

외식업체의 직원이 제공하는 서비스 품질에 영향을 미치는 요인 분석*

양일선[†] · 김성혜 · 김동훈**

연세대학교 식품영양학과, 경영학과**

Analysis of the Service Quality Provided by Foodservice Workers in Restaurants

Il-sun Yang,[†] Sunghye Kim, Donghoon Kim**

Department of Food & Nutrition, Business Administration,** Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

Consistently delivering good service quality is a complex and dynamic process. In this matter, service differs from tangible products and is highly dependent on the business and service provider. Therefore, efficiently managing the process of delivering service quality can contribute to profits for organization and satisfaction to customers. This study was performed to define service quality, and to investigate the personal and operational characteristics that impacts the service quality provided by foodservice provider. The responses from 278 foodservice providers and 427 customers in 82 fast-food and family restaurants were used in this analysis. Descriptive, Factor Analysis, T-test, ANOVA, and Correlation Analysis were used for statistical Analysis. The Results of this study were as follows : 1) The perception of foodservice provider was significantly higher than that of the customers in most of the 21 service quality attributes. 2) The 6 dimensions derived from Factor Analysis explained 56.8% for service quality. 3) Among the personal characteristics of the foodservice provider, the level of education and the position in the job led to a significant difference in some of the service qualities. 4) The type of restaurant played an important role in foodservice providers' perception of service quality. 5) Month since opening had a negative correlation with 'Atmosphere' and a positive correlation with 'Reputation', while the number of seats showed a positive correlation with 'Atmosphere' and a negative correlation with 'Food' and 'Convenience'. 6) In general, the characteristics of salcs had a positive correlation with service quality. 7) The proportion of part-time employees showed a negative correlation with 'Atmosphere' and 'Food', and a positive correlation with 'Reputation'. (Korean J Community Nutrition 4(3) : 454~465, 1999)

KEY WORDS : service quality · foodservice provider · operational characteristics · personal characteristics.

서 론

현대 사회의 정치, 경제, 사회, 문화의 발전에 따라 고도의 산업화가 진행되면서 국내외의 외식산업도 비약적인 발전을 거듭하여 오고 있다. 국내 외식산업의 성장지표에 의하면, 80년대 이후 국민 총소득의 성장 비율에 비해 전국 세대 당 외식비는 2배이상의 성장률을 보이고 있으며, 우리 나

라 외식산업의 총 매출 규모는 약 20조원으로 추정되고 있다(한국식품연감 1996). 그러나, 우리 나라의 경우 실제로 외식업체의 양적인 성장에 반하여, 질적 측면에서는 전근대적이고, 체계적이지 못한 경영을 하고 있는 실정이며, 최근 들어 경기 침체의 여파와 부실한 경영, 소비자 의식의 변화에 따라 많은 업체에서는 어려움을 겪고 있다. 그러므로, 과거의 경험 의존적이고 직관적인 경영방식에서 벗어나 보다 과학적이고 체계화된 경영 방침이 요구되고 있으며, 특히 최근에는 경영 노하우(know-how)의 개발 및 마케팅 전략의 재수립 등 경영환경을 개선해 나아가야 할 것으로 지적되고 있다.

현대적인 의미로 외식산업이 제공하는 제품은 식사나 음료와 같은 유형의 상품 이외에도 더불어 제공되는 부수적인

*이 논문은 (1998)년 한국학술진흥재단의 학술연구비에 의하여 지원되었음.

[†]Corresponding author : Il Sun Yang, Department of Food and Nutrition, Yonsei University, #134 Shinchon-dong Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel : (02) 361-3121, Fax : (02) 363-3430

인적 서비스, 분위기 등의 무형의 상품으로 구성된다(Romm 1989; 월간 Hotel & Restaurant 2 1995). 따라서 외식산업에서 제품과 서비스는 고객에게 모두 중요한 요소가 되며, 어떠한 제품을 어떠한 방식으로 서비스하느냐는 외식업체에 성공의 관건이 될 수 있다(Strick 등 1992; Sun 1995).

고객에게 보다 향상된 서비스를 제공하기 위하여 서비스 품질에 관한 논의들이 지속되고 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질(service quality)을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)의 두 가지 영역으로 나눌 수 있다고 하여 이 두 가지가 모여 서비스에 관한 하나의 이미지(image)를 형성한다고 하였다. 또, Rust와 Oliver(1994)는 경영적인 측면에서 서비스 품질은 서비스 제품(service product), 서비스 환경(service environment), 서비스 전달(service delivery)의 3가지의 주요한 요소로 구성되어 있다고 정의하였다.

그러나 서비스는 특성상 유형의 제품처럼 측정하고, 통제하며, 균일한 표준의 질을 수립하기 어렵고(Elliott 1995), 제공하는 시점, 제공자의 역량, 제공받는 고객에 따라 변할 수 있으므로(Parasuraman & Zeithaml 1988), 일정하게 서비스의 질을 유지하는 것은 어려운 문제가 된다(Garvin 1987).

따라서 제공하는 서비스 품질을 평가하고 균일한 수준으로 서비스를 제공하기 위한 방법으로 Parasuraman 등(1985)과 Parasuraman & Zeithaml(1988)은 서비스 품질은 서비스에 대한 고객의 인지도(perception)와 기대도(expectation)의 차이로 측정할 수 있다는 gap 이론을 제안하였다. 그러나, gap 이론을 기초로 한 서비스 품질의 측정 모델이 이론적인 배경이 부족하고 모델의 불안정하다는 논의(Carman 1990; Oh 1997) 및 인지도와 기대도 차이의 개념화에 관한 문제점들이 제기되어, 서비스 품질의 측정에는 gap 이론을 기초로 한 방법보다 인지도 중심의 방법이 보다 더 효과적인 것으로 논의되었다(Tea 1993; Tea 1994; Elliott 1995).

서비스 품질을 보다 효율적으로 향상시키기 위해서는, 서비스 품질의 평가에 있어 제품뿐만 아니라 조직의 내적 환경과 외적 환경에서 서비스가 전달되는 과정 전반에 관한 고찰이 필요하다. 특히 외식산업은 음식이라는 유형(有形)의 제품적 요소와 무형(無形)의 서비스 요소를 같이 혼합하여 고객에게 판매, 전달하므로, 이의 전달과 인식 과정 전반에 관한 상호 관계 모색이 중요하다. 외식산업의 고객은 제품 이외에 외식업체의 직원과 만나는 서비스 인카운터(service encounter)에서의 여러 활동, 즉, 물리적인 시설설비

및 서비스를 제공하는 종업원에 따라, 이들이 인식하는 서비스는 달라지게 된다. 또한, 고객은 서비스 제공자가 원래 제공하고자 하였던 서비스 품질 수준과는 다르게 서비스를 인식할 수 있으며 그 결과, 이들의 만족과 재구매의 양상은 달라질 수 있다(Lockwood & Jones 1989). 따라서 고객 만족을 효과적으로 실현하기 위해서는 고객과 외식업체 직원 간의 서비스에 대한 인식의 비교와 서비스에 영향을 주는 요인의 분석 및 이의 전달 과정에 관한 전반적인 연구가 필요하다(George & Tan 1993; Ross 1995).

외국의 경우 여러 분야에서 다양하게 서비스 품질에 관한 연구가 진행되고 있으며(Perkins 1991), 외식산업에서는 체인 레스토랑, 고급 레스토랑, 패스트 푸드 등(Bojanic & Rosen 1994; King 1984; Lee & Hing 1995; Luchars & Hinkins 1996; Stevens 등 1995)을 대상으로 서비스 품질의 측정 방법 및 향상 방안에 대하여 제안되었다. 또한 서비스 제공자가 보다 효율적인 서비스를 전달하기 위한 자가 평가 도구(Martin 1986), 서비스 관리자와 종업원의 서비스 품질의 인식 비교(George & Tan 1993; Ross 1995)로 서비스에 관한 연구들이 수행되었다.

국내의 경우로 양일선 등(1995)은 대학 급식소에서 서비스 품질의 속성 규명을 하였으며, 장혜자 · 곽동경(1997)은 대학 급식소에서의 급식 제공자와 피급식자 간의 서비스 품질 관리 활동을 연구하였다. 그러나 외식산업에서 서비스 품질이 어떻게 전달되고 인식되는지에 관한 연구는 부족한 상황이며, 침체하고 있는 국내의 외식산업을 효율적으로 운영하기 위한 방안으로도 서비스 품질에 관한 연구는 필요하다. 따라서 외식산업에서 서비스 품질의 요인을 규명하고, 서비스 품질을 전달하고 인식하는데 있어 서비스를 제공하는 직원과 고객의 상호관계에 영향을 주는 요인과 고객 만족과 행동 양상에 이르기까지 다각적인 측면의 연구가 수행되어야 할 것이다.

이에 본 연구는 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑의 외식업체를 대상으로 진행되었으며 2보로 나누어 보고하고자 한다. 제1보에서는 서비스 품질의 요인을 규명하고, 외식업체의 직원을 중심으로 이들이 전달하는 서비스 품질에 대한 인식과 영향 요인을 분석하였고, 제2보에서는 고객을 중심으로 서비스 품질에 대한 고객의 인식과 영향 요인 및 고객 만족, 재구매, 서비스를 제공하는 직원과의 서비스에 대한 인식의 차이(gap)를 분석하였다. 본 연구의 목표와 모형은 다음과 같다(Fig. 1).

- 1) 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑 외식업체에서의 서비스 품질의 요인을 규명한다.
- 2) 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑 외식업체에서의 서비스

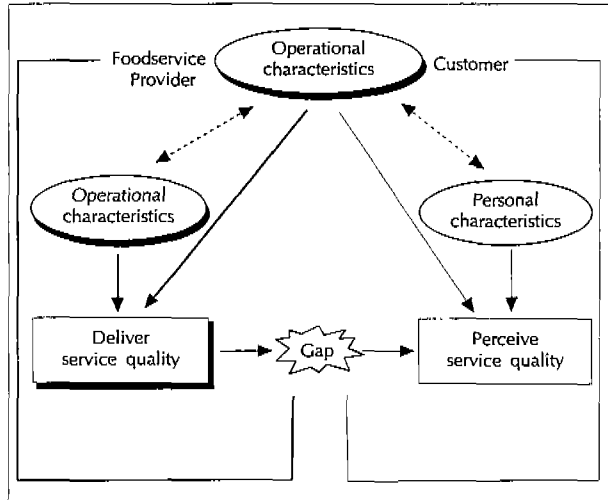


Fig. 1. The framework of this study.

스 품질의 영역을 규명한다.

3) 외식업체 직원들이 서비스 품질을 전달하는데 영향을 주는 개인적 특성과 조직의 운영 특성을 분석한다.

조사 대상 및 방법

1. 조사 대상

본 연구의 대상은 서울 시내에 소재한 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑의 관리자 및 종업원(서비스 제공자)과 고객으로 하였다. 연구 대상 외식업체는 무작위 추출(Random Sampling)로 선정하였으며, 관리자, 종업원, 고객이 모두 조사에 협조가 가능한 곳으로 제한하였다. 서비스 교육이 어느 정도 체계화되어 있는 외식업체를 선정하기 위해 체인 형태의 외식업체로 한정하였고, 고객이 외식업체에서 직접 식사를 하지 않는 배달 중심의 외식업체는 연구 대상에서 제외하였다. 또한 외식업체 직원의 범위는 고객에게 직접 서비스를 제공하는 자로 제한하여, 고객과 대면하여 서비스를 직접하지 않는 조리나 세정 담당 직원은 제외하였다.

2. 조사 방법 및 기간

연구원이 외식업체를 직접 방문하여, 책임 관리자의 동의 하에 질문지법을 이용하여 3종류로 구분하여 조사하였다. 조사 대상 외식업체의 '조직 운영 특성 요인에 관한 설문'은 각 외식업체의 책임 관리자를 대상으로, '서비스 품질에 관한 외식업체 직원의 인식 조사'는 고객과 직접 접하여 서비스를 제공하는 관리자 및 종업원을 대상으로 하였으며, '서비스 품질에 관한 고객의 인식 조사'는 방문시 조사 대상 외식업체를 이용하고 있던 고객을 대상으로 하였다. 그리하여 각 외식업체 별로 조직 특성 요인 조사, 서비스 품질에 관한

외식업체 직원의 인식 조사와 고객의 인식 조사 설문지 쌍(pair)을 이룰 수 있도록 하였다.

1997년 5월 19일부터 6월 23일까지 서울 시내에 소재한 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑을 연구원들이 직접 방문하여 조사하였다. 조사 결과 방문한 84개 업소 중에 82개 업소의 조사 결과가 유용하여, 외식업체 별로 조사한 조직 특성 요인에 관한 설문지는 82부가 분석에 사용되었다(이용률 97.6%). 서비스 품질에 관한 외식업체 직원의 인식 조사는 수거된 총 305부 중 278부가 분석 가능하였으며(이용률 91.2%), 서비스 품질에 관한 고객의 인식 조사는 총 447부 중 427부가 분석에 사용되었다(이용률 95.5%).

3. 설문지의 개발과 구성

3 종류의 설문지는 모두 선행 연구 및 관련 문헌과 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑에 재직 중인 실무자와의 인터뷰를 바탕으로 개발하였으며 Pilot Test를 실시하여 설문 내용의 적합성 및 타당성을 검토하여 보완하였다.

'조직 운영 특성 요인 연구'의 설문지는 일반 운영 특성과 영업 특성, 인적 운영 특성의 3부분으로 구성하였다. '서비스 품질에 대한 외식업체 직원의 인식 조사'는 제공하는 서비스 품질에 대한 외식업체 직원의 인식과 일반 사항으로, '서비스 품질에 대한 고객 인식 조사'는 제공받은 서비스 품질에 관한 고객의 인식 등으로 구성하였다.

서비스 품질에 관한 인식 조사는 선행 연구와 관련 문헌의 고찰을 통하여 모두 21개의 서비스 품질 요인을 선정하여 5점 척도로 조사하였으며, 외식업체 직원과 고객에게 동일한 내용으로 질문하여, 이들 두 집단간에 인식을 비교 분석할 수 있도록 하였다.

4. 조사 자료의 통계분석 방법

본 연구 결과는 SPSS/Win 6.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 연구 내용 별로 다음과 같은 세부적인 방법으로 분석하였다(Norušis 1994 : 정충영 · 최이규 1997).

1) 외식업체, 외식업체 직원의 일반 사항은 기술 통계(Descriptive)로 평균, 표준편차, 백분율을 구하였다.

2) 서비스 품질에 대한 외식업체 직원과 고객 간에 인식의 차이는 항목 별로 T-test를 이용하여 분석하였다.

3) 서비스 품질의 세부 항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

4) 개인적 특성에 따른 외식업체 직원의 서비스 품질에 대한 인식의 차이는 T-test와 One-way ANOVA로 분석하였고, Spearman Correlation을 이용하여 상관관계를 분석하였다.

5) 조직 운영 특성 요인에 따른 외식업체 직원의 서비스

품질에 대한 인식의 차이는 T-test와 One-way ANOVA로 분석하였고, Spearman Correlation을 이용하여 상관관계를 분석하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반 사항

1) 외식업체의 운영 사항

(1) 외식업체의 운영 특성

분석 대상 82개의 외식업체 중, 패스트 푸드점은 58.8% (48개), 패밀리 레스토랑은 41.5% (34개)였고, 운영 형태별로는 직영점은 81.5% (66개), 가맹점은 17.3% (14개), 기타 1.2% (1개)였다. 외식업체의 운영 특성을 Table 1에 제시하였다. 조사 대상 외식업체는 개점한 지 평균 48.5개월이 되며, 조리 구역이나 기타 시설의 면적을 제외하고, 고객에게 서비스를 제공하는 매장(홀)은 평균 108.9평이었으며, 좌석은 평균 138.2석이었다. 1일 평균 12.6시간을 영업하고 있었고, 주차 차량 평균 대수는 15.1대였으나, 표준 편차가

30.2대로 외식업체 간에 편차가 큰 것으로 분석되었다.

1일 평균 매출은 4,069,408.1원이었고, 1일 평균 709.5명의 고객이 이용하고 있으며, 객단가는 7,810.9원, 좌석은 1일 평균 6.4회 회전되는 것으로 조사되었다. 객단가가 7,000여원 이상으로 나타난 것은 조사 대상 전체의 평균으로, 일반적인 패스트 푸드의 객단가보다는 많은 액수가, 패밀리 레스토랑보다는 적은 액수가 집계된 것으로 사료되었다.

연령 별 고객 구성은 20대가 평균 45.7%로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 평균 1.7개의 단골 고객 관리체도를 운영하고 있었고, 1개 이상의 고객 불만을 해결하기 위한 제도를 구비하고 있었다. 고객의 불만을 해결할 수 있는 관리자의 권한 정도를 5점 척도로 조사한 결과 평균 4.4점으로 관리자의 권한이 큰 것으로 나타났다.

외식업체는 기존 메뉴이외에 평균 2.6개의 특별메뉴를 제공하고 있었고, 평균 3.2개의 방법으로 채고관리를 운영하고 있는 것으로 분석되었다.

(2) 외식업체의 인적 특성

외식업체의 인적 특성 사항을 Table 2에 제시하였다.

인적 구성으로 평균 점장은 1인, 부점장은 1.7명, 사원은 10.7명, 시급사원은 22.7명이었으며, 사원과 시급사원은 표준 편차가 크게 나타나 외식업체 간의 차이가 큰 것으로 분석되었다.

Table 1. Operational characteristics in restaurants

Characteristics	Mean ± S.D.
Months since opening*	48.5 ± 44.2
Size of dining hall	108.9 ± 81.2
Seats	138.2 ± 85.2
Business hours	
Opening time	10.0 ± 1.6
Closing time	10.7 ± 0.8
Average business hours	12.6 ± 1.5
Parking space	15.1 ± 30.2
Sales per day	4069408.1 ± 3338675.3
Customers per day	709.5 ± 630.2
Sales per customer	7810.9 ± 5241.0
Seat turnover rate	6.4 ± 5.6
Customer percentage	
10's	21.0 ± 15.7
20's	45.7 ± 18.4
30's	20.4 ± 13.2
40's	9.2 ± 9.3
Over 50's	4.2 ± 4.4
Frequent-customer program	1.7 ± 1.3
Customer feedback system	1.0 ± 0.6
Manager's power for resolving	
Customer complaints**	4.4 ± 0.8
Special menu	2.6 ± 1.6
Inventory management system	3.2 ± 1.2

*As the date of June 30, 1997

Table 2. Human resources in restaurants

Category	Mean ± S.D.
Employee	
Manager	1.0 ± 0.2
Assistant manager	1.7 ± 1.1
Full-time employee	10.7 ± 24.1
Part-time employee	22.7 ± 14.2
Work hours & wage	
Work hours of full-timer (per week)	49.9 ± 8.1
Work hours of part-timer (per day)	5.5 ± 0.9
Employment length of full-timer (months)	15.6 ± 8.5
Employment length of part-timer (months)	4.3 ± 2.5
Wage of part-timer (per hour)	2022.4 ± 501.2
Benefits	
No. of benefits for part-timer	4.0 ± 1.5
Break of full-timer (min per day)	48.2 ± 19.7
Break of part-timer (min per day)	21.5 ± 13.1
Education & training at headquarters	
Training for full-timer (per year)	3.2 ± 2.8
Training programs for full-timer	3.0 ± 1.1
Others	
Empowerment to long-term part-timer*	3.4 ± 1.2

*5 Scales : 1-Very Low, 3-Medium, 5-Very High

근무 시간과 임금으로 정직원은 주당 평균 49.9시간, 시급사원은 1일 평균 5.5시간을 근무하는 것으로 조사되었다. 정직원은 1개 매장에서 평균 15.6개월을 근무 후 다른 매장으로 이동하거나 전직을 하는 것으로, 시급사원은 평균 4.3개월을 근무하는 것으로 나타나 시급사원의 이직율이 높은 것으로 분석되었다. 시급사원의 시간 당 임금은 평균 2022.4원인 것으로 나타났다.

복지혜택으로 시급사원은 평균 4.0개의 복지혜택을 받고 있었고, 1일 평균 공식적인 휴식 시간으로 정직원은 48.2분을, 시급사원은 21.5분을 쉬는 것으로 조사되었다.

본사에서 교육과 훈련으로 정직원은 본사 교육을 평균 1년 3.2회 받고 있었고, 이 때 받는 교육의 종류는 평균 3.0개로 나타났다.

기타로, 장기 시급사원에게 신입 시급사원을 관리 감독할 수 있는 권한 정도를 5점 척도로 조사한 결과, 평균 3.4점으로 장기 시급사원에게 보통 정도의 권한을 위임하고 있는 것으로 나타났다.

2) 외식업체 직원의 일반 사항

외식업체 직원의 일반 사항은 Table 3과 Table 6에 제시한 바와 같았다.

고객에게 직접 서비스를 제공하는 직원으로 여자는 57.2%(159명)였고 남자는 42.8%(119명)였다. 나이는 평균 23.3세였으며, 대부분이 고졸이상의 학력을 소지하고 있는 것으로 나타났다. 시급사원이 130명(46.9%)으로 가장 많았으며, 주 담당 업무는 전반적 관리가 27.3%(74명)로 가장 많았고, 그 다음으로 홀서빙이었다. 전반적 관리에 따라 모든 업무와 관리를 담당하는 것으로 조사되었다. 조사 외식업체에서 평균 근무한 년수는 18개월이었고 현직장의 경력을 제외한 동일 직종의 근무 경력은 평균 5개월인 것으로 조사되었다. 동일 직종의 근무 경력이 적은 것은 외식업체 직원의 평균 연령이 20대 초반으로 여러 직종에서 근무할 기회가 적기 때문일 것으로 사료되었다. 조사에 응답한 시급사원의 시간 당 평균 임금은 2,029.9원이었고, 1일 평균 6.6시간을 근무하는 것으로 조사되었다.

Table 3. Personal characteristics of foodservice providers in restaurants

Characteristics	Mean ± S.D.
Age	23.3 ± 4.2
How many months at current restaurant	18.3 ± 18.6
Work experience in the same field (months)	5.0 ± 12.4
Wage of part-timer (per hour)*	2029.9 ± 370.2
Work hour of part-timer (per day)*	6.6 ± 1.7

*Response of part-timer

2. 서비스 품질의 인식 비교

문헌을 바탕으로 21개의 서비스 품질 요소를 선정하였으며(Table 4), 서비스 전달에 있어 제품이 되는 '음식'과 서비스 전달자인 '종업원'과 서비스 전달 장소인 '외식업체(매장)'를 중심으로 구성하였다. 기존의 연구로 Sun(1995)은 외식업체의 품질 기준에 관한 연구에서, 음식과 음료, 외식업체의 시설설비, 서비스, 가격과 가치의 4가지 영역으로 서비스 품질 요인들을 규명해야 한다고 하였다. 또한 Logan과 Evans(1994)도 패밀리 레스토랑에서 고려해야 할 품질 관리 요소에 제품과 서비스 모두를 포함시켜야 하며 이로서 세부 속성을 규명하였다. 따라서 고객 만족을 위한 서비스 품질을 관리 운영하기 위해서는 음식의 제품적 요소와 종업원과 관련된 서비스, 서비스 인카운터의 시설설비의 요건이 모두 고려되어야 할 것으로 사료되었다.

외식업체의 직원과 고객에게 같은 항목으로 질문하여 서비스 품질에 대한 인식을 비교 분석하였다(Table 4). 외식업체의 직원과 고객의 두 집단은 모두 서비스 품질을 비교적 '보통이다' 이상으로 인식하고 있었다. 직원의 서비스 품질에 대한 인식 점수가 고객보다 높았으며, '시기적절한 서

Table 4. Comparison of foodservice provider and customer perceptions about service quality

Service quality*	Foodservice provider	Customer	T-Value
Food tastiness	4.25 ± 0.80	3.67 ± 0.84	9.19***
Food freshness	4.26 ± 0.83	3.43 ± 0.84	12.77***
Food consistency	3.37 ± 1.24	3.00 ± 1.02	4.20***
Portion size	4.09 ± 0.97	3.34 ± 1.06	9.45***
Appearance of food	4.23 ± 1.08	3.76 ± 1.00	5.92***
Menu variety	3.87 ± 1.10	3.21 ± 1.00	8.04***
Speedy service	4.14 ± 0.86	3.46 ± 1.00	9.61***
Timely service	3.23 ± 0.96	3.15 ± 1.03	1.03
Knowledgeable employee	4.24 ± 0.86	3.14 ± 0.94	15.75***
Employee appearance	4.04 ± 0.88	3.46 ± 0.98	8.12***
Employee responsiveness to complaints	4.28 ± 0.88	3.28 ± 0.93	14.19***
Friendly employee	3.75 ± 1.07	3.29 ± 0.95	5.84***
Cleanliness of restaurant	4.16 ± 0.87	3.48 ± 0.88	9.97***
Convenient location	4.03 ± 1.25	3.59 ± 1.17	4.70***
Comfortable atmosphere	3.77 ± 0.94	3.41 ± 0.99	4.90***
Effective advertisement	3.48 ± 1.21	3.38 ± 1.04	1.18
Convenient business hours	4.43 ± 0.81	3.80 ± 0.87	9.66***
Unique atmosphere	3.67 ± 1.06	3.01 ± 1.01	8.22***
Adequate decoration	3.90 ± 0.97	3.47 ± 0.95	5.94***
Reputation	4.09 ± 1.04	4.08 ± 1.01	0.23
Reasonable price	3.58 ± 1.06	2.96 ± 1.06	7.59***

N : Foodservice provider-278 Customer-427 ***p<0.001

*5 Scales : 1-Strongly disagree 3-neither agree or disagree 5-strongly agree

Table 5. Factor analysis based on the service quality attributes

Service quality*	Factor**					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Employee responsiveness to complaints	.66					
Knowledgeable employee	.64					
Employee appearance	.63					
Cleanliness of restaurant	.53					
Reasonable price	.51					
Speedy service	.50					

Unique atmosphere		.79				
Adequate decoration		.74				
Menu variety		.49				
Comfortable atmosphere		.34				

Appearance of food			.67			
Food consistency			.60			
Food tastiness			.58			
Food freshness			.56			

Timely service				.77		
Friendly employee				.67		

Convenient location					.75	
Convenient business hours					.54	
Portion size					.51	

Reputation						.84
Effective advertisement						.78

Eigenvalues	5.92	1.43	1.30	1.18	1.08	1.01
Percentage of variation	28.2	6.8	6.2	5.6	5.2	4.8

*Service quality perceived by foodservice provider & customer

**Factor 1-general management

Factor 4-Attitude

Factor 2-Atmosphere

Factor 5-Convenience

Factor 3-Food

Factor 6-Reputation

비스', '적절한 광고', '음식점의 명성'을 제외한 모든 요인에 있어서 두 집단 간에 서비스 품질에 대한 인식에는 유의적인 차이가 있었다($p < .001$). 즉, 외식업체의 직원은 고객이 느끼는 것에 비해 이들이 보다 나은 서비스를 제공하고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타나, 이들 두 집단 간에 서비스 품질의 인식에는 차이(gap)가 있는 것으로 사료되었다.

외식업체 직원과 고객 간에 가장 큰 인식의 차이를 보인 항목은 '종업원의 지식'과 '종업원의 문제 해결 능력'이었다. 이는 고객의 경우 다른 항목에 비해 이 두 항목에 대해 실제로 경험할 기회가 적기 때문에 인식의 점수가 낮아서 두 집단 간에 차이가 크게 나타난 것으로 사료되었다.

외식업체 직원은 '편리한 운영 시간'의 점수가 가장 높았고, '시기적절한 서비스'의 점수가 가장 낮았다. 반면에 고객은 '음식점의 명성'의 점수가 가장 높아서 외식업체의 선택에 중요한 역할을 할 것으로 보였으며, '적절한 가격'의 점수가 가장 낮아 다른 요인에 비해 만족도가 낮은 것으로 사료되었다.

기존의 연구로 중가(mid-price) 외식업체에서 고객의 재방문에 영향을 주는 서비스 특성에 대해 관리자와 고객 간

에 인식의 차이(gap)가 있다고 하였다(Farra 1996). 또한 Hospitality의 서비스 품질에 대해 고객이 기대하는 것과 서비스 제공자가 기대하는 것에는 gap이 존재하는 것으로 보고되었다(Colye & Dale 1993). 본 연구에서도 설정한 서비스 품질 요인들에 대해 외식업체의 직원과 고객 간에 인식의 차이가 나타나, 두 집단이 각기 서비스 품질을 인식하는데 영향을 주는 요인과 인식의 gap을 분석할 필요성이 강조되어야 할 것으로 사료되었다.

3. 서비스 품질의 요인 분석

외식업체의 직원과 고객이 인식하는 서비스 품질 요소들을 상관관계가 높은 요인들끼리 동질적인 집단으로 분류하고 정보를 요약하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석 방법으로 요인 추출 모델로 주성분 분석(Principle Component Analysis)을, 요인의 회전 방법으로 직교(Orthogonal) 회전 중 Equamax 방식을 적용하였다.

요인 분석 결과로 서비스 품질의 요인 적재량(Factor Loading)을 Table 5에 제시하였다. 21개의 서비스 품질

요소들은 6개의 요인으로 분류되었고, 이들 6개의 요인은 서비스 품질을 56.8%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 요인 1에서 요인 6은 각기 '일반 매장관리', '분위기', '음식', '종업원 태도', '편의성', '인지도의 영역'으로 명명하였다.

서비스 품질을 분석하기 위하여 많은 연구자들이 세부적인 서비스 품질 요소들을 요인 분석 등을 통하여 대분류한 후 영역으로 나누어 연구하고 있다. SERVQUAL을 외식에 적용시킨 DINESERV는 서비스 품질 요소에 기존 SERVQUAL의 측정 영역을 그대로 적용하였으며(Stevens 등 1995), 패스트 푸드에서의 서비스 품질의 특성을 22개로 규명한 연구(Howey 1997)와 레스토랑의 서비스 품질을 14개의 특성으로 규명한 연구(Qu 1997)에서도 요인 분석을 적용하여 영역으로 나누어 재분석하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질 요소의 선정시 대략적으로 구분하였던, '음식', '종업원', '외식업체(매장)'에 관한 내용이 요인 분석의 결과, 보다 세부적으로 분류된 것으로 나타났다.

4. 외식업체 직원의 서비스 품질의 전달

1) 외식업체 직원의 개인적 특성의 영향

개인적 특성에 따라 외식업체 직원은 전달하는 서비스 품질을 어떻게 인식하고 있는지 분석하고자 하였으며, 그 결과를 Table 6에 제시하였다.

외식업체 직원의 성별로는 유의적인 차이를 보이는 서비스 품질 영역은 없었다. 교육 수준별로는 대졸 이상 학력자의 인식 점수가 대체로 높아서, 서비스 품질을 가장 잘 전달하고 있다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 직급별로는 '일반 매장관리'(p<.01), '분위기'(p<.01), '음식'(p<.001)의 영역에서 서비스 품질의 인식에 유의적인 차이가 있었다. 대부분 사원 급 이상 관리자의 서비스 품질에 대한 인식 점수는 높은 반면에, 시급사원의 인식 점수는 가장 낮은 경향을 보이고 있어, 정직원이 시급사원에 비해 서비스 품질을 더 잘 전달하고 있다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

외식업체 직원의 개인적 특성과 서비스 품질에 대한 인식과의 상관관계를 Table 7에 나타내었다.

Table 6. Comparison of service quality with foodservice provider's personal characteristics Mean

Characteristics (N)	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
Sex						
Male (119)	4.08	3.79	3.99	3.50	4.18	3.75
Female (159)	4.03	3.81	4.04	3.49	4.20	3.83
T-Value	0.57	-0.24	-0.71	0.08	-0.32	-0.73
Education						
Middle school or under (33)	3.76	3.45	3.83	3.23	4.18	3.95
High school (130)	3.96	3.74	3.97	3.50	4.24	3.87
Junior college (63)	4.19	3.93	4.09	3.55	4.06	3.65
College or over (48)	4.33	4.01	4.17	3.57	4.26	3.68
F-Value	6.50***	5.33**	2.40	2.40	1.36	1.40
Position						
Manager (21)	4.20	3.95	4.60	3.73	4.29	3.74
Assist. manager (33)	4.17	3.83	4.09	3.32	4.43	3.97
Full-timer (89)	4.19	3.97	4.07	3.57	4.15	3.70
Part-timer (130)	3.88	3.65	3.88	3.44	4.13	3.82
F-Value	4.42**	4.40**	8.07***	1.37	2.27	0.82
Role						
Hall serving (68)	4.07	4.00	4.12	3.50	4.22	3.75
Counter serving (53)	3.95	3.61	3.96	3.48	4.08	3.95
Greeting (4)	3.92	3.88	4.00	3.00	4.42	3.63
Cashier (12)	3.83	3.73	3.85	3.54	4.42	4.00
Management (74)	4.16	3.86	4.10	3.52	4.25	3.80
Other (13)	4.18	4.02	4.02	3.58	4.08	3.92
Dual role (47)	3.98	3.57	3.89	3.40	4.13	3.54
F-Value	0.89	2.80*	1.02	0.33	0.84	1.02

N : Foodservice Provider

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Table 7. Correlations between service quality and foodservice provider's personal characteristics Correlation coefficient

Characteristics	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
How many months at current restaurant	0.21**	0.05	0.07	-0.02	0.05	0.15*
Work experience in the same field	-0.08	-0.10	-0.14*	-0.06	-0.01	-0.02
Wage of part-timer*	-0.26***	-0.23***	-0.24***	-0.09	-0.03	0.08
Work hours of part-timer*	-0.24***	-0.25***	-0.18**	-0.10	0.00	0.05

p<.01 *p<.001 *Response of part-timer

Table 8. Comparison of service quality with operational characteristics Mean

Characteristics (N)	Service quality						Mean
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation	
Type of restaurant							
Fast food (157)	4.03	3.71	3.97	3.48	4.24	3.96	
Family restaurant (121)	4.07	3.92	4.08	3.50	4.12	3.57	
T-Value	-0.49	-2.54*	-1.45	-0.23	1.55	3.53***	
Type of operation							
Headquarters (227)	4.08	3.83	4.01	3.49	4.17	3.73	
Franchisee (42)	3.95	3.82	4.21	3.54	4.30	4.02	
T-Value	1.11	0.13	-1.91	-0.31	-1.21	-1.93	
Location							
Subway station (30)	3.85	3.79	4.00	3.58	4.31	3.60	
School area (48)	3.91	3.96	4.00	3.63	4.21	3.61	
Office area (24)	4.06	3.72	3.98	3.25	3.94	3.50	
Shopping area (80)	4.17	3.92	4.09	3.46	4.24	3.90	
Residential area (48)	3.99	3.51	3.91	3.33	4.08	3.58	
Others (46)	4.17	3.76	4.04	3.62	4.26	4.32	
F-Value	1.71	2.82*	0.52	1.26	1.43	5.24***	
New product development							
Once per 6 months (51)	3.93	3.85	4.03	3.53	4.16	4.08	
Once per 1 year (63)	3.98	3.63	3.88	3.36	4.04	3.51	
Irregular (125)	4.10	3.93	4.17	3.62	4.32	3.75	
F-Value	1.33	3.83*	4.30*	1.92	4.08*	5.47**	
Following check list							
No (14)	3.85	3.46	3.83	3.15	4.06	3.34	
Every 30 mins. (74)	4.23	3.77	4.00	3.55	4.18	4.12	
Every 1 hour (48)	4.00	3.85	4.25	3.57	4.29	3.91	
Every 2 - 3 hours (16)	3.98	3.95	3.94	3.34	4.06	2.88	
3 Times per day (50)	4.05	3.96	3.99	3.63	4.19	3.72	
F-Value	1.85	2.97*	2.47*	1.79	0.71	9.50***	
Morning/afternoon meeting							
Everyday (178)	4.08	3.79	4.01	3.49	4.20	3.81	
4 - 5 per week (17)	4.09	4.22	4.22	3.85	4.31	3.47	
2 - 3 per week (27)	3.81	3.74	3.85	3.11	3.99	3.44	
1 per week (26)	4.08	3.56	3.83	3.48	4.14	4.46	
Never (29)	4.01	3.93	4.27	3.67	4.32	3.55	
F-Value	0.96	2.67*	2.57*	2.47*	1.19	5.85***	
Promotion of employee for good service							
Yes (236)	4.08	3.82	4.00	3.50	4.19	3.85	
No (37)	3.84	3.72	4.06	3.42	4.17	3.43	
T-Value	1.48	0.74	-0.54	0.42	0.19	2.56*	

N : Foodservice provider *p<.05 **p<.01 ***p<.001

현 직장에서의 근무 월수와 서비스 품질과는 '일반 매장 관리'(p<.01)와 '인지도'(p<.05)의 영역과 유의적인 양의 상관관계가 있었으나, '종업원 태도' 영역과는 상관관계가 없는 것으로 분석되었다.

Dienhart와 Gregoire(1993)도 패스트 푸드의 직원을 대상으로 한 연구에서 서비스 제공에 있어 이들의 고객 지향성 여부를 조사한 결과, 현 직장의 근무 경력에 따른 유의적인 차이는 없다고 보고하였다. 시급사원만을 대상으로 조사한, 시급사원 임금과 시급사원의 1일 근무 시간은 각기 '일반 매장 관리'(p<.001), '분위기'(p<.001), '음식'(p<.01)의 영역에서 유의적인 음의 상관관계가 있어, 임금이 낮거나, 1일 근무 시간이 적은 시급사원일수록 외식업체가 일반 매장 관리, 분위기, 음식 측면의 서비스 품질을 고객에게 잘 전달하고 있다고 인식하는 것으로 사료되었다.

2) 운영 특성의 영향

(1) 운영 특성에 따른 차이

외식업체의 운영 특성에 따라 직원이 인식하는 서비스 품질의 차이는 다음과 같았다(Table 8).

외식업체의 형태 별로는 '분위기' 영역(p<.05)과 '인지도' 영역(p<.001)에서 각기 유의적인 차이가 있었다. 두 영역에서 점수의 차이가 크지는 않았으나 '분위기' 영역에서는 패밀리 레스토랑 직원의 점수가 높았고, 반면에 '인지도' 영역에서는 패스트 푸드 직원의 점수가 높았다. 운영 방식에 따라서는 유의적인 차이가 없었고, 외식업체의 위치, 신체 품 출시 빈도는 특별한 양상을 나타내고 있지는 않았다.

또한 청결관리를 위하여 시설설비를 자주 점검하는 외식업체의 직원이 서비스 품질을 반드시 높여 인식하지는 않는 것으로 나타나, 형식적인 점검표의 사용보다는 실제적인 청결관리의 유지가 서비스 품질의 전달에 더욱 중요한 역할을 할 것으로 사료되었다.

조례와 종례는 전반적으로 일정한 양상을 보이지 않았다. 이는 외식업체는 영업시간이 길어 직원이 교대 근무제로 일을 하므로 모든 직원이 조례나 종례에 함께 참여하기가 어렵기 때문에, 조례/종례의 빈도가 직원이 서비스 품질을 전달하고 인식하는데 주는 영향이 적을 것으로 보였다. 서비스 우수 사원의 선발 제도는 인지도 영역과는 유의적인 차이가 있었으나(p<.05), 종업원 태도 영역과는 유의적인 차

Table 9. Correlations between service quality and operational characteristics correlation coefficient Correlation coefficient

Characteristics	Service quality					
	General management	Atmosphere	Food	Attitude	Convenience	Reputation
Months since opening	0.06	-0.24***	-0.18**	-0.06	0.00	0.26***
Seats	-0.01	0.17**	-0.18**	-0.01	-0.12*	0.03
Business hours	0.11	-0.09	0.03	0.00	0.06	-0.01
Sales per day	0.17*	0.35***	0.04	0.04	0.03	0.10
Customer per day	0.07	0.17**	0.06	0.10	0.13*	0.21**
Seat turnover rate	0.08	0.00	0.19**	0.60	0.20**	0.15*
Sales per customer	0.07	0.14*	0.04	-0.04	-0.16*	-0.11
Frequent-customer program	0.11	0.92	-0.01	0.09	-0.11	0.14*
Manager's power for resolving customer complaints	-0.02	0.00	-0.03	-0.01	-0.02	0.10
Special menu	0.01	-0.03	0.00	-0.02	-0.07	0.03
Inventory management system	0.07	-0.10	-0.18**	-0.02	-0.11	0.00
Percentage of part-timer	-0.07	-0.26***	-0.19**	-0.08	0.05	0.16**
Work Hours of full-timer	-0.09	-0.04	0.15*	0.06	0.14*	0.07
Work Hours of part-timer	-0.07	-0.09	0.15	0.00	0.02	0.06
Employment length of full-timer	-0.05	-0.08	0.03	0.02	0.12	0.19**
Employment length of part-timer	-0.01	-0.19**	-0.16*	0.03	-0.05	0.03
Wage of part-timer	0.08	0.00	-0.08	-0.15*	-0.11	-0.08
No. of benefits for part-timer	-0.03	-0.13*	-0.17**	-0.12*	-0.13*	-0.02
Break hours of full-timer	-0.06	0.15*	0.01	0.12	0.00	-0.03
Break hours of part-timer	0.03	-0.25**	-0.06	-0.05	-0.01	0.12
Training for full-timer at headquarters	-0.01	0.00	-0.11	-0.03	-0.09	0.01
Training programs for full-timer at headquarters	0.12*	0.09	0.01	0.05	0.02	0.07
Empowerment of long-term part-timer	0.03	-0.16*	-0.05	0.06	0.11	0.01

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

이가 없어, 이 제도의 구비 여부가 종업원 태도를 향상시키는 요소는 아닌 것으로 유추되었다.

(2) 운영 특성과의 상관성

외식업체 직원이 인식하는 서비스 품질과 외식업체의 운영 특성과의 상관관계는 다음과 같았다(Table 9).

외식업체가 개점한 지 오래된 곳의 직원일수록 '분위기' 영역($p < .001$)과 '음식' 영역($p < .01$)에는 부정적인 견해를 가지고 있었으나, '인지도' 영역($p < .001$)에서는 긍정적인 견해를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 규모면에서는 좌석 수가 많은 곳의 직원일수록 '분위기' 영역($p < .01$)은 좋게 평가하고 있었으나, '음식' 영역($p < .01$)과 '편이성' 영역($p < .05$)의 서비스는 낮게 평가하고 있었다.

매상 측면 중 1일 매상과 '일반 매장관리' 영역($p < .05$)과 '분위기' 영역($p < .001$)과는 양의 상관관계, 1일 고객수와 '분위기' 영역($p < .01$), '편이성' 영역($p < .05$), '인지도' 영역($p < .01$)과 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 좌석 회전율이 높은 곳의 직원일수록 고객에게 우수한 음식과 편이성을 제공하고 있으며, 고객의 인지도가 높다고 인식하고 있는 것으로 사료되었다. 또한 객단가가 높은 외식업체의 직원일수록 '분위기' 영역을 좋게 인식하고 있었으나($p < .01$), 반면에 '편이성' 영역은 그렇지 못하다고 인식하고 있었다($p < .05$). 기존의 연구로 외식업체에서 종업원이나 관리자가 높은 수준의 서비스 경향(service orientation)을 보이는 것이 반드시 매상의 향상과 직결되지 않는 것으로 보고되어(Groves 등 1995), 종업원의 서비스 경향과 목표 매상과의 관계를 보다 다양한 측면에서 고찰해야 할 것이다. 고객관리 측면으로 단골 고객관리 제도와 '인지도' 영역과는 양의 상관관계($p < .05$)가 있었으나, 관리자의 고객 불만 해결 권한과는 유의적인 상관관계를 보이는 영역은 없었다. 제품관리 측면으로 특별 메뉴 수와 서비스 품질과는 유의적인 상관관계를 보이는 영역은 없었다.

근무 인원 구성으로 시급사원의 비율과 분위기 영역($p < .001$)과 음식 영역($p < .01$)과는 음의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 시급사원의 비율이 낮은 외식업체의 직원일수록 외식업체의 분위기가 좋고, 고객에게 제공하는 음식이 좋다고 인식하는 것으로 사료되었다. 반대로 시급사원의 비율이 높은 외식업체의 직원일수록 인지도 영역에 대한 인식이 높았다($p < .01$). 정직원의 1주 근무 시간은 음식 영역($p < .05$)과 편이성 영역($p < .05$)과는 양의 상관관계를 보이고 있었고, 정직원의 1개 매장 근무 기간과 인지도 영역과는 양의 상관관계가($p < .01$) 있었다. 시급사원의 1개 매장에서 평균 근무 기간은 분위기 영역($p < .01$)과 음식 영역

($p < .05$)과, 또한 시급사원의 시간 당 임금과 종업원 태도 영역과는 음의 상관관계($p < .05$)가 있는 것으로 나타났다. 특히, 개인적 특성 요인 중 시급사원만 응답을 한, 시급사원 임금과 근무시간은 시급사원이 인식하는 서비스 품질과 유의적인 상관관계를 보인 영역이 많았던 반면에(Table 7), 외식업체의 운영 특성 요인인 시급사원의 평균 임금과 근무시간은 모든 직원이 인식하는 서비스 품질에는 유의적인 영향을 거의 미치지 못하고 있었다.

복지혜택 측면으로 정직원의 1일 평균 휴식 시간과 분위기 영역과는 유의적인 양의 상관관계($p < .05$)가 있었으나, 대체로 시급사원의 복지혜택 수나 휴식 시간과는 유의적인 양의 상관관계가 있는 영역이 없는 것으로 나타났다. 이는 고객이 적은 시간에는 업무량이 많지 않아서 외식업체 직원들이 서비스 품질을 전달하는데 규정화 된 휴식 시간이 영향을 크게 미치지 않는 것으로 사료되었다. 따라서 복지혜택이 외식업체 직원들이 서비스 품질을 전달하는데 주는 영향은 크지 않을 것으로 분석되어, 제공하는 복지 혜택과 업무를 수행과의 관계를 보다 심층적으로 고려해야 할 것으로 사료되었다. Inman & Enz(1995)도 시급사원의 고용시 이들에게 원하는 복지혜택을 제공할 수 있도록 하나, 이의 효과와 장점을 고려해야 한다고 보고하였다. 교육과 훈련의 측면으로 정사원의 교육의 빈도와 유의적인 상관관계를 보이는 영역은 없었으나, 이 때의 교육의 종류와 일반 매장관리 영역과는 양의 상관관계($p < .05$)가 있는 것으로 분석되었다. 기타로 장기 시급사원에게 신입 시급사원을 관리 감독할 수 있는 권한의 위임 정도가 서비스 전달에 미치는 영향은 적은 것으로 사료되었다.

결론 및 제언

본 연구는 외식업체 중에 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑을 중심으로 서비스 품질의 요인과 이의 영역을 규명하고, 외식업체 직원들이 서비스 품질을 전달하는데 영향을 주는 개인적 특성과 조직의 운영 특성을 분석하므로, 외식산업에서 향상된 서비스 품질 제공과 고객 만족을 실현할 수 있는 방안을 모색하고자 하였으며, 이의 연구 결과는 다음과 같았다.

1) 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질을 21개의 요소로 구성하여, 외식업체 직원과 고객의 인식을 비교한 결과 대부분의 영역에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다($p < .001$).

2) 21개의 서비스 품질에 대해 요인 분석을 실시한 결과, 6개의 영역으로 분류되었고 이는 서비스 품질을 56.8%를

설명하는 것으로 분석되었다. 6개의 영역은 각기 '일반 매장 관리', '분위기', '음식', '종업원 태도', '편이성', '인지도' 영역으로 명명하였다.

3) 외식업체 직원의 개인적 특성으로 대체로 학력, 직급이 높을수록 서비스 품질에 대한 인식 점수가 높았고, 정직원인 시급사원에 비해 인식 점수가 높았다.

4) 외식업체 직원의 개인적 특성으로 현 직장의 근무 경력과 '일반 매장관리' ($p < .01$), '인지도' ($p < .05$) 영역과는 양의 상관관계가, 동일 직종의 근무 경력과 '음식' 영역과는 음의 상관관계 ($p < .05$)가 있는 것으로 분석되었다. 시급사원은 대체로 임금이 낮거나, 1일 근무 시간이 적은 시급사원일수록 서비스 품질을 높이 인식하는 것으로 나타났다.

5) 일반적 운영 특성으로 패밀리 레스토랑의 직원은 '분위기' 영역에 ($p < .05$), 패스트 푸드는 '인지도' 영역의 ($p < .001$) 서비스 품질에 대한 인식의 점수가 높았다. 개점한 월수와 '분위기' ($p < .001$), '음식' ($p < .01$) 영역의 인식과는 음의 상관관계가, '인지도' 영역 ($p < .001$)과는 양의 상관관계가 있었다. 또한 좌석수와 '분위기' 영역 ($p < .01$)의 인식과 양의 상관관계가, '음식' 영역 ($p < .01$)과 '편이성' 영역 ($p < .05$)의 인식과는 음의 상관관계가 있었다.

6) 영업적 운영 특성으로 1일 매상은 외식업체 직원의 '일반 매장관리' ($p < .05$), '분위기' ($p < .001$) 영역과, 1일 고객수는 '분위기' ($p < .01$), '편이성' ($p < .05$), '인지도' ($p < .05$) 영역과, 좌석 회전율은 '음식' ($p < .01$), '편이성' ($p < .01$), '인지도' ($p < .05$) 영역의 인식과 양의 상관관계가 있었다. 객단가는 '분위기' 영역 ($p < .05$)과는 양의 상관관계가, '편이성' 영역 ($p < .05$)의 인식과 음의 상관관계가 있었다.

7) 인적 운영 특성으로 시급사원의 비율과 '분위기' ($p < .001$)와 '음식' ($p < .01$) 영역의 인식과 음의 상관관계가, '인지도' ($p < .01$) 영역과는 양의 상관관계가 있었다. 정직원 1주 근무 시간과 '음식' ($p < .05$)과 '편이성' ($p < .05$) 영역의 인식과, 정직원 1개 매장 근무 시간과 '인지도' 영역 ($p < .01$)의 인식과는 양의 상관관계가 있었다. 시급사원 근무 시간과 '분위기' ($p < .01$)와 '음식' ($p < .05$) 영역의 인식과, 시급사원 임금과 '종업원 태도' 영역 ($p < .05$)의 인식과는 음의 상관관계가 나타났다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

1) 서비스 품질의 전달과 인식에 영향을 주는 운영 특성들 간의 상호 관계를 고려하여, 서비스 품질의 인식에 미치는 영향을 고찰해야 할 것이다. 본 연구에서 설정하였던 운영 특성들은 각기 독립적으로 분석에 사용되었으나, 많은 운영 특성들이 상호 작용 관계를 가지고 있으므로, 이들의

관계에 관한 연구가 필요하다.

2) 외식업체 직원의 서비스 품질의 전달에 영향을 미치는 요소를 개인적 특성과 운영 특성으로 한정하여 연구하였으나, 좀 더 그 범위를 넓혀서, 외식업체 직원의 경력, 경험, 직무 만족 및 조직의 문화(organizational culture)등의 내용으로 보다 다각적인 측면에서 서비스 전달에 영향을 미치는 요인을 분석해야 할 것이다.

3) 외식업체 직원은 직급 별로 정사원과 시급사원이 인식하는 서비스 품질에 차이가 나는 것으로 나타나, 효율적인 서비스 전달을 위해서는 정사원과 시급사원의 인식의 차이(gap)를 줄이는 방안의 모색이 중요하다.

4) 외식업체 직원은 시급사원의 비율이 높으므로 이들이 서비스를 전달하는데 영향을 미칠 수 있는 요인들을 보다 다각적으로 연구해야 할 것이다.

참고문헌

양일선 · 장운정 · 김성혜 · 김동훈(1995) : 효율적인 대학 급식 관리 체계 및 경영전략을 위한 소비자 태도 분석. *한국식문화학회지* 10(4) : 327-337

월간 Hotel & Restaurant(1995) : 우리나라 외식 서비스 산업 실태와 경영 개선에 관한 조사연구. 2. 월간 Hotel & Restaurant

장혜자 · 박동경(1997) : 대학 급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리요소 평가 : 서브켈모델을 활용한 서비스품질관리 활동 평가. *대한영양사학회지* 3(2) : 123-140

정충영 · 최이규(1997) : Spss Win을 이용한 통계분석. 무역 경영사. 서울

한국식품연감(1996) : 농수축산 신문. 서울

Bojanic DC, Rosen LD(1994) : Measuring service quality in restaurants : an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal* 18(1) : 3-14

Carman JM(1990) : Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66(1) : 33-55

Colye MP, Dale BG(1993) : Quality in the hospitality industry : A study. *International Journal of Hospitality Management* 12(2) : 141-153

Dienhart JR, Gregoire MB(1992) : Service orientation of restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management* 11(4) : 331-346

Elliott KM(1995) : A comparison of alternative measures of service quality. *Journal of Customer Service in Marketing & Management* 1(1) : 33-44

Farra EE(1996) : A comparative study of managers' versus customers' opinions on factors influencing patronage of mid-prices restaurants. *Journal of College & University Foodservice* 2(1) : 29-41

Garvin DA(1987) : Competing in the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review* 22(Nov-Dec) : 101-109

George RT, Tan YF(1993) : A comparison of the importance of se-

- lected service related factors as perceived by restaurant employees and managers. *International Journal of Hospitality Management* 12(3) : 289-298
- Gronroos C(1984) : A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18 : 36-44
- Groves J, Gregoire MB, Downey R(1995) : Relationship between the service orientation of employees and operational indicators in a multiunit restaurant corporation. *Hospitality Research Journal* 19(3) : 33-43
- Howey RM(1997) : Attribute evaluation and the role of involvement in the selection of a fast food restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Marketing* 9(1) : 20-25
- Inmaen C, Enz C(1995) : Shattering the myth of the part-time worker. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 36(5) : 70-73
- King CA(1984) : Service-oriented quality control. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 25(3) : 92-98
- Lee YL, Hing N(1995) : Measuring quality in restaurant operations : An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management* 14(1/3) : 293-310
- Lockwood A, Jones P(1989) : Creating positive service encounters. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(4) : 44-50
- Logan TC, Evans MR(1994) : Identifying the product/service needs of the family dining segment. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development* 1(1) : 19-35
- Luchars JY, Hinkin TR(1996) : The service-quality audit. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 37(1) : 34-41
- Martin WB(1986) : Measuring and improvement of service quality. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 27(1) : 80-87
- Norusis MJ(1994) : SPSS professional statistics 6.1. SPSS Inc. Chicago, IL
- Oh H(1997) : Customer satisfaction and service quality : A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry- part I : theoretical framework. *Hospitality Research Journal* 20(2) : 35-64
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1985) : A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall) : 41-50
- Parasuraman A, Zeithaml VA(1988) : SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1) : 12-40
- Perkins DS(1991) : A customer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior bibliography : 1982 - 1990. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior* 4 : 194-228
- Qu H(1997) : Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining : A multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2(2) : 36-49
- Romm D(1989) : 'Restaurant' theater : giving direction to service. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 29(4) : 31-39
- Ross GF(1995) : Management-employee divergences among hospitality industry employee service quality ideals. *International Journal of Hospitality Management* 14(1) : 11-21
- Rust R, Oliver R(1994) : Service quality. SAGE publications. CA, USA
- Stevens P, Knutson B, Patton M(1995) : DINESERV : A tool for measuring service quality in restaurant. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 36(2) : 56-60
- Strick SK, Montgomery R, Gant C(1992) : Restaurant service for the '90s. *FIU Hospitality Review* 10(2) : 43-48
- Sun L(1995) : Quality standards and consumer satisfaction of restaurant dining(part II). *Journal of Nutrition in Recipes & Menu Development* 1(2) : 59-80
- Tea RK(1993) : Expectation, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing* 57(Oct) : 18-34
- Tea RK(1994) : Expectations as a comparison standard in measuring service quality : An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing* 58(1) : 132-139