

기장지역 향토음식점의 메뉴품질과 서비스스케이프의 IPA 분석에 관한 연구

김 헌 철[¶]

광주대학교 호텔외식조리학과[¶]

A Study on the IPA Analysis of Menu Quality and Servicescape of Kijang Area Local Restaurants

Heon Chul Kim[¶]

Dept of Hotel Culinary Art, Gwangju University[¶]

Abstract

The main purposes of this study is to examine a local restaurants menus' importance and satisfaction of the servicescape. Survey was collected by December 1 through December 31 2015, in the region Kijang County. the data from this survey were analyzed by using various statistical techniques including frequency tables, factor analysis, reliability test, and IPA. Results of IPA analysis showed that menu consisted of local products is the highest average value, and it means the local food restaurants need to use the nostalgic marketing techniques. In addition, menus are currently for sale in order to attract continuing foreign tourists as perceived by Busan residents Kijang. Therefore, the local food restaurants need to revive the traditional flavors and recipes coming down area from ancient times. Based on these results, this study will contribute to provide fundamental information for developing marketing strategies especially local food restaurants.

Key words: Kijang, local restaurants, menu quality, servicescape, importance, satisfaction

I. 서 론

오늘날 여성의 사회활동 증대, 주5일 근무, 삶의 질 향상, 웰빙문화에 대한 수요증대 등은 특정 시기에 맞춰 지역의 소문난 향토음식을 맛보기 위해 해당 지역을 방문하는 추세가 꾸준히 증가하고 있다(Park MH·Yoon HJ 2013).

산업적인 측면에서 향토음식은 특정지역에 기반을 둔 독특한 맛이나 향을 가진 외식산업으로 지역의 원부재료 소비와 고용창출, 관광 등 타 산업과의 연계 및 활성화의 토대가 된다(Lee DP·Choi KY 2007).

음식은 지역의 지리적 여건, 풍토와 같은 자연 환경 그리고 문화, 종교 등의 인문·사회적 환경이 녹아든 지역의 고유한 문화유산으로 해당 지역의 정서와 문화를 이해하는 토대가 된다(Lee YJ·Choi SK 2004). 음식은 지역의 정체성을 나타내는 문화자원이며, 정치·경제·풍토·역사를 비롯한 문화를 대표하는 자산이다(Telfer & Wall 1996). 특히 향토음식은 지역의 고유한 문화자원을 체험하고 이해할 수 있는 중요한 기능을 담당하며, 지역경제 활성화는 물론 지역문화를 보존하는 역할을 수행한다(Hall, Cambourne, Sharples, Macionis & Mitchell 2003).

¶ : 김헌철, headchef1@gwangju.ac.kr, 광주광역시 남구 효덕로 277, 광주대학교 호텔외식조리학과

지역의 향토음식은 쉽게 인지되고 연상될 수 있으며, 다른 지역의 향토음식과 차별화된 이미지를 통해 브랜드 충성도를 제고하여 지역에 대한 높은 브랜드자산을 형성할 수 있다(Punj & Hullyer 2004). 향토음식의 브랜드자산은 다른 지역과의 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 매력적인 지역의 자산이다. 결과적으로, 향토음식의 브랜드자산은 브랜드 확장의 맥락에서 방문객들에게 해당 지역의 인식을 제고시키며, 지속적인 방문을 유도할 수 있다(Dwivedi & Merrilees 2013).

이런 맥락에서 (사)한국조리기능장협회가 2015 코리아푸드페어를 실시하여 한국식자재로 다양한 메뉴를 개발해 우수성을 알리고, 세계인이 선호하는 음식에 대한 연구개발을 통해 한식의 세계화에 앞장 서고, 퓨전한식 및 지역특산물을 이용하여 신메뉴를 개발하여 지역경제발전의 활성화를 목표로 하고 2회째 개최를 했다.

그 동안 각 지역의 향토음식에 대한 메뉴개발 (Min KH 2008), 선택속성(Lee DY · Lee HY · Lee WO 2012), 활성화 방향(Lee SE 2012) 등에 대한 연구는 다양하게 이루어져 왔으나, 기장지역의 지역향토음식점에 대한 연구는 부족한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 기장지역 향토음식점의 우수성을 홍보하고, 기장을 부산지역의 새로운 관광음식사업의 콘텐츠로 형성하고, 기장지역의 지역향토음식점을 찾는 방문객들의 만족도를 높이기 위하여 메뉴품질 및 서비스스케이프 중 어떠한 요소들이 중요도와 만족도의 반응 조사를 실시하고, 효율적인 마케팅전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지역향토음식과 메뉴품질

지역음식(local food)은 그 지역에서 생산되는 음식과 음료를 일컬으며, 지역 향토음식(local specialty food)은 지역에서 생산되어 지역의 브랜드 상품으로 지역성을 지니고 있는 것이다(Enteleca Research and Consultancy 2000). 그러나 최

근 식자재의 유통구조와 소비를 감안한 접근으로서 Nummedal & Hall(2006)은 지역 음식은 지역에서 재배된 농산물뿐만 아니라, 외부지역에서 생산된 식자재이더라도 그 지역에서 처리하고, 그 지역의 정체성을 갖게 되면 지역 음식으로 보아야 한다고 정의하고 있다. Kim HC(2005)은 기장에서 생산되는 특산물을 이용한 기장군내에서 생산되는 횡춘, 짬뽕곰장어, 갯장어구이, 철마한우불고기, 장안사의 매운탕, 닭백숙, 오리전문점을 기장지역의 향토음식점으로 한정하였고, 만족도에서는 향토 먹거리를 가장 큰 요인으로 제시하였다. Kim GJ(2010)은 남녀 모두 공히 음식의 맛을 중요하게 여겼으며, 다음으로는 메뉴가격, 음식재료, 종업원 서비스, 홍보 능력, 입지의 순으로 제시하였고, 이는 아무리 향토음식이 건강과 웰빙음식이라고 할지라도 음식의 맛이 없다면 결국 향토음식점으로 성공을 할 수 없다고 했다.

Lee SJ(2005)의 연구에서는 지역에서 생산된 특산물을 이용한 독특한 조리법, 흔한 재료와 특유의 조리법과 차별화된 가공기술, 지방행사와 관련된 음식이라고 정의를 내렸으며, Baek YD(2006)은 향토식품 또는 향토음식은 그 지역의 역사, 문화적 전통이나 특색을 담고 있을 때 그 의미와 가치가 비로서 발휘된다고 하였고, 향토음식은 어떤 지역의 자연·지리적 조건, 역사적 경험, 문화 특성이 어우러지면서 다른 지역의 식품과 구별되는 것으로 향토음식의 개념을 설명하였다.

Lee HC · Song KO · Hong JE(2012)는 한식 업체를 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 서비스품질과 음식품질에 대한 중요도와 만족도를 조사한 연구에서 청결성, 스타일, 영양성, 세계화 가능성을 제시하였고, Kim HC(2009)는 건강메뉴에 대한 자기지각이 높은 사람일수록 음식 식재료를 비롯하여 음식에 대한 우려가 높음을 증명하였고, 평소에 자신의 건강을 위해 건강메뉴를 선택하는 사람들일수록 제공하는 음식과 식재료의 청결성에 하여 깊은 우려를 하고 있다고 하였다. 따라서

본 연구에서는 한식당 및 향토음식에 관한 선행 연구를 통하여 본 연구에 적합한 향토음식의 품질을 결정하였다.

2. 레스토랑 서비스스케이프

우리가 일반적으로 생각하기에는 서비스스케이프란 용어보다는 물리적 환경 혹은 분위기라는 말을 더 자주 하나, Kotler(1973)는 마케팅 도구로서 분위기라는 용어로서 정의하였으며, Baker(1987)는 물리적 서비스 환경이란 서비스가 창출되고, 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로서 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형상품이라고 정의하였고, Bitner(1992)는 물리적 환경을 Servicescape라고 최초로 표현하였으며, 이는 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다. 따라서 자연적이거나 사회적인 환경과는 반대되는 개념으로써 인위적인 환경 중 특히 물리적인 시설과 관련된만 정의를 내리고 있다.

물리적 환경이란 단순히 고객에게 인지될 수 있는 감각 측면뿐만 아니라, 서비스의 인적 요소와 사회적 계에 의해 해석하기도 한다(David 1984). 이러한 물리 환경을 다시 물리 자극, 물리 구조, 상징 조형물로 나누어 고찰하였으며, 물리적 환경을 서비스스케이프(servicescape)라 정의되면서 서비스 산업에서의 물리 환경에 있어 특화되어 있으며, 서비스스케이프가 개인적인 내적 반응에 영향을 미치고, 내적 반응은 다시 외적 행동에 연결된다고 하였다. 물리 환경을 자연·사회 환경과 대비되어 인간이 인공으로 만든 물리 환경으로서 서비스가 전달되고, 종사원과 고객의 상호작용이 이루어지는 환경이라 정의하였다(Bitner 1992).

서비스 환경에서 특히 시설과 관련된 물리적 요인을 서비스스케이프라 하는데, 공조환경, 공간 배치와 기능성, 신호 및 상징물과 조형물 등의 세 가지 차원이 존재하며, 이들은 각기 독립된 개체임에도 불구하고, 고객들은 이들을 개별적으로 인

식하기보단 전체적으로 인식한다고 하였다(Kim OW 2008).

Tomb & McColl-Kennedy(2003)는 기존 서비스스케이프의 한계점을 언급하면서 고객과 종업원은 단지 외형 단서가 아닌 사회·물리 측면과 관련된 사회의미로써 고객과 종업원의 존재와 행동은 고객 반응 행동에 영향을 미친다는 사회 서비스스케이프의 개념 모델을 제시를 하였다.

Lee JS·Park MJ·Lee js(2005)는 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 감안하면 호텔 레스토랑 서비스스케이프에 대하여 부정적 감정이 생기지 않도록 하는 노력이 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

Pop P·Han JI(2014)은 커피전문점에 있어서 서비스스케이프가 고객반응에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다. 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 좌석안락성, 심미성, 청결성, 공조환경은 고객만족에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 좌석 안락성과 심미성 측면이 가장 큰 영향을 미쳤다. 그리고 고객만족이 고객의 재방문 의도에 미치는 향을 확인한 결과, 커피전문점의 고객만족도가 높은 경우 재방문 의도 또한, 높은 양의 상관관계가 있었다.

따라서 본 연구에서는 지역발전의 근원이 되는 지역향토음식점의 서비스스케이프라는 변수를 통해 고객이 지향하는 서비스의 수준을 높이고, 지속적인 고객관리와 지역 관광의 경제적 활성화를 위하여 진행하고자 한다.

3. 음식점에 대한 IPA(Importance-Performance Analysis) 선행연구

IPA는 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 만족도를 이용자가 스스로 평가하게 하여 각 속성의 상대

적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법으로서, 기본 가정은 만족도 속성에 대한 고객의 수준을 판단하는 것이다(Hammit et al 1996). 중요도와 만족도의 두 개념적인 2차원 격자도의 분석이 가능하여, 이를 통해 불필요하게 많은 자원이 배분된 마케팅 수행도를 규명할 수 있고, 그와 함께 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 만족도를 평가할 수 있는 도구이다(Kim HA 2008). IPA 기법의 또 다른 장점은 적은 비용과 보다 쉬운 기술로 기업에서 원하는 마케팅 전략 수립이 가능하다는데 있다.

Kim KJ · You P · Kim DJ(2009)은 중국 심양지역을 대상으로 한식레스토랑 선택속성 변수 20개를 개발하여 IPA 분석을 실행하다. 한식 레스토랑에 대한 선택속성의 요인분석 결과는 환경 속성, 인적 속성, 음식 속성 등의 세 가지 요인으로 도출되었으며, 인적 속성이 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났으며, 음식속성은 중요도와 만족도 모두 높은 것으로 나타났다.

Byun KI · Lee JY · Kim KJ(2013)은 고객들이 중요하게 생각하고, 전반적인 만족에 유의한 영향을 미치는 요소인 1사분면에는 편리성, 메뉴품질 등의 2개 항목이 포함되었다. 고객들이 요하게 생각하지는 않지만, 반인 만족에 유의한 영향을 미치는 요소인 매력요소를 의미하는 2사분면에 포함된 요소는 없는 것으로 나타났다. 고객들이 지각하는 중요도 수준이 낮고, 반면 전반적인 만족에 미치는 영향 정도가 낮은 요소로 비중요 실행요소를 의미하는 3사분면에는 서비스, 서비스 환경 등의 2개 항목이 포함되었다. 고객들이 지각하는 중요도 수준은 높지만, 전반적인 만족에 미치는 영향의 수준이 낮은 요소로써 기본요소를 의미하는 4사분면에는 청결성이 포함되었다.

Kim KY(2013)는 한식 레스토랑 선택속성 IPA 분석결과는 다음과 같다. 한·중·일 소비자 공통으로는 ‘신선도 유지’, ‘영양적 균형’, ‘맛의 다양성’ 등의 속성에서는 중요도와 수행도가 모두 높게 나타났다. 따라서 향후 시장에서 이를 계속 유

지하는 전략이 필요하다. 그리고 ‘약리작용’, ‘발효식품’, ‘재료의 브랜드’, ‘식당의 브랜드’ 등의 속성들은 중요성 인식이 낮고, 실제 잘 수행되지 않은 것으로 나타났다.

Lee HL · Seo OM(2013)는 와인전문 레스토랑 방문객을 대상으로 서비스스케이프, 고객만족 재방문 요인에 한 속성을 중요도와 성과도를 설문을 통해 실증인 연구를 수행했다. 본 연구에서 활용된 분석방법은 IPA를 사용하다. 중요도(importance)-성과도(performance) 분석은 이용자의 만족도를 측정하기 하여 이용자가 각 속성의 상대적인 중요도와 성과도를 동시에 비교 평가하는 기법으로 2차원 격자도의 분석이 가능하며, 본 연구의 결과로 중요도-만족도 분석 매트릭스에서 제 I사분면에 나타난 속성들은 와인전문레스토랑의 분기와 실내 인테리어와 조명, 직원의 유니폼, 레스토랑의 부대시설 등의 물리 환경에 비해 높은 중요도와 높은 만족도를 나타내고 있으며, 이러한 속성을 고객들은 평가 속성에 비해 중요하게 생각하고 있으며, 실제로 평가된 속성에 대한 만족도 한 비교가 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지하는 전략이 필요하다.

이와 같이 선행연구들은 주로 한식 레스토랑 선택속성 중요도-수행도 연구가 진행되어 왔다. 따라서 본 연구는 기존 IPA 분석방법을 통한 연구내용을 기반으로 지역향토음식점의 서비스스케이프가 지니고 있는 주요 속성의 중요도와 만족도에 대해 소비자의 인식을 동시에 분석할 수 있는 주요 속성의 중요도와 만족도에 대하여 소비자의 인식을 동시에 분석할 수 있는 방법으로 IPA분석 방법 중에서 널리 사용되고 있는 항목의 전체평균을 중심으로 설정하여 비교, 분석하고자 한다. 이러한 연구는 지역경제 활성화를 위한 유용한 기초적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설문지의 구성 및 분석방법

〈Table 1〉 Measurement of the variables

Item	Number	The source
Menu quality	11	Lee SJ(2005), Baker(1987), Bitner(1992), David(1984), Kim OW(2008), Lee JS · Park MJ(2005), Pop P · Han JI(2014)
Servicescape	18	Kim OW(2008), Tomb & McColl-Kennedy(2003), Lee js · Park MJ(2005), Pop p · Han JI, Bitner(1992), Baker(1987), Kotler(1973)

본 연구에서는 지역발전의 근원이 되는 지역향 토음식점의 품질과 서비스스케이프라는 변수를 통해 고객이 지향하는 서비스의 수준을 높이고, 지속적인 고객관리를 위하여 중요도와 만족도를 분석하기 위하여 IPA 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 음식의 품질에 관한 선행연구는 Kim HC (2005), Kim KJ(2010), Lee SJ(2005), Baek YD (2006), Lim HC · Song KO · Hong JE(2012)의 연구를 토대로 하였으며, 서비스스케이프는 Kim OW(2008), Tomb & McColl-Kennedy(2003), Lee JS · Park MJ(2005), Pop P · Han JI(2014)의 연구를 참조하였다.

2015년 12월 1일~12월 31일까지 부산기장군 내 지역향토음식점을 방문한 고객이 식사 후 퇴장할 때 설문조사를 실시하였다. 자료수집방법은 설문지법을 적용하여 설문항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입방법을 사용하였다. 주방책임자에 관한 문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였고, 설문형태는 메뉴품질(11항목), 서비스스케이프(18항목)를 사용하였다. 총 300부의 설문지를 회수되어 불성실하게 응답한 30부를 제외한 270부의 설문지가 최종연구 자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 17.0 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 첫 번째로 선행연구의 자료들로 구성된 음식의 품질과 서비스스케이프의 변수를 추출하고자 탐색적 요인분석을 실시하였고, 2번째 단계에서는 도출된 구성원들의 중요도와 만족도를 측정하여 IPA 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특징은 〈Table 2〉에서 살펴보면, 성별은 남성이 145명(53.7%), 여성 125명(46.3%)으로 여성보다 남성이 많았으며, 연령은 40대 125명(46.2%), 50대 87명(32.2%)순으로 나타났다.

교육수준은 전문대 126명(46.7%)으로 가장 많았으며, 월소득에서는 200만원 이하가 67명(24.8%), 직업 직장인 77명(28.5%), 동반자 동료 106명(39.3%), 기장군 114명(42.2%)으로 가장 높았다.

1) 메뉴품질과 서비스스케이프에 따른 요인 분석

본 연구에서는 2015년 12월 1일~12월 31일까지 외식빈도가 가장 높은 12월을 선택하여 기장군내 지역향토음식점(횃촌, 철마한우촌, 숯불바닷장어, 동암마을음식촌, 장안사음식촌)을 이용한 고객들을 대상으로 지역향토음식점의 음식의 품질 및 서비스스케이프에 대한 중요도와 만족도를 측정하고자 하였다.

음식품질을 측정하는 11개 항목에 대한 구성타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 3개 요인으로 추출되었다. 그리고 각 요인들을 구성하는 항목들에 대하여 단일 차원성을 검증하였다.

추출된 요인의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 지역성(.885), 영양성(.813), 다양성(.679)은 모두 신뢰성을 가진다. Total cumulative variance 68.307%, KMO=.888, Bartlett's test=1383.196으로 변수선정과 모형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

서비스스케이프를 측정하는 18개 항목은 4개 요인으로 추출되었고, 신뢰도 분석에서는 쾌적성

〈Table 2〉 Measurement of the variables

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	145	53.7
	Female	125	46.3
Age	Twenty	6	2.2
	Thirty	42	15.5
	Forty	125	46.2
	Fifty	87	32.2
	Sixty older	10	3.7
Education	High school diploma	62	23.0
	Graduated from junior college	126	46.7
	Graduated from university	74	27.4
	Graduate school and more	8	3.0
Month income	Under 2.0 million won	67	24.8
	More than 2.0 under 3.0 million won	43	15.9
	More than 3.0 million won under 4.0 million won	58	21.5
	More than 4.0 million won under 5.0 million won	54	20.0
	More than 5.0 million won	48	17.8
Job	Professional	58	21.5
	Housewife	75	27.8
	Self-employment	77	28.5
	Office worker	43	15.9
	Student	8	3.0
	Other	9	3.0
Companion	Family	35	13.0
	Colleagues	106	39.3
	Friend	92	37.6
	Guiter	37	13.7
Residence	Gijang-gun	114	42.2
	Busan metropolitan city	85	31.5
	Other regions	71	26.4

(.885), 편리성(.887), 위치와 청결성(.662), 전통성(.873)은 모두 신뢰성을 가진다. Total cumulative variance 70.192%, KMO=.925, Bartlett's test=3,284.747로 변수 선정과 모형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

2. 메뉴품질에 따른 IPA 분석

메뉴품질에 대한 중요도와 만족도를 분류하여

조사하고, 그에 대한 결과를 보면 중요도 항목에서는 지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다, '메뉴 선택의 폭이 다양하다', '반찬 가짓수가 다양하다', '음식의 시각적 효과가 뛰어나다', '사용된 재료가 다양하여 음식의 질이 우수하다' 등의 순으로 나타났으며, 만족도에서는 '지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다', '사용된 재료가 다양하여 음식의 질이 우수하다', '계절 및 지역의 식재료

<Table 3> Analysis on menu quality questionnaire tool

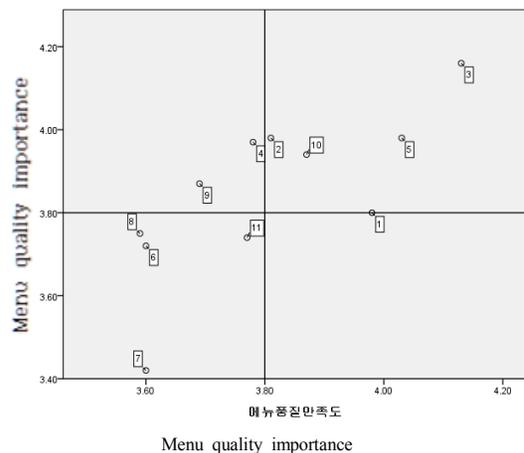
Factor	Variables	Component			Cronbach' α
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	
Locality	Seasonal and local ingredients are used.	.823			.885
	Variety of side dishes.	.815	5.255	47.777	
	The various ingredient used is menu quality is excellent.	.810			
Nutritional	Healthy menu.	.772			.813
	Highly nutritious ingredients used as a food.	.671			
	The ingredients used fresh.	.671	1.137	10.335	
	Prevent obesity are foods that contain.	.661			
	An excellent visual effects of food.	.647			
Variety	Menu is organized mainly to local specialties.	.839			.679
	Variety of menu selection.	.829	1.121	10.195	
	The amount of food suitable.	.686			

KMO=.888, Bartlett's test=1383.196, p=.000, Total cumulative variance=68.307

재료가 사용되었다', '음식의 시각적 효과가 뛰어나다', '메뉴 선택의 폭이 다양하다' 등의 내용으로 나타났다. 지역특산물 위주의 메뉴 구성은 중요도와 만족도가 공통적으로 나타났다. 또한, 중요도의 항목 평균값에서 만족도 항목 평균값을 보면 1, 5, 7, 11번 문항을 제외하고는 모두 양(+)의 값을 가지고 있는데, 이는 각 항목에 대해 중요하게 생각하는 정도는 높은 반면, 만족도는 낮은 값을 보이고 있음을 알 수 있다.

메뉴품질에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 평면도형 위에 표시하여 각 항목에 대한 차이를 파악할 수 있도록 하였다. 1사분면의 영역은 영양가가 높은 식재료로 사용된 음식이다, '반찬 가짓수가 다양하다는 시정의 노력이 필요하다'. 2사분면의 영역은 '메뉴 선택의 폭이 다양하다', '음식의 시각적 효과가 뛰어나다', '사용된 재료가 다양하여 음식의 질이 우수하다', '지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다' 등의 항목은 지속유지를 해야 한다. 3사분면의 영역은 건강식이다, '비만 예방이

포함된 음식이다', '사용되는 식재료는 신선하다', '음식의 양이 적당하다'는 중요도와 만족도가 모두 낮다. 4사분면의 '계절 및 지역의 식재료가 사용되었다'는 2사분면과 공통적으로 나타나고 있다. 4사분면에 많은 경향을 보일 때는 과잉노력이 필요하다.



<Fig. 1> Menu quality IPA matrix.

<Table 4> Analysis on servicescape questionnaire tool

Factor	Variables	Component			Cronbach' α
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	
Comfort	The staff friendly and good manners.	.779	8.890	49.390	.885
	Music is make more enjoyable dining environment.	.738			
	Be interrupted by the noise of conversation around the beside tables.	.735			
	Staff have expertise for the services.	.661			
	Indoor space is pleasant.	.573			
Convenience	Comfortable waiting room.	.785	1.409	7.830	.887
	Food prices affordable.	.777			
	It is convenient for using public transportation.	.715			
	The seats are comfortable dining room and comfortable.	.680			
Location and clean	In an easy place to find restaurant.	.794	1.217	6.762	.662
	Outside view is a good.	.757			
	Wide and convenient parking lot.	.704			
	A dish of food and drinking glasses are clean.	.656			
	Restaurant indoor is clean.	.516			
	Toilet is clean.	.508			
Tradition	The traditional taste of food.	.828	1.118	6.211	.837
	Restaurant facilities and interior is a classical.	.806			
	The building is traditional.	.692			

KMO=.925, Bartlett's test=3,284.747, p=.000, Total cumulative variance=70.192

3. 서비스스케이프에 따른 IPA 분석

서비스스케이프에 대한 중요도와 만족도를 분류하여 조사하고, 그에 대한 결과에서는 중요도 항목에서는 '화장실은 청결하다', '음식의 맛이 전통적이다', '직원은 친절하고 예의가 바르다', '종사원은 서비스에 대하여 전문성을 가지고 있다', '실외 조망이 좋다' 등의 순으로 높게 나타났으나, '음식의 가격이 적당하다'는 가장 낮게 나타났다. 만족도에서는 '음식의 맛이 전통적이다', '주차장이 넓고 편리하다', '음식 담은 접시와 컵은 청결하다',

'실외 조망이 좋다', '화장실은 청결하다' 등의 순으로 나타났으며, '대기 장소가 편하다'는 최고 낮게 나타났다. 중요도의 항목 평균값에서 만족도 항목 평균값을 보면 6, 12번 문항을 제외하고는 모두 양(+)의 값을 가지고 있는데, 이는 각 항목에 대해 중요하게 생각하는 정도는 높은 반면, 만족도는 낮은 값을 보이고 있음을 알 수 있다.

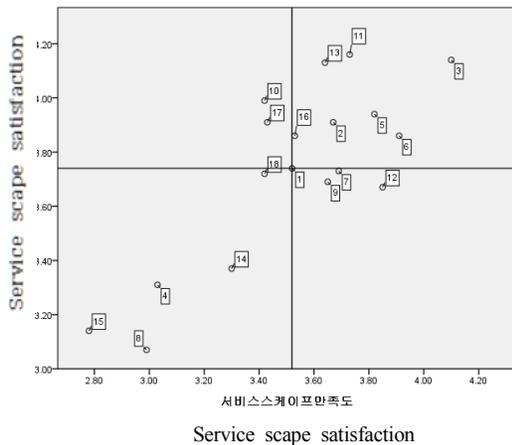
메뉴품질에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 평면도형 위에 표시하여 각 항목에 대한 차이를 파악한 결과, '종사원은 서비스에 대하여 전문성을

<Table 5> Analysis on menu quality importance and satisfaction

Menu Quality	Importance average	Importance sequence	Satisfaction average	Satisfaction sequence	Importance-satisfaction	Importance-satisfaction sequence
1. Seasonal and local ingredients are used.	3.80	7	3.98	3	-0.1781	11
2. Variety of menu selection.	3.98	2	3.81	5	0.1630	3
3. Menu is organized mainly to local specialties.	4.16	1	4.13	1	0.0370	7
4. Variety of side dishes.	3.97	3	3.78	6	0.1963	1
5. The various ingredient used is menu quality is excellent.	3.89	5	4.03	2	-0.1407	9
6. Prevent obesity are foods that contain.	3.72	10	3.60	10	0.1222	5
7. Healthy menu.	3.42	11	3.60	9	-0.1741	10
8. The ingredients used fresh.	3.75	8	3.59	11	0.1630	4
9. Highly nutritious ingredients used as a food.	3.87	6	3.69	8	0.1815	2
10. An excellent visual effects of food.	3.94	4	3.87	4	0.0741	6
11. The amount of food suitable.	3.74	9	3.77	7	-0.0222	8

가지고 있다, '음악은 식사분위기를 더욱 즐겁게 한다', '건물이 전통적이다'는 1사분면에 포함이 되었고, '식당시설과 인테리어는 향토적이다', '음식의 맛이 전통적이다', '실외 조망이 좋다', '주차장이 넓고 편리하다', '화장실은 청결하다', '직원은 친절하고 예의가 바르다', '대화 시 주변의 소음에

의해 방해 받지 않는다'는 2사분면에 포함되었다. 3사분면에는 '대중 교통이용이 편리하다', '음식의 가격이 적당하다', '식당좌석이 편안하고 안락하다', '대기 장소가 편하다'가 포함되었고, 4사분면에는 '찾기 쉬운 장소에 있다', '실내 공간은 쾌적하다', '식당 내부는 청결하다', '음식 담은 접시와 컵은 청결하다'가 포함되었다.



<Fig. 2> Servicescape IPA matrix.

V. 결론

본 연구는 지역향토음식점의 메뉴품질 및 서비스스케이프에 대한 중요도와 만족도가 달라질 수 있을 것이라 판단하여 이용고객을 중심으로 반응 조사를 실시하고, 메뉴품질 및 서비스스케이프의 중요도와 만족도를 비교 분석하여 마케팅 전략수립에 있어서 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구를 위해서 메뉴품질 11개 항목에 대한 요인분석결과, 3개 요인에 대한 신뢰성을 확보하

<Table 6> Analysis on servicescape importance and satisfaction

Servicescape	Importance average	Importance sequence	Satisfaction average	Satisfaction sequence	Importance-importance	Importance-satisfaction sequence
1. In an easy place to find restaurant.	3.74	10	3.52	11	0.2185	10
2. Restaurant facilities and interior is a classical.	3.91	6	3.67	7	0.2481	9
3. The traditional taste of food.	4.14	2	4.10	1	0.0370	15
4. It is convenient for using public transportation.	3.31	16	3.03	16	0.2815	8
5. Outside view is a good.	3.94	5	3.82	4	0.1259	11
6. Wide and convenient parking lot.	3.86	9	3.91	2	-0.0592	17
7. Restaurant indoor is clean.	3.73	11	3.69	6	0.0444	14
8. Food prices affordable.	3.07	18	2.99	17	0.0778	12
9. Indoor space is pleasant.	3.69	13	3.65	8	0.0333	16
10. Staff have expertise for the services.	3.99	4	3.42	13	0.5667	1
11. Toilet is clean.	4.16	1	3.73	5	0.4260	4
12. A dish of food and drinking glasses are clean.	3.67	14	3.85	3	-0.1815	18
13. The staff friendly and good manners.	4.13	3	3.64	9	0.4852	2
14. The seats are comfortable dining room and comfortable.	3.37	15	3.30	15	0.0704	13
15. Comfortable waiting room.	3.14	17	2.78	18	0.3555	5
16. Be interrupted by the noise of conversation around the beside tables.	3.86	8	3.53	10	0.3260	6
17. Music is make more enjoyable dining environment.	3.91	7	3.43	12	0.4741	3
18. The building is traditional.	3.72	12	3.42	14	0.3000	7

였고, 설명력(68.307), KMO(.888), 서비스스케이프 18개 항목에 대한 4개 요인에 대한 신뢰도와 설명력(70.192), KMO(.925)는 모두 적합하게 나타났다. 마지막으로 메뉴품질 11개, 서비스스케이프 11개에 대한 중요도와 만족도에 대한 IPA 분석을 실시하였다.

IPA 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 메뉴품질에 대한 중요도와 만족도를 살펴본 결과, ‘지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다’는 평균값이 가장 높다. Kim HC(2014)는 향토음식을 이용하는 고객들의 심리는 그 지방에 가야 그 지방음식을 먹

을 수 있기 때문에 향토음식을 찾아서 여행을 하며, 향토음식을 통해서 그 지방문화를 배우는 집단도 있다고 하였다. 따라서 기장군은 외래 관광객이나 부산시 거주자들을 지속적으로 유치하기 위해서는 현재 변형되어 판매하는 기장지역 향토음식을 옛 부터 내려오는 기장의 전통맛과 조리법을 되살려야 할 것이며, 현재 판매되는 메뉴뿐만 아니라, 가정에서 즐겨먹는 기장에서 생산되는 식재료를 사용한 요리(우뭇가사리, 툷, 두치 등)를 개발하여 판매하는 향수마케팅기법을 사용해야 할 것이다.

둘째, 1사분면에 ‘해당되는 반찬 가짓수가 다양하다’, ‘영양가가 높은 식재료로 사용된 음식이다’는 중요도가 떨어지고 있다. 기장지역 향토음식들의 메뉴(장어, 삼계탕, 회, 한우 등)의 특성은 메인 요리가 주가 되기 때문에 사이드로 제공되는 반찬류는 판매가에 비하여 고급수준이라기 보다는 야채 등으로 구성된 단순 제공되는 수준이다. 따라서 영양가가 높은 식재료를 구매하여 반찬류의 종류를 다양하게 늘여야 할 것이다.

셋째, ‘메뉴품질의 IPA 분석 결과, 3사분면에 해당되는 사용되는 식재료는 신선하다’, ‘건강식이다’, ‘비만 예방이 포함된 음식이다’, ‘음식의 양이 적당하다’는 중요도와 만족도 모두가 떨어지는 값을 보이고 있기 때문에, 음식점을 운영하는 업체에서는 지역향토음식점을 이용하는 고객이 지역에서 생산되는 식재료를 선호한다는 심리를 파악하여 지역에서 생산되는 신선한 농수산물을 당일 구매하여 제공해야 할 것이며, 판매되는 음식의 효능, 영양가 등을 알리는 포스트를 제작하여 고객이 보기 쉬운 곳에 부착을 해야 될 것이다. 그리고 유통과정을 축소시켜 기존에 제공되는 양보다 늘여서 판매를 한다면 중요도와 만족도가 높아져 2사분면에 포함이 될 것이다.

넷째, 서비스스케이프에 대한 중요도와 만족도에서는 3사분면에 포함된 ‘대중 교통이용이 편리하다’, ‘식당좌석이 편안하고 안락하다’, ‘대기 장소가 편하다’, ‘음식의 가격이 적당하다’는 기장지역 향토음식점들은 외각 지역에 위치하기 때문에 대중교통보다는 개인차량으로 이동해야 할 사항이며, 불편한 식당좌석은 가구전문가의 도움을 받아 고객이 편안하게 식사를 할 수 있게 교체를 해야 할 것이다. 또한, 연말이라 밀려오는 고객이 추위에서 밖에서 기다리게 하기 보다는 고객이 대기할 수 있는 전용공간을 만들어야 할 것이다.

다섯째, 1사분면에 포함된 ‘종사원은 서비스에 대하여 전문성을 가지고 있다’는 기장지역 향토음식의 이미지를 떨어뜨릴 수 있는 평상복으로 음식서빙을 하기 보다는 통일된 유니폼을 제공하

여 통일되고 간결한 이미지를 제공해야 할 것이다. 말투 또한, 기장전통사투리보다는 서비스 언어를 갖추어야 할 것이며, 기장지역 특산물의 영양성, 건강성을 파악하여 고객에게 설명하여 서비스 수준과 전문성을 높여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 기장지역 향토음식점을 전체를 대상으로 하였으므로 연구결과에 대한 일반화하는 데는 다소 무리가 있을 수 있을 것으로 판단된다. 그리고 기장지역 향토음식점에 대한 개념을 정리하는데 있어 자료가 부족하여 지역음식과 향토음식과 구분하는데 있어 객관화하는데 무리가 있었다. 따라서 향후 연구자들은 기장지역의 향토음식점을 세분화시켜 연구가 수행되어야 할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구는 지역향토음식점의 메뉴품질 및 서비스스케이프에 대한 중요도와 만족도가 달라질 수 있을 것이라 판단하여 2015년 12월 1일~12월 31일까지 외식빈도가 가장 높은 12월을 선택하여 기장군내 지역향토음식점을 이용한 고객을 중심으로 반응 조사를 실시하고, 메뉴품질 및 서비스스케이프의 중요도와 만족도를 비교 분석하여 마케팅 전략수립에 있어서 기초자료를 제공하고자 하였다.

메뉴품질 11개 항목과 서비스스케이프(service-landscape) 18개 항목에 대한 요인분석(factor analysis) 결과, 신뢰도(cron-bach's a), 설명력(total cumulative), KMO는 모두 적합하게 나타났다. 마지막으로 메뉴품질 11개, 서비스스케이프 11개에 대한 중요도와 만족도에 대한 IPA 분석을 실시하였다.

연구결과, 메뉴품질에 대한 중요도와 만족도를 살펴본 결과, ‘지역특산물 위주로 메뉴가 구성되었다’는 평균값이 가장 높았다. 따라서 외래 관광객이나 부산시 거주자들을 지속적으로 유치하기 위해서는 현재 변형되어 판매하는 기장지역 향토

음식을 옛부터 내려오는 기장의 전통맛과 조리법을 되살려야 할 것이며, 현재 판매되는 메뉴뿐만 아니라, 가정에서 즐겨먹는 기장에서 생산되는 식재료를 사용한 요리를 판매하는 향수마케팅기법을 사용해야 할 것이다.

주제어: 기장, 지역향토음식점, 메뉴품질, 서비스스케이프, 중요도, 만족도

감사의 글

이 연구는 2016년도 광주대학교 연구비의 지원을 받아 수행되었음.

참고문헌

- Baker J (1987). The role of the environment in marketing service: The consumer perspective in J. A Czepiel, C. Congram, J. Shanahan eds, *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago, IL: *American Marketing Association*: 79-84.
- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56:57-71.
- Bitner MJ (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 54(1):69-82.
- Byun GI, Lee JY, Kim GJ (2013). A study on the service quality of Korean restaurants through revised IPA: Focused on Daegu. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(5):171-192.
- David TRV (1984). The influence of the physical environment on offices. *Academy of Management Review* 9(2):271-282.
- Dwivedi A, Merriless B (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal* 21:75-84.
- Enteleca Research and Consultancy (2000). Tourists' attitudes towards regional and local foods. Prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy, London: MAFF.
- Hall CM, Mitchell R, Sharples L (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. *Food and Hospitality Service* 24-59.
- Hammitt WE, Bixler Noe 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.
- Kim HA (2008). Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *The Korea Science Society of Korea* 37(8):105-120.
- Kim HC (2015). Dietary lifestyle on the customer satisfaction food-related lifestyle on the customer satisfaction. *Journal of Hospitality Tourism Research* 59:164-183.
- Kim HC (2009). The structural relationship of perceptions of healthy menu, concerns about festival food, satisfaction and intention of re-visiting. *The Tourism Science Society of Korea* 33(4):357-379.
- Kim HJ (2010). The development device of the local food industry: Focusing on local food CEOs in Daejeon, Chungnam province. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(1): 78-91.
- Kim JY, Ahn KY (2009). The relations among service quality, satisfaction, and behavioral in-

- tention: The case of Seoul Food Festival. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(1):315-336.
- Kim KH (2013). A study on the selection attributes for Korean food restaurants using IPA analysis. Comparison on Korea · China · Japan. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(5):125-146.
- Kim KJ, You P, Kim DJ (2009). An analysis on korean-style restaurant selection attributes in China. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12(1):245-265.
- Lim HC, Song KO, Hong JE (2012). The research on globalization of *Hansik* for service quality-food qualities with IPA model analysis. *Korea Hotel Resort Association* 11(2):59-83.
- Lee DW, Lee HL, Lee WO (2012). The analysis of the market segmentation by selection attribute and use motivation of local traditional food consumer. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 5(1):49-71.
- Lee HL, Seo OM (2013). Importance-performance analysis of wine specific restaurant's service-scape, customer satisfaction and revisit factors. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(4):161-184.
- Lee JS, Park MJ (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Service Management Society* 6(2):105-128.
- Lee YJ, Choi SK (2004). A study on the recognition and preference of university students for native foods in Gyeongju area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 7 (1):157-174.
- Lee SI (2012). A study on the awareness and market vitalization method about tourism products of local food: Focusing on Gwangju and Jeonnam region. *Korea Hotel Resort Association* 11(2):101-123.
- Min KH (2008). A study on the local recognition of visitors to the native food store menu development. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(4):67-78.
- Nummedal M, Hall C (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International* 9(4):365-378.
- Park MH, Yoon HJ (2013). Time-space changes and relationships on local food tourism. *Tourism Science Society of Korea* 37(9):147-166.
- Pop P, Han JI (2014). Correlations between servicescape and customer satisfaction and the impact of customer satisfaction on revisiting intention into the coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 17(2): 99-115.
- Punj GN, Hillyer CL (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequency purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology* 14(1):124-131.
- Tomb and McColl-Kennedy (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory* 3 (4):447-475.

2015년 12월 21일 접수

2016년 1월 11일 1차 논문수정

2016년 01월 24일 2차 논문수정

2016년 02월 15일 논문 게재확정