



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

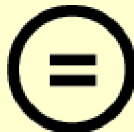
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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](#)

석사학위논문

코로나19 출현에 따른 외식업체
생존전략 분석

— 한식업을 중심으로 —



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 규 성

석사학위논문
지도교수 주형근

코로나19 출현에 따른 외식업체 생존전략 분석

— 한식업을 중심으로 —

Analysis of Survival Strategies of Food Service Company
with Corona 19

- Focusing on Korean Food Industry -

2020년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 규 성

석사학위논문
지도교수 주형근

코로나19 출현에 따른 외식업체 생존전략 분석

－ 한식업을 중심으로－

Analysis of Survival Strategies of Food Service Company
with Corona 19

- Focusing on Korean Food Industry-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 규 성

이규성의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

코로나19 출현에 따른 외식업체

생존전략 분석

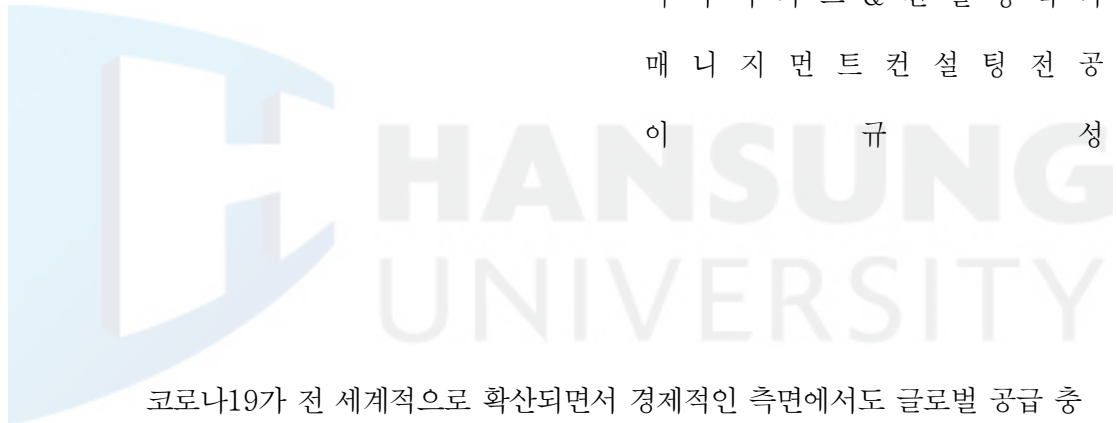
- 한식업을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이규성



코로나19가 전 세계적으로 확산되면서 경제적인 측면에서도 글로벌 공급 충격과 소비 절벽이 같이 발생하는 글로벌 경제위기가 시작되었다. 특히, 외식업은 불특정 많은 사람들과 한 장소에서 마스크를 쓰지 않고 식사를 하는 장소적 특성으로 인해 코로나19 감염의 우려로 한식업을 중심으로 하는 외식업의 매출이 급감하는 경향을 보여주었다.

이에 본 연구는 최근 2020년 2월 말부터 국내에서 본격적으로 유행하기 시작한 코로나19로 인해 가장 충격을 많이 받고 있는 한식업종을 중심으로 설문조사 기반 구조방정식 분석을 통해 코로나19 발생 리스크에 대한 한식업계의 바람직한 대응 전략을 마련해 보는데 그 목적이 있었다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 발생 후 한식업의 운영성과를 높이기 위해서는 위생적 고객응

대 보다 (1)거리유지와 (2)매장내 위생관리가 중요한 요소임이 드러났다.

둘째, 코로나19 대응 경영관리 방안으로는 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등 보다는 (1)고정비 절감과 (2)식당 외 매출이 중요한 요소인 것으로 밝혀졌다.

셋째, 사람간 거리를 유지하기 위해서는 조직관리가 중요하며, 매장 내 위생관리를 잘하려면 고객응대 서비스가 좋아야 함을 보여주었다.

넷째, 고정비 절감과 식당 외 매출을 높이려면 고객응대 서비스가 좋아야 하는 것으로 분석되어졌다.

그렇다고 해서 매출에 직접적인 영향을 주지 않는 손씻기, 기침시 소매로 가리기, 종업원 유니폼 청결, 식기류, 화장실 청결, 인테리어, 청결 등 위생적 고객응대방안과 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등 경영관리 방안도 등한시 해서 안됨을 시사하고 있다.

본 연구는 외식업의 코로나19 대응 관련 선행연구가 일천한 상황에서 한식업을 중심으로 하는 코로나19 대응방안에 대해 새로운 각도에서 선구적으로 분석되었다는 점에서 그 의미는 상당하다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 코로나19에 대한 한식업의 대응 방안으로 연구범위를 한정했기 때문에 후속적인 연구에서는 제조업, 유통업, 공공부문 등 전 산업에 걸쳐 다양한 연구가 폭 넓게 이루어지기를 기대한다.

【주요어】 코로나19, 외식업, 한식업, 생존전략, 요인분석, 구조방정식

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 문제제기	1
제 2 절 연구의 목적 및 내용	3
제 3 절 연구의 방법 과 범위	4
1) 연구의 방법	4
2) 연구의 범위	5
제 2 장 이론적 고찰	7
1 절 외식산업 시장 현황	7
1) 외식업산업의 등장	7
2) 국내 외식업산업의 시장규모	9
3) 해외 외식업산업의 시장규모	11
제 2 절 외식산업에서 위험 변수	2
1) 기존 위험 변수	2
2) 신규 위험 변수	8
가. 새로운 전염병의 출현	8
나. 코로나19 출현으로 인한 외식산업계의 시장 위축	91
다. 코로나19 출현으로 인한 외식소비 및 생활 행태 변화	02
제 3 절 코로나19 출현에 대한 외식산업의 대응 방안	22
1) 국내 대응 방안	2
2) 해외 대응 방안	8
제 4 절 선행연구	8
1) 국내 연구	8
2) 해외 연구	4
제 3 장 연구 설계	3
제1절 연구모형의 설정	3

제2절 변수의 설정	9
1) 종속변수의 설정	9
2) 독립변수의 설정	9
3) 매개변수의 설정	11
제3절 가설의 설정	18
 제 4 장 실증 분석	47
제 1 절 자료의 수집	47
1. 모집단의 선정 및 자료 수집	47
2. 조사 결과	47
제 2 절 요인 분석	49
제 3 절 영향 관계 분석	6
1. 한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생관리에 미치는 영향 관계 분석 ...	8· 5
2. 한식업 성공요인이 코로나19 대응 경영관리에 미치는 영향 관계 분석 ...	4· 6
3. 한식업 성공요인과 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리가 한식업 운영성과 에 미치는 영향 관계 분석	2
제 4 절 가설 검정	7
 제 5 장 결론	83
제 1 절 연구결과 요약	8
제 2 절 연구결과 시사점	8
 참 고 문 헌	86
[부록] 설 문 지	9
ABSTRACT	95

표 목 차

<표 2-1> 한국산업표준분류에서 음식점의 위치	8
<표 2-2> 국내 음식점업의 시장규모 추이	0 1
<표 2-3> 국내 음식점업의 급여 추이	0 1
<표 2-4> 세계 식품시장규모 추이	1 1
<표 2-5> 2019년 기준 국내 상위 5대 외식업체의 매출대비 원재료 비중	4 1
<표 2-6> 외식업계 시장 위축 정도	0 2
<표 2-7> 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.)의 위생안전 점검 사항	2
<표 2-8> 식품외식경제(2020.2.27.)의 코로나19 피해 최소화 대응방안	3 2
<표 2-9> 고용노동부(2020.2.24.)의 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 대응 지침	23
<표 2-10> 고용노동부(2020.2.24.)의 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 점검 표	24
<표 2-11> 농림축산식품부(2020.2.16.)의 신종 코로나바이러스 대응요령	4 2
<표 2-12> 식품외식경제(2020.2.15.)의 코로나19 사태 대응 방안	5 2
<표 2-13> 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.)의 코로나19 확산 대처 요령	2
<표 2-14> 한국외식업중앙회(2020.1.29.)의 대응 방안	6 2
<표 2-15> 미국 오리건주 Multnomah County(2020.4.28.)와 U.K.(2020.4.25.) 의 대응 방안	27
<표 2-16> 한국농촌경제연구원(2018.9.1.)의 연구 변수	9 2
<표 2-17> 전용필, 강혜정(2018.6)의 연구 변수	0 3
<표 2-18> 하종률, 차석빈(2017.11)의 연구 변수	1 3
<표 2-19> 이상주(2016)의 연구 변수	2 3
<표 2-20> 황보운(2011.6)의 연구 변수	3 3
<표 2-21> 농림축산식품부(2015.12)의 외식업체 경영성과	4 3
<표 2-20> A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)의 연구 변수	5 3
<표 3-1> 연구모형에서 종속변수의 설정	9 3
<표 3-2> 연구모형에서 독립변수의 설정	0 4

<표 3-3> 연구모형에서 매개변수의 설정	1· 4
<표 4-1> 설문조사 결과 회수된 설문지 분포	7· 4
<표 4-2> 한식업 운영 요소에 대한 요인분석 결과	0· 5
<표 4-3> 한정식 운영요소의 고유 값과 누적 고유 값	1· 5
<표 4-4> 코로나19 대응 매장 내 위생관리 요소에 대한 요인분석 결과	2· 5
<표 4-5> 코로나19 대응 매장 내 위생관리 요소의 고유 값과 누적 고유 값	2· 5
<표 4-6> 코로나19 대응 매장 운영 요소에 대한 요인분석 결과	3· 5
<표 4-7> 코로나19 대응 매장 운영 요소의 고유 값과 누적 고유 값	4· 5
<표 4-8> 코로나19 출현 후 한식업 운영성과에 대한 요인분석 결과	5· 5
<표 4-9> 요인변수의 고유 값과 누적 고유 값	5· 5
<표 4-10> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생적 고객응대에 미치는 영향 관계 분석	58
<표 4-11> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계 분석	60
<표 4-12> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는 영 향 관계 분석	62
<표 4-13> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관 계 분석	64
<표 4-14> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관 계 분석	66
<표 4-15> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 미치는 영향 관계 분석	68
<표 4-16> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영 향 관계 분석	70
<표 4-17> 한식업 성공요인이 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석	72
<표 4-18> 코로나19 대응 위생관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석	74
<표 4-19> 코로나19 대응 경영관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에	

미치는 영향 관계 분석	5
<표 3-32> 코로나19 이후 한식업의 운영성과에 미치는 영향요인에 관한 가설 검정 결과	78



그 립 목 차

<그림 4-1> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고객 응대에 미치는 영향 관계	59
<그림 4-2> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계	61
<그림 4-3> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는 영향 관계	63
<그림 4-4> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관계	65
<그림 4-5> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관계	67
<그림 4-6> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 미치는 영향 관계	69
<그림 4-7> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영향 관계	71
<그림 4-8> 한식업 성공요인이 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계	73
<그림 4-9> 코로나19 대응 위생관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계	75
<그림 4-10> 코로나19 대응 경영관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계	77
<그림 4-11> 한식업의 성공요인, 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리와 한식업 운영 성과 간의 구조적인 관계	8

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 문제제기

코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19)는 사스 코로나 바이러스 2형(SARS-CoV-2)을 통해 병이 발생하는 급성 호흡기 질환이다(나무위키, <https://namu.wiki.>). 코로나19는 2019년 12월 1일 중국 후베이성 우한시에서 처음으로 환자가 발생하였으며, 2019년 12월 12일 최초 보고되었다. 그러나 최초 코로나 19 발생 원인과 코로나19의 전파 경로는 아직까지도 정확하게 밝혀지지 않고 있다. 코로나19는 2020년 1월 말부터 전 세계적으로 유행하기 시작하여, 지구상에 거의 대부분의 국가로 확산되면서 수많은 감염자와 사망자를 기록 중이다(나무위키, <https://namu.wiki.>).

코로나19가 전 세계적으로 확산되면서 경제적인 측면에서도 글로벌 공급충격과 소비절벽이 동시에 발생하는 경제위기가 시작되었다. 공급측면에서는 세계의 공장 역할을 하는 중국의 생산시설 가동 중단으로 인한 부품조달 및 생산품의 운반 등 부문에서 차질이 생기면서 제조업 전반이 위축되었으며, 주요 국가들은 인적 및 물적 이동제한 및 금지 상황까지 발생하여 경제적 충격이 심각한 상황이다. 이와 같이 세계경제 환경의 악화 및 선진 경제권의 이동 제한에 따른 수요 위축이 반영되어 글로벌 수요절벽까지 발생할 것으로 우려하고 있다(현대경제연구원 2020, pp.12-13).

2020년 3월 11일 세계보건기구(WHO)는 코로나19의 확산세가 급증함에 따라 코로나19에 대해 세계적 대유행을 뜻하는 팬데믹(Pandemic)을 선언하였으며, 세계보건기구의 팬데믹 선언 직후 글로벌 경기침체에 대한 공포감이 확산되면서 글로벌 증시도 급락하였다(삼정KPMG경제연구원, 2020.3, p.8).

국내에서도 코로나19 확진자가 늘어나면서 국민들 대다수가 외부와의 접촉을 피하면서, 대외활동을 줄이고 있다. 코로나19 확산으로 인한 국내 경제의 피급효과는 우선 공급측면에서 투자심리의 급격한 악화와 수요측면에서 국내 관광, 수출감소 및 민간소비의 위축이 발생하여 경기하방 리스크로 작용하고

있다(현대경제연구원, 2020, p.4).

코로나19의 창궐이 장기화됨에 따라 국내 산업별 영향 또한 비대면 온라인 통신업, 제약업 등 건강관련 업종을 제외하고는 여행업, 운송업, 유통업, 보험업, 화학, 정유, 에너지, 자동차, 철강, 금속, 가전 등 전산업에 걸쳐 점차 부정적인 영향을 받은 산업이 증가하고 있다(삼일회계법인, 2020.3, pp.10-14).

특히, 외식업은 불특정 많은 사람들과의 한 장소에서 마스크를 쓰지 않고 밥을 먹는 장소적 특성이 있다. 따라서 대부분 식당은 손님들 간 직간접적 접촉으로 인한 코로나19 감염의 우려로 손님들이 음식점 출입을 자제하기 때문에 코로나19 확산 이후 음식점의 매출이 급격히 감소하는 경향을 보여주고 있다(KDI경제정보센터, 2020.4, p.14).

실제로 국내 외식업 산업은 2017년 음식점 산업 기준 128조 3천억 원에 달하며, 2007년 59조 3,700억 원 대비 연평균 8.0%의 증가율을 보여주었고, 2017년 국내총생산 1,835조 7천억 원의 7.0%를 차지하는 효자산업이다(농림축산식품부, 2019.9, p.3).

이와 같이 타 산업대비 외식산업이 급성장하는 이유는 과거대비 1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가, 여성 경제활동 참여율의 증가, 독신세대의 증가, 신세대 소비층의 출현, 한식의 세분화 및 고급화, 소득수준의 향상에 따른 미식에 대한 관심 증대, 연관산업 및 소재산업의 외식산업화 등으로 인해 외식을 선호하는 소비자들의 사회·문화적인 경향이 높아졌기 있기 때문이다(삼정KPMG경제연구원, 2019.2, p.3).

그러나 한국외식산업연구원의 외식업계 코로나19 영향 모니터링 5차 조사 결과 보도자료에 따르면 2020년 3월 12일 이전 대비 고객수가 평균 65.8% 감소한 것으로 나타났다. 평균 고객 감소율은 지역별로는 경상권이 74.0%로 가장 높았고, 다음은 충청권이 72.2%, 강원도가 70.7%로 순으로 나타났다. 업종별로는 한식이 70.9%로 가장 높은 감소율을 보여 주었으며, 다음은 치킨 전문점이 67.3%, 일식 및 서양식이 61.2% 순으로 나타났다(한국외식산업연구원, 2020.3.12., p.1).

따라서 국내 코로나19 확진자 발생에 따른 불안 심리로 외식소비는 신천지 대구교회 코로나19 집단감염사건이 발생한 대구 및 경북권과 인근 충청권을 중심으로 가장 타격이 컸으며, 다음은 관광객 방문이 많은 강원 지역에 타격이 컸고,

가족회식 모임 중심인 한식과 치킨점을 중심으로 고객 수 감소가 두드러졌다.

외식문화 또한 방문 외식은 기피하고, 배달음식으로 대체되는 경향을 강하게 보여 주게 되었다(관계부처 합동, 2020.2.17, p.1).

향후 외식업에 대한 리스크는 내부적으로는 코로나19뿐만 아니라 코로나19의 변이를 통한 보다 강력한 제2의 수퍼 코로나 창궐도 예상되며, 외부적으로는 극심한 기상이변, 기후변화 리스크, 생물의 다양성과 식량 손실, 대기·토양·수질 오염, 저탄소사회 전환과정에서 경제 및 사회적 리스크 등이 변수가 될 수 있다(환경부, 2018.4, pp.11-21).

이상의 논의를 미루어 볼 때, 중장기적인 관점에서 외식업 중에서도 코로나19의 영향을 가장 많이 받고 있는 한식업을 중심으로 앞으로 코로나19뿐만 아니라 외식업에 영향을 미치는 기후변화, 식량손실 등 다양한 외부 리스크 노출에 대응할 수 있는 사전 전략 마련이 시급한 것으로 판단된다.

이에 본 연구는 외식업 중에서도 한식업을 중심으로 코로나19와 같은 외부 환경 리스크에 대응할 수 있는 연구를 통해 한식업의 외부 리스크 대응 전략 분석에 대한 연구를 시도해 보고자 한다.

본 연구를 통해 국내 산업에서 큰 비중을 차지하고 있는 외식업 업계에서 발생할 수 있는 코로나19를 중심으로 하는 다양한 외부 환경변수들의 변화에 대한 리스크에 대해 사전에 대비할 수 있는 새로운 전략 마련을 통해 국내 외식업산업이 더욱 지속적으로 성장 및 활성화될 수 있는 방향을 마련하는 기회가 될 것으로 기대한다.

제 2 절 연구의 목적 및 내용

기업은 생존과 지속적인 성장을 위해서는 경영에 대한 리스크와 불확실성을 항상 체크하여 경쟁사대비 보다 빠르게 먼저 대비해 나가야 한다. 최근 외식업계 가장 큰 변수라고 할 수 있는 코로나19의 창궐로 외식업 중에서도 한식업이 가장 큰 타격을 받으면서 고객과 매출이 급감함을 경험하고 있다.

이에 본 연구에서는 최근 2020년 2월부터 본격적으로 발병한 코로나19로 인해 외식업 중에서도 가장 타격을 많이 받고 있는 한식업종을 중심으로 하여 외

식업체들이 대응해야 할 전략이 무엇인지를 설문조사를 통해 외식업 현황을 설명하는 구조적인 환경을 구조방정식을 통해 분석하여 코로나19 발생 리스크에 대한 바람직한 대응 전략을 마련해 보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 코로나19 출현에 따른 한식업을 중심으로 하는 외식업체 구조분석을 통해 외식업체의 바람직한 생존전략을 마련해 보는 것으로 정해 보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 한식업을 중심으로 하는 국내외 외식업 시장규모 및 동향을 검토해 보고자 한다.

둘째, 한식업을 중심으로 하는 외식업계에서 코로나19라는 외부 환경변수가 외식업의 경영성과에 미치는 선행 연구를 살펴보고자 한다.

셋째, 선행연구를 토대로 외식업에서 코로나19라는 환경변수가 외식업의 경영성과에 미치는 연구를 위한 설문지 개발하고자 한다.

넷째, 설문조사된 결과를 토대로 외식업에서 코로나19라는 환경변수가 외식업의 경영성과에 미치는 영향 정도를 구조방정식모형을 통해 분석하고자 한다.

다섯째, 구조방정식을 통해 분석된 외식업에서 코로나19라는 환경변수와 외식업의 경영성과 간의 구조적인 통계적 분석 및 검정 결과를 해석 및 평가하고자 한다.

여섯째, 외식업에서 코로나19라는 환경변수가 외식업의 경영성과에 미치는 구조분석 결과를 토대로 향후 외식업이 나아가야 할 바람직한 방향을 제시해 보고자 한다.

제 3 절 연구의 방법 과 범위

1) 연구의 방법

본 연구는 국내총생산 중 약 7% 이상을 차지하며 연평균 8.0%대의 고성장을 유지하고 있는 외식업 산업이 2020년도 초에 발생한 코로나19라는 외부변수에 의해 고객과 매출이 급감하고 있음을 고려해 볼 때, 향후에도 외식업 산업에는

기후변화, 식량위기 등 많은 위험변수가 도사리고 있어 우선적으로 코로나19가 외식업에 미치는 영향이 어느 정도인지를 분석해 보고자 한다.

이를 위한 본 연구의 방법은 다음과 같이 문헌조사방법과 실증분석방법을 혼용하고자 한다.

첫째, 외식산업의 시장규모 및 동향 분석은 문헌조사 분석에 의존하고자 한다.

둘째, 코로나19가 외식업 산업에 미칠 수 있는 위험 리스크 요인들은 한식을 중심으로 하는 외식업 산업에 대한 설문조사를 통한 요인분석 방법을 적용하고자 한다. 여기서 코로나19의 출현이 외식업에 미치는 영향을 분석하기 위한 설문조사는 한식업을 전문으로 하는 외식 사업체 임직원을 대상으로 2020년 5월 25일부터 6월 2일까지 이루어졌으며, 회수된 설문지는 모두 82부이다.

셋째, 코로나19가 외식업 산업에 어떻게 영향을 미치는지는 구조적인 관계는 구조방정식을 바탕으로 하는 구조분석 방법을 활용하고자 한다.

넷째, 외식업산업이 코로나19라는 위험변수에 대처하기 위한 대응전략 수립은 정책분석방법을 통해 도출하고자 한다.

이 연구에서 설문조사를 통한 통계처리는 SPSS 통계 패키지를 이용하였다.

2) 연구의 범위

이 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 범위는 다음과 같이 한정하였다.

첫째, 시간적 범위는 본 연구를 위한 설문조사 기간인 2020년 5월 25일부터 6월 2일 기간의 시점으로 한정하고자 한다.

둘째, 공간적인 범위는 국내, 해외 등 다양하게 적용될 수 있으나 본 연구에서는 본 연구를 위해 설문조사가 이루어진 서울, 수도권, 비수도권, 기타 등 전국을 대상으로 진행하고자 한다.

셋째, 연구의 범위는 외부 위험변수가 핵가족, 여성의 사회진출 증가 등 사회문화적 요인, 기후변화, 식량위기 등 환경적 요인, 코로나19, 메르스, 돼지열병 등 바이러스 창궐 등 다양하게 구분할 수 있지만 본 연구에서는 코로나19의 발병으로 한정하고자 한다.

넷째, 분석의 범위도 확률모형을 통한 분석 인과분석, 시계열분석, 계량경제모

형을 통한 분석 등 다양한 영역이 있지만 본 연구에서는 설문조사된 결과를 바탕으로 하는 요인분석과 구조분석으로 제한하고자 한다.



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 외식산업 시장 현황

1) 외식업산업의 등장

의식주(衣食住)란 사람이 살아가는데 필수적인 3가지 요소인 옷, 음식 그리고, 집을 뜻한다(나무위키). 인간은 의식주라는 3가지 요소를 충족해야 기초적인 생활을 할 수 있다. 만약 의식주가 충족되지 않는다면 인간은 생명을 유지할 수 없기 때문에 인간의 삶을 살아갈 수 없어 인간이 생명을 유지하기 위해서는 의식주가 꼭 필요하다(나무위키). 이중에서도 식(食)은 생명을 유지시키는 에너지 확보와 몸을 만들기 위해 섭취해야하는 재료이다. 본래 인간은 몸이 필요할 때, 필요한 것을, 필요한 양 만큼 먹으면 만족하도록 설계되어 있다(이양지, 2018.1.5).

역사적으로 풍족한 식량과 식재료를 가지고 음식을 만들어서 섭취할 수 있는 시기는 인류 역사상 최근 21세기 이후에서나 가능했다(㈜프라임 네트워크, 2015.12.8).

2015년 한국외식연감에 따르면 한국에서 본격적으로 전문음식업이 발달하기 시작한 것을 1976년부터라고 보고 있다. 요식업이라는 용어는 1950년 전후부터 꾸준히 사용되는 용어이며, 음식을 요리해서 판매하는 업종을 요식업으로 보았을 때, 요식업은 현재 기준으로 음식점업에 해당하는 말이다(㈜프라임 네트워크, 2015.12.8).

외식산업 진흥법에 따르면 외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고, 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사형태로 정의하고 있다. 동법에서 외식산업이란 외식상품의 기획, 개발, 생산, 유통, 소비, 수출, 수입, 가맹사업 및 이에 관련된 서비스를 행하는 산업과 그 밖에 대통령령으로 정하는 산업으로 규정하고 있다(외식산업 진흥법, 2015.7.20., 일부개정).

이와 유사한 용어로 사용되고 있는 요식업은 고객이 가정이 아니라 음식을 만드는 식당에서 직접 식사를 하는데 주안점이 있다.

통계청 한국표준산업분류(KSIC)에서는 음식점업은 대분류 I. 숙박 및 음식점업

(55~56)에 해당되며, 중분류 56 음식점업, 소분류 561 음식점업, 562 주점 및 비알콜음식점업 등으로 분류된다. 이하 세분류 및 세세분류는 <표 2-1>을 참조할 수 있다(통계청, www.atfis.or.kr).

<표 2-1> 한국산업표준분류에서 음식점의 위치

대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류
I. 숙박 및 음식점업 (55~56)	56. 음식점 및 주점업	561 음식점업	5611 일반 음식점업	56111 한식 음식점업
				56112 중식 음식점업
				56113 일식 음식점업
				56114 서양식 음식점업
				56119 기타 외국식 음식점업
			5612 기관구내식당업	56120 기관구내식당업
			5613 출장 및 이동 음식점업	56131 출장 음식 서비스업
				56132 이동 음식점업
			5619 기타 음식점업	56191 제과점업
				56192 피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업
				56193 치킨 전문점
				56194 분식 및 김밥 전문점
				56199 그 외 기타 음식점업
		562 주점 및 비알콜음식점업	5621 주점업	56211 일반유흥 주점업
				56212 무도유흥 주점업
				56219 기타 주점업
			5622 비알콜 음료점업	56220 비알콜 음료점업

자료 : 통계청, 한국표준산업분류(KSIC), www.atfis.or.kr.

음식점업을 보다 광의로 보면 식품산업으로 정의할 수 있으며, 식품산업은 (1) 식음료제조업, (2)외, (3)식품 유통업을 아우르는 산업을 말한다. 물론 식품산업을 협의로 보면 식음료품 제조업만을 의미하기도 한다(한국무역보험공사, 2018.7, p.1).



<그림 2-1> 국내 식품산업의 구조

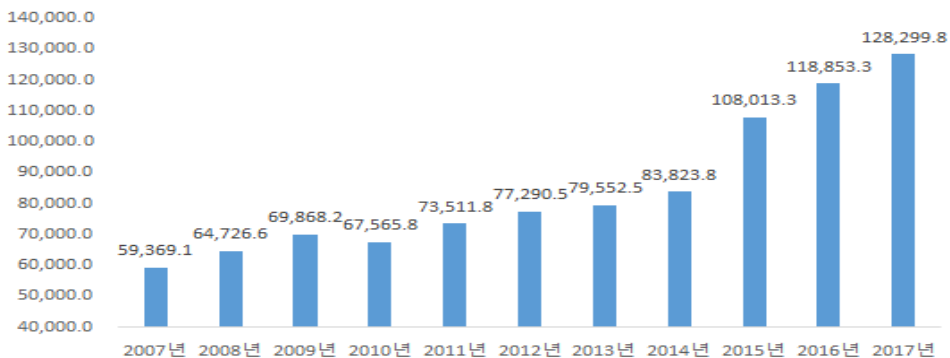
자료 : 한국무역보험공사(2018.7), 「국내외 식품산업 동향 및 최근 트렌드」, 1면.

본 연구는 이상의 논의 중에서도 <표 2-1>에서 우리나라의 가장 대표적인 음식점인 세분류 5611 일반 음식점업, 세세분류 56111 한식 음식점업을 분석대상으로 범위로 한정하고자 한다.

2) 국내 외식업산업의 시장규모

국내 음식점업 시장규모는 2007년도에 59조 3,691억 원의 규모에서 연평균 8.0%의 증가율을 통해 2017년에는 128조 2,998억 원의 규모로 커졌다(농림축산식품부, 2019.9, p.3)

(단위 : 10억 원)



<그림 2-2> 국내 음식점업의 시장규모 추이

자료 : 농림축산식품부(2019.9), 「2019년 식품외식산업 주요통계, 1면.

국내 음식점 및 주점업 종사자 수 추이는 2008년에 1,576천 명에서 연평균 2.9%의 증가를 통해 2017년에는 2,037천 명으로 증가하였다. 2017년 기준 전산업대비 음식점 및 주점 종사자 수 비중은 9.4%를 차지하고 있다(농림축산식품부, 2019.9, p.15). 따라서 음식점 및 주점 산업은 국가 전체 종사자 수의 10%에 가까운 엄청난 고용을 창출 시장으로 평가할 수 있다.

<표 2-2> 국내 음식점업의 시장규모 추이

(단위 : 천명, %)

구분	2008 년	2009 년	2010 년	2011 년	2012 년	2013 년	2014 년	2015 년	2016 년	2017 년
음식점 및 주점	1,576	1,603	1,609	1,683	1,751	1,823	1,894	1,943	1,988	2,037
전산업 대비	9.7	9.5	9.1	9.3	9.4	9.5	9.5	9.3	9.4	9.4

자료 : 농림축산식품부(2019.9), 「2019년 식품외식산업 주요통계, 15면.

국내 음식점업의 급여는 2015년에 월 1,686천 원에서 연평균 5.5%의 증가를 통해 2018년에는 월 1,980원으로 높아졌으나(농림축산식품부, 2019.9, p.22). 성별, 사업체 규모별 임금격차는 매우 큼을 알 수 있다. 특히 임시직은 사업체 규모가 클수록 임금이 감소하는 경향을 보여주고 있다. 이는 사업체 규모가 작은 업체일수록 임시직을 선호하지만 사업체 규모가 클수록 임시직보다는 정규직을 선호하는 경향이 있기 때문인 것으로 풀이 된다.

<표 2-3> 국내 음식점업의 급여 추이

(단위 : 천 원, %)

구분		2015년	2016년	2017년	2018년	연평균 증가율
평균		1,686	1,794	1,798	1,980	5.50
성별	남	1,908	2,002	2,033	2,172	4.41
	여	1,545	1,659	1,651	1,866	6.49
1-4인	상용	1,681	1,728	1,746	1,907	4.29
	임시	855	732	761	811	-1.75

5-9인	상용	1,968	2,041	2,159	2,256	4.66
	임시	893	909	843	796	-3.76
10-29인	상용	2,251	2,295	2,423	2,562	4.41
	임시	712	707	712	691	-0.99
30-99인	상용	2,319	2,535	2,631	2,882	7.51
	임시	411	419	565	650	16.51
100-299인	상용	3,456	3,352	3,396	3,676	2.08
	임시	570	460	445	477	-5.76
300인 이상	상용	-	-	-	-	
	임시	-	-	-	-	

자료 : 농림축산식품부(2019.9), 「2019년 식품외식산업 주요통계」, 22면.

2017년 기준 국내 상위 10대 외식업체는 파리크라상, 스타벅스 커피코리아, CJ푸드빌, 롯데GRS, 이랜드 파크, 비알코리아, 농협목우촌, 비케이알, 교촌에프엔비, 비에이치씨를 들 수 있다(김상우 기자, 2018.4.30.).

3) 해외 외식업산업의 시장규모

세계 식품시장 규모는 2015년 기준 약 6조 3,180억 달러(2020.4.29., 1달러 1,219원 준 7,701조 6,420억 원)이며, 2020년까지 7조 7,350억 달러 규모로 늘어날 것으로 전망된다. 세계식품시장 규모는 2015년 기준 6조 3,180억 달러 중 식료품과 음료가 각각 3조 580억 달러와 2조 4,590억 달러 규모로 가장 많은 비중을 차지하고, 담배는 전체의 12.6%인 800억 달러 규모를 차지했다.

<표 2-4> 세계 식품시장규모 추이

(단위 : 10억 달러)

구분	2013 년	2014 년	2015 년	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년	2020 년	CAGR
전체식품	6,781	6,853	6,318	6,347	6,652	6,981	7,341	7,735	1.9
식료품	3,364	3,349	3,058	3,061	3,180	3,303	3,434	3,576	0.9
음료	2,555	2,637	2,459	2,488	2,629	2,787	2,973	3,184	3.2
담배	861	865	800	797	841	890	932	974	1.8

자료 : 한국무역보험공사(2018.7), 「국내외 식품산업 동향 및 최근 트렌드」, 3면.

식품시장 중에서도 청량음료, 맥주 등 음료시장의 연평균 성장률이 3.2% 가장 높으며, 다음은 담배시장이 1.8%, 빵, 곡물 등 식료품 시장의 성장률은 0.9%로 가장 느리다.

세계식품시장의 주요 플레이어는 2018년 6월 기준 식품제조시장에서 스위스의 자산 1,338억 달러 규모의 Nestle, 미국의 자산 1208억 달러 규모의 Kraft Heinz Company 등을 들 수 있으며, 음료분야에서는 벨기에의 자산 2,486억 달러 규모의 A-B INBev, 미국의 자산 819억 달러 규모의 PepsiCo 등의 업체를 들 수 있다. 참고로 국내 대표 글로벌 업체로는 2017년 기준 16조 4,772억 원 규모의 CJ제일제당을 들 수 있다(한국무역보험공사, 2018.7, p.5, p.8).

제 2 절 외식산업에서 위험 변수

1) 기존 위험 변수

외식산업은 <그림 2-2>에서와 같이 2007년에 59조 원 수준에서 2018년에는 128조 원 수준으로 연평균 8.0% 성장을 달성했다. 그러나 외식업체의 영세성과 경영 불안정성, 외식산업의 낮은 진입장벽, 공급과잉으로 인한 외식업체 간 경쟁 고조, 자영업 중 외식업 비중 50% 점유, 최저임금 인상, 경기 침체 등의 요인으로 외식업체 신규창업자 중 81.8%가 폐업을 하고 있다(한국농촌경제연구원, 2018.9, pp.1-2).

더구나 2020년 1월부터는 전 세계로 퍼지기 시작한 코로나19는 국내 외식업체의 경영 불안정성을 더욱 높이는 요인으로 작용하고 있다.

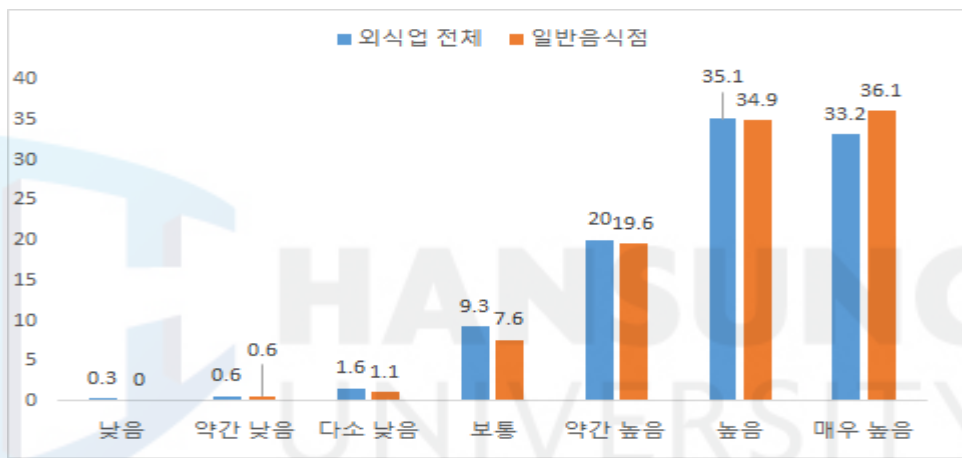
이와 같이 외식업체 경영에 부정적인 영향을 미치는 대표적인 위험변수는 (1) 국제 곡물가격의 인상, (2)기후변화로 인한 세계 곡물 생산량의 감소, (3)환율의 상승, (4)최저임금의 인상, (5)높은 임대료, (6)외식업체간 경쟁 고조, (7)만성적인 불황 등을 들 수 있다.

대표적인 위험변수로 먼저, 국제곡물가격의 인상이다. 외식업에서 매출은 상승

했는데, 영업이익이 감소하는 경우는 주로 식자재 원가상승이 가장 큰 요인으로 작용하는 경우이다. 국내 외식업에서 식자재 원재료는 대부분 국산보다는 수입의존도가 크기 때문에 식품산업의 특성상 환율과 국제 곡물가격이 비용측면에서 중요한 요인으로 작용할 수 있다(한국무역보험공사, 2018.7, pp.9-11).

2018년 외식업 경영실태조사 통계보고서에 따르면 외식업계 전체와 일반음식점의 식재료비 상승 부담 정도는 높음이 각각 88.3%와 90.6%로 외식업 경영주들이 식재료비에 대해서 상당한 부담을 느끼고 있음을 알 수 있다.

(단위 : %)



<그림 2-3> 외식업계 식재료비 상승 부담 정도

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」, 180면.

2019년 기준 국내 상위 5대 외식업체인(김상우 기자, 2018.4.30) 스타벅스 커피코리아, 파리크라상, CJ푸드빌, 롯데GRS, 이랜드 파크에 대한 매출대비 원가비율은 다음과 같다.

<표 2-5> 2019년 기준 국내 상위 5대 외식업체의 매출대비 원재료 비중
(단위 : 1억 원, %)

구분	1. 파리크라상	2. 스타벅스 커피코리아	3. CJ푸드빌	4. 롯데GRS	5. 이랜드 파크
매출액	18,351	18,695	8,903	8,399	3,459
원재료비	8,997	8,342	4,555	3,809	2,914
매출액 대비 원재료 비중	49.0	44.6	51.2	45.4	84.2

자료 : 금융감독원 전자공시시스템, dart.fss.or.kr.

이와 같이 외식업체의 매출대비 원재료 비중은 평균 약 50% 정도를 차지하다. 반면에 원재료는 31.5%만 국산을 사용하고, 나머지 68.5%인 대부분은 수입에 의존하고 있다(한국무역보험공사, 2018.7, p.9).

따라서 외식업체의 원재료 특성상 국제 곡물가격은 비용 리스크 관점에서 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.

둘째, 기후변화로 인한 곡물 생산량의 감소도 심각하다. 기후변화로 인한 계속되는 곡물 생산대국들의 재앙은 최근 식품 생산량 감소에 막대한 영향을 끼치고 있다. 러시아와 아르헨티나의 극심한 가뭄과 호주의 화재에 이은 중국, 인도 등 급속히 확산되고 있는 사막화 등으로 인해 곡물 생산량은 급격하게 줄어들고 있다(장유진기자, 2012.6.12).

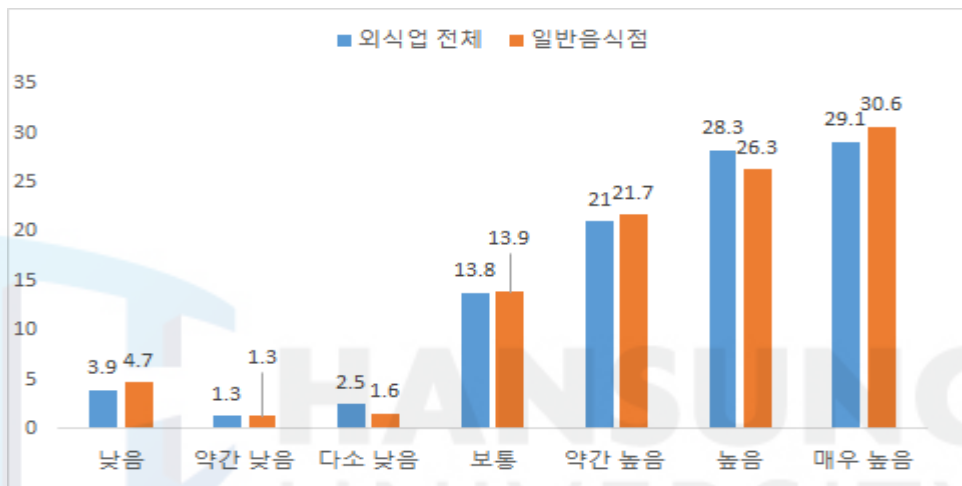
셋째, 외식업체의 식재료 중 많은 부분을 수입에 의존하고 있기 때문에 환율은 비용 리스크 관점에서 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 즉, 외식업체는 환율이 상승 시 수익이 악화된다. 그러나 일부 대형 외식업체들은 해외 매출 비중이 커짐에 따라 환율이 상승하면 수익이 개선되는 경우도 존재할 수 있다(한국무역보험공사, 2018.7, p.11).

넷째, 2019년 외식업 시장의 최대 화두는 최저 임금의 인상이다, 정부는 최저 시급 2014년에 5,210원에서 2015년 5,580원, 2016년에 6,030, 2017년에 6,470원, 2018년 7,530원, 2019년 8,350원, 2020년에 8,590원까지 인상되었다(장상진기자, 2018.1.12.). 애초에 정부는 2020년까지 최저 시급을 1만 원까지 인상하겠다고 발표하면서 외식업을 포함한 각종 산업계는 임금인상에 따른 부담으로 신규채

용이 줄면서 자동화 도입으로 일자리 확대는커녕 실업난 가중으로 이어져 왔다 (맛쟁이 블로그, 2017.12.26).

실제로 2018년 외식업 경영실태조사 통계보고서에 따르면 외식업계 전체와 일반음식점의 인건비 상승 부담 정도는 높음이 각각 78.4%와 78.6%로 외식업 경영주들이 인건비에 대해서도 상당한 부담을 느끼고 있음을 알 수 있다.

(단위 : %)

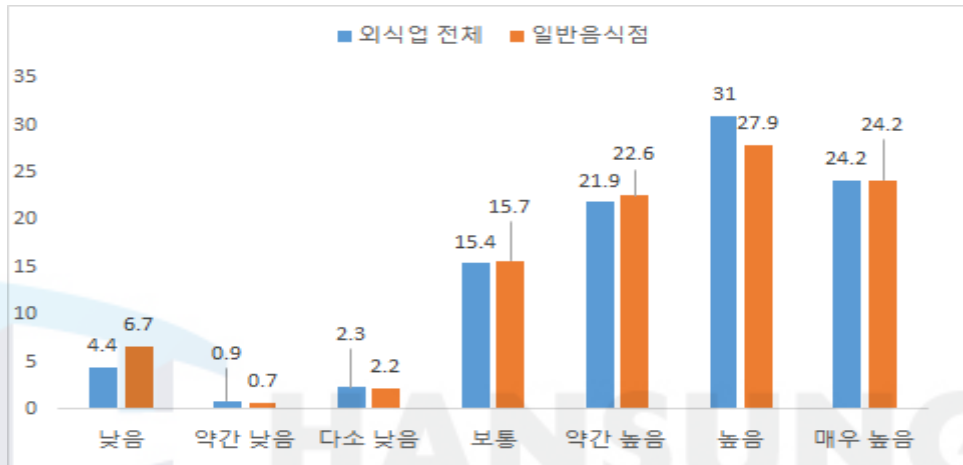


<그림 2-4> 외식업계 인건비 상승 부담 정도

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」, 184면.

다섯째, 외식업계의 높은 임대료는 외식업체 경영에 상당한 부담을 준다. 2018년 외식업 경영실태조사 통계보고서에 따르면 외식업계 전체와 일반음식점의 임차료 상승 부담 정도는 높음이 각각 77.1%와 74.7%로 외식업 경영주들이 임차료에 대해서도 많은 부담을 느끼고 있음을 알 수 있다.

(단위 : %)



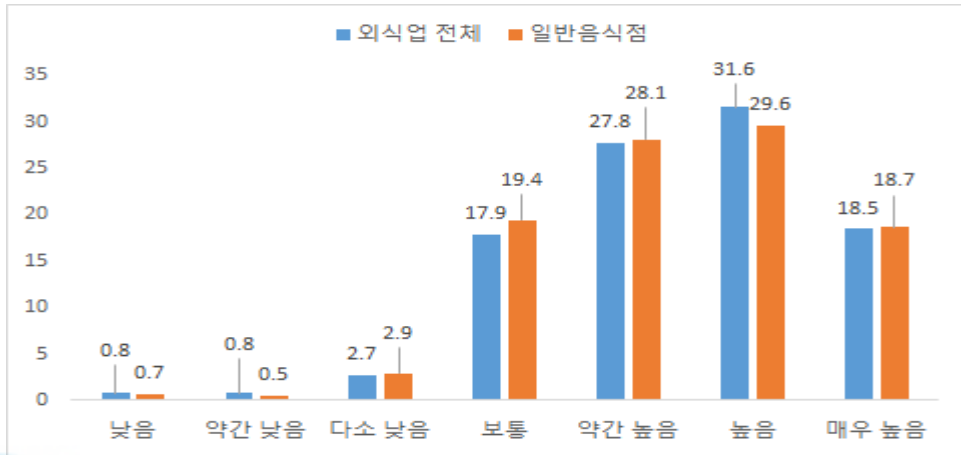
<그림 2-5> 외식업계 임차료 상승 부담 정도

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」, 182면.

임대료의 급등과 최저임금 상승까지 겹치면서 비용절감을 위해 롯데, CJ, 맥도날드 등 대형 유통 외식매장들이 임대료 부담을 막지 못해 홍대, 신촌, 강남 등 주요 지역 10년 내지 20년된 주요 지역 핵심 랜드마크 매장까지 폐점 및 철수를 단행하고 있다(김병덕 조윤주 기자, 2018.8.22).

여섯째, 외식업체 간 경쟁고조이다. 2018년 외식업 경영실태조사 통계보고서에 따르면 외식업계 전체와 일반음식점의 산업내 경쟁강도는 높음이 각각 77.9%와 76.4%로 치열함을 알 수 있다.

(단위 : %)



<그림 2-6> 외식업계 산업내 경쟁 강도

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」, 186면.

강도외식업은 자영업계에서도 폐업률이 2019년 기준 23.8%로 소매 19.7%, 숙박 16.1%대비 특히 높은 업종이다. 이는 쉽게 회복되지 않는 지역경기에 과잉경쟁까지 더해지면서 점차 시장에서 살아남기 어려운 환경 때문이다(박정아 기자, 2020.2.28).

실제로 전년대비 개점률은 커피 18.5%, 치킨 14.0%, 제과제빵 12.4%, 패스트푸드 11.3%, 피자 10.4% 등으로 순으로 높았으며, 폐점률은 치킨 10.6%, 커피 10.3%, 제과제빵 8.8%, 패스트푸드 8.0%, 피자 6.6% 순으로 높았다(박정아 기자, 2020.2.28).

일급제, 외식업계의 만성적인 불황이다. 국내 외식업계는 불황으로 인해 상당한 위기를 맞고 있다. 경기침체로 인한 매출감소와 함께 식자재료, 인건비, 제경비, 임대료 등 원가는 급속도로 상승하고 있다. 특히 인건비 상승은 외식업 경영에 가장 부담 요인으로 작용해 영업이익을 감소시켜 경영상태를 악화시키고 있다(박형희, 2018.1.12).

뿐만 아니라 최저임금의 급등, 근무시간 단축, 금리인상, 자영업 대출 규제, 김영란법, 등으로 인해 외식업 경영환경은 더욱 더 어려워지고 있다(박형희,

2018.1.12).

2) 신규 위험 변수

가. 새로운 전염병의 출현

미래의 인류가 맞이할 새로운 질병에 대한 충격은 외식업의 외적 환경에 매우 심각한 변수가 될 수 있다. 전염병은 20세기 중반부터 백신과 항생제의 개발, 경제 수준의 전반적 향상 등으로 급속히 감소하였으며, 또, 쉽게 예방 및 치료가 되었기 때문에 한 때는 질병의 전염 시대는 종식된 것처럼 보였다(최강원, 2000.1.2).

그러나 이러한 전염병은 지구상의 환경 및 생태학적 변화, 기후의 변화, 인구 통계학적 요인과 인간 행동간의 변화, 교역과 여행, 산업기술의 변화, 보건행정의 붕괴, 미생물의 변화 등의 요인으로 지속적으로 새롭게 발병하거나 재출현하고 있다(최강원, 2000.1.2).

최근 대표적인 신규 위험 변수인 전염병은 광우병, 구제역, 조류독감, 아프리카 돼지열병, 신종플루, 사스, 메르스, 코로나19 등을 들 수 있다(최민지 기자, 2020.2.15).

이중에서도 아프리카돼지열병, 광우병 등은 일부 특정 식재료를 취급하는 외식업소에 선별적인 영향을 미쳤다면 메르스와 사스, 코로나19 같은 질병은 국민의 심리적 공포를 극대화시켜 외출자세를 하지 못하도록 하여 예약을 기반으로 이루어지는 중대형 외식업체를 중심으로 외식업 매출에 막대한 피해를 가져다주었다(최민지 기자, 2020.2.15).

이와 같이 외식업에 영향을 미치는 전염병의 빈도나 종류, 중증 정도 등은 끊임없이 변화하여, 새로운 전염병이 갑자기 출현하기도 하고, 오랫동안 잠복해 오던 질병이 다시 눈앞에 나타나기도 한다(최강원, 2000.1.2).

따라서 외식업과 나아가서 우리 인류에 치명적인 전염병은 우리가 현재 경험하고 있는 인간사회의 변화와 문제들 속에서 미래에도 지속적으로 출현할 것이며, 여전히 위협적인 존재로 남게 될 것이다(최강원, 2000.1.2).

나. 코로나19 출현으로 인한 외식산업계의 시장 위축

전 세계적으로 코로나19 확산세가 현재 진행중인 가운데 업종 특성상 대면접촉이 불가피한 외식 및 숙박, 여행 등 일부 업종을 시작으로 고객들이 급감하고 있다(IBK경제연구소, 2020.3.10).

보다 구체적으로 코로나19 발생 후 2020년 1월 20일부터 3월 22일까지 9주간 대부분 업종에서 전년 동기 대비 매출액이 감소했으며, 특히, 코로나 발생 후 1~3주차에는 가전, 가구, 미용, 요식, 유흥, 의료, 잡화 등 품목에서 먼저 피해가 발생하기 시작했다. 4~5주차부터는 교육, 학원, 의료, 가정생활, 서비스, 자동차 등 품목으로 매출 감소세가 확산되었다(경기연구원, 2020.4.17, P.10).

코로나 19 발생 후 9주간 전년동기 대비 매출 감소가 가장 큰 업종은 요식업 및 유흥업으로 전체 매출액의 순감소비율은 32.0%로 나타났다(경기연구원, 2020.4.17, P.10).

시장조사업체 닐슨코라아는 코로나19 여파가 6개월 이상 지속될 것으로 예상하며, 경제 전반에 걸친 시장 위축 및 변화가 불가피할 것으로 전망하였다(이준기자, 2020.3.12).

그러나 식음료품업 매출은 전년동기 대비 3.8% 증가하였다. 이는 외식 감소에 따른 대체수요 증가에 의한 것으로 추정된다(경기연구원, 2020.4.17, P.10).

2020년 3월 13일 한국외식산업연구원이 회원업소 500곳을 대상으로 3월 3일부터 3월 6일까지 방문 및 전화 면접조사 방식으로 외식업계 코로나19 영향 모니터링 5차 조사 결과 코로나19발병 이전대비 외식업체의 95.2%가 고객이 감소했으며, 평균 고객 감소율은 65.8%로 나타났다(윤영아기자, 2020.3.13).

지역별 평균 고객 감소율은 경상권이 74.0%로 가장 많이 감소했고, 다음은 충청권이 72.2%, 강원도는 70.7% 등이 순으로 감소한 것으로 조사되었다. 업종별로는 한식이 70.9%로 가장 많이 감소했고, 다음은 치킨전문점이 67.3%, 일식·서양식이 61.2% 등의 순으로 나타났다(윤영아기자, 2020.3.13).

<표 2-6> 외식업계 시장 위축 정도

(단위 : %)

구분		감소업체 비중	평균 감소율
전체		95.2	65.8
지역별	서울	96.0	62.5
	인천	87.8	48.7
	경기도	96.6	59.2
	강원도	93.1	70.7
	충청권	97.3	72.2
	전라권	96.7	64.0
	경상권	96.5	74.0
	제주도	85.7	57.1
업종별	한식	96.0	70.9
	중식	93.3	57.5
	일식서양식	95.3	61.2
	치킨 전문점	98.4	67.3
	김밥 및 기타	88.3	47.2

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」, 186면.

또한 외식업계는 최저임금 인상, 주 52시간 근로제, 내수위축 등 어려움을 겪어 오던 중 2020년 초 코로나19라는 복병을 만나 매장을 찾는 소비자가 급감하고, 온라인 소비가 급증하자 매장 탄력 운영, 매장 축소, 부실매장 정리, 투자 중단 등 구조조정을 본격화하고 있다(이재현기자, 2020.4.7).

다. 코로나19 출현으로 인한 외식소비 및 생활 행태 변화

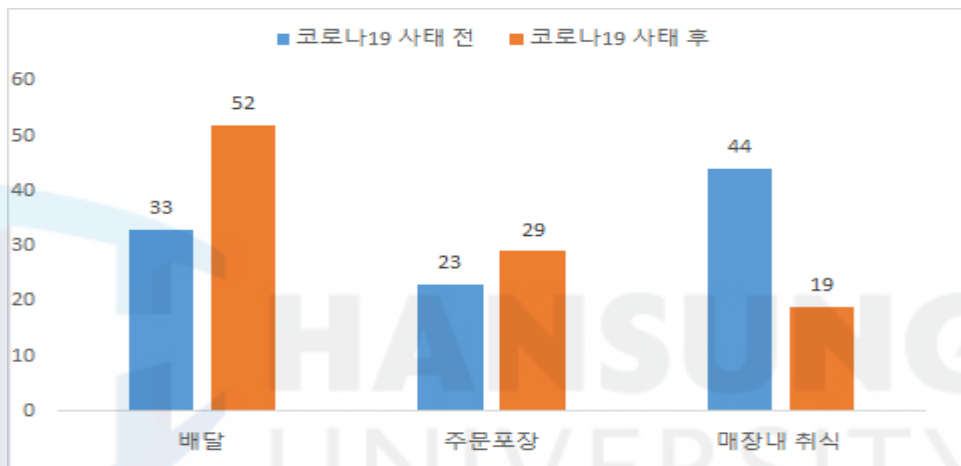
코로나19 출현으로 인한 외식 소비자들의 소비행태와 생활습관에 큰 변화를 불러왔다. 배달음식을 시켜 먹는 소비자 비중이 큰 폭으로 늘어났으며, 식당을 방문하는 고객은 현저히 줄어들었다(이동은기자, 2020.4.22).

코로나19 확진자 수가 확산되기 시작한 2020년 1월 마지막 주부터 외출에 대한 제약과 공포심이 형성되어 외식 소비행태가 오프라인에서 온라인 채널로 빠르

게 전이되었다(이준기자, 2020.3.12).

닐슨코리아가 2020년 3월 9일부터 11일까지 3일 동안 전국의 남녀 500명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면 외식소비행태는 코로나19 출현 전후기간 동안 음식을 배달해서 먹는 소비자는 33%에서 52%로 두배 가까이 증가했으며, 매장을 방문해 음식을 먹는 소비자는 44%에서 19%로 절반 이하로 급감했다. 주문 포장의 비중도 13%에서 29%로 소폭 증가했다(이동은기자, 2020.4.22).

(단위 : %)



<그림 2-7> 코로나19 전후 소비자들의 외식소비 행태 및 습관 변화

자료 : 이동은기자(2020.4.22.), “코로나19: 외식소비 행태 및 생활 습관 큰 변화”, 식품외식경제.

집밥 및 혼밥 문화 역시 질병을 예방하기 위해 다수의 사람이 함께 식사하는 자리를 피하고, 외식 메뉴와 식사방식도 달라지고 있다. 가족끼리 식사할 때도 여러 명이 찌개 냄비에 숟가락으로 떠먹는 방식은 피하고, 식사찌개와 반찬을 덜어 먹거나 다른 사람의 젓가락이 닿지 않도록 따로 담아 먹고 있다(신수정 차장, 2020.4.1).

직장인들은 도시락을 싸오거나 편의점에서 간단하게 식사를 혼자 하는 경우가 많아졌다(신수정 차장, 2020.4.1).

제 3 절 코로나19 출현에 대한 외식산업의 대응 방안

1) 국내 대응 방안

외식업계에서 코로나19 출현에 대한 대표적인 대응방안은 (1)음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.), (2)식품외식경제(2020.2.27.), (3)고용노동부(2020.2.24.), (4)농림축산식품부(2020.2.16.), (5)식품외식경제(2020.2.15.), (6)한국외식산업경영연구원(2020.2.4), (7)한국외식업중앙회(2020.1.29.)의 사례를 들 수 있다.

첫째, 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.)는 코로나19 확산에 따른 음식서비스 산업 영향 및 식품위생 현황에서 위생안전점검 사항을 다음과 같이 제시하였다(음식서비스 인적자원개발위원회, 2020.3.31, p.15).

<표 2-7> 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.)의 위생안전 점검 사항

점검 사항
- 위생 마스크 착용
- 손소독제 배부
- 음식점 집중 위생소독
- 감염병 예방수칙 교육

자료 : 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.) 「코로나19 확산에 따른 음식서비스 산업 영향 및 식품위생 현황」, 15면.

둘째, 식품외식경제(2020.2.27.)는 코로나19의 피해를 최소화할 수 있는 외식업체 자체 방안을 다음과 같이 제시하였다(박형희, 2020.2.27).

<표 2-8> 식품외식경제(2020.2.27.)의 코로나19 피해 최소화 대응방안

외식업체 자체 대응 방안
- 가능한 고정비를 줄임 - 식당외 매출 상품 운영전략 구사 - 메뉴개발, 매장 개보수 등 재정비 시간 마련 - 철저한 위생관리 실천 - 직원 최소화 운영 - 메뉴의 단순화 - 매장 일부만 운영 - 단기간 휴업

자료 : 박형희 발행인(2020.2.27.), “코로나19 피해 최소화할 수 있는 지혜가 필요하다”, 식품외식경제.

셋째, 고용노동부(2020.2.24.)는 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 사업장 대응지침을 다음과 같이 제시하였다(고용노동부, 2020.2.24.).

<표 2-9> 고용노동부(2020.2.24.)의 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 대응지침

사업장 대응 지침		
예방 지침	확산방지 조치 사항	추가 조치 사항
- 흐르는 물에 비누로 손 씻기 - 씻지 않는 손으로 얼굴 만지지 않기 - 기침, 재채기 시 옷소매로 입과 코 가리기 - 마스크 착용하기 - 호흡기 증상자와 접촉 피하기 - 감염 의심시 관할 보건소 전화 상담 - 발열 및 호흡기 증상 시 출근 및 외출 자제하기	- 마스크, 비누, 손소독제, 소독용 세제, 체온계 등 구비를 통한 노동자 및 고객 위생관리 강화 - 세면대, 문손잡이, 난간, 개수대 등 사업장 청결 및 소독 유지 - 체온계 등을 활용한 자체 발열 모니터링을 통한 사업장 내 감염 유입 및 확산 방지 - 사업장 소속 노동자 확진 시 즉시 격리 조치하기 - 사업장 소속 노동자에게 지침 교육 이행 및 확인하기 - 코로나19 유행에 대한 전담직원 지정 및 대응계획 수립하기	- 휴가 및 휴업 관리 - 유연근무제 활용

자료 : 고용노동부(2020.2.24.), “코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 사업장 대응지침”.

또한 고용노동부(2020.2.24.)는 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 사업장 자체 점검표를 다음과 같이 마련하였다(고용노동부, 2020.2.24).

<표 2-10> 고용노동부(2020.2.24.)의 코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 점검표

사업장 자체 점검표			
대응계획	사업장 위생관리	개인 위생관리	감염 유입 방지
- 사업장 내 감염 대응 계획 수립 여부 - 대응 업무 전담 직원 지정 여부	- 사업장 내 청결 및 소독 유지 여부 - 손 씻는 개수대 구비 여부 - 마스크, 비누, 손세정제, 소독용 세제 등 위생 물품 구비 여부	- 감염예방 수칙 교육 실시 여부 - 개인 위생 실천 방안 안내문이나 포스터 부착여부 - 사업장 내 손소독제 비치 및 직원 마스크 착용 여부	- 체온계 등을 이용한 사업장 내 발열자 모니터링 실시 여부 - 최근 2주 내 해외 입국자 확인 여부 - 해외 입국 후 2주간 휴가 또는 휴업 여부

자료 : 고용노동부(2020.2.24.), “코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 사업장 대응지침”.

넷째, 농림축산식품부(2020.2.16.)는 신종 코로나바이러스 대응요령을 홍보포스터를 활용하여 다음과 같이 제시하고 있다(오주영기자, 2020.2.16).

<표 2-11> 농림축산식품부(2020.2.16.)의 신종 코로나바이러스 대응요령

점검 사항
- 전 종업원 마스크 착용 - 고객응대 직원 투명마스크 착용 - 종업원 및 고객용 손 소독제 비치 - 직원용 체온계 비치 - 손바닥, 손톱 비누로 꼼꼼히 손씻기 - 테이블, 의자, 문, 손잡이, 키오스크 등 수시 소독하기 - 물컵, 수저, 접시 등 주요 식기류 살균 및 소독하기

자료 : 오주영기자(2020.2.16.), “농식품부 코로나19 확산 예방 위생관리 캠페인 추진 키로”, 중도일보.

다섯째, 식품외식경제(2020.2.15.)는 외식업계 코로나19 사태에 대한 대응 방안을 다음과 같이 제시하였다.(최민지 기자, 2020.2.15).

<표 2-12> 식품외식경제(2020.2.15.)의 코로나19 사태 대응 방안

대처 방안	실천 사항
- 인력관리	- 정직원의 연월차 우선 사용 등
- 식재료 관리	- 식재료 냉동보관 혹은 반조리 보관 등
- 매장 보수 및 청결 관리	- 매장 리모델링 혹은 점포 대청소 등을 통한 매장 환경 개선 등

자료 : 최민지 기자(2020.2.15.), “외식업계 코로나19 사태에 이렇게 대응하세요”, 식품외식경제.

여섯째, 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)은 홈페이지 공지사항을 통해 코로나19 확산에 대한 대처요령을 매장위생 관리와 경영관리로 구분하여 다음과 같이 제시하였다(한국외식산업경영연구원, www.kfim.re.kr).

<표 2-13> 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)의 코로나19 확산 대처 요령

매장위생 관리	경영 관리
- 마스크 착용 - 매장에 체온계 비치 - 손 소독제 비치 - 정기적 매장 산균 및 소독	- 매출계획 수립 - 인력운용 계획수립 - 정직원 연월차 상용 - 일용직 수 및 근무시간 조정 - 식자재 수급 대책 마련 - 단골고객 판촉 - 메뉴 할인

자료 : 한국외식산업경영연구원, www.kfim.re.kr.

일곱째, 한국외식업중앙회(2020.1.29.)는 홈페이지(<http://ifoodedu.or.kr>) 공지사항에서 코로나바이러스 감염 예방을 위한 식품접객업 안전수칙을 다음과 같이 홍보하고 있다.

<표 2-14> 한국외식업중앙회(2020.1.29.)의 대응 방안

점검 사항
- 제조, 조리 전후 흐르는 물에 30초 이상 손씻기 - 제조 또는 조리과정에 있을 때 마스크 착용하기 - 사용하는 조리용 제조기구, 수저 등 음식기는 반드시 끓는 물에 살균 및 소독하기 - 조리장, 창고, 출입문 등은 수시로 소독하기 - 의심증상이 있는 종사자는 업무배제 및 해당 종사자가 취급한 식품 사용 금지

자료 : 한국외식업중앙회 홈페이지(<http://ifoodedu.or.kr>).

2) 해외 대응 방안

해외에서 대표적인 코로나19 예방 및 확산방지 방안에 대표적인 사례는 미국 오리건주의 멀티노미 count와 영국정부의 사례를 들 수 있다.

미국 오리건주의 멀티노미 County(2020.4.28.)의 외식업 및 음식 서비스업에 대한 코로나19 대응 가이드(Multnomah County, 2020.4.28)와 영국정부(2020.4.25.)의 외식사업자에 대한 코로나19 대응 가이드를(U.K., 2020.4.25) 다음과 같이 제시하고 있다.

<표 2-15> 미국 오리건주 Multnomah County(2020.4.28.)와
U.K.(2020.4.25.)의 대응 방안

선진국의 대응 방안	
미국 오리건주의 멀티노미 county	영국(U.K) 정부
- 식사전 손씻기 안내 - 무접점 음식물 전달 - 음식에 맨손 접촉 금지 - 식사운반차와 손님간 2m 거리 유지 - 직원과 손님 간 2m 거리 유지 - 반찬 및 음료 셀프 및 리필 금지 - 건강한 사람이 음식물 전달 - 증상 발생 직원은 출근 금지 - 징후 발생 혹은 확진자 접촉자는 2주간 모니터링 - 음식점 내 수영장, 스파 등 부대시설 운영 금지	- 식품표준기구(FSA) 지침 준수 - 표준 청소제품 이용 - 발열자는 출근 금지 - 비누, 물 및 손 소독제 제공 - 비접촉 음식 값 결제 - 카운터에 유리장벽 설치 - 주문 및 포장시 면대면 시간 제한 - 고객은 20초 이상 손씻기 - 손씻는 화장실 수 늘리기 - 외식업 고용주는 더 자주 손씻기 - 주문은 온라인, 앱, 전화 사용 권장 - 주문 준비 혹은 호출된 경우에만 입장 - 가능한 배달 서비스 고려 - 음식점 내 2m이상 사회적 거리 두기

자료 : Multnomah County(2020.4.28.), “Restaurants and Food Service COVID-19 Guidance”.

U.K.(2020.4.25.), “ Guidance for food businesses on coronavirus(COVID-19)”.

미국의 코로나19 대응 방안의 특징은 마스크 착용, 매장내 체온계 비치, 손 소독제 비치, 정기적 매장 살균 및 소독 등 보다 적극적인 조치라기 보다는 사람간의 거리 유지, 손씻기, 무접촉 등 소극적인 조치들임을 알 수 있다.

영국의 경우에는 미국 오리건주 멀티노미 카운티 보다 구체적인 방침을 제시하고는 있으나 여전히 마스크 착용, 매장내 살균 및 소독 등 보다 적극적인 대응 조치에 미흡함을 보여주고 있다.

결국 해외 선진국들은 마스크 사용하는 것을 매우 꺼리고 있음을 알 수 있다.

제 4 절 선행연구

1) 국내 연구

코로나19는 2020년 1월 20일자로 국내 최초 확진자가 발생했기 때문에 코로나19가 출현한지 반기도 지나지 않는 이유로 아직까지 코로나19가 외식업에 미친 영향 혹은 대응방안에 대한 학위논문 혹은 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구는 기존의 외식산업 성과에 미치는 요인과 성과 간의 영향관계를 설명하는 연구모형에 코로나19의 충격에 대한 대응방안을 추가하는 방식으로 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구에서 선행연구는 기존의 외식업의 경영성과에 미치는 요인과 경영성과 간의 인과관계를 분석한 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

외식업의 경영성과에 미치는 요인 분석관련 대표적인 국내 선행연구는 (1)한국농촌경제연구원(2018.9.1.), (2)전용필, 강혜정(2018.6), (3)하종률, 차석빈(2017.11), (4)이상주(2016), (5)황보운(2011.6), (6)농림축산식품부(2015.12) 등을 들 수 있다.

먼저, 한국농촌경제연구원(2018.9.1.)의 외식업 경영여건 및 성과 요인 분석과 시사점에서 성과변수는 다음과 같이 제시하였다(한국농촌경제연구원, 2018.9.1, p.56).

<표 2-16> 한국농촌경제연구원(2018.9.1.)의 연구 변수

외식산업 요인 변수		외식산업 성과 변수
거시적 경제지표 변수	외식 관련 변수	
- GDP - 1인당 GDP - 국민 총처분소득 - 국민 가처분소득 - 가계 총가처분소득 - GDP 성장률 - 총소비자 물가지수 - 음식점 소비자물가지수 - 실업률 - 원·달러 환율 - 여성 경제활동 참여율 - 가계소비지출	- 가구당 월평균 외식비 - 음식점 신규업체 비율 - 음식점 폐업 업체 비율 - 음식점 순창업 및 폐업 비율	- 외식산업 매출액 - 외식산업 점포수 - 외식산업 종사자 수 - 외식산업 점포당 매출액 - 외식사업 점포당 종사자 수

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.9.1.), 「외식업 경영여건 및 성과요인 분석과 시사점」, 56면.

여기서 매출액에 부정적인 영향을 미치는 위험변수는 (1)총소비자 물가지수, (2)음식점 소비자 물가지수, (3)실업률, (4)원·달러 환율 등이 될 수 있다.

분석결과, GDP, 가계총가처분소득 등은 외식산업의 매출액에 긍정적인 영향을 미치지만 소비자물가지수 등은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한국농촌경제연구원, 2018.9.1, p.56).

둘째, 전용필, 강혜정(2018.6)은 외식업체 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석에서 요인변수와 성과변수를 다음과 같이 설정하여 회귀분석과 분위회귀분석을 시도하였다(전용필, 강혜정, 2016.6, pp.61-79).

<표 2-17> 전용필, 강혜정(2018.6)의 연구 변수

외식산업 요인 변수			성과 변수
사업장 특성 변수	경영주 특성 변수	운영 특성 변수	
- 업종 - 사업형태 - 편의시설 - 지역 - 신뢰성 - 임차권리금 지불 여부	- 사업기간 - 연령 - 학력 - 기업승계 여부	- 배달 및 포장서비스 여부 - 전문주방장 보유 여부 - SNS 홍보 여부 - POS 시스템 시행 여부	- 좌석당 영업이익

자료 : 전용필, 강혜정(2018.6), “외식업체 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석”, 『농촌경제』 제41권 제2호, 61-79면.

여기서 배달 및 포장서비스, SNS 홍보, POS 시스템 시행 등은 코로나19 대응 방안이 될 수도 있다.

분석결과, 정부인증, 특별광역시 입지, 배달 및 포장서비스, 전문주방장 보유, SNS 홍보는 좌석당 영업이익에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 한식음식점, 임차권리금 지불, 연령과 정규학력은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프랜차이즈 여부, 주차가능 여부, 사업기간, 기업승계 여부, POS시스템 사용 여부 등은 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(전용필, 강혜정, 2016.6, pp.61-79).

셋째, 하종률, 차석빈(2017.11)은 독립경영 외식업 성공요인이 경영성과에 미치는 영향 분석에서 독립경영 외식업 경영인을 대상으로 외식업 성공요인이 경영성과에 미치는 영향 관계를 살펴 본 후 외식업 성공요인과 경영성과 간의 관계에서 현장 경험의 조절효과를 다음과 같은 연구변수를 통해 검증하고자 했다(하종률, 차석빈, 2017.11, pp. 151-177).

<표 2-18> 하종률, 차석빈(2017.11)의 연구 변수

외식산업 요인 변수			성과 변수
잠재변수	측정변수	조절변수	
- 성취요인 - 위험감수 요인 - 창의혁신 요인 - 마케팅 요인 - 서비스 요인 - 메뉴관리 요인 - 조직화 요인	- 음식 맛 - 주력 메뉴 판매 - 본인 행동 개선 - 메뉴 관리 - 고객요구 대응 - 도전적인 노력 - 성과기준 제시 - 고객 니즈 파악 - 목표 수립 및 진행 - 고객 신속대응 - 고객니즈 이해 - 재무현황 파악 - 업무할당 - 경쟁업체 파악 - 신규업무 추진 - 직원 독려 - 메뉴 개발 - 환경 파악 - 문제해결능력 - 비전 제시 - 매체 이용 홍보 - 신선한 아이디어 - 외식업무 응용력 - 새로운 업무 도전 - 과감한 투자 - 고 리스크 고 리턴	- 현장 경험 . 근무경험 . 근무분야(외식, 비외식 분야)	- 재무적 성과 . 매출액 . 순이익 . 좌석 회전율 - 비재무적 성과 . 메뉴개발 역량 . 서비스 개발 역량 . 고객만족도 . 직무만족도

자료 : 하종률, 차석빈(2017.11), “독립경영 외식업 성공요인이 경영성과에 미치는 영향: 현장 경험의 조절효과를 중심으로”, 「동북아관광연구」, 제13권 제4호, 151-177면.

여기서 창의혁신, 마케팅, 조직화, 메뉴관리, 고객요구 대응, 도전적인 노력, 고객니즈이해, 문제해결 능력, 매체이용 홍보, 새로운 업무 도전, 메뉴개발 역량 등은 코로나19 대응 방안이 될 수도 있다.

분석결과, 외식업 성공요인 중에서 성취, 창의혁신, 마케팅, 조직화 요인은 재무적 성과에 플러스 영향을 미치며, 서비스요인과 메뉴관리 요인은 비재무적 성과에 플러스 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(하종률, 차석빈, 2017.11, pp.

151-177).

그리고 근무경험이 있는 집단은 성취, 조직화, 창의혁신 요인이 재무적 성과에 플러스 영향을, 창의혁신요인과 서비스요인은 비재무적 경영성과에 플러스 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 반면에 근무경험이 없는 집단은 위험감수요인이 재무적 성과에 마이너스 영향을 미치고, 창의혁신 요인은 플러스 영향을 미치는 것으로 분석되었다(하중률, 차석빈, 2017.11, pp. 151-177).

넷째, 이상주(2016)는 외식업 관계 마케팅 구성요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향에서 이라는 박사학위 논문에서 외식업체를 방문하는 고객을 대상으로 관계 마케팅 구성요인, 고객만족, 재방문 및 경영성과에 관한 인과 관계를 구조모형을 통해 분석하였다(이상주, 2016.8).

<표 2-19> 이상주(2016)의 연구 변수

외식산업 요인 변수		외식산업 성과 변수
관계마케팅 구성요인 변수	고객 만족 및 재방문 변수	
- 가격요인 . 가격할인 . 주말 할인제도 . 쿠폰제도 . 가격 옵션 - 사회적 요인 . 고객의 데이터화 . 고객 취향 파악 . 우수고객 관리 . 회원제 운영 - 구조적 요인 . 최신시설 구비 . 독특한 프로그램 . 다양한 부대시설 . 주차시설	- 고객만족 . 선택 및 이용 만족 . 메뉴구성 만족 . 분위기 만족 . 식음료 만족 . 종사원 서비스 만족 - 재방문 . 지속적 방문 . 우선적 고려 . 충성적인 편 . 긍정적으로 소개 . 이용 권유	- 경영성과 . 시장 점유율 확대 . 매출 증대 . 사업목표 달성 . 브랜드 향상 . 서비스 품질 향상

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.9.1.), 「외식업 경영여건 및 성과요인 분석과 시사점」, 56면.

여기서 가격할인, 쿠폰제도, 고객 데이터화, 우수고객관리, 최신시설 도입, 서비스 품질 향상 등은 코로나19 대응 방안이 될 수도 있다.

분석 결과, 경영성과는 재방문, 가격요인, 구조적 요인에 의해 영향을 받으며,

고객만족은 가격요인, 구조적 요인에 의해 영향을 받고, 재방문은 구조적 요인, 고객만족에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다(이상주, 2016.8).

다섯째, 황보운(2011.6)은 소상공인 외식서비스업체의 경영성과 요인에 관한 연구에서 소상공인 외식 서비스업체들을 대상으로 경영성공요인을 분석하기 위해 다음과 같은 연구변수를 설정하였다(황보운, 2011.6, pp.51-73).

<표 2-20> 황보운(2011.6)의 연구 변수

외식업체 요인 변수		외식업체 성과 변수
경영자 요인 변수	점포 특성 변수	
- 경영자 배경 . 나이 . 학력 . 성별 . 경력 - 경영자 심리 . 성취욕구 . 통제위치 . 위험감수 - 경영관리 . 자금관리 . 계획성 . 종업원관리 . 품질 우수성	- 점포 수요원 . 인구수 . 최다 연령대 - 점포입점 지역 특성 . 주요 집객 시설 수 . 경쟁업체 수 . 버스 정류장 수 - 점포 특성 . 접근성 . 의자 수	- 경영성과 . 연평균 매출액 . 사업목표 달성도

자료 : 한국농촌경제연구원(2018.9.1.), 「외식업 경영여건 및 성과요인 분석과 시사점」, 56면.

여기서 자금관리, 계획성, 종업원관리, 품질 우수성 등은 코로나19 대응 방안이 될 수도 있다.

분석결과, 경영성과인 매출액에 유의미한 영향을 미친 요인변수는 경력, 품질 우수성, 의자수로 나타났다(황보운, 2011.6, pp.51-73).

여섯째, 농림축산식품부(2015.12)는 2015년 외식업체 경영실태 조사보고서에 서 외식업체의 경영성과 변수를 (1)매출액, (2)영업비용, (3)영업이익으로 정의하고, 10,190개 표본 외식업체를 대상으로 설문조사한 결과 외식업체의 경영성과는 다음과 같이 조사되었다(농림축산식품부, 2015.12, p.50, p.54).

<표 2-21> 농림축산식품부(2015.12)의 외식업체 경영성과

(단위 : 만 원, %)

항목	외식업체(n=10,190)		한식	
	평균(만 원)	비율(%)	평균(만 원)	비율(%)
1. 매출액	12,656	100.0	13,935	100.0
2. 영업비용	10,436	82.5	11,671	83.8
- 식재료비	5,137	40.6	6,117	43.9
- 종업원 인건비	2,224	17.6	2,363	17.0
- 본인 및 가족 종사자 인건비	894	7.1	896	6.4
- 임차료	1,038	8.2	1,014	7.3
- 감가상각비	78	0.6	81	0.6
- 대손상각비	37	0.3	22	0.2
- 기타비용	310	2.4	350	2.5
- 세금과공과	455	3.6	503	3.6
- 부가가치세	263	2.1	325	2.3
3. 영업이익	2,220	17.5	2,264	16.3

자료 : 농림축산식품부(2015.12), 「2015 외식업체 경영실태 조사 보고서」, 50면, 54면.

외식업체의 경영성과에서 상대적으로 한식은 식재료비가 많이 소요되며, 일식, 중식 등 기타외식업체는 가족종사자 인건비, 임차료 등에서 비용이 많이 소요됨을 알 수 있다. 또한 매출대비 영업이익도 기타 외식업체가 높은 것으로 나타났다.

2) 해외 연구

외식업의 경영성과에 미치는 요인 분석관련 대표적인 해외 선행연구는 (1)T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017), (2)A. Phan, T. H. T. Nguyen(2016) 등을 들 수 있다.

먼저, T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017)는 “호텔 레스토랑 브랜드 속성 : 탐색적 요인분석”에서 브랜드 레스토랑과 호텔 레스토랑이 고객을 확보 및 유지하기 위해서는 (1)음식 품질, (2)서비스 품질, (3)물리적 환경이라는 3가지 요인이 필수적임을 경험적으로 설문지 개발 및 요인분석을 통해 검증하였다(T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R.

Ahmad, 2017, pp.225-236).

다음, A. Phan, T. H. T. Nguyen(2016)은 “베트남 식당에서 고객만족에 영향을 미치는 요인분석: 패스트 푸드 식당을 중심으로”연구에서 기존 고객뿐만 아니라 신규고객 확보를 위해 고객 만족 영향 요소를 다음과 같이 제시하고 있다(A. Phan, T. H. T. Nguyen, 2016, pp.1-17).

<표 2-20> A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)의 연구 변수

외식업체 요인 변수			외식업체 성과 변수
브랜드 선택	보증	문제해결 속도	
- 합리적인 가격 - 다양한 메뉴 - 편리성 - 음식 맛 - 음식 영양가 - 브랜드	- 상호 의사소통 능력 - 고객 응대 능력 - 정확한 주문 완료 - 읽기 좋은 메뉴판 - 높은 지불 가치 - 친절한 응대	- 매우 빠름 - 빠름 - 느림 - 매우 느림 - 무신경 - 기타	- 경영성과 - 고객 만족
응답성	식사 가치	식사의 질	
- 바쁜시간 직원태도 - 즉각적인 고객 서비스 - 소스, 냅킨 등 이용 편리성 - 직원들의 친절도	- 최고급 음식 - 맛있는 음식 - 맛없는 음식 - 음식 교체 - 기타	- 따뜻하고 신선한 음식 - 다양한 메뉴 - 우수한 재료 - 맛있는 음식 - 잘 설계된 영양 음식 - 특정식 제공	
음식 가격	매장 환경	고객유지	
- 매우 비쌌 - 비쌌 - 보통가격 - 저렴 - 매우 저렴	- 위생적인 환경 - 신선한 환경 - 매력적인 광고 포스터 - 밝고 현대적인 장식 - 감미로운 음악 - 아름다운 장식 - 잘 정돈된 설비	- 지속적 방문 - 주변사람 추천 - 신메뉴시 방문	

자료 : A. Phan, T. H. T. Nguyen(2016), “An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants”, *International Journal of Business and Management Review*, Vol.4, No.6, pp. 1-17.

참고로 A. Phan, T. H. T. Nguyen(2016)이 제시한 고객만족에 영향을 미치는 요소 중에서 브랜드 선택, 보증, 문제해결 속도, 응답성은 기존 연구에서 (1) 서비스 품질에 해당되며, 식사 가치와 식사의 질은 (2)음식의 질에 속하며, 음식 가격은 (3)가격에 해당되고, 매장환경은 (4)매장 분위기에 속한다.



제 3 장 연구 설계

제1절 연구모형의 설정

본 연구는 외식업이 코로나19의 영향이 가장 민감한 업종 중에 하나임을 고려하여 한식업을 중심으로 하는 외식업에 불어닥친 코로나19에 대한 보다 효과적인 이고도 전략적인 대응방안을 마련해 보는데 그 목적이 있다.

그러나 한식업에서 코로나19 대응관련 선행연구는 국내 최초 확진자가 2020년 1월 20일에 발생했기 때문에 외식업에서 코로나를 극복하기 위한 실천적인 연구 논문은 아직까지 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구의 모형은 기존의 외식산업에서 성공요인들이 기업성장에 미치는 영향관계를 설명하는 연구모형에 코로나19의 충격에 대한 대응방안 변수를 추가하여 설정하고자 한다.

우선 기존의 외식업 관련 성공요인에 관련 선행연구에서 대표적인 연구변수는 다음과 같다.

첫째, 조직관리 변수이다. 조직관리 변수는 선행연구에서 하종률, 차석빈(2017.11), 황보운(2011.6) 등의 논문에서 찾아볼 수 있다.

둘째, 음식 품질 변수이다. 음식품질 변수는 하종률, 차석빈(2017.11), 이상주(2016), T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) 등의 연구에서 다루고 있다.

셋째, 음식 가격 변수이다. 음식 가격 변수는 이상주(2016), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) 등의 연구에서 분석되었다.

넷째, 고객응대 서비스 변수이다. 서비스 품질 변수는 하종률, 차석빈(2017.11), 이상주(2016), 황보운(2011.6), T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) 등의 연구에서 다루어지고 있다.

다섯째, 매장환경 변수이다. 매장환경 변수는 이상주(2016), T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016), A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) 등의 연구에서 분석이 이루어

어졌다.

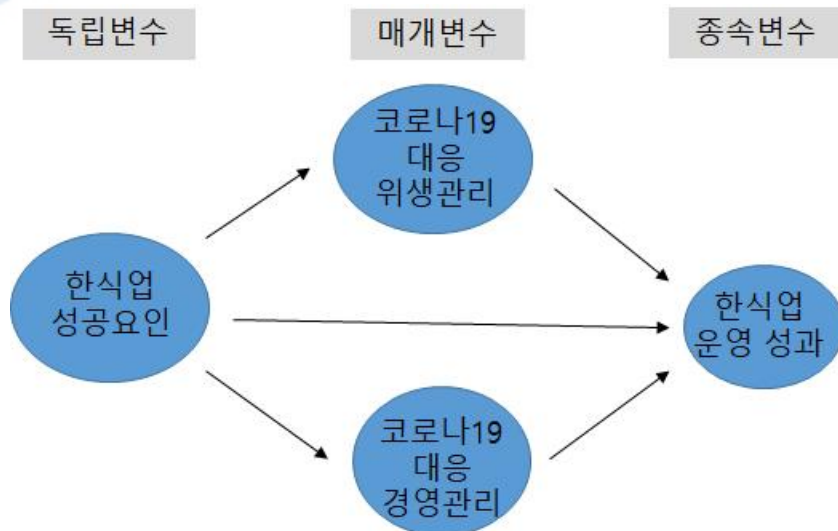
여섯째, 마케팅이다. 마케팅 변수는 전용필, 강혜정(2018.6), 하종률, 차석빈(2017.11), 이상주(2016) 등의 논문에서 연구되어 졌다.

일곱째, 코로나19 대응 위생관리 변수이다. 코로나19 대응 위생관리 방안은 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.), 식품외식경제(2020.2.27.), 고용노동부(2020.2.24.), 농림축산식품부(2020.2.16.), 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.), 한국외식업중앙회(2020.1.29.), Multnomah County(2020.4.28.), U.K.(2020.4.25.) 등 기관에서 제안하고 있다.

여덟째, 코로나19 대응 경영관리 변수이다. 코로나19 대응 경영관리 방안은 식품외식경제(2020.2.27.), 고용노동부(2020.2.24.), 식품외식경제(2020.2.15.), 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.) 등에서 제시하고 있다.

아홉째, 기업성과이다. 기업성과 변수는 한국농촌경제연구원(2018.9.1.), 전용필, 강혜정(2018.6), 하종률, 차석빈(2017.11), 이상주(2016), 황보윤(2011.6), 농림축산식품부(2015.12) 등의 연구에서 찾아 볼 수 있다.

이상에서 논의된 외식업에서 성공 요인 변수, 코로나19 대응 변수, 기업성과 변수를 활용하여 이 연구에서 분석하고자 하는 외식업에서 코로나19 대응 전략을 도출하기 위한 연구모형은 다음과 같이 설정하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

따라서 본 연구모형은 국내 한식업을 중심으로 하는 외식업에서 기업성과에 영향을 미치는 성공요인 변수, 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리 변수 그리고 한식업 운영성과 변수들 간의 상호 인과관계 분석을 통해 한식업을 중심으로 하는 국내 외식업의 코로나19 대응 전략을 도출하는데 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 변수의 설정

1) 종속변수의 설정

한식업을 중심으로 하는 외식업에 붙어닥친 코로나19에 대한 대응전략 수립을 위한 연구모형에서 종속변수는 다음과 같이 설정하였다.

<표 3-1> 연구모형에서 종속변수의 설정

종속변수	측정변수	선행연구
한식업 운영성과	매출액	한국농촌경제연구원(2018.9.1.) 하종률, 차석빈(2017.11) 이상주(2016) 황보운(2011.6) 농림축산식품부(2015.12)
	순이익	하종률, 차석빈(2017.11) 진용필, 강혜정(2018.6) 농림축산식품부(2015.12)
	식재료비	농림축산식품부(2015.12)
	좌석 회전률	하종률, 차석빈(2017.11)

따라서 종속변수인 기업성과의 측정변수는 매출액, 순이익, 식재료비, 좌석 회전률로 설정하였다.

2) 독립변수의 설정

한식업을 중심으로 하는 외식업에 붙어닥친 코로나19에 대한 대응전략 수립을

위한 연구모형에서 독립변수는 다음과 같이 설정하였다.

<표 3-2> 연구모형에서 독립변수의 설정

독립변수	측정변수	선행연구
1. 조직관리	비전 제시	하종률, 차석빈(2017.11)
	과감한 투자	하종률, 차석빈(2017.11)
	종업원 관리	황보운(2011.6)
2. 음식품질	음식 맛	하종률, 차석빈(2017.11) A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
	음식 영양가	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017)
	음식 식재료	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
	메뉴 관리	하종률, 차석빈(2017.11) 이상주(2016)
3. 음식가격	고가 가격	이상주(2016) A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
	가격 할인	이상주(2016)
	주말 할인	이상주(2016)
	쿠폰	이상주(2016)
4. 고객 서비스 응대	직원 서비스(니즈 파악, 요구대응, 친절, 신속, 편리)	하종률, 차석빈(2017.11) 이상주(2016) 황보운(2011.6) A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017)
	브랜드	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) 이상주(2016)
	주문포장	이동은기자(2020.4.22.)
	포장배달	전용필, 강혜정(2018.6)
	위생적인 환경	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
5. 매장환경	밝은 장식	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
	감미로운 음악	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016)
	잘 정돈된 설비	A. Phan & T. H. T. Nguyen(2016) T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017)
	주차시설	이상주(2016)
	우수고객 관리	이상주(2016)
6. 마케팅	고객의 데이터화	이상주(2016)
	SNS 등 매체이용	전용필, 강혜정(2018.6)
	홍보	하종률, 차석빈(2017.11)

따라서 한식업의 성공요인 변수인 독립변수에서 (1)조직관리 측정변수는 비전 제시, 과감한 투자, 종업원 관리로 설정하고, (2)음식 품질 측정변수는 음식 맛, 음식 영양가, 음식 식재료, 메뉴 관리로 설정하였으며, (3)음식 가격 측정변수는 고가, 할인, 주말할인, 쿠폰으로 설정하였다. 그리고 (4)서비스 품질 측정변수는 직원 서비스, 브랜드, 주문포장, 포장 배달로 설정하고, (5)매장 환경 측정변수는 매출액, 순이익, 식재료비, 좌석 회전률로 설정하였으며, (6)마케팅 측정변수는 우수고객 관리, 고객의 데이터화, SNS 등 매체이용 홍보로 설정하였다.

3) 매개변수의 설정

한식업을 중심으로 하는 외식업에 붙어닥친 코로나19에 대한 대응전략 수립을 위한 연구모형에서 매개변수는 다음과 같이 설정하였다.

<표 3-3> 연구모형에서 매개변수의 설정

매개변수	측정변수	선행연구
1. 코로나 대응 위생관리	손씻기	고용노동부(2020.2.24.) 한국외식업중앙회(2020.1.29.) Multnomah County(2020.4.28.) U.K.(2020.4.25.)
	기침 시 소매로 가리기	고용노동부(2020.2.24.)
	마스크 착용	음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.) 식품외식경제(2020.2.27.) 고용노동부(2020.2.24.) 농림축산식품부(2020.2.16.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.) 한국외식업중앙회(2020.1.29.)
	고객응대 투명마스크 착용	농림축산식품부(2020.2.16.)
	무접점 음식물 전달	Multnomah County(2020.4.28.)
	직원과 손님 간 2m 거리 유지	Multnomah County(2020.4.28.)
	카운트 유리장벽 설치	U.K.(2020.4.25.)
	주문 시 면대면 시간제한	U.K.(2020.4.25.)
	손소독제, 소독용 세제,	음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.)

2. 코로나 대응 경영관리	체온계 구비	식품외식경제(2020.2.27.) 고용노동부(2020.2.24.) 농림축산식품부(2020.2.16.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.) U.K.(2020.4.25.)
	정기적인 매장 내 소독 및 청결 유지	음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.) 식품외식경제(2020.2.27.) 고용노동부(2020.2.24.) 농림축산식품부(2020.2.16.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4.) 한국외식업중앙회(2020.1.29.)
	체온계 등으로 자체 모니터링	고용노동부(2020.2.24.)
	위생실천 안내문이나 포스터 부착	고용노동부(2020.2.24.)
	예방수칙 교육 이행	음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.) 식품외식경제(2020.2.27.) 고용노동부(2020.2.24.)
	예방관리 전담직원 지정	고용노동부(2020.2.24.)
	고정비 축소	식품외식경제(2020.2.27.)
	식당 외 매출 상품 운영	식품외식경제(2020.2.27.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	식재료 수급 관리	식품외식경제(2020.2.15.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	신메뉴 개발	식품외식경제(2020.2.27.)
	메뉴의 단순화	식품외식경제(2020.2.27.)
	매장 개보수	식품외식경제(2020.2.27.) 식품외식경제(2020.2.15.)
	직원 최소화	식품외식경제(2020.2.27.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	직원 연월차 휴가	고용노동부(2020.2.24.) 식품외식경제(2020.2.15.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	유연 근무제 활용	고용노동부(2020.2.24.) 한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	매장 일부만 운영	식품외식경제(2020.2.27.)
	단기간 휴업	식품외식경제(2020.2.27.) 고용노동부(2020.2.24.)
	단골고객 관측	한국외식산업경영연구원(2020.2.4)
	메뉴 할인	한국외식산업경영연구원(2020.2.4)

따라서 매개변수에서 (1)코로나19 대응 위생관리 측정변수는 손씻기, 기침 시

소매로 가리기, 마스크 착용, 고객응대 투명마스크 착용, 무접점 음식물 전달, 직원과 손님 간 2m 거리 유지, 카운트 유지장벽 설치, 주문 시 면대면 시간제한, 발열 및 호흡기 증상자 피하기, 손소독제 소독용 세제 체온계 구비, 정기적인 매장 내 소독 및 청결 유지, 체온계 등으로 자체 모니터링, 위생실천 안내문이나 포스터 부착, 예방수칙 교육 이행, 예방관리 전담직원 지정으로 설정하고, (2)코로나19 대응 경영관리 측정변수는 고정비 축소, 식당 외 매출 상품 운영, 식재료 수급 관리, 신메뉴 개발, 메뉴의 단순화, 매장 개보수, 직원 최소화, 직원 연월차 휴가, 유연 근무제 활용, 매장 일부만 운영, 단기간 휴업, 단골고객 관측, 메뉴 할인으로 설정하였다.

이상 변수의 설정을 통한 변수별 측정변수 기반 구조화된 설문지는 부록을 참조할 수 있다.

제3절 가설의 설정

본 연구는 한식업을 중심으로 외식업에 불어닥친 코로나19의 충격으로 인한 기존의 외식업 경영 환경에서 불황을 극복할 수 있는 새로운 대안 마련을 위해 이루어졌다. 따라서 본 연구의 가설은 한식업을 중심으로 하는 기업의 성공요인, 코로나19 대응 방안 변수 그리고 기업 성과 간의 구조분석을 통해 코로나19 대응 전략을 마련하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

대가설 1 : 한식업의 성공요인은 코로나19 대응 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-1 조직관리는 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-2 음식품질은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1-3 음식 가격은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1-4 고객응대 서비스는 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미

칠 것이다.

가설 1-1-5 매장환경은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-1 조직관리는 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-2 음식품질은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-3 음식 가격은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-4 고객응대 서비스는 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2-5 매장환경은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-1 조직관리는 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-2 음식품질은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-3 음식 가격은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3-4 서비스 품질은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3-5 매장환경은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.

대가설 2 : 한식업의 성공요인은 코로나19 대응 경영관리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-1 조직관리는 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-2 음식품질은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-3 음식가격은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-4 서비스 품질은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-5 매장환경은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-1 조직관리는 코로나19 대응 식당외 매출에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-2 음식품질은 코로나19 대응 식당외 매출에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-3 음식 가격은 코로나19 대응 식당외 매출에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-4 고객응대 서비스는 코로나19 대응 식당외 매출에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-5 매장환경은 코로나19 대응 식당외 매출에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-1 조직관리는 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-2 음식품질은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-3 음식 가격은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-4 고객응대 서비스는 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3-5 매장환경은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4-1 조직관리는 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4-2 음식품질은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4-3 음식 가격은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4-4 고객응대 서비스 품질은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4-5 매장환경은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.

대가설3 : 한식업의 성공요인은 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 조직관리는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것

이다.

가설 3-2 음식품질은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 음식 가격은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 고객응대 서비스는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5 매장환경은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

대가설4 : 코로나19 대응 위생관리는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 코로나19 대응 위생적 고객응대는 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 코로나19 대응 거리 유지는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3 코로나19 대응 매장 내 위생관리는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

대가설5 : 코로나19 대응 경영관리는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1 코로나19 대응 고정비 절감은 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1-2 코로나19 대응 식당 외 매출은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3 코로나19 대응 개보수 및 휴업은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

가설 5-4 코로나19 대응 영업장 일부만 운영은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 자료의 수집

1. 모집단의 선정 및 자료 수집

본 연구는 연구모형의 설정에 따라 기업가정신, 한식업의 운영 현황, 코로나19 대응 위생관리, 코로나19 대응 경영관리, 코로나19 출현 후 기업성과를 잠재변수로 하는 구조화된 설문지를 작성하여 설문조사하는 방식으로 자료를 수집하였다.

설문조사는 전국의 한식업을 중심으로 하는 외식사업 종사자를 모집단으로 규정하고, 2020년 5월 25일부터 6월 2일까지 구글독스 설문도구를 활용하여 온라인 설문조사 방식으로 설문지를 배포 및 회수하였다. 이번 온라인 설문조사에서 배포된 조사대상자 수는 모두 280명이며, 이 중에서 회수된 설문지는 82부였다. 따라서 회수률은 23.4%이다.

2. 조사 결과

2020년 새해 들어 전 세계적으로 만연하고 있는 코로나19에 가장 큰 피해를 입고 있는 한식업을 중심으로 하는 외식업의 대응전략을 마련하기 위해 구조화된 설문지를 토대로 온라인 설문조사한 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 4-1> 설문조사 결과 회수된 설문지 분포

구분		빈도	비중
성별	남	53	64.6
	여	29	35.4
근속연수	1년미만	4	4.9
	5년미만	25	30.5
	10년미만	19	23.2
	10년이상	34	41.5
부서	관리	56	68.3
	카운터	8	9.8

	주방	3	3.7
	서빙	6	7.3
	기타	9	11.0
연령	20세~29세	12	14.6
	30세~39세	14	17.1
	40세~49세	26	31.7
	50세~59세	30	36.6
직원수 규모별	5명이하	1	1.2
	6-10명	12	14.6
	11-25명	9	11.0
	26-50명	6	7.3
	51-100명	14	17.1
	100명 이상	40	48.8
지역별	서울	53	64.6
	수도권	18	22
	비수도권	10	12.2
	기타	1	1.2
계		82	100.0

조사결과 설문지 분포 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 회수된 설문지 중 성별로는 남자가 53명인 64.4%로 많은 비중을 차지했으며, 여자는 29명인 35.4%를 차지하였다.

둘째, 근속연수별로는 10년 이상이 34명인 41.5%로 가장 많았으며, 다음은 1-5년 사이가 25명인 30.5%, 5-10년 사이가 19명인 23.2%, 1년 미만이 4명인 4.9%를 순으로 나타냈다.

셋째, 부서별로는 관리가 56명인 68.3%로 대부분을 차지했으며, 다음은 기타가 9명인 11.0%, 카운터가 8명인 9.8%, 서빙이 6명인 7.3%, 주방인 3명인 3.7% 순으로 응답했다.

넷째, 연령별로는 50-59세가 30명인 36.6%로 가장 많았으며, 다음은 40-49세가 26명인 31.7%, 30-39세가 14명인 17.1%, 20-29세가 12명인 14.6%로 조사되었다.

다섯째, 직원수 규모별로는 101명 이상 규모가 40명인 48.8%로 가장 많았으며, 다음은 51-100명 규모가 14명인 17.1%, 6-10명 규모가 12명인 14.6%, 11-25명 규모가 9명인 7.3%, 26-50명 규모가 6명인 7.3%, 5명 규모 이하가 1명인 1.2% 순으로 나타났다.

여섯째, 지역별로는 서울이 53명인 64.6%로 가장 많았고, 다음은 수도권이 18

명인 22.0%, 비수도권이 10명인 12.2%, 기타가 1명인 1.2% 순으로 차지했다.

제 2 절 요인 분석

이 연구에서 요인분석은 (1)한식업 성공요인, (2)코로나19 대응 위생관리, (3) 코로나19 대응 경영관리, (4) 코로나 출현 후 한식업 운영성과 영역으로 나누어서 진행하고자 한다.

첫째, 한식업의 운영성과에 영향을 미치는 24개의 한식업 성공요소에 대해 요인분석을 시도한 결과 요인적재량 허용 기준치인 0.6 미만인 5개의 설문항목을 제외한 19개 설문항목에 대해 요인 분석된 결과는 다음과 같이 나타났다.



<표 4-2> 한식업의 성공요소에 대한 요인분석 결과

잠재 변수	측정 변수	한식업 운영					크롬바하 알파값
		1	2	3	4	5	
조직 관리	종업원 비전 제시	.828	.046	.033	.185	.024	0.825
	과감한 투자	.607	.065	.029	.164	.262	
	종업원 관리	.873	.072	.099	.103	.110	
	매뉴얼 교육	.729	.280	.239	.265	.057	
음식 품질	음식의 맛	.032	.791	.176	.233	.184	0.802
	음식의 영양가	.093	.890	-.040	.134	.194	
	우수한 식재료	.417	.686	-.245	.039	.170	
음식 가격	가격 할인정책	-.025	-.074	.867	.091	.060	0.777
	주말 할인정책	.081	.090	.829	.064	.123	
	쿠폰 지급	.278	-.036	.709	.273	.011	
고객 응대 서비스	고객 요구사항 파악	.282	.105	.150	.784	-.021	0.880
	요구사항 신속 대응	.101	.129	.032	.870	.032	
	우수고객 특별관리	.131	.254	.139	.789	.238	
	고객관리 데이터화	.229	.012	.050	.771	.298	
	SNS 등 매체 홍보	.097	.056	.172	.681	.262	
매장 환경	밝은 실내 장식	.216	.053	.052	.064	.830	0.812
	실내 감미로운 음악	-.054	.155	.154	.319	.701	
	잘 정돈된 매장	.262	.239	-.071	.205	.715	
	넓은 주차시설	.045	.159	.098	.094	.806	
요인추출방법:주성분분석.							
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.							
a. 6 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.							

모든 한식업 성공요소 측정항목의 요인적재량이 최소 0.607 이상으로 허용 기준치인 0.6을 전부 초과하고 있어 한식업 운영 요소 관측항목의 요인 적재량이 대부분 높게 나타났음을 확인할 수 있다.

또한 일반적으로 크로마하 알파(cronbach's Alpha) 값은 0.7 이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있는데 <표 4-2>에서는 크로마하 알파 값이 모두 0.777을 넘어 집중타당도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 코로나19 출현 이후 한정식 운영성과에 영향을 미치는 한정식 성공 요소들을 토대로 탐색적 요인분석이 된 고유 값과 누적 고유 값은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 한정식 운영요소의 고유 값과 누적 고유 값

구 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적	합계	% 분산	% 누적
1	6.451	33.950	33.950	6.451	33.950	33.950	3.513	18.488	18.488
2	2.289	12.045	45.996	2.289	12.045	45.996	2.903	15.281	33.770
3	1.917	10.088	56.084	1.917	10.088	56.084	2.762	14.538	48.308
4	1.641	8.635	64.719	1.641	8.635	64.719	2.219	11.677	59.985
5	1.298	6.833	71.552	1.298	6.833	71.552	2.198	11.567	71.552

<표 4-3>에서 고유 값은 모두 1이상으로 나타나 유의미한 요인으로 판단된다. 따라서 추출된 5개 요인에 대한 누적 값은 전체의 71.55%를 차지했다.

둘째, 한식업의 운영성과에 영향을 미치는 19개의 코로나19 대응 위생관리 요소에 대해 요인분석을 시도한 결과 요인적재량 허용 기준치인 0.6 미만인 2개의 설문항목을 제외한 17개 설문항목에 대해 요인 분석된 결과는 다음과 같이 나타났다.

<표 4-4> 코로나19 대응 위생관리 요소에 대한 요인분석 결과

잠재 변수	측정변수	코로나19 대응 매장 내 위생관리			크롬바하 알파값
		1	2	3	
고객 응대	직원들 손씻기	.759	.079	.277	0.919
	기침시 소매로 가리기	.773	.024	.235	
	종업원 유니폼 청결	.754	.162	.302	
	식기류 청결	.894	.030	.134	
	화장실 청결	.851	.149	.027	
	인테리어, 소품 청결	.829	.136	.264	
거리 유지	무접점 음식 전달	.181	.835	-.016	0.882
	직원 손님 간 2m유지	.071	.881	.094	
	식탁, 카운트 유리장벽 설치	.039	.834	.031	
	주문 시 면대면 시간 제한	.079	.860	.103	
질병 예방	손소독제, 체온계 등 구비	.200	.024	.769	0.890
	매장내 정기적 소독	.533	.062	.655	
	출입구, 통로 청결 유지	.639	.038	.606	
	체온계 모니터링 실시	-.004	.160	.802	
	매장 내 위생 포스터 부착	.286	-.109	.764	
	질병예방수칙 교육 및 이행	.496	.015	.682	
	예방 전담관리 지정	.186	.137	.797	
요인추출방법:주성분분석.					
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.					
a. 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.					

모든 코로나19 대응 위생관리 측정항목의 요인적재량이 최소 0.606 보다 높게 나타나 허용 기준치인 0.6을 모두 초과하고 있어 역시 코로나19 대응 매장 내 위생관리 측정항목의 요인 적재량 값은 대부분 기준치 이상으로 나타난 것으로 판단할 수 있다.

그리고 크롬바하 알파 값은 모두 0.882를 상회하고 있어 기준치 0.7을 상회하여 집중타당도가 매우 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 코로나19 대응 위생관리 요소들을 토대로 탐색적 요인 분석된 고유 값과 누적 고유 값은 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 코로나19 대응 위생관리 요소의 고유 값과 누적 고유 값

구 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	7.437	43.748	43.748	7.437	43.748	43.748	5.093	29.961	29.961
2	2.829	16.642	60.390	2.829	16.642	60.390	4.046	23.801	53.761
3	1.918	11.285	71.675	1.918	11.285	71.675	3.045	17.914	71.675

<표 4-5>에서 고유 값은 모두 1이상으로 나타나 유의미한 요인들로 평가된다. 따라서 추출된 2개 요인의 누적 값은 전체의 71.68%를 차지했다.

셋째, 한식업의 운영성과에 영향을 미치는 13개의 코로나19 대응 경영관리 요소에 대해 요인분석을 시도한 결과 요인적재량 허용 기준치인 0.6 미만인 3개의 설문항목을 제외한 10개 설문항목에 대해 요인 분석된 결과는 다음과 같이 나타났다.

<표 4-6> 코로나19 대응 경영관리 요소에 대한 요인분석 결과

잠재변수	측정변수	코로나19 대응 매장 운영				크롬바하 알파값
		1	2	3	4	
고정비 절감	매장운영 고정비 절약	.839	.016	-.031	.160	0.610
	식재료 수급관리 강화	.619	.248	.076	.097	
	신메뉴 개발	.625	.086	.530	-.224	
식당외 매출	식당 외 매출 상품 운영	.392	.704	-.213	.191	0.659
	메뉴 할인	.056	.897	.149	-.015	
개보수 및 휴업	메뉴 단순화	.064	-.258	.791	.147	0.645
	매장 개보수	.396	.071	.698	-.002	
	단기간 휴업	-.212	.243	.729	.172	
매장 일부만 운영	직원 최소화	.117	-.072	-.024	.887	0.642
	매장 일부만 운영	.056	.241	.291	.766	
요인추출방법:주성분분석.						
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.						
a. 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.						

모든 코로나19 대응 경영관리 요소 측정항목의 요인적재량이 최소 0.619 보다 높게 나타나 허용 기준치인 0.6을 모두 넘어서서 코로나19 대응 매장 운영 요소 측정항목의 요인 적재량 값은 대부분 잘 나온 것으로 평가할 수 있다.

그러나 크롬바하 알파 값은 모두 0.610에서 0.659 사이의 값으로 나타나 기준치인 0.7에 못 미쳐서 집중타당도가 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 크롬바하 알파 값이 기준치인 0.7에 근접한 0.6대이기 때문에 분석변수로 활용하고자 한다.

이와 같이 코로나19 대응 경영관리 요소들을 토대로 탐색적 요인 분석된 고유 값과 누적 고유 값은 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 코로나19 대응 경영관리 요소의 고유 값과 누적 고유 값

구 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	2.790	27.904	27.904	2.790	27.904	27.904	2.084	20.838	20.838
2	1.733	17.331	45.235	1.733	17.331	45.235	1.857	18.575	39.412
3	1.409	14.088	59.323	1.409	14.088	59.323	1.563	15.635	55.047
4	1.119	11.188	70.511	1.119	11.188	70.511	1.546	15.463	70.511

<표 4-7>에서 고유 값은 모두 1보다 높게 나타나 의미 있는 요인으로 평가된다. 따라서 추출된 5개 요인의 누적 값은 전체의 70.51%를 차지했다.

넷째, 코로나19 출현 후 한식업의 운영성과 4개의 요소에 대해 요인분석을 시도한 결과 모두 요인적재량 허용 기준치인 0.6 이상으로 다음과 같이 나타났다.

<표 4-8> 코로나19 출현 후 한식업 운영성과에 대한 요인분석 결과

잠재 변수	측정변수	코로나19 출현 후 한식업 운영 성과	크롬바하 알파값
		1	
한식 업 운영 성과	동업종 대비 매출액 성과	0.886	0.805
	동업종 대비 순이익 성과	0.889	
	동업종 대비 식재료비 절약	0.616	
	동업종 대비 좌석 회전률	0.768	
요인추출 방법: 주성분 분석.			
a 추출된 1 성분			

모든 코로나19 출현 후 한식업 운영 성과 요소 측정항목의 요인적재량이 최소 0.616 보다 높게 나타나 허용 기준치인 0.6을 모두 넘어 서서 코로나19 출현 후 한식업 운영 성과 요소 측정항목의 요인 적재량 값은 대부분 높게 나타난 것으로 평가할 수 있다.

또한 크로마하 알파 값도 0.805로 나타나 기준치인 0.7를 넘어 집중타당도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 코로나19 출현 후 한식업 운영성과 요소들을 토대로 탐색적 요인 분석된 고유 값과 누적 고유 값은 <표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 요인변수의 고유 값과 누적 고유 값

구 분	초기 고유값			추출 제곱합 적재값			회전 제곱합 적재값		
	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적	전체	% 분산	% 누적
1	2.543	63.578	63.578	2.543	63.578	63.578	—	—	—

<표 4-9>에서 고유 값은 1보다 높게 나타나 의미 있는 요인으로 평가된다. 따라서 추출된 1개 요인의 누적 값은 전체의 63.57%를 차지했다.

제 3 절 영향 관계 분석

이 연구에서 코로나19 출현에 따른 한식업을 중심으로하는 외식업체의 리스크에 대한 바람직한 대응 전략을 마련하기 위해 코로나19 출현과 한식업의 운영성과 간의 영향관계 분석에서 독립변수, 매개변수 그리고 종속변수는 다음과 같이 구성하고자 한다.

먼저, 한식업의 성공요소인 독립변수에 해당하는 잠재변수는 본 연구의 요인분석 결과에 따라 (1)조직관리, (2)음식의 질, (3)음식 가격, (4)고객응대 서비스, (5)매장 환경으로 설정되었다.

여기서 한식업의 성공요소에 대한 측정변수는 다음과 같다.

첫째, (1)조직관리는 ①종업원 비전 제시, ②과감한투자, ③종업원 관리, ④매뉴얼 교육으로 구성되어져 있다.

둘째, (2)음식의 질은 ①음식의 맛, ②음식의 영양가, ③우수한 식재료로 구성되어져 있다.

셋째, (3)음식 가격은 ①가격할인정책, ②주말 할인정책, ③쿠폰 지급으로 구성되어져 있다.

넷째, (4)고객응대 서비스는 ①고객 요구사항 파악, ②요구사항 신속 대응, ③우수고객 특별관리, ④고개관리 데이터화, ⑤SNS 등 매체 홍보로 구성되어져 있다.

다섯째, (5)매장 환경은 ①밝은 실내 장식, ②실내 감미로운 음악, ③잘 정돈된 매장, ④넓은 주차시설로 구성되어져 있다.

그리고 코로나19 대응을 위한 위생관리에 해당하는 잠재변수는 요인분석 결과에 따라 (1)위생적 고객 응대, (2)거리 유지, (3)매장 내 위생관리로 설정되었고, 코로나19 대응을 위한 경영관리에 해당하는 잠재변수는 (1)고정비 절감, (2)식당 외 매출, (3)개보수 및 휴업, (4)매장 일부만 운영으로 설정되었다.

여기서 코로나19 대응을 위한 위생관리 요소에 대한 측정변수는 다음과 같다.

첫째, (1)위생적 고객 응대는 ①직원들의 손씻기, ②기침 시 소매로 가리기,

③종업원 유니폼 청결, ④식기류 청결, ⑤화장실 청결, ⑥인테리어, 소품 청결로 구성되어졌다.

둘째, (2)거리 유지는 ①무접점 음식 전달, ②직원 손님 간 2m 거리 유지, ③식탁, 카운트 유리장벽 설치, ④주문시 면대면 시간 제한으로 구성되어져 있다.

셋째, (3)매장 내 위생관리는 ①손소독제, 체온계 등 구비, ②매장내 정기적 소독, ③출입구, 통로 청결 유지, ④체온계 모니터링 실시, ⑤매장 내 위생 포스터 부착, ⑥질병예방수칙 교육 및 이행, ⑦예방 전담관리 지정으로 구성되어져 있다.

그리고 코로나19 대응을 위한 경영관리 요소에 해당하는 측정변수는 다음과 같다.

첫째, (1)고정비 절감은 ①매장운영 고정비 절약, ②식재료 수급관리 강화, ③신메뉴 개발로 구성되어져 있다.

둘째, (2)식당 외 매출은 ①식당 외 매출 상품 운영, ②매뉴 할인으로 구성되어져 있다.

셋째, (3)개보수 및 휴업은 ①메뉴 단순화, ②매장 개보수, ③단기간 휴업으로 구성되어져 있다.

넷째, (4)매장 일부만 운영은 ①직원 최소화, ②매장 일부만 운영으로 구성되어져 있다.

마지막으로 코로나19 출현 후 한식업 운영성과에 해당하는 잠재변수인 종속변수는 한식업 운영성으로 보고, 한식업 운영성과 잠재변수의 측정변수는 동업종 대비 매출액 성과, 동업종 대비 순이익 성과, 동업종 대비 식재료비 절약, 동업종 대비 좌석 회전률로 구성되어져 있다.

이상과 같이 한식업의 성공요소인 독립변수가 코로나19 대응을 위한 위생관리 및 경영관리 매개변수를 거쳐 코로나 19 출현 후 한식업 운영 성과에 미치는 구조적인 인과관계를 다중 회귀분석을 통해 분석해 보고자 한다.

1. 한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생관리에 미치는 영향 관계 분석

1) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생적 고객응대에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생적 고객응대에 미치는 영향 관계를 회귀분석 방법으로 분석 해 본 결과, 다음과 같이 나타났다

<표 4-10> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 위생적 고객응대에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.250	.501		2.496	.015
조직관리	.280	.096	.271	2.934	.004
음식의 질	.154	.103	.141	1.488	.141
음식 가격	-.103	.052	-.173	-1.969	.053
서비스 질	.202	.084	.241	2.415	.018
매장 환경	.284	.081	.340	3.519	.001

<표 4-10>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.280에 대한 t값은 2.934이며, t값 2.934에 대한 유의확률은 0.004로 나타났다. 따라서 t값 2.934에서 $p = 0.004 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 위생적 고객 응대에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 0.154에 대한 t값은 1.488이며, t값 1.488에 대한 유의확률은 0.141로 나타났다. 따라서 t값 1.488에서 $p = 0.141 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 위생적 고객 응대에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

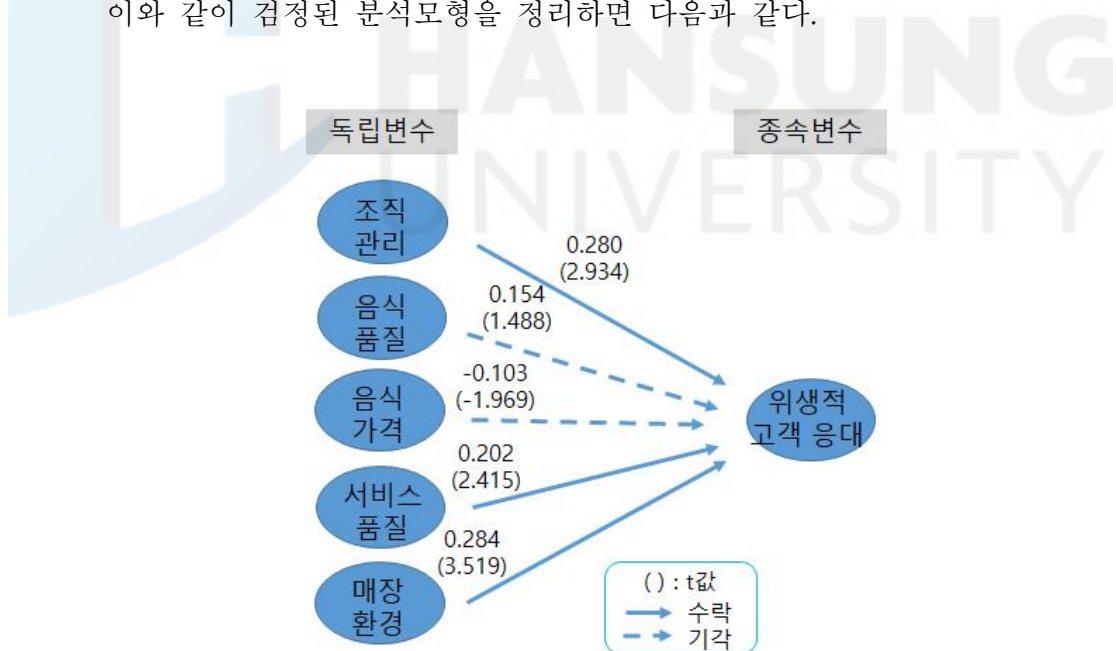
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 -0.103에 대한 t값은 -1.169이며, t값 -1.169에 대한 유의확률은 0.053으로 나타났다. 따라서 t값 -1.169에서 $p =$

$0.053 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 위생적 고객 응대에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 0.202에 대한 t값은 2.415이며, t값 2.415에 대한 유의확률은 0.018로 나타났다. 따라서 t값 2.415에서 $p = 0.018 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 고객응대 서비스는 코로나19 대응을 위한 위생적 고객 응대에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.284에 대한 t값은 3.519이며, t값 3.519에 대한 유의확률은 0.001로 나타났다. 따라서 t값 3.519에서 $p = 0.001 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 위생적 고객 응대에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-1> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고객 응대에 미치는 영향 관계

2) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-11> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	-1.808	1.274		-1.419	.160
조직관리	.768	.243	.346	3.161	.002
음식의 질	-.409	.263	-.174	-1.555	.124
음식 가격	.204	.132	.160	1.543	.127
고객응대 서비스	.164	.213	.091	.771	.443
매장 환경	.407	.206	.226	1.981	.051

<표 4-11>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.768에 대한 t값은 3.161이며, t값 3.161에 대한 유의확률은 0.002로 나타났다. 따라서 t값 3.161에서 $p = 0.002 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 거리 유지에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 -0.409에 대한 t값은 -1.555이며, t값 -1.555에 대한 유의확률은 0.124로 나타났다. 따라서 t값 -1.555에서 $p = 0.124 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 수락하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 거리 유지에 영향을 미치지 못하는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

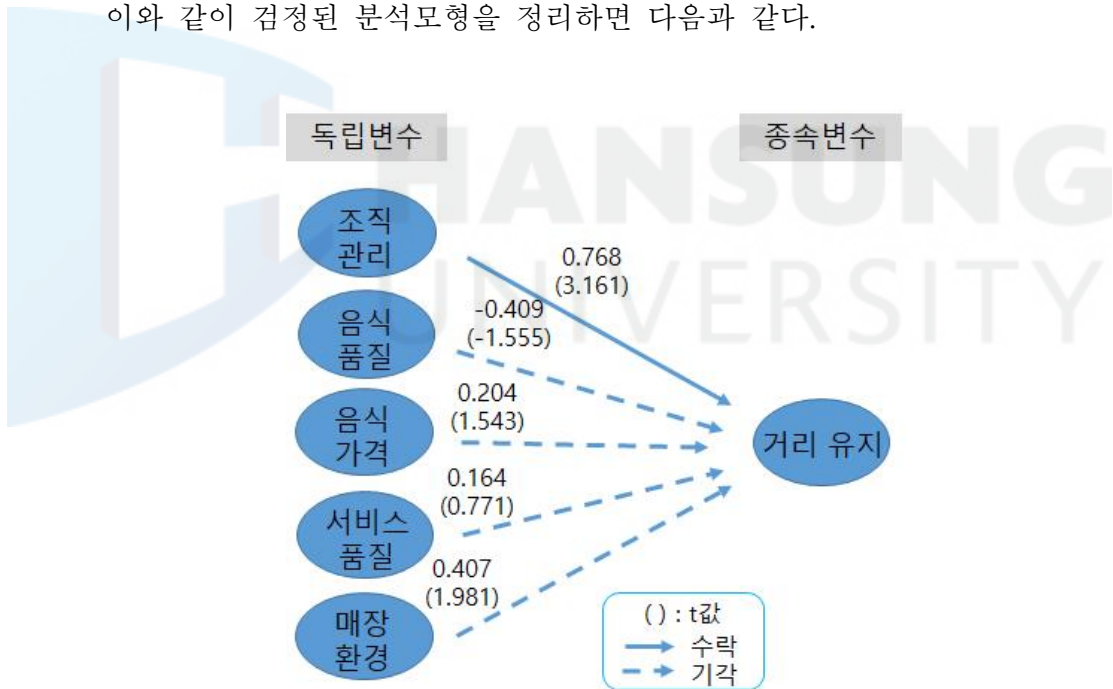
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.204에 대한 t값은 1.543이며, t값 1.543에 대한 유의확률은 0.127로 나타났다. 따라서 t값 1.543에서 $p = 0.127 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 거리 유지에 영향을 미치지 못하

는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

서비스 질 비표준화 회귀계수 B값 0.164에 대한 t값은 0.771이며, t값 0.771에 대한 유의확률은 0.443으로 나타났다. 따라서 t값 0.771에서 $p = 0.443 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 고객응대 서비스는 코로나19 대응을 위한 거리 유지 영향을 미치지 못하는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.407에 대한 t값은 1.981이며, t값 1.981에 대한 유의확률은 0.051로 나타났다. 따라서 t값 1.981에서 $p = 0.051 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 거리 유지에 영향을 미치지 못하는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-2> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 거리 유지에 미치는 영향 관계

3) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는 영향 관계를
회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-12> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는
영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.458	.989		1.474	.144
조직관리	.037	.189	.021	.197	.845
음식의 질	.011	.204	.006	.054	.957
음식 가격	.155	.103	.149	1.505	.136
서비스 질	.582	.165	.397	3.532	.001
매장 환경	.292	.159	.200	1.833	.071

<표 4-12>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.037에 대한 t값은 0.197이며, t값 0.197에 대한 유의확률은 0.845로 나타났다. 따라서 t값 0.197에서 $p = 0.845 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 매장 내 위생관리에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 0.011에 대한 t값은 0.054이며, t값 0.054에 대한 유의확률은 0.957로 나타났다. 따라서 t값 0.054에서 $p = 0.957 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 매장 내 위생관리에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되어졌다.

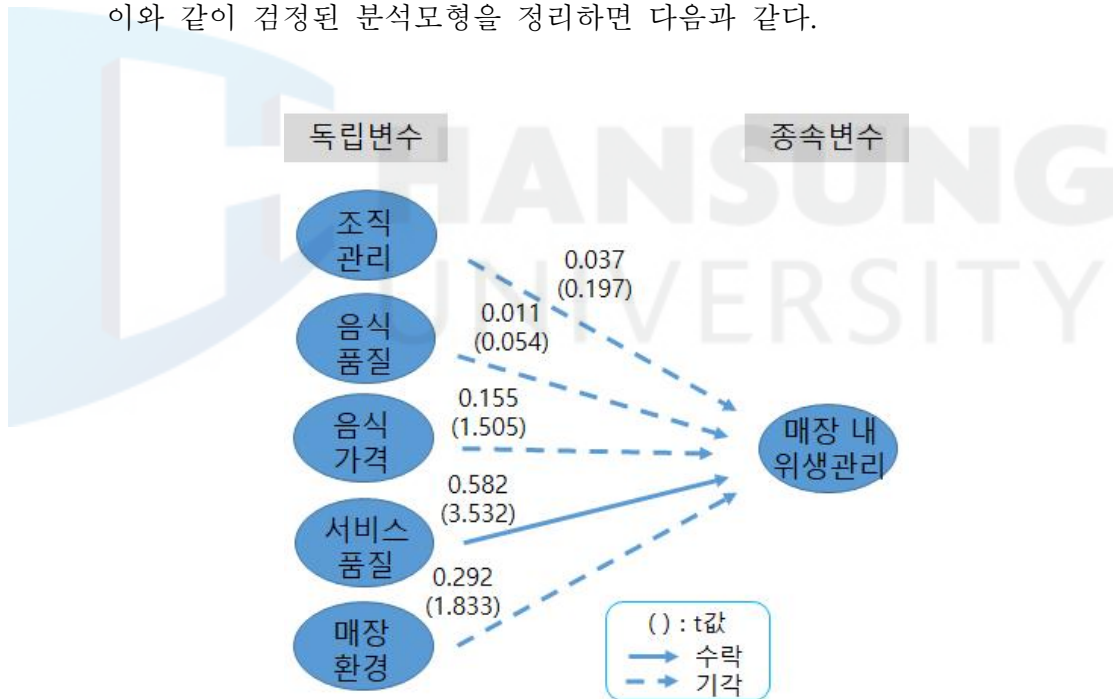
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.155에 대한 t값은 1.505이며, t값 1.505에 대한 유의확률은 0.136으로 나타났다. 따라서 t값 1.505에서 $p = 0.136 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 매장 내 위생관리에 영향

을 미치지 못하는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 0.582에 대한 t값은 3.532이며, t값 3.532에 대한 유의확률은 0.001로 나타났다. 따라서 t값 3.532에서 $p = 0.001 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 서비스 질은 코로나19 대응을 위한 매장 내 위생관리에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.292에 대한 t값은 1.833이며, t값 1.833에 대한 유의확률은 0.071로 나타났다. 따라서 t값 1.833에서 $p = 0.071 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 매장 내 위생관리에 영향을 미치지 못하는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-3> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 내 위생관리에 미치는 영향 관계

2. 한식업 성공요인이 코로나19 대응 경영관리에 미치는 영향 관계 분석

1) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관계를 회귀 분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-13> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.705	.645		2.645	.010
조직관리	.117	.123	.110	.951	.345
음식의 질	.042	.133	.038	.318	.752
음식 가격	.061	.067	.100	.908	.367
서비스 질	.303	.108	.352	2.821	.006
매장 환경	-.029	.104	-.034	-.283	.778

<표 4-13>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.117에 대한 t값은 0.951이며, t값 0.951에 대한 유의확률은 0.345로 나타났다. 따라서 t값 0.951에서 $p = 0.345 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 고정비 절감에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 0.042에 대한 t값은 0.318이며, t값 0.318에 대한 유의확률은 0.752로 나타났다. 따라서 t값 0.318에서 $p = 0.752 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 고정비 절감에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

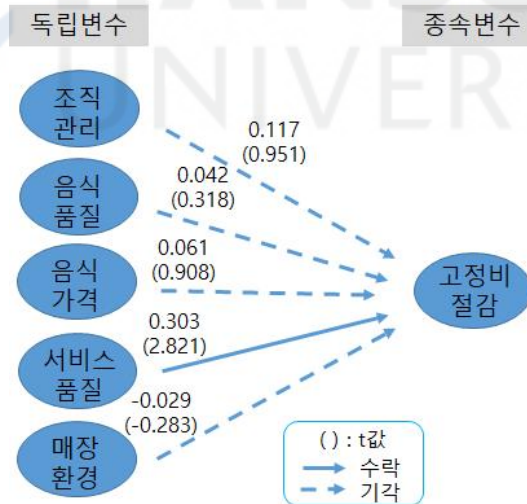
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.061에 대한 t값은 0.908이며, t값 -0.908에 대한 유의확률은 0.367로 나타났다. 따라서 t값 0.908에서 $p = 0.367$

$> \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 고정비 절감에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 0.303에 대한 t값은 2.821이며, t값 2.821에 대한 유의확률은 0.006으로 나타났다. 따라서 t값 2.821에서 $p = 0.006 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 서비스 질은 코로나19 대응을 위한 고정비 절감에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 -0.029에 대한 t값은 -0.283이며, t값 -0.283에 대한 유의확률은 0.778로 나타났다. 따라서 t값 -0.283에서 $p = 0.778 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 고정비 절감에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-4> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 고정비 절감에 미치는 영향 관계

2) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관계

분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-14> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	.839	1.008		.833	.407
조직관리	-.116	.192	-.060	-.605	.547
음식의 질	-.165	.208	-.080	-.796	.428
음식 가격	.608	.105	.545	5.803	.000
고객응대 서비스	.273	.168	.173	1.622	.109
매장 환경	.211	.163	.134	1.299	.198

<표 4-14>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 -0.116에 대한 t값은 -0.605이며, t값 -0.605에 대한 유의확률은 0.547로 나타났다. 따라서 t값 -0.605에서 $p = 0.547 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 식당 외 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

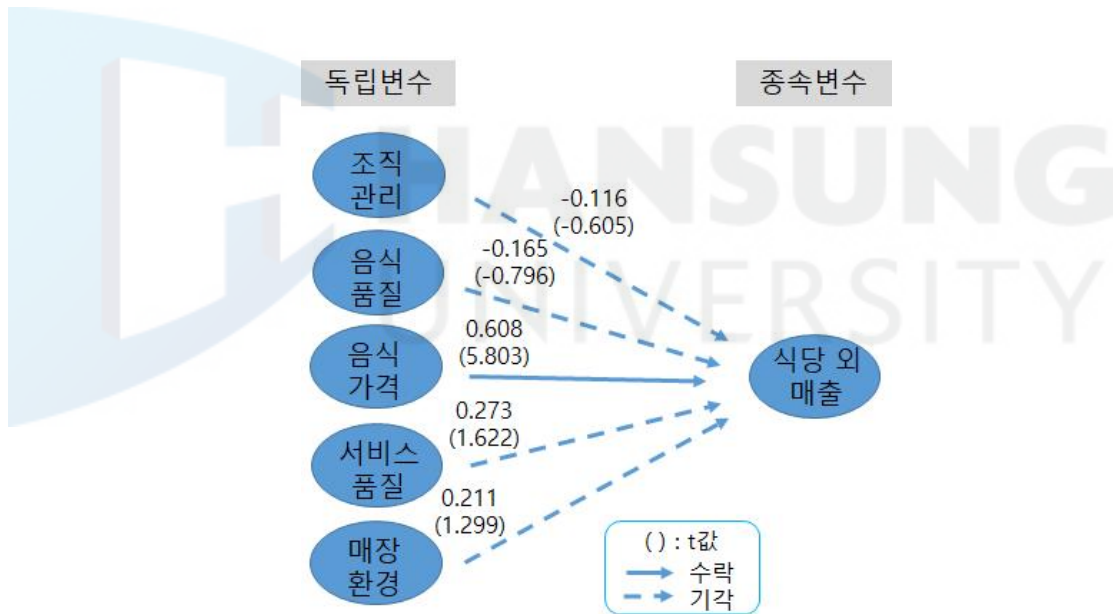
음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 -0.165에 대한 t값은 -0.796이며, t값 -0.796에 대한 유의확률은 0.428로 나타났다. 따라서 t값 -0.796에서 $p = 0.428 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 식당 외 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.608에 대한 t값은 5.803이며, t값 5.803에 대한 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 t값 5.803에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 식당 외 매출에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 0.273에 대한 t값은 1.622이며, t값 1.622에 대한 유의확률은 0.109로 나타났다. 따라서 t값 1.622에서 $p = 0.109 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 고객응대 서비스는 코로나19 대응을 위한 식당 외 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.211에 대한 t값은 1.299이며, t값 1.299에 대한 유의확률은 0.198로 나타났다. 따라서 t값 1.299에서 $p = 0.198 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 식당 외 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-5> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 식당 외 매출에 미치는 영향 관계

3) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 개 보수 및 휴업에 미치는 영향

관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-15> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 미치는
영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	-.133	1.014		-.131	.896
조직관리	.596	.193	.365	3.080	.003
음식의 질	-.086	.209	-.050	-.409	.683
음식 가격	.007	.105	.007	.065	.948
고객응대 서비스	-.029	.169	-.022	-.173	.863
매장 환경	.198	.164	.149	1.209	.230

<표 4-15>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.596에 대한 t값은 3.080이며, t값 3.080에 대한 유의확률은 0.003으로 나타났다. 따라서 t값 3.080에서 $p = 0.003 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

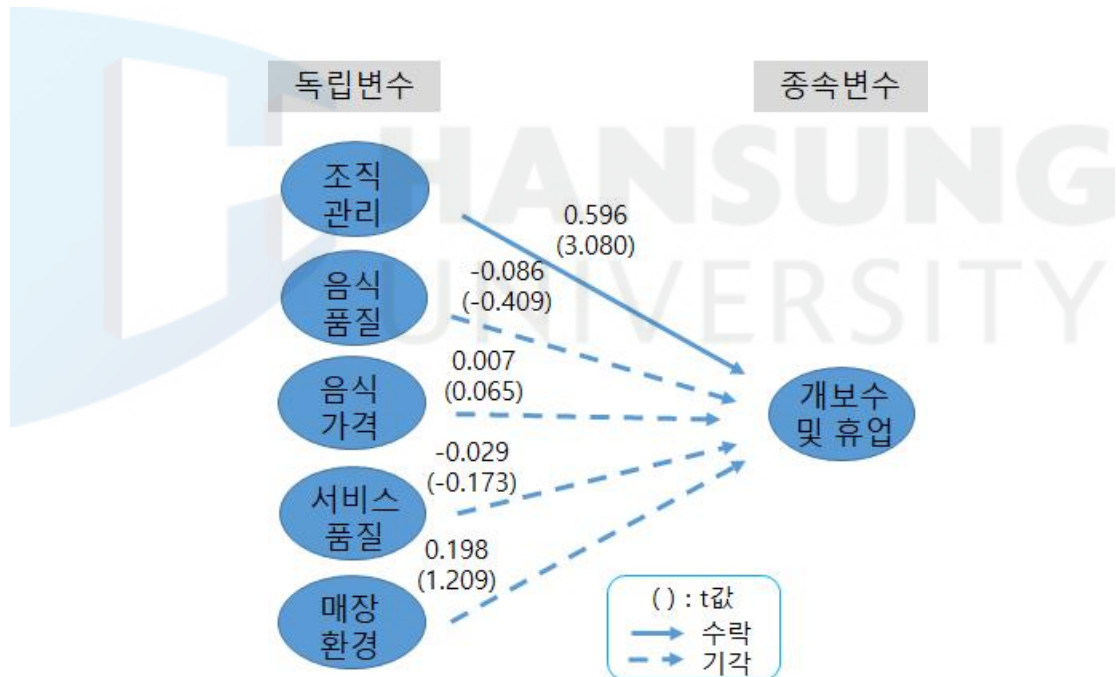
음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 -0.086에 대한 t값은 -0.409이며, t값 -0.409에 대한 유의확률은 0.683으로 나타났다. 따라서 t값 -0.409에서 $p = 0.683 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.007에 대한 t값은 0.065이며, t값 0.065에 대한 유의확률은 0.948로 나타났다. 따라서 t값 0.065에서 $p = 0.948 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식 가격은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

서비스 질 비표준화 회귀계수 B값 -0.029 에 대한 t 값은 -0.173 이며, t 값 -0.173 에 대한 유의확률은 0.863 으로 나타났다. 따라서 t 값 -0.173 에서 $p = 0.863 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 서비스 질은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.198 에 대한 t 값은 1.209 이며, t 값 1.209 에 대한 유의확률은 0.230 으로 나타났다. 따라서 t 값 1.209 에서 $p = 0.230 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-6> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 미치는 영향 관계

4) 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-16> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	2.076	1.200		1.730	.088
조직관리	-.406	.229	-.213	-1.776	.080
음식의 질	.166	.247	.083	.673	.503
음식 가격	.143	.125	.130	1.143	.257
고객응대 서비스	.325	.200	.210	1.624	.108
매장 환경	.266	.194	.172	1.377	.173

<표 4-16>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 -0.406에 대한 t값은 -1.776이며, t값 -1.776에 대한 유의확률은 0.080으로 나타났다. 따라서 t값 -1.776에서 $p = 0.080 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 대응을 위한 매장 일부만 운영에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 0.116에 대한 t값은 0.673이며, t값 0.673에 대한 유의확률은 0.503으로 나타났다. 따라서 t값 0.673에서 $p = 0.503 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 대응을 위한 매장 일부만 운영에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

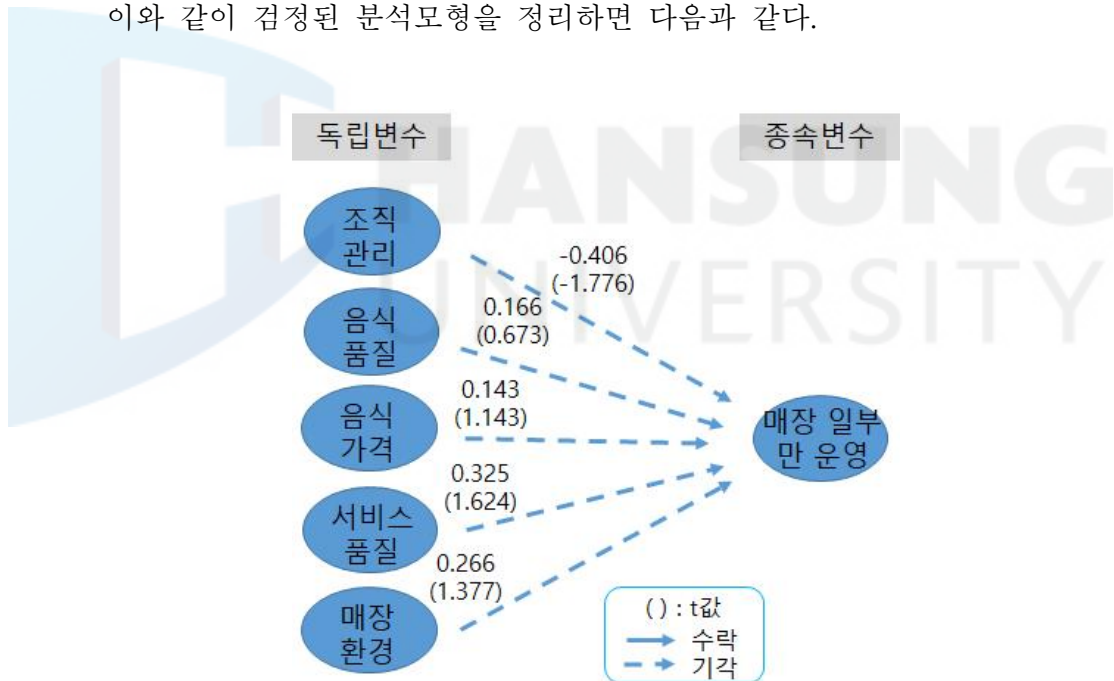
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.007에 대한 t값은 0.065이며, t값 0.065에 대한 유의확률은 0.948로 나타났다. 따라서 t값 0.065에서 $p = 0.948 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식가격은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지

않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 -0.029 에 대한 t값은 -0.173 이며, t값 -0.173 에 대한 유의확률은 0.863 으로 나타났다. 따라서 t값 -0.173 에서 $p = 0.863 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 서비스 질은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.198 에 대한 t값은 1.209 이며, t값 1.209 에 대한 유의확률은 0.230 으로 나타났다. 따라서 t값 1.209 에서 $p = 0.230 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 대응을 위한 개보수 및 휴업에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-7> 한식업 성공요인이 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 미치는 영향 관계

3. 한식업 성공요인과 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리가 한식업 운영성과에 미치는 영향 관계 분석

1) 한식업 성공요인이 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

한식업 성공요인이 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-17> 한식업 성공요인이 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.675	.741		2.261	.027
조직관리	.060	.141	.045	.422	.674
음식의 질	-.176	.153	-.126	-1.154	.252
음식 가격	.031	.077	.041	.407	.685
서비스 질	.578	.124	.539	4.680	.000
매장 환경	.062	.120	.058	.517	.607

<표 4-17>에서 조직관리 비표준화 회귀계수 B값 0.060에 대한 t값은 0.422이며, t값 0.422에 대한 유의확률은 0.674로 나타났다. 따라서 t값 0.422에서 $p = 0.674 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 조직관리는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

음식의 질 비표준화 회귀계수 B값 -0.176에 대한 t값은 -1.154이며, t값 -1.154에 대한 유의확률은 0.252로 나타났다. 따라서 t값 -1.154에서 $p = 0.252 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식의 질은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

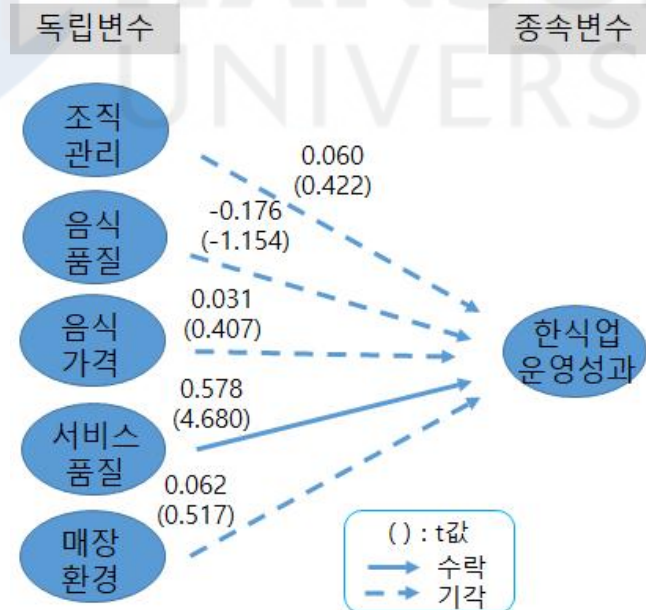
음식 가격 비표준화 회귀계수 B값 0.031에 대한 t값은 0.407이며, t값 0.407에 대한 유의확률은 0.685로 나타났다. 따라서 t값 0.407에서 $p = 0.685$

$> \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 음식가격은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

고객응대 서비스 비표준화 회귀계수 B값 0.578에 대한 t값은 4.680이며, t값 4.680에 대한 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 t값 4.680에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 고객응대 서비스는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 환경 비표준화 회귀계수 B값 0.062에 대한 t값은 0.517이며, t값 0.517에 대한 유의확률은 0.607로 나타났다. 따라서 t값 0.517에서 $p = 0.607 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 매장 환경은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-8> 한식업 성공요인이 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계

2) 코로나19 대응 위생관리가 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

코로나19 대응 위생관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-18> 코로나19 대응 위생관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	1.740	.616		2.826	.006
위생적 고객응대	.042	.159	.033	.267	.790
거리 유지	.177	.059	.298	2.986	.004
매장 내 위생관리	.260	.089	.355	2.912	.005

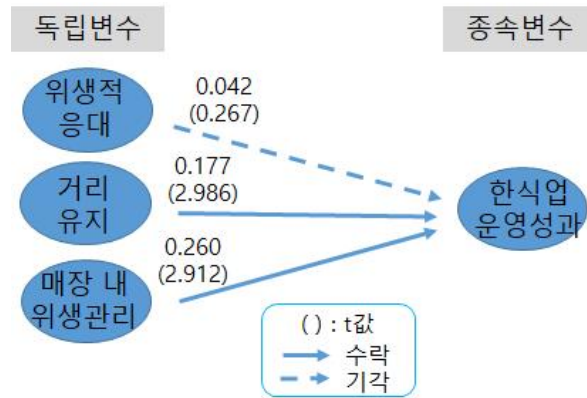
<표 4-18>에서 위생적 고객응대 비표준화 회귀계수 B값 0.042에 대한 t값은 0.267이며, t값 0.267에 대한 유의확률은 0.790으로 나타났다. 따라서 t값 0.267에서 $p = 0.790 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 위생적 고객응대는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

거리 유지 비표준화 회귀계수 B값 0.177에 대한 t값은 2.986이며, t값 2.986에 대한 유의확률은 0.004로 나타났다. 따라서 t값 2.986에서 $p = 0.004 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 거리 유지는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

매장 내 위생관리 비표준화 회귀계수 B값 0.260에 대한 t값은 2.912이며, t값 2.912에 대한 유의확률은 0.005로 나타났다. 따라서 t값 2.912에서 $p = 0.005 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 매장 내 위생관리는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영

향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-9> 코로나19 대응 위생관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계

3) 코로나19 대응 경영관리가 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

코로나19 대응 경영관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 미치는 영향 관계를 회귀분석 해 본 결과는 다음과 같다.

<표 4-19> 코로나19 대응 경영관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계 분석

한식업 경쟁력	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 β	t값	유의확률 p
Constant	.906	.483		1.875	.065
고정비 절감	.481	.124	.387	3.892	.000
식당 외 매출	.205	.065	.302	3.152	.002
개보수 및 휴업	.074	.079	.091	.936	.352
매장 일부만 운영	.061	.066	.088	.934	.353

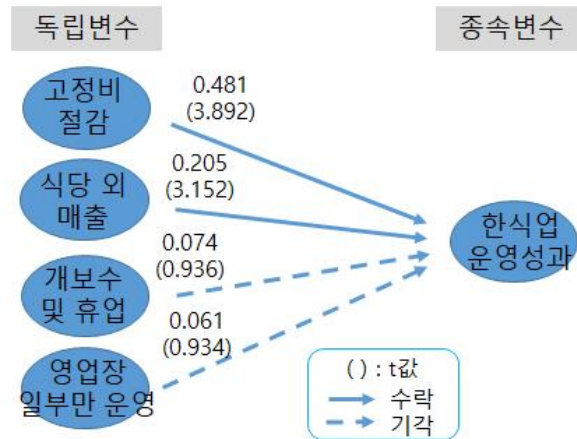
<표 4-19>에서 코로나19 대응 고정비 절감 비표준화 회귀계수 B값 0.481에 대한 t값은 3.892이며, t값 3.892에 대한 유의확률은 0.000으로 나타났다. 따라서 t값 3.892에서 $p = 0.000 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 코로나19 대응 고정비 절감은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

코로나19 대응 식당 외 매출 비표준화 회귀계수 B값 0.205에 대한 t값은 3.152이며, t값 3.152에 대한 유의확률은 0.002로 나타났다. 따라서 t값 3.152에서 $p = 0.002 < \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 기각하고, 대립가설 H_1 을 채택하고 있다. 즉, 코로나19 대응 식당 외 매출은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

코로나19 대응 개보수 및 휴업 비표준화 회귀계수 B값 0.074에 대한 t값은 0.936이며, t값 0.936에 대한 유의확률은 0.352로 나타났다. 따라서 t값 0.936에서 $p = 0.352 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 코로나19 대응 개보수 및 휴업은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

코로나19 대응 매장 일부만 운영 비표준화 회귀계수 B값 0.061에 대한 t값은 0.934이며, t값 0.934에 대한 유의확률은 0.353으로 나타났다. 따라서 t값 0.934에서 $p = 0.353 > \alpha = 0.050$ 이므로 귀무가설 H_0 를 채택하고, 대립가설 H_1 을 기각하고 있다. 즉, 코로나19 대응 매장 일부만 운영은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 통계적으로 확인되어졌다.

이와 같이 검정된 분석모형을 정리하면 다음과 같다.



<그림 4-10> 코로나19 대응 경영관리가 코로나19 발생 후 한식업 운영 성과에 미치는 영향 관계

제 4 절 가설 검정

코로나19 대응 위생관리 및 경영관리를 매개변수로 하는 한식업의 성공요인이 코로나19 이후 한식업의 운영성과에 미치는 영향에 관한 가설 검정은 다음과 같이 요약할 수 있다.

<표 3-32> 코로나19 이후 한식업의 운영성과에 미치는 영향요인에 관한
가설검정 결과

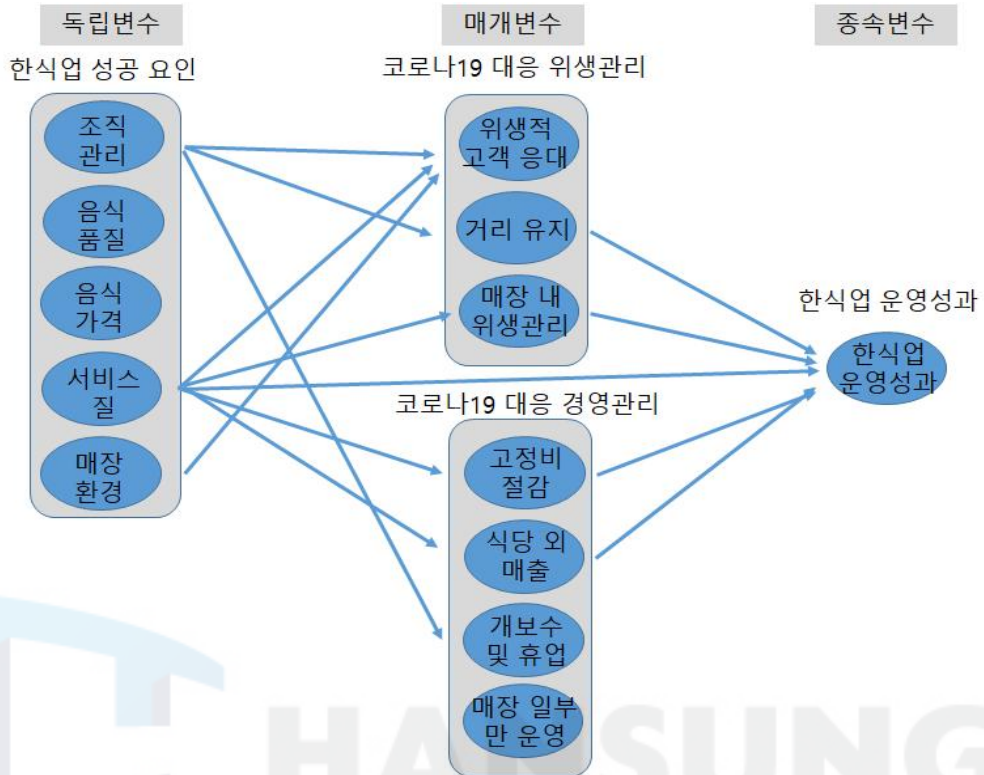
구분	가설	검정 결과
가설 1-1-1	조직관리는 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1-2	음식품질은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-1-3	음식 가격은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-1-4	고객응대 서비스는 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1-5	매장환경은 코로나19 대응 위생적 고객응대에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2-1	조직관리는 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2-2	음식품질은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2-3	음식 가격은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2-4	고객응대 서비스는 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2-5	매장환경은 코로나19 대응 거리유지에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3-1	조직관리는 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3-2	음식품질은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3-3	음식 가격은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3-4	서비스 품질은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3-5	매장환경은 코로나19 대응 매장내 위생관리에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1-1	조직관리는 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1-2	음식품질은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1-3	음식 가격은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-1-4	고객응대 서비스는 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1-5	매장환경은 코로나19 대응 고정비 절감에 영향을 미칠 것이다.	기각

구분	가설	검정 결과
가설 2-2-1	조직관리는 코로나19 대응 식당 외 매출에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2-2	음식품질은 코로나19 대응 식당 외 매출에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2-3	음식 가격은 코로나19 대응 식당 외 매출에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2-4	서비스 품질은 코로나19 대응 식당 외 매출에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2-5	매장환경은 코로나19 대응 식당 외 매출에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3-1	조직관리는 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3-2	음식품질은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3-3	음식 가격은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3-4	서비스 품질은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-3-5	매장환경은 코로나19 대응 개보수 및 휴업에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4-1	조직관리는 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4-2	음식품질은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4-3	음식 가격은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4-4	고객응대 서비스는 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-4-5	매장환경은 코로나19 대응 매장 일부만 운영에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1-1	조직관리는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1-2	음식품질은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1-3	음식 가격은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-1-4	고객응대 서비스는 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1-5	매장환경은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각

구분	가설	검정 결과
가설 4-1-1	코로나19 대응 위생적 고객응대는 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-1-2	코로나19 대응 거리 유지는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1-3	코로나19 대응 매장 내 위생관리는 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1-1	코로나19 대응 고정비 절감은 한식업의 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1-2	코로나19 대응 식당 외 매출은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1-3	코로나19 대응 개보수 및 휴업은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 5-1-4	코로나19 대응 영업장 일부만 운영은 코로나19 발생 후 한식업 운영성과에 영향을 미칠 것이다.	기각

이상의 가설검정 결과를 토대로 이 연구에서 제시된 연구모형을 재작성하면 다음과 같다.





<그림 4-11> 한식업의 성공요인, 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리와 한식업 운영 성과 간의 구조적인 관계

한식업의 성공요인, 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리와 한식업 운영 성과 간의 구조적인 관계에서와 같이 코로나19 대응 위생관리 및 경영관리를 매개변수로 하는 한식업의 성공요인이 코로나19 이후 한식업의 운영성과에 미치는 영향에 관한 가설 검정 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 발생 후 한식업의 운영성과를 내려면 코로나19 대응 위생관리 방안으로는 손씻기, 기침시 소매로 가리기, 종업원 유니폼 청결, 식기류, 화장실 청결, 인테리어, 소품 청결 등 위생적 고객응대 보다 (1)무접점 음식전달, 직원 손님간 2m 유지, 식탁, 카운트 유지장벽 설치, 주문 시 면대면 시간 제한 등 거

리유지와 (2)손 소독제, 체온계 등 구비, 매장내 정기적 소독, 출입구, 통로 청결 유지, 체온 측정, 매장 내 위생 포스터 부착, 질병예방 수칙 교육 및 이행, 예방 전담관리 지정 등 매장내 위생관리가 중요한 요소임이 드러났다.

둘째, 코로나19 대응 경영관리 방안으로는 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등 보다는 (1)매장 운영 고정비 절약, 식재료 수급관리, 신메뉴 개발 등 고정비 절감과 (2)식당 외 매출 상품 운영, 메뉴할인, 등 식당외 매출이 중요한 요소인 것으로 밝혀졌다.

셋째, 사람간 거리를 유지하기 위해서는 (1)종업원 비전제시, 과감한 투자, 종업원 관리,, 매뉴얼 교육 등 조직관리가 중요하며, (2)매장 내 위생관리를 잘하려면 고객 요구사항 파악, 요구사항 신속대응, 우수고객 특별관리, 고객관리 데이터화, SNS 등 매체 홍보 등 고객응대 서비스가 좋아야 함을 보여주었다.

넷째, 고정비 절감과 식당 외 매출을 높이려면 역시 고객 요구사항 파악, 요구사항 신속대응, 우수고객 특별관리, 고객관리 데이터화, SNS 등 매체 홍보 등 고객응대 서비스가 좋아야 하는 것으로 분석되어졌다.

물론 위생적 고객 응대를 잘하려면 조직관리, 고객응대 서비스, 매장환경이 우호적으로 조성되어야 함이 전제되지만 위생적 고객 응대가 한식업의 운영성과에 는 영향을 미치지 못하였다.

결국 코로나19 이후 한식업의 운영성과를 높이려면 무엇보다 중요한 것은 (1)거리유지, (2)매장 내 위생관리, (3)고정비 절감, (4)식당 외 매출이 매우 중요한 것으로 확인되어졌다. 또한 거리유지와 매장내 위생관리 그리고 고정비 절감과 식당 외 매출을 높이기 위해서는 (1)조직관리와 (2)고객응대 서비스 환경이 잘 구축되어야 함을 시사하고 있다.

그렇다고 코로나19 시대에 위생관리 방안으로는 손씻기, 기침시 소매로 가리기, 종업원 유니폼 청결, 식기류, 화장실 청결, 인테리어, 소품 청결 등 위생적 고객응대와 경영관리 방안으로는 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등이 중요하지 않다는 것은 아니다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

코로나19가 전 세계적으로 확산되면서 경제적인 측면에서도 글로벌 공급충격과 소비절벽이 동시에 발생하는 글로벌 경제위기가 시작되었다. 특히, 외식업은 불특정 다수의 사람들과 한 공간에 모여서 마스크를 벗고 밥을 먹는 장소적 특성으로 인해 코로나19 감염의 우려로 한식업을 중심으로 하는 외식업의 매출이 급감하는 경향을 보여주었다.

이에 본 연구는 최근 2020년 2월 말부터 국내에서 본격적으로 유행하기 시작한 코로나19로 인해 가장 타격을 많이 받고 있는 한식업종을 중심으로 한식업체들이 대응해야 할 전략이 무엇인지를 설문조사 기반 구조방정식 분석을 통해 코로나19 발생 리스크에 대한 한식업계의 바람직한 대응 전략을 마련해 보는데 그 목적이 있었다.

본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 발생 후 한식업의 운영성과를 높이기 위해서는 코로나19 대응 위생관리 방안으로 손씻기, 기침시 소매로 가리기, 종업원 유니폼 청결, 식기류, 화장실 청결, 인테리어, 소품 청결 등 위생적 고객응대 보다 (1)무접점 음식전달, 직원 손님간 2m 유지, 식탁, 카운트 유리장벽 설치, 주문 시 면대면 시간 제한 등 거리유지와 (2)손 소독제, 체온계 등 구비, 매장내 정기적 소독, 출입구, 통로 청결 유지, 체온 측정, 매장 내 위생 포스터 부착, 질병예방 수칙 교육 및 이행, 예방 전담관리 지정 등 매장내 위생관리가 중요한 요소임이 드러났다.

둘째, 코로나19 대응 경영관리 방안으로는 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등 보다는 (1)매장 운영 고정비 절약, 식재료 수급관리, 신메뉴 개발 등 고정비 절감과 (2)식당 외 매출 상품 운영, 메뉴할인, 등 식당 외 매출이 중요한 요소인 것으로 밝혀졌다.

셋째, 사람간 거리를 유지하기 위해서는 (1)종업원 비전제시, 과감한 투자, 종업원 관리,, 매뉴얼 교육 등 조직관리가 중요하며, (2)매장 내 위생관리를 잘하려면 고객 요구사항 파악, 요구사항 신속대응, 우수고객 특별관리, 고객관리 데이터화, SNS 등 매체 홍보 등 고객응대 서비스가 좋아야 함을 보여주었다.

넷째, 고정비 절감과 식당 외 매출을 높이려면 역시 고객 요구사항 파악, 요구사항 신속대응, 우수고객 특별관리, 고객관리 데이터화, SNS 등 매체 홍보 등 고객응대 서비스가 좋아야 하는 것으로 분석되어졌다.

제 2 절 연구결과 시사점

본 연구는 코로나19가 2019년 12월 중국 우한에서 발생하여 국내에는 2020년 2월 말부터 본격적으로 유행하기 시작하였다. 코로나19 유행으로 인하여 현재까지도 전 세계적으로 사람 및 물류의 이동이 단절되고, 경제 흐름이 마비되다시피하였다. 특히, 한식업은 마스크를 벗고 사람과 사람이 마주보고 식사를 해야 하기 때문에 매출 절벽이라는 피해를 입었다.

이에 본 연구에서 분석된 코로나19 출현에 따른 한식업의 대응방안 연구결과와 의 의미 및 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 코로나19가 본격적으로 발병된지 6개월도 지나지 않았기 때문에 외식업의 코로나19 대응 관련 선행연구가 일천한 상황에서 본 연구가 새로운 각도에서 선구적으로 분석되었다는 점에서 그 의미는 매우 크다고 볼 수 있다.

둘째, 코로나19 이후 한식업의 운영성과를 높이기 위해서는 무엇보다도 (1)거리유지, (2)매장 내 위생관리, (3)고정비 절감, (4)식당 외 매출이 매우 중요함을 밝혀 내었다.

셋째, 거리유지와 매장내 위생관리 그리고 고정비 절감과 식당 외 매출을 높이기 위해서는 (1)조직관리와 (2)고객응대 서비스 환경이 잘 구축되어야 함을 확인했다.

넷째, 매출에 직접적인 영향을 주지 않는 손씻기, 기침시 소매로 가리기, 종업

원 유니폼 청결, 식기류, 화장실 청결, 인테리어, 청결 등 위생적 고객응대방안과 개보수 및 휴업이나 매장 일부만 운영 등 경영관리 방안도 등한시 해서는 안됨을 시사하고 있다.

이와 같이 설문조사를 통해 통계적 분석방법에 의거 코로나19에 대한 한식업의 의미 있는 대응 방안 마련에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다.

첫째, 분석에서 요인분석 결과 (1)고정비 절감, (2)식당 외 매출, (3)개보수 및 휴업, (4)매장 일부만 운영에 대한 코로나19 대응 경영관리 잠재변수의 크롬바하 알파 값이 0.6대에 머물러 기준치인 0.7을 초과하지 못했다. 이 때 발생하는 잠재변수의 적합도 관점에서 다소 신뢰성과 타당성 문제가 제기될 수 있다. 이러한 부분 역시 향후 기회가 주어진다면 추가적인 모형의 재설정, 변수의 재설정, 설문조사 및 분석을 통해 지속적으로 분석변수인 잠재변수의 신뢰성과 타당성을 높여 나가야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 코로나19에 대한 한식업의 대응 방안으로 연구범위를 한정했으나 후속적인 연구에서는 제조업, 유통업, 공공부문 등 전산업에 걸쳐 다양한 연구가 폭 넓게 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김병덕, 조운주 기자(2018.8.22.), “임대료 부담에 줄줄이 쫓겨나는 외식 매장들”, 파이낸셜뉴스 20.

김상우 기자(2018.4.30.), “국내 주요 53개 외식업체 2017년 실적 도표”, 식품외식경제.

박정아 기자(2020.2.28.), “카드뉴스: 가맹 경쟁 피 터지는 외식업”, 뉴스웨이.

박형희(2018.1.12.), “위기의 외식산업, 돌파구는 있는가?”, 식품외식경제.

박형희 발행인(2020.2.27.), “코로나19 피해 최소화할 수 있는 지혜가 필요하다”, 식품외식경제.

신수정 차장(2020.4.1.), “집밥, 혼밥, 앞접시, 코로나19로 바뀌는 食문화”, 동아일보.외식산업 진흥법, 법률 제13409호, 2015.7.20., 일부개정.

오주영 기자(2020.2.16.), “농식품부 코로나19 확산 예방 위생관리 캠페인 추진키로”, 중도일보.

윤영아 기자(2020.3.13.), “외식업체 95% 매출 감소로 타격, 고객 66% 줄었다”, 식품저널.

이동은 기자(2020.4.22.), “코로나19: 외식소비 행태 및 생활 습관 큰 변화”, 식품외식경제.

이상주(2016.8), 「외식업 관계마케팅 구성요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향: 영남지역 식업체를 중심으로」, 영산대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 경영학 박사학위 논문.

이양지(2018.1.5.), “왜 음식이 중요한가?”, <https://m.blog.naver.com>.

이 준 기자(2020.3.12.), “코로나19 여파 6개월 이상 지속 전망”, 식품외식경영.

이재현 기자(2020.4.7.), “외식, 구조조정 본격화 매장 정리 HMR 강화, 식품음료신문.

장상진 기자(2018.1.12.), “자영업자 지출비중 보니, 인건비가 25%, 임대료는

8%”, 조선일보.

장유진 기자(2012.6.12.), “외식업 경영의 최고 화두 원가절감 노하우“, 식품
외식경제.

전용필, 강혜정(2016.6), “외식업체 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석”,
「농촌경제」 제41권 제2호, 61-79면.

전용필, 강혜정(2018.6), “외식업체 경영성과에 영향을 미치는 요인 분석”,
「농촌경제」 제41권 제2호, 61-79면.

최강원(2000.1.2.), “2000신년 새로운 시대 의학: 새로운 전염병의 출현”, 의
협신문.

최민지 기자(2020.2.15.), “외식업계 코로나19 사태에 이렇게 대응하세요”,
식품외식경제.

하종률, 차석빈(2017.11), “독립경영 외식업 성공요인이 경영성과에 미치는
영향: 현장 경험의 조절효과를 중심으로”, 「동북아관광연구」, 제13
권 제4호, 151-177면.

황보운(2011.6), “소상공인 외식서비스업체의 경영성과 요인에 관한 연구”
「벤처창업연구」, 제6권 제2호, 51-73면.

고용노동부(2020.2.24.), “코로나19 예방 및 확산 방지를 위한 사업장 대응지
침”.

관계부처 합동(2020.2.17.), 「코로나19 대응 관광외식업 긴급 지원방안」.
금융감독원 전자공시시스템, dart.fss.or.kr.

경기연구원(2020.4.17.), 「코로나19 경제위기, 끝은 보이고 있는가?」.

나무위키, “의식주”, <https://namu.wiki>.

나무위키, “코로나바이러스감염증-19” <https://namu.wiki>.

농림축산식품부(2019.9), 「2019년 식품외식산업 주요통계」.

농림축산식품부(2015.12), 「2015 이식업체 경영실태 조사 보고서」. 맛쟁이 블

러그(2017.12.26.), “2018년 외식산업 전망에 대한 외식경영주 설문조사”.삼일회

계법인(2020.3), 「코로나19의 경제 및 산업 영향 점검」.

삼성KPMG경제연구원(2020.3), 「코로나19로 인한 거시경제적 영향 및 대응방
향」.

삼정KPMG경제연구원(2019.2), 「외식업의 현재와 투자 기회」, 3면.
 음식서비스 인적자원개발위원회(2020.3.31.) 「코로나19 확산에 따른 음식서비스 산업 영향 및 식품위생 현황」.
 통계청, 한국표준산업분류(KSIC)., www.atfis.or.kr.
 한국농촌경제연구원(2018.12), 「2018 외식업 경영실태조사 통계보고서」.
 한국농촌경제연구원(2018.9), 「외식업 경영여건 및 성과요인 분석과 시사점」.
 한국무역보험공사(2018.7), 「국내외 식품산업 동향 및 최근 트렌드」.
 한국외식산업연구원(2020.3.12.), “보도자료: 코로나-19, 외식업계 영향 모니터링 조사(5차) 결과 발표”.
 한국외식산업경영연구원, www.kfim.re.kr.
 한국외식업중앙회 홈페이지(<http://ifoodedu.or.kr>).
 현대경제연구원(2020), 「신종 코로나바이러스 감염증의 한국경제 파급 영향」, 통권 868호.
 현대경제연구원(2020), 「최근 글로벌 경기 동향 및 주요 경제 이슈」, 통권 874호, 12-13면.
 환경부(2018.4), 「2018년도 글로벌 리스크 및 기업 위기관리 전략」.
 (주)프라임 네트워크(2015.12.8.), “요식업과 외식업의 차이는?”.
 IBK경제연구소(2020.3.10.), “경제지표로 살펴 본 韓 가계-기업 체감경기”, IBK경제브리프.
 KDI경제정보센터(2020.4), “외식업체 저리대출자금 200억원으로 증액, 「나라경제」, 14면.

2. 국외문헌

A. Phan, T. H. T. Nguyen(2016), “An Analysis of Factors Impact on Customer Satisfaction in Vietnam Restaurants: Case of Fast Food Restaurants”, *International Journal of Business and Management Review*, Vol.4, No.6, pp. 1-17.

Multnomah County(2020.4.28.), “Restaurants and Food Service COVID-19 Guidance”.<https://multco.us/novel-coronavirus-covid-19/restaurants-and-food-service-covid-19-guidance>.

T. A. T. Ismail, M. S. M Zahari, H. A. Hadi, R. Ahmad(2017), “Hotel restaurant brand attributes: Exploratory Factor Analysis”, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol. 9, No. 2, pp.225-236.

U.K.(2020.4.25.), “Guidance for food businesses on coronavirus(COVID-19)”, <https://www.gov.uk/government/publications/covid-19-guidance-for-food-businesses>.

[부록] 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 한식업을 중심으로 코로나19 출현에 따른 외식업체 생존전략 분석에 관한 연구목적으로 작성되었습니다.

바쁘신 와중에도 잠시만 시간을 내서 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.
설문에 대한 귀하의 모든 응답 내용은 통계법33조 규정에 의거하여 비밀이 보장되며, 오직 본 연구의 목적으로만 사용되며, 그 외의 목적으로는 사용되지 않습니다.

설문에 대해 느끼시는 척도를 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.
감사합니다.

2020년 5월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과 매니지먼트 컨설팅 전공

지도교수 : 주 형 근

석사과정 : 이 규 성

전화번호 : 010-3681-1442

e-mail : ted1012@hanmail.net

1. 귀사의 현재 한식업 운영 현황에 대한 질문입니다.

해당 란에 √ 체크 해 주시면 감사하겠습니다.

현재 한식업 운영 현황에 대한 질문 내용		1 전 혀	2 아 니 다	3 약 간	4 보 통	5 약 간	6 그 렇 다	7 매 우
1. 조직관리	종업원들에게 비전을 제시하는 편이다.							
	과감하게 투자를 한다.							
	종업원 관리를 잘한다.							
	종업원 매뉴얼 교육을 잘한다.							
2. 음식품질	음식이 맛있다.							
	음식에 영양가 높다							
	우수한 식재료를 사용한다.							
	메뉴를 관리한다.							
3. 음식가격	고가 가격정책을 실시한다.							
	가격 할인정책을 실시한다.							
	주말에 할인정책을 실시한다.							
	쿠폰을 지급한다.							
4. 서비스 품질	고객의 요구사항 잘 파악한다.							
	고객의 요구사항에 신속하게 대응한다.							
	고객에게 친절한다.							
	음식 브랜드가 잘 알려져 있는 편이다.							
5. 매장환경	위생적인 환경이 조성되어 있는 편이다.							
	실내 장식이 밝은 편이다.							
	실내에는 감미로운 음악이 흐르는 편이다.							
	매장은 잘 정돈된 편이다.							
	주차시설은 잘되어 있는 편이다.							
6. 마케팅	우수고객은 특별히 관리하고 있다.							
	고객을 데이터로 관리하고 있다.							
	SNS 등 매체이용하여 홍보하고 있다.							

2. 코로나19 대응 위생관리에 관한 질문입니다.

해당 란에 √ 체크 해 주시면 감사하겠습니다.

코로나19 대응 매장내 위생관리에 대한 질문 내용		1	2	3	4	5	6	7
		전혀	아니	약간	보통	약간	그렇다	매우
1.고객 응대	직원은 손씻기를 잘한다.							
	직원은 기침 시 소매로 가린다.							
	직원은 마스크를 착용한다.							
	직원은 고객응대 투명 마스크를 착용한다.							
	직원은 무접점으로 음식물을 전달한다.							
	직원과 손님 간 2m 거리를 유지한다.							
	카운트, 테이블 등에 유리장벽을 설치했다.							
	주문 시 면대면 시간을 제한하는 편이다.							
	손소독제, 소독용 세제, 체온계 등을 구비해 놓았다.							
2.매장 관리	정기적인 매장 내 소독 및 청결을 유지한다.							
	출입구, 통로의 청결을 유지한다.							
	종업원의 유니폼 청결을 유지한다.							
	그릇 등 식기류 청결을 유지한다.							
	화장실 청결을 유지한다.							
	인테리어, 소품 등의 청결을 유지한다.							
3.질병 예방	직원과 고객 대상 체온계 등으로 자체 모니터링을 실시한다.							
	매장 내 위생실천 안내문이나 포스터 부착한다.							
	직원은 예방수칙 교육을 이행한다.							
	예방 전담 관리직원을 지정해 놓았다.							

3. 코로나19 대응 경영관리에 관한 질문입니다.

해당 란에 √ 체크 해 주시면 감사하겠습니다.

코로나19 대응 매장 운영에 대한 질문 내용		1	2	3	4	5	6	7
		전 혀	아 니 다	약 간	보 통	약 간	그 렇 다	매 우
1	매장운영 고정비를 줄인다.							
2	식당 외 매출 상품을 운영한다.							
3	식재료 수급 관리를 강화한다.							
4	신메뉴를 개발한다.							
5	메뉴를 단순화하였다.							
6	매장을 개보수하였다.							
7	직원을 최소화하였다.							
8	직원 연월차 휴가를 보냈다.							
9	유연 근무제 활용하였다.							
10	매장 일부만 운영하고 있다.							
11	단기간 휴업을 한다.							
12	단골고객 관측을 한다.							
13	매뉴 할인을 한다.							

4. 코로나19 출현 후 현재 귀사의 기업성과에 관한 질문입니다.

해당 란에 √ 체크 해 주시면 감사하겠습니다.

한식업 운영 성과 현황에 대한 질문 내용		1	2	3	4	5	6	7
		전 혀	아 니 다	약 간	보 통	약 간	그 렇 다	매 우
1	동업종 타사대비 매출액 유지를 잘하는 편이다.							
2	동업종 타사대비 순이익 유지를 잘하는 편이다.							
3	동업종 식재료비를 절약하는 편이다.							
4	동업종 좌석 회전률이 높은 편이다.							

5. 귀하 및 귀사의 일반사항에 대한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은?()

- ① 남 ② 여

2) 귀하의 직급은?()

- ① 최고경영자(CEO) ② 경영층/임원 ③ 부장/차장급 ④ 과장/대리급 ⑤ 사원

3) 귀하의 근속년수는?()

- ①1년 미만 ②5년 미만 ③10년 미만 ④10년 이상

4) 귀하의 소속부서는?()

- ① 관리 ② 주방 ③ 서빙 ④ 카운터 ⑤ 물류 ⑥ 기타 ()

5) 귀하의 연령은?()

6) 귀사의 회사규모는?()

- ① 직원 수 5명 이하 ② 직원 수 6명~10명 ③ 직원수 11~25명
④ 직원 수 26~50명 ⑤ 직원 수 51명 ~ 100명 ⑥ 직원 수 100명 이상

7) 귀사의 회사 소재지는? (본사 소재지 기준)()

- ① 서울 ② 수도권 ③ 비수도권 ④ 기타()

※ 장시간 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

ABSTRACT

Analysis of Survival Strategies of Food Service Company with Corona 19 – Focusing on Korean Food Industry –

Lee, Kyu-Sung

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

Graduate School of Knowledge

Service&Consulting

Hansung University

With the global proliferation of Corona 19, global economic crisis began with the occurrence of marked decrease in consumption along with global supply shock from the economic perspective. In particular, restaurant business displayed the tendency of rapid decrease in the sales revenue particularly for the Korean food restaurants due to the concerns for Corona 19 infection given the locational characteristic of unspecified multitude having meals in the same location without wearing masks.

Accordingly, this study is aimed at establishing desirable countermeasure strategy for the risks of the occurrence of Corona 19 for the Korean food industry through questionnaire survey-based analysis of structural equation with focus on the

Korean food restaurants being affected most extensively due to Corona 19 that began to spread in Korea in earnest since the end of February 2020.

Results of this study can be summarized as follows:

First, it is revealed that (1) maintaining safe distance and (2) hygienic management within the restaurant are the more important factors than hygienic manner in serving customers in order for the Korean food restaurants to elevate the operational performances since the outbreak of Corona 19.

Second, it is disclosed that (1) reduction in the overhead costs and (2) sales revenue outside the restaurant are the more important factors than remodeling, temporary closure or operation of only a portion of the restaurant as the means of business management in coping with Corona 19.

Third, it was illustrated that organizational management is important for the maintenance of the distance between people and that customer service must be good in order to achieve the desired hygienic management within the restaurant.

Fourth, it was analyzed that customer services must be good in order to reduce the overhead costs and to increase sales revenue outside the restaurant.

Moreover, it also implied that means of serving customers hygienically such as washing hands, covering mouth with sleeve when coughing, and maintaining cleanliness of the staff's uniforms, tableware, washroom and interior, etc., and means of business management including remodeling, temporary closure or operation of only a portion of the restaurant, etc. that do not directly affect the sales revenue must not be overlooked.

It can be deemed that this study is quite significant in that the means of coping with Corona 19 has been analyzed by taking initiative from a new angle with focus on the Korean food restaurants when there are very few preceding researches related to the means of coping with Corona 19 by the restaurant businesses.

Nonetheless, since this study limited the scope of research on the means of coping with Corona 19 by the Korean food restaurants, it is anticipated that more diversified researches will be carried out more broadly for the entire range of

industries manufacturing, distribution and public sectors, etc. in the follow-up studies.

Key words: Corona 19, restaurant business, Korean food restaurants, survival strategy, factor analysis, structural equation

