



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

碩 士 學 位 論 文

호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과
식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향



2010年

HANSUNG
UNIVERSITY

漢 城 大 學 校 經 營 大 學 院

호텔觀光外食經營學科

外 食 經 營 專 攻

鄭 鳳 九

碩士學位論文
指導教授 崔 雄

호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과
식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향

Effect of Foodstylist's Role and Space Design of Restaurant on
Customer Satisfaction in Hotel Restaurants



HANSUNG
UNIVERSITY

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

鄭 鳳 九

碩士學位論文

指導教授 崔 雄

호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과
식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향

Effect of Foodstylist's Role and Space Design of Restaurant
on Customer Satisfaction in Hotel Restaurants

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

外食經營專攻

鄭 鳳 九

鄭鳳九의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日



HANSUNG
UNIVERSITY

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
제 2 절 연구의 방법 및 구성	6
제 2 장 이론적 고찰	9
제 1 절 푸드스타일리스트	9
1. 푸드스타일리스트의 개념	9
2. 푸드스타일리스트의 역할 및 활동영역	13
3. 푸드스타일리스트의 현황	27
제 2 절 식공간 연출	27
1. 식공간 연출의 개념	27
2. 식공간 연출의 중요성 및 요인	31
3. 식공간 연출 디자인	38
제 3 절 고객만족	43
1. 고객만족의 개념	43
2. 고객만족의 결정요인	45
제 3 장 연구설계	48
제 1 절 연구모형의 설계 및 연구가설의 설정	48
1. 연구모형의 설계	48
2. 연구가설의 설정	49
제 2 절 실증조사의 설계	52
1. 조사표본의 설계	52

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	53
3. 설문지의 구성	56
4. 분석방법 및 절차	57
제 4 장 분석결과	58
제 1 절 표본의 일반적 특성	58
제 2 절 측정변수의 기술분석	61
1. 푸드스타일리스트 역할 중요도에 대한 기술분석	61
2. 식공간 연출에 대한 기술분석	62
제 3 절 신뢰성 및 타당성 검증	64
1. 푸드스타일리스트의 역할에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	64
2. 식공간 연출에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	66
3. 만족도 및 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	68
4. 연구개념의 집중타당성 및 판별타당성	69
5. 구성개념의 상관관계	72
제 4 절 연구가설 검증	73
1. 구조모형 분석	73
2. 푸드스타일리스트 역할의 조절효과	77
제 5 장 결 론	82
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	82
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	85
【참고문헌】	87
【부 록】	95
설 문 지	95
ABSTRACT	100

【 표 목 차 】

<표 2-1> 푸드스타일리스트의 개념	12
<표 2-2> 푸드스타일리스트의 역할	16
<표 2-3> 전국 대학의 푸드스타일리스트 관련학과	26
<표 2-4> 식공간 연출의 개념	30
<표 2-5> 서비스 산업에 있어 가시적인 요소의 중요성	33
<표 2-6> 식공간 연출 요인	37
<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본	53
<표 3-2> 설문지의 구성	56
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성	58
<표 4-2> 표본의 인지도 및 행동특성	60
<표 4-3> 푸드스타일리스트 역할 중요도에 대한 기술적 통계	61
<표 4-4> 식공간 연출에 대한 기술적 통계	63
<표 4-5> 푸드스타일리스트 역할의 탐색적 요인분석	65
<표 4-6> 식공간 연출에 대한 탐색적 요인분석	67
<표 4-7> 만족도 및 충성도에 대한 탐색적 요인분석	69
<표 4-8> 연구개념에 대한 확인요인분석	71
<표 4-9> 구성개념간의 상관관계분석	72
<표 4-10> 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과	74
<표 4-11> 고객만족에 대한 분위기요인의 조절효과	78
<표 4-12> 고객만족에 대한 음식담음새요인의 조절효과	79
<표 4-13> 고객만족에 대한 테이블세팅요인의 조절효과	81

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	8
<그림 3-1> 연구모형	48
<그림 4-1> 구조방정식모형 분석 결과	76



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구목적

1. 문제의 제기

소득수준의 향상, 인구의 노령화, 여성경제활동인구 증가, 핵가족화 및 독신가정 증가, 주 5일 근무제 실시 등으로 서비스산업의 수요는 지속적으로 증대되고 있으며 이에 따라 3차 산업인 서비스산업으로의 산업구조변화는 서비스업 지향적인 경제정책을 요구하고 있다. 서비스산업의 발달은 고용창출, 안정적 경제발전 등 국가경제를 이끄는 핵심 산업으로 사람들의 서비스에 대한 욕구는 한정이 없기 때문에 새로운 형태의 서비스업이 지속적으로 개발되고 발전할 가능성이 크다. 따라서 21세기 국가경쟁력 확보를 위해 국가적 차원의 서비스 산업의 전략적인 육성이 필요한 시기다.

이러한 시점에서 서비스산업의 핵심이라 할 수 있는 호텔과 외식산업분야도 많은 변화를 주도하고 있는데, 과거의 외식업의 개념은 생리적 욕구 충족을 위한 음식제공에 국한되었다면 현재의 외식산업은 음식이라는 상품뿐만 아니라 서비스(service), 분위기(atmosphere), 고객가치(value)를 동시에 제공하는 확대된 개념으로서 발전하고 있다. 또한 고객들의 기대를 충족시키기 위해 다양한 메뉴와 레스토랑 컨셉들이 개발되어 가면서 외식업은 갈수록 세분화, 전문화되고 있다¹⁾.

이처럼 세분화된 외식산업의 영향으로 소비자는 다양한 종류의 음식을 요구하게 되면서 맛도 중요하지만 이에 부합되는 매장의 분위기, 테이블세팅, 식기에 담긴 음식의 상태, 조명 등에 따라 외식산업의 성패를 좌지우지할 정도로 중요한 영역으로 부상하였다. 즉, 소득의 증가로 인한 풍요로

1) 이진하, 푸드스타일리스트 직업정보 인지분석, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2006, pp.1~5

운 생활을 만족시킬 수 있도록 인간의 오감을 더욱더 고급화하게 만들었으며, 특히 인간의 일상생활 속에서 가장 저차원의 욕구인 식에 관한 욕구가 점차 고차원의 욕구로 변하고 있다²⁾.

이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여 21세기의 감각적인 문화적 코드가 결합하여 생긴 신종직업이 푸드스타일리스트이다. 푸드스타일리스트는 1950년대에 미국에서 최초로 푸드스타일리스트라는 직업이 도입된 이후, 일본에서는 푸드코디네이터라는 좀 더 포괄적인 의미의 직업으로 활성화되었다³⁾.

우리나라에 도입된 푸드스타일리스트의 역사는 불과 10여년도 안될 정도로 짧지만, 그 성장속도는 매우 빠르다고 할 수 있다. 푸드스타일리스트라는 직업이 생기기 전에는 요리에 대한 연구가 요리의 소품이나 식품에 한정되어 있었다. 그런데 현대의 식문화를 발전시키기 위해서 푸드스타일리스트의 필요성이 대두되었으며 푸드디자인은 전체적으로 통일된 하나의 방향 속에서 꾸준히 깊고 폭넓은 변형을 시도하며 그 가치를 높여왔다.

푸드스타일리스트는 우리나라에서 푸드 코디네이터(food coordinator), 푸드 아티스트(food artist), 푸드 크리에이티브(food creative), 식공간 연출가 등의 다양한 명칭으로 불리며 음식문화 산업의 고부가가치 창출을 위해 활동하고 있다⁴⁾.

그러나 푸드스타일리스트라는 직종이 한국사회에서 주목받기 시작한지 몇 년 되지 않는 짧은 역사 때문에 실무에서 활용의 정도와 교육적인 면에서의 체계가 아직은 미흡한 실정이다⁵⁾. 따라서 푸드스타일리스트에 대한 학문적인 연구와 더불어 체계적인 교육시스템 구축의 필요성이 대두되고 있다.

한편, 같은 음식이라도 모양과 색깔, 식공간의 분위기에 따라 그 가치와

2) 조경숙, 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2002, pp.1~3

3) 강병길·한정원, 잡지에서의 푸드 스타일링 기능과 푸드 스타일 리스트의 역할, 『한국조리학회지』, 12(3), 2004, pp.25~43

4) 황지희, 푸드스타일리스트의 교육현황과 학습자의 만족도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2003, pp.6~16

5) 김일순, 푸드코디네이터의 활동영역과 교육과정에 관한 탐색적 연구, 영남대학교, 석사학위논문, 2006, pp.2~5

느낌이 다르게 된다. 음식보다는 시각적으로 식욕을 불러일으켜 당장이라도 먹고 싶다는 충동을 불러일으킬 수 있는 연출상태는 식품과 외식업의 매출에 상당한 영향력을 끼친다. 따라서 식공간에서 가장 이상적으로 추구하고자 하는 것은 음식을 섭취할 때 인간의 오감인 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각을 만족시키고자 하는 것이다.

음식의 만족스러운 맛을 결정짓는 가장 큰 요인은 바로 80~90% 정도를 차지하는 시각이라고 할 수 있다. 즉, 인간이 얻는 정보의 80% 이상이 눈으로 얻는다는 보고된 것처럼 시각은 오감 중에서도 가장 상위에 속하는 감각이다. 따라서 식 공간 연출은 시대의 흐름을 그대로 반영하며, 변화에 민감하기 때문에 현대인들은 식 공간을 아름답고 능률적이며 쾌적한 환경으로 연출하고자 하기 때문에 식공간은 단순히 음식을 즐기는 공간이 아닌 안락함과 여유가 담긴 문화 공간, 휴식공간의 다기능적 역할을 담당할 새로운 장이 되고 있다.

이러한 물리적환경의 중요성에 관하여 시각적인 측면과 물리적 측면에서 고객만족에 미치는 영향을 연구하였는데⁶⁾, 이들은 인간은 본능적으로 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있다고 주장하였고, 또한 고객들이 기업의 환경 내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다. 결국 인간은 본능적으로 시각적인 즐거움을 얻고 싶은 욕구를 가지고 있음을 알 수 있다.

또한 Donovan & John⁷⁾와 Barker et. al.⁸⁾는 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났고, 물리적 서비스

6) M. J. Bitner, Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992, pp.57-71

R. Donovan & John, R, Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Spring82, Vol. 58, 1982, pp.34-57

M. B. Holbrook & P. Anand, Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses th Music. *Psychology of Music*, 18(2), 1990, pp.150-162

M. L. Barker & Tansu & Gimpl, Differnetiating a Service Business Why and How, *Journal of Small Business management*, Vol.20, April, 1982, pp.45-59

7) Donovan & John, op. cit., 1982, pp.64-79

8) Barker et. al., op. cit., 1982, pp.38-55

환경인 건물장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 것으로 연구되어 지고 있다. 또한 아름다운 실내장식을 한 공간에서 실행되는 상품에 대한 평가는 실내장식을 하지 않는 공간보다 매우 긍정적으로 평가되는 것으로 나타났다. 이는 물리적인 서비스가 고객만족과 서비스 평가에 영향을 주는 것을 의미하며, 물리적인 서비스에는 시각적인 요소가 매우 많은 비중을 차지한다는 것이다.

국내의 구희영⁹⁾, 남경현¹⁰⁾, 노영만¹¹⁾, 조우제¹²⁾, 조경숙¹³⁾의 연구에서는 시각적인 요소와 중요도와 필요성인식이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 시도하였는데, 그 중 조우제와 노영만의 연구결과 레스토랑의 고객은 물리적 환경에 대한 서비스품질 지각에 따라 만족여부와 구매 후 행위에 매우 유의적인 영향을 미치고 있었으며, 심미적요소와 공간의 효율적 배치, 청결성이 고객의 긍정적 반응형성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객이 음식뿐만 아니라 시각적인 요소가 고객만족과 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다.

이상의 국내외 선행연구들은 고객만족 및 재방문 의사에 있어 시각적인 측면의 중요성을 확인할 수 있으며, 푸드스타일리스트의 전문 기술 또한 필요하다는 것을 알 수 있다.

그러나 지금까지 푸드스타일리스트와 식공간 연출과 관련된 선행연구를 살펴보면, 푸드코디네이터에 관한 중요도 및 역할에 대한 연구¹⁴⁾, 푸드코

9) 구희영, 급식소에서 푸드코디네이션 적용시 급식에 대한 기대 및 만족도 조사 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005, pp.12~15

10) 남경현, 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도; 서울 푸드코디네이션을 중심으로, 경기대 관광전문대학원 석사논문, 2005, pp.11~19

11) 노영만, 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위 논문, 2003, pp.9~12

12) 조우제, 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위논문, 2003, pp.12~21

13) 조경숙, 전게서, 2000, pp.15~20

14) 김광오, 푸드코디네이터의 양식요리에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, 2003, pp.18~21

강병길·한정원, 전게서, 2004, pp.18~21

김기영·이진하, 조리과학 고등학생들의 푸드 스타일리스트 직업정보인식에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(3), 2006, pp.97~107

박은희, 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2008, pp.9~17

디네이터의 직무에 관한 인식 연구¹⁵⁾, 푸드스타일리스트 자질과 직업정보 분석¹⁶⁾, 식공간에서의 푸드코디네이트 실용성 연구¹⁷⁾, 푸드코디네이터의 활동영역과 교육과정 연구¹⁸⁾ 등, 일반적인 푸드스타일리스트의 직무특성 및 인식도와 교육과정에 대한 연구가 대부분이며, 실무적인 측면에서 푸드스타일리스트의 역할과 식공간의 영역을 통한 고객만족을 측정하는 연구가 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑 이용객들이 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 이용 고객의 만족도를 측정하고자 하였다.

2. 연구의 목적

외식시장이 급격히 성장하면서 외식업체들이 지속적인 성장을 하기 위해서는 차별화된 경영전략이 필요하게 되었다. 이 중 고객이 직접 방문하고 외식상품 및 서비스를 구매하는 과정에서 레스토랑의 인테리어 디자인에 대한 독특한 차별화는 고객의 기호와 선호를 중심으로 변화하고 있는데, 이는 외식고객들이 외식을 단지 음식을 구매하고 소비하는 장소로 인식하고 있는 것이 아니라, 일탈 혹은 기분전환 등의 동기와 특정 레스토랑이 지닌 분위기에 따라 움직이기 때문이라고 할 수 있다.

특히 최근 들어 음식의 시각적인 측면의 중요성이 점진적으로 부각됨과 동시에 새로운 직업으로 떠오르고 있는 푸드스타일리스트에 대한 관심이 높아지고 있으며, 식공간 및 조리사의 음식 연출이 외식업의 성공요인으로

15) 김영옥, 푸드코디네이터에 대한 인식도: 한식당 이용고객을 대상으로, 숙명여자대학 전통문화예술대학원 석사논문, 2006, pp.11~19

김기진, 카빙 데코레이션에 대한 인식조사와 필요성에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, 2007, pp.21~29

정태경, 현직 푸드스타일리스트와 지방생의 직무 인식도, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문, 2009, pp.31~41

16) 이진하, 전게서, 2006, pp.101~121

안지연(2007), 푸드스타일리스트의 자질과 전문직에 대한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사논문, p.12.

17) 최원선, 식공간에서의 푸드코디네이트 실용성 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2006, pp.14~24

18) 김일순, 전게서, 2006, pp.151~162

써, 한 차원 높은 식문화를 열어가는 디자인의 새로운 영역으로 부상하고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 호텔 레스토랑 이용객들이 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 이용객들의 만족도를 측정하고자 하는데 목적이 있다.

상기 목적에 따라 본 연구의 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌고찰을 통해 호텔 레스토랑에서의 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출의 중요성을 파악한다.

둘째, 호텔레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하고 있는 푸드스타일리스트의 역할

에 관한 중요도를 파악하며, 측정요인을 구체화 시킨다.

셋째, 식공간 연출 요인 중 이용객들의 만족에 영향을 주는 요인을 파악한다.

넷째, 식공간 연출과 고객만족의 영향관계에서 푸드스타일리스트 역할의 조절효과를 파악한다.

마지막으로 이러한 연구결과를 토대로 호텔 레스토랑을 경영하는 경영자와 마케터들에게 폭넓은 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 문헌적 고찰을 통하여 푸드스타일리스트의 개념, 역할과 현황, 식공간 연출의 개념, 중요성과 요인, 고객만족에 대한 국내외 논문 및 서적, 간행물 등을 통하여 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행 연구와 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

본 연구의 실증분석과 관련하여, 서울지역에서 운영되고 있는 특 1급 호

텔 양식당의 방문고객을 연구대상으로 채택하였다. 이는 푸드스타일리스트에 대한 직업과 인식이 아직 충분히 성숙되지 않았고, 선진형 생활방식을 추구하는 일부 계층들 사이에서만 호응을 받고 있기 때문에 연구의 범위를 서울지역으로 한정하였다. 자료수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 표본에 대한 형태의 어떤 국면을 이해하거나 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용하였으며, 설문조사는 사전에 교육을 받은 면접원을 통한 면접법을 이용하였다. 설문조사는 일부 호텔레스토랑에 편중되는 것을 피하기 위하여 각각 할당하여 배포하였다.

조사자료에 대한 분석방법은 SPSS Ver. 14.0과 AMOS Ver. 5.0 통계패키지를 이용하였다. 이러한 연구방법에 따라 본 연구의 범위를 살펴보면 총 5장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

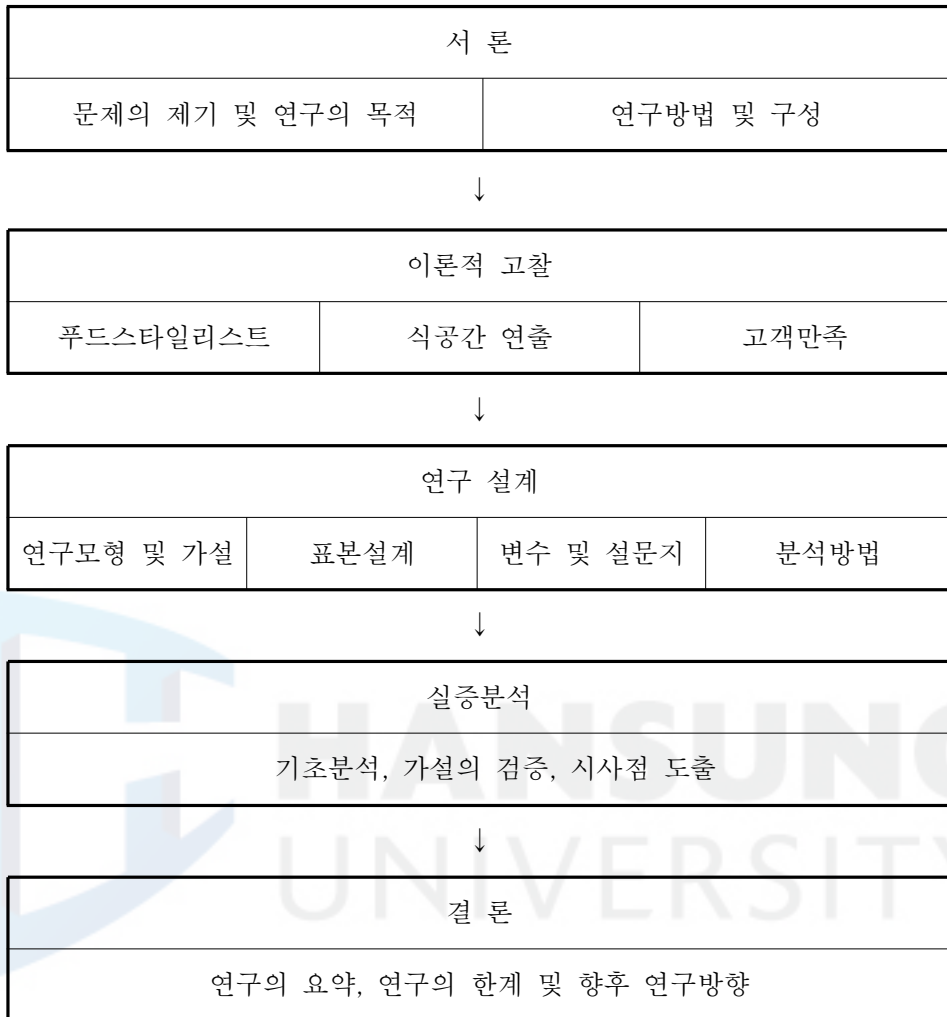
제 1 장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2 장은 이론적 배경으로 푸드스타일리스트의 개념, 역할 및 활동영역, 현황, 식공간 연출의 개념, 중요성 및 요인, 디자인 그리고 고객만족 등에 관하여 기존의 문헌과 선행연구들을 중심으로 검토하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

제 3 장은 실증조사를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조사의 설계 등에 관련된 사항을 기술하였으며, 제 4 장은 실증조사결과와 분석으로서 표본의 특성과 실증분석을 위한 연구개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증, 연구가설의 검증을 실시하였다.

마지막으로 제 5 장은 결론으로서 연구의 요약, 시사점, 본 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

따라서 본 논문의 연구흐름을 나타내면 다음의 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 푸드스타일리스트

1. 푸드스타일리스트의 개념

1950년 미국에서 처음으로 스타일리스트(stylist)라는 직업이 도입된 이후, 우리나라에 도입된 푸드스타일리스트(food-stylist)의 역사는 불과 10년도 안될 정도로 짧지만, 그 성장속도는 매우 빠르게 나타나고 있다. 이러한 푸드스타일리스트라는 직업이 생긴 것은 오늘과 같이 정보 전달이 활발해지고 삶의 질이 높아지면서부터라고 할 수 있는데, 푸드스타일리스트라는 직업이 생기기 전에는 요리에 대한 연구가 요리의 소품이나 식품에 한정되어 있었다.

그러나 현대의 식문화를 발전시키기 위해서 푸드스타일리스트의 필요성이 대두되었으며 푸드 디자인(food design)은 전체적으로 통일된 하나의 방향 속에서 꾸준히 깊고 폭넓은 변형을 시도하며 그 가치를 높여오고 있다. 즉, 푸드 스타일의 역사는 고대의 식문화에서 비롯되었다고 할 수 있는데, 인간의 삶과 식문화는 불가분의 관계에 있으며 그 문화는 수십 세기에 걸쳐 다양하게 체계적으로 발달되어 왔다. 각 국가의 모든 문화와 마찬가지로 한 국가를 상징하는 음식문화도 국가 간의 활발한 문화적 교류에 따라 서서히 변화하여¹⁹⁾ 오늘에 이르고 있는 것이다.

이러한 푸드 스타일리스에 관한 용어의 내용을 사전에서 찾아보면, 푸드(food)는 음식, 식품으로 식(食)의 개념을 포함하며, 스타일(style)은 방법, 방식, 종류, 유형으로써 푸드스타일리스트는 음식을 여러 방식과 유형의 디자인으로 연출하는 사람이라 볼 수 있다.

또한 스타일링(styling)의 어원은 스타일의 특징이 교묘하게 과장되었을 경우를 가리키는데, 스타일리스트는 패션 잡지의 스타일리스트, 애드버타

19) 박은희, 전계서, 2008, pp.120~135

이정에 있어서의 스타일리스트, 예능 관계의 스타일리스트, 패션쇼의 스타일리스트, 어패럴 메이커의 스타일리스트로 크게 5가지로 분류할 수 있다. 즉, 푸드 스타일링은 푸드스타일리스트가 의뢰인의 요구에 따라 푸드 디자이너가 만든 다양한 시판용 제품들과 식재료를 새롭게 디자인하여 상품 가치가 높은 요리로 재창조하는 일을 말한다고 할 수 있다²⁰⁾.

한편, 국내 연구에서 푸드스타일리스트에 대한 정의를 다양하게 나타내고 있는데, 황재선²¹⁾은 음식을 아름답게 혹은 목적에 적합하게 연출함으로써 행복한 분위기 속에서 식사를 할 수 있도록 요리, 메뉴, 식탁, 식공간을 포함한 식품의 코디네이션을 실현하는 예술작업이라 하였으며, 김수인²²⁾은 식재료나 음식을 여러 가지 요소와 기술을 이용해 카메라 앞에서 맛있도록 보이고, 아름답게 보이도록 만드는 일을 하는 사람이라고 하였다.

또한 김혜영²³⁾은 음식 재료의 특성을 최대한 살릴 수 있고, 음식이 카메라 앞에서 가장 아름답게 보일 수 있도록 만드는 예술가라고 하였으며, 김기영·이진하²⁴⁾는 화보나 영상 또는 손님을 위해 보기 좋게 음식을 꾸미며, 나아가 음식을 담은 그릇과 소품을 준비하는 역할까지 수행하여 쾌적한 식환경을 창조하는 음식문화의 연출자라고 하였다.

정태경²⁵⁾은 음식뿐만 아니라 서비스, 분위기, 문화 공간, 시각적 즐거움 등 인간의 오감을 만족시키는 여러 도구를 사용하여 음식의 이미지를 만들고 상품화하는 직종이라고 하였으며, 이진하²⁶⁾는 새로운 음식을 만들거나 기존 음식에 재조합과 배열이라는 과정을 거쳐, 시각적인 자극을 통해 음식을 먹고 싶다는 욕구를 생기게 하는 2차원적 업무를 수행하는 사람이라고 정의하였다.

한편, 일본의 푸드 스페셜리스트라는 개념을 도입하여, 식에 관한 전문 지식을 가지고 식품의 관능평가, 감별 등, 품질을 평가하는 기능을 가지고 음식에 대한 정보를 유통, 소비자에게 알리며 요리를 제공하는 분야에서는

20) 이진하, 전계서, 2006, pp.11~19

21) 황재선, 『푸드스타일링 & 테이블 테크레이션』, 교문사, 2003, pp.15~27

22) 김수인, 『푸드코디네이션 개론』, 한국외식정보, 2004, pp.23~39

23) 김혜영, 『푸드코디네이션 개론』, 효일, 2004, pp.35~48

24) 김기영·이진하, 전계서, 2006, pp.121~139

25) 정태경, 전계서, 2009, pp.89~98

26) 이진하, 전계서, 2006, pp.101~109

쾌적한 식사가 가능하도록 코디하고 식에 관한 소비자의 불만을 처리하도록 한다고 하여 좀 더 광범위한 전문 분야에서의 활동을 논의한 학자도 있다²⁷⁾. 이러한 푸드스타일리스트의 개념에 관한 내용을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

한편, 푸드스타일리스트는 우리나라에서 푸드코디네이터(food coordinator), 푸드 아티스트(food artist), 푸드 크리에이티브(food creative), 식공간 연출가 등의 다양한 명칭으로 불리며 음식문화 산업의 고부가가치 창출을 위해 활동하고 있는데²⁸⁾, 많은 신문, 방송, 잡지 등의 매스컴에서 푸드스타일리스트 또는 푸드코디네이터라고 불리며 새롭고 유망한 직업으로 소개하고 있다. 이 두 용어가 병행되어 사용되고 있는 이유는 이러한 직업이 미국과 일본 등에서 유행을 하기 시작하면서 우리나라에 도입되었기 때문이다. 초창기 이러한 직업으로 활동했던 사람들은 주로 일본에서 사용하는 푸드코디네이터라는 용어나 식공간 연출이라는 용어를 주로 많이 사용하였으나, 그 이후 미국 등지에서 교육을 받은 사람들은 푸드스타일리스트라는 용어를 주로 사용하게 되었다. 따라서 국내에서 각 대학이나 기관에 따라 명칭이 다른 이유도 이러한 관점에서 유추해 볼 수 있을 것이다²⁹⁾.

그러나 우리나라에서는 아직까지 푸드스타일리스트와 푸드코디네이터가 구분되어 활동영역이 정해져 있지는 않지만, 푸드코디네이터와 푸드스타일리스트는 약간의 차이점을 가지고 있다. 푸드코디네이터의 수많은 영역 중에서 세부 영역으로 파생되어 생겨난 명칭이 바로 푸드스타일리스트이다. 푸드스타일리스트란 미국에서는 푸드스타일리스트로 일본에서는 푸드코디네이터로 불린다.

미국에서는 먹지 못하는 촬영용 음식만을 만드는 사람을 푸드스타일리스트라고 하기도 한다. 둘 다 같은 개념이지만 굳이 차이점을 말하자면, 푸드코디네이터의 ‘코디네이터(coordinator)’가 포괄적인 개념이기 때문에 잘 사용되지 않으며, 주로 일본에서만 쓰이고 있다. 과거 국내에서도 푸드

27) 황지희·유택용·나영아, 『푸드코디네이터학』, 효일출판사, 2002, pp.151~161

안지연, 전계서, 2007, pp.109~120

28) 정태경, 전계서, 2009, pp.80~89

29) 황지희, 전계서, 2003, pp.95~106

코디네이터라는 명칭을 사용했으나 국제적으로 통용되어야 하기 때문에 잘 사용되지 않으며, 주로 일본에서만 쓰이고 있다. 과거 국내에서도 푸드 코디네이터라는 명칭을 사용했으나 국제적으로 통용되어야 하기 때문에 현재는 ‘푸드스타일리스트’로 불리고 있다³⁰⁾.

따라서 본 연구에서는 푸드코디네이터와 같은 의미로 푸드스타일리스트를 사용하겠다. 즉, 푸드코디네이터의 세부영역(요리연구가, 테이블 코디네이터, 플라워어런지먼트, 티 인스트럭터, 와인 어드바이저, 레스토랑 프로듀서, 푸드 라이터)까지도 푸드 스타일리스트의 고유영역(잡지, 출판사, 방송국이나 케이블TV, CF 등 각종 매스컴의 음식 이미지 연출)에 포함시켜 정의하겠다.

<표 2-1> 푸드스타일리스트의 개념

연구자	푸드스타일리스트의 개념
김광오(2003)	쾌적한 식환경을 창조하는 식문화의 연출자이며 ‘식(食)’에 관련된 전문지식, 표현능력, 기술 및 예술적 감성을 지니고 이를 직업으로 하는 전문가
황재선(2003)	음식을 아름답게 혹은 목적에 적합하게 연출함으로써 행복한 분위기 속에서 식사를 할 수 있도록 요리, 메뉴, 식탁, 식 공간을 포함한 식품(food)의 코디네이션을 실현하는 예술작업
구희영(2004)	푸드 스타일링은 식품재료, 요리, 식기, 와인, 생활 등에 전반적인 지식이 있고 이러한 지식과 센스를 살려서 촬영컨셉에 맞추어 스타일링 사진, 연상을 촬영하는 것
김수인(2004)	식재료나 음식을 여러 가지 요소와 기술을 이용해 카메라 앞에서 맛있어 보이고 아름답게 보이도록 만드는 일
김혜영(2004)	음식 재료의 특성을 최대한 살릴 수 있고 음식이 카메라 앞에서 가장 아름답게 보일 수 있도록 만드는 예술가
김경미 외 (2005)	식을 다루는 학문에 미(美)적인 요소가 가미되어서 나타난 직업
김광오 외 (2005)	푸드 스타일링의 디자인은 어떤 형태의 접시에 무엇을 어떤 형태로 표현하느냐 하는 것

30) 이진하, 전계서, 2006, pp.90~99

이진하(2005)	새로운 음식을 만들거나 기존 음식에 재조합과 배열이라는 과정을 거쳐, 시각적인 자극을 통해 음식을 먹고 싶다는 욕구를 생기게 하는 2차원적 업무를 수행하는 사람
전지영(2005)	푸드 스타일링이란 요리의 맛을 사진 또는 영상을 통해 시각적으로 최대한 끌어내어 보는 사람들의 미각 뿐 아니라 시각, 오감 전체를 만족시키는 작업
김기영·이진하(2006)	화보나 영상 또는 손님을 위해 보기 좋게 음식을 꾸미며, 나아가 음식을 담은 그릇과 소품을 준비하는 역할까지 수행하여 쾌적한 식환경을 창조하는 음식문화의 연출자
정태경(2009)	식(食)을 주제로 한 여러 가지 것들을 스타일링이나 코디네이트하고 사람들의 만족을 줄 수 있는 식공간을 제공하는 사람으로서 음식과 관련된 분야에서 오케스트라의 지휘자와 같은 역할을 함

자료: 안지연(2007), 푸드스타일리스트의 자질과 전문직에 대한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사논문, p.12 을 중심으로 논자 재구성

2. 푸드스타일리스트의 역할 및 활동영역

1) 푸드스타일리스트의 역할

패션에서 발달하기 시작한 스타일리스트라는 전문직은 인테리어 푸드 등 다양한 방면에서 발달하게 되는데 이는 사람의 라이프적인 요소는 하나하나 따로 떨어져 독립할 수 있는 것이 아니라 전체를 하나의 스타일로 보아야 하기 때문이다. 이러한 경향에 의해 생겨난 전문적인 푸드스타일리스트는 잡지, 광고 분야에서 특히 두드러지게 활동하게 된다³¹⁾.

또한 마케팅적 관점으로 볼 때, 잡지 및 광고는 유기적인 매스 커뮤니케이션으로서 상품이나 서비스의 판매를 위하여 소비자에게 상품의 정보를 제공하고 구매 대상자의 태도를 변화시켜 그들이 상품을 구매할 수 있도록 하는데 목적을 두고 있기 때문에 이미지의 시각적인 표현이 무엇보다

31) 이진하, 전계서, 2006, pp.85~91

중요하며, 이러한 시각적 이미지들은 다양한 매체를 통해서 소비자에게 전달되고 이 과정에서 푸드스타일리스트의 역할이 무엇보다 중요하게 되었다. 즉, 일정한 공간에서 정보를 전달하기 위한 여러 요소를 소비자 또는 독자들의 심리적 접촉 과정을 고려해서 배열하는 일을 하는 푸드스타일리스트가 발달하게 된 것이다³²⁾.

특히 푸드 스타일링은 음식을 단순히 먹는다는 차원에서 벗어나 음식에 민족의 전통과 그 시대의 문화를 반영하고 맛과 향기, 모양과 색깔의 아름다움을 창출하여 식(食)문화 발전에 도움을 주며 이를 통해서 인간관계를 더욱 돈독히 해주는 역할을 하고 있다.

푸드 스타일링은 광고, 방송, 출판물 등 미디어 매체를 통해 시각적 요소로 미(美)와 맛을 접목시키고자 하는 감각적인 세대들과 푸드 스타일에 대해 지식적으로 접근하고자 하는 사람들과 음식의 맛과 멋을 동시에 즐기고자 하는 모든 이들에게 제공하기 위한 필수요소이다.

따라서 푸드스타일리스트는 디자인 마케터로서 광고주, 의뢰인의 요구에 맞추어 제품 또는 음식과 관련된 정확한 지식과 시장분석을 통해 기획, 제작에 도움을 주기도 하고 전문지식을 가지고 작업에 임하여 상품의 가치를 높여 업체의 이윤 창출을 위해 노력해야 한다. 즉, 푸드스타일리스트는 음식이 상품으로 소비자에게 전달되는 과정에서, 언제 어떤 상황에서도 음식을 구심점으로 하여 여러 가지 요소들을 멋지게 스타일링 할 수 있는 능력을 갖추어야 한다는 것이다.

요리와 가장 잘 어울리는 그릇, 소품 등을 찾아낼 수 있는 안목과, 상황에 따라 적절히 대처할 수 있는 재빠른 판단능력, 그리고 그에 따른 적절한 실연이 그것이다. 그러려면 조리능력과 식문화의 이해와 음식에 대한 표현능력, 식탁을 아름답게 연출할 수 있는 능력, 표현이나 발표(presentation) 능력, 의사소통(communication) 능력과 네트워크 능력 등을 갖추어야 하며, 특히 메뉴 기획 및 마케팅 능력을 갖추고 있어야 한다. 이를 위해 푸드스타일리스트는 음식과 식품의 제작 흐름에 대한 이해를 위한 음식과 관련된 분야에서의 정규교육과 맛에 대한 다양한 경험을 통한

32) 안지연, 전계서, 2007, pp.95~109

디자인 감각을 습득해야 한다.

또한 개인적인 능력에 관한 문제로서, 요리를 시각적으로 가장 화려하게 보이도록 만들기 위해 스타일리스트는 그 뒤에서 고된 작업을 해야 한다. 촬영 초부터 끝날 때까지 함께 해야 하고, 끊임없이 새로운 아이디어를 제안해야 하고, 촬영이 끝난 후 무거운 그릇들을 일일이 정리하고 운반 할 수 있는 체력과 인내심이 필요하다³³⁾.

즉, 푸드스타일리스트의 역할은 단순히 음식을 예쁘게 치장하여 사람들의 눈을 즐겁게 해주는 단계에서 벗어나 식품이나 상품을 기획하고 개발하며 소비자들의 구매 욕구를 분석하여 컨설팅까지 담당하는 외식 토털 엔터테인먼트의 기능을 수행하여야 한다. 따라서 푸드스타일리스트들은 음식은 물론 디자인, 색채학, 장식 등에 대한 해박한 지식도 갖춰야 한다³⁴⁾.

한편, 푸드스타일리스트의 역할은 연구자들에 따라 다소 차이가 있는데, 황재선³⁵⁾은 푸드스타일리스트는 만들어진 요리를 먹음직스럽고 맛깔스럽게 사진으로 형상화시키기 위하여 그릇에 담거나, 주변의 소품을 준비하는 일을 하며, 강병길·한정원³⁶⁾은 촬영을 위하여 식재료나 조리된 음식을 촬영이 끝날 때까지 신선하고, 자연스럽고, 먹음직스러운 느낌을 그대로 유지할 수 있도록 감각을 실어 작업을 하며, 다양한 식재료나 요리를 기획·연출하고 각종 소품을 활용하여 시각적으로 먹음직스럽게 형상화된 음식예술품을 만들어 내는 역할을 담당한다고 하였다.

또한 김기영·이진하³⁷⁾는 푸드스타일리스트는 영화, TV, 비디오, 광고 등의 사진 촬영을 위해 화면에 배치하는 요리 및 식기, 패브릭, 소품, 식물 등을 준비하여 주로 화상제작에 직접 관여하는 일을 하고, 사진이나 화면을 통해 시각적인 아름다움으로 요리에 대한 오감을 느낄 수 있도록 만드는 일, 행사나 주제에 맞게 새로운 요리를 만들어 내거나 화보나 영상을 위해 보기 좋게 장식을 하는 일이 주 업무라고 하였으며, 김일순³⁸⁾은 스타

33) 박은희, 전계서, 2008, pp.35~45

34) 김영옥, 전계서, 2006, pp.121~129

35) 황재선, 전계서, 2003, pp.97~119

36) 강병길·한정원, 전계서, 2004, pp.99~95

37) 김기영·이진하, 전계서, 2006, pp.55~64

38) 김일순, 전계서, 2006, pp.15~35

일리스트라는 직업은 디자이너가 제시한 원안에 완성된 디자인이 좀 더 상품가치가 있는 작품으로 거듭날 수 있도록, 혹은 회사에서 요구하는 이미지에 어울리도록 수정하는 역할을 한다고 하였다.

안지연³⁹⁾은 푸드스타일리스트는 뛰어난 색채감각을 활용하여 요리 및 식탁 주변의 공간 디자인을 잘 꾸미는 역할을 담당하며, 박은희⁴⁰⁾는 총체적이고 통합적인 능력을 갖춰야 하는데, 푸드 스타일링의 촬영은 언제나 음식이 주가 되어 음식을 연출하기 위한 작업으로서, 각 파트별로 대화를 통해 의견을 절충해야 하는 조정자로서의 역할이 중요하다고 하였다. 또한 정태경⁴¹⁾은 푸드스타일리스트는 총체적이고 통합적인 능력을 갖춰야 한다는 점을 강조하면서, 푸드 스타일링의 촬영은 언제나 음식이 주가 되어 음식을 연출하기 위한 작업으로서, 각 파트별로 대화를 통해 의견을 절충해야 하는 조정자로서의 역할이 중요하다고 하였다.

이런 측면에서 볼 때, 푸드스타일리스트는 식재료나 요리에 대한 감각이 뛰어나야 하며, 미에 대한 예술적 감각과 동·서양의 식문화 차이는 물론 세계 각국의 식문화 전반에 대해 폭넓은 이해가 필요하다. 또한 원만한 대인 관계에 적합한 성격과 인내심이 필요하며, 식재료들에 대한 식품영양학적 지식과 시대적 트렌드를 이해해야 한다. 멀티플레이가 가능하면서 자신만이 할 수 있는 특별한 영역을 가지고 있어야 하는데, 기획된 주제에 알맞은 새로운 조리법을 개발하여 이윤 창출효과를 극대화 시킬 수 있어야 한다. 따라서 다양한 음식들에 대한 경험과 상식, 각종 식물에 대한 안목, 외식경영 능력, 건강한 정신, 강인한 체력 등의 종합적인 능력이 필요하다.

<표 2-2> 푸드스타일리스트의 역할

연구자	푸드스타일리스트의 역할
황재선(2003)	푸드스타일리스트는 만들어진 요리를 먹음직스럽고 맛깔스럽게 사진으로 형상화시키기 위하여 그릇에 담거나, 주변의 소품을 준비하는 일을 함

39) 안지연, 전계서, 2007, pp.71~90

40) 박은희, 전계서, 2008, pp.85~92

41) 정태경, 전계서, 2009, pp.53~63

강병길 · 한정 원(2004)	촬영을 위하여 식재료나 조리된 음식을 촬영이 끝날 때까지 신선하고, 자연스럽게, 먹음직스러운 느낌을 그대로 유지할 수 있도록 감각을 실어 작업을 하며, 다양한 식재료나 요리를 기획 · 연출하고 각종 소품을 활용하여 시각적으로 먹음직스럽게 형상화된 음식예술품을 만들어 내며, 또한 식공간 연출이나 파티 플래닝(Party planning)을 맡기도 함
---------------------	--

<표 2-2> 푸드스타일리스트의 역할 -계속-

연구자	푸드스타일리스트의 역할
중앙고용정보 원(2005)	국내외 요리, 식기, 소품, 인테리어 등의 관련 자료를 수집하고 분석하며, 요리의 특성과 의뢰자가 원하는 구성에 맞춰 테이블 공간을 연출함. 음식 담당자가 조리한 요리의 특징을 고려하여 어울리는 그릇에 담고 테이블 주변에 어울리는 소품을 놓으며, 전체적인 세팅과 음식의 조화의 확인과, 영상물로 나오기 전 카메라에 담겨진 구도를 사진작가 및 스탭들과 협의함. 의도와 맞지 않을 경우 소품의 위치를 재배치한 후 촬영하고, 촬영이 끝난 후 소품을 정리 정돈함. 외식업체에서 메뉴를 개발하거나, 메뉴에 어울리는 소품을 준비하며, 직접 구성에 알맞은 요리를 준비하기도 함
김기영 · 이진 하(2006)	푸드스타일리스트는 영화, TV, 비디오, 광고 등의 사진 촬영을 위해 화면에 배치하는 요리 및 식기, 패브릭, 소품, 식물 등을 준비하여 주로 화상제작에 직접 관여하는 일을 한다. 사진이나 화면을 통해 시각적인 아름다움으로 요리에 대한 오감을 느낄 수 있도록 만드는 일, 행사나 주제에 맞게 새로운 요리를 만들어 내거나 화보나 영상을 위해 보기 좋게 장식을 하는 일이 주 업무
김일순 (2006)	스타일리스트라는 직업은 디자이너가 제시한 원안(原案)에 완성된 디자인이 좀 더 상품가치가 있는 작품으로 거듭날 수 있도록, 혹은 회사에서 요구하는 이미지에 어울리도록 수정하는 역할
안지연 (2007)	푸드스타일리스트는 뛰어난 색채감각을 활용하여 요리 및 식탁 주변의 공간 디자인을 잘 꾸미는 역할을 담당함. 따라서 요리에 대한 지식과 푸드 스타일링, 꽃꽂이, 테이블 세팅의 자질이 있어야 함은 물론이고 끊임없는 자기개발을 위한 노력이 필요함
박은희 (2008)	푸드스타일리스트는 총체적이고 통합적인 능력을 갖춰야 한다. 푸드 스타일링의 촬영은 언제나 음식이 주가 되어 음식을 연출하기 위한 작업으로서, 각 파트별로 대화를 통해 의견을 절충해야 하는 조정자로서의 역할이 중요
정태경 (2009)	푸드스타일리스트는 총체적이고 통합적인 능력을 갖춰야 한다. 푸드 스타일링의 촬영은 언제나 음식이 주가 되어 음식을 연출하기 위한

	작업으로서, 각 파트별로 대화를 통해 의견을 절충해야 하는 조정자로서의 역할이 중요하다. 따라서 푸드스타일리스트는 날카로운 감각을 기본으로 식(食)과 관련된 다양한 분야에 대하여 전문가에 필적할 만한 지식을 갖추는 동시에 앞선 트렌드를 읽는 순발력과 이를 적절하게 응용할 수 있는 센스, 인내력과 문제 해결능력 그리고 다른 사람들과 일을 할 때에 각각의 구성원들이 최상의 능력을 발휘하도록 조율할 수 있는 지휘자의 마음이 필요함
--	---

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

따라서 본 연구에서는 푸드스타일리스트의 역할을 호텔레스토랑의 분위기(전체적인 색상조화, 조명, 실내의 소음과 배경음악, 실내의 청결함, 실내의 온도와 환기상태, 실내의 향기, 인테리어 소품, 종사원 유니폼, 동선의 구성), 테이블 세팅(테이블과 의자의 재질과 안락함, 간격과 배치모양, 린넨류의 사용, 세팅 기물류의 재질과 모양, 테이블위의 소품), 음식 담음새(음식과 식기의 조화, 모양새, 음식재료의 색조화, 음식의 장식, 담은 식기의 재질과 모양, 음식의 담은 양, 식재료의 신선도, 식기의 청결함) 등을 코디네이션하고, 관리하는 것으로 정의한다.

2) 푸드스타일리스트의 활동영역

푸드(food)란 식품이나 음식을 의미하며, 스타일리스트(stylist)는 미적 감각을 살려 디자인 하는 사람을 말한다. 즉, 푸드스타일리스트는 다양한 식재료나 요리를 기획, 연출하고 각종 소품을 활용하여 시각적으로 먹음직스럽게 형상화된 음식 예술품을 만들어 내는 예술가라고 볼 수 있다⁴²⁾.

푸드스타일리스트의 활동영역으로는 식품조리 및 식품과 관련된 출판, 방송·광고 분야, 식사와 서비스의 매너에 관한 연출, 메뉴계획(menu planning), 푸드 매니지먼트(food management), 동서양 식기의 이해와 그에 대한 연출법 등⁴³⁾으로 분류하고 있다.

황규선·김영국⁴⁴⁾은 요리에 관한 지식과 기술전반에 대한 조언, 요리 및

42) 박은희, 전계서, 2008, pp.33~49

43) 김일순, 전계서, 2006, pp.65~79

44) 황규선·김영국, 호텔연합회의 식공간 연출과 테이블 데커레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향.

메뉴개발, 점포개발에 관한 컨셉 제시, 점포의 경영 및 컨설팅, 음식과 관련된 이벤트 코디네이터, 연회(파티)기획 및 연출, 요리책과 잡지 등의 출판물 기획 연출, 식품회사에서 생산한 제품의 판매촉진 위한 마케팅, 식기, 조리기구, 주방기기의 개발제안, 식재(상품)개발 및 판매촉진, TV 방송에서의 연출, 식재와 주방기구 등의 판매촉진에 관련된 매장디스플레이, 다양한 특별식에 대한 코디네이트 등으로 분류하고 있다.

또한 이진하⁴⁵⁾는 호텔 및 외식업체, 식품업체에 소속되어 일하며, 프리랜서로 일하는 이들도 있고 식품매장 및 업체에 소속되어 유행식품의 코디네이션, 메뉴개발, 식기연출 등의 일을 하며, 레스토랑과 호텔의 식공간 디자인, 그 밖에도 책, 광고, 드라마 등에서 요리촬영장을 디자인하는 역할을 담당하고 있다고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 중심으로 방송·광고 분야, 푸드 저널리스트 및 식품과 관련된 출판, 요리 연구 분야, 식(食) 공간 연출, 레스토랑 프로듀서, 상품개발 및 메뉴계획(menu planning), 식품 기획 및 파티기획, 외식 창업 컨설팅 등의 분야에서 활동하고 있는 것으로 영역을 분류하고자 한다.

(1) 방송·광고 분야

드라마, 다큐멘터리 프로그램에서 식품 및 조리된 음식을 연출하며, 상품의 정보 전달에 도움을 주는 조리된 식품의 세팅, 판매 될 제품의 비주얼을 위한 식기와 소품, 음식, 테이블 세팅 등을 연출한다. 또한 식품이나 조리된 음식의 연출에 의한 CF, 패키지, 포스터 등 광고 제작에 참여한다.

(2) 푸드 저널리스트 및 식품과 관련된 출판

푸드 저널리스트의 주 업무는, 음식에 관한 기사를 주문에 응하여 집필하고, 레시피를 소개하는 요리 기사나 외국의 식문화를 리포트 하는 일들이다. 푸드 저널리스트는 대다수가 출판사나 신문사에서 장기간 요리를 담당한 편집자가 프리랜서로 독립하는 경우이며, 음식에 대한 현장경험은 설

관광연구저널. 22(2), 2008, pp.353~366

45) 이진하, 전계서, 2006, pp.86~93

득력 있는 문장을 만들어 낸다. 또한 생활 잡지, 여행 잡지, 외식 관련 잡지 등에 식품 및 조리된 음식을 연출하고 각종 무크지, 요리책, 식품 및 조리 관련서적, 단행본의 식품이나 조리된 음식을 연출하며, 음식과 관련된 사보를 발행하는 역할도 담당한다.

(3) 요리 연구 분야

요리연구는 주제에 따라서 메뉴 레시피를 고안하고, 스스로 요리를 만들어 내는 일이다. 또한 전통음식을 찾아내어 재현하고, 지역특성에 맞는 음식을 연구하며, 퓨전음식 등 새로운 요리를 개발한다.

(4) 식(食) 공간 연출

공간 연출가로 식탁 위의 모든 소재들을 조화롭게 세팅한다. 식탁 위에 올라오는 모든 물건의 색, 소재, 형태 등의 구성을 생각하여 맛있는 음식을 보다 맛있게 보이도록 하기 위한 식공간 연출가이다. 식공간 연출의 기본은 식탁에서 식사를 즐기는 사람을 의식하여, 식탁 위의 것뿐만 아니라 방의 인테리어, 음악, 창문의 풍경, 빛, 바람의 흐름, 조명, 기온 등 신체에 느껴지는 모든 것을 고려하여야 한다. 즉, 인간·시간·공간을 5WH에서 고찰해야 하며, 규칙, 계절, 기분 등을 고려하여 연출해야 한다⁴⁶⁾.

첫째, 인간·시간·공간을 5WH에서 고찰해야 하는 것이다. 즉, 누가(WHO) 먹는가?, 누구와(WITH) 먹는가?, 어디서(WHERE) 먹는가?, 왜(WHY) 먹는가?, 어떻게(HOW) 먹는가?, 언제(WHEN) 먹는가? 에 해당된다. ‘누가 먹는가?’에 대해서는 중장년층은 시선을 낮게 하고 전통적인 정취를 느낄 수 있도록, 젊은 층은 캐주얼한 취향을 살릴 수 있도록 해야 한다.

‘누구와 먹는가?’에 대해서는 친구끼리는 대면형으로, 연인끼리는 나란히 앉을 수 있도록, 손님을 초대했을 경우는 상좌, 하좌가 예의에 맞는 것이다. ‘어디서 먹는가?’는 먹는 장소에 따라서 준비가 다르다. ‘어떻게 먹는가?’에 대해서는 물리적인 영양보급을 위해 조식을 먹을 때는 기운을 내기

46) 김영옥, 전계서, 2006, pp.77~89

위한 색의 사용과 그릇사용을 통해서 정신적인 영양보급을 촉진시키고, 축하의 기분을 연출해야 하는 경우라면 기분을 고조시킬 수 있는 분위기와 색상을 조성해야 하는 것이다. 차분한 분위기에서 담소를 나눌 경우는 앉아서 먹을 수 있도록, 대인원이 즐기고 싶은 경우라면 입식이 가능한 뷔페식의 연출이 필요한 것이다. ‘언제 먹는가?’에 대해서는 식사 시간대에 따라 음식이 다르고, 식사 소요시간도 다른 점을 감안해야 한다.

둘째, 디자인의 기본은 규칙, 계절, 기분이다. 규칙이란 테이블 위의 그릇배치는 규칙이 있다. 민족, 말, 연령이 달라도 먹기 쉽고, 아름답고 신체에 맞도록 배치하는 것이 중요하다. 계절, 행사에서 사람과 사람의 교감이란, 공통인식의 소유에 의해 얻어지는 것이다. 계절이나 행사가 공통사항이 되기 위해서는 테이블 위에 제철 음식이나 꽃 등으로 표현하는 것이 좋다. 기분이란 연령에 따라서 감동하는 관점이 다르다. 계절의 개개인이 느끼는 다른 색으로 연출함으로써, 각각 다른 테이블을 조성할 수 있다.

(5) 레스토랑 프로듀서

레스토랑 프로듀서는 메뉴를 개발할 뿐만 아니라, 레스토랑의 이벤트나 스페셜 메뉴 시식회 등과 관련된 기획, 연출을 담당하는 일을 한다. 그리고 매뉴얼이 레스토랑의 이미지를 좌우하듯이 매력적인 메뉴와 요리담기의 매뉴얼 제작을 담당하기도 하며, 레스토랑내의 집기나 꽃 장식법 등 전반적인 자문(advisor) 역할을 한다.

(6) 상품개발 및 메뉴계획(menu planning)

새로운 조리법 개발과 이윤 창출을 위한 메뉴디자인을 개발한다. 상품개발자는 신상품종이나 상품개발 업무를 메이커와 함께 진행한다. 가공품의 경우는 상품의 원형이 되는 요리나 과자를 손수 만들어 매뉴얼화 시키며, 표준화된 상품의 사용법을 다르게 모색해 보기도 한다. 상품을 평이하게 먹는 법과 색다르게 먹는 법, 소비자가 가장 손쉽게 사용할 레시피를 만든다.

(7) 식품 기획 및 파티기획

식품 기획이란 시장 분석, 구매층 분석, 주제(concept) 결정, 시식, 패키지 디자인 등 전체적인 이미지를 고안하는 업무를 말한다. 식품 기획자는 원가나 코스트 계산, 가격설정 등의 조건을 충족시키면서 소비자를 사로잡는 상품을 개발해야 하기 때문에 식품, 화학, 농예과학 등의 지식을 갖춘 전공자들이 많이 선택한다. 우선 신상품을 기획하면, 신상품의 시식을 통한 검토 후, 최종 상품이 탄생하게 된다. 또한 이벤트, 기념일, 연회 등에서 음식을 기획하고 공간을 경영하는 총 연출가 역할을 담당한다.

(8) 외식 창업 컨설팅

메뉴 계획(menu planning), 주제(concept) 결정, 주방의 집기나 식기류, 장식에 대해 총괄적으로 관리한다.

한편, 푸드스타일리스트의 역할 및 활동 영역은 각 나라마다 다소 차이가 있는데, 미국의 경우 요리책이나 잡지 등의 편집, 홍보용 자료 등의 PR, 마케팅, 광고, TV와영상물과 같이 광범위한 영역에서 푸드스타일리스트의 작업을 필요로 하고 있으며, 일본의 경우 푸드스타일리스트가 디자이너, 카메라맨, 일러스트레이터, 이벤트업자 등의 각 분야 전문가를 총괄하는 사람으로 인식되어 있다.

일본의 경우에는 기존의 푸드스타일리스트의 일반적 역할을 넘어 푸드 비즈니스 코디네이터(food business coordinator)나 음식에 관한 조언(food advisor) 등의 영역까지 확대되고 있다. 푸드 비즈니스 코디네이터는 해외의 식재료 및 서비스 방법 등을 일본의 실정에 맞게 도입하는 동시에 일본의 푸드 비즈니스를 세계시장에 홍보하는 일을 담당하고 있다. 푸드 어드바이저는 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 소비자를 위해 음식의 정보나 조리기술 등을 실제로 보여주면서 판매하는 일을 담당한다⁴⁷⁾.

현재 우리나라에서는 조리사, 영양사, 요리연구가 등과 같이 식품조리에 관련된 직업으로 교육분야, 테이블 코디네이팅, 푸드 스타일링과 같은 연

47) 조혜준, 호텔연회의 식공간 연출의 중요성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 동국대학교 대학원. 석사학위논문, 2008, pp.23~29

출 분야, 전문 레스토랑의 PR매니저, 파티 플래너, 점포개발, 메뉴개발, 상품개발 및 식품기획자 등과 같이 복합적인 전문지식과 기술 및 감각이 필요한 개발 분야에 대해서도 활동영역으로 포함시키고 있다.

3. 푸드스타일리스트의 현황

21세기의 소비자들은 소득 수준의 향상으로 양에서 질로, 보편화에서 개성화로, 심리적인 욕구의 충족을 중요시 여기게 되었다. 또한 학교 및 직장에서 주 5일 근무제의 확산과 더불어 여가 문화에 대한 관심이 높아지면서 외식산업 또한 그 규모가 점차 커지고 있으며, 소비자의 눈과 요구 또한 더욱 까다로워지고 있다. 이러한 다양한 소비자들의 욕구(wants & needs)를 충족시키기 위한 역할로서 푸드스타일리스트의 영역은 미학적 차원에서 식공간의 총체적 데코레이션을 연출하는 것으로 규정할 수 있다⁴⁸⁾. 따라서 민감한 멀티 소비자들이 추구하는 욕구와 기대심리를 충족시켜주는 역할을 맡고 있는 푸드스타일리스트의 수요는 점점 증가하게 될 것이다.

또한 소비자들은 점점 실용적인 생활정보를 많이 원하고 있는 추세이며, 특히 음식에 관련된 정보의 요구가 급증하고 있다. 이는 주부가 직업을 가지게 되면서 가사의 스타일이 변하고 있는 것과 동시에 음식 관련 정보는 주로 텔레비전이나 여성정보지, 인터넷 등에서 얻고 있으며, 정보를 만들어 내는 사람이라 할 수 있는 푸드스타일리스트의 역할이 더욱 주목받고 있다⁴⁹⁾.

그러나 푸드스타일리스트의 개념이 들어 온지 얼마 안되는 우리나라에서는 광고와 같은 영상매체, 잡지, 메뉴판의 음식사진, 요리와 관련된 TV 프로그램 등의 분야에서 푸드스타일리스트를 필요로 하고 있으나, 아직까지 그 수요가 그다지 많은 부분을 차지하고 있지는 않다. 따라서 소수의

48) 백승국, 맛의 이미지를 창조하는 푸드 코디네이션, 월간국민영양(1,2), 2003, pp.3~25

49) 정태경, 전계서, 2009, pp.25~39

전문 인력이 주축이 되어 활동하고 있어 실제로 현장에서 활동하는 푸드스타일리스트의 수는 배출되는 인원에 비해 극히 적은수라 할 수 있으며, 이들은 기관에 소속되어 활동하기 보다는 프리랜서로 활동하는 경우가 대부분이어서 푸드스타일리스트로 활동하는 정확한 인원과 그 수입에 대한 통계수치를 제시하지 못하고 있다. 또한 아직까지 푸드스타일리스트의 활동영역이 명확히 구분되어 있지 않아 원활한 상호작용으로 인한 고부가가치를 기대할 수는 없는 실정이다⁵⁰⁾.

한편, 푸드스타일리스트 중에서 식품영양학이나 미술학을 전공하고 푸드스타일리스트로 활동하는 사람들이 많이 있으나, 반드시 요리 관련 학교를 나오거나 미술, 디자인 등을 전공해야 하는 것은 아니다. 다만 다양한 음식에 대한 지식, 색채감각, 이벤트 연출 감각, 인테리어 감각 등 다방면에 대한 애정이 무엇보다 필요하며, 요리자체가 가지고 있는 식문화에 대한 배경적 지식이 요구된다고 할 수 있다⁵¹⁾.

이러한 푸드스타일리스트는 외식업체에서 메뉴를 개발하고, 메뉴에 알맞은 식공간을 디자인하는 일을 주로 담당하고 있는데, 외식업체의 증가로 더 많은 수요가 예상 된다⁵²⁾. 최근 들어 푸드스타일링을 담당하는 푸드스타일리스트들의 활동 영역도 영화, 요리서적, CF, TV 방송, 요리 프로그램, 잡지 등으로 넓어지고 있으며, 관련 직업의 세분화와 전문화도 진행되고 있다. 그러나 우리나라 푸드스타일리스트의 활동은 미국이나 유럽, 일본에 비하여 그다지 세분화되어 있지 못하고 전문성도 낮다.

푸드스타일이라는 개념이 일찍부터 자리 잡은 미국에서는 요리를 전담하는 조리사 등 다양한 분야⁵³⁾로 나뉘어 전문스타일리스트들이 활동을 하고 있으며 특히, 할리우드에서 영화 또는 TV 드라마에 등장하는 음식만 전문적으로 스타일링을 하는 경우도 있다. 파티플래닝스타일리스트의 활동은 이벤트의 기획 등에서 주로 연회 등의 많은 인원을 주요대상으로

50) 김영옥, 전계서, 2006, pp.40~49

51) 이진하, 전계서, 2006, pp.18~27

52) 중앙고용정보원, 『문화예술·직업전망』, 한국중앙고용정보원 직업연구팀, 2005, pp.23~25

53) 조리된 음식을 아름답게 담아내는 푸드스타일리스트(food stylist), 주변에 놓는 소품과 그릇을 담당하는 프로프스타일리스트(prop stylist), 제과제빵 스타일링을 전문으로 하는 제과제빵 스타일리스트, 파티플래닝 스타일리스트, 광고 또는 잡지 스타일리스트

메뉴 및 인테리어 등 고객의 요구에 맞게 연출하는 것이 주요업무다. 그리고 TV의 요리방송이나 요리에 관련된 방송, 잡지에 관련하는 스타일리스트는 기사 및 광고 등의 기획에 맞춰 메뉴의 제공에서부터 식재료의 조달, 조리, 연출 등을 주로 하는 직업으로 그 인지도가 높다⁵⁴⁾.

일본의 경우는 제과제빵 스타일리스트, 백화점, 슈퍼마켓 등의 요리 관련 재료 디스플레이 스타일리스트, 테이블 세팅 스타일리스트 등이 있지만, 우리나라에서는 아직 세분화되지 못하여 푸드스타일리스트 한 사람에게 조리에서부터 소품 및 패브릭 담당, 스타일링까지의 전 분야에 걸친 기능과 역할을 요구하고 있는 실정이다. 또한 지금은 푸드스타일리스트라는 개념의 전문 직업이 탄생했지만 초기에는 요리사 혹은 광고 디렉터나 잡지사 기자가 그 비주얼을 담당하였다.

현재 푸드스타일리스트들은 신문이나 잡지의 요리코너, CF, 전문 요리 서적, TV요리 프로그램이나 영화 속 요리의 스타일링 등 주로 대중 매체와 관련된 분야에서 일을 하고 있는데, 이 밖에도 음식과 관련된 전시회의 스타일링이나 테이블세팅, 레스토랑 등의 식기컨설팅, 공간연출, 메뉴기획에도 참여하는 등 음식 및 디자인에 대한 전문지식을 갖고 창작활동을 할 수 있는 전문 푸드스타일리스트를 요구하고 있다⁵⁵⁾.

미디어의 측면에서도 향후 디지털 방송의 구축으로 다양한 인터넷 방송이나 상업성에 목적을 지닌 홈쇼핑, 요리전문 프로그램 등의 확대로 푸드스타일리스트의 영역은 넓어질 것이다. 이러한 점은 엄격한 경영환경 하에서 치열한 경쟁을 펼치고 있는 미디어측에서는 푸드스타일리스트에게 일을 의뢰함으로써 제작비용을 경감할 수 있다는 이점이 있기 때문이다⁵⁶⁾.

또한 푸드스타일리스트에 대한 일반인의 관심과 선호도가 지속적으로 증가하는 추세로서 여성부는 2004년도 여성유망 직종 100선에 푸드스타일리스트를 포함시켰으며, 이를 바탕으로 채용정보업체 헬로잡이 4학년에 재학중인 여대생 718명에게 여성부 선정 여성유망직종 79개중 5-10년후 가장 각광받을 것으로 예상되는 직업을 묻는 질문에는 푸드스타일리스트를 뽑은 응

54) 박은희, 전계서, 2008, pp.85~99

55) 박은희, 전계서, 2008, pp.48~55

56) 정태경, 전계서, 2009, pp.67~90

답자가 가장 많았다⁵⁷⁾.

또한 취업, 경력 포털회사인 스카우트에서 실시한 주 5일제 근무제 확대에 따른 유망 직업에 선정되었고, 'FTA시대의 명품직업 100선'에 선정되기도 하였다⁵⁸⁾.

한편, 국내에서는 아직 생소한 전문 직종으로서 관련 교육기관이 수도권을 중심으로 극소수만 운영되고 있는데⁵⁹⁾, 국내의 푸드스타일리스트는 1990년대 중반부터 일부의 1세대 푸드스타일리스트들이 활동을 시작해, 서서히 직업에 대한 인지도가 생기기 시작하였다. 1990년대 후반부터는 사설 교육기관이 운영되어 전문적인 푸드스타일리스트의 양성이 시작되었다. 이후 직업에 대한 일반인들의 인식과 선호도가 증가되면서 2002년에는 경기도 이천에 소재한 청강문화산업대학에 푸드스타일리스트학과가 최초로 개설되어 공교육기관인 대학에서 관련 교육이 시작되었다.

2008년 현재 전국적으로 10여개 대학에 푸드스타일리스트 관련학과가 개설되어 있으며, 대학원에서는 2002년도에 경기대학교 관광대학원에서 식공간 연출전공을 개설하였다.

학술적인 측면에서의 노력도 병행되어 2005년에는 한국식공간학회가 창립되어 푸드 스타일링에 대한 사회적 관심의 증가를 학문적 연구 활동과 연계시키며 정보의 교류와 인적네트워크 형성이라는 목표 하에 활동하고 있다⁶⁰⁾. 그러나 푸드스타일리스트에 대한 교육은 국내에 새롭게 도입되고 활동하기 시작한 역사가 짧은 분야여서 교육과정적인 측면의 체계가 아직은 미흡한 실정이다. <표 2-3>은 전국 대학의 푸드스타일리스트 관련학과를 나타낸 것이다.

<표 2-3> 전국 대학의 푸드스타일리스트 관련학과

57) www.naver.news.com.

58) 김세준, 매직잡: FTA시대 명품직업 100선. 1000K출판사, 2007, pp.35~45

59) 김영옥, 전계서, 2006, pp.49~60

60) www.tfck.co.kr: 한국식공간 학회

	대학	계열명	전공명	정원(명)	소재지
2년제	강원 관광대학	관광호텔 조리계열	푸드코디네이터 전공	24	강원 태백
	대구산업 정보대학	호텔조리계열	푸드스타일링 전공	99	대구
	대경대학	호텔조리학부	푸드스타일 리스트과	전체학부300명 6개전공 有	경북 경산
	동부산대학	외식조리학부	호텔푸드 코디네이터과	59	부산
	백석문화	외식산업학부	푸드스타일링 전공	60	충남 천안
	부산여자 대학	관광계열	호텔푸드 코디네이터과	40	부산
	성화대학	식품계열	푸드코디네이션	전체계열70명 4개 전공 有	전남 강진
	여주대학	자연계열	푸드 코디네이션과	40	경기 여주
	청강문화 산업대학	디자인계열	푸드 스타일리스트과	주간30, 야간14	경기 이천
	해전대학	외식경영계열	푸드스타일링 전공	60	충남 홍성
	해천대학	식품과학계열	푸드스타일 리스트전공	60	대전
	인천문예전문 대학	식공간 예술학부	파티플래너과		인천
4년제	남부대학	산업 디자인학부	푸드디자인	전체학부50명 4개 전공 有	광주
대학원	경기대학교	관광 전문대학원	식공간연출 전공	석사 및 박사과정	경기 수원
	세종대학교	관광대학원	식생활문화 전공	석사 및 박사과정	서울

자료: 안지연(2007), 푸드스타일리스트의 자질과 전문직에 대한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문. p.78

제 2 절 식공간 연출

1. 식공간 연출의 개념

21세기 서비스업의 집약 체라 할 수 있는 호텔에서의 식 공간적 의미와 공간 연출을 알아보기 위해서는 우선 식공간의 의미에 대한 이해가 있어야 한다. 그러한 점에서 식 공간은 “음식을 먹는 공간”을 의미한다⁶¹⁾. 그러나 식공간의 개념은 테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한 되는 것

61) S. C. King & Weber, Annette, The effect of meal situation, social interaction, physical environment on food acceptability, *Food Quality and Preference*, Vol.15, 2004, pp.55~70

이 아니라 식이라는 행위가 이루어 질 수 있는 모든 공간 전체가 식공간을 모두 포함하는 다양하고 광범위한 의미를 지닌다. 예를 들어 실내 식당과 식사를 하는 좁은 의미의 식 공간 테이블 외에도 야외 포장마차, 노천 카페, 산, 강, 바다, 들판 등도 식공간에 포함될 수 있을 것이다. 따라서 식공간으로서의 변환이나 공간창출은 어떠한 환경이나 여건, 장소 등에서도 가능하다⁶²⁾.

즉, 식공간 연출은 음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로서 식재료와 조리, 테이블 웨어(table ware)와 식사 공간, 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 환대 서비스의 총체를 고려하는 것이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사공간의 분위기를 만들어 내는 것이라 할 수 있다⁶³⁾.

또한, 식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주변 환경의 조화를 이루어 내는 작업이라 할 수 있는데, 그 장소에 있는 사람들의 오감을 만족 할 수 있는 연출을 위해서는 테이블에 올라오는 물품의 색, 소재, 형태 등의 구성을 디자인 할뿐 아니라 룸의 인테리어, 음악, 창외 위치, 빛과 바람의 흐름, 조명, 기온 등 신체에 느끼는 모든 것을 마음에 느낄 수 있는 룸 전체의 조화와 구도를 고려해야 한다⁶⁴⁾.

특히 식공간에서 가장 이상적으로 추구하고자 하는 것은 음식을 섭취할 때 인간의 오감인 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각을 만족시키고자 하는 것이다. 음식의 만족스러운 맛을 결정짓는 가장 큰 요인은 바로 80~90% 정도를 차지하는 시각이라고 할 수 있다. 인간이 얻는 정보의 80% 이상이 눈으로 얻는다는 보고된 것처럼 시각은 오감 중에서도 가장 상위에 속하는 감각이다.

즉, 식공간은 인간이 주체가 되어 만든 물리적 시설과 시간적 장치이며

62) 황규산·김영국, 전계서, 2008, pp.109~121

63) 황지희, 전계서, 2002, pp.115~139

남경현, 전계서, 2005, pp.107~120

64) 상계서, pp.56~70

미학적, 문화적인 공간이기도 하다⁶⁵⁾. 또한 식(食)을 하는 목적은 물리적인 욕구 충족과 건강을 유지하기 위한 수단이라고 볼 수 있지만 이제는 식의 목적을 달성하기 위한 단순한 행위의 범위를 벗어나 식공간을 통해 보다 행복을 느낄 수 있는 공간이 되어야 하며, 먹는다는 것 자체만으로도 공동체를 형성하는 것으로 결속할 수 있는 공간이 되어야 한다⁶⁶⁾.

따라서 식공간이란 ‘무엇인가를 먹는 공간’을 의미하는 것으로써, 먹는 것의 모든 행위가 이루어지는 전체의 공간들을 의미하며, 식당, 테이블이라는 어느 국한된 공간과 장소를 벗어난 보다 다양한 공간을 의미한다. 이러한 관점에서 본다면 식공간은 우리의 여건 속에서 볼 때 매우 광범위한 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 어떠한 환경이나 여건, 장소 등에서도 식공간으로서 변환이나 공간창출이 가능하다는 것이다⁶⁷⁾.

또한 현대사회는 상품자체 뿐 만 아니라 그 상품의 이미지도 판매하는 시대이다. 먹는다는 행위는 이제 신체적 건강 유지를 위한 필수 영양소 공급 차원을 넘어, 맛있으면서도 행복감을 주는 아름다운 식탁을 함께 추구해야만 삶의 질을 높일 수 있기에 오늘날과 같이 감성이 중요시되는 시점에서 레스토랑의 컨셉과 이미지에 어울리는 식 공간 연출은 고객의 만족감을 한층 더 높여 줄 수 있다.

이렇듯 식공간 연출이 경쟁우위의 관건이 되고 있는데, 식공간 연출의 개념에 대한 선행연구를 보면, 김지한⁶⁸⁾은 테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한되는 것이 아니라 식(食)이라는 행위가 이루어 질수 있는 모든 공간전체가 식공간을 모두 포함한 다양하고 광범위한 의미를 지닌다고 하였다. 또한 김성옥⁶⁹⁾은 식(食)이라는 행위가 이루어지는 모든 공간에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것이라고 하였으며, 조혜준⁷⁰⁾은 음식에 직접적으로 관

65) 조은정, 『테이블 코디네이션』.국제, 2005, pp.25~51

66) 양향자, 『푸드코디네이터 길라잡이』.크로바, 2004, pp.19~36

67) 김성옥(2006), 케이터링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원, 석사논문, p.20.

68) 김지한, 한식당 이용자의 심리적 성향과 식공간 연출에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2005, pp.35~39

69) 김성옥, 전게서, 2006, pp.41~51

70) 조혜준, 전게서, 2008, pp.62~72

련된 요리나 음식의 연출을 하는 작업이지만, 넓은 의미에서 식사를 하는 전체 공간의 구성 및 연출을 하는 것이라고 정리하였다.

김홍범·김문정⁷¹⁾은 식사 목적, 구성원의 특징, 계절, 시간, 장소 등을 고려하여 식사가 이루어지는 공간을 시각, 미각, 청각, 후각, 촉각의 다섯 감각이 어울려 질 수 있도록 그에 따른 컨셉, 스타일, 세부 요소 등을 결정하여 연출하는 것이라 하였으며, 김양희⁷²⁾는 미학적 차원에서의 식생활, 즉 음식의 섭취는 단순히 맛있는 음식이라는 인식을 보기 좋은 음식이라는 개념을 식에 도입시킨 것이며, 이를 체계화한 영역이라고 하였다.

따라서 식공간 연출이란 식(食)이라는 행위가 이루어 질 수 있는 모든 공간에서 미학적 차원에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것이라 할 수 있다.

<표 2-4> 식공간 연출의 개념

연구자	식공간 연출의 개념
황지희 외(2002), Water Ute(2008)	음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어와 식사공간, 식사 스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 현대 서비스의 총체를 고려하는 것이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사공간의 분위기를 만들어 내는 것
김수인(2004)	식(食)이라는 행위가 이루어지는 모든 공간에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것
김지한(2005)	테이블 또는 식당처럼 한정된 공간에 국한되는 것이 아니라 식(食)이라는 행위가 이루어 질수 있는 모든 공간 전체가 식공간을 모두 포함한 다양하고 광범위한 의미를 지님

71) 김홍범·김문정, 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 외식경영학회. 11(4), 2008, pp.335~353

72) 김양희, 식 공간 연출의 미학적 변천과 지각에 관한 연구. 환경대학교 석사학위논문, 2006, pp.25~26

일본푸드 스페셜리스트협회 (2005)	식사 공간 안에서 관련된 모든 것의 색채, 소재, 형태 등 의 짜임새를 생각하여 보다 즐겁고 쾌적한 분위기에서 식사를 맛있게 하기 위한 연출을 기획, 제작하는 것
김양희(2006)	미학적 차원에서의 식생활, 즉 음식의 섭취는 단순히 맛 있는 음식이라는 인식을 보기 좋은 음식이라는 개념을 식에 도입시킨 것이며, 이를 체계화한 영역
김기철 · 이연정 (2007)	식공간의 모든 것들의 색, 소재, 형태 등을 의식이나 규 범, 식문화의 경향에 맞게 계획, 구성하여 보다 편안하고 아름다운 장소에서 보다 맛있는 식사를 할 수 있도록 주 변 환경의 조화를 이루어 내는 작업
조혜준(2008)	음식에 직접적으로 관련된 요리나 음식의 연출을 하는 작업이지만, 넓은 의미에서 식사를 하는 전체 공간의 구 성 및 연출을 하는 것
김홍범 · 김문정 (2008)	식사의 목적, 구성원의 특징, 계절, 시간, 장소 등을 고려 하여 식사가 이루어지는 공간을 시각, 미각, 청각, 후각, 촉각의 오감각이 어울려 질 수 있도록 그에 따른 컨셉, 스타일, 세부 요소 등을 결정하여 연출하는 것

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성

2. 식공간 연출의 중요성 및 요인

1) 식공간 연출의 중요성

21세기 감성의 시대에는 단순히 식사의 메뉴뿐만 아니라 식공간의 풍부
한 연출을 위한 상품과 서비스를 필요로 한다. 일반적으로 아름다운 실내
장식을 가진 공간에서 행해진 상품에 대한 평가는 그렇지 못한 공간에서
행해진 평가보다 훨씬 좋게 평가하는 것으로 나타나고 있으며, 가게의 좋
은 분위기에 의하여 야기된 무드 상태는 소비자의 구매 의도를 높이는
것⁷³⁾으로 제시되고 있다.

조경숙⁷⁴⁾은 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관

73) Donovan & John, op. cit., 1982, pp.98-109

74) 조경숙, 전제서, 2000, pp.65~78

한 연구에서 이용객이 식탁을 중심으로 한 그릇, 음식을 담는 방법, 음식이 차려진 전체적인 모양새 등과 같은 푸드 코디네이션과 테이블 코디네이션, 식당의 전체적인 분위기, 조명, 그리고 종사원의 복장과 음식을 나르고 식탁을 치우는 종사원의 모습 등 시각적인 요소에 대해 민감한 반응을 보이고 있다고 설명하였다.

따라서 호텔 레스토랑에 있어서 식공간 연출의 중요성을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 이용객은 식공간 연출을 통해 기업을 평가하게 되고, 또한 기업은 식공간 연출이라는 물리적 환경을 통해 이용객의 행동을 유도하게 된다. 서비스 산업에서 건물, 장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 같은 물리적 환경이 이용객이 기업 그 자체를 어떻게 보고 있으며 이용객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연중에 암시하는 것⁷⁵⁾과 같은 맥락이다.

둘째, 모임이나 행사의 목적에 맞게 잘 갖추어진 식공간 연출은 이용객들로 하여금 앞으로 제공될 서비스에 대한 신뢰를 갖게 할 것이고 반대로 준비가 미비한 식공간 연출을 접하게 되면 제공받을 서비스에 대해 신뢰도는 떨어지게 된다. 이것은 마치 서비스 산업에서, 이용객들이 서비스 접촉시 불확실성을 줄이기 위해 종종 유형적인 단서를 찾고자 하는 것과 같다.

셋째, 식사공간의 분위기와 코디네이션이 중요해진 요즘 식공간 연출의 능력은 바로 기업의 능력으로 평가된다. 서비스 기업의 물리적 환경이 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 있어서 중요한 요인이 되는 것⁷⁶⁾과 같다.

넷째, 이용객은 식공간 연출이 주는 스타일에 따른 색깔, 그것을 잘 표현해주는 조도, 편안함과 즐거움, 대화를 적절히 이끌어내는 환경을 만드는 음악, 그리고 쾌적한 공간 등을 통해 서비스에 대한 감정을 형성 한다⁷⁷⁾.

75) Julie Baker & Shanahan, James, *The Servied Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL : AMA, 1987, pp.79-84

김성옥, 전개서, 2006, pp.68~90

76) 김천중·정진철, 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구. 『관광경영학회』. 19, 2003, pp.27~39

이렇듯, 식공간 연출이라는 가시적인 요인은 레스토랑을 경영하는데 있어서 중요한 요인이며, 경쟁우위의 관건이 되고 있다.

<표 2-5> 서비스 산업에 있어 가시적인 요소의 중요성

연구자	식공간 연출의 중요성
조경숙 (2000)	이용객이 경험하는 긍정적인 시각적 요소는 만족스러운 식사 경험에 크게 영향을 미침. 따라서 심미적인 시각적 요소가 필요.
김선미 (2001)	다양한 상품과 서비스의 개발 등을 제공할 수 있는 소프트한 전문 기술이 필요하며, 식음공간과 환경 연출이 요구됨.
조우제 (2003)	각 레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족 여부와 구매 후 행위에도 강력한 영향을 미치고 있음을 확인.
노영만 (2003)	레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미침.

<표 2-5> 서비스 산업에 있어 가시적인 요소의 중요성 -계속-

연구자	식공간 연출의 중요성
문혜영 (2004)	이용객은 레스토랑을 이용 시 전체적인 분위기, 테이블 세팅, 그리고 음식의 담음새까지 고려함.
남경현 (2004)	케이타링 시장에서의 경쟁우위를 차지하기 위해서는 음식 연출과 공간 연출이 중요한 요소가 됨.
구희영 (2005)	급식소에서 이용객들은 전반적으로 테이블클로스와 센터피스로 장식된 테이블을 원함. 따라서 이용객들은 전반적으로 식공간 연출에 대한 필요성을 인식함.
김기영 · 백종은 (2007)	케이타링에서 식공간 연출은 중요한 요인이며, 구전효과와 재구매는 일반적으로 서비스 품질과 고객의 지각된 품질 개념으로써 태도와 유사한 것으로 평가되며, 고객의 만족도는 재구매 의도 및 구전 효과에 유의한 영향을 미칠 수 있음

자료: 김성옥(2006), 케이타링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원, 석사논문, p.20을 중심으로 논자 재작성.

2) 식공간 연출의 요인

21세기의 외식산업에서는 단순히 음식의 맛뿐만 아니라 식 공간을 연출하는 것이 요구되고 있다. 최근에 발행되어지는 음식관련 잡지 및 광고를 보더라도 음식 자체만 비중이 높았던 예전과는 달리 음식의 담음새와 주위의 데코레이션에 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 같은 음식이라도 모양과 색깔에 따라서 다르고, 담아내는 그릇의 모양도 중요한 부분을 차지한다. 음식의 색은 기호도를 높이고, 풍미를 증가시키므로 시각에 중점을 둔 맛의 연출은 대단히 중요하다.

즉, 식 공간 연출은 시대의 흐름을 그대로 반영하며, 변화에 민감하다. 현대인들은 식 공간을 아름답고 능률적이며 쾌적한 환경으로 연출하고자 한다. 그리하여 식 공간은 단순히 음식을 즐기는 공간이 아닌 안락함과 여유가 담긴 문화 공간, 휴식공간의 다기능적 역할을 담당할 새로운 장이 되고 있다.

결국 호텔레스토랑에 있어 식공간은 기업이 서비스를 생산하는 장소와 동시에 이용객의 참여와 종사원의 서비스가 이루어지는 곳이다. 또한 식공간은 모임이나 행사의 목적에 맞게 분위기가 연출되어지고 이용객은 시각적으로 보여 지는 것뿐만 아니라 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관에 따라 다양한 물리적 자극을 경험하게 된다.

한편, 이용객은 식공간 연출을 통해 호텔레스토랑을 평가하게 되고, 또한 레스토랑은 식공간 연출이라는 물리적 환경을 통해 이용객의 행동을 유도하게 된다. 서비스 산업에서 건물, 장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 같은 물리적 환경이 이용객이 레스토랑 그 자체를 어떻게 보고 있으며 이용객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연중에 암시하는 것⁷⁸⁾과 같은 맥락이다. 즉, 잘 연출된 식공간은 이용객의 만족에 긍정적인 영향을 주게 되고 이것은 다시 레스토랑을 평가하는 데도 같은 영향을 주게 된다.

또한 레스토랑 특성에 맞게 잘 갖추어진 식공간 연출은 이용객들로 하

78) Baker & Shanahan, op. cit., 1987, pp.106-112

여금 앞으로 제공될 서비스에 대한 신뢰를 갖게 할 것이고 반대로 준비가 미비한 식공간 연출을 접하게 되면 제공받을 서비스에 대한 신뢰도가 떨어지게 되며, 이미지를 형성하는데 있어서도 부정적인 요인이 되는 것이다 이것은 마치 서비스 산업에서 이용객들이 서비스 접촉시 불확실성을 줄이기 위해 종종 유형적인 단서를 찾고자 하는 것과 같다.

따라서 호텔레스토랑에 있어서 식공간 연출은 중요한 요인이며, 레스토랑에서의 구전효과와 재구매는 일반적으로 서비스 품질과 고객의 지각된 품질 개념으로써 태도와 유사한 것으로 평가되며, 고객의 만족도는 재구매 의도 및 구전 효과에 유의한 영향을 미칠 수 있다⁷⁹⁾.

이렇듯 식공간 연출이라는 가시적인 요인은 호텔레스토랑에서 경쟁우위의 관건이 되고 있는데, 선행 연구에서 시각적인 측면과 물리적측면의 중요성과 고객만족에 미치는 영향에 대해 주목한바 있다. 그 중 Holbrook & Anand⁸⁰⁾은 인간은 본능적으로 환상, 기분 좋은 감정, 흥미, 평화로움 등과 같은 무드를 경험하고 싶은 욕구를 가지고 있다고 주장하였고, Bitner⁸¹⁾는 고객들이 기업의 환경 내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하였다.

또한 Donovan & John⁸²⁾과 Barker et. al.,⁸³⁾의 연구에 의하면, 업장의 좋은 분위기에 의한 무드 상태는 소비자의 구매의도를 높이는 것으로 나타났다, 물리적 서비스 환경인 건물장비, 기구, 조명, 온도, 배달, 색채, 인공물 등이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 것으로 제시하고 있다.

또한 조경숙⁸⁴⁾은 한식당을 대상으로 시각적인 요소에 대한 중요도와 성과를 연구하였는데, 연구결과 이용객이 경험하는 긍정적인 시각적 요소는 만족스러운 식사경험에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점은 환경이 암시하는 상징적 가치가 서비스 평가에 큰 영향을 주기 때문이며, 인간은 본능적으로 시각적인 즐거움을 얻고 싶은 욕구를 가지고 있기 때

79) 김기영·백종운, 출장연회의 인지도 요인이 구전의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 10(4), 2007, pp.113~312

80) Holbrook & Anand, op. cit., 1990, pp.78-90

81) Bitner, op. cit., 1992, pp.112-131

82) Donovan & John, op. cit., 1982, pp.66-79

83) Barker et al., op. cit., 1982, pp.151-162

84) 조경숙, 전제서, 2000, pp.35~49

문이다.

한편, 식공간 연출 요인으로 김홍범·김문정⁸⁵⁾은 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성을 제시하였는데, 이용객들은 식공간 연출이 주는 스타일에 따른 색깔, 그것을 잘 표현해주는 조도, 편안함과 즐거움, 대화를 적절히 이끌어내는 환경을 만드는 음악, 그리고 쾌적한 공간 등을 통해 서비스에 대한 감정이 형성 된다고 하였다. 이것은 이유재⁸⁶⁾가 서비스에 대한 이용객의 인상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경(색깔, 밝기, 음량과 음폭, 향기, 온도, 공간의 이용과 가구스타일등)이 서비스에 대한 이용객 감정을 형성한다고 주장한 것과 같다.

또한 식공간 연출 요인으로 Bitner⁸⁷⁾는 기온·조명·음악 등 주변조건, 기계설비·시설 등의 공간적 관계, 신호·상징물 등을 제시하였으며, Brady & Gronin⁸⁸⁾은 온도·향기 등의 주변조건, 시설디자인, 사회적 환경을 나타냈다.

이유재⁸⁹⁾는 색깔, 밝기, 음량과 음폭, 향기, 온도, 공간의 이용, 가구스타일 등의 요인을 이유재·김우철⁹⁰⁾은 매력성, 접근성, 청결성, 편의성과 조우제⁹¹⁾는 공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성, 쾌적성의 요인을 제시하였다. 또한 문혜영⁹²⁾은 전체 분위기, 테이블 세팅, 음식 담음새를 남경현⁹³⁾은 음식색의 조화, 담는양, 재료 배치 등의 음식연출, 음식과의 조화와 공간의 조명·배치 등 공간연출을 식공간 연출 요인으로 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 노영만⁹⁴⁾, 조우제⁹⁵⁾, 이유재·김우철⁹⁶⁾, 김성옥⁹⁷⁾,

85) 김홍범·김문정, 전계서, 200, pp.78~95

86) 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』 제29권, 1995, pp.147~148

87) Bitner, op. cit., 1992, pp.179~191

88) M. K. Brady & Gronin, J. J. Jr., Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 58(January), 2001, pp.125~131

89) 이유재, 전계서, 1995, pp.122~132

90) 이유재·김우철, 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅 연구』, 제13권(1), 1988, pp.61~81

91) 조우제, 전계서, 2003, pp.88~98

92) 문혜영, 레스토랑의 푸드코디네이터 역할 중요도에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문, 2004, pp.89~90

93) 남경현, 전계서, 2004, pp.75~81

94) 노영만, 전계서, 2003, pp.125~135

95) 조우제, 전계서, 2003, pp.138~145

김홍범·김문정⁹⁸⁾이 제시한 요인 중 심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성의 요인을 중심으로 식공간 연출을 연구하고자 한다.

<표 2-6> 식공간 연출 요인

연구자(연도)	식공간 연출 요인
Bitner(1992)	기온·조명·음악 등 주변조건, 기계설비·시설 등의 공간적 관계, 신호·상징물
Brady & Gronin(2001)	온도·향기 등의 주변조건, 시설디자인, 사회적 환경
이유재(1995)	색깔, 밝기, 음량과 음폭, 향기, 온도, 공간의 이용, 가구스타일 등
이유재·김우철(1998)	매력성, 접근성, 청결성, 편의성
조우제(2003)	공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성, 쾌적성
노영만(2003)	심미적 요소, 공간의 배치, 청결성
문혜영(2004)	전체 분위기, 테이블 세팅, 음식 담음새
남경현(2004)	음식색의 조화·담는양, 재료 배치 등의 음식연출, 음식과의 조화와 공간의 조명·배치 등 공간연출
안성식 외(2005)	업장의 규모, 업장의 분위기
김성옥	심미성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 조화성, 창의성
김홍범·김문정(2008)	공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성

자료: 김홍범·김문정(2008). 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 외식경영학회. 11(4). p.341.을 중심으로 논자 재작성.

96) 이유재·김우철, 전계서, 1998, pp.66~75

97) 김성옥, 전계서, 2006, pp.88~95

98) 김홍범·김문정, 전계서, 2008, pp.55~68

3. 식공간 연출 디자인

식공간 연출을 표현하고 구성하는 매개체의 종류는 다양하다. 전체적으로 풍겨지는 분위기에서부터 아주 작은 소품·집기들 하나하나에 이르기까지 각 요소들이 연결되어 독특한 일련의 문화양식을 보여주게 된다. 이에 전체 식공간의 느낌을 조성하는데 있어서 통일성을 깨지 않으면서 동시에 다양한 유형을 경험하게 하기 위해서는 공간 구성요소의 적절한 조화와 절충이 이루어져야 한다.

특히 호텔레스토랑에서의 식공간 연출은 음식을 비롯하여 식사를 하는 주변 환경을 전반적으로 연출함으로써 식재료와 조리, 테이블 웨어(table ware)와 식사 공간, 식사스타일, 서비스 방법, 상대방을 배려하는 환대 서비스의 총체를 고려하는 것이며, 이를 통해 궁극적으로 보다 편안하고 아름다운 식사공간의 분위기를 만들어 내는 것이라 할 수 있다⁹⁹⁾. 즉, 호텔 레스토랑에 있어 식공간을 연출하는 것은 식(食)을 중심으로 사람들과의 커뮤니케이션을 위한 물리적 환경 만들기라 할 수 있는데, 식공간 연출은 테이블 연출과 그 외의 공간 연출로 크게 구분할 수 있다. 이중 테이블 연출은 테이블 세팅을 기본으로 한 뒤 이루어지며 이것은 다시 공간연출과 조화를 이루어야 한다.

1) 테이블 연출

테이블 연출은 테이블이라는 하나의 작은 공간을 이용객들이 목적에 맞게 즐길 수 있도록 코디네이션 하는 것이다. 그 연출 방법은 다양한데 기본적인 스타일로는 클래식스타일(classic style), 엘레강스스타일(elegance style), 캐주얼스타일(casual style), 모던스타일(modern style), 켄스타일(zen style), 에스닉스타일(ethnic style)등이 있다¹⁰⁰⁾.

99) 황지희 외, 전계서, 2002, pp.41~55

Ute Walter, The meeting aspect and the physical setting; are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice*, 19, 2008, pp.87-95

100) 박춘란·민진영, 『식 공간연출』.백산출판사, 2006, pp.111~125

클래식스타일 세팅은 고전적이고 원숙미가 돋보이는 스타일로 영국식의 전통적인 스타일이 그 모델이 되며 식사는 최고급 요리의 코스를 곁들인 정통 디너 스타일이며, 엘레강스스타일은 섬세하고 우아하며 기품이 있는 스타일로 섬세하고 품위 있는 분위기에 어울린다. 프랑스식 스타일이 대표적인 예이다.

캐주얼스타일은 특별히 지정된 예법이 없는 스타일이라고 표현해도 무방할 만큼 우리가 평상시 즐기는 식탁과 가깝다 할 수 있는데, 밝고 경쾌한 스타일이며, 모던스타일은 도회적이고 시원하면서 기계적인 디자인으로 최신의 선구적인 현대 감각을 표현한다.

젠스타일은 불교용어인 선(禪)의 일본식 발음으로 중국, 일본 및 불교문화의 영향을 받은 디자인으로 심플한 현대적인 공간 안에 동양적 요소가 가미된 스타일이며, 에스닉스타일은 인도를 비롯한 동남아시아의 생활풍습, 민족의상, 장신구 및 라이프스타일에서 영감을 얻어 표현된 스타일이다¹⁰¹⁾.

한편, 테이블세팅은 식탁위에 더 맛있는 요리를 내놓기 위한 준비 작업으로써, 요리를 내는데 필요한 각종 기물류(silver ware, china ware, glass ware 등)와 린넨류(table cloth, napkin 등)를 비롯한 각종 장식(flower vase, candle stand 등)을 레스토랑 특성에 따라 보기 좋게 꾸미는 것을 말한다.

테이블세팅은 단순히 고급식기를 일정한 배열에 의해 늘어놓는 것이 아니라 상차림의 대상과 요리 그리고 계절 등을 고려하여 선택된 식기가 아름답게 표현되어 준비된 음식이 돋보일 수 있도록 해야 한다. 이는 이용객들이 편안하고, 마음이 안정되고, 쾌적하며, 즐거운 식사를 할 수 있도록 하기 위함이며, 궁극적으로는 고객만족을 통한 단골고객 창출과 동시에 이미지를 제고시키는데 있다.

정식의 테이블 세팅에는 순서를 정하는 것이 우선적으로 해야 할 일이다. 여러 가지 준비와 체계적인 구성은 효과적인 세팅에 도움을 준다. 그러나 최고의 식기류와 훌륭한 분위기가 준비되어 있어도 사용할 식기류의

101) 김혜영, 전계서, 2004, pp.25~35

청결성의 부족이나 조화성이 없다면 완벽한 식공간 연출이라 할 수 없다.

2) 공간 연출

공간에 관해서 보면 식탁이란 요리가 있는 공간이고 식사를 하는 사람 입장에서 보면 대상물이며 그 외의 주변 공간은 쾌적한 식사를 즐길 수 있는 분위기를 만들어주는 물리적 환경이다. 식공간은 기능적 요소와 심리적 요소뿐 아니라 미학적, 문화적인 공간구축 행위가 밀도 높게 진행되는 개인공간이자 공동의 공간이다. 즉, 식공간 연출은 식사 공간 안에서 관련된 모든 것의 색채, 소재, 형태 등의 짜임새를 생각하여 보다 즐겁고 쾌적한 분위기에서 식사를 맛있게 하기 위한 연출을 기획, 제작하는 것이다¹⁰²⁾.

따라서 호텔레스토랑에서의 좋은 식공간 연출을 만들기 위해서는 심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성 등이 고려되어야 한다.

(1) 심미성

심미성이란 미를 식별하여 가늠하는 일로서 음식 담음새의 아름다움, 테이블 구성의 아름다움, 식기류의 아름다움, 공간연출의 아름다움 등으로 고객이 제공받게 될 서비스에 영향을 줄 수 있다. 즉, 공간의 조화와 아름다움이라는 시각적 요소를 통해 이용객이 연출된 식공간에 긍정적 감정을 갖게 하는 것이다.

음식 담음새의 아름다움이란 음식을 보다 돋보이게 하기 위해 식기류라는 작은 공간위에 펼쳐지는 공간예술이며, 또한 테이블을 구성하는 각종 기물류(silver ware, china ware, glass ware 등)와 린넨류(table cloth, napkin 등)를 비롯한 각종 장식(flower vase, candle stand 등)들을 잘 어우러질 수 있도록 레스토랑 특성에 따라 보기 좋게 꾸미는 것을 말한다.

(2) 편의성

102) 김성옥, 전계서, 2006, pp.69~81

편의성은 편하고 쉬움을 나타내는 말로서 이용객이 레스토랑 서비스를 제공받으면서 느끼게 되는 것이다. 편의성의 구성요소로는 공간의 여유로움, 동선의 편의성, 의자의 안락성, 식기류의 다양성 등이 있다. 공간이 여유롭지 못하다면 이용객은 불편함을 느껴 오래 머무르려 하지 않을 것이고, 배치된 가구나 짜여진 동선 등의 효율성에 의해 이용객의 편의성 여부는 좌우될 수 있다.

(3) 조화성

조화성은 레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출, 음식과 식기류와의 조화, 식기류와 테이블클로스와의 조화, 전체적인 색의조화(색채의 조화)등을 의미한다. 이러한 요소들이 잘 어우러졌을 때 이용객은 더욱 만족하게 되는 것이다. 만약, 잘 준비된 음식, 좋은 식기류, 멋진 테이블 세팅, 훌륭한 공간 연출이 레스토랑 서비스 안에 존재한다 해도 서로 조화되지 않는다면 잘 된 식공간 연출이라 할 수 없다.

(4) 청결성

청결성은 이용객의 욕구와 필요를 만족시키기 위한 중요 요소로서 식문화 패턴이 내식에서 외식으로 바뀌어 가고 있는 요즘 더욱 이용객의 관심이 집중되는 조건이다. 이용객은 이제 음식의 맛과 가격 못지않게 음식, 테이블클로스, 냅킨, 식기류 그리고 기타 시설물의 청결성에 많은 관심을 가지고 있다. 그리고 이를 통하여 레스토랑 서비스 품질에 대한 추론을 내리거나 인식하게 되는 것이다. 아무리 잘 준비된 공간연출과 제공된 멋진 음식이 있다 하여도 청결을 기본으로 하지 못하다면 이용객의 만족도에 부정적인 영향을 미치게 된다. 깨끗하게 잘 준비된 테이블클로스, 냅킨, 식기류 등은 레스토랑 서비스에 대한 신뢰도를 높이는 비중 있는 역할을 하게 되고 더불어 만족도와 재 구매에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

(5) 쾌적성

쾌적성은 심신에 적합하여 기분이 썩 좋은 상태를 의미하며, 이것은 매

우 개인적이며 다분히 주관적인 상태라고 할 수 있다¹⁰³⁾. 따라서 레스토랑 서비스에 있어 쾌적성을 제공하기는 쉽지 않은 일이지만, 레스토랑 특성 등을 고려해 공간의 온도와 습도, 공간의 향기, 공간의 조명 등의 쾌적성 요소에 신경을 써야한다.

향기 연출을 보면 식공간에서 발생하는 향기는 소화의 촉진과 장애 혹은 심신의 완화와 긴장 등을 불러일으키며 좋은 향기의 조건은 이용객으로 하여금 만족도를 상위로 유도할 수도 있다¹⁰⁴⁾. 최근에는 향기 산업이라 일컬을 만큼 마케팅 전략에 있어서 향기 연출이 한 부분을 자리 잡게 되었다. 따라서 식공간은 음식이 머물러 있는 공간이므로 적절한 배기와 이용객의 후각을 쾌적하게 할 수 있는 적절한 향기의 연출이 요구된다.

또한 촉각적 부분으로 테이블 웨어와 테이블クロス 등의 질감이나 느낌이 전반적인 분위기 연출과 어울릴 수 있도록 고려해야 한다.

그러나 훌륭한 식공간을 연출한다는 것은 매우 어렵다. 왜냐하면 같은 식공간 연출을 두고도 이용객의 특성에 따라 각기 다른 반응을 보이기 때문이다. 따라서 식공간 연출은 현실성을 바탕으로 레스토랑의 특성이 잘 나타날 수 있도록 연출되어야 한다.

103) 김윤수, 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1999, pp.110~119

104) 조은정, 전계서, 2005, pp.76~89

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족 개념은 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자 만족지수(Index of Consumer Satisfaction : CSI)를 측정하여 발표한 이후 마케팅 학계에서 독립된 연구영역으로 부상하여 현재까지 연구되어 지고 있는데, 전통적인 의미에서의 고객은 기업이 만든 상품을 소비하고자 하는 기업의 외부에 있는 고객을 말한다. 만족이란 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

그러나 고객만족의 개념에 대해서는 학자나 연구기관에 따라 다양한 정의를 내리고 있어 이에 대한 명확한 정의를 내리기는 쉽지가 않다. 고객의 만족과 불만족에 대한 학자들의 견해는 고객의 평가과정과 경험의 결과인 두 가지 차원의 관점에서 정의하고 있다. 평가과정에서 소비자들의 만족과 불만족은 그들의 소비경험이 최소한 기대 이상인지 그 이하인지 여부의 평가¹⁰⁵⁾와 선택된 대안에 대한 자신의 신념과 일관성이 있는지의 여부에 근거한 평가¹⁰⁶⁾이다.

또한 Tse & Wilton¹⁰⁷⁾은 제품에 대한 구매이전의 기대와 구매 후 실제 성과와의 인지차이평가에 따른 소비자의 반응이라고 정의하였으며, Oliver¹⁰⁸⁾는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠할 것이라는 기대를 가지고 있는데, 제품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제 제품성과와 비교하여 기대 수준과 실제 제품성과 사이에 불일치 정도에 따라 만

105) H. K. Hunt, CS/D Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1977, pp.165-180

106) James F. Engel and Roga. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York ; Holt, Rinehart, and Winston, 1982, pp.32-41

107) David K. Tse & Peter C. Wilton, Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, (May), 1988, pp.204-212

108) Richard L. Oliver, A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980, pp.460-469

족과 불만족이 나타난다고 보는기대 불일치 이론을 제시하였다.

즉, 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치, 실제 성과와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가 기대된 것보다 나쁘면 부정적 불일치가 나타난다고 보았다. 또한 고객이 경험에 의해 인식된 만족과 불만족은 고객의 희생에 대한 보상인식에 대한 인지적 상태¹⁰⁹⁾와 기대불일치를 경험하는 감정적 반응과 사전적 감정에 의해 야기되는 복합적인 심리적 상태¹¹⁰⁾라는 것이다.

한편, Gronroos¹¹¹⁾는 고객의 서비스품질 지각은 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 비교를 통해 결정된다고 주장하였다. 기대된 서비스는 기업의 외부적 영향요인과 과거경험 등이 주요 요인으로 작용하며, 지각된 서비스는 내부환경적 요인(고객접촉요원, 물리적·기술적 자원 및 기타 참여고객 등)에 의해 영향을 받는다고 주장하였다.

Churchill & Surprenant¹¹²⁾는 고객만족을 개념적·실천적 의미로 정의하였는데, 개념적 의미는 고객이 구매나 사용경험 결과로 기대했던 결과에 대하여 구매비용과 보상에 대한 비교로부터 나온다고 하였으며, 실천적 의미로는 제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합으로 평가될 수 있다고 하였다.

또한 Walker¹¹³⁾는 고객의 만족이란 기대된 성과와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 적을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하고 있다.

아울러 고객만족의 보다 현대적인 정의는 상품 혹은 서비스를 받는 동안 고객의 욕구, 필요, 기대에 만족 혹은 능가하는지에 관한 마음의 상태

109) J. A. Howard & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley, 1969, pp.160-170

110) R. L. Oliver, Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981, pp.25-48

111) C. Gronroos, A Service Quality Model and its Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984, p.40.

112) G. A. Churchill, Jr. & Surprenant, T., An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9, 1982, pp.491-504

113) James L. Walker, Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, p.7.

를 의미하고 있다. 또한 고객만족에 따른 높은 고객 충성도는 미래의 현금 흐름이 지속적으로 보장된다는 점을 의미하기 때문에 기업의 경제적 수익에 반영된다고 볼 수 있다.

이처럼 고객만족은 고객이 제품을 구매했을 때 고객만족을 느끼게 된 경우와 고객 불만족을 느끼게 된 경우 모두 향후 고객의 구매 의도에 영향을 미치게 된다. 기업은 고객만족의 중요성을 인식하고 이를 위한 마케팅 전략이 필요하다.

한편, 고객만족을 연구하는 이유는 일반적으로 고객만족으로 얻게 되는 혜택 때문이며¹¹⁴⁾, 고객만족으로 인한 주요혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 고객 가격 탄력성, 애호도의 증가 등이 있다¹¹⁵⁾. 따라서 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 의해 영향을 받고, 재구매의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 호텔레스토랑은 고객의 만족수준을 파악함으로써 그들의 상품과 서비스를 개선시킬 수 있으며, 우호적인 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

따라서 고객만족은 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용 후 만족감이 크거나 높은 것이라고 말할 수 있다. 즉, 고객만족이란 “고객의 기대와 필요에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 정의할 수 있다.

2. 고객만족의 결정요인

현대의 많은 기업들은 고객이 인지하는 자사의 제품에 대한 만족도 조사를 실시하고 있는데, 이를 통하여 기업은 고객이 기업의 제품이나 서비스에 얼마나 만족하고 있는가는 물론, 심지어 경쟁사의 제품이나 서비스에 대한 정보도 얻을 수 있다.

114) J. D. Barsky, Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Hospitality Research Journal*, 16(1), 1992, pp.51-73

115) C. Fornell, Michael, D. J., Eugene, W. A., Cha, J., & Barbara, E. B., The American customer satisfaction index: nature, purpose and finding, *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 1996, p.95.

이러한 고객만족 결정요인에 관한 초기의 연구에서는 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적인 특성으로 다른 연구가 많았다. 이들 연구에서는 고객만족은 연령, 개인적인 능력과는 정(+)의 상관관계가 있으며, 교육 또는 학력과 가족전체의 소득에는 부(-)의 상관관계를 가진다고 검증하였다. 또한 고객만족은 인종과 결혼상태 와도 상관관계가 있다는 연구결과도 제시되었다. 그러나 다른 연구에서는 이와는 달리 나이와 학력에서 상관관계가 나타나지 않았다. 전반적으로 볼 때 고객만족과 소비자의 인구통계/사회심리학적 요인간의 관계는 약한 것으로 이해된다¹¹⁶⁾.

다른 연구들에서는 제품성가에 대한 구매 후 평가를 기대의 일치나 혹은 불일치와 같은 인지적 과정과 관련지어 연구를 진행하였는데, 학자들의 고객만족요인에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Zeithmal & Bitner¹¹⁷⁾는 고객만족의 결정요소는 서비스 제공자의 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성, 유형성에 따라 서비스 질 수준을 지각하고 이 지각된 서비스 결과 제품의 품질, 가격, 그리고 외부적 영향 요소인 상황요인, 고객의 개인적 요인들이 중요한 고객만족 결정 요소라고 설명하였다.

Barsky & Labagh¹¹⁸⁾는 기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객만족을 측정하였으며, Taylor & Baker¹¹⁹⁾는 서비스품질과 고객만족, 그리고 구매의도의 관계에 대한 연구에서 고객만족을 서비스에 대한 만족, 전반적으로 서비스에 대한 즐거움, 즐거운 경험, 만족에 대한 느낌 등 4개의 항목으로 측정하였다.

Oliver¹²⁰⁾는 고객만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품 및

116) 홍영택, 호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2004, pp.17~19

117) V. A. Zeithaml, Mary Jo. Bitner, *Service Marketing*, New York McGraw-Hill, 1996, pp.171-179

118) Jonathan D. Barsky & Richard Labagh, A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33, (5), 1992, pp. 33-35

119) S. A. Taylor & T. L. Baker, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 1994, pp.163-178

120) R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw-Hill Co. Inc, 1997, pp.99-118

서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 혹은 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공되었는지 판단하는 상태를 의미한다고 하였다.

Garbarino & Johnson¹²¹⁾은 고객관계에서 만족, 신뢰, 몰입이 미래의 구매의도와 의 관계에 대한 연구에서 전반적인 만족을 시간의 경과에 따라 상품이나 서비스와 관련된 전체적인 구매와 소비경험에 기초로 한 전반적인 평가라고 하면서 전반적인 만족의 측정항목을 전반적인 만족과 상대적인 만족으로 측정하였다.

한편, Singh¹²²⁾에 의하면 고객이 만족이라는 판단을 하는 때는 몇몇의 분명한 대상이 있다고 한다. 예를 들면, 고객이 건강서비스를 사용한 경우에 고객은 의사, 병원 및 보험제공자에 관해 별도의 만족평가를 할 수 있다¹²³⁾. 이것은 고객이 다양한 대상에 대해 다양한 기대를 가지고 있어 대상을 별도로 평가하기 때문이다. 따라서 고객은 무엇보다도 점포와 종사원과의 총괄적인 경험으로부터 만족을 경험할 수 있다.

이런 관점에서 고객들의 전반적 만족은 점포와 종사원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직할 것이다. Oliver & Swan¹²⁴⁾은 이런 관점을 채택하여 종사원과 점포만족의 선행요인과 결과의 관점에서 차이가 있다는 것을 발견하였다.

따라서 본 연구는 고객만족을 ‘호텔레스토랑을 이용한 고객들이 개인적 차원에서 푸드스타일리스트의 역할과 전반적인 레스토랑 식공간 연출에 대한 지각된 성과에 대한 평가’로 정의하고 만족을 측정하고자 한다.

121) Ellen Garbarino & Mark S. Johnson, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(Apr.), 1999, p. 71.

122) Jagdip Singh, Voice, exit and negative word-of-mouth behavior: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1990, pp.1-15

123) Kristy E. Reynolds & Sharon E. Beatty, Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp.11-32

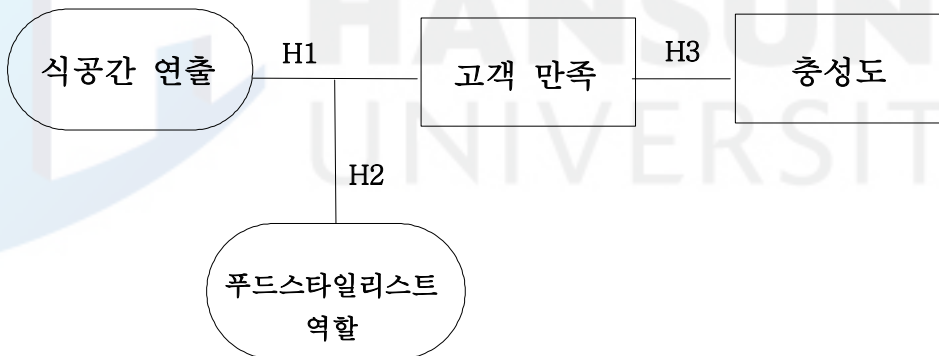
124) Richard L. Oliver, John E. Swan, Customer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach, *Journal of Marketing*, 53(Apr.), 1989, pp.21-35

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형의 설계 및 연구가설의 설정

1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 호텔 레스토랑에서 소비자가 인지하고 있는 푸드스타일 리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 고객만족과 충성도를 파악하고자 하였다. 따라서 푸드스타일리스트와 식공간 연출에 관한 이론적 배경과 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 연구모형 및 연구가설 관계를 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 푸드스타일리스트의 역할 및 식공간 연출

호텔 레스토랑에서의 푸드스타일리스트의 역할 및 식공간 연출의 개념은 기존의 선행연구¹²⁵⁾에서 제시하고 있는 물리적 환경의 역할과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 여기서 물리적 환경이란 서비스 기업이 상품을 생산하기 위한 장소이면서 동시에 서비스 종사원과 이용객 사이에 서비스의 유도, 제공, 구매 등의 커뮤니케이션의 장소이기도 하다.

또한 서비스산업에서의 물리적 환경은 service scape(built environment) 이라고도 하며, 자연적·사회적 환경과 반대의 개념으로 인간이 만든 물리적 환경이라고 정의 되고, 이러한 물리적 환경의 종류에는 조명, 색채, 표식, 재질, 가구배치의 형태, 동선, 벽면장식, 온도 등 종류가 다양하다¹²⁶⁾. 이러한 물리적 환경의 색채, 조명, 소리, 향기 등의 유형적 요소는 서비스의 무형성을 감소시켜 이용객의 신뢰도를 높여주고, 유형적 요소의 조화로 만들어진 분위기는 이용객의 오감을 자극하여 이용객 만족을 유도한다¹²⁷⁾.

노영만¹²⁸⁾은 레스토랑의 환경지각(심미적 요소, 공간의 효율적 배치, 청결성)은 이용객의 긍정적 감정반응 형성에 영향을 미치고, 조우제¹²⁹⁾는 각

125) R. W. Belk, Situational Variables & Consumer Behavior. *The Journal of consumer research*, 2(3), 1975, pp.157-164

J. Baker, The Role of the Environment in Marketing services : The Consumer Perspective. in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al.(Eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.79-84

Bitner, op. cit., 1992, p.89.

J. Baker, Grewal, D. & Parasuraman, A., The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 1994, pp.328-339

P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New York: Prentice-Hall, 1997, p.101.

Brady & Cronin, op. cit., 2001, pp.121-132

K. Namasivayam & I. Y. Lin, Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of foodservice Business research*, 7(1), 2004, pp.5-22.

126) Bitner, op. cit., 1992, p.192.

127) 김홍범, 김문정, 전계서, 2008, pp.188-95

128) 노영만, 전계서, 2003, pp.117-125

레스토랑의 이용객은 물리적 환경에 대한 서비스 품질 지각에 따라 만족 여부와 구매 후 행위에도 강력한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 남경현¹³⁰⁾은 케이터링 시장에서의 경쟁우위를 차지하기 위해서는 음식 연출과 공간 연출이 중요한 요소가 된다고 하였으며, 김홍범·김문정¹³¹⁾은 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출요소를 청결·조화성, 심미·쾌적성, 창의성, 오락성 편의성 등 5개 요인으로 분류하고, 이중 청결·조화성이 이용객 만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

한편, 식공간 연출과 관련하여 조경숙¹³²⁾은 식탁과 관계되는 속성, 즉 음식을 담은 그릇, 음식이 담긴 모습, 음식이 차려진 식탁의 전체적인 모습 등에 대해 높은 중요도를 가진 반면에 그 성과도는 매우 낮은 것으로 나타났다고 하였으며, 이용객이 식탁을 중심으로 한 그릇, 음식을 담는 방법, 음식이 차려진 전체적인 모양새 등과 같은 푸드 코디네이션과 테이블 코디네이션, 식당의 전체적인 분위기, 조명, 그리고 종사원의 복장과 음식을 나르고 식탁을 치우는 종사원의 모습 등 시각적인 요소에 대해 민감한 반응을 보이고 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기존 연구들의 주장과 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다

H1 : 호텔 레스토랑에서 식공간 연출은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 호텔 레스토랑에서 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계에서 푸드스타일리스트의 역할은 조절역할을 할 것이다.

2) 고객만족과 충성도

129) 조우제, 전계서, 2003, p.89.

130) 남경현, 전계서, 2004, pp.66~75

131) 김홍범·김문정, 전계서, 2008, p.55.

132) 조경숙, 전계서, 2000, pp.75~91

호텔 레스토랑에 있어서 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 충성도는 일반적으로 서비스 품질과 고객의 지각된 품질 개념으로써 태도와 유사한 것으로 평가되며, 고객의 만족도는 재구매 의도 및 구전 효과에 유의한 영향을 미칠 수 있다¹³³⁾.

Maslow & Mintz¹³⁴⁾는 아름다운 실내 장식을 가진 공간에서 행해진 상품에 대한 평가는 그렇지 못한 공간에서 행해진 평가보다 훨씬 좋게 평가한다고 하였으며, Donavan & John¹³⁵⁾는 가게의 좋은 분위기에 의하여 야기된 무드 상태는 소비자의 구매 의도를 높인다고 하였다. 또한 고객만족과 서비스 환경에 대한 연구들을 살펴보면, 두 개념은 서로 다른 개념이며 둘 사이에 인과관계가 존재한다는데 동의하고 있다.

즉, 서비스 환경이 고객만족이 선행변수로 보는 견해¹³⁶⁾와 고객만족이 서비스 환경의 선행변수로 보는 견해¹³⁷⁾로 나뉜다. 최근의 연구결과를 보면 서비스 환경을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 타당한 것으로 파악된다¹³⁸⁾.

국내의 연구에서도 고객만족이 높은 고객일수록 충성도가 높아진다는 점을 검증하였는데, 호텔레스토랑을 대상으로 관계혜택, 고객만족, 그리고 충성도의 변수로 재구매 의도 및 구전효과의 영향관계를 측정 한 연구¹³⁹⁾에서도 호텔레스토랑 고객의 고객만족은 재구매 의도나 구전효과에 영향을 주는 중요한 변수라는 점을 재확인 하였다.

또한 Hays¹⁴⁰⁾는 서비스 물리적 환경을 포함하는 서비스 품질과 고객만

133) 김기영·백중은, 전계서, 2007, pp.75~79

134) A. H. Maslow & N. L. Mintz, Effect of Esthetic Surrounding. *Journal of Psychology*, 41, January, 1996, pp.247-254

135) Donavan & John, op. cit., 1982, pp.179-189

136) Renaghan L. Dube & Miller, J. M., "Measuring customer satisfaction for strategic management, the Cornell hotel and restaurant administration quarterly, V. 35 No.1, 1994, pp.39-47

137) Bitner, op. cit., 1992, p.98.

138) Brady & Cronin, op. cit., 2001, pp.160-171

Oliver, op. cit., 1981, p.101

139) 최웅·이미향·이규숙, 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구, 호텔경영학연구, 16(1), 2007, pp.75~89

140) J. M. Hays, The Impact of Service Guarantees on Service Quality, Customer Satisfaction/Loyalty and Firm Performance, Ph.D. Dissertation, University of Minnesota, 1999, pp.79-101

족, 행동의도간의 인과관계를 실증 분석한 결과, 고객만족이 서비스 품질과 행동의도간이 관계의 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 호텔을 대상으로 한 연구에서도 고객의 만족 정도가 재구매 의도를 증가시키는 것으로 나타나고 있어서 호텔 등과 일반 서비스 업체 간 차이가 없는 것으로 나타났다¹⁴¹⁾. 따라서 서비스 품질과 고객만족, 그리고 행동의사간의 최근의 연구결과들을 고려할 때 고객만족이 서비스 품질과 행동의사간 인과관계를 매개하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구들의 주장과 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다

H3 : 호텔 레스토랑에서 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 실증조사의 설계

1. 조사표본의 설계

사회과학의 관점에서 보면 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 표본추출방법을 적용하는 것이 타당하다.

따라서 본 연구에서 표본추출은 서울지역에서 운영되고 있는 특 1급 호텔 양식당의 방문고객을 연구대상으로 채택하였다. 이는 푸드스타일리스트에 대한 직업과 인식이 아직 충분히 성숙되지 않았고, 선진형 생활방식을 추구하는 일부 계층들 사이에서만 호응을 받고 있기 때문에 연구의 범위

141) 이형룡·왕상김태구, 호텔의 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 관광연구, 17(2), 2002, pp.91~75
이용가·이종작·박대환, 호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향, 『호텔 경영학연구』, Vol. 9, (2), 2000, pp.213~227

를 서울지역으로 한정하였다.

본 연구에 있어서 모집단의 규정 및 조사표본은 다음 <표 3-1>과 같다.

본 연구의 조사기간은 2009년 10월 1일부터 2009년 10월 15일까지 약 15일간 실시하였다. 설문조사는 면접원들이 직접 호텔 레스토랑을 방문하여 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명토록 하고 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였다. 면접원 사전 교육에서는 면접자의 태도와 언행, 피조사자의 심리적 안정을 위한 조사상황의 통제요령, 설문내용의 숙지 및 체크요령 등을 사전에 충분히 교육시켜서 조사에 나서게 함으로써 오류의 가능성을 최소화 할 수 있도록 하며, 설문지 회수 시 미비한 사항에 대해서는 면접원이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완하였다.

<표 3-1> 모집단의 규정 및 조사표본

모집단	국내 특 1급 호텔레스토랑
표본단위	서울시 특 1급 호텔 중 양식당 방문고객
조사범위	서울시
조사기간	2009년 10월 1일 ~ 2009년 10월 15일(15일)
설문조사	총 배포된 설문지 수: 300부 유효표본 : 252부(84%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 푸드스타일리스트의 역할

본 연구에서는 푸드스타일리스트의 역할을 문혜영¹⁴²⁾의 선행연구를 중

142) 문혜영, 전계서, 2004, pp.79~88

심으로, 호텔레스토랑의 분위기(전체적인 색상조화, 조명, 실내의 소음과 배경음악, 실내의 청결함, 실내의 온도와 환기상태, 실내의 향기, 인테리어 소품, 종사원 유니폼, 동선의 구성), 테이블 세팅(테이블과 의자의 재질과 안락함, 간격과 배치모양, 린넨류의 사용, 세팅 기물류의 재질과 모양, 테이블위의 소품), 음식 담음새(음식과 식기의 조화, 모양새, 음식재료의 색조화, 음식의 장식, 담은 식기의 재질과 모양, 음식의 담은 양, 식재료의 신선도, 식기의 청결함) 등을 코디네이션하고, 관리하는 것으로 정의한다. 측정은 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

2) 식공간 연출

식공간 연출이란 식(食)이라는 행위가 이루어 질 수 있는 모든 공간에서 미학적 차원에서 사람들의 오감을 만족시키기 위해 장식적인 요소를 가미하여 아름답고 쾌적한 공간을 연출하는 것이라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 Bitner¹⁴³⁾, Holbrook & Anand¹⁴⁴⁾, Brady & Gronin¹⁴⁵⁾, 노영만¹⁴⁶⁾, 조우제¹⁴⁷⁾, 이유재 · 김우철¹⁴⁸⁾, 김성옥¹⁴⁹⁾, 김홍범 · 김문정¹⁵⁰⁾이 제시한 요인 중 심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성의 요인을 중심으로 식공간 연출을 연구하고자 한다. 구체적인 측정문항 내용과 척도는 다음과 같다.

‘**심미성**’(음식의 담음새의 아름다움, 테이블의 구성의 아름다움, 식기류의 아름다움, 메뉴판의 아름다움(재질, 구성 등), 레스토랑 전체 공간연출의 아름다움), ‘**편의성**’(공간의 여유로움, 음식주문의 편리성(메뉴의 구성,

143) Bitner, op. cit., 1992, p.72.

144) Holbrook & Anand, op. cit., 1990, pp.169-175

145) Brady & Gronin, op. cit., 2001, p.119.

146) 노영만, 전계서, 2003, pp.102~115

147) 조우제, 전계서, 2003, pp.75~82

148) 이유재·김우철, 전계서, 1998, pp.91~95

149) 김성옥, 전계서, 2006, pp.102~109

150) 김홍범·김문정, 전계서, 2008, pp.71~85

종사원의 지식과 제안 등), 의자의 안락성, 식기류의 다양성, 이용 동선의 편의성(이용통로, 화장실 통로 등), 부대시설의 편의성(대기실, 물품보관 등), ‘조화성’(음식과 식기류의 조화, 식기류와 테이블클로스와의 조화, 식공간의 전체적인 색채의 조화, 레스토랑 특성에 맞는 배경음악, 레스토랑 특성에 맞는 종사원 유니폼, 레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출), ‘청결성’(음식의 청결성(위생), 테이블클로스와 냅킨의 청결성, 식기류의 청결성, 실내가구의 청결성, 인테리어 소품(조형물, 상징물, 화분, 가구 등)의 청결성, 레스토랑의 청결성(입구, 내부, 화장실 등), ‘쾌적성’(공간의 온도와 습도의 쾌적성, 공간의 향기, 공간의 조명, 공간의 환기) 등 27개 문항에 대하여 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

3) 고객만족 및 충성도

본 연구에서 의미하는 고객만족은 ‘호텔레스토랑을 이용한 고객들이 개인적 차원에서 전반적인 레스토랑 식공간 연출에 대한 지각된 성과에 대한 평가’로 정의한다. 그리고 호텔 레스토랑의 식공간 연출에 대한 고객만족을 측정하기 위해서, 식공간 연출 5개 요인(심미성, 편의성, 조화성, 청결성, 쾌적성)에 대한 만족과 전반적인 만족¹⁵¹⁾으로 구성하였다.

한편, 충성도는 ‘특정 점포의 상품이나 서비스를 이탈하지 않고 반복적으로 재구매하거나 우호적인 감정을 갖은 상태’로 정의하며, 측정항목은 Griffin¹⁵²⁾, 최웅 외¹⁵³⁾의 재구매 하려는 태도 및 추천의사와 지속사용의사를 토대로 구성하였다. 측정은 매우 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)과 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5 point scale)를 이용하여 측정하였다.

151) M. D. Johnson & Fornell, C., A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12(2), 1991, pp.267-286

152) J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, 1997, p.171.

153) 최웅 외, 전게서, 2007, pp.120-129

3. 설문지의 구성

본 연구에서의 설문지는 <표 3-2>와 같이 전체 Part I ~ VI까지 총 6개 부분으로 구성하였는데, 각 부분별 구체적 내용을 보면 다음과 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성

연구개념	출처	척도	문항수
I. 푸드스타일리스트의 역할	Brady & Cronin(2001), Namasivayam & Lin(2004), 문혜영(2004)	리커트 5점 척도	23
II. 식공간 연출의 중요도	Holbrook & Anand(1990), Brady & Gronin(2001), 이유재 · 김우철(1998), 노영만(2003), 조우제(2003), 김성옥(2006), 김홍범 · 김문정(2008)	리커트 5점 척도	27
III. 식공간 연출의 만족도		리커트 5점 척도	27
IV. 전반적인 만족도, 재방문, 추천의도	Griffin(1997), Brady & Cronin(2001), 김성옥(2006), 최웅 외(2007), 김홍범 · 김문정(2008)	리커트 5점 척도	4
V. 인지도 및 이용객 특성		명목척도	5
VI. 인구통계적 특성		명목척도	4

4. 분석방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석 기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS Ver. 14.0과 AMOS Ver. 5.0 통계패키지를 이용하여 다음과 같은 분석방법을 사용하고 절차를 진행하였다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성과 이용객의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 푸드스타일리스트의 역할 중요도와 식공간 연출 측정변수의 분포를 파악하기 위한 기술분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증의 사전단계로 푸드스타일리스트, 식공간 연출 그리고 고객만족에 대한 내용타당성 및 수렴타당성분석을 위하여 요인분석을 실시하고 각 요인들에 대한 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 식공간 연출이 고객만족과 충성도에 미치는 인과관계를 구조방정식모형 분석을 통해 검증하였다.

다섯째, 푸드스타일리스트의 역할을 조절변수로 하여 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구 표본에 대한 일반적인 특성인 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득 등에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 성별에 있어서 남성이 127명(50.4%), 여성이 125명(49.6%)로 비슷하게 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 (N=252)

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
성별	남성	127	50.4
	여성	125	49.6
연령	20대	49	19.4
	30대	122	48.4
	40대	59	23.4
	50대	20	7.9
	60세 이상	2	.8
학력	고졸	42	16.7
	2년제 대학	107	42.5
	4년제 대학교	81	32.1
	대학원	22	8.7
직업	회사원	118	46.8
	사업가(자영업)	6	2.4
	공무원	2	.8
	전문직	64	25.4
	주부	2	.8
	학생	5	2.0
	기술/판매직	35	13.9
	기타	20	7.9
월평균 소득	200만원 미만	78	31.0
	200만~399만원	118	46.8
	400만~599만원	47	18.7
	600만~799만원	8	3.2
	800만원 이상	1	.4

연령에 있어서는 20대 49명(19.4%), 30대 122명(48.4%), 40대 59명(23.4%), 50대 20명(7.9%), 60세 이상이 2명(0.8%)으로 각각 나타나 40대 이하가 대부분을 차지하고 있었으며, 학력에 있어서는 고졸이 42명(16.7%), 2년제 대학이 107명(42.5%), 4년제 대학교가 81명(32.1%), 대학원이 22명(8.7%)으로 학력수준이 비교적 높은 것으로 나타났다.

직업은 회사원이 118명(46.8%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있었으며, 사업가(자영업)가 6명(2.4%), 공무원이 2명(0.8%), 전문직이 64명(25.4%), 주부가 2명(0.8%), 학생이 5명(2.0%), 기술/판매직이 35명(13.9%), 기타가 20명(7.9%)으로 나타났다.

월평균 소득에 있어서는 200만원 미만이 78명(31.0%), 200만~399만원이 118명(46.8%), 400만~599만원이 47명(18.7%), 600만~799만원이 8명(3.2%), 800만원 이상이 1명(0.4%)으로 각각 나타났다.

한편, 푸드스타일리스트의 인지도 및 이용객 특성을 측정한 결과는 <표 4-2>와 같은데, 푸드스타일리스트의 인지도는 잘 알고 있다가 25명(9.9%), 알고 있다 112명(44.4%), 조금 알고 있다 100명(39.7%), 잘 모르고 있다 15명(6.0%)으로 나타나고 있어 푸드스타일리스트에 대해 알지 못하는 응답자가 비교적 많은 것으로 나타났다.

푸드스타일리스트 역할의 중요도에 관한 내용은 매우 중요하다고 58명(23.0%), 중요하다 125명(49.6%)으로 대부분의 응답자가 푸드스타일리스트의 역할이 중요하다고 인식하고 있었으며, 보통 25명(9.9%), 중요하지 않다 25명(9.9%)으로 나타났다.

또한 표본의 호텔레스토랑 이용횟수는 주 2~3회 이하가 15명(6.0%), 한 달에 2~3회 이상이 32명(12.7%), 2~3달에 한번 이상이 49명(19.4%), 1년에 3~4회 이상이 91명(36.1%), 기타 65명(25.8%)의 분포를 보이고 있었으며, 방문 목적으로는 동창모임이 32명(12.7%), 업무관계 64명(25.4%), 가족모임이 72명(28.6%), 개인 식사 27명(10.7%), 데이트 36명(14.3%), 기타 21명(8.3%)으로 나타났다.

레스토랑 내부의 중요 요인으로는 전체적인 분위기가 206명(81.7%)으로

가장 많은 응답자의 분포를 보이고 있었으며, 다음으로 테이블 세팅 19명 (7.5%), 기타 15명(6.0%), 음식의 담음새 12명(4.8%) 순으로 나타나고 있었다.

<표 4-2> 표본의 인지도 및 행동특성 (N=252)

구 분	내용	빈 도(명)	비 율(%)
푸드스타일리스트의 인지도	잘 알고 있다	25	9.9
	알고 있다	112	44.4
	조금 알고 있다	100	39.7
	잘 모르고 있다	15	6.0
푸드스타일리스트 역활의 중요도	매우 중요	58	23.0
	중요	125	49.6
	보통	59	23.4
	중요하지 않음	10	4.0
이용 횟수	주 2~3회 이하	15	6.0
	한 달에 2~3회 이상	32	12.7
	2~3달에 한번 이상	49	19.4
	1년에 3~4회 이상	91	36.1
	기타	65	25.8
방문 목적	동창모임	32	12.7
	업무관계	64	25.4
	가족모임	72	28.6
	개인식사	27	10.7
	데이트	36	14.3
	기 타	21	8.3
레스토랑 내부의 중요 요인	전체적인 분위기	206	81.7
	테이블 셋팅	19	7.5
	음식의 담음새	12	4.8
	기 타	15	6.0

제 2 절 측정변수의 기술 분석

1. 푸드스타일리스트 역할 중요도에 대한 기술 분석

호텔레스토랑을 이용하는 고객들이 인지하고 있는 푸드스타일리스트의 역할에 대한 중요도를 분석한 결과는 <표 4-3>과 같은데, 23개 측정 항목 모두 평균(M=3.00)이상의 분포를 보이고 있어, 호텔레스토랑 이용객들이 푸드스타일리스트의 역할을 매우 중요하게 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 4-3> 푸드스타일리스트 역할 중요도에 대한 기술적 통계

설문항목	Mean	Std. Deviation	Ranking
식기의 청결함	4.63	.553	1
식재료의 신선도	4.58	.597	2
실내의 청결함	4.48	.659	3
실내의 온도와 환기상태	4.27	.713	4
의자의 안락함	4.19	.796	5
음식과 식기의 조화	4.15	.702	6
전체적인 색상조화	4.15	.720	6
종사원 유니폼	4.15	.807	6
음식이 담긴 모양새	4.13	.803	9
동선의 구성	4.13	.730	9
음식의 담은 양	4.12	.715	11
음식재료의 색조화	4.10	.764	12
담는 식기의 재질과 모양	4.09	.733	13
실내의 소음과 배경음악	4.09	.786	13
조명의 밝기와 조명등의 모양	4.08	.724	15
좌석간의 간격, 배치모양	4.07	.673	16
실내의 향기	4.06	.864	17
린넨류의 사용	3.98	.725	18
세팅 기물류의 재질과 모양	3.98	.763	18
음식의 장식	3.96	.800	20
인테리어 소품	3.95	.814	21
테이블과 의자의 형태와 자질	3.94	.739	22
테이블위의 소품	3.90	.834	23

주: 1=전혀 중요하지 않다, 3=보통이다, 5=매우 중요하다.

가장 높은 값을 보인 항목은 ‘식기의 청결함’(M=4.63), ‘식재료의 신선도’(M=4.58), ‘실내의 청결함’(M=4.48), ‘실내의 온도와 환기상태’(M=4.27), ‘의자의 안락함’(M=4.19), ‘음식과 식기의 조화’(M=4.15), ‘전체적인 색상조화’(M=4.15), ‘종사원 유니폼’(M=4.15), ‘음식이 담긴 모양새’(M=4.13) 등의 순서로 나타났고, 항목 중 가장 낮은 측정 항목은 ‘테이블위의 소품’(M=3.90)으로 나타났다.

2. 식공간 연출에 대한 기술 분석

호텔레스토랑 이용객들이 방문한 레스토랑 식공간 연출에 대한 인지도를 측정한 결과 <표 4-4>와 같이 27개 측정 항목 모두가 평균(M=3.00)이상의 분포를 보이고 있었다.

가장 높은 값을 보인 항목은 ‘레스토랑의 청결성’(M=4.02), ‘식기류의 청결성’(M=3.97), ‘음식의 청결성’(M=3.97), ‘테이블클로스와 냅킨의 청결성’(M=3.95), ‘레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출’(M=3.94), ‘실내가구의 청결성’(M=3.93), ‘공간의 온도와 습도의 쾌적성’(M=3.93), ‘인테리어 소품의 청결성’(M=3.90), ‘음식주문의 편리성’(M=3.90) 등의 순서로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들이 청결성을 가장 중요하게 생각하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 식공간 연출에 대한 기술적 통계

설문항목	Mean	Std. Deviation	Ranking
레스토랑의 청결성	4.02	.832	1
식기류의 청결성	3.97	.795	2
음식의 청결성	3.97	.762	2
테이블클로스와 냅킨의 청결성	3.95	.756	4
레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출	3.94	.794	5
실내가구의 청결성	3.93	.862	6
공간의 온도와 습도의 쾌적성	3.93	.759	6
인테리어 소품의 청결성	3.90	.855	8
음식주문의 편리성	3.90	.810	8
레스토랑 특성에 맞는 종사원 유니폼	3.89	.825	10
레스토랑 전체 공간연출의 아름다움	3.89	.733	10
이용 동선의 편의성	3.88	.874	12
의자의 안락성	3.88	.831	12
공간의 여유로움	3.87	.775	14
레스토랑 특성에 맞는 배경음악	3.82	.796	15
공간의 조명	3.80	.794	16
공간의 환기	3.79	.831	17
식기류와 테이블클로스와의 조화	3.79	.773	17
부대시설의 편의성	3.78	.877	19
음식 담음새의 아름다움	3.77	.701	20
식공간의 전체적인 색채의 조화	3.76	.784	21
음식과 식기류의 조화	3.76	.741	21
공간의 향기	3.72	.816	23
식기류의 다양성	3.71	.812	24
식기류의 아름다움	3.71	.730	24
테이블의 구성의 아름다움	3.69	.725	26
메뉴판의 아름다움	3.69	.724	26

주: 1=전혀그렇지않다, 3=그저그렇다, 5=매우그렇다.

제 3 절 신뢰성 및 타당성 검증

연구의 타당성은 세가지 방법으로 측정할 수 있다. 첫 번째는 내용타당성(content validity)으로 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미하며, 둘째는 예측타당성(predictive validity)으로서 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당성을 의미한다. 마지막으로 구성타당성(construct validity)은 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성타당성을 평가하는 방법에는 다속성 측정법(MTMM: mulittrait-multimethod matrix)과 요인분석기법 등이 있다.

본 연구에서는 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위하여 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 탐색요인분석을 적용하였으며, 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다.

요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였으며, 추가로 각 연구 단위들에 대한 개념타당성을 확인하기 위하여 각 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다.

확인요인분석은 신뢰도 분석이 단일차원성을 가정하지만 검증하지 못하기 때문에 이용된다. 적합도는 GFI(Goodness-of-Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; 0.05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index; ≥ 0.90 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05 가 바람직) 등을 이용하여 평가하였다.

1. 푸드스타일리스트의 역할에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-5>는 푸드스타일리스트의 역할에 대한 탐색요인분석 결과표이다.

분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 4개(실내의 향기, 동선의 구성, 테이블위의 소품, 음식의 담은 양)를 제거하고 나머지 19개의 측정항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1 이상인 3개의 요인이 추출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 3개의 요인은 총 분산이 63.98%가 설명되고 있고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach α 값이 .74이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘전체적인 색상조화’, ‘조명의 밝기와 조명등의 모양’, ‘실내의 소음과 배경음악’, ‘실내의 청결함’, ‘실내의 온도와 환기상태’, ‘인테리어 소품’, ‘종사원 유니폼’ 등 7개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘분위기’라고 명명하였다.

요인 2는 ‘테이블과 의자의 형태와 자질’, ‘의자의 안락함’, ‘좌석간의 간격, 배치모양’, ‘린넨류의 사용’, ‘세팅 기물류의 재질과 모양’ 등 5개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘테이블 세팅’이라고 명명하였다.

마지막으로 요인 3은 ‘음식과 식기의 조화’, ‘음식이 담긴 모양새’, ‘음식 재료의 색조화’, ‘음식의 장식’, ‘담는 식기의 재질과 모양’, ‘식재료의 신선도’, ‘식기의 청결함’ 등 7개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 명을 ‘음식 담은새’라고 명명하였다.

<표 4-5> 푸드스타일리스트 역할의 탐색적 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach a
요인 1 분위기 (23.36%)	-전체적인 색상조화 -조명의 밝기와 조명등의 모양 -실내의 소음과 배경음악 -실내의 청결함 -실내의 온도와 환기상태 -인테리어 소품 -종사원 유니폼	.850 .845 .798 .753 .721 .712 .665	.82
요인 2 테이블 세팅 (21.28%)	-테이블과 의자의 형태와 자질 -의자의 안락함 -좌석간의 간격, 배치모양 -린넨류의 사용 -세팅 기물류의 재질과 모양	.762 .749 .748 .718 .682	.80
요인 3 음식 담은새 (19.34%)	-음식과 식기의 조화 -음식이 담긴 모양새 -음식재료의 색조화 -음식의 장식 -담는 식기의 재질과 모양 -식재료의 신선도 -식기의 청결함	.834 .809 .791 .783 .697 .649 .587	.74
KMO	.864		
Bartlett의 구형성검정치	1600.916		
유의확률	.000		

2. 식공간 연출에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-6>은 식공간 연출에 대한 탐색요인분석 결과표이다. 분석과정에서 각 변수의 변량 중 분석에 포함된 요인들에 의해 설명되는 공통분산의 비율을 의미하는 공통성(communality)의 값이 .4이하인 항목 2개(식기류의 다양성, 식기류와 테이블클로스와의 조화)를 제거하고 나머지 25개의 측정 항목을 갖고 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1이상인 5개의 요인이 추

출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 5개의 요인은 총 분산이 73.59%가 설명되고 있고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach α 값이 .67이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-6> 식공간 연출에 대한 탐색적 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach α
요인 1 심미성 (23.32%)	-음식의 담음새의 아름다움 -테이블의 구성의 아름다움 -식기류의 아름다움 -메뉴판의 아름다움 -레스토랑 전체 공간연출의 아름다움	.794 .765 .733 .670 .583	.78
요인 2 편의성 (18.25%)	-공간의 여유로움 -음식주문의 편리성 -의자의 안락성 -이용 동선의 편의성 -부대시설의 편의성	.809 .791 .782 .730 .629	.77
요인 3 조화성 (12.31%)	-음식과 식기류의 조화 -식공간의 전체적인 색채의 조화 -레스토랑 특성에 맞는 배경음악 -레스토랑 특성에 맞는 종사원 유니폼 -레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출	.814 .797 .741 .662 .624	.71
요인 4 청결성 (10.45%)	-음식의 청결성 -테이블클로스와 냅킨의 청결성 -식기류의 청결성 -실내가구의 청결성 -인테리어 소품의 청결성 -레스토랑의 청결성	.861 .798 .796 .751 .640 .587	.70
요인 5 쾌적성 (9.26%)	-공간의 온도와 습도의 쾌적성 -공간의 향기 -공간의 조명 -공간의 환기	.729 .654 .617 .528	.67
KMO	.714		
Bartlett의 구형성검정치	736.806		
유의확률	.000		

요인 1은 ‘음식 담음새의 아름다움’, ‘테이블 구성의 아름다움’, ‘식기류의 아름다움’, ‘메뉴판의 아름다움’, ‘레스토랑 전체 공간연출의 아름다움’ 등 5개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘심미성’이라고 명명하였다.

요인 2는 ‘공간의 여유로움’, ‘음식주문의 편리성’, ‘의자의 안락성’, ‘이용동선의 편의성’, ‘부대시설의 편의성’ 등 5개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘편의성’이라고 명명하였다.

요인 3은 ‘음식과 식기류의 조화’, ‘식공간의 전체적인 색채의 조화’, ‘레스토랑 특성에 맞는 배경음악’, ‘레스토랑 특성에 맞는 종사원 유니폼’, ‘레스토랑 특성에 맞는 분위기 연출’ 등 5개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 명을 ‘조화성’이라고 명명하였다.

요인 4는 ‘음식의 청결성’, ‘테이블클로스와 냅킨의 청결성’, ‘식기류의 청결성’, ‘실내가구의 청결성’, ‘인테리어 소품의 청결성’, ‘레스토랑의 청결성’ 등 6개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 명을 ‘청결성’이라고 명명하였다. 마지막으로 요인 5는 ‘공간의 온도와 습도의 쾌적성’, ‘공간의 향기’, ‘공간의 조명’, ‘공간의 환기’ 등 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 명을 ‘쾌적성’이라고 명명하였다.

3. 만족도 및 충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-7>은 만족도 및 충성도에 대한 탐색요인분석 결과표이다. 분석결과 고유치가 1이상인 2개의 요인이 추출되었는데, 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 추출된 2개의 요인은 총 분산이 62.95%가 설명되고 있고, 내적일관성 검정에서는 Cronbach α 값이 .80이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 ‘식공간 연출에 대한 전반적 만족도’, ‘좋은 서비스를 받았다는 만족도’ 등 2개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 ‘만족

도'라고 명명하였다.

다음으로 요인 2는 '재방문 의사', '추천 의사' 등 2개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있어, 요인 명을 '충성도'라고 명명하였다.

<표 4-7> 만족도 및 충성도에 대한 탐색적 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach α
요인 1 만족도 (35.60%)	-식공간 연출에 대한 전반적 만족도 -좋은 서비스를 받았다는 만족도	.760 .843	.84
요인 2 충성도 (27.35%)	-재방문 의사 -추천 의사	.838 .786	.86
KMO	.873		
Bartlett의 구형성검정치	3090.358		
유의확률	.000		

4. 연구개념의 집중타당성 및 판별타당성

본 연구에서 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 전체 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석의 결과를 토대로 본 연구에서 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에, 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석과정에서 각 측정개념의 모형적합도를 평가할 수 있는 지수로서 표

준오차(S.E.)의 값을 통해 이 값이 너무 크거나 너무 작을 경우에 문제가 될 수 있기 때문에 제거하였다. 예를 들어 표준오차가 수치 '0'에 가까울 경우 관련 모수에 대한 검정통계량이 정의될 수 없으며, 마찬가지로 표준오차가 너무 클 경우에는 모수가 계산될 수가 없기 때문이다. 그러나 표준오차는 측정변수 및 잠재변수의 측정단위에 영향을 받을 뿐 아니라 모수 추정치 그 자체의 크기에 영향을 받기 때문에 이 값이 어느 정도로 커야 하는지 또는 작아야 하는지에 관해서는 명확한 기준은 없다.

이러한 통계이론을 근거로 식공간 연출, 만족과 충성도에 대한 확인요인 분석을 실시하였다. 분석결과, 레스토랑 식공간 연출의 편의성 요인에서 1개의 측정항목(9번), 조화성 요인에서 1개의 측정항목(13번), 청결성 요인에서 1개의 측정항목(22번), 쾌적성 요인에서 1개의 측정항목(25번)에서 표준오차가 상대적으로 높아서 제거한 후 확인요인분석을 실행한 결과는 <표 4-8>과 같다.

분석결과, 식공간 연출 5개의 요인(청결성, 조화성, 편의성, 심미성, 쾌적성)과 만족과 충성도에 대한 적합도가 $\chi^2=282.324$, $p<.001$, GFI=.931, AGFI=.908, RMR=.024, RMSEA=.016, NFI=.925, CFI=.994로 적합성 평가 기준을 충족시키는 것으로 나타나 측정모델로서 크게 문제가 없는 것으로 판단되어 추후분석에 이용하였다.

한편, 집중타당성의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통하여 이루어지는 데 요인적재량이 .6 이상이면서 유의적이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다 (Bagozzi & Yi, 1998). 확인요인분석 결과, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 높은 요인 부하량 ($\lambda >.6$)을 보여주고 있다. 또한 항목들이 잠재변수에 대해 높은 부하량을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값(=비표준화계수/표준오차)이 모두 기준 이상으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 집중타당도가 높다고 할 수 있다.

<표 4-8> 연구개념에 대한 확인요인분석

요인명	변수명	Estimate	S.E.	C.R.	Standard Estimate	p	S.M.C
식 공 간 연 출	청결성	연출23	1.000		.779		.574
		연출18	1.018	.085	11.814	***	.553
		연출20	.953	.083	10.786	***	.562
		연출19	.910	.080	11.010	***	.522
		연출21	.892	.082	10.796	***	.488
	조화성	연출15	1.000		.758		.550
		연출16	.975	.085	11.545	***	.499
		연출17	.896	.080	11.311	***	.544
		연출14	.965	.082	11.906	***	.503
		연출12	.852	.077	10.957	***	.431
	편의성	연출10	1.000		.741		.609
		연출7	1.122	.075	11.259	***	.530
		연출8	1.031	.068	10.786	***	.533
		연출6	1.002	.069	11.010	***	.510
		연출11	1.033	.072	11.202	***	.495
	심미성	연출5	1.000		.781		.610
		연출1	.942	.080	11.753	***	.485
		연출3	1.009	.084	11.971	***	.485
		연출2	.890	.077	11.575	***	.584
		연출4	.961	.085	11.371	***	.549
	쾌적성	연출24	1.000		.730		.533
		연출26	.898	.068	13.204	***	.530
		연출27	.909	.069	13.205	***	.519
만 족 · 충 성	만족도	만족2	1.000		.798		.636
		만족1	.872	.055	15.730	***	.706
	충성도	만족3	1.000		.893		.798
		만족4	.972	.054	17.931	***	.631

$\chi^2=282.324$, d.f.=262, $p<.001$,

GFI=.931, AGFI=.908, RMR=.024, RMSEA=.016, NFI=.925, CFI=.994

5. 구성개념의 상관관계

연구의 구성요인간의 상관성 및 응답수준을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

외생변수와 내생변수들 간의 상관관계를 보면, 독립성 요인인 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성, 쾌적성과 매개변수인 고객만족 그리고 종속변수인 충성도는 모두 정의 상관관계를 보였다.

<표 4-9> 구성개념간의 상관관계분석

	A	B	C	D	E	F	G
A	-						
B	.296	-					
C	.470	.311	-				
D	.445	.259	.356	-			
E	-.201	.033	-.117	-.244	-		
F	.256	.194	.139	.245	-.373	-	
G	.275	.168	.179	.481	-.419	.439	-

A : 청결성 B : 조화성 C : 편의성 D : 심미성 E : 쾌적성
F : 만족도 G : 충성도

주: $p < .05$

제 4 절 연구가설 검증

1. 구조모형분석

푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출이 고객민족 및 충성도에 미치는 인과관계를 검증하기 위해서 구조방정식모형 분석을 통해 검증하였는데, 본 연구에서 설정한 구조방정식모델이 자료와 적합한지를 평가하고, 최종모형에서 요인들 간의 경로계수의 유의성을 파악하여 가설검증을 진행하였다.

개념적인 연구모형에 측정변수들을 도입한 측정모형을 Amos 5.0을 이용하여 구조방정식모형(Structural Equation Model)을 구축하였다.

모수의 공분산행렬과 추정된 공분산행렬이 동일하다는 귀무가설을 검증하기 위해서 사용되는 카이제곱검증은 그 값이 작으면 작을수록, 유의확률(p-value)은 0.05 이상이면 좋은 모형으로 평가된다. 즉 모수의 공분산행렬과 추정된 공분산행렬이 일치한다는 영가설이 채택되는 경우에 좋은 모형이라는 것을 의미한다.

모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제곱(χ^2), 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등이 있다. 현실적으로 적합한 모형에서 그 검증조건이 충족된 상태에서도 대표본의 경우 카이제곱 확률값이 낮은 경우가 있다. 이것은 카이제곱분포가 표본크기에 달라지는 약점이 있기 때문이다. 표본이 매우 크면 모형이 현실을 적절하게 설명하고 있어도 모형과 현실의 근소한 차이에 대해서도 경고신호를 보낸다. 본 연구에서는 표본의 수가 많은 관계로 카이제곱 및 확률 값을 모형 적합성의 판단근거로 하는 동시에, 이와 더불어 적합도 지수(GFI), 조정된 적합도 지수(AGFI), 평균제곱잔차제곱근(RMR) 등을 고려하여 적합도를 평가하였다.

모형 적합성은 모델적합도를 평가하는 GFI, AGFI, NFI, TLI, RMR, RMSEA를 기준으로 기초모형의 적합도 평가를 하였다. GFI, AGFI, NFI, TLI는 0.8에서 0.9 이상이고, RMR와 RMSEA는 0.05에서 0.08 이하면 좋

은 모형으로 평가된다¹⁵⁴⁾.

본 연구에서 이용된 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성, 쾌적성과 고객만족 및 충성도와의 인과관계에 대한 가설검증의 결과는 <표 4-11>과 같다.

분석결과 Chi-square 값을 살펴보면, 302.723 (df=265, p<.005)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, GFI=.927, AGFI=.904, RMR=.039, RMSEA=.022, NFI=.920, CFI=.989로 적합성 평가기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 구조방정식 모형에 따른 가설검증 결과

가설	경로	표준화 계수	S. E.	C. R. ^a	p-value	채택여부
H3-1	청결성->고객만족	.382	.115	2.946	.003	채택
H3-2	조화성->고객만족	.208	.093	1.783	.075	기각
H3-3	편의성->고객만족	.441	.083	4.276	.000	채택
H3-4	심미성->고객만족	.301	.071	3.746	.000	채택
H3-5	쾌적성->고객만족	.236	.092	2.412	.016	채택
H4	고객만족->충성도	.713	.105	7.740	.000	채택

모형적합도 $\chi^2 = 302.723$ (df=265, p=.005)

GFI=.927, AGFI=.904, CFI=.989, NFI=.920, RMR=.039, RMSEA=.022

주) a : C.R. = Critical Ratio (= t-value)

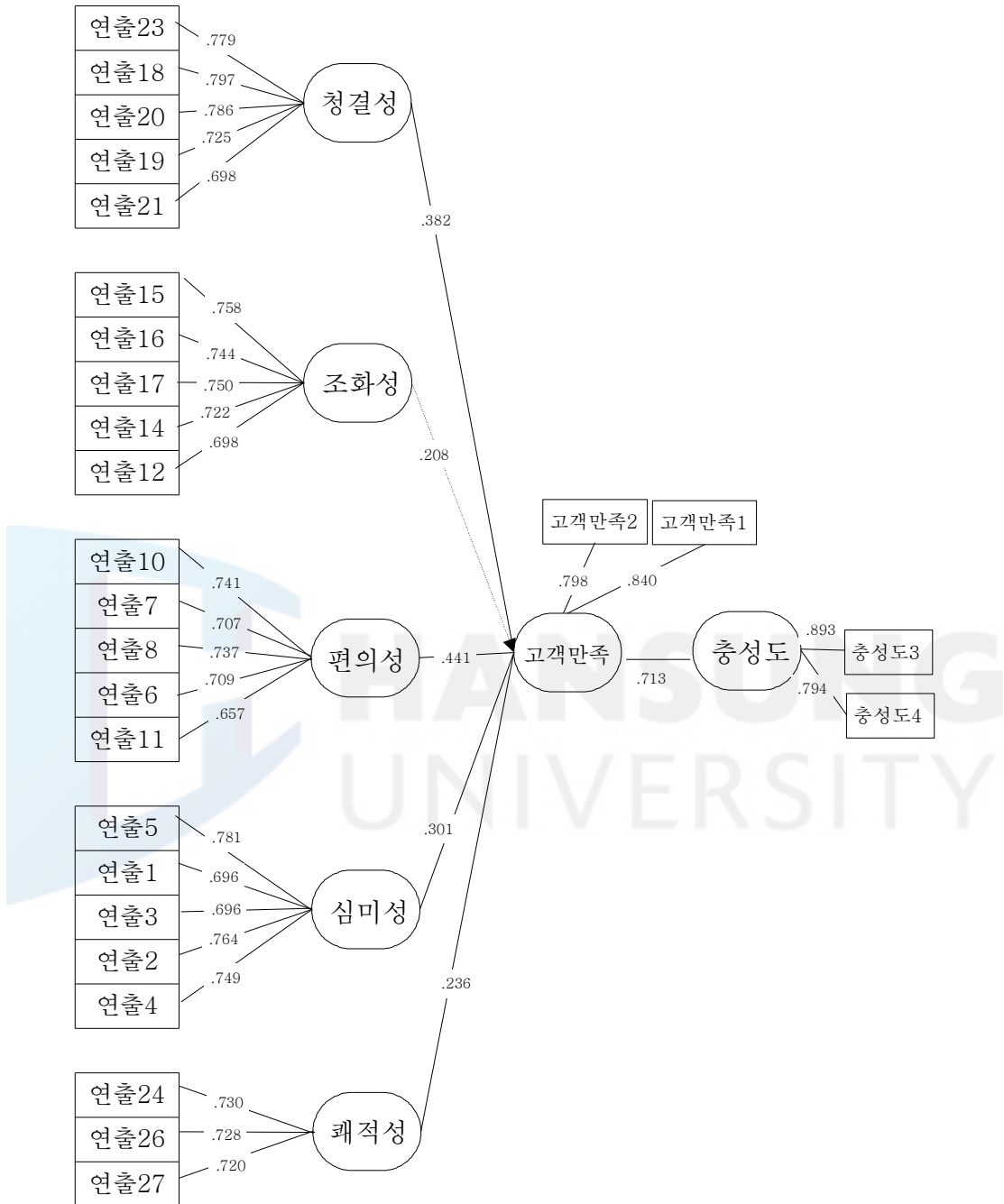
한편, 식공간 연출이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 식공간 연출의 하위개념 중 청결성, 편의성, 심미성, 쾌적성 요인에서 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 조화성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

154) R. P. Bagozzi & Yi, Y. J., On the evaluation of structural equation model, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(spring), 1988, p.159.

그리고 고객만족과 충성도와의 관계에서는 고객만족이 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

다음 [그림 4-1]은 식공간 연출의 하위개념인 청결성, 조화성, 편의성, 심미성, 쾌적성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향관계를 나타낸 것이다.





[그림 4-1] 구조방정식모형 분석 결과

2. 푸드스타일리스트 역할의 조절효과

호텔 레스토랑의 식공간 연출에 대한 인식이 고객만족에 미치는 영향관계에서 푸드스타일리스트 역할의 조절효과를 검증하기 위하여 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 계층적 회귀분석은 일반적으로 3단계에 걸쳐 수행된다. 본 연구에서도 다음과 같이 3단계에 걸쳐 회귀분석을 계층적으로 실시하여 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값을 통해 회귀식의 유의성을 검증하였다.

첫째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(식공간 연출)를 회귀분석 한다. 둘째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(식공간 연출)와 조절변수(푸드스타일리스트 역할)를 회귀분석 한다. 셋째, 종속변수(고객만족)에 대해 독립변수(식공간 연출), 조절변수(푸드스타일리스트 역할) 및 독립변수와 조절변수의 상호작용(식공간 연출 x 푸드스타일리스트 역할)을 회귀분석 한다.

분석결과 각 회귀분석의 설명력의 증분(ΔR^2)값이 유의하면서, 상호작용항만 유의하면 순수조절, 상호작용항과 조절변수가 동시에 유의하면 유사조절, 그리고 조절변수만 유의하면 조절변수는 독립적인 효과를 갖는 것으로 판단하였다.

1) 푸드스타일리스트 역할요인 중 분위기요인의 조절효과

<표 4-11>는 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성과 쾌적성요인이 호텔레스토랑 이용고객의 만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 식공간 연출요인 중 청결성($\beta=.353$)과 심미성($\beta=.178$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 식공간 연출요인들이 고려된 경우에는 분위기요인은 유의한 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다.

한편, 분위기요인의 조절효과를 검증하기 위해 식공간 연출의 청결성,

조화성, 편의성, 심미성 그리고 쾌적성요인 각각에 대해 분위기요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후, 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 3단계에서 청결성요인($\beta=1.364$), 조화성요인($\beta=1.357$)과 심미성요인($\beta=.889$)이 조절역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들이 인식하는 푸드스타일리스트의 역할 중 청결하면서도 시각적으로 아름답고, 멋진 공간 연출의 필요성을 나타낸 것으로 생각할 수 있다. 따라서 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향력에서 푸드스타일리스트의 역할 중 분위기 요인의 조절효과가 부분적으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4-11> 고객만족에 대한 분위기요인의 조절효과

<div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);"> <div style="display: inline-block; transform: rotate(45deg);">종속변수</div> <div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);">독립변수</div> </div>		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
식공간 연출	청결성	.353	4.771(.000)	.336	4.496(.000)	-.704	-1.308(.192)
	조화성	.016	.229(.819)	.051	.772(.441)	.754	2.084(.038)
	편의성	-.081	-1.071(.286)	-.098	-1.281(.202)	.759	1.379(.170)
	심미성	.178	3.252(.001)	.117	2.007(.046)	.321	1.200(.231)
	쾌적성	.075	1.387(.166)	.072	1.332(.184)	.264	.995(.321)
분위기요인				.101	1.497(.136)	-.298	-1.068(.287)
조절항	분위기*청결성					1.364	2.137(.034)
	분위기*조화성					1.357	1.996(.048)
	분위기*편의성					.567	1.436(.152)
	분위기*심미성					.889	1.973(.050)
	분위기*쾌적성					-.250	-.745(.457)
Adjusted R ²		.152		.173		.180	
ΔR^2 (p value)		.144 (.000)		.163 (.005)		.162 (.457)	
F-value (p value)		18.904 (.000)		16.538 (.000)		9.812 (.000)	

주: $p < .05$

2) 푸드스타일리스트 역할요인 중 음식 담음새요인의 조절효과

<표 4-12>는 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성과 쾌적성요인이 호텔레스토랑 이용고객의 만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 식공간 연출요인 중 청결성($\beta=.353$)과 심미성($\beta=.178$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출 요인들이 고려된 경우에 음식 담음새요인($\beta=.207$)은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 고객만족에 대한 음식 담음새요인의 조절효과

<div style="display: inline-block; transform: rotate(-45deg);"> <div style="text-align: center;">종속변수 고객만족</div> <div style="text-align: center;">독립변수</div> </div>		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
식공간 연출	청결성	.353	4.771(.000)	.307	4.253(.000)	-.507	-.978(.329)
	조화성	.016	.229(.819)	.012	.165(.869)	1.216	2.151(.033)
	편의성	-.081	-1.071(.286)	-.018	-.242(.809)	.356	.650(.510)
	심미성	.178	3.252(.001)	.294	2.785(.006)	-.389	-1.101(.272)
	쾌적성	.075	1.387(.166)	.037	.692(.489)	.624	2.395(.017)
음식 담음새요인				.207	3.749(.000)	.358	1.138(.256)
조절항	음식 담음새*청결성					1.179	1.939(.048)
	음식 담음새*조화성					-.700	-1.806(.072)
	음식 담음새*편의성					.983	1.567(.119)
	음식 담음새*심미성					.564	1.981(.048)
	음식 담음새*쾌적성					-.757	-2.297(.320)
Adjusted R ²		.152		.188		.230	
ΔR^2 (p value)		.144 (.000)		.064 (.000)		.042 (.001)	
F-value (p value)		18.904 (.000)		11.524 (.000)		6.882 (.000)	

주: $p < .05$

한편, 음식 담음새요인의 조절효과를 검증하기 위해 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성 그리고 쾌적성요인 각각에 대해 음식 담음새요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후, 이를 회귀분석 모형에 각각

투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 식공간 연출과 고객만족의 영향관계에서 음식담음새와 청결성($\beta=1.179$)과 음식담음새와 심미성($\beta=.564$)이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 3단계 회귀식에서 수정된 R^2 의 값(.230)은 통계적으로 유의한 값을 가지고 있고, 수정된 R^2 의 증가분(ΔR^2)이 .042로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났기 때문에 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향력에 대한 음식담음새요인의 조절효과가 부분적으로 나타났음을 알 수 있다.

3) 푸드스타일리스트 역할요인 중 테이블세팅요인의 조절효과

<표 4-13>은 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성과 쾌적성요인이 호텔레스토랑 이용고객의 만족에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 표이다.

우선 단계 1과 2에 정리된 분석결과를 살펴보면, 식공간 연출요인 중 청결성($\beta=.353$)과 심미성($\beta=.178$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 식공간 연출 요인들이 고려된 경우에 테이블세팅요인($\beta=.139$)은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

한편, 테이블세팅요인의 조절효과를 검증하기 위해 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성 그리고 쾌적성요인 각각에 대해 테이블세팅요인변수를 곱하여 상호작용변수를 구성한 후, 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화하는지를 분석하였다.

분석결과, 식공간 연출과 고객만족의 영향관계에서 테이블세팅과 청결성($\beta=.897$)과 테이블세팅과 조화성($\beta=.661$)이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 3단계 회귀식에서 수정된 R^2 의 값(.141)은 통계적으로 유의한 값을 가지고 있고, 수정된 R^2 의 증가분(ΔR^2)이 .047로 유의수준 1%에서 유의하게 나타났기 때문에 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향력에 대한 테이블세팅요인의 조절효과가 부분적으로 나타났음

을 알 수 있다.

<표 4-13> 고객만족에 대한 테이블세팅요인의 조절효과

독립변수 \ 종속변수 고객만족		1단계		2단계		3단계	
		Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)	Beta	t-value (p value)
식공간 연출	청결성	.353	4.771(.000)	.193	3.494(.001)	-.230	-.925(.356)
	조화성	.016	.229(.819)	.020	.274(.784)	.705	2.131(.034)
	편의성	-.081	-1.071(.286)	.129	.772(.441)	.180	.669(.504)
	심미성	.178	3.252(.001)	.051	2.378(.018)	.621	1.741(.083)
	쾌적성	.075	1.387(.166)	-.081	-1.163(.246)	.114	.318(.751)
테이블세팅요인				.139	2.469(.014)	.563	1.731(.085)
조절항	테이블세팅*청결성					.897	1.959(.049)
	테이블세팅*조화성					.661	1.217(.034)
	테이블세팅*편의성					.701	1.754(.080)
	테이블세팅*심미성					-.063	-.213(.831)
	테이블세팅*쾌적성					-.064	-.187(.852)
Adjusted R ²		.152		.141		.141	
ΔR^2 (p value)		.144 (.000)		.016 (.014)		.047(.017)	
F-value (p value)		18.904 (.000)		14.109 (.000)		8.532 (.000)	

주: p<.05

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 호텔 레스토랑에서 소비자가 인지하고 있는 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 고객만족과 충성도를 파악하는데 연구의 목적을 두고 있다. 이는 레스토랑 이용고객이 인지하고 있는 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 따른 고객만족의 영향관계를 구체적으로 이해하여 레스토랑 마케팅의 기초자료를 제공하였다는 점에서 연구의 가치를 고려할 수 있고, 이는 학문적·실무적 차원에서 중요한 시사점을 지니고 있다.

이에 본 연구의 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 푸드스타일리스트의 인지도를 측정한 결과, 푸드스타일리스트에 대해 조금 알거나, 알지 못하는 응답자(45.7%)가 비교적 많은 것으로 나타났다. 푸드스타일리스트 역할의 중요도에 관해서는 대부분 중요하다(72.6%)고 생각하고 있었다. 또한 레스토랑 내부의 중요 요인으로는 전체적인 분위기가 가장 많았으며(81.7%), 다음으로 테이블 세팅, 음식의 담음새 순으로 나타났다.

둘째, 연구 개념인 푸드스타일리스트 역할 중요도에 대한 기술분석 결과 23개 측정항목의 평균점수가 중앙값보다 높아 푸드스타일리스트 역할 중요도의 측정척도로 개발된 항목이 적절하다고 판단된다. 23개 측정항목 중 높은 평균값을 보인 항목들은 대체로 청결함과 편안함 및 자연스러운 조화요인이고, 반면에 낮은 평균값을 나타낸 항목들은 테이블 및 인테리어의 소품요인들이 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 이런 분석결과는 연구의 대상이 호텔 고급레스토랑이기 때문에 호텔에서 사용된 소품들은 당연히 고급스럽다고 생각하기 때문일 것이다.

셋째, 식공간 연출 26개 측정항목의 기술분석 결과 26개 항목 모두의 평균값이 중앙값보다 높은 분포를 보이고 있어 본 연구에서 개발된 측정항

목이 적절하다고 판단된다. 기술분석 결과 청결성 및 분위기요인들이 높은 평균값을 보이고 있었으며, 반면에 메뉴판, 테이블 구성 및 식기류의 아름다움요인들이 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 이런 분석결과는 웰빙 트렌드와 최근 이슈가 되고 있는 신종플루 등의 영향으로 건강에 대한 관심이 증대되고 있기 때문일 것이다.

넷째, 식공간 연출의 27개 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과, 결측값이 높은 식공간 연출의 4개 측정항목을 제외한 23개의 측정항목과 만족 및 충성도의 적합도 지수가 $\chi^2=282.324$, $p<.001$, $RMR=.024$, $RMSEA=.016$, $GFI=.931$, $AGFI=.908$, $NFI=.925$, $CFI=.994$ 로 적합성 평가기준을 충족시키는 것으로 나타나 추후 분석에 이용하였다. 분석결과 푸드스타일리스트 역할의 내재된 차원은 ‘분위기’, ‘음식 담음새’, ‘테이블 세팅’으로 나타났으며, 식공간 연출의 내재된 차원은 ‘청결성’, ‘조화성’, ‘편의성’, ‘심미성’, ‘쾌적성’으로 나타났다.

다섯째, 식공간 연출의 청결성, 조화성, 편의성, 심미성, 쾌적성과 고객만족 및 충성도와의 인과관계에 대한 가설검증의 결과 Chi-square 값이 302.723 ($df=265$, $p<.005$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, $GFI=.927$, $AGFI=.904$, $RMR=.039$, $RMSEA=.022$, $NFI=.920$, $CFI=.989$ 로 적합성 평가기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 분석결과, 식공간 연출의 하위개념 중 청결성, 편의성, 심미성, 쾌적성 요인에서 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 조화성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족과 충성도와의 관계에서는 고객만족이 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 푸드스타일리스트의 역할을 조절변수로 하여 식공간 연출이 고객만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다. 분위기요인의 조절효과 검증결과, 청결성요인, 조화성요인과 심미성요인이 조절역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 호텔레스토랑을 이용하는 고객들이 인식하는 푸드스타일리스트의 역할 중 청결하면서도 시각적

으로 아름답고, 멋진 공간 연출의 필요성을 나타낸 것으로 생각할 수 있다.

일곱째, 음식담음새요인의 조절효과 검증결과, 식공간 연출과 고객만족의 영향관계에서 음식담음새와 청결성, 음식담음새와 심미성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 테이블세팅요인의 조절효과 검증결과, 식공간 연출과 고객만족의 영향관계에서 테이블세팅과 청결성, 테이블세팅과 조화성이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

따라서 위와 같은 분석결과를 토대로 시사점을 제시하면,

첫째, 분석결과를 통해 호텔레스토랑에서 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출의 중요성을 제시하였으며 또한 푸드스타일리스트의 역할에 따른 고객이 선호하는 식공간 연출로 고객만족 및 충성도를 높일 수 있다는 점을 확인하였다. 이러한 점은 타 경쟁업체와의 경쟁적 우위를 확보할 수 있는 기반이 되고, 나아가 레스토랑의 고객을 만족시켜 재방문을 유도할 수 있어 경쟁력 있는 레스토랑으로의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 호텔레스토랑에서도 전문적인 푸드스타일리스트가 필요하다고 사료된다. 본 연구 분석결과, 레스토랑 내부의 중요 요인으로서는 전체적인 분위기와 푸드스타일리스트 역할이 중요하다고 나타났다. 이러한 점은 식공간 연출이 시대의 흐름을 그대로 반영하며 변화에 민감하기 때문일 것이다. 현대인들은 식공간을 아름답고 능률적이며 쾌적한 환경으로 연출하고자 하며, 식공간은 단순히 음식을 즐기는 공간이 아닌 안락함과 여유가 담긴 문화 공간, 휴식공간의 다기능적 역할을 담당할 새로운 장으로 생각하기 때문이다.

셋째, 호텔 관리자와 종사원들은 고객들에게 위생적이고 청결하다는 느낌을 주는 것과 동시에 편안함을 주기 위한 노력을 해야 한다. 본 연구에서의 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 대한 분석결과, 모든 변수들이 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있는데, 특히 청결함과 안락함에서 매우 높은 영향을 미치고 있는 것은 고객들이 최근 웰빙

트랜드와 최근 이슈가 되고 있는 신종플루 등의 영향으로 건강에 대한 관심이 증대되고 있기 때문일 것이다.

넷째, 식공간 연출의 하위개념 중 청결성, 편의성, 심미성, 쾌적성 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑 이미지 형성과 호텔레스토랑의 마케팅 전략에서 매우 중요한 역할을 담당하는 요인으로 활용해야 하며, 또한 고객이 레스토랑을 방문시 오감으로 느끼는 첫 인상을 강하게 할 수 있는 요인으로 활용할 수 있도록 경쟁업체와의 차별화 전략을 구사해야 한다.

다섯째, 호텔레스토랑의 식공간 연출에서 물리적환경의 관리를 통하여 이용하는 고객들에게 명시적 또는 묵시적 정보를 제공함으로써 고객들을 효과적으로 유인할 수 있으며, 또한 효과적인 마케팅도구로서 활용할 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출에 대한 이해이다. 푸드스타일리스트의 역할에 따른 식공간의 조화로운 연출은 고객에게 편의성과 시각적인 멋스러움을 줄 수 있으며, 결국은 고객의 만족과 충성도에 영향을 미치게 된다. 따라서 푸드스타일리스트의 전문가 양성과 동시에 식공간 연출에 대하여 많은 연구가 필요하다고 사료된다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 서울에서 운영되고 있는 특1급호텔 양식당의 방문고객을 대상으로 푸드스타일리스트의 역할 중요도 및 식공간연출이 고객만족에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 연구 진행과정으로 인해 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본 및 연구대상 선정이 특정업종으로 한정되었기 때문에 호텔레스토랑 전체고객을 대상으로 일반화하기에는 무리가 있다고 보여 진다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상에 대한 다양한 업종의 고객집단을 세분화하여 다른 조건의 특성을 제시하여 연구함으로써 호텔레스토랑의 전략을 짜는데 실용학문으로서 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 각 연구단위 즉, 푸드스타일리스트의 역할, 식공간 연출, 고객만족 등을 측정하기 위해 호텔레스토랑을 이용하는 고객만을 대상으로 측정이 이루어졌다는 점에서 자료수집을 위한 측정상의 오류가 발생할 수 있다. 따라서 이용고객은 물론 호텔기업의 경영자, 관리자, 종사원 등을 대상으로 확대하여 측정하는 것이 요구된다.

셋째, 본 연구에 적용된 푸드스타일리스트의 역할, 식공간 연출에 대한 변수들이 기존 선행연구에서 추출한 변수들을 대상으로 호텔레스토랑에 적용을 시도하였지만 해당 변수들이 중복되고 있으며, 또한 호텔레스토랑 모두에 적용하기에는 조금 무리가 있다고 판단된다. 이 후의 후속연구에서는 호텔레스토랑뿐만 아니라 서비스업이라 할 수 있는 외식업체 전체를 대상으로 푸드스타일리스트 및 식공간 연에 대하여 보다 다양하고 적합한 척도들이 개발되어 할 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

강병길·한정원, 잡지에서의 푸드 스타일링 기능과 푸드 스타일 리스트의 역할, 『한국조리학회지』, 12(3), 2004.

구희영, 급식소에서 푸드코디네이션 적용시 급식에 대한 기대 및 만족도 조사 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005.

김광오, 푸드코디네이터의 양식요리에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, 2003.

김기영·이진하, 조리과학 고등학생들의 푸드 스타일리스트 직업정보인식에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(3), 2006.

김기영·백종온, 출장연회의 인지도 요인이 구전의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』. 10(4), 2007.

김기진, 카빙 데코레이션에 대한 인식조사와 필요성에 관한 연구, 영남대학교 대학원. 석사학위논문, 2007.

김성옥, 케이터링 산업에 있어 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 세종대 관광대학원 석사학위논문, 2006.

김세준, 매직잡: FTA시대 명품직업 100선. 1000K출판사, 2007.

김수인, 『푸드코디네이션 개론』, 한국외식정보, 2004.

김양희, 식 공간 연출의 미학적 변천과 지각에 관한 연구. 환경대학교 석사학위논문, 2006.

김영옥, 푸드코디네이터에 대한 인식도: 한식당 이용고객을 대상으로. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사논문, 2006.

김윤수, 서비스의 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 1999.

- 김일순, 푸드코디네이터의 활동영역과 교육과정에 관한 탐색적 연구. 영남대학교. 석사학위논문, 2006.
- 김지한, 한식당 이용자의 심리적 성향과 식공간 연출에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, 2005.
- 김천중·정진철, 물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구. 『관광경영학회』. 19, 2003.
- 김혜영, 『푸드코디네이션 개론』, 효일, 2004.
- 김홍범·김문정, 케이터링 산업에 있어서의 식공간 연출에 대한 지각이 이용객 만족에 미치는 영향. 외식경영학회. 11(4), 2008.
- 남경현, 케이터링 음식연출과 공간연출의 중요도; 서울 푸드코디네이션을 중심으로, 경기대 관광전문대학원 석사논문, 2005.
- 노영만, 레스토랑 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위 논문, 2003.
- 문혜영, 레스토랑의 푸드코디네이터 역할 중요도에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문, 2004.
- 박은희, 푸드스타일리스트의 역할과 기능에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2008.
- 박춘란·민진영, 『식 공간연출』.백산출판사, 2006.
- 백승국, 맛의 이미지를 창조하는 푸드 코디네이션, 월간국민영양(1,2), 2003.
- 안지연, 푸드스타일리스트의 자질과 전문직에 대한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2007.
- 양향자, 『푸드코디네이터 길라잡이』.크로바, 2004.
- 이용기·이종직·박대환, 호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, Vol. 9, (2), 2000.
- 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 『경영논집』 제29권, 1995.
- 이유재·김우철, 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케

- 팅 연구』, 제13권(1), 1988.
- 이진하, 푸드스타일리스트 직업정보 인지분석, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위 논문, 2006.
- 이형룡·왕상·김태구, 호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 관광연구, 17(2), 2002.
- 일본 푸드스페셜리스트 협회, 푸드 코디네이트론. 시그마프레스, 2005.
- 전지영, 음식사진에 표현된 푸드 스타일링의 조형성 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2005.
- 정태경, 현직 푸드스타일리스트와 지망생의 직무 인식도, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원. 석사학위논문, 2009.
- 조경숙, 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도와 성과도 평가에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, 2002.
- 조우제, 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스 품질 평가와 만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원. 박사학위논문, 2003.
- 조은정, 『테이블 코디네이션』.국제, 2005.
- 조혜준, 호텔연회의 식공간 연출의 중요성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 동국대학교 대학원. 석사학위논문, 2008.
- 최원선, 식공간에서의 푸드코디네이트 실용성 연구, 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, 2006.
- 최웅·이미향·이규숙, 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구, 호텔경영학연구, 16(1), 2007.
- 황규선·김영국, 호텔연회의 식공간 연출과 테이블 데커레이션이 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 관광연구저널. 22(2), 2008.
- 황재선, 푸드스타일링 & 테이블 테코레이션. 교문사, 2003.
- 황지희, 푸드스타일리스트의 교육현황과 학습자의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2003.

황지희·유탉용·나영아, 『푸드코디네이터학』, 효일출판사, 2002.

홍영택, 호텔서비스품질이 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2004.

중앙고용정보원, 『문화예술·직업전망』, 한국중앙고용정보원직업연구팀, 2005.

www.naver.news.com

www.tfck.co.kr: 한국식공간 학회



2. 국외문헌

- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. J., "On the evaluation of structural equation model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(spring), 1988.
- Baker, J., The Role of the Environment in Marketing services : The Consumer Perspective. in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel et al.(Eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986.
- _____, Grewal, D., & Parasuraman, A., The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 1994.
- _____, & Shanahan, James, *The Serviced Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL : AMA, 1987.
- Barker, M. L & Tansu & Gimpl, Diffemetiating a Service Business Why and How, *Journal of Small Business management*, Vol.20, April, 1982.
- Barsky, J. D., Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement, *Hospitality Research Journal*, 16(1), 1992.
- _____, & Richard Labagh, A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33, (5), 1992.
- Belk, R. W., Situational Variables & Consumer Behavior. *The Journal of consumer research*, 2(3), 1945.
- Bitner, M. J., Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Brady, M. k. & Gronin, J. J. Jr., Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 58(January), 2001.
- Churchill. G. A. Jr., & Surprenant, T., An Investigation into the Determinants of

- Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 9, 1982
- Donavan, R & John, R, Store Atmosphere, An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Spring82, Vol. 58, 1982.
- Dube, L. Renaghan & Miller, J. M., "Measuring customer satisfaction for strategic management, the Cornell hotel and restaurant administration quarterly, V. 35 No.1, 1994.
- Engel, F. James and Roga. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York ; Holt, Rinehart, and Winston, 1982.
- Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Cha, J., & Barbara, E. B., The American customer satisfaction index: nature, purpose and finding, *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 1996.
- Garbarion, Ellen and Mark S. Johnson, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(Apr.), 1999.
- Griffin, J., *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, 1997.
- Gronroos, C., A Service Quality Model and its Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984.
- Hays, J. M., The Impact of Service Guarantees on Service Quality, Customer Satisfaction/Loyalty and Firm Performance, Ph.D. Dissertation, University of Minnesota, 1999.
- Holbrook, M. B. & P. Anand, Effect of Tempo and Situational Arousal on the Listener's Perceptual and Affective Responses th Music. *Psychology of Music*, 18(2), 1990.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley, 1969.
- Hunt, H. K., CS/D Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed

- Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*, 1977.
- Johnson, M. D., & Fornell, C., A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology* 12(2), 1991.
- King, S. C. & Weber, Annette, The effect of meal situation, social interaction, physical environment on food acceptability, *Food Quality and Preference*, Vol.15, 2004.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New York: Prentice-Hall, 1997.
- Maslow, A. H. & N. L. Mintz, Effect of Esthetic Surrounding. *Journal of Psychology*, 41, January, 1996.
- Namasivayam, K & I. Y. Lin, Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of foodservice Business research*, 7(1), 2004.
- Oliver, Richard L., A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 1980.
- _____, Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 1981.
- _____, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw-Hill Co. Inc, 1997.
- _____, John E. Swan, Customer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field approach, *Journal of Marketing*, 53(Apr.), 1989.
- Reynolds, E. Kristy and Sharon E. Beatty, Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999.
- Singh, Jagdip, Voice, exit and negative word-of-mouth behavior: An

- investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter), 1990.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker, An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), 1994.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton, Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, (May), 1988.
- Walker, James L., Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995.
- Walter Ute, The meeting aspect and the physical setting; are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice*, 19, 2008.
- Zeithaml, V. A., Mary Jo. Bitner, *Service Marketing*, New York McGraw-Hill, 1996.

HANSUNG
UNIVERSITY

【부 록】

설 문 지

푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출이 고객만족에
미치는 영향에 관한 연구

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 **푸드스타일리스트의 역할과 식공간 연출**에 대하여 여러분의 고견을 조사연구하려고 합니다. 귀하의 솔직한 의견을 부탁드립니다, 이 자료는 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다. 귀하의 앞날에 축복이 함께 하시길 기원 드립니다.

감사합니다.

2009. 10.

지도교수 : 최 웅

연구자 : 한성대학교 경영대학원 정봉구

연락처 : 010-8857-2563

I. 아래의 내용은 푸드스타일리스트의 역할에 관한 설문입니다. 귀하께서 중요하다고 느끼시는 정도를 해당번호에 "V"표하여 주십시오.

속성	전혀 중요 하지 않다	보통이다			매우 중요 하다
분위기					
1. 전체적인 색상조화 (벽, 바닥, 천장, 가구, 유니폼 등)	①	②	③	④	⑤
2. 조명의 밝기와 조명등의 모양	①	②	③	④	⑤
3. 실내의 소음과 배경음악	①	②	③	④	⑤
4. 실내의 청결함(홀, 화장실 등)	①	②	③	④	⑤
5. 실내의 온도와 환기상태	①	②	③	④	⑤
6. 실내의 향기	①	②	③	④	⑤
7. 인테리어 소품 (조형물, 상징물, 화분, 가구 등)	①	②	③	④	⑤
8. 종사원 유니폼	①	②	③	④	⑤
9. 동선의 구성(이용통로, 화장실 통로 등)	①	②	③	④	⑤
테이블 세팅					
10. 테이블과 의자의 형태와 자질	①	②	③	④	⑤
11. 의자의 안락함	①	②	③	④	⑤
12. 좌석간의 간격, 배치모양	①	②	③	④	⑤
13. 린넨류의 사용 (테이블클로스, 러너, 매트, 냅킨 등)	①	②	③	④	⑤
14. 세팅 기물류의 재질과 모양 (나이프, 포크, 소금과 후추통 등)	①	②	③	④	⑤
15. 테이블위의 소품(꽃, 초 등)	①	②	③	④	⑤
음식 담음새					
16. 음식과 식기의 조화	①	②	③	④	⑤
17. 음식이 담긴 모양새	①	②	③	④	⑤
18. 음식재료의 색조화	①	②	③	④	⑤
19. 음식의 장식	①	②	③	④	⑤
20. 담은 식기의 재질과 모양	①	②	③	④	⑤
21. 음식의 담은 양	①	②	③	④	⑤
22. 식재료의 신선도	①	②	③	④	⑤
23. 식기의 청결함	①	②	③	④	⑤

II. 아래의 설문내용은 고객이 방문하신 레스토랑의 식공간 연출에 대한 내용입니다. 귀하께서 느끼시는 정도를 해당번호에 "V"표하여 주

십시오.

속성	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다				
심미성					
1. 음식의 담음새가 아름답다.	①	②	③	④	⑤
2. 테이블의 구성이 아름답다	①	②	③	④	⑤
3. 식기류가 아름답다	①	②	③	④	⑤
4. 메뉴판이 아름답다(재질, 구성 등)	①	②	③	④	⑤
5. 레스토랑 전체 공간연출이 아름답다	①	②	③	④	⑤
편의성					
6. 공간이 여유롭다	①	②	③	④	⑤
7. 음식주문이 편리하다 (메뉴의 구성, 종사원의 지식과 제안 등)	①	②	③	④	⑤
8. 의자가 안락하다	①	②	③	④	⑤
9. 식기류가 다양하다	①	②	③	④	⑤
10. 이용 동선이 편리하다 (이용통로, 화장실 통로 등)	①	②	③	④	⑤
11. 부대시설 이용이 편리하다 (대기실, 물품보관 등)	①	②	③	④	⑤
조화성					
12. 음식과 식기류가 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
13. 식기류와 테이블클로스의 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
14. 식공간 전체적인 색채의 조화가 잘되어 있다	①	②	③	④	⑤
15. 레스토랑 특성에 맞는 배경음악이다	①	②	③	④	⑤
16. 레스토랑 특성에 맞게 종사원 유니폼을 착용하고 있다	①	②	③	④	⑤
17. 레스토랑 특성에 맞는 분위기를 연출하고 있다	①	②	③	④	⑤
청결성					
18. 음식이 청결하다(위생)	①	②	③	④	⑤
19. 테이블클로스와 냅킨이 청결하다	①	②	③	④	⑤
20. 식기류가 청결하다	①	②	③	④	⑤
21. 실내가구가 청결하다	①	②	③	④	⑤
22. 인테리어 소품이 청결하다 (조형물, 상징물, 화분, 가구 등)	①	②	③	④	⑤
23. 레스토랑이 청결하다 (입구, 내부, 화장실 등)	①	②	③	④	⑤

속성	전혀 그렇지 않다				
----	-----------	--	--	--	--

III. 아래의 설문내용은 고객이 방문하신 레스토랑의 식공간 연출에 대한 전반적으로 느끼신 만족의 정도를 나타낸 내용입니다. 귀하께서 이용하신 후 느끼시는 정도를 해당번호에 "V"표하여 주십시오.

내용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다				
1. 나는 이 레스토랑 식공간 연출에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 레스토랑에서 좋은 서비스를 받았다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 레스토랑을 다시 방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 아래의 설문내용은 푸드스타일리스트의 인지도 및 이용객 행동 특성에 대한 내용입니다. 해당번호에 "V"표하여 주십시오.

1. 귀하는 평소 푸드스타일리스트에 대해 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다 ② 알고 있다 ③ 조금 알고 있다
④ 잘 모르고 있다

2. 귀하는 호텔 레스토랑에 푸드스타일리스트의 역할이 중요하다고 생각하십니까?

까?

① 매우 중요하다 ② 중요하다 ③ 보통이다. ④ 중요하지 않다

3. 귀하는 호텔레스토랑을 얼마나 이용하십니까?

① 주 2~3회 이하 ② 한 달에 2~3회 이상 ③ 2~3달에 한번 이상

④ 1년에 3~4회 이상 ⑤ 기타

4. 귀하께서 호텔레스토랑을 주로 방문하시는 목적은 무엇입니까?

① 동창모임 ② 업무관계 ③ 가족모임(회갑연, 돌잔치 등) ④ 개인식사

⑤ 데이트 ⑥ 기타()

5. 귀하는 식당의 내부요인 중 가장 중요시 여기는 것은 무엇입니까?

① 전체적인 분위기 ② 테이블 셋팅 ③ 음식의 담음새

④ 기타()

V. 인구통계학적 정보

1. 귀하의 성별은? ①남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20 대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 교육수준은?

① 고졸 ② 2년제 대학 ③ 4년제 대학교 ④ 대학원

4. 귀하의 직업은?

① 회사원 ② 사업가(자영업) ③ 공무원 ④ 전문직

⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기술/판매직 ⑧ 기타

4. 귀하의 월 평균 소득은?

① 200만원미만 ② 200만~399만원 ③ 400만~599만원

④ 600만~799만원 ⑤ 800만원 이상

끝까지 설문에 답해주셔서 감사드립니다.

ABSTRACT

Effect of Foodstylist's Role and Space Design of Restaurant on Customer Satisfaction in Hotel Restaurants

Jeong Bong-Gu

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, an empirical analysis was made for the purpose of catching customer satisfaction and loyalty by the role of food stylists and the dining space creation, which consumers recognize. The SPSS Ver. 14.0 and AMOS Ver. 5.0 were used to make a frequency analysis, factor analysis, path analysis and hierarchical regression analysis. The results of analysis were as follows.

First, for the recognition of food stylists, the majority of respondents didn't know it well, and for the importance of stylists' role, the majority thought it important.

Second, a descriptive analysis of the study concept, importance of stylists' role showed that items of high mean value among 23 measurement items are largely cleanness, convenience and natural harmony factors, while items of low mean value are trifling article factors of table and interior.

Third, a descriptive analysis of dining space creation-26 measurement items showed that the mean of cleanness and atmosphere factors is high, while that of the menu, table composition and tableware's beauty factors is relatively low.

Fourth, an exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis for the reliability and feasibility of dining space creation-27 measurement items showed that the level inherent in food stylists' role is an 'atmosphere', 'food styling' and 'table setting', and the level inherent in dining space creation is a 'cleanness', 'harmony', 'convenience', 'aesthetics' and 'comfortableness.'

Fifth, a hypothesis testing on a casual relationship between the cleanness, harmony, convenience, aesthetics and comfortableness of dining space creation, and the customer satisfaction and loyalty showed that the cleanness, convenience, aesthetics and comfortableness among sub-factors of dining space creation have a significant positive effect on the customer satisfaction. While the harmony factor hadn't a significant effect on the customer satisfaction. And in the relation with the customer satisfaction and loyalty, the customer satisfaction had a significant positive effect on the customer loyalty.

Sixth, the impact of dining space creation on customer satisfaction through the composition of the food stylists' role as moderating variables showed that for the moderating impact of atmosphere factors, the cleanness, harmony and aesthetics factors play a moderating role. Also, the moderating effect of food setting factor showed that for the effect relationship between dining space creation and customer satisfaction, the food setting and cleanness, and the food setting and aesthetics have not a significant effect on the customer satisfaction. The moderating effect of table setting factor showed that for the effect relationship between dining space creation and customer satisfaction,

the table setting and cleanness, and the table setting and harmony have a significant effect on the customer satisfaction.

The implications by analysis results were released as follows.

First, the importance of food stylist's role and dinning space creation in hotel restaurant was released, and the customer-preferring dinning space creation by food stylist's role could also raise the customer satisfaction and loyalty. This will be a base that can gain a competitive edge secure, and more generally, as this can satisfy customer of restaurant to lead the revisit, the development as a competitive restaurant is expected.

Second, For the important factors of the hotel restaurant inside, the whole atmosphere and food stylist's role were important. The reason why the dinning space creation reflects the current of the times and has an unusual sensibility for the change. Therefore, it is necessary to make an effort for the creation of dinning space as beautiful, efficient and pleasant environment, and the dinning space should be made as a cultural space filled with comfort and composure, and a new platform for being in charge of the multi-functional role of rest space, not a space that simply enjoys food.

Third, an analysis of food stylist's role and dinning space creation showed that all variables have a positive effect on the dinning space creation, particularly, the cleanness and comfort have a very high effect on the dinning space creation. Therefore, hotel managers and employees have to make an effort for providing hygiene, cleanness and at the same time comfort to customers.

Fourth, the cleanness, convenience, aesthetics and comfortableness among sub-concepts of dinning space creation had a positive effect on the customer satisfaction. Therefore, customers have to be effectively tempted by providing customers with explicit and implicit information

through the management of physical environment in the dinning space creation of hotel restaurant, and this information should be applied as an effective marketing tool.

The last is an understanding of food stylist's role and dinning space creation. The harmonious creation of dinning space by food stylist's role can provide customers with the convenience and visual beauty, and after all, it has an effect on the customer satisfaction and loyalty. Therefore, it is necessary to make many studies on the cultivation of professional food stylists and at the same time, the dinning space creation.

