

이태리 레스토랑의 실내공간과 음식서비스 품질에 대한 고객과 종사자의 인식차이 분석

이은정¹⁾ · 안선정[¶] · 이보미²⁾

신흥대학 호텔외식경영과¹⁾ · 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정²⁾

An Analysis of Perception Gap on the Interior Space and Foodservice Quality of Italian Restaurants between Customers and Personnel

Eun Jung Lee¹⁾ · Sun Choung Ahn[¶] · Bo Mi Lee²⁾

Dept. of Hotel & Restaurant Management, Shin-Heung College¹⁾

School of Tourism and Hospitality Management, Sejong University(Ph. D. candidate)²⁾

Abstract

The purposes of this study are to analyze the gap between foodservice personnel and customers, to urge foodservice providers to reconsider by identifying the problems in service delivery for customer satisfaction, and to deduce the recognition for foodservice quality improvement. The results of this study can be summarized as follows: the average perception score of personnel(3.78 out of 5) was higher than that of customers(3.79). In particular, the customers' perception of 16 attributes, which included 'overall lighting in the restaurant', 'creativity of the food', 'freshness of the ingredients' and so on, was significantly lower than personnel's. Both service providers and customers perceived that 'meal quality' was the highest and 'table setting' was the lowest among the 4 factors, but there was significant difference on 'interior space(p<.001)', 'meal quality (p<.01)', 'convenience(p<.01)' between the two groups. As a results of the quadrant analysis, 'Q3. dishes and bowls', 'Q6. cleanliness of the tables', 'Q12. display of the food', 'Q17. comfort of the interior space', 'Q18. room temperature', 'Q23. overall lighting in the restaurant', 'Q30. arrangement of the furniture and accessories' were categorized into Quadrant A, all of which showed dissatisfaction of the customers due to the personnel's lower perception. Therefore, service providers have to perceive the gap between the two viewpoints and grant priority to these attributes to improve foodservice quality.

Key words: customer, personnel, perception, Italian restaurant, interior space, foodservice quality

I. 서 론

정보화 시대 문화교류가 활발한 세계화 시대에 살고 있는 현대인들의 높아진 생활수준과 다양한 문화를 즐기고자 하는 라이프 스타일의 욕구를

가진 세대들이 점차 늘어나고 있다. 이러한 세대들은 '새로운 문화와 맛을 즐기는 체험적 공간으로서의 레스토랑'을 선호하며 전문화, 세분화된 레스토랑을 요구한다(Lee JH · Oh HK 2008; Nam WJ 등 2007 ; Kang HJ · Lee YJ 2008).

실내공간과 음식서비스 품질은 고객의 전반적인 만족도에 영향을 끼치며 고객만족, 수익성 증가에 중요한 역할을 하며 레스토랑 서비스에서 '고객'의 의미는 중요성이 강조되고 있다(Lee S I · Choi SK 2009).

고객은 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 이외에도, 자신의 선호 취향에 다른 레스토랑의 스타일 및 분위기 등 사회적 욕구 충족을 더욱 고려하며 레스토랑에서 느끼는 분위기로 그 장소의 이미지를 갖게 되며 이것은 소비행동과 구매에 큰 영향을 미치고 있다(Park YS 등 2006; Park YH 등 2007; Um EK · Park KK 2007; Hwang CK 2009; Kim YC 2008). 또한 레스토랑에서 음식 서비스 품질은 레스토랑의 전반적인 성과를 평가하는데 실내공간과 음식서비스 품질이 가장 큰 역할을 한다고 볼 수 있다. Park YS 등(2006)의 연구에서 물리적 환경을 시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하는 것이며 구매자의 의사 결정에 영향을 미치기 위해 의도적으로 공간을 설계하여야 한다고 하며 분위기를 마케팅 도구로 보고 있다고 정의하였다.

레스토랑에서 품질의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 대부분의 고객들이 수용 가능한 수준의 서비스가 제공되더라도 레스토랑 종사자의 사소한 불친절과 같은 상황이 발생되면 전반적인 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 고객의 레스토랑 만족도를 향상시키기 위해서는 개인뿐만 아니라 팀으로의 접근(team approach)이 필수적이며 여기에는 레스토랑의 정보 제공, 레스토랑의 고객 피드백 등이 도움이 된다. 식사 제공에 있어 종사자와의 상호작용이 레스토랑의 만족도에 영향을 줄 수 있는데 고객과 종사자의 개인적 접촉이 고객의 감정적인 의지(emotional support)에 영향을 미치기 때문이다(Stein K 2000; Park SH 등 2007).

이처럼 레스토랑 종사자와 고객이 서로 상호 접촉을 하는 서비스 인카운터(service encounter)에서 종사자의 역할과 태도의 중요성이 강조되는

가운데, 종사자와 고객 간의 관계는 고객 만족에 영향을 주게 된다(Solomon MR 등 1985). 따라서 서비스 전달자와 고객 간의 서비스의 품질 인식이 중요하지만 실제 종사자와 고객 간의 인식에는 괴리(gap)가 존재한다(Brown SW · Swartz TA 1989). 대부분의 서비스 품질의 전달과 인식에 관한 논의는 고객의 입장에서 진행되어 왔고, 종사자 측면과 고객에게 전달되기까지 전반적 측면의 연구는 부족한 편이다.

식사 서비스 질 평가를 위한 모델을 제시한 연구로는 Lee HY 등(2004)이 병원급식 종사자의 급식서비스 질 평가에서 식사의 질, 정확한 서비스, 고객 응대, 배선원의 태도의 4개의 요인으로 품질을 평가하였다. 특급 호텔 뷔페에 관한 연구로는 Choi SK 등(2004)과 Cho SB · Lee HL(2007)이 특급 호텔 고객의 뷔페 메뉴품질을 메뉴에 대한 중요도와 실행도 분석(IPA)을 통하여 연구하였다.

최근 품질(quality)에 대하여 고객의 기대 및 욕구가 중요한 논점이 되고 있는 까닭에 고객의 품질에 대한 기대도 및 만족도를 측정하여 질 향상에 반영하는 연구들이 병원급식 분야에서 활발히 진행되었으나(Cha YS 등 2003; Cha YS 등 2004; Lee HY 등 2004), 레스토랑 푸드 서비스에서는 품질에 대한 연구가 미흡한 실정이며 고객 만족도는 고객과 레스토랑의 종사자들을 동시에 연구하여 서비스 품질인식과 고객 만족도를 함께 연구하는 것이 필요하다.

이에 본 연구에서는 이태리 레스토랑에서 음식 서비스 전달자인 종사자와 고객을 대상으로 실내공간과 음식서비스 품질에 대한 인식의 괴리(gap)를 분석함으로써 고객 만족을 위한 음식서비스 전달에서의 문제점과 종사자의 인식 전환 필요성을 규명하고 실내공간과 음식 서비스 품질 향상을 위한 레스토랑에서 서비스 품질에 관한 연구로 고객과 레스토랑의 종사자들을 동시에 연구하여 서비스 품질인식과 고객 만족도를 함께 연구하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 고객, 종사자와 서비스 품질

최근 생활환경의 변화 경제 수준이 높아짐에 따라 외식에 대한 인식과 선호도가 다양해지고 있다.

외식산업에서의 레스토랑의 운영 및 서비스 품질은 고객, 종사자와 서비스가 함께 유기적인 관계로 연결되어진다. 고객은 서비스를 제공받기 위해 자신의 선호도에 맞는 레스토랑을 이용하며 이때 고객과 종사원간의 관계가 이루어지게 된다 (Um EK · Park KK 2007).

이러한 관계 속에 음식은 고객과 종사자 및 레스토랑을 연결해주는 매개체가 되며 레스토랑에서 고객은 정신적, 생리적 만족감을 얻게 되며 레스토랑 운영에 가장 기본이 된다(나정기 1998). 외식업체를 둘러싼 경영 환경이 다양해지며 경쟁이 심화되어 차별화된 경쟁력 확보를 위해 고객 만족의 서비스 품질에 대한 경영전략이 요구되며 많은 연구가 되어지고 있다(Lee SI · Choi SK 2009; Lee HY 등 2004)).

Yang IS 등(2000)은 외식산업에서 음식이라는 유형적인 요소와 서비스라는 무형적인 요소가 동시에 고객에게 전달되는 것으로 외식서비스 제공자의 전달과 인식과정 전반에 걸친 상호 관계가 고객 만족을 통한 고객 충성도 확립에 중요하다고 하였으며 고객에 대한 종사자들이 레스토랑 운영에 결정적인 역할을 하기 때문에 기업이 제공하는 서비스의 질을 향상시키고 고객 만족을 증대시키기 위해서는 종사자들의 역할이 중요하다고 하였다. Kim HY 등(2000)은 고객 만족도는 종사자 태도에 관련되며 고객만족의 상위 단계는 반드시 재구매와 판매 이익의 증가로 해석되지 않는다고 하였으며 충성고객의 대부분은 만족하지만 만족도가 충성도로 반드시 연결되는 것은 아니며 서비스 품질과 연계된 만족도를 기반으로 하는 고객 충성도에 초점을 맞추는 것이 필요하다고 하였다.

현재 대부분의 기존의 연구들은 레스토랑에서 서비스 품질에 관한 연구들은 고객만족도 위주의 연구들이 대부분이었으나 고객 만족도는 고객과 레스토랑이 종사자들을 동시에 연구하여 서비스 품질인식과 고객 만족도를 함께 연구하는 것이 필요하다고 사료된다(Yang IS 등 2000).

2. 레스토랑 실내공간에 관한 물리적인 환경

레스토랑의 실내공간은 식사를 위한 단순한 공간의 용도만이 아니라 식사와 관련된 여러 목적에 의해 안전하고 편리하며 쾌적하게 하여 보다 능률적인 공간이 되도록 계획 설계한 곳이다. Park YS 등(2006)은 외식공간의 레스토랑의 경우 물리적 환경 안에서 여러 자극물에 노출되어 있으며 물리적 환경의 정의를 '서비스가 이루어지며 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인간이 만들어 낸 인공적이고 계획적인 환경'이라 하였으며 물리적 환경의 적절한 관리는 기업 마케팅 목표를 달성하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다.

또한 Bitner MJ(1990)는 서비스 물리적 환경이 개인의 내적 반응에 영향을 미치고 내적반응에 의해 외적 행동에 연결된다는 것으로 물리적 환경은 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업이 통제할 수 있는 요인이라 하였으며 구성요소로 시설과 관련된 환경요소를 서비스 스킵프(service scape)라 칭하였으며 구성요소중의 하나인 공간적 배치와 기능성(spatial layout & functionality)에서 공간배치는 가구, 설비 등의 배열 방식과 크기, 형태 그리고 이들 간의 공간적 관계이며 기능성이란 고객과 종사원의 목적 달성과 업무 수행 촉진을 수월하게 하는 능력이라 하였고 공간적 배치와 기능성은 서비스 접점에서 고객과 종사원 및 다른 고객 간의 상호작용에 미치는 기 때문에 중요하다고 하였다. 한편 이유재(1990)는 실내 공간에 관한 물리적 환경의 대다수 항목들이 사용자에게 그 장소에 관하여 알리는 요소 중 신호, 상징, 조형물은 새로운 서비스 개념 및 다른 조직과의 차별화된 단서를 고객에게 제공하

므로 중요하다고 하였다. Lee YK(2000)는 실내 공간 관련 물리적 환경의 특성을 상품, 종업원 서비스, 시설, 분위기 등으로 설정하고 종업원 서비스만이 서비스 품질에 유의적인 영향을 미치고 서비스 품질은 고객 만족에, 고객 만족은 체류기간에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

3. 이태리 전문 레스토랑

국내의 전문 이태리 레스토랑은 호텔을 중심으로 많이 생기기 시작하였으나 2000년도 이후 특급호텔 이태리 레스토랑 출신들이 나오면서 국내 전문외식업체 및 개인 업체에 재취업함으로써 일반 이태리 레스토랑이 증가하게 되었다. 일반 이태리 전문 레스토랑의 특성은 객단가는 1인당 2~5만 원 정도이며 객석규모가 70~120석 이고 일일 매출이 300~800만 원 정도이며 안락하고 차분한 분위기를 유지하고 전문음식과 와인과 같은 주류 판매 매상이 높도록 실내장식이 고급스럽고 주차 시설이 확보되는 특성을 가지고 있다(Nam WJ 등 2007).

일반적인 이태리 레스토랑의 인테리어는 유럽 풍의 고전미를 돋보이며 일반적인 목재 테이블에 흰색테이블보를 깔며 전통적인 이태리 세팅(simple setting)으로 큰 포크만을 오른쪽에 세팅한다. 하지만 레스토랑에 따라 파스타 스푼이나 나이프를 놓기도 한다. 이태리 레스토랑의 음식은 스파게티와 같은 파스타류와 피자가 주종을 이루며 대중적인 음식으로 발전하였으며 고객이 음식을 접하면 짧은 시간 내에 제공되는 신속성과 편의성을 가지며 불포화지방산이 풍부한 올리브 오일을 사용하고 영양이 풍부한 토마토를 많이 사용하여 건강식으로도 인기가 높다(노은수 2010).

Ⅲ. 조사 대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

조사의 대상은 서울 시내 이태리 레스토랑 8곳

(G점, B점, S점, I점, IC점, O점, M점, V점)을 선정하고, 이들 레스토랑 이용 고객과 종사자(조리사, 식음료부 직원, 레스토랑 경영인으로 한정함)를 대상으로 조사 하였다. 조사 시기는 2010년 2월 20일부터 3월 5일까지 직접 방문하여 조사하였으며, 고객용과 종사자용으로 분류하여 각각 180부를 배포하였다. 이중 고객용은 160부가 회수되었으며(회수율 89%) 분석에 부적합한 4부를 제외한 156부가 분석에 사용되었고, 종사자용은 162부가 회수되어(회수율 90%) 분석에 부적합한 2부를 제외한 160부가 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 음식서비스 질 평가 도구는 선행연구(Ware JE 등 1978; Lee HY 등 2004)와 이태리 레스토랑에 근무하는 실무진과의 면담을 통해 개발하였다. 실내공간과 음식서비스 특성을 평가하는 30개 문항에 대해 5점 리커트 척도(Likert-type scale, 1-전혀 그렇지 않음, 3-보통, 5-매우 그러함)로 측정하였고, 고객의 경우 성별, 연령, 학력, 월 소득수준을 조사하였고, 종사자의 경우 성별, 연령, 학력, 직종, 고용형태, 현회사의 근무경력, 외식업계 근무경력을 조사하였다.

3. 조사방법

본 연구의 통계처리는 SPSS win 13.0을 이용하여 처리하였으며, 조사대상자의 일반 사항과 음식서비스 품질에 대한 평가는 기술통계량과 빈도 분석을 이용하였고, 고객과 종사자간 인식의 괴리(gap)분석을 위해 독립표본 t-검정(independent t-test)을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 일반사항

1) 고객의 일반사항

레스토랑 고객의 일반사항은 <Table 1>에 제시

<Table 1> Demographic characteristics of the customers

Characteristics		Frequency(%)
Gender	Male	69 (44.2)
	Female	87 (55.8)
Age	20~29 years	88 (56.4)
	30~39 years	41 (26.3)
	40~49 years	16 (10.3)
	Over 50 years	11 (6.9)
Education	High school	19 (12.2)
	College	77 (49.4)
	Over University	60 (38.5)
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)

한 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(10.3%), 50대 이상이 11명(6.9%)으로 20대가 가장 높은 분포를 나타냈고, 그 다음으로 30대, 40대의 순으로 나타났다. 이러한 결과로 이태리 음식을 20대 젊은 층들이 다른 연령보다 선호하는 것으로 나타났다.

학력을 보면 고졸이하가 19명(12.2%), 전문대졸이 77명(49.4%), 대졸이상이 60명(38.5%)로 전문대졸의 학력인자가 가장 많은 것으로 조사되었다. 월수입으로는 201~300만원이 47명(30.1%), 301~400만원이 48명(30.8%), 401만 원 이상이 61명(39.1%)으로 401만 원 이상이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 다른 레스토랑과 달리 객단가가 비싼 이태리 레스토랑은 주로 고소득층이 이용하며 특히 고액 소득의 20대층에서 많이 오는 것으로 생각된다.

2) 종사자의 일반사항

조사대상 종사자의 일반사항은 <Table 2>에 제시한 바와 같다. 종사자의 일반사항을 살펴보면, 성별로는 남자가 88명(55%), 여자가 72명(45%)

으로 남, 녀 비슷한 비율로 분포하고 있다. 연령을 보면 20대가 131명(81.9%), 30대가 23명(14.4%), 40대 이상이 6명(3.7%)으로 20대가 가장 높은 분포를 나타냈다. 학력을 보면 고졸 이하가 57명(35.6%), 전문대졸이 77명(48.2%), 대졸이상이 26명(16.2%)으로 전문대졸의 학력을 가진 종사자가 가장 많은 것으로 조사되었다. 직급은 조리사가 84명(52.5%), 식음료부 직원이 62명(38.8%), 관리직이 14명(8.7%)으로 응답자 중 조리사가 가장 많은 것으로 나타났다. 고용형태는 정규직이 101명(63.1%), 계약직이 59명(36.9%)로 정규직이 가장 많았다. 현 회사 경력은 1년 이하가 88명(55%), 2~5년이 49명(30.6%), 6~10년이 23명(14.4%)으로 1년 이하 근무한 직원이 가장 높은 분포로 나타났다. 외식업 경력은 1년 이하가 59명(36.9%), 2~5년이 78명(48.7%), 6~10년이 23명(14.4%)으로 2년~5년 근무한 직원이 가장 높은 분포로 나타났다.

2. 푸드 서비스 품질에 대한 인식차이 분석

1) 품질 속성에 의한 괴리분석

이태리 레스토랑 고객과 종사자의 품질 속성에 대한 인식을 비교 분석한 결과는 <Table 3>과 같

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the personnel

Characteristics		Frequency(%)
Gender	Male	88 (55.0)
	Female	72 (45.0)
Age	20~29 years	131 (81.9)
	30~39 years	23 (14.4)
	over 40 years	6 (3.7)
Education	High school	57 (35.6)
	College	77 (48.2)
	Over University	26 (16.1)
Job title	Cook or Chef	84 (52.5)
	F&B	62 (38.8)
	Management	14 (8.7)
Employment status	Regular employee	101 (63.1)
	Contract employee	59 (36.9)
Career in the present restaurant(months)	under 1 year	88(55.0)
	2~5 year	49(30.6)
	6~10 year	23(14.4)
Career in the foodservice field(months)	under 1 year	159(36.9)
	2~5 year	78(48.7)
	6~10 year	23(14.4)

다. 고객의 경우 30개 항목 모두에 대해 '보통이다'(3점) 이상의 높은 점수를 보이고 있었으며 평균은 3.78점이었다. 즉 고객은 서비스 품질의 모든 속성에 대해 긍정적으로 인식하고 있다.

항목별로는 'Q9. 음식의 맛'(4.36점), 'Q10. 음식재료의 신선도'(4.35점), 'Q4. 음식이 담긴 모양새'(4.16점), 'Q11. 메뉴의 종류'(4.11점), 'Q28. 레스토랑 전체 모습'(4.08점) 순으로 높게 인식하고 있었다. 그러나 'Q1. 냅킨의 질과 모양'(3.40점), 'Q23. 레스토랑 전체 조명'(3.41점), 'Q5. 테이블 센터피스'(3.43점), 'Q8. 메뉴판의 디자인'(3.46점)에 대해서는 보통 이상의 수준이긴 하나 다른 서비스 품질 특성에 비해 상대적으로 낮게 평가되었다.

종사자의 서비스 품질 속성의 인식 점수는 고객의 서비스 품질 속성의 인식 점수보다 대체로 높은 편이었다. 항목별로는 'Q10. 음식재료의 신선도'(4.69점), 'Q11. 메뉴의 종류'(4.41점), 'Q14.

음식의 창의성'(4.40점), 'Q24. 레스토랑 전체 청결상태'(4.32점) 순으로 높게 인식하고 있었다. 정수식(2005)의 종사자의 서비스 품질 속성에 대한 인식 연구에서 '식재료의 신선함'이 가장 높은 점수를 나타냈으며 다음으로 '음식의 맛', '메뉴의 다양성', '서비스 품질 수준', '안전과 청결' 순으로 나타났다고 보고한 결과와 비슷한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

고객과 종사자 간의 품질 속성 인식 괴리(gap) 분석 결과, 'Q26. 레스토랑 입구 모양/크기'와 'Q28. 레스토랑 전체모습', 'Q27. 레스토랑 실내 소품장식'의 경우 등 종사자보다 고객의 인식수준이 더 높게 나타났으나, 나머지 16문항에서는 종사자의 인식보다 고객의 인식수준이 낮았다. 특히, 'Q23. 레스토랑 전체 조명'(-0.42), 'Q14. 음식의 창의성'(-0.40), 'Q10. 음식재료의 신선도'(-0.34)에 대해서는 유의적인 차이($p < .001$)가 크게 나타나 이에 대한 개선이 요구되었다.

〈Table 3〉 Perception of foodservice quality variables

Variables	Customer		Personnel		Gap ¹⁾		T-value ³⁾
	Perception	Rank	Perception	Rank	Perception ²⁾	Rank	
Q1. Quality and appearance of napkins	3.40±0.84	26	3.32±0.01	26	0.08±0.86	10	5.98***
Q2. Quality and appearance of tablecloths	3.63±0.70	20	3.46±0.46	22	0.17±0.83	8	4.80***
Q3. Dishes and bowls	3.73±0.65	17	3.81±0.46	12	-0.08±0.79	14	-0.51
Q4. Appearance with dishes	4.16±0.83	3	3.75±0.48	14	0.41±0.96	4	6.67***
Q5. Table centerpiece	3.43±0.85	24	3.65±0.55	16	-0.22±0.99	19	-1.70
Q6. Table cleanliness	3.68±0.77	19	3.85±0.72	9	-0.17±1.17	17	-1.71
Q7. Overall appearance of table setting	3.51±0.81	21	3.35±0.87	25	0.16±1.27	9	3.46**
Q8. The design of the menu book	3.46±1.03	23	3.55±0.55	17	-0.09±1.17	15	-0.21
Q9. Taste of the food	4.36±0.76	1	4.39±0.51	4	-0.03±0.97	12	-0.83
Q10. Freshness of the ingredients	4.35±0.74	2	4.69±0.64	1	-0.34±1.01	21	-4.14***
Q11. Variety of the menu	4.11±1.11	4	4.41±0.66	2	-0.30±1.32	20	-2.73**
Q12. Display of the food	3.63±0.82	20	3.80±0.88	13	-0.17±1.20	17	-0.27
Q13. Amount of the food	3.92±0.94	10	3.54±1.09	18	0.38±1.42	5	3.17***
Q14. Creativity of the food	4.00±0.98	8	4.40±0.67	3	-0.40±1.21	22	-4.05***
Q15. Food decoration	3.51±1.03	21	3.48±0.54	21	0.03±1.17	13	0.71
Q16. Staff's serving attitude	3.79±0.99	14	3.83±1.08	10	-0.05±1.38	13	-0.46
Q17. Comfort of the interior space	3.48±1.00	22	4.09±0.54	6	-0.60±1.18	25	-6.39***
Q18. Room temperature	3.69±0.89	18	3.85±0.54	9	-0.18±1.17	18	-1.91
Q19. Cleanliness of the room	4.04±0.72	6	3.98±0.72	8	0.05±1.08	11	0.59
Q20. Carpet design of the floor	3.48±0.63	22	3.40±0.76	24	0.08±0.82	10	4.31***
Q21. Shape of the wallpaper	3.74±0.70	16	3.50±0.55	20	0.24±0.84	7	4.92***
Q22. Interior color of the restaurant	3.75±1.00	15	3.70±0.49	15	0.05±1.18	11	1.84
Q23. Overall lighting in the restaurant	3.41±1.18	25	3.83±0.52	10	-0.42±1.26	23	-4.05***
Q24. Janitorial cleanliness of the restaurant	3.91±0.79	11	4.32±0.51	5	-0.41±0.98	24	-4.61*
Q25. Background music	3.84±1.30	12	4.00±0.62	7	-0.15±1.47	16	-1.31
Q26. Entrance space of the restaurant	4.03±0.93	7	3.44±0.75	23	0.79±1.12	1	8.89***
Q27. Interior items and decorations	3.94±1.20	9	3.44±0.58	17	0.49±1.29	3	4.79***
Q28. Overall appearance of the restaurant	4.08±0.90	5	3.52±0.49	19	0.56±1.02	2	5.35***
Q29. The wall/ceiling decoration	3.83±1.07	13	3.53±0.50	19	0.30±1.18	6	3.50***
Q30. Arrangement of the furniture and accessories	3.48±1.07	22	3.82±0.46	11	-0.33±1.12	20	-3.02*

¹⁾Gap=Customer's perception-Personnel's perception ²⁾Mean±S.D.

³⁾T-value is the result of independent t-test between Customer's perception and Personnel
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 품질 요인에 의한 괴리분석

선행연구(Ahn SC 등 2009)에서 품질 평가문항 30개가 76.4%의 설명력을 가지면서 4개 요인구조로 확인된 바를 근거로, 각 요인에 대한 고객과 종사자의 인식 괴리(gap)를 분석한 결과는 <Table

4>와 같다. 고객의 경우 음식서비스 요인의 인식 수준이 'F3. 음식의 품질', 'F1. 실내 공간', 'F4. 편이성', 'F2. 테이블 스타일링' 순이었으나, 종사자의 경우 'F3. 음식의 품질', 'F4. 편이성', 'F2. 테이블 스타일링', 'F1. 실내 공간'로 1순위만 같

고, 다소 차이를 보였다.

종사자와 고객의 레스토랑 실내공간과 음식품질의 인식 괴리(gap) 분석 결과, 실내공간을 제외한 부분에서는 종사자의 인식 수준이 고객의 인식 수준보다 높았으며, 특히 'F3. 음식의 품질'(p<0.01), 'F4. 편이성'(p<0.01)에 대한 고객과 종사자의 인식은 유의적인 차이를 보였다. 따라서 이상의 2개 요인에 대해서는 종사자가 제공하고 있다고 인식하는 음식서비스 수준에 비해 고객은 낮게 평가하는 것으로 나타났다. Kim SH와 Ko HS(1998)는 패밀리 레스토랑 이용객 대상으로 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미치는 요인으로 메뉴의 질과 다양성 요인, 인적 물적요인, 주차서비스 요인이 총 만족에 영향을 주고 각 브랜드 별로 고객들의 기대요인과 만족 요인이 다르다고 하였다.

3. 실내공간과 음식 서비스 품질 향상을 위한 우선순위 결정: 격자도 분석

고객과 종사자 간의 실내공간과 음식 서비스 제공에 대한 인식에 괴리가 있음이 본 연구에서 도출되었다. 이에 고객만족을 지향하는 음식서비스의 품질 관리를 위해 제공자 입장에서 인지하지 못하거나 잘못 인지하는 품질 속성을 규명하고 품질 관리의 우선순위를 부여하여 이에 대한 지속적인 품질 관리가 가능하도록 격자도 분석을 실시하였다<Figure 1>. 격자도 분석에서는 실내공간과 음식서비스 품질에 대한 고객의 인식도를

X축으로, 종사자의 인식도를 Y축으로 하고, 각 인식도의 평균(고객 3.78, 종사자 3.79)을 기준 축으로 인식도의 높고 낮음을 판정하였다.

Quadrant A영역에는 종사자의 인식도는 평균보다 높으나 고객의 인식도는 평균보다 낮아 고객들의 불만족을 종사자들이 간과하고 있는 특성들이 존재하게 된다. 이 영역에 속한 특성으로는 'Q3. 음식을 담은 그릇', 'Q6. 테이블 전체의 청결도', 'Q12. 음식의 배치도', 'Q17. 실내공간의 쾌적성', 'Q18. 실내공간의 온도', 'Q23. 레스토랑 전체 조명', 'Q30. 가구 및 액세서리 장식'으로 나타났다. 이 일곱 가지 속성에 대해서는 종사자들이 전달하고 있다고 인지하고 있는 음식서비스 수준이 고객과 괴리가 있음을 깨닫고 음식서비스 품질 개선에 있어 우선순위를 부여하여야 한다.

Quadrant B영역에는 고객과 종사자의 인식도가 모두 높은 특성들이 존재하게 된다. 따라서 이 영역에 속한 특성들에 대해서는 제공되는 음식서비스의 수준이 종사자와 고객 간에 어느 정도 공감되고 있으므로 계속으로 이러한 상태를 유지하기 위해 노력해야 한다. 이 영역에 속한 특성들은 'Q9. 음식의 맛', 'Q10. 음식재료의 신선도', 'Q11. 메뉴의 종류', 'Q14. 음식의 창의성', 'Q16. 종업원의 서빙모습', 'Q19. 실내공간의 청결도', 'Q24. 레스토랑 전체 청결상태', 'Q25. 레스토랑 음악 적합성'으로 나타났다.

Quadrant C영역에는 고객은 잘 하고 있다고 인식하는 반면 종사자는 부족하다고 생각하는 특성

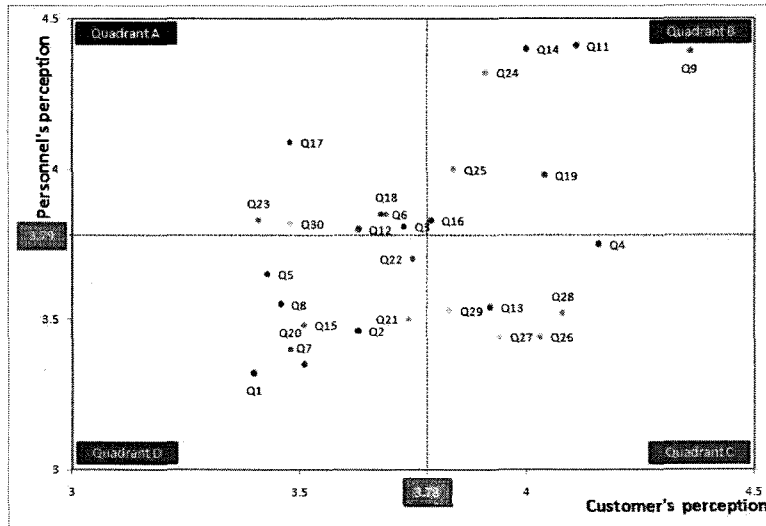
<Table 4> Perception of foodservice quality variables

Variables	Perception ¹⁾			T-value ³⁾
	Customer	Personnel	Gap ²⁾	
F1. Interior space	3.77±0.74	3.57±0.35	0.20±0.81	3.58***
F2. Table styling	3.62±0.48	3.66±0.28	-0.04±0.60	-0.13
F3. Meal Quality	4.04±0.76	4.06±0.37	-0.02±0.87	-3.03**
F4. Convenience	3.75±0.74	3.77±0.31	-0.20±0.81	3.47**

¹⁾Mean±S.D. ²⁾Gap=Customer's perception-Personnel's perception

³⁾ T-value it the result of independent t-test between Customer's perception and Personnel

p<0.01, *p<0.001



<Fig. 1> Quadrant analysis on the perception gap of foodservice quality between customers and personnel

들에는 ‘Q4. 음식이 담긴 모양새’, ‘Q13. 음식의 양’, ‘Q26. 레스토랑 입구 모양/크기’, ‘Q27. 레스토랑 실내 소품장식’, ‘Q28. 레스토랑 전체 모습’, ‘Q29. 벽/천정 장식’으로 나타났다. 이 부분의 속성에 대해서는 충분한 서비스가 제공되고 있음을 종사자들이 숙지하는 인식의 재고가 필요하다

Quadrant A	Q3. Dishes and bowls Q6. Cleanliness of the tables Q12. Display of the food Q17. Comfort of the interior space Q18. Room temperature Q23. Overall lighting in the restaurant Q30. Arrangement of the furniture and accessories
Quadrant B	Q9. Taste of the food Q10. Freshness of the ingredients Q11. Variety of the menu Q14. Creativity of the food Q16. Staffs' serving attitude Q19. Cleanliness of the room Q24. Janitorial cleanliness of the restaurant Q25. Background music
Quadrant C	Q4. Appearance with dishes Q13. Amount of the food Q26. Entrance space of the restaurant Q27. Interior items and decorations Q28. Overall appearance of the restaurant Q29. The wall/ceiling decoration
Quadrant D	Q1. Quality and appearance of napkins Q2. Quality and appearance of tablecloths Q5. Table centerpiece Q7. Overall appearance of table setting Q8. The design of the menu book Q15. Food decoration Q20. Carpet design of the floor Q21. Shape of the wallpaper Q22. Interior color of the restaurant

마지막으로, Quadrant D 영역에는 고객과 종사자 모두 부족함을 인식하고 있는 특성들인 'Q1. 냅킨의 질과 모양', 'Q2. 테이블클로스 질과 모양', 'Q5. 테이블 센터피스', 'Q7. 테이블 세팅의 전체 모습', 'Q8. 메뉴판의 디자인', 'Q15. 음식의 가니쉬', 'Q20. 바닥의 카펫과 모양', 'Q21. 벽지 모양', 'Q22. 레스토랑 실내 색상'으로 나타났다. Quadrant D에 속한 속성은 Quadrant A에 속한 특성들의 개선 노력 이후 다음 단계로 중점적인 개선 노력이 필요하다. 이러한 문제점을 해결하여 실내공간과 음식 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 조리사, 식음료 지배인, 경영인들로 대책 회의를 하여 문제점을 규명하고 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 이태리 레스토랑에서 고객과 종사자를 대상으로 실내공간과 음식서비스 품질에 대한 인식의 괴리(gap)를 분석하여 고객 만족을 위한 문제점과 종사자의 인식 재고 필요성을 규명하고 음식서비스 품질 향상을 위하여 레스토랑 서비스 품질 인식과 고객 만족도를 연구하고자 하였으며 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 이태리 레스토랑의 실내공간과 음식서비스 품질 속성에 대한 고객과 종사자의 인식을 비교 분석한 결과, 고객 인식도 평균 3.78점, 종사자 인식도 평균 3.79점으로 고객에 비해 종사자의 인식 수준이 약간 높게 나타났다. 30개 항목 중 16개 항목이 고객보다 종사자의 인식수준이 더 높게 나타났으나 나머지 14개 항목에 있어서는 고객의 인식보다 종사자의 인식수준이 낮았다. 특히, 'Q10. 음식재료의 신선도'와 'Q11. 메뉴의 종류', 'Q14. 음식의 창의성', 'Q17. 실내공간의 쾌적성'과 'Q23. 레스토랑 전체 조명', 'Q24. 레스토랑 전체 청결상태'의 경우에 대해서는 유의적인 차이($p<0.001$)가 크게 나타나 이에 대한 개선이 요구되었다.

둘째, 품질 요인별 인식의 괴리 분석 결과, 고객의 경우 음식서비스 요인의 인식수준이 'F3. 음식의 품질', 'F1. 실내 공간', 'F4. 편이성', 'F2. 테이블 스타일링' 순이었으나, 종사자의 경우 'F3. 음식의 품질', 'F4. 편이성', 'F2. 테이블 스타일링', 'F1. 실내 공간'로 1순위만 같고, 다소 차이를 보였다.

종사자와 고객의 레스토랑 실내공간과 음식품질의 인식 괴리(gap) 분석 결과, 실내공간을 제외한 부분에서는 종사자의 인식 수준이 고객의 인식 수준보다 높았으며, 특히 'F3. 음식의 품질'($p<0.01$), 'F4. 편이성'($p<0.01$)에 대한 고객과 종사자의 인식은 유의적인 차이를 보였다. 따라서 이상의 2개 요인에 대해서는 종사자가 제공하고 있다고 인식하는 음식서비스 수준에 비해 고객은 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족을 지향하는 레스토랑 실내공간과 음식서비스 품질 관리를 위해 종사자 입장에서 인지하지 못하거나 잘못 인지하고 있는 품질 속성을 규명하고 품질 관리의 우선순위를 부여하여 이에 대한 신속하고 지속적인 품질 관리가 가능하도록 격자도 분석을 실시하였다. 그 결과, 종사자의 인식도는 평균보다 높으나 고객의 인식도는 평균보다 낮아 고객들의 불만족을 종사자들이 간과하고 있는 특성들이 존재하는 Quadrant A 영역에는 'Q3. 음식을 담은 그릇', 'Q6. 테이블 전체의 청결도', 'Q12. 음식의 배치도', 'Q17. 실내공간의 쾌적성', 'Q18. 실내공간의 온도', 'Q23. 레스토랑 전체 조명', 'Q30. 가구 및 액세서리 장식'이 포함되었다. 따라서 이 일곱 가지 속성에 대해서는 종사자들이 전달하고 있다고 인지하고 있는 서비스 수준이 고객과 괴리가 있음을 깨닫고 서비스 품질 개선에 있어 우선순위를 부여하여야 한다. 고객과 종사자의 인식도가 모두 높은 특성 Quadrant B 영역으로 'Q9. 음식의 맛', 'Q10. 음식재료의 신선도', 'Q11. 메뉴의 종류', 'Q14. 음식의 창의성', 'Q16. 종업원의 서빙모습', 'Q19. 실내공간의 청결도', 'Q24. 레스토랑 전체 청결상

태', 'Q25. 레스토랑 음악 적합성'이다. 고객은 잘 하고 있다고 인식하는 반면 종사자는 부족하다고 여기는 특성(Quadrant C 영역)으로 'Q4. 음식이 담긴 모양새', 'Q13. 음식의 양', 'Q26. 레스토랑 입구 모양/크기', 'Q27. 레스토랑 실내 소품장식', 'Q28. 레스토랑 전체 모습', 'Q29. 벽/천정 장식'이 있다. 이 여섯 가지 속성에 대해서는 종사원들이 레스토랑 서비스 품질인식을 향상시키기 위하여 다른 속성에 비해 특별히 관심을 갖고 개선사항을 연구해야 한다. 마지막으로, 고객과 종사자 모두 부족함을 인식하고 있는 Quadrant D 영역에는 'Q1. 냅킨의 질과 모양', 'Q2. 테이블클로스 질과 모양', 'Q5. 테이블 센터피스', 'Q7. 테이블 세팅의 전체 모습', 'Q8. 메뉴판의 디자인', 'Q15. 음식의 가니쉬', 'Q20. 바닥의 카펫과 모양', 'Q21. 벽지 모양', 'Q22. 레스토랑 실내 색상'이 있다. 이 아홉 가지 속성에 대해서 종사원들이 품질 향상을 하게 되면 고객 만족도를 높이는데 큰 기여를 할 것으로 예상된다.

이상의 연구 결과, 이태리 레스토랑 종사자와 고객 간의 서비스 접점(encounter)이 중요한 서비스에서 서비스 전달과 인식 간에 괴리가 존재하며, 특히 'Q26. 레스토랑 입구 모양/크기', 'Q28. 레스토랑 전체모습', 'Q27. 레스토랑 실내 소품장식', 'Q4. 음식이 담긴 모양새', 'Q13. 음식을 담은 양', 'Q29. 벽/천정 장식', 'Q21. 벽지 모양', 'Q2. 테이블클로스 질과 모양', 'Q7. 테이블 세팅의 전체 모습' 'Q20. 바닥의 카펫과 모양'을 제외한 대부분의 항목(20개 항목)에서 종사자가 전달하고 있다고 인식하는 수준보다 실제 고객이 제공받고 있다고 인지하는 수준이 상대적으로 낮게 나타나 이에 대한 문제점과 개선의 필요성이 제기되었다. 이에 종사자들은 본 연구에서 지적된 고객과의 인식에 괴리가 존재함을 인지하여야 하며, 인식의 괴리를 좁힐 수 있는 방안에 대한 일련의 연구가 진행되어야 할 것이다.

본 연구에서는 레스토랑 종사자와 고객에 제공되는 실내공간과 음식 서비스 품질에 대한 인식

차이가 존재하여 이로 인한 괴리로 인하여 레스토랑 방문에 영향을 주므로 본 연구에서 도출한 문제점을 중심으로 품질 개선에 역점을 둔다면 고객 만족과 고객의 재방문을 유도하는 것이 가능하다. 본 연구의 한계점은 첫째, 고객 각각의 개인 관여도의 차이에 의해 나타날 수 있는 차이에 대해서는 고려되지 않았으며 차후의 연구에서 고객 특성별 관여도의 차이에 따른 영향이 있는지에 따라서 분석해 보는 것이 필요할 것으로 보인다. 둘째, 종사원의 설문에서 나타나기 쉬운 한계점으로 역시 이 연구에서도 종사원들의 인식을 평가하는 과정에서 정확한 평가가 이루어지기 힘들다는 점도 한계점으로 보여진다. 그리고 레스토랑 품질서비스의 지속적인 고객 지향적 경영방침을 위해서도 향후 후속 연구가 필요하다.

또한 레스토랑의 운영에 기본이 되는 고객과 종사자의 인식의 괴리(gap)를 분석함으로써 고객 만족을 위한 음식서비스 전달에서의 문제점과 종사자의 인식 전환 필요성을 규명하고 외식업체를 둘러싼 경영 환경이 다양해지며 경쟁이 심화되어 차별화된 경쟁력 확보를 위해 고객 만족의 서비스 품질에 대한 경영전략이 많이 요구되어짐을 시사하는 바가 크다.

한글 초록

이 연구의 목적은 이태리 레스토랑에서 음식서비스 전달자인 종사자와 고객을 대상으로 실내공간과 음식서비스 품질에 대한 인식의 괴리(gap)를 분석하여 고객 만족을 위한 음식서비스 전달에서의 문제점과 종사자의 인식 전환 필요성을 규명하고자 하였다. 또한, 실내공간과 음식 서비스 품질 향상을 위하여 레스토랑에서 서비스 품질인식과 고객 만족도를 연구하고자 하였다. 연구 결과 종사자의 점수(3.79점/5점)가 고객의 점수(3.78)보가 약간 높게 평가되었다. 특히 16개의 고객의 속성 중 '레스토랑 전체 조명', '음식재료의 신선도', '음식의 창의성' 등이 직원의 점수보

가 유의적으로 낮게 평가되었다. 종사자와 고객 모두가 4개의 속성 중에서 ‘음식의 품질’을 가장 높게, ‘테이블 세팅’을 가장 낮게 인식했다. 격차도 분석 결과, ‘Q3. 음식을 담은 그릇’, ‘Q6. 테이블 전체의 청결도’, ‘Q12. 음식의 배치도’, ‘Q17. 실내공간의 쾌적성’, ‘Q18. 실내공간의 온도’, ‘Q23. 레스토랑 전체 조명’, ‘Q30. 가구 및 액세서리 장식’ 이 Quadrant A 영역에는 포함되었는데, 이는 종사자의 인식도가 고객의 인식도 보다 낮아 고객들의 불만족하는 속성들이다. 따라서 이 종사자들이 전달하고 있다고 인지하고 있는 서비스 수준이 고객과 괴리가 있음을 깨닫고 서비스 품질 개선에 있어 우선순위를 부여하여야 한다.

참고문헌

- 나정기(1998). 메뉴관리론. 백산출판사, 156, 서울
- 노은수(2010). 이터테인먼트 개념을 적용한 이태리 레스토랑의 식공간 연출에 관한 연구. 동국대학교 석사논문, 24-26, 서울
- 이유재(1995). 서비스마케팅. 학현사, 78-88, 서울
- 정수식(2005). 관광호텔 상설뷔페 메뉴에 대한 고객과 종사자 간의 인식차이 분석. 경기대학교 대학원 석사논문, 67-69, 서울
- Ahn SC, Lee EJ, Joh ER(2009). Development of quality assessment tools and application plans for interior space and foodservices in italian restaurants. *Korean J Culinary Res* 15(2) 243-254.
- Bitner MJ(1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Marketing* 56(April): 57-71.
- Brown SW, Swartz TA(1989). A gap analysis of professional service quality. *J Marketing* 53 (April) 92-93.
- Cha YS, Kwak TK, Hong WS (2003). The Analysis of Customers Perception on Foodservice Quality according to the Types of Foodservice. *J. Korean Dietetic Assoc* 9(3): 233-247.
- Cha YS, Kwak TK, Hong WS(2004). The Analysis of Customers Satisfaction with Foodservice Quality according to the Types of Foodservice. *J Korean Dietetic Assoc.* 10(3):309-321.
- Cho SB, Lee HL (2007). A study on the Importance and Performance of Banquet Services in the Hotels: Five Star Tourist Hotel's in Kyungju Korea. *Korea Hotel Resort Association* 6(1):9~18.
- Choi SK, Lee YJ, Lee JH(2004). A Study on the Satisfaction of the Buffet Menu Quality of the Hotel Customers. *Korean J Food Culture* 19 (5):573-586.
- Hwang CK (2009): The Effect of Service Quality on Price and Customer Satisfaction and Revisit Intention -Focused on Foods and Beverages in Theme Parks -*Korean J Culinary Res* 15(1): 79-93.
- Kang HJ , Lee YJ (2008). A Study on the Importance, Satisfaction, Perception and Intake Frequency of Fusion Menu. *Korean J Culinary Res* 14(4):134-149.
- Kim HY, Yang IS, Shin SY(2000). Effect of the service providers perceived service quality on customer loyalty in restaurants *Korean J Community Nutr* 5(2): 236-242.
- Kim SH, Ko HS(1998). Differences between family restaurant visitor expectations of and satisfaction with service quality. *J Tourism Sci* 22(1):78-97.
- Kim YC (2008).An Analysis on the Preference Tendency of Customer of Italian Restaurants, Buffet Restaurants and Traditional Restaurants for Locational Factors. *Korean J Culinary Res* 14(3):178-195.
- Lee JH, Oh HK (2008). A study on expression

- characteristics of indoor space and food related elements in fusion korean restaurants. *Korean J. Foodculture* 23(2):204-213.
- Lee HY, Jang SH, Yang IS (2004). Development of Quality Assessment Tool and Application to Customer-Oriented Hospital Foodservice Management. *Korean Nutr Soc* 37(4):329-338.
- Lee SI, Choi SK (2009). The Effect of Menu Quality of Family Restaurants on Customer Satisfaction, Trust, Revisit Intention *Korean J Culinary Res* 15(1):16~29.
- Lee YK, Park DH, Lee JJ(2000). The Impact of Hotel Chinese Restaurants' Environment on Service Evaluation and Purchase Behavior. *J Hospitality & Management studies* 10(2): 211-228.
- Nam WJ, Park HJ, Jung JW (2007). A Study on the Selection Factors of Restaurant and Food Menu: Focused on Public Italian Restaurants. *J Foodservice Management* 10(2):203-220.
- Park SH, Jung HA, Joo NM (2007). An Evaluation of Contract Foodservice's Web sites by Importance and Performance Analysis - For Students Majoring in Food & Nutrition - *Korean Soc Food & Nutr* 20(4):516-524.
- Park YS, Ryu KS, Kim TH (2006). Articles : A Study on Influence of Preference for Restaurant Interior Design Style on Customers' Internal Response and Behavior. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 15(2):241-263.
- Park YH, Jun SY, Lee YK (2007). Foodservice Employees' Awareness and Performance in Sanitation and Customers' Satisfaction with Sanitation at Large-Sized Restaurants *Korean Nutr Soc* 40(6):542-557.
- Solomon MR, Surprenant C, Czepiel JA, Gutman EG (1985). A role theory on dynamic interactions: The service encounter. *J Marketing* 49 (1):99-111.
- Stein K (2000). Diet office redesign to enhance satisfaction and reduce costs. *J Am Diet Assoc.* 100(2):512-514.
- Um EK, Park KK (2007). A Study on the Menu Choice Factors and Customer Satisfaction of Restaurant -Emphasized on the Italian Restaurant in Seoul-*Korean Assoc Soc Culture & Tourism* 9(1):127-139.
- Ware JE, Avery AD, Steward AI(1978). The measurement and meaning of patient satisfaction. *Health & Medical Care Ser* 1(3):1-15.
- Yang IS, Kim HY, Shin SY, Kim SH(2000). Analysis of the Customers' Expectation and satisfaction for service quality in restaurants. *Korean J Dietary Culture* 15(2): 41-49.

2011년 1월 5일 접 수
 2011년 2월 8일 1차 논문수정
 2011년 3월 2일 2차 논문수정
 2011년 3월 11일 3차 논문수정
 2011년 3월 19일 게재 확정