



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

김혜영 교수지도

석사학위 청구논문

외식산업 인적 서비스 품질의
중요도와 고객만족에 관한 연구

- 한식당을 중심으로 -

2009

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 외식문화산업학 전공

홍영옥

외식산업 인적 서비스 품질의
중요도와 고객만족에 관한 연구

- 한식당을 중심으로 -

김 혜 영 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2009년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 외식문화산업학 전공

홍 영 옥

인 준 서

홍영옥의 석사학위 논문을 인준함

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

길고 멀게만 느껴졌던 석사과정의 시간들을 뒤 돌아보면 아름다운 추억만이 있었던 것은 아니지만 기억할 추억들이 있다는 것은 저를 그만큼 성숙하게 만드는 계기가 되었습니다.

그동안 저의 학문에 대한 열정과 갈등, 번민, 좌절, 인내, 도전,... 이러한 모든 요소들은 저에게 학위 취득이 더욱 귀하게 느껴지게 하는 이유가 되었으며, 또한 제 생의 소중한 밑거름이 될 것 이라고 생각합니다. 특히 저의 힘들고 어려웠던 환경 속에서 학위과정을 무사히 마칠 수 있도록 저를 이해 해 주고 지원해준 든든한 제 남편과 사랑하는 우리 아이들의 끝없는 사랑과 희생의 결실이라는 것을 새삼 깨닫게 합니다. 또한 이 논문이 완성하기까지 제 자신과의 싸움뿐만이 아니라 주변의 여러분들의 도움과 배려가 무엇보다도 큰 원동력이 되었다고 생각합니다.

그동안 제 자신에게 부족함이 많음에도 불구하고 항상 따뜻한 말씀으로 격려해 주시고 모든 것을 묵묵히 지켜 봐 주신 김 혜 영 지도교수님을 비롯하여 바쁘신 일과 속에서도 저의 논문을 완성할 수 있도록 끝까지 아낌없는 지도와 편달, 그리고 늘 세심한 배려를 해주신 고 성 희 교수님께 이 기회를 빌어서 진심으로 감사드립니다. 또한 매 학기마다 열과 성의를 다하여 지도해 주셨던 여러 교수님들과 조교님들, 그리고 유일한 동기 정 지원과 그 외에 주변의 지인들께도 감사한 마음을 전하며, 저를 아껴주시고 제 힘이 되어주시는 모든 분들께 보답하는 삶이 되도록 앞으로도 최선을 다하겠습니다. 감사합니다.

2009년 6월

홍 영 옥

논문개요

오늘날 산업구조의 변화는 경제활동에 있어서 서비스 경제로의 전환과 서비스 산업의 중요성이 점차적으로 증가하고 있으며, 서비스 산업에 있어서 고객 접점에 있는 최·일선 종사원의 서비스 정신과 창출능력이 곧 기업의 성·패에 매우 중요한 변수가 되고 있다. 그러므로 대표적인 서비스 산업이며 인재 산업인 외식산업에 있어서 고객지향적인 서비스 품질개발에 역점을 둔 다양한 연구가 필요함을 간과할 수 없으며, 외식산업과 관련된 기존의 선행연구는 많지만 호텔이나 서양식 레스토랑을 중심으로 한 연구에 치중되어졌을 뿐, 한식당을 중심으로 한 연구는 거의 미흡한 실정이다.

한식당의 경우, 경영면에 있어서 과거의 경험 의존적이고 직관적인 경영방식에서 벗어난 보다 과학적이고 체계화된 경영방침이 요구되고 있는 실정이며, 최근 국가정책의 일환으로 외식산업의 한식세계화 추진사업이 과제로 대두되고 있는 현 시점에서 한식당을 중심으로 한 연구가 필요불가결한 상황이 아닐 수 없다.

따라서 본 연구자는 고객이 꾸준히 한식당을 선호하고 선택하게 하기 위해서는 일률적으로 표준화된 조리법에 의한 메뉴개발과 아울러 한식당에 맞는 차별화된 서비스 품질개발과 매뉴얼화된 관리체제가 시급히 이루어져야 할 것으로 사료되어져 이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구의 필요성을 제기하게 되었으며, 아울러 본 연구의 목적은 한식당이 경영면에서 특히, 인적 서비스 품질관리가 부족한 점을 고려하여 한식당 이용객을 조사대상으로 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도를 조사하고 그 결과를 앞으로 한식당의 경쟁우위와 활성화를 위한 기본 자료로 제공하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

첫 번째, 문헌연구에서는 외식산업의 인적 서비스 품질에 따른 중요도와 고객만족도에 대해 알아보기 위하여 관련된 국내·외 학자들의 저서와 선행연구 논문을 토대로 하였다.

두 번째, 실증연구에서는 인적 서비스 품질에 대한 중요도와 고객만족도 평가를 위한 자료를 마련하기 위하여 서비스 품질 측정도구인 SERVQUAL을 토대로 설문을 작성하였으며, 연구모형을 근거로 연구가설을 설정하였다.

세 번째, 실증연구의 조사 자료에 따른 분석을 위하여 한식당 이용객을 대상으로 설문을 배포하여 회수 되어진 자료를 SPSS 14.0 통계프로그램 패키지를 활용하여 분석하였다.

이러한 연구과정을 통해서 얻은 결과는 다음과 같다.

1. 본 연구 조사대상자의 인구통계학적특성 분석결과, 성별에서는 여성이 129명(56.8%)으로 남성98명(43.1%)의 비율보다 높은 비율을 나타냈으며, 학력에서는 전문대졸이 81명(35.6%)로 가장 높은 비율을 나타냈다. 또한 연령에서는 40대가 68명(29.9%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 결혼여부는 기혼의 비율이 153명(67.4%)으로 훨씬 높게 나타났다. 또한 직업에서는 자영업이 48명(21.1%)으로 높은 비율을 나타냈으며, 월 평균 소득에서는 100~200만원 미만이 99명(43.6%)으로 비교적 높은 비율을 나타냈다. 분석결과를 통해 패스트푸드점이나 패밀리레스토랑의 주 고객층이 젊은 세대라는 것에 비해 한식당의 경우 중·장년층의 연령대와 기혼여성들이 주 고객층이라는 것을 알 수 있다.

2. 본 연구조사 대상자의 한식당 이용행태의 특성 분석결과, 한식당 선호 이유에서는 ‘기호에 맞는 다양한 음식’이 77명(33.9%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 고려사항에서는 ‘음식의 맛, 질, 가격’이 95명(41.8%)으로 높은 비율을 나타냈다. 또한 방문목적에서는 ‘가족모임’의 비율이 89명(39.2%)으로 가장 높았으며, 월 평균 방문횟수에서는 ‘1~4회’의 비율이 128명(56.3%)으로 가장 높았다. 그리고 1인 1회 평균 외식비용에서는 ‘1~3만원 미만’이 109명(48%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 분석결과를 통해 한식당을 이용하는 주 고객들은 무엇보다도 편하고 익숙한 분위기에서 부담 없는 가격으로 기호에 맞는 다양한 음식을 즐길 수 있어서 한식당을 선호하고 또한 자주 방문한다는 것을 알 수 있다.

3. 본 연구의 인적 서비스 품질의 중요도 분석결과, 평가점수 5점 만점기준에 신뢰성(평점4.60)으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 반응성이 (평점4.48), 확신성(평점4.47), 유형성(평점4.43), 공감성(평점4.09)의 순으로 나타났다. 유형성 요인 중에서는 ‘밝고 호의적인 모습’이 (4.56) 으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 신뢰성 요인 중에서는 ‘문제 발생 시 차분하게 대처’가 (4.80), 반응성 요인 중에서는 ‘고객의 불만에 겸손하게 경청’이 (4.72), 확신성 요인 중에서는 ‘자발적으로 고객을 도움’이(4.80), 공감성의 요인 중에서는 ‘고객과의 원만한 의사소통’이 (4.28) 으로 각 각 높은 점수를 나타냈다. 분석결과를 통해 고객들은 모든 유형의 인적 서비스 품질을 중요하게 인식하고 있으며, 특히 종사원의 고객응대 태도와 자세에 따른 반응성과 유형성의 요인들을 중요하게 평가하고 있다는 것을 알 수 있다.

4. 본 연구의 인적 서비스 품질의 만족도 분석결과, 종사원의 인사에 대한 만족도 평가는 ‘보통이다’의 비율이 97명(42.7%)으로 가장 높았으며, 종사원의

표정에 대한 만족도 평가는 ‘만족하다’의 응답이 96명(42.2%), 종사원의 언어에 대한 만족도 평가는 ‘만족하다’의 응답이 97명(42.7%), 종사원의 복장에 대한 만족도 평가는 ‘보통이다’의 응답이 99명(43.6%), 종사원의 반응에 대한 만족도 평가는 ‘보통이다’의 응답이 98명(43.1%) 이었으며, 종사원의 대응에 대한 만족도 평가는 ‘보통이다’의 응답 비율이 99명(43.6%)으로 높게 나타났다. 분석결과를 통해 한식당의 인적 서비스 품질의 만족도 평가는 전체적으로 ‘보통이다’가 97% 이상으로 나타나 한식당 인적 서비스 품질에 대한 고객만족도는 비교적 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

5. 본 연구의 가설1 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 인구 통계학적 특성에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다. 의 검증결과, 첫 번째로 성별에 따른 차이 분석 결과에서는 신뢰성을 제외한 유형성(.001), 반응성(.004), 확신성(.001), 공감성(.000)으로 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 여성이(3.9819) 으로 남성(3.6673)보다 상대적으로 유의적인 평균차이를 나타냈다. 두 번째로 연령에 따른 차이 분석결과에서는 유형성(.001), 신뢰성(.000), 반응성(.000), 확신성(.000), 공감성(.000)으로 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 50대 이상의 연령층에서 (4.3472) 으로 20대, 30대, 40대 보다 유의적인 평균차이를 나타냈다. 세 번째로 결혼여부에 따른 차이 분석결과에서는 신뢰성(.023)과 반응성(.032), 확신성(.034), 으로 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 기혼이 (3.8761) 으로 미혼(3.6773)보다 유의적인 평균차이를 나타냈다. 네 번째로 직업에 따른 차이 분석결과에서는 유형성(.001), 신뢰성(.003), 반응성(.029)이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 주부(4.2165) 으로 다른 직단에 비해 유의적인 평균차이를 나타냈다. 다섯 번째로 월 평균 소득에 따른 차이 분석결과에서는 유형성(.000), 신뢰성(.001), 반응성

(.001), 확신성(.001), 공감성(.005)으로 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 수입이 200~300만원의 집단이 (4.6875) 으로 다른 집단에 비해 유의적인 평균차이를 나타냈다. 여섯 번째로 학력에 따른 차이 분석결과에서는 유형성(.068), 신뢰성(.015), 반응성(.076), 확신성(.094), 공감성(.112)으로 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 전문대졸 집단이 (4.571) 으로 다른 집단에 비해 유의적인 평균차이를 나타냈다. 분석결과를 통해 인적 서비스 품질에 대한 중요도는 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이를 나타낸다는 것을 알 수 있으며, 특히 한식당을 선호하고 자주 방문하는 주 고객층인 연령대가 높은 중·장년층과 기혼여성들에게서 인적 서비스 품질에 대해 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

6. 가설2. 외식산업 인적 서비스 품질의 만족도는 요인에 따라 유의한 영향을 미칠 것이다. 에 따른 검증결과, 첫 번째로 유형성(B=.393, T=4.535, P=.000)과 반응성(B=.292, T=3.981, P=.000)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으며, 통계적으로도 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째로 신뢰성(B=.208, T=2.069, P=.085), 확신성(B=.114, T=1.460, P=.146), 공감성(B=.110, T=1.392, p=.165)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나, 통계적으로는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과를 통해 인적 서비스 품질은 요인에 따라 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 특히 고객에게 제공하는 서비스 자세와 응대태도에 해당하는 유형성과 반응성의 요인이 고객만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이상과 같은 연구결과는 타 산업과 달리 인적자원에 대한 의존도가 높은 외식산업의 특성에 따라 고객들은 점점 종사원의 서비스 제공 자세나 응대태도

를 매우 중요시 하며, 또한 그에 따라 만족도가 달라진다는 것을 검증해 주고 있다.

따라서 한식당 경영자들은 인적 서비스 품질의 중요성을 깨닫고 앞으로 대고객만족차원에서 한식당 운영에 맞는 차별화된 서비스 품질개발이 모색 되어져야하며, 이를 통한 종사원 서비스 교육이 꾸준히 실행되어져야 할 것으로 사료되어진다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	3
II. 이론적 배경	4
1. 외식산업에 관한 이론적 고찰	4
1) 외식산업의 정의	4
2) 외식산업의 분류	5
(1) 일반적인 분류	5
(2) 한국표준산업에 의한 분류	6
2. 서비스에 관한 이론적 고찰	9
1) 서비스의 정의	9
2) 서비스의 특성	9
3) 서비스의 분류	10
3. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰	12
1) 서비스 품질의 정의	12
2) 서비스 품질의 구성요소	14
3) 서비스 품질의 측정방법	16
4) 서비스 품질에 관한 선행연구	17

(1) Gronroos의 연구	17
(2) William B. Martin의 연구	18
5) 외식산업 서비스 품질의 기준설정	20
4. 인적 서비스에 관한 이론적 고찰	22
1) 인적 서비스의 정의	22
2) 인적 서비스 평가요인	23
3) 인적 서비스 품질측정에 관한 논의	24
5. 고객만족에 관한 이론적 고찰	25
1) 고객만족의 정의	26
2) 고객만족의 선행요인	30
3) 고객만족의 분류	31
4) 고객만족의 결정요소와 측정방법	32
6. 인적 서비스 품질과 고객 만족과의 관계	34
Ⅲ. 연구 설계 및 분석 방법	36
1. 연구 설계	37
1) 연구모형	38
2) 가설 설정	39
3) 설문 구성 및 자료 수집	39
(1) 설문 구성	39
(2) 자료 수집	39
2. 분석방법	40
1) 타당성 검증	41
2) 신뢰도 검증	42

IV. 자료 분석 및 가설검증	44
1. 조사 대상자의 특성분석	45
1) 인구통계학적 특성분석	45
2) 한식당 이용행태의 특성분석	46
2. 한식당 인적 서비스 품질의 중요도 분석	53
3. 한식당 인적 서비스 품질의 만족도 분석	55
4. 가설의 검증	57

V. 결론 및 제언	66
------------------	----

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부 록

표 목 차

표 1. 외식산업의 일반적인 분류	5
표 2. 한국 표준산업에 분류	6
표 3. 한국표준산업에 의한 분류	6
표 4. 서비스 품질 구성요소	14
표 5. SERVQUAL유형에 따른 서비스 품질요인	16
표 6. 서비스 품질평가 척도기준	19
표 7. 인적 서비스 품질평가 요인	22
표 8. 고객만족 결정요소	29
표 9. 설문구성	35
표 10. 요인 분석결과	37
표 11. 신뢰도 분석결과	38
표 12. 인구통계학적 특성 분석결과	41
표 13. 한식당 이용행태의 특성 분석결과	42
표 14. 한식당 인적 서비스 품질의 중요도 평가 분석결과	49
표 15. 한식당 인적 서비스 품질의 만족도 평가 분석결과	51

표 16. 성별에 따른 차이(T-test)검증결과	52
표 17. 연령에 따른 차이(T-test)검증결과	53
표 18. 결혼여부에 따른 차이(T-test)검증결과	54
표 19. 직업에 따른 차이(분산분석)검증결과	55
표 20. 월 평균 소득에 따른 차이(분산분석)검증결과	56
표 21. 학력에 따른 차이(분산분석)검증결과	65
표 22. 인적 서비스 품질요인에 따른 고객만족도의 회귀분석 결과	58

그림 목차

그림 1. Gronroos의 서비스 품질 연구모형	18
그림 2. 연구모형	33
그림 3. 한식당 선호도 분석결과	44
그림 4. 한식당 방문 시 고려사항 분석결과	45
그림 5. 한식당 방문목적 분석결과	46
그림 6. 한식당 월 평균 방문횟수 분석결과	47
그림 7. 한식당 이용 시 외식비용 분석결과	48

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

오늘날 산업(産業)구조의 변화는 경제 활동에 있어서 서비스 경제로의 전환과 서비스 산업의 중요성이 점차적으로 증가하고 있으며, 아울러 서비스 산업분야의 고용인구도 점차적으로 증가하고 있는 추세이다. 이처럼 우리는 서비스 사회 또는 서비스 경제 속에서 살아가고 있다 해도 과언이 아니며, 또한 서비스 산업에 있어서 종사원의 서비스 정신과 서비스 창출능력은 곧 기업의 성·패에 중요한 변수가 되고 있다.

따라서 서비스 산업이자 인재(人材) 산업인 외식산업(外食産業)에 있어서 고객 지향적인 서비스 품질개발에 역점을 둔 다양한 연구와 노력이 필요함을 간과할 수 없다. 그동안 국내의 외식산업은 짧은 기간임에도 불구하고 빠르게 성장을 하고 있으며, 외식업체들은 다양한 업종 및 업태로 전개되고 있다. 또한 외식 소비 행태에 있어서는 선진국 형 소비행태를 보이고 질과 가치추구의 역동성이 가속화 되고 있는 가운데 일부의 한식당들은 패스트푸드나 패밀리레스토랑 보다 훨씬 규모 있고 차별화된 경영을 해나가며 변화와 발전을 계속해 나가고 있으나¹⁾양적인 성장에 반해 질적인 측면에서는 체계적이지 못한 경영을 하고 있는 상황이다²⁾. 특히 한식당의 경우, 최근 들어 경기침체의 여파와 부실한 경영, 소비자 의식의 변화에 따라 많은 업체에서 어려움을 겪고 있으며, 경영면에서도 과거의 경험 의존적이고 직관적인 경영방식에서 벗어난 보다 과학적이고 체계화된 경영방침이 요구되고 있는 실정이다. 그리고 2000년대에 들어와서 외국과의 교류가 급증하고 있는 추세에 더불어 한국 음식에 대한 관심이 매우 높은 것

으로 조사되었으며, 이에 따라 한식의 글로벌 스탠더드(Global Standard)가 시대적인 과제로 대두되고 있는 상황이다³⁾. 그러나 현재 한식당들은 단지 우리의 오래된 관습이나 기호에 편승하여 꾸준히 고객을 유지해 나가고 있다⁴⁾. 앞으로 국내·외의 한식당이 지속적으로 서비스 품질을 관리하고 현대적인 이미지로 개선된다면 한식당은 서양식 레스토랑에 비해 메뉴개발이 쉽고, 고객선호도가 높으며 접근용이성과 친근감 때문에 발전가능성이 있다고 할 수 있다⁵⁾. 그리고 외국의 경우 레스토랑 서비스 품질에 관한연구는 여러 분야에서 다양하게 진행되어져 왔으나 국내의 경우에는 호텔이나 패밀리레스토랑, 패스트푸드점 등을 대상으로 한 연구에 제한되어졌으며, 이에 관해 정 유경이 1998~2006년까지의 외식경영 연구논문을 대상으로 조사한 결과, 한식당을 중심으로 한 연구는 전체논문 223편중에 14편으로 6.3%에 불과 했다⁶⁾. 이는 호텔레스토랑이 19.35%, 캐주얼레스토랑이 12.3%, 그 밖에 이종업체에 관한연구 20.6%에 비교해볼 때 절반의 수준에도 못 미치고 있는 연구가 부족한 상황의 결과를 보여주고 있다⁷⁾. 이렇듯 국내·외에 침체되어있는 한식당을 효율적으로 운영하기위한 방안과 한식의 세계화 추진이 과제로 대두되고 있는 현 시점에서 한식당을 중심으로 한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구자는 고객이 꾸준히 한식당을 선호하고 선택하게 하기위해서는 일률적으로 표준화된 조리법에 의한 메뉴개발과 아울러 한식당에 맞는 차별화된 서비스 품질개발과 매뉴얼화된 관리체제가 시급히 이루어져야 할 것으로 사료되어 이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구의 필요성을 제기하게 되었다. 이에 아울러 본 연구의 목적은 한식당이 경영면에서 특히, 인적 서비스 품질관리가 부족한 점을 고려하여 한식당 이용객을 조사대상으로 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도를 조사하고 그 결과를 앞으로 한식당의 경쟁우위와 활성화를 위한 기본 자료로 제공하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적달성을 위하여 기본적으로 문헌(文獻)연구와 실증(實證)연구를 병행하였으며, 문헌연구에서는 본 연구의 주제와 연계하여 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관련된 국내·외의 선행연구 논문자료들을 살펴봄으로써 본 연구의 토대를 마련하고자 하였다. 또한 실증연구에서는 문헌연구의 자료들을 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위한 자료 수집을 위해 서울의 강북지역에 위치하고 있는 중·저가의 갈비구이 전문인 한식당 이용객 성인 남·여를 대상으로 설문지를 배포하고, 이들 조사대상자가 직접 작성하는 자기기입법을 적용하여 표본조사를 하였다.

이러한 과정을 거쳐 회수되어진 설문자료는 SPSS 14.0 패키지 통계프로그램을 활용하여 분석하였으며, 분석방법으로는 설문지의 인적 서비스 품질요인에 따른 타당성검증과 각 문항에 대한 신뢰성검증을 위한 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도분석을 하였다. 또한 각 변수에 대한 비율을 조사하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 인적서비스 품질에 따른 두 집단 간의 중요도 비교분석을 위한 T검증(T-test)과 그 이상의 여러 집단 간의 비교분석을 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였다. 이에 아울러 인적 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향관계를 조사하기 위하여 회귀분석(Regression analysis)을 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 외식산업에 관한 이론적 고찰

1) 외식산업의 정의

경제적 측면에서 볼 때 산업(産業)이란 유사한 성질을 갖는 산업의 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합이라고 정의되어진다. 또한 외식산업(外食産業)은 포괄적 의미로는 서비스 산업으로 부터 환대산업, 관광산업, 식품산업, 유통산업에 이르기까지 다양한 산업들과 깊은 관련성을 가지고 있으며, 기본적으로 식사와 인적 서비스를 제공하고 식사와 관련된 폭 넓은 편익을 제공하는 서비스 산업으로 결론지을 수 있다⁸⁾. 그리고 외식산업이란 용어가 사용되기 시작한 것은 정확하지 않으나 미국의 경우 1960년대에, 일본은 1970년대 초, 우리나라는 1980년대에 접어들면서 사회, 경제적으로 외식업의 비중이 점차로 증대 되면서 부터이고 이는 소비자 입장에서 외식기회의 증대와 외식에 대한 사회적 개념의 변천에 따른 현상으로 볼 수 있다⁹⁾.

2) 외식산업의 분류

(1) 일반적인 분류

외식산업의 일반적인 분류는 크게 업종(業種)과 업태(業態)로 나누어지며, 이에 따른 내용정리는 <표 1>과 같다.

<표 1> 외식산업의 일반적인 분류

구분	패스트푸드	패밀리레스토랑	패밀리다이닝	디너하우스
서비스 방식	셀프 및 카운터서비스	테이블서비스	테이블서비스	테이블서비스
메뉴(업종·업태)	한정적	폭 넓고 다양함	폭넓고 다양함	한정적
객 단가	3,000원 정도	4,000~10,000원	9,000~20,000	2만원 이상
서비스 제공시간	3분 이내	10분 이내	10~20분 이내	15~30분 이내
한식	한식류의 분식점 (만두·도시락)	놀부보쌈 평창장터국밥	늘봄공원 삼원가든 감자바우	고급 한정식 호텔 한식당
양식	롯데리아, KFC, 맥도널드, 버거킹	스카이라, 뽕스, 코코스, 삐에트로	TGIF, 베니건 스, 시즐러, 토니로마스	호텔 양식당
일식	일본식 라멘전문점	돈까스, 본까스, 기소야	군산회집 등 일반음식점	호텔 일식당

자료: 외식산업 관리론(2004). 현학사. p. 51

업종은 제공 되어지는 메뉴중심의 형태에 따라 한식, 양식, 일식, 중식 등으로 구분되며, 업태는 입지, 분위기, 서비스 형태, 객 단가 등 영업방식의 차이에 따라 구분되는데, 요즘은 외식업소에서 제공되는 메뉴의 다양화, 퓨전화 성향에 따라 업종과 업태의 개념과 구분이 모호한 경우도 있다.

(2) 한국표준산업에 의한 분류

한국표준산업에 의하면 외식산업은 크게 대분류, 중분류, 소분류로 나누어지고 있으며, 이에 따른 내용정리는 <표 2>와 같다.

<표 2> 한국표준산업에 의한 분류

대분류	중분류	소분류
도소매 및 숙박, 음식점 업	숙박 및 음식점 업	식당업, 주점 업, 다과점 업

자료: 외식산업경영론. 한국서비스경영교육개발 협회. P. 22

대분류 범주에는 도소매 및 숙박, 음식점 업이 포함되며, 중분류 범주에는 숙박 및 음식점 업이 포함되고 또한, 소분류 범주에는 식당업, 주점 업, 다과점 업이 포함되어있고, 또한 소분류 범주에 속하는 식당업, 주점 업, 다과점 업을 다시 세세분류 하였는데, 이에 따른 내용정리는 <표 3>과 같다.

<표 3> 한국표준산업에 의한 분류

소분류	세세 분류
식당업	한국음식점, 중국음식점, 일본음식점, 서양음식점, 음식출장 조달업 자급식 음식조달 업, 간이체인음식점, 달리 분류되지 않는 식당업
주점 업	일반 유흥주점 업, 무도 유흥주점 업, 한국식 유흥주점 업, 극장식 주점 업, 외국인 전용 유흥주점 업, 달리 분류되지 않는 주점 업
다과점 업	제과점 업, 다방 업, 달리 분류되지 않는 다과점

자료: 외식산업경영론. 한국서비스경영교육개발협회. P. 22

자료에 준하면 식당(食堂)업(業)은 한국음식점, 중국음식점, 일본음식점, 서양음식점, 음식출장 조달 업, 자급식 음식조달 업, 간이체인음식점, 달리 분류되지 않는 식당업으로 구분되고 있다.

한국음식점(한식당-Korean style restaurants)은 한정식 류, 찌개류, 갈비 류, 불고기, 보쌈, 냉면 등과 같은 한국 음식을 전문으로 취급, 판매하는 일반 외식업소

이다. 또한 서양음식점(양식당 - Western style restaurants)은 패스트푸드점, 패밀리레스토랑, 이태리, 프랑스, 멕시코, 아메리칸 등의 서양음식을 전문으로 취급, 판매하는 외식업소이며, 중국음식점(중식당 - Chinese style restaurants)은 우동이나 짬뽕 등과 같은 중국음식을 전문으로 취급, 판매하는 외식업소이고, 일본음식점(일식당 - Japanese style restaurants)은 회석요리, 회, 초밥, 면류, 구이, 등과 같은 일본음식을 전문으로 취급하고 판매하는 외식업소이다. 그리고 음식출장 조달 업(Catering of foods)은 음식과 집기 등을 준비하여 출장연회를 요청한 장소로 이동하여 요리를 해주고 서비스하는 외식업소이며, 자급식 음식점업(Self-supply restaurant)은 비영리 목적으로 운영하며, 고객이 직접 골라먹거나 음식을 카운터에서 받아 테이블로 직접 운반하여 먹는 형태로 카페테리아 등의 외식업소이다. 또한 간이체인 음식점 업(Chain lunch room operation)은 소규모 스낵종류의 피자, 햄버거, 우동, 김밥, 만두, 튀김 등을 취급하는 외식업소이며, 달리 분류되지 않는 식당업(Restaurants)은 이외에 분류되지 않는 외식업소를 말한다.

다음으로 주점 업(Drinking places)은 일반 유흥주점 업, 무도 유흥주점 업, 한국식 유흥주점 업, 극장식 주점 업, 외국인 전용 유흥주점 업, 달리 분류되지 않는 주점 업으로 구분되고 있다.

일반 유흥주점 업(General amusement drinking places)은 주류를 상품으로 판매할 뿐만 아니라 여흥을 즐길 수 있는 시설을 갖추어 접객 종사원의 서비스를 받을 수 있는 업소이며, 무도 유흥주점 업(Amusement drinking places-dancing)은 가무(歌舞)를 할 수 있는 시설과 주류를 판매하는 나이트클럽, 디스코클럽, 카바레 등의 업소이다.

한국식 유흥주점 업(Amusement drinking places-korean style)은 한국전통의 고급요리와 주류를 판매하고 접객요원의 정중한 서비스가 제공되는 요정 등의 업

소이며, 극장식 주점 업(Amusement drinking places-stage)은 공연을 할 수 있는 무대가 설치되어 노래와 춤과 쇼를 하면서 식사나 주류가 제공되는 극장식 식당, 극장식 카바레 등이며, 외국인 전용 유흥주점 업(Amusement drinking places-only foreigner)은 외국인만 이용할 수 있는 유흥전문 업소이다. 또한 그 밖에 달리 분류되지 않는 주점 업(Drinking places)은 접객시설을 갖추고 주류를 판매하는 포장마차, 호프집 등 간이주점업소를 말한다.

다과점 업(Tearoom & bakery stores)은 제과점 업, 다방 업, 달리 분류되지 않는 다과점으로 구분되어지고 있다.

제과점 업은 빵, 과자, 케익, 아이스크림 등을 만들어 판매하는 업소로 주류를 제외한 음료와 같이 판매하는 장소이고, 다방 업(Tearoom)은 커피, 홍차, 전통차를 판매하는 업소로 주류를 제외하는 커피숍, 전통찻집 등이며, 달리 분류되지 않는 다과점 업(Tearoom & bakery stores)은 간이 휴게실처럼 접객 시설을 갖추고 음료나 떡 등을 판매하는 업소를 말한다¹⁰⁾.

2. 서비스에 관한 이론적 고찰

1) 서비스의 정의

우리가 흔히 사용하는 서비스라는 용어는 그 쓰임새에 따라 의미가 전혀 달라 질수 있는데, 우리나라 사전에는 서비스를 봉사(奉仕)와 접대(接待)의 의미로 써 개인적으로 다른 사람을 위하여 여러 가지 시중드는 일, 또는 가게 등에서 값을 싸게 팔거나 경품으로 주는 물건, 또는 물질적 생산과정 이외에 작용하는 노동의 총칭이라 하여 타인을 위한 인적(人的)서비스와 봉사, 접대행위로 규정하고 있다.

미국의 마케팅 협회(American Marketing Association : A M A) 에서는 서비스를 판매목적으로 제공 되거나 상품의 판매와 관련하여 제공되는 제반활동과 편익, 만족으로 정의하고 있다¹¹⁾.

2) 서비스의 특성

서비스는 본질적으로 무형(無形)이며, 소유권의 이동 없이 타인에게 제공된 행위 또는 만족이며, 서비스는 실체(Objective)가 아닌 연출(Performance)로서 상품처럼 볼 수도 없고, 만져 볼 수도 없으며, 맛 볼 수도 없는 것으로 다만 정신적, 심리적으로 이해할 수밖에 없는 특성을 가지고 있다.

따라서 이처럼 서비스의 특성은 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 또는 동시성 등을 들 수 있다.

무형성(Intangibility)은 추상적이고 만질 수가 없고, 서비스를 제공받기 전에는 맛 볼 수도, 냄새를 맡을 수도, 또는 소리를 들을 수도 없기 때문에 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기가 매우 어렵다. 이질성(Heterogeneity)은 비 표준적이며, 고도로 가변적이고 유형 제품처럼 동질적일 수가 없는 특성 때문에 고객 제공 서비스의 표준화가 어렵다.

비분리성(Inseparability)은 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자의 서비스 생산 과정에 참여가 빈번히 일어나며 유형제품의 경우 거래와 함께 소유권의 이전이 일어나지만 서비스의 경우 누리거나 즐길 뿐 가질 수는 없다. 소멸성(Perishability)은 서비스는 재고형태로 보존 할 수가 없으므로 즉시사용하지 않으면 사라지며 소멸하기 때문에 보존 불가능한 특성을 가지고 있다¹²⁾.

3) 서비스의 분류

서비스의 유형적인 분류는 인적 서비스(Human Services), 물적 서비스(Physical Services), 시스템적 서비스(System Services)로 나누어지며, 또한 서비스는 산업의 다양성, 이질성, 광범위성에 따라 차이가 있다¹⁰⁾.

각 학자들마다 이에 따른 의견을 달리하고 있으나 일반적으로 의미론적 측면의 서비스와 시간단계별 측면의 서비스, 행위주체별 측면의 서비스로 분류해 볼 수 있다.

의미론적 측면의 서비스는 고객접점 종사원에 의한 인적 서비스에 해당되는 부분으로써 정신적, 기능적, 태도적, 희생적 관점에서 접근할 수 있으며 다음과 같은 특징을 들 수 있다.

첫 번째로 정신적 관점에서는 우선 봉사나 공헌을 생각하게 되는데 이것은 육체적노동, 전문적 기술의 제공, 지식 및 지혜의 활용 등을 의미하지만 그 배경

에는 타인에게 유익함, 사회에 기여함, 국가에 보답함 등의 의미와 뜻이 담겨져 있다. 두 번째로 기능적 관점에서는 고객에게 공통적으로 인정받는 객관성과 안정성이 있는 어떤 편익의 제공을 의미하는 것으로써 그 자체가 하나의 업무를 형성하고 있으므로 총체적으로 업무적 서비스라고도 한다. 특히 외식산업의 경우에 접객 서비스는 종사원의 기능적인 숙련도가 요구되어지며, 여기에는 정신적인 서비스를 토대로 한 전문적인 스킬이 매우 중요하다. 세 번째로 태도적 관점에서는 판매 및 접객에 종사하는 담당자의 표정(온화함, 미소), 표현(언어사용, 목소리의 고저), 화장, 두발상태, 옷맵시, 동작(신체의 움직임, 걸음걸이, 자세)의 적합함 등의 유·무에 따라 서비스 품질이 결정된다. 네 번째로 희생적 관점에서는 특정상품에 대하여 가격을 저렴하게 하거나 무료로 제공하는 등의 기업의 희생과 행위적인 서비스라고 할 수 있다¹⁰⁾.

3. 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1) 서비스 품질의 정의

서비스 품질은 서비스의 특성에 따라 유형재와 달리 그 품질(品質)을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않으며, 대부분의 경우에 있어서 서비스 품질의 유형적인 단서는 단지, 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적 요소에 의해 한정된다.

따라서 이는 서비스 고유의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성에 의해 기인하는 결과라고 할 수 있으며, 서비스 품질에 대한 선행연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

P. Z. B¹²⁾는 서비스 품질을 소비자가 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 서비스와 소비자가 서비스 기업의 서비스 공정 및 결과에 대해서 지각한 성과의 차이라고 하였으며, 또한 제공 되어진 서비스 수준, 즉 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스, 인도된 서비스의 수준이 얼마나 일치 되는가의 척도로 정의하였다. Gronroos¹³⁾는 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교 평가의 결과물이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와의 함수 관계로 보았다. 또한 서비스의 품질을 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념으로 즉, 소비자에 의해 지각된 서비스 품질(Perceived service quality)의 의미로 정의하였다. Garvin¹⁴⁾은 서비스 품질을 선행적 정의, 제품 중심적 정의, 사용자 중심적정의, 제조 중심적 정의, 가치 중심적 정의 등 다섯 가지로 구분하고 있으며, 그에 따른 내용 설명은 다음과 같다. 선행적 접근(Transcendent approach) 관점의 정의에 의하면 서비스 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인

제3의 실체로 타고난 우월성을 의미하며, 이는 정확하게 정의를 내릴 수는 없지만 경험을 통해서만 알 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다. 상품 중심적 접근(Product based approach)관점의 정의에 의하면 제품자체가 가지고 있는 내용물이나 속성의 차이를 반영한 것으로 질을 측정 가능한 것으로 보고 있으며, 이는 객관적이기는 하나 개인의 기호, 선호, 취향, 욕구 등은 이것으로 설명할 수 없다. 즉 이러한 견해로 보면 상품은 자체가 지니고 있는 특성의 총합에 의해 평가되어질 수 있기 때문에 품질에 대한 수직적 혹은 계층적인 측면의 정의라고 할 수 있다. 사용자 중심적 접근(User based approach) 관점의 정의에 의하면 질을 보는 것으로 사용자의 욕구 충족과 밀접한 관계를 맺고 있으며, 이는 사용자의 욕구를 가장 잘 충족 시켜주는 것이 가장 질적으로 우수하다고 보는 견해로 주관적이며 수요자 중심적 이라고 할 수 있다. 제조 중심적 접근(Manufacturing based approach)관점의 정의에 의하면 이것은 앞의 것과 반대로 공급자 지향적이고 주로 엔지니어링과 제조에 관심을 가진다고 할 수 있으며, 이는 제조자가 바라는 요구에 얼마나 합치되는냐로 질을 판단한다. 가치 중심적 접근(Value based approach)관점의 정의에 의하면 품질을 만족스런 가격에서의 탁월성 정도와 만족스런 가격 하에서의 변동성 통제 정도로 보며 특정 소비자에 있어 최상의 상태를 의미하는 것으로 실질적 사용과 제품의 판매가격을 의미하는데 서비스 품질은 이러한 선행연구자들에 의하면 고객 중심적 관점인 기업의 서비스 마케팅 측면에서 주로 정의되어지며, 고객이 기대한 서비스와 지각한 서비스의 결과의 차이라고 할 수 있다.

2) 서비스 품질의 구성요소

서비스 품질(品質) 구성요소(構成要素)의 내용정리는 <표 4>와 같다.

<표 4> 서비스 품질의 구성요소

① 신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 의미하는 것으로 서비스성과 일관성과 신뢰성을 포함한다. 청구서작성의 정확성, 기록을 정확하게 유지 및 예정된 시간에 서비스를 수행하는 것을 포함한다.
②반응성 (Reactivity)	서비스를 제공하는 종사원이 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말하는 것으로, 신속한 서비스의 제공, 신속한 응답 등을 포함한다.
③능력 (Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술의 소유를 의미하는 것으로 고객과 직접 접촉하는 직원 및 운영지원 직원의 기술과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다.
④접근성 (Access)	서비스조직에 대한 접근가능성과 접촉용이성을 말하는 것으로 편리한 영업시간, 서비스시설의 입지의 편리성 등을 포함한다.
⑤예의 (Courtesy)	고객을 대하는 예의바르고 친절한 자세, 주의력과 재치, 공경성, 어조, 안내 등 업무에 따른 종사원 접객태도의 유형적인 부분을 포함한다.
⑥의사소통 (Communication)	고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하는 것을 의미하는 것으로 서비스자체나 서비스이용의 설명, 소비자의 고충처리가 포함한다.
⑦ 신용성 (Credibility)	서비스제공자의 진실성, 정직성을 의미하는 것으로 회사명, 회사의 명성, 접촉 종사원의 개인적 특성이 신용도를 결정짓는다.
⑧ 안전성 (Security)	거래에 따른 위험, 의문의 해소를 의미하는 것으로 시설물의 안전, 재무적 안정성과 서비스와 관련된 비밀보장 등을 포함한다.
⑨고객에 대한이해 (Understanding)	고객의 욕구를 이해하려는 노력으로서 고객의 구체적인 요구사항을 아는 것, 단골고객에 대한 인식을 포함한다.
⑩ 유형성 (Tangible)	서비스의 물리적인 설비와 근거로서 물리적 시설, 종사원의 용모, 서비스제공에 사용되는 도구 등을 포함한다.

자료: A. Parasuraman, Valerie Zeithaml, L. Leonard Berry. "a conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing. vol.49(full).1985. P.47

P. Z. B¹⁵⁾연구에 의하면 서비스 품질을 구매자의 입장에서 연구한 소비자 평가 측정 방법은 서비스 품질 구성요소를 최초로 개념화하여 개발한 측정방법이며, 그들은 또한 실제로 고객에 의해 지각되는 서비스 품질은 종사원들로부터 실제로 제공받은 서비스와 그들의 기대, 욕구와 비교함으로써 나타나게 된다고 하였다. 그리고 고객의 서비스 품질에 대한 평가에 영향을 미치는 반응을 검토한 결과에서는 서비스를 인식할 때 나타나는 일반적 기준이 있음을 밝혀냈으며, 이들은 이론적 연구에서 서비스 품질의 일반적인 구성차원을 유형성, 신뢰성, 반응성, 의사소통, 신용성, 안정성, 능력, 예의, 고객에 대한 이해, 접근성의 10가지 차원으로 제시하였으며, 그 후 연구를 걸쳐 서비스 품질을 구성하는 요소를 추출하면서 서비스 품질에 대한 정의와 기대에 영향을 미치는 요소, 서비스 품질의 차원 등과 같은 시사점을 얻는 성과를 가질 수 있었다. 또한 10가지 차원의 서비스 품질 구성요소들은 개념상의 중복성이 다소 있지만 서비스 품질의 구성요인을 포괄적으로 제시한 Gronroos¹³⁾의 연구와 달리 서비스 품질에 대한 소비자의 서비스 품질 평가 구성요인들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치를 인정하고 있다.

3) 서비스 품질의 측정방법

Parasuraman¹⁶⁾의 실증연구를 통해 서비스 품질 구성요소는 다시 SERVQUAL이라는 서비스 품질(品質) 측정방법(測定方法)으로 재탄생 되었으며, 그에 따른 내용정리는 <표 5>와 같다.

<표 5> SERVQUAL 유형에 따른 서비스 품질요인

요인	번호	문항
유형성 (Tangible)	1	현대적 시설설비의 외관
	2	직원들의 청결함
	3	서비스와 관련된 제반자료
	4	
신뢰성 (Reliability)	5	서비스의 약속시간준수
	6	고객이 문제에 봉착했을 시 성심성의를 다 보임
	7	첫 번에 제대로 서비스를 수행함
	8	약속한 시간에 서비스를 제공함
	9	작은 실수조차 없는 완벽함
반응성 (Reactivity)	10	서비스 시간의 정확한 약속
	11	직원들의 신속한 서비스 제공 자세
	12	직원들의 언제나 기꺼운 고객 지원 자세
	13	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
확신성 (Assurance)	14	고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
	15	고객에게 주는 거래의 안전성
	16	항상 고객에게 친절함 직원
	17	고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (Empathy)	18	고객 개인에 대한 관심
	19	고객에게 편리한 시간대를 조절
	20	고객에게 개인적인 관심을 보이려는 직원태도
	21	고객에게 최대한 이익을 주려는 직원
	22	고객욕구에 대한 직원들의 이해

자료: P. Z. B. Delivering quality service. free press. New York.1990.PP.181-183

SERVQUAL은 P. Z. B¹²⁾와 같은 여러 학자들이 갭 모형을 개발한 이후 이러한 갭 모형에 따라 서비스 품질과 그 영향요인을 측정하여 현장에 적용할 수 있도록 Parasuraman에 의해 재구성된 고객의 기대와 지각을 측정하고 서비스의 질을 평가하는데 이용하는 서비스 품질 측정(測定)도구로써 5개차원의 22개 문항으로 구성되었다.

최근에는 서비스 조직에서 이 SERVQUAL유형을 모델로 활용하여 효과를 얻는 경우도 있는 것으로 알려지고 있는데, 예를 들면 국내·외의 외식업소, 대학급식소나 패밀리레스토랑, 국내 항공사 등에서 고객의 기대와 지각을 시계열적으로 비교하여 변화추세를 파악하기도 하며, 또한 자사의 SERVQUAL점수를 경쟁사의 점수와 비교분석 함으로써 자사의 강점과 약점을 비교하여 서비스 품질의 경쟁력을 강화 할 수 있으므로 내부고객의 서비스 품질을 확인하는 도구로 많이 활용되고 있다.

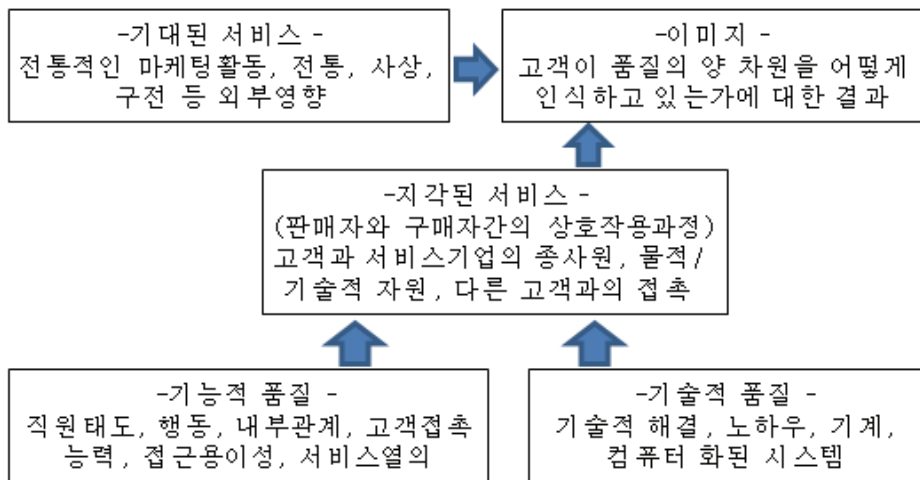
따라서 본 연구에서도 SERVQUAL유형을 토대로 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도를 조사하고자 한다.

4) 서비스 품질에 관한 선행연구

(1) Gronroos의 연구

Gronroos¹³⁾는 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 차원의 비교를 통해 소비자에게 지각되는 전체적인 것이라고 하였으며, 서비스 품질의 양 차원을 고객이 어떻게 인식하고 있는가에 따른 결과인 이미지가 제3의 변수로 작용하고 있다. 소비자의 기대에 영향을 미치는 기대된 서비스는 전통적인 마케팅 활동, 전통 사상, 구전, 과거의 경험이라고 하였으며, 반면 지각된 서비스

는 다시 두 개의 서비스 차원, 즉 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하였으며, 그에 따른 연구 모형을 [그림 1] 과 같이 나타내었다.



[그림 1] Gronroos의 서비스 품질 연구 모형

그리고 서비스 품질은 기술적 품질만으로는 충분하지 않기 때문에 소비자의 만족을 보장해 주기위해서 기능적 품질을 요구하였다. 지각된 서비스는 판매자와 구매자간의 상호작용과정, 고객과 서비스 기업의 종사원, 물적/기술적 자원, 다른 고객과의 접촉 등에 크게 영향을 받는다고 하였으며, 또한 기능적 품질은 고객과 직접 접촉하는 점점 종사원의 태도 및 행동, 고객 지향적인 물리적/기술적 자원, 지속적 고객 점점능력, 기업의 내부관계 등의 구성 요소를 포함하고 있으며, 기술적 품질은 기업이 지니고 있는 노하우(Know-How)의 결과를 의미하는 것으로 기업이나 종사원의 기술적 해결능력, 기계설비, 노하우 등의 요소를 모두 포함하였다.

(2) William B. Martin의 연구

William B. Martin¹⁷⁾은 그의 연구에서 서비스 품질평가 척도기준(尺度基準)을 절차적 서비스기준과 개인적 서비스기준으로 구분하였으며, 이에 따른 내용 정리는 <표 6>과 같다.

<표 6> 서비스 품질평가 척도기준

절차적 서비스기준	개인적 서비스기준
수용(Accommodation)	접객태도(Attitude)
예견(Anticipation)	주의력(Attentiveness)
적시(Timeliness)	어조(Tone of Voice)
업무절차(Organized Flow)	재치(Tact)
의사전달(Communication)	호명(Naming Name)
고객의사반영(Consumer Feed- Back)	안내(Guidance)
감독(Supervision)	제안판매(Suggestive Selling)
	문제해결(Problem- solving)

자료: William. B. Martin. "Defining what quality service is for you". The cornell H. & R. A. quarterly. Vol. 26. No. 4. 1986. pp. 32~38

그는 이와 같이 서비스를 절차적 차원과 개인적 차원으로 구분할 경우, 절차적 차원의 서비스는 고객과 인간적인 관계를 맺고 그들의 신뢰를 받으며 그들의 욕구에 적응하는 종사원의 능력과 관련된 것 들이라고 하는 주장과 서비스 품질평가 척도기준 16가지는 제품의 특성, 업장의 운영방침, 종사원의 직무 및 근로조건과 내·외적 환경에 따라 달라질 수 있다고 하였으며, 후에 학계에서는 그의 서비스 품질평가 척도기준은 절차적 서비스에 중요성을 부여한 반면에 개인적 서비스를 강조하고 있다는 점에서 종합적이고 객관성이 고려된다고 인정하였다.

5) 외식산업 서비스 품질의 기준설정

서비스 품질에 관한 선행연구 결과를 토대로 한 외식산업의 서비스 품질(品質)기준설정(基準泄精)의 내용은 다음과 같다.

장미라¹⁸⁾는 서비스 품질을 음식으로서의 품질과 이것을 조합시킨 식사로서의 품질로 나누어지며, 음식의 품질은 양과 질(맛, 온도, 색, 질감)에 의해 평가되고 식사의 품질은 음식을 조합시켰을 때의 양, 맛, 색의 균형 및 트레이에 놓인 식기나 식당 등 식사 환경도 함께 평가된다고 하였다. 또한 소비자는 시설, 식단, 식사의 양과 질, 그리고 종사원의 서비스에 대한 기대가 충족되어야만 만족한다고 하였으며, Martin¹⁷⁾은 외식업소의 고품질 서비스는 성공적 운영을 위한 필수 요소로서 서비스 품질(Service quality)은 서비스 진행과정 및 종사원 능력의 효과적 결합에 의해 향상된다고 하였으며, 서비스 진행과정은 서비스와 관련된 기술체계를 의미하는 것으로 서비스의 흐름, 서비스의 적시성, 소비자와 급식소간의 의사소통 및 소비자의 적시성, 소비자와 급식소간의 의사소통 및 소비자의 피드백(Feed back)등의 요소와 종사원의 능력은 종사원의 태도, 목소리, 재치, 친절성 및 문제 해결능력 등의 요소들로 구성하였다. 또한 Gronroos¹³⁾는 서비스 품질을 결정하는데 중요한 영향을 미치는 요인과 제한적인 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 그 요인은 물리적 자원과 기술적 자원, 고객 접점종사원, 다른 참여고객 등 이라고 하였다. 여기서 다른 참여고객이란 같은 서비스 시스템 내에서 서비스를 향유하는 다른 고객을 말하며 이는 주로 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다. 또한 물리적, 기술적 자원은 서비스의 수행과 고객과의 의사소통을 위하여 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 도구 등과 이것들을 운용하는 지식이나 기술 등이며, 고객 접점(接點)종사원이란 고객과 직접 대면하며 서비스를 제공하는 서비스 종사원을 의미하고 있다. 이 밖에도 서비스 품질에

관한 또 다른 정의는 종사원의 신속한 서비스가 필수적이기는 하나 소비자의 가치평가가 단지 이것에만 국한된 것은 아니라고 보는 견해와 서비스는 감정적인 것으로 외식업소 종사원의 표정과 행동으로도 창조될 수 있으므로 종사원의 우호적인 태도, 웃음 및 다정함 등이 서비스의 중요한 부분을 차지한다고 보고 있다.

4. 인적 서비스에 관한 이론적 고찰

1) 인적 서비스의 정의

인적(人的) 서비스란 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로써 종사원의 능력, 태도, 용모, 친절, 의사전달 등이며, 종사원이 고객의 편의를 위해서 제공하는 신용의 연장으로 배려, 도움, 배가(倍加)과정과 같은 다양한 행위도 서비스에 포함 한다¹⁹⁾. 서비스 접점에서 종사원의 태도와 행동은 고객들의 서비스 품질지각에 결정적인 역할을 하며, 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 서비스 접점 종사원의 능력, 재능, 또는 다른 품질 등은 기업의 차별화와 경쟁우위에 크게 영향을 미치고 있다²⁰⁾.

2) 인적 서비스 품질 평가요인

P. Z. B³²⁾ 와 Martin¹⁷⁾의 서비스 품질 구성요소를 토대로 한 인적 서비스 품질 평가요인(評價要因)에 따른 내용정리는 <표 7>과 같다.

<표 7> 인적 서비스 품질 평가요인

PZB (1985~1990)	* 유형성, 신뢰성, 반응성, 예절, 능력, 고객이해, 신용성, 접근성, 의사소통, 안전성	
Martin (1986)	* 절차적 기준: 수용, 예견, 적시, 업무절차, 의사전달, 감독, 고객의사반영 * 개인적인 기준: 접객태도, 주의력, 어조, 재치, 호명, 안내, 제안판매, 문제해결	
	1.PZB의 예절(친절성)	13.마틴의 업무절차(업무절차성)
	2.마틴의 적시(신속성)	14.PZB의 유형성(용모성)
	3.PZB의고객이해와마틴의고객의사반영(대화성)	15.마틴의 제안판매(연계성)
	4.PZB의 예절(공경성)	16.PZB의 신뢰성(예약성)
	5.마틴의접객태도와PZB의반응성(반응성)	17.PZB의 능력(감각성)
	6.PZB의 의사소통(의사소통성)	18.마틴의 어조성(어조성)
	7.마틴의 고객의사반영, PZB 고객이해(고객이해성)	19.PZB의 유형성(복장성)
	8.PZB 의사소통과 마틴의 주의력(주의성)	20.PZB의 예절(태도성)
	9.마틴의 재치와 문제해결(문제해결성)	21.마틴의 안내(정보제공성)
	10.PZB능력(전문성).	22.마틴의 수용(편의성)
	11.PZB의 신뢰성(계산정확성)	23.마틴의 안내(안내성)
	12.마틴의 제안판매(제공성)	24.PZB의안전성(안전성,비밀보장성)
유형성	용모성, 어조성, 복장성, 태도성	
신뢰성	계산정확성, 주의성, 문제 해결성, 안전성	
반응성	친절성, 신속성, 대화성, 공경성, 고객이해성,	
확신성	의사 소통성, 업무 절차성, 예약성, 감각성, 전문성	
공감성	대화성, 주의성, 태도성, 편의성	

자료: A. parasuraman, V. a. Zeithaml and L. L Berry(1988). "SERVQUAL: A Multiplem scale for maeasuring consumer perceptions of service quality". Jounal of retailing. vol. 64(spring). P.23

조민호²¹⁾는 외식산업의 인적 서비스 품질요인은 지식, 기술, 능력(외국어 및 문제해결 능력)과 더불어 인성(적극성, 개발성, 인내성, 사교성과 자부심)과 신체적 특성(외모/용모와 민첩성)이라고 하였다. 박중환²²⁾은 인적 서비스 품질요인을 성실성, 관심과 응대, 인사, 외모, 신속성, 외국어 능력, 상품지식, 종사원의 성비 등으로 구성하였다. 신정화²³⁾는 인적 서비스 품질 요인을 종사원의 예의바른 태도, 마음에서 우러나는 인사와 감사표시, 제반 지식의 보유, 고객이 이해할 수 있는 언어사용, 항상 고객에게 대한 관심과 배려, 신속한 서비스 제공, 융통성과 재량권 등으로 구성하였으며, 또한 업무 수행능력은 종사원이 해당서비스를 제공하기 위해 갖추어야 하는 기술 및 지식을 말하는 것으로 예상치 못한 상황에 대해 민첩하게 대처함으로써 효과적이고 합리적인 서비스를 전달할 수 있는 최종 수행능력을 의미한다. 그리고 종사원의 전문지식은 고객에게 보다 합리적인 선택의 기회를 제공하게 되고 고객의 불만족을 저하시킬 수 있는 핵심적인 요인이 되므로 업무수행에 있어서 보다 적극적이고 자신감을 갖게 되며, 아울러 고객에게 안정감 있는 서비스와 기분 좋은 서비스를 제공할 수 있게 되어 종사원 자신 또한 신체적으로나 정신적으로 여유를 갖게 되어 고객에게 보다 적극적이고 능동적으로 다가감으로써 고객의 마음을 좀 더 편안하게 유지시켜 주게 됨은 물론 고객만족도를 높이는 중요한 요인이 된다. 즉, 고객은 이러한 과정을 통해 만족 여부를 결정하게 되므로 종사원은 고객과의 약속에 대해 진실하고 정확하게 대처해야 하며 모든 서비스의 과정을 성실히 수행해야 한다.

따라서 본 연구의 인적 서비스 품질에 따른 중요도와 고객만족도 평가는 Parasuraman에 의해 재구성 된 SERVQUAL의 5개차원 유형에 따른 요인을 토대로 평가하고자 한다.

3) 인적 서비스 품질 측정에 관한 논의

서비스 품질측정(品質測定)에 관한연구를 토대로 한 인적 서비스 품질연구와 이에 따른 평가요인을 규명하려는 노력이 국내·외에서 계속 시도되고 있다. 이러한 연구들 중에는 P. Z. B³²⁾의 SERVQUAL유형을 토대로 한 연구가 대부분 포함되어있다. 또한 대표적인 선행연구는 Martin¹⁷⁾의 연구이며, 그 외에 박 인정,²⁴⁾ 송 성인과 유 지원,²⁵⁾ 송 은영, 표 용태²⁶⁾ 등의 연구가 있다. William B. Martin¹⁷⁾의 연구를 살펴보면 호텔레스토랑의 인적 서비스가 절차적 서비스(Service procedures)와 환대성 차원의 인격적 서비스(The service staff's personality)의 조합으로 구성되었다. 이렇게 서비스를 절차성 차원(The procedural dimension)과 환대성 차원(the convial dimension)으로 구분 할 경우, 절차성 차원은 제품과 서비스를 고객에게 제공하기까지의 과정 및 기술적 시스템을 의미하며, 환대성 차원은 고객들과 인간적인 관계를 맺고 그들의 신뢰를 받으며 그들의 욕구에 적응하는 종사원의 능력과 관련된 것들을 의미하고 있다. 또한 절차성 차원의 주요 구성요소는 서비스의 진행과정, 적시 서비스, 편의 제공설비, 사전예건, 의사소통, 고객과의 피드백, 감독 등이며, 환대성 차원의 구성요소는 태도, 몸짓대화, 목소리의 톤, 재치, 호명, 주의집중, 안내, 제안판매, 문제해결 등이 포함된다. 또한 Martin이 개발한 측정 도구는 타당성과 신뢰성을 인정받을 만한 개발 및 검증 절차를 전혀 밟지 않았다는 점에서 한계를 지니고 있지만 구성요소들이 절차적인 서비스에 중요성을 부여하면서 개인적인 서비스를 강조하고 있다는 점에서 종합적이고 객관성이 고려됨을 평가할만하다²⁷⁾. 이렇게 SERVQUAL유형을 토대로 한 인적 서비스 평가요인 도출은 국외의 연구에서도 많이 시도되었으며, 주로 P. Z. B가 최초로 제시한 10가지 차원의 서비스 품질 구성요소 중 종사원의 능력, 예절, 의사소통, 고객이해 등 인적 서비스와 관

련되어 있으며, 국내의 대표적인 연구는 천 명섭²⁸⁾의 호텔 서비스, 박 진영²⁹⁾의 항공 서비스, 여행사 서비스, 서 철현³⁰⁾, 진 주영³¹⁾등 다수의 연구에서 다루었다.

5. 고객만족에 관한 이론적 고찰

1) 고객만족의 정의

고객만족(顧客滿足)에 앞서 고객의 의미를 먼저 살펴보면, 고객의 의미는 시대적인 흐름과 환경의 변화에 따라 여러 가지로 해석이 가능하다고 볼 수 있으며, 넓은 의미의 고객은 나를 제외한 모든 사람과 조직체를 의미한다.

그러나 일반적인 현상의 고객은 특정 업체의 제품과 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자를 의미하기도 한다³²⁾. 또한 고객은 가치를 생산하는 내부고객과 가치를 구매하여 사용하는 외부고객으로 크게 나누어 볼 수 있으며, 다시 내부고객은 나를 중심으로 한 종사원 모두를 의미한다.

외부고객이란 상품이나 서비스를 제공받는 중간고객과 최종고객을 말하며³³⁾ 경제논리에서 표현한 고객은 수요가 공급보다 많은 경우 기업이 시장의 주도권을 쥐고 있으면서 소품종 대량생산으로 획일화, 단순화, 10인 1색의 경향을 지니면서 질적인 만족을 추구하는 경향으로 나타난다고 하였다. 즉 수요가 공급보다 클 경우 기업이 고객을 선택하고, 수요가 공급보다 적을 경우 고객이 기업을 선택한다는 것이다. 또한 고객은 생산과 소비과정에서 상대적인 가치를 창출하여 배분하는 역할도 담당하고 있기 때문에 다음과 같은 중요성이 있다.

첫째, 내부고객은 기업의 가치를 창출하는 모든 사람은 상호간에 고객이 되며, 내부고객의 만족이 외부고객만족의 출발점이 되므로 내부고객의 만족을 가장 먼저 행해야 한다. 즉 불만족한 종사원이 외부고객에게 좋은 서비스를 제공하기란 기대 할 수 없다. 둘째, 중간고객은 창출한 가치를 기업과 최종고객 사이에서 전달하는 중간적 역할을 하기 때문에 매우 중요한 고객이 아닐 수 없다. 셋째, 외부고객은 가치를 직접구매하고 사용하는 최종 소비자, 즉 직접구매자들

이기 때문에 외부고객의 입장에서 객관적으로 고객의 소리를 경청하고 평가하는 작업이 요구된다.

다음으로 고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대(Expectation)와 사용 후에 느끼는 제품성과 (Performance)간의 지각된 불일치에 따른 고객의 평가 과정으로 정의하고 있다. 또한 고객만족이란 감정에 관한 부분이며, 제품이나 서비스에 대해 원하는 것을 기대이상으로 충족, 감동시켜 줌으로써 고객의 재 구매율과 재방문율을 높이게 되는 상태라고 할 수 있다. 즉 고객만족의 실행과정에서 단골고객이 확보되고 마케팅전략에 따른 홍보 및 호의적인 구전에 의해 신규 고객이 창출되는 패턴으로 전개된다. 그리고 고객만족의 정의에 관한연구는 관점에 따라 고객만족의 결과(Outcome)와 과정(Process)으로 나누어 볼 수 있으며, 전자의 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화 한 정의는 다음과 같다.

Westbrook and Reilly³⁴⁾은 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응이라고 하였다.

Oliver³⁵⁾는 불일치된 기대와 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리상태라고 하였다.

반면 후자의 과정에 초점을 맞춘 고객만족에 대한 정의는 다음과 같다.

Teas and Wiltion³⁶⁾은 사전 기대와 소비이후 지각된 제품의 실제 성과 간의 지각 된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응이라고 하였으며, 또한 소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가라고 하였다.

Bearden and Teel³⁷⁾은 과정 지향적 관점은 고객만족을 창출하는 인지적, 평가

적, 심리적인 과정들에 더 많은 관심을 이끌어 낸다고 하였다. Oliver⁴¹⁾는 고객만족을 고객이 바라고 있는 사항을 적절하게 실현한다는 것을 의미한다고 하였다. 또한, Rust & Oliver³⁸⁾는 1994년에 고객만족은 긍정적 혹은 부정적 정서반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 판단, 즉 불일치된 기대와 소비자 구매경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 하였다.

한편 박명호, 조형지³⁹⁾는 선행연구들을 검토한 결과 4가지 개념으로 고객만족을 구분하고 있다.

첫 번째는 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로 결과 지향적 접근법을 설명한 정의가 대표적인 예이고 두 번째는 고객만족을 평가로 보는 관점으로 기대-불일치 개념이 이에 속하며 고객만족을 요구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가, 고객의 사전기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치/불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의하였다. 세 번째로는 고객만족을 정서적 반응으로 보는 관점이며, 예를 들어 Babin & Griffin⁴⁰⁾은 고객만족이란 불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서라고 정의하였다. 네 번째로는 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점인데 이러한 관점의 예는 Oliver⁴¹⁾의 정의를 들고 있으며, 이는 고객만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제고하였는가에 대한 판단으로 정의하는 관점이다.

김상욱⁴²⁾은 고객만족의 정의를 각각의 개념정의를 갖는 독특한 수준에 따라 다르며 이러한 수준은 제품, 소비경험, 구매의사결정 경험, 판매원, 점포, 속성, 구매 전 경험, 등 이라고 하였으며, 또한 고객만족은 고객이 구매에 수반되는 예

상비용과 보상과의 관계로부터 획득하는 구매 및 사용의 결과이며, 상품 및 서비스의 다양한 속성에 대해 갖는 만족들의 합계로 평가하였다. 즉 고객만족은 실질적인 서비스의 경험과 관련하여 인식된 서비스의 품질과 인식된 희생의 결합에 의해 영향을 받으며, 서비스의 품질보다는 미래의 상호 행동에 보다 밀접하게 관련되어 있다고 보는 견해이다. 그리고 고객만족의 연구는 심리학적, 실험적 전통에 많이 의존하게 되며 소비자에 대한 기존 연구는 개별적인 주체와 소비경험에 중점을 두고 있지만, 최근에는 집합적인 의미를 두고 있으며, 이러한 개념의 적용은 소비자의 상품이나 서비스 경험의 평가가 아닌 모든 구매와 최근의 소비경험에 대한 소비자의 평가인 누적적 만족을 의미하고 있다⁴³⁾.

2) 고객만족의 선행요인

고객만족은 여러 가지 측면에서 연구되어질 수 있는데 이는 경제주체의 목표, 마케팅 컨셉의 중심개념, 고객행동 모형의 주요한 변수, 기업의 마케팅 성과 중의 하나로 마케팅 계획과 전략을 수립할 때 필요한 투입요소로서 기업의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지수준을 나타내는 사회지표로서 연구되고 있으며, 고객만족을 설명함에 있어서 가장 많이 사용되는 접근 방식에는 제품의 성과에 대한 구매 후 평가를 기대/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중심으로 살펴보는 연구가 있다⁴⁴⁾.

이는 기대보다 성과가 높으면 만족의 증가가 예측되고 반대로 성과가 기대에 못 미친다면 만족은 감소될 것이라는 기대와 일치/불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수임이 일관되게 밝혀내었으며, 최근에는 불일치 모형에

감정반응의 영향을 고려하거나, 기대일치를 영향요인으로 도입하려는 시도가 다시 이어지고 있다⁴⁵⁾.

3) 고객만족의 분류

고객만족의 정의에서 살펴본 바와 같이 Oliver⁴⁶⁾에 의하면 고객만족은 고객이 특정 서비스 품질의 제공행태 등에 대한 경험을 하고 난 후의 서비스에 대한 감정적인 반응을 의미하고 있기 때문에 고객만족의 분류는 서비스에 대한 인지적 상태의 관점과 고객평가의 관점, 정서적반응의 관점, 결합적인 관점으로 분류하고 있다.

먼저 인지적 상태의 관점에서의 고객만족이란 구매자가 치른 댓가에 대해 어느 정도 느끼는 인지적 상태를 의미하며, 고객평가 관점에서의 만족은 제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가를 의미한다. 또한, 정서적 반응 관점에서의 만족은 소비자의 사전기대와 소비후의 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응이며, 결합적 관점에서의 만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품이나 서비스의 특성 또는 제품자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단이다. 즉, 고객은 기대했던 제품과 제공된 서비스가 실제사용 후에 기대이상으로 좋으면 만족을 느끼게 된다는 것이다.

4) 고객만족의 결정요소와 측정방법

중소기업시도 진단지도 사례에 따른 고객만족 결정요소의 내용정리는 <표 8>과 같다.

<표 8> 고객만족 결정요소

고객만족 결정요소						
상품 (직접적인 요소)		서비스 (직·간접적인 요소, 인적 서비스 요소)			기업이미지 (간접적인 요소)	
상품의 하드적 가치	상품의 소프트적 가치	점포점내의 분위기	에프터 정보서비스	사회공헌 활동	환경보호 활동	판매원의 접객서비스
품질, 성능, 효율, 가치	디자인 컬러, 네이밍	호감을 갖는 점포, 쾌적한 점포내의 분위기	복장, 언어, 인사, 미소, 신속한 반응 상품지식 (대응)	상품의 A/S, 라이프스타일 의 제공	문화, 스포츠 활동의 원조, 지역주민을 위한 시설의 개방, 복지활동	리사이클 활동, 환경보호 캠페인

자료: 중소기업시도 진단지도 사례(마케팅관련분야). 1986. P.25

고객만족을 결정하는 요소는 상품(직접적 요소), 서비스(직접적 요소, 인적 서비스 요소), 기업이미지(간접적 요소)로 제시하였으며, 고객은 기대했던 제품과 서비스의 제공이 실제 사용 후에 기대이상으로 좋으면 만족을 느끼게 된다고 보고 있다.

직접적인 요소인 상품은 고객의 물리적인 형태인 유형 제품과 무형의 서비스가 포함된 근본적인 요소로서 제품의 질, 특징, 기능, 성능, 효율성, 가격 등의 하

드적인 가치와 디자인, 스타일, 편리성과 보증, 이용방법, 사용방법, 등 소프트적인 가치들이 포함되어있다. 직·간접적인 서비스는 제품이나 다른 서비스 판매와 관련되어 있지 않은 활동으로서 고객과의 접점 서비스로 무형의 상품을 의미하고 있다. 간접적 요소인 기업이미지는 고객만족의 간접적 구성요소로서 사회공헌 활동과 환경보전 활동 등으로서 소비자가 갖는 기업에 대한 이미지를 나타낸다. 그리고 고객만족의 측정방법에는 설문조사방법이 가장 많이 사용되고 있으며, 이 설문조사방법의 가장 큰 장점은 작성법에 있으나 반응성이라는 단점을 내포하고 있다. 즉 응답이 측정행위 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다. 또 다른 방법으로는 고객 불평행위와 재 구매행동에 따른 자료를 수집하는 방법이 있는데, 이 방법은 비교적 외부요인의 간섭을 받지 않으나 반응성 역시 작다는 점에서 완전한 측정방법이라고 볼 수 없다.

따라서 외식산업의 고객만족 차원에서 서비스 혁신을 이루려면 고객에게 불편을 초래할 수 있는 제요소들을 개선해야하며, 고객과의 접점(MOT: Moment Of Truth)에서 진실한 마음으로 고객에게 최선을 다하려는 종사원의 서비스 정신과 마음가짐이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 본 연구에서는 인적 서비스 품질의 만족도 평가를 SERVQUAL유형의 인적 서비스 품질요인에도 포함되고 고객만족 결정요소에도 포함되는 종사원의 인사, 표정, 언어, 복장, 반응, 대응 등의 요인들을 중심으로 포괄적으로 평가하고자 한다.

6. 인적 서비스 품질과 고객만족과의 관계

Bitner, Booms & Tetreault⁴⁷⁾에 의하면 서비스를 주 상품으로 하는 서비스 기업에서는 기업 경영의 최대 원동력은 인적 서비스의 의존도가 높으며, 서비스 품질을 높인다는 것은 고객만족을 목적으로 하는 접근을 말한다. 즉 서비스 기업에서 고객만족이라는 목표를 수행하기 위해서는 전반적인 서비스 품질의 관리가 선행조건이며 필수조건이자 궁극적인 목표라는 것이다. 또한 인적 서비스와 고객만족에 관한 연구에서 서비스 품질에 대한 고객평가는 고객과 종사원과의 상호작용이 매우 중요하다는 것을 지적하였다.

강병남³¹⁾은 고객만족은 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 발생하는 감정적 상태로서 고객의 경험과 관련지어 연결되어 있으므로 상품 및 서비스에 대한 경험을 하지 않고서 미리 만족을 이야기 할 순 없으며, 서비스 제공목표는 고객에게 주문받는 것이 아니라 고객만족을 극대화 하는 것이라고 하였다. Westbrook⁴⁸⁾은 소비자들은 제품(속성)의 경험으로 긍정적 감정이나 부정적 감정을 느낄 수 있고 이들 감정은 만족/불만족에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 P. Z. B⁴⁹⁾는 그들의 서비스 품질 모델개발에서 고객만족이 서비스 품질인식에 영향을 주는 요소라고 하였으며, Bitner⁵⁰⁾도 서비스 접점(Service encounter)에서의 만족이 서비스 품질의 인식에 영향을 주게 되므로 서비스 품질은 고객의 반응에 영향을 미친다고 하였다. Taylor & Baker⁵¹⁾는 실증분석을 통해 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의했으나 고객만족이 서비스 품질에 미치는 영향은 유의치 못했다고 주장 하였으며, 또한 높은 서비스 품질이 높은 고객만족을 가져오게 되며 소비자와 접촉 빈도가 높은 서비스 기업에서 다수인들 사이의 상호작용은 거래가 있을 때마다 변한다고 하였다.

만족은 성공적인 관계를 지속시키기 위한 관계형성에서 가장 중요한 요소이므로 따라서 고객만족은 고객과 업체 간에 상호작용의 가장 중요한 목표로 여기거나 간주할 수 있고 고객과의 관계에서 성공을 측정하는 중요한 변수로 최근 연구에서 나타나고 있다. 또한 인적 서비스와 고객만족은 불가분의 관계로 이를 두 가지 견해에서 바라보고 있으며, 고객만족은 기대거래에서의 평가와 서비스 품질에 대한 평가는 전반적인 평가라는 주장과 특정거래에서의 고객평가에 의한 고객만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 품질로 이어진다는 견해도 있다.

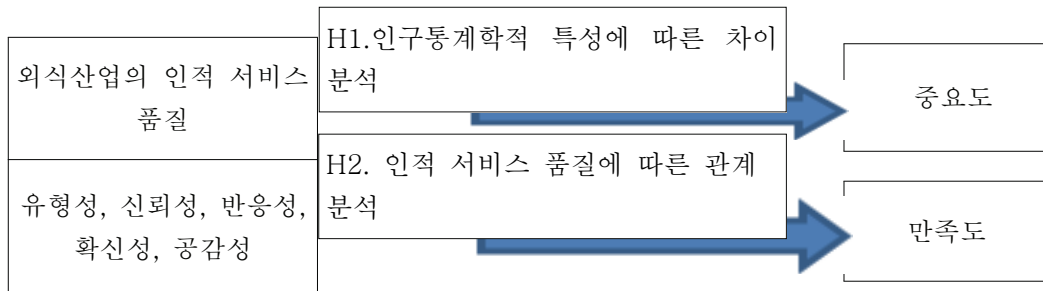
반면 서비스 품질과 고객만족은 서로 다른 개념으로 해석할 수 있으나 만족은 서비스 품질의 지각이 형성되도록 전 시점의 지각된 서비스 품질의 효과를 조정 한다는 면에서 서로 연관되기 때문에 만족은 빠르게 서비스 품질의 수정된 지각의 일부가 된다고 보고 있다. 즉 고객만족이 서비스 품질을 적절하게 보상해 주는 인식적 상태라는 것이다. 이러한 견해의 차이가 오늘날 마케터나 학자들에게 중요하게 여겨지고 있는데 이유는 서비스 제공자가 자신들의 목표나 성과를 소비자를 만족시키는 것인지 혹은 최고수준의 지각된 서비스 품질을 소비자에게 제공하는지를 알아야 하기 때문이며, 그 차이는 불일치 이론이 조작되는 방법에 달려있기 때문이라고 할 것이다. 즉 서비스 품질과 고객만족과의 관계는 유보적이지만 서비스의 구체적인 차원의 초점에서 고객만족을 서비스 품질보다 넓은 개념으로 보고 있으며, 대체로 서비스 품질에 대한 인식이 만족을 결정하는 고객의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가 거의 지배적이라는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계 및 분석방법

1. 연구 설계

1) 연구모형

한식당 이용객을 조사대상으로 한 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 만족도를 조사하기 위하여 본 연구의 모형을 [그림 2] 와 같이 설정하였다.



[그림 2] 연구모형

2) 가설 설정

한식당 이용객을 조사대상으로 한 인적 서비스 품질에 대한 중요도와 고객만족도를 조사하기 위하여 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 인구통계학적 특성에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 성별에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 연령에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-4. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 직업에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-5. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 월 평균 소득에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-6. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 학력에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2: 외식산업 인적 서비스 품질의 만족도는 요인에 따라 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 외식산업 인적 서비스 품질요인 유형성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 외식산업 인적 서비스 품질요인 신뢰성은 고객만족도에 유의적인 영

향을 미칠 것이다.

가설2-3. 외식산업 인적 서비스 품질요인 반응성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 외식산업 인적 서비스 품질요인 확신성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. 외식산업 인적 서비스 품질요인 공감성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3) 설문구성 및 자료 수집

(1) 설문구성

본 연구 자료인 설문지의 구성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 설문 구성

설문 항목 구성	항목별 문항 수	평가방법
인적서비스 품질요인의 중요도	유형성 요인: 4 문항	5점 척도
	신뢰성 요인: 5 문항	5점 척도
	반응성 요인: 4 문항	5점 척도
	확신성 요인: 4 문항	5점 척도
	공감성 요인: 3 문항	5점 척도
인적서비스 품질요인의 만족도	평가요인: 6문항 (인사, 표정, 언어, 복장, 반응, 대응)	5점 척도
인구통계학적 특성	6 문항	명목척도
이용행태에 따른 일반적 특성	5 문항	명목척도
총 37 문항		

한식당 이용객을 조사대상으로 한 본 연구의 설문(設問)의 구성은 먼저 인적 서비스 품질의 중요도 조사에 있어서 한식당 접점 종사원의 서비스 제공의 배가 과정에 따른 모든 변수를 평가하고자 서비스 품질측정도구인 SERVQUAL 유형의 5가지차원 요인을 토대로 하여 평가하였다. 이에 따른 질문사항은 크게 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 세부적인 항목 20개의 문항으로 구성하여 요인별 문항 수는 유형성이 4문항, 신뢰성이 5문항, 반응성이 4문항, 확신성이 4문항, 공감성이 3문항으로 구성되었으며, 평가방법은 likert 5점 척도(5 Score likert scale)를 적용하였다. 그리고 인적 서비스 품질에 따른 고객만족도 조사에 있어서는 인적 서비스 품질요인 중에 종사원의 인사, 표정, 언어, 복장, 반응, 대응 등의 범주로 크게 나누어 평가하고자 6문항으로 구성되어졌으며, 평가방법은 likert 5점 척도(5 Score likert scale)를 적용하였다. 아울러 조사대상자의 인구통계학적특성과 한식당 이용행태에 따른 일반적인사항의 특성에 관한 질문은 명목척도의 각 각 단일문항으로 구성하였으며, 조사 대상자의 인구통계학적특성에 따른 질문사항은 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 월 평균 소득, 직업 등의 6문항으로 구성하였다. 또한 조사 대상자의 한식당 이용행태에 따른 일반적이 사항의 질문은 선호이유, 방문목적, 방문횟수, 외식비용, 고려사항 등의 5문항으로 구성하였다.

(2) 자료 수집

본 연구의 자료(資料)수집은 서울의 강북지역에 위치한 중·저가의 갈비구이 전문인 한식당 이용객 성인 남·여를 대상으로 추출하여 표본조사를 하였으며, 조사기간은 2008년 12월 30일부터 2009년 1월 10일까지 10일간에 걸쳐서 설문조사를 하였다. 이에 따른 결과, 전체 250매의 설문지 중 유효 퍼센트 90.8%에 해당하는 총 227부를 통계자료에 활용하였다.

2. 분석방법

1) 타당성 검증

본 연구의 설문지 문항에 대한 타당성(妥當性)검증을 위하여 요인분석(Factor analysis)과 요인추출방법으로 주성분분석을 하였으며, 분석결과, 27개의 변수 중 적합하지 않은 변수를 제거한 후 최종 20개의 변수를 가지고 성분분석을 실시하여 5개의 유형으로 분류되었다. 요인1 유형성에 해당하는 문항은 1, 2, 3, 4 번으로 '종사원의 밝고 호의적인모습', '깔끔하고 단정한 복장', '예의를 갖춘 행동', '정숙하고 신속한 움직임' 등 종사원의 서비스 제공자세, 서비스 제공태도, 모습 등 외형적인 요인들이 포함되어져 요인 명을 '유형성'으로 명명하였다. 요인2 신뢰성에 해당되는 문항은 5, 6, 7, 9, 15번으로 '적시에 맞는 서비스', '잘못된 서비스에 대한 충분한 사과' 등 고객이 신뢰할 수 있는 직원의 서비스 요인들이 포함되어져 요인 명을 '신뢰성'으로 명명하였다. 요인3 반응성에 해당하는 문항은 12, 18, 24, 25번으로 '고객의 불평에 신속하게 대응', '고객의 불만에 겸손한 자세로 경청', '고객의 이익을 고려', '고객의 편의와 입장 배려', 등 고객에게 대응하는 종사원의 반응에 관한 요인들이 포함되어져 요인 명을 '반응성'으로 명명하였다. 요인4 확신성에 해당하는 문항은 16, 20, 23, 27번으로 '단골고객인지', '충분한 상품설명력', '자발적으로 고객을 도움', '고객개인에 대한 관심' 등 점점 종사원의 믿고 확신할 수 있는 서비스 자세와 관련된 요인들이 포함되어져 요인 명을 '확신성'으로 명명하였다. 요인5 공감성에 해당하는 문항은 13, 14, 19번으로 '알아듣기 편한 표준어 사용', '고객의 안전에 예의주시', '고객과의 원만한 의사소통', 등 서비스 점점 시 종사원과 고객과의 이루어지는 교류에

관련된 요인들이 포함되어져 요인 명을 '공감성'으로 명명하였다. 5개 유형에 따른 각 요인의 고유 값(Eigen value)은 분산의 양이 1이상인 되는 곳에서 그 수를 결정하였으며, 그 값은 유형성(2.362), 신뢰성(2.913), 확산성(1.973), 반응성(1.951), 공감성(1.632) 으로 모든 요인의 수가 1이상으로 나타났으며, 이에 따른 분석결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 요인분석 결과

문항	요인1 유형성	요인2 신뢰성	요인3 반응성	요인4 확신성	요인5 공감성
3	.609				
2	.652				
4	.585				
1	.516				
5		.590			
6		.549			
7		.653			
9		.589			
15		.532			
12			.587		
18			.523		
24			.432		
25			.431		
16				.476	
20				.578	
23				.523	
27				.374	
13					.506
14					.564
19					.562
고유 값	2.362	2.913	1.973	1.951	1.632
편차	0.118	0.145	0.098	0.097	0.081
누적	11.8(%)	26.3(%)	36.1(%)	45.8(%)	53.9(%)

2) 신뢰성 검증

본 연구 자료의 각 인적 서비스 품질요인에 따른 각 변수의 신뢰성검증을 위해 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도(信賴度)분석에 있어서는 신뢰도계수 중 가장 많이 사용되는 크론바흐의 알파계수(Cronbach's Alpha)를 적용하였으며, 이에 따른 본 연구의 신뢰도 분석결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 신뢰도 분석결과

요인	변수	알파 계수
유형성 (.7146)	밝고 호의적인 모습	.6392
	깔끔하고 단정한 복장	.7755
	예의를 갖춘 행동	.6455
	정숙하고 신속한 움직임	.7982
신뢰성 (.6444)	일관성 있는 서비스 제공	.6749
	문제발생시 차분하게 대처	.6608
	고객의 비밀유지	.6483
	잘못 제공된 서비스에 충분한 사과	.6196
반응성 (.6534)	정확한 기록과 계산	.6185
	고객의 불평에 신속하게 대응	.7223
	고객의 편의와 입장배려	.6521
	고객의 이익을 고려	.6204
확신성 (.6947)	고객의 불만에 겸손한 자세로 경청	.6188
	고객에 대한 적극적인 관심	.7180
	고객의 의견을 충분히 반영하고 수렴	.6840
	충분한 상품설명력	.6822
공감성 (.6507)	고객과의 원만한 의사소통	.6816
	알아듣기 편한 표준어 사용	.6630
	고객의 안전에 예의주시	.6401
	재치와 순발력	.6182

분석결과, 신뢰도 계수는 다른 신뢰도계수와 마찬가지로 .0 에서 1 사이의 값을 가지게 되는데 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 것으로 인정할 수 있으며⁵²⁾, 이에 따라 본 연구의 인적 서비스 품질요인 중 신뢰성을 가질 수 있을 만한 알파계수 .6 이상인 요인만을 추출한 결과, 유형성(.7146), 신뢰성(.6444), 반응성(.6534), 확신성(.6947), 공감성(.6507)으로 나타나 각 측정항목들의 내적일치성도 유효하여 본 자료를 실증연구에 적용가능 한 것으로 판단되었다.

IV. 자료 분석 및 가설검증

1. 조사대상자의 특성분석

1) 인구통계학적특성 분석

한식당 이용객을 조사대상으로 한 본 연구의 인구통계학적 특성(人口統計學的特性)분석결과, 성별로는 남성 98명(43.1%), 여성 129명(56.8%)으로 나타났으며, 학력은 고졸이하 53명(23.3%), 전문대졸 81명(35.6%), 대졸 64명(28.1%), 대학원졸 이상 29명(12.7%)으로 나타났으며, 연령대는 20대 36명(15.8%), 30대 64명(28.1%), 40대 68명(29.9%), 50대 44명(19.3%), 50대 이상 15명(6.6%)으로 나타났고, 결혼여부는 미혼 74명(32.5%), 기혼 153명(67.4%)으로 나타났다. 또한 직업은 회사원 31명(13.6%), 서비스 직45명(19.8%), 공무원 34명(14.9%), 자영업 48명(21.1%), 주부 40명(17.6%), 학생 14명(6.1%), 기타 15명(6.6%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 100만원 미만 56명(24.6%), 100~200만원 미만 99명(43.6%), 200~300만원 미만 46명(20.2%), 300~400만원 미만 16명(7.0%), 400만원 이상 10명(4.4%)으로 나타났다.

이에 따른 분석결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 인구통계학적 특성 분석결과

항목별 변수 구분 / 빈도(명) 비율(%)	
성별	남성 98 (43.1%)
	여성 129 (56.8%)
학력	고졸이하 53 (23.3%)
	전문대졸 81 (35.6%)
	대졸 64 (28.1%)
	대학원졸 29 (12.7%)
연령	20대 36 (15.8%)
	30대 64 (28.1%)
	40대 68 (29.9%)
	50대 44 (19.3%)
	50대 이상 15 (6.6%)
결혼여부	미혼 74 (32.5%)
	기혼 153 (67.4%)
직업	회사원 31 (13.6%)
	서비스직 45 (19.8%)
	공무원 34 (14.9%)
	자영업 40 (17.6%)
	학생 14 (6.1%)
	주부 48 (21.1%)
	기타 15 (6.6%)
	월 평균소득
100~200만원 미만 99 (43.6%)	
200~300만원 미만 46 (20.2%)	
300~400만원 미만 16 (7.0%)	
400만원 이상 10 (4.4%)	
총 227명(100%)	

2) 한식당 이용행태의 특성분석

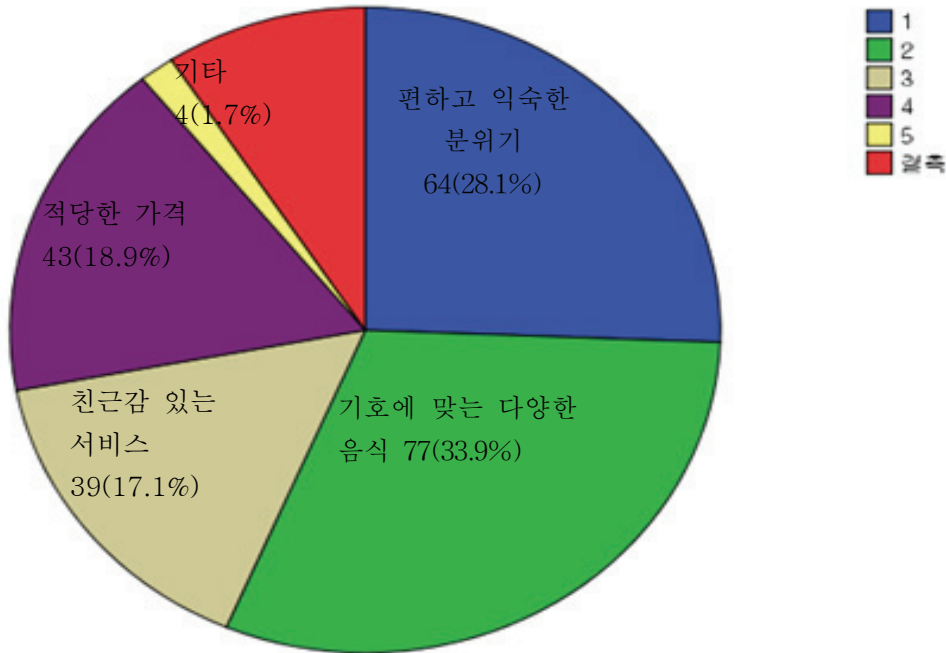
한식당 이용객을 조사대상으로 한 본 연구의 이용행태에 따른 일반적(一般的) 사항(事項)의 특성 분석결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 한식당 이용행태의 특성분석 결과

항목 별 변수 구분 / 빈도(명) 비율(%)	
선호이유	편하고 익숙한 분위기 64 (28.1%)
	기호에 맞는 다양한 음식 77 (33.9%)
	친근감 있는 서비스 39 (17.1%)
	적당한 가격 43 (18.9%)
	기타 4 (1.7%)
고려사항	종사원 서비스 15 (6.6%)
	위생 및 청결 25 (11.0%)
	음식의 맛, 품질과 가격 95 (41.8%)
	전체적인 분위기 74 (32.5%)
	기타 18 (7.9%)
방문목적	개인 식사 33 (14.5%)
	가족모임 89 (39.2%)
	친구모임 74 (32.5%)
	업무관계 27 (11.8%)
	기타 4 (1.7%)
월 평균 방문 횟수	1~4회 128 (56.3%)
	5~9회 82 (36.1%)
	10~14회 12 (5.2%),
	15회 이상 5 (2.2%)
1인 1회 외식비용	100만원 미만 48 (21.1%)
	100~ 300만원 미만 109 (48.0%)
	300~ 500만원 미만 50 (22.0%)
	500만원 이상 20 (8.8%)
총 227명(100%)	

분석결과, 한식당 선호하는 주된 이유는 기호에 맞는 다양한 음식이 77명(33.9%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 편하고 익숙한 분위기 64명(28.1%), 적당한 가격 43명(18.9%), 친근감 있는 서비스 39명(17.1%), 기타 4명(1.7%) 순으로 나타났다. 고려사항은 음식의 맛, 품질과 가격이 95명(41.8%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 전체적인 분위기 74명(32.5%), 위생 및 청결 25명(11.0%), 종사원 서비스 15명(6.6%), 기타 18명(7.9%)순으로 나타났다. 방문목적은 가족모임이 89명(39.2%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 친구모임 74명(32.5%), 개인 식사 33명(14.5%), 업무관계 27명(11.8%), 기타 4명(1.7%)순으로 나타났다. 월 평균 방문횟수는 1~4회가 128명(56.3%), 5~9회 82명(36.1%), 10~14회 12명(5.2%), 15회 이상 5명(2.2%)순으로 비율을 나타냈다. 외식비용은 1인 1회 기준에서 1~3만원 미만 109명(48%)이 제일 높았으며, 3~5만원 미만 50명(22.0%), 1만원 미만 48명(21.2%), 5만원 이상 20명(8.8%) 순으로 비율을 나타냈다. 또한 위의 결과를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

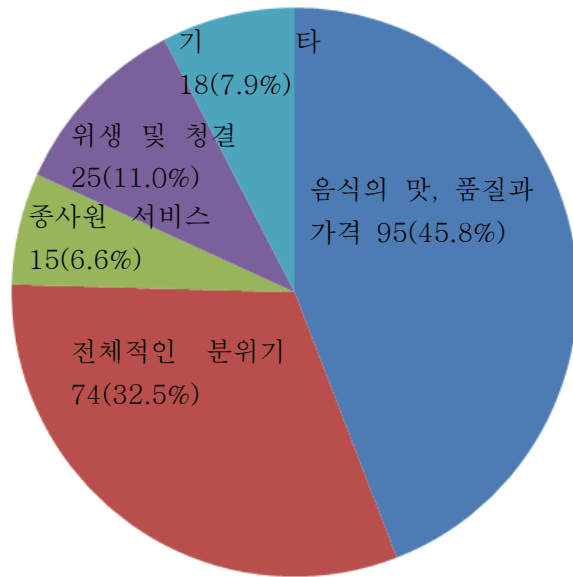
첫 번째, 선호이유의 분석결과는 [그림 3] 과 같다.



[그림 3] 한식당 선호이유 분석결과

한식당 선호이유의 가장 높은 비율은 ‘기호에 맞는 다양한 음식’이 77명 (33.9%) 으로 나타났다.

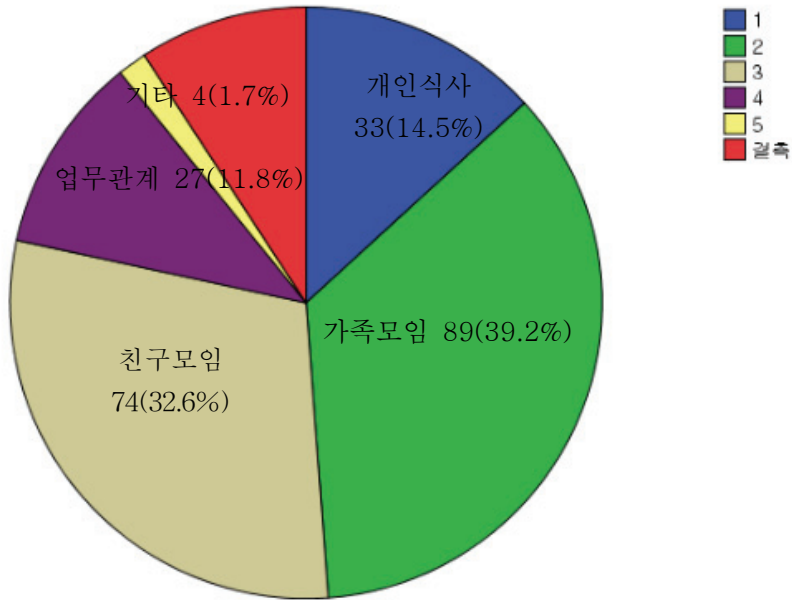
두 번째, 고려사항의 분석결과는 [그림 4] 와 같다.



[그림 4] 한식당 방문 시 고려사항의 분석결과

한식당 방문 시 고려사항의 가장 높은 비율은 ‘음식의 맛, 품질과 가격’이 95명(41.8%)으로 나타났다.

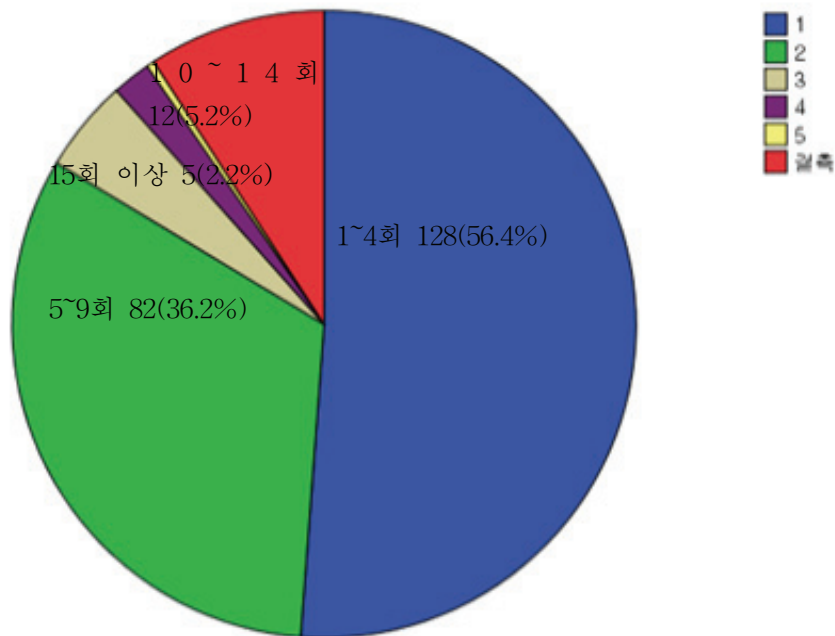
세 번째, 한식당 방문의 주된 목적 분석결과는 [그림 5] 와 같다.



[그림 5] 한식당 방문의 주된 목적 분석결과

한식당 방문의 주된 목적의 가장 높은 비율은 ‘가족모임’이 89명(39.2%) 으
로 나타났다.

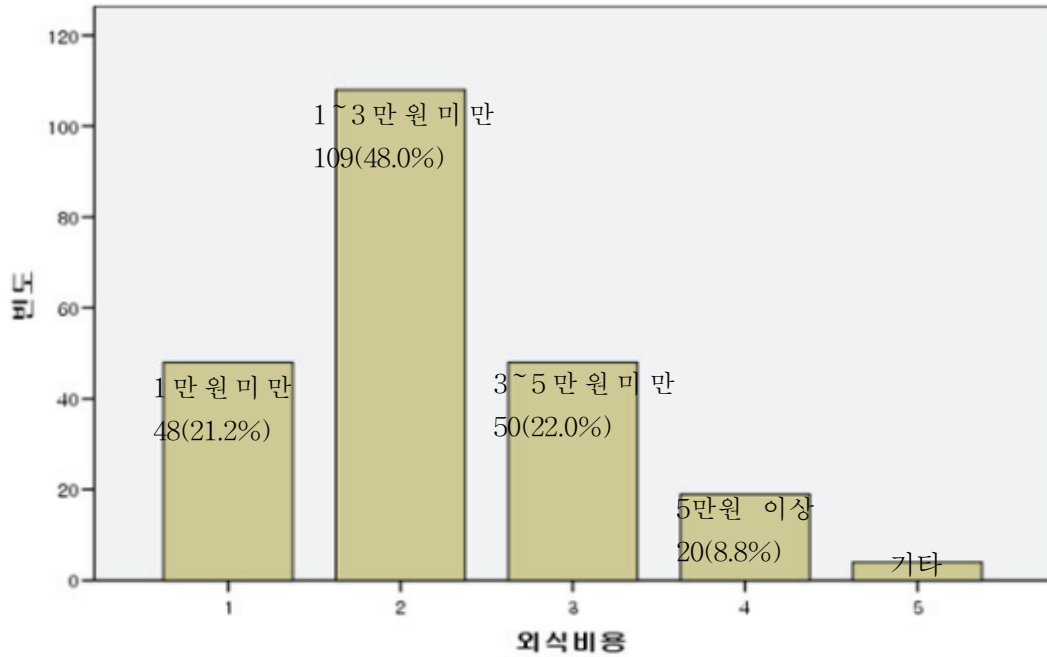
네 번째, 월 평균 방문횟수의 분석결과는 [그림 6] 과 같다.



[그림 6] 한식당 월 평균 방문 횟수의 분석결과

한식당 월 평균 방문횟수의 가장 높은 비율은 '1~4회'가 128명(56.3%) 으로 나타났다.

다섯 번째, 한식당 이용 시 1인당 1회 외식비용의 분석결과는 [그림 7] 과 같다.



[그림 7] 한식당 이용 시 1인당 1회 외식비용의 분석결과

한식당 방문 시 외식비용의 가장 높은 비율은 1인 1회 기준의 ‘1~3만원 미만’이 109명(48.0%)으로 나타났다.

2. 한식당 인적 서비스 품질의 중요도 분석

한식당 이용객을 조사대상으로 5점 척도(5 Score likert scale) 평가방법을 적용하여 인적 서비스 품질의 중요도를 조사 하였으며, 이에 따른 평가 분석결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 한식당 인적 서비스 품질의 중요도 평가 분석결과

요인	변수	점수	평균(편차)
유형성	밝고 호의적인 모습	4.56	4.43(≒.57)
	깔끔하고 단정한 복장	4.36	
	예의를 갖춘 행동	4.36	
	정숙하고 신속한 움직임	4.44	
신뢰성	적시에 맞는 서비스 제공	4.72	4.60(≒.39)
	잘못 제공된 서비스에 대한 충분한 사과	4.60	
	문제 발생 시 차분하게 대처	4.80	
	일관성 있는 서비스제공	4.52	
반응성	정확한 기록과 계산	4.40	4.48(≒.52)
	고객의 불평에 신속하게 대응	4.48	
	고객의 불만에 겸손하게 경청	4.72	
	고객의 이익을 고려	4.20	
확신성	고객의 편의와 입장배려	4.52	4.47(≒.53)
	단골 고객인지	4.44	
	충분한 상품 설명력	4.40	
	자발적으로 고객을 도움	4.80	
공감성	고객 개인에 대한 관심	4.24	4.09(≒.90)
	알아듣기 쉬운 표준어 사용	4.16	
	고객의 안전에 예의 주시	3.84	
	고객과의 원만한 의사소통	4.28	

분석결과, 첫 번째의 유형성에서는 ‘밝고 호의적인 모습’이 (4.56), ‘깔끔하고 단정한 복장’이 (4.36), ‘예의를 갖춘 행동’이 (4.36), ‘정숙하고 신속한 움직임’이 (4.44) 으로 나타났으며, 그 중에 ‘밝고 호의적인 모습’이 (4.56) 으로 가장 높은

점수를 나타냈다. 두 번째의 신뢰성에서는 '적시에 맞는 서비스 제공'이(4.72), '잘못 제공된 서비스에 대한 충분한 사과'가 (4.60), '문제 발생 시 차분하게 대처'가 (4.80), '일관성 있는 서비스제공'이 (4.52), '정확한 기록과 계산'이(4.40) 으로 나타났으며, 그 중에 '문제 발생 시 차분하게 대처'가 (4.80) 으로 가장 높은 점수를 나타냈다. 세 번째의 반응성에서는 '고객의 불평에 신속하게 대응'이 (4.48), '고객의 불만에 겸손하게 경청'이 (4.72), '고객의 이익을 고려'가 (4.20), '고객의 편의와 입장배려'가 (4.52)로 나타났으며, 그 중에 '고객의 불만에 겸손하게 경청'이 (4.72)로 가장 높은 점수를 나타냈다. 네 번째의 확신성에서는 '단골 고객인지'가 (4.44), '충분한 상품 설명력' (4.40), '자발적으로 고객을 도움'이(4.80), '고객 개인에 대한 관심'이 (4.24) 으로 나타났으며, 그 중에 '자발적으로 고객을 도움'이 (4.80)이 가장 높은 점수를 나타냈다. 다섯 번째의 공감성에서는 '알아듣기 쉬운 표준어 사용'이(4.16), '고객의 안전에 예의 주시'가 (3.84), '고객과의 원만한 의사소통'이 (4.28) 으로 나타났으며, 그 중에 '고객과의 원만한 의사소통' 이 (4.28) 으로 가장 높은 점수를 나타냈다. 그리고 인적 서비스 품질의 중요도에 따른 각 요인의 평균점수는 신뢰성(4.60)으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 반응성이(4.48), 확신성(4.47), 유형성(4.43), 공감성(4.09)의 순으로 모든 유형에 있어서 4점 이상 높은 점수를 나타냈다.

3. 한식당 인적 서비스 품질의 만족도 분석

한식당 이용객을 조사대상으로 5점 척도(5 Score likert scale) 평가방법을 적용하여 인적 서비스 품질의 만족도를 조사 하였으며, 이에 따른 평가 분석 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 한식당 인적 서비스 품질의 만족도 평가 분석결과

평가요인	5점 척도 평가					평균(편차)
	전혀 만족하지 않다	만족하지 않다	보통이다	만족하다	매우 만족하다	
종사원의 인사	2(0.88%)	9(3.96%)	97(42.7%)	93(40.9%)	26(11.4%)	3.58(≒.28)
종사원의 표정	3(1.32%)	12(5.28%)	91(40.0%)	96(42.2%)	25(11.0%)	3.56(≒.28)
종사원의 언어	3(1.32%)	16(7.04%)	96(42.2%)	97(42.7%)	15(6.60%)	3.46(≒.30)
종사원의 복장	5(2.20%)	28(12.3%)	99(43.6%)	85(37.4%)	9(3.96%)	3.27(≒.34)
종사원의 반응	4(1.76%)	25(11.0%)	98(43.1%)	95(41.8%)	5(2.20%)	3.31(≒.33)
종사원의 대응	8(3.52%)	19(8.37%)	99(43.6%)	83(36.5%)	18(7.92%)	3.37(≒.32)
총 227명(100%)						

분석결과, 종사원의 인사에 대한 평균점수는 3.58이며, 그 중 ‘보통이다’의 응답이 97명(42.7%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 종사원의 표정에 대한 평점은 3.56 이며, 그 중 ‘만족하다’의 응답이 96명(42.2%) 으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 종사원의 언어에 대한 평점은 3.46이며, 그 중 ‘만족하다’의 응답이

97명(42.7%)으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 종사원의 복장에 대한 평점은 3.27이며, 그 중 '보통이다'의 응답이 99명(43.6%) 으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 또한 종사원의 반응에 대한 평점은 3.31이며, 그 중 '보통이다'의 응답이 98명(43.1%) 으로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 종사원의 대응에 대한 평점은 3.37이며, 그 중 '보통이다'의 응답이 99명(43.6%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다.

4. 가설 검증

가설(假說) 검증이란 모집단에 대해 어떤 가설을 설정하고 그 모집단으로 부터 추출된 표본을 분석함으로써 가설의 타당성 여부를 결정하는 것을 의미하며, 본 연구의 가설에 따른 검증결과는 다음과 같다.

가설1: 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 인구통계학적 특성에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 성별에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

성별에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 T검증(T-test)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 성별에 따른 차이(T-test)검증 결과

서비스 품질요인	성별에 따른 집단평균				T-값	P-값
	남성		여성			
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유형성	3.6673	.6235	3.9819	.7481	-3.273	.001**
신뢰성	3.3753	.6210	3.5734	.7516	-2.943	.003**
반응성	3.3617	.6136	3.5328	.7064	-2.910	.004**
확신성	3.3125	.6548	3.5729	.6523	-3.261	.001**
공감성	3.1281	.6642	3.4463	.6328	-3.618	.000**

* P<.05

검증결과, 유형성(.001), 신뢰성(.003), 반응성(.004), 확신성(.001), 공감성(.000)의 모든 변수가 유의수준 5% 에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 여성이 남성보다 모든 유형에서 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설1-2. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 연령에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 연령에 따른 차이(분산분석)검증 결과

연령에 따른 집단평균		서비스 품질 요인				
		유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성
20대	평균	3.6815	3.2451	3.3787	3.2871	3.2221
	표준편차	.7047	.7199	.6586	.6763	.6572
30대	평균	3.8117	3.5623	3.4924	3.4234	3.1648
	표준편차	.8578	.7255	.7747	.6767	.6631
40대	평균	3.8830	3.4047	3.4543	3.4267	3.3857
	표준편차	.4967	.4267	.4397	.4585	.5483
50대	평균	4.3472	4.1568	4.1385	4.0982	3.7985
	표준편차	.5646	.7685	.5878	.5891	.6632
F-값		6.137	12.626	7.472	11.129	6.476
P-값		.001**	.000**	.000**	.000**	.000**

* P<.05

검증결과, 유형성(.001), 신뢰성(.000), 반응성(.000), 확신성(.000), 공감성(.000)의 모든 요인이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 50대 이상 이 20대, 30대, 40대 보다 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설1-3. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 결혼여부에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

결혼여부에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 T 검증(T-test)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 결혼여부에 따른 차이(T-test)검증 결과

서비스 품질 요인	결혼여부에 따른 집단평균				T-값	P-값
	미혼		기혼			
	평균	표준편차	평균	표준편차		
유형성	3.6773	.6577	3.8761	.7821	-1.123	.291
신뢰성	3.3443	.7337	3.5777	.7163	-2.532	.023*
반응성	3.4009	.7059	3.5945	.6329	-2.270	.032*
확신성	3.3291	.6752	3.5595	.6592	-2.148	.034*
공감성	3.2847	.6651	3.2882	.6764	-.489	.622

* P<.05

검증 결과, 신뢰성(.023)과 반응성(.032), 확신성(.034)이 유의 수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 기혼이 미혼보다 모든 유형에서 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설1-4. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 직업에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

직업에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 직업에 따른 차이(분산분석)검증 결과

직업에 따른 집단평균	서비스 품질 요인					
	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	
학생	평균	3.5576	3.3363	3.2223	3.1214	3.4177
	표준편차	.6159	.5108	.4919	.5730	.4891
회사원	평균	3.9765	3.5635	3.3740	3.5070	3.3754
	표준편차	.7547	.3853	.5845	.1895	.4059
서비스직	평균	3.8943	3.4665	3.5278	3.4924	3.2672
	표준편차	.5863	.6217	.5306	.4549	.6828
공무원	평균	4.0150	3.4187	3.3543	3.3740	3.350
	표준편차	.7538	.9266	.8573	.8989	.8276
자영업	평균	3.8789	3.5853	3.4742	3.6798	3.3256
	표준편차	.5261	.6760	.7331	.4551	.4166
주부	평균	4.2165	3.8716	3.8489	3.7863	3.4858
	표준편차	.5581	.7560	.5587	.6477	.7654
F-값		4.581	3.499	2.445	3.524	1.353
p-값		.001**	.003**	.029*	.002**	.076

* P<.05

검증결과, 공감성(.076)을 제외한 유형성(.001), 신뢰성(.003), 반응성(.029), 확신성(.002)의 모든 요인이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 주부집단이 다른 집단보다 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설1-5. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 월 평균 소득에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

월 평균 소득에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 월 평균 소득에 따른 차이(분산분석)검증 결과

소득수준에 따른 집단평균	서비스 품질 요인					
	유형성	신뢰성	반응성	확신성	공감성	
100 미만	평균	3.4834	3.0838	3.2833	3.0738	3.2451
	표준편차	.7539	.7057	.5423	.5433	.5370
100~200	평균	3.7483	3.3864	3.4155	3.4229	3.1893
	표준편차	.6194	.6467	.6967	.6837	.7278
200~300	평균	4.6875	3.4683	3.5615	3.2317	3.1823
	표준편차	.6102	.3585	.5012	.4749	.6297
300~400	평균	3.6500	3.4010	3.4020	3.4241	3.2250
	표준편차	1.1821	.8208	.7872	.8730	.7225
400 만원	평균	4.2187	3.9276	3.8538	3.8127	3.5732
	표준편차	.4563	.7962	.6186	.5442	.5402
F-값	4.152	8.231	4.885	6.132	3.858	
P-값	.000**	.001**	.001**	.001**	.005**	

* P<.05

검증결과, 유형성(.000), 신뢰성(.001), 반응성(.001), 확신성(.001), 공감성(.005)의 모든 요인이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 수입이 400만원 이상 집단이 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설1-6. 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 학력에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다.

학력에 따른 인적 서비스 품질요인의 중요도 차이를 조사하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 하였으며, 이에 따른 검증결과는 <표 20>과 같다.

<표 21> 학력에 따른 차이(분산분석)검증 결과

학력에 따른		서비스 품질 요인				
		집단평균	유형성	신뢰성	반응성	확신성
고졸이하	평균	4.032	4.108	4.051	3.710	4.125
	표준편차	1.185	1.102	1.092	.990	1.065
전문대졸	평균	4.571	4.554	4.302	3.986	4.431
	표준편차	.7332	.6190	.7403	.8231	.7260
대졸	평균	4.272	4.308	4.092	3.717	4.246
	표준편차	.9092	.7231	.5942	.6471	.8770
대학원졸	평균	4.450	4.262	4.075	3.832	4.576
	표준편차	.7354	.6483	.5942	.6474	.8321
F-값		4.328	4.520	4.245	4.127	3.365
P-값		.068	.015*	.076	.094	.112

*P<.05

검증 결과, 유형성(.068), 신뢰성(.015), 반응성(.076), 확신성(.094), 공감성(.112)로 나타났으며, 신뢰성(.015)이 유의 수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 전문대졸 집단이 인적 서비스 품질요인의 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈다.

가설 2. 외식산업 인적 서비스 품질요인은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

인적 서비스 품질요인에 따른 고객만족도를 조사하기 위하여 회귀분석을 하였으며, 가설2의 검증결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 인적 서비스 품질요인에 따른 고객만족도의 회귀분석 결과

요인	비 표준화계수	표준오차	표준화계수	T-값	P-값
	B		β		
유형성	.393	.087	.306	4.535	.000**
신뢰성	.208	.074	.177	2.069	.085
반응성	.292	.082	.244	3.981	.000**
확신성	.114	.073	.095	1.460	.146
공감성	.110	.062	.086	1.392	.165
	$R^2 = .549$	$F = 53.165$		$\text{Sig } F = .000**$	

* $P < .01$

검증결과, 전체 변수의 영향력 검증에서 (Sig F= .000)로 나타났으며, 영향력을 미치는 정도를 반영하는 설명력도 ($R^2 = .549$)로 나타나 인적 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향력은 비교적 높은 것으로 나타났다.

회귀계수를 보면 유형성(.000), 신뢰성(.085), 반응성(.000), 확신성(.146), 공감성(.165)으로 나타났으며, 인적 서비스 품질의 모든 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향력을 지닌 것으로 나타났다. 특히 유형성(.000)과 반응성(.000)의 경우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성, 확신성, 공감성은 정(+)의 영향력은 지니고 있으나 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이에 따른 각 가설의 검증결과는 다음과 같다.

가설2-1. 외식산업 인적 서비스 품질요인 유형성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 의 검증결과, 유형성($B=.393$, $T=4.535$, $P=.000$)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으며, 통계적으로도 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설2-2. 외식산업 인적 서비스 품질요인 신뢰성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 의 검증결과, 신뢰성은($B=.208$, $T=2.069$, $P=.085$)은 정(+)의 영향력은 지니고 있으나, 통계적으로 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설1-3. 외식산업 인적 서비스 품질요인 반응성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 의 검증결과, 반응성($B=.292$, $T=3.981$, $P=.000$)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으며, 통계적으로도 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1-4. 외식산업 인적 서비스 품질요인 확산성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 의 검증결과, 확산성($B=.114$, $T=1.460$, $P=.146$)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나 통계적으로 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설1-5. 외식산업 인적 서비스 품질요인 공감성은 고객만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다. 의 검증결과, 공감성은 ($B=.110$, $T=1.392$, $P=.165$)은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나 통계적으로 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

참고로 김 순 진⁵³⁾의 연구결과에서는 인적 서비스 품질요인 중 유형성, 반응성, 확신성이 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 오 석 윤⁵⁴⁾의 연구결과에서는 특히, 업무태도에 따른 유형성이 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 알 수 있는데, 결과적으로 그들의 연구결과와 본 연구결과를 통해 인적 서비스 품질은 인구통계학적 특성에 따라 고객이 인지하는 중요도 평가에 유의적인 차이가 있으며, 또한 인적 서비스 품질요인에 따라 고객만족도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 한식당이 경영면에 있어서 특히, 인적 서비스 품질관리가 부족한 점을 고려하여 한식당 이용객을 대상으로 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도를 조사한 후 그 결과를 앞으로 한식당의 경쟁우위와 활성화를 위한 기본 자료로 제공하고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 연구방법으로 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

첫 번째, 문헌연구에서는 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도에 대해서 알아보기 위하여 외식산업과 관련된 국내·외 학자들의 저서와 선행연구 논문을 토대로 하였다. 두 번째, 실증연구에서는 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족도 평가를 위하여 서비스 품질측정도구인 SERVQUAL을 토대로 설문을 작성하였으며, 연구모형을 근거로 연구가설을 설정하였다. 세 번째, 실증연구의 검증과 분석을 위하여 한식당 이용객을 대상으로 설문을 배포하고 회수 되어진 자료는 SPSS 14.0 통계프로그램 패키지를 활용하여 분석하였다.

이러한 연구과정을 통해서 얻은 결과는 다음과 같다.

1. 본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석결과, 성별에서는 여성이 남성보다 높은 비율을 나타냈으며, 학력에서는 전문대졸이 높은 비율을 나타냈다. 또한 연령에서는 40대가 가장 높은 비율을 나타냈으며, 결혼여부는 기혼의 비율이 훨씬 높게 나타났다. 또한 직업에서는 자영업이 높은 비율을 나타냈으며, 월 평균 소득에서는 100~200만원 미만이 비교적 높은 비율을 나타

냈다.

2. 본 연구 조사대상자의 한식당 이용행태의 특성 분석결과, 한식당 선호 이유에서는 ‘기호에 맞는 다양한 음식’이 제일 높은 비율을 나타냈으며, 고려 사항에서는 ‘음식의 맛, 질, 가격’이 높은 비율을 나타냈다. 또한 방문목적에서는 ‘가족모임’의 비율이 높았으며, 월 평균 방문횟수에서는 ‘1~4회’의 비율이 높았다. 그리고 1인 1회 평균 외식비용에서는 ‘1~3만원 미만’이 가장 높은 비율을 나타냈다.

3. 본 연구의 인적 서비스 품질의 중요도 분석결과, 반응성이 가장 높은 점수를 나타냈으며, 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성순으로 나타났다. 유형성 요인 중에서는 ‘밝고 호의적인 모습’이 가장 높은 점수를 나타냈으며, 신뢰성 요인 중에서는 ‘문제 발생 시 차분하게 대처’, 반응성 요인 중에서는 ‘고객의 불만에 겸손하게 경청’, 확신성 요인 중에서는 ‘자발적으로 고객을 도움’, 공감성의 요인 중에서는 ‘고객과의 원만한 의사소통’이 각 각 높은 점수를 나타냈다.

4. 본 연구의 인적 서비스 품질의 만족도 분석결과, 종사원의 인사에 대한 만족도는 ‘보통이다’의 비율이 가장 높았으며, 종사원의 표정에 대한 만족도는 ‘만족하다’, 종사원의 언어에 대한 만족도는 ‘만족하다’, 종사원의 복장에 대한 만족도는 ‘보통이다’, 종사원의 반응에 대한 만족도는 ‘보통이다’로 응답 비율이 높았으며, 종사원의 대응에 대한 만족도는 ‘보통이다’가 응답 비율이 높게 나타났다.

5. 본 연구 가설1의 "외식산업 인적 서비스 품질의 중요도는 인구통계학적 특성에 따라 유의적인 차이가 있을 것이다". 에 따른 검증결과, 첫 번째로 성별에 따른 차이 분석결과에서는 신뢰성을 제외한 유형성, 반응성, 확신성, 공감성의 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 여성이 남성보다 상대적으로 인적 서비스 품질에 대한 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈는데, 이는 여성이 한식당에 대한 선호도가 높은 것에 기인하는 결과라고 할 수 있다. 두 번째로 연령에 따른 차이 분석결과에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 50대 이상의 연령층에서 유의적인 평균차이를 나타냈는데, 이는 연령층이 높을수록 한식당에 대한 선호도가 높은 것에 기인하는 결과라고 할 수 있다. 세 번째로 결혼여부에 따른 차이 분석결과에서는 신뢰성과 확신성, 반응성이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 기혼이 미혼보다는 중요도에 유의적인 평균차이를 나타냈는데, 이는 한식당 주 고객층이 중·장년층 이상의 연령대라는 것에 기인하는 결과라고 할 수 있다. 네 번째로 직업에 따른 차이 분석결과에서는 유형성, 신뢰성, 반응성이 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 주부와 회사원간에 유의적인 평균차이를 나타냈다. 다섯 번째로 월 평균 소득에 따른 차이 분석결과에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 모든 변수가 유의수준 5%에서 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 수입이 200만원~300만원 미만의 집단에서 유의적인 평균차이를 나타냈다.

6. 가설2의 "외식산업 인적 서비스 품질의 만족도는 요인에 따라 유의적인 영향을 미칠 것이다". 에 따른 검증결과, 첫 번째로 인적 서비스 품질요인 유형성은 정(+)의 영향력을 지니고 있으며, 통계적으로도 고객만족도에 유의

적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 두 번째로 인적 서비스 품질요인 신뢰성은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나, 통계적으로는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세 번째로 인적 서비스 품질요인 반응성은 정(+)의 영향력을 지니고 있으며, 통계적으로도 고객만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 번째로 인적 서비스 품질요인 확산성은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나 통계적으로는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다섯 번째로 인적 서비스 품질요인 공감성은 정(+)의 영향력을 지니고 있으나 통계적으로는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상과 같은 연구결과는 타 산업과 달리 인적자원에 대한 의존도가 높은 외식산업의 특성에 따라 고객들은 점점 종사원의 서비스 제공 자세나 응대태도를 매우 중요시 하고 있으며, 또한 그에 따라 만족도가 달라진다는 것을 검증해 주고 있다.

따라서 한식당 경영자들은 인적 서비스 품질의 중요성을 깨닫고 앞으로 대고객만족차원에서 한식당 운영에 맞는 차별화된 서비스 품질개발이 모색되어야 하며, 이를 통한 종사원 서비스 교육이 꾸준히 실행되어야 할 것으로 사료되어진다.

끝으로 본 연구과정을 마치면서 다음과 같은 한계점을 지니게 되었으며, 이는 추후 연구에서 보완되어야 할 사항으로 몇 가지 제시하고자 한다.

첫 번째. 본 연구는 조사대상의 범위를 서울 강북지역에 위치한 한식당에 국한되어져 연구를 하였기에 연구결과를 전국의 한식당 범위에 일반화에는 차이가 있을 것이다. 두 번째. 본 연구의 문헌연구에 있어서 한식당 중심의

선행연구가 미흡한 관계로 호텔이나 서양식 레스토랑 중심의 포괄적인 대상으로 한 선행연구 자료를 토대로 하였으므로 한식당에 맞는 서비스 품질요인을 세부적으로 추출하지 않고 적용한 부분에 있어서는 다소 한계가 있을 것이다. 세 번째, 고객만족에 미칠 수 있는 요인에는 여러 가지 변수가 있겠으나 본 연구에서는 인적 서비스 품질요인만을 연구대상으로 선정하였다는 것이다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 외식산업이 지속적인 성장산업으로 자리매김하고 더 나아가 한식문화구축에 기여할 수 있는 한식당을 중심으로 한 다양한 연구가 꾸준히 진행되어져야 할 것으로 사료되며, 아울러 본 연구자도 이에 일조할 수 있게 되기를 희망한다.

참고문헌

- 국내 문헌 -

- 1) 김태희, 이영남, 박홍현. 2004. 국내 외식산업 육성을 위한 비전과 발전전략. 한국외식경영학회. 외식경영연구. 7(3): 215-237
- 2) 김은희, 김순진, 신재영. 2004. 외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 한식당을 중심으로. 한국외식경영학회. 외식경영 연구. 7(1): 67-82
- 3) 최태호, 전진화. 2007. 외식업체 브랜드 이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 한국외식경영학회. 외식경영연구. 10(4): 151-172
- 4) 박경희. 2000. 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할. 한식당을 중심으로. 세종대학교 대학원 경영학과 박사학위논문. 월간식당 (7):170
- 5) 박유라. 2001. 한식당의 고객만족을 위한 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구. 한국외식경영학회. 외식경영연구. 4(2): 53-71
- 6) 정유경, 정원희, 김영갑. 2007. 외식경영관련 학술지논문의 동향분석: 한국외식경영학회. 외식경영연구. 10(2):73-91
- 7) 손선미. 2008. 외식경영학회. 외식경영연구. 학술심포지엄: 20-40
- 8) 김은주, 박기용. 2005. 외식경영학회. 형설출판사: 21-22
- 9) 신재영, 박기영. 2001. 외식산업개론. 대왕사: 35
- 10) 조병소. 2008. 외식산업경영론. 한국서비스경영 교육개발협회 출판: 20-23
- 11) 임봉영. 2003. 외식산업경영론. 형설출판사: 89
- 17) 장미라. 1997. 사업체 단체급식소의 유형에 따른 급식운영실태 평가. 대한영양사회 학술지. 3(1):64
- 18) 이유재. 1997. 고객만족 형성 과정의 제품과 서비스간의 차이에 대한 연구. 소

비자학연구. 7(2):129-157

- 19) 이학식, 장경란, 이용기. 1999. 호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성 그리고 매개변수에 관한 연구. 외식경영학회. 28(1): 75-102
- 20) 조민호. 1988. 호텔종사원의 관점에서 본 고객만족과 인적 서비스요인에 관한 연구. 호텔경영학회. 8(2): 7-19
- 21) 박중환.2007. 유비쿼터스 관광버스에 대한 이용관광객의 선호태도분석. 한국호텔경영학회. 추계학술대회: 206-223
- 22) 신정화, 신용준. 1997. 호텔 서비스품질이 고객 반응 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국호텔경영학

- 회. 9(1): 91-117
- 23) 박인정. 1995. 일부업종의 용접 흉 분석 및 폭로농도에 관한연구. 한국산업 위생학회. 한국산업 위생학회지. 5(2): 172-183
- 24) 송성인. 2000. 여행업 인적서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 여행학회지: 12호
- 25) 송은영. 표용태. 2002. 여행사 카운터 인적서비스요인과 고객만족에 관한연구. 사회과학연구학회. 9(1):131-158
- 26) 송성인. 박희석. 2003. 호텔입지선정에 있어서 A. H. P의 활용에 관한연구. 한국호텔관광학회. 호텔경영학연구. 6(2): 57-73
- 27) 천명섭. 1998. 호텔인적서비스의 측정도구 개발에 관한연구. 한국생산성학회. 생산성논집. 12(3): 111-125
- 28) 박진영. 1999. 여행사상담원의 인적서비스가 여행사선택에 미치는 영향에 관한 연구. 관광경영학회. 여행학회지. 20(1): 67-84
- 29) 서철현. 2005. 여행사상담원의 인적서비스가 여행사선택에 미치는 영향에 관한연구. 대한관광경영학회. 관광연구. 20(1): 67-84
- 30) 전주영. 1996. 행동주의 관점으로 본 온라인게임 캐릭터의 디자인 연구. 한국디자인문화학회. 한국디자인문화학회지. 10(1): 79-93
- 31) 강병남. 2003. 외식업체의 서비스품질이 애호도에 미치는 영향. 경기대대학원 박사학위논문: 12
- 38) 박명호. 조형지. 1993. 고객만족개념의 재정립. 한국마케팅저널. 1(4): 125-150
- 41) 김상욱. 1996. 고객만족과 서비스품질의 관계에 관한 연구. 고려대학교 석사
- 44) 박대환. 2002. 서비스 이론과 실무. 학문사: 162
- 45) 최덕철. 1995. 서비스마케팅. 학문사: 335
- 52) 정영해. 2003. SPSS 통계자료 분석. 광주사회조사연구소: 327

- 53) 김순진 . 2004. 외식산업서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 한국외식경영학회. 외식경영연구. 7(1): 67-82
- 54) 오석윤. 2003. 호텔기업의 인적서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 호텔관광연구. 5(3): 13

- 외국 문헌 -

- 12) Parasuraman A. Zeithaml V.A. & Berry L. L. 1993. More on improving service quality measurement. Journal of retailing. 69(Spring): 140-7
- 13) Gronroos. C. 1994. Customer satisfaction market share & profitability findings from sweden. Journal of marketing. 14(4):36-44
- 14) Garvin F. G 1992. Professional service marketing: strategy and tactics the haworth press. New york. 26(1):25-28
- 15) Parasuraman. A. Zeithaml. V. A. & Berry. L. L 1994. Refinement and reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality; implications for further research. Journal of marketing. 58(January): 111-24
- 16) William. B. Martin 1986. Defining what quality service is for you. The cornell H. & R . a quarterly. 26(4): 32-3
- 32) A. Parasuraman. V. A. Zeithaml. & L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of Service quality. Journal of Retailing. Spring. 64(1): 12-40
- 33) West brook. 1980. Rating scale for measuring product/service satisfaction. Journal of marketing. 44: 68-72
- 34) Oliver. R. L. & Bearden. W. O. 1985. confirmation process and consumer

- evaluations in product use. *Journal of business research*. 13: 235-246
- 35) Teas David .K and Peter C. Willton. 1998. Models of consumer satisfaction formation An extension. *Journal of marketing research*. May: 204-212
- 36) Bearden and E. Teel. 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing research*. Feb(20): 21-28
- 37) Rust & Oliver. 1994. Service quality; Insights and managerial implications from the fromiter. 13: 235-246
- 39) Babin & Griffin. 1988. The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of business research*. 41: 127-136
- 40) Oliver R. L. 1991. Measurement and eraluation of satisfaction process on retailsetting. *Journal of retailing*. 54: 25-48
- 42) Lijander & Strandvick. 1995. The nature of customer relationships in service. *Advances in service marketing and management*. 4: 141-167
- 43) Johnson. 1995. The four of aggregation in customer satisfaction research. *advance in consumer research*. 22: 89-93
- 46) Oliver R . L. 1997. Customer delight: foundations. finding and manaferial Ineight. *Journal of retailing*. 73(3): 311-336
- 47) Bitner Booms & Tetreault. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incident. *Journal of marketing*. 54(1): 71-84
- 48) Westbrook. 1980. A. Rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of marketing*. Fall 44: 68-72
- 49) Parasuraman. A. Zeithaml V.A. & Berry L.L. 1985. Consumer

perception of price. Quality and value a means end synthesis of evidence. *Journal of marketing*. July 44: 2-22

50) Bitner. Mary. Jo. 1990. Evaluating service encounters: The effects of customers assessments of service quality and value. *Journal of retailing research*. March 36: 375-384

51) Cronin J. J. Taylor. 1994. Wating for service: The relationship beteen duals & valuations of service. *Journal of marketing*. April 58: 56-69

ABSTRACT

A Study on the importance of personal human service quality and customer satisfaction in food service industry - Korean restaurants focused -

Hong, Young-Ok

Dept. of food service industry & culture major

The graduate school of cultural industry

Sung shin women's university

Today, the change of industrial structure, economic activities and the transition to a service economy, a gradual increase in the importance of the service industry and customer contacts in the service industry in contact staff the front of the castle is about the ability to create psychiatric services. plaque is a very important variable.

Therefore, industry leading service industry, and people in food service industry in the development of customer-oriented service quality, the emphasis will not be able to miss a variety of research needs, food service industry's leading research related to existing hotels and Western restaurants, but one of When research is focused on, but a study of Korean restaurants is almost lacking.

Korean restaurants, the business relies on the experience of the past, so intuitive

and structured management style and philosophy of science than from the outside is required to carry, and eating out as part of the country's rice industry, the challenges of globalization, the rise of in a study of the Korean restaurant at the present time the situation is not essential.

Therefore, researchers and customers to select the patient to prefer Korean Restaurant uniformly by standardized recipes for menu development and the Korean restaurant development and differentiated quality of service to be done urgently to manual feed management system tied awareness of these issues Based on this research and the need to raise, the purpose of this research, Korean restaurants, especially in terms of management, human service, quality management, considering the lack of a Korean restaurant for guests to help people the importance of service quality, customer satisfaction and the results of future competitive advantage of Korean restaurants, and to provide for the activation of the default data.

How to achieve the goal of this research for a parallel study of the literature research and demonstration.

First, the literature research in the food service industry is the quality of service to help people learn more about customer satisfaction related to Korea. And other leading scholars and research work was based on.

Second, demonstration of quality of service to the people for the important data to help evaluate customer satisfaction, service quality measurement tools in order to complete the survey based on SERVQUAL, and set the research model was based on the research hypothesis.

Third, to demonstrate the research and analysis of the survey data to the Korean restaurant to distribute the survey to passengers doeeojin data collected by using the SPSS 14.0 statistical analysis package of the program.

Results obtained through this research process is as follows.

1. Demographic characteristics of the respondents, this research did not analyze the results, gender, 129 people in the women (56.8%) and men 98 people (43.1%) are higher than the percentage, education specialist college graduates in the 81 people (35.6%) has the highest ratio. In addition, the age of 40 68 people (29.9%) as the ratio of the highest, marital status married, the ratio of the 153 people (67.4%) showed a much higher. In addition, job self-employed 48 people (21.1%) showed a high percentage, 1-200 won the average monthly income in less than 99 people (43.6%) showed a relatively high rate. Analysis of the fast-food or family restaurant, a younger generation than the main customers of Korean restaurants and the married women of ages of older consumers as we can see that the main customers.

2. This study of the characteristics of the respondents on the analysis of Korean restaurants, Korean restaurants reasons prefer in the various food symbols for the 77 people (33.9%) as the ratio of the highest, Considerations in the taste of food, quality, price 'The 95 people (41.8%) showed a high rate. In addition, the purpose of your visit, family gatherings, the ratio of 89 people (39.2%) were the most high,'1 ~ 4 times the monthly average number of visits, the percentage of 128 people (56.3%) as the highest. And 1 1 times less than the average lunch costs ₩ 30,000 a'1, 'the 109 people (48%) in the ratio was the highest. Analysis of the customer to use a Korean restaurant more comfortable and familiar atmosphere that, as a symbol in the affordable price for the food and enjoy a variety of Korean restaurants and prefer to know that you can also visit frequently.

3. This research and analysis of the human and the importance of service quality, to the score based on five-point scale reliability(rating 4.60) represented the highest score, responsive (rating 4.48), assurance(rating 4.47), tangible(rating 4.43), empathy (rating 4.09), followed by. Among factors 'bright, courtesy of the (4.56) and the

highest score, reliability factors, among the ' problem calmly deal with the (4.80), reactive factors among customers in the humility of a complaint listen to this (4.72), among assurance factors' voluntarily help customers' a (4.80), shared among the factors of 'seamless communication with customers, the (4.28) and each has a high score. Analysis of all types of customers is important to recognize the quality of human services, and customer-facing attitude and posture of the jongsawon the reaction of the type of performance evaluation are important factors that can be found.

4. This research and analysis of the personal satisfaction of service quality, satisfaction ratings for personnel of contact staff 'is normal, the ratio of 97 people (42.7%) were the most high, the satisfaction ratings in the face of contact staff ' is satisfied 'the response: 96 people (42.2%), satisfaction ratings for the language of contact staff 'is satisfied, the response of 97 people (42.7%), contact staff satisfaction ratings for the Dress' is normal' response of 99 people (43.6 %), satisfaction ratings for the reactions of contact staff 'is normal' response of 98 people (43.1%) was contact staff evaluation of the satisfaction response 'is normal, the response rate of 99 people (43.6%) as a highly said. Analysis of the satisfaction rating of the quality of Korean restaurants in the human services as a whole, is usually the more than 97% of the Korean restaurants in the Human Services Quality and customer satisfaction in a relatively high rating can be found.

5. Hypothesis of this research, a food service industry, service quality, the importance of personal demographic characteristics, depending on the note will be the difference. Verification of the results, the first analysis of gender differences in the reliability, except for the tangible(.001), reactive (0.004), assurance(.001), empathy (.000) all the variables, note that level 5 significant difference in the %, women

(3.9819) and men (3.6673) than the average relative difference between the note said. The second analysis of age differences in the tangible(.001), reliability (.000), reactive (.000), assurance (.000), empathy(.000) all the variables, note that the level 5% significant difference especially in the age of 50 (4.3472) and 20, 30, 40 and the average difference between the note said. The third analysis of the difference in the marital trust (0.023) and reactive (.032), assurance (.034), to note that significant differences in the level of 5%, especially married 2 (3.8761) and Unmarried (3.6773) than the average difference was aware. Analysis of the difference between a job as a fourth intangible(.001), reliability (.003), reactive (0.029) This note significant differences in the level of 5%, especially housewives (4.2165) and other note that the average difference was compared. Fifth in average monthly income based on analysis of the difference tangible(.000), reliability (.001), reactive (.001), assurance(.001), empathy(.005) and note the level of all variables significant difference in the 5%, 200-3000000 won earnings of the group (4.6875) compared to the other group was aware that the average difference. Analysis of the difference between education in sixth in the tangible (.068), reliability (.015), reactive (0.076), assurance (0.094), empathy (0.112) significant at 5% level of the mind the difference , professional groups, college graduates (4.571) compared to the other group was aware that the average difference. Analysis of the importance of the quality of human services according to demographic characteristics that can indicate the difference is significant, and often prefer to visit the Korean Restaurant Week customers with a high floor of the ages. Older consumers and women from the human about the quality of service is important to know and recognize.

6. Hypothesis 2. Satisfaction of human service, quality food service industry, depending on the factors that will affect significant. The verification results, the first tangible (B = . 393, T = 4.535, P = . 000) and reactive (B = . 292, T = 3.981, P = . 000)

Chung (+) of the influence holds, and statistics that affect the scale of customer satisfaction reported in the note. Reliability as the second (B = .208, T = 2.069, P = .085), assurance (B = .114, T = 1.460, P = .146), empathy (B = .110, T = 1.392, p = .165) Chung (+) has an influence, but note that the statistics in terms of customer satisfaction does not affect said. Analysis of the human service quality in customer satisfaction according to the significant factors that can affect was, in particular the services provided to customers with the position of the type of response and reaction to the attitude of the factors that influence customer satisfaction in mind can see that it does.

Therefore, the human quality of service Korean restaurant managers realize the importance of the Korean restaurants operating in the future, tailored to meet customer service quality, the development of differentiated be sought, and it can be run through the contact staff food service and education are steadily.

More than the other industries and other research results, such as human resources, high dependence on food service industry, depending on the nature of the services they provide contact staff a posture serve a very important issue, and it changes accordingly to the satisfaction customers said.

- 부 록 -

외식산업의 인적 서비스 품질에 대한 의견 조사

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 조사는 한식당을 중심으로 한 외식업체 종사원의 서비스에 관한 의견을 수집하는데 목적이 있으며, 아울러 본 조사의 결과는 학술적 목적에만 사용되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2008년 12월

지도교수: 김 혜 영 교수님

조사자: 성신여자대학교 문화산업대학원

외식문화산업학과 석사과정

홍 영 옥

1. 다음은 조사대상자의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

(해당란에 체크(V)해주시기 바랍니다.)

1) 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2) 귀하의 연령대는?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 50대 이상

3) 귀하의 결혼여부는?

① 미혼 ② 기혼

4) 귀하의 학력은?

① 고졸이하 ② 전문대졸(재학) ③ 대졸(재학) ④ 대학원졸(재학)

5) 귀하의 직업은?

① 회사원 ② 서비스직 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦기타

6) 귀하의 월 평균 소득은?

① 100만원 미만 ② 100만원 - 200만원 미만 ③ 200만원-
300만원 미만 ④ 300만원 - 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

2. 다음은 한식당(한국음식을 전문으로 판매하는 일반음식점,

예: 갈비구이 전문점)이용에 따른 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

(해당란에 체크(V)해주시기 바랍니다.)

1) 귀하가 한식당을 선호하는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 편하고 익숙한 분위기 ② 기호에 맞는 다양한 음식
- ③ 친근감 있는 서비스 ④ 적당한 가격 ⑤ 기타

2) 귀하가 한식당 방문 시 고려하는 주된 사항은 무엇입니까?

- ① 종사원의 서비스 ② 위생 및 청결 ③ 음식의 맛, 질, 가격
- ④ 전체적인 분위기 ⑤ 기타

3) 귀하가 한식당을 방문하는 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 개인 식사 ② 가족 모임 ③ 친구 모임 ④ 업무 관계 ⑤ 기타

4) 귀하가 한식당을 방문하는 횟수는 월 평균 몇 회 정도입니까?

- ① 1~4회 ② 5~9회 ③ 10~14회 ④ 15회 이상

5) 귀하의 한식당 방문 시 1인 1회 평균 외식비용은 얼마 정도입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1~3만원 미만 ③ 3~5만원 미만 ④ 5만원 이상

3. 다음은 한식당 종사원 서비스의 중요도에 관한 질문입니다.

1) 귀하는 한식당 종사원의 서비스를 어느 정도 중요시하고
있습니까?(해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.)

종사원서비스요인 항목	전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
(1) 밝고 호의적인 모습	1	2	3	4	5
(2) 깔끔하고 단정한 복장	1	2	3	4	5
(3) 예의를 갖춘 행동	1	2	3	4	5
(4) 정숙하고 신속한 움직임	1	2	3	4	5
(6) 잘못 제공된 서비스에 대한 충분한 사과	1	2	3	4	5
(7) 문제 발생시 차분하게 대처	1	2	3	4	5
(8) 고객의 비밀 유지	1	2	3	4	5
(9) 일관성 있는 서비스 제공	1	2	3	4	5
(11) 고객의 의견을 충분히 반영하고 수렴	1	2	3	4	5
(12) 고객의 불평에 신속하게 대응	1	2	3	4	5
(13) 알아듣기 편한 표준어 사용	1	2	3	4	5
(14) 고객의 안전에 예의주시	1	2	3	4	5
(15) 정확한 기록과 계산	1	2	3	4	5
(17) 순발력과 재치	1	2	3	4	5
(18) 고객의 불만에 겸손한 자세로 경청	1	2	3	4	5
(19) 고객과의 원만한 의사소통	1	2	3	4	5
(20) 충분한 상품 설명력	1	2	3	4	5
(24) 고객의 이익을 고려	1	2	3	4	5
(25) 고객의 편의와 입장 배려	1	2	3	4	5
(26) 고객에 대한 적극적인 관심	1	2	3	4	5

4. 다음은 한식당 종사원 서비스의 만족도에 관한 질문입니다.

1) 귀하는 한식당 종사원 서비스에 어느 정도 만족하고 계십니까?

(해당란에 체크(V)해주시기 바랍니다.)

종사원서비스 평가 항목	전혀 하지 않다	만족 않다	만족 하지 않다	보통이다	만족하다	매우 만족하다
(1) 종사원의 인사(접견)	1		2	3	4	5
(2) 종사원의 표정(미소)	1		2	3	4	5
(3) 종사원의 언어(말투)	1		2	3	4	5
(4) 종사원의 복장(위생)	1		2	3	4	5
(5) 종사원의 순발력(반응)	1		2	3	4	5
(6) 종사원의 상식(대응)	1		2	3	4	5

- 본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -