따라서 본 연구에서는 ±.40이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1이상, 요인적재량 ±.40이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리멕스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

표 32와 표 33은 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 χ^2=7720.979 (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰 만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.905로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 12개의 문항이 제거, 총 10개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 메뉴/가격, 식당, 주방, 환경보호,

건축/설비, 인적 서비스, 경영/관리, 화장실, 제도적 요소, 입지/규모 등 10개 항목으로 도출되었다. 이 10개의 요인 적재 값이 ±.4이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰도가 확보된 것으로 분석되었다.

표 32. 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증(1)

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값 분산비율(%)	신뢰도
요인1 메뉴/가격	45. 취급카드의 다양성	.832	7.306 (11.597%)	.948
	42. 밑반찬 등 부식의 수준	.779		
	43. 음료의 다양성	.745		
	46. 영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부	.715		
	38. 메뉴의 다양성	.713		
	44. 가격의 적정성	.707		
	41. 메뉴의 독창성 및 전문성	.664		
	39. 메뉴 재료의 품질	.646		
	40. 메뉴판	.629		
	37. 음식의 맛	.621		
요인2 식당	23. 공간의 여유로움	.744	6.963 (11.052%)	.952
	27. 안락성(의자 및 테이블)	.723		
	26. 쾌적성(온도/소음/환기/음악 등)	.713		
	29. 테이블 세팅 및 장식 정도	.706		
	25. 실내 분위기(장식/조명/색상 등)	.703		
	22. 좌석배치 및 동선의 적절성	.685		
	30. 청결성	.649		
	28. 집기 비품의 고급 정도	.609		
	31. 금연석/흡연석 분리 정도	.601		
	24. 대기실/리셉션 지역 확보 정도	.583		
요인3 주방	18. 위생 및 청결성	.746	6.065 (9.627%)	.954
	17. 주방 종사원의 위생 상태	.728		
	20. 식자재의 신선도 및 관리 상태	.712		
	15. 주방설비 정도	.710		
	16. 급・배수 시설	.676		
	14. 음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도	.672		
	19. 음용수 관리 정도	.666		
	21. 주방의 공개 정도	.497		
요인4 환경보호	58. 에너지 절약형 시설	.857	5.162 (8.193%)	
	59. 폐기물 처리 상태	.790		
	61. 1회 용품 사용 제한 여부	.752		
	57. 쓰레기 처리 시설 비치 정도	.750		
	60. '좋은 식단' 이행 정도	.733		

KMO = 0.905, Bartlett's test결과 χ^2=7720.979 (df=1953, Sig.=0.000)

표 33. 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증(2)

요인명	문항	요인 적재치	아이겐값 분산비율(%)	신뢰도
요인5 건축/설비	9. 소방시설 및 장비구비 상태	.766	4.850 (7.699%)	.906
	8. 안전시설 및 장비구비 상태	.736		
	4. 건물외관의 매력	.692		
	10. 시설 관리 정도	.631		
	11. 주차장의 규모 및 시설	.617		
	6. 유아를 위한 시설	.562		
	5. 건축물 구조의 적합성	.539		
요인6 인적 서비스	55. 고객 불만에 대한 신속한 응대	.741	4.849 (7.697%)	.928
	50. 서비스 태도	.735		
	49. 종사원의 친절성	.734		
	51. 종사원의 의사소통 능력	.625		
	48. 종사원의 위생상태	.619		
	47. 테이블당 인원	.599		
요인7 경영/관리	66. 마케팅 성과(광고 및 판촉활동/고정 고객수)	.776	3.878 (6.156%)	.941
	64. 매출액 대비 사회 봉사비 지출 정도	.742		
	63. 책자류 비치(관광안내/신문/잡지 등)	.683		
	69. 종사원 자격증 유・무	.505		
	67. 재무성과(수익성/성장성/안전성)	.498		
	62. 예약의 편리성(전산화 정도 등)	.432		
요인8 화장실	33. 비품의 보유 및 고급 정도	.685	3.670 (5.825%)	.919
	36. 남・녀 분리	.669		
	34. 접근성 및 위치	.666		
	32. 장식 및 조명	.661		
	35. 청결성	.614		
요인9 제도적 요소	75. 관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원	.749	2.415 (3.833%)	.902
	74. 세재지원 여부	.741		
	73. 영업규제 관련 정책	.642		
요인5 입지/규모	2. 규모(크기/면적)	.791	2.194 (3.482%)	.693
	3. 위치의 편리성 및 접근성	.678		
	1. 주변환경(오염원/소음/매력성 등)	.524		

KMO = 0.905, Bartlett's test결과 χ^2=7720.979 (df=1953, Sig.=0.000)

제3절 전통한식 서비스품질에 대한 중요도-활용도 분석

다음은 전통한식 서비스품질에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다.

1. 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 34는 메뉴/가격에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 메뉴/가격에 대한 중요도는 평균 4.11점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.61점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 메뉴/가격에 대한 중요도를 살펴보면 '음식의 맛'(M=4.67)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '메뉴 재료의 품질'(M=4.54), '가격의 적정성'(M=4.26), '메뉴의 독창성 및 전문성'(M=4.17), '밑반찬 등 부식의 수준'(M=4.11), '영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부'(M=4.07), '메뉴판'(M=4.06), '메뉴의 다양성'(M=3.89), '취급카드의 다양성'(M=3.77)순으로 나타났으며, '음료의 다양성'(M=3.57)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 메뉴/가격에 대한 활용도에 있어서는 '음식의 맛'(M=3.93)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '메뉴 재료의 품질'(M=3.85), '영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부'(M=3.64), '메뉴의 독창성 및 전문성'(M=3.63), '가격의 적정성'(M=3.60), '밑반찬 등 부식의 수준'(M=3.59), '메뉴판'(M=3.58), '메뉴의 다양성'(M=3.57), '취급카드의 다양성'(M=3.53)순으로 나타났으며, '음료의 다양성'(M=3.19)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 메뉴/가격에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), '음식의 맛'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.740점으로 가장 높게, '취급카드의 다양성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.244점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 34 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
음식의 맛	4.67	.607	3.93	1.259	.740	1.220	6.724***	.000
메뉴의 다양성	3.89	.898	3.57	1.033	.317	1.230	2.858**	.005
메뉴 재료의 품질	4.54	.669	3.85	1.099	.683	1.074	7.054***	.000
메뉴판	4.06	.890	3.58	1.174	.480	1.162	4.579***	.000
메뉴의 독창성 및 전문성	4.17	.875	3.63	1.148	.545	1.073	5.629***	.000
밑반찬 등 부식의 수준	4.11	.791	3.59	1.015	.520	1.051	5.492***	.000
음료의 다양성	3.57	.924	3.19	1.089	.382	.971	4.364***	.000
가격의 적정성	4.26	.838	3.60	1.038	.659	1.137	6.425***	.000
취급카드의 다양성	3.77	1.031	3.53	1.126	.244	.935	2.893**	.005
영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부	4.07	1.057	3.64	1.139	.431	1.131	4.224***	.000
전체	4.11	.567	3.61	.919	.500	.832	6.665***	.000

**p<.01, ***p<.001

2. 식당에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 35는 식당에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 식당에 대한 중요도는 평균 4.00점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.57점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 식당에 대한 중요도를 살펴보면 '청결성'(M=4.48)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '쾌적성'(M=4.30), '금연석/흡연석 분리 정도'(M=4.24), '안락성(의자 및 테이블)'(M=4.13), '실내 분위기'(M=4.04), '공간의 여유로움'(M=3.92), '좌석배치 및 동선의 적절성'(M=3.85), '집기 비품의 고급 정도'(M=3.80), '테이블 세팅 및 장식 정도'(M=3.80)순으로 나타났으며, '대기실/리셉션 지역 확보정도'(M=3.46)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 식당에 대한 활용도에 있어서는 '쾌적성'(M=3.80)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '청결성'(M=3.79), '안락성(의자 및 테이블)'(M=3.67), '실내 분위기'(M=3.59), '공간의 여유로움'(M=3.57), '금연석/흡연석 분리 정도'(M=3.55), '좌석배치 및 동선의 적절성'(M=3.55), '테이블 세팅 및 장식 정도'(M=3.51, '집기 비품의 고급 정도'(M=3.46))순으로 나타났으며, '대기실/리셉션 지역 확보정도'(M=3.20)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 식당에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), '청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.691점으로 가장 높게, '대기실/리셉션 지역 확보정도'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.252점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 35. 식당에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
좌석배치 및 동선의 적절성	3.85	.830	3.55	1.034	.293	1.014	3.201**	.002
공간의 여유로움	3.92	.775	3.57	1.009	.350	.887	4.372***	.000
대기실/리셉션 지역 확보정도	3.46	.842	3.20	1.130	.252	.929	3.010**	.003
실내 분위기	4.04	.804	3.59	.940	.455	.917	5.509***	.000
쾌적성	4.30	.735	3.80	1.014	.496	1.011	5.439***	.000
안락성(의자 및 테이블)	4.13	.789	3.67	1.052	.455	.977	5.167***	.000
집기 비품의 고급 정도	3.80	.796	3.46	.943	.350	.967	4.011***	.000
테이블 세팅 및 장식 정도	3.80	.849	3.51	.978	.285	.988	3.195**	.002
청결성	4.48	.694	3.79	1.236	.691	1.174	6.526***	.000
금연석/흡연석 분리 정도	4.24	.950	3.55	1.282	.683	1.333	5.684***	.000
전체	4.00	.556	3.57	.893	.431	.798	5.985***	.000

**p<.01, ***p<.001

3. 주방에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 36은 주방에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 주방에 대한 중요도는 평균 4.27점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.79점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 주방에 대한 중요도를 살펴보면 '식자재의 신선도 및 관리상태'(M=4.64)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '위생 및 청결성'(M=4.63), '주방 종사원의 위생 상태'(M=4.50), '음용수 관리 정도'(M=4.33), '음식에 따른 적정 용기 사용 및 고급 정도'(M=4.18), '주방설비 정도'(M=4.07), '급・배수 시설'(M=3.95)순으로 나타났으며, '주방의 공개 정도'(M=3.84)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 주방에 대한 활용도에 있어서는 '식자재의 신선도 및 관리상태'(M=4.05)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '위생 및 청결성'(M=3.94), '음용수 관리 정도'(M=3.86), '주방 종사원의 위생 상태'(M=3.84), '음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도'(M=3.72), '급・배수 시설'(M=3.72), '주방설비 정도'(M=3.68)순으로 나타났으며, '주방의 공개 정도'(M=3.54)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 주방에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), '위생 및 청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.691점으로 가장 높게, '급・배수 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.236점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 36. 주방에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도	4.18	.840	3.72	1.133	.455	1.042	4.845***	.000
주방설비 정도	4.07	.827	3.68	1.043	.382	.928	4.567***	.000
급·배수 시설	3.95	.904	3.72	1.060	.236	.924	2.830**	.005
주방 종사원의 위생 상태	4.50	.793	3.84	1.190	.659	1.172	6.230***	.000
위생 및 청결성	4.63	.693	3.94	1.176	.691	1.139	6.729***	.000
음용수 관리 정도	4.33	.805	3.86	1.155	.463	.978	5.258***	.000
식자재의 신선도 및 관리상태	4.64	.667	4.05	1.137	.593	1.062	6.196***	.000
주방의 공개 정도	3.84	.824	3.54	1.026	.293	.939	3.459**	.001
전체	4.27	.563	3.79	.972	.472	.784	6.670***	.000

**p<.01, ***p<.001

4. 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 37은 환경보호에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 환경보호에 대한 중요도는 평균 3.87점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.41점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 환경보호에 대한 중요도를 살펴보면 '폐기물 처리 상태'(M=3.944)와 '좋은 식단 이행 정도'(M=3.94)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '쓰레기 처리 시설 비치 정도'(M=3.93), '1회 용품 사용 제한 여부'(M=3.86)순으로 나타났으며, '에너지 절약형 시설'(M=3.65)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 환경보호에 대한 활용도에 있어서는 '쓰레기 처리 시설 비치 정도'(M=3.47)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '좋은 식단 이행 정도'(M=3.45), '폐기물 처리 상태'(M=3.41), '1회 용품 사용 제한 여부'(M=3.37)순으로 나타났으며, '에너지 절약형 시설'(M=3.33)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 환경보호에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), '폐기물 처리 상태'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.528점으로 가장 높게, '에너지 절약형 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.317점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 37. 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
쓰레기 처리 시설 비치 정도	3.93	.812	3.47	1.058	.455	1.018	4.959***	.000
에너지 절약형 시설	3.65	.967	3.33	1.084	.317	.944	3.727***	.000
폐기물 처리 상태	3.94	.935	3.41	1.145	.528	.994	5.894***	.000
‘좋은 식단’ 이행 정도	3.94	.961	3.45	1.209	.496	1.141	4.822***	.000
1회 용품 사용 제한 여부	3.86	1.003	3.37	1.168	.496	1.176	4.677***	.000
전체	3.87	.706	3.41	1.020	.459	.859	5.919***	.000

***$p<.001$

5. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 38은 건축설비에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 건축설비에 대한 중요도는 평균 3.82점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.44점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 건축설비에 대한 중요도를 살펴보면 '주차장 규모 및 시설'(M=4.07)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '건물외관의 매력'(M=4.01), '시설 관리 정도'(M=3.92), '건축물 구조의 적합성'(M=3.84), '소방시설 및 장비구비 상태'(M=3.81), '안전시설 및 장비구비 상태'(M=3.75)순으로 나타났으며, '유아를 위한 시설'(M=3.33)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 건축설비에 대한 활용도에 있어서는 '주차장의 규모 및 시설'(M=3.76)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '건물외관의 매력'(M=3.54), '시설 관리 정도'(M=3.54), '건축물 구조의 적합성'(M=3.44), '소방시설 및 장비구비 상태'(M=3.43), '안전시설 및 장비구비 상태'(M=3.22)순으로 나타났으며, '유아를 위한 시설'(M=3.16)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 '유아를 위한 시설'을 제외한 건축설비에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), '안전시설 및 장비구비 상태'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.528점으로 가장 높게, '유아를 위한 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.163점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 38. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
건물외관의 매력	4.01	.873	3.54	1.011	.472	1.133	4.615***	.000
건축물 구조의 적합성	3.84	.891	3.44	1.041	.398	.973	4.541***	.000
유아를 위한 시설	3.33	1.127	3.16	1.197	.163	1.302	1.385	.168
안전시설 및 장비구비 상태	3.75	.955	3.22	1.068	.528	1.169	5.015***	.000
소방시설 및 장비구비 상태	3.81	1.027	3.43	1.117	.382	1.163	3.644***	.000
시설 관리 정도	3.92	.902	3.54	1.050	.374	.918	4.519***	.000
주차장의 규모 및 시설	4.07	.930	3.76	1.111	.309	.879	3.898***	.000
전체	3.82	.625	3.44	.869	.375	.790	5.268***	.000

***p<.001

6. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 39는 인적 서비스에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 인적 서비스에 대한 중요도는 평균 4.29점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.95점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 인적 서비스에 대한 중요도를 살펴보면 '고객 불만에 대한 신속한 응대'(M=4.47)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '종사원의 친절성'(M=4.45), '서비스 태도'(M=4.42), '종사원의 위생상태'(M=4.35), '종사원의 의사소통 능력'(M=4.24)순으로 나타났으며, '테이블당 인원'(M=3.80)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 인적 서비스에 대한 활용도에 있어서는 '종사원의 친절성'(M=4.07)과 '서비스 태도'(M=4.07)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '고객 불만에 대한 신속한 응대'(M=4.01), '종사원의 위생상태'(M=3.99), '종사원의 의사소통 능력'(M=3.85)순으로 나타났으며, '테이블당 인원'(M=3.72)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 '테이블당 인원'을 제외한 인적 서비스에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), '고객 불만에 대한 신속한 응대'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.463점으로 가장 높게, '테이블당 인원'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.073점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 39. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
테이블당 인원	3.80	.868	3.72	1.035	.073	1.103	.736	.463
종사원의 위생상태	4.35	.746	3.99	.971	.358	.831	4.774***	.000
종사원의 친절성	4.45	.704	4.07	.951	.374	.944	4.392***	.000
서비스 태도	4.42	.701	4.07	.998	.358	.933	4.251***	.000
종사원의 의사소통 능력	4.24	.823	3.85	1.099	.390	1.157	3.741***	.000
고객 불만에 대한 신속한 응대	4.47	.750	4.01	1.083	.463	1.050	4.893***	.000
전체	4.29	.572	3.95	.879	.336	.809	4.606***	.000

***$p<.001$

7. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 40은 경영/관리에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 경영/관리에 대한 중요도는 평균 3.82점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.33점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 경영/관리에 대한 중요도를 살펴보면 '예약의 편리성'(M=4.18)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '마케팅 성과'(M=3.99), '재무성과'(M=3.99), '종사원 자격증 유・무'(M=3.75), '책자류 비치'(M=3.54)순으로 나타났으며, '매출액 대비 사회 봉사지 지출 정도'(M=3.48)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 경영/관리에 대한 활용도에 있어서는 '예약의 편리성'(M=3.50)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '재무성과'(M=3.44), '마케팅 성과'(M=3.39), '책자류 비치'(M=3.30), '종사원 자격증 뮤・무'(M=3.25)순으로 나타났으며, '매출액 대비 사회 봉사비 지출'(M=3.09)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 경영/관리에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), '예약의 편리성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.683점으로 가장 높게, '책자류 비치'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.236점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 40. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
예약의 편리성	4.18	.747	3.50	1.126	.683	1.140	6.642***	.000
책자류 비치	3.54	.899	3.30	.940	.236	1.009	2.592*	.011
매출액 대비 사회 봉사비 지출	3.48	1.035	3.09	1.094	.390	.972	4.453***	.000
마케팅 성과	3.99	.844	3.39	1.021	.602	1.092	6.110***	.000
재무성과	3.99	.936	3.44	.951	.553	1.042	5.885***	.000
종사원 자격증 유·무	3.75	.911	3.25	1.005	.496	.918	5.993***	.000
전체	3.82	.645	3.33	.839	.493	.758	7.212***	.000

*p<.05, ***p<.001

8. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 41은 화장실에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 화장실에 대한 중요도는 평균 4.11점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.62점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 화장실에 대한 중요도를 살펴보면 '청결성'(M=4.56)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '남・녀 분리'(M=4.37), '접근성 및 위치'(M=4.01), '장식 및 조명'(M=3.86)순으로 나타났으며, '비품의 보유 및 고급 정도'(M=3.72)에 대한 중요도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

반면 세부항목별 화장실에 대한 활용도에 있어서는 '청결성'(M=3.93)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '남・녀 분리'(M=3.85), '접근성 및 위치'(M=3.61), '장식 및 조명'(M=3.39)순으로 나타났으며, '비품의 보유 및 고급 정도'(M=3.30)에 대한 활용도는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 화장실에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), '청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.626점으로 가장 높게, '접근성 및 위치'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.398점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 41. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
장식 및 조명	3.86	.823	3.39	.955	.472	.843	6.205***	.000
비품의 보유 및 고급 정도	3.72	.871	3.30	.991	.423	.914	5.127***	.000
접근성 및 위치	4.01	.854	3.61	.989	.398	1.062	4.162***	.000
청결성	4.56	.679	3.93	1.114	.626	1.155	6.010***	.000
남·녀 분리	4.37	.891	3.85	1.102	.528	1.133	5.172***	.000
전체	4.11	.578	3.62	.897	.489	.819	6.627***	.000

***$p<.001$

9. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 42는 제도적 요소에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 제도적 요소에 대한 중요도는 평균 3.78점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.27점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 제도적 요소에 대한 중요도를 살펴보면 '영업규제 관련 정책'(M=3.89)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원'(M=3.80), '세재지원 여부'(M=3.67)순으로 나타났다.

반면 세부항목별 제도적 요소에 대한 활용도에 있어서는 '관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원'(M=3.32)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '영업규제 관련 정책'(M=3.29), '세재지원 여부'(M=3.20)순으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 제도적 요소에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.001$), '영업규제 관련 정책'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.593점으로 가장 높게, '세재지원 여부'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.463점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 42. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
영업규제 관련 정책	3.89	.812	3.29	.956	.593	1.047	6.288***	.000
세재지원 여부	3.67	.938	3.20	.983	.463	1.081	4.754***	.000
관광진흥개발기금/ 식품진흥기금/금융지원	3.80	1.000	3.32	1.133	.480	1.082	4.919***	.000
전체	3.78	.774	3.27	.920	.512	.914	6.217***	.000

***p<.001

10. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석

다음 표 43은 입지/규모에 대한 중요도, 활용도 및 갭(Gap)의 결과를 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때 입지/규모에 대한 중요도는 평균 3.89점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.67점으로 나타났다.

먼저 세부항목별 입지/규모에 대한 중요도를 살펴보면 '위치의 편리성 및 접근성'(M=4.17)에 대한 중요도가 가장 높게 나타났고, '주변 환경'(M=4.00), '규모(크기/면적)'(M=3.50)순으로 나타났다.

반면 세부항목별 입지/규모에 대한 활용도에 있어서는 '위치의 편리성 및 접근성'(M=3.86)에 대한 활용도가 가장 높게 나타났고, '주변 환경'(M=3.68), '규모(크기/면적)'(M=3.46)순으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, 대체적으로 '규모(크기/면적)'을 제외한 입지/규모에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), '주변 환경'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.317점으로 가장 높게, '규모(크기/면적)'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.041점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

표 43. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석

구분	중요도		활용도		중요도-활용도		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
주변 환경	4.00	.914	3.68	.944	.317	.969	3.628***	.000
규모(크기/면적)	3.50	.762	3.46	.792	.041	.762	.592	.555
위치의 편리성 및 접근성	4.17	.884	3.86	1.003	.309	.993	3.451**	.001
전체	3.89	.622	3.67	.722	.222	.666	3.699***	.000

**p<.01, ***p<.001

제4절 전통한식 서비스품질 평가 중요도-활용도에 대한 IPA 격자도 분석

본 연구에서는 각 부문에 대한 전통한식 서비스품질이 어느 정도 중요하고, 이에 부응한 활용도는 어느 정도 되는지 그 현상을 파악하고자 다음과 같은 IPA 격자도 분석을 실시하였다. 도출된 결과는 실무자들이 쉽게 해석할 수 있고, 또한 현실적인 관리방안을 제공하기 위하여 중요도와 활용도의 평균값을 이용하여 IPA 격자에 표시하였다. X축과 Y축의 접점은 각 변수 평균값을 사용하여 접점값을 설정하였다.

1. 메뉴/가격에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '음식의 맛'과 '메뉴 재료의 품질', '메뉴의 독창성 및 전문성'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 메뉴/가격에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 메뉴/가격에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 '영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부'로 분석되었다. 중요도에 비해 활용도가 높게 나타나고 있으므로 더 이상 불필요한 투입이 없도록 지속·유지해야 한다.

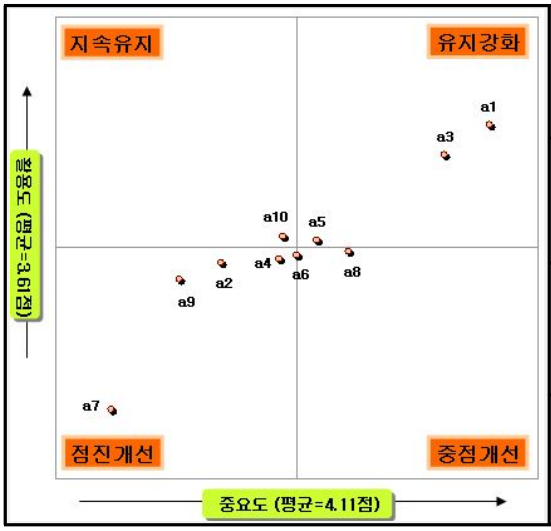
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 메뉴/가격에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '메뉴의 다양성'과 '메뉴판', '음료의 다양성', '취급카드의 다양성'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 메뉴/가격에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 메뉴/가격에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목으로는 '밑반찬 등 부식의 수준'과 '가격의 적정성'의 항목들로 분석되었다. 제4사분면에 위치한 변수들은 메뉴/가격에 대해 중요하다고는 인식하나, 활용도는 매우 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

이상의 메뉴/가격에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 6과 같다.



유지 강화	a1. 음식의 맛 a3. 메뉴 재료의 품질 a5.메뉴의 독창성 및 전문성
지속 유지	a10. 영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부
점진 개선	a2. 메뉴의 다양성 a4. 메뉴판 a7. 음료의 다양성 a9. 취급카드의 다양성
중점 개선	a6. 밑반찬 등 부식의 수준 a8. 가격의 적정성

그림 6. 메뉴/가격에 대한 중요도-활용도 분석

2. 식당에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '실내 분위기'와 '쾌적성', '안락성(의자 및 테이블)', '청결성'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 식당에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 식당에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 '공간의 여유로움'으로 분석되었다. 중요도에 비해 활용도가 높게 나타나고 있으므로 더 이상 불필요한 투입이 없도록 지속·유지해야 한다.

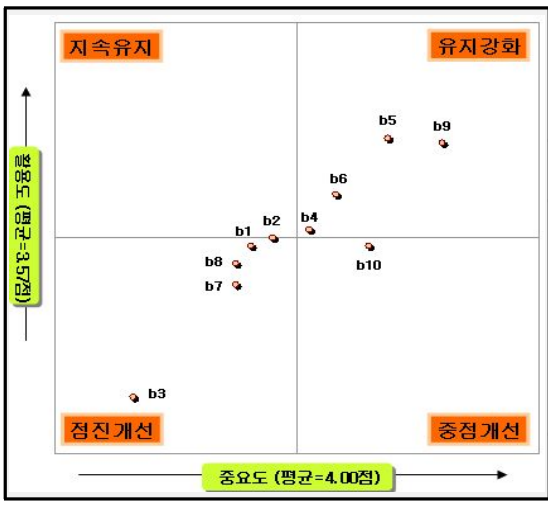
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 식당에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '좌석배치 및 동선의 적절성'과 '대기실/리셉션 지역 확보정도', '집기 비품의 고급 정도', '테이블 세팅 및 장식 정도'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 식당에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 식당에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목으로는 '금연석/흡연석 분리 정도'의 항목으로 분석되었다. 제4사분면에 위치한 변수들은 식당에 대해 중요하다고는 인식하나, 활용도는 매우 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

이상의 식당에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 7과 같다.



유지 강화	b4. 실내 분위기 b5. 쾌적성 b6. 안락성(의자 및 테이블) b9. 청결성
지속 유지	b2. 공간의 여유로움
점진 개선	b1. 좌석배치 및 동선의 적절성 b3. 대기실/리셉션 지역 확보정도 b7. 집기 비품의 고급 정도 b8. 테이블 세팅 및 장식 정도
중점 개선	b10. 금연석/흡연석 분리 정도

그림 7. 식당에 대한 중요도-활용도 분석

3. 주방에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '주방 종사원의 위생 상태'와 '위생 및 청결성', '음용수 관리 정도', '식자재의 신선도 및 관리상태'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 주방에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 주방에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

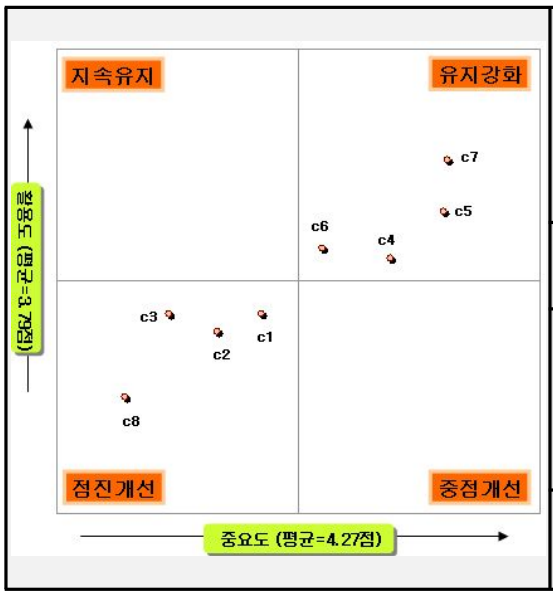
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 주방에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도'와 '주방설비 정도', '급·배수 시설', '주방의 공개 정도'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 주방에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 주방에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 주방에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 8과 같다.



유지 강화	c4. 주방 종사원의 위생 상태 c5. 위생 및 청결성 c6. 음용수 관리 정도 c7. 식자재의 신선도 및 관리상태
지속 유지	-
점진 개선	c1. 음식에 따른 적정 용기 사용 및 고급 정도 c2. 주방설비 정도 c3. 급·배수 시설 c4. 주방의 공개 정도
중점 개선	-

그림 8. 주방에 대한 중요도-활용도 분석

4. 환경보호에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '쓰레기 처리 시설 비치 정도'와 '좋은 식단 이행 정도'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 환경보호에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 환경보호에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

다. 제3사분면(점진개선)

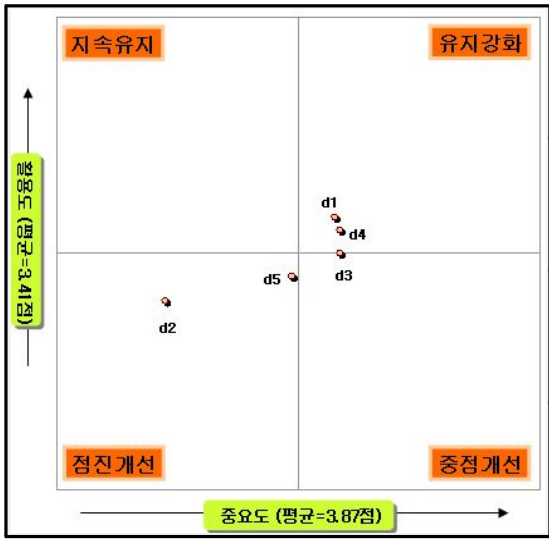
제3사분면에 위치한 변수들은 환경보호에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '에너지 절약형 시설'과 '1회 용품 사용 제한 여부'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 환경보호에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 환경보호에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목으로는 '폐기물 처리 상태'의 항목으로

분석되었다. 제4사분면에 위치한 변수들은 환경보호에 대해 중요하다고는 인식하나, 활용도는 매우 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

이상의 환경보호에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 9와 같다.



유지 강화	d1. 쓰레기 처리 시설 비치 정도 d4. '좋은 식단' 이행 정도
지속 유지	-
점진 개선	d2. 에너지 절약형 시설 d5. 1회 용품 사용 제한 여부
중점 개선	d3. 폐기물 처리 상태

그림 9. 환경보호에 대한 중요도-활용도 분석

5. 건축/설비에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '건물외관의 매력'과 '시설 관리 정도', '주차장의 규모 및 시설'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 건축/설비에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 건축/설비에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

다. 제3사분면(점진개선)

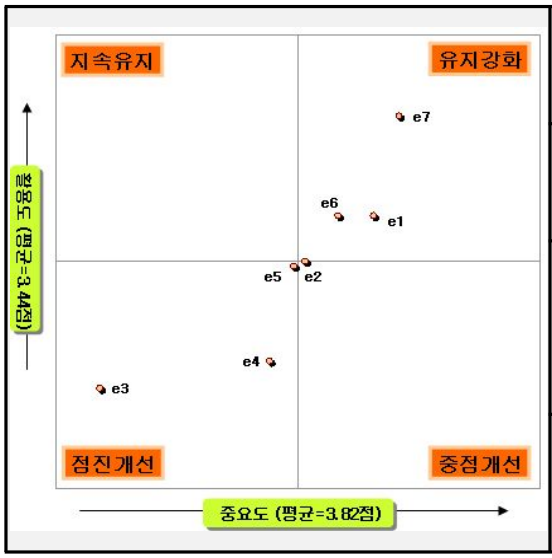
제3사분면에 위치한 변수들은 건축/설비에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '유아를 위한 시설'과 '안전시설 및 장비구비 상태', '소방시설 및 장비구비 상태'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 건축/설비에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 건축/설비에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목으로는 '건축물 구조의 적합성'의 항목으로 분석되었다. 제4사분면에 위치한 변수들은 건축/설비에 대해 중요하다고는 인식

하나, 활용도는 매우 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

이상의 건축/설비에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 10과 같다.



유지 강화	e1. 건물외관의 매력 e6. 시설 관리 정도 e7. 주차장의 규모 및 시설
지속 유지	-
점진 개선	e3. 유아를 위한 시설 e4. 안전시설 및 장비구비 상태 e5. 소방시설 및 장비구비 상태
중점 개선	e2. 건축물 구조의 적합성

그림 10. 건축/설비에 대한 중요도-활용도 분석

6. 인적 서비스에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '종사원의 위생상태'와 '종사원의 친절성', '서비스 태도', '고객 불만에 대한 신속한 응대'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 인적 서비스에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 인적 서비스에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

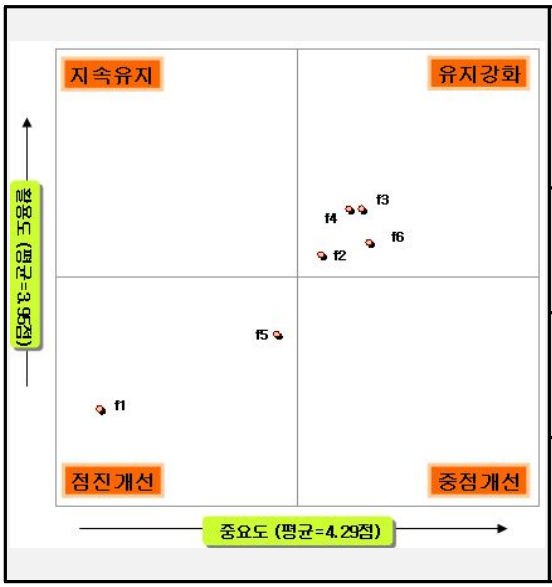
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 인적 서비스에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '테이블당 인원'과 '종사원의 의사소통 능력'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 인적 서비스에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 인적 서비스에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 인적 서비스에 대한 IPA격자도 분석을 실시한 결과는 그림11과 같다.



유지 강화	f2. 종사원의 위생상태 f3. 종사원의 친절성 f4. 서비스 태도 f6. 고객 불만에 대한 신속한 응대
지속 유지	-
점진 개선	f1. 테이블당 인원 f5. 종사원의 의사소통 능력
중점 개선	-

그림 11. 인적 서비스에 대한 중요도-활용도 분석

7. 경영/관리에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '예약의 편리성'과 '마케팅 성과', '재무성과'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 경영/관리에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 경영/관리에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

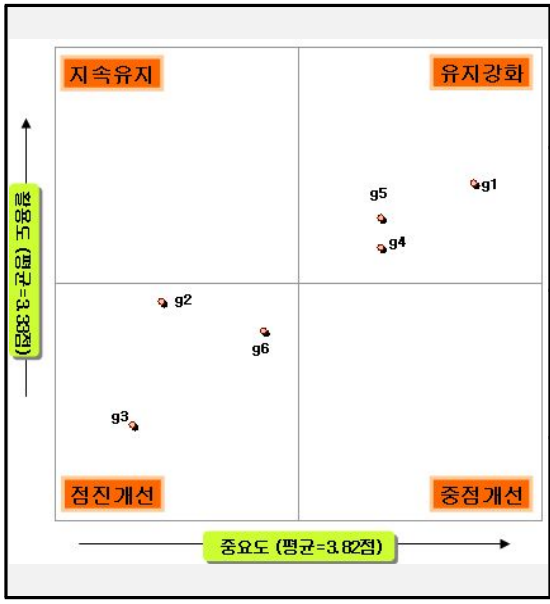
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 경영/관리에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '책자류 비치'와 '매출액 대비 사회봉사비 지출정도', '종사원 자격증 유·무'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 경영/관리에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 경영/관리에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 경영/관리에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 12와 같다.



유지강화	g1. 예약의 편리성 g4. 마케팅 성과 g5. 재무성과
지속유지	-
점진개선	g2. 책자류 비치 g3. 매출액 대비 사회 봉사비 지출 g6. 종사원 자격증 유·무
중점개선	-

그림 12. 경영/관리에 대한 중요도-활용도 분석

8. 화장실에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '청결성'과 '남·녀 분리'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 화장실에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 화장실에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

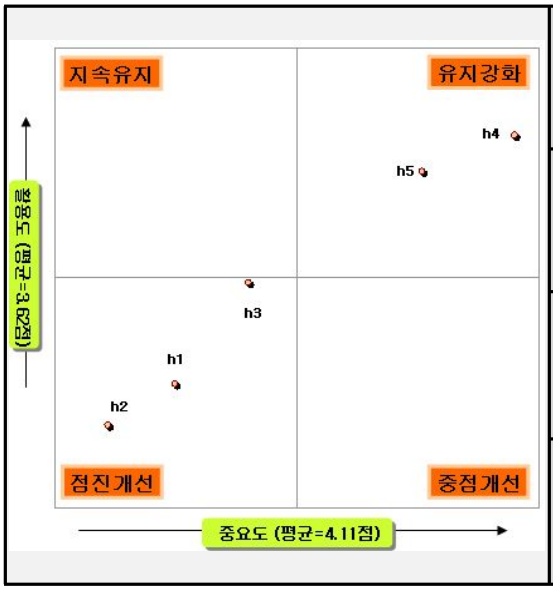
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 화장실에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '장식 및 조명'과 '비품의 보유 및 고급 정도', '접근성 및 위치'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 화장실에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 화장실에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 화장실에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 13과 같다.



유지 강화	h4. 청결성 h5. 남·녀 분리
지속 유지	-
점진 개선	h1. 장식 및 조명 h2. 비품의 보유 및 고급 정도 h3. 접근성 및 위치
중점 개선	-

그림 13. 화장실에 대한 중요도-활용도 분석

9. 제도적 요소에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '영업규제 관련 정책'과 '관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 제도적 요소에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 제도적 요소에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

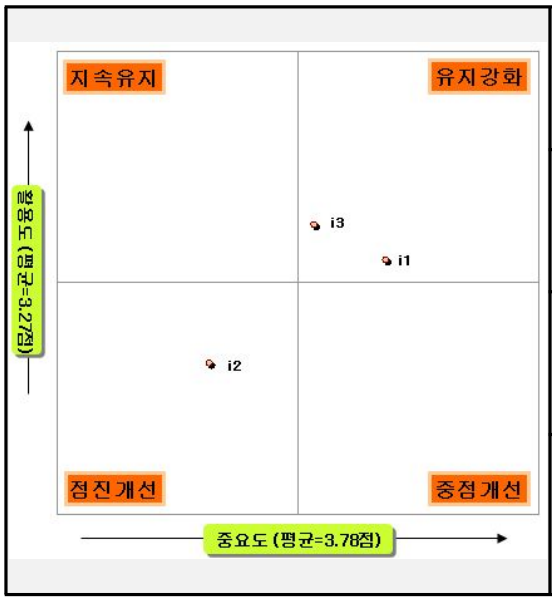
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 제도적 요소에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '세재지원 여부'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 제도적 요소에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 제도적 요소에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 제도적 요소에 대한 IPA격자도 분석을 실시한 결과는 그림 14와 같다.



유지 강화	i1. 영업규제 관련 정책 i3. 관광진흥개발기금/식품 진흥기금/금융지원
지속 유지	-
점진 개선	i2. 세재지원 여부
중점 개선	-

그림 14. 제도적 요소에 대한 중요도-활용도 분석

10. 입지/규모에 대한 IPA 격자도 분석

가. 제1사분면(유지강화)

제1사분면에 위치한 변수들은 '주변 환경'과 '위치의 편리성 및 접근성'의 항목들로 분석되었다. 이 항목들은 입지/규모에 있어 높은 중요도를 나타내고 활용도 또한 높은 것으로 분석되었다. 좋은 성과를 나타내고 있으므로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 한다.

나. 제2사분면(지속유지)

제2사분면에 위치한 변수는 입지/규모에 대한 낮은 중요성 인식에 비해 높은 수행정도를 나타내는 것이다. 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

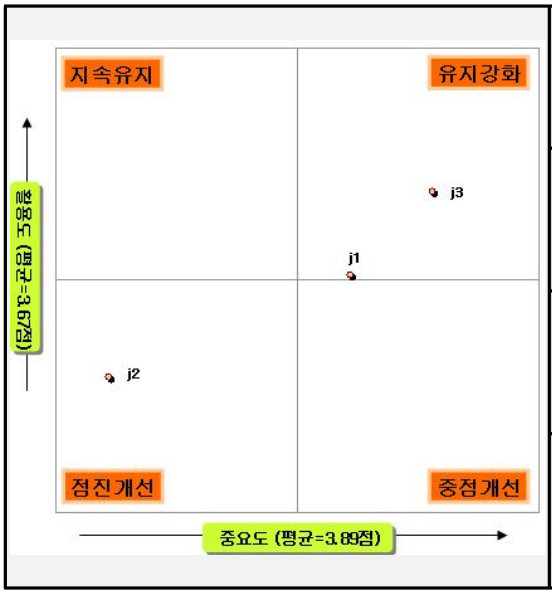
다. 제3사분면(점진개선)

제3사분면에 위치한 변수들은 입지/규모에 대한 중요도와 활용도가 낮게 나타나는 항목들이다. 3사분면에 해당하는 항목으로는 '규모(크기/면적)'의 항목들로 분석되었다. 제3사분면에 위치한 변수들은 입지/규모에 대해 중요하다고도 인식하지 않으며, 활용도도 낮은 특성을 가지고 있으므로 이후 점진·개선되어야 할 항목들로 판단된다.

라. 제4사분면(중점개선)

제4사분면에 위치한 변수는 입지/규모에 대한 높은 중요도에 비해 낮은 활용도를 나타내는 것이다. 4사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다.

이상의 입지/규모에 대한 IPA 격자도 분석을 실시한 결과는 그림 15와 같다.



유지강화	j1. 주변 환경 j3. 위치의 편리성 및 접근성
지속유지	-
점진개선	j2. 규모(크기/면적)
중점개선	-

그림 15. 입지/규모에 대한 중요도-활용도 분석

제5절 논의 및 고찰

이상의 결과를 바탕으로 전통한식 서비스품질 평가항목에 대한 중요도-활용도 종합분석 결과를 요약해 보면 다음 <표 45>와 같다.

표 44. 전통한식 서비스품질 평가척도에 대한 중요도-활용도 종합분석표

구분	유지강화	지속유지	점진개선	중점개선
메뉴/가격	· 음식의 맛 · 메뉴 재료의 품질 · 메뉴의 독창성 및 전문성	· 영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부	· 메뉴의 다양성 · 메뉴판 · 음료의 다양성 · 취급카드의 다양성	· 밑반찬 등 부식의 수준 · 가격의 적정성
식당	· 실내 분위기 · 쾌적성 · 안락성 · 청결성	· 공간의 여유로움	· 좌석배치 및 동선의 적절성 · 대기실/리셉션 지역 확보정도 · 집기 비품의 고급 정도 · 테이블 세팅 및 장식 정도	· 금연석/흡연석 분리 정도
주방	· 주방 종사원의 위생 상태 · 위생 및 청결성 · 음용수 관리 정도 · 식자재의 신선도 및 관리상태	-	· 음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도 · 주방설비 정도 · 급·배수 시설 · 주방의 공개 정도	-
환경보호	· 쓰레기 처리 시설 비치 정도 · '좋은 식단' 이행 정도	-	· 에너지 절약형 시설 · 1회 용품 사용 제한 여부	· 폐기물 처리 상태
건축/설비	· 건물외관의 매력 · 시설 관리 정도 · 주차장의 규모 및 시설	-	· 유아를 위한 시설 · 안전시설 및 장비구비 상태 · 소방시설 및 장비구비 상태	· 건축물 구조의 적합성
인적 서비스	· 종사원의 위생상태 · 종사원의 친절성 · 서비스 태도 · 고객 불만에 대한 신속한 응대	-	· 테이블당 인원 · 종사원의 의사소통 능력	-
경영/관리	· 예약의 편리성 · 마케팅 성과 · 재무성과	-	· 책자류 비치 · 매출액 대비 사회 봉사비 지출 · 종사원 자격증 유·무	-
화장실	· 청결성 · 남·녀 분리		· 장식 및 조명 · 비품의 보유 및 고급 정도 · 접근성 및 위치	
제도적 요소	· 영업규제 관련 정책 · 관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원		· 세재지원 여부	
입지/규모	· 주변 환경 · 위치의 편리성 및 접근성		· 규모(크기/면적)	

첫째, 메뉴/가격에 대한 중요도는 평균 4.11점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.61점으로 나타났다. 또한 메뉴/가격에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), '음식의 맛'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.740점으로 가장 높게, '취급카드의 다양성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.244점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

둘째, 식당에 대한 중요도는 평균 4.00점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.57점으로 나타났다. 또한 식당에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), '청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.691점으로 가장 높게, '대기실/리셉션 지역 확보정도'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.252점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

셋째, 주방에 대한 중요도는 평균 4.27점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.79점으로 나타났다. 주방에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), '위생 및 청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.691점으로 가장 높게, '급・배수 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.236점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

넷째, 환경보호에 대한 중요도는 평균 3.87점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.41점으로 나타났다. 환경보호에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), '폐기물 처리 상태'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.528점으로 가장 높게, '에너지 절약형 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.317점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

다섯째, 건축설비에 대한 중요도는 평균 3.82점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.44점으로 나타났다. 또한 '유아를 위한 시설'을 제외한 건축설비에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), '안전시설 및 장비구비 상태'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.528점으로 가장 높게, '유아를 위한 시설'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.163점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

여섯째, 인적 서비스에 대한 중요도는 평균 4.29점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.95점으로 나타났다. 또한 '테이블당 인원'을 제외한 인적 서비스에 대한 각 하

위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), '고객 불만에 대한 신속한 응대'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.463점으로 가장 높게, '테이블당 인원'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.073점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

일곱째, 경영/관리에 대한 중요도는 평균 3.82점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.33점으로 나타났다. 또한 경영/관리에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), '예약의 편리성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.683점으로 가장 높게, '책자류 비치'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.236점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

여덟째, 화장실에 대한 중요도는 평균 4.11점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.62점으로 나타났다. 또한 화장실에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), '청결성'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.626점으로 가장 높게, '접근성 및 위치'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.398점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

아홉째, 제도적 요소에 대한 중요도는 평균 3.78점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.27점으로 나타났다. 또한 제도적 요소에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), '영업규제 관련 정책'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.593점으로 가장 높게, '세재지원 여부'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.463점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

열째, 입지/규모에 대한 중요도는 평균 3.89점으로 나타났으며, 활용도는 평균 3.67점으로 나타났다. 또한 '규모(크기/면적)'을 제외한 입지/규모에 대한 각 하위요인의 중요도가 활용도에 비해 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), '주변 환경'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.317점으로 가장 높게, '규모(크기/면적)'의 중요도와 활용도간 Gap이 0.041점으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있다.

이상의 결과를 IPA사분면에 나타난 10가지 항목에 대한 유지강화, 지속유지, 점진개선, 중점개선의 중요도와 활용을 위한 논의 및 고찰을 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 메뉴/가격에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '음식의 맛'과 '메뉴 재료의 품질', '메뉴의 독창성 및 전문성'로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 2사분면에 해당하는 항목은 '영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부'로 지속·유지해야 하는 것으로 나타났다. 또한 3사분면에 해당하는 항목으로는 '메뉴의 다양성'과 '메뉴판', '음료의 다양성', '취급카드의 다양성'으로 점진·개선되어야 하며, 4사분면에 해당하는 항목으로는 '밑반찬 등 부식의 수준'과 '가격의 적정성'으로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다. 이는 전통한식의 특성상 전통의 유지와 전문식재료의 사용과 함께 밑반찬이 많고, 부식의 분류관리가 어려운 점에서 이들 주부식의 유용성에 대한 부각과 전통음식으로 각인될 수 있게 관리되어야 하는 것으로 판단할 수 있다.

둘째, 식당에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '실내 분위기'와 '쾌적성', '안락성(의자 및 테이블)', '청결성'으로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 2사분면에 해당하는 항목은 '공간의 여유로움'으로 지속·유지해야 하는 것으로 나타났다. 또한 3사분면에 해당하는 항목으로는 '좌석배치 및 동선의 적절성'과 '대기실/리셉션 지역 확보정도', '집기 비품의 고급 정도', '테이블 세팅 및 장식 정도'로 점진·개선되어야 하며, 4사분면에 해당하는 항목으로는 '금연석/흡연석 분리 정도'로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다. 이는 전통한식의 국제화를 위한 실내분위기의 쾌적한 수준유지와 안락함을 갖추고, 청결한 상태로 여유로운 공간을 확보하고, 전통자기나 그릇 등을 활용한 세팅기물의 통일성 유지가 요구되고, 특히 금연석의 분리로 고객의 기호에 맞는 접객서비스의 차별적 관리와 유지가 요구된다.

셋째, 주방에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '주방 종사원의 위생 상태'와 '위생 및 청결성', '음용수 관리 정도', '식자재의 신선도 및 관리상태'로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 '음식에 따른 적정 용기사용 및 고급 정도'와 '주방설비 정도', '급·배수 시설', '주방의 공개 정도'로 점진·개선되어야 하는 것으로 나타났다. 이는 전통한식의 국제화를 위한 주방의 공개로 투명한 위생관리와 신선도 유지가 요구되고, 가림막 등 불결한 주방의 깨긋한 인테리어로 언제나 공개하여 운영되어야 함을 시사한 것으

로 볼 수 있다.

넷째, 환경보호에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '쓰레기 처리 시설 비치 정도'와 '좋은 식단 이행 정도'로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다. 또한 3사분면에 해당하는 항목으로는 '에너지 절약형 시설'과 '1회 용품 사용 제한 여부'로 점진·개선되어야 하며, 4사분면에 해당하는 항목으로는 '폐기물 처리 상태'로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다. 이는 전통한식이 갖는 외식업으로서의 청결과 위생을 가장 중요시하는 속성을 그대로 반영한 것으로 에너지절약과 동시 폐기물 처리 등이 신속하면서도 깨끗하게 관리될 수 있는 표준지침이 적용되어야 할 것을 시사한 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 건축설비에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '건물외관의 매력'과 '시설 관리 정도', '주차장의 규모 및 시설'로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 2사분면에 해당하는 항목은 나타나지 않았다. 또한 3사분면에 해당하는 항목으로는 '유아를 위한 시설'과 '안전시설 및 장비구비 상태', '소방시설 및 장비구비 상태'로 점진·개선되어야 하며, 4사분면에 해당하는 항목으로는 '건축물 구조의 적합성'로 이후 중점·개선되어야 할 항목들로 판단된다. 이 또한 전통한식이라도 편리한 접근과 이용을 위해 건물외관의 입지와 주차시설 확보가 공통적으로 갖추어져야 하고 유아보호를 위한 놀이시설과 소방재난기구의 상설 비치와 관리로 고객중심의 배려와 안전을 최우선으로 하는 노력이 우선되어야 함을 의미한 것이라 할 수 있다.

여섯째, 인적 서비스에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 '종사원의 위생상태'와 '종사원의 친절성', '서비스 태도', '고객 불만에 대한 신속한 응대'로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 '테이블당 인원'과 '종사원의 의사소통 능력'으로 점진·개선되어야 하는 것으로 나타났다. 이는 특히 전통한식의 세계화와 국제화를 위해 언어능력이 가능한 특기자를 먼저 선발운영되어야 하는 점에서 전문인력의 중요성을 나타낸 것이라 할 수 있다.

일곱째, 경영/관리에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은

‘예약의 편리성’과 ‘마케팅 성과’, ‘재무성과’를 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 ‘책자류 비치’와 ‘매출액 대비 사회 봉사비 지출정도’, ‘종사원 자격증 유・무’ 등이 점진・개선되어야 하는 것으로 나타났다. 이는 전통한식의 구체적 서비스 품질 균등을 위해 매우 중요한 속성임을 시사한 것으로 볼 수 있다.

여덟째, 화장실에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 ‘청결성’과 ‘남・녀 분리’로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 ‘장식 및 조명’과 ‘비품의 보유 및 고급 정도’, ‘접근성 및 위치’로 점진・개선되어야 하는 것으로 나타났다. 즉, 기존 전통한식의 대다수가 어두운 조명과 수준 낮은 비품사용을 고려할 때 전통적 양식에 부응한 장치장식과 기물, 청결한 시설관리가 필수적으로 요구되는 항목임을 알 수 있다.

아홉째, 제도적 요소에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 ‘영업규제 관련 정책’과 ‘관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원’으로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 ‘세재지원 여부’로 점진・개선되어야 하는 것으로 나타났다. 이는 전통한식의 국제화를 위한 고객의 제한과 소요예산의 부담 등을 고려할 때 정부차원의 진흥책과 함께 중장기적 저리금융지원으로 조기 안정화 될 수 있는 기반조성이 요구된다.

열째, 입지/규모에 대한 IPA 격자도 분석결과 제1사분면에 위치한 변수들은 ‘주변 환경’과 ‘위치의 편리성 및 접근성’로 지속적으로 유지, 강화시켜 주어야 하며, 3사분면에 해당하는 항목으로는 ‘규모(크기/면적)’로 점진・개선되어야 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때 전체적인 메뉴품질향상과 전통한식의 국제화를 위한 서비스품질의 균등화가 요구되고, 일반적 외식에서 요구되는 것에 부가하여 전통적 기물과 건물, 시설, 설비까지 전통성 계승과 청결, 접근성, 쾌적한 실내환경의 서구화된 관리표준화와 결합될 때에만 국제화로 정착될 수 있을 것임을 시사해 주었다.

제4장 요 약

1. 요약

본 연구는 전통한식 전문점의 불규칙한 서비스품질 체계개선을 위한 문제의식을 바탕으로 변화하는 환경에 적극적으로 대응할 수 있으며, 합리적이고 미래지향적인 전통한식점의 균형된 서비스품질 관리를 위한 평가항목을 개발, 제안하는데 목적을 갖고 연구하였는데 그 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

첫째, 유지강화 측면에서 현재 관리되고 있는 음식의 맛, 메뉴재료, 메뉴의 독창성, 전문성 등 기존 외식서비스품질 부문으로 평가받아온 부분이 모두 긍정적으로 평가받아 지속적인 유지강화가 필요한 것으로 나타났다.

둘째, 지속유지에서는 영수증의 정확한 발행과 인지 및 부당요금 징수와 같은 사례를 없애기 위해 통일된 메뉴가격과 국제적 표준화가 정착될 수 있는 지속적인 감시와 관리가 요구되는 것으로 나타났다.

셋째, 점진적이면서 단계별 개선이 요구되는 항목으로는 글로벌시대에 부응한 국제신용카드의 사용과 국제적 기준에 적합한 용기사용의 고급화 및 주방의 쾌적한 공간 조성을 통한 공개, 1회용품 사용제한과 종사원의 국제적 언어구사 능력을 갖춘 의사소통 능력개발을 통한 국제적 대화개선 등의 소프트적인 항목에서 국제화에 걸 맞는 서비스개선과 표준화가 요구된다.

넷째, 중점개선에서는 보완이나 시급히 요구되는 항목에서 극히 제한적일 정도로 금연석 분리나 식별안내 등이 중요한 항목으로 인식되고 폐기물 처리상태, 밑반찬 부식의 통일된 제공과 질이 유지되어야 할 것으로 나타났다.

전체적으로 전통한식에 대한 서비스품질평가에 있어 활용도보다 평가항목에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 중요도에 비례한 활용도에 있어서는 다소 낮게 나타났지만 그 비율이 4점대에 형성되어 전통한식의 국제화를 위한 평가항목으로 상당히 긍정적이며, 평가항목으로 적합한 항목인 것으로 결론지을 수 있다.

이는 기존의 외식부문에서 공통적으로 평가되어온 메뉴, 가격, 식당, 주방, 환경, 설비, 인적서비스, 경영관리, 화장실, 제도적 요인, 입지규모 모두 4분면에서 볼 때, 유지강화와 점진적 개선을 통해 보완이 될 때 전통한식의 서비스품질이 보다 개선되고 국제화에 걸 맞는 품질로 정착될 수 있음을 시사한 것이라 할 수 있다.

2. 연구의 시사점과 제언

가. 연구의 시사점

분석결과를 바탕으로 본 연구의 이론적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 전통한식의 국제화를 위한 한식의 평가항목개발을 실증적으로 분석함으로써 전통한식의 국제화 관련 연구의 이론적인 기초를 보다 체계화 하였다는 점에서 그 가능성을 평가받을 수 있다. 특히, 먹는 음식이라는 한식 상품에 대한 국제화와 관련된 품질에 대한 평가항목으로 매우 적합한 것으로 여겨진다.

둘째, 전통한식의 국제화요인은 외식산업의 시장 세분화, 마케팅믹스, 시장목표, 전략 수립 시 보다 실질적이고 구체적인 전략 수립에 기초자료를 제공해 줄 것이다. 그리고 기존의 방대하고 다양한 국제화에 관한 연구와는 달리 전통한식의 국제화를 위한 평가모델 발굴이라는 새로운 접근을 시도함으로써 좀 더 세분화, 전문화된 학문적 연구로 기존 연구와 차별화 된 특징을 갖는다고 할 수 있다.

셋째, 새로운 전통음식의 지속적인 개발을 통한 이론적 준거를 수립한 점이다. 음식관광을 통해 관광객들은 점차 새로운 것을 요구하게 되므로 이에 부흥하기 위해서는 그들의 수요를 파악하여 기존의 전통음식의 유지는 물론 새로운 음식을 지속적으로 개발함으로써 음식을 찾아 방문하는 관광객들의 요구를 반영하고 지역의 특성을 나타낼 수 있는 새로운 음식을 만들어 제공함으로서 시장을 확대시켜 나갈 수 있는 초석이 되며 이를 위해 지자체와 긴밀한 협조를 통해 지역주민의 소득증대에 기여하고 지역을 널리 알리는데도 효과적일 것이다.

넷째, 지역을 방문하는 관광객들을 위해 선호하는 음식이나 지역의 특색있는 음식을 제공하는 전통음식점에 대한 만족, 충성도, 태도 등 다양한 마케팅과 전략관

점에서의 학제적 보완이 지속되어야 한다는 점이다. 이를 통해 지역을 방문하는 외국인뿐만 아니라 내국인에게도 음식을 통한 안내책자나 지역에서 특색있는 음식을 제공하는 전문식당의 정보를 담아 내·외국인들의 선택이 쉽고 원활하게 이루어질 수 있도록 함으로서 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

이론적 시사점과 더불어 본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 전통한식 국제화요인으로 측정된 항목의 대부분이 평가항목으로 적합하고 향후 한식의 세계화를 도입하고자 하는 외식기업에게 실무적인 시사점을 제공하였다는 점에서 유용성을 갖는다.

둘째, 이론적 시사점에서 나타난 것과 같이 연구모델에 채택되어 전통한식의 국제화요인과 관련된 변수들을 바탕으로 새로운 세계적인 마케팅전략수립 및 범사회적인 추세와 방향의 정책결정, 한식에 대한 교육 및 홍보 등에 대한 새로운 전략자료로 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 전통한식의 국제화로 국가 간의 상호 이해를 통해 방문객들의 잠재적인 심리와 기대를 이용하여 한국에 대한 이해를 증진시키고 또한 외국인들의 한식문화에 대한 인식 및 관광상품화에 대한 중요도를 통해 활용에 대한 이미지를 더욱 부각시켜 한식문화관련 상품에 대한 구매와 지속적인 수요증대를 유발할 수 있을 것이다.

넷째, 전통한식의 국제화와 서비스품질과 관련한 내적환경의 내실화라고 할 수 있다. 전통한식의 국제화와 관련하여 각 지역에서 대표할 수 있는 전통음식관광을 주제로 한 관광명소를 지정하여 만들어 나가야 할 필요성이 제기된다. 우리나라는 맛을 중심으로 여러 지역에서 지역을 대표하는 다양한 음식이 제공되고 있다. 하지만 아직도 많은 관광객들은 음식과 관련한 홍보나 음식관광에는 아직도 부족한 감이 있는 것 같다. 따라서 지역에서 개최되는 축제나 다양한 이벤트와 연계하여 전통음식관광을 주제로 한 관광명소 개발이 요구된다.

나. 연구의 정책적 함의와 제언

이상의 본 연구의 의의를 보면, 무엇보다 그 동안 국내에서 주로 논의되어 왔던 전통한식의 국제화에 부응한 우리나라 환경에서 고찰하고, 그 평가항목을 다양한 전문가집단의 직접 참여를 통해 측정한 실험적인 성과라는 점이다.

또한 측정된 평가항목의 중요도와 활용도를 전통한식의 국제화에 연계시켜 서비스품질요인과 같은 다양한 변수들과의 관계와 접목시켜 분석함으로써 중요도와 활용도간의 상호 사분면간 위치한 관계를 실증적으로 제시한 점은 본 연구의 또 다른 의의라고 할 수 있다.

즉 다양한 속성을 갖는 서비스품질에 대한 기존의 범주화를 통해 실증적으로 분석되고 제안된 중요도와 활용도의 측정항목을 평가하는데 적절한 접근방법으로 제안될 수 있으며, 실질적으로 그러한 측정에 활용될 수 있는 측정범위를 제공한 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 결과를 일반화시키고 계량화하기 위해서는 앞으로 다음과 같은 후속적 연구가 요구된다.

첫째, 비교의 연구가 필요하다. 전통음식의 지역 및 중요도 및 활용도의 특성과 다양한 메뉴의 종류에 따른 항목측정이 선별적으로 이루어져야 한다. 또한 비교 연구를 통해 본 연구에서 나타난 결과를 검증하고 측정방법, 절차, 결과와 관련한 정보를 보다 다양하게 축적할 필요가 있다. 이러한 연구결과의 축적은 서비스품질 속성의 측정과 관련한 일련의 작업들을 다양하게 모형화함으로써 활용의 범위를 더 확장할 수 있을 것이다.

둘째, 중요도와 활용도에 따른 측정부문별 적합성이 낮은 부문에 대한 원인과 그 근거를 규명하기 위한 후속적 연구가 병행되어야 한다. 전통한식의 서비스품질 평가 측정항목에는 활용도보다 중요도가 더 높은 것으로 나타났는데, 이는 이들에 따른 차이에 대한 보완적인 측정을 통하여 도출된 요인을 계량화할 수 있는 가능성을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 질적 연구가 요구된다. 우리는 질적 연구를 통해 서비스품질에 대한 금전적이고 양적인 결과물에 대한 신뢰성을 더할 수 있는 정보를 수집할 수 있다. 특히 다른 특성을 갖는 특정 연구자나 이용자 집단 사이 혹은 이용자와 비이용자 사이

에서 이루어지는 표적집단의 집중 면접이나 심층면접을 통해 연구 참여자나 이용자가 경험한 서비스품질에 대한 측정범위를 보다 깊이 있게 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 한류와 더불어 '웰빙' 열풍이 일어나고 있는 요즈음 이에 적합한 전통한식 관련 상품에 대한 관심을 불러 일으켜 적극적으로 관광상품화하면 경제적 부가가치를 누릴 수 있을 것이다. 또한 전통한식에 대한 이미지를 고취시키고 관광상품화 방안 마련의 계기를 조성하여 한식과 관련한 상품과 한국문화를 세계화할 수 있는 세부적인 마케팅전략 수립을 할 수 있을 것이다.

다섯째, 전문화된 식문화관광, 식도락 체험관광을 유도하여 한국의 이미지를 향상시키고 경제적 이익과 더불어 한국 국민의 삶에 대한 희망과 자긍심을 부여할 수 있다. 그리고 전통한식이나 한국전문음식점을 관광상품으로 활용할 수 있도록 더욱이 이것이 훌륭한 관광자원이 되어 관광자원의 활성화를 도모될 수 있도록 제도적 정책적 지원이 지속되어야 할 것이다.

여섯째, 자연 친화적이고 토속적인 한국고유음식문화의 발굴로 우리나라에 대한 올바른 인식과 태도를 가질 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이며 관련제품을 상품화하여 외래 관광객의 유치확대를 도모할 수 있을 것이다. 즉, 전통한식문화의 세계화 및 상품화에 지속적인 관심과 많은 연구자들의 참여를 촉진하여 보다 활발한 연구에 기폭제가 될 것이며, 중요도가 높게 나타난 한국전통음식문화를 관광상품으로 적극 활용할 필요가 있다.

이상의 연구를 통해 전통한식업소의 평가수준을 향상시키기 위한 종합적인 대안을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 조리종사자의 조리작업에 있어서 개인위생 수칙준수와 위생관리의 개선이 필요하다. 즉, 조리종사자의 손세척과 건조·소독이 올바른 방법으로 관리될 수 있도록 용기·고무장갑 등의 용도별 구분사용과 생채소 및 기기·기구류의 소독 실시, 식품의 중심 온도를 측정하기 위한 온도계 비치와 소독과 온도측정 등의 작업을 확인하기 위한 기록작업이 뒤따라야 한다.

둘째, 주기적이고 실질적인 위생교육이 이루어지기 위해 다양한 교육매체가 개발

되어야 한다. 이를 위해 적어도 월 1회 이상, 30분 내외의 조리종사자의 흥미를 유발할 수 있는 사진, 비디오, 동영상 프로그램, 인터넷 등의 위생교육매체를 통한 주기적인 교육이 이루어져야 한다. 또한 업주나 조리장(사)을 통한 조리작업 과정 전반에 걸친 수시 점검과 개선이 필요한 부분의 즉각적인 시정을 요구하는 반복적이고 실질적인 위생교육이 함께 이루어져야 한다. 이를 위해서는 전통한식업소의 조리종사자와 홀서빙하는 종사자의 작업 특성에 맞는, 또한 가능한 업소유형별 구체적이고 새로운 내용이 풍부히 제시되어 있는 다양한 매체 개발이 병행되어야 한다.

셋째, 제도적인 위생관리 기준 및 법적 평가제도가 마련되어야 한다. 외식업소는 이윤을 목표로 하는 만큼, 위생관리를 위한 주방 시설이나 기계·기구 구입에 있어 소극적인 태도를 보인다. 따라서 시설·기계·기구 등을 포함한 적절한 표준관리 기준을 제시하고, 그 기준에 적합한지를 평가하기 위한 등급제도 등의 도입이 필요하다. 그리고 등급제도를 적용할 경우, 등급별 적절한 경제적·제도적 지원이 뒷받침되어야 한다. 등급제도를 실시하기에 앞서 등급제도에 대한 업주의 인식전환을 유도해야하며, 외식업소의 실제 현황을 파악하는 등 충분한 정보와 의견을 수집하여 구체적이고 객관적인 기준을 마련해야 한다. 또한 등급제도 시행에 따른 업주의 경제적 부담을 최소화하는 방안을 마련해야하며, 등급별 적절한 경제적·제도적 지원이 정책적으로 뒷받침 되어야 한다.

넷째, 생채소류 등의 비가열 공정 원부재료의 안전한 생산 및 유통경로 확립이 필요하다. 대부분의 음식은 업소에서 잘 관리하면 안전한 식품으로 제공될 수 있으나, 생체소류 및 활어 등은 업소에서 위해요소를 제거할 수 있는 방법이 없기 때문에 입고 당시의 초기품질이 음식전체의 품질을 좌우하게 된다. 따라서 이들의 식중독 발생 위험을 낮추기 위해서는 신뢰할 수 있는 업체 선정과 안전한 유통경로 확립이 필요하다.

다섯째, 전통한식업소에서는 HACCP 시스템 실행 전 선행요건 프로그램이 확립되어야 한다. HACCP 시스템을 성공적으로 적용할 수 있으려면 HACCP 도입 전 식자재의 위생, 조리기구 및 시설, 개인위생 등의 일반적인 위생관리가 충분히 이루어져야 한다.

여섯째, 전통한식업소의 종사자의 서비스마인드를 고취시키기 위해 주기적인 교

육이 이루어져야 한다. 주기적인 위생교육은 식중독과 식중독균에 대한 지식함양과 더불어 올바른 개인위생과 식품취급습관을 실천하는데 도움을 준다. 추후 전통한식업소 대상 위생 교육매체 개발이 이루어져야 하며, 각 업소에서 자체적으로 종사자를 대상으로 주기적인 교육이 이루어져야 할 것이다.

일곱째, 전통한식업소에서 활용할 수 있는 표준레시피 개발이 필요하다. 표준레시피가 개발되어 있다면 보다 쉽게 HACCP 관리계획을 적용할 수 있다. 따라서 각 전통한식업소에서의 한계기준을 지킬 수 있는 표준레시피를 개발하는 것이 필요하다.

여덟째, HACCP 관리계획을 각 업소에 적용하여 실행하는 것이 필요하다. 중소규모의 업소보다 HACCP 시스템을 시행할 수 있는 시설을 갖추기가 쉽다. 그러나 중소규모 업소의 수가 많고, 그 고객수도 많기 때문에 HACCP을 비롯한 위생관련 프로그램이 정착될 필요가 있다. 따라서 중소규모에서도 개발된 HACCP 관리계획을 각 업소에 적용할 수 있는 기틀이 마련되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

첫째, 본 연구는 전통한식의 음식관광에 관련된 전문가 집단을 대상으로 조사를 실시하였으나, 지역을 전라북도 지역(전주)으로 한정하여 조사를 실시하였고 각 지역의 특색이 다르기 때문에 전국적으로 확대하여 해석하기에는 다소 문제가 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 각 지역의 특색에 맞는 지역 전통음식을 중심으로 조사를 한다면 기존의 선행연구가 부족한 상황에서 각 지역의 전통음식을 전국적으로 조사할 수 있는 좋은 기회가 되리라 생각한다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구로 진행되었기 때문에 연구를 진행한 시점의 상황적 특성으로 인한 변수를 배제할 수 없었으며, 종단적인 연구가 보완되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 조사시기와 기간을 1차와 2차로 구분하여 최소한의 한계를 극복하려고 노력하였음에도 불구하고 그 결과에 제한을 갖는다.

셋째, 전라북도(전주)지역을 대상으로 지역 전통음식의 선행연구가 아직까지 거의 없는 상태이며, 문헌적 고찰과 실증적 조사를 병행하는 방법을 적용하여 지역

대표 전통음식을 발굴하여 체계적인 분류 조사 연구가 연계적으로 필요하다고 생각된다.

넷째, 본 연구는 서비스품질의 전반적인 평가에 미치는 영향을 검증하였다. 그러나 전통한식의 전반적인 평가에 영향을 미치는 수많은 변수들이 존재 함에도 불구하고 10가지 요인의 한정된 변수로만 한정시켜 검증을 하여 전반적인 평가에 영향을 미치는 다른 변수들과의 관계를 제시하지 못한 점에서 한계를 갖는다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하여 서비스품질에 영향을 미치는 다양한 변수를 알아보고, 지리적 특성을 골고루 갖춘 여러 종류의 전통음식을 기반으로 전반적인 평가에 영향을 미치는 다양한 변수들을 파악하여 보다 깊이 있고 폭넓은 연구를 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 김태희, 이묘숙, 최동주. 2004. DINESERV를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구. 외식경영연구 **7**:7-25.
2. 변광인, 조우제. 2006. 패밀리레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족. 한국식생활문화학회지 **21**:51-56.
3. 김희수. 2007. 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구. 단구대학교 대학원 박사학위논문.
4. 이민아. 2008. 한식 마케팅 모형 개발연구: 한식 세계화 비전 및 전략안. 한국식품연구원.
5. 이유재, 이준엽. 2001. 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구 **16**:1-26.
6. 최웅, 장태진, 이규숙. 2003. 국내 외식업체 등급제도 도입을 위한 평가척도 개발. 호텔리조트카지노연구 **2**:5-22.
7. 월간 호텔&레스토랑. 2009. 2009. 12.
8. Mexico Cleans Up Act. 1996. Those Feared Microbes. Sucessful Metings. April.
9. 박기용, 신재영. 2000. 외식산업개론. 대왕사.
10. 조문수, 윤혁수. 2000. 외식사업경영론. 기문사.
11. www.stat.seoul.go.kr/html/data
12. 이종미, 조미숙, 정혜경, 이정혜. 1996. 서울 음식문화에 대한 연구. 한국식생활문화학회지 **11**:155-167.
13. 신민자. 1986. 한국 식생활 문화의 어제와 오늘. 국민영양 1:14-18.
14. http://kostat.go.kr
15. 전상봉. 2006. 판매관리사 강좌. 학문사.
16. 오세조, 세키네 타카시. 2006. 한눈에 보는 소매유통전쟁. 중앙경제평론사.
17. 한국외식산업중앙회. 2009. 한국외식산업연감. 한국외식산업중앙회.
18. 진양호. 2007. 성별에 따른 외식구매행동 비교연구. 한국조리학회 **13**:224-234.
19. http://google.co.kr

20. 장대성. 2002. 호텔주방내부고객만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
21. 이해영. 1998. 사업체 위탁급식소의 마케팅 전략을 위한 메뉴의 종합적 품질관리 평가. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
22. Garvin DA. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Bus Rev* **65**:101-109.
23. Zeithaml VA. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *J Marketing* **52**:2-22.
24. Martin WB. 1986. Defining What Quality Service is for you. *Cornell Hotel Rest A* **24**:32-38.
25. Gronroos C. 1978. A Service-Oriented Approach to Marketing of Service. *Eur J Marketing* **8**:588-601.
26. Ophouis AM, Trijp HC. 1995. Perceived Quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Qual Prefer* **6**:177-183.
27. Lehtinen U, Lehtinen J. 1982. Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Research Report, Hilsinki, Finland, Service Management institute.
28. Schroeder JJ. 1985. Restaurant Critics Respond: We're doing our Job. *Cornell Hotel Rest A* **25**:57-63.
29. Filiatrault P, Ritchie RB. 1988. The impact of Situation Factor on the Evaluation of Hospitality Service. *J Travel Res* **27**:23-37.
30. Khan MA. 1991. Concept of foodservice operations and Management, N.Y: Van Nostand Reinhold.
31. Morgan MS. 1993. Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. *Cornell Hotel Rest A* **34**:40-45.
32. 이정희. 2006. 프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
33. 최홍식, 여경목. 1998. 식품 품질관리학. 신광출판사.
34. 김성근. 1989. 우리나라 쌀의 품질 연구에 대한 고찰. 한국조리과학회지

5:92-96.
35. 김광옥, 김상숙, 성내경, 이영춘. 2000. 관능검사 방법 및 응용. 신광출판사.
36. 김생순. 2008. 특 1급 호텔 레스토랑의 메뉴품질이 재방문에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
37. 이종필. 2006. 특1급 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
38. Asubonteng P, McCleary KJ, Swan JE. 1996. SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *J Serv Mark* **10**:62-81.
39. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Marketing* **49**:41-52.
40. Lucas A. 1996. Do Dooders?. Sales & Marketing Management **148**:26-27.
41. 조광행. 2000. 고객만족경영 왜 실패할까. 들녘미디어.
42. 전인수. 1998. 서비스 마케팅. 석정.
43. 이명식. 1999. 서비스마케팅. 형성출판사.
44. 이영재. 1998. 관광호텔의 서비스지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
45. 이주형. 1994. 라이프스타일 조사를 통한 환경의식적 소비자의 특성분석. 대구경북마아케팅학회 마아케팅논집 **3**:53-56.
46. Sasser WE, Olsen JP, Wyckoff DD. 1978. Management of Service Operations: Text & Cases, Boston, Mass: Allyn & Bacon.
47. Fisk RP. 1981. Toward a Consumption/Evaluation Process Model for Service, in Donnely JH, George WR.(eds.), Marketing of Services, American Marketing Association Proceedings Series, Chicago: IL., 1981, S. 191-195.
48. Crane FG. 1988. The Role of Cues in High-contact Service Marketing: The Relative impact of Extrinsic Cues in Evaluating and Building Preference for High-contact Service, unpublished Ph. D. Dissertation. University of Bradford.
49. Bitner MJ. 1992. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on

Customers and Employee. *J Marketing* **56**:57-71.
50. Kotal P. 1973. Atmospherics as a Marketing Tool. Journal of Retailing 49:48-64.
51. Belk RW. 1975. Situation Variables in Consumer Behavior. *J Consum Res* **2**:157-164.
52. Maier NRF, Verser GC. 1982. Psychology in industrial Organizations, 5th, Boston: Houghton Mifflin Company.
53. Divas TRV. 1984. The Influence of the Physical Environment in Offices. *Acad Manage Rev* **9**:271-283.
54. Baker J. 1987. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. Czepiel JA, Congram CA, Shanahan J.(eds.) The Service Challenge: interating for Competitive Advantage, Chicago, IL: AMA.
55. Venkatakrishnan, Jagannathan. 1996. An Enhanced Model for Measuring Service Quality, Florida Atlantic university.
56. Lindquist JD. 1979. Are Woman's Apparel Retail Store Image Spaces Alike across life Cycle lines, Proceeding, IL: American Marketing Association.
57. Lewis RC. 1984. Isolating Differences in Hotel Attributes. *Cornell Hotel Rest A* **25**:64-77.
58. Swinyard WR, Struman KD. 1986. Market Segmantation Finding The heart of Your Restaurant's Market. *Cornell Hotel Rest A* **27**:88-96.
59. Cadotte ER, Turgeon N. 1988. Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel Rest A* **28**:44-51.
60. Knutson B, Stevens P, Wullaert C, Patton M, Yokoyama F. 1991. LODGSERV: A Service Quality for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal* 14:277-284.
61. Lee YL, Hing N. 1995. Measuring Quality In Restaurant Operation: An Application of The SERVQUAL Instrument. *Hospitality Management* **14**:293-310.
62. 야은숙. 1997. 관광특구예정지로서 이태원지역의 관광외식산업 진흥정책연구.

경기대학교 대학원 박사학위 논문.
63. 김홍범, 허창. 1998. 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인레스토랑을 중심으로. 관광학연구 **21**:205-221.
64. 이애주, 서대훈. 2001. 호텔식음료 업장과 패밀리레스토랑의 고객선택행동에 관한 연구. 호텔관광경영연구 **16**:109-111.
65. Hart CWL, Casserly GD. 1985. Quality: A Brand-New, Time-Tested Stategy. *Cornell Hotel Rest A* **26**:52-63.
66. June LP, Smith SLJ. 1987. Service Attributes and Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. *J Travel Res* **26**:20-27.
67. Filiatrault P, Ritchie JRB. 1987. The Impact of Situational Effects on Consumer Preference for Restaurant's Dining. *J Travel Res* **26**:23-37.
68. Romm DL. 1989. 'Restaurant' Theater: Giving Direction. to Service. *Cornell Hotel Rest A* **29**:31-39.
69. Johns P, Johns A. 1990. Stress: Are You Serving It up to Your Restaurant Patrons?. *Cornell Hotel Rest A* **31**:38-43.
70. Doi T. 1992. An Inside Look at Japanese Food Service. *Cornell Hotel Rest A* **33**:73-83.
71. 차복재. 1987. 관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구. 계명대학교 박사학위논문.
72. http://www.wral-tv.com/new/wral/5investigates
73. Zargat Survey. 2001. 2001 America's Top Restaurants, Published and Distributed by Zagat Survey, LLC4 Columbus circle, New York.
74. www.zagat.com
75. The English Tourist Boards. 1993. National Grading Classification Scheme. The English tourist Boards.
76. Qualmark Yor sign of Qualmark. 1997. Copyright Qualmark March.
77. 이동문. 1999. 우리나라 관광호텔등급 개선방안 관한 연구. 한양대 대학원 논문.
78. www.Michellin.com/Michelguide
79. www.hotman.com/palmsprings/restcriteria.html

80. 손일락. 1997. 돈이 쏙쏙벌리는 음식장사 이야기. 들녘.
81. Gronroos C. 1982. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications European. *J Marketing* **18**:33-40.
82. Parasurman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing* **64**:12-40.
83. Cronin JJ, Taylor S. 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *J Marketing* **158**:55-68.
84. 서창적, 윤영진. 2000. 계층분석기법을 이용한 서비스품질 측정에 관한 연구. 한국서비스경영학회지 **1**:39-40.
85. 장대성, 신충섭. 1999. SERVQUAL을 이용한 서울특급호텔에 관한 서비스품질 비교연구. 품질경영학회 **27**:191-215.
86. Teas RK. 1993. Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *J Marketing* **57**:18-34.
87. Parasurman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1990. Delivering Quality Service, N.Y. Free Press.
88. 이학식. 1997. 지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각. 경영학연구 **26**:139-154.
89. Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Res* **17**:460-469.
90. Stevens P, Knutson B, Patton M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel Rest A* **36**:50-60.
91. 이묘숙. 2003. DINESERV를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
92. Knutson B, Patton M, Stevens P. 1994. Internationalizing LODGESERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* **2**:39-56.
93. 이창근. 2001. 패밀리레스토랑 서비스품질평가의 결정요인에 관한 연구. 관광레저연구 **13**:255-268.

94. Kim WG, Ng CY, Kim YS. 2008. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *Int J Hosp Manag* **28**:10-17.
95. 조윤식. 2004. 서비스품질 차원의 중요도 순위구조에 관한 연구. 관광레저연구 **16**:217-236.
96. 김완수. 1989. 일반상품론. 법문사.
97. Garvin DA. 1984. What Does Quality Mean?. *Sloan Manage Rev* **26**:25-28.
98. Holbrook MB, Corfman KP. 1987. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again in Perceived Quality. Lexington Books.
99. 표성수. 1996. 관광사업투자론. 백산출판사.
100. Lewis RC, Booms BH. 1983. The marketing aspects of service quality. In: Berry L. et al. (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing. New York, AMA.
101. Klaus PG. 1985. Quality phenomenon: the conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters, in Czepiel JA, Solomon MR, Surprenant CF., the service Encounter, Lexington Books, Lexington, MA.
102. 이종인, 김영모. 1994. 서비스측정을 위한 다항척도: 해운서비스품질을 중심으로. 품질경영학회지 **22**:16-33.
103. 서창적. 1995. 현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구. 생산관리 **6**:163-191.
104. 김희철, 김민철. 1999. 이동통신서비스에 있어서 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질요인에 관한 탐색적 연구. 고객만족경영연구 **1**:1-20.
105. Spear MC. 1995. Foodservice Organization. 3rd ed. NJ. Prentice-Hall, Inc. Sous la direction de Robert Courtine. 1984. Sarousse gastronomique; Libraries larousse.
106. Miner T. 1996. Customer-Focused Menu Marketing. *Cornell Hotel Rest A* **37**:36-41.
107. Gilmore DA, Brown NE, Dana JT. 1998. A Food Quality Model for School Foodservice. *The Journal of Child Nutrition & Management* **22**:32-39.
108. 박명수. 2001. 병원행정정보화수준 평가지표개발에 관한 연구. 중앙행정논집

15:221-232.
109. 최웅. 2002. 국내 외식업체 등급제도 도입을 위한 평가척도 개발에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
110. Quinn JB. 1992. intelligent Enterprise: A Knowledge and Service Based Paradingm for industry. Simmon & Schusrter Inc.
111. Engel JF, Kollat DT, Blackwell RD. 1978. Consumer Behavior. 3rd, Chicago: The Dryden Press.
112. Howard JA. 1977. Consumer Behavior: Applications of Theory. New York: McGraw Hill.
113. 이학식, 김용규. 1995. 소비자 준거자격과 시장가격의 차이가 선택확률에 미치는 영향. 마케팅연구 **10**:19-30.
114. Cohen D. 1981. Consumer Behavior. New York: random house.
115. 임종원. 1988. 현대 마케팅원론. 법문사.
116. Engel JF, Blackwell RD. 1993. Consumer Behavior(7th ed), The Dryden Press.
117. Metfessel NS, Michael WBA. 1967. Paradigm involving Multiple Criterion Measures for the Evaluation of the Effectiveness of School Programs. Educational and Psychological measurement.
118. Mager RF. 1962. Preparing instructional Objectives. Palo Alto, CA: Fearon.
119. Popham WJ. 1975. Educational Ecaluation. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall.
120. Hammond RL. 1973. Evaluation at the: Local level: In Sanders CR, Sanders JR. Educational Evaluation: Theory and practice. Belmont, CA: Wadsworth.
121. Stake RE. 1967. The countenance of educational evaluation. *Teach Coll Rec* **68**:523-540.
122. Joint Committee on Standards for Educational Evaluation. 1981. Standards for Evaluations of Educational Programs, Projects, and Materials. New York: McGraw Hill.
123. Campbell DT, Stanley JC. 1963. Experimental and quasi-experimental

designs for research on teaching. In Gage NL.(Ed.), Handbook of research on teaching (171-246). Chicago: Rand McNally.

124. Kosecoff J, Fink A. 1982. Evaluation Basis: A Practioner's Manual. Berverly Hills, CA: Sage.

125. Salvia J, Hughes C. 1990. Curriculum-Based Assessment. Testing what is Taught. New York: MacMillan Pub. Co.

126. Erevellers S, Leavitt C. 1992. A composition of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* **5**:104-114.

127. Oliver RL, Bearden WO. 1983. The role of incvolvement in satisfaction process. in Advances in Consumer Research. Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research* **10**:250-255.

128. Tse DK, Wilton PC. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *J Marketing Res* **25**:204-212.

129. 김길양. 1996. 레저서비스프로그램 평가척도 개발에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

130. Nolan VJ. 1978. The ecology and behavior of the Prairie Warbler Dendroica discolor. *Ornithologicl Monographs* **26**:1-595.

131. Harris D, Bell C. 1990. Evaluating and Assessing for learning. London: Kogan.

132. Hammitt EA. 1996. Going beyond Importance Performance Analysis to Analyze the Observance-influence of Park Impact and Recreation Administration. *Journal of Park and Recreation Administration* **14**:45-62.

133. Martilla JA, James JC. 1997. Importance Performance Analysis. *J Marketing* **41**:77-79.

<부록> 설문지

전통한식의 국제화를 위한 서비스품질 평가에 관한 연구

안녕하십니까?
바쁘신 중에도 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.
저는 조선대학교 대학원 박사과정에서 “전통한식의 국제화를 위한 서비스품질 평가에 관한 연구”라는 주제로 논문을 연구 중에 있습니다.

본 연구는 국내 전통한식 서비스품질 평가항목을 도출하기 위해 필요한 항목과 항목별 우선 순위를 선정하여 평가척도를 개발하여 국내 전통한식업계 발전 및 고객 서비스향상에 기여하는데 연구 목적을 두고 있습니다.
본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 본 연구 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드리며 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2010년 6월

연구자 : 조선대학교 대학원
김 철 호 드림
연락처 : 010-3671-3608
E-mail : kc21ho@hanmail.net

Ⅰ. 다음은 전통한식의 평가요소에 대한 항목선정에 있어 중요도와 이의 활용하는 정도에 따른 가치 비중에 관한 질문입니다. 평소 전통한식의 품질평가를 한다면 그 기준으로 중요하다고 생각되는 것을 양쪽 해당란에 모두 각 문항을 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

중요도					문 항	활용도				
매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다		매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다
①	②	③	④	⑤		①	②	③	④	⑤
					Ⅰ. 입지/규모					
					1. 주변환경(오염원/소음/매력성 등)					
					2. 규모(크기/면적)					
					3. 위치의 편리성 및 접근성					
					Ⅱ. 건축/설비					
					4. 건물외관의 매력					
					5. 건축물 구조의 적합성					
					6. 유아를 위한 시설					
					7. 장애인을 위한 시설					
					8. 안전시설 및 장비구비 상태					
					9. 소방시설 및 장비구비 상태					
					10. 시설 관리 정도					
					11. 주차장의 규모 및 시설					
					12. 주차장 진·출입의 편리성					
					13. 주차장 관리 요원의 적절한 배치					
					Ⅲ. 주방					
					14. 음식에 따른 적정 용기 사용 및 고급 정도					
					15. 주방설비 정도					
					16. 급·배수 시설					
					17. 주방 종사원의 위생 상태					
					18. 위생 및 청결성					
					19. 음용수 관리 정도					
					20. 식자재의 신선도 및 관리 상태					
					21. 주방의 공개 정도					

중요도					문 항	활용도				
매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다		매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다
①	②	③	④	⑤		①	②	③	④	⑤
					Ⅳ. 식당					
					22. 좌석배치 및 동선의 적절성					
					23. 공간의 여유로움					
					24. 대기실/리셉션 지역 확보 정도					
					25. 실내 분위기(장식/조명/색상 등)					
					26. 쾌적성(온도/소음/환기/음악 등)					
					27. 안락성(의자 및 테이블)					
					28. 집기 비품의 고급 정도					
					29. 테이블 세팅 및 장식 정도					
					30. 청결성					
					31. 금연석/흡연석 분리 정도					
					Ⅴ. 화장실					
					32. 장식 및 조명					
					33. 비품의 보유 및 고급 정도					
					34. 접근성 및 위치					
					35. 청결성					
					36. 남·녀 분리					
					Ⅵ. 메뉴/가격					
					37. 음식의 맛					
					38. 메뉴의 다양성					
					39. 메뉴 재료의 품질					
					40. 메뉴판(디자인/질/외국어 표기/메뉴 설명 등)					
					41. 메뉴의 독창성 및 전문성(특별 주문 가능 여부)					
					42. 밑반찬 등 부식의 수준					
					43. 음료의 다양성					
					44. 가격의 적정성					
					45. 취급카드의 다양성					
					46. 영수증의 정확성 및 부당요금 징수 여부					

중요도					문 항	활용도				
매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다		매우낮다	다소낮다	보통이다	다소높다	매우높다
①	②	③	④	⑤		①	②	③	④	⑤
					Ⅶ. 인적 서비스					
					47. 테이블당 인원					
					48. 종사원의 위생상태					
					49. 종사원의 친절성					
					50. 서비스 태도					
					51. 종사원의 의사소통 능력					
					52. 종사원의 메뉴 지식					
					53. 종사원의 경력					
					54. 서비스의 적시성					
					55. 고객 불만에 대한 신속한 응대					
					56. 종사원의 유니폼/명찰 패용 여부					
					Ⅷ. 환경 보호					
					57. 쓰레기 처리 시설 비치 정도					
					58. 에너지 절약형 시설					
					59. 폐기물 처리 상태					
					60. ‘좋은 식단’ 이행 정도					
					61. 1회 용품 사용 제한 여부					
					Ⅸ. 경영/관리					
					62. 예약의 편리성(전산화 정도 등)					
					63. 책자류 비치(관광안내/신문/잡지 등)					
					64. 매출액 대비 사회 봉사비 지출 정도					
					65. 경영자의 철학(고객 중시 및 사회봉사 활동)					
					66. 마케팅 성과(광고 및 판촉활동/고정 고객수)					
					67. 재무성과(수익성/성장성/안전성)					
					68. 행정조치 위반 정도					
					69. 종사원 자격증 유・무					
					70. 건강진단(보건증)유・무					
					71. 종사원 교육 및 후생 복지					
					Ⅹ. 고객평가					
					72. 고객의 평가(만족도/인지도 등 설문조사)					
					Ⅺ. 제도적 요소					
					73. 영업규제 관련 정책					
					74. 세재지원 여부					
					75. 관광진흥개발기금/식품진흥기금/금융지원					

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

만_____세

3. 귀하의 학력은?

① 고졸 이하 ② 2년대 졸 ③ 4년대 졸 ④ 대학원 이상

4. 외식전문가(외식전문가만 기재)

① 대학 교수 ② 외식관련 연구원 ③ 외식관련 행정관료
④ 외식관련 협회 직원 ⑤ 외식 관련 업체근무

- 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. -

감사의 글

항해를 마친 돛단배 한 척이 항구에 들어와 닻을 내리고 이제 잠시 휴식의 시간을 갖으려 합니다.
그동안 이 배는 순풍에 돛을 달고 편안한 항해를 하기도 했지만 폭풍우가 몰아치고 집채만 한 파도가 성난 사자처럼 포효하며 집어 삼킬 듯 달려들 때엔 멀미에 정신을 잃고 졸도하는 수난을 겪어야만 했으며, 때로는 등대불도 보이지 않는 안개 낀 어둠속을 계속 가야만 한다는 의지 하나로 더듬거리며 나아가기도 했습니다.
박사논문은 학문의 길이라기보다는 인격수양의 대장정이라고 생각이 됩니다. 어렵고 힘든 항해였기에 그만큼 보람도 큰 것 같습니다.

성난 파도와 싸울 수 있도록 도와주신 많은 분들께 직접 찾아뵙고 인사를 드려야 도리지만 먼저 이 지면을 통해 감사의 마음을 전해 드리고자 합니다.

언제나 따뜻한 가슴과 사랑을 강조하시며 한결같은 미소로 맏형처럼 챙겨주시고 지도해주신 이명렬 교수님, 학문적 열정으로 실력과 지혜를 가르쳐주신 장해춘 교수님, 노심초사 세심한 배려를 석사 때부터 박사논문 마칠 때까지 형제애로 지근거리에서 큰 도움을 주신 LSG 기내식 김춘빈 박사님, 식품의약학을 전공하도록 적극적인 권유를 해주시고 심사를 해주신 식약청 홍영표 박사님, 학문적 열정과 간결한 삶의 절제력으로 항상 많은 제자들의 존경의 대상이 되시는 경기대학교 진양호 학장님, 석사 · 박사과정에서 언제나 배움에 대한 열정과 용기를 갖게 해주시고 어려운 사람들에 대한 남다른 애정으로 봉사하는 삶을 살아가시는 연세대학교 양일선 교학부총장님께도 감사의 인사를 올립니다.
오랜 시간 같이하며 항상 동문으로서 큰 힘이 되어준 호텔 · 외식경영전공 이종길 박사님, 박찬호 박사님, 조선호텔베이커리 정재찬 이사님, 신상범 총지배인님, 김근영 선생님께도 감사를 드립니다.
또 제대로 역할도 못한 저를 너그럽게 회장으로 묵인해 주신 연세대 생활환경대학원 동문님들께 이 자리를 빌어 고맙고 감사함을 전합니다.
저의 학업과 사업이 항상 발전되기를 기원해주시는 우석대학교 조돈구 교수님, 초당대학교 정동옥 처장님, 연세대학교 양강수 부장님, 호원대학교 김봉규 교무처장님 · 오경철 학생처장님 · 이내택 교수님 · 이정애 교수님 김광오 학부장님께도 감사의 인사를 드립니다.

바쁜 회사 일정 속에서도 회사경영과 학업을 병행할 수 있도록 지원을 해준 내고향시푸드 공장장 이하 전직원들에게 진실로 고맙게 생각하고 논문 마무리 단계에서 자료 작성과 정리를 해주신 이재준 교수님, 이환 선생님께도 감사를 드립니다.

또한 일본에서 어학연수를 마치고 회사의 기획부에서 일을 돕고 있는 딸 보미, 미국에서 1년 동안 자취하며 어학연수를 마치고 귀국해서 회사일을 돕고 있는 대기만성형 아들 성주에게 사랑한다는 말을 전하고 싶고, 22년 동안 하루도 쉬지 않고 꽃게장 전문점 계곡가든을 잘 운영하며 남편 뒷바라지 열심히 해준 아내 박명옥 님에게 잘 도와주고 잘 참아주어 감사하다는 말을 전하고 싶습니다.
저를 믿고 인정해 주셨던 지금은 하늘나라에 계시는 나의 아버님 김동순 님과 자나 깨나 나를 위해서 사셨던 어머님 문복례 님, 큰형 김철규, 둘째형 김철주, 큰누나와 매부 왕길수 님, 작은누나와 매부 이옥식 님, 막내누나와 매부 정순철 님 그리고 동생 철웅이, 나를 지켜봐준 장모님과 처남들, 동서 진재민 님 내외분, 처 이모부 · 이모님들께 이 기쁜 소식을 전합니다.

“항상 선을 따르라, 항상 기뻐하라. 쉬지 말고 기도하라. 범사에 감사하라. 이것이 그리스도 예수 안에서 너희를 향하신 하나님의 뜻이니라.” 말씀하신 하나님께 감사와 영광을 올립니다.
항상 희망과 칭찬을 아끼지 않으시며 행여 실족할까 염려하시며 충만하신 영성으로 많은 기도를 해주신 군산성광교회 양태윤 당회장 목사님과 정하나 사모님께도 진심으로 감사를 드립니다.

이제 삶의 과정 하나를 마무리하면서 고맙고 소중한 분들을 가슴 속 깊이 새기며 또 다른 미래를 향하여 항해를 다시 하고자 돛을 올립니다.
감사합니다.