

# 서울·경기지역 냉면전문점의 서비스 품질에 대한 중요도 평가

김태형 · 이영미\* · 오유진  
경원대학교 생활과학대학 식품영양학과

## A Study of Evaluation for Service Quality Importance of the Korean Cold Noodle Restaurant in Seoul · Kyunggi Area

Tae Hyoung Kim, Youngmee Lee\*, Yu-jin Oh  
Department of Food and Nutrition, Kyungwon University, Seongnam

### Abstract

The purpose of this study was to analyze evaluation variables of service quality of Korean restaurant especially focused on cold noodle restaurants(CNR). The data were analyzed about customer's expectation of food service quality, service quality was improved by employee's service in restaurant and employee education in the focus on CNR. The survey was carried out 423 customers and 50 employees in Seoul and Kyunggi province. All statistical data analyses were conducted using the Statistical Package for the Social Science(SPSS version 10.0). The consumer's evaluation score of service quality were significantly different by consumer's characteristics. The well planned service at CNR must be developed according to consumer variables such as sex and age group. The evaluation score of service quality were not significantly different by seasonal variation and consumer's menu selection. The evaluation score of service qualities in CNR were significantly different between customer variables with employees variables. All of the evaluation points of service quality in employees were significantly higher than customers. This result was show that well-trained employees were important factors in consumer satisfaction. Through the employee education program, consumer oriented service mind must be developed in employees and employees' recognition about the importance of service increased the satisfaction of customer using CNR.

Key Words : service quality, cold noodle restaurants(CNR), Korean food, customer

## 1. 서 론

사회의 서구화로 외식 산업의 수요가 증가하면서 고객의 서비스 품질에 대한 기대도가 높아지고 있다(Korea national statistics office 2006). 음식점을 방문한 고객은 자신이 받는 각종 유무형의 서비스에 대하여 평가를 내리고 그 만족 정도에 따라 재방문 혹은 고객 불만 표출, 재방문 의사 철회 등으로 해당 음식점의 이용에 대한 만족 정도를 유·무형의 행동으로 표출하게 된다(Park 2001). 고객의 서비스 품질 평가와 그 만족의 정도는 해당 음식점의 충성고객 확보를 통한 점포의 매출 증대와 점포 이미지 형성 등과 밀접한 관계가 있으므로 매우 중요하다(Kim & Jang 2005; Kim & Kim 2004).

서비스 품질의 최종목표인 고객만족을 달성하기 위해 지속적으로 '고객이 지각하는 서비스 품질'을 평가하는 것과 아울러 고객이 서비스 품질은 불량하다고 지각하게 만드는 서비스 품질상의 문제점과 원인들을 확인 해야만 한다(Ko

등 2006; Choi 2005). 서비스 품질 개선을 위해서는 우선 품질개선을 위한 구체적 관리 포인트 즉, 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 개선방향을 제시해 줄 수 있는 품질 지표의 개발이 필요하다(Chae 2002). 현재 서구식 레스토랑에 관한 연구는 서비스 품질·고객만족에 대한 연구(Ko 등 2006; Choi 2005; Hyun & Yoon 2005; Yoo 2005; Ko & Park 2005), 고객의 구매행동에 대한 연구(Seo & Baek 2006; Choi & Lee 2005; Kim & Kwon 2005), 고객의 선호도와 충성도에 관한 연구(Park 등 2006; Kim 2005; Jeon 등 2005; Park & Park 2005), 레스토랑의 선택속성에 대한 연구(Choi & Hong 2006; Choi 2005; Ha 2005), 마케팅에 대한 연구(Cho 2005; Lee 등 2005; Song & Park 2005) 등 다양한 방면의 연구들이 제시되고 있다. 그러나 외식업계 중 가장 많은 비율을 차지하는 한국 음식점(Korea restaurant association 2006)에 대한 연구는 많지 않으며, 이용하는 고객들의 만족도 및 서비스 품질에 관한 연구도 고기전문점 및 한정식

\* Corresponding author : Youngmee Lee, Department of Food and Nutrition, Kyungwon University, Seongnam, Tel : 82-31-750-5971 Fax : 82-31-750-5974  
E-mail : leeym@kyungwon.ac.kr

제공 음식점으로 매우 제한되어있는 실정이다(Cho & Park 2005; Lee & Han 2004; Kim 등 2004). 한식 전문음식점은 판매음식의 종류에 따라 이용고객과 이들의 성향 및 전문 판매음식과 관련된 각종 서비스에 차이가 있다. 이에 본 연구는 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있으나 체계적 연구가 많이 이루어지지 않은 한식전문점 중 일품음식점을 대상으로 서비스 만족도에 영향을 미치는 변인을 조사하고자 하였다. 특히, 냉면은 2006년 문화관광부가 발표한 '한국의 100대 민족문화상징'(Ministry of culture and tourism 2006)에 포함되어 냉면이 문화의 상징이 되었으며, 한식음식점 중에서도 단품메뉴로 통계청에 등록된 사업체도 101개로 연 매출 규모가 552억 정도로 나타났다(Korea national statistics office 2004). 더욱이 고객의 계층 폭이 다양한 냉면은 건강메뉴로서 브랜드 이미지를 형성할 수 있으며, 한국음식 중 외국인의 인지도 및 관심이 높은 음식(Louie E 2006)으로 경쟁력이 있는 품목이므로 본 연구에서는 냉면을 전문적으로 판매하는 냉면전문점을 중심으로 소비자 기대치를 분석하여 서비스 품질개선과 종업원 교육자료 확보를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구에서 냉면전문점이라 함은 일품메뉴로서 냉면을 주로 판매하는 음식점으로 주 판매 메뉴가 냉면이며, 기타 보완메뉴로써 만두류, 전, 갈국수, 국밥 등을 판매하는 곳으로 상호에 냉면이라는 용어가 들어가 있는 점포를 냉면전문점으로 한정하여 연구를 실시하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 조사는 서울·경기지역의 냉면전문점 7곳을 방문하여 설문지법으로 고객과 종업원의 서비스 만족 중요도에 대한 사항을 조사하였다. 서울·경기지역의 냉면전문점 7곳의 선정은 일반인의 인지도가 높은 체인점 형태의 냉면전문점과 체인형태가 아닌 단일점포 형태의 냉면 전문점을 중심으로 조사대상을 선정 하였으며, 조사대상 점포에 대한 접근의 제약성으로 인하여 표본의 선정은 객장의 좌석수가 100개 이상인 점포에 한하여 경영주를 통한 제보자임의 표집법으로 7곳의 전문점을 선정하였다. 여름과 겨울 고객의 서비스만족에 대한 특성의 차이를 알아보기 위하여 여름과 겨울로 나누어 설문을 실시하였다. 점포당 방문 당일 이용 고객을 대상으로 설문지를 배부 회수 하였으며, 설문지 응답을 허락한 고객에게 설문지를 배부하고 식사 후 회수하였다. 각 점포당 배부 설문지수는 약 30~35부씩 유사한 비율로 배부하였다. 고객용 설문은 1차 조사(2003년 12월과 2004년 1월 중)에 200부를 배포한 후 190부를 회수(회수율 95.0%)하였으며, 2차 조사(2004년 7월 중)에 250부를 배포한 후 233부를 회수(회수율 93.2%)하였

다. 종업원 설문은 56부를 배포 한 후 50부를 회수(회수율 89.3%)하여 분석에 사용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 조사방법은 설문지를 통한 자기기입방식과 관찰법 및 면접법을 사용하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 구성은 기존연구를 참고(Park 2001; Baek 2003; Lee 2002)로 하여 종업원의 태도와 관련된 서비스 만족도 부분, 음식자체와 관련된 서비스 만족도 부분, 냉면전문점의 청결·위생과 관련된 서비스 만족도 부분, 음식점 내부의 물리적·심리적 분위기와 관련된 서비스 만족도 부분, 접근 편이성과 관련된 서비스 만족도 부분 등으로 세분화하여 총 25항목에 대하여 5점 Likert 척도로 고객과 종업원이 서비스 만족도에 영향을 준다고 평가하는 중요도를 자기기입법에 의해 표시하도록 하였다. 각 항목의 서비스 만족 정도는 총합고정 척도법에 의해 계산하였다. 서비스 만족 평가문항(25문항)의 내적타당도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 계산하여 검증한 결과 모두 0.64 이상으로 각 조사항목이 타당성 있게 구성된 것으로 평가되었다.

### 3. 통계처리 및 분석

조사 자료는 SPSS 10.0(windows version) 통계 프로그램을 이용하여 통계 처리 및 분석을 실시하였다. 자료는 문항에 따라 단순빈도와 백분율을 산출하였으며, 범주형 항목의 변수는 각 집단간의 차이를 카이검증을 실시하여 검증하였다. 각 사회 인구학적 변인 및 종업원과 고객변인 등 독립변인에 따른 연속형 변수인 서비스 만족정도의 차이를 평가하기 위해서는 일원변량분석을 실시하였으며, Duncan의 다중범위검증법을 이용하여 사후검증을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타나 있다. 냉면전문점을 찾는 고객들의 나이는 30대가 36.2%로 가장 많았고 20대, 40대, 51세 이상, 20세 이하의 순이었다. 성별은 여자가 50.6%, 남자가 49.4%로 여성고객이 조금 더 많았다. 직업별로는 회사원이 27.4%로 가장 많았고, 주부, 기타, 자영업, 학생, 서비스업, 무직의 순이었다.

냉면전문점에서 일하고 있는 종업원들의 일반사항 및 근무관련 내용을 조사한 결과, 나이는 20대가 44.0%로 가장 많았고 30대, 40대, 51세 이상의 순으로 나타났으며 성별의 경우는 여자가 56.0%, 남자가 44.0%로 나타났다. 관련경력을 포함한 근무경험에 관한 질문의 결과는 1년 미만이 29.2%로 가장 많았으며, 3~4년, 1~2년, 5~10년, 2~3년, 4~5년, 10년 이상의 순이었고 근무부서의 경우

<Table 1> General characteristics of respondents

		N(%)	
Customer	Age(years)	≤20	10 (2.4)
		21-30	122 (28.8)
		31-40	153 (36.2)
		41-50	112 (26.5)
		51<	26 (6.1)
	Gender	Man	209 (49.4)
		Woman	214 (50.6)
	Occupation	Office worker	116 (27.5)
		Housewife	93 (22.0)
		Own business	56 (13.2)
		Students	33 (7.8)
		Service	20 (4.7)
		Others	91 (21.5)
No occupation		9 (2.1)	
No response	5 (1.2)		
Total		423 (100)	
Employee	Age(years)	21-30	22 (44.0)
		31-40	20 (40.0)
		41-50	6 (12.0)
		51<	2 (4.0)
	Gender	Man	22 (44.0)
		Women	28 (56.0)
	Working experience(years)	< 1	14 (29.2)
		1 ≤ <2	7 (14.6)
		2 ≤ <3	5 (10.4)
		3 ≤ <4	9 (18.8)
		4 ≤ <5	4 (8.3)
		5 ≤ <10	6 (12.5)
		10 ≤	3 (6.3)
No response		2 (4.0)	
Working part	Cook	18 (36.0)	
	Serving	30 (60.0)	
	Others	2 (4.0)	
Total		50 (100)	

객장 서비스가 60.0%, 조리파트가 36.0%, 기타가 4.0%였다.

2. 냉면전문점 서비스 품질 평가요소에 대한 중요도 분석

1) 이용 고객의 연령변인에 따른 중요도 차이 분석

고객의 연령 변인에 따른 서비스 만족 중요도에 대한 차이분석 결과는 <Table 2>에 나타나 있다. 전반적으로 냉면전문점 방문고객은 음식 및 종업원 응대를 포함한 유무형의 서비스 중 맛에 대한 평가 중요도가 가장 높으며(4.93), 다음이 식기와 테이블의 청결성(4.83), 제공음식의 청결성(4.81)을 중요시 하였다. 즉, 냉면전문점 방문고객은 제공되는 음식인 냉면의 맛을 첫째로 중요시하며, 음식과 음식제공에 수반되는 각종 식기 및 자신이 식사를 하는 공간인 식탁의 청결도를 중요하게 평가하는 것으로 분석되었다. 그 다음으로 중요하게 여기는 점은 종업원의 음

식제공태도(4.73)와 응대속도(4.72)였으며, 출입구 및 매장의 위생적 분위기(4.71)의 순으로 나타났다. 이외 음식의 양(3.73), 지불방법(3.87), 서빙방법(3.99)은 그 중요도가 25가지 평가항목 중 가장 낮은 것으로 평가되었다.

연령층에 따른 서비스 만족 중요도의 차이를 분석해본 결과, 종업원의 태도에 관한 항목 중 '응대속도'는 51세 이상 연령집단에서만 4.32로 타집단에 비하여 유의적으로(p<0.001) 낮은 점수를 보였다. 음식에 관한 항목 중 '양적 충분' 항목의 중요도는 연령층이 낮아질수록 유의적으로 높게 나타났으며(p<0.01), '질대비 가격' 항목은 20세 이하 연령군이 나머지 연령군에 비해 유의적으로(p<0.05) 높은 중요도를 나타냈다. 청결, 위생에 관한 항목에서 '출입구와 매장의 위생적 분위기'가 20세 이하 연령군이 다른 연령군에 비해 유의적으로 높은 중요도를 나타내었으며(p<0.01), '종업원의 청결한 복장'에 대하여 연령별로 유의적으로 차이를 나타내었다(p<0.01). 객장분위기에 관한 항목에서는 '매장 인테리어'가 20세이하 연령군이 매우 높은 중요도를 보여 다른 연령군과 유의적으로 차이가 있었으며(p<0.001), '소음'에 대한 항목도 연령별로 유의적인 차이를 나타내었다(p<0.05). '그릇, 식탁 디자인' 항목은 전체적으로 연령층이 높아질수록 높은 중요도를 보이는 경향이 있으나 20세 이하 연령군에서 매우 높은 중요도를 보였다. '옆 좌석과의 간격' 항목도 유의적인 차이를 보여(p<0.05), 연령이 낮은 집단은 전문음식점의 분위기와 매장 인테리어를 중요한 평가요소로 간주하고 있음을 파악할 수 있었다. 편의성에 관한 항목에서는 '화장실 이용' 항목이 전반적으로 연령층이 높아질수록 중요도가 높아지는 경향을 보이거나 20세 이하 연령층의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 이는 유의적인 차이가 있었다(p<0.01). '주차공간 및 주차대행' 항목은 전체적으로 20세이하 연령군을 제외한 모든 연령군에서 연령층이 높아질수록 중요도가 높아지는 경향을 보이며 이는 유의적인 차이를 보였다(p<0.001). 나머지 평가속성에서는 연령별로 서비스 만족 중요도에 대한 인식의 차이가 나타나지 않아서, 연령대와 상관없이 비슷한 중요도로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 본 연구결과, 연령이 낮은 20대 및 20세 이하 연령층은 음식의 맛 이외의 가격과 출입구 및 매장, 주변시설의 위생적 분위기와 인테리어 및 제공 식기와 식탁디자인 등의 외부 환경요소가 서비스 품질 평가에 중요한 요소로 작용함을 알 수 있었다. 이에 비하여 30~40대 연령층은 음식의 맛에 대한 중요도가 타 연령층보다 가장 높으며 다음으로 종업원의 응대속도나 음식제공태도 등 종업원 관련변수와 위생관련 요소를 중요하게 평가하였다. 51세 이상 연령층은 타 연령층에 비하여 서비스 평가 중요도 점수가 낮으나 주차 편의성에 대해서는 높은 평가를 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 외식소비자의 불만족 요인으로 10대가 다른 연령에 비하여 음식적, 시설적 요인 등이 다른 연령에 비하여 높게

<Table 2> Importance scale of service satisfaction by customer's age

		Score of service satisfaction					Total
		≤ 20	21-30	31-40	41-50	51 ≤	
Employee	Time of Serving food	4.60±0.52	4.29±0.68	4.14±0.74	4.22±0.72	3.96±0.75	4.21±0.72
	Time of response***	4.70 <sup>b</sup> ±0.48	4.69 <sup>b</sup> ±0.51	4.77 <sup>b</sup> ±0.44	4.76 <sup>b</sup> ±0.47	4.32 <sup>a</sup> ±0.69	4.72±0.50
	Attitude of serving food	4.80±0.42	4.67±0.60	4.82±0.42	4.72±0.53	4.52±0.79	4.73±0.53
	Friendly greeting	4.30±0.67	4.54±0.67	4.61±0.57	4.62±0.57	4.46±0.72	4.57±0.61
	Language attitude	4.70±0.67	4.48±0.66	4.52±0.65	4.63±0.64	4.46±0.59	4.54±0.65
Food	Taste	4.90±0.32	4.94±0.30	4.95±0.21	4.91±0.29	4.83±0.38	4.93±0.27
	Quantity**	4.30 <sup>c</sup> ±0.67	3.78 <sup>b</sup> ±0.69	3.75 <sup>b</sup> ±0.76	3.68 <sup>b</sup> ±0.86	3.26 <sup>a</sup> ±0.86	3.73±0.78
	Price for quality*	5.00 <sup>b</sup> ±0.00	4.43 <sup>a</sup> ±0.66	4.48 <sup>a</sup> ±0.64	4.46 <sup>a</sup> ±0.57	4.29 <sup>a</sup> ±0.69	4.46±0.63
	Side dishes	4.10±0.99	4.24±0.79	4.30±0.71	4.31±0.77	4.30±0.76	4.28±0.76
	Taste of noodle stock	4.60±0.84	4.34±0.89	4.45±0.70	4.54±0.62	4.38±0.88	4.44±0.75
Sanitation	Entrance and Floor**	4.80±0.42	4.58±0.53	4.75±0.45	4.79±0.43	4.79±0.41	4.71±0.47
	Plates, Table	4.90±0.32	4.79±0.43	4.84±0.38	4.86±0.35	4.83±0.39	4.83±0.39
	Food	5.00±0.00	4.79±0.47	4.79±0.44	4.84±0.39	4.83±0.39	4.81±0.43
	Uniform of employee**	4.30 <sup>a</sup> ±0.95	4.44 <sup>ab</sup> ±0.62	4.59 <sup>ab</sup> ±0.58	4.71 <sup>b</sup> ±0.49	4.43 <sup>ab</sup> ±0.79	4.56±0.60
	Outdoor & Restroom	4.80±0.42	4.57±0.62	4.68±0.52	4.69±0.57	4.58±0.65	4.65±0.57
Atmosphere	Eating environment	4.50±0.71	4.02±0.94	4.22±0.78	4.21±0.64	4.09±0.73	4.16±0.80
	Interior***	4.90 <sup>b</sup> ±0.32	4.17 <sup>a</sup> ±0.76	4.35 <sup>a</sup> ±0.66	4.48 <sup>a</sup> ±0.59	4.13 <sup>a</sup> ±0.81	4.33±0.69
	Noisy*	4.40±0.84	4.10±0.81	4.26±0.70	4.41±0.66	4.35±0.71	4.26±0.73
	Plates, Setting of table*	5.00 <sup>b</sup> ±0.00	4.53 <sup>a</sup> ±0.65	4.68 <sup>a</sup> ±0.52	4.66 <sup>a</sup> ±0.56	4.75 <sup>ab</sup> ±0.44	4.64±0.57
	Space between other tables*	4.50±0.71	4.11±0.76	4.32±0.68	4.36±0.66	4.22±0.95	4.26±0.72
Convenience	Restroom**	4.80 <sup>b</sup> ±0.42	4.22 <sup>a</sup> ±0.82	4.46 <sup>ab</sup> ±0.63	4.50 <sup>ab</sup> ±0.60	4.48 <sup>ab</sup> ±0.59	4.41±0.69
	Parking lot and ballet parking***	4.40 <sup>ab</sup> ±0.84	4.20 <sup>a</sup> ±0.92	4.59 <sup>bc</sup> ±0.61	4.62 <sup>bc</sup> ±0.56	4.83 <sup>c</sup> ±0.38	4.50±0.72
	Convenience of visiting	4.70±0.67	4.25±0.84	4.32±0.81	4.47±0.66	4.17±0.89	4.34±0.79
	Serving method	3.60±1.35	4.02±0.85	3.92±0.93	4.08±0.79	4.04±0.98	3.99±0.89
	Paying method	4.00±1.33	3.66±1.08	3.92±0.97	4.03±0.85	3.83±1.07	3.87±1.00

1) \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1-never important

3) a, b, c : Means with different letters are significantly different each other at p-value by Duncan's multiple range test.

나타난 연구 결과(Jin & Jun 2005)와 비교해 보더라도 연령대별로 중요하게 여기는 서비스 요소가 차이가 나므로, 고객의 연령대별 중점 평가요소의 차이를 분석하여 전문점은 고객의 요구에 맞는 서비스 관리를 행하여야 할 것이다.

2) 이용 고객의 성별변인에 따른 중요도 차이 분석

고객의 성별에 따른 서비스 만족 중요도에 대한 차이를 분석한 결과는 <Table 3>에 나타나있다. 서비스에 관한 총 25가지 항목 중 22가지 항목에서 여성 고객이 더 높은 중요도를 보였다. 종업원의 태도에 관한 항목 중에서 '음식제공 속도' (p<0.01)와 '언어사용태도' (p<0.001)가 유의적으로 여성고객이 더 높은 중요도를 보였으며, 음식에 관한 항목 중에서는 '맛' (p<0.05), '질대비 가격' (p<0.001), '결들이는 반찬' (p<0.05), '육수 맛' (p<0.05)이 유의적으로 여성고객이 더 높은 중요도를 보였다. 위생에 관한 항목 중에서는 '제공음식' (p<0.05)이 유의적으로 여성고객이 더 높은 중요도를 보였고, 분위기에 관한 항목 중에서는 '소음' (p<0.05)과 '옆 좌석과의 간격' (p<0.01)이 유의적

으로 여성고객이 더 높은 중요도를 보였다. 편의성에 관한 항목 중에서는 '화장실 이용' (p<0.01)의 경우에는 여성고객이 유의적으로 더 높은 중요도를 보였으나, '주차공간 및 주차대행' (p<0.05)의 경우에는 남성고객이 여성고객보다 유의적으로 높은 중요도를 보였다. 이처럼 여성의 경우 대부분의 항목에서 더 높은 중요도를 보여 음식의 맛 이외에도 여러 가지 요소들이 서비스 품질 평가에 중요하게 작용하는 것으로 나타났으며, 여성이 외식 소비시 음식적, 시설적인 면에서 남성보다 불만족하게 여기는 요인이 높게 조사된 연구 결과(Jin & Jun 2005)과도 일치하였다. 이는 여성이 남성고객보다 까다로운 고객이라 할 수 있으며, 남성고객은 '주차공간 및 주차대행'에 대한 항목에 유의적으로 높은 중요도를 보여 남성고객이 많은 냉면전문점일 경우 주차공간에 대하여 더욱 많은 고려를 해야 할 것이다.

3) 이용 고객의 동반자변인에 따른 중요도 차이 분석

냉면전문점을 찾을 때 함께하는 동반자에 따른 서비스 만족 중요도의 차이를 분석한 결과는 <Table 4>에 나타나 있다. 분위기에 관한 항목에서는 '소음'이 동반자가 친지

<Table 3> Importance scale of service satisfaction by customer's gender

		Score of service satisfaction		Total
		Man	Woman	
Employee	Time of Serving food**	4.10±0.79	4.31±0.62	4.21±0.72
	Time of response	4.67±0.52	4.76±0.47	4.72±0.50
	Attitude of serving food	4.70±0.58	4.76±0.48	4.73±0.53
	Friendly greeting	4.59±0.59	4.56±0.63	4.57±0.61
	Language attitude***	4.41±0.72	4.66±0.54	4.54±0.65
Food	Taste*	4.90±0.31	4.96±0.22	4.93±0.27
	Quantity	3.72±0.79	3.74±0.78	3.73±0.78
	Price for quality***	4.34±0.66	4.58±0.57	4.46±0.63
	Side dishes*	4.18±0.77	4.37±0.73	4.28±0.76
	Taste of noodle stock*	4.36±0.79	4.51±0.72	4.44±0.75
Sanitation	Entrance and Floor	4.71±0.45	4.71±0.49	4.71±0.47
	Plates, Table	4.82±0.39	4.84±0.38	4.83±0.39
	Food*	4.77±0.46	4.85±0.39	4.81±0.43
	Uniform of employee	4.52±0.64	4.60±0.56	4.56±0.60
	Outdoor & Restroom	4.62±0.56	4.68±0.58	4.65±0.57
Atmosphere	Eating environment	4.09±0.81	4.23±0.78	4.16±0.80
	Interior	4.30±0.69	4.36±0.69	4.33±0.69
	Noisy*	4.17±0.74	4.35±0.72	4.26±0.73
	Plates, Setting of table	4.60±0.59	4.69±0.54	4.64±0.57
	Space between other tables**	4.17±0.76	4.36±0.67	4.26±0.72
Convenience	Restroom**	4.32±0.71	4.50±0.66	4.41±0.69
	Parking lot and ballet parking*	4.58±0.63	4.42±0.80	4.50±0.72
	Convenience of visiting	4.33±0.76	4.35±0.81	4.34±0.79
	Serving method	3.98±0.85	4.00±0.93	3.99±0.89
	Paying method	3.81±1.01	3.92±0.98	3.87±1.00

1) \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1-never important

인 경우 3.86으로 낮은 중요도를 보였고, 가족인 경우 4.34로 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적인 차이가 있었다(p<0.05). '열 좌석과의 간격'의 경우에는 친지와 방문한 경우 3.86로 낮은 중요도를 보였고, 가족과 방문한 경우 4.37로 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적인 차이가 있었다(p<0.01). 분위기에 관한 항목은 가족과 함께 방문하는 경우 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 외식시 동반자로 가족이 많고(Kim & Beik 2005), 동반자가 가족일 때 레스토랑을 이용하는 빈도가 높은 것을 보고한 연구(Park 2005)를 보더라도, 가족과 함께 식사하는 경우의 서비스에 대한 고려를 차별화해야함을 알 수 있다. 편의성에 관한 항목에서는 '화장실'에 대하여 동반자에 따라 중요도에 유의적인 차이를 나타내었으며(p<0.01), '방문 접근성'이 친지와 방문한 경우 3.86으로 비교적 낮은 중요도를 보였고, 가족과 방문한 경우 4.43과 기타의 경우 4.38로 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적인 차이가 있었다(p<0.05). '지불방법'은 동성친구와 방문한 경우에는 3.60으로 비교적 낮은 중요도를 보였고, 친지와 방문한 경우에는 4.29으로 높은 중요도를 보였으며 이는 유의적인 차이가 있었다(p<0.05). 나머지 평가속성에서는 냉면

전문점 방문시 동반자별로 서비스 만족 중요도에 대한 인식의 차이가 나타나지 않아 동반자와 상관없이 비슷한 중요도로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

4) 이용 고객의 계절에 따른 중요도의 차이 분석

여름과 겨울의 방문고객들의 서비스 만족 중요도의 차이를 분석해본 결과는 <Table 5>에 나타나있다. 종업원의 태도에 관한 항목 중 '음식제공 속도'에서만 여름응답 고객이 4.28, 겨울응답 고객이 4.14로 여름응답 고객이 비교적 높은 중요도를 평가하여 유의적 차이를 보였다(p<0.05). 나머지 항목인 음식관한 항목, 청결·위생에 관한 항목, 객장 분위기에 관한 항목, 편의성에 관한 항목 등에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 즉, 이용고객의 계절에 따른 서비스 만족 중요도에 대한 인식이 비슷한 것으로 나타났다.

5) 고객과 전문점 종업원 변인에 따른 중요도의 차이 분석

서비스만족 중요도에 대하여 고객과 종업원의 인식차이를 비교 분석한 결과는 <Table 6>에 나타나있다. 종업원의 태도에 관한 항목에서 '음식제공 속도'(고객 4.21, 종

<Table 4> Importance scale of service satisfaction by customer's companion

		Score of service satisfaction					Total
		Family	Relatives	Friends (the other gender)	Friends (same gender)	Others	
Employee	Time of Serving food	4.23±0.71	4.00±0.58	4.20±0.69	4.21±0.75	4.11±0.76	4.21±0.72
	Time of response	4.75±0.49	4.43±0.53	4.76±0.43	4.63±0.55	4.70±0.46	4.72±0.50
	Attitude of serving food	4.75±0.51	4.86±0.38	4.67±0.56	4.68±0.61	4.76±0.43	4.73±0.53
	Friendly greeting	4.60±0.59	4.57±0.53	4.70±0.55	4.55±0.62	4.32±0.78	4.57±0.61
	Language attitude	4.61±0.59	4.43±0.53	4.46±0.75	4.45±0.73	4.44±0.65	4.54±0.65
Food	Taste	4.91±0.31	5.00±0.00	4.98±0.15	4.95±0.23	4.94±0.23	4.93±0.27
	Quantity	3.73±0.81	3.57±0.79	3.89±0.67	3.65±0.82	3.73±0.65	3.73±0.78
	Price for quality	4.49±0.63	4.29±0.49	4.52±0.59	4.41±0.61	4.33±0.72	4.46±0.63
	Side dishes	4.34±0.74	4.00±0.82	4.30±0.84	4.17±0.78	4.19±0.67	4.28±0.76
	Taste of noodle stock	4.48±0.69	4.43±0.98	4.59±0.83	4.36±0.82	4.17±0.81	4.44±0.76
Sanitation	Entrance and Floor	4.73±0.46	4.71±0.49	4.67±0.47	4.75±0.46	4.55±0.55	4.71±0.47
	Plates, Table	4.86±0.37	4.71±0.49	4.85±0.36	4.78±0.42	4.76±0.43	4.83±0.39
	Food	4.82±0.43	4.71±0.49	4.91±0.28	4.80±0.40	4.68±0.58	4.81±0.43
	Uniform of employee	4.60±0.57	4.43±0.79	4.61±0.61	4.53±0.62	4.43±0.69	4.56±0.60
	Outdoor & Restroom	4.68±0.54	4.14±0.90	4.70±0.55	4.65±0.58	4.51±0.61	4.65±0.57
Atmosphere	Eating environment	4.25±0.74	3.86±0.38	4.09±0.84	4.05±0.90	4.03±0.87	4.16±0.80
	Interior	4.40±0.60	4.00±0.82	4.20±0.75	4.35±0.69	4.13±0.99	4.34±0.69
	Noisy*	4.34 <sup>b</sup> ±0.67	3.86 <sup>a</sup> ±0.90	4.22 <sup>ab</sup> ±0.79	4.19 <sup>ab</sup> ±0.73	4.03 <sup>ab</sup> ±0.93	4.26±0.73
	Plates, Setting of table	4.69±0.52	4.71±0.49	4.61±0.58	4.60±0.56	4.46±0.80	4.65±0.57
	Space between other tables**	4.37 <sup>b</sup> ±0.67	3.86 <sup>a</sup> ±0.69	4.22 <sup>ab</sup> ±0.73	4.14 <sup>ab</sup> ±0.71	4.05 <sup>ab</sup> ±0.91	4.27±0.72
Convenience	Restroom***	4.51±0.61	4.14±0.69	4.15±0.87	4.43±0.60	4.16±0.92	4.41±0.68
	parking lot and ballet parking	4.58±0.64	4.29±0.76	4.39±0.80	4.38±0.83	4.41±0.80	4.50±0.72
	Convenience of visiting*	4.43 <sup>b</sup> ±0.75	3.86 <sup>a</sup> ±0.90	4.24 <sup>ab</sup> ±0.85	4.19 <sup>ab</sup> ±0.84	4.38 <sup>b</sup> ±0.72	4.34±0.79
	Serving method	4.01±0.86	4.14±0.38	4.09±0.81	3.84±0.97	4.14±0.95	4.00±0.89
	Paying method*	3.97 <sup>ab</sup> ±0.94	4.29 <sup>b</sup> ±0.76	3.76 <sup>ab</sup> ±1.06	3.60 <sup>a</sup> ±1.04	3.95 <sup>ab</sup> ±1.08	3.87±1.00

1) \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1-never important

3) a, b, c : Means with different letters are significantly different each other at p-value by Duncan's multiple range test.

업원 4.80), '응대속도'(고객 4.72, 종업원 4.98), '친절한 인사'(고객 4.57, 종업원 4.94)는 종업원이 유의적으로 높게 평가하였다(p<0.001). 또한 '음식제공태도'(고객 4.73, 종업원 4.94)도 고객보다 종업원이 유의적으로 높게 평가하였다(p<0.01). 음식에 관한 항목에서 '양적 충분'(고객 3.73, 종업원 4.26, p<0.001), '질대비 가격'(고객 4.46, 종업원 4.65, p<0.05), '결들이는 반찬'(고객 4.28, 종업원 4.63, p<0.01), '육수 맛'(고객 4.44, 종업원 4.87, p<0.001) 등의 음식에 관한 모든 항목을 종업원이 더 높게 평가하는 경향을 보였으며 그 중 '맛'의 경우만 제외하고 모두 유의적으로 차이를 보였다. 청결, 위생에 관한 항목에서 '출입구와 매장의 위생적 분위기'(고객 4.71, 종업원 4.96, p<0.001), '식기, 테이블 청결'(고객 4.83, 종업원 4.98, p<0.01), '종업원 복장'(고객 4.56, 종업원 4.78, p<0.05), '식당이외의 공간 위생'(고객 4.65, 종업원 4.96, p<0.001) 등의 모든 항목을 종업원이 더 중요시 여겼으며 '제공음식'을 제외한 모든 항목에서 유의적인 차이를 보였다. 분위기에 관한 항목에서 '심리적 압박감'(고객 4.16, 종업원 4.47, p<0.05), '매장 인테리어'(고객

4.33, 종업원 4.70 p<0.001), '소음'(고객 4.26, 종업원 4.59, p<0.01), '그릇, 식탁 디자인'(고객 4.64, 종업원 4.91, p<0.01), '옆 좌석과의 간격'(고객 4.26, 종업원 4.59, p<0.01) 등의 모든 항목을 종업원이 고객보다 유의적으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 편의성에 관한 항목에서 '화장실 이용'(고객 4.41, 종업원 4.83, p<0.001), '주차공간 및 주차대행'(고객 4.50, 종업원 4.83, p<0.001), '방문 접근성'(고객 4.34, 종업원 4.78 p<0.001), '서빙방법'(고객 3.99, 종업원 4.47, p<0.001), '지불방법'(고객 3.87, 종업원 4.28, p<0.01) 등은 종업원이 고객보다 유의적으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 외식 소비자의 서비스에 대한 불만족 항목(Jin & Jun 2005)으로 종업원의 불친절과 장시간의 대기, 주차장 시설 및 통행로에 대한 부분이 강한 불만족 사항으로 나온 연구 결과와 비교해 보더라도 소비자의 만족을 위해서는 음식, 종업원의 태도뿐만 아니라 시설적인 면까지 세심하게 배려할 필요가 있음을 알 수 있다.

본 연구에서 고객과 종업원사이의 서비스 품질 중요도는 종업원 변인, 음식 변인, 위생 변인, 분위기 변인, 편의성

&lt;Table 5&gt; Different of service satisfaction between summer and winter customer

		Score of service		Total
		Summer customer	Winter customer	
Employee	Time of Serving food*	4.28±0.69	4.14±0.73	4.21±0.72
	Time of response	4.74±0.46	4.70±0.52	4.72±0.50
	Attitude of serving food	4.71±0.58	4.75±0.49	4.73±0.53
	Friendly greeting	4.56±0.65	4.58±0.58	4.57±0.61
	Language attitude	4.54±0.64	4.53±0.65	4.54±0.65
Food	Taste	4.93±0.26	4.93±0.28	4.93±0.27
	Quantity	3.77±0.76	3.69±0.80	3.73±0.78
	Price for quality	4.49±0.59	4.44±0.66	4.46±0.63
	Side dishes	4.35±0.70	4.22±0.80	4.28±0.76
	Taste of noodle stock	4.45±0.75	4.43±0.76	4.44±0.75
Sanitation	Entrance and Floor	4.73±0.48	4.70±0.47	4.71±0.47
	Plates, Table	4.83±0.39	4.83±0.39	4.83±0.39
	Food	4.80±0.43	4.82±0.43	4.81±0.43
	Uniform of employee	4.52±0.63	4.60±0.57	4.56±0.60
	Outdoor & Restroom	4.64±0.60	4.66±0.54	4.65±0.57
Atmosphere	Eating environment	4.19±0.77	4.13±0.82	4.16±0.80
	Interior	4.37±0.65	4.30±0.72	4.33±0.69
	Noisy	4.31±0.69	4.21±0.76	4.26±0.73
	Plates, Setting of table	4.60±0.58	4.68±0.55	4.64±0.57
	Space between other tables	4.25±0.71	4.28±0.73	4.26±0.72
Convenience	Restroom	4.40±0.66	4.42±0.71	4.41±0.69
	parking lot and ballet parking	4.47±0.75	4.52±0.70	4.50±0.72
	Convenience of visiting	4.39±0.73	4.29±0.83	4.34±0.79
	Serving method	4.02±0.84	3.97±0.93	3.99±0.89
	Paying method	3.89±0.95	3.85±1.03	3.87±1.00

1) \* p&lt;0.05

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1-never important

변인 등 5가지 평가군의 대부분 항목에서 유의적인 차이를 보였는데, 고객보다 종업원이 고객이 중요하다고 여긴 것으로 인식하고 있었던 이유는 본 연구에서 연구대상으로 삼았던 냉면전문점의 종업원들에 대한 서비스 교육이 타 냉면전문점에 비하여 매우 모범적으로 수행되고 있었던 것으로 종업원 교육효과에 기인한 것으로 보인다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있으나 체계적 연구가 많이 이루어지지 않은 한식전문점 중 일품음 식인 냉면전문점에 대한 서비스 품질의 고객, 종업원 차이를 알아보고자 하였다. 이에 서울과 경기도 7개 냉면전문점의 고객과 종업원을 대상으로 설문 및 면접조사를 실시하였다. 이를 통해 냉면을 전문적으로 판매하는 냉면전문점을 중심으로 하여 서비스 품질개선과 종업원 교육자료 확보를 위한 소비자의 기대치를 분석하고자 하였다.

1. 냉면전문점 이용 고객의 연령별 냉면전문점의 서비스 만족도를 평가한 결과, 20세 이하의 연령군은 '양적 충분' (p<0.01), '질대비 가격' (p<0.05), 출입구와 매장의 위생적 분위기' (p<0.01), '매장 인테리어' (p<0.001), '옆 좌석

과의 간격' (p<0.05) 등에서 다른 연령군에 비해 유의적으로 높은 중요도를 나타냈다. 그러나 '종업원 복장' (p<0.01) 항목에 대해서는 20세 이하 연령군은 다른 연령군보다 유의적으로 낮게 평가하였으며, 51세 이상연령군은 '응대 속도' (p<0.001) 항목에 있어서 나머지 연령군에 비해 비교적 낮은 중요도를 보였다. 즉, 고객의 연령변인에 따라 연령이 낮은 '20대 및 20대 이하' 계층은 음식의 맛 이외에 가격과 출입구 및 매장, 주변시설의 위생적 분위기와 인테리어 및 제공 식기와 식탁디자인 등의 외부 환경요소가 서비스 품질 평가에 중요한 요소로 작용함을 알 수 있었다. 이에 비하여 '30~40대' 계층은 음식의 맛에 대한 중요도가 타 연령층보다 비교적 높으며 다음으로 종업원의 응대속도나 음식제공태도 등 종업원 관련변수와 위생관련 요소를 중요하게 평가하였고 '50대 이상' 계층은 타 연령층에 비하여 서비스평가 중요도 점수가 낮으나 주차편이성에 대하여서는 높은 평가를 하는 차이가 있었다.

2. 냉면전문점 이용 고객의 성별 냉면전문점의 서비스 만족도를 평가한 결과, 종업원의 태도에 관한 항목 중 '음식제공 속도' (p<0.01)와 '응답태도' (p<0.001), 음식에 관한 항목 중 '맛' (p<0.05), '질대비 가격' (p<0.001), '결집하는 반찬' (p<0.05), '육수 맛' (p<0.05), 위생에 관한 항

&lt;Table 6&gt; Different of service satisfaction between customer and employee

		Score of service satisfaction		Total
		Customer	Employee	
Employee	Time of Serving food***	4.21±0.72	4.80±0.40	4.27±0.71
	Time of response***	4.72±0.50	4.98±0.15	4.74±0.48
	Attitude of serving food**	4.73±0.53	4.94±0.25	4.75±0.51
	Friendly greeting***	4.57±0.61	4.94±0.25	4.61±0.60
	Language attitude***	4.54±0.65	4.87±0.34	4.57±0.63
Food	Taste	4.93±0.27	4.96±0.20	4.93±0.27
	Quantity***	3.73±0.78	4.26±0.53	3.78±0.78
	Price for quality*	4.46±0.63	4.65±0.53	4.48±0.62
	Side dishes**	4.28±0.76	4.63±0.53	4.31±0.74
	Taste of noodle stock***	4.44±0.75	4.87±0.34	4.48±0.74
Sanitation	Entrance and Floor***	4.71±0.47	4.96±0.20	4.74±0.46
	Plates, Table**	4.83±0.39	4.98±0.15	4.85±0.37
	Food	4.81±0.43	4.91±0.28	4.82±0.42
	Uniform of employee*	4.56±0.60	4.78±0.42	4.59±0.59
	Outdoor & Restroom***	4.65±0.57	4.96±0.21	4.68±0.55
Atmosphere	Eating environment*	4.16±0.80	4.47±0.73	4.19±0.80
	Interior***	4.33±0.69	4.70±0.46	4.37±0.68
	Noisy**	4.26±0.73	4.59±0.50	4.29±0.72
	Plates, Setting of table**	4.64±0.57	4.91±0.28	4.67±0.55
	Space between other tables**	4.26±0.72	4.59±0.54	4.30±0.71
Convenience	Restroom***	4.41±0.69	4.83±0.44	4.45±0.68
	parking lot and ballet parking***	4.50±0.72	4.85±0.42	4.53±0.71
	Convenience of visiting***	4.34±0.79	4.78±0.47	4.38±0.77
	Serving method***	3.99±0.89	4.47±0.55	4.04±0.87
	Paying method**	3.87±1.00	4.28±0.96	3.91±1.00

1) \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

2) 5 Likert scale : 5-very important, 4-a little important, 3-never mind, 2-unimportant, 1-never important

목 중 '제공음식' (p<0.05), 분위기에 관한 항목 중 '소음' (p<0.05)과 '옆 좌석과의 간격' (p<0.01), 편의성에 관한 항목 중 '화장실 이용' (p<0.01) 등이 여성고객이 남성고객보다 유의적으로 더 높은 중요도를 보였다. 이에 비해 남성고객은 '주차공간 및 주차대행' (p<0.05)의 경우에만 여성고객보다 유의적으로 높은 중요도를 보였다. 이처럼 여성의 경우 대부분의 항목에서 더 높은 중요도를 보여 음식의 맛 이외에도 여러 가지 요소들이 서비스 품질 평가에 중요하게 작용하는 것으로 나타나 여성고객의 만족도를 높이기 위해서는 전반적인 사항을 고려해야 하며, 이에 비해 남성고객이 많은 냉면전문점일 경우 주차공간에 대한 배려를 아끼지 말아야 할 것이다.

3. 동반자 변인에 따라 냉면전문점의 서비스 만족도 차이를 평가한 결과, 분위기 관련 항목 중 '소음' (p<0.05), '옆 좌석과의 간격' (p<0.01)을 가족과 함께한 경우 비교적 높은 중요도를 나타내었고, 친지와 함께한 경우에는 비교적 낮은 중요도를 보였다. 편의성 관련항목 중 '방문 접근성'은 가족이나 타인과 방문했을 때가 친지와 방문했을 때보다 비교적 높은 중요도를 보였고(p<0.05), '지불방법'은 친지와 방문했을 때 동성친구와 방문시보다 비교적 높은

중요도를 보였다(p<0.05). 이에 동반자 변인에 따라 가족과 함께 한 경우에는 소음이나 옆 좌석과의 간격 등 가족과의 조용한 대화를 중요시 하였고 방문 접근성도 중요시함을 알 수 있다.

4. 여름과 겨울의 방문고객들의 서비스 만족도 차이를 평가한 결과, 종업원의 태도에 관한 항목 중 '음식제공 속도'에서만 여름응답 고객이 겨울응답 고객보다 유의적으로 높게 평가하였다(p<0.05). 나머지 항목인 음식관한 항목, 청결·위생에 관한 항목, 객장 분위기에 관한 항목, 편의성에 관한 항목 등에서는 유의적인 차이를 보이지 않아 이용고객의 계절에 따른 서비스 만족 중요도에 대한 인식은 비슷한 것으로 나타났다.

5. 고객과 종업원간의 서비스 품질에 대한 중요도를 분석한 결과, 음식 관련 항목의 '맛' 항목을 두 집단 모두 중요하다고 평가하였으며 집단간 유의적인 차이가 없었다. 그러나 이를 제외한 총 25항목 중 24항목에서 두 집단 간에 유의적인 차이가 있었다. 위생 관련 항목 중 '제공음식의 청결'은 고객과 종업원이 모두 비교적 높은 중요도를 보인 항목이며 특히 종업원집단은 고객집단에 비하여 더욱 중요하다고 평가하였다. 종업원의 경우 음식의 맛에 비해



가는 정도로 종업원의 서비스 태도 항목이 중요하다고 평가하였다.

본 연구결과를 바탕으로 냉면전문점 운영에 있어 방문고객의 연령별, 성별, 동반자 등 방문고객에 대한 정보관리를 체계화하여 내점 방문고객의 성향을 분석하고 해당 냉면전문점 주요 고객층에 맞는 서비스 제공의 차별화 작업이 이루어지면 서비스 향상에 따른 고객의 재방문이 이루어지리라 사료된다. 더욱이 냉면전문점 서비스 품질 중요도에 대한 인식은 종업원과 고객변인에 따라 유의적인 차이가 있었는데, 차이를 보인 모든 항목에 있어 평가 중요도 점수가 종업원의 경우에 더 높은 점수를 보인 것은 주목할 필요가 있다. 이는 본 연구에서 연구대상으로 삼았던 냉면전문점 다수가 종업원들에 대한 서비스 교육이 타 음식점에 비하여 매우 모범적으로 수행되고 있었던 곳으로 종업원 교육효과에 기인한 것으로 보인다. 즉, 지속적인 종업원 교육은 종업원의 고객만족 서비스에 대한 중요성을 인지하게 함으로써 고객을 만족시키는 서비스 태도와 행동을 유발할 수 있다. 종업원의 서비스 교육을 효율적으로 하기 위해서는 본 연구의 결과를 토대로 고객과 종업원의 서비스 중요도에 대한 인식의 차이점을 파악하고, 고객이 중요하게 고려하는 서비스 요소에 대하여 종업원에게 교육을 하면 고객의 취향에 맞는 서비스가 이루어지므로 고객 만족이 증대되리라 사료된다. 이에 후속 연구에서는 한식전문점에서 제공되는 음식의 서비스 요소를 파악하여 종업원을 대상으로한 체계화된 서비스 교육 프로그램을 마련하고 실시함으로써 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 연구가 요구된다. 본 연구는 우리나라 외식업의 주류를 이루고 있으나 체계적 연구가 많이 이루어지지 않은 한식전문점 중 냉면전문점 소비자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 변인을 조사함으로써 추후 냉면전문점의 서비스 향상을 위한 자원의 효율적인 투자방안에 대한 연구의 기초자료를 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

#### ■ 참고문헌

- Baek NK. 2003. Study on Consumer's importance and satisfaction about the evaluation criteria of Korean style rib's restaurant. Master degree thesis. Suwon University. Appendix.
- Bark YB. 2005. Discriminating customers' frequent usage of western style restaurant using foodservice quality dimension. Korean Journal of Culinary Research, 9(1): 65-80
- Chae GH. 2002. A study on the standard creation of quality valuation of hotels service. Tourism Information Research, 12: 99-128
- Cho MS. 2005. Health and nutrition implications of food away from home -Current trends for marketing restaurants. Journal of the Korean Society of Food Culture, 20(6): 767-776
- Cho YB, Park JH. 2005. A study of evaluation for service quality of Korean restaurant customers -The case of pork-belly specialty restaurant. Journal of the Korean Society of Food Culture, 20(5): 538-547
- Choi KH. 2005. Construct validity of dissatisfaction in restaurant service. Korea Convention Science Society, 10: 85-99
- Choi SC, Hong SH. 2006. Segmentation and attributes for ethnic-food restaurant market in Korea. The Korean Agricultural Policy Association, 33(1): 37-57
- Choi SY. 2005. Consumer attitudes and choices made in hotel restaurants over a five-day workweek: focused on domestic consumers at a hotel buffet restaurant in Seoul. Food Service Management, 8(3): 27-45
- Choi W, Lee KS. 2005. A study on choice attributes and purchasing behavior in the family restaurants. Hotel Resort Casino Research, 4(2): 351-364
- Ha JJ. 2005. A study of decision on sports event sponsorship of chain restaurants. Food Service Management, 8(1): 145-161
- Hyun BS, Yoon DS. 2005. The relation of customer quality, service quality and employee satisfaction in the family restaurant. Tourism Research, 20: 1-18
- Jeon KC, Jung JW, Park BG. 2005. The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. Foodservice Management Society of Korea, 8(3): 107-124
- Jin YH, Jun JH. 2005. A study on factor of dissatisfaction and complaint consumer in foodservice. Korean Journal of Culinary Research, 11(2): 1-19
- Kim CW, Kim KH. 2004. Study on the food selection by analysing the correlation of perception and consumptions frequency of foods. Korean J. Food Culture, 19(5): 524-531
- Kim DH, Beik GY. 2005. A study on the eating-out behavior of city workers(I)- The relationship between general characteristics and eating-out behavior-. Korean J Food & Nutr, 18(3): 241-253
- Kim HA. 2005. Effect of the consumer-brand relationship quality on the brand loyalty in the fast food restaurant in Masan, Korea. J of Korea Food and Nutrition Science, 34(4): 489-495
- Kim HR, Jang MS. 2005. A study on the quality of Naengmyon broth -Sensory and microbiological properties by fermentation and addition of Dongchimi-. The Culinary Society of Korean Academe, 21(1): 1-11

- Kim SH, Kwon SM. 2005. The influences of the regret caused by non-using alliance card and coupon on consumers' behaviors in post-purchase stage. *Hotel Management Research*, 14(4): 235-256
- Kim SJ, Sin JY, Kim EH. 2004. The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry Focusing the Korean restaurants. *Food Service Management*, 7(1): 67-82
- Ko BS, Park HJ. 2005. The study on the effect of service recovery justice in restaurant customer satisfaction and behavior intention. *The Culinary Society of Korean Academe*, 11(3): 103-120
- Ko JY, Yoo EY, Jung MR. 2006. Service encounter and customer satisfaction in the hotel restaurant. *Korean Academic Society of Hospitality Administration Associate*, 15(2): 105-123
- Korea national statistics office. 2006. 2005 Korean social indicators. <http://www.nso.go.kr>
- Lee SA. 2002. A study of customer perceived service quality of Korean traditional restaurants in Gyeongju. Master degree thesis. Kyungju University. Appendix
- Lee WK, Ahn S, Lee SB. 2005. A study on restaurant marketing strategy based on foreigners' hotel restaurant selection attributes. *Hotel Management Research*, 14(4): 137-156
- Lee YJ, Han GS. 2004. Case studies of Korean restaurant table coordination. *Food Service Management*, 7(1): 193-215
- Louie E. 2006. Korea's taste of summer is a long, cool slurp *The New York Times*, 2006 July 19: 5
- Ministry of Culture and Tourism. 2006. <http://www.mct.go.kr/index.jsp>.
- Park KY, Park BG. 2005. The relationship between customer attitudes, social benefits, and customer loyalty in a membership restaurant. *Foodservice Management Society of Korea*, 8(2): 85-100
- Park YR. 2001. A study on the correlative analysis of the price and value for customer satisfaction of korean restaurants. *Tourism Management Research*, 13: 81-94
- Park YS, Ryu KS, Kim TH. 2006. A study on influence of preference for restaurant interior design style on customers' internal response and behavior. *Hotel Management Research*, 15(2): 241-263
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude: Brand preference of family restaurant customers. *Tourism, Leisure Research*, 18(1): 161-178
- Song HB, Park SH. 2005. The effect of internal marketing on the attitude of internal customers in the foodservice industry. *Tourism Research*, 29(3): 357-379
- Yoo YJ. 2005. An exploratory study on the relationships among employees Service orientation, job attitudes and service performance in family restaurants. *Korean Academic Society of Hospitality Administration Associate*, 14(2): 315-333

---

(2006년 8월 3일 접수, 2007년 1월 17일 채택)