한국식생활문화학회지 31(2): 149-160, 2016
J. Korean Soc. Food Cult. 31(2): 149-160, 2016
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture

ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
http://dx.doi.org/10.7318/KJFC/2016.31.2.149

IPA (Importance-Performance Analysis)를 활용한 유무형 외식 상품 속성 연구 - 만두전문점을 중심으로 -

오지은 · 조미숙*
이화여자대학교 건강과학대학 식품영양학과

Analysis of Tangible and Intangible Attributes in Foodservice products by IPA - Focus on Dumpling shops -

Ji Eun Oh, Mi Sook Cho*
Department of Nutritional Science and Food Management, College of Health Sciences, Ewha Womans University

Abstract

This study utilized importance and performance analysis (IPA) in order to improve and plan tangible (menu) and intangible (service) products at dumpling shops. Menu attributes for tangible products were classified into sensory factor, health factor, hygiene factor, and external factor. Attributes for intangible products were classified into response factor, visual factor, spatial factor, package factor, and promotion factor. In IPA analysis of tangible products, sensory factor and hygiene factor were located in Quadrant I (Keep up the good work). Health factor was located in Quadrant III (Low priority for management) and the external factor was located in Quadrant II (Possible overkill). In IPA analysis of intangible products, response factor and visual factor were located in Quadrant I, whereas promotion factor was located in Quadrant III. The attributes related to kindness of staff and space for customers in the store were more important, but due to their low performance level, they were located in Quadrant IV (Concentrate management here). Thus, the product planner should improve attributes of the related product immediately. As a result, the development of competitive products within the market is possible

Key Words: IPA, foodservice, tangible, intangible

I. 서 론

외식업은 제조업과 법률, 교육, 의료 등의 서비스업과 달리 가시적으로 보이는 유형적 상품인 메뉴와 종사원들의 서비스, 인테리어, 분위기 등 물리적 환경 요소 즉 무형적 상품인 서비스를 통합적으로 판매하는 독특한 상품 구조를 가진 산업이다(Lee & Yoon 2006; Kim et al. 2008; Yi & Lee 2014). 또한 유형적 상품인 메뉴는 거래와 동시에 소유권이 생산자에서 소비자로 즉시 이동되고 서비스는 메뉴와 함께 소비자에게 수시로 제공되는 특징이 있다. 그러므로 외식상품 기획 시에는 고객의 소리를 통해 상품의 유무형성이 모두 고려되어야 하며 향후 상품 기획, 생산, 제공에 적용하는 것이 바람직하다(Lovelock & Gummesson 2004).

유형적 상품인 메뉴는 경영자와 소비자를 연결시켜 주고 외식 시스템의 모든 구성 요소들과 직 · 간접적으로 영향을 주고받는 핵심요소인 동시에 기획, 구매, 생산, 판매, 분석 등의 일련의 관리 과정 중 조직의 내적 통제 도구와 마케팅의 도구로도 활용된다(Na 2004; Gregoire & Spears 2009). 메뉴는 음식 자체의 속성과 음식 외적 속성으로 나뉘어 평가될 수 있으며 음식 자체의 속성은 맛, 온도, 질감, 향미, 재료의 신선도, 영양가 등이 이에 해당된다. 음식 외적 속성으로는 외형적 모양, 색깔, 디스플레이(display), 다양성, 독창성 등이 있으며, 오늘날 음식 자체 속성과 더불어 메뉴 선택에 중요 요소로 인지되고 있다(Kahn 1993; Ophuis & Trijp 1995; Lee & Oh 2005).

무형적 상품인 서비스는 어느 한쪽이 다른 한쪽에게 제공하는 경제적 행위로 유형적 상품과 달리 거래 중 소비자에게 소유권이 이전되지 않은 채 관련된 편익만이 제공되는 특징이 있다(Parasuraman et al. 1985; Metters et al. 2006; Yi 2007). 또한 서비스는 소비자와의 긴밀한 상호작용을 통해 제공되는 인적 의존도가 매우 높은 상품이며, 속성의 평가 역시 유형적 상품과 달리 고객에 의해 거래와 동시에 주

*Corresponding author: Mi Sook Cho, Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, 52, Ewhayeodae-gil, Seodaemoon-gu, Seoul, 110-740, Korea Tel: 82-2-3277-2826 Fax: 82-2-3277-2826 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

관적으로 이루어지는 것이 또 다른 특징이다(Parasuraman et al. 1988; Stevens et al. 1995; Yi & Lee 2014). 현재 지속적으로 국내 외식 시장에서는 에스닉, 글로벌화 상품. 개성이 강조된 상품들이 늘어나면서 유형적 상품뿐만 아니라 눈에 보이지 않은 무형적 상품 즉 서비스가 주요한 경쟁 요인으로 부각되고 있다(Kwon 2011).

하지만 기존의 외식 상품 관련 연구는 대부분 외식의 유무형적 상품 특성을 고려하지 못하고 메뉴 혹은 서비스 즉 상품의 한 부분을 대상으로 고객 만족, 품질 평가, 구매 태도 및 의도, 상품 기획 및 전략 수립을 위한 연구만이 수행되었다(Kim 2005; Lee & Yoon 2006; Jung & Yoon 2008; Kim et al. 2008; Woo 2010; Ahn et al. 2011; Kang et al. 2011; Kwon 2011; Lee & Ryoo 2011; Kim 2013). 호텔, 관광분야에서는 유무형적 상품 요소가 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구들(Dwyer et al. 2000; Albayrak et al. 2010; Lee & Seo 2013)이 다수 수행되었으나, 외식분야에서는 유무형적 상품 속성을 동시에 고려한 연구는 미비한 실정이다.

IPA (Importance-Performance Analysis)는 소비자들의 기대감과 활용도가 제품에 대한 소비자들의 만족도와 매출에 영향을 미친다는 분석에서 시작된 소비자들의 의견에 기반한 다속성 모델(Multi-attitude Model) 경영진단기법이다(Martilla & James 1977). 즉 유무형 상품 속성에 대해 소비자들의 만족도를 측정하기 위해 이용 전에는 기대감을 이용 후에는 활용도를 소비자가 스스로 평가함으로써 각 속성별 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교, 분석하는 방법이다(Hammit 1996; Lee & Seo 2013). 최초 IPA 분석은 자동차 산업의 성취도 분석에서 시작되어 교육(Kitcharoen 2004; OíNeill & Palmer 2004; Mourkani & Shohoodi 2013), 금융(Ennew et al 1933; Joseph et al. 2005), 스포츠(Hsu et al. 2011), 관광(Duke & Persia 1996; Chu & Choi 2000; Beldona & Cobanoglu 2007; Blesic et al. 2014)등 여러 분야에서 폭넓게 활용되고 있으며 외식, 급식 분야에서는 서비스 평가 및 개선점 도출 연구에서 주로 활용되고 있다(Lee & Jung 2010; Choi & Kim 2012; Joung et al. 2014; Sohn & Kim 2014). 외식 분야에서 IPA을 활용한 선행 연구로는 외식 기업의 사회적 책임활동에 대한 대학생들이 인식하는 중요 속성 평가 연구(Jung & Yoon 2008), 미국 내 중식당 이용객들의 만족도와 행동 의도 분석 연구(Liu & Jang 2009), 외식 업체의 모바일 콘텐츠 인식 차이 연구(Kim et al. 2012), 레스토랑 선택 시 고려되는 우선 요소 분석 연구(Kim 2013) 등 대부분은 서비스 품질 향상, 인식도 측정에 관련된 연구들이 주로 수행되었다.

외식 산업은 낮은 진입장벽, 시장의 불확실성, 과도한 경쟁 등으로 지속적으로 대내외적 위협에 노출되어 있다. 이러한 불확실성을 극복하기 위해서 외식 현장에서도 경쟁력 있는 외식 상품 기획, 생산을 위한 방안을 모색해야 한다. 특히 시장내 경쟁이 심화되면서 주상품인 메뉴뿐만 아니라 부수상품인 서비스의 중요도가 강조되기에 반드시 성공적인 상품 기획의 첫 단계에는 고객들이 인지하는 유무형 상품 속성을 분리하여 파악해야 한다(Lovelock & Gummesson 2004,; Yi 2007; Sohn & Lee 2014). 이에 본 연구에서는 대표적인 균형식, 편의식인 만두(Bok 2008; Seo 2013) 상품만을 주로 판매하는 만두 전문점 이용 고객을 대상으로 유무형 상품 속성의 중요도와 성취도를 조사하고, IPA (Importance-Performance Analysis)분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 향후 만두를 비롯한 경쟁력 있는 유무형 외식 상품 개발을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 자료 수집

본 조사 이전에 예비조사를 2013년 5월 10일부터 2013년 5월 19일까지 10일간 서울, 경기에 거주하는 성인남녀 100명을 대상으로 실시하였으며, 조사 결과를 통해 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 외식 만두 전문 업체를 방문해본 경험이 있는 서울, 경기 지역에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 편의 표본 추출 방식으로 선정하였으며, 대상자들 스스로 자기 보고식(self report) 방식으로 조사에 응답하였다. 자료의 수집은 2013년 6월 3일부터 2013년 7월 2일까지 30일간 실시되었고 총 540부의 설문지 중 미회수, 부실 설문지를 제외한 최종 500부(92.6%)의 설문지를 유효 표본으로 분석하였다.

2. 조사 내용

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구와 예비조사를 토대로 연구 목적에 맞게 수정, 보완되었다. 유형적 상품인 메뉴는 21개 문항, 무형적 상품인 서비스는 30개 문항으로 각각의 중요도와 성취도를 평가하도록 하였다. 메뉴의 속성은 선행연구(Kim 2005; Lee & Jung 2010; Kang et al. 2011; Lee & Ryoo 2011)를 바탕으로 맛, 향미, 질감 등의 감각적 속성, 도구 및 식재료 관리의 위생 속성, 영양적 가치, 건강지향성 등의 건강, 영양 속성, 담음새, 분량 등의 음식 외적 속성으로 구성하였다. 서비스는 무형적 특성으로 측정하기 힘든 단점이 있어 서비스 과정, 참여자, 물리적 증거 등의 유형적 단서 제공을 통해 속성을 측정, 평가하는 것이 일반적이므로(Snoj et al. 2004; Lee & Yoon 2006; Zeithaml et al. 2013) 본 연구에서 서비스 속성은 고객과 직원간의 인적 상호작용 속성과 시각적, 공간적 요소인 물리적 환경, 이벤트, 프로모션 등 촉진적 요소를 평가 항목으로 구성하였다(Tan & Pawitra 2001; Liu & Chang 2009). 중요도와 성취도 수준은 7점 척도 Likert Scale을 사용하여 측정하였으며, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 4점은 '보통이다', 7점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

3. 조사 분석

본 연구에서는 SPSS 18.0 통계 패키지를 사용하여 수집된 자료를 분석하였으며, 응답자의 일반사항(인구통계학적 특성)은 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 외식 상품인 메뉴와 서비스 각각의 속성들을 요인화하기 위하여 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 이때 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였으며 각 요인들의 타당성은 요인별 Cronbach's a를 통해 신뢰성을 검증하였다. 외식 만두 전문점 이용 고객들의 유무형 상품의 속성에 대한 중요도, 성취도의 차이는 대응표본 t-test(paired sample t-test)로 유의성을 검증하였으며, 평가 속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 IPA를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자들의 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 본 연구 응답자들의 성별 구분은 남성이 250명(50%), 여성이 250명(50%)이었고, 연령은 20대 259명(51.8%), 30대 119명(23.8%), 40대 이상은 112명(24.4%)로 20대가 주를 이루었다. 결혼 상태는 기혼자가 224명(44.8%), 미혼자가 276명(55.2%)로 조사되었고 조사 대상자들의 직업은 학생 245명(49%), 사무 관리직이 99명(19.8%), 주부 52명(10.4%), 전문직 48명(9.6%), 서비스직 34명(4.8%), 기타 22명(4.4%)순으로 조사되었다. 교육수준은 대학 졸업 308명(61.6%), 대학원 졸업 137명(27.4%), 고등학교 졸업 이하 31명(6.2%), 전문대 졸업 24명(4.8%) 순으로 조사되었다. 응답자들의 월평균 가계 총 소득은 500만원 이상 175명(35%), 300만원 이상~500만원 미만 188명(37.6%), 100만원 이상~300만원 미만 90명(18.0%), 100만원 미만 47명(9.4%)으로 조사되었다.

2. 유무형 상품의 속성 분석

유무형 상품 속성 요소들에 대하여 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정 변수들의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 실시하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전 방식(Varimax Rotation)을 이용하였다.

1) 유형적 상품 속성의 탐색적 요인분석

유형적 상품인 메뉴의 품질에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 고유 값이 1 이상인 4개 요인이 추출되었으며, 설명된 총 분산은 68.67%으로 나타났다<Table 2>. 요인분석 결과 근사 카이제곱은 7241.964(df 0.210, p<0.001)로 유의적으로 나타났으며, Kaiser-Meyer-Olkin (이하 KMO)는 0.921로 나타났다. KMO는 요인분석의 적합성을 판단하는 도구로서 0에서 1 사이의 값을 가지는 지수이며 1에 가까울수록 바람직하며 최소 0.5 이상이면 요인분석에 적합하다 할 수 있다(Carmines & Zelter 1979). 각 요인별 변수들의 신뢰도 계수인 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 측정한 결과 요인 1은 0.923, 요인 2는 0.889, 요인 3은 0.915, 요인 4는 0.738로 요인의 집합된 측정 항목들 사이에 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다.

<Table 1> Demographic characteristics of respondents (N=500)

Characteristics		Frequency	%
Gender	Male	250	50.0
	Female	250	50.0
Age	20~29	259	51.8
	30~39	119	23.8
	>40	112	24.4
Marital Status	Married	224	44.8
	Single	276	55.2
Occupation	Office worker	99	19.8
	Profession	48	9.6
	Service worker	34	6.8
	Student	245	49.0
	House wife	52	10.4
	others	22	4.4
Education	Highschool	31	6.2
	College	24	4.8
	University	308	61.6
	Graduate school	137	27.4
Monthly Household Income	Less than 1,000,000won	47	9.4
	1,000 000~2,999,999won	90	18.0
	3,000,000~4,999,999won	188	37.6
	Above 5,000,000won	175	35.0
Total		500	100%

4개의 요인의 특성을 구체적으로 살펴보면 요인 1은 9개의 속성으로 구성되었고, '만두 피의 질감이 좋다', '만두 속의 질감이 좋다', '만두의 향이 좋다', '만두의 피와 속은 조화롭다', '만두의 맛이 좋다', '만두의 품질(맛, 질감)은 일정하다', '만두피는 마르지 않고 촉촉하다', '만두의 제공 온도는 일정하다', '만두의 재료는 신선하다'으로 이루어져 감각적 요인으로 명명하였으며, eigenvalue는 5.258, 설명 변량은 25.037%로 나타났다. 요인 2는 6개 속성으로 구성되었고, '만두는 균형 잡힌 음식이다', '계절별 특성화된 만두가 있다', '만두는 영양가가 높은 음식이다', '만두는 건강에 도움이 되는 음식이다', '독창적인 만두가 있다', '만두의 종류가 다양하다'로 건강 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 4.018, 설명 변량은 19.134%로 나타났다. 요인 3은 3개의 속성이 포함되었고, '식재료는 위생적으로 보관, 처리 된다', '만두는 위생적으로 제공 된다', '조리도구는 위생적이다'로 위생 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 2.904, 설명 변량은 13.831%로 나타났다. 요인 4는 3개의 속성이 포함되었고, '만두의 크기

<Table 2> Factor structure and item-reliability of important factor for tangible product (Menu) (N=500)

Factor	Variable	Mean	SD	Factor Loading	Eigen value	Persuasive power of variance	Persuasive power of comulative variance	Cronbach α
F1 Sensory factor	The texture of dumpling shells	5.60[1)]	1.17	0.827	5.258	25.037	25.037	0.923
	The texture of dumpling stuffing	5.6	1.17	0.793				
	Aroma of dumplings	5.38	1.26	0.742				
	Harmony of dumpling stuffing & Shells	5.56	1.21	0.742				
	The taste of dumplings	5.93	1.08	0.722				
	Consistency of quality	5.53	1.14	0.679				
	Moisture of dumpling shells	5.64	1.19	0.656				
	Consistency of temperature	5.35	1.26	0.600				
	Freshness of ingredients	5.76	1.23	0.590				
F2 Health factor	Balanced diet	4.79	1.45	0.802	4.018	19.134	44.171	0.889
	Seasonal specialized products	4.20	1.77	0.795				
	Nutritional value	4.91	1.40	0.794				
	Healthy food	4.64	1.48	0.779				
	Unique product	4.38	1.73	0.711				
	Diversity of products	4.41	1.48	0.665				
Hygiene factor	Hygienic food storage	5.67	1.30	0.804	2.904	13.831	58.002	0.915
	Sanitary Services	5.77	1.22	0.802				
	Sanitary utensils	5.58	1.29	0.798				
F4 External factor	The size of dumpling	4.99	1.20	0.776	2.24	10.664	68.666	0.738
	Appearance of the product	4.79	1.30	0.773				
	Similarity with menu photo	4.97	1.31	0.670				

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)=0.921/Bartlett's Test of Sphericity Chi-square=7241.964 (df=0.210, sig. = .000)

가 적당하다', '만두의 담음새가 좋다', '주문된 메뉴는 제품 사진과 유사하게 제공 된다'로 외적 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 2.24, 설명 변량은 10.664%로 나타났다.

연구 결과 메뉴의 속성은 감각적 요인, 건강 요인, 위생적 요인, 외적 요인으로 분석되었으며, 이는 메뉴 속성이 감각적, 영양, 편의, 위생, 풍미로 분석된 선행 연구 결과와 유사하였다(Monar 1995; Gilmore et al. 1998; Kim 2005; Lee & Cranage 2007; Jeong et al. 2012). 메뉴의 경우 음식 자체의 속성, 음식 외적 속성으로 나뉘고 음식 자체의 속성은 메뉴의 종류에 따라 달라지지 않는 근본적 요소이며, 음식 외적 요소 역시 일정한 운영형태, 방식에서는 같은 시스템에 적용을 받기 때문에 메뉴의 종류별 속성에서는 큰 차이가 없었던 것으로 생각된다.

2) 무형적 상품 속성의 탐색적 요인분석

무형적 상품인 서비스에 대한 요인분석을 실시한 결과 공통성이 0.4 이하로 낮은 항목을 1개 제외한 후 고유값이 1 이상인 요인 5개로 요인이 추출되었으며, 설명된 총분산은 67.892%로 나타났다<Table 3>. 요인분석 결과 근사 카이제곱은 11669.337 (df 0.406, p<0.001)로 유의적으로 나타났으며, KMO는 0.931로 나타났다. 각 변수들 간의 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 측정한 결과 요인 1은 0.952, 요인 2는 0.855, 요인 3은 0.916, 요인 4는 0.772, 요인 5는 0.831로 나타났으며, 요인의 집합된 측정 항목들 사이에 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다.

5가지 요인의 특성을 살펴본 결과 요인 1은 15개의 속성으로 구성되었고, '종업원들은 모든 고객들에게 일관된 서비스를 제공한다', '종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다', '종업원들은 고객의 불만에 신속하게 대응한다', '종업원들은 고객들이 주문한 음식을 정확하게 제공한다', '종업원들은 고객들이 주문한 음식을 정확하게 제공한다', '종업원들은 고객에게 친절하다', '종업원들은 정확한 주문금액 및 계산서를 제시한다', '식기는 청결하다', '종업원들의 복장은 청결하다' 등으로 응대 요인으로 명명하였으며, eigenvalue는 8.854, 설명 변량은 30.532%로 나타났다. 요인 2는 4개 속성이 포함되었고, '매장에 멤버십, 쿠폰, 포인트 제도 등이 있다', '매장에 프로모션 및 이벤트가 있다', '고객과의 접촉을 위해 다양한 매체가 활용된다', '제품 컨셉에 맞는 인테리어가 되어 있다'로 촉진 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 3.415, 설명 변량은 11.777%로 조사되었다. 요인 3은 3개 속성이 포함되었고, '포장 용기는 안전하다', '포장 용기는 제품 포장에 적합하다', '포장 용기는 이동하기 편리하다'로 포장 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 2.943, 설명 변량은 10.146%로 나타났다. 요인 4는 4개의 속성이 포함되었

<Table 3> Factor structure and item-reliability of important factor for intangible product (Service) (N=500)

Factor	Variable	Mean	SD	Factor Loading	Eigen value	Persuasive power of variance	Persuasive power of comulative variance	Cronbach α
F1 Response factor	Consistent service	5.65	1.20	0.809	8.854	30.532	30.532	0.952
	Rapid response to customer needs	5.55	1.24	0.801				
	Rapid response to customer complaints	5.57	1.31	0.794				
	Providing accurate ordering food	5.75	1.17	0.788				
	Friendliness of employees	5.49	1.31	0.779				
	Providing accurate bill	5.70	1.19	0.759				
	Cleanliness of the container	5.71	1.23	0.738				
	Cleanliness of uniforms	5.59	1.29	0.732				
	Sequential Service	5.69	1.25	0.727				
	Cleanliness of the store	5.66	1.22	0.694				
	The similarity of offered menu with menus	5.50	1.26	0.685				
	Menu description listed on the menu	5.46	1.23	0.660				
	Minimizing waiting time	5.42	1.31	0.657				
	Knowledge of the menu	5.13	1.39	0.622				
	Cleanliness of menus	5.27	1.39	0.580				
F2 Promotion factor	Memberships, coupons, point system.	4.12	1.60	0.875	3.415	11.777	42.310	0.855
	Promotions and Events	4.15	1.56	0.872				
	Marketing using various media	4.03	1.49	0.830				
	The adequacy of the Interior	4.75	1.26	0.511				
F3 Package factor	Safety of packaging	5.03	1.24	0.931	2.943	10.146	52.456	0.916
	Appropriateness of packaging	5.05	1.24	0.930				
	Convenience packaging	5.28	1.11	0.734				
F4 Visual factor	Installation location of the sign	5.25	1.26	0.763	2.931	10.105	62.561	0.772
	Easily accessible location	5.25	1.19	0.724				
	Brightness of the light	4.86	1.26	0.568				
	Installation location of Menu board	5.23	1.17	0.500				
F5 Spatial factor	Furniture for customers	5.30	1.24	0.596	1.546	5.332	67.893	0.831
	Guest Amenities	4.91	1.49	0.539				
	Waiting and catering space.	5.22	1.20	0.517				

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)=0.931/Bartlett's Test of Sphericity Chi-square=11669.337 (df=0.406, sig. = .000)

고, '매장 간판(상호표지판)은 눈에 잘 띄는 곳에 설치되어 있다', '매장은 찾기 쉬운 곳에 위치해 있다', '조명의 밝기가 적당하다', '메뉴판(보드)는 눈에 잘 보이게 설치되어 있다'로 시각적 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 2.931, 설명 변량은 10.105%로 나타났다. 마지막으로 요인 5는 3개의 속성이 포함되었고, '매장 내 식사용 테이블과 의자가 있다', '화장실, 주차장 등 편의시설이 있다', '매장 내 고객들이 섭취, 대기할 수 있는 공간이 있다'로 시각적 요인으로 명명했으며, eigenvalue는 1.546, 설명 변량은 5.332%로 나타났다. 도출된 요인 중 포장요인의 경우 만두 상품의 경우 간편식으로 포장 이용 고객이 많기 때문에 포장의 용이성, 적합성이 고객들에게 인지되는 주요 속성 요인화 된 것으로 생각된다. 물리적 환경인 시각적, 공간적 요인이 별도의 서비스 요인으로 각각 요인화 된 것 역시 매장 내 취식 고객과 포장 고객이 공존하므로 메뉴를 쉽게 선택, 주문할 수 있는 간판, 메뉴판 등의 시각적 서비스 요소와 매장 내 취식이 가능한 공간, 주문 후 대기 공간 등 공간적 서비스 요소가 모두 중요한 요인으로 소비자들에게 인지되었기 때문으로 생각된다.

3. 유무형 외식상품의 중요도와 성취도의 분석

1) 유형적 상품인 메뉴의 중요도와 성취도

유형적 상품 속성의 중요도와 성취도를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 유형적 상품 속성의 중요도 전체 평균은 5.21인데 반해 성취도의 평균은 4.89로 유의적인 차이가 있음을 확인할 수 있었다($p<0.05$). 각 속성별로 살펴본 결과 21개 속성 중 '독창적인 만두가 있다', '계절별 특성화된 만두가 있다', '만두의 종류가 다양하다', '만두의 담음새가 좋다', '주문된 메뉴는 제품 사진과 유사하게 제공 된다' 5가지를 제외하고 16개 속성에서 유의적인 차이가 나타남을 확인할 수 있었다($p<0.05$). 메뉴의 속성 중 만두의 맛, 향, 질감

<Table 4> Comparison of mean values between the importance and performance attributes of tangible product (Menu) (N=500)

No.	Variable	Importance	Performance	Difference	Ranking of Difference	*t*-value	p
1	The taste of dumplings	5.93±1.081	5.37±1.054	0.56	5	12.281	0.000***[1)]
2	Aroma of dumplings	5.38±1.255	5.15±1.088	0.23	12	4.347	0.000***
3	The texture of dumpling stuffing	5.60±1.165	5.27±1.079	0.33	10	6.602	0.000***
4	The texture of dumpling shells	5.60±1.173	5.15±1.102	0.45	8	8.181	0.000***
5	Harmony of dumpling stuffing & Shells	5.56±1.211	5.16±1.103	0.4	9	7.576	0.000***
6	Freshness of ingredients	5.76±1.233	5.08±1.141	0.68	3	11.979	0.000***
7	Moisture	5.64±1.189	5.16±1.125	0.48	6	9.135	0.000***
8	Consistency of quality	5.53±1.142	5.08±1.131	0.45	7	7.395	0.000***
9	Providing consistency of temperature	5.35±1.263	5.20±1.235	0.15	14	2.837	0.005**
10	Unique product	4.38±1.733	4.35±1.664	0.03	19	0.443	0.658
11	Seasonal specialized products	4.20±1.765	4.10±1.701	0.1	17	1.615	0.107
12	Diversity of products	4.41±1.482	4.29±1.455	0.12	16	1.888	0.060
13	Nutritional value	4.91±1.395	4.68±1.250	0.23	11	4.250	0.000***
14	Balanced diet	4.79±1.451	4.59±1.258	0.2	13	3.848	0.000***
15	Healthy food	4.64±1.478	4.49±1.268	0.15	14	2.839	0.005**
16	Sanitary utensils	5.58±1.294	4.93±1.296	0.65	4	11.516	0.000***
17	Hygienic food storage	5.67±1.297	4.89±1.131	0.78	1	14.195	0.000***
18	Sanitary Services	5.77±1.222	4.99±1.170	0.78	2	14.340	0.000***
19	The size of dumpling	4.99±1.199	5.17±1.292	-0.18	21	-2.765	0.006**
20	Appearance of the product	4.79±1.300	4.76±1.175	0.03	19	0.475	0.635
21	Similarity with menu photo	4.97±1.312	4.89±1.247	0.08	18	1.279	0.202
	Average	5.21	4.89				

[1)]*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

등의 감각적 요소, 위생적 요소에서 특히 차이가 큰 것으로 조사되었고 메뉴의 종류, 독창성, 담음새 등 속성의 중요도는 다른 속성에 비해 상대적으로 낮음을 확인할 수 있었다. 즉 만두전문점 이용 고객들은 현재 상품의 다양성, 독창성, 담은새 보다 맛, 향, 질감, 위생 요인을 중요시 여기기 때문에 상품 기획자는 신상품을 출시할 경우 적극적 홍보 마케팅이 함께 동반되어야 하겠다. 또한 소비자들은 상품 구매 후 상품에 대한 중요도와 성취도간의 차이로 불만족을 경험하게 되므로 외식 경영자들은 항상 고객이 중요하게 인식하고 있는 요소들을 사전에 파악하고 관리함으로서 고객 만족 및 재구매를 촉진하여 기업이 추구하는 목표를 달성해야 하겠다(Yoon 2008; Lee & Jung 2010).

2) 무형적 상품인 서비스의 중요도와 성취도

무형적 상품의 속성의 중요도와 성취도를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 무형적 상품 의 중요도 총 평균은 5.22이며, 성취도는 4.77로 유의적인 차이가 있었고(p<0.001), 30개 품질 요소 중 '조명의 밝기가 적당하다' 1가지를 제외하고 모든 요인에서 유의적인 차이가 있음 알 수 있었다(p<0.001). 커피 전문점 선택 속성에 관한 연구(Kim et al. 2012)와 대형 푸드 코드 이용 고객들의 서비스 인카운터 중요도-성취도 연구(Yoon 2008)에서도 본 연구와 같이 속성의 중요도와 성취도간에 차이가 큰 것으로 조사되었다. 이는 외식 서비스의 경우 제공자와 고객 간의 인적 상호작용 많고, 속성 평가 역시 고객에 따라 주관적이며 즉각적으로 이루어지기 때문에 중요도-성취도 간의 차이가 크게 조사된 것으로 생각된다. 더욱이 무형적 상품인 서비스의 경우 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등과 같은 서비스 고유의 특성으로 객관적인 평가가 어렵고 다양한 상황 변수, 사전 지식 정도, 경험 등에 영향을 많이 받기 때문에 외식 경영자들은 반드시 서비스 매뉴얼을 통해 소비자들에게 지속적이고 일관된 서비스를 제공해야 하겠다.

4. 유무형 외식 상품의 IPA분석

1) 유형적 외식 상품의 IPA 분석 메뉴의 중요도와 성취도를 IPA 격자도에 제시하였다<Figure 1>. 도형의 X축은 유형적 상품 품질의 중요도의 평균값(5.21)으로 X축의 분할선으로 하였고, Y축은 성취도의 평균값(4.89)을 분할선으로 표시하였다. 각 구간별 속성의 분포를 정리하면 다음과 같다. (1) 사분면에 해당하는 속성들은 중요도, 성취도가 모두 높은 강점 속성으로 만두의 맛, 만두의 향, 만두피와 속의 좋은 질감, 만두피와 속의 조화, 만두 재료의 신선함, 만두 품질의 일정함, 일정한 제공 온도, 조리도구의 위생 상태, 식재료의 위생적 보관, 처리, 위생적인 상품 제공이 이에 속했다. 이 구역에 속한 속성은 현재의 좋은 상태를 유지하기 위해 지속적인 노력을 기울여야하겠다. Lee & Kwan(2001)의 연구

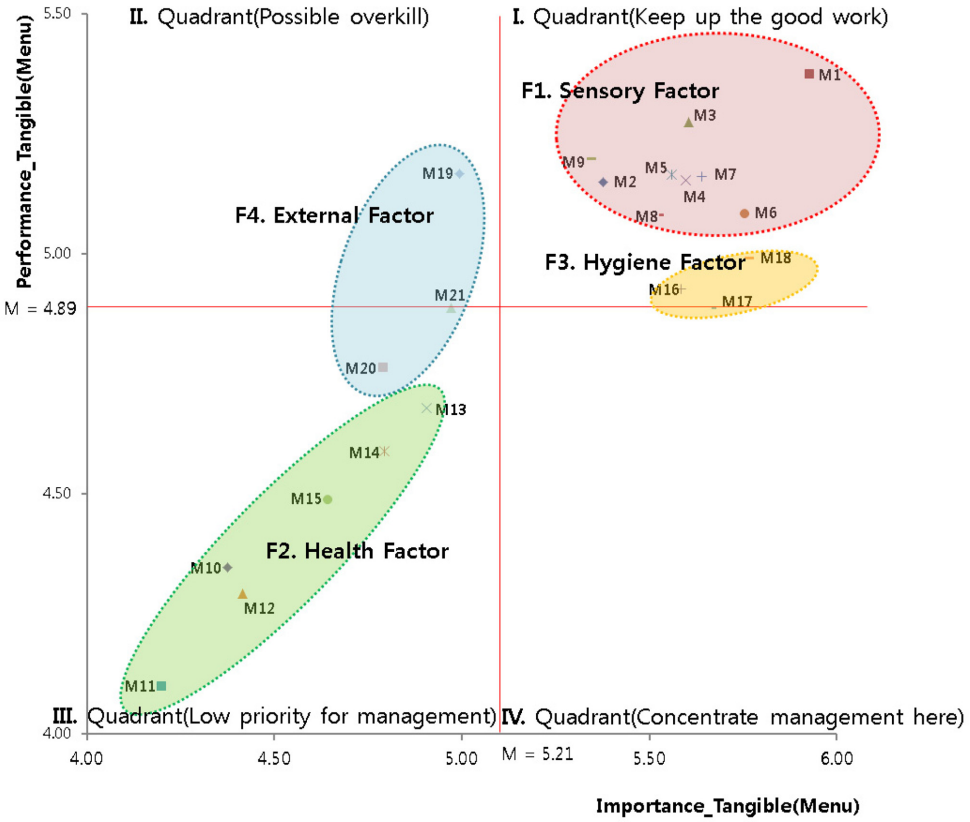
<Table 5> Comparison of mean values between the importance and performance attributes of intangible product (Service) (N=500)

No.	Variable	Importance	Performance	Difference	Ranking of Difference	*t*-value	p
1	Easily accessible location	5.25±1.189	4.90±1.138	0.35	21	6.526	0.000***
2	Installation location of the sign	5.25±1.256	4.87±1.133	0.38	19	5.964	0.000***
3	Waiting and catering space.	5.22±1.198	4.64±1.354	0.58	10	9.040	0.000***
4	Furniture for customers	5.30±1.243	5.02±1.354	0.28	25	5.453	0.000***
5	Guest Amenities	4.91±1.495	4.29±1.541	0.62	9	8.635	0.000***
6	The adequacy of the Interior	4.75±1.265	4.57±1.362	0.18	29	2.817	0.005**
7	Brightness of the light	4.86±1.263	4.89±1.263	-0.03	30	-.516	0.606
8	Cleanliness of the store	5.66±1.216	5.01±1.194	0.65	8	10.886	0.000***
9	Cleanliness of the container	5.71±1.234	5.02±1.184	0.69	5	11.913	0.000***
10	Cleanliness of uniforms	5.59±1.289	4.91±1.273	0.68	6	10.912	0.000***
11	Cleanliness of menus	5.27±1.393	4.81±1.242	0.46	15	7.101	0.000***
12	Installation location of Menu board	5.23±1.171	4.99±1.177	0.24	26	4.024	0.000***
13	Menu description listed on the menu	5.46±1.229	5.01±1.180	0.45	16	7.650	0.000***
14	The similarity of offered menu with menus	5.50±1.261	5.03±1.167	0.47	13	8.374	0.000***
15	Friendliness of employees	5.49±1.306	4.74±1.198	0.75	2	11.917	0.000***
16	Providing accurate ordering food	5.75±1.167	5.28±1.173	0.47	13	9.987	0.000***
17	providing accurate bill	5.70±1.194	5.36±1.250	0.34	22	7.014	0.000***
18	Consistent service	5.65±1.195	5.14±1.214	0.51	11	9.636	0.000***
19	Knowledge of the menu	5.13±1.393	4.42±1.184	0.71	4	10.634	0.000***
20	Rapid response to customer needs	5.55±1.240	4.81±1.182	0.74	3	12.783	0.000***
21	Rapid response to customer complaints	5.57±1.306	4.72±1.267	0.85	1	14.140	0.000***
22	Sequential Service	5.69±1.250	5.19±1.231	0.5	12	8.671	0.000***
23	Provide customer perceived service	5.14±1.341	4.95±1.278	0.19	28	3.448	0.001**
24	Minimizing waiting time	5.42±1.309	4.76±1.227	0.66	7	10.638	0.000***
25	Appropriateness of packaging	5.05±1.237	4.85±1.114	0.2	27	3.582	0.000***
26	Convenience packaging	5.28±1.109	4.93±1.146	0.35	20	7.354	0.000***
27	Safety of packaging	5.03±1.242	4.73±1.218	0.3	24	4.505	0.000***
28	Promotions and Events	4.15±1.559	3.71±1.461	0.44	18	6.506	0.000***
29	Memberships, coupons, point system	4.12±1.600	3.67±1.504	0.45	16	6.227	0.000***
30	Marketing using various media	4.03±1.492	3.73±1.453	0.3	23	4.387	0.000***
	Average	5.22	4.77				

1)*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

에서도 본 연구 결과와 같이 메뉴의 맛, 위생상태가 외식 상품 선택시 중요 속성으로 조사되었으며, 맛과 위생은 외식 상품에서 가장 근본이 되는 핵심 요소임을 확인 할 수 있었다. (2) 사분면은 중요도는 낮으나 현재 성취도가 높은 속성들의 영역으로 크기의 적절함, 사진과의 유사성이 이에 속했다. 이 구역에 속한 속성은 과도한 노력을 지양하거나 소비자들에게 지속적인 홍보를 통해 중요한 속성으로 인식시키는 방안을 고려할 수 있겠다. (3) 사분면은 중요도와 성취도가 모두 낮은 영역으로 만두의 담음새, 만두의 영양가, 균형식, 건강 기여도, 독창적인 만두, 만두의 다양화, 계절별 특성화 만두 속성이 이에 속한 것으로 나타났다. Yoon(2008)의 푸드 코트 서비스 인카운터 연구에서에서도 음식의 외관, 영양가, 새로운 메뉴 등이 본 연구 결과와 같이 (3) 사분면에 해당된 만큼 현재까지 간편 편의적 성격이 강한 외식 상품 구매 고객들은 이와 같은 속성은 중요하게 인식하지 않음을 확인할 수 있었다. 그러므로 외식 경영자는 과도한 신제품 개발, 외적 변화에 지나친 경제적 자원을 투입하지 않고 제한적인 자원만으로 시장을 조망해 보는 것이 좋은 것으로 생각된다(Ryu & Park 2006). (4) 사분면은 중요도에 비해 실행도가 낮은 약점 속성으로 노력의 집중화가 필요한 속성들이나 본 조사에서는 해당되는 속성이 없는 것으로 조사되었다.

메뉴의 요인과 IPA 분석 결과를 통합적으로 살펴본 결과 감각적 요인과 위생 요인은 (1) 사분면에 위치해 있었고, 비교적 중요도, 성취도가 평균 이상으로 유지되고 있음을 알 수 있었다. 하지만 '식재료는 위생적으로 보관 처리된다', '만두는 위생적으로 제공된다', '만두의 재료는 신선하다' 속성은 중요도와 성취도 간의 차이가 가장 큰 속성으로 현재 (1) 사분면에 속해 있긴 하나 조사 대상자들은 성취도가 기대치인 중요도에 가장 못 미치는 요인이므로 기존 상태 유지만이 아닌 개선 및 보완 전략 수립이 함께 수행되어야 함을 알 수 있었다. 이외 메뉴 속성 중 감각적 요인인 재료의 신선



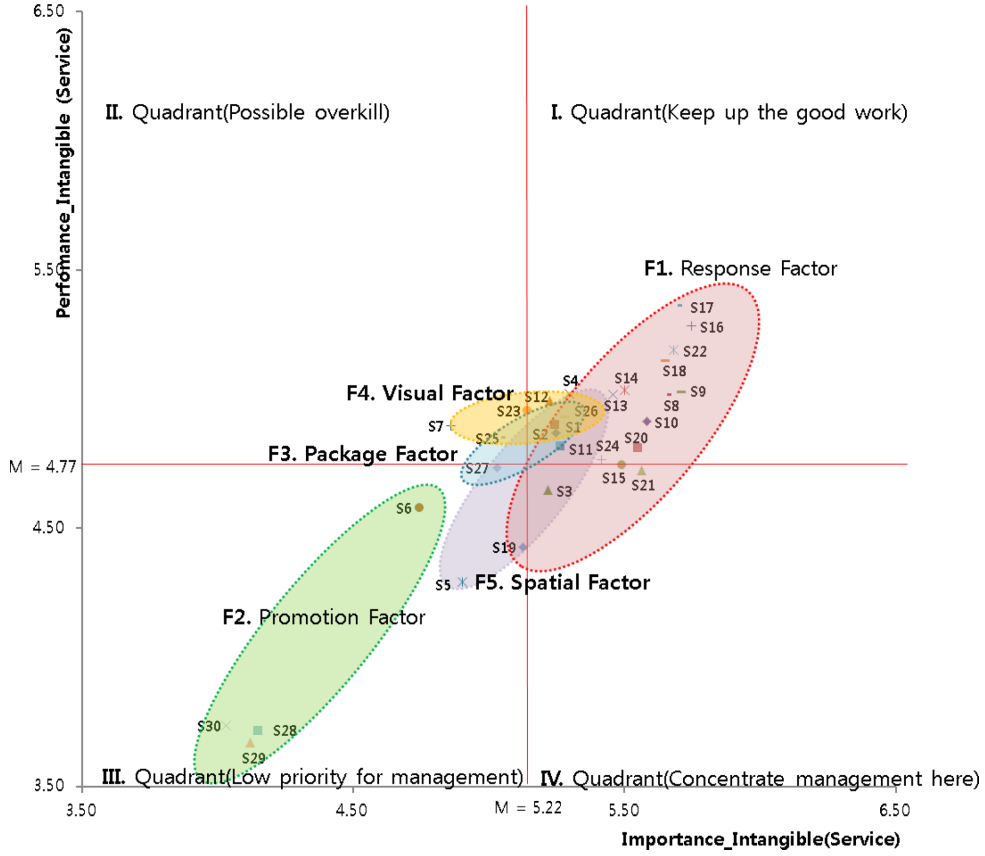
M1	The taste of dumplings	M12	Diversity of products
M2	Aroma of dumplings	M13	Nutritional value
M3	The texture of dumpling stuffing	M14	Balanced diet
M4	The texture of dumpling shells	M15	Healthy food
M5	Harmony of dumpling stuffing & Shells	M16	Sanitary utensils
M6	Freshness of ingredients	M17	Hygienic food storage
M7	Moisture	M18	Sanitary Services
M8	Consistency of quality	M19	The size of dumpling
M9	Providing consistency of temperature	M20	Appearance of the product
M10	Unique product	M21	Similarity with menu photo
M11	Seasonal specialized products		

<Figure 1> Importance-performance analysis (IPA) matrix of tangible product (Menu)

함, 맛, 만두피의 상태, 품질의 일정함, 피의 질감, 피와 속의 조화 등의 속성 역시 (1) 사분면에 속해 있긴 하나 이용 고객들이 중요도와 성취도간의 차이가 큰 속성이므로 관리가 시급한 것으로 조사되었다. 건강 요인은 (3) 사분면에 위치해 있으며, 현재는 중요성, 성취도가 모두 낮지만 소비자들은 지속적으로 건강에 대한 관심이 증가되고, 다양성에 대한 요구 역시 늘어나고 있기 때문에 중장기적인 상품 기획 시 이를 고려하는 것이 좋을 것으로 생각된다. 외적 요소는 중요도에 비해 성취도가 비교적 높은 (2) 사분면과 중요도, 성취도가 모두 낮은 (3) 사분면에 위치해 있다. 이 역시 기존의 역량 강화보다 현재 수준을 유지하거나, 지속적인 홍보, 마케팅으로 고객들의 인식을 변화시켜 강점 속성으로 재편시키는 것을 기대할 수 있겠다.

2) 무형적 외식 상품의 IPA 분석

무형적 상품인 서비스의 중요도와 실행도를 IPA 격자도에 제시하였다<Figure 2>. 도형의 X축은 서비스 속성의 중요도의 평균값(5.22)으로 X축의 분할선으로 하였고, Y축은 성취도의 평균값(4.77)을 분할선으로 표시하였다. 각 구간별 속성의 분포를 정리하면 다음과 같다. (1) 사분면에 해당하는 속성들은 중요도와 성취도가 모두 높은 강점 속성으로 매장의 위치, 사인물의 위치, 실내 테이블, 의자, 매장, 식기, 종업원 복장의 청결상태, 메뉴판 청결, 위치, 동일성, 종업원들의 주문, 제공이 이에 속했다. 이 구역에 속한 속성들은 현재 상태를 지속적으로 유지하기 위해 지속적인 노력을 기울여야 하겠다. (2) 사분면은 중요도 점수는 낮으나, 성취도가 높게 조사된 영역으로 조명의 밝기, 포장 용기의 적합성이 이에 속했



S1	Easily accessible location	S16	Providing accurate ordering food
S2	Installation location of the sign	S17	providing accurate bill
S3	Waiting and catering space.	S18	Consistent service
S4	Furniture for customers	S19	Knowledge of the menu
S5	Guest Amenities	S20	Rapid response to customer needs
S6	The adequacy of the Interior	S21	Rapid response to customer complaints
S7	Brightness of the light	S22	Sequential Service
S8	Cleanliness of the store	S23	Provide customer perceived service
S9	Cleanliness of the container	S24	Minimizing waiting time
S10	Cleanliness of uniforms	S25	Appropriateness of packaging
S11	Cleanliness of menus	S26	Convenience packaging
S12	Installation location of Menu board	S27	Safety of packaging
S13	Menu description listed on the menu	S28	Promotions and Events
S14	The similarity of offered menu with menus	S29	Memberships, coupons, point system
S15	Friendliness of employees	S30	Marketing using various media

<Figure 2> Importance-performance analysis (IPA) matrix of intangible product (Service)

다. (3) 사분면은 중요도와 성취도가 모두 낮은 속성들이며, 내부의 편의시설, 내부 인테리어, 메뉴에 대한 전문 지식, 포장 용기의 안전성, 매장 프로모션 및 이벤트, 쿠폰, 포인트, 다양한 홍보가 이에 포함되었다. 이에 속한 속성들에는 한정된 자원 투입 방식으로 관리하는 것이 바람직하겠다. Morgan (1993)의 연구에서는 본 연구 결과와 달리 외식 상품 선택 시 직원의 메뉴에 대한 지식, 고객을 위한 편의시설 확보 등이 중요 요인으로 평가되었으나, 만두의 경우 소비자들에 친근하고, 매장 내 취식 혹은 테이크 아웃이 가능한 제품 회전율이 빠른 상품이기 때문에 이와 같은 차이가 나타난 것으로 생각된다. (4) 사분면은 중요도에 비해 실행도가 낮은 약점 속성으로 노력의 집중화가 필요시 된다. 매장 내 고객 섭취, 대기공간과 직원의 친절도, 불만에 대한 신속한 대응이 이에 해당되므로 빠른 시간 내에 최우선적으로 개선되어야 하겠다.

서비스 요인별 IPA 분석 결과를 비교해본 결과 응대 요인과 시각적 요인의 대부분 속성은 (1) 사분면에 위치해 있었으나 이들 중 중요도와 성취도 간의 차이가 큰 요소들이 있기 때문에 단순한 현상 유지만으로는 고객들의 만족도를 높

일 수 없다. 특히 중요도와 성취도간의 차이가 큰 '종업원들은 고객의 불만에 신속하게 대응한다', '종업원들은 고객에게 친절하다', '종업원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다' 요인은 현재 (1) 사분면에 속해 있지만 지속적인 경쟁 우위 및 고객 만족도 향상을 위해서는 보완과 개선이 필요하다. 촉진 요인은 (3) 사분면에 모두 위치해 있으며, 현재 중요성과 성취도가 모두 낮은 것으로 평가되었으나 경쟁이 심화될 경우 보조 상품에 대한 중요성이 커지므로 중장기적인 관점에서 촉진 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다. 포장 요인의 용기 적합성, 시각적 요인 중 조명의 밝기는 (2) 사분면에 위치되어 있으며 현재 상태보다는 한 단계 낮춰 역량을 발휘하거나 혹은 홍보 강화를 통해 중요도를 상승시켜야 할 것이다. 만두 전문점의 경우 테이크 아웃을 중심으로 대부분 소규모 점포로 운영되면서 고객들의 취식공간이 좁고, 대기 공간 역시 마련되지 않은 경우가 많다. 또한 적은 인원으로 매장을 운영하기 때문에 고객들의 요구를 신속하게 대응하지 못하기 경우가 많다. 그러므로 만두 전문점 경영자는 점포 운영 방식을 개선, 고객 중심적인 매장 설계를 통해 고객 불만이 해소되도록 노력해야 한다<Figure 2>.

결과적으로 만두 전문점 이용 고객들은 메뉴의 감각적 요인, 위생 요인과 서비스의 고객 응답 요인, 시각적 요인을 중요 속성으로 인지하고 있었고 이는 패밀리레스토랑 이용 고객들이 음식의 맛, 종업원들의 미소, 전체적인 청결을 중요하게 여긴다는 연구 결과와 유사한 것으로 조사되었다(Lee & Oh 2012). 즉 외식 상품의 경우 주요 상품의 종류, 업태에 상관없이 기본적으로 고객들은 위생, 맛, 친절함을 중요 속성으로 인지하고 있고 상품별, 운영형태별로 포장, 촉진, 건강, 외적 속성들은 경쟁상품과의 차별화를 위한 부수적인 상품 속성으로 인지되고 있음을 확인할 수 있었다.

Ⅳ. 요약 및 결론

오늘날 외식 산업 뿐만 아니라 많은 기업들은 치열한 경쟁 속에서 생존하기 위해 시장에 대한 환경 분석 및 고객의 요구 파악의 중요성을 인식하고 있으며 특히 인적 상호작용이 많은 외식업의 경우 지속적으로 고객의 요구를 파악하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 본 연구에서는 간편식으로 다양한 소비자들이게 소비되고 있는 만두 전문점 이용 고객을 대상으로 유무형 상품 속성의 중요도와 성취도를 조사하고, IPA (Importance-Performance Analysis)분석을 실시하였다. 자료 수집은 2013년 6월 3일부터 2013년 7월 2일까지 30일간 수도권에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 실시하였고 총 540부 중 500부(92.6%)를 유효 표본으로 분석하였으며, 자료 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지를 사용하였다.

본 연구의 결과 유형적 상품인 메뉴는 감각적 요인, 건강 요인, 위생 요인, 외적 요인 4가지로 요인이 추출되었고. 무형적 상품인 서비스의 속성은 응대 요인, 촉진 요인, 포장 요인, 시각적 요인, 공간적 요인 5가지로 요인이 추출되었다. 메뉴 및 서비스의 속성의 요인분석 결과 모두 선행 연구와 유사하였고 메뉴와 서비스 속성은 메뉴의 종류 및 운영형태에 따라 차이가 있는 것이 아닌 일반적인 상품 속성으로 요인화 됨을 알 수 있었다.

유무형 상품의 속성에 대한 중요도와 성취도의 차이를 대응표본 t-검정으로 살펴본 결과 메뉴의 중요도 평균은 5.21, 성취도 평균은 4.89이며, 21가지 품질 항목 중 5개를 제외한 항목에서 중요도와 성취도 간에 유의적인 차이($p<0.01$)가 있었다. 무형적 상품인 서비스의 중요도 평균은 5.22, 성취도 평균은 4.77로 30개 항목 중 1개 항목을 제외하고 중요도, 성취도간에 유의적인 차이가 있었다($p<0.01$).

유무형 상품의 중요도와 성취도를 분석한 결과 메뉴의 감각적 요인, 위생 요인은 (1) 사분면(유지)에 포함되었고, 건강 요인은 (3) 사분면(저순위), 외적 요인은 (2) 사분면(과잉), (3) 사분면(저순위)에 위치해 있었다. 메뉴 속성별 중요도-성취도 차이 정도를 살펴본 결과 현재 I.사분면(유지)에 위치해 있는 많은 속성들의 중요도와 성취도 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었으므로 현재 메뉴의 속성이 (1) 사분면(유지)에 속했다 할지라도 단순 유지가 아닌 개선이 함께 진행되어야 하겠다. 무형적 상품인 서비스의 경우 응대 요인과 시각적 요인은 대부분 (1) 사분면(유지)에 포함되었으며, 촉진요인은 모두 (2) 사분면(저순위), 포장요인과 공간적 요인은 다양하게 배치되었다. 다만 종업원들의 친절도, 매장 내 섭취, 대기 장소 품질 항목은 (4) 사분면(집중)에 위치한 만큼 신속한 문제 해결이 추진되어야 하겠다. 메뉴의 IPA 분석 결과와 같이 서비스도 현재 (1) 사분면(유지)에 위치된 많은 속성들이 중요도, 성취도간의 차이 크므로 현재 수준의 유지가 아닌 개선이 함께 진행되어야 한다.

본 연구를 통해 고객들이 인지하는 유무형 외식 상품의 속성을 IPA로 분석하여, 현재 상태를 파악하고 최우선적으로 개선해야 하는 상품 속성과 과잉으로 투자되는 속성을 시각적으로 간편하게 파악할 수 있었다. 또한 단순히 IPA 좌표에 나타난 속성만을 분석하지 않고 속성별 중요도 성취도 간의 차이 정도를 함께 고려하여 종합적인 개선 방안을 제시하였기에 한정된 인적, 물적 자원을 효율적으로 활용할 수 있을 것으로 생각된다. 무엇보다 기존의 연구들과 달리 유무형 상품을 동시에 분석하였기 때문에 향후 외식업에서 실질적인 상품개발을 위한 자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다. 다만 본 연구에서는 외식 만두 전문점 이용 고객들을 대상으로 한정적인 연구를 수행되었기에 동일한 아이템을 주력 상품으로 판매한다 하더라도 업체별 운영방식이 상이하고, 주요 고객 및 입지가 상이하여 고객들의 요구는 다를 수 있다는 점이 연구 결과에 반영되지 못했다. 그러므로 향후 다향한 타입별(프랜차이즈, 일반매장 등) 추가 조사가 필요하며, 이러한 지속적인 연구를 현장에 적용한다면 경쟁력 있는 상품 개발과 매출 향상을 기대할 수 있겠다.

References

Ahn SS, Park YO, Kang BH. 2011. A study on the effect of service quality on attitudinal and behavioral loyalty by different types of restaurants. Korean J. Culin. Res., 17(1):26-43

Albayrak T, Caber M, Aksoy S. 2010, Relationships of the tangible and intangible elements of tourism products with overall customer satisfaction. IInt. J. Trade, Econ. & Finance, 1(2):40-143

Beldona S, Cobanoglu C. 2007. Importance-performance analysis of guest technologies in the lodging industry. The Cornell H.R.A Quarterly, 48:299-312

Bleöic I, Popov-Raljic J, Uravic L, Ugljeöa, Stankova, -eria L, Pantelic M, Armenskia A. 2014. An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. Econ. Res.-Ekonomska Istraûivanja, 27(1):483-495

Bok HJ. 2008. The a literary investigation on Mandu (Dumpling) types and cooking methods of Mandu (Dumpling) during the Joseon Era (1400's~1900's). J. Korean Soc. Food Cult., 23(2):273-292

Carmines E, Zelter R. 1979. Reliability and validity assessment. quantitative applications in the social sciences series 17. Sage university papers, Newbury Park, CA

Choi MK, Kim EM. 2012. Importance-performance analysis of school foodservice menu management. J. Korean Soc. Food Sci. Nutr., 41(7):1020-1027

Chu RKS, Choi T. 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. Tour. Manag., 21:363-377

Dwyer L, Mellor R, Mistilis N, Mules T. 2000. A framework for assessing ìtangibleî and ìintangibleî impacts of events and conventions. Event Manag., 6(3):175-189

Duke CR, Persia MA. 1996. Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. J. Travel & Tour. Mark., 5:207-223

Ennew CT, Reed GV, Binks MR. 1993. Importance-performance analysis and the measurement of service quality. Eur. J. Mark., 27(2):59-70

Gilmore SA, Brown NE, Dana JT. 1998. A food quality model for school foodservice. J. Child Nutr & Manag., 2(1):32-40

Gregoire MB, Spears MC. 2009. Foodservice organizations: managerial and systems approach. 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA, pp 45-70

Hammitt WE, Bixler RD, Noe FP. 1996. Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park impact. J. Park & Recreat. Adm., 14(1):45-62

Hsu HH, Lin CF, Liu YD. 2011. Determining improvement priorities of public leisure facilities by revised Importance-Performance Analysis. Int. J. Serv. & Oper. Manag., 8(4): 471-486

Jeong YJ, Hwang JY, Choi SS, 2012, A study on the selective behavior of dining out menu according to lifestyle, personal value of Japanese consumers-focused on Busan area. J. Tour. Manag. Res., 16(2):231-250

Joung HW. Lee DS, Kim HS, Ahn J, Huffman L. 2014. Evaluation of the on-campus dining services using importance-performance analysis. J. Foodserv. Bus. Res., 17(2):136-146

Joseph M, Allbright D, Stone G, Sekhon Y, Tinson J. 2005. Importance-performance analysis of UK and US bank customer perceptions of service delivery technologies. In. J. Financal Serv. Manag., 1(1):66-88

Jung HS, Yoon HH. 2008. An empirical study of corporate social responsibility in foodservice corporation using an importance-performance analysis. J. Foodserv. Manag., 11(3):171-191

Kahn MA. 1993. Menus and menu planning in mahmood. Encyclopedia of Hospitality and Tourism, Van Nostrand Reinhold Publishing Co., Chapter 11:88-102

Kang YS, Park HJ, Jung JW. 2011. A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. Korean J. Cul. Res., 17(2):1-17

Kim JH. 2013. A study on the importance and performance for factors that diners use to select restaurants. Korean J. Tour. Res., 28(1):173-188

Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. J. Foodserv. Manag., 15(4):277-295

Kim MJ, Ahn TK, Kim SR. 2012. A study on the perception differences of mobile contents in restaurant industry, applying IPA analysis. Int. J. Tour. Hosp. Res., 26(6):287-300

Kim MH. 2005. Quality assessment of Korean restaurant cuisine. J. Foodserv. Manag., 8(2):173-192

Kim SS, Lee HS, Lee SB. 2008. Effect of quality of five-star hotel restaurant menu on intention of revisit-Focused on Western Restaurants-. Hotel Manag. Res.,17(6):101-118

Kitcharoen K. 2004. The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. ABAC J., 24:20-46

Kwon DK. 2011. The study on the plan of improving the service quality in the food industry by the IPA matrix. Korean J.Tour. Res., 26(1):1-31

Lee BS, Ryoo KM. 2011. A study at menu quality selection factors and re-buying intention in the food service industry. Int. J. Tour. Hosp. Res., 25(3):335-348

Lee CK, Kwan YL. 2001. A study of selective attributes to influence the customer satisfaction and revisit of the restaurant. J. Hosp. Tour. Stud., 7:83-113

Lee HR, Seo YM. 2013. Importance performance analysis of wine specific restaurant's servicescape, customer satisfaction and revisit factors. J. Foodserv. Manag., 16(4):161-184

Lee JJ, Yoon TH. 2006. The influence of tangible clues on customer's perceived risk and satisfaction at family restaurants (focused on university students in Seoul). Korean J. Food Cook. Sci., 22(3):355-362

Lee SH, Oh SY. 2012. The selective attributes for the foreign chain family restaurant in Korea. Foodserv. Ind. J., 1(1):115-134

Lee SJ, Cranage DA. 2007, The relative importance of menu attributes at point of menu selection through conjoint analysis: focused on adolescents. J. Foodserv. Bus. Res., 10(2):3-18

Lee SJ, Jung HY. 2010. Identification of quality attributes of university foodservice and factors required for the improvement of customer satisfaction: A case study using IPA model. J. Korean Dietet. Assoc., 16(3):208-225

Liu YH, Jang SC. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. Int. J. Hosp. Manag., 28(3):338-348

Lovelock C, Gummesson E. 2004. Whither service marketing? In search of a mew paradigm and fresh perspectives. J. Serv. Res., 7(1):20-41

Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. J. Mark., 41(1):77-79

Metters RD, Metters KH, Pullman M, Walton S. 2006. Successful service operations management, 2e. Thomson, South western, pp 1-12

Monar PJ. 1995. A model for overall description of food quality. Food Qual. Prefer., 6(2):32-45

Morgan MS. 1993. Benefit Dimension of Midscale Restaurant Chains. The Cornell H.R.A Quarterly, 34(2):40-45

Mourkani GS, Shohoodi M. 2013. Quality assurance in higher education: combining internal evaluation and importance-performance analysis models. Middle-East J. Sci. Res., 15(5):643-651

Na JK. 2004. A new approach for menu development. J. Foodserv. Manag., 7(1):139-133

OíNeill MA, Palmer A. 2004. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. Qual. Assur. Educ., 12(1):39-52

Ophuis AM, Trijp HC. 1995. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. Food Qual. Prefer., 6(1):108-120

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. J. Mark., 49:41-50.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. J. Retail., 64(1):12-40

Ryu JS, Park YO. 2006. Importance analysis of selection attribute assessment for airline-A case of domestic airline. Tour. Res., 20:157-171

Seo JS. 2013. Quality characteristics of a dumpling shell with Curcuma longa L. powder added. Korean J. Food Preserv., 20(5):621-627

Sohn IN, Lee SH. 2014. The effects of seafood restaurant's physical environment on service quality, satisfaction and revisit. Int. J. Foodserv. Manag., 17(2):75-98

Sohn JM, Kim HS. 2014. A study on the foodservice quality of Japanese restaurants using the importance-performance analysis (IPA). Korean J. Culin. Res., 20(2):199-213

Sonj B, Orda AP, Mumel D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. J. Prod. Brand Manag., 13(23):156-167

Stevens P, Knutson B, Patton M. 1995. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. The Cornell H.R.A Quarterly, 36(2):56-60

Tan KC, Pawitra TA. 2001. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. Manag. Serv. Qual., 11(6):418-430

Woo MH. 2010. An evaluation on the effect of service quality of food products on tourist satisfaction. Korean J. Culin. Res., 16(2):258-269

Yi YJ, Lee CL. 2014. Recent research on service marketing; a critical review and future priorities. J. Korean Mark. Assoc., 29:121-166

Yi YJ. 2007.「Service Marketing 3rd」. Hakhyunsa, Korea, pp 15-18

Yoon HR. 2008. A study on customer service encounters at a large food court customer using importance performance analysis. Korean J. Food & Nutr., 21(1):97-105

Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. 2013. Service marketing 6e. McGRAW. HILL Education, New York, USA, pp 3-5

Received February 19, 2016; revised March 28, 2016; accepted April 4, 2016