

외식업체 서비스 이미지 결정 요인 평가 분석
- 전주 지역 외식업체 중심으로 -

양 만 규[¶]
우석대학교 레저컨벤션학과[¶]

Evaluation and Analysis on the Image Decision Factors of
Food Service Industry
- Focused on Jeonju Local Food Service Industry -

Man-Kyu Yang[¶]

Dept of Leisure and Convention Management, Woosuk University[¶]

Abstract

This study is focused on the image benefit cost criterion value and the pure image benefit figure of the local food service industries, V, T, and O based on the theory and factor-analyses of food service industry. To accomplish the aim of this study, theoretical and positive research methods have been applied. The steps of food service image decision projects for the activating of identification on food service have been examined through theories and positive analyses. As the results, 'the image of menu service' appears to be the most effectual factor on the pure image benefit score, which is the priority order of the project planning for the food service image marketing of Jeonju area. As for the image benefit cost criterion value, 'the image of managerial service system', 'the image of approachability', and 'the service of internal surroundings' have been proved to be the most effectual factor in V, T, O respectively. On the other hand, this study shows that V manages its image of food service most effectually with 1.7 billion won, T with 96 million won, O with 7.2 million won for the image marketing strategy.

Key words: food service, franchise, image, industry, strategy, image benefit cost criterion value.

I. 서 론

오늘날의 빠른 변화로 인한 글로벌화, 문화의 공유화, 식생활 변화, 인간의 욕구 변화 그리고 시장 변화에 따라 외식시장도 다양하게 변화하면서 외식업체간의 경쟁도 또한 치열하게 되었다. 이러한 치열한 경쟁 속에서 외식기업들은 CSM(customer satisfaction management, 고객만족경영) 개

념을 도입하여 매출 확대를 꾀하고 있다(김성혁 1999).

외식업체는 고객이 외식업체에 바라는 것은 '배를 채우고 싶다'라는 가장 동물적이고 원초적이며, 매슬로우(Maslow)의 욕구 5단계에서 가장 기본적인 욕구인 생리적 욕구였다(이원재 2007). 이러한 생리적 욕구가 충족이 되면 인간은 인간적으로 향유하고 싶은 욕망이 일어난다. 즉, '짜게

¶ : 양만규, 010-7477-4602, mkyang7062@hanmail.net, 전북 완주군 삼례읍 우석대학교 레저컨벤션학과

먹고 싶고’, ‘맛있는 것을 먹고 싶고’, ‘빨리 먹고 싶다’ 등 이들은 맛있는 것을 빨리 싸게 먹고 싶다는 욕구를 파악한 패스트푸드 외식업이 고객을 위한 기회를 제공하듯이(김성혁 1999) 외식업들이 고객의 서비스 욕구가 무엇인가를 파악함으로써 서비스의 이미지 질을 높이고, 시장의 점유율을 높이는 동시에 실패율을 감소시키고, 고객의 만족으로 인하여 고객의 선호도를 제고시킴으로 브랜드 충성도가 높고, 고객의 창출도 증가하게 될 것이다.

소비자의 욕구를 파악하는 외식업체 서비스 이미지의 중요성으로 인해 많은 외식업체들은 자신의 기업, 제품, 서비스에 대해 소비자들이 어떻게 느끼고, 보고 있는지 외식업체 이미지의 형성을 위해 많은 노력을 하고 있다(Kotler 1982).

이 노력으로 외식업체는 이미지 제고를 위해 내적인 환경 서비스의 이미지와 외적인 환경 서비스의 이미지를 외식업체간의 경쟁력을 확보하기 위한 전략으로 외식업의 서비스 이미지 제고는 절대적인 과제로 떠오르고 있다.

그러나 많은 연구에도 불구하고 In-Put 요인이 있어서 외식업의 서비스 이미지 가치 판단에 대한 연구가 거의 없었다. 특히 외식업체의 서비스 이미지 투자액 In에 대한 외식업체의 서비스 이미지 Put 요인의 가치 측정연구가 그렇다(전복일보 2008). 또한 외환 위기의 경제 환경에서 외식업체의 서비스 요인 중요성 미 인식으로 인한 전주 지역의 프랜차이즈 외식업 매출 하락과 외식업체 도산의 원인을 더 가속화 하였다(전복일보 2008).

이런 관점에서 본 연구는 전주 지역 외식업체 프랜차이즈(Franchise)의 서비스 이미지 측정에 필수적인 요소를 창출하고, 최대의 효과를 창출할 수 있는 주요 결정 요인을 규명하여 외식업체의 서비스 이미지 제고를 위한 외식업의 전략방안 노력이나 외식업체의 서비스 이미지 향상에 대한 경영전략을 위한 몇 가지 시사점을 제공하려고 한다.

구체적인 목적은 첫째, 지금까지 진행되어져온

외식산업체 관련 ‘이미지 질’의 다양한 정의와 측정 항목에 대하여 종합적으로 검토하여 외식업체의 ‘이미지 질’의 측정 항목을 도출하고자 한다. 둘째, 도출한 ‘이미지 질’ 항목 변수들을 이용 외식업체 ‘이미지 질’ 향상을 위한 투자자액 In과 투자가치인 Put의 관계를 이용하여, 효용가치 이익의 실증적 분석으로 투자액에 의한 실질적 가치를 측정하고자 한다. 연구의 기대 효과로는 외식업체 ‘이미지 질’ 향상을 위해서 In과 Put의 효과적인 측정을 통한 ‘이미지 질’ 개발의 기초자료로 활용하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 외식업체 서비스 이미지

외식업체의 서비스 이미지는 학자들마다 다양하게 정의를 내리고 있는데, 스탠리(Recharad E. Stanley)는 서비스 이미지란 서비스, 상품, 기업, 상점 등에 관해서 사람들에게 인지되는 심상이라고 말했다(Schwartz 1980). 이러한 서비스 이미지의 총체적인 의미는 외식업체의 서비스 이미지와 태도는 상호교환으로 생성되므로 외식업체의 선택에 있어서 긍정적 부정적 태도를 갖게 되는 것을 의미한다.

Boullind(1996)는 이미지와 행동의 관련성을 중요시 했는데, 그 행동이 이미지에 의존하고 커뮤니케이션 메시지는 이미지를 형성시키고 수정 변화시키는 것으로 보고 있다. 그는 ‘서비스의 이미지는 어떤 사람이 과거에 겪은 경험의 종합적인 결과로 생겨나는 것’이라고 했다(Boullind 1996).

Mazursky & Jacoby(1986)는 외식업체의 서비스 이미지는 고객이 외식업체를 방문하는 중에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 외식업체의 전반적인 인상으로 관찰 가능한 객관적인 속성과 고객의 심리와 관련된 주관성의 상호작용으로 이루어진다. 개관적인 속성에는 상품의 구색, 가격과 신용정책 등 정량적인 특성이며, 주관적인 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느

끼는 짜릿함이나 편안함과 같은 정성적인 요인으로 정의하였다(Mazursky & Jacoby 1986).

외식업의 서비스 이미지에 관한 선행 연구는 다양하게 이루어져왔다. 평판의 속성을 구분한 Kunkerl & Berry(1968), 9차원으로 구성된 Lindquist(1974), 정희경(2004), 김홍길(2006) 등이 있다. 외식업체의 서비스는 다양한 서비스 변수에 의해서 평가할 수 있다. 그리고 외식업체의 경쟁은 외식업체 간의 경쟁이라서 서비스의 만족과 불만족에 의해서 경쟁우위는 충성도에 따라 결정되어진다. 이러한 관점에서 외식업체의 서비스 이미지는 업체 간의 경쟁우위를 결정되면서 외식서비스의 이미지 속성에 대해서 많은 연구를 해 왔다(Table 1). 다양한 외식업체 변수를 연구로 인한 외식업체의 서비스 이미지에 영향을 미치는 속성으로는 인적 서비스, 상품 속성, 외부적 속성, 내부 환경적인 속성, 편의적인 속성, 촉진 활동적인 속성, 분위기 속성, 사전 서비스 속성, 고객 요인, 현장 서비스, 사후 속성 등으로 구성할 수 있다(김성혁 1999;

임봉영 2000; Lindquist 1974).

고객들은 외식업체를 선택할 때 일차적인 속성이나 특성에 의해서 외식업체를 선택하는 것 보다는 고객들이 과거의 경험, 서비스의 이미지, 전반적인 외식업체의 이미지를 더 고려하여 결정을 하게 된다. 오늘날 생활양식과 문화의 다양화되고 있는 시점에 제품의 차별화는 어렵게 되었다. 이러한 변화에서 제품의 차별화 이미지보다는 외식업체의 서비스 이미지 즉, 정체성과 표준화로 인한 서비스의 이미지 정립이 더 중요하다고 주장한다(박중화 · 이연정 2007).

Zeithamal는 외식업체 이미지는 외식업체들이 아닌 고객들에 갖는 이미지이며, 어떤 대상에 대한 개별적인 특징이 아니라 총체적인 정체성 이미지라고 정의하였다(Zeithamal 1988).

Gartner는 어떤 압도적인 인상이나 고정관념을 함축하는 개념으로 외식업체의 이미지가 형성된다고 하였으며, 이미지 구성 요소, 이미지 형성 요소, 외식산업 이미지 특성 등에도 논의하였으

〈Table 1〉 Food service image property(variable)

Researcher	Food service image property
Kang, Jeong-Su(2007)	Image for hygiene, image for facilities and atmosphere, image for menu, image for price and beverage, image for service recognition, image for service reaction, image for attitude and appearance of staff, and so on
Kim, Hong-Gil(2006)	Customer service, loyalty, users service, consumer values, customer satisfaction service, external service, internal service, and so on
Jeong, Hee-Kyung(2004)	Veracity, expertise, understanding of customer, propriety, convenience, cleanness, and so on
Lim, Bong-Young(2000)	Ability factor of staff, restaurant atmosphere, restaurant space, service factor, veracity factor, menu factor, and so on
Kim, Seong Hyeog(1999)	Before service, after service, practical service
Kunkerl & Berry(1968)	Price, quality, salesperson, assortment of goods, service, location, advertisement, atmosphere reputation, sales promotion, convenience factor
Lindquist(1974)	Service, regular customer, material equipment, convenience, product planning, sales promotion, atmosphere, institutional factor, satisfaction after shopping
Engel (1990)	Service, sales promotion, atmosphere, convenience factors, etc. price and quality of goods, design, convenience of shop location
Collins-Dodd & Lindley(2003)	Product diversity, staff service, shop atmosphere, price, goods quality and the whole attitudes

Reference: edited by author.

며, 이미지 형성매체와 신뢰도, 시장 침투력, 이미지 정체성 유지, 소요 경비와의 영향에 관하여도 연구하였다(Gatner 1993)

1990년 중반 이후로부터 인지적·정서적 이미지 두 가지 측면을 동시에 다룬 연구가 진행되면서, Balogu & McClery 역시 인지적·정서적 이미지 두 가지 측면으로 다루어 외식업체 이미지 구성을 설명하였다. 이들은 고객들에게 노출되어 있는 대안 외식업체에 대한 정보는 외식업체의 인지적 평가에 영향을 주며, 정서적 평가는 인지적 평가를 통해 결정된다고 하였다. 따라서 이미지 구성이 인지적·정서적·전반적 이미지로 이루어졌으며, 이들 요소들은 서로 연속상의 인과관계로 이루어졌다고 보았다(Balogu & McClery 1999).

본 연구에서는 외식업체의 이미지 일치성을 측정하기 위하여 외식업체 이미지 측정을 인지적·정서적 이미지만 측정하기보다는 거시적인 이미지를 포함한 요인들을 측정하여 외식업체 이미지에 투자가치에 어떠한 영향을 주는지 파악해 보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 조사 설계 및 설문지 구성

연구는 공간적 범위의 중점 대상은 전주에 있는 프랜차이즈 외식업체 중 편의 추출법에 의거하여(전주 지리상의 위치와 국회의원 지역구를 대표하는 외식업체 프랜차이즈) 외식업체 3개 업체(V 외식업체, T 외식업체 그리고 O 외식업체)를 방문하는 고객을 대상으로 한정하였고, 외식업체의 서비스 이미지 평가 대상으로는 전주 지역에 있는 외식업체 프랜차이즈의 서비스의 이미지 평가, 서비스의 이미지 촉진 전략 후 서비스 이미지에 대한 전문가들의 평가에 대한 의견 분석, 비용 평가 편익 차이 등을 중심으로 전주 지역 외식업체 프랜차이즈를 통하여 평가하였다.

요인분석을 위한 설문지 조사는 전주 지역 외식업체 프랜차이즈인 외식업체의 고객을 대상으

로 방문 조사하여 200부를 배포하였으며, 이 중에서 160부가 회수되었고, 회수된 설문지 중에서 응답 내용이 부실한 15부가 제외되어 최종적으로는 145부가 유효 표본으로 본 조사에 활용되었다. 설문 조사 시기는 8월 11일~8월 17일까지 7일간 실시하였다. 요인분석을 통하여 명명된 10개 항목 외식업체의 서비스 이미지 항목평가에 대한 전문가의 설문 기간은 2008년도 8월 21일부터 2008년 8월 22일까지 실시하였다. 조사대상은 전주 지역 외식업체 매니저와 학교 교수님을 대상으로 하여 직접 설문을 받아 10부로 선정하였다.

통계자료는 SPSS를 이용하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 이미지 비용표준가치이익과 순수 이미지 가치 이익 분석은 Elwood L. Shafer(2001)의 연구의 프로그램을 이용하여 분석하였다.

2. 외식업체의 서비스 이미지 결정 요인 분석

요인 분석 결과, 고유치가 1 이상으로 10개 요인으로 추출되었다. 요인의 총 분산력은 66.599로 전체의 67%를 설명되고 있음을 알 수 있다. 신뢰도 및 타당성 검증을 실시한 결과에서 외식업체 서비스의 이미지 신뢰도 계수는 0.946으로 높게 나타났고, 설명할 수 있는 누적분산은 56.522로 나타나 56.5%를 설명하고 있다. 외식업체의 이미지 요인분석에 의한 결과, 아이젠값이 1 이상인 요인은 10개로 나타나 이 요인을 외식업체의 서비스 이미지 특성을 나타내는 요인으로 제시하였다. 각각 추출된 요인의 적재치는 0.49 이상인 항목으로 묶어 구성하였다. 특성을 고려하여 요인 1은 “외부 환경 서비스의 이미지”, 요인 2는 “내부 환경 서비스의 이미지”, 요인 3은 “집기류 서비스의 이미지”, 요인 4는 “종사원 자질 서비스의 이미지”, 요인 5는 “시각적 서비스의 이미지”, 요인 6은 “접근성 서비스의 이미지”, 요인 7은 “주차시설 서비스의 이미지”, 요인 8은 “가격 및 음료 정책 대한 서비스의 이미지”, 요인 9는 “메뉴 서비스의 이미지”, 요인 10은 “운영적 서비스 시스템

〈Table 2〉 Analysis of the image of the restaurants by analysing the factors

Factors	Variable	Loading	Variance explained	Cronbach's alpha	Eigen value
Image of external-environment service	-Natural environment around food service industry	0.81	4.21	0.565	4.39
	-Harmony and external landscape of food service industry	0.47			
Image of internal-environment service	-Interior decoration of food service industry	0.84	39.56	0.767	4.25
	-Counter setting	0.82			
	-Diversity of subsidiary facilities	0.76			
	-Convenient utilization of convenient facilities	0.66			
	-Seating arrangement for customer	0.51			
	-Scale of food service industry	0.50			
Image of appliance service	-Hall ornament	0.81	58.74	0.927	4.71
	-Fire protection system	0.80			
	-Beverage service associating with the atmosphere	0.77			
	-Interior	0.76			
	-Food and beverages appliance	0.75			
	-Existence and nonexistence of cloakroom	0.74			
	-Business relating establishment	0.73			
	-Furnishing of salt proof and prevention appliance	0.72			
	-Ventilation facility within food service industry	0.71			
	-Installation of a large sized mirror in hall	0.70			
Image of staff quality service	-Kindness of staff	0.77	4.85	0.857	4.69
	-Staff attitude for customer	0.76			
	-Communication of staff	0.75			
	-Hospitality of staff	0.74			
	-Staff's counter and repelling power for customer	0.73			
	-Prompt service	0.71			
	-Uniform and fine appearance	0.62			
	-Number of service staff	0.60			
	-Professionalism of staff	0.60			
Image of visual service	-Seating arrangement propriety	0.81	6.32	0.923	4.65
	-Intensity of illumination	0.81			
	-Appropriate atmosphere	0.80			
	-Space planning	0.76			
	-Propriety of staff uniform	0.70			
	-Harmony of setting	0.70			
Image of accessibility service	-Mutual accessibility	0.83	5.83	0.867	4.67
	-Connection to transportation	0.82			
	-Connection to a parking lot	0.73			
	-Location of food service industry	0.70			
Image of parking lot service	-Convenience of parking	0.91	4.78	0.924	4.62
	-Spacious parking lot	0.87			
	-Number of valet parking	0.86			
Image of the service for a policy of price and beverages	-Qualified material	0.84	10.91	0.974	4.56
	-Publicity of reduced prices	0.82			
	-Event promotion	0.76			
	-Variety of beverages	0.67			
Image of menu service	-Taste of food	0.76	9.26	0.737	4.52
	-Quantity of food	0.75			
	-Temperature of served food	0.73			
	-Quality of food material	0.63			

〈Table 2〉 Continued

Factors	Variable	Loading	Variance explained	Cronbach's alpha	Eigen value
Image of management service system	-Compensation system for best customers	0.80	60.52	0.950	4.81
	-Management system for VIP customers	0.78			
	-Customer management system	0.76			
	-System of customer service	0.75			
	-Harmony of overall service	0.74			
	-Efforts to competitive edge	0.67			
	-Variety of guarantee systems	0.61			
	-Information system of the data of food service industry	0.60			
	-Classified customer information	0.57			

의 이미지”로 명명하였다.

IV. 외식업체의 서비스 이미지 결정 요인 분석

1. 기본 구상 외식업체의 서비스 이미지 항목 평가

외식업체의 서비스 이미지 개선과 만족도를 높이기 위한 기본 구상에 맞는 형태의 외식업체 마케팅 서비스의 이미지 계획 사업 항목은 요인 분석에 의하여 결정된 항목을 각 부서의 회의나 연구를 통하여 결정한 외식업체의 서비스 이미지 변수를 선택하여 이미지 마케팅 사업 항목에 대한 계획 규모, 사업 기간, 사업비, 이점, 마케팅 이미지 계획 항목 결정 분석 배경, 위험성 등 구체적인 증명 자료를 요구하고, 또한 이미지 마케팅 계획 항목이 선정되었을 때 이미지 마케팅 계획 항목에 대한 사회적, 환경적, 경제적, 정책적 영향의 이점이 최대한 언급이 있는 자료로 포함한다(Shafer 2001). 이러한 이미지 마케팅 계획 과정으로 외식업체의 서비스 이미지 유지에 적합한 계획 항목으로는 외부 환경 서비스의 이미지, 내부 환경 서비스의 이미지, 집기류 서비스의 이미지, 종사원 자질 서비스의 이미지, 시각적 서비스의 이미지, 접근성 서비스의 이미지, 주차시설 서비스의 이미지, 가격 및 음료 정책 대한 서비스의 이미지, 메뉴 서비스의 이미지, 운영적 서비스 시스템의 이미지 등 10개 항목을 선택했다.

2. 외식업체의 서비스 이미지 사업 항목들 비교 요인 분석 결과, 10개로 분류된 요인을 외식업 전문가들에게 〈Table 3〉을 주고, 전반적인 즉 경제적, 정치적, 정책적, 과학적, 심리적, 그리고 사회적인 넓은 의미로 가치를 기입하는 방법으로 기입 방법을 설명 설문지를 제공하여 기입하도록 조사가 되었다. 이 방법은 Sinden & Worrell가 경제 규모 효용 연구를 위해 이 방법으로 접근했었고(Sinden & Worrell 1997), 또한 경제학자들도 마케팅 전략 결정을 위한 방법으로 이 방법을 대부분 이용했었다(Shafer1997).

3. 외식업체의 서비스 이미지 마케팅 계획 항목 비교 이익점수 산출

〈Table 4〉는 〈Table 3〉에 요인분석에 의한 10개 요인들을 근거로 전문가, 교수, 관련된 업체 간부 10명 전문가에 의해 설문조사 분석 결과, 순수 이미지 가치 측정 중요도를 표시하였고, 외식업체의 이미지 조성 사업 금액 투입 후 비용표준 이미지 이익을 이미지 가치로 산출하여 〈Table 4〉에 나타낸 표이다.

4. 외식업체의 서비스 이미지 계획 항목 비용 지출 비교 이익 산출

〈Table 5~7〉은 〈Table 4〉에서 요인분석에 의한 10개 요인들을 근거로 전문가, 교수, 관련된 업체 간부 10명 전문가에 의해 설문조사 후 순수 이미지 가치 측정 결과와 외식업체 이미지 예산

〈Table 3〉 Survey forms and hypothetical entries of how one panelist compared all two-way sets of 10 items

	1. Image of external-environment service	2. Image of internal-environment service	3. Image of appliance service	4. Image of staff quality service	5. Image of visual service	6. Image of accessibility service	7. Image of parking lot service	8. Image of the service for a policy of price and beverages	9. Image of menu service	10. Image of management service system
1. Image of external-environment service	x	1	1	0	1	1	0	0	0	0
2. Image of internal-environment service		x	1	0	1	0	1	0	10	1
3. Image of appliance service			x	0	0	0	0	1	1	1
4. Image of staff quality service				x	1	0	1	0	1	0
5. Image of visual service					x	0	0	1	0	0
6. Image of accessibility service						x	1	1	0	0
7. Image of parking lot service							x	0	1	0
8. Image of the service for a policy of price and beverages								x	1	1
9. Image of menu service									x	1
10. Image of management service system										x

“1” Indicates the benefits of the column item was judged more favorable than the benefits of the row item. “0” means just the opposite.

을 투입 후 순수 이미지와 비용표준 이미지 이익을 이미지 가치로 산출하여 〈Table 4〉에 중요도로 나타난 표이다.

5. 외식업체의 서비스 이미지 평가 척도 결정
외식업체의 서비스 이미지 계획 사업 〈Table 5〉에서 나타난 순수 이미지 지각 가치 점수가 높은 가치 순으로 9번 ‘메뉴 서비스의 이미지’를 첫째로 다음 순으로 10번 ‘운영적 서비스 시스템의 이미지’, ‘종사원 자질 서비스의 이미지’ 등 순수 이미지 지각 가치 점수로 그래프에 표시하였고,

즉 이 의미는 ‘메뉴 서비스의 이미지’가 외식업체의 서비스 이미지 평가항목에서 가장 높은 수치인 161이라는 이미지 수로 이 외식업체에서 순수 이미지 지각 가치가 가장 높게 나타났다. 순수 이미지 지각 가치 점수가 가장 낮은 ‘외부 환경 서비스의 이미지’는 가장 낮은 외식업체의 서비스 이미지 그 수치는 40이라는 지각 점수로 ‘메뉴 서비스의 이미지’ 항목보다는 무려 4배 가까이 외식업체의 서비스 이미지 질 효과 면에서 낮게 나타나고 있다. 이것은 이 외식업체의 장기적인 손님의 이미지 지각 전략을 위해서 외부 환경에 많은

<Table 4> Hypothetical example of how benefit scores were calculated for ten items

	1. Image of external- environ- ment service	2. Image of internal- environ- ment service	3. Image of app- liance service	4. Image of staff quality service	5. Image of visual service	6. Image of accessi- bility service	7. Image of parking lot service	8. Image of the service for a policy of price and beverages	9. Image of menu service	10. Image of manage- ment service system	
1. Image of external- environment service	0.00	1.00 ^a	0.90	0.90	0.80	0.70	0.50	0.90	0.80	0.70	
2. Image of internal- environment service	0.00 ^b	0.00	0.70	0.80	0.30	0.25	0.30	0.70	0.80	0.60	
3. Image of appliance service	0.10	0.30	0.00	0.80	0.70	0.50	0.60	0.70	0.95	0.90	
4. Image of staff quality service	0.10	0.20	0.20	0.00	0.40	0.45	0.40	0.40	0.95	0.90	
5. Image of visual service	0.20	0.70	0.30	0.60	0.00	0.60	0.40	0.30	0.70	0.85	
6. Image of accessibility service	0.30	0.75	0.50	0.55	0.40	0.00	0.40	0.80	0.95	0.60	
7. Image of parking lot service	0.50	0.70	0.40	0.60	0.60	0.60	0.00	0.70	0.60	0.85	
8. Image of the service for a policy of price and beverages	0.10	0.30	0.30	0.60	0.70	0.20	0.30	0.00	0.80	0.75	
9. Image of menu service	0.20	0.20	0.05	0.05	0.30	0.05	0.40	0.20	0.00	0.30	
10. Image of management service system	0.30	0.40	0.10	0.70	0.15	0.40	0.15	0.25	0.70	0.00	
Total	1.80 ^c	4.55	3.45	5.60	4.35	3.75	3.45	4.95	7.25	5.85	45.00
Benefit score	40 ^d	101	77	124	97	83	77	110	161	130	1000

^a Assume 10 panelists were used in this survey. We add the individual rae scores from the survey forms (for example, 1+1+1+1+1+1+1+1+1=10) and divide by the number panelists(10/10=1.00).

^b The value in a cell to the left of the diagonal dash line is:1.00minus the corresponding pair-wise comparison value to the right of the diagonal. For example, the 0.00 the first column, row two, is result of 1.00~0.00; 0.00 being located in the second column row one. (for example, 1.00-1.00=0.00)

^c The 1.80 is the sum of column row.

^d ×1000=40 Multiplying by 1,000 is a convenience to avoid the use of decimal points in the benefit scores.

이미지 사업비를 투자해야 한다. V 외식업체인 <Fig. 1>에서 가장 효과적인 서비스의 이미지 비용표준 가치 이익은 ‘운영적 서비스 시스템의 이미지’로 나타났다. 다음은 ‘외부 환경 서비스의 이미지’, ‘주차 시설 서비스의 이미지’ 순으로 수치가 높은 순으로 그래프에 표시되어 있다. 즉, 이 의미는 비용 지출과 이미지 지각이 같이 외식업

체의 서비스 이미지 질을 고려할 때 외식업체의 서비스 이미지 마케팅에 대한 사업 계획 순위를 표시한 것이다. 이미지 사업을 추진하기 위해 먼저 고려해야할 순서는 순수 이미지 지각 가치 점수로 그 다음은 이미지 비용표준 가치를 병행하는 순서로 한다. 그리고 10개의 항목 중에 먼저 외식업체의 서비스 이미지 질에 대한 효과적인

〈Table 5〉 The benefit figure of the 10 items for the V industry

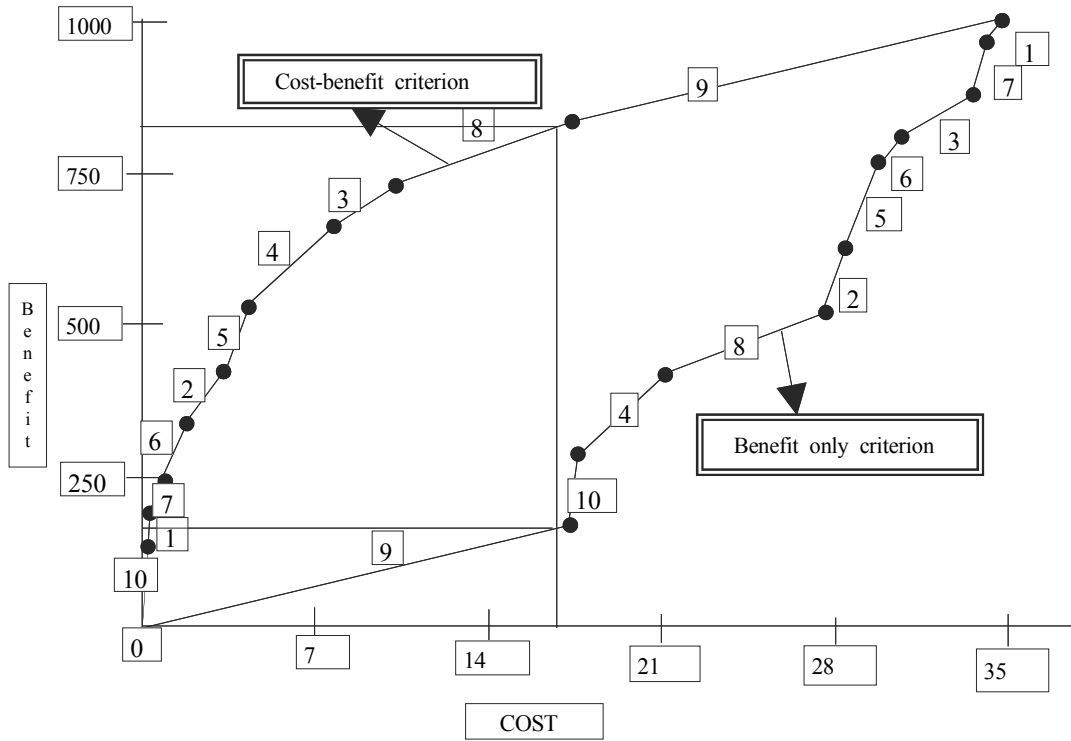
	Initial benefit score	Discounted cost (one hundred million)	Initial benefit/cost criterion
9. Image of menu service	161	17	9.47
10. Image of management service system	130	0.5	260
4. Image of staff quality service	124	3.6	35.4
8. Image of the service for a policy of price and beverages	110	6.77	16.2
2. Image of internal-environment service	101	1	101
5. Image of visual service	97	1.16	83.6
6. Image of accessibility service	83	0.78	106
3. Image of appliance service	77	3	26
7. Image of parking lot service	77	0.66	117
1. Image of external-environment service	40	0.19	210
Total	1,000	34.66	

〈Table 6〉 The benefit figure of the 10 items for the T industry

	Initial benefit score	Discounted cost (ten thousand)	Initial benefit/cost criterion
9. Image of menu service	161	500	0.32
10. Image of management service system	130	5,000	0.03
4. Image of staff quality service	124	400	0.31
8. Image of the service for a policy of price and beverages	110	30,000	0.003
2. Image of internal-environment service	101	500	0.20
5. Image of visual service	97	200	0.48
6. Image of accessibility service	83	50	1.66
3. Image of appliance service	77	250	0.31
7. Image of parking lot service	77	3,000	0.03
1. Image of external-environment service	40	50	0.80
Total	1,000	39,950	

〈Table 7〉 The benefit figure of the 10 items for the O industry

	Initial benefit score	Discounted cost (ten thousand)	Initial benefit/cost criterion
9. Image of menu service	161	800	0.20
10. Image of management service system	130	400	0.33
4. Image of staff quality service	124	400	0.31
8. Image of the service for a policy of price and beverages	110	200	0.55
2. Image of internal-environment service	101	100	1.01
5. Image of visual service	97	100	0.97
6. Image of accessibility service	83	100	0.83
3. Image of appliance service	77	150	0.51
7. Image of parking lot service	77	300	0.26
1. Image of external-environment service	40	200	0.20
Total	1,000	2,750	



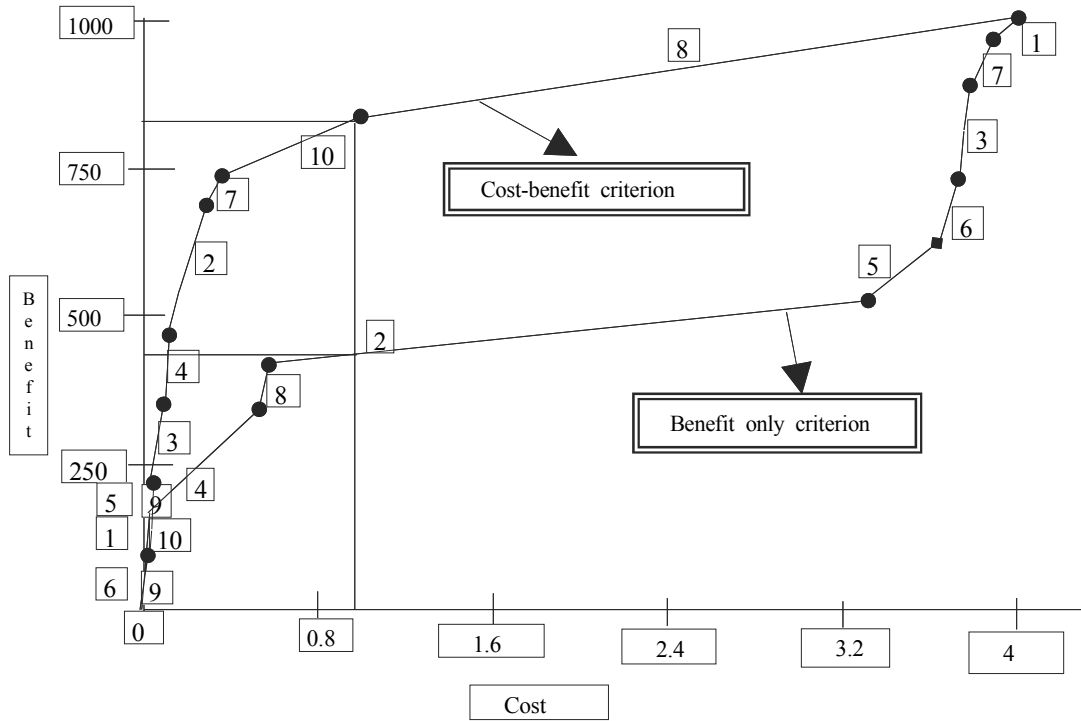
〈Fig. 1〉 Criterion for the image evaluation of V industry.

전략을 위하여 이미지 사업의 계획 우선순위는 〈Fig. 1〉에 예산을 포함하여 잘 나타나 있다. 또한 예산에 맞는 사업 항목 우선순위도 〈Fig. 1〉에 잘 나타나 있다. V 외식업체의 서비스 이미지 결정 마케팅에 있어서 17억원 예산으로 외식업체의 서비스 이미지 운영 프로그램은 이미지 지각 이익 점수 150인 9보다는 이미지 지각 이익 점수 825인 10, 1, 7, 6, 2, 5, 4, 3, 8 등이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 이미지 조성사업에서 같은 예산으로 가장 높은 이미지 효과를 올리기 위해 이미지 조성 사업 전략으로 다양한 이미지 전략이 필요하다.

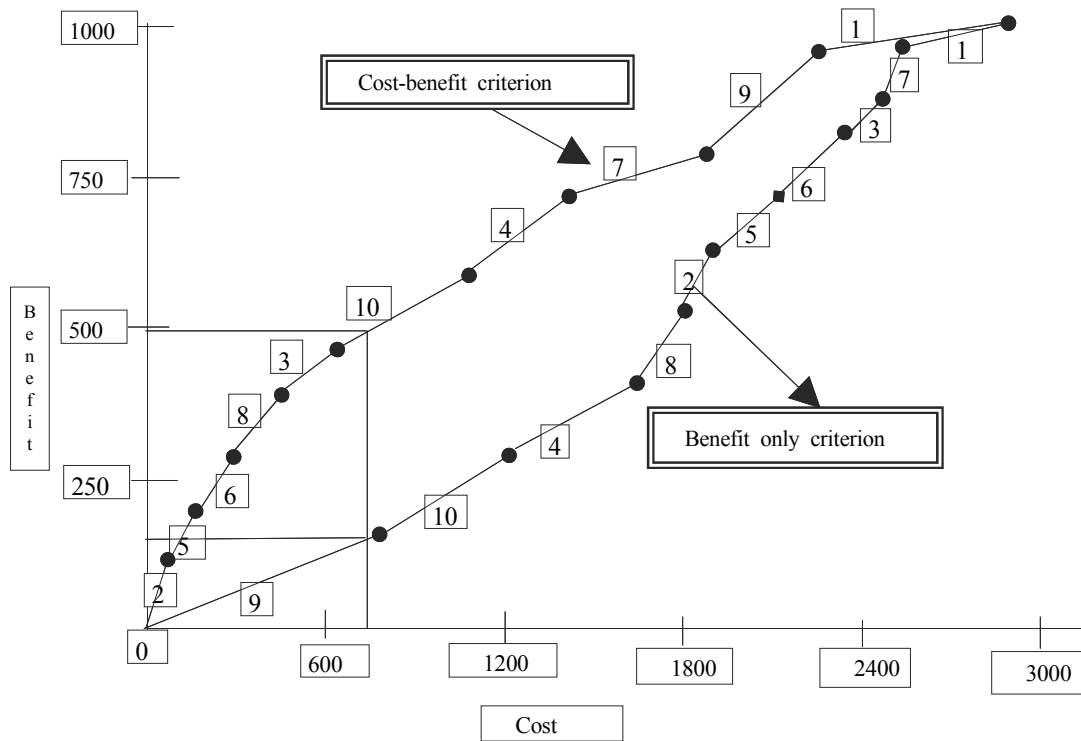
T 외식업체인 〈Fig. 2〉에서 가장 효과적인 외식업체의 서비스 이미지 비용표준 가치 이익은 ‘접근성 서비스의 이미지’로 나타났다. 다음은 ‘외부 환경 서비스의 이미지’, ‘시각적 서비스의 이미지’ 순으로 수치가 높은 순으로 그래프에 표

시되어 있다. T 외식업체의 서비스 이미지 결정 마케팅에 있어서 외식업체의 서비스 이미지 운영 계획 사업 9,600만원 예산으로 외식업체의 서비스 이미지 지각 이익점수 450인 9, 10, 4, 8보다는 이미지 지각 이익점수 800인 6, 1, 5, 9, 3, 4, 2, 7, 10 등이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 즉, ‘가격 및 음료 정책 대한 서비스 이미지’ 조성사업 투자보다는 외부 환경 서비스 이미지, 내부 환경 서비스 이미지, 집기류 서비스 이미지, 시각적 서비스 이미지, 접근성 서비스 이미지, 주차시설 서비스 이미지 등 변수들은 이미지 사업 투자에 가장 높은 이미지 효과를 얻을 수 있다.

O 외식업체인 〈Fig. 3〉에서 가장 효과적인 외식업체의 서비스 이미지 비용표준 가치이익은 ‘내부 환경 서비스의 이미지’로 나타났다. 다음은 5번 ‘시각적 서비스의 이미지’, ‘접근성 서비스의 이미지’ 순으로 수치가 높은 순으로 그래프에 표



<Fig. 2> Criterion for the image evaluation of T industry.



<Fig. 3> Criterion for the image evaluation of O industry.

시되어 있다. O외식업체의 서비스 이미지에 대한 마케팅 결정에 있어서 이미지 계획 운영 사업 720만원 예산으로 외식업의 서비스 이미지 지각 이익 점수 140인 9보다는 이미지 지각 이익점수 490인 2, 5, 6, 8, 3 등이 가장 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 음식 맛, 음식의 양, 제공된 음식의 온도 등 이들 투자보다는 편의시설, 음료 제공, 환기시설, 고객 불만 처리, 좌석 배치 적절성, 조명 위치 밝기, 조용한 분위기, 공간 배치, 종업원 유니폼 적절성, 세팅의 조화 등 이들 속성은 CSM (customer satisfaction management), 고객만족경영의 개념인 인간의 욕구 변화 그리고 시장 변화, 다양성 변화에 대처하는 이미지 전략 사업으로 가장 효과적인 전략이다.

V. 결 론

이 연구에서는 외식업체 서비스 이미지의 구성 요인을 도출하고, 외식업체 서비스 이미지 구성 요인의 투자액 In 요인과 가치 측정의 Put 요인 관계를 전주 지역 프랜차이즈 외식업체를 대상으로 하여 실증적으로 분석하였다.

연구의 결과는 외식업체 서비스 이미지에 대한 이해의 자료를 제공할 뿐 아니라 외식업체 서비스 이미지 미래의 발전 계획과 관리에 시사점을 제공하는데 의미가 있다.

연구 결과, 외식업체 서비스 이미지 구성 요인으로 외부 환경 서비스의 이미지, 내부 환경 서비스의 이미지, 집기류 서비스의 이미지, 종사원 자질 서비스의 이미지, 시각적 서비스의 이미지, 접근성 서비스의 이미지, 주차시설 서비스의 이미지, 가격 및 음료 정책 대한 서비스의 이미지, 메뉴 서비스의 이미지, 운영적 서비스 시스템의 이미지로 10가지 요인으로 도출하였으며, 10가지 요인을 중심으로 In 요인의 투자액에 따라 이미지 가치 측정인 Put 요인이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 하여 본 연구의 시사

점은 다음과 같다.

첫째, 고객들의 외식업체 서비스 이미지에 관하여서 외식업체 순수 이미지 지각 가치는 외부 환경 서비스의 이미지, 내부 환경 서비스의 이미지, 집기류 서비스의 이미지, 종사원 자질 서비스의 이미지, 시각적 서비스의 이미지, 접근성 서비스의 이미지, 주차시설 서비스의 이미지, 가격 및 음료 정책 대한 서비스의 이미지, 메뉴 서비스의 이미지, 운영적 서비스 시스템의 이미지 중에 가장 중요한 변수요인은 메뉴 서비스의 이미지 요소로 검정되었다.

외식업체에서는 친근감 있고 신뢰할 수 있으며 철저한 메뉴의 질 즉 양, 온도, 재료의 질, 모양을 유지하는 외식업체 전체 환경을 만들면서 전통과 역사성을 가진 다양한 메뉴 연출로 고객은 분위기에 맞는 메뉴에 만족하기를 요구한다.

따라서 외식업체 서비스 이미지 있어서 고객의 중요한 메뉴 분위기 이미지 인지를 위해서 다양한 메뉴 개발, 메뉴에 맞는 분위기 조성, 공간 활용과 프로그램 연출이 고객에게 감동을 주어 공간의 일원으로 느끼게 하는 계획을 연출하는데 주력해야 한다.

둘째, 외식업체 비용표준 이미지 가치는 투자액인 In 요인과 이미지 가치 측정인 Put 요인이 업체의 투자액수의 차이에 따라 다르게 나타났다. V업체에서는 운영적 서비스 시스템의 이미지에서 가장 효과적인 요인으로 나타났고, T업체에서는 접근성 서비스의 이미지가, O업체에서는 내부 환경 서비스의 이미지가 가장 효과적으로 나타났으며, 외식업체는 비용표준 가치 이미지 분석을 통하여 제한된 투자 액수로 최대한 이미지 효과를 나타낼 수 있다.

외식업 사업은 서비스 이미지를 고객에게 파는 것으로 그 이미지를 찾는다는 막대한 비용이 투자된다. 그러나 투자한 만큼 이익을 낼 수 없는 상황도 종종 발생하는데 이익구조의 해답은 고객의 재방문율을 얼마나 올리는가에 따라서 좌우된

다. 현재 불황으로 외식업체들은 상대적으로 경쟁이 치열해져 고객을 끌어들이는데 많은 어려움이 있다. 이러한 변화에 고객의 재방문을 유발하기 위하여 단순한 이벤트성을 위한 행사는 탈피하고 가족이 함께하는 음식 문화 개발과 사람과 환경이 함께하는 음식 문화 콘텐츠를 강화하는데 귀 기울여야 함을 말해준다.

또한 본 연구가 외식업에서 제공되는 모든 서비스 요인을 망라한 연구이므로 개별적이고 부분적인 관심분야에 대한 보다 깊은 연구가 되지 못한 한계점이 있다.

한글초록

본 논문은 외식서비스산업의 이론과 요인분석을 통한 지역 프랜차이즈 V업체, T업체 그리고 O업체 외식업의 서비스 이미지 비용표준 가치 이익과 순수 이미지 지각 가치에 관하여 연구를 하였다. 목적을 달성하기 위한 연구방법으로 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 이론과 실증분석을 통하여 외식업체의 서비스 이미지 정체성 활성화를 위한 외식업체의 서비스 이미지 결정 사업 단계를 살펴보고, 그 결과로 전주 지역의 외식업체의 서비스 이미지 마케팅을 위한 사업 계획 우선순위인 순수 이미지 지각 가치 점수에서 ‘메뉴 서비스 이미지’가 전주 지역 외식업체의 서비스 이미지 마케팅을 위한 사업계획 우선순위인 순수 이미지 지각가치점수에서 가장 효과적인 것으로 나타났고, 또한 이미지 비용표준 가치 이익 점수에서 V업체는 ‘운영적 서비스 시스템 이미지’, T업체는 ‘접근성 서비스 이미지’, O업체는 ‘내부 환경 서비스’가 가장 효과적인 요인으로 나타났다. 외식업체의 서비스 이미지 마케팅 전략에 있어서 V외식업체는 외식업체의 서비스 이미지 계획운영사업 17억원, T외식업체에서 9,600만원, O외식업체에서 720만원으로 외식업체의 서비스 이미지가 가장 효과적으로 나타났다.

참고문헌

1. 고승익·문성중·부석현·진현식 (2002). 관광 이벤트 경영론, 백산출판사, 25-40.
2. 김홍길 (2006). 서비스품질 기대불일치를 통한 가치브랜드 충성도 기업이미지에 관한 구조 관계 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 24-25, 서울.
3. 김성혁 (1997). 외식업의 서비스. 백산출판사, 51-53, 서울.
4. 김충호 (1994). 현대서비스산업의 마케팅전략. 백산출판사, 21-23, 서울.
5. 이선희 (1988). 호텔서비스 마케팅론. 기문사, 52, 서울.
6. 이원재 (2007). 관광학 원론. 대한교육문화원, 75.
7. 이진희 (2003). 장소마케팅. 대왕사, 68, 서울.
8. 임익순·소영일 (1991). 경영관리론. 박영사, 52.
9. 임봉영 (2000). 외식산업 서비스품질평가에 대한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 50-51, 서울.
10. 전북일보 (2008). “문화.” 5월 19일.
11. 전북일보 (2008). “문화.” 6월 3일.
12. 정희경 (2005). 서비스품질이 외식기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 25, 서울.
13. Balogu S·McClery CW (1999). A model of destination image formation. *Annals Tourism Res* 26(4):868-897.
14. Boulind KE (1996). *The Image* Ann Arbor. The Univ. of Michigan Press, 6, Michigan.
15. Dimanche F·Havitz ME (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *J Travel & Tourism Marketing* 3(3):37-57.
16. Gatner WC (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*

- 2(2):191-210.
17. Grönroos C (1984). A service quality model and its marketing implications. *European J Marketing* 18(4):36-44.
 18. Gross NR (2002). Special Event Management: World Cup Soccer and FAST-TRAC. *Traffic Technology International*, Winter. 55.
 19. Oftad H (1981). An Inquiry into the Freedom of Decision. Allen & Unwin, 68, London.
 20. Herbert Simon (1999). The New Science of Management Decision. Harper & Row, 78-80.
 21. Kunkel JH · Berry LL (1998). A behavioral conception of retail image. *J Marketing* 32 (October):21-27.
 22. Lee TH (1997). A development of Korea destination image measurement scale. *Korea Tourism Res* 20(2):20-39.
 23. Lindquist JD (1975). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. *J Retailing* 50(winter):29-38.
 24. Mazursky D · Jacoby J (1986). Linking brand and retailer images: Do the potential risks outweigh the potential benefits?. *J Retailing* 60(2):77.
 25. Min BH · Son DH (2000). A development of service quality on Korean festivals. *Korea Hospitality & Tourism Res* 10(2):27-45.
 26. Park JH · Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurant' customer at special first class hotels. *Korea J Tourism Management Res* 22(2):310-329.
 27. Kotler P (1982). Marketing for Nonprofit Organization. 2nd ed., Prentice-Hall, 56, N. J.
 28. Park KS (2002). The impacts local festival service quality on the customer satisfaction. *Industry Economic Res* 17(4):25-54.
 29. Park SH · Ko DW (2002). Scales development for the affectional images on a destination pure-affectional image and semi-affectional image. *Korea Tourism Res* 25(4):20-45.
 30. Schwartz D (1990). Introduction to Marketing Management: Principle, Practice, and Process, Harcourt Brace Jovanovich, 538, New York.
 31. Shafer EL (2001). A decision design for tourism CEOs. *Annals Tourism Res* 29(2):384-400.
 32. Sinden JA · Worrell AC (1997). Unpriced Values- Decisions without Market Prices. John Wiley & Sons, Inc. 17, New York.
 33. Zeithamal VA (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52(July): 2-22.

2009년 6월 22일 접수
 2009년 7월 23일 1차 논문수정
 2009년 8월 31일 2차 논문수정
 2010년 2월 18일 3차 논문수정
 2010년 3월 8일 게재확정