

외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 주관성 연구

Subjectivity Study on Spanish Restaurant Perception of Restaurant Industry Consumer

이성용, 김호석
가톨릭관동대학교 조리외식경영학과

Sung-Yong Lee(berter1977@naver.com), Ho-Seok Kim(hskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구는 외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대하여 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q연구방법을 활용하며 연구하였다. 연구의 목적은 외식 소비자들의 스페인 레스토랑 인식을 유형별로 분류해서 변수 간의 특성을 알아보며, 향후 개선 방향을 제시하는데 있다. 스페인 레스토랑에 대한 외식소비자들의 주관적 인식을 분석하고자 Q-방법론을 이용하여 탐색적 연구를 진행하였다. 이를 위해 긍정과 부정의 진술문 카드를 작성하여 P샘플을 선정하고 분류작업을 거치는 Q-sort를 PC QUANL프로그래를 이용하고 Q요인 분석을 통하여 분석하였다. 분석결과 2가지의 유형으로 분류되었다. 제 1유형(N=10): 스페인 레스토랑 선호형이며, 제2유형(N=7): 스페인 레스토랑의 전문성 추구형으로 요인 명을 설정하였다. 각 유형마다 서로 다른 특징이 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석을 통하여 검출된 각각 요인의 주관적인 인식은 다음의 다양한 연구에 기초 자료로 활용 할 수 있다.

■ 중심어 : | 외식 창업 | 스페인 레스토랑 | 외식 소비자 |

Abstract

The effect of conducted using Q research method, which is one of qualitative analysis methods that can approach in-depth and essential meaning of Spanish restaurant's perception of dining out consumers. The purpose of this study is to classify Spanish restaurant's perceptions of catering consumers by type, to find out the characteristics among them, and to suggest future improvement directions. An exploratory study was conducted using Q-methodology to analyze the subjective perceptions of restaurant customers in Spanish restaurants. To this end, the Q-sort, which consists of a statement card, a P-sample, and a classification process, was analyzed through Q factor analysis using the PC QUANL program. The results were classified into two types. Type 1 (N=10): Spanish restaurant preference, Type 2 (N=7): The name of the factor was set as the type of professionalism in Spanish restaurants. Each type was found to have different characteristics. Each subjective perception detected through this analysis can be used as basic data for various studies.

■ keyword : | Foodservice Business Start-up | Spanish Restaurant | Restaurant Industry Consumer |

I. 서론

2019년 자영업자들은 상승된 최저임금으로 인하여 외식산업에 미치는 영향은 매우 큰 것이 현실적으로 느껴지며, 그로인해 일인이나 가족이 경영하는 레스토랑으로 변화되고 있고, 레스토랑을 경영하는데 메뉴에 대한 고민과 체력적인 한계를 느끼기도 한다[1]. 식생활의 변화는 문화적, 심리적, 경제적, 사회적으로 영향을 받고 있으며, 이러한 시대의 변화와 기술의 발달로 식생활은 소비자의 삶을 영위하는데 유동적인 모습을 보이며 큰 비중을 차지하고 있다[2].

현재의 외식 산업을 보면 소비자들은 고품격 서비스에 대한 욕구가 생기고 레스토랑 별로 치열하게 경쟁하는 환경에서 소비자들에게 레스토랑을 선택하는 폭을 넓혀주는 계기가 되고 있다[3]. 이러한 현상은 외식 소비자들에게 의사 결정 하는데 있어 어려움이 따르게 마련이다[4]. 젊은 소비자들은 레스토랑을 찾기 위해 모바일 인터넷을 활용하는 이용자들이 점점 증가하고 있다[5]. 레스토랑의 서비스를 직접 경험하기 전에 레스토랑의 서비스를 평가하기가 어렵다는 것은 외식 소비자의 어려움이며, 레스토랑의 이용과 구매 결정에 어떠한 영향을 미치는지 확인 할 필요성 있다[6]. 그래서 블로그나 인스타그램을 비롯한 SNS의 이용자 후기를 확인을 통해 선정되기도 한다.

특히, 급변하는 외식 시장에서 레스토랑의 물리적환경은 기업의 생존을 좌지우지 할 수 있으며, 임대료 인상으로 인한 수익률은 악화되고, 외식 실무자들과 자영업자들은 외식 소비자의 욕구를 충족하기 위해 노력과 문제점을 파악, 보완하여야 할 것이다[7].

외식시장 산업은 약 3,400조원으로 앞으로의 고부가가치 외식산업으로 인식되면서 나라별 음식문화를 세계화하기 위해 음식문화 확산 정책과 다양한 국가적 전략사업으로 육성하고 있다[8].

외식시장에서 서비스는 유행에 따라 모방이 되고 있는 특성을 지니고 있기에 경쟁사와 차별화 안 된 서비스와 메뉴로 영업을 하려 할 때, 자영업자는 어려움에 직면 할 수도 있다[9]. 하지만, 지속적으로 차별화 된 서비스와 메뉴를 정기적으로 프로모션을 해야 한다[10]. 그래서 대중적으로 인지도가 낮은 스페인 레스토랑의

메뉴 홍보 및 주류에 대한 식문화를 함께 많은 대중에게 알릴 필요성을 느낀다.

레스토랑이 더 많은 수익을 창출하고 생존하기 위해서 경영자는 역동적인 외식 시장에서 고객 선호도, 기술 그리고 품질에 보다 집중적으로 초점을 맞추어 혁신적인 변화를 주어야 한다[11].

레스토랑의 혁신은 메뉴, 서비스 제공 환경 그리고 서비스 혁신이라고 할 수 있으며, 소비자들은 혁신을 경험 한 후에 평가하여 만족 할 경우에는 다시 방문 할 의도가 있고[12], 그 반대로의 경험이라면 부정적인 의도를 가지고 주위 사람들에게 전달하고, 다시는 방문하지 않을 것이다[13].

외식 소비자의 지각된 가치는 고객만족 및 행동의도에 크게 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 외식 소비자의 소규모 레스토랑에 대한 지각된 가치는 즐거움을 제공 받으며, 안정감, 매력성과 호감을 갖고 가치를 느끼며, 인적서비스는 높게 인식되고, 요즘은 레스토랑의 편리성에 대한 불편함의 가치는 낮다[14]. 또한, 우리나라에서 스페인 레스토랑 영업점은 이태리 레스토랑에 비해 영업점, 규모, 편의시설 그리고 전국 분포에서도 적은 것이 사실이다[15].

외식 소비자는 소비 행위에서 자신의 정체성을 확인하며 타인에게 인정받을 수 있는 기회라고 판단한다[16]. 외식 소비자는 레스토랑을 이용 할 때는 드레스 코드에 각별히 신경을 쓴다. 그러므로 레스토랑의 경영에서 소비 양극화 현상과 소비자의 체면 그리고 다른 고객들의 시선을 의식하는 소비자들이 나타난다고 하였다[17].

이렇듯 외식 소비자들의 지각된 가치에 대한 연구가 파인 다이닝 레스토랑이나 프랑스 레스토랑에 비해 스페인 레스토랑에 대한 연구가 미비하며, 서울과 수도권에 집중되어 있는 현실에서 외식 소비자들의 인식, 고객만족과 행동의도를 파악하여 스페인 레스토랑의 차별적인 창업과 경영에 필요한 자료가 될 수 있는 자료도 부족한 현실이나 스페인 레스토랑의 영업점 확대는 사업적으로도 발전 가능성이 있으며, 스페인을 배경으로 한 예능방송 및 광고를 통해 한국인이 가장 가고 싶어 하는 여행지 중의 하나가 스페인이며, 스페인 방문객 수는 2015년 31만 명을 시작으로 2019년에는 62

만 명으로 매년 증가하고 있으며, 다녀 온 후에도 여행의 추억 속 음식인 하몬, 타파스, 그리고 파에야를 다시 경험하기를 원한다고 조사되고 있다[18].

따라서 본 연구에서는 아직 저변 확대가 되지 않은 스페인 레스토랑의 활성화 방안과 운영방안에 필요한 자료를 얻고 국내에서 스페인 식문화 발전에 기여와 스페인 레스토랑의 창업으로 인해 저변 확대를 통하여 외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 주관적 연구를 진행하려 한다. 이를 통해 외식 소비자의 욕구와 고객만족 그리고 행동의도를 파악하고, 스페인 레스토랑의 문제점과 혁신에 대한 필요성을 사회적 단서로 파악하여 소규모 스페인 레스토랑을 창업하고자 하는 자영업자와 현재 스페인 레스토랑 경영자들에게 기초 자료를 제시 하고자 한다. 주관성 연구 결과에 따라 외식 소비자들의 반응과 결과로 인하여 수익 모델 및 서비스의 중요성을 확인하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 스페인 레스토랑의 이론적 배경

레스토랑이란 원기를 회복시키는 음식과 주류 그리고 휴게장소를 제공하는 장소라고 할 수 있으며 소비자의 주문에 의해 서비스를 받을 수 있는 곳을 의미하고, 친절한 서비스, 적절한 가격, 대중적인 음식 그리고 물리적인 환경을 갖춘 외식업소를 말한다[20].

스페인의 레스토랑의 종류는 다양한 형태로 나누어져 있다. 미식의 나라인 스페인은 상식을 뛰어넘는 식재료를 가지고 있으며, 삼면이 바다로 둘러싸여 있어 해산물을 전문적으로 파는 레스토랑과 이베리안 반도의 토종 흑돼지의 뒷다리로 만든 하몽 이베리코 전문점, 다양한 음료와 함께 소량의 음식을 즐기는 타파스 바 그리고 세계의 미식을 이끌고 있는 나라별 미술랭 리스트가 가장 많은 파인 다이닝 레스토랑으로 나눌 수 있다[21].

건조하고 더운 기후로 인해 열량 소비량이 높아 신진대사가 빨라지고 당연히 식사량도 많아지게 되었으며, 스페인 사람들의 하루 삶의 패턴도 독특한 개성을 지니게 되었으며, 가정에서는 1일 5식의 스페인만의 식사

문화를 가지고 있다[22].

스페인인 유럽에서도 쌀 소비가 가장 많으며 쌀을 이용한 파에야라는 요리가 유명하며, 지중해성 기후를 가지고 있어 모든 음식에 식물성인 스페인산 올리브유를 많이 사용하며, 모든 지역에서 토마토를 이용한 재료의 개성을 살린 요리가 많으며[23], 지역에 따라 자신만의 고유한 문화, 언어 그리고 역사가 존재하는 곳이며 그에 따라 스페인 스타 셰프들은 세계 미식 혁명에 중심에 있다. 타파스의 한 접시에는 창의와 혁신을 담아내고 있다[24].

스페인에는 많은 관광객들이 있으며 그에 따라 음식점 숫자도 6만개다 되며, 타파스 바도 25만개나 된다고 한다[25].

국내에는 2005년에 홍대에 처음으로 스페인 레스토랑이 오픈을 하고 수도권에 48개의 스페인 음식을 파는 레스토랑이 있기까지 10년 이라는 시간이 걸렸으며 전국으로는 68개의 레스토랑이 영업 중에 있다[26].

따라서 스페인에 대한 논문은 다수 있으나 스페인 레스토랑에 대한 연구가 많이 부족한 부분이 있고, 이성용(2018)의 R방법론이 선행 연구이며 이번 연구에서 시술한 논의를 바탕으로 Q방법론을 적용하여 보다 객관적으로 측정하여, 향후 스페인 레스토랑의 경영 및 창업에 매우 의미가 있는 연구로 판단된다. 또한 스페인의 다양한 식문화 경험을 통한 먹거리 다양성을 제시하고자 하며, 지중해식의 식문화가 건강식으로 자리 잡고 있다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 주관성 연구는 Q방법론으로 접근하여 소비자들의 주관적 인식과 본 연구에서 보여 지는 공통적 구조를 파악하는 것에 의미가 있다. 또한 점차 늘어가는 스페인 레스토랑이 보여주듯 외식 소비자의 선호도와 만족도의 관계성을 적립하여 고찰하고 외식 소비자의 유형을 연구하는데 확장된 주관성을 가져 올 수 있을 것으로 기대한다.

다음과 같은 사항들의 해답을 얻기 위해 Q방법론을

적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였으며[27], 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 스페인 레스토랑을 이용한 외식 소비자에 대한 주관적 구조 유형은 어떻게 되는가?

연구문제 2 : 외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. 연구 설계

외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대해 주관적인 사용 효과에 대하여 스페인 레스토랑의 이용 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 조사되었다.

이 연구의 분석 작업은 긍정과 부정의 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 진행하였다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국외문헌, 국내 문헌, 그리고 주변 사람들과의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, p샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용하며, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다. 조사방법은 [그림 1]과 같이 코딩과 리쿠르팅 분석이 설계되었고, 조사 기간은 2019년 9월 1일부터 2019년 9월 30일까지 수도권 지역의 외식 소비자를 대상으로 진술문을 정리하여 진행되었다.



그림 1. 심층 인터뷰 수행과정

3. Q표본(Q-sample)의 구성

이 연구를 위한 Q표본은 외식 소비자의 스페인 레스토랑에 대한 인식으로 구성된 진술문으로 구성되었다.

본 연구는 외식 소비자가 지니고 있는 전반적인 관념들과 의견, 느낌, 가치관 등을 종합적으로 얻기 위해 이 연구와 관련된 학술서적, 전문서적, 저널 등의 관련문헌 연구와 스페인 레스토랑을 이용한 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 심층 인터뷰를 통하여 20개의 Q-population(concourse)을 추출하였으며, Q-population에 포함된 진술문 중 주제에 관한 대표성이 가장 크다고 여겨지는 진술문을 연구자 임의로 선택하는 방법을 사용하였고, 최종적으로 20개의 진술문 표본을 선정하였다. 따라서 선택된 20개의 진술문은 전체적으로 모든 의견을 포괄하고, 긍정, 중립, 부정의 균형을 이룰 수 있도록 구성하였다[표 1].

표 1. Q진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)
Q1	스페인 레스토랑 메뉴는 다양하게 준비가 되어 있다.
Q2	스페인 레스토랑 내부시설은 청결하다
Q3	스페인 레스토랑 메뉴 양은 적절하다.
Q4	스페인 레스토랑의 오픈주방은 위생적이다.
Q5	스페인 레스토랑 직원은 친절하다.
Q6	스페인 레스토랑 셰프들은 전문성을 가지고 있다.
Q7	스페인 레스토랑은 일관성 있는 요리와 서비스를 제공한다.
Q8	스페인 레스토랑 메뉴 맛은 좋다.
Q9	스페인 레스토랑의 인테리어는 편안함을 준다.
Q10	스페인 레스토랑을 지인들에게 추천하고 싶다.
Q11	스페인 레스토랑의 메뉴 가격은 비싸다.
Q12	스페인 레스토랑의 음식 서빙 시간은 늦다.
Q13	스페인 레스토랑의 내부온도는 적절하지 않다.
Q14	스페인 레스토랑의 위치는 찾기가 어렵다.
Q15	스페인 레스토랑 요리의 간은 강하다(짜다, 맵다).
Q16	스페인 레스토랑은 비건을 위한 메뉴가 없다.
Q17	스페인 레스토랑의 직원은 세심한 서비스를 안 한다.
Q18	스페인 레스토랑 음료 메뉴는 다양하지 않다.
Q19	스페인 레스토랑의 외부 시설은 편안함을 주지 않는다.
Q20	스페인 레스토랑의 식기는 위생적이지 않다.

4. P 표본의 선정

본 연구에서는 특정한 경험이나 인구 통계학적 특성 [성별, 연령, 소득수준, 직업 등]에 따라서 표본을 선정하는 방법인 편의 표집방법을 선택하였다. 또한 연구의 대상인 P 표본은 수도권 지역의 스페인 레스토랑을 이용한 경험이 있는 외식 소비자를 중심으로 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 17명을 선정하였다[표 2].

표 2. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	학력	인자가중치
TYPE I (N=10)	1	여	20대	전문대졸	1.8302
	2	남	40대	전문대졸	1.1751
	3	여	30대	석사	1.4942
	4	남	20대	고졸	0.9239
	5	남	40대	대졸	1.2121
	6	남	40대	박사	0.8867
	14	여	40대	대졸	1.4576
	15	남	40대	박사	4.8004
	16	남	30대	대졸	2.8074
	17	남	20대	석사	2.7017
TYPE II (N=7)	7	남	20대	대졸	2.3239
	8	여	20대	석사	1.1086
	9	여	40대	전문대졸	1.9430
	10	여	40대	석사	1.3100
	11	남	20대	전문대졸	2.5586
	12	여	40대	전문대졸	2.2758
	13	남	20대	대졸	1.2825

5. Q분류작업(Q-sorting) 및 자료의 처리

Q표본과 P표본의 선정이 끝나게 되면 P표본으로 선정된 각 응답자(Q-sorting)이라 부른다. Q분류작업은 개인이 복잡한 주제나 이슈 또는 상황에 관한 자신의 마음의 태도를 스스로 선택하는 것으로써 각 응답자는 진술문을 읽은 후 그것들을 일정한 분포 속에 참여자가 주관적으로 분류하게 된다.

본 연구에서의 Q분류의 절차는 Q표본으로 선정된 각각의 긍정과 부정사이의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 읽은 후 긍정(+), 중립(0), 부정(-)으로 크게 3개의 그룹으로 분류한 다음 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하

는 것을 차례로 골라서 바깥에서부터(3) 안쪽으로 분류를 진행하여 중립부분에서 정리하도록 한다. 마찬가지로 방법으로 부정 진술문들을 분류하고, 이때 양 끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서는 각각의 코멘트[심층인터뷰]를 받아 두었다. 이것은 Q-factor 해석에 유용한 정보를 제공해 주기 때문이다.

외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 유형을 분석하기 위해 P표본에 대한 조사가 완료된 후 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q표본 분포도에서 가장 부정적인 경우 (-3)를 1점으로 시작하여 2점(-2), 3점(-1), 4점(0), 5점(1), 6점(2) 그리고 가장 긍정적인 경우 7점(3)을 부여하여 점수화 한다[그림 2]. 이 부여된 점수를 진술문 번호순으로 코딩하고, 이러한 자료를 PC용 QUANL 프로그램으로 처리하여 그 결과를 얻고자 한다.

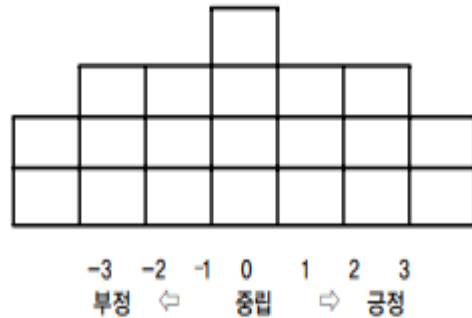


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

IV. 연구결과

1. 분석결과

외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 주관적 유형을 살펴보았다. Q방법론적 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구대상에 대한 의견을 표시하며 판단 할 수 있다[28]. Q요인분석을 한 결과에서 2개의 유형으로 나타났다[표 3].

표 3. Q진술문의 유형별 표준점수

번호	Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수	
		I N=10	II N=7
Q1	스페인 레스토랑 메뉴는 다양하게 준비가 되어 있다.	1.7	1.3
Q2	스페인 레스토랑 내부시설은 청결하다	0.7	0.2
Q3	스페인 레스토랑 메뉴 양은 적절하다.	1.1	0.2
Q4	스페인 레스토랑의 오픈주방은 위생적이다.	1.4	0.1
Q5	스페인 레스토랑 직원은 친절하다.	1.1	1.1
Q6	스페인 레스토랑 셰프들은 전문성을 가지고 있다.	0.5	1.5
Q7	스페인 레스토랑은 일관성 있는 요리와 서비스를 제공한다.	0.6	1.1
Q8	스페인 레스토랑 메뉴 맛은 좋다.	1.1	1.5
Q9	스페인 레스토랑의 인테리어는 편안함을 준다.	0.7	0.2
Q10	스페인 레스토랑을 지인들에게 추천하고 싶다.	0.5	1.2
Q11	스페인 레스토랑의 메뉴 가격은 비싸다.	-0.8	-1.2
Q12	스페인 레스토랑의 음식 서빙 시간은 늦다.	-1.1	-0.6
Q13	스페인 레스토랑의 내부온도는 적절하지 않다.	-0.6	-0.8
Q14	스페인 레스토랑의 위치는 찾기가 어렵다.	-1.0	0
Q15	스페인 레스토랑 요리의 간은 강하다(짜다, 맵다).	-1.3	-0.4
Q16	스페인 레스토랑은 비건을 위한 메뉴가 없다.	-0.7	-0.7
Q17	스페인 레스토랑의 직원은 세심한 서비스를 안 한다.	-1.0	-1.5
Q18	스페인 레스토랑 음료 메뉴는 다양하지 않다.	-0.7	-1.7
Q19	스페인 레스토랑의 외부 시설은 편안함을 주지 않는다.	-1.1	-0.5
Q20	스페인 레스토랑의 식기는 위생적이지 않다.	-1.1	-1.1

QUANLI 프로그램을 실시해본 결과, 2개의 요인으로 분류되었고, 제1유형은 10명, 제2유형은 7명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 허나, 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 1유형에는 5명, 2유형에는 6명이 속해있어 제 2유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐 값(eigen value)은 11.5679로 나타났다.

표 4. 주요 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

구분	제1유형	제2유형
아이겐값	11.5679	1.1809
변량	0.6805	0.0695
누적변량	0.6805	0.7499

[표 5]는 각 유형간의 상관계수를 나타내어 준다. 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.778인 것으로 보아, 두 유형간의 상관관계는 높은 것으로 사료된다.

표 5. 각 유형간 상관관계계수

구분	제1유형	제2유형
제1유형	1.000	0.778
제2유형	0.778	1.000

(1) 제1유형(N=10): 스페인 레스토랑 분위기 선호형

[표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 10명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 5명으로, 1번 [스페인 레스토랑 메뉴는 다양하게 준비가 되어 있다. (Z-score=1.5)]로 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 19번[스페인 레스토랑의 외부시설은 편안함을 주지 않는다. (Z-score=-1.6)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 이를 통해 제 1유형에 속한 응답자들은 스페인 레스토랑의 분위기 선호형이라고 볼 수 있다.

(2) 제2유형(N=7): 스페인 레스토랑의 전문성 추구형

[표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 7명 중 인자가중치가 1을 넘어선 응답자의 수가 6명으로 6번[스페인 레스토랑 셰프들은 전문성을 가지고 있다. (Z-score=1.55)]가 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있고, 18번[스페인 레스토랑 음료 메뉴는 다양하지 않다. Z-score=-1.7)]로 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다.

이를 통해 제 2유형에 속한 응답자들은 스페인 레스토랑의 전문성 추구형이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
1	스페인 레스토랑 메뉴는 다양하게 준비가 되어 있다.	1.5
4	스페인 레스토랑의 오픈주방은 위생적이다.	1.4
2	스페인 레스토랑 내부시설은 청결하다.	1.2
8	스페인 레스토랑 메뉴 맛은 좋다.	1.1
19	스페인 레스토랑의 외부 시설은 편안함을 주지 않는다.	-1.6

20	스페인 레스토랑의 식기는 위생적이지 않다.	-1.3
14	스페인 레스토랑의 위치는 찾기가 어렵다.	-1.2
13	스페인 레스토랑의 내부온도는 적절하지 않다.	-1.1

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ± 1.000 이상을 보인 진술문

번호	Q진술문(Q-Statements)	표준점수
6	스페인 레스토랑 셰프들은 전문성을 가지고 있다.	1.55
8	스페인 레스토랑 메뉴 맛은 좋다.	1.46
1	스페인 레스토랑 메뉴는 다양하게 준비가 되어 있다.	1.31
10	스페인 레스토랑을 지인들에게 추천하고 싶다.	1.16
5	스페인 레스토랑 직원은 친절하다.	1.13
7	스페인 레스토랑은 일관성 있는 요리와 서비스를 제공한다.	1.13
20	스페인 레스토랑의 식기는 위생적이지 않다.	-1.12
11	스페인 레스토랑의 메뉴가격은 비싸다.	-1.23
17	스페인 레스토랑의 직원은 세심한 서비스를 안 한다.	-1.54
18	스페인 레스토랑 음료메뉴는 다양하지 않다.	-1.65

V. 결론

본 연구는 외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 주관적 성향을 알아보는데 목적이 있으며 Q방법론을 이용하여 분석하였다. 이 논문의 연구문제로는 첫째, 스페인 레스토랑을 이용한 외식 소비자에 대한 주관적 구조 유형은 어떻게 되는가? 둘째, 외식 소비자의 스페인 레스토랑 인식에 대한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 을 제시하였다.

분석한 결과, 총 2가지의 유형으로 분류되었는데, 제1유형(N=10): 스페인레스토랑 분위기 선호형], 제2유형(N=7): 스페인레스토랑 전문성 추구형] 으로 나타났다.

유형별 특성에서 제1유형은 '스페인 레스토랑 분위기 선호형'으로, 외식 소비자들은 스페인 레스토랑의 오픈 주방으로 인한 요리에 대한 신뢰와 믿음을 외식 소비자로 느끼게 하며 오픈주방이라는 특성으로 주방에서 셰프들의 모습이 하나의 인테리어로 작용하여 식사만 하는 것이 아닌 식 공간에서의 식문화를 체험하는 레스토랑으로 인식하며 다른 레스토랑에서 접할 수 없는 스페

인의 요리인 하몬, 타파스, 파에야를 비롯해 다양한 메뉴에 대해 긍정적으로 선호 하는 것으로 나타났다. 그에 따른 물리적환경에 대한 외식 소비자들의 선호가 나타나며, 위생적인 부분에 있어서도 중요하게 인식을 하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 스페인 식문화를 보여주는 이베리코로 만드는 하몬 이베리코 베이타 및 스페인 고유의 식재료를 사용하여 다양한 타파스 메뉴를 준비하고 맛의 일관성을 유지하며 식 공간의 차별성을 두고 인적서비스의 자세와 교육을 지속적으로 만들어 가야 할 것이다. 또한, 스페인 레스토랑 창업에 있어서 인테리어만 신경 쓸 부분이 아닌 오픈 주방을 활용하여 그 안에서 일하는 직원들의 메뉴에 대한 이해와 지속적인 새로운 메뉴 개발과 제철 식재료로 만들어 지는 메뉴 및 프로모션을 진행하며 요리에 대한 설명 및 친절 한 서비스에 대한 인적서비스 교육에 준비를 하여 창업 준비를 하고 현지 스페인 레스토랑의 벤치마킹을 통해 차별화 된 스페인 풍의 인테리어를 활용 할 필요가 있다.

제 2유형은 '스페인 레스토랑 전문성 추구형'으로, 외식소비자들은 스페인 레스토랑 구성원 즉, 직원들의 전문성과 일관성 있는 서비스에 긍정적인 매력을 느끼며, 이로 인해 추천의도를 할 의향이 있는 것으로 나타났다. 외식 소비자들은 언론 매체를 통해 셰프테이너의 활약을 간접적으로 느끼고 있기에 이용하는 레스토랑에서 셰프의 전문성을 중요하게 생각하고 있으며, 서비스의 전문성으로 대우 받는 레스토랑에서 식사하기를 원한다고 볼 수 있다. 메뉴뿐만 아니라 식사와 함께 즐길 수 있는 음료에 대한 지식과 종류를 구비를 하여야 하며, 음료에 전문 지식을 겸비 할 수 있도록 서비스 교육도 이루어져야 하며, 셰프나 직원들은 유니폼의 청결과 자세 및 태도 그리고 목소리 톤까지도 전문성을 가져야 한다. 레스토랑에서 사용하는 식기에 대한 소독과 위생을 철저히 하고 메뉴 가격에 있어 외식 소비자가 가성비와 가심비를 얻을 수 있어야 한다. 외식 소비자들은 SNS를 통해 검색 된 레스토랑을 이용하기 전에 전화로 위치 및 영업시간을 확인하는 경우가 있는데, 가장 우선적으로 소비자에게 레스토랑의 분위기를 체험 할 수 있는 기회이므로 전화예절이 인적서비스에서 차지하는 비중이 크다고 할 수 있다. 친절한 보이스로

인해 스페인 레스토랑을 이용하기도 전에 스페인 레스토랑의 만족도는 높아 질 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 스페인 레스토랑의 조리사와 서비스 직원의 전문성을 갖추어야 스페인 식문화 발전을 할 수 있으며, 이로 인해 외식시장의 발전과 이익 창출로 이어져 내수경제의 활성화로 나타나 스페인 레스토랑을 운영하는 소상공인과 자영업자가 안정적인 사업을 계속해서 할 수 있을 것이다. 학문적으로 아직 스페인 레스토랑의 연구가 부족한 실정에서 학문적 시사점을 계속해서 제시 할 필요성이 있다.

본 연구는 외식 소비자의 스페인레스토랑 인식에 대한 주관적 성향을 소비자의 소규모 수용 인식사례를 선택함으로써 유사한 사례와 비교분석이 이루어지지 못한 한계가 있다. 직업이나 연령 그리고 수입에 대해 좀 더 구체적인 연구의 필요성을 느낀다. 그럼에도 앞으로 다양한 외식 소비자의 인식을 연구해 나가기 위하여 필요한 기초자료를 제시한다는 점에서 의의가 있을 것으로 판단된다. 또한, 스페인 레스토랑의 창업 및 경영에 필요한 기초자료로 가치가 있는 연구로 후속연구에서는 보다 심층적인 질문항목, 그리고 분석방법을 개발하여 응답자들의 다각적인 접근과 객관적인 분석을 시도하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 김호석, "대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제11호, pp.277-284, 2018.

[2] 김찬우, "미쉐린 가이드 레스토랑 이용고객에 대한 주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제18호, 제5호, pp.635-646, 2018.

[3] 유병호, 이유양, 황조혜, "레스토랑 리뷰 속성의 소셜 미디어 신뢰도 및 행동의도에 대한 효과," 관광레저연구, 제30권, 제5호, pp.77-96, 2018.

[4] 양재장, 이선경, "레스토랑의 혁신성이 고객만족, 브랜드 자산, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향," 한국의식산업학회지, 제14권, 제3호, pp.123-141, 2018.

[5] 미래창조과학부·한국인터넷진흥원, 2015년 모바일인터넷이용실태조사 요약보고서, 2015.

[6] E. Yoon, H. J. Guffey, and V. Kijewski, "The

effects of information and company reputation on intentions to buy a business service," Journal BusinessResearch, Vol.27, No.3, pp.215-228, 1993.

[7] E. R. Gray and J. M. T. Balmer, "Managing corporate image and corporate reputation," Long Range Planning, Vol.31, No.5, pp.695-702, 1988.

[8] 김찬우, *미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향*, 가톨릭관동대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.

[9] R. Dan Reid and M. Sandler, "The use of technology to improve service quality: A look at the extent of service improvements to be gained through investments in technology and expanded facilities and programs," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.33, No.3, pp.68-73, 1993.

[10] 조용현, 김호석, "착한가격업소에 대한 소비자의 주관성연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.397-403, 2017.

[11] U. Karmarkar, "Will you survive the services revolution?," Harvard Business Review, pp.100-107, 2004.

[12] M. Paulssen and M. M. Birk, "Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics," Industrial Marketing Management, Vol.36, No.7, pp.983-997, 2007.

[13] R. Martenson, "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands," International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.7, pp.544-555, 2007.

[14] 이선영, 이진식, "소규모 레스토랑의 지각된 가치와 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향," 동아시아 식생활학회 학술발표대회논문집, pp.204-204, 2018.

[15] 이성용, 김호석, "스페인 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향," 한국의식산업학회지, 제15권, 제2호, pp.97-113, 2019.

[16] 황성훈, *호텔 레스토랑의 타 고객에 대한 지각(O.C.P)이 브랜드 워싱, 사회적 가치, 브랜드 일체성, 브랜드 몰입에 미치는 영향, 서울 특 1급 호텔 레스토랑을 중심으로*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

[17] 민상현, 정규엽, “파인 다이닝 레스토랑 서비스스케이프의 사회적 요인이 고객의 사회 정체성 및 브랜드 몰입에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제26권, 제3호, pp.39-55, 2017.

[18] <http://www.tourtimes.net/199787>, 2020.05.25.

[19] 김미연, 정경일, “호텔의 식 공간 연출 중 물리적환경에 의한 고객감정 반응이 충성도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제28권, 제6호, pp.149-165, 2014.

[20] 배성일, 한화석, 심지숙, “파인다이닝 레스토랑의 서비스품질이 레스토랑 혁신적 이미지 및 지각된 가격 공정성, 재방문의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제31권, 제12호, pp.177-192, 2017.

[21] Jose Carlos Capel, *El gran libro de la tortilla de patatas*. Victor Igual, S.L, 16-43, 2011.

[22] 우문호, 우기호, 권상일, 김경환, 변태수, *업원대, 글로벌 시대의 음식과 문화*, 학문사, 2006.

[23] 김문정, *스페인인 맛있다*, 위즈덤 하우스, 2009.

[24] Joan Roca, *EL celler de can roca*, 2013.

[25] 김지선, *최근 떠오르는 스페인 전통 육제품*, 월간 호텔 앤 레스토랑, 2015.

[26] 권혜린, *스페인의 맛*, 버튼북스, 2019.

[27] 김찬우, 김동수, “NCS기반 음식·조리 분야 교육과정의 주 인식에 대한 연구 -인천지역 호텔 조리학과 졸업생을 심으로-,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.

[28] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven, Yale University Press, p.46, 1980.

저 자 소 개

이 성 용(Sung-Yong Lee)

정회원



- 2019년 2월 : 가톨릭 관동대학교 일반대학원 조리외식경영학과(조리외식경영학 석사)
- 2020년 6월 : 가톨릭관동대학교 일반대학원 조리외식경영학과(박사과정)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동

대학교 조리외식경영학과 겸임교수

- 스페인식당 오너 셰프
- 리츠칼튼 호텔, 서울 근무
- 파크하얏트 호텔, 서울 근무
- 반얀트리 호텔, 서울 근무
- JW 매리어트 호텔, 동대문 근무

<관심분야> : 외식마케팅, 메뉴기획, 소비동기

김 호 석(Ho-Seok Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 초당대학교 조리과학(학사)
- 2008년 2월 : 초당대학교 조리과학(석사)
- 2012년 2월 : 세종대학교 외식경영학 박사
- 2012년 3월 ~ 현재 : 가톨릭관동대

학교 조리외식경영학과 교수

<관심분야> : 외식마케팅, 메뉴기획