호텔 레스토랑 물리적 환경의 중요도-성과분석(IPA)
-사회교환이론의 적용을 중심으로-
Importance-Performance Analysis of Hotel Restaurant's Servicescape

배준호, 박정숙, 신현규
경희대학교 호텔관광학과 박사과정

Jun-Ho Bae(junho0405@hanmail.net), Jung-Suk Park(myjulliet@hanmail.net),
Hyun-Kyu Shin(hyunqs@hotmail.com)

요약

본 연구의 목적은 호텔 레스토랑의 식음료이외에 제공되는 물리적 환경요소에 대한 측정을 통하여 호텔 레스토랑의 운영 및 경영자들에게 향후 마케팅 활동에 있어 도움을 주는데 있으며, 이러한 각 콘텐츠의 측정을 위하여 IPA분석을 실시하였다. 또한 레스토랑 이용객들에 대하여 사회교환이론을 적용하여 차이를 보고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 호텔 레스토랑의 중요도-성과에 대한 평균비교 결과 시설의 청결성이 가장 높은 중요도와 성과를 보이고 있었다. 둘째, 사회교환이론에 따른 IPA분석결과 두 집단에서 2사분면의 '유지'분면에서 9번, 10번, 11번 문항, 3사분면의 '저순위'분면에서 1번, 3번 문항이 동일하게 포함되고 있었으며, 1사분면의 '집중'분면에서는 집단 간에 서로 다른 문항이 포함되고 있었으며, 특히 4사분면인 '과잉'분면에서는 소비비용이 없는 집단에서만 8번, 2번항목이 해당 사분면에 포함되고 있었다. 소비비용의 유무에 따라 물리적 환경에 대한 중요도와 성과가 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.마지막으로, 물리적환경이 행동의도에 미치는 영향에서는 유형적 환경요인만이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 물리적 환경 | 중요도-성과분석 | 사회교환이론 |

Abstract

The purpose of this study is to research hotel restaurant's servicescapes using Important-performance analysis. IPA is one of the simple and efficient method that can enhance service quality and customer satisfaction. Using this method for hotel restaurant's servicescapes and adopting social exchange theory to find out difference between person who paying and who does not. The results shows difference in 'Possible Overkill' quadrant, which is only group that does not pay include contents No. 2, 8. The relation between servicscapes and behavior intention shows only tangible environment factor has positive effect.

■ keyword : | Servicescape | Importance-Performance Analysis | Social Exchange Theory |

I. 서 론

최근 들어 불안정한 세계경제상황에도 불구하고 국제관광은 경미하지만 꾸준한 성장을 이어오고 있으며 새로운 소비트렌드와 소비욕구에 따라 각종 관광시장의 개척 및 호텔시설의 개선 및 확충이 지속되어오고

접수번호 : #090612-004
접수일자 : 2009년 06월 12일
심사완료일 : 2009년 08월 26일
교신저자 : 신현규, e-mail : hyunqs@hotmail.com

있다[37].

이러한 호텔 산업의 발전 속에서 호텔의 다기능화, 고도화로 인하여 호텔 산업은 보다 다양하고 복잡한 경쟁적 환경에 맞서야 하게 되었으며, 이러한 환경으로 인한 다양한 마케팅 활동을 필요로 하고 있다. 그러므로 전통적인 마케팅 믹스 활동 이외의 요소인 물리적 환경요인이 서비스의 접점에서 종사원과 고객의 서비스 전달과정에 있어 미치는 효과가 고려되어져야 한다[25][30].

호텔 레스토랑의 물리적 환경은 점포 내 소비자 행동뿐만 아니라 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치고 있으며[24], 고객들이 받을 수 있는 수많은 자극들에 노출되어 있고[10], 인적서비스 요소뿐만 아니라 물리적 환경 서비스도 마케팅의 중요한 요인으로 대두되고 있으며, 서비스 기업들의 무형적인 서비스의 중요성이 강조되면서 호텔의 물리적 환경에 대한 중요성 또한 강조되고 있다[4].

현재까지 물리적인 환경에 대한 많은 연구들(Areni & kim, 1993; Mattila & Wirtz, 2001; Milliman, 1986)이 진행되어 왔으며, 모든 연구들이 물리적 환경에 대한 하위 개념의 구성요소들에 대한 실증적인 연구가 진행되어 왔다. 물리적 환경에 대한 연구 중 호텔 외식 산업 분야의 한국 연구들은 주로 고객에 대한 물리적 환경의 기능들을 다루어져 왔다[3][5][13][15].

고객이 서비스를 평가하는 부분에 있어서의 다양한 요인들 중에서 호텔 레스토랑의 물리적 환경 서비스의 지각에 따른 서비스 평가에 미치는 중요성은 다른 요인들보다 크다고 할 수 있는데. 국내의 레스토랑에 관한 물리적 환경의 연구들은 대부분이 패밀리 레스토랑을 대상으로 진행되어 왔다[5][9][15][18].

하지만 호텔 레스토랑은 고객들 대부분이 제공되어지는 모든 서비스의 수준을 높게 기대하고 있으며, 호텔시설이나 인테리어 등의 환경이 간접적으로 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있다는 단점이 있음에도 불구하고 호텔 레스토랑에 대한 연구들은 미비한 실정이었다. 그러나 고객들이 기업의 환경 내에서 서비스를 소비하기 때문에 서비스 기업을 대표할 수 있는 호텔기업의 레스토랑의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있으며[30], 고객들이 느끼는 물리적 환경에 대한 차이는 존재한다고 볼 수 있다.

이런 추세에 맞춰 레스토랑의 물리적 환경을 측정하는 측정도구(DINESCAPE)를 개발하여 미국의 고급레스토랑을 대상으로 물리적 환경의 서비스 품질과 고객의 감정 및 행동의도간의 인과관계를 규명하는 연구들[28], 또한 점차 연구되어지고 있다[4].

한국의 문화적인 특성상 식사비를 부담하는 사람이 존재하고 있으며, 특히 연인, 소규모의 모임이나 행사와 같은 격식화된 자리에서는 더욱 그러하다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 식사비용의 사용여부에 있어 호텔 레스토랑의 서비스 품질에 대한 요구와 중요도는 달라질 것이며, 그에 따르는 성과(만족도) 또한 달라질 수 있을 것이다.

이렇듯 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 요소인 물리적 환경에 한국 문화의 식사비용에 대한 특성을 고려하여 사회교환이론을 적용하여 조사하고자 하였으며, 사회교환이론이란 사회적 관계 사이에서 발생되어지는 보수(Reward)와 부담(Cost)에 초점을 두고 있으며[31], 사회적 관계에 있어 그 행위가 이익이 되는지 손해가 되는지에 따라 감정의 차이가 존재한다는 이론으로서 본 연구는 이러한 이론의 관점에서 한국 문화의 특성을 고려하여, 식사시 부담되는 비용의 사용여부에 적용하여 호텔 레스토랑에서 식사비를 부담하는 사람과 부담하지 않는 사람이 느끼는 감정의 차이는 존재할 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 사회교환이론의 적용을 통하여 소비비용 유무에 따른 각 집단 간의 물리적 환경에 대한 인식의 차이를 알아보고자 한다.

II. 문헌연구

1. 물리적 환경

서비스의 특성상 무형성을 띄게 되는데 이는 고객이 서비스의 구매 전에 사용이 불가능하며 그에 대한 실체를 알기 어려우므로 실체를 파악할 수 있는 물리적인 증거 즉 외관이나 시설물 분위기 등을 통하여 구매시

받게 될 서비스의 가치를 기대하며 구매 후에 서비스 평가에 있어 영향을 미치게 되며, 이에 따라 고객이 받게 될 서비스의 모든 가치를 평가함에 있어 물리적 환경은 중요하다고 할 수 있다[30].

물리적 환경이란 1970년대에 들어서면서 나타난 개념으로 볼 수 있으며, Kotler(1973)가 마케팅 과정에서 물리적 환경의 중요성을 언급하였고 이후 Belk(1975)와 Berry(1980)의 의해 연구되어지면서 좀 더 체계화되었다[29][32][34]. 물리적 환경이란 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물이라 하였으며[25], 물리적 환경을 단순히 고객에게 인지 될 수 있는 감각적인 측면뿐만 아니라 서비스의 인적 요소와 사회적인 관계에 의한 해석하였다[36]. 물리적 환경을 물리적 자극, 물리적 구조, 상징적 조형물로 나누어 고찰하였다. 그 후 Bitner(1992)에 의하여 물리적 환경을 서비스스케이프(Servicescape)라 정의되면서, 서비스산업에서의 물리적 환경에 있어 특화되었으며, 서비스스케이프가 개인의 내적반응에 영향을 미치고, 내적반응은 다시 외적 행동에 연결된다고 하였다. 물리적 환경을 자연적· 사회적 환경과 대비되어 인간이 인공적으로 만든 물리적 환경으로써 서비스가 전달되고 종사원과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경이라 정의하였다.

Mehrabian-Russell의 환경심리학 연구모형을 적용하여, 물리적 환경을 서비스 산업에서의 서비스스케이프와 마찬가지로 고급 레스토랑의 6개 다인스케이프(Dinescape)차원 (미적 시설, 분위기, 조명, 서비스상품, 레이아웃, 사회적 요인)을 개발하였고, 이 다인스케이프차원이 고객의 감정반응에 영향을 미치고 이는 다시 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[28].

호텔레스토랑의 서비스스케이프를 서비스 기업이 고객에게 구매의사결정의 단서를 제공하는 서비스 기업의 환경으로서 기업에 의해 설계, 통제가 가능한 물리적인 환경이라고 정의 하였으며[11], 호텔 레스토랑 서비스스케이프의 쾌적성, 청결성, 공간 접근성, 심미성, 편의성은 고객의 감정 반응에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이와 유사하게 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정 반응에 영향을 미치며, 감정적 반응이 행동의도에 영향을 미친다고 하였다[3].

호텔 양식당의 물리적 환경 중 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성은 서비스 품질에 유의한 영향을 미치고 있으며, 서비스 품질은 다시 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다[13]. 그리고, 서비스 인카운터 품질에 대한 인지적 반응은 감정적 반응을 매개로 고객만족에 영향을 미치고 서비스 충성도까지 영향을 미친다고 하였으며, 고급 레스토랑의 경우는 제공하는 음식의 질을, 패스트푸드점은 내부 시설에 좀 더 관심을 기울여야 할 것으로 보인다는 결론을 도출하였다[17].

2. IPA(Importance-Performance Analysis)

IPA(Importance-Performance Analysis)는 Martilla & James(1977)에 의하여 활용되었으며, 그 후 다양한 분야에서 사용되어져 왔다. IPA는 평가하고자 하는 상품이나 서비스의 속성들에 대하여 각각의 중요하게 생각하는 정도와 경험 후 얻어지는 결과에 대하여 측정하고 이를 사분면상에 나타내어 그 의미를 부여하는 분석기법이다[23].

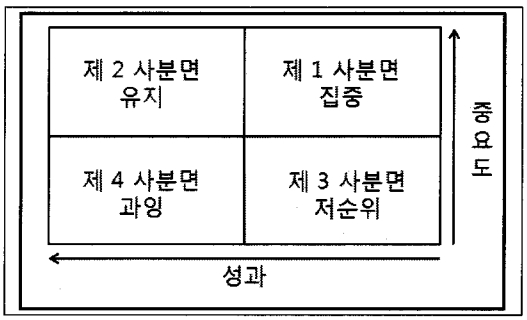

그림 1. IPA Matrix
자료: 박종진 · 김창수(2008)연구에서 재인용

[그림 1]과 같이 사분면상의 중심점에 따라 각 분면에 있어 의미를 부여하게 되는데 중요도가 높으면서 성과가 낮으면 집중(Concentrate Here)으로 나타내고, 이에 포함되는 속성들은 중요도는 높지만 그에 대한 실행이 잘되지 않아 그 결과가 낮은 것을 나타내며, 해당 분면에 나타난 속성들에 대한 개선이 필요하게 된다.

중요도가 높고 성과 또한 높으면 유지(Keep Up Good Work)로 나타내며, 해당 분면에 나타난 속성들은

현재 시행이 잘되고 있다는 뜻이며, 현재의 상태를 유지하는 활동이 필요시 된다.

중요도가 낮으면서 성과가 낮으면 저순위(Low Priority)로 나타내고, 해당 분면에 위치한 속성들은 중요도와 성과가 낮으므로, 마케팅 의사결정에 있어 낮은 의사순위라고 할 수 있다.

마지막으로, 중요도가 낮으면서 성과가 높으면 과잉(Possible Overkill)으로 나타내는데, 해당 분면에 위치한 속성들은 중요도는 낮음에도 불구하고 마케팅활동의 과잉 실행된 상태이므로 현재의 상태에서 마케팅 활동을 줄이거나 중단 또한 고려해 볼 수 있는 분면이다.

이렇듯 IPA는 현재의 속성들의 위치를 알아내고 중요도와 그 실행정도를 파악할 수 있게 함으로서, 향후 기업이나 단체의 마케팅 활동에 있어 비용과 시간을 줄여 줄 수 있는 분석방법이다. 이러한 IPA의 분석에서 중심점을 결정하는 방법에 따라 해당 항목들이 어떤 영역에 포함하게 될지를 결정하게 되므로, 어떠한 방법을 사용하는 지가 매우 중요하다고 할 수 있다[6]. 그 방법에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 중요도와 성과의 항목의 전체평균을 중심점으로서 설정하였다.

IPA를 통하여 다양한 분야에서 연구가 진행되어져 왔는데, 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가에 관한 연구에서 관광지 선택속성에 대한 18개의 문항을 토대로 IPA분석을 실시하여 개선사항을 제시하였다[19].

사회교환이론 관점에서 전시박람회 참관자의 중요도-성과분석을 실시하였는데, 전시박람회의 중요도-성과(IPA)분석을 실시하고 사회교환이론을 적용하여 소비비용의 유무에 따라 다른 IPA분석을 실시하였으며, 이에 따른 다른 개선점을 도출하였다[6].

고객접점서비스를 17개로 분류하고 그에 따른 IPA분석을 실시하였으며, 고객접점서비스를 요인분석한 후 만족도에 대한 회귀분석을 통해 중요도 수준만큼 성취도수준이 높아야 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[1].

박물관의 서비스 품질속성에 대하여 중요도 만족도 분석을 실시하였는데, 36개의 항목 중 신뢰도가 떨어지는 9개의 문항을 제거한 후 27개의 항목을 통한 중요도 만족도 분석을 통해 박물관 서비스 품질의 개선사항을 제시하였다[14].

3. 사회교환이론

사회교환이론(Social Exchange Theory)은 사회심리학 이론 중 가장 일반적으로 알려진 이론 중 하나로, Homans(1958)에 의해서 개발되었으며, Homans(1961)의 Social Behavior: Its Elementary Forms의 저서에서 공식적인 이론으로 제기가 되었는데, 그 후 Blau(1964), Thibaut&Kelly(1959), Emerson(1976)에 의해서 체계화되었다[20][21][22][26][33]. 이 이론은 사회적 관계 사이에서 교환되는 보수(Reward)와 부담(Cost)에 초점을 두고 있으며, 이러한 보수와 부담이란 어떤 사물이나 행위에 대한 대가로서 한사람으로부터 다른 사람으로 옮겨져 간다고 하였으며[31], 자신이 사회적인 관계에서 이익이 되는지 손해가 되는지 등에 따라 행동이 달라질 수 있으며, 항상 그러한 관계를 염두에 두고 있다[6].

일본의 카지노 합법화와 지역주민의 태도에 관한 연구에서 관광산업 종사자와 관련하여 사회교환이론의 검증을 시도하였는데, 카지노 합법화 단계이전의 카지노 영향에 관한 의식을 통하여 카지노개발정책을 관광산업의 종사자의 태도를 사회교환이론으로 검증하여, 정책시행에 방향성을 제시하였다[7].

카지노 영향·혜택·지지도간 분석에서 사회교환이론을 적용하여, 강원랜드 카지노 개발로 인한 경제적, 사회적, 환경적 영향에 대한 지역주민의 인식을 평가하였으며, 또한, 카지노 인식연구에서 사회교환이론을 적용하여 카지노 개발에 대한 지역주민의 인식을 평가하고, 남·녀간의 두 집단으로 분류하여 비교분석을 실시하였다[2][12].

관광개발에 대한 지역주민의 태도에 관한 연구의 비판적 고찰에서 태도에 대한 연구는 연구자마다 연구결과가 상이하며, 원인과 그 구조를 밝히는데 한계를 보이고 있다고 하였다. 또한 그 대안으로 사회교환이론과 사회표상이론의 필요성이 제기되고 있다고 하였다[8].

사회교환이론을 적용하여 박람회 참관자의 입장료 유무에 따른 IPA분석을 하였으며 그 결과 입장료 유무에 따라 차이를 보이고 있다고 하였다. 따라서 본 연구

는 사회교환이론을 적용하여 호텔 레스토랑의 레스토랑 이용객을 대상으로 식사비의 사용 유무에 따라 집단을 분류하고 해당 집단에 따라 물리적 환경에 대해 어떠한 지각의 차이를 보이는지를 알아보고자 한다[6].

III. 연구방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울의 6개 특1급 호텔을 대상으로 조사하였다. 표본추출방법은 객실 수를 이용한 할당 표본추출법을 사용하였다. 본 조사의 기간은 2008년 7월 31일부터 8월 29일까지 총 29일간에 걸쳐 실시되었으며, 설문지의 각 문항은 예비조사를 통하여 본 연구실정에 맞게 수정 또는 보완되었다. 분석방법은 빈도분석, 기술분석, IPA분석을 실시하였다. 설문지는 6개 특1급 호텔에서 240부를 할당 표를 설정하여 각각에 해당하는 호텔에 배포하였으며, 불성실한 설문을 대비하여 한 호텔에 10부씩의 여유를 배포 총 300부를 배포하였다.

표 1. 호텔 표본 할당표

구분	A	B	C	D	E	F	총계
객실 수	182	479	404	1,249	482	461	3,254
할당률(%)	5.5	14.7	12.4	38.5	14.8	14.1	100
설 문수	13	35	29	93	36	34	240

〈한국 관광호텔협회, 2007년 기준,
관광숙박업 현황기준으로 연구자 재작성〉

분석단계에 있어서는 할당 표에 맞는 할당률만 실증분석에 사용하였다. 다음은 할당 [표 1]과 같다.

또한 본 연구의 핵심변수인 물리적 환경 변수는"고객이 느끼는 물리적 환경에 대한 느낌"으로 정의를 하였으며, 이의 측정은 선행 연구인 김주연(2007)이 제시한 "레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향"의 척도를 근거로 하였으나, 이 척도는 1개의 요인(물리적 환경) 10개 문항으로 구성되었으며, 물리적인 환경의 내용을 포괄하지 못한다고 판단하였다. 따라서, Kotler(1973)의 물리적 환경 측정양식을 토대로 물리적 환경에 맞게 수정한 32문항을 총집하여 한국의 실정과 연구의 의도에 맞춰 11개 문항을 선정하고 수정하는 절차를 거쳤다. 본 설문지의 구성은 [표 2]와 같다.

본 연구의 분석방법으로는 IPA분석을 사용하였으며, 일반적으로 집단간의 차이를 알아보고자 할 경우 T-test, ANOVA 등을 통하여 차이를 알아보고자 하는 방법을 사용하지만 본 연구에서는 IPA분석을 통하여 Matrix상에 표기하여 통계분석에 대한 많은 지식이 없다하여도 현재의 속성들의 위치를 쉽게 알아볼 수 있으며, 중요도와 그 실행정도를 파악할 수 있게 함으로서, 향후 기업이나 단체의 마케팅 활동에 있어 비용과 시간을 줄여 줄 수 있도록 IPA분석방법을 사용하였다.

이를 통하여 각 집단간의 물리적 환경에 대한 인식의 차이를 알아보고자 하였으며, 이에 따라 본 연구의 가설은 사회교환이론에 따른 소비비용의 유무에 따라 집단을 분류하고 소비비용이 있는 집단과 소비비용이 없는 집단간은 물리적 환경에 대한 인식에 차이가 있을 것이다로 설정하였다

표 2. 설문지 구성

구 분	변수명	문항수	선행연구
독립 변수	물리적 환경	11	Kotler(1973), David(1984) Bitner(1992), Rabson(1999) 조민아(2005), 노영만(2005), 김주연(2007)
인구통계 변수	인구통계학 특성	8	

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

연구대상의 인구통계적 특성을 조사한 결과 성별에서는 남성이 118명, 49.2%, 여성이 122명, 50.8%로 큰 차이가 없었으며, 연령에서는 40대가 97명, 40.4%로 가장 높았으며, 다음으로는 30대가 61명, 26.0%, 50대가 51명, 21.6%, 20대가 26명, 11.0%, 20세 이하가 4명, 1.7%, 60대가 1명, 0.4%순으로 나타났다.

교육수준으로는 대학 졸업이 154명, 64.2%로 가장 높았으며, 대학원 재학/졸업이 57명, 23.9%, 고졸이하가 21명, 8.6%, 대학재학이 8명, 3.3%순으로 나타났으며,

직업으로는 자영업이 59명, 24.6%로 가장 높았으며, 판매/서비스직이 46명, 19.2%, 자유/전문직이 45명, 18.8%, 사무/관리직이 31명, 12.9%, 공무원이 29명, 12.1% 기타가 17명, 7.1%, 생산직이 8명, 3.3% 전업주부가 5명, 2.1%의 순으로 나타났다.

동반유형으로는 가족이 64명, 26.7%, 친구·선후배가 63명, 26.3%, 연인이 60명, 25.0%, 기타가 28명, 11.7%, 직장동료가 25명, 10.3%의 순으로 나타나 동반유형으로는 가족, 친구·선후배, 연인이 비슷한 수준을 보이고 있었다. 호텔 레스토랑에 대한 정보의 수집경로로는 지인의 소개가 130명, 54.2%로 가장 높았으며, 인터넷이 50명, 20.8%, 신문·잡지가 20명, 8.3%, 지나는 길에가 19명, 7.9%, 기타가 11명, 4.6%, 광고가 10명, 4.2%의 순으로 나타났다.

호텔 레스토랑의 이용횟수로는 1~2회가 153명, 63.8%로 가장 높았으며, 3~4회가 44명, 18.3%, 5~6회가 23명, 9.6%, 7~8회가 20명, 8.3%의 순으로 나타났다. 호텔 레스토랑의 6개월 이내의 이용여부에 대한 문항에서는 이용해 본 적이 있다가 187명, 77.9%, 이용해 본 적이 없다가 53명, 22.1%로 나타났다.

2. 물리적 환경에 대한 중요도-성과 평균 비교

물리적 환경에 대한 중요도와 성과를 분류하여 조사를 실시하고 그에 대한 결과에서는 중요도 항목과 성과항목에서 시설의 청결도가 가장 높게 나타나 동일한 결과를 보이고 있었으며, 레스토랑이라는 특성상 시설의 청결성을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

또한 중요도항목의 평균값에서 성과항목의 평균값을 제한 값을 보면 모두 양(+)의 값을 가지고 있었는데 이는 각 항목에 대한 중요하게 생각하는 정도는 높은데 반해 각 항목의 성과에서는 더 낮은 값을 보이고 있어 대부분 해당 항목에 있어 낮은 성과를 보이고 있음을 알 수 있다. 그 중 가장 높은 양(+)의 값을 보이고 있는 항목은 4번 문항인 '건물이 근사하다'항목으로 0.43으로 나타나 호텔 레스토랑을 이용하는 이용객들은 일반 레스토랑을 이용하였을 때보다 호텔 레스토랑에 대한 기대가 높기 때문에 그 중요도는 높고 그러한 기대로 인하여 성과항목에서 평균값이 낮게 나타나 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다.

또한 10번문항인 '배경음악이 분위기에 어울린다' 항목이 0.43으로 4번 문항과 동일한 수치를 보이고 있었다. 이는 건물이 근사하다와 마찬가지로 호텔 레스토랑이라는 특성상 기대감과 중요성이 상대적으로 높기 때문에 그에 대한 성과가 낮게 평가된 것으로 사료되며, 이렇게 중요성은 높게 인식하고 있는 항목에 대한 개선을 통한 성과 즉 만족도를 높여주는 노력이 필요시 된다.

그러나 중요도항목에서 성과항목을 제한 값을 보면 그 수치의 차이가 가장 적은 항목은 1번 문항인 '설비가 현대적이다'항목으로 호텔 레스토랑의 특성상 설비가 현대화되어있기 때문에 가장 낮은 값을 보이고 있으며, 모든 항목 중 가장 높은 성과를 보이고 있음을 알 수 있다.

표 4. 중요도-성과 평균 및 순위

물리적 환경	중요도 평균	중요도 순위	성과 평균	성과 순위	중요도-성과	중요도-성과 순위
1.설비가 현대적이다	5.02	11	4.82	10	0.20	11
2.시설물이 근사하다	5.14	8	4.86	7	0.28	9
3.메뉴판, 컵 등이 마음에 든다	5.08	10	4.73	11	0.35	7
4.건물이 근사하다	5.27	6	4.84	9	0.43	1
5.인테리어가 호감이 간다	5.33	5	4.91	5	0.42	3
6.냄새가 쾌적하다	5.36	3	4.96	3	0.40	4
7.소음수준이 적당하다	5.21	7	4.85	8	0.36	6
8.사람들이 많이 찾는다	5.12	9	4.90	6	0.22	10
9.실내온도가 적정하다	5.35	4	4.98	2	0.37	5
10.배경음악이 분위기에 어울린다	5.39	2	4.96	3	0.43	1
11.시설이 청결하다	5.5	1	5.21	1	0.29	8
전체 평균	5.25		4.91			

3. 호텔 레스토랑의 물리적 환경에 대한 IPA

전체 호텔 레스토랑의 이용객의 IPA분석 결과 [그림 2]와 같이 분석되었다. 먼저 1사분면인 '집중'분면에 속하는 항목들은 4번 항목인 '건물이 근사하다'와 5번 항목인 '인테리어가 호감적이다'로 분석되었는데, 중요도는 높음에도 불구하고, 그에 대한 성과가 낮으므로 이 항목들에 대한 개발과 개선을 통하여 레스토랑 이용객

들의 성과도를 높여주어야 할 것이다.

2사분면인 '유지'분면에는 9번 항목인 '실내온도가 적정하다', 10번 항목인 '배경음악이 분위기에 어울린다'와 11번 항목인 '시설이 청결하다'로 분석되었는데, 현재의 중요도와 성과가 모두 높게 나타나고 있으므로 현재의 상태를 유지하는 경영전략이 필요시된다.

3사분면인 '저순위'분면에는 1번 항목인 '설비가 현대적이다', 2번 항목인 '시설물이 근사하다', 3번 항목인 '메뉴판, 컵 등이 마음에 든다', 7번 항목인 '소음수준이

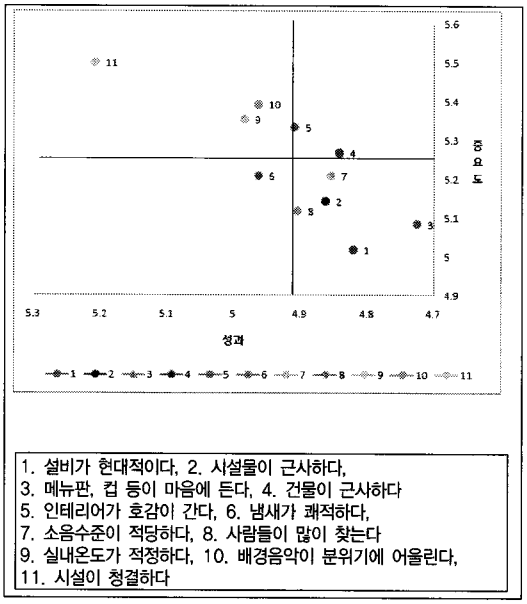

그림 2. 전체 호텔 레스토랑 이용객의 IPA Matrix

적당하다', 8번 항목인 '사람들이 많이 찾는다'로 분석되었으며, 이는 아직 레스토랑 이용객들이 이 항목들에 대한 중요도가 낮게 평가되고 있으며, 이 항목들의 개선은 향후 개발과제에 포함하는 방법이 요구된다. 마지막으로는 4사분면인 '과잉'분면에는 6번 항목인 '냄새가 쾌적하다'로 나타나 이 항목에 대한 성과가 중요도에 비해 과잉상태로 나타나고 있으므로 현재의 상태를 유지 혹은 중단하는 전략이 필요하다.

전체 이용객의 IPA Matrix를 분석한 결과 [그림 2]과 같이 나타났으며, 아래의 [그림 3]에서는 호텔 레스토랑의 이용객을 사회교환이론 관점에서 레스토랑 이용시 소비비용의 유무에 따라 집단을 분류하고 그에 따른 IPA분석을 실시하였다.

먼저 소비비용이 있는 이용객의 경우 먼저 1사분면인 '집중'분면에 속하는 항목들은 4번 항목인 '건물이 근사하다'로 분석되었으며, 2사분면인 '유지'분면에는 5번 항목인 '인테리어가 호감적이다', 6번 항목인 '냄새가 쾌적하다', 9번 항목인 '실내온도가 적정하다', 10번 항목인 '배경음악이 분위기에 어울린다' 와 11번 항목인 '시설이 청결하다'로 분석되었다. 현재 1사분면과 2사분면에 있는 항목들은 중요도가 높은 항목들이므로 그에 개선 및 현재 상태의 유지전략이 요구된다.

3사분면인 '저순위'분면에는 1번 항목인 '설비가 현대적이다', 2번 항목인 '시설물이 근사하다', 3번 항목인 '메뉴판, 컵 등이 마음에 든다', 7번 항목인 '소음수준이 적당하다', 8번 항목인 '사람들이 많이 찾는다'로 분석되었다.

소비비용이 있는 경우의 IPA Matrix를 보면, 제 4사분면인 '과잉'분면에 어느 항목도 포함되지 않는 걸로 나타나, 호텔 레스토랑의 이용시 비용이 있을 경우 중요도에 비하여 그 이상의 성과를 제시하는 항목이 없다고 느끼는 것으로 사료된다.

그리고, 소비비용이 없는 이용객의 경우 먼저 1사분면인 '집중'분면에 속하는 항목들은 5번 항목인 '인테리어가 호감적이다'로 분석되었으며, 2사분면인 '유지'분면에는 6번 항목인 '냄새가 쾌적하다', 9번 항목인 '실내온도가 적정하다', 10번 항목인 '배경음악이 분위기에 어울린다'와 11번 항목인 '시설이 청결하다'로 분석되었다.

3사분면인 '저순위'분면에는 1번 항목인 '설비가 현대적이다', 3번 항목인 '메뉴판, 컵 등이 마음에 든다', 4번 항목인 '건물이 근사하다', 로 분석되었다. 마지막으로는 4사분면인 '과잉'분면에는 2번 항목인 '시설물이 근사하다', 8번 항목인 '사람들이 많이 찾는다'로 나타났다.

7번 항목인 '소음수준이 적당하다'의 항목은 어느 한 사분면상의 경계선상에 위치하고 있어 특정 사분면상으로 구분하기 어렵다고 판단된다.

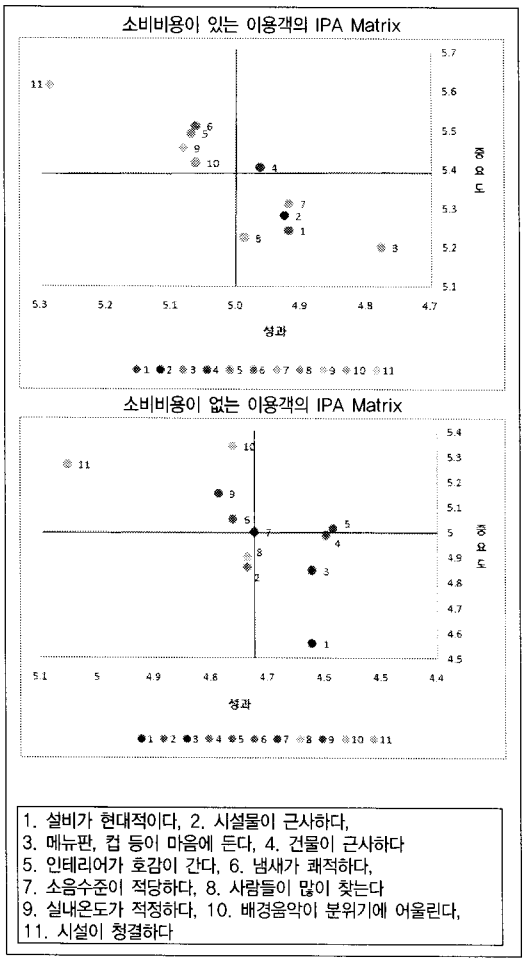

그림 3. 소비비용 유무에 따른 호텔 레스토랑 이용객의 IPA Matrix

V. 결 론

현재 많은 호텔들이 수익성을 이유로 레스토랑의 운영을 포기하거나 축소하고 있다. 이는 점차 호텔 외부의 외식산업의 성장과 더불어 그에 따른 품질의 향상으로 인하여 호텔 수준의 서비스를 제공하고 있기 때문에 소비자들이 점차 호텔에서 일반 외식업체로 발을 돌리고 있기 때문이다. 그러므로 호텔에서는 일반 외식업과 다른 무언가를 제공해야할 필요성이 증대되고 있다. 많은 호텔 조리사들이 외부 외식업체에서 조리사를 맡게 됨에 따라 외식업체의 음식수준은 상승하게 되었으므로, 식음료의 품질에 대한 경쟁보다는 호텔에서 제공되어 질 수 있는 식음료 외에 요인인 호텔 레스토랑의 물리적인 환경에 대한 개선이 필요시 된다. 따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑의 이용객들을 대상으로 물리적 환경에 대한 IPA분석과 호텔 레스토랑의 물리적 환경이 행동의도와 어떠한 영향 관계를 가지고 있는가를 분석함으로써 호텔 기업들에게 효율적인 마케팅 활동과 경쟁력 확보의 한 수단을 제시하고자 하는데 있다.

실증 연구를 수행하기 위해 확보된 240부의 표본을 바탕으로 IPA분석을 실시하였으며, 또한 사회교환이론을 적용하여 소비비용의 유무에 따라 IPA의 차이를 알아보았다.

각 측정변수들의 신뢰성, 타당성 등을 검토하여 물리적 환경과 행동의도간의 영향관계를 검증한 결과 서로 간의 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑의 중요도-성과에 대한 평균비교 결과 시설의 청결성이 가장 높은 중요도와 성과를 보이고 있었다. 이는 조사대상인 레스토랑이 호텔 레스토랑이므로 이를 이용하는 고객들도 특급호텔이라는 특수성과 그에 수반되는 기대감으로 인하여 레스토랑의 청결성의 중요성이 높은 것으로 사료되며, 호텔을 운영하는 경영자 또한 그 수준에 맞는 청결도를 제공하는 것으로 파악된다.

둘째, 사회교환이론에 따른 IPA분석결과 두 집단에서 2사분면의 '유지'분면에서 9번, 10번, 11번 문항, 3사분면의 '저순위'분면에서 1번, 3번 문항이 동일하게 포함되고 있었으며, 1사분면의 '집중'분면에서는 집단 간에 서로 다른 문항이 포함되고 있었으며, 4사분면인 '과잉'분면에서는 소비비용이 있는 집단에서 해당 분면에 포함되고 있는 항목이 없는 것으로 나타났다.

차이가 나지 않는 항목에 있어서는 각 사분면에 해당하는 경영전략이 우선 필요시되며 또한 소비비용의 유무에 따라 차이가 나는 항목 중에 하나인 5번 '인테리어가 호감이 간다'는 비용이 있는 경우 '유지'사분면에 포함되어 있고, 비용이 없는 경우 '집중'사분면에 포함되어 있으므로 다른 경영전략이 필요하다고 할 수 있으

며, 8번 항목과 2번 항목의 경우 소비비용이 없는 경우에만 '과잉'사분면에 포함되어 있으므로 비용이 있는 경우에는 사람들이 많이 찾고 근사한 시설물에서의 식사가 중요하다고 생각하고 있었으며, 비용이 없는 경우에는 이에 비해 상대적으로 중요성이 떨어진다고 할 수 있다.

외식업계의 다양화, 고급화로 인하여 호텔 레스토랑의 특징이었던 고급스러운 이미지는 없어지고 있다. 다른 일반 외식업체에서도 음식의 가격을 낮추면서 품질은 점점 고급화되어가고 있는 실정이다. 그러므로 호텔에서는 레스토랑을 방문하는 고객의 차별화를 통하여 특정 고객들을 대상으로 한 식음료의 제공과 그에 맞는 물리적 환경요인을 갖추어야 한다. 현재 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 좀 더 세분화 된 분류를 통하여 타켓 고객층을 확실히 하고 그에 맞는 호텔의 식음료 및 호텔의 물리적 환경요인인 내·외관 및 인테리어, 분위기 등을 조성하여 향후 호텔 레스토랑의 마케팅적 변화가 필요하다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 과제는 다음과 같다.

본 연구의 한계점으로는 제한적인 연구의 대상선정으로 인한 해당 연구 결과의 일반화에 대한 제약이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 서울의 특1급 6개 호텔의 레스토랑만을 표본으로 하였기 때문에 한국의 전체 호텔을 대상으로 적용하기에는 다소 부정확할 수가 있다는 점과 전체적인 결과로의 확장에 대한 일반화의 한계가 본 연구의 한계점이라고 할 수 있으며, 추후 연구에서는 표본의 확장을 통하여 연구의 일반화의 노력이 필요로 된다. 또한 물리적 환경에 대한 정확하고 세밀한 측정을 위하여 확장된 변수의 선정으로 세분화된 물리적 환경의 측정 및 분석을 하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 고재윤, 정미란, 유은이, "패밀리레스토랑의 고객접점서비스에 대한 중요도와 성취도 평가 및 만족도에 관한 연구", 호텔관광연구, 제8권, 제4호, pp.47-60, 2006.

[2] 김수성, 이충기, 한지훈, 이승곤, "사회교환이론을 적용한 카지노 영향·혜택·지지도간 분석", 관광연구저널, 제21권, 제3호, pp.317-329, 2007.

[3] 김주연, *"레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향"*, 경희대학교 박사학위논문, 2007.

[4] 김태희, 손은영, 장여진, "고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향", 호텔경영학연구, 제17권, 제3호, pp.71-85, 2008.

[5] 노영만, *"레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향: 심리반응의 중개역할"*, 경기대학교 박사학위논문, 2003.

[6] 박종진, 김창수, "사회교환이론관점에서 전시박람회 참관자의 중요도-성과분석(IPA)", 관광연구저널, 제22권, 제1호, pp.101-119, 2008.

[7] 양형은, "일본의 카지노 합법화와 지역주민의 태도에 대한 연구: 관광산업 종사자와 사회교환이론의 검증", 한국항공경영학회지, 제5권, 제1호, pp.249-258, 2007.

[8] 유광민, 김기완, 김남조, "관광개발에서 주민태도 연구의 비판적 고찰: 사회교환이론과 사회표상이론을 중심으로", 관광연구논총, 제19권, 제2호, pp.111-132, 2007.

[9] 이순정, *"패밀리 레스토랑의 물리적 서비스 요소가 소비자 태도에 미치는 영향"*, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.

[10] 이유재, 김우철, "물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 마케팅연구", 제13권, 제1호, pp.61-86, 1998.

[11] 이정실, 박명주, "호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로", 서비스경영학회지, 제6권, 제2호, pp.105-128, 2005.

[12] 이충기, 정병웅, 김정만, "사회교환이론을 적용한 남녀간 카지노인식 연구", 호텔관광연구, 제9권, 제4호, pp.174-186, 2007.

[13] 이형룡, 왕상, 김태구, "호텔 양식당 서비스의 물

리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향", 관광연구, 제17권, 제2호, pp.177-197, 2002.

[14] 이후석, "문화관광상품으로서 박물관 서비스품질에 대한 중요도 만족도 분석: 국립중앙박물관 방문객을 대상으로", 관광연구저널, 제22권, 제1호, pp.55-66, 2008.

[15] 전병길, 노영만, "레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향: 감정반응의 중개역할을 중심으로", 한국조리학회지, 제20권, 제4호, pp.438-455, 2005.

[16] 정광현, "레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계", 외식경영연구, 제8권, 제1호, pp.27-48, 2005.

[17] 조민아, "*레스토랑 고객의 서비스인카운터에 대한 인지적 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향*", 연세대학교 박사학위논문, 2005.

[18] 한진수, 현경석, "패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객 가치에 미치는 영향에 관한 연구", 서비스경영학회지, 제9권, 제3호, pp.89-108, 2008.

[19] 홍성화, 허향진, 송재호, "IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가", 관광연구저널, 제19권, 제2호, pp.315-327, 2005.

[20] Emerson, "Social Exchange Theory," Annual Review of Sociology, Vol.2, pp.535-562, 1976.

[21] G. C. Homans, "Social Behavior as Exchanges," American Journal of Sociology, Vol.63, No.6, pp.597-606, 1958.

[22] G. C. Homans, *Social Behavior : Its Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace & World, 1961.

[23] J. A. Matilla and J. C. James, "Importance-Performance Analysis," Journal of Marketing, Vol.41, No.1 pp.13-17, 1977.

[24] J. Barsky and L. Nash, "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp.39-46. 2002.

[25] J. Baker, "The Effects of Retail Store Environmnet on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value," Ph. D. Dissertation. Texas, A&M University, 1987.

[26] J. W. Thibaut and H. H. Kelly, *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley, 1959.

[27] K. L. Wakefield and J. G. Blodgett, "The Effect of Servicescape on Consumers Behavioral Intentions In Leisure Service Settings," The Journal of Services Marketing, Vol.10, No.6, pp.45-61, 1996.

[28] K. S. Ryu, "Dinescape, emotions and behaviornal intention," Diss, Kansas State University, 2005.

[29] L. L. Berry, "Service marketing is different," Business, pp.26-27, 1980.

[30] M. J. Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," Journal of Marketing, pp.69-82. 1992.

[31] M. Roloff, The Social Exchange Approach. Interpersonal Communication. 1981.

[32] P. Kotler, "Op Cit", Journal of Retailing, Vol.49, No.1, pp.48-64. 1973.

[33] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley, 1964.

[34] R. W. Belk, "Situational Variables in Consumer Behavior," Journal of Consumer Research, Vol.2, No.3, pp.157-164. 1975.

[35] S. K. A. Robson, "Turning the Tables: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly," Vol.40, No.3, pp.56-63. 1999.

[36] T. R. V. David, "The Influence of the Physical Environment on Offices," Academy of Management Review, Vol.9, No.2, pp.271-283. 1984.

[37] UNWTO, *Tourism Highlights*, edition, 2008.

저 자 소 개

배 준 호(Jun-Ho Bae) 정회원

- 2003년 2월 : 청운대학교 호텔관광학과(경영학사)
- 2005년 8월 : 경희대학교 호텔관광학과(관광학석사)
- 2009년 2월 : 경희대학교 호텔관광학과 박사수료

<관심분야> : 호텔 식음료, 외식 프랜차이즈, 와인 & 음료

박 정 숙(Jung-Suk Park) 정회원

- 2001년 2월 : 한남대학교 영어영문학과(문학사)
- 2006년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광학과 박사과정

<관심분야> : 호텔 식음료, 호텔 & 외식 마케팅

신 현 규(Hyun-Kyu Shin) 정회원

- 2007년 2월 : 세명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2009년 2월 : 경희대학교 호텔관광학과(관광학 석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 호텔관광학과 박사과정

<관심분야> : 호텔, 외식 프랜차이즈, 녹색관광