

觀光學碩士 學位論文

중화 요리 메뉴선택 속성에
관한 IPA분석 연구

A Study on the IPA on the
Menu Attributes of Chinese Food

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

韓 沂

2018年 12月

중화 요리 메뉴선택 속성에
관한 IPA분석 연구

A Study on the IPA on the
Menu Attributes of Chinese Food

指導教授 河 憲 修

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

慶州大學校 大學院

觀光學科

韓 沎

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 방법과 구성	3
1) 연구의 방법	3
1) 연구의 구성	4

II. 이론적 배경

1. 중화요리	6
1) 중화요리의 개념	6
2) 중화요리의 특징	7
2. 소비자 선택속성	9
1) 소비자 행동	9
2) 소비자 선택속성	11
3. 메뉴	12
1) 메뉴의 개념	12
2) 메뉴의 역할	15
3) 메뉴 선택속성	17
4) 메뉴 선택속성 선행연구	21
4. 중요도-만족도 분석(IPA)	27

1) 중요도-만족도의 개념	27
2) 중요도-만족도 분석 모형	28
3) 중요도-만족도 분석 수행연구	29

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	35
2. 자료수집과 표본의 특성	37
3. 변수의 조작적 정의와 신뢰도 타당도 분석	39
4. 자료처리방법	41

IV. 실증분석

1. 중화요리 메뉴 속성의 중요도-만족도 차이 분석	42
1) 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석	42
2) 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석	44
3) 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석	45
2. 요리 유형별 메뉴 속성 중요도 F검증	46
3. 요리 유형별 메뉴 속성 만족도 F검증	49
4. 중화요리 메뉴 중요도-만족도 분석	51
1) 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	51
2) 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	53
3) 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	56

V. 결론

1. 연구의 요약	59
2. 연구의 시사점	63
1) 학문적 시사점	63
2) 실무적 시사점	64
3. 연구의 한계점	66
 참고문헌	68
 설문지	75
 Abstract	82

표 목 차

<표 2-1> 메뉴의 정의	14
<표 2-2> 메뉴선택속성 선행 연구	26
<표 2-3> IPA 국내 선행 연구	34
<표 3-1> 표본의 일반적 특성	38
<표 3-2> 메뉴 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도와 타당도 분석	40
<표 4-1> 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석	42
<표 4-2> 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석	44
<표 4-3> 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석	45
<표 4-4> 요리 유형별 메뉴 속성 중요도 F검증	47
<표 4-5> 요리 유형별 메뉴 속성 만족도 F검증	50
<표 4-6> 일반 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류	53
<표 4-7> 고급 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류	55
<표 4-8> 배달 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류	58

그 림 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 메뉴의 기능	16
<그림 3> 음식선택에 영향을 미치는 요인	18
<그림 4> 중요도-만족도 분석 모형	29
<그림 5> 연구 모형	35
<그림 6> 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	52
<그림 7> 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	54
<그림 8> 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석	56

I . 서 론

1. 연구의 배경

중화요리는 20세기 초 개항 시대부터 국내에 들어와 중국 본토의 중화요리와 전혀 성격이 다른 한국에 체화된 요리가 되었다. 짜장면, 짬뽕, 탕수육 등은 국민 요리로 불리고, 특히 탕수육의 경우 ‘부먹’이나 ‘찌먹’이나 하는 유쾌한 논쟁이 국민적 사랑을 받고 있듯이 중화요리는 이미 한국 사회에서 가장 인기가 많은 요리가 되었다. 그러나 최근 중화요리에도 새로운 바람이 불고 있다. 이연복 셰프가 국내 요리방송에 등장해 스타 셰프로 등극하면서 고급 중화요리에 대한 국민들의 관심사도 커져가고 있고, 또 최근 짧은 충과 노인층을 중심으로 독거형태의 인구가 증가함에 따라 배달 중화요리 전문점을 중심으로 중화요리의 인기가 높아지고 있다.

이러한 변화에 맞춰 중화요리점 운영에서도 새롭고도 과학적인 경영 방법이 필요한 시점이다. 중요도-만족도 분석(IPA)이 이런 과학적 경영방법의 하나로 많은 분야에서 이용되고 있다(공기열, 2006). 중요도-만족도 분석은 제품이나 서비스의 다양한 속성에 대해 고객이 평점을 하게 한 다음 중요도와 만족도가 높은 속성, 중요도와 만족도가 낮은 속성, 중요도는 높지만 만족도가 낮은 속성, 중요도는 낮지만 만족도는 높은 속성으로 분류하여 지금까지의 투자에 대해 재고를 하고 고객만족이 더 높아질 수 있도록 새로운 방향으로 투자를 유도하는 기법이다(류명자, 2010).

즉, 중요도는 높지만 만족도는 낮은 속성의 경우 가장 시급하게 투자를 해서 만족도를 높여야 하는 속성인 반면 중요도는 낮지만 만족도는 높은 속성의 경우는 지금까지 과잉투자의 가능성이 높은 속성이므로 투자 방향에 대한 재고가 필요한 속성이다. 또한 중요도도 높고 만족도도 높은 속성, 중요도도 낮고 만족도도 낮은 속성은 지금까지의 투자 방향에서 큰 변화가 없이 지속해야 할 속성으로 파악해도 된다.

지금까지 중요도-만족도 분석은 다양한 분야에서 진행되어 왔지만(박진영, 1999; 조경숙, 2001; 김문수, 2003; 장병수, 2004, 이진형, 2004; 류인평, 2005; 정미란, 2006), 중화요리에 대해서는 연구가 진행되지 않고 있다. 본 연구에서는 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 또 최근에 배달문화의 인기 등을 고려하여 야식 등에 이용하는 배달 중화요리 전문점의 3가지 경우를 설정하여 중화 요리 메뉴의 각 속성에 맞춰 IPA 분석을 통해 가장 최적의 투자를 하여 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 기초 자료를 제공하는 것을 그 목표로 하고 있다.

2. 연구의 목적

최근 국민들의 소득수준이 향상됨에 따라 음식문화에서 다양한 취향을 보이기 시작하였다. 이에 따라 외식업체에서도 고객의 취향을 만족시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다. 본 연구에서는 중화요리에 관심이 많은 집단을 대상으로 중화요리 메뉴의 중요도와 만족도를 측정하고 비교하였다. 또 중화요리 전문점을 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중

화요리 전문점으로 구분하여 중요도와 만족도 분석에서 어떤 차이가 있는지 조사하였다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 중화요리 메뉴의 중요도와 만족도 측정도구의 신뢰도를 측정하였다.

둘째, 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점 별로 중화요리 메뉴 중요도와 만족도 차이를 분석하였다.

셋째, 요리 유형별로 메뉴 중요도와 만족도에서 유의적인 차이가 있는지 검증하였다.

넷째, 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점 별로 중화요리 메뉴 중요도-만족도(IPA) 분석을 하고 그 차이를 분석하였다.

3. 연구의 방법과 구성

1) 연구의 방법

본 연구에서는 문헌적 연구와 실증적인 연구를 병행하고자 하며 중화요리와 메뉴 선택 그리고 중요도-만족도 분석(IPA)에 관한 기존의 선행연구를 조사하여 이론적 배경을 구성하였다. 또 실증분석을 위해 중화요리 전문점을 이용한 적이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점 메뉴별로 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 구체적인 통계방법론으로 SPSS 24.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인 분석, t 검증과 분산분석(ANOVA) 그리고 중요도-만족

도 분석(IPA)을 실시하였다.

2) 연구의 구성

연구의 방법에 따른 본 연구의 구성은 5장으로 구성되어 각 장의 주요 내용은 다음과 같다. <그림 1>은 총괄적인 연구 흐름이다.

I. 서론으로 문헌조사와 기타 자료를 통하여 문제제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써 연구의 대략적인 흐름을 설명한다.

II. 본 연구를 진행하기 위한 이론적 고찰 단계로 중화요리의 특성과 선택속성, 메뉴 그리고 중요도-만족도 분석의 개념을 소개하고 선행연구 등 이론적 고찰을 하였다.

III. 연구 방법론으로 연구모형과 이에 따른 연구가설을 설정하고, 자료수집 설명과 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또 측정도구를 설명하고 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 그리고 연구가설 검증을 위한 통계적 방법론을 제시하였다.

IV. 실증분석으로 설문지를 통한 실증분석을 통해 제시된 연구 과제를 분석하였다.

V. 결론으로 연구의 결과를 요약하고 이와 함께 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점과 함께 한계점에 대한 설명을 제시한다.

I. 서 론			
연구의 배경	연구의 목적	연구의 방법과 구성	
II. 이론적 배경			
1. 중화요리	2. 소비자 선택속성	3. 메뉴 분석(IPA)	
<ul style="list-style-type: none"> • 중화요리의 개념 • 중화요리의 특징 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자 행동 • 소비자 선택속성 	<ul style="list-style-type: none"> • 메뉴의 개념 • 메뉴의 역할 • 메뉴 선택속성 <ul style="list-style-type: none"> • 중요도-만족도의 개념 • 중요도-만족도 분석 모형 	
III. 조사 및 분석방법의 설계			
연구모형과 연구가설	자료수집과 표본의 특성	변수의 조작적 정의와 신뢰도 타당도 분석	자료처리 방법
IV. 실증분석			
중화요리 메뉴속성의 중요도-만족도 차이분석	요리 유형별 메뉴속성 중요도 F검증	요리 유형별 메뉴속성 만족도 F검증	중화요리 메뉴 중요도-만족도 분석
V. 결론			
연구의 요약	연구의 시사점	연구의 한계점	

<그림 1> 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 중화요리

1) 중화요리의 개념

요리는 각 나라마다의 기후, 지리적 특성, 민족성에 따라 각양각색의 특징을 지니고 있다. 중화요리는 다채로운 형태와 독특한 맛에 있어서 세계 최고의 요리로 특히 자라, 곰, 들쥐, 고양이 등 살아있는 것은 무엇이든 요리의 대상으로 삼아 불로장수의 사상과 밀접한 관계를 가지고 발전해 왔기 때문에 한의사를 중심으로 요리법이 발전되었다고 하여 ‘식의동원(食醫同源)’이라는 어의를 굳게 믿고 있다(김종석, 2015). 때문에 중국에서의 요리사의 위치는 사회적으로도 상당하여 은나라 시절에는 이윤(伊尹)이라는 사람은 요리사로서 재상이 된 선례를 가지고 있는 등 요리사가 훌륭한 음식을 만듬으로써 당대의 권력자의 측근에서 정치에 참여할 수 있었던 것은 ‘음식의 나라’ 중국에서나 가능한 일이라 생각한다(안치언, 2004).

요리기술이 고대로부터 확립되었다는 사실은 은나라의 「본미론」, 송나라의 「중궤론」, 원나라의 「운림당음식제도집」, 명나라의 「송씨존생」, 청나라의 「성원록」, 「수원식단」 등 수많은 요리책이 전해 내려오는 것에서도 알 수가 있다(김희기, 2000). 이렇게 기록으로 내려오는 왕실이나 귀족요리와 함께 입으로 전해져오는 서민요리가 한데 어우러져 중화요리가 더욱 발전하게 된 것

이다.

2) 중화요리의 특징

중화요리의 세계 요리에서 역할은 적지 않다. 다른 나라의 요리와 비교하여 중화요리를 특징짓는 요소는 재료, 썰기(자르기), 조미료, 불의 가감, 그것들의 바탕인 사상이다(김희기, 2000). 실제 중화요리 조리 시 정교하고 세밀하게 썰며, 불 가감에 주의하고, 재료의 선택은 염격하게 하는 반면 맛내기에서는 양·색·향·미의 4박자를 고루 갖춘 요리에 대한 끊임없는 연구를 한다.

(1) 염격한 재료 선택

중화요리의 특징의 하나는 재료가 광범위한 것이다. 해산물, 산에서 나는 재료, 동물, 조류, 식물을 비롯해 뱀, 전갈까지 자주 이용되는 재료는 3천 종류가 넘는데 동물에서도 고기뿐만 아니라, 내장, 힘줄, 껍질(돼지), 피(돼지·닭), 귀(돼지), 뿔(사슴)등 낭비 없이 이용한다(김희기, 2000). 또한 국토가 넓기 때문에 보존성과 운송이 편리한 건조식품이 발달하였다. 이러한 재료에서 요리에 적합한 재료를 선택하는 것이 무엇보다도 중요하다. 또한 재료의 조합에도 주의하여야 한다. 재료의 성질, 본래 지닌 맛, 색, 형태 등을 고려한 배합으로 맛있고, 아름답고, 풍성한 요리를 만들어 내는 것뿐만 아니라 몸을 차게 하는 ‘계’에는 따뜻한 성질의 ‘생강’을, ‘뱀’에는 해독작용이 있는 ‘국화꽃’을 사용하는 것처럼 「식동원」에 기초를 두어 식재료를 이용하였다(안치언, 2004).

(2) 정교하고 세밀한 썰기(자르기)

주로 중화 칼로 처리하지만 써는 방법이 다양하며, ‘장식 썰기(조각)’도 유명하다(이찬욱, 2010). 또한 나비나 꽃 등의 모양으로 조각하거나, 칼집을 넣은 것은 아름답게 보이기 위한 것이기도 하지만 Soup나 조미료가 접할 수 있는 면이 증가하기 때문에 썰기의 효과를 더 한층 높여준다(천상현, 2008).

(3) 끊임없는 맛내기 연구

중화요리는 달다(糖), 쓰다(苦), 시다(酸), 짜다(咸), 맵다(辣) 오미(五味)를 기본으로 하고, 이 기본 오미를 기초로 다양하게 조합하여 수많은 복잡한 향과 맛을 더하여 다양한 맛을 창출해 낸다. 발효 조미료를 비롯하여, 조미료의 종류가 많은 것도 특색의 하나이고, 밀간과 완성(마무리)시에 두 번 조미료를 첨가하는 것들이 많다(김종석, 2015). 대부분 열 가지 이상의 조미료를 조합하며 이러한 조미료를 어떤 순서로 사용하는가에 따라, 다양한 색과 맛을 만들어 낼 수 있다(천상현, 2008).

(4) 불 가감에 주의

중화요리는 한번으로 익히는 것은 적고, 열탕에 데치거나, 미리 익히거나, 기름에 데치는 등 미리 밑 조리하고 나서 마무리 조리를 하는 경우가 많다(이찬욱, 2010). 밑 조리를 해놓는 것은 좋지 않은 것을 우려내고 밑간을 하기 위함이며, 밑 손질은 충분한 조미를 위해 수분을 제거하고 요리의 완성시간을 단축하며 재료가 익는 정도를 균일하게 하기 위함이다. 재료가 너무 익거나, 덜 익힘 없이 식자재의 고유의 맛을 살리고, 딱딱하고 바삭바삭한 감촉, 매끄러운 혀 감촉, 부드럽고도 바삭바삭한 감촉 등 기대되어 지는 촉감을 만들어 내는 것은 중화 프라이팬의 조작에 있다(김종석, 2015).

2. 소비자 선택속성

1) 소비자 행동

최근 소비가 현대사회를 상징하는 중요한 특징으로 인식되면서 소비자 행동의 특성을 파악하려는 연구가 많이 진행되어 왔다. 소비자 행동은 개인이나 집단이 서비스나 제품을 구매하는 경향 그리고 사용한 경험에 대한 반응, 또 일련의 과정과 추천 등 타인과의 관계까지 포함하는 포괄적인 관계로 보고 있다. 또한 소비행동은 문제를 인식하고 제품에 대한 정보를 탐색, 평가하고 다른 대안과 비교 검토하는 과정에서 소비 대상물에 대한 의식, 태도, 지각, 선

호도 형성과정에서 생기는 심리적 변화까지 고려한다(Engel, Balckwell · Miniard, 1995). 즉 기업의 자신의 고객인 소비자를 이해하기 위해서는 그들의 심리 그리고 특성, 의사결정 요인들을 분석 파악해야 한다.

소비행동은 제품과 서비스를 구매하기 전 과정과 구매과정 그리고 구매 후 과정을 모두 포함하는 것이며, 각 개인은 소비 태도, 욕구, 동기, 필요, 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 개성 및 취향들이 모두 다르기 때문에 소비자로서 각자의 욕구(Needs)에 따라 다른 복합적인 행동을 한다(최병용, 1996). 즉, 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈과 시간 그리고 노력 등의 자신의 자원을 어떻게 배분하기로 경절하는 가에 관련된 것으로, 소비자에게 의미 있는 대상물의 교환을 용이하게 하며 완성시키는 행위라 할 수 있다(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 2006).

소비자행동을 연구하는 가장 중요한 이유는 마케팅 대상을 효과적으로 세분화하는데 있다. 마케팅 전략의 관점에서 소비자행동을 바탕으로 세분화시장 들 중에서 기업에 가장 적절한 표적시장의 선택은 성공적인 마케팅 전략을 짜는데 가장 중요한 것이다(홍선형, 2011).

이성적 행동이론에 근거한 고전적 소비자 행동에 관한 연구(Howard · Sheth, 1969; Bettman, 1979)에 따르면 소비자들은 합리적, 이성적 의사결정 주체로 간주하고, 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 인지적인 행동을 연구하려고 했지만 실질적으로 감성적 동기가 소비자의 의사결정에 매우 중요한 변수로 작동하고 있다는 것이 밝혀지고 있다(Conger, 1998). 소비자가 특정 제품을 구매하고 이를 통해 제공받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족하여 만족을 느끼는 것이기 때문에 결국 이는 소비자의 심리적 욕구를 반영하

는 것이다(박균열, 2011).

2) 소비자 선택속성

속성(Attributes)이란 일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형 또는 무형의 특징을 의미하며, 상품이나 서비스는 이러한 속성들의 묶음(Bundle of Attributes)으로 볼 수 있다(Kotler, Bowen · Makens, 1996). Keeny · Raiffa(1993)은 “속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바뀐 것”이라 하였다. 즉, 속성은 어떤 대상이 가질 수도 있고, 갖지 않을 수도 있는 특징(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 2006)이며, 선택의 상황에서 소비자에게 중요하게 작용하는 성질인 것으로, 이에 대한 판단은 개인의 주관에 따라 달라진다.

제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 갖고 있는 속성을 결정적 속성 또는 선택속성이라고 한다(Lewis, 1983). 더 나아가 선택속성은 소비자가 제품 또는 상표가 가지고 있는 수많은 속성들 중 구매과정에서 선택을 할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 후에 얼마만큼 만족하고 있는가를 나타내는 것으로서 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(방진식, 2005).

선택속성은 어떤 제품의 물리적이고 관찰이 가능한 특성을 나타내는 구체적이고 상대적인 의미를 가지고 있으며, 제품 및 서비스의 선택 기준이 되는 결

정성이 큰 속성, 즉 중요성 및 차별성을 동시에 지니고 있는 속성으로 소비자의 대안 선정과 구매 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이라고 볼 수 있다(이영남·김주연, 2009). 소비자의 선택속성은 소비자가 구매하려 하는 제품에 대하여 그들이 어떻게 인지하고 있는가에 따라 달라지므로 점초의 유형이나 소비자의 특성에 따라 선택 속성에 대한 중요도가 달리 나타난다(박금미, 2010). 인지적 학습이론에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념이라는 태도를 형성하고, 이 태도를 바탕으로 구매여부를 결정하는데 이 대상에 대한 태도는 각 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 결정된다(이학식·안광호·하영원, 2004).

3. 메뉴

1) 메뉴의 개념

메뉴는 원래 "작고 자세하다"는 라틴어에 어원을 두고 발전되어 왔는데(유정남, 1993) 최근에는 단순한 음료와 식료의 상품 조합의 리스트가 아닌 식당 홍보와 마케팅의 주요 수단의 하나로서 식당 경영에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있다. 그 만큼 제한된 지면과 크기라는 여건에서 최대한의 효과를 기대하면서 다양한 요소들을 그 안에 함축시키지 않으면 안 된다. 사실 메뉴라는 것은 식당의 모든 경영활동 내용 즉 상품, 서비스, 분위기, 가격, 기술 및 인력, 계절감각 등을 함축적으로 압축한 것이다(유정남, 1993). 또한 그러한

요소들의 조합이 외식 소비자들의 욕구를 반영하거나 충족시킬 수 있을 때 소기의 경영목표를 달성할 수 있는 것이다(김기영, 2000).

메뉴에 관한 정의는 60-70년대 메뉴의 디자인과 내용에 관한 연구를 한 학자들의 저서, 논문 그리고 조리학과 식품영양학을 전공한 학자들에 의해서 주도되었기 때문에 조리방식과 레시피를 중심으로 한 생산 지향적인 측면이 아닌 영양가적인 측면이 강조되는 경향이 많았다. 그러나 80년대에 들어서는 실무와 이론을 겸비한 학자들에 의해 메뉴를 보는 시각이 레시피 중심에서 관리 중심으로 변화하였다(구태훈, 2005). 그 결과 메뉴에 대한 정의도 ‘관리적’이고 ‘마케팅’과 같은 양면이 강조되었다. 학자들의 정의를 살펴보면 메뉴는 식당 운영에 있어서 가장 핵심적인 역할을 담당하는 식당경영의 통제수단이자 관리 도구이다(Miller, 1988; Khan, 1991; Ninemeier, 1986). 메뉴는 판매도구이다 (Stoner, 1986; Lundberg, 1989), 메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구이다 (Wodside · Frey · Daly 1989). 메뉴는 레스토랑의 PR도구이자, 고객과의 대화, 판매수단이며 가장 중요한 내부의 마케팅 도구의 하나이다(Kreck, 1984). 메뉴는 레스토랑이 고객과 나누는 대화, 고객 접대를 위한 판매와 PR 도구이며, 가장 중요한 내부의 마케팅 도구이다(Pavesic, 1983). 메뉴의 정의를 보면 식자들에 따라 상이한 정의를 내리고 있지만 종합적으로 정의한다면 “메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진 포함하는 마케팅 도구”라고 정의할 수 있다. 이러한 관점에서 메뉴의 역할을 정리해 보면 메뉴는 관리의 마케팅의 관점, 즉 관리자와 고객의 관점에서 관리되어야 하고, 이 둘의 통합되는 하나의 시스템으로서 관리되어야 한다(구태훈, 2005).

메뉴 관리는 식당 경영이라는 종합적인 운영 시스템 속에서 식당의 조직 목

표 달성을 위해 필요한 도구와 방법이 서로 유기적인 관계 속에서 운영되어야 한다. 이러한 관계가 효율적으로 통제되고 관리되기 위해서는 메뉴가 필연적인 통제와 관리의 대상이 된다. 이러한 점을 감안할 때 호텔 식음 부분의 운영에 있어서 메뉴의 역할은 식음 운영 부분의 전반에 걸쳐 나타난다고 말할 수 있다(진양호, 1998).

<표 2-1> 메뉴의 정의

연구자	메뉴의 정의
Miller(1988), Khan(1991), Ninemeier(1986)	메뉴는 식당 운영에 있어서 가장 핵심적인 역할을 담당하는 식당경영의 통제수단이자 관리도구이다.
Stoner(1986), Lundberg(1989)	메뉴는 판매도구다.
Wodside · Frey · Daly(1989)	메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구다.
Kreck(1984)	메뉴는 레스토랑의 PR도구이자, 고객과의 대화, 판매 수단이며 그리고 가장 중요한 내부의 마케팅 도구의 하나이다.
Pavesic(1983)	메뉴는 레스토랑이 고객과 나누는 대화, 고객 접대를 위한 판매와 PR도구이며, 가장 중요한 내부의 마케팅도구이다

출처: 선행연구를 참조하여 연구자 재정리

2) 메뉴의 역할

메뉴는 광범위한 의미에서 식당 경영의 도달 가능한 목표와 범위를 결정한다. 메뉴는 구입처, 식자재 양, 구입 방법과 시기를 결정하며, 요리 아이템의 종류와 양, 음식의 제공방법, 생산담당자의 역할까지 재료구입부터 고객접대까지 식당경영의 전 과정을 관리하게 된다. 그리고 이에 따라 요구되는 물적 시설물, 레스토랑의 규모, 인테리어, 위치결정, 시설과 장비, 디자인에 관한 전반적 사항을 메뉴로 나타낸다. 따라서 메뉴를 준비하기 전에 시장의 대상을 먼저 조사하고 고객들의 기호, 수입, 습관 등을 파악하고 타사의 경쟁분석을 통하여 필요한 정보를 얻어야 한다(진양호, 1998).

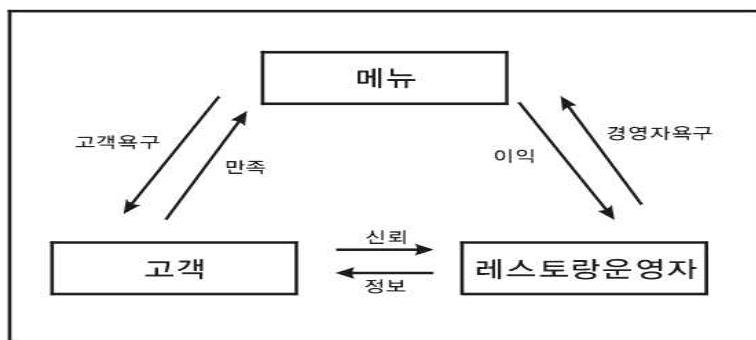
메뉴는 성공적인 레스토랑 경영을 위하여 기본적인 기획서류이므로, 레스토랑 운영의 성공여부가 메뉴에 달려 있다고 해도 과언은 아니다. 그러므로 메뉴는 제공되는 것이 무엇인지, 제공되는 범위와 판매 가격에 관한 것을 담고 있어야 한다. 또한 메뉴는 고객에게 제공하기 위한 상품의 가격과 품목을 기획하여 고객이 상품을 구입하는데 필요한 조건과 정보를 기록한 목록표이기도 하다(오승일, 1981).

이처럼 메뉴는 고객의 욕구창출, 고객의 만족, 기업의 수익성, 조직간의 의사소통, 기업과 고객간의 의사소통, 제품구입을 위한 정보제공, 레스토랑의 이미지 형성요인, 조직의 매뉴얼, 마케팅 수단의 역할을 포괄적으로 수행하고 있다(구태흔, 2005).

메뉴는 매우 중요한 작업문서로서 외식업소의 운영전반에 큰 영향을 미치며 주방 설비 자가 주방의 구조물이나 주방기구를 설치함에 있어 그 업소의 메뉴

에 근거하지 않으면 제대로 작업을 할 수 없다. 또한 메뉴를 기초로 하지 않은 어떠한 판촉 또는 상품화 계획도 그 의미를 찾기 어렵다(이윤주, 2013). 메뉴 없이는 어떠한 음식을 주문할 수도 요리할 수도 없다는 것으로 메뉴의 역할은 기본적으로 외식업소가 추구하는 영업행위의 본질을 말해주는 동시에 안내자로서 고객에게 어떠한 음식이 제공될 수 있는지, 가격은 얼마이고 어떤 음식을 주문받아야 하고 조리해야 하는지를 알려준다(장승권, 2014). 즉, 메뉴의 역할을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 외식업소의 상품 전략을 나타내고, 둘째, 외식업소의 얼굴이며 상징이며, 셋째, 고객 입장에서 판매를 도와주고, 넷째, 외식업소의 개성과 분위기를 말해준다. 마지막으로 말없는 판매자 등의 역할을 갖고 있다(구태흔, 2005).

다음 <그림 2>은 고객과 식당 운영자간의 메뉴의 기능을 정리한 그림이다.



자료 : 구태흔(2005),호텔중식당의 메뉴선택이 고객 재방문에 미치는 영향

<그림 2> 메뉴의 기능

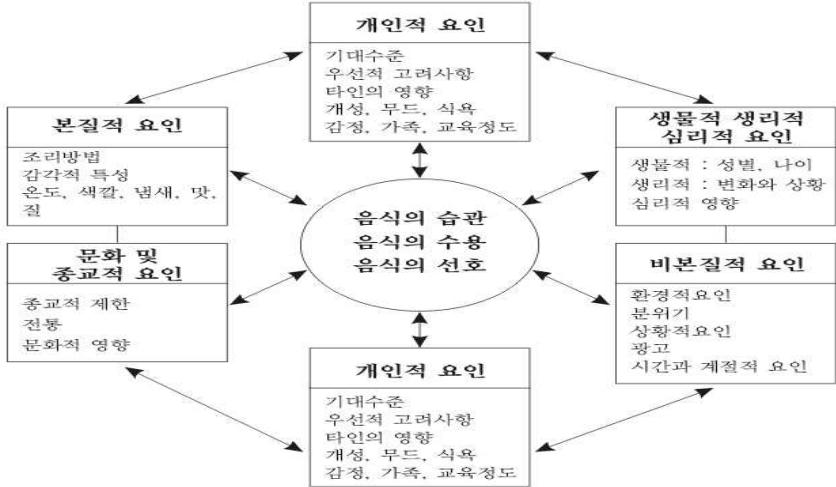
3) 메뉴 선택속성

특정음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다. 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 사회·경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 구분하여 제시하였다(Khan, 1993).

이중에서도 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치게 되며, 비본질적 요인은 외부영향요인으로 선호태도에 영향을 미친다.

<그림3>에 제시된 바와 같이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기 보다는 서로 상호작용하여 종합적으로 영향을 미치고 있다. 이외에도 인구 통계학적 요인, 물리적 요인, 영양적 요인, 사회적 현상, 건강에 대한 욕구, 감정적 욕구, 교육 환경 등 많은 요인들이 개인의 태도를 형성하는데 영향을 미치고 있다. 그러나 인구 통계학적 변수나 개인의 성격과 같은 변수들이 만족이나 불만족에 미치는 영향은 미미한 것으로 밝혀지고 있다(이학식·안광호, 1993).

메뉴는 레스토랑의 스타일과 테마를 반영시켜야 하며, 메뉴를 기획 시 “메뉴는 고객을 유인하지만 고객이 지불하는 금액의 가치를 받을 때 고객은 만족하며 최상의 서비스가 제공될 때 고객은 재방문한다”는 것을 항상 기억하여야 한다. 고객은 어디서, 무엇을, 누구와 함께 식사할 것인지를 결정함에 있어서 가격에 대한 기대감과 판단점(Guideline)을 갖고 레스토랑을 선택하게 된다. 따라서 메뉴의 선택은 가격과 아이템에 대한 고객의 가치판단이 상호작용하여 이루어지는 선택행동이다.



자료 : Khan(1993), *Menus and Menu Planning*

<그림 3> 음식선택에 영향을 미치는 요인

(1) 음식의 질과 양

고객의 식당에서 어떤 요리를 선호하는지를 결정하는 강력한 요인의 하나로 인체의 생리적인 감각이다. 음식의 맛에 대한 정신적, 심리적 반응도 이 인간의 생리적 감각기관과 밀접한 관계를 가지고 있다. 따라서 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게 얼마만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다.

메뉴 선택시 영향을 받는 요인 중에서 ‘음식의 맛’을 가장 중요한 메뉴선택 기준으로 고려하였고, ‘음식의 양’은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나서 양이 많은 것 보다는 ‘음식의 맛’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 최근의 생활수준 향상에 따른 식생활의 변화를 반영하고 있다(남궁석, 1995).

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준이 향상됨에 따라 ‘양’보다는 ‘질’을 더 우선시 하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람들이나 식사의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인들보다도 음식의 양을 우선시하는 경향이 있다. 또한 모든 사람들의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다(전희정 · 전세열 · 심영자 등, 1995).

(2) 가격

가격은 고객수와 판매수입에 직접적으로 영향을 미치며, 최적가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야 하고, 가격 결정에 있어서 가장 중요한 것은 고객의 평가를 파악하는 것이다(유향주, 2014). 또한 가격에 대한 고전적 연구에서는 품질과 가격간의 서로의 연관성 연구에 주력하였는데 고객은 제품 정보가 부실할 경우 가격을 품질의 지표로 대체하여 이용하는 경향이 있다. 왜냐하면 일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 ‘가격 지향적’과 ‘가치지향적’인 정책으로 나눌 수 있는데 가격지향적인 경우 일반 대중을 상대하는 저렴한 품질로 인식되고 가치지향적인 경우 특정 고소득층이나 특별 이벤트를 겨냥한 고품질로 인식되기 때문이다. 그러나 고객은 가격에만 영향을 받지 않고 식당의 분위기, 명성, 서비스와 이미지의 형태에도 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 즉, 메뉴선택은 가격뿐만 아니라 고객의 특성에 달려 있다. 그러나 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 활동 요소들에 어울리는 식재료에 대한 가격까지도 염두에 두어야 하기 때

문에 메뉴 기획자는 음료와 음식에 대한 조합 여부를 결정해야 한다(이윤주, 2013).

(3) 메뉴 품목의 종류와 다양성

고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인일 것이다. 비슷한 조건의 레스토랑이 존재할 때 다른 곳에는 없는 아이템이 준비되어 있다면 고객의 선택 폭이 그 만큼 크기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선택하게 될 것이다(김경자, 2014). 그러나 식당이 서비스할 요리의 다양성과 수의 결정 문제는 고객의 선택 행동 경향도 고려해야 하지만 더불어 식재료 확보와 식재료 재고관리 등에 따르는 원가 관리 문제도 고려해야 한다.

한편 소수의 소비자를 위한 메뉴개발은 요구된다. 그 아이템을 선택하는 사람이 의사결정권자이거나 의사 결정 과정에 중요한 위치를 차지할 수 있기 때문이다(이오준, 2006). 육식을 거부하는 채식주의자를 위한 메뉴 아이템이 필요한 이유이기도 하다. 아이템의 수를 적절히 조절함으로 메뉴가 간결함으로 얻는 이점이 큰 반면 너무 짧은 메뉴는 고객이 메뉴를 가볍게 인식할 우려가 있다. 아이템을 선택함에 있어 아이템의 수와 다양성이 중요한 요인이다.

과거에는 질보다는 양, 기능보다는 심미적 요소가 메뉴기획과 디자인에 있어서 주요 변수였으나 오늘날 메뉴계획에 있어서는 양보다는 질을, 미적 요인보다는 기능적인 면을 더 중요시 한다(천상현, 2008). 그리고 메뉴에서의 아이템의 위치(Position)는 그 아이템의 대중성에 영향을 미치며 이윤 향상에 기여할 것이다.

4) 메뉴 선택속성 선형연구

외식에 대한 소비자욕구의 변화추이를 살펴보면, 시간이 흐를수록 관능적인 측면이 중요시되고 있으며, 맛은 물론 시각적, 촉감적, 청각적인 만족을 추구하는 심리적 측면으로의 음식에 대한 기호수준도 점점 더 높아지고 있다(이계희 · 선상희, 2008). 레스토랑 선택속성이 소비자의 지각가치에 미치는 영향이 일률적인 것이 아니고 분위기 요소에 대한 소비자 반응의 좋고 나쁨에 따라 다르며, 분위기 요소들은 독립적으로 지각가치에 긍정적인 영향을 미치며, 지각가치가 매개변수로서 소비자 만족을, 소비자 만족이 재구매 및 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다(이윤주, 2013). 이와 같은 서비스 요소는 소비자의 취향이나 개인적 특징, 또는 제품과 서비스의 종류에 따라 상이하기 때문에 소비자 입장에서 볼 때 바람직한 서비스를 지각하도록 고객 눈맞춤 전략이 필요하다.

김미정(2007)은 사업의 목표를 달성하기 위해 고객만족이라는 정보를 통해 소비자 행동을 이해하는 것은 가장 중요하다고 하였다. 소비자 행동이란 개인 및 집단이 상품이나 서비스의 구매와 관련하여 행하여지는 모든 행동 및 의사 결정과정을 말한다. 또한 소비자행동은 소비자의 요구와 욕망을 만족시키기 위하여 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하고, 처리할 때 일어나는 정신적, 감성적, 신체적 활동으로 정의할 수 있다(이오준, 2006).

1960년대부터 시작된 소비자 행동 연구의 주된 목적은 소비자 행동에 관련된 연구 변수들의 구조적 인과적 관계를 과학적 기법을 사용하여 발견한 다음 이에 따라 소비자 행동에 대한 일반법칙을 정립하고 이를 근거로 소비자행동

을 예측하는데 있다. 이런 관점에서 메뉴 속성을 바라보면 고객은 메뉴를 통하여 레스토랑이 고객에게 주는 정보의 의미를 파악하고 자신의 정보와 취향에 따라 메뉴를 선택하며 식당은 고객이 원하는 정보와 메시지를 메뉴를 통해 전달한다. 한편 고객은 메뉴 선택과 식사 후 평가에서 이미 여러 가지 다양한 외부 환경 요인들이 영향을 받으므로 이 외부환경요인이 고객의 선택행동에 어떤 영향을 주는지도 분석하여야 한다.

소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스 제품을 비교하여 행동으로 옮기며 음식 선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 지금 호텔과 외식업계에서는 소비자의 건강을 고려하지 않고 메뉴를 구성한다는 것은 고객을 외면하는 것으로 받아들여지고 있으며 이를 위한 건강메뉴의 개발이 유행인데 특히 저지방, 저칼로리의 식재료와 자연조리법에 의한 메뉴개발들이 호텔과 외식업계에서 경쟁적으로 출시되고 있다(이오준, 2006).

또 최고급 인테리어와 상류층과 비즈니스맨들의 사교공간인 호텔업계의 고급식당에서는 전문 조리장의 좋은 식재료를 이용한 새로운 건강메뉴 개발과 출시로 인한 업그레이드 된 메뉴의 요리로 특별한 가치를 내세우고 있다(송홍규, 2007). 패밀리 레스토랑에서는 식자재의 변화, 비타민과 미네랄이 풍부한 메뉴, 저칼로리의 다이어트성 메뉴 개발, 그리고 보양식 식재료의 음식 등으로 고객의 입맛을 사로잡고 있는 것으로 조사되었다(이윤주, 2013). 그리고 패스트푸드 업계에서도 조리시 기름을 전혀 이용하지 않고 그릴 조리법, 다이어트에 맞춘 적은 기름을 사용하는 닭가슴살 요리, 탄수화물이 적은 완두콩과 호

밀을 이용한 빵 등 최근 소비자의 식습관 트렌드에 맞는 고객 맞춤형 생산으로 대응하고 있다.

환경에 대한 관심과 더불어 녹색성장 열풍이 일면서 그린비즈니스에 대한 관심이 증폭되고 있다. 먹을거리에도 녹색열풍이 뜨거운데 유기농식품전문점, 해산물 레스토랑, 기름에 튀기지 않는 오븐구이치킨과 천연기름을 사용한 치킨전문점의 성장이 지속될 것으로 예상된다(김은주, 2005). 그에 의하면 국내 외식업계 최근 경향으로 비만 감소를 위한 다이어트 열기에 맞춘 저지방 메뉴나 저칼로리 식품들이 속속 개발되고 있다고 하였다. 이와 같이 최근 건강지향형 식품 라이프스타일 고객들이 증가하면서 메뉴 개발 과정에서 고객의 건강 트렌드 입맛에도 맞추면서도 식자재 선택에 있어서도 유기농이나 천연 식재료 사용 등 고급화도 역시 같이 추구하고 있다. 특히 튀긴 기름 대신 올리브유로 대체하고, 유기농식품의 비중을 높이고, 육류에서는 곡물비육(Grain-Feed) 육류나 냉동육보다는 냉장육으로 대체하는 경향이 생겨났다.

저렴한 가격과 편의 식품에 주력하던 패스트푸드점에서도 과일과 야채를 이용한 식품 메뉴들의 비중이 점점 커져가고 있는 등 현재 한국 사회의 전반적인 건강 지향적 트렌드로 인해 외식업계는 가격보다는 고급 식재료를 통한 식품이나 요리의 질 향상에서 시장의 활로를 개척하고 있는 시점이다.

이와 같이 2000년 이후 세계적으로 웰빙 열풍이 일면서 국내의 소비자들도 웰빙 음식을 선호하면서 해산물 전문점 등 건강지향적인 메뉴가 호황을 누리고 있다. 또한 대기업 가세에 미국업체들까지 대형매장을 준비하면서 웰빙 열풍에 시장이 급성장했다(외식연감, 2006).

한편 급증한 해외여행, 유학 등으로 외국음식에 더욱 익숙해지면서 이국 별

미를 찾는 고객들이 늘어나며 식당들도 미각을 통한 세계여행을 내세우며 이 국풍의 각종 메뉴를 선보이는 추세이다. 기존에 대세를 이루던 서양식 일색에서 탈피한 다양한 민족음식(Ethnic Food)들이 시장을 넓혀가고, 웰빙 트렌드에 잘 맞는 전통 음식점들은 인테리어 현대화 등을 통해 새로운 성장과 세대교체의 기회를 포착할 것으로 보인다(조수현 · 정규엽, 2006).

정태선(1997)의 연구에서는 메뉴 선택 시 고려사항 중에 음식의 맛을 가장 중요한 메뉴 선택기준으로 고려하였고, 음식의 양은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타났고 양이 많은 것보다는 음식의 맛을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 조미숙(2005)은 건강메뉴의 중요성에 대한 인식은 고객이 메뉴를 선택할 때에 고려되는 요인으로 중요도에 대한 인식이 건강메뉴의 주문의향에 미칠 수 있다고 했다. 단순히 배고픔을 채우기 위해서나 혹은 개인의 기호에 따른 식욕의 욕구를 채우는 것에서 그치는 것이 아니라, 자신과 가족의 건강을 생각하여 특별한 영양을 제공해주는 재료와 조리법으로 영양공급과 건강증진의 만족을 더해주는 메뉴를 선택한다는 것을 의미한다.

구자혁 · 이상건 · 윤유식(2008)은 쌀 메뉴활성화를 통해 외식업계는 곡물과 동시에 따른 식자재 가격의 상승에 대응하고 우리 국민의 입맛에 맞는 쌀 메뉴 음식을 개발하고, 대학생들이 패밀리레스토랑에 주 고객층을 이루고 있다는 점을 감안할 때 이 고객층이 선호하는 한식메뉴의 개발이 필요하며 쌀 메뉴선택속성의 중요요인과 만족요인의 관계를 분석하여 쌀 메뉴의 문제점을 파악함으로써 개선방향을 제시하여 쌀 메뉴를 활성화 할 수 있는 방향을 제시하였다.

김신정(2000)은 한식당 이용고객들은 메뉴의 본질적인 요인을 보고 한식당

을 이용한다는 이론에서 벗어나 이용객들은 한식당의 외형적 요인으로 한식당을 선택하고 한번 이상 한식당 방문 후에는 메뉴의 본질적 요인으로 한식당을 이용한다는 것이라고 하였다. 또 메뉴선택의 고려요인 중 이벤트 메뉴나 요리의 이름, 음식의 조리법 등의 중요도가 높게 나타났는데, 이는 메뉴를 얼마만큼 활용하느냐에 따라 메뉴의 활용도를 높일 뿐만 아니라 판매를 올려 식음료 부문의 매출을 증대시키는 한 방법이라고 하였다.

황성혜(2000)의 연구에서는 음식의 맛, 지명도, 향기, 색, 조리방법, 요리의 외형, 메뉴의 다양성, 교체시기, 메뉴판에서의 순서, 분위기, 상황적 요인, 광고, 개인의 식습관, 종사원의 권유, 종사원의 서비스, 호텔 홍보, 그날의 기분 등으로 측정하였다.

이욱(2003)은 한식메뉴를 찾는 외국인의 메뉴선택 선호도 조사연구에서 메뉴 선택속성 요인을 인지요인, 종사원의 원어로 음식설명, 그날의 추천메뉴, 음식에 대한 광고, 음식가격의 할인, 구성요인, 음식의 구성, 질감, 온도, 영양적 균형성, 음식의 위생성, 신기성 요인, 호기심 유발 메뉴, 젓가락 사용여부, 메뉴 명, 특징적 요인, 음식의 외관부, 반찬의 종류, 한국음식의 전통성 등 4가지로 구분하였다.

이오준(2006)은 한식레스토랑 관광자의 메뉴선택속성 연구에서 메뉴선택속성 항목별 분석으로 ‘음식의 맛’이 가장 중요시 되었으며, 다음으로는 ‘음식의 질’, ‘음식의 신선도’, ‘음식의 청결성’, ‘음식에 대한 지식’, ‘메뉴의 설득력’의 순으로 나타났다.

정진우·강연숙·박현진(2011)은 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 조사연구에서 메뉴선택속성 측정항목 구성을 5가지 요인으로 메뉴 디

자인, 메뉴품질, 건강메뉴, 선택 동기, 메뉴제공 등 30개의 변수 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있으며, 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

메뉴선택속성의 선행연구는 <표 2-2>와 같다.

<표2-2> 메뉴선택속성 선행연구

연구자	메뉴선택속성 선행연구
이계희 · 선상희(2008)	맛, 시각적, 촉감적, 청각적인 만족을 추구
김미정(2007)	고객만족을 위해 소비자 행동을 이해하는 것이 중요
이오준(2006)	소비자의 요구와 욕망을 만족시키는 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하고 처리할 때 나타나는 정신적, 감성적, 신체적 활동
송홍규(2007)	건강메뉴 개발과 출시로 업그레이드 된 메뉴를 출시
김은주(2005)	유기농 식품 전문점, 해산물 레스토랑, 기름에 튀기지 않은 오븐 구이치킨 등 그런 비즈니스의 관심이 증폭
조규현 · 정규엽(2006)	미각을 통한 세계여행을 내세우며 다양한 민족음식(Ethic Food)등이 시장을 넓혀가고, 웰빙 트렌드에 잘 맞는 전통 음식점들은 인테리어 현대화 등을 통해 새로운 성장과 세대교체의 기회를 포착할 것으로 보인다

출처: 선행연구를 참조하여 연구자가 정리

4. 중요도-만족도분석 (IPA)

1) 중요도-만족도의 개념

조수현 · 정규엽(2006)의 연구에 따르면 제품이나 서비스의 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 그 제품과 서비스를 선택한 후 이용하였을 때 지각되는 주관적 만족도를 의미한다. 따라서 선택 속성을 상위속성이라고 할 수 있고, 제품의 중요도와 만족도는 하위 속성이라 할 수 있다. 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis)은 다 속성 모델의 개념적인 형태를 가지고 있다. Martilla · James(1977)가 자동차 사업의 성과를 분석하기 위해서 IPA 모형을 활용한 것이 시초의 연구였다. IPA 분석은 만족도 속성에 대해 고객의 수준은 제품이나 서비스 만족도의 기대 또는 판단에 의해 대부분 갈려 나와 생성된다는 것이다. 따라서 IPA는 사용자의 만족도를 측정하기 위해서 사용 이전에는 각 개 속성의 중요도를 측정하고 사용 후에는 만족도를 사용자 자신이 평가하게 해서 각 개 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 함께 비교하여 분석하는 평가 방법이다(Hammitt, Bixer · Francis, 1996).

특정한 제품 또는 상품의 속성 또는 특징이 소비자에게 어느 정도 중요한지를 인지해서 소비자의 만족도를 평가하고, 각각의 특징에 대해 상대적인 중요도와 공급하고자 하는 측의 활용도를 판단하고자 하는 것이 중요도-만족도 분석이다(Guadagnolo, 1985). Martilla · James(1977)는 중요도-만족도 분석은 제

품이나 서비스가 가지고 있는 주요한 속성들에 대해 중요도(Importance)와 만족도(Performance)를 사용자가 어떻게 인지하고 있는지를 동시에 분석하기 위한 마케팅 차원에서 만들어진 기법이다. 그들은 소비자들의 만족이 상품에 대해 감지하는 소비자의 기대감과 제품 속성의 이용방법에 대한 인식에 의해서 결정된다고 보았다. 이 중요도-만족도 분석은 시장에서 회사 제품이나 서비스의 강점 또는 약점을 보여주어 제품이나 서비스 또는 효율적인 자원의 분포, 판단 등에 확실하게 진단하는 기법으로써 빠르고 쉽게 결과를 보여줄 수 있기 때문에 많이 사용되고 있다(김문수·김계섭, 2002).

2) 중요도-만족도 분석 모형

중요도-만족도(IPA)모형의 특징은 중요도와 만족도의 속성 별로 비교한 평가 값에 의해 4가지의 다면적인 의사결정을 할 수 있다. IPA의 해석 및 Grid 모형이 <그림 3>에 제시 되어져 있다. 이것은 4분면으로 나눠진 격자를 그림으로 나타내고 y축은 사용 전의 제품에 대한 고객의 선택속성 인식에 대한 중요도를 보여주며, x축은 사용 후의 속성과 연관된 상품 또는 서비스의 만족도를 나타낸다(공기열, 2006).

I 사분면은 중요도도 높고 만족도 높은 상태로 현재 좋은 작업 상태를 유지할 필요가 있다. 응답자에게는 아주 중요한 속성이다. 동시에 조직은 이러한 행동에 대한 높은 수준의 실행을 갖게 된다.

II 사분면은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 상태로 고도의 집중력이 필요하다. 이 부분의 속성은 응답자에 있어 상당히 중요하게 인식되지만 만족도는 아주 낮다. 이 부분은 개선방향의 노력을 해야 한다는 것을 의미한다.

III사분면은 중요도와 만족도 둘 다 낮아 투자 우선순위가 낮다. 이 부분은 만족도가 낮더라도 경영자는 지나치게 집중할 필요가 없다. 그 이유는 이 부분의 속성은 그렇게 중요하지 않기 때문이다.

IV사분면은 낮은 중요도의 속성이지만 상대적으로 높은 만족도를 갖고 있어 과잉 투자의 가능성이 있다. 응답자들은 속성에 대해 만족을 하고 있지만 경영자는 이 부분의 투자 비중에 대해서 현재의 노력을 재고해야 된다. 이를 도형화하면 다음의 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 중요도-만족도 분석 모형

3) 중요도-만족도 분석 선행연구

IPA를 이용한 연구는 Martilla · James에 의해서 1977년에 소개된 이래 서비스 품질, 여행과 관광, 여가산업, 교육, 스포츠 심리학, 환경학 등 여러 분야에

서 다양하게 활용되고 있다. Martilla · James(1977)는 소비자 만족이 제품에 대해 느끼는 소비자의 기대감과 제품속성의 활용도에 대한 판단에 따라 결정된다고 보고, 소비자 의견조사에 의한 경영진단기법을 제안한 것이 최초의 연구였다(류명자, 2009).

초기 연구는 Blake · O'leary(1977)에 의한 지방정부의 행정서비스에 대한 시민의식분석과 O'leary, Adams · Parker(1981)에 의하면 강변 레크레이션 개발에 대한 시민의식조사가 있었고, Miller(1998)은 미공병단에서 Arkansas 지역의 야외 행락지에 대한 경영진단에 적용한 바 있다(기기철, 2005). 또한 Bames(1984)는 도시 및 공원과 행락지의 서비스 및 시설에 대한평가 방법을 적용하였으며, Guadagnolo(1985)은 Essex County의 공원 · 행락 및 문화국에서 주관하는 수십 개의 서비스 및 시설에 대한평가에 사용한 바 있다(류명자, 2009).

Allen S. Mills(1986)은 Texas지역에 위치한 Lyndon Johnson 사적공원의 장기적인 프로그램개발과 정책수립을 위하여 이용자특성과 이용자 선호를 분석하는데 IPA를 적용하여 향후 제공되어야 할 서비스를 결정하는 자료로 활용하였다(기기철, 2005). Guadagnolo(1985)는 특정제품의 속성이나 특징이 소비자에게 얼마나 중요한지를 판별함으로써 소비자의 만족도를 평가하고, 각각의 특징에 대한 상대적인 중요도와 각각의 특징에 대한 공급 측의 활용도를 설정하고자 하는 것이 중요도-성취도 분석의 목적이라 하였으며, 중요도-성취도 분석은 이용자 만족 또는 경영주체의 경영평가를 위하여 이용자가 무엇을 중요하게 여기고 있는지를 파악하여 스스로 이 항목의 중요도를 평가하도록 하고, 경영주체의 성취정도를 측정하여 성취도를 비교, 검토하는 기법을 의미한

다(공기열, 2006).

이와 같이 경영진단에 있어서 소비자의 의견을 체계적으로 분석하는데 여러 종류의 정교한 통계적 기법이 응용되고 있지만, 그중에서 Martilla · James(1977)가 제안한 중요도-성취도 분석기법은 수행과정과 결과해석이 용이하여 실무적으로 시장 활용도가 높다고 하였다(김성일, 1991). 즉, 다양하고 복잡한 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출 해 낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다(공기열, 2006).

국내 연구를 살펴보면 박진영(1999)은 IPA를 이용한 지역축제 개선방안에 관해서 연구하였고, 조경숙(2001)은 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도-성취도 평가에 관한 연구하였다. 또 양태석, 박준규(2002)는 패밀리레스토랑의 고객만족에 대해 IPA분석을 실시하였고, 장병수(2004)는 호텔뷔페의 메뉴품질에 대한 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 류인평(2005)은 지역축제 평가에, 정미란(2006)은 와인 이벤트 참가자의 기대와 만족수준 평가 등 축제와 이벤트 행사에도 IPA 분석이 사용되는 등 다양한 분야에서 중요도-만족도 분석 연구가 진행되어 왔다. 다음은 음식과 식당에 관련된 대표적인 국내 중요도-만족도 선형연구의 결과이다.

원대영 · 이행순 · 이수범(2006)은 중국 관광객을 대상으로 한식 메뉴품질과 서비스품질에 대한 중요도-실행도 분석(IPA)을 하였는데 한식당을 이용하기 전의 중요도와 한식당 이용 후에 느낀 실행도에는 유의한 차이가 있었다. 음식의 맛, 음식의 신선도, 식기의 청결성은 높은 중요도를 가짐과 동시에 그 실

행 수준도 매우 높은 것으로 나타났지만, 편리한 식사 방법이나 적절한 음식 제공 시간, 화장실의 청결성, 화장실의 위치, 좌석과 테이블의 공간, 음식의 가격은 기대에 못 미치는 것으로 나타나, 중국인이 중요하게 여기는 요인을 알아내어 이를 만족시킬 전략이 필요하다고 주장하였다.

쓰친치무거(2018)는 대구, 경북지역의 중국 유학생을 대상으로 한식과 중화요리의 음식선택속성에 대한 중요도-만족도 분석을 실시하였다. 분석 결과 한식의 경우 좋은 성과의 유지가 지속적으로 필요한 영역(우측상단)으로 이용객이 중요하게 생각하며, 실제로도 잘 수행되어 만족도가 높은 영역 항목으로는 적절한 시간에 음식제공 등 9개의 선택속성이 해당되는 것으로 나타났다.

그의 연구 결과에 의하면 노력집중화 지향영역(좌측 상단)으로 이용객의 중요도는 낮으나 만족도가 높은 선택속성은 음식가격의 적절성 등 6개의 선택속성이 해당되는 것으로 나타난 반면 낮은 우선순위 영역 중요도와 만족도가 낮은 선택속성으로 종업원의 친절과 용모복장 등 8개의 선택속성이 해당되는 것으로 나타났다. 마지막으로 과잉 노력 지향영역은 메뉴판의 음식에 대한 설명 등 2개의 메뉴 선택 속성이 분류되었다. 한편 중화요리의 선택속성의 중요도와 만족도 조사를 통하여 얻어진 자료로 IPA분석을 실시하여 IPA 메트릭스를 도출하였는데 전체 25개 선택속성 중에서 한식 중요도 중 평균값보다 큰 것은 14개의 속성이 나타났으며, 한식 만족도에서 평균값보다 높은 것은 14개의 속성으로 나타났고, 중화요리는 중요도 중 평균값보다 큰 것은 14개의 속성이 나타났으며, 중화요리 만족도에서 평균값보다 높은 것은 11개의 속성으로 나타났다(쓰친치무거, 2018).

양필성(2009)은 서울 지역 이태리레스토랑을 대상으로 웰빙 메뉴의 선택속

성의 중요도-만족도 연구를 실시하였는데 중요도에서는 웰빙 메뉴의 가치성은 연령과 직업, 정보성에서는 교육수준에서 유의적인 차이를 보였고, 만족도에서는 설명성과 기능성, 정보성에서는 연령과 직업별로 유의적인 차이가 있었고, 정보성과 설명성에서는 교육수준별로 유의적인 차이가 있었다고 보고하였다. 또 중요도와 만족도 차이를 분석한 결과 메뉴 17개 요소 중 모든 항목에서 만족도가 중요도보다 유의적인 차이로 높게 나왔다고 주장하였다.

목진혁(2015)은 프랜차이즈 치킨 카페의 서비스품질에 관해 IPA 분석을 하였는데 IPA 도표 4가지 분면에 1사분면인 유지, 2사분면인 과잉, 3사분면인 저순위, 4사분면인 집중영역으로 나눠 분석하였는데 분석 결과 모든 요인에서 만족도의 값이 중요도의 평균값보다 낮게 나타났다. 따라서 중요도에 비해 만족도가 낮은 3사분면과 4사분면에 분류된 항목을 개선할 필요성이 있다고 주장하였다. 특히, ‘서비스’ 요인에서 ‘직원이 친절하다’, ‘직원이 메뉴 설명을 잘 해 준다’, ‘직원은 고객이 원하는 서비스에 신속하게 대처 한다’ 항목이, ‘음식’ 요인에는 ‘음식의 1인분 양은 적당하다’, ‘음식의 가격은 적당하다’ 항목이, ‘시설’ 요인에는 ‘메뉴판에 메뉴의 정렬과 설명이 잘 되어있다’, ‘좌석이 편안하다’ 항목이, ‘위생’ 요인에는 ‘식기와 테이블은 깨끗하다’ 항목으로 분석되었다. ‘이벤트’ 요인에는 ‘제휴카드에 의한 할인이 적용된다’, ‘자체 멤버쉽 카드로 다양한 혜택을 제공 한다’ 항목이 분석되었다.

신건영(2017)은 전통사찰음식의 관광 상품화 방안을 연구하면서 IPA 분석 기법을 적용하였다. 분석 결과 1사분면의 유지 강화 영역에 사찰음식의 품질, 음식 영양의 균형, 사찰음식의 건강성, 웰빙·힐링의 작용, 전통식기의 사용여부, 친환경 재료의 사용, 지역 농산물의 사용, 다이어트의 효과 항목으로 나타

난 반면 2사분면의 과잉실행 영역의 항목은 나타나지 않았다고 보고하였다. 한편 3사분면의 장기개선 영역에는 사찰음식의 가격, 사찰 음식 메뉴의 다양성, 음식의 퓨전화, 오신채의 사용, 음식의 제공시간, 육류의 사용, 표준 레시피의 사용, 사찰음식·사찰음식점의 거리, 전통 사찰음식 메뉴의 유무, 전통 식사방법이 나타난 반면 4사분면의 중점개선 영역에는 사찰음식의 맛, 사찰음식·사찰음식점의 분위기의 항목이 나타났다고 주장하였다.

중요한 IPA 선행연구를 정리한 <표 2-3>는 다음과 같다.

<표 2-3> IPA 국내 선행연구

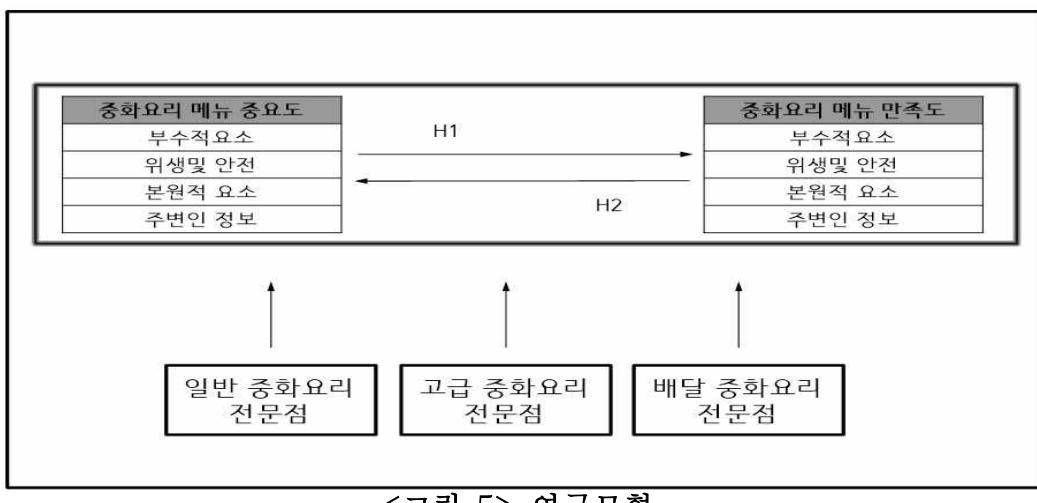
연구자	내용
박진영(1999)	IPA를 이용한 지역축제 개선방안에 관한 연구
조경숙(2001)	한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도-성취도 평가에 관한 연구
양태석 · 박준규(2002)	패밀리레스토랑의 고객만족 IPA분석에 관한 연구
김문수(2003)	호텔정보시스템의 중요도-성과분석
장병수(2004)	외래 관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치평가에 관한 연구
이진형(2004)	호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구
류인평(2005)	지역축제 평가에 관한 연구
정미란(2006)	와인 이벤트 참가자의 기대와 만족수준 평가
원대용 · 이행순 · 이수범 (2006)	중국 관광객 대상으로 한식 메뉴품질에 대한 중요도-만족도 분석
양필성(2009)	서울지역 이태리레스토랑 웰빙 메뉴 중요도-만족도 분석
신건영(2017)	사찰음식 IPA 분석 통해 관광 상품화 방안 연구
쓰친치무거 (2018)	대구지역 중국유학생 대상으로 한식과 중화요리 중요도-만족도 분석 비교

출처: 선행연구를 참조하여 연구자가 정리

III. 조사 및 분석 방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 중화요리 메뉴를 탐색적 요인분석을 하여 음식 부수적 요소, 위생 및 안전, 음식 본원적 요소, 주변인 정보 등 4개 요인을 추출한 다음, 고객이 중화요리 메뉴의 중요도와 이용 후 만족도간의 차이를 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점의 경우별로 분석하였다. 또 요리 유형별로 메뉴 중요도와 만족도에서 차이가 있는지도 검증하였다. 마지막으로 각 요리 유형별로 메뉴의 중요도-만족도(IPA) 분석하여 투자가 시급한 메뉴 영역이나 과잉 투자된 메뉴 영역, 또는 지금까지의 노력을 지속해야 하는 영역 등을 살펴보고, 요리 유형별로 중요도-만족도 분석에서 차이를 살펴보았다. 이를 도형화하면 <그림 5>과 같고 이에 따른 가설은 다음과 같다.



가설 H1. 중화 요리 메뉴 중요도와 이용 후 만족도에서 차이가 있다.

가설 H1-1 일반 중화요리 전문점에서 메뉴 중요도와 만족도간에 차이가 있다.

가설 H1-2 고급 중화요리 전문점에서 메뉴 중요도와 만족도간에 차이가 있다.

가설 H1-3 배달 중화요리 전문점에서 메뉴 중요도와 만족도간에 차이가 있다.

가설 H2. 중화 요리 유형별로 메뉴의 중요도와 만족도에서 차이가 있다.

가설 H2-1 중화 요리 유형별로 메뉴의 중요도에서 차이가 있다.

가설 H2-2 중화 요리 유형별로 메뉴의 만족도에서 차이가 있다.

2. 자료수집과 표본의 특성

중화요리를 이용한 경험이 있는 고객을 320명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 중화요리 관련 인터넷 커뮤니티를 대상으로 실시하였고, 설문 시 주의 사항은 설문지와 설문조사 요청 게시 글에 충분히 설명하였다. 설문조사 시기는 2018년 7월 1일부터 7월 20일까지 약 20일에 걸쳐 실시하였다.

실증분석에 사용된 설문응답자의 일반적 특성은 다음의 <표 3-1>과 같다. 인구통계 특성 중 성별에서는 남자가 전체의 55.3%, 여자가 44.7%로 남자가 여자보다 조금 많았고, 연령별로는 30대가 46.2%, 20대가 34.7%, 40대가 14.7%로 나왔다. 학력별로는 대학졸업자가 전체의 42.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문대 졸업자가 29.1%, 고졸 이하 졸업자가 16.9%의 순으로 나왔다.

결혼 여부에서는 미혼이 전체의 69.7%, 기혼이 27.2%, 기타가 3.1%로 나왔고, 월 소득별로는 200만원대가 42.6%, 200만원이하가 25.9%, 300만원대가 17.2%로 나왔다. 직업별로는 전문직이 28.1%, 영업직이 26.6%, 사무행정직이 17.1%의 순으로 나왔다. 음식취향별로 보면 선호 맛에서 매운 맛이 44.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 짠 맛이 28.3%, 단 맛이 18.8%, 신 맛이 8.8%의 순으로 나왔다. 선호 음식에서는 육류가 36.6%, 찌개류가 24.7%, 면류가 22.5%, 빵류가 16.2%의 순으로 나왔다.

<표 3-1> 표본의 일반적 특성

(N=320)

특성	구분	분류	빈도	백분율(%)
성별	남자	177	55.3	
	여자	143	44.7	
연령	20대	111	34.7	
	30대	148	46.2	
	40대	47	14.7	
	50대	11	3.5	
	60대 이상	3	.9	
	고졸 이하	54	16.9	
학력	전문대졸	93	29.1	
	대학	137	42.8	
	대학원 이상	36	11.2	
	미혼	223	69.7	
인구통계 특성	결혼 여부	기혼	87	27.2
		기타	10	3.1
	200만원 미만	83	25.9	
월 소득	200만원 대	136	42.6	
	300만원 대	55	17.2	
	400만원 대	27	8.4	
	500만원 이상	19	5.9	
	전문직	90	28.1	
직업	사무행정직	55	17.1	
	영업직	85	26.6	
	자영업	30	9.4	
	가정주부	13	4.1	
	학생 및 기타	47	14.7	
	매운 맛	141	44.1	
음식취향	짠 맛	91	28.3	
	신 맛	28	8.8	
	단 맛	60	18.8	
	육류	117	36.6	
선호 음식류	면류	72	22.5	
	빵류	52	16.2	
	찌개류	79	24.7	

3. 변수의 조작적 정의와 신뢰도 타당도 분석

중화요리 메뉴의 중요도와 만족도를 측정하기 위해서 Kahn(1993)이 개발하고 호텔 레스토랑 메뉴를 연구한 조문수(1995)의 연구와 한식당 메뉴를 연구한 이호준(2006)의 연구 그리고 중화요리 메뉴를 연구한 김종석(2015)의 연구에 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 구체적인 측정문항은 음식의 가격, 음식의 양, 식습관, 그날의 기분, 음식의 다양성, 음식의 영양(건강), 음식의 청결성(위생), 음식의 신선도, 재료의 신선도, 음식의 질, 음식의 맛, 음식의 조리법, 메뉴의 설득력(설명), 음식의 지식, 동행인의 의견, 종사원의 추천, 주변인의 권유 등 총 17개 항목을 선정하였으며 5점 리커트로 측정하였다. 중요도와 만족도 측정값은 각 메뉴 항목의 ‘매우 그렇지 않다’=1, ‘조금 그렇지 않다’=2, ‘보통이다’=3, ‘조금 그렇다’=4, ‘매우 그렇다’=5로 코딩하였다.

따라서 중요도와 만족도 값이 높을 수록 더 중요하게 생각하고, 더 만족한다는 의미이다.

중화요리 메뉴 중요도와 만족도의 측정문항의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 측정도구의 내적일치도를 조사를 위해 Cronbach α 값을 구하였다. Cronbach α 값은 0.7 이상이면 양호하고, 0.6 이상이면 수용 가능한 수준으로 본다. 탐색적 요인 분석시 요인적재값 추정은 탐색적 요인 분석시 가장 많이 사용하는 주성분(Principal Component)방식을 택하고 회전은 사각회전의 하나인 varimax방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 제외 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다. 탐색적 요인

분석시 고유값이 1.0 추출된 요인이 설명하는 누적변동 설명력이 50.0% 이상 이면 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하다고 본다.

메뉴 선택 속성 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 한 결과 다음의 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 메뉴 선택 속성의 요인 분석 및 신뢰도와 타당도 분석

구성 개념	설문문항	요인 적재값	고유값	변동 설명력	누적변동 설명력	Cronbach h α 값
음식 부수적 요소	음식가격	.811				
	음식 양	.774				
	식습관	.687				
	기분	.587	4.282	25.188	25.188	.718
	음식다양성	.529				
위생 및 안전	음식 영양	.513				
	음식청결성	.884				
	음식신선도	.849	2.482	14.600	39.788	.789
음식 본원적 요소	재료신선도	.748				
	음식 질	.793				
	음식맛	.722				
	조리법	.719	2.254	13.258	53.046	.739
주변인 정보	메뉴선택력	.654				
	음식지식	.739				
	동행인 의견	.624				
	식당 추천	.617	2.227	13.100	66.146	.721
	지인 권유	.576				

분석 결과 요인1은 ‘음식의 부수적 요소’, 요인2는 ‘위생 및 안전’, 요인3은 ‘음식의 본원적 요소’, 요인4는 ‘주변인의 정보’로 인식 되었다. 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 요인 적재값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 고유값은 모두 1.0 이상으로 나왔다. 또 4개의 요인이 설명하는 변동설명력은 66.146%로 50.0% 이상으로 나와 메뉴선택 속성 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하다고 할 수 있다. 각 구성개념에 해당하는 Cronbach α 값도 ‘음식 부수적 요소’

는 0.718 ‘위생 및 안전’은 0.789, ‘음식 본원적 요소’는 0.739, ‘주변인 정보’는 0.721로 모두 0.7 이상으로 나와 측정도구의 내적일치도도 수용 가능한 수준으로 나왔다.

4. 자료처리방법

연구가설을 검증하기 위해 회수된 설문지를 가지고 자료처리를 하였다. 자료처리에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 24.0이다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하고 Cronbach α 값을 구하였다.

셋째, 요리 유형별로 개별 메뉴 속성 항목의 중요도와 만족도 분석 차이를 분석하기 위해 t 검증(Paired t-Test)를 실시하였다.

넷째, 요리 유형별로 메뉴의 중요도와 만족도에서 차이가 있는지 검증하기 위해 분산분석(Analysis of Variance)의 F 검증을 실시하였다.

다섯째, 각 요리 유형별로 중요도-만족도 분석(IPA)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 중화요리 메뉴 속성의 중요도-만족도 차이 분석

1) 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석

<표 4-1>은 일반 중화요리 전문점식당 메뉴 속성의 중요도와 만족도 차이가 있는지 t 검증을 한 결과이다.

<표 4-1> 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석

분류	항목	중요도 평균	만족도 평균	중요도- 만족도	t 값	p 값
음식 부수적 요소	음식가격	3.84	3.81	.03	.548	.584
	음식 양	3.63	3.82	-.18	-3.584	.000***
	식습관	3.57	3.53	.04	.784	.434
	기분	3.39	3.47	-.08	-1.775	.077
	음식 다양성	3.52	3.42	.1	1.973	.049
	음식 영양	3.41	3.42	-.02	-.369	.713
위생	음식 청결성	3.90	3.56	.34	6.854	.000***
및	음식신선도	3.93	3.65	.29	5.724	.000***
안전	재료신선도	3.88	3.64	.24	5.093	.000***
음식 분원적 요소	음식 질	4.01	3.75	.26	5.838	.000***
	음식 맛	4.16	3.97	.2	4.038	.000***
	조리법	3.52	3.47	.05	1.188	.236
	메뉴설득력	3.29	3.35	-.06	-1.246	.214
주변인 정보	음식지식	3.22	3.30	-.08	-1.815	.071
	동행인 의견	3.42	3.40	.02	.602	.547
	식당 추천	3.22	3.33	-.11	-2.319	.021*
	지인 권유	3.31	3.42	-.11	-2.897	.004*

* p<.05, *** p<.001

분석 결과 음식의 부수적 요소 중 음식 양에서 중요도는 평균 3.63, 만족도는 평균 3.82로 중요도에 비해 만족도가 높게 나왔다. 위생 및 안전에서는 음식청결도, 음식 신선도, 재료 신선도에서 중요도는 평균 3.90, 3.93, 3.88인데 반해 만족도는 평균 3.56, 3.65, 3.64로 만족도가 중요도에 비해 모두 유의적인 차이로 낮게 나왔다.

음식의 본원적 요소에서는 음식 질의 중요도는 평균 4.01, 만족도는 평균 3.75로 중요도가 만족도보다 높게 나왔고, 음식 맛에서도 중요도는 평균 4.16, 만족도는 평균 3.97로 중요도가 만족도보다 높게 나왔다. 주변인 정보 중 식당 추천의 경우 중요도는 평균 3.22, 만족도는 평균 3.33, 지인권유도 중요도는 평균 3.31, 만족도는 평균 3.42로 만족도가 중요도보다 높게 나왔다.

중요도에서는 음식 맛이 평균 4.16으로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 질이 평균 4.01, 음식신선도가 평균 3.93, 음식 청결성이 평균 3.90으로 음식의 본원적 요소와 위생 및 안전에서 높게 나왔다. 만족도에서는 음식 맛이 평균 3.97로 가장 높았고, 그 다음으로 음식 양과 가격이 평균 3.82와 평균 3.81, 음식 질이 평균 3.75의 순으로 나왔다.

2) 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석

고급 중화요리 전문점 메뉴의 경우 음식 부수적 요소에서는 중요도와 만족도에서 유의적인 차이가 없었으나 위생 및 안전 영역에서는 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도에서 중요도는 평균 3.81, 3.82, 3.78, 만족도에서는 평균 3.66, 3.69, 3.67로 만족도가 중요도보다 유의적인 차이로 낮게 나왔다<표 4-2>.

<표 4-2> 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석

분류	항목	중요도평균	만족도평균	중요도-만족도	t 값	p 값
음식 부수적 요소	음식가격	3.86	3.87	-.01	-.267	.790
	음식 양	3.82	3.89	-.07	-1.462	.145
	식습관	3.61	3.56	.05	1.104	.270
	기분	3.49	3.46	.03	.608	.544
	음식 다양성	3.57	3.51	.07	1.649	.100
	음식 영양	3.51	3.51	.00	.000	1.000
위생 및 안전	음식 청결성	3.81	3.66	.15	3.349	.001***
	음식 신선도	3.82	3.69	.13	2.837	.005***
	재료신선도	3.78	3.67	.11	2.227	.027***
음식 본원적 요소	음식 질	3.92	3.74	.18	4.040	.000***
	음식 맛	4.17	4.00	.17	3.947	.000***
	조리법	3.53	3.57	-.04	-.884	.377
	메뉴설득력	3.39	3.43	-.04	-.840	.402
주변인 정보	음식지식	3.31	3.31	.00	.075	.941
	동행인 의견	3.49	3.46	.03	.654	.514
	식당 추천	3.33	3.37	-.04	-.972	.332
	지인 권유	3.46	3.44	.02	.341	.734

*** p<.001

음식 본원적 요소에서는 음식 질은 중요도는 평균 3.92, 만족도는 3.74, 음식 맛은 중요도는 평균 4.17, 만족도는 4.00으로 중요도가 만족도보다 유의적으로

높게 나왔다.

3) 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이 분석

배달 중화요리 전문점 메뉴 속성에 대해서 음식 부수적 요소의 경우 음식가격, 음식 양, 식습관, 기분, 음식 다양성, 음식 영양의 중요성은 평균 3.87, 3.76, 3.60, 3.47, 3.40, 3.38, 만족도는 평균 3.70, 3.62, 3.43, 3.36, 3.28, 3.27로 중요도가 만족도보다 유의적인 차이로 높게 나왔다<표 4-3>.

<표 4-3> 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 차이분석

분류	항목	중요도 평균	만족도 평균	중요도- 만족도	t 값	p 값
음식 부수적 요소	음식가격	3.87	3.70	.16	3.354	.001***
	음식 양	3.76	3.62	.15	3.028	.003***
	식습관	3.60	3.43	.17	3.518	.000***
	기분	3.47	3.36	.11	2.241	.026*
	음식다양성	3.40	3.28	.12	2.383	.018*
	음식 영양	3.38	3.27	.11	2.104	.036*
위생	음식 청결성	3.70	3.33	.37	6.968	.000***
및	음식신선도	3.64	3.36	.28	5.148	.000***
안전	재료신선도	3.60	3.36	.24	4.352	.000***
음식 본원적 요소	음식질	3.66	3.45	.21	3.897	.000***
	음식맛	4.00	3.67	.33	6.061	.000***
	조리법	3.39	3.27	.12	2.329	.021*
	메뉴설득력	3.26	3.21	.05	.891	.373
주변인 정보	음식지식	3.23	3.20	.02	.472	.637
	동행인 의견	3.36	3.23	.13	2.601	.010**
	식당 추천	3.28	3.19	.08	1.651	.100
	지인 권유	3.33	3.23	0.1	2.059	.040*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

위생 및 안전에서도 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도의 중요도는 평

균 3.70, 3.64, 3.60, 만족도는 평균 3.33, 3.36, 3.36으로 중요도가 만족도보다 높게 나왔다.

음식 본원적 요소에서는 음식 질은 중요도는 평균 3.66, 만족도는 평균 3.45, 음식 맛은 중요도는 평균 4.00, 만족도는 평균 3.67로 모두 중요도가 만족도보다 높게 나왔다. 주변인 정보에서는 동행인 의견이 중요도는 평균 3.36, 만족도는 평균 3.23으로 중요도가 만족도보다 높게 나왔다.

중요도에서는 음식 맛이 평균 4.00로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 가격이 평균 3.87, 음식 양이 평균 3.76, 음식 청결성이 평균 3.70의 순으로 나왔고, 만족도에서는 음식 가격이 평균 3.70으로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 맛이 평균 3.67, 음식 양이 평균 3.62의 순으로 나왔다.

2. 요리 유형별 메뉴 속성 중요도 F 검증

<표 4-4>는 중화요리 유형별로 메뉴 속성의 중요도에서 유의적인 차이가 있는지 분산분석(ANOVA)의 F 검증을 실시한 결과이다. 음식 부수적 요소의 속성에서는 중화요리 유형별로 유의적인 차이가 없었지만 위생 및 안전에서는 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도에서 모두 유의적인 차이가 있었다. 음식 청결성에서는 일반 중화요리 전문점은 평균 3.90, 고급 중화요리 전문점은 평균 3.81, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.70의 순으로 나왔고, 음식 신선도에서는 일반 중화요리 전문점 전문점은 평균 3.93, 고급 중화요리 전문점 전문점은 평균 3.82, 배달 중화요리 전문점 전문점은 평균 3.64의 순으로 나왔다.

<표 4-4> 요리 유형별 메뉴 속성 중요도 F검증

분류	항목	유형	평균	표준편차	F 합	p 합
음식 부수적 요소	음식 가격	일반	3.84	1.03	.127	.722
		고급	3.86	.98		
		배달	3.87	.98		
	음식 양	일반	3.63	1.08	2.557	.110
		고급	3.82	1.01		
		배달	3.76	1.03		
	식습관	일반	3.57	1.02	.191	.662
		고급	3.61	1.00		
		배달	3.60	.97		
위생 및 안전	기분	일반	3.39	1.02	.929	.335
		고급	3.49	1.03		
		배달	3.47	1.02		
	음식 다양성	일반	3.52	1.02	2.234	.135
		고급	3.57	.98		
		배달	3.40	1.02		
	음식 영양	일반	3.41	1.08	.09	.764
		고급	3.51	1.03		
		배달	3.38	1.05		
음식 본원적 요소	음식 청결성	일반	3.90	.99	6.256	.013*
		고급	3.81	.99		
		배달	3.70	1.01		
	음식 신선도	일반	3.93	.98	13.967	.000***
		고급	3.82	1.01		
		배달	3.64	.99		
	재료신선도	일반	3.88	.99	12.042	.001***
		고급	3.78	1.03		
		배달	3.60	1.02		
주변인 정보	음식 질	일반	4.01	.94	19.915	.000***
		고급	3.93	.99		
		배달	3.66	1.00		
	음식 맛	일반	4.16	.94	4.731	.030*
		고급	4.18	.91		
		배달	4.00	.98		
	조리법	일반	3.52	.99	2.843	.092
		고급	3.53	.99		
		배달	3.39	.98		
주변인 정보	메뉴 설득력	일반	3.29	.99	.2	.655
		고급	3.39	.96		
		배달	3.26	.97		
	음식 지식	일반	3.22	1.04	.014	.907
		고급	3.31	1.02		
		배달	3.23	.99		
	동행인 의견	일반	3.42	.96	.594	.441
		고급	3.49	.99		
		배달	3.36	.97		
주변인 정보	식당 추천	일반	3.22	.97	.658	.418
		고급	3.33	.99		
		배달	3.28	.97		
	지인 권유	일반	3.31	.94	.061	.805
		고급	3.46	.97		
		배달	3.33	.96		

* p<.05, *** p<.001

재료 신선도에서는 일반 중화요리 전문점은 평균 3.88, 고급 중화요리 전문점은 평균 3.78, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.60의 순으로 나왔다. 음식 본원적 요소에서는 음식 질의 중요도에서는 일반 중화요리 전문점은 평균 4.10, 고급 중화요리 전문점은 평균 3.93, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.66의 순으로 나온 반면 음식 맛의 중요도에서 고급 중화요리 전문점은 평균 4.18, 일반 중화요리 전문점은 평균 4.16, 배달 중화요리 전문점은 평균 4.00의 순으로 나왔다.

3. 요리 유형별 메뉴 속성 만족도 F검증

중화요리 유형별로 메뉴 속성의 만족도 차이를 분석하기 위해 분산분석(ANOVA)의 F 검증을 실시하였다<표 4-5>.

분석한 결과 음식 부수적 요소의 음식 양에서 고급 중화요리 전문점은 평균 3.89, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.82, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.62의 순으로 나왔고, 위생 및 안전 요소에서는 음식 청력성에서 고급 중화요리 전문점은 평균 3.66, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.56, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.33, 음식 신선도에서는 고급 중화요리 전문점은 평균 3.69, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.65, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.66, 재료 신선도에서는 고급 중화요리 전문점은 평균 3.67, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.64, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.36의 순으로 나왔다.

음식 본원적 요소의 경우 음식 질에서는 일반 중화요리 전문점은 평균 3.75, 고급 중화요리 전문점은 평균 3.74, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.45, 음식 맛에서는 고급 중화요리 전문점은 평균 4.00, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.97, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.67의 순으로 나왔다. 조리법에서는 고급 중화요리 전문점은 평균 3.57, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.47, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.27의 순으로 나왔다. 주변인 정보 요소에서는 동행인 의견에서 고급 중화요리 전문점은 평균 3.46, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.40, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.23, 지인 권유에서는 고급 중화요리 전문점은 평균 3.44, 일반 중화요리 전문점은 평균 3.42, 배달 중화요리 전문점은 평균 3.23의 순으로 나왔다.

<표 4-5> 요리 유형별 메뉴속성 만족도 F검증

분류	항목	유형	평균	표준편차	F 값	p 값
음식 부수적 요소	음식 가격	일반	3.81	.95	1.904	.168
		고급	3.87	.92		
		배달	3.70	1.05		
	음식 양	일반	3.82	.97	6.722	.010**
		고급	3.89	.92		
		배달	3.62	1.03		
	식습관	일반	3.53	.98	1.539	.215
		고급	3.56	.96		
		배달	3.43	1.01		
위생 및 안전	기분	일반	3.47	.99	1.993	.158
		고급	3.46	1.00		
		배달	3.36	1.03		
	음식 다양성	일반	3.42	1.00	3.29	.070
		고급	3.51	.95		
		배달	3.28	.99		
	음식 영양	일반	3.43	1.00	3.437	.064
		고급	3.51	1.01		
		배달	3.28	1.05		
음식 본원적 요소	음식 청결성	일반	3.56	.99	8.765	.003**
		고급	3.66	.93		
		배달	3.33	1.03		
	음식 신선도	일반	3.65	.98	13.525	.000***
		고급	3.69	.95		
		배달	3.36	1.02		
	재료 신선도	일반	3.64	.96	12.883	.000***
		고급	3.67	.94		
		배달	3.36	1.03		
주변인 정보	음식 질	일반	3.75	.97	13.685	.000***
		고급	3.74	.98		
		배달	3.45	1.09		
	음식 맛	일반	3.97	.93	15.012	.000***
		고급	4.00	.88		
		배달	3.67	1.08		
	조리법	일반	3.47	.94	6.894	.009**
		고급	3.57	.92		
		배달	3.27	.97		
주변인 정보	메뉴 설득력	일반	3.35	.90	3.675	.056
		고급	3.43	.91		
		배달	3.21	.96		
	음식 지식	일반	3.30	.94	1.795	.181
		고급	3.31	.95		
		배달	3.20	.95		
	동행인 의견	일반	3.40	.88	4.772	.029*
		고급	3.46	.96		
		배달	3.23	.98		
주변인 정보	식당 추천	일반	3.33	.92	3.2	.074
		고급	3.37	.93		
		배달	3.19	.93		
	지인 권유	일반	3.42	.91	7.251	.007**
		고급	3.44	.91		
		배달	3.23	.90		

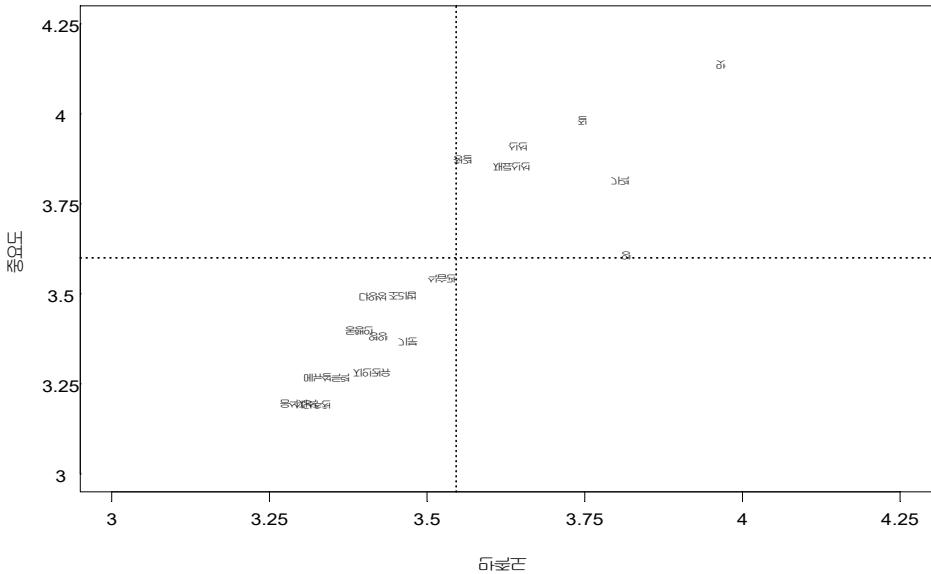
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4. 중화요리 메뉴 중요도-만족도 분석

1) 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석을 실시하였다<그림 6>, <표 4-6>. 기준이 되는 중심은 만족도는 평균 3.546, 중요도는 평균 3.600으로 나왔다. 일반 중화요리 전문점의 경우 중요도에 비해 만족도가 조금 낮게 나왔다.

일반 중화요리 전문점 메뉴의 분면 분석을 한 결과 중요도도 높고 만족도도 높은, 즉 지금까지의 투자나 경영 노력을 지속해야 하는 I사분면에서는 ‘음식 부수적 요소’ 중 음식 가격과 음식 양, ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도, ‘음식 본원적 요소’의 경우 음식 질과 음식 맛이 나왔고, 중요도도 낮고 만족도도 낮은, 즉 우선순위가 낮은 III사분면은 ‘음식 부수적 요소’에서 식습관과 기분, 다양성, 영양 등이 나왔고, ‘음식 본원적 요소’에서 조리법과 메뉴 설득력이, ‘주변인 정보’에서는 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천, 지인 권유 등으로 나왔다. 그러나 중요도가 높은 반면에 만족도가 낮아 고도의 투자와 집중력이 필요한 II사분면이나 중요도가 낮은 반면 만족도가 높은, 즉 더 이상의 투자가 불필요한 IV사분면에 해당하는 메뉴 속성은 없었다.



<그림 6> 일반 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

전반적으로 중요도에 맞춰 만족도도 상승하는 일직선 경향이 있어 소비자의 추세에 맞춰가는 모습을 보였다. 그러나 I 사분면에서는 그 추세에 비해 청결, 신선, 재료신선, 질은 중요성에 비해 만족도가 상대적으로 낮게 나온 반면 양은 중요성에 비해 만족도가 상대적으로 높게 나와 일반 중화요리 전문점의 경우 안전과 청결 분야에 더욱 더 투자와 노력을 해야 하는 반면 양으로 승부하는 경영전략은 좋지 않는 선택으로 나왔다.

다음의 <표 4-6>은 메뉴 속성에 따라 분류된 결과이다.

<표 4-6> 일반 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류

분류	항목	I 분면	II 분면	III 분면	IV 분면
음식 부수적 요소	음식가격	0			
	음식 양	0			
	식습관			0	
	기분			0	
	음식다양성			0	
위생 및 안전	음식 영양			0	
	음식 청결성	0			
	음식신선도	0			
음식 본원적 요소	재료신선도	0			
	음식 질	0			
	음식 맛	0			
	조리법			0	
주변인 정보	메뉴설득력			0	
	음식지식			0	
	동행인 의견			0	
	식당 추천			0	
	지인 권유			0	

2) 고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

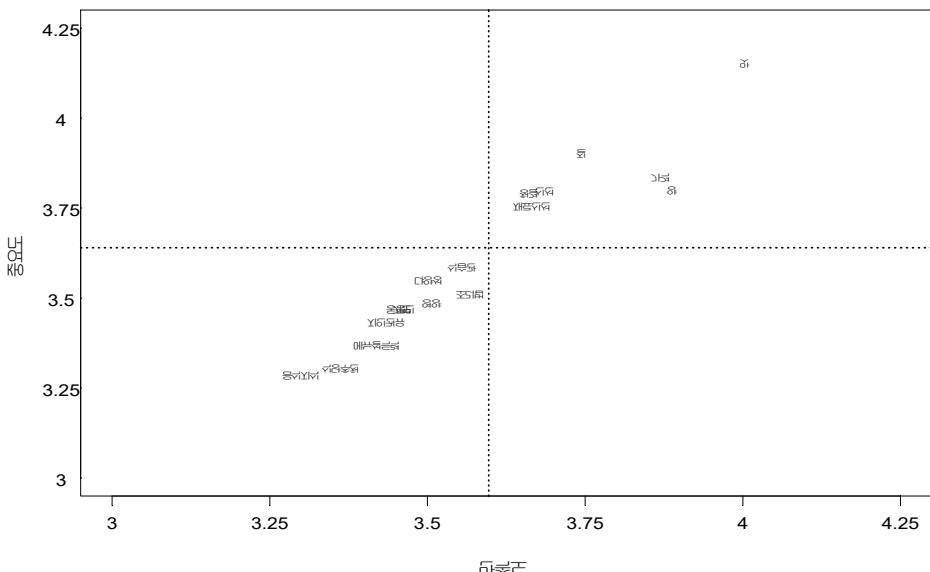
고급 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석을 실시하였다<그림 7>, <표 4-7>.

기준이 되는 중심은 만족도는 평균 3.597, 중요도는 평균 3.640으로 나왔다.

고급 중화요리 전문점의 경우 중요도에 비해 만족도가 조금 낮게 나왔다.

고급 중화요리 전문점 메뉴의 사분면 분석을 한 결과 중요도도 높고 만족도도 높은, 즉 지금까지의 투자나 경영 노력을 지속해야 하는 I 사분면에서는 ‘음식 부수적 요소’ 중 음식 가격과 음식 양, ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도, ‘음식 본원적 요소’의 경우 음식 질과 음식 맛이 나

왔다.



<그림 7> 고급 중국요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

한편 중요도도 낮고 만족도도 낮은, 즉 우선순위가 낮은 III사분면은 ‘음식 부수적 요소’에서 식습관과 기분, 다양성, 영양 등이 나왔고, ‘음식 본원적 요소’에서 조리법과 메뉴 설득력이, ‘주변인 정보’에서는 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천, 지인 권유 등으로 나왔다. 그러나 중요도가 높은 반면에 만족도가 낮아 고도의 투자와 집중력이 필요한 II사분면이나 중요도가 낮은 반면 만족도가 높은, 즉 더 이상의 투자가 불필요한 IV사분면에 해당하는 메뉴 속성은 없었다. 일반 중국요리 전문점과 마찬가지로 전반적으로 중요도에 맞춰 만족도도 상승하는 일직선 경향이 있어 소비자의 추세에 맞춰가는 모습을 보였고 일반 중국요리 전문점에 비해 직선상에 더 밀집한 경향을 보였다. 단지 그 추

세에서 가격과 양이 중요도에 비해 만족도가 상대적으로 높게 나와 가격과 양으로 승부하는 전략보다 고급요리이기 때문에 요리의 질이나 안전과 청결에 더 집중하는 경영전략이 필요하다.

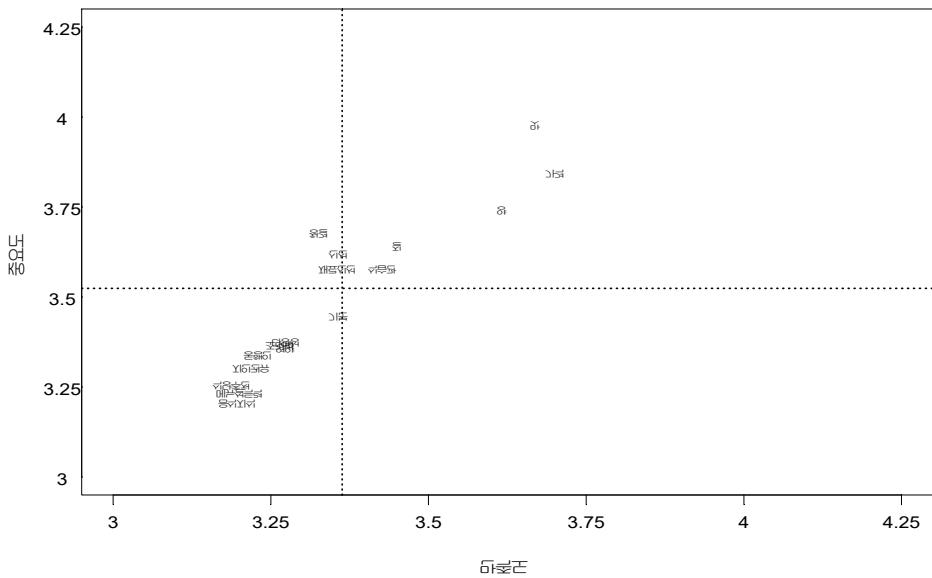
<표 4-7>은 고급 중화요리 전문점의 경우 메뉴 속성이 분류된 표이다.

<표 4-7> 고급 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류

분류	항목	I 사분면	II 사분면	III 사분면	IV 사분면
음식 부수적 요소	음식 가격	0			
	음식 양	0			
	식습관			0	
	기분			0	
위생 및 안전	음식 다양성			0	
	음식 영양			0	
음식 본원적 요소	음식 청결성	0			
	음식 신선도	0			
	재료신선도	0			
	음식 질	0			
주변인 정보	음식 맛	0			
	조리법			0	
	메뉴설득력			0	
음식 정보	음식지식			0	
	동행인 의견			0	
	식당 추천			0	
	지인 권유			0	

3) 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

<표 4-8>. 기준이 되는 중심은 만족도는 평균 3.363, 중요도는 평균 3.524로 나왔다. 배달 중화요리 전문점의 경우 일반 중화요리 전문점이나 고급 중화요리 전문점 메뉴의 중요도에 비해 만족도는 상당히 많이 떨어지는 것으로 나왔다.



<그림 8> 배달 중화요리 전문점 메뉴 중요도-만족도 분석

배달 중화요리 전문점 메뉴의 사분면 분석을 한 결과 중요도도 높고 만족도도 높은, 즉 지금까지의 투자나 경영 노력을 지속해야 하는 I 사분면에서는 ‘음식 부수적 요소’ 중 음식 가격과 음식 양, 식습관, ‘음식 본원적 요소’의 경

우 음식 질과 음식 맛이 나왔고, 고도의 투자와 집중력이 필요한 II사분면에서는 ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도가 포함되었다.

중요도도 낮고 만족도도 낮은, 즉 우선순위가 낮은 III사분면은 ‘음식 부수적 요소’에서 식습관과 기분, 다양성, 영양 등이 나왔고, ‘음식 본원적 요소’에서 조리법과 메뉴 설득력이, ‘주변인 정보’에서는 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천, 지인 권유 등으로 나왔다. 그러나 중요도가 높은 반면에 만족도가 낮아 이나 중요도가 낮은 반면 만족도가 높은, 즉 더 이상의 투자가 불필요한 IV사분면에 해당하는 메뉴 속성은 없었다.

일반 중화요리 전문점이나 고급 중화요리 전문점과 달리 중요도에 비해 만족도가 상대적으로 낮아 고도의 집중과 투자가 필요한 II사분면에서 위생 및 안전 영역의 모든 속성이 해당되었다. 따라서 배달 중화요리 전문점이라도 위생 및 안전에 신경을 쓴다는 메시지를 고객에게 홍보하는 전략이 필요하다. 또 식습관의 경우 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점은 III사분면에 분류되었으나 배달 중화요리 전문점에서는 I 사분면에 분류되었다. 즉 단골 배달 고객의 경우 그 고객의 식습관 취향을 파악하여 맞춤형 서비스를 할 필요가 있다.

다음의 <표 4-8>은 배달 중화요리 전문점의 메뉴 속성에 따라 분류된 결과이다.

<표 4-8> 배달 중화요리 전문점 메뉴 사분면 분류

분류	항목	I 사분면	II 사분면	III사분면	IV사분면
음식 부수적 요소	음식가격	0			
	음식 양	0			
	식습관	0			
	기분			0	
	음식다양성			0	
위생 및 안전	음식 영양			0	
	음식 청결성		0		
	음식신선도		0		
음식 본원적 요소	재료신선도		0		
	음식 질	0			
	음식 맛	0			
	조리법			0	
주변인 정보	메뉴설득력			0	
	음식지식			0	
	동행인 의견			0	
	식당 추천			0	
	지인 권유			0	

V. 결 론

1. 연구의 요약

중식은 중화요리를 뜻하지만 개항기 이후 실제로는 이미 한국음식으로 토착화된 음식이다. 경제가 어려운 옛날에는 특별한 날에만 즐길 수 있었던 고급 음식으로 취급되지만 현재는 짜장면, 짬뽕, 볶음밥 등은 서민들의 국민음식으로 즐기고 있고, 한편으로는 고급 호텔이나 일부 고급 중화요리 전문점은 여전히 특별한 날을 축하하기 위한 고급요리로서 대우받고 있다. 이렇게 중화요리가 한국인의 입맛과 경제 사정에 맞춰 발전되어 왔지만 이에 반해 여전히 위생과 청결 면에서는 부정적인 이미지를 갖고 있는 것도 사실이다. 이에 본 연구는 중화요리식당의 경영전략 측면에서 고객들의 중화요리 메뉴 선택 항목 중 중요도와 식후 만족도간을 비교하여 중화요리 식당의 경영에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공할 목적으로 중요도-만족도 분석을 실시하였다.

본 연구 목적을 위해 중화요리를 애용하는 인터넷 커뮤니티의 320명을 대상으로 중화요리 메뉴를 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점으로 분류하여 중요도와 만족도를 조사하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 17개 중화요리 메뉴 항목을 탐색적 요인 분석한 결과 ‘음식 부수적 요소’, ‘위생 및 안전’, ‘음식 본원적 요소’, ‘주변인 정보’ 등 4개의 요인이 추출되었다. ‘음식 부수적 요인’으로 음식 가격, 음식 량, 식습관, 기분, 음식 다양성,

음식 영양 등 6개 메뉴 항목이 포함되었고, ‘위생 및 안전’은 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도, ‘음식 본원적 요소’에는 음식 질, 음식 맛, 조리법, 메뉴 설득력, ‘주변인 정보’는 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천, 지인 권유 항목이 포함되었다.

둘째, 일반 중화요리 전문점의 경우 중요도에서는 음식 맛이 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 질, 음식신선도, 음식 청결성의 순으로 음식의 본원적 요소와 위생 및 안전에서 높게 나왔다. 만족도에서는 음식 맛이 가장 높았고, 그 다음으로 음식 양과 가격, 음식 질의 순으로 나왔다. 고급 중화요리 전문점의 경우 중요도에서는 음식 맛이 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 질, 음식 가격, 음식 양과 음식 신선도의 순으로 나왔고, 만족도에서는 음식 맛이 가장 높았고, 그 다음으로 음식 양, 음식 가격, 음식 질의 순으로 나왔다. 배달 중화요리 전문점의 경우 중요도에서는 음식 맛이 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 가격, 음식 양, 음식 청결성의 순으로 나왔고, 만족도에서는 음식 가격이 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 음식 맛, 음식 양의 순으로 나왔다.

셋째, 중화요리 메뉴 항목 당 중요도와 만족도를 F검증을 통해 비교 분석한 결과 일반 중화요리 전문점에서는 ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도와 ‘음식 본원적 요소’에서 음식 질과 음식 맛에서 중요도에 비해 만족도가 유의적인 차이로 낮게 나왔다. 이에 반해 ‘부수적 요소’에서는 음식 양과 ‘주변인 정보’에서 식당 추천, 지인 권유에서는 중요도에 비해 만족도가 유의적인 차이로 높게 나왔다.

고급 중화요리 전문점인 경우 ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도와 ‘음식 본원적 요소’에서 음식 질과 음식 맛에서 중요도에 비해

만족도가 유의적인 차이로 낮게 나왔다. 그러나 중요도에 비해 만족도가 높은 항목은 없었다.

배달 중화요리 전문점에서는 ‘음식 본원적 요소’의 메뉴 설득력, ‘주변인 정보’에서 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천 메뉴 항목을 제외한 모든 메뉴 항목에서 중요도에 비해 만족도가 유의적인 차이로 낮게 나왔다.

넷째, 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점 유형별로 중요도와 만족도에서 각 메뉴 항목에서 유의적인 차이가 있는지 분산분석(ANOVA) 분석을 통해서 검증을 하였다. 분석 결과 중요도에서는 ‘음식 부수적 요소’와 ‘주변인 정보’의 메뉴 속성에서는 중화요리 유형별로 유의적인 차이가 없었지만 ‘위생 및 안전’에서는 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도, ‘음식 본원적 요소’에서 음식 질과 음식 맛에서 유의적인 차이가 있었다.

전반적으로 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점 순으로 중요도가 높게 나왔으나 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점에는 중요도의 차이는 거의 없었고, 이에 반해 배달 중화요리 전문점은 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점에 비해 중요도가 상당히 낮게 나왔다.

만족도에서는 ‘음식 부수적 요소’의 음식 양, ‘위생 및 안전’에서의 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도 모든 항목, ‘음식 본원적 요소’에서는 음식 질, 음식 맛, 조리법, ‘주변인 정보’에서는 동행인 의견과 지인 권유에서 유의적인 차이가 있었다. 만족도에서는 전반적으로 고급 중화요리 전문점, 일반 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점의 순으로 만족도가 높게 나왔으나 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점은 상대적으로 만족도 차이가 별로 크

지 않았지만 배달 중화요리 전문점은 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점과 비교하여 만족도가 상당히 낮게 나왔다.

다섯째, 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점의 메뉴 속성에 대한 중요도-만족도 분석을 한 결과 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점에서는 중요도와 만족도가 일직선상에 몰려 있어 중요도도 높고 만족도도 높은, 즉 지금까지의 투자나 경영 노력을 지속해야 하는 I 사분면과 중요도도 낮고 만족도도 낮은, 즉 투자 우선순위가 낮은 III사분면에만 메뉴 속성이 분류되고 중요도가 높은 반면에 만족도가 낮아 고도의 투자와 집중력이 필요한 II사분면이나 중요도가 낮은 반면 만족도가 높은, 즉 더 이상의 투자가 불필요한 IV사분면에 해당하는 메뉴 속성은 없었다.

I 사분면에는 ‘음식 부수적 요소’의 음식 가격, 음식 양, ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도, ‘음식 본원적 요소’에서 음식 질과 음식 양 메뉴 속성이 포함되었고, III사분면에서는 ‘음식 부수적 요소’의 식습관, 기분, 음식 다양성, 음식 영양과 ‘음식 본원적 요소’의 조리법, 메뉴 설득력과 ‘주변인 정보’의 음식 지식, 동행인 의견, 식당 추천, 지인 권유 항목이 포함되어 있었다. 이와 같이 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점의 중요도-만족도 분석 결과는 매우 비슷하였지만 고급 중화요리 전문점이 일반 중화요리 전문점에 비해 일직선상에 더 밀집해 있는 경향을 보였다.

한편 배달 중화요리 전문점은 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점과 다르게 고도의 투자와 집중력이 필요한 II사분면에서는 ‘위생 및 안전’에서 음식 청결성, 음식 신선도, 재료 신선도가 포함되어 있었다. 또 ‘음식 부수적 요소’의 식습관은 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점의 중요도

-만족도 분석에서는 Ⅲ사분면에 분류되었으나 배달 중화요리 전문점에서는 I 사분면에 분류되었다. 기타 메뉴 속성의 분류는 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점과 똑같이 분류되었다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 중화요리에 대한 학술적인 접근으로 다양한 연구가 진행되어 왔지만 고객의 중화요리를 선택하는 메뉴 속성에 대한 중요도-만족도 분석은 진행되지 않았다.

둘째, 중화요리 메뉴 각 유형별로 각각 독립적으로 개별 메뉴 속성 문항의 중요도와 만족도 차이를 분석하는 한편 각 메뉴 속성 항목별로 중화요리 유형별로 차이 분석을 하는 등 중화요리 메뉴 속성에 대한 입체적 분석을 실시하여 단면적 분석에서 오는 오류를 최대한 축소시켰다. 또 중요도-만족도 분석을 통해 경영학적인 학술 분석도 시도하여 경영전략상 중요한 맥락을 추출시키려고 노력하였다.

셋째, 각 중화요리 전문점 유형별로 중요도-만족도 분석 결과 일반 중화요리 전문점, 고급 중화요리 전문점에서는 음식이나 조리 분야가 아닌 다른 분야의 중요도-만족도 분석 결과와 달리 I 사분면과 Ⅲ사분면에만 분류되는, 즉

일직선상에 메뉴속성들이 분포가 되는 경향을 보였다. 이런 결과는 중화요리 전문점이 아닌 다른 요리의 경우도 비슷한 결과가 나오지 않을까라는 추측이 되는데 이는 오랜 역사를 가진 요식업계에서 고객의 중요도에 맞춰 투자와 집중을 하여 만족도를 유지하려고 하는 노력의 결과로 보인다.

넷째, 최근 한국 사회의 유행인 배달문화를 반영한 배달 중화요리 전문점 음식에서는 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점의 중요도-만족도 분석과 달리 Ⅱ사분면에 포함되는 메뉴 속성이 있었다. 이 Ⅱ사분면에 속하는 메뉴 속성은 ‘위생 및 안전’의 메뉴 속성으로 이는 배달 음식의 속성에 따르는 피할 수 없는 측면도 있다고 본다. 즉 배달음식의 경우 식당에서 바로 주문하는 것이 아니기 때문에 그 식당의 위생이나 청결 상태를 확인할 수 없다는 정보의 부재 문제로 추측된다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째 각 요리 유형별로 중요도와 만족도 차이를 분석한 결과 먼저 ‘위생과 청결’ 영역과 음식의 질과 맛 등 요리의 본원적인 속성이 고객의 중요도에 비해 만족도가 낮았다. 이는 현재 중화요리 전문점의 안전과 청결에 대한 이미지를 반영하는 측면이 있어 이를 해결하려는 중화요리 전문점의 노력과 투자가 절실한 분야이다.

특히 배달 중화요리 전문점의 경우 거의 모든 메뉴 속성 항목에서 중요도에

비해 만족도가 떨어지는데 이를 극복하기 위해 광고지에 식당의 위생적이고 청결한 사진을 첨부하고 항상 청결에 주의를 하고 있다는 광고 문안을 첨가하는 등 고객의 식품 안전을 위해 위생과 청결에 노력한다는 이미지를 보여 줘야 한다. 또 배달 음식의 속성 상 쉽지는 않지만 음식의 질과 맛에서 식당 주문시와 비슷한 수준이 되도록 획기적인 요리 기법 개발이 시급하다.

둘째, 각 메뉴 속성에서 요리 유형별로 차이가 있는지 분석한 결과 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점에는 별 차이가 없었으나 배달 중화요리 전문점은 일반 중화요리 전문점과 고급 중화요리 전문점에 비해 중요도와 만족도에서 상당한 차이로 낮게 나왔다. 이는 배달 중화요리 전문점의 경우 소비자의 기대치도 낮지만 만족도 측면에서 보면 이 낮은 기대치에도 불구하고 배달 음식을 시키는 고객의 욕구를 만족시키지 못한다는 것이 드러났다.

배달 중화요리 전문점을 많이 하는 중화요리식당은 흔히 서민 등 주거지역에서 주로 분포되어 있는데 이건 소규모 자영업자가 경영하는 중화요리식당의 경쟁력에서 매우 심각한 문제로 볼 수 있다. 따라서 이 문제의 해결을 위해 자본력이 낮은 소규모 중화요리식당 자영업자에게 맡길 것이 아니라 소상공인 진흥공단 무료컨설팅, 요리강좌 활용 및 중화요리 업계에서 자체적으로 연구하여 소규모 중화요리식당 자영업자에게 그 노하우를 전수하는 노력이 있어야 할 것이다.

셋째, 중요도-만족도 분석 결과 일반 중화요리 전문점의 경우 중요도와 만족도가 일직선상에 몰려 있는 추세를 보였으나 그 추세에 비해 청결, 신선, 재료신선, 질은 중요성에 비해 만족도가 상대적으로 낮게 나온 반면 양은 중요성에 비해 만족도가 상대적으로 높게 나와 일반 중화요리 전문점의 경우 안전

과 청결 분야에 더욱 더 투자와 노력을 해야 하는 반면 양으로 승부하는 경영 전략은 좋지 않은 선택으로 나왔다.

고급 중화요리 전문점도 일반 중화요리 전문점과 마찬가지로 일직선 경향이 있었으나 그 추세 선에서 가격과 양이 중요도에 비해 만족도가 상대적으로 높게 나와 가격과 양으로 승부하는 전략보다 특정 모임을 위한 고급요리이기 때문에 요리의 질이나 안전과 청결에 더 집중하는 경영전략이 필요하다.

배달 중화요리 전문점의 경우 일반 중화요리 전문점나 고급 중화요리 전문점과 II사분면에서 위생 및 안전 영역의 모든 속성이 해당되었다. 따라서 배달 중화요리 전문점라도 위생 및 안전에 신경을 쓴다는 메시지를 고객에게 홍보하는 전략이 필요하다. 또 식습관의 경우 I 사분면에 분류되었는데 단골 배달 고객의 경우 그 고객의 식습관 취향을 파악하여 맞춤형 서비스를 할 필요가 있다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 설문조사는 중화요리를 선호하는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 이에 따른 표본추출 기법상에서 편의(Bias)가 발생하고 통계 결과에서도 편의가 발생할 수 있다. 즉, 연령 측면에서 인터넷을 이용하는 층이 노인층보다 젊은 층이 상대적으로 많기 때문에 표본추출 기법상 편의가 발생하여 이에 따른 연구 결과의 편의성 문제가 생길 수 있다. 또 음식 취향에서 타 음식보다 중화요리를 선호하는 사람들을 대상으로 설문조사를

실시하였기 때문에 이에 따른 연구 결과의 편의성 문제도 생겨 본 연구 결과를 일반화 하는 데는 상당한 주의가 필요하다.

둘째, 설문 응답시 본인의 실제 생각이나 평가보다 기존에 중화요리에 대해 알려진 평가나 편견이 작용하여 과소평가나 과대평가를 할 가능성이 있다. 그 대표적인 예를 들면 중화요리식당의 청결과 위생 문제, 또는 방송에서 보여지는 전문가의 고급 요리에 대한 환상 등이 있을 수 있다.

셋째, 음식을 시식하는 전에 평가하는 중요도와 식사 후 평가하는 만족도의 경우 평가의 시점 차이로 인한 혼란이 있을 수 있다.

넷째, 설문지 조사는 응답자의 반응, 태도 그리고 답변 이유에 대한 정보가 부족하고 있기 이를 보충하기 위해 인터뷰와 같은 조사 방법을 혼용하여 응답자의 정확한 심리적, 정서적 응답을 끌어내는 것이 중요하다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구자혁 · 이상건 · 윤유식(2008). 패밀리 레스토랑 쌀 메뉴 선택속성의 중요요인과 만족 요인의 관계, 『한국지역사회생활과학회지』, 19(4), 497-507.
- 구태흔(2005). 호텔중식당의 메뉴선택이 고객 재방문에 미치는 영향, 경기대학교 석사 학위논문.
- 공기열(2006). IPA기법을 이용한 여가활동 평가, 『관광연구』, 20(3), 285-303.
- 기기철(2005). 중요도-성취도 분석(IPA)을 이용한 교육서비스 평가, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경자(2014). 약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기영(2000). 호텔레스토랑의 메뉴평가 요인분석 연구, 『한국조리학회』, 6(1), 44-71.
- 김문수(2003). 호텔정보시스템의 중요도-성과도분석 『관광연구』, 18(2), 289-300.
- 김문수 · 김계섭(2002). 호텔정보시스템의 중요도-성과 및 유효성과 사용자 만족 간의 관계, 『관광연구』, 17(2), 199-214.
- 김미정(2007). 패밀리레스토랑의 선택속성이 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향 : 브랜드간의 비교연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성일(1991). 중요도-성취도분석에 의한 공원 경영평가, 『한국임학회』, 80(1), 103-108.

- 김신정(2000). 호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택 행동요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종석(2015). 중식레스토랑 선택속성과 지각가치가 고객만족에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은주(2005). 외식경영학, 형설출판사.
- 김희기(2000). 호텔중식당의 메뉴개발에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁석(1995). 서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구, 『동아시아식생활학회』, 5(1), 114-136.
- 류명자(2010). IPA를 활용한 지역기반 커피 전문점과 전국 체인커피전문점의 고객 행동에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 류인평(2005). 지역축제 평가에 관한 연구, 『관광경영연구』, 24, 25-49.
- 목진혁(2015). 프랜차이즈 치킨 카페의 서비스품질 IPA 분석과 서비스품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향, 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 박균열(2011). 소비자의 커피전문점 이용형태와 소비자 요구 및 만족 비교 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박금미(2010). 대학생 커피전문점 이용실태와 선택속성에 관한 연구: 성남지역을 중심으로, 『한국식품영양학회지』, 23(1), 52-62.
- 박진영(1999). IPA를 이용한 지역축제 개선방안에 관한 연구, 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 방진식(2005). 와인소비자의 구매의사결정에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 쓰친치무거(2018). 중국인유학생들의 음식선택속성: 대구, 경북지역의 한식과 중식을 대상으로, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.

- 신건영(2017). IPA를 적용한 전통사찰음식의 관광상품화 방안 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신현호(2011). 호텔 프렌치레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안치언(2004). 테마파크 중식당의 메뉴선택속성에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 양태석 · 박준규(2002). 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA분석에 관한 연구, 『한국조리학회』, 8(2), 173-195.
- 양필성(2009). 레스토랑 웰빙메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구: 서울지역 이태리레스토랑을 중심으로, 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 오승일(1981). 호텔경영의 합리화에 대한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 원대영 · 이행순 · 이수범(2006). 중국관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 15(5), 169-182.
- 유정남(1993). 관광호텔 운영에 있어서 고객환경 중심설에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 유향주(2014). 한식당 이용특성에 따른 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 외국인 관광객을 대상으로, 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이계희 · 선상희(2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 각각 정도에 따른 선택속성과 지각가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구, 『관광연구』, 23(1), 461-482.
- 이영남 · 김주연(2009). 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용 형태 및 선택 속성의 차이, 『동아시아식생활학회』, 19(2), 265-277.
- 이오준(2006). 호텔한식당 관광자의 메뉴선택속성과 선호메뉴에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 이옥(2003). 호텔 한식메뉴를 찾는 외국인의 메뉴선택속성 선호도 조사연구, 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤주(2013). 호텔 고객이 지각하는 푸드 테라피가 메뉴선택속성, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진형(2004). 호텔 뷔페의 메뉴품질에 관한 연구, 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 이찬옥(2010). 중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로, 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식 · 안광호(1993). 소비자행동: 마케팅전략적 접근, 법문사.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2004). 소비자 행동론, 법문사.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2006). 소비자행동론, 경문사.
- 장병수(2004). 외래 관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가에 관한 연구, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 장승권(2014). 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 전희정 · 전세열 · 심영자(1995). 식품과 현대인의 건강, 지구문화사.
- 정미란(2006). 와인 이벤트 참가자의 기대와 만족수준 평가. 『觀光研究論叢』, 18, 243-258.
- 정진우 · 강연숙 · 박현진(2011). 한식레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객만족과 재방문의 도에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 17(2), 1-17.
- 정태선(1997). 호텔 레스토랑 선택행동요인에 관한 실증적 연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 조경숙(2001). 한식당 식공간의 시각적 요소의 중요도-성취도 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 조문수(1995). 호텔고객의 메뉴선택 행동과 메뉴기획, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미숙(2005). 외식과 관련된 건강 및 영양문제 연구, 『한국식생활문화학회지』, 20(6), 767-776.
- 조수현·정규엽(2006). 외식 소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구: 대전 와인 소비자를 중심으로, 호텔경영학연구, 춘계학술대회.
- 진양호(1998). 호텔레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 천상현(2008). 중식당의 메뉴선택 속성이 고객만족에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최병용(1996). 최신 소비자 행동론, 박영사.
- 홍선형(2011). 외국전통음식 레스토랑의 시장세분화에 관한 연구: CHAID 분석을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문.
- 황성혜(2000). 관광호텔고객의 메뉴선택 행동에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Bettman.(1979). An Information Processing Theory of Customer Choice, California Addition Wesley Publishing Co.
- Conger, H. A.(1998). The Necessary Art of Persuasion, Harvard Business Review, May/June, 84.
- Engel, K. F. · Blackwell, R. D · Miniard, P. W.(1995). Customer Behavior, 8th, New York: Dryder.
- Guadagnolo, F.(1985). The Importance–performance Analysis: An Evaluation and Marketing Tool, *Journal of Park and Recreation Administration*, 3(2), 77–79.
- Hammitt, W. E. · Bixer, Moe, D · Francis P.(1996). Going Beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance– Influence of Park Impact, *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45–62.
- Howard, J. A · Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley.
- Keeney · Raiffa(2007). Decision with Multiple Objectives Preference Tradeoffs, Cambridge University Press.
- Khan, M. A.(1982). Factors Affecting Consumer Food Preferences and Their Utilization in Hospitality Management, A. Pizam, R. S. Lewiw and Maning, Practice of Hospitality Management(West Port: A VI publishing co. Inc.)
- Khan, M. A.(1993). Menus and Menu Planning, VRN'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, N. Y.: VAR.

- Khan, M. A.(1993). Menus and Menu: Planning, in Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen and Turgut Var, des, VNR'S Encyclopedla of Hospitality and Tourism, N.Y.: VNR, 90-94.
- Kotler · Bowen · Makens(1997). Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall.
- Kreck L.A.(1984). Menus: Analysis and Planning, 2nd ed. VNR.
- Lewis, R. C.(1981). *Advertising and Consumers' Intentions, Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Lundberg, D. E.(1989). The Hotel and Restaurant Business, 6th ed., New York, NY: VNR.
- Martilla, J. A · James, J. C.(1977). Importance-performance Analysis, *The Journal of Marketing*, 77-79, 55-84.
- Miller, S. G. (1988). Fine-Tuning Your Menu with Frequency Distributions, The Cornell H.R.A. Quality. 29(3), 86-92.
- Ninemeier, J. D.(1986). Principles of Food and Beverage Operation, AH · Ma.
- O'leary, J.T · Adams M. B. · Parker, L. W.(1981). Importance Performance Analysis: An Aid to Problem Identification in Urban River Recreation Development.
- Pavesic, D.(1983). Cost-Margin Analysis, P.A third Approach to Menu Pricing and Design, *International Journal of Hospitality*, 4(2), 132-143.
- Stoner, C. L(1986). Menus: Design Makes the Difference, Lodging Hospitality.
- Wodside, A. G · Frey L. L · Daly R. T.(1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, *Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.

설문지

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.	조사일자	2018년 7월 일	ID	
---	------	------------	----	--

본 설문지는 여러분이 중화요리 메뉴를 주문할 때 중요하게 여기는 정도, 또 식사 후 만족도를 조사하여 고객의 선호도에 따라 중화 음식을 개선하기 위해 작성 되었습니다.

귀하께서 응답하신 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용되며 그 외의 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 귀하의 성의 있는 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시어 정확한 연구결과를 얻을 수 있도록 모든 문항에 빠짐없이 느끼시는 대로 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

본 설문조사에 대한 문의사항은 아래의 e-mail을 통해 연락주시기 바랍니다.

다시 한 번 이 설문조사에 응해주신 모든 분께 깊은 감사를 드리며, 귀하의 건강과 가정에 행운이 가득하길 바랍니다.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 하 현 수

조사자 : 경주대학교 대학원 석사과정 한 원

연락처 : 010. 6300. 4007

이메일 : hanwon30@gmail.com

주의: 모든 설문 문항에 대해 하나만 체크해 주십시오. 중복 체크는 허용이 되지 않습니다. 본인과 관련이 없는 사항이나 잘 모르는 사항은 응답을 하지 않고 빈칸으로 두시면 됩니다.

A. 귀하의 개인정보에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별의 무엇입니까?

- 1) 남
- 2) 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 20대 미만
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대
- 5) 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고등학교 졸업 이하
- 2) 전문대학 졸업(재학, 중퇴)
- 3) 대학교 졸업(재학, 중퇴)
- 4) 대학원 이상(재학, 중퇴)

4. 귀하의 결혼 여부는?

- 1) 미혼
- 2) 기혼
- 3) 이혼 및 별거

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- 1) 200만원 미만
- 2) 200만원이상-300만원미만
- 3) 300만원이상-400만원미만
- 4) 400만원이상-500만원 미만
- 5) 500만원이상

6. 귀하의 직업은?

- 1) 전문직
- 2) 사무행정직
- 3) 영업직
- 4) 자영업
- 5) 가정주부
- 6) 학생 및 기타

B. 귀하의 음식취향은?

1. 귀하가 평상시 좋아하는 맛은?

- 1) 매운맛
- 2) 짠맛
- 3) 신맛
- 4) 단맛

2. 귀하가 평상시 좋아하는 음식류는?

- 1) 육류
- 3) 면류
- 4) 빵류
- 5) 채개류

C. 다음은 여러분이 중화 음식 메뉴를 선택할 때 중요하게 여기는 정도, 식사 후 만족도 정도에 대한 질문입니다. 일반 중화요리 전문점을 주문할 때, 고급 중화요리 전문점, 배달 중화요리 전문점에서 주문할 때 등 3가지 경우에 대해서 각각 답해주시기 바랍니다.

C1. 일반 중화요리 전문점 메뉴를 주문할 때 중요하게 여기는 정도와 식사 후 만족도 정도에 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

메뉴 선택시 중요도					문항	식사 후 만족도				
전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
					음식 맛					
					음식 조리법					
					음식 재료					
					음식 질					
					음식 신선도					
					음식 영양					
					음식 청결성					
					음식 다양성					
					음식 양					
					음식 가격					
					음식 지식					
					메뉴 설득력					
					가게 추천					
					주변인 권유					
					동행인 의견					
					식습관					
					그날 기분					

C2. 고급 중화요리 전문점 음식 메뉴를 주문할 때 중요하게 여기는 정도와 식사 후 만족도 정도에 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

메뉴 선택시 중요도					문항	식사 후 만족도				
전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
					음식 맛					
					음식 조리법					
					음식 재료					
					음식 질					
					음식 신선도					
					음식 영양					
					음식 청결성					
					음식 다양성					
					음식 양					
					음식 가격					
					음식 지식					
					메뉴 설득력					
					가게 추천					
					주변인 권유					
					동행인 의견					
					식습관					
					그날 기분					

C3. 배달 중화요리 전문점 음식 메뉴를 주문할 때 중요하게 여기는 정도와 식사 후 만족도 정도에 ✓ 표시해 주시기 바랍니다.

메뉴 선택시 중요도					문항	식사 후 만족도				
전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
					음식 맛					
					음식 조리법					
					음식 재료					
					음식 질					
					음식 신선도					
					음식 영양					
					음식 청결성					
					음식 다양성					
					음식 양					
					음식 가격					
					음식 지식					
					메뉴 설득력					
					가게 추천					
					주변인 권유					
					동행인 의견					
					식습관					
					그날 기분					

- 수고 하셨습니다 -

A Study on the IPA on the Menu Attributes of Chinese Food

Han won

Department of Tourism

The Graduate School

Gyeongju University

(Supervised by Professor Ha, Heon Su)

(Abstract)

In this study, IPA analysis was conducted to provide information that can help the management of Chinese restaurants by classifying Chinese Restaurant as General Chinese Restaurant, Fine-Dining Chinese Restaurants and Delivery Chinese Restaurant by comparing the importance of customers' choice of Chinese menus and post-dinner satisfaction. For the purpose of this study, 320 people in the Chinese food internet community were surveyed for their importance and satisfaction of Chinese food menu selection and conducted an empirical analysis.

First, in the case of General Chinese Restaurant, the importance was in

the order of food taste, food quality, food freshness, and food cleanliness. Satisfaction was in the order of food taste, food quantity, price, and food quality.

In the case of Fine-Dining Chinese Restaurants, the importance was in the order of food taste, followed by food quality, food price, food quantity and food freshness. Satisfaction was in the order of food taste, food quantity, food price, and food quality.

In the case of Delivery Chinese Restaurant, the importance was in the order of food taste, food price, food quantity, and food cleanliness. Satisfaction was in the order of food price, food taste, and food quantity.

Second, For General Chinese Restaurant, importance per menu item was found to be significantly lower in the food quality and food taste in the food quality, food freshness, and food original elements in the 'hygienic and safety' than satisfaction On the other hand, in the 'adjunctive factor', the satisfaction level was significantly higher than that of the importance in the recommendation of the restaurant in the amount of food and the 'peripheral information'.

In the case of food for Fine-Dining Chinese Restaurants , satisfaction was significantly lower in food quality and food taste than in food quality and food taste in food cleanliness, food freshness, freshness of ingredients and 'food original elements' in 'hygienic and safety'.

In Delivery Chinese Restaurant, satisfaction was significantly lower than

that of all menu items except for menu persuasiveness of 'food original element', food knowledge in 'peripheral information', companion opinion, and restaurant recommendation menu item.

Third, a result of the analysis of variance (ANOVA) show that there is significant difference of food cleanliness, food freshness, freshness, and food quality in food quality and taste in 'food quality' among General Chinese Restaurant, Fine-Dining Chinese Restaurants , and Delivery Chinese Restaurant.

Fourth, in General Chinese Restaurant, Fine-Dining Chinese Restaurants, the importance and satisfaction are in a straight line, so that the I quadrant, which is important and highly satisfied, that is, the investment and management efforts so far must be continued. On the other hand, Delivery Chinese Restaurant included food cleanliness, food freshness, and freshness in the "hygienic and safety" in the II quadrant, which requires high investment and concentration, unlike General Chinese Restaurant, Fine-Dining Chinese Restaurants. In addition, the eating habits of 'food additive elements' were classified into the III quadrant in the IPA in personal dining or Fine-Dining Chinese Restaurants, but Delivery Chinese Restaurant classified into the I quadrant. Other menu attributes was classified as the same as General Chinese Restaurant, Fine-Dining Chinese Restaurants.