

제과·제빵 종사자의 품질관리 인식에 관한 연구

-서울지역을 중심으로-

강석우*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 제과·제빵 품질관리의 이론적 배경	참고문헌 ABSTRACT
III. 조사설계 및 분석	

I. 서론

세계화에 의한 경쟁의 심화, 서비스 질의 고급화, 제품 다양화 등 경영 환경의 변화에 대응하기 위해 기업들은 전략적으로 상품의 품질을 매우 중요하게 인식하게 되었다. 이러한 인식의 전환으로 외식기업은 품질을 경쟁의 요소로 간주하게 되었으며 품질 전략에도 많은 변화를 가져오게 되었다.

더욱이 외식기업들은 급변하는 기업 환경에 따라 과거보다도 더 속도 있게 새로운 제품을 출시하고, 품질을 향상시킴으로서 변화하는 환경과 시장 기회에 대응하고 있다. 그리고 많은 세분 시장에 대해 경쟁 제품과 가격 면에서 경쟁적으로 차별하여 제품과 서비스를 제공하고 있다. 즉 외식 기업들은 고객, 경쟁자, 기술 등 동태적 환경에 전략적으로 유연성을 가지고 대응하지 않으면 절대로 시장에서 경쟁 우위를 지킬 수 없게 되었다. 따라서 제품의 품질 가치를 높이는 것은 시장에서 경쟁 우위를 지키는 원천으로 볼 수 있다.

경영 환경이 급변하고 규모가 확장되면서 외식 기업이 생산하는 상품의 품질관리에 역점을 두고 있다. 특히 식·음료 상품의 비중이 지속적으로 증가하는 여건에서 메뉴의 품질관리는 매우 중요하다고 인식되고 있다. 또 이 같은 인식의 바탕에 메뉴의 품질 전략이 수립되어야 할 것이다. 제과·제빵에서 메뉴의 품질을 전략적으로 활용하기 위해서는 주방의 구매, 저장, 인적자원, 제조공정, 원·부재료, 서비스 등의 메뉴의 품질 요소에 영향을 미치는 인자들에 대한 과학적인 시스템 구축이 필요하다.¹⁾

*대구보건대학 보건계열 교수

1) 진양호, "호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구" 박사학위 논문, 경기대학교

특히 제과·제빵의 제조공정은 복잡성을 수반하므로 무엇보다도 시스템적 접근이 필요하다. 이는 제과·제빵 메뉴의 품질관리가 고객만족 확보를 통한 기업의 장기적인 성공과 기업 구성원 및 사회 전체의 이익에 기여하기 위한 경영관리 체계이고, 제과·제빵 메뉴의 품질 전략의 궁극적인 목표가 고객 만족을 극대화하는 시각에서는 메뉴의 고품질은 고객 충성도를 높이는 것이다. 하지만 지금까지의 제과·제빵 메뉴의 품질에 대한 체계적인 관리가 없이 근대적인 방법으로 품질을 관리 및 평가 해 오고 있다. 따라서 제과·제빵에 대한 과학적인 품질평가 방법을 도입할 때 메뉴의 고객 충성도도 높아질 것이다.

오늘날 전략적인 관점에서 품질관리는 중요함에도 불구하고 제과·제빵에 대한 품질관리 활동을 이해하려는 연구는 등한시되었으며 메뉴 품질관리에 관한 연구도 활발히 이루어지지 않고 있다. 특히 제과·제빵을 대상으로한 메뉴의 품질관리에 대한 실증적 연구가 거의 없는 실정이다. 따라서 제과·제빵 메뉴의 품질관리를 평가, 분석을 통한 체계적인 연구가 필요하다.

II . 제과·제빵 품질관리의 이론적 배경

1. 품질관리의 정의 및 발전

1) 품질의 정의

일반적으로 품질을 뜻하는 'qualitas/qualis' (어떤 성질에 관한; of what kind)에서 유래된 것이다. 품질은 "어떤 물질을 구성하고 있는 기본적인 내용·속성·종류·정도 등을 의미하는, 즉 물품 자체가 고유의 성질·특성·개성"의 뜻이 있지만, 현대의 품질의 개념은 "고객의 요구를 충족시키는 것"(meeting the need of customers)을 중심 개념으로 하고 있다.²⁾ Seghezzi(1980)는 품질의 특성을 생산자 및 기업의 관점에서 시방과의 일치성(conformance with specification)으로 정의했고, Crosby(1979)는 요건에 대한 일치성(conformance to requirements)으로 정의했다. Juran(1980) 소비자의 관점에서 품질을 용도에 대한 적합성(fitness for use)으로 정의했고, Feigenbaum(1983)은 품질을 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 마케팅, 기술 및 제조에 관한 것으로 규정했으며 Gryna(1993)는 품질을 고객만족(Quality is Customer Satisfaction)으로 단순히

대학원, 1997, p.28.

2) 이순룡, 「품질경영론 : 전사·종합적 품질관리」, 법문사, 1999, pp.17~18.

정의한 반면 미국표준협회(American National Standard Institute: ANSI)와 미국 품질관리학회(American Society for Quality Control : ASQC)에서는 품질을 제품이나 서비스가 지니고 있는 주어진 요구를 만족시키는 능력에 관계되는 특징 및 특성의 전체라 표현했다.³⁾ 우리 나라에서 품질에 관한 정의는 한국산업규격의 『품질관리 용어』에서 품질을 물품 또는 서비스가 사용목적을 만족시키고 있는지의 여부를 결정하기 위한 평가 대상이 되는 고유의 성질 및 성능의 전체라 정의하고 있다.

이상 논술된 여러 논자들의 품질에 대한 개념이 모든 제조기업 특히 제과·제빵을 생산하는 호텔, 레스토랑, 과자점, 양산제과업체에 적합하다고 볼 수는 없다. 기업마다 소비자의 특성이나 제품이 상이하기 때문에 부분적으로 또는 전체를 전략적 관점에서 적용되어야 한다.

2) 우리 나라의 품질관리의 발전과 식품산업의 품질관리 동향

기업간의 경쟁이 심화되면서 품질이 제품의 경쟁요소로 간주되어가고 있는 시점에서 품질관리활동은 더욱 중요 시 되고 있다. 기업들은 기존의 단순한 품질관리(Quality Control)에서 전사적 품질관리 (Company-Wide Quality Control: CWQC)로 품질관리 활동을 적극적으로 실시하고 있다.

우리 나라에서 품질관리가 제도적으로 정착된 것은 국가표준화사업이 시작되면서부터인데 1961년 공업표준화 법이 제정 이후 1993년 국제품질보증시스템(ISO 9000)의 도입되면서 품질관리 활동이 활성화되기 시작했다. 식품산업에서 품질규격 및 품질인증 제도는 1962년 1월 20일에 제정한 식품위생법에 의하여 1966년 최초로 주류와 간장에 관한 제조·가공 및 사용에 관한 기준과 그 성분에 관한 규격을 제정한 것이 효시이다. 1996년 이후부터는 식품위생법에 의하여 "식품의 원료 제조 가공 및 유통의 각 단계에서 발생할 수 있는 위해 요소를 분석하여 중점관리할 수 있는 기준"을 정하여 위해요소중점관리기준(HACCP)을 인증 해 주고 있다. 그 외에서 전통식품품질인증제도, 농산물품질인증제도, 수산특산물 품질인증제도 등 식품에 관한 품질 규격 및 품질인증 제도로 제과제빵 산업을 비롯한 식품산업전반의 품질관리활동을 활성화하는 요인이 되고 있다.

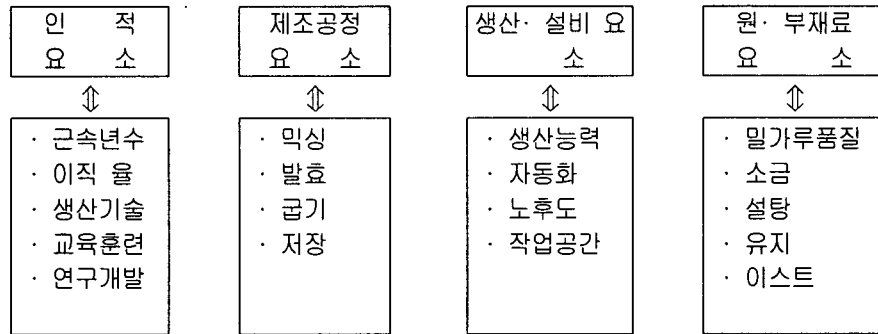
2. 품질관리 시스템의 구성요소

기업에서 생산 및 판매활동의 과정을 살펴보면 생산 → 목표 → 결정 → 설계 → 원자재 조달 → 제조 → 검사 → 판매 → 사용 등의 피드백과정을 반복하면서 기업의

3) 이순룡, 전계서, pp. 19~29에서 재인용.

가치를 확장시킨다. 제과·제빵 산업에서도 위와 같은 생산활동을 하면서 관리기술, 제과기술, 표준화, 설비관리 등을 유효하게 활용해 소비자를 만족시킨다.⁴⁾ 즉 제과·제빵에서 품질관리시스템은 경영에 관한 새로운 사고방식이나 관점이며 고객이 만족하고 구매 해주는 제품을 개발·생산·판매·서비스를 순환하는 과정이다. 아울러 수요자의 요구에 맞는 제품·서비스를 경제적으로 만들어 내기 위한 수단의 체계이기도 하다. 이것을 중심으로 관리 및 서비스하는 것이 제과·제빵 품질관리시스템 시행의 핵심이며 이러한 품질관리시스템에 영향을 주는 요인은 아래와 같다.

<그림-1> 제과·제빵 품질관리에 영향을 주는 요소



<논자 작성>

III 조사설계와 분석방법

1. 조사목적

본 조사의 목적은 호텔·레스토랑과 제과점 및 프랜차이즈 메뉴의 현 단계를 파악하여 문제점을 도출하고 이를 토대로 호텔·레스토랑의 제과점 메뉴의 품질 향상을 도모하기 위함이다. 따라서 본 연구는 호텔·레스토랑의 제과점에 근무하는 종사자들이 인식하는 제과·제빵의 중요요인을 파악하여 분석하고, 제과점에서 시행하고 있는 품질관리 현황을 파악하여 분석함으로써 높은 질의 메뉴를 고객에게 제공할 수 있도록 자료를 제공하는 것이다.

4) 岩見和夫, 「新·製パン製菓工場:生産管理の理論と實際」,パンにユース社, 1986, p.16.

2. 연구의 방법

수집된 데이터의 통계처리는 SPSS Win 패키지를 활용하여 분석하였으며, 이용 통계 기법은 크게 서술적 통계 방법과 다변량 통계분석 방법을 활용하였다.

중요요인의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha를 사용하였고, 모든 변수의 빈도 분석표와 기술통계량을 얻고자 빈도분석 및 기술분석을 실시하였다.

중요요인에 있어서 집단간의 차이검증을 위하여 분산분석을 실시하였다.

3. 조사대상자의 선정

본 조사는 문헌을 통한 제과·제빵의 품질관리요인을 검토하여 항목을 구성하고 이를 토대로 설문지를 구성하여 서울시내 특급호텔 및 프랜차이즈 업체와 윈도우 베이커리를 대상으로 하여 2000년 11월4일부터 2000년 12월 4일까지 30일간에 걸쳐 실시하였으며, 설문지는 배포요원을 대상으로 교육훈련을 실시하고 훈련된 배포요원들로 하여금, 설문지 배포 전 설문지에 대한 충분한 설명을 하고 응답자가 직접 기입하는 자기 기입법을 사용하였다.

설문지는 총 280부가 배포되었으며, 회수된 설문지는 이중 260부가 회수되었다.

회수된 설문지 중 자료에 적합하지 못한 17부를 분석에서 제외하고 243부를 본 조사의 분석에 사용하였다.

4. 설문지 구성

설문지는 제과·제빵 종사자들이 인식하고 있는 제과·제빵 제조 시 중요하게 생각하고 있는 요인으로 외부적 품질, 내부적 품질, 위생·영양 품질, 마케팅 적 품질, 상징적 품질로 나누어 구성하였으며, 이는 총 29문항으로 구성되었다. 인 구통계학적인 변수들로 구성된 일반적인 사항으로 8문항으로 구성하였다.

이는 성별, 연령, 교육정도, 제과제빵 교육경로, 결혼여부, 현재직위, 담당업무, 근무년수, 회사의 유형으로 구성하였다.

이를 토대로 설문지를 구성하여 서울시내 특급호텔 및 프랜차이즈 업체와 윈도우 베이커리를 대상으로 하여 2000년 11월4일부터 2000년 12월 4일까지 30일간에 걸쳐 실시하였으며, 설문지는 배포요원을 대상으로 교육훈련을 실시하고 훈련된 배포요원들로 하여금, 설문지 배포 전 설문지에 대한 충분한 설명을 하고 응답자가 직접 기입하는 자기 기입법을 사용하였다. 설문지는 총 280부가 배포되었으

며, 회수된 설문지는 이중 260부가 회수되었다. 회수된 설문지 중 자료에 적합하지 못한 17부를 분석에서 제외하고 243부를 본 조사의 분석에 사용하였다.

<표-3> 설문지구성

구성	각 항목	측정 방법	문항수
중요 요인	1. 외부적 품질 부피/ 외형의 균형/ 껍질색/ 껍질의 성질/ 굽기의 균일함/ 빵의 브레이크/ 소리/ 프리젠테이션 2. 내부적 품질 조직/ 속 색깔/ 기공/ 풍미/ 맛/ 온도 3. 위생·영양 품질 영양정보 / 위생·안전성 4. 마케팅적 품질 제품의 상품명/ 제품의 패션/ 디자인/ 이미 테이션 진열 유무/ 디스플레이/ 제품의 다양 성/ 포장 디자인/ 제품의 중량/ 제법/ 상업적 기호/ 식기디자인 형태 5. 상징적 품질 가격/ 메뉴의 심리적 이미지	등간척도(리커트 5점 척도)	29
인구 통계적 문항	성별/ 연령/ 교육정도/ 교육경로/ 결혼여부/ 현재 직위/ 담당업무/ 근무년수/ 회사의 유형	명목척도	8문항

IV 분석 결과

1. 조사대상자의 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별로는 남성의 경우가 197명 81.1%를 차지하고 있으며, 여성은 46명 18.9%로 나타나 제과·제빵 종사원의 경우가 대부분이 남성으로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

연령별로는 20-30세의 경우가 114명 46.9%로 가장 높은 비율로 구성되어 있으며, 31-40세 39.5%, 41-50세 12.8%, 51-60세는 .8%의 구성비율을 보이고 있다.

교육정도의 경우에는 고졸의 경우가 56%, 전문대졸 41.6%로 구성되어 있으며,

대졸의 경우에는 2.5%의 구성비율로 구성되어 있다.

교육경로는 제과학원이 55.1%로 가장 높은 구성비율을 나타내고 있으며, 전문대학이상의 경우가 21.4%로 높은 비율을 차지하고 있다. 전문제과학교와 도제식 교육은 각각 11.1%와 12.3%의 구성비율을 나타내고 있다.

현재의 직위의 경우 사원의 경우가 32.9%로 가장 높은 구성비율로 나타났고 Helper는 18.1%의 구성비율로 나타났다. First, Second, Third cook의 경우는 14.4%, 12.8%, 9.5%로 각각 나타났다. 대리 이상의 경우에는 5.8%의 구성비율을 나타내고 있다.

담당 업무의 경우에는 Bread가 57.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 Cake가 20.6%로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. Pastry, Dessert, Chocolate는 10.3%, 7.8%, 4.1%를 각각 차지하는 것으로 나타났다.

근무 년 수에 있어서는 5년 이하의 경우가 46.1%로 가장 높은 구성비율을 나타내고 있으며, 5-10년은 33.3%로 높은 구성비율을 나타내고 있다. 10-15년은 15.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 15년 이상의 경우에는 5.3%로 나타났다.

회사의 유형의 경우에는 특급호텔에 근무하는 응답자가 54.7%로 가장 높은 구성 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈는 28.4%, 윈도우 베이커리는 16.9%의 구성비율을 나타내고 있다.

2. 신뢰성 검증 및 타당성 분석

본 연구에서 중요도의 측정 도구가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는가를 보기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다.

신뢰도란, 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존 가능성 등의 의미를 함축하는 개념으로 비교 가능한 측정 방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다. 신뢰도의 의미는 어떤 조사결과에 대하여 이 조사결과가 부정확한 측정 자료에 의해서 우연히 발견된 것이 아니라는 확신을 줄 수 있다는 것이다.

본 연구에서 내적 일관성을 고려하는 크론바흐 알파 측정방법을 사용하여 신뢰도를 검증하였다.

크론바흐 알파 계수는 신뢰도 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 하나의 개념에 대해 여러 가지의 항목으로 구성된 척도를 이용하는 경우에 이를 검증하는 방법이다.

크론바흐 알파값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다는 것을 의미한다. 일반적으로 사회과학에서는 α 값은 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 하며, 집단 수준의 경우 0.60이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

본 연구에서 신뢰도는 .8851로 높게 나타나 전체 항목이 양호한 통계량을 보여 주고 있다.

<표-5> 신뢰성 분석과 타당성 검증

항목	평균	표준편차	항목을 제외한 Alpha
	중요도	중요도	중요도
부피	1.6598	.9576	.8861
외형의 균형	1.5519	.6940	.8851
껍질색	1.4232	.6796	.8860
껍질의 성질	1.9710	.9460	.8849
굽기의 균일함	1.4481	.6377	.8854
빵의 찢어짐과 터짐	2.0664	.9724	.8836
빵의 부서지는 소리	2.0996	.9908	.8832
메뉴 프리젠테이션	1.8589	.8446	.8834
조직	1.5353	.7415	.8847
속 색깔	2.0913	.9309	.8829
기공	1.8050	.8212	.8842
풍미	1.4647	.6644	.8854
맛	1.2116	.5091	.8860
온도	2.0290	.9806	.8845
영양 정보	1.9544	.7486	.8849
위생 안전성	1.4398	.7342	.8862
제품의 상품명	1.9751	.7796	.8831
제품의 패션	2.1909	2.7562	.8956
디자인	2.0415	.8052	.8835
이미테이션	2.1120	.9398	.8840
디스플레이	1.8838	1.4983	.8847
제품의 다양성	1.8091	.8397	.8828
포장 디자인	1.7427	.7304	.8843
제품의 중량	2.2241	1.0565	.8841
제법	2.0290	.9147	.8831
상업적 기호	1.9129	.8041	.8831
식기디자인 형태	2.0166	.7744	.8827
가격	1.9834	.8513	.8825
메뉴의 심리적 이미지	1.8506	.8181	.8826
Alpha = .8851 Standardized item alpha = .9107			

3. 차이검증 분석결과

1) 성별에 따른 차이검증

중요도에서 성별에 따른 집단간의 차이검증 결과 유의수준 .05 이하 에서 집단간의 차이를 보이는 요인은 위생·영양 품질에서 나타났다.

위생·영양품질에서 남성은 여성보다 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

<표-6> 성별에 따른 집단간의 차이검증 결과

구분 요인	집단별 평균		F- Value	P- Value
	남성	여성		
외부적 품질	1.748	1.790	- .519	.612
내부적 품질	1.667	1.779	-1.545	.124
위생·영양 품질	1.756	1.478	2.846	.005**
마케팅 품질	1.984	2.051	- .697	.487
상징적 품질	1.880	2.076	-1.671	.099

* P < .05, ** P < .01

2) 연령에 따른 차이검증

연령에 따른 집단간의 차이검증 결과 P<.01이하에서 유의한 것으로 나타난 요인은 마케팅적 품질 요인과 상징적 품질 요인에서 나타났다. 특히 상징적 품질 요인은 연령이 적을수록 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 P<.05에서 유의한 것으로 나타난 요인은 외부적 품질요인에서 나타났다. 외부적 품질요인도 상징적 품질요인과 동일하게 연령이 적을수록 중요시하는 것으로 나타났다.

<표-7> 차이검증 분석결과(중요도)

구분 요인	연령				F- Value	P-value
	20-30세	31-40세	41-50세	51-60세		
외부적 품질	1.668	1.701	1.821	1.875	2.907	.036*
내부적 품질	1.645	1.572	1.790	2.333	2.553	.056
위생·영양 품질	1.510	1.686	1.836	1.000	2.718	.046*
마케팅 품질	1.823	1.943	2.156	1.727	4.399	.005**
상징적 품질	1.690	1.841	2.418	3.000	8.686	.000**

* P < .05, ** P < .01

3) 교육 정도에 따른 차이 검증

중요도에서 교육정도에 따른 집단간의 차이검증 결과 $P < .05$ 에서 유의한 것으로 나타난 요인은 없는 것으로 나타났다. 중요도에 대하여 모든 집단이 중요한 것으로 인식하고 있으며, 마케팅적 품질과 상징적 품질에서는 학력이 높을수록 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

<표-8> 교육정도에 따른 차이검증 결과(중요도)

구분 요인	교육정도			F- Value	P-value
	고졸	전문대졸	대졸		
외부적 품질	1.708	1.705	1.781	.087	.917
내부적 품질	1.676	1.679	1.667	.226	.798
위생·영양 품질	1.692	1.535	1.625	1.495	.227
마케팅 품질	1.967	1.921	1.841	.877	.417
상징적 품질	2.053	1.899	1.750	.791	.455

* $P < .05$, ** $P < .01$

4) 교육경로에 따른 차이검증

교육경로에 따른 집단간의 차이검증 결과 $P < .01$ 에서 유의한 것으로 나타난 요인은 내부적품질 요인, 마케팅적 품질 요인, 상징적 품질 요인에서 나타났다.

내부적 품질요인에서는 도제식 교육을 받은 집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 마케팅적 품질요인에 있어서도 도제식 교육을 받은 집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 그러나 상징적 품질 요인에 있어서는 전문대학 이상의 집단이 중요시하는 것으로 나타났으며 제과학원에서 교육을 받은 집단은 별로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

<표-9> 교육경로에 따른 집단간의 차이검증 결과(중요도)

구분 요인	교육경로				F- Value	P-value
	제과학원	전문 제과학교	전문대학 이상	도제 교육		
외부적 품질	1.839	1.854	1.642	1.522	1.106	.348
내부적 품질	1.862	1.618	1.714	1.437	3.841	.010**
위생·영양 품질	1.590	1.725	1.547	1.639	1.200	.311
마케팅 품질	2.014	2.148	1.937	1.622	4.247	.006**
상징적 품질	2.196	2.410	1.514	1.643	6.951	.000**

* $P < .05$. ** $P < .01$

5) 직위에 따른 중요도 차이 검증

중요도에서 직위에 따른 집단간의 차이검증 결과 $p < .01$ 에서 유의한 차이를 보이는 집단은 내부적 품질, 위생·영양품질, 마케팅적 품질, 상징적 품질 요인에서 나타났다.

내부적 품질 요인에 대하여 중요하게 인식하는 집단은 사원의 집단으로 나타났고, 위생·영양 품질 요인에서는 계장급 집단이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 마케팅적 품질 요인에서 사원의 집단은 중요하게 인식하고 있는 반면 Helper 집단과 대리, 계장의 집단은 그다지 중요시하지 않는 것으로 나타났다. 상징적 품질 요인에 있어서는 대리 집단, 계장 집단, 과장 이상의 집단의 평균값이 2를 상회하며 그다지 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

<표-10> 직위에 따른 집단간의 차이검증 결과(중요도)

요인 구분	외부적 품질	내부적 품질	위생·영양 품질	마케팅적 품질	상징적 품질
Helper	1.847	1.806	1.587	2.045	1.759
Third Cook	1.573	1.548	1.643	1.765	1.671
Second cook	1.775	1.679	1.707	1.915	1.746
First cook	1.716	1.665	1.653	1.926	1.756
사원	1.523	1.501	1.439	1.691	1.728
대리	1.725	1.762	2.357	2.696	2.600
계장	1.750	1.778	1.333	1.909	2.167
과장이상	2.094	1.917	1.750	2.750	2.250
F-value	.948	4.811	2.816	5.339	3.187
p-value	.471	.000**	.008**	.000**	.003**

* $P < .05$, **

6) 담당업무에 따른 차이검증

담당업무에 따른 집단간의 차이검증 결과 $p < .01$ 에서 유의한 차이를 보이는 요인은 외부적 품질, 위생·영양 품질 요인으로 나타났으며, $p < .05$ 에서 유의한 차이를 보이는 요인은 마케팅적 품질에서 나타났다.

대부분의 요인에서 중요하다고 인식하고 있지만 외부적 품질 요인에서는 Pastry 집단과, 위생·영양 품질 요인에서는 Pastry 집단으로 나타났다. 그리고 중요성이 낮게 나타난 집단은 Cake집단이 외부적 품질, 위생·영양 품질요인에서 나타났으며, 마케팅 품질 요인에서는 Chocolate 집단에서 나타났다.

<표-11> 담당업무에 따른 집단간의 차이검증 결과(중요도)

요인 구분	외부적 품질	내부적 품질	위생·영양 품질	마케팅 품질	상징적 품질
Bread	1.659	1.693	1.559	2.102	1.700
Cake	1.967	1.731	1.973	1.996	1.887
Pastry	1.555	1.630	1.375	1.761	1.836
Dessert	1.659	1.596	1.756	1.884	1.975
Chocolate	1.787	1.583	1.725	2.105	2.425
F-value	8.808	2.174	6.209	3.064	1.962
p-value	.000**	.074	.000**	.018*	.103

* P < .05, ** P < .01

7) 근무 년 수에 따른 차이검증

중요도에서 근무 년 수에 따른 집단간의 차이검증 결과 p < .01에서 유의한 차이를 나타내는 요인은 내부적 품질 요인으로 나타났다. 또한 P < .05에서 유의한 차이를 보이는 요인은 외부적 품질 요인, 마케팅적 품질 요인, 상징적 품질 요인으로 나타났다.

외부적 품질요인에서 가장 중요하게 인식하고 있는 집단은 21년 이상의 근무 집단으로 나타났으며, 대체적으로 외부적 품질 요인에 대해서는 모든 집단이 중요시하는 것으로 나타났다.

내부적 품질 요인에서는 중요정도가 가장 낮은 집단은 16-20년 근무집단으로 나타났으며, 이외의 집단은 대체적으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 마케팅적 품질 요인에 있어서 가장 중요하게 인식하고 있는 집단은 16-20년 근무 집단으로 나타났으며, 가장 중요하지 않게 생각하는 집단은 21년 이상의 집단으로 나타났다. 상징적 품질 요인에 있어서 가장 중요하게 생각하는 집단은 5-10년 근무집단으로 나타났으며, 16-20년 집단의 경우에는 중요도의 정도가 다른 집단에 비해 낮게 나타났다.

<표-12> 근무 년 수에 따른 집단간의 차이검증 결과(중요도)

요인 구분	외부적 품질	내부적 품질	위생·영양 품질	마케팅 품질	상징적 품질
5년이하	1.796	1.641	1.583	1.940	1.808
5-10년	1.614	1.643	1.745	1.870	1.662
11-15년	1.790	1.607	1.632	2.047	2.058
16-20년	1.900	2.300	1.500	1.764	2.200
21년 이상	1.250	1.458	1.625	2.818	1.875
F-value	3.388	3.588	.785	2.636	2.620
p-value	.011*	.008**	.536	.036*	.037*

* P < .05. ** P < .01

8) 회사유형에 따른 차이검증

회사유형별 집단의 중요도에 대한 차이검증 결과 $P < .01$ 에서 유의한 차이를 보이는 요인은 상징적 품질요인으로 나타났다.

상징적 품질 요인에서 윈도우 베이커리나 특급호텔의 경우에는 중요하게 생각하는 반면 프랜차이즈의 경우에는 중요도 인식이 다른 집단에 비해 강도가 낮은 것으로 나타났다.

집단간의 차이검증에 따라 유의한 차이를 보이지는 않지만 대부분의 집단에서 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며, 특급의 경우에 다른 집단보다 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

<표-13> 회사 유형에 따른 집단간 차이검증 결과(중요도)

요인 구분	외부적 품질	내부적 품질	위생·영양 품질	마케팅 품질	상징적 품질
특1급 호텔	1.715	1.675	1.565	1.901	1.896
프랜 차이즈	1.808	1.715	2.078	2.110	2.077
윈도우 베이커리	1.612	1.612	1.552	2.161	1.428
F-value	.568	.250	3.983	.810	5.327
p-value	.568	.779	.022	.447	.006**

* $P < .05$, ** $P < .01$

3. 분석요약 및 시사점

본 조사에서 제과·제빵 종사자들이 인식하고 있는 품질의 중요요인에 대한 분석결과 응답자의 대부분이 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 집단간에 평균의 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

연령에 있어서 마케팅적 품질과 상징적 품질요인에서 집단간의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 상징적 품질요인에서는 연령이 적을수록 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

또한 외부적 품질 요인에서도 상징적 품질요인과 동일하게 연령이 적을수록 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

교육의 정도에 따라서는 집단간의 평균의 차이를 나타내는 요인은 없었으나, 마케팅적 품질, 상징적 품질 요인에서 학력이 높을수록 중요시하는 것으로 나타났다.

교육의 경로의 집단에 따른 차이분석 결과 내부적 품질 요인과 마케팅적 품질요인, 상징적 품질 요인에서 집단간의 차이를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

직위에 따른 집단간의 평균의 차이를 분석한 결과 내부적 품질, 위생·영양 품질요인, 마케팅적 품질요인, 상징적 품질요인에서 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. Helper의 집단과 과장급 이상의 집단에서 중요도가 다른 집단보다 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

담당업무에 따른 평균의 차이결과 외부적 품질요인과 위생·영양적 품질, 마케팅적 품질 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. Cake가 담당 업무인 집단의 경우에 외부적 품질 및 위생, 영양 품질 요인에서 중요도가 낮게 평가되었으며, Chocolate 담당업무 집단에서는 마케팅 품질요인에서 낮은 중요도를 나타내고 있다.

V 결론 및 제언

호텔·레스토랑의 델리와 윈도우 베이커리 및 프랜차이즈 제과점의 경영환경은 국내외적 변화에 급속히 바뀌고 있으며 기업의 경쟁 우선 순위로 품질의 중요성이 더욱 중요하게 인식되고 있다. 고객들은 호텔·레스토랑에서 생산되는 모든 제품에 일관된 품질을 요구하고 있다. 이것은 고객들이 제품이나 서비스가 고객의 기대나 광고한대로 일관되게 서비스되는 것을 기대하고 있다. 품질의 일관성을 유지하기 위해서는 불량품이 발생하지 않도록 생산시스템을 관리하는 것이 필요하다. 예컨대 품질의 균일성을 확보하지 못한 기업은 더 이상 시장에서 신뢰를 얻을 수 없으며 경쟁의 환경에 적응하기 어렵게 되었다.

즉 품질의 문제는 기업의 중요한 전략적 과제가 되었고, 이러한 고 품질 전략을 실행하기 위해서는 최고 경영자를 포함한 전 사원의 자발적이고 적극적인 참여 없이는 그 성과를 기대하기 어렵게 되었다. 특히 고객만족을 우선 하는 경영 체제에서는 품질의 일관성이 요구되고 있다.

따라서 본 연구는 호텔·레스토랑의 델리, 윈도우 베이커리, 프랜차이즈의 제과·제빵 메뉴의 품질이 기업의 경쟁 우선 순위라는 관점에서 출발하였다. 또한 메뉴의 품질관리에 관한 연구가 너무나 빈약하다는 판단 하에, 특히 제과·제빵 메뉴의 품질요인별 종사원의 인식을 측정하여 업계의 현황을 파악 하고자 하였다.

본 연구의 분석결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

제과·제빵 메뉴의 품질 평가에서 중요도를 평가하는데 외부적 품질, 내부적 품질, 위생·영양 적 품질, 마케팅적 품질, 상징적 품질 등으로 구분하여 종사원

이 인식하는 품질의 중요 요인을 분석했다. 그 결과 제과·제빵 메뉴의 외부적 품질, 내부적 품질, 위생·영양적 품질, 마케팅적 품질, 상징적 품질 등 모든 요인에서 분석결과 응답자의 대부분이 중요성을 인식하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 제과·제빵 메뉴의 일관된 품질이 무엇보다 중요하다는 공감대가 형성되어 있어 앞으로 제과·제빵 메뉴의 품질 향상을 기대 할 수 있는 잠재적 요소가 되는 것을 의미한다.

이상의 연구결과를 바탕으로 제과·제빵 메뉴의 품질관리를 제고하기 위한 몇 가지 제안을 하면 다음과 같다.

첫째, 고객 지향적인 품질관리의 필요성이다. 제과·제빵 메뉴 개발시 소비자 평가단을 구성하여 메뉴의 품질을 향상시키는 방안을 검토해야 한다. 메뉴 개발 평가에서도 고객이 참여하는 시스템이 구축 될 때 고객의 신뢰를 받을 수 있는 메뉴가 개발될 수 있다.

둘째, 메뉴 품질의 중요성 인식이다. 모든 종업원에게 품질의 중요성에 대한 인식을 주입시키고 이들이 메뉴 품질을 개선할 수 있도록 동기를 부여하는 것이다. 메뉴의 품질관리에서는 사람이 품질의 전반적인 개선에 공헌 해야한다. 이는 원가절감방안을 연구하는 경영자부터 제과·제빵을 제조하는 베이커에 이르기까지 포괄한다.

셋째, 품질 교육을 시키는 인적자원의 개발이다. 메뉴의 품질을 교육 및 훈련시킬 수 있는 인적자원의 개발이 시급하다. 숙련된 제과·제빵사에게 새로운 조리 방법을 가르치거나 신입사원에게 현재의 방법을 훈련시킴으로서 생산성을 높이고 불량품을 줄일 수 있는 것은 품질의 교육에서 비롯된다.

넷째, 품질 문화의 정착이다. 제과·제빵 메뉴의 품질 관리는 조직의 모든 구성원이 품질관리 그 자체가 목적이라는 철학을 함께 공유하는 문화가 지속적으로 개발되어야 한다.

한편, 본 연구의 실증분석은 첫째, 서울지역에 소재 하는 업체만을 대상으로 연구되었기 때문에 전국에 산재한 대표성을 가지기에는 다소 미흡할 수 있으며, 둘째, 연구의 측정 방법을 개인이 주관적으로 인지 하는 측정치를 채택하였기 때문에 보다 객관적인 연구 방법이 필요하다

참고문헌

- 나정기, 「메뉴관리론」, 백산출판사, 1995.
- 민문사, 「빵·과자 백과사전」, 월간 제과제빵사, 1999.
- 서울특별시교육청, 「제과·제빵이론」, 2000.
- 이순룡, 「품질경영론:전사·종합적품질관리」, 법문사, 2000.
- 이영춘, 「식품냉동공학」, 신광출판사, 1999.
- 우창명, 「식품TQM」 OMI-C 우리경영혁신연구소, 1999.
- 조남지외, 「제과제빵과학」, 비엔씨월드, 1999.
- 한국과학기술원 생산경영연구실 역, 「생산관리 : 전략과 분석」, 2000.
- 최흥식, 「식품품질관리학」, 신광출판사, 2000.
- 나정기, 「메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구」, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1995.
- 박신정, "항공기내식 서비스 품질관리 개선을 위한 평가", 연세대학교 대학원 박사학위 논문, 1999.
- 진양호, "호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1997.
- Pyler, E. J. *Baking Science & Technology*. Third Edition Vol II, Chicago : Siebel Publishing Co., 1954.
- Jack E. Miller., *Menu : Pricing&Strategy*, 2nd ed., New York : Van Nostrand Reinhold, 1987. Ninemeier, Jack D. *Planning & Control for Food & Beverage Operations*, (N.Y. : AH & MA, 1987)
- Bilheux, R. A. Escoffier, D. Herve and J.M. Pouradier, *Special and Decorative Breads* New York : Van Norstrand Reinhold, 1987.
- Cichy, Ronard F. *Sanitation Management*. Michigon : AH & MA, 1984.
- Baumann, Volker. *Baking : The Art and Science*. Alberta : Baker Tech Inc., 1986
- Sultan, William J. *Practical Baking*, 2nd ed. Westport : The Avi Publishing Company, Inc. 1969.
- Wayne Gisslen, Wayne. *Professional Baking*, John Wiley & Sons, Inc., 1996. 趙後和義, ヨーロッパの銘菓, 梨田書店, ㉞47.
- 趙義和義, パンの研究, 梨田書店, ㉞59.
- 日本パン技術者協會, 西ドイツのプロートとプロートヒェン, 東邦印刷, 1992.
- 岩見和夫, 「新・製パン製菓工場: 生産管理の理論と實際」, パン にユース社, ㉞58.
- 日本菓子専門學校, 「菓子店經營」, 1988.

ABSTRACT

**A Study on the Quality Management perception of
Baking's Staffs**

Soak-Woo Kang

As result of analysis of the importance in this study majority the answerers indicated as recognize it important and indicated that shows difference in average among the groups.

In the age there was difference among group by marketing quality and symbolic quality of menu was indicated and in the symbolic quality factor of menu as the younger age indicate much more important.

There was no factor indicates difference in average among groups subject to educational degree however, in the marketing quality and symbolic quality of the menu the higher academic degree regards it higher as indicated.

As a result of difference analysis subject to channel of education it indicated as appearance of difference among the groups among factors of internal quality, marketing quality and symbolic quality of the menu.

The average among groups subject to number of consecutive years indicated as there is difference by factors of external quality, internal quality, marketing quality and symbolic quality of the menu and, the service group between 15~20 years as longer servicing period evaluate lower

3인 익명심사 畢

2002년 02월 23일 논문접수

2002년 04월 10일 최종심사