

**해전대학 호텔조리과 학생이 인식하는 서비스 가치에 관한 연구**  
**A study on perceived service value among the students of Hotel Culinary**  
**Department in Hyejeon College**

강경재\*1)

목차	
I. 연구의 목적	V. 결론 및 시사점
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구방법	Abstract
IV. 실증분석	(부록) 설문조사서

### 1. 연구의 목적

해전대학 호텔조리과는 1988년 1월 27일 조리과(40명)로 신설되었으며 1990년 40명 증원, 1998년 (야)40명 증원, 2000년 (주) 40명 증원하여 총 300여명의 학생이 재학중에 있고, 현재까지 800여명의 졸업생을 배출하여 특급호텔 조리간부, 일반 음식점 및 외식업체 점장 등으로 취업하고 있으며, 현재 호텔조리과는 학년 당 (주)120명, (야)40명을 모집하고 있다.(2001년 입시)

그러나 2002년도 보건계열 4개과(치위생과, 물리치료과, 치기공과, 피부미용과) 신설, 매년 등록금의 인상, 전체적인 입학가능 학생자원의 점진적으로 감소, 지원자의 점진적 감소에 따른 호텔조리과 입학 정원의 상대적인 부담, 매년 호텔조리과의 입시 경쟁률 감소, 호텔조리과 학생들의 교육서비스에 대한 기대 증가 등에 의해서 제기되는 문제로 인해 이러한 질적·양적 성장에 대해서 재고할 시점에 있는 것이다.

서비스 마케팅학계에서 서비스 가치의 인식은 고객의 서비스 평가에서 매우 중요한 것으로 인정되고 있으며 이에 대한 연구도 많이 수행되어왔다. 그러나 교육분야에서의 서비스 가치의 인식 연구는 매우 부족한 실정이다. 이러한 급변하는 현재의 해전대학 호텔조리과 조리교육환경에서 호텔조리과가 생존하기 위해서는 다른 물적자원의 확충도 중요하지만 호텔조리과 학생고객들에게 질적 교육 서비스를 제공하는 것은 매우 중요하다. 특히 변화 속도가 어떤 조직보다 빠르고 변화의 양상을 예측하기가 어려우며 경쟁이 치열한 조리교육계에 있어서 교육현장에서의 학생고객에게 철저한 준비로 양질의 서비스를 제공해야 하는 것이 필요하다고 볼 때, 호텔조리과 학생들을 대상으로 서비스 가치의 인식에 대한 연구는 더욱 절실하다고 할 수 있다.

사실 고객의 시각에서 가치를 이해하는 것은 1)학생을 만족시키고, 2)대학이 보유하고 있는 한정된 자원을 할당하고 교육과정을 수립하고, 그리고 3)학생들의 욕구에 맞는 호텔조리과의 환경을 조성하는데 있어서 대학 운영자 및 교수진에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 결과적으로 이것은 학생들로부터

---

1) \* 해전대학 호텔조리과 교수

본 연구는 2001년도 해전대학의 학술연구비 지원에 의하여 이루어졌음

대학에 대한 긍정적인 정서적 반응을 이끌어내고 긍정적인 구전을 창출할 수 있는 것이다. 이 연구의 목적은 학생들이 가치를 고려할 때 호텔조리과 학생들이 이용하는 판단의 기준에 대한 통찰력을 얻기 위한 것이고 가치판단에 있어서 어떤 단서가 그들에게 더 중요한가를 규명하고자 하고자 하는 것이다. 아울러 이 연구는 성, 학년수준, 주·야간 소속, 재학기간별로 학생들의 서비스 가치의 평가 차이를 조사하고자 하며, 가치를 조장하고 학생들의 확보에 긍정적으로 영향을 주는 시사점이 주어질 것이다.

## II. 이론적 고찰

가치는 소비경험의 주요한 결과로 간주된다(Holbrook, 1986). 가치구성(조)의 개념화는 주어진 연구의 내용에 따라 다르다(Dodds *et al.*, 1991). Schechter(1984)에 따르면 고객은 고객 경험을 구성하고 있는 모든 양적·질적 요인으로부터 가치를 추출할 수 있다고 주장한다. 마케팅의 문헌을 살펴보면 연구자들은 가치에 대한 고객의 평가를 상품/서비스의 이용과 관련된 희생과 그리고 교환하여 받는 혜택 혹은 효용과 같은 재무적 혹은 비재무적 비용의 함수로서 정의하였다(Doyle, 1984; Hauser와 Urban, 1986; Sawyer와 Dickson, 1984). 이러한 관점에서 가치는 상황적이고 개인적 일수 있으며 서비스 소비 과정의 여러 단계에서 다른 의미를 가질 수 있다.

Zeithaml(1988)은 가치를 4가지로 정의하였다. 즉, 1)가치는 낮은 가격이고, 2)가치는 필요충족이고, 3)가치는 지불한 가격에 대해 얻는 품질이며, 4)가치는 고객이 제공한 것에 대해서 고객이 얻는 것이다. Tellis와 Gaeth(1990)는 상품/서비스에 대해서 지불한 가격과 비교해서 받는 품질에 대한 고객의 관심의 관점에서 가치구성을 정의하였고, 이러한 가치구성은 고객 선택을 예측하는 연구에 흔히 적용되었다(Rao와 Monroe, 1989). Kiefer와 Kelly(1995)는 고객이 자신들이 선택한 소비 경험을 좋아하지 않을 때 그들은 가격이 과거보다 높고 충분한 가치를 얻지 못하는 것을 알아냈으며, Berry와 Yadav(1996)는 향상시킨 서비스 가격결정에 대한 열쇠는 분명히 고객이 수용하는 가치에 고객이 지불하는 가격과 분명하게 관련되어 있다고 주장하였다. Babin *et al.*,(1994)은 가치는 비용과 혜택간의 상쇄로 나타내고 품질과 가격에서 파생한다는 것을 주장하였다. 한편 Rust와 Oliver(1994)는 서비스 가치에 대한 연구에서 가치는 품질이 증가하고 가격이 감소함에 따라 증가한다는 것을 밝혀내었다. 가치가 가격과 품질에 따라서 개념적으로 설명될 수 있지만, 가치를 형성하기 위하여 어떻게 이 두 변수가 상호작용하는가에 대해서는 아직은 규명하지 못했다. 장거리 전화서비스에 대한 연구에서 Bolton과 Drew(1991b)는 가치의 가장 중요한 결정요소는 품질이라고 주장하였다. 이들은 또한 서비스 가치의 인지는 품질과 다르고 보다 포괄적인 고객 평가 서비스의 형태라고 주장하였다. 유사한 다른 연구에서 이들은 서비스 가치는 긍정적으로 행동의도와 관계되어있다는 것을 규명하였다. 같은 맥락에서 Anderson과 Sullivan(1993)은 교환 비용과 교환편익은 구입의도에 영향을 준다고 주장하였다. 그와 같이 가치는 서비스 소비경험의 전체적 평가로서 개념적으로 설명될 수 있으며(Holbrook, 1986, 1994), 품질과 만족처럼 가치는 특정한 마주침(encounter)이거나 혹은 보다 지속적인 전체적 평가일수 있다(Rust와 Oliver, 1994).

Sheth *et al.*(1991)은 소비자가 선택할 때 소비자를 유도하는 기본적 소비가치를 설명하는 중요한 이론을 개발하였다. 이들은 선택을 여러 상황에서 중요성이 다를 수 있는 복수의 독립소비가치의 함수로 간주하였다. 5가지 소비 가치가(실용적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 지식적 가치, 그리고 조건적 가치) 이론의 기초를 이루고 있는데, 실용적 가치는 경제적 효용성, 상품/서비스를 소유하는 것에 관한 편익과 관련되어 있으며, 가격, 신뢰성, 내구성과 같은 목표에 대한 성과의 기초를 이루고 있다. 흥미롭게도 많은 연구에서 이러한 단서들은 품질의 결정요소로서 확인되어왔다(Peterson과 Wilson, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988, 1991). 사회적 가치는 고객과 일정한 사회적 집단과의 관련성에서 파생한

효용과 관련되어 있다. 친구와 고객의 준거집단 구성원과의 관련성을 주목하는 것은 소비자의 상품/서비스의 평가에 중요한 역할을 하는 것으로 간주되고 있다(Park and Lessig, 1977). 정서적 가치는 느낌과 감정적 상태를 일으키는 상품/서비스의 능력으로서 대상에 대한 느낌의 총체적 효과로 측정된다. 마케팅에서 감정은 친근한 다속성 태도 패러다임에서의 태도형성과 관계되어 있고 대상에 대한 고객의 평가에서 고객의 역할은 연구 중에 있다(Hirschman과 Holbrook, 1982; Young, 1996). Sheth *et al.*, (1991)는 새로운 것을 제공하거나 지식에 대한 욕망을 만족시키는 상품과 서비스의 능력으로서 지식적 가치를 정의하고 있다. 지식적 가치는 가치의 주요 기능으로 간주되고 행동의도와 교환행동에 영향을 줄 수 있다(Zeitham *et al.*, 1996). 마지막으로 조건적 가치는 선택할 때 고객이 직면하는 상황의 조합으로서 설명된다. 이러한 맥락에서 상황변수는 상품/서비스의 효용에 대한 고객의 평가에 영향을 주는 것으로 간주되고 있다(Belk, 1974). 예를들어 학교의 규모와 학교의 교육프로그램에 대한 학부모의 견해는 교육 경험의 가치에 영향을 주는 잠재성을 가지는 상황변수이다. LeBlanc과 Nguyen(1999)은 Sheth *et al.*(1991)의 이론을 활용 교육부문에서 서비스 가치의 인식을 파악하는데 경영대학(business school) 학생을 대상으로 한 연구에서 6개의 서비스 가치 즉, 필요충족에 따른 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 변수를 활용하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 설문지 구성과 조사시기 및 방법

해전대학 호텔조리과 학생들이 받고있는 교육서비스 가치에 대해서 어떻게 인식하고 있는 가를 규명하기 위하여 각 학년별, 성별, 주야별로 임의로 토의집단을 구성하여 이 학생들에게 가치에 대해서 서로 논하고, 호텔조리과에서 제공하는 다양한 조리교육서비스와 각종 시설 그리고 이 학생들이 조리교육의 가치를 어떻게 평가하는가에 대해 면접을 실시하였다. 이런 과정을 통해 이미 학생들을 대상으로 실시한 선행유사 연구에서 활용된바 있는 설문항목을 활용하여(LeBlanc와 Nguyen, 1999) 호텔조리과의 상황에 맞게 변형시켜 1)필요충족에 따른 실제적 가치에 관한 질문 6개, 2)지식적 가치에 관한 질문 4개, 3)이미지에 관한 질문 4개, 4)정서적 가치에 관한 질문 3개, 5)가격/품질에 따른 실용적 가치에 관한 질문 3개, 6)사회적 가치에 관한 질문 4개, 7)일반적 사항에 관한 질문 4개로 총 28문항으로 구성하였다. 이 가운데 응답자의 일반사항에 관련된 4개의 질문은 명목척도로 측정하였고, 한편 설문조사는 2001년 6월 11일 부터 6월 22일 사이에 실시되었으며, 호텔조리과 재학생 301명을 대상으로 본 연구의 취지 및 조사목적을 설명한 후 설문지에 응답자가 직접 기입하도록 하였다.이외의 모든 질문은 7점 척도로 측정하였다. [(표 1) 참조]

(표 1) 설문지 구성

측정변수	문항번호	척도	문항수
1. 필요충족에 따른 실제적 가치	1-6	등간 척도	6
2. 지식적 가치	7-10	등간 척도	4
3. 이미지	11-14	등간 척도	4
4. 정서적 가치	15-17	등간 척도	3
5. 가격/품질에 따른 실용적 가치	18-20	등간 척도	3
6. 사회적 가치	21-24	등간 척도	4
7. 일반 사항	25-28	명목 척도	4

## 2. 분석방법

호텔조리과 1학년에 187부, 2학년에 114부를 배포하여 총 301부의 설문지가 배포되었으며, 이중 회수된 설문지는 총 281부였으며 그 중 유효 설문지는 245부였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, PC SAS (statistical analysis system) 패키지를 활용하여 분석되었으며, 이용 통계기법으로는 서술적 통계(descriptive statistics)와 T검증(t-test) 기법, ANOVA 분석을 활용하였다.

서술적 통계로는 백분율과 단순빈도를 각각 산출하였으며, 연구변수의 신뢰성을 파악하기 위하여 크론바흐 알파(cronbach alpha) 신뢰계수를 산출하였다.

T-검증은 필요충족에 따른 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인들의 평균점수가 학생의 성별, 학년별, 주·야간 소속별로 다른지를 판별하는 수단으로, ANOVA 분석은 필요충족에 따른 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인들의 평균점수가 재학기간별로 다른지를 판별하는 수단으로 각각 쓰였다.

## IV. 실증분석

### 1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실행한 결과는 (표 2)와 같다.

(표 2) 조사대상자의 일반적 특성

구분	내 용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	166	53.7
	여	79	46.3
	계	245	100.0
학년별	1학년	151	61.6
	2학년	94	38.4
	계	245	100.0
주·야간별	주간	158	64.5
	야간	87	35.5
	계	245	100.0
재학 기간별	1년 미만	120	49.0
	1-2년 미만	84	34.3
	2년 이상	41	16.7
	계	245	100.0

주: 1년 미만과 1년-2년 미만의 응답자가 많은 것은 1999년부터 1학년 40명(아)과 2000년부터 1학년 120명(주)이 각각 증원되었기 때문임

2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해서 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다. (표 3)에서와 같이 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인들에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 0.70 이상이었다. 따라서 이 수치들은 요인들의 동질성이 매우 높고 또한 높은 신뢰도를 나타내고 있음을 보여준다.

한편 변수들의 타당성 검증을 위한 요인분석은 기존연구(LeBlanc와 Nguyen, 1999)에서 확인된 6개 서비스 가치 요인[①필요충족에 따른 실제적 가치 요인에 관한 변수 6개, ②지식적 가치 요인에 관한 변수 4개, ③이미지 요인에 관한 변수 4개, ④정서적 가치 요인에 관한 변수 3개, ⑤가격/품질에 따른 실용적 가치 요인에 관한 변수 3개, ⑥사회적 가치 요인에 관한 변수 4개 총 24개 변수를 활용(지식적 가치 요인 5개 문항 중 1개 문항 제외)]으로 대신하였다.

(표 3) 표본전체에 대한 신뢰성 검증 결과

측정 요인	측정 항목	평균값	항목 제거시 전항목 상관계수	항목 제거시 알파계수	전체신뢰도 알파
필요충족에 따른 실제적 가치	A1(전문학사 학위취득은 훌륭한 투자)	5.39184	0.603375	0.737218	0.786048
	A2(충분한 봉급 보장)	4.85306	0.568782	0.746101	
	A3(고교졸업 후 직업 중사보다 전문학사 취득이 훨씬 좋음)	5.00000	0.354885	0.801638	
	A4(직업목표 달성)	4.94286	0.644920	0.727154	
	A5(산업체 고용주의 고용 관심)	4.94694	0.546479	0.751436	
	A6(승진 보장)	4.59184	0.529843	0.755102	
지식적 가치	B1(새로운 지식 습득)	5.28571	0.543006	0.804257	0.812142
	B2(조리교육의 가치가 학생 수에 영향)	4.97959	0.586340	0.797412	
	B3(조리교육의 품질이 전문학사 학위가치에 영향)	5.13469	0.717308	0.727687	
	B4(교육과정의 내용이 조리교육의 가치에 영향)	5.16735	0.718857	0.728894	
이미지	C1(계획한 이미지가 전문학사 학위에 영향)	4.76327	0.603588	0.700846	0.770122
	C2(명성이 전문학사 학위 가치에 영향)	4.95510	0.626915	0.684273	
	C3(긍정적인 말을 많이 청취)	5.44898	0.539047	0.732824	
	C4(산업체 고용주들의 긍정적인 말)	4.95510	0.522543	0.740170	
정서적 가치	D1(조리교육의 가치는 개인적 노력에 달려 있음)	6.12245	0.432853	0.821371	0.752675
	D2(여러 교과과정을 선택해서 기쁨)	4.92653	0.727883	0.484117	
	D3(여러 교과과정 수강을 좋아 함)	4.56327	0.604958	0.641557	
가격/품질에 따른 실용적 가치	E1(가격에 대한 품질이 적절)	4.69388	0.615933	0.709661	0.781730
	E2(조리과의 규모가 조리교육의 가치에 영향)	5.13061	0.637807	0.684348	
	E3(질적인 서비스를 제공)	4.70204	0.607083	0.719145	
사회적 가치	F1(목표가 같은 학생들과 실습 혹은 경의를 함께 할 때 흥미로움)	4.53061	0.614439	0.719881	0.784697
	F2(목표가 같은 동료가 같은 반이라는 것은 기분이 좋음)	4.95918	0.667106	0.694712	
	F3(동료학생과 소집단 실습은 조리교육의 가치에 영향)	5.19592	0.578823	0.738291	
	F4(학과 이외의 활동은 조리공부를 흥미롭게 함)	4.54286	0.510306	0.772396	

### 3. 집단간 차이 분석

#### 1) 성별

(표 4)는 성별 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 평균치와 T-검증 결과를 제시하고 있다.

분석결과 0.05 유의수준에서 지식적 가치 요인 만이 성별로 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 다른 5가지 요인에서는 비교적 높은 평가와 함께 요인별로 거의 비슷한 결과를 나타내고 있다.

(표 4) 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 성별 분석

요 인	성 별		T	p
	남 성	여 성		
1. 필요충족에 따른 실제적 가치	5.01706827	4.82278481	1.3583	0.1756
2. 지식적 가치	5.25000000	4.91455696	2.1534	0.0323
3. 이미지	5.08283133	4.92088608	1.1812	0.2387
4. 정서적 가치	5.24497992	5.11814346	0.8370	0.4034
5. 가격/품질에 따른 실용적 가치	4.85140562	4.82278481	0.1761	0.8604
6. 사회적 가치	4.77259036	4.87974684	-0.7248	0.4693

#### 2) 학년별

(표 5)는 학년별 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 평균치와 T-검증 결과를 제시하고 있다.

분석결과 0.05 유의수준에서 사회적 가치요인 만을 제외한 모든 5가지 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(표 5) 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 학년별 분석

요 인	학 년 별		T	p
	1학년	2학년		
1. 필요충족에 따른 실제적 가치	5.10927152	4.70567376	2.8042	0.0057
2. 지식적 가치	5.33609272	4.82978723	3.2698	0.0013
3. 이미지	5.26324503	4.65691489	4.5729	0.0001
4. 정서적 가치	5.42384106	4.85106383	4.0573	0.0001
5. 가격/품질에 따른 실용적 가치	5.05298013	4.50354610	3.6096	0.0004
6. 사회적 가치	4.89072848	4.67287234	1.5387	0.1252

#### 3) 주간 야간별

(표 6)은 주간 야간별 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 평균치와 T-검증 결과를 제시하고 있다.

분석결과 0.05 유의수준에서 필요충족에 따른 실제적 가치와 정서적 가치요인 만을 제외한 4가지 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(표 6) 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 주간 야간별 분석

요 인	주간 야간별		T	p
	주 간	야 간		
1. 필요충족에 따른 실제적 가치	5.03059072	4.81609195	1.5370	0.1256
2. 지식적 가치	5.25791139	4.93103448	2.1483	0.0327
3. 이미지	5.16930380	4.77873563	2.9602	0.0034
4. 정서적 가치	5.21729958	5.18007663	0.2511	0.8019
5. 가격/품질에 따른 실용적 가치	4.99367089	4.56704981	2.7279	0.0068
6. 사회적 가치	4.96202532	4.52586207	2.9038	0.0042

4) 재학기간별 ANOVA분석 결과

(표 7)은 재학기간별 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 ANOVA분석 결과를 제시하고 있다.

분석결과 0.05 유의수준에서 지식적 가치와 사회적 가치요인 만을 제외한 4가지 항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(표 7) 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치 요인에 대한 재학기간별 ANOVA분석결과

요 인	재학 기간별			집단별 평균값	전체평균	F	p
	1년 미만	1-2년 미만	2년 이상				
1. 필요충족에 따른 실제적 가치	5.0931 A	4.7183 B	5.0325	4.9544	3.36	0.0364*	
2. 지식적 가치	5.2979	4.9196	5.1402	5.1418	2.72	0.0679	
3. 이미지	5.2646 A	4.5595 B	5.3110 A	5.0306	15.82	0.0001*	
4. 정서적 가치	5.4306 A	4.9444 B	5.0732	5.2041	5.28	0.0057*	
5. 가격/품질에 따른 실용적 가치	5.0472 A	4.6032 B	4.7317	4.8422	3.75	0.0248*	
6. 사회적 가치	4.8583	4.6875	4.9024	4.8071	0.81	0.4471	

주: \*는 p<0.05에서 유의함

주: B<A는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

V. 결론 및 시사점

호텔조리과의 서비스 가치 평가는 필요충족에 따른 실제적 가치, 지식적 가치, 호텔조리과가 의도한 이미지, 정서적 가치 및 사회적 가치와 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 게다가 여학생들은 지식적 가치에 보다 적은 중요성을 주었으며, 2학년 학생들은 필요충족에 따른 실제적 가치, 지식적 가치, 이미지, 정서적 가치, 실용적 가치를 보다 적게 평가하였다. 야간 학생들은 지식적 가치, 이미지, 가격/품질에 따른 실용적 가치에 적은 점수로 평가하였으며, 재학기간별 필요충족에 따른 실제적 가치, 이미지, 정서적 가치, 가격/품질에 따른 실용적 가치에 있어서 집단의 차이가 있음이 판명되었다. 이것은 학년별 분석과 결과가 유사한 것으로 나타났다.

필요충족에 따른 실제적 가치를 위해서 학교운영자 및 교수진은 산업체의 조리인력 필요성, 고용의 기회, 진급의 가능성을 학생들에게 계속적으로 주지시켜야 한다. 조리과 관련된 영향력있는 모임과 행

사에 참가하도록 학생들을 격려하고 호텔조리과 동창회와 업계와의 강한 유대관계를 구축하는 것은 학생과 호텔조리과에 이익이 된다는 것을 증명시켜야하지만 먼저 동창회를 활성화시키는 방안을 강구해야 한다. 또한 학생들과 산업체 고용주와의 좋은 관계를 조장하기 위하여 대학운영자 및 교수진은 학생들에게 직업의 기회와 젊은 조리전문가들에 대한 산업체의 기대를 알려야한다

지식적 가치를 위해서는 총체적 품질관리프로그램을 실시하여야한다. 이를 위해서 모든 학생들이 취업에 대해서 생각하고 고민하는 하계 및 동계방학기간에 특히 가격에 대해 더욱 민감하기 때문에 계속적인 질적 서비스를 실시하여야 한다. 한편 서비스 전달과정에서 교수진은 강력한 관계마케팅의 중요성에 초점을 맞춰 서비스에 대한 학생의 만족 가능성을 높이도록 하여야 한다. 또한 서비스에 대한 강한 대학의 조직문화를 창조하고 교수진들에게 질적인 서비스를 제공하는 것에 관한 동기부여를 시켜야 한다. 질적 교육에 있어서 학생들이 질적인 교육을 제공받고 있다는 사실을 확신시키는 것이 호텔조리과의 보다 큰 목표로 삼아야한다.

대학운영자 및 교수진은 호텔조리과와 상호작용하는 여러 집단과 함께 이미지를 구축해야한다. 이를 위해 호텔조리과를 혁신적이고 현대화되어있고 현재의 문제에 활발하게 관여하고있고, 질적인 조리인력을 산업체에 공급 할 수 있는 능력을 가진 것으로 산업체에 포지셔닝시키도록 대학운영자 및 교수진에게 강한 명성을 구축하도록 해야하며 학생들에게 호텔조리과가 가지고 있는 이미지의 가치를 확신시켜야 한다. 따라서 대학운영자 및 교수진은 운영방식, 리더쉽, 학교 정체성, 서비스의 수준과 질, 학생 접촉 직원, 서비스가 생산되고 소비되는 환경의 유형적 단서와 같은 이미지의 구축에 도움을 주는 여러 요소들의 조화를 고려해야한다

대학운영자 및 교수진은 학과 프로그램에 대한 학생들의 영향을 증대시키고 구전을 촉진하기 위해서 내부 마케팅 활동을 수행하여야한다. 예를 들어 성공한 졸업생의 활동을 보여주는 홍보활동과 포스터는 긍정적인 정서적 반응을 명백하게 하며 호텔조리과 전문학사학위에 영향을 증가시킨다.

학생들은 서비스 가치의 평가와 가격의 인식은 중요한 관계가 있다고 믿고 있다. 따라서 대학운영자는 질적인 서비스를 계속적으로 제공해야 함과 동시에 등록금은 수용할 범위내에 있어야 한다는 것을 인식하여야 한다.

마지막으로 호텔조리과에서 지식과 기능을 습득하는 동안 학생들의 참여를 증대시키고 팀워크의 강조는 사회적 가치에 커다란 도움을 줄 것이다.

(표 4), (표 5), (표 6), (표 7)은 가치에 대한 인식이 처한 상황에 따라 다르고 학생들의 소비 경험에 따라 다양하다는 것을 보여준다. 여학생들은 지식적 가치에 대해 평가를 낮게 한 것으로 나타났다. 이것은 타 대학과는 달리 여학생을 입학정원의 20%를 선발하는 데서 오는 여학생들의 상대적 성적 우위에서, 이들은 현 교과과정에서의 조리지식 습득에 대해서 비판적 시각을 가지고 있는 것으로 사료된다. 따라서 이러한 평가와 남학생 응답자 166명과 여학생 응답자 79명에서 알 수 있듯이 호텔조리과에서 차지하는 여학생의 비중을 고려시킨 여학생을 만족시키는 적합한 교육과정 및 지식전달체계를 개발 할 필요성이 있다.

2학년은 호텔조리과의 서비스 가치에 대해 사회적 가치를 제외한 모든 가치에 전체적으로 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 현재 호텔조리과가 직면한 가장 큰 난제이며 해결해야 할 숙제이기도 하다. 필요충족에 따른 실제적 가치에서 학생들은 입학전과 입학당시 가졌던 조리분야의 비전은 현재의 경제 상황과 맞물려 현실적으로 펼치기가 어렵고, 소위 명성 있는 주방에 취직하기가 어렵다는 것을 인식하고 있다. 게다가 학생들은 현재의 산업체 현실을 비추어 볼 때 호텔조리과 전문학사 학위가 이들에게 좋은 직업을 반드시 보장하지 않는다는 것을 분명하게 자각하고 있다. 이러한 결과를 비추어 교수진은 학생들의 취업에 체계적인 노력하여 학생들의 열망을 충족시켜야할 것이다. 지식적 가치에 대해서 학생들은 조리를 배우면서 교과과정에 기초한 교수진으로부터 충분한 조리지식을 받지 못하고 있



다고 판단하고 있어 교수진들은 교수진 배치, 교수방법의 개발과 교수진의 새로운 지식 충전이 절실하다. 이미지에 대해서 학생들은 고등학교의 진학상담자, 대학의 상담자, 언론 그리고 기존의 명성이 호텔조리과의 인식에 상당한 영향을 주었다는 것을 주목할 수 있다. 이후 서비스를 경험함에 따라 이미지에 대한 인식이 변화되었다. 이에 따라 학교운영자와 교수진은 학생들의 관점에서 질적인 표준을 설정하기 위하여 서비스에 대한 학생들의 기대를 자세하게 파악하고 분석하여야 한다. 사실 신입생을 위한 모든축진 활동은 실제적으로 전달되는 정보만을 약속해야하고 상담자는 학생들의 심중에 비현실적인 기대를 하지 않도록 호텔조리과가 제공하는 시설과 교육과정에 대해 숙지하고 있어야한다. 또한 학교운영자와 교수진은 신뢰할수 있는 명성을 구축하고 현실적인 기대를 하도록 호텔조리과가 제공하는 시설과 교육과정을 관심있는 잠재학생들과 상담원들에게 알리도록 한다. 정서적 가치는 학년이 높아갈수록 더욱 부정적으로 나타났다. 이 경우 교육과정에 대한 학생들의 부정적 평가는 학생들의 관심과 필요에 맞는 전문영역을 선택했으나 현실은 그렇지 못하다는 것이다. 이러한 결과를 비추어볼 때 교수진은 교수들의 자의적이고 획일적으로 배분하는 교과목 배정을 지양하고 과감히 새로운 과목도 배정하는 교과과정의 과감한 수술이 있어야 할 것이다. 가격/품질에 따른 실용적 가치에서 학생들은 등록금에 대한 통제를 할 수 없고 서비스 가치에 대한 기대는 학교공부가 끝날 즈음의 취업과 매우 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 학교운영자와 교수진은 학생들에게 질적인 서비스의 제공은 곧 취업보장이다라는 사고로 학생들에 대한 미래의 고용을 보장하도록 노력을 해야한다.

야간학생들은 지식적 가치, 이미지, 가격/품질에 따른 실용적 가치, 사회적 가치에 보다 낮은 평가를 하였다. 지식적 가치에서 이들은 지식욕구가 주간학생에 비해 상대적으로 크며 수업 1시간이 40분으로 적다는 것을 주목해야한다. 따라서 이들에게 세심한 지식전달체계가 필요하다. 이미지에서 이들은 서비스를 경험함에 따라 호텔조리과의 이미지에 대한 인식이 변화되었다. 따라서 예비 야간학생들을 상담할 때 이들의 욕구를 파악하여 주간과는 약간 다르게 진행되는 교과과정을 확실하게 알리도록 해야할 것이다. 가격/품질에 따른 실용적 가치에서 이들의 상당수가 사전에 사회활동의 경험을 가지고 있다는 것을 주목해야한다. 따라서 이들은 서비스 가치의 가격 대 품질에 민감하기 때문에 경제적인 지식전달을 해야할 것이다. 사회적 가치에서 이들은 직장을 가진 학생들이 있어 제시간에 출석하고 정기적으로 출석하지 못하는 경우가 많으며 아울러 학과 이외의 활동에 제약을 받고 있다는 것을 알아야한다. 따라서 이들의 교육은 융통성 있게 실시되어야 할 것이다.

결론적으로 대학운영자는 현재의 호텔조리과가 한국의 조리학계에서 선도적 위치를 점하고 있다는 것을 과대 평가하지 말 것이며, 급변하는 조리교육환경에 대처하기 위하여 지속적 인 투자와 부단한 변화와 노력을 중단해서는 안될 것이다. 한편 교수진도 호텔조리과에서의 교수 본연의 역할에 대해 재고해야 할 것이며, 학생들의 서비스 가치 관점에서 자신의 부족한 점을 꾸준한 노력으로 채우는 행동과 실천이 필요하다. 아울러 본 연구의 대상인 학생은 과거의 전통에 얽매이지 말고, 현실을 비판만 하지 말고, 미래를 낙관만 하지 말 것이며, 항상 미래를 대비하는 실력을 배양하여야 할 것이다.

### 참고문헌

- 1) Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp.125-143.
- 2) Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp.644-656.
- 3) Belk, R.W.(1974), "An exploratory assessment of situational effect in buyer behaviour", *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, May, pp.156-163.
- 4) Berry, L. and Yadav, M. (1996), "Capture and communicate value in the pricing of services", *Management Review*, Summer, pp.41-51.
- 5) Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991b), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp.375-384.
- 6) Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp.307-319.
- 7) Doyle, M.(1984), "New ways of measuring value". *Progressive Grocer-Value*, Executive Report, pp.15-19.
- 8) Hauser, J.R. and Urban, G. (1986), "The value priority hypotheses for consumer budget plans", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, March, pp.446-462.
- 9) Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp.92-101.
- 10) Hobrook, M.B. (1986), "Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer", in Peterson, R. *et al.* (Eds), *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Heath, Lexington, MA, pp.17-52.
- 11) Kiefer, N. and Kelly, T.J. (1995), "Price recollection and perceived value in restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, February, pp.47-50.
- 12) LeBlanc, G. and Hguyen, N. (1999), "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 4, pp.187-198.
- 13) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp.12-40.
- 14) Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp.420-450.
- 15) Park, W. and Lessig, P. (1977), "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influences", *Journal of Consumer Research*, September, pp.101-114.
- 16) Peterson, R. and Wilson W. (1985), "Perceived risk and price-reliance schema and price-perceived-quality", in Jacoby, J. and Oleson, J. (Eds), *Mediators in Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, pp.247-248.
- 17) Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp.351-357.

- 18) Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Oliver and Rust (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp.1-20.
- 19) Sawyer, A.G. and Dickson, P. (1984), "Psychological perspectives on consumer responses to sales promotion", in Jocz, K. (Ed.), *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- 20) Schechter, L. (1984), "A normative conception of value", *Progressive Grocer*, Executive Report, pp.12-14.
- 21) Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp.159-170.
- 22) Tellis, G.J. and Gaeth, G.J. (1990), "Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp.34-45.
- 23) Young, S. (1996), "The role of affective states and locus of attribution in evaluations of service", *Canadian Journal of Administrative Science*, Vol. 13 No.3, pp.216-225.
- 24) Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp.2-22.
- 25) Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*", *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp.31-46.