https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.196

AHP를 이용한 배달음식 서비스품질의 중요도 조사

An Investigation on the Importance of Delivery Food Service Quality using AHP

이정승, 유미기
호서대학교 경영학과

Jung Seung Lee(leebahk@gmail.com), Meiqi Liu(maqqie-216@naver.com)

요약

본 연구는 배달음식 서비스품질에 대한 주요요인을 찾고, 선행 연구에서 배달음식 서비스품질의 상호 중요도를 확인하여 각 요인의 중요도 순위를 도출하였다. 이를 위해 계층분석과정 (Analytic Hierarchy Process, AHP)을 이용한 의사결정모형을 사용하여 상호 평가를 정량화하는 과정을 수행하였다. 연구분석 결과, 배달 서비스품질은 배달음식 서비스품질의 주요인이며, 특히 주문 서비스품질과 음식 서비스품질은 배달음식 서비스품질의 핵심요인으로 나타났다. 주문 서비스품질의 세부요인은 편의성과 정확성이 중요하며, 배달음식 서비스품질을 통해 배달비의 세부요인을 기본료, 할인, 면제 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 본 연구 결과는 배달음식 서비스품질에 대한 분석뿐만 아니라 배달 정보 서비스품질 향상에도 이바지할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 배달음식 | 서비스품질 | 계층분석과정 | 배달음식 주요요인 | 배달 정보 |

Abstract

This study sought to find importance factors for the quality of delivery food service, identify the mutual importance of delivery food service quality studied in the preceding study, and derive the order of importance of each factor. To compare the priorities of factors determining the choice of quality of delivery food service, this study used a decision model using the appropriate Analytic Hierarchy Process (AHP) and carried out the process of quantifying the mutual evaluation. This process allows us to view the relative importance and priority of the selection factors. Through a prior study, the main factors of quality of delivery food service were classified and the main people of high importance were selected. According to the results of AHP the quality of deliver service is the main factor for the quality of delivery food service, and the quality of order service and food service is the key factor of the quality of delivery food service, which should take the upper hand in importance. This study results in how important specific factors are by giving relative self-weights to the lower factors, showing that convenience and accuracy always have the first and second place weight priorities in the lower factors, despite differences such as gender age and frequency of making them more convenient and accurate.

■ keyword : | Delivery Food | Service-quality | AHP | Main Factors of Delivery Food Service | Delivery Information |

접수일자 : 2020년 08월 20일
수정일자 : 2020년 11월 26일
심사완료일 : 2020년 11월 26일
교신저자 : 이정승, e-mail : leebahk@gmail.com

I. 서 론

최근 국민 생활 수준이 향상됨에 따라 외식 산업의 양적인 성장도 함께 발전하고 있다. 특히, 바쁜 생활 속에 빠르고 편리한 식사를 추구하면서 직접 요리하여 식사를 해결하는 비율은 감소하는 반면 외식과 배달음식에 의존하는 비율은 높아지고 있다[1]. 오늘날 외식은 '편안함' 또는 '즐거움'의 개념으로 식생활에서의 그 비중이 점점 커지고 있다. 단순히 배가 고파서 먹는 행위에서 더 나아가 좋은 분위기와 서비스가 제공되는 곳에서 삶의 편리함과 맛을 즐기는 행위로 변해가고 있다. 이에 음식 배달서비스는 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업이 되었다[2].

급변하고 있는 외식 산업에서 배달음식에 관한 서비스품질과 관련 연구는 미비하므로 경쟁이 치열한 배달음식 시장에서 소비자를 만족하게 하는 배달음식의 요인들과 음식이 배달되는 과정에서 소비자가 중요시하는 요인을 도출하여 외식업체의 경쟁력에 도움을 주는 연구가 필요하게 되었다.

생활 수준의 향상으로 소비자들은 높은 수준의 만족도를 요구하게 되면서, 외식업체의 배달서비스를 기존의 외식 서비스에서 편리함이 추가된 중요한 소비 수단이라고 생각하게 되었다[3]. 외식 소비자들의 삶의 방식이 달라지면서 특정 서비스나 상품에 대하여 느끼는 감정이나 생각도 다르게 나타나고 있다[4]. 외식업체가 소비자에게 배달하는 제품 즉 배달음식과 관련된 연구는 드물며 음식의 맛과 음식의 색채와 모양, 음식을 담고 있는 포장 용기, 음식의 맛을 돋우는 소스와 관련된 연구는 미비한 실정이다. 또한, 배달서비스품질을 4가지 즉, 배달서비스품질, 주문 서비스품질, 음식 서비스품질, 배달요금 차원으로 분류하였다[5]. 이에 본 연구는 배달음식 서비스품질의 중요도를 제시하고 소비자들의 올바른 외식선택을 유도하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 배달 서비스품질

배달서비스는 조리된 음식이나 식재료 등을 판매자 또는 배달원이 음식 전문점 이외의 가정이나 직장 등 소비자가 원하는 곳으로 배송해 주는 서비스형태이다[6]. 배달 서비스품질이란 소비자가 주문 시스템을 통해 주문을 시키면 음식점에서 주문 내용을 확인하고 음식을 만들어서 소비자에게 원하는 장소까지 배달하고 소비되는 것이라 할 수 있다. 배달을 delivery service라고 하며, 소비자에게 필요한 물건을 전달하는 서비스로 가정 배달서비스 즉, home delivery service라고 표현하기도 한다[7]. 기존 연구에 따르면, 배달 서비스품질 중요도에 대한 요인은 '편의성', '정확성', '신뢰성', '대응성', '신속성', '친절성' 등 6개의 요인이고, 배달서비스 재이용 의도의 주요요인은 '품질의 우수성', '촉진 유인성', '인적 대응성', '주문 편의성', '시간 편의성' 등이 있다[8].

2. 주문 서비스품질

주문 서비스품질은 고객이 신뢰성을 갖고 효율적으로 음식을 주문하는 과정을 의미한다. 주문배달 애플리케이션이란 스마트폰의 위치 정보를 이용하여 주변 지역에 있는 음식점을 발견하여 애플리케이션을 통해 직접 결제할 수 있고, 전화 연결을 도와주며 고객에게 포인트를 적립하는 등과 같은 혜택을 제공해주는 애플리케이션 서비스라 할 수 있다[9].

서비스품질은 서비스로 제공되는 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는지에 대한 척도이다[10]. 그러나 서비스품질은 고객의 기대, 서비스의 특성, 제공되는 편익, 평가 기준의 복잡성 등과 같은 다양한 특성 때문에 정의를 내리기가 쉽지 않다[11]. 또한, 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교로 서비스품질을 정의하였고[12], 고객이 얼마만큼의 서비스를 받을 것이라고 기대하는 정도와 실제로 수행된 서비스의 성과를 비교하여 나타나는 차이로 서비스품질을 알 수 있다고 하였다[13]. 주문 서비스품질 중요도에 대한 요인도 6개로 나타났고, 이는 배달 서비스품질과 마찬가지로 '편의성', '정확성', '신뢰성', '대응성', '신속성', '친절성'으로 분석되었다.

3. 음식 서비스품질

한 연구에 따르면, 음식 서비스품질 중요도에 대한

요인으로 '맛', '모양', '양', '위생', '포장', '보너스 음식'으로 6개의 요인이 분석되었다. 이에 따라, 배달음식의 선택속성을 음식의 맛과 품질, 맛있게 먹은 경험, 종업원의 친절성, 점포의 청결, 신선한 재료, 음식의 온도, 적절한 가격, 영업시간, 메뉴의 독창성, 다양한 메뉴 등으로 제시하였다[14].

배달음식의 선택 속성과 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 음식 품질 요인(음식 식재료의 질, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 가격, 음식의 위생성, 음식의 제공온도, 음식 제공시간, 깔끔하고 편리한 포장 용기 사용), 서비스 요인(각종 쿠폰의 제공, 지급 방식의 다양성, 종업원과 배달원의 친절성, 이벤트 및 판촉 행사, 다양한 주문 방법), 메뉴 긍정 요인(음식의 영양가, 음식에 대한 광고, 과거의 식사 경험, 음식의 조리법, 메뉴선택의 다양성)으로 분류하였다. 배달음식의 서비스품질을 음식의 맛, 음식의 모양, 음식의 포장 용기, 소스 및 부재료로 설정하였고, 이것은 고객의 감정반응과 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

4. 배달비

배달비는 500~5,000원까지 다양하게 발생하며, 기본 배달비, 위치, 거리, 특정 시간 또는 기간, 주문금액 등 각 업체의 운영방침에 따라 중복되거나 면제된다. 기본 배달비는 주문 당 요구되는 배달비로 거리, 지역, 주문금액과 상관없이 모든 주문에 업체별로 정해놓은 같은 요금이 적용된다. 기본 배달비는 주문 별 차등을 두지 않아 추가 배달비가 요구되지 않지만, 배달비 면제 또한 제공되지 않는다. 주문금액 배달비는 주문하는 메뉴의 금액에 따라 발생하는 배달비로 금액 구간별로 배달비를 요구하거나 면제한다[16].

III. 연구설계

1. 연구방법 및 표본

본 연구에서는 계층분석과정(AHP, Analytic Process)을 이용한 의사결정 모델을 사용하여, 오프라인에서의 배달음식 서비스품질에서 중요도 조사에 대한 상호 평가를 정량화하는 과정을 수행하였다. 다양한 평가요소들에 대해 중요도와 대안들의 선호도를 평가하고 각 평가 항목들의 측정 척도 및 속성이 다양한 문제에 대해서 효과적으로 적용하여 해당 문제에 대해 의사결정권자가 선택 가능한 여러 대안을 비교하여 체계적으로 수위화시켜 그에 대한 가중치를 도출하는 방법을 제시하는 기법이다. 즉, 계층 구조를 구성하고 있는 평가 요인들 사이의 쌍대비교(pairwise comparison)를 통해서 평가자나 응답자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고 이를 통해 의사결정을 지원하는 방법론이다[17].

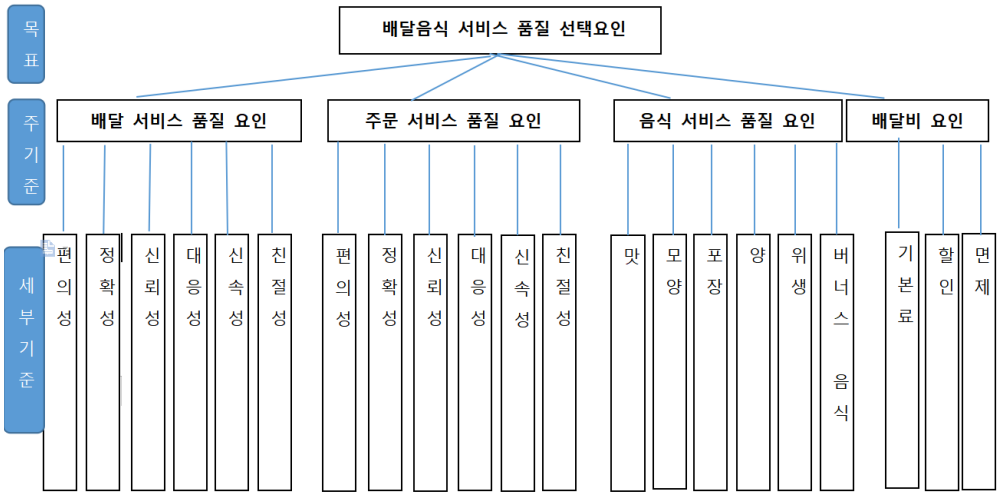


그림 1. 계층적 요인의 구조도

본 연구는 이러한 AHP 분석에 근거하여 이론적 고찰 및 선행 연구를 토대로 연구모형과 평가 요인 및 설문 문항을 개발하였고 오프라인에서 배달음식 서비스품질 중요도 조사에 대한 설문을 수행하였다. 이를 위해 배달음식 서비스품질에 대해 외국인을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. AHP 분석은 대부분 전문가를 대상으로 설문 조사를 하지만, 본 연구에서 일반 소비자를 표본으로 선택한 이유는 전문가 조사와는 다른 연구 결과가 발생할 수 있어 연구의 의미가 더 높아질 것으로 기대한다.

2020년 6월부터 7월까지 약 한 달간 조사가 시행되었고, 응답자가 직접 기재하는 자기기재 방식을 사용하였으며, 총 50부의 설문지를 회수하였다. AHP 분석 방법에서는 일관성(CI)이 중요한데, 이는 응답자의 설문에 대한 타당성 검증으로 알 수 있고, 일반적으로 0.1 이내면 합리적인 일관성을 갖는 것으로 판단하고, 0.2 이내일 경우에는 용납할 수 있으나 그 이상이면 일관성이 부족한 것으로 판단된다[18]. EXCEL 프로그램을 이용하여 분석한 후 50부 중 모든 항목의 CI 값이 0.1을 초과하는 설문지 35부를 다시 응답을 진행하여 조건에 부합하는 총 50부를 분석에 사용하였다.

2. AHP 연구설계

계층 구조 설정은 의사결정 조건과 조건에 영향을 미치는 요소들을 분화하는 과정이다. 다시 말해, 계층화를 뜻한다. 본 연구에서 계층을 3계층으로 분리하고 나면, 최상층에 있는 의사결정 조건은 배달음식 서비스품질 선택요인이 된다. 그리고 최상층에서 2계층에 4개 요인이 분리되며, 이 2계층은 최상층의 영향을 받는다. 그리고 3계층은 마찬가지로 2계층에 영향을 받는다. 여기서 중요한 점은 각 계층 내의 요소들은 서로 비교가 가능한 요소여야 한다는 점이다. 그러나, AHP 분석에서 계층 구조를 설정하는 것이 가장 중요한 단계임에도 불구하고 이것에 대한 이론적인 틀은 정형화되어 있지 않다[19].

선행 연구를 바탕으로 분류된 요인과 응답자의 면담을 통해 밝혀낸 주요인 4개와 하부요인 21개를 구성하였으며, 이를 기반으로 연구모형을 수립하였다. 즉, 배달음식 서비스, 배달음식 주문 시 소비자 만족도와 지속적 이용 또는 배달요금 요구조건 등을 기반으로 배달음식 서비스품질에 영향을 주는 요인을 도출하였다.

IV. 연구 결과

응답자의 성별을 살펴보면 총 50명 중 남자가 22명, 여성이 28명이었다. 응답자의 나이는 20대 42명, 30대 5명, 40대 3명이었다. 직업은 학생이 34명, 기타 16명이었고, 주문 방법으로 전화는 21명, 앱은 29명이었다. 한 달 평균 배달 횟수는 1~2회 5명, 3~4회 7명, 5~6회 15명, 6회 이상이 23명이었다. 응답자가 기대하는 배달음식의 배달 시간은 20~30분은 38명이었고, 30~40분이 12명이 있다.

분석을 통하여 모든 개별 항목의 CI 값이 0.1 이하를 만족하고, 이 50명 조사 대상자가 AHP 분석을 통해 나타나는 1계층 4개 요인 배달서비스품질, 주문 서비스품질, 음식 서비스품질, 배달비의 가중치 및 CI 값의 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 선택요인 가중치 분석결과

주 기준 요인	가중치	순위
배달서비스품질	0.549	1
주문서비스품질	0.231	2
음식 서비스품질	0.139	3
배달비	0.083	4
합계	1.00	

1

첫째, 1계층의 가중치 우선순위로는 배달서비스품질, 주문 서비스품질, 음식 서비스품질, 배달비 순으로 나타났으며, 편의성, 정확성, 신뢰성, 대응성, 신속성, 친절성을 포함하고 있는 배달서비스품질이 가장 높은 가중치 0.549를 나타냈다. 그 뒤로는 편의성, 정확성, 신뢰성, 대응성, 신속성, 친절성이 0.231의 가중치를 보였다. 음식 서비스품질의 맛, 모양, 양, 위생, 포장, 보너스 음식 요인은 0.139를 기본료, 할인, 면제를 포함한 배달비 요인은 0.083으로 가중치 요인이 나타났다.

둘째, 1계층 배달서비스품질의 세부요인 2계층 6개 요인의 가중치 값은 아래 [표 2]와 같다. 가중치의 우선순위로는 편의성, 정확성, 신뢰성, 대응성, 신속성, 친절

성의 순서였으며 편의성이 가중치 0.273으로 분석되었으며 다음으로 정확성 0.191로, 신뢰성은 0.165, 대응성은 0.140, 신속성은 0.119, 친절성은 0.108의 가중치로 나타났다. CI 값은 0.0806 분석되어 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 2. 배달서비스품질 세부요인 가중치 분석결과

세부기준	가중치	순위
편의성	0.273	1
정확성	0.191	2
신뢰성	0.165	3
대응성	0.140	4
신속성	0.119	5
친절성	0.108	6
합계	1.000	

셋째, 1계층 주문 서비스품질의 세부요인 2계층 6개 요인의 가중치 및 CI 값은 아래 [표 3]과 같다. 가중치의 우선순위로는 편의성, 정확성, 신뢰성, 대응성, 신속성, 친절성 순서였으며 편의성 가중치 0.270으로 분석되었으며 다음으로 정확성 가중치 0.192로, 신뢰성의 0.165, 대응성의 0.140, 신속성은 0.119, 친절성이 0.108의 순위로 나타났다. CI 값은 0.0848로 분석되어 조사한 세부사항 중 가장 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 3. 주문서비스품질 세부요인 가중치 분석결과

세부기준	가중치	순위
편의성	0.270	1
정확성	0.192	2
신뢰성	0.173	3
대응성	0.137	4
신속성	0.115	5
친절성	0.108	6
합계	1.000	

넷째, 1계층 음식 서비스품질의 세부요인 2계층 6개 요인의 가중치 및 CI 값은 [표 4]와 같다. 가중치의 우선순위로는 맛, 모양, 양, 위생, 포장, 보너스 음식의 순서였으며 맛이 가중치 0.270으로 가장 높았으며 다음으로는 모양이 가중치 0.193으로, 양은 가중치는 0.165, 위생은 0.142, 포장은 0.120, 보너스 음식의 가중치 0.107로 나타났다. CI 값은 0.0845로 분석되어 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 4. 음식 서비스품질 세부요인 가중치 분석결과

세부기준	가중치	순위
맛	0.270	1
모양	0.193	2
양	0.165	3
위생	0.142	4
포장	0.120	5
보너스 음식	0.107	6
합계	1.000	

다섯째, 1계층 배달비의 세부요인 2계층 3개 요인의 가중치 및 CI 값은 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 배달비 세부요인 가중치 분석결과

세부기준	가중치	순위
기본료	0.653	1
할인	0.224	2
면제	0.121	3
합계	1.000	

가중치의 우선순위로는 배달비의 기본료, 할인, 면제 순서였으며, 배달비의 기본료가 0.653으로 가장 높은 가중치를 보였으며 다음으로 배달비의 할인이 0.224, 배달비의 면제가 0.121의 가중치로 나타났다. CI 값은 0.0444로 분석되어 일관성이 높은 것으로 나타났다.

1계층의 4가지 주 기준과 그에 따른 세부요인 2계층의 배달서비스품질 6개, 주문 서비스품질 6개, 음식 서비스품질 6개, 배달비 3개 요인의 가중치 및 우선순위 값을 정리해서 주 기준과 하부기준을 통합적으로 살펴보았을 때, 배달비 요인의 기본료와 주문 서비스품질요인의 편의성의 가중치가 각각 69.8%, 35.5%로 가장 가중치가 높으며, 음식 서비스품질의 맛이 35.5%로 다음으로 높은 선호가중치를 보여 준다.

V. 결론 및 시사점

핵가족에서 1~2인 소형가구의 변화 등으로 인해 배

달음식은 급속도로 성장했다. 이에 따라 배달음식 서비스품질에 대한 소비자 만족도와 지속적 사용 의도와의 관계가 중요하게 되었다.

이들의 관계를 보다 정밀하게 분석하기 위하여, 본 연구에서는 선행 연구를 통해 배달음식 서비스품질의 주요인을 배달서비스품질요인, 주문 서비스품질요인, 음식 서비스품질요인, 배달비 요인으로 나누고 21개의 하부기준을 도출하였다. 그리고, 주요인별 상호비교와 하부요인별 상호비교를 통해 연구모형을 만들고, 배달음식 서비스품질 중요도를 설문 조사하여 각 요인 간의 중요도와 가중치를 실증적으로 확인, 분석하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 배달음식 서비스품질을 위한 주요인들에 있어 중요도 가중치를 분석했을 때 배달 서비스품질, 주문 서비스품질, 음식 서비스품질, 배달비의 순서로 나타나 배달음식 서비스품질에 대해 소비자들은 편의성과 정확성을 우선으로 여기는 것을 알 수 있었다. 배달 서비스품질은 배달음식 서비스품질을 위한 주요인이며, 주문 서비스품질과 음식 서비스품질은 배달음식 서비스품질 핵심요인으로 우위를 차지하는 서비스품질요인이다. 본 연구는 하부요인들에게 상대적 자중치를 부여하여 어떤 구체적인 요인이 얼마만큼 중요한지에 대한 결과를 도출하였는데 편의성과 정확성은 가중치 및 순위의 차이는 있으나, 항상 모두 하부요인에서 1, 2위의 가중치 우선순위를 가지므로, 소비자의 성별, 나이, 시키는 빈도 등과 같이 차이에도 불구하고 편의성과 정확성에 대한 요구가 높음을 보여 주고 있다.

둘째, 주요인 중 주문 서비스품질의 세부요인은 편의성과 정확성을 중요한 요인으로 여기는 것으로 나타났다. 배달 서비스품질요인은 높은 가중치가 있으며, 주문 서비스품질요인의 중요성도 높다는 것을 볼 수 있었다. 그리고 편의성이 다른 요인들에 비해 높은 가중치를 가진다는 것을 보여 주었다.

셋째, 음식 선택 시 고려하는 하부요인에 대한 분석에서 맛, 모양, 양, 위생, 포장, 보너스 음식에 있어 맛, 모양이 중요한 요인으로 분석되었다. 음식 선택 시 배달음식에서도 마찬가지로, 맛과 모양을 중시해야 소비자의 신뢰가 높아지고 소비자의 배달음식에 대한 의존도가 높아질 수 있다.

넷째, 배달음식 서비스품질을 통해 주요인 배달비의 세부요인을 기본료, 할인, 면제 순서로 하였다. 이 중 기본료 요인의 가중치가 상대적으로 높게 나타났다. 그리고, 3개 요인과 같이 비교하면 할인도 중요하여, 할인쿠폰을 음식 주문 시 발행하는 것도 중요하다.

따라서 배달음식을 주문하는 고객들에게 배달주문을 지속해서 이용하게 하려고 편리성, 정확성 등을 기반으로 한 배달주문 방식의 품질을 향상해야 할 필요가 있다. 또한, 배달주문 방식에 있어서 고객들에게 음식 및 서비스에 대해 상세한 정보를 제공하고, 고객들이 어떤 정보를 통해 음식 구매를 결정하는지에 대한 연구를 지속해서 해야 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 유동규, “음식 배달업체 배달종사자의 서비스 태도가 고객 행동에 미치는 영향-배달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로,” 외식경영연구, 제19권, 제6호, pp. 369-391, 2017.

[2] 이수경, 김기옥, “감성적 소비와 이성적 소비: 소비태도와 소비 행복의 비교,” Family and Environment Research, 제57권, 제2호, pp.185-199, 2019.

[3] 고성희, “식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제8호, pp.406-415, 2014.

[4] 강병남, 문성식, 전효진, “외식업체의 서비스품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-임실치즈피자를 이용한 고객을 대상으로,” 한국조리학회지, 제14권, 제1호, pp.134-143, 2008.

[5] 문성식, 임경려, 강병남, “배달음식 외식업체의 서비스품질, 고객 만족, 브랜드이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 피지전문점을 대상으로,” 외식경영연구, 제12권, 제14호, pp.393-413, 2009.

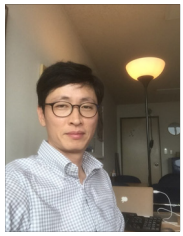
[6] 권금택, “음식배달전문점의 브랜드이미지 강화전략에 관한 연구,” Tourism Research, 제26권, pp.35-50, 2008.

[7] 이주현, *배달 음식 주문 시 소비자 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2019.

[8] 박희진, “Delivery service 전문점 재이용 의도의 영향요인에 관한 연구-피자전문점을 대상으로,” 관광식음료경영연구, 제15권, 제2호, pp.16-186, 2004.
[9] 최의명, *스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향-소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로,* 경기대학교, 석사학위논문, 2015.
[10] R. C. Lewis and B. H. Booms, “The marketing aspects of service quality,” Emerging pespectives on services marketing, Vol.65, No.4, pp.99-017, 1983.
[11] C. Gronroos, “A service quality model and its marketing implications,” European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
[12] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Berry, “Problems and strategies in services marketing,” Journal of Marketing, Vol.49, No.2, pp.33-46, 1985.
[13] 서금화, “옥천 생선국수 ‘선광집’ 창업자 서금화,” 앞, 뒤 바라보다 2, p.14, 2009.
[14] 양양, “조선후기 중화의식의 변용과 그 성격-조선 중화의식의 실상에 대하여,” 학림, 제43호, pp.5-32, 2019.
[15] 곽나현, *배달음식시장에서 배달료 요구조건이 배달요금공정성 인식에 미치는 영향에 관한 연구,* 세종대학교, 석사학위논문, 2019.
[16] 주병철, “외식기업 경영사례연구를 위한 분석체계 구축에 관한 연구,” 경영교육연구, 제28권, pp.555-576, 2013.
[17] 김종훈, “외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구,” 관광연구, 제28권, 제1호, pp.173-188, 2013.
[18] 이덕수, *AHP를 이용한 푸드코트 매장의 선택속성에 대한 중요 요인 분석에 관한 연구,* 한양대학교, 박사학위논문, 2019.
[19] F. Zahedi, “The analytic hierarchy process—a survey of the method and its applications,” Interfaces, Vol.16, No.4, pp.96-108, 1986.

저 자 소 개

이 정 승(Jung Seung Lee) 종신회원



- 1992년 2월 : KAIST 경영과학과 (이학사)
- 1994년 2월 : KAIST 경영과학과 (공학석사)
- 2008년 2월 : KAIST 경영공학전공(공학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 부교수
- 2019년 7월 ~ 현재 : 호서대학교 스마트경영연구센터 센터장

〈관심분야〉 : 지속가능 공급망, 인공지능 응용, 스마트 그리드

유 미 기(Meiqi Liu) 준회원

- 2018년 8월 : 호서대학교 국제지역통상학과(이학사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학과 석사과정

〈관심분야〉 : 서비스품질, 공급망 관리