

이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구 개발 및 활용 방안

안선정 · 이은정[¶] · 조은란¹⁾

신홍대학 호텔외식경영과[¶], 신홍대학 실내디자인과¹⁾

Development of Quality Assessment Tools and Application Plans for Interior Space and Foodservice in Italian Restaurants

Sun-Choung Ahn, Eun-Jung Lee[¶], Eun-Ran Joh¹⁾

Dept. of Hotel & Restaurant Management, Shin-Heung College[¶]

Dept. of Interior Design, Shin-Heung College¹⁾

Abstract

The purpose of this study is development of the quality assessment for interior space and foodservice management in Italian restaurants. Also this study aims to evaluate them which are consisted of 30 items by Likert 5 point scale. As a result of the evaluation, 'food taste' and 'ingredients freshness' were the most important factors in interior space and the foodservice in Italian restaurants. The IPA technique proved that nine items including Q4, Q9, Q10, Q11, Q14, Q16, Q19, Q24, Q28 were in 'Doing great, keep it up' and five items such as Q13, Q25, Q26, Q27, Q29 that got high expectation and low perception needed to be focused for quality management strategies.

Key words : Italian restaurants, interior space, foodservice management, quality assessment tool, IPA technique.

I. 서 론

오랜 시간 걸쳐 생성된 역사의 산물의 하나인 음식문화는 그 나라의 자연, 풍습, 역사, 민족성, 정신 등을 확인시켜 주는 대표적인 생활문화인 동시에 음식의 재료, 메뉴, 담음새, 식기류, 상차림, 공간을 통해 그 나라의 식생활의 전통과 특성을 알 수 있게 한다(이지현·오혜경 2008). 식공간의 레스토랑은 고객의 기본 욕구를 충족시켜 주는 대표적인 외식산업의 서비스산업 분야로 경제 발전에 따른 소득 수준의 향상 및 여가시간의

증대, 생활 패턴의 변화 등과 함께 변해 가는 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 방법들이 연구되어지고 있다.

고객들은 단순히 1차적인 기능인 생물학적인 욕구 외에도 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 및 각자의 선호에 의한 레스토랑의 스타일과 분위기 등에서 만족을 얻으며, 레스토랑에서 느끼는 분위기로 그 장소의 이미지를 갖게 되며, 이것은 고객의 소비 행동과 태도에 큰 영향을 미치고 있다(박영석 등 2006). 외식기업들의 컨설턴트들은 실외 공간, 실내 인테리어, 테이블 스타일링 등을

¶ : 이은정, 010-8288-4581, ej8595@hanmail.net, 경기도 의정부시 호원1동 117 신홍대학 호텔외식경영과

통해 일관적인 테마를 표현하기 위해 공간 연출을 하고 있으며, 이러한 공간 연출이 시각적으로 은유화하여 고객의 레스토랑의 인상과 기대를 형성시키며 다른 레스토랑과 차별화시키기 때문이다(이유재 1995). 그러므로 레스토랑을 찾는 고객들의 욕구를 올바르게 파악하여 실용적이고 경제적인 레스토랑 경영 전략을 수립하여야 하며, 그러기 위해서는 실내 공간적 부분과 음식물 서비스부분의 만족도에 대한 연구가 필요하다.

우리나라의 레스토랑은 서양식 레스토랑이 전체 3.5%를 차지하고 있고(한국외식연감 2006), 이 중 이태리 레스토랑이 차지하는 비율이 점점 커지고 있다. 그러나 많은 사람들이 식생활의 욕구충족에 대한 만족도를 높이고자 맛이 좋고 건강한 음식을 선호하고 건강관리에 관심을 가지며 다양한 레스토랑들이 나오기 시작하였으며, 외식산업의 확장에 따라 현재 호텔 이태리 레스토랑을 중심으로 하여 이태리 전문 레스토랑이 많이 생겨나고 있다. 이태리 음식은 올리브 오일과 토마토 등을 풍부하게 사용하고, 해산물을 주로 사용한 담백하고 깔끔한 음식을 선전하며 웰빙 음식으로 고객층을 확보하고 있다.

이태리 레스토랑에 관한 연구로는 엄은경 등(2007)이 레스토랑 메뉴 선택 속성과 고객 만족에 대해 연구하였고, 김영찬(2008)이 이태리 식당의 고객 입지 요인 선호 경향을 연구하였고, 남외자 등(2007)이 레스토랑 메뉴의 선택 요인을 연구하였다. 또한, 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질에 관한 연구로는 레스토랑 실내디자인 선호도가 고객의 내적 반응과 행동에 미치는 영향에 관한 연구(박영석 외 2006), 퓨전 한식 레스토랑의 실내 공간과 음식 관련 요소의 표현 특성에 관한 연구(이지현 외 2008), 레스토랑 실내디자인 선호도가 고객의 내적 반응과 행동에 미치는 연구(박영석 외 2006) 등이 있다.

최근 품질(quality)에 대하여 고객의 기대 및 욕구가 중요한 논점이 되고 있는 까닭에 고객의 품질에 대한 기대도 및 만족도를 측정하여 질 향상

에 반영하는 연구들이 병원급식 분야, 단체 급식소 운영 분야에서 활발히 진행되었다(이해영 등 2004; 차영숙 등 2004). 급식서비스 질 평가를 위한 모델을 제시한 연구로는 이해영 등(2004)이 병원급식 종사자의 급식서비스 질 평가에서 식사의 질, 정확한 서비스, 고객 응대, 배선원의 태도의 4개의 요인으로 품질을 평가하였고, 특급 호텔 뷔페의 푸드 서비스의 메뉴 품질에 대해서 정수식(2005)이 뷔페 메뉴 품질에 대하여 중요도와 실행도 분석(IPA)을 하였다. 또한, 최수근 등(2004)이 호텔 고객의 뷔페 메뉴 품질 만족도에 관해 연구하였다. 위탁급식 품질 평가 연구에서 중요도와 수행도 분석에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다(박유화 등 2007; 박상현 등 2007). 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질의 중요성에도 불구하고 이에 관한 연구가 이루어지지 않고 있는 시점이다. 따라서 본 연구는 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 운영을 고객의 입장에서 평가해 봄으로써 레스토랑의 서비스 품질 향상을 위한 방안을 모색하고자 한다.

II. 조사 대상 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

조사의 대상은 서울 시내 이태리 레스토랑 8곳을 선정하고, 고객을 대상으로 설문지를 배부하였다. 2009년 2월 20일부터 3월 5일까지 직접 방문하여 200부를 배포하여 160부가 회수되었으며(회수율 80%), 분석에 부적합한 4부를 제외한 156부가 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 음식 서비스 질 평가 도구는 선행 연구(Ware 등 1978; 이해영 등 2004)와 이태리 레스토랑에 근무하는 실무진과의 면담을 통해 개발하였다. 연구에 사용된 평가 도구는 총 2부로 구성되었는데, 1부에서는 실내 공간과 음식 서비스 특성 30문항에 대한 기대도와 인식도, 2

부에서는 성별, 연령, 직업, 월평균 소득, 학력에 대한 고객의 일반사항을 질문하였다. 실내 공간과 음식 서비스 특성을 평가하는 30개 문항에 대해 5점 리커트 척도(Likert-type scale, 1-전혀 기대 안함/전혀 그렇지 않음, 3-보통/보통, 5-매우 기대함/매우 그러함)를 사용하여 측정하였다.

3. 조사 방법

본 연구의 통계처리는 SPSS/WIN 12.0을 이용하여 처리하였으며, 조사 대상자의 일반 사항과 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대한 기대도, 인식도 및 만족도는 기술통계량을 이용하여 분석하였으며, 본 연구에 개발된 측정 도구의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였고, 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 주요인분석(Principle component factoring method)을 사용하였다. 고객 특성에 따른 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성의 차이 분석을 위해 독립표본 t -검정(independent t -test)과 분산분석(ANOVA)을, 기대도와 인식도의 차이 분석을 위해 대응표본 t -검정(paired t -test)을 실시하였다. 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대한 기대도와 인식도 결과를 분석하는데, IPA(Importance-Performance Analysis) 기법(Martilla & James 1997)을 이용하여 분석하였고, 조사 대상자의 일반 사항에 따른 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가의 차이 분석은 독립표본 t -검정(independent t -test), 분산분석과 피어슨 상관분석(Pearson's correlation)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상 고객의 일반사항

레스토랑 고객의 일반사항은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 고객들의 일반사항을 살펴보면, 성별로는 남자가 69명(44.2%), 여자가 87명(55.8%)으로 여자가 약간 더 많았다. 연령을 보면 20대가 88명(56.4%), 30대가 41명(26.3%), 40대가 16명

<Table 1> Customers' demographic conditions

	Conditions	Frequency(%)
Gender	Male	69(44.2)
	Female	87(55.8)
	Total	156(100.0)
Age	20 years	88(56.4)
	30 years	41(26.3)
	40 years	16(10.3)
	Over 50 years	11(6.9)
	Total	156(100.0)
Education	High school	19(12.2)
	College	77(49.4)
	Over University	60(38.5)
	Total	156(100.0)
Monthly salary	₩2,010,000~3,000,000	47(30.1)
	₩3,010,000~4,000,000	48(30.8)
	Over ₩4,010,000	61(39.1)
	Total	156(100.0)

(10.3%), 50대 이상이 11명(6.9%)으로 20대가 가장 높은 분포를 나타냈고, 그 다음으로 30대, 40대의 순으로 나타났다. 학력을 보면 고졸 이하가 19명(12.2%), 전문대졸이 77명(49.4%), 대졸 이상이 60명(38.5%)로 전문대졸의 학력인자가 가장 많은 것으로 조사되었다. 월수입으로는 201~300만원이 47명(30.1%), 301~400만원이 48명(30.8%), 401만원 이상이 61명(39.1%)으로 401만원 이상이 가장 높게 나타났다.

2. 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가

1) 품질 평가의 신뢰도 분석

실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 검증한 결과, 신뢰성 분석 결과 문항 전체의 Cronbach's alpha 계수는 0.89로 높은 신뢰성을 나타내었으며(이근희 2005), 각 문항별 제거시 계수가 더 증가되는 문항이 없었으므로 30개 문항 전부를 이후 분석에서 사용하였다.

2) 품질 평가의 타당도 분석

실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구의 30개 문항에 대한 요인분석을 실시함으로써 평가 도구의 타당성을 검증한 결과 4개의 요인구조를 확인하였고, 요인 1 21.55%, 요인 2 20.42%, 요인 3 18.24%, 요인 4 16.20%의 분산비율로 이들 4개 요인들은 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대한

76.41%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다. 따라서 실내 공간과 음식 서비스 품질을 측정하기 위한 평가 도구의 요인분석 결과는 개념적 타당성을 가지고 있다고 판단되었다. 4개의 요인들에 대해서는 각 요인들을 구성하고 있는 항목들이 공통적으로 나타내주고 있는 의미를 잘 대표할 수 있다고 생각되는 명칭들로 각기 연구자가 명

〈Table 2〉 The result of factor analysis

	Variables	Factor	Eigen value (% of Variance)	Cronbach's α
Interior space	Q20. Carpet design of the floor	0.525	10.97 (21.55%)	0.795
	Q21. Wallpaper shape	0.515		
	Q22. Restaurant interior color	0.524		
	Q23. Brightness condition in the restaurant	0.734		
	Q24. Restaurant janitorial cleanliness	0.807		
	Q25. Background music	0.715		
	Q26. Entrance space of the restaurant	0.745		
	Q27. Interior items and decorations	0.696		
	Q28. Overall appearance of the restaurant	0.775		
	Q29. The wall/ceiling decoration	0.709		
	Q30. Furniture and accessories placement	0.718		
Table styling	Q1. Quality and appearance of napkins	0.650	8.03 (20.42%)	0.664
	Q2. Quality and appearance of tablecloths	0.524		
	Q3. Dishes and bowls	0.524		
	Q4. Appearance with dishes	0.727		
	Q5. Table centerpiece	0.740		
	Q6. Table cleanliness	0.880		
	Q7. Overall appearance of table setting	0.741		
	Q8. The design of menu book	0.496		
	Q12. Display of food	0.595		
Food quality	Q9. Food taste	0.641	6.19 (18.24%)	0.815
	Q10. Ingredients freshness	0.958		
	Q11. Variety of menu	0.719		
	Q13. Food amount	0.524		
	Q14. Food creativity	0.846		
	Q15. Food decoration	0.576		
Convenience	Q16. Staff's serving attitude	0.508	2.63 (16.20%)	0.805
	Q17. Comfort of interior space	0.907		
	Q18. Room temperature	0.848		
	Q19. Room cleanliness	0.866		

칭을 부여하였고, 이것은 <Table 2>와 같다. 요인 1인의 경우 Q20~Q30이 포함되어 ‘실내 공간’, 요인 2는 Q1~Q8, Q12가 포함되어 ‘테이블 스타일링’, 요인 3은 Q9, Q10, Q11, Q13, Q14, Q15가 포함되어 ‘음식의 품질’, 요인 4는 Q16~Q19가 포함되어 ‘편리성’으로 명명하였다.

3) 개발된 서비스 품질 평가 도구

이상과 같이 신뢰성과 타당성이 검증되어 본 연구에서 개발된 서비스 품질 평가 도구는 <Table 3>과 같다. 품질 평가 도구에서는 30개의 품질 평가 속성에 대해 고객의 기대도와 인식도를 리커트 5점 척도로 자가 평가하게 구성되었다. 이 평

<Table 3> Evaluation sheet for checking interior space and foodservice quality

Items	Expectation					Perception				
	Very low	Low	So-so	High	Very high	Very low	Low	So-so	High	Very high
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Q1. Quality and appearance of napkins										
Q2. Quality and appearance of tablecloths										
Q3. Dishes and bowls										
Q4. Appearance with dishes										
Q5. Table centerpiece										
Q6. Table cleanliness										
Q7. Overall appearance of table setting										
Q8. The design of menu book										
Q9. Food taste										
Q10. Ingredients freshness										
Q11. Variety of menu										
Q12. Display of food										
Q13. Food amount										
Q14. Food creativity										
Q15. Food decoration										
Q16. Staffs' serving attitude										
Q17. Comfort of interior space										
Q18. Room temperature										
Q19. Room cleanliness										
Q20. Carpet design of the floor										
Q21. Wallpaper shape										
Q22. Restaurant interior color										
Q23. Brightness condition in the restaurant										
Q24. Restaurant janitorial cleanliness										
Q25. Background music										
Q26. Entrance space of the restaurant										
Q27. Interior items and decorations										
Q28. Overall appearance of the restaurant										
Q29. The wall/ceiling decoration										
Q30. Furniture and accessories placement										

가 도구를 이용하여 고객의 서비스 질에 대한 평가가 이루어진 결과에 대해 먼저 각 문항별로 기대도와 수행도(인식도), 그리고 기대도 값에서 수행도(인식도) 값을 뺀 만족도 값이 산출된다.

3. 실내 공간과 음식 서비스 품질 분석

1) 음식 서비스에 대한 고객의 기대, 인식 그리고 만족
 고객의 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대한 기대와 인식의 차이 분석은 <Table 4>와 같다. 그 결과를 유의성 수준 5%에서 검증하여 보면 '테이블 센터피스', '종업원의 서빙 모습', '벽 천정

<Table 4> Customer's expectation, perception and satisfaction for interior space and foodservice quality (Mean±S.D.)

Variables	Expectation	Perception	Satisfaction ¹⁾	T-value
Q1. Quality and appearance of napkins	3.84±0.45	3.40±0.84	-0.83±0.45	-23.46***
Q2. Quality and appearance of tablecloths	3.99±0.55	3.63±0.70	-0.69±0.64	-13.37***
Q3. Dishes and bowls	4.22±0.50	3.73±0.65	-0.53±0.61	-10.65***
Q4. Appearance with dishes	4.28±0.67	4.16±0.83	-0.62±0.57	-13.58***
Q5. Table centerpiece	3.53±0.64	3.43±0.85	0.03±0.95	0.42
Q6. Table cleanliness	4.17±0.55	3.68±0.77	-0.31±0.77	-5.47***
Q7. Overall appearance of table setting	3.81±0.70	3.51±0.81	-0.66±0.65	-12.74***
Q8. The design of menu book	3.87±0.57	3.46±1.03	-0.43±0.78	-6.88***
Q9. Food taste	4.46±0.65	4.36±0.76	-0.17±0.83	-2.52*
Q10. Ingredients freshness	4.44±0.70	4.35±0.74	0.25±1.01	2.92**
Q11. Variety of menu	4.46±0.75	4.11±1.11	-0.48±0.74	-8.11***
Q12. Display of food	4.11±0.77	3.63±0.82	-0.44±1.40	-3.94***
Q13. Food amount	3.85±0.78	3.92±0.94	-0.42±1.52	-3.43**
Q14. Food creativity	4.25±0.66	4.00±0.98	-0.42±0.83	-6.24***
Q15. Food decoration	4.04±0.82	3.51±1.03	-0.67±0.86	-9.68***
Q16. Staffs' serving attitude	4.48±0.63	3.79±0.99	-0.08±1.04	-0.93
Q17. Comfort of interior space	4.38±0.69	3.48±1.00	-0.29±0.83	-4.32***
Q18. Room temperature	3.65±0.79	3.69±0.89	0.21±0.85	3.02**
Q19. Room cleanliness	4.21±0.58	4.04±0.72	0.21±1.01	2.53*
Q20. Carpet design of the floor	3.89±0.73	3.48±0.63	-0.69±0.96	-8.61***
Q21. Wallpaper shape	3.85±0.78	3.74±0.70	-0.46±0.95	-6.05***
Q22. Restaurant interior color	4.46±0.69	3.75±1.00	-0.87±0.86	-12.30***
Q23. Brightness condition in the restaurant	4.42±0.74	3.41±1.18	-0.59±0.78	-9.47***
Q24. Restaurant janitorial cleanliness	4.18±0.61	3.91±0.79	-0.06±0.77	-1.04***
Q25. Background music	3.94±0.73	3.84±1.30	-0.60±0.87	-8.55***
Q26. Entrance space of the restaurant	3.89±1.12	4.03±0.93	-0.66±1.22	-6.79***
Q27. Interior items and decorations	4.06±0.91	3.94±1.20	-0.62±1.12	-6.93***
Q28. Overall appearance of the restaurant	4.42±0.53	4.08±0.90	-1.03±0.76	-16.82***
Q29. The wall/ceiling decoration	3.32±0.95	3.83±1.07	0.08±0.94	1.02
Q30. Furniture and accessories placement	4.60±0.68	3.48±1.07	-0.23±0.93	-3.10**

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

¹⁾ Satisfaction=Perception-Expectation.

장식' 등의 3개 항목을 제외하고는 모든 항목에서 기대와 인식이 유의적인 차이($p<0.05$, $p<0.01$, $p<0.001$)를 보이고 있다. 이것은 고객의 기대에 비해서 실내 공간과 음식 서비스의 30개 항목에서 인식 정도가 유의적으로 낮은 것을 의미한다. 서울 시내 이태리 레스토랑 이용자들은 인식에 비해 기대하는 바가 크다는 것을 알 수 있는데, 이는 새로운 분위기와 이태리 음식에 대한 높은 수준을 기대한다고 볼 수 있다. 실내 공간과 음식 서비스에 대한 고객의 기대를 살펴보면 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성을 평가하기 위한 30개 항목에 대해 '보통이다'(3점) 이상의 높은 기대점수가 나타났으며, 이는 고객이 실내 공간과 음식 서비스 품질의 모든 속성에 대해 기대하는 정도가 높은 것으로 나타났으며, '가구 및 액세서리 장식(4.60)', '종업원 서빙 모습(4.48)', '음식의 맛(4.46)', '메뉴의 종류(4.46)', '레스토랑 실내색상(4.46)'의 순으로 높게 기대하는 것으로 나타났다. 상대적으로 '벽/천정 장식(3.32)', '테이블 센터피스(3.53)', '실내 공간의 온도(3.65)'들의 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성에 대한 기대가 가장 낮게 나타났다.

실내 공간과 음식 서비스 품질 속성에 대한 인식을 살펴보면, 고객은 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성을 평가하기 위한 30개 항목에 대해 '보통이다'(3점) 이상의 높은 점수를 보이고 있다. 즉, 고객은 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 특히 '음식의 맛(4.36)', '음식 재료의 신선도(4.35)', '음식이 담긴 모양새(4.16)', '메뉴의 종류(4.11)'의 순으로 높게 인식하는 것으로 나타났다. 상대적으로 '냅킨의

질과 모양(3.40)', '테이블 센터피스(3.43)', '메뉴판 디자인(3.46)' 등이 낮은 인식을 나타내었다.

김광오(2004)는 서양 조리에 대한 푸드 코디네이터들의 중요도 평가 연구에서 식사를 하면서 느낄 수 있는 오감 중 가장 우선적으로 생각되는 것이 미각이라 하였고, 식사 시 가장 중요하게 느끼는 것은 '음식의 맛'이라고 보고하였으며, 본 연구에서 '음식의 맛(4.36)'이 높은 점수로 인식되고 있는 결과와 유사함을 나타냈다. 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성에 대한 만족도를 살펴보면 전체적으로 대부분이 기대 수준보다 인식 수준이 낮아서 불만족 속성으로 분석되었다. 반면에 '음식 재료의 신선도', '실내 공간의 온도', '실내 공간의 청결도', '벽/천정 장식'에 대해서는 기대 수준보다 높게 나타났다. 조선배와 이형래(2007)는 호텔 연회 식공간 연출에서 '음식의 맛'과 '재료의 신선도' 항목이 중요하다고 보고하고 있으며, 강혜정과 이연정(2008)은 푸전 메뉴의 품질 속성에서 '음식의 맛', '청결성' 등이 중요도가 높은 것으로 나타났다고 보고하였다. 이는 음식의 맛이 확보되지 않으면 성공적인 연회가 될 수 없다는 것을 의미하여 그 만큼 음식 서비스 품질이 높이기 위해서는 '음식의 맛'의 속성을 개발 유지하기 위한 노력이 필요하다고 사료된다.

2) 품질 평가 요인별 분석

실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 요인에 대한 고객의 기대도, 인식도, 만족도를 비교 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 고객은 실내 공간과 음식 품질 요인에 대해 기대도에서는 4가지 요인 모두 '보통이다'(3점) 이상의 높은 기대도 점수를

<Table 5> Perception of foodservice quality variables

(Mean±S.D)

Variables	Expectation	Perception	Satisfaction	T-value ¹⁾
F1. Interior space	4.09±0.47	3.58±0.35	-0.51±0.54	-11.77***
F2. Table styling	3.97±0.33	3.89±0.32	-0.51±0.32	-19.69***
F3. Food quality	4.23±0.53	3.89±0.54	-0.36±0.72	-6.28***
F4. Convenience	4.18±0.52	4.19±0.49	-0.18±0.50	-4.58***

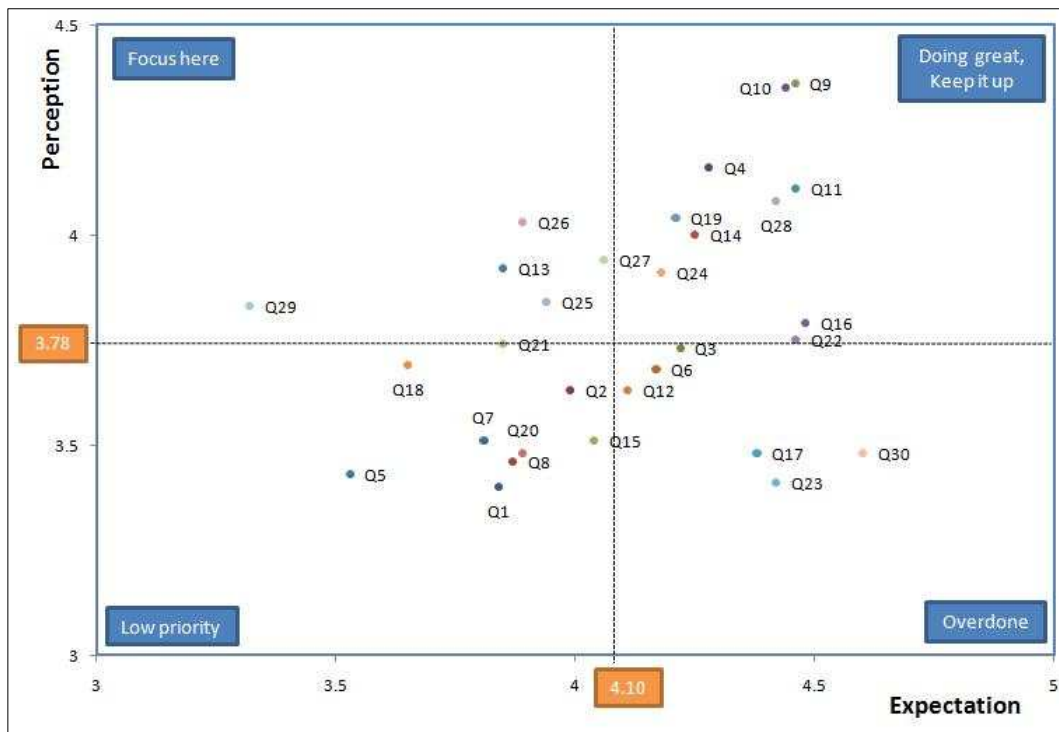
* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

보이고 있으며, F3 음식의 품질(4.23), F4 편리성(4.18), F1 실내 공간(4.09), F2 테이블 스타일링(3.97)의 순으로 나타났다. 인식도에서도 4가지 요인 모두 '보통이다'(3점) 이상의 높은 기대도 점수를 보이고 있으며, F4 편리성(4.19), F2 테이블 스타일링(3.89), F3 음식의 품질(3.89), F1 실내 공간(3.58)의 순으로 나타났다. 그러나 실내 공간과 음식 품질 요인에 대한 고객의 만족도는 4가지 요인 모두에 대하여 기대도 보다 인식도가 낮게 나타나 불만족스럽게 평가하는 것으로 나타났다.

4. 품질 평가 도구의 활용 방안

1) 서비스 품질 관리 전략 모색

실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구를 이용하여 고객의 기대도와 인식도를 평가한 결과를 IPA 기법을 적용하여 향후 서비스 품질 관리 전략 및 운영 방향을 모색하였다. 기대와 인식의 평균값으로 격자도에 도식하여 <Fig. 1>에 나타내었다. 각 영역을 살펴보면 다음과 같다. 제1사분면(focus here)은 품질 평가에 있어서 기대도는 높으나 인식도는 낮아서 고객의 불만족을 유도할 수 있는 영역으로 관심을 갖고 집중적으로 품질 관리해야 하는 속성들로 'Q13. 음식을 담은 양', 'Q25. 레스토랑 음악 적합성', 'Q26. 레스토랑 입구 모양/크기', 'Q27. 레스토랑 실내 소품 장식', 'Q29. 벽/천정 장식'이 도출되었으며, 이들 특성에 대해 고객들의 인식도를 향상시키기 위한 전략 및 정책을 수립하고 중점 관리해야 할 것으로 사



<Fig. 1> Quality management strategies for foodservice management.

Focus here(High expectation/low perception): Q13, Q25, Q26, Q27, Q29

Doing great(Keep it up): Q4, Q9, Q10, Q11, Q14, Q16, Q19, Q24, Q28

Overdone(Low expectation/high perception): Q3, Q6, Q12, Q17, Q23, Q30

Low priority(Low expectation/low perception): Q1, Q2, Q5, Q7, Q8, Q15, Q18, Q20, Q21

료된다. 제2사분면은 ‘Doing great, keep it up’의 영역으로 고객들이 기대도 및 인식도가 모두 높은 특성들이 존재하게 된다. 따라서 이 영역에 속한 특성들에 대해서는 현재 어느 정도 고객들의 기대를 충족시키고 있으므로 계속 이러한 상태를 유지하기 위해 노력해야 하는데, ‘Q4. 음식이 담긴 모양새’, ‘Q9. 음식의 맛’, ‘Q10. 음식 재료의 신선도’, ‘Q11. 메뉴의 종류’, ‘Q14. 음식의 창의성’, ‘Q16. 종업원의 서빙 모습’, ‘Q19. 실내 공간의 청결도’, ‘Q24. 레스토랑 전체 청결 상태’, ‘Q28. 레스토랑 전체 모습’의 속성들이 품질 관리가 잘 되고 있는 것으로 평가되었다. 제3사분면은 ‘Overdone’의 영역으로 기대도는 낮은 반면 인식도가 높은 특성인 ‘Q3. 음식을 담은 그릇’, ‘Q6. 테이블 전체의 청결도’, ‘Q12. 음식의 배치도’, ‘Q17. 실내 공간의 쾌적성’, ‘Q23. 레스토랑 전체 조명’, ‘Q30. 가구 및 액세서리 장식’이 속하는 것으로 나타났고, 마지막으로 제4사분면은 ‘Low priority’의 영역으로 기대도 및 인식도 모두 낮은 특성들이 존재하게 되고 이 영역에 속하는 속성들인 ‘Q1. 냅킨의 질과 모양’, ‘Q2. 테이블 클로스 질과 모양’, ‘Q5. 테이블 센터피스’, ‘Q7. 테이블 세팅의 전체 모습’, ‘Q8. 메뉴판의 디자인’, ‘Q15. 음식의 가니쉬’, ‘Q18. 실내 공간의 온도’, ‘Q20. 바닥의 카펫과 모양’, ‘Q21. 벽지 모양’은 향후 품질 관리에 있어서 우선시 하지 않아도 되는 것들이라 할 수 있겠다.

IPA 기법을 이용하여 음식 서비스 품질 관리 방안을 모색한 기존 연구 결과들을 살펴보면, 이 승익과 최수근(2009)의 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족, 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향의 연구에서 보면 다양성 및 위생, 가격, 맛의 3개의 요인으로 명명되었으며, 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 또한, 남외자 외(2007)의 연구에서는 이태리 레스토랑이 제공하는 메뉴의 선택 속성에 관한 요인분석이 음식의 본질화, 음식의 다양성, 음식의 가치관, 음식의 영양, 메뉴 북의 5가지 요인으로 추출되었으며, 신뢰성이 높

게 유지되는 것으로 나타났다.

2) 실내 공간과 음식 서비스 방안 탐색

고객의 특성에 맞는 음식 서비스의 방안을 탐색하기 위해 고객의 성별, 학력, 소득 수준의 일반적 특성에 따라 음식 서비스의 품질 요인을 어떻게 기대 및 인식하고 있는지에 대한 분석의 결과는 <Table 6>과 같다. 기대도에서 성별은 ‘F1 실내 공간 요소’와 정의 상관관계($p<0.001$)를, ‘F3 음식’과는 부의 상관관계($p<0.001$)를 나타냈다. 연령과는 ‘F1 실내 공간 요소’와 ‘F3 음식’가 유의적인 부의 상관관계($p<0.01$)를 나타냈으며, 연령과 ‘F2 테이블 스타일링’은 정의 상관관계($p<0.01$)를 나타냈다. 학력은 ‘F1 실내 공간 요소’, ‘F2 테이블 스타일링’, ‘F3 음식’, ‘F4 편리성’의 4가지 요인과 모두 유의적인 정의 상관관계($p<0.001$)를 나타내는 것으로 나타났다. 수입은 ‘F1 실내 공간 요소’, ‘F2 테이블 스타일링’, ‘F3 음식’($p<0.001$), ‘F4 편리성’($p<0.05$)의 4가지 요인과 모두 유의적인 정의 상관관계를 가진다. 인식도에서 성별은 ‘F1 실내 공간 요소’와 정의 상관관계($p<0.001$)를 나타냈으며, 연령은 ‘F1 실내 공간 요소’($p<0.01$)와 ‘F3 음식’($p<0.01$)과는 부의 상관관계를, ‘F4 편리성’($p<0.05$)과는 정의 상관관계를 나타냈다. 학력과 수입은 ‘F1 실내 공간 요소’($p<0.001$), ‘F2 테이블 스타일링’($p<0.001$), ‘F3 음식’($p<0.001$), ‘F4 편리성’($p<0.05$)의 4가지 요인과 모두 유의적인 정의 상관관계를 나타내는 것으로 나타났다. 황춘기(2009)는 서비스 품질을 높이기 위한 품질 요인 중 가장 중요한 요인은 종업원이 고객에 도움을 주려는 마음 자세 즉 서비스 정신이라 보고 하였다.

따라서 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스의 품질을 높이기 위해 레스토랑의 실내 공간 연출자와 조리 종사자들은 고객 만족을 도모하기 위해 전반적으로 요인별 요소들에 대하여 보다 더 깊이 있는 연구와 개발 방안을 모색해야 한다고 생각된다.

〈Table 6〉 Customers' expectation, perception and satisfaction for interior space and foodservice quality by the condition of customers (Mean±S.D.)

Conditions	Expectation				Perception			
	Factor 1 Interior space	Factor 2 Table styling	Factor 3 Meal quality	Factor 4 Convenience	Factor 1 Interior space	Factor 2 Table styling	Factor 3 Meal quality	Factor 4 Convenience
Gender								
Male	3.71±0.36	3.96±0.24	3.91±0.20	4.15±0.35	4.01±0.42	3.64±0.13	3.93±0.65	4.20±0.55
Female	3.47±0.29	3.97±0.39	4.48±0.57	4.20±0.63	3.75±0.33	3.32±0.28	3.87±0.44	4.18±0.45
<i>T</i> -value	4.60***	-0.22	-7.88***	-0.62	4.39***	8.76	0.69	0.15
Age ¹⁾	-0.21**	0.177*	-0.40**	0.051	-0.25**	-0.03	-0.41**	0.19*
Academic background								
High school	3.36±0.01	3.46±0.18	3.88±0.68	3.58±0.12	3.64±0.02	3.13±0.02	4.00±0.00	4.25±0.03
College	3.73±0.29	3.91±0.15	4.37±0.47	4.20±0.42	4.56±0.33	3.44±0.24	4.20±0.31	4.09±0.12
Over University	3.44±0.39	4.18±0.36	4.15±0.49	4.34±0.59	3.70±0.42	3.58±0.27	3.47±0.59	3.47±0.59
<i>F</i> -value	18.69***	53.28***	8.37***	18.95***	22.95***	26.41***	49.61***	3.14*
Monthly salary								
₩ 2,010,000~3,000,000	3.78±0.31	3.86±0.32	3.76±0.22	4.20±0.45	4.12±0.34	3.44±0.27	4.32±0.42	4.02±0.26
₩ 3,010,000~4,000,000	3.50±0.44	4.16±0.38	4.30±0.55	4.32±0.61	3.77±0.49	3.65±0.44	3.61±0.58	4.22±0.70
Over ₩ 4,010,000	3.47±0.19	3.89±0.22	4.53±0.42	4.05±0.48	3.75±0.23	3.32±0.29	3.79±0.38	4.30±0.41
<i>F</i> -value	14.15***	14.15***	45.40***	3.88*	16.60***	23.84***	30.68***	4.60*
Total	3.57±0.35	3.96±0.33	4.23±0.53	4.18±0.52	3.87±0.40	3.46±0.28	3.89±0.54	4.19±0.49

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

¹⁾ Correlation coefficient characteristics variable and quality factor.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질을 고객 측면에서 평가하여 분석해 봄으로써 실내 공간과 음식 서비스 품질 향상을 위한 방안을 모색해 보고자 하였다. 30가지의 품질 속성에 대해 고객의 기대도와 인식도를 리커트 5점 척도로 자가 평가하였고, 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 또한, 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대한 고객의 만족과 불만족도의 속성을 연구할 수 있는 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구를 개발하였고, 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 또한, 개발된 평가 도구를 이용하여 품질 평가 속성과 요인별로 분석하여 현재 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질에 대해 고객이

실내 공간과 음식 서비스 품질의 모든 속성에 대해 기대하는 정도가 높은 것으로 나타났으며, 실내 공간과 음식 서비스 품질 속성에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 만족도를 살펴보면 전체적으로 대부분이 기대 수준보다 인식 수준이 낮아서 불만족 속성으로 분석되었다.

이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가를 마케팅 프로그램의 요소들을 평가하는 IPA기법을 활용하여 분석한 결과 'Focus here' 영역에 속하는 'Q13. 음식을 담은 양', 'Q25. 레스토랑 음악 적합성', 'Q26. 레스토랑 입구 모양/크기', 'Q27. 레스토랑 실내 소품 장식', 'Q29. 벽/천정 장식'이 도출되었으며, 이들 특성에 대해 고객들의 인식도를 향상시키기 위한 전략 및 정책을 수립하고 중점 관리 필요성을 강조하였다.

위와 같은 결과에 따라 고객의 만족도를 높이기 위한 '벽/천정 장식', '테이블 센터피스', '실내 공간의 온도'의 속성들의 기대 요소가 클 수 있도록 개선 방안이 요구되며, '냅킨의 질과 모양', '테이블 센터피스', '메뉴판 디자인'에 대한 인식이 높아지도록 구체적이고 실질적인 개발 연구가 필요하다. 또한 '음식의 맛', '음식 재료의 신선도', '음식이 담긴 모양새', '메뉴의 종류' 등에 대해 음식 서비스에서 가장 중요한 속성으로 인식하고, 이들에 대한 고객의 만족도가 유지될 수 있도록 끊임없는 노력과 관리가 필요하다 생각된다.

향후 본 연구에서 개발된 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구를 이용하여 음식 서비스에 대한 품질 향상에 보탬이 될 수 있으리라 생각되며, 보다 더 깊이 있는 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

한글초록

이 연구의 목적은 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가를 개발하고, 개발된 도구로 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질을 평가하는데 있다. 개발된 품질 평가 도구는 30개 문항으로 되어 있어서 리커트 5점 척도 방법으로 평가되었다. 평가 결과, 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 항목 중 '음식의 맛'과 '식재료의 신선함'이 가장 중요한 것으로 나타났다. IPA 기법에 의해 9개 항목이 잘 되고 있고 앞으로도 계속 성장할 사항으로 나타났고, 5개 항목이 기대도가 높고 인식도가 낮아 품질 경영 전략에서 중점 관리해야 할 항목으로 나타났다.

참고문헌

1. 강혜정 · 이연정 (2008). 퓨전메뉴의 중요도, 만족도, 인지도 및 섭취 빈도에 관한 연구. *한국조리학회지* 14(4):134-149.
2. 김광오 (2004). 서양 조리에 대한 푸드코디네이터들의 중요도 평가 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 32, 서울.
3. 김영찬 (2008). 이태리 식당, 뷔페식당과 전통 음식점 이용 고객의 입지 요인 선호 경향 분석. *한국조리학회지* 14(3):178-195.
4. 남외자 · 박현진 · 정진우 (2007). 레스토랑과 메뉴의 선택 요인에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구* 10(2):203-220.
5. 박상현 · 정현아 · 주나미 (2007). 위탁급식업체 웹사이트 이용 실태 및 중요도 · 수행도 분석-식품영양학전공 학생을 대상으로-. *한국식품영양학회지* 20(4):516-524.
6. 박영석 · 류기상 · 김태희 (2006). 레스토랑 실내디자인 선호도가 고객의 내적반응과 행동에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구* 15(2):241-263.
7. 박유화 · 전소윤 · 이연경 (2007). 대형 외식업소 조리종사자 위생인지도와 수행도 및 고객 위생만족도. *한국영양학회지* 40(6):542-557.
8. 이군희 (2005). 사회과학 연구방법론. 법문사, 88, 서울.
9. 이유재 (1995). 서비스마케팅. 학현사, 78-88, 서울.
10. 이승익 · 최수근 (2009). 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(1):16-29.
11. 이지현 · 오혜경 (2008). 퓨전 한식 레스토랑에 나타의 실내 공간과 음식 관련 요소의 표현 특성에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 23(2):204-213.
12. 이해영 · 장승희 · 양일선 (2004). 고객 지향적 병원 급식서비스 운영을 위한 질 평가 도구 개발 및 적용. *한국영양학회지* 37(4):329-338.
13. 엄은경 · 박경곤 (2007). 레스토랑 메뉴 선택 속성과 고객 만족 - 서울지역 이태리레스토랑을 중심으로-. *문화관광연구* 9(1):127-139.
14. 조선배 · 이형래 (2007). 호텔 연회서비스의 중

- 요도-성취도에 관한 연구: 경주지역 특1등급 관광호텔을 중심으로. *호텔리조트카지노연구* 6(1):9-18.
15. 정수식 (2005). 관광호텔 상설뷔페 메뉴에 대한 고객과 종사자 간의 인식차이 분석. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 67-69, 서울.
 16. 차영숙 · 광동경 · 홍완수 (2004). 단체급식소의 운영방식에 따른 이용고객의 급식 서비스 인식도 조사. *대한영양사협회 학술지* 9(3):233-247.
 17. 차영숙 · 광동경 · 홍완수 (2004). 단체급식소의 운영방식에 따른 이용고객의 급식 서비스 만족도 조사. *대한영양사협회 학술지* 10(3):309-321.
 18. 최수근 · 이연정 · 이진형 (2004). 호텔 고객의 뷔페 메뉴 품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활학회지* 19(5):573-586.
 19. 황춘기 (2009). 서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(1):79-93.
 20. 한국외식정보. 한국외식연감. 2006, 286, 서울.
 21. Martilla JA · James JC (1997). Importance-Performance analysis. *J. Marketing* 37(1):77-79.
 22. Ware JE · Avery AD · Steward AI (1978). The measurement and meaning of patient satisfaction. *Health & Medical Care Service* 1:1-15.
-
- 2009년 4월 23일 접수
2009년 5월 18일 1차 논문수정
2009년 6월 1일 게재확정