

소비자 정보 분석을 통한 Take-out 전문점의 마케팅 전략 사례연구

이소정^{1*} · 신서영¹ · 양일선² · 이명강³

¹연세대학교 식품영양과학 연구소, ²연세대학교 식품영양학과, ³카페 아모제

A Case Study on the Marketing Strategy for a Take-Out Specialty Store through Analysis of Customer Informations

So Jung Lee^{1*}, Seo young Shin¹, Il-Sun Yang², Myung Kang Lee³

¹Research Institute of Food & Nutritional Sciences, Yonsei University, ²Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, ³Cafe Amoje

Abstract

The purpose of this research is to develop the management strategy for a take-out specialty store on the basis of SWOT analysis which requires analysis of internal and external environmental informations.

The survey was performed in order to gather the internal and external customer informations for a take-out specialty store. The questionnaires developed were distributed to customers (N=188) and employees (N=23) at 5 take-out specialty store branches from April 25, 2002 to April 29, 2002. The statistical data analysis was completed by SPSS WIN 10.0 for descriptive analysis, factor analysis, and Pearson's correlation.

IPA(Importance-Performance Analysis) was applied in order to identify the critical management issues which would be explained with the organization's weakness or strength. SWOT analysis was performed through identifying the organizational strength and weakness as internal environment factors and external environmental opportunity and threat as uncontrollable external factors.

Key Words : take-out specialty store, customer information, SWOT analysis, customer satisfaction, IPA (Importance-Performance Analysis)

1. 서론

외식 산업이 발전함에 따라 고객들의 요구 또한 다양해져서 고객들은 단순히 식사 개념을 벗어나 고품질의 음식과 함께 고차원의 서비스를 원하고 있다. 2002년 월간식당에서 실시한 외식 성향에 관한 설문조사를 보면 2001년도에 비해 외식 횟수가 증가했으며, 주 5일 근무제가 시행될 경우 지금보다 외식 횟수를 늘릴 것이라고 말해 앞으로 외식업 경기가 밝을 것임을 전망하고 있다(월간식당 2001, 2002).

테이크-아웃(Take-out) 시장은 외식 산업의 발전과 더불어 다양한 형태로 성장하고 있다. 그 종류가 식사나 간식을 대용할 수 있는 음식에서부터 커피 등의 음료, 맥주와 같은 주류까지 그 범위가 다양화되고 있으며, 음식의 종류도 양식 뿐 아니라 한식, 중식, 일식, 멕시코요리 등으로 그 선택의 폭이 넓어지고 있다(Silver 2001). 샌드위치 등의 간편한 음식에서부터 호텔 요리와 같은 고급 음식에까지 테이크-아웃 방식의 급식 유형을 접할 수 있다.

테이크-아웃 전문점은 시간에 쫓기는 사람, 집에서 레스토랑의 음식을 즐기고 싶은 사람, 손님 접대시 집에서 요리할 시간이

없는 사람 등에게 시간 및 비용 절약과 함께 맛있는 음식을 편리하게 먹을 수 있어 인기를 끌며 급부상하고 있다(월간식당 2001).

백화점의 델리존을 중심으로 확산되기 시작한 테이크-아웃 전문점은 독립된 점포 형식이나 기존 레스토랑에서의 테이크-아웃으로 그 범위가 확산되고 있으며, 많은 외식업체들은 새로운 판매 영역으로 테이크-아웃 시장에 참여하고 있다. 샌드위치와 테이크-아웃 커피 전문점 시장의 급속한 성장도 테이크-아웃의 확산에 한몫을 한다. 샌드위치나 커피 전문점은 점포형, 테이크-아웃형, 푸드코트형이 있는데, 오피스나 학생들을 중심으로 테이크-아웃이 늘어나고 있다. 처음에는 백화점 식품 매장을 중심으로 확산되었던 테이크-아웃 전문점이 그 장소도 대형할인매장, 로드샵으로 확산되고 있으며, 기존의 음식점들도 포장 판매를 통하여 매출을 늘리고 있는 추세이다. 고객층은 주로 신세대 젊은 층을 중심으로 해서 주부, 일반계층으로 점차 확산되고 있다. 테이크-아웃 음식은 시간과 비용면에서 기존의 레스토랑과 비교하여 효율적이어서 바쁜 현대인의 생활 패턴의 변화, 여성의 사회 참여 증가, 독신의 증가, 재택사업의 확산 등으로 인해 그 요구도가 점차 높아지고 있다. 또한 주 5일제 근무 등의 여가 생활을 즐기는 사람이 늘어나고 있는 것도 테이크-아웃 음식의 발전을 촉진

* Corresponding author : So-Jung Lee, Yonsei University, 134, Shinchon-dong, Seodeamoon-gu, Seoul, 120-749, KOREA Tel : 82-02-2123-3121
E-mail : lsj528@hanmail.net

진시키는 역할을 하고 있다.

21세기 음식의 신경향은 건강중시, 편리성추구, 전문화, 형식 파괴, 소재다양 등으로 요약될 수 있다고 외식경영 관련 전문지들은 보고하고 있다(월간식당 2002). 테이크-아웃 시장은 이와 같은 사회 환경 변화에 따라 급속한 성장을 할 것으로 예상되고 있다.

그러나, 국내에서는 아직 테이크-아웃 전문점에 대한 개념이 아직 생소하고 이에 대한 연구조사가 부족한 실정이며, 바쁜 생활에 쫓겨서 시간을 절약하기 위해 테이크-아웃 전문점을 찾는 테이크 아웃 고객의 특성상 소비자 이용 실태에 관한 조사가 어려우며, 이에 따라 테이크 아웃 전문점 이용 고객에 대한 소비자의 분석이 어려운 것이 사실이다.

그러나, 점차적으로 발전되고 경쟁이 심화되어 질 것으로 예상되는 테이크 아웃 시장에서 테이크 아웃 전문점의 질적 확보를 위해서는 고객의 이용실태 및 만족도 조사를 통한 고객 분석이 요구되며 이에 기초한 마케팅 전략의 수립이 요구되어진다.

국내에서 외식산업의 발전을 위한 마케팅 전략과 개선 방안 등에 관한 선행연구 동향을 살펴보면, Ki(1992)는 국내 외식 산업의 발전과 활성화를 위해 외식산업에 대한 현황과 실태를 통해 나타난 외식 업계의 문제점과 개선방향을 제시하는 마케팅 전략을 탐구하였고, Yoon(1999)은 지각된 서비스 품질과 전체 만족도, 재구매 의도간의 관계를 실증 분석하여 패밀리 레스토랑 고객들의 만족도를 높이기 위한 방안을 제시하였다.

Chun(1998)은 패밀리 레스토랑을 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 외식서비스 평가에 영향을 미치는 결정요인을 품질과 비용, 가치의 관계를 중심으로 파악하여 서비스 평가와 향상을 위한 마케팅전략 수립의 방법론적 모델을 제시하였고, Jang(1997)은 서비스에서의 만족과 재구매 의도 관계에 영향을 미치는 요인을 고찰하여 고객만족이 높을수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

국의 연구를 살펴보면, Filiatrault와 Ritchie(1988)는 레스토랑 서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 선택속성으로 음식의 종류와 가격, 서비스의 질, 분위기, 음식의 질로 제시하였다. June와 Smith(1987)는 레스토랑의 선호 태도를 분석하기 위한 연구에서 서비스 속성과 이용 상황에 따른 레스토랑 선호를 분석하고 서비스 속성으로 가격, 분위기, 수준 높은 주류 확보, 서비스, 질적 수준의 5가지를 제시하고 서비스와 수준 높은 주류 확보가 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 다음으로 가격, 음식의 질, 분위기 순으로 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Koo 등(1999)은 고객들이 레스토랑 선택시 편리성이나 서비스 측면의 속성들보다는 제공하는 음식의 맛을 상대적으로 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 보고하였다.

그러나, 편리성에 중요한 가치를 두고 있을 것으로 예측되는 테이크 아웃 시장의 주 고객층은 레스토랑 선택시에 고려하는 속성들과는 다른 속성들에 더 가치를 부여할 것으로 예상된다. 이를 규명하기 위하여 테이크 아웃 시장의 주 고객들을 대상으로 하여 테이크 아웃 전문점을 선택할 때 중요시 하는 속성들의 상

대적 중요도를 밝혀내기 위한 연구가 수행되어져 할 필요성이 있으며, 이와 같은 연구를 기반으로 고객의 잠재되어 있는 욕구 충족시켜 나가기 위한 전략수행에 집중할 때 때 향후 경쟁이 치열해 질 것으로 예상되는 테이크 아웃 시장에서 우위를 지켜나갈 수 있을 것으로 사료된다.

Sorensen 등(2004)은 경쟁적 환경에서 생존하기 위하여 중소기업의 기업 경영에서도 마케팅을 위한 전략적 접근이 필요함을 강조하면서, 소규모 조직내에서 전략적 접근을 어렵게 하는 원인으로 정보 수집 및 분석 기술과 관련된 IT (Information Technology) 분야가 취약함을 논하면서 이를 지원할 수 있는 방법론적 제안으로 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat)분석과 SCA (Strategic Choice Approach) 접근 방법을 제안하고 있다.

SWOT분석을 통한 전략적 접근은 내부환경 요소 중 강점(Strength)과 외부 환경요소 중 기회(Opportunity)를 포착하여 이들을 강화시키고 내적환경 요소 중 약점(Weakness)과 외부환경 요소 중 위협(Threat)을 인식하게 함으로서 이들을 약화시킬 수 있는 방법적 전략을 도출할 수 있게 하는 유용한 마케팅 도구라 할 수 있다. 즉, 마케팅 전략 구축을 위한 SWOT의 적용은 경영자에게 기업이 당면한 이슈와 상황을 인식하게 할 뿐만 아니라 문제의 해결을 위한 구조적 접근 방법을 제시하는 도구적 역할을 하며(Sorensen & Vidal 1999), 이와 같은 SWOT의 전략적 적용을 위해서는 지속적으로 공급되는 양질의 신뢰성 있는 정보 및 지식이 요구된다. 경영 관리자는 필요한 신뢰성 있는 정보를 수집하고 분석하는 마케팅 정보 관리 기술이 요구되며, 이를 위한 부단한 노력이 기울여져야 할 것이다.

이에 본 연구는 사회 환경의 변화에 의해 최근 급성장하고 있는 테이크-아웃 전문점의 마케팅 전략 구축을 위한 기초 정보를 수집하고자, 편이 음식을 중심으로 한 테이크-아웃 전문점 중 선발 업체라고 할 수 있는 카페아모제 고객을 대상으로 테이크 아웃 전문점의 이용 실태와 만족도 조사를 실시함으로써 테이크-아웃 전문점의 외부 환경을 분석하고, 직원들을 대상으로 마케팅, 재무, 제조, 조직력 측면에서 조직의 내부환경요인 및 이에 대한 직원들의 중요도 인식에 대해 조사하고자 하였다. 최종적으로 조사된 내적·외적 환경 요인들을 약점, 강점, 기회, 위협의 요인들로 분석하는 SWOT 분석의 사례를 제시하고 이의 적용을 통해 위협 및 약점 요인들을 보완하고 기회 및 강점을 강화하도록 하는 경영 전략 도출을 위한 기초적 정보를 제시하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 외식 시장의 환경 분석

국내의 통계청 자료를 기초로 하여 국내의 외식 시장 환경을 분석하였고 국내에 설립되어 운영되고 있는 테이크 아웃 전문점들에 대한 정보를 수집하고 조사하였다.

2. 고객의 테이크아웃 전문점 이용에 대한 만족도 및 이용실태 분석

1) 연구 대상 및 기간

패밀리 레스토랑 마르쉐에서 운영하는 테이크-아웃 전문점 카페 아모제 5개 매장을 이용하는 고객 200명을 대상으로 하여 2002년 4월 25일부터 4월 29일까지 5일 동안 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 94%의 회수율을 나타내어 188개의 응답을 본 연구의 자료로 이용하였다.

2) 설문지 구성

고객을 대상으로 조사되어질 설문지는 외부 환경 분석을 위한 『테이크-아웃 전문점의 이용 실태』 부분과 내부 환경 요소 분석을 위한 『테이크아웃 전문점 선택시 영향을 미칠 수 있는 요소들에 대한 평가』 부분 및 『인구 통계학적 문항』 부분의 3가지 영역으로 구성되었다.

『테이크아웃 전문점 선택시 영향을 미칠 수 있는 요소』들을 도출하기 위해 focus group interview를 수행하였으며, 개발된 설문지에 대하여 pilot test를 실시하였다.

중요도 측정을 위해 Likert 3점 척도(1점=낮음, 2점=보통, 3점=높음), 만족도는 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 조사되었다.

3) 통계 분석 방법

SPSS Win(version 10.0)을 이용하여 통계분석을 실시하였으며 세부적인 분석 내용은 다음과 같다.

- 조사대상의 개인적 특성 및 이용 실태는 기술통계 분석을 실시하였으며 평균, 표준편차, 빈도, 백분율을 구하였다.
- 선택 속성들에 대한 만족도 및 중요도의 평균 및 표준편차를 분석하였다.
- 테이크-아웃 전문점 선택시 작용하는 속성들에 대한 요인 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출 방법으로는 주성분 분석을 적용하였으며, 요인 회전 방식은 직각회전 방식의 하나인 varimax 방식을 이용하였다.
- 테이크-아웃 전문점 선택시 작용하는 선택 요인과 전반적인 만족도 및 재구매 의도와와의 관련성을 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다.

4) 중요도 수행도 분석

내적 환경요인에 대한 강점 및 약점을 규명하고자 테이크-아웃 전문점 선택시 영향을 미치는 요소들에 대한 중요도 및 만족도 응답 결과에 대하여 중요도-수행도 분석 기법(IPA: Importance Performance Analysis)을 이용하여 분석하였다(Martilla & James 1977, Yang & Park 2002).

3. 종업원들을 대상으로 한 마케팅, 재무, 제조, 조직력 측면에서 평가조사

1) 연구 대상 및 기간

직원들에 대한 설문조사는 카페 아모제 5개 매장에서 근무하고 있는 23명의 직원들에 대하여 2002년 4월 25일부터 4월 29일 동안 이루어졌으며, 각 지점의 점장들을 대상으로 각 매장의 현황 및 평가에 관한 단답형의 질문이 이루어졌다.

2) 설문지 개발

직원용 설문지는 회사의 마케팅 전략을 강화를 위한 『마케팅 측면』, 『회사재무적 측면』, 『생산성 측면』, 『조직력 측면』의 4가지 영역에 대한 총 20개의 문항에 대하여 중요도와 수행도에 응답하도록 구성되었다.

중요도 측정을 위해 Likert 3점 척도(1점=낮음, 2점=보통, 3점=높음), 수행도는 5점 척도(1점=매우 그렇지 않다, 3점=보통이다, 5점=매우 그렇다)를 이용하여 조사되었다.

3) 통계 분석 방법

- 통계 분석을 위해 SPSS Win(version 10.0)을 사용하였으며, 세부적 분석방법은 다음과 같다.
- 조사대상의 개인적 특성 및 이용 실태 및, 조직 내부의 수행 요소들에 대한 중요도/수행도 점수에 대하여 기술통계 분석을 실시하였으며 평균, 표준편차, 빈도, 백분율을 구하였다.

4) 중요도 수행도 분석

직원들에 의해 응답된 내적 수행 요소들에 대한 중요도 수행도 분석(IPA)을 실시하여 내적 환경 요소의 강점과 약점을 인식하고자 하였다.

4. SWOT분석에 의한 마케팅 전략 수립

내부 및 외부 고객으로부터 수집된 정보들을 기초로 하여 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats)분석을 실시하고 이에 기초하여 마케팅 전략을 수립하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 외부 마케팅 환경(External Marketing Environment) 분석

1) 외식 시장의 환경 분석

통계청 자료(2005)에 따르면 4인 기준 외식비는 9.4% 증가로 이는 97년 IMF 이후 급격하게 감소하였던 98년의 -19.6%에 비해 회복세로 들어섰던 99년의 17.6%, 2000년의 25.7%나 IMF 이전의 증가율과 함께 지속적인 성장률을 나타내고 있다. 숙박 및 음식점의 매출액 증가는 99년 18.9%, 2000년에 7.5% 증가를 보였고, 사업체 수도 99년 3.9%, 2000년 1.1%의 증가를 보였다. GDP는 98년 IMF로 -6.7%의 감소를 보인 이후 99년

10.9%, 2000년 9.3%, 2001년 3.0%의 지속적인 증가를 보였으며, 2002년 1/4분기에는 이미 5.7%의 증가를 보였다.

서비스업의 증가 역시 98년 -7.2% 이후, 99년 11.9%, 2000년 9.5%, 2001년 4.1%와 증가와 2002년 1/4분기의 9.6%를 보였다. 소비 경향을 보면, 98년 -11.6%, 99년 12.4%, 2000년 10.4%, 2001년 8.0%, 2002년 1/4분기는 8.0% 증가하였다. 이와 같이 서비스업, 외식업, 소비자 소비 성향 모두 꾸준한 성장을 보이며, 국민 소득 향상이 이들의 지속적인 성장에 뒷받침을 하고 있다.

국내의 테이크 아웃 전문점에 관한 수집된 정보들을 기초(한 등 2001, 홍 2002)로 하여 2002년 현재 프랜차이즈 형식의 테

이크 아웃 전문점으로 운영되고 있는 업체들을 <Table 1>에 제시하였다.

과거 영세한 규모로 운영되던 소규모의 테이크-아웃개념에서 탈피하여 <Table 1>에서 제시한 것처럼 다양한 종류의 테이크-아웃 전문점들이 등장하고 있다.

2) 테이크-아웃 전문점의 이용실태 조사

소비자들의 테이크-아웃 전문점의 이용 실태 조사 결과 카페 아모제 이용고객들의 테이크-아웃 전문점 이용횟수는 '월 1회 이하'가 22.3%, '2-3회'가 42.6%이며, 카페아모제 이용 횟수는 '월 1회'가 65.4%, '2-3회'가 30.9%로 이용 빈도가 아직은

<Table 1> Domestic Take-out Specialty Stores

Name of stores	Menu Categories	Number of stores	Average unit sales per a customer (won)	Name of Companies
In the Kichen	Western menu	4	8,000 ~ 10,000	The Chosun Hotel
Beer Togo	liquors(beer)	1		Dasooldotcom
Togo Express	Western menu	1	3,800 ~ 4,000	
Shinsun - Sulnongtang	Korean menu	9	5,000	KOOD
Sonchoo - Gamagol	Korean menu	4	10,000	Sonchoo Gamagoll
El Motrei	Mexican menu	2	-	Baronze International Co. Ltd
Cafe Amoje	Western menu	5	5,000 ~ 10,000	Amoje Co, Ltd.
Comer	French/Italian/fusion	2	-	Comer Co, Ltd.
Deligen	Japanese menu	4	4,500 ~ 7,500	Bon Foodsystem Co, Ltd.
Bibims	Korean menu (Bibimbob)	1	3,500 ~ 4,000	Cham Foodsystem
Pui Express	Chinese menu	5	5,000 ~ 6,000	Ewha Distribution Co, Ltd.
Chinese Togo	Chinese menu	1	3,500 ~ 5,000	Yantex Industry Co, Ltd.
Bison	Korean/Japanese/Chinese/Western menu	1	5,000 ~ 10,000	Bison Co. Ltd.
Pendalia	Fast Food	1	3,000 - 15,000	Pandalia.Co.Kr

Source : 월간식당, 2002

<Table 2> The customers' using state of the take out specialty stores

(N=188)

Questions	Contents	Number of responses(%)
The using frequency of a take-out specialty store per month	less than once	42(22.3)
	2~3 times	80(42.6)
	4~5 times	40(21.3)
	more than 6 times	26(13.8)
The reason why customers use a take-out specialty store (multiple choices allowed)	lack of time	63(33.5)
	convenient to deliver	74(39.4)
	in order to try a new concept of food	55(29.3)
	in order to have delicious food	76(40.4)
The uses for food purchased in a take-out specialty store (multiple choices allowed)	just follow up to date trend	3(1.6)
	for a breakfast	6(3.2)
	for a lunch	93(49.5)
	for a dinner	32(17.0)
Average cost per purchase	for a snack	117(62.2)
	less than 10,000(won)	67(35.6)
	10,000~20,000	87(46.3)
	20,000~30,000	18(9.6)
Visiting frequency a department store per month	more than 30,000	16(8.5)
	less than once	14(7.4)
	2 ~ 3 times	62(33.0)
	4 ~ 5 times	58(30.9)
	more than 6 times	54(28.7)

매우 저조한 것으로 나타났다.

카페아모제를 알게 된 경로는 '백화점에 왔다가 우연히' 라는 항목이 69.1%, '마르쉐 이용을 통해서' 가 38.3%였다. 따라서 마르쉐 이용하는 고객들을 통한 지속적이고 적극적인 홍보와 기타 광고(인터넷, 잡지, 백화점 DM 등)를 통한 홍보가 이용 빈도를 높이는데 크게 기여할 것이다. 특히, '백화점에 왔다가 카페아모제를 이용한 고객' 이 89.9%로 '카페아모제를 이용하기 위해서 백화점을 방문' 하지 않는 점을 볼 때, 백화점 이용 고객들에 대한 홍보가 시급한 것으로 사료된다.

테이크-아웃 전문점을 이용하는 이유는 '맛있는 음식을 먹기 위해서' 가 40.4%, '운반이 편리하기때문' 이 39.4%, '시간 부족' 33.5%, '새로운 것을 위해서' 가 29.3%로 다양한 메뉴와 편리하고 위생적인 용기 개발 등이 필요한 것으로 사료된다.

3) 고객의 만족도 평가 분석

테이크 아웃 선택시 영향을 미치는 요인들에 대한 고객들의 중

요도와 만족도 인식도를 측정한 결과를 중심으로 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인으로 분류되었으며, 각 요인은 '위생', '서비스', '편리성', '음식', '가치(value)' 라고 명명하였다(Table 3).

'위생' 과 '음식의 맛' 은 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 가장 중요한 요인 중 하나로 인식된 중요도가 다른 항목에 비해 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 레스토랑 선택에 결정적인 영향을 미치는 속성에 대하여 연구한 Koo 등의 연구 결과와 일치한다. 중요도가 높게 인식된 '위생' 및 '음식의 맛' 에 있어 실제 이용 시 만족도 또한 전반적으로 높게 나타났다. '서비스' 에 대해서는 그 중요도가 '위생' 보다는 낮게 나타난 반면, 만족도는 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 조사 업체의 서비스 품질관리가 제대로 이루어지고 있음을 시사한다고 하겠다(Table 4).

'신속성', '종업원의 친절성' 등 '서비스' 요인에 속한 속성들과 '편리성' 요인에 속한 '포장 용기의 휴대 편리성' 에서 4점 이상의 높은 만족도를 나타냈으며, '위생' 요인에 속한 속성들과 '음식' 요인에 속한 '음식의 맛' 과 '음식의 외형' 등의 속성에서

<Table 3> Factor analysis on the attributes which are considered in case of selection a take-out specialty store

Attributes	Factor1 Sanitation	Factor2 Service	Factor3 Convenience	Factor4 Food	Factor5 Value	Engene value	% of Variance
Sanitary condition of food	.839						
Sanitary condition of the entire store	.792					4.26	41.2
Cleanliness of employees	.775						
Rapidity(from order to service)		.822					
Interior decoration of a store		.718				3.67	36.5
Kindness of employees		.555					
Convenience of ordering system			.837				
Convenience of carriage for the packaging utensils			.706			2.92	29.3
Convenience of location of a store			.604				
Nutritional superiority				.777			
Appearance of food				.754		2.81	21.8
Taste of food				.583			
Reasonable amount of food compared with price					.867		
Reasonable price					.645	2.92	23.1
Diversity of menu					.500		

<Table 4> The Importance and Satisfaction for the attributes considered in the selection of a take-out specialty store

Factor	Attributes	Importance	Satisfaction
Sanitation	Sanitary condition of food	2.80 ± 0.44	3.84 ± 0.77
	Sanitary condition of the entire store	2.81 ± 0.43	3.85 ± 0.80
	Cleanliness of employees	2.80 ± 0.42	3.93 ± 0.76
Service	Rapidity	2.56 ± 0.60	4.09 ± 0.84
	Interior decoration of a store	2.39 ± 0.57	3.47 ± 0.85
	Kindness of employees	2.70 ± 0.50	4.12 ± 0.78
Convenience	Convenience of ordering system	2.69 ± 0.53	3.93 ± 0.94
	Convenience of carriage for the packaging utensils	2.71 ± 0.51	4.00 ± 0.95
	Convenience of location of a store	2.64 ± 0.54	3.58 ± 1.00
Food	Appearance of food	2.51 ± 0.60	3.83 ± 0.76
	Taste of food	2.86 ± 0.36	3.72 ± 0.69
	Nutritional superiority	2.40 ± 0.60	3.27 ± 0.76
Value	Diversity of menu	2.62 ± 0.54	3.55 ± 0.85
	Reasonable price	2.34 ± 0.63	3.06 ± 0.93
	Reasonable amount of food compared with price	2.38 ± 0.65	3.31 ± 0.84

도 비교적 높은 수준의 만족도를 나타내었다. 중요도가 높게 인식된 '위생' 및 '음식의 맛'에 있어 실제 이용 시 만족도 또한 전반적으로 높게 나타났다. '서비스'에 대해서는 그 중요도가 '위생'보다는 낮게 나타난 반면, 만족도는 매우 높게 나타났다. 이러한 결과는 조사 업체의 서비스 품질관리가 제대로 이루어지고 있음을 시사한다고 하겠다. 그러나 '영양적 우수성', '가격의 적절성', '가격 대비 양의 적절성' 등의 속성들에서는 만족도가 2.5점 이하로 낮게 나타났으며 이러한 결과는 이들 요소들에 대한 전략적 개선책의 수립이 시급함을 말한다고 하겠다.

'편리성'은 테이크 아웃 전문점 이용 목적의 가장 중요한 요인일 것으로 예측되었으나 예상외로 소비자들이 인식하는 중요도가 높지 않은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 아직까지 소비자들에게 테이크-아웃 문화가 자리 잡지 않은 것으로 설명될 수 있다. '편리성'의 세부 속성들에 대한 만족도를 살펴보면 특히 '의사소통'과 '포장 용기 이용의 편리성'에 대해 만족도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 주문 시에 주문을 받는 종업원 간의 의사소통에 있어서 문제점이 있음을 나타내며, 이러한 결과를 통하여 테이크 아웃 업장내 유형적, 무형적 주문 시스템의 개선을 위한 문제점 분석 및 개선의 활동이 요구된다고 하겠다. 본 연구의 조사 대상이었던 카페 아모제는 백화점 내에 위치한 테이크 아웃 전문점으로 주문을 하는 고객과 주문을 받는 종업원 사이에 높은 쇼 케이스가 위치하고 있으며 이 전문점이 위치하고 있는 백화점 식품매장이라는 특성 상 소음으로 인한 불편함이 영향을 미친 것으로 예측된다. 포장 용기는 테이크-아웃 전문업체의 특성상 가장 중요하게 인식되어야 하는 부분 중 하나이며 '포장 용기 이용의 편리성' 부분에서 만족도 점수가 낮게 나왔다는 사실은 아직까지 포장 용기가 편리성 측면에서 고객의 욕구를 잘 반영하고 있지 못하고 있다는 사실을 나타낸다. 이에 따라 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 포장 용기의 개발이 시급한 실정인 것으로 사료된다.

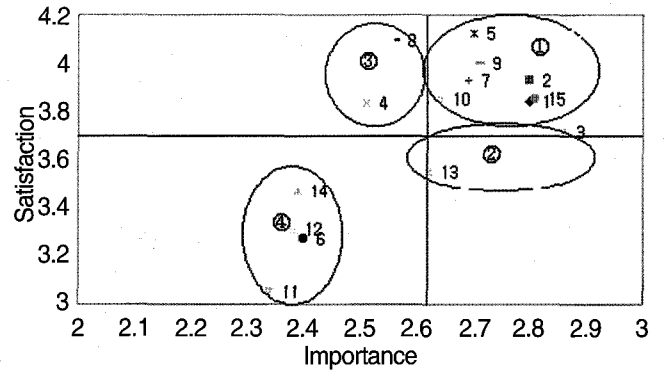
'음식 가격'과 '매장의 지리적인 편리성'에 대한 중요도는 높게 나타나지는 않았으며 만족도도 다른 사항들에 비해 떨어지는 것으로 나타났다.

'메뉴의 다양성'이나 '매장 인테리어와 청결' 등에 대해서는 그 중요도와 만족도가 낮게 나타났다. 너무 다양한 메뉴보다는 특화된 맛있는 메뉴를 선호하는 현대 소비자의 특성을 잘 반영하고 있는 결과라고 생각된다.

4) IPA를 통한 중점 관리 요인 인식

테이크 아웃 전문점 선택시 영향을 미치는 요소들에 대한 중요도 및 만족도 응답 결과에 대하여 중요도 수행도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 실시하고 그 결과를 <Figure 1>에 제시하였다.

영역 1에 속한 속성들은 '음식의 위생상태', '종업원의 친절성' 및 '청결성', '주문의 편리성(의사소통의 편리성)', '포장 용기의 편리성', '매장 위치의 지리적 편리성', 및 '매장 기물 등의 청결성' 등으로 분석되었으며 이들 속성들에 대한 소비자의 인



<Figure 1> IPA of Attributes considered in the selection of a take-out specialty store by customers

1. Sanitary condition of food
2. Cleanliness of employees
3. Taste of food
4. Appearance of food
5. Kindness of employees
6. Nutritional superiority
7. Convenience of ordering system
8. Rapidity(from order to service)
9. Convenience of the packaging utensils
10. Convenience of location of a store
11. Reasonable price
12. Reasonable amount of food compared with price
13. Diversity of menu
14. Interior decoration of a store
15. Sanitary condition of the entire store

식으로는 중요도가 높고 만족도도 높은 특성을 나타낸다. 즉, 이들 속성들은 조사 대상 테이크-아웃 전문점의 강점(Strength)으로 인식될 수 있는 속성들이며, 따라서 이 부분의 속성들에 대해 소비자의 만족도가 떨어지지 않도록 지속적인 관리가 필요한 부분으로 인식된다. 영역 2에 속한 속성들은 '음식의 맛'과 '메뉴의 다양성'에 관한 것으로 중요도가 높게 인식되는 반면에 만족도는 평균 이하를 나타내고 있는 속성들이며, 따라서 이 부분에 속한 속성들은 약점(Weakness)으로 인식되므로 시급히 개선되어야 할 전략적 요인으로 다루어져야 할 것이다. 영역 3에 속한 속성들은 중요도가 낮은 반면 만족도는 높은 속성들로서 '음식의 외관'과 '신속성'이 이에 해당되며, 영역 4는 '영양적 우수성', '가격의 적절성', '가격 대비 양의 적절성', '매장 인테리어' 등으로 그 중요도가 상대적으로 낮으며 만족도 또한 평균 이하로 낮은 속성들이므로 나타났다. 양식 레스토랑의 판매 전략이 고객의 만족도에 미치는 영향을 연구한 Jung 등(2005)은 메뉴의 다양성이 고객 만족에 영향을 미친다고 보고하였으며 최근 다양한 메뉴에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있는 추세인 것으로 미루어 본 연구에서도 고객들이 요구하는 다양한 메뉴에 대한 욕구를 충족시키지 못하고 있는 것으로 나타났다. 향후 '메뉴 다양성' 부분에 대한 중점적인 메뉴 개발 및 운영 전략이 시급한 것으로 사료된다.

영역3과 영역 4에 속한 속성들은 소비자들의 인식 변화에 따라 중요하게 바뀔 수 있는 속성들이므로 역시 지속적인 관리가

필요하며 계속적으로 세부 전략과제로 삼아 관리해 나가야 할 것이다. 특히, 테이크 아웃의 주 고객은 시간에 쫓기는 직장인들로 예상되므로 '신속성' 부분을 철저히 관리하기 위해 주문에서 음식의 제공까지의 운영체계를 동선 분석 시스템을 기반으로 하여 지속적으로 관리하고 개선해 나가야 할 것으로 사료된다. 또한 2000년대 이후 웰빙 문화의 성숙과 더불어(문 2001) 건강식에 대한 소비자들의 관심이 증가해 가고 있는 시점이므로 건강식을 위주로 한 메뉴 개발 및 제공하는 건강식에 대한 홍보에 대한 전략이 향후 요구된다고 하겠다(Jeon 2005).

Yang과 Park(2002)은 5개 웨밀리 레스토랑을 대상으로 IPA 기법을 활용하여 고객들의 레스토랑에 대한 고객 만족도 조사를 통하여 각 레스토랑의 현재 위치를 파악하고 당면한 문제점을 인식하기 위한 연구를 수행하였는데, IPA 분석 결과에서 중요도 및 만족도가 모두 높은 제 1영역을 유지관리 영역으로 중요도는 낮으나 만족도가 높은 영역인 제 2영역을 과잉투자 영역으로 중요도는 높으나 만족도가 낮은 영역인 제 3영역은 중점 개선 영역으로 중요도 및 만족도가 모두 낮게 나타나는 영역인 제 4영역을 개선대상 영역으로 치칭하였으며, 이와 같이 관련 속성들의 영역 분포는 각 점포마다 다른 결과를 나타내고 있다고 하면서 조직마다 당면한 문제가 다르기 때문이라고 해석하고 있다.

IPA는 또한 시간에 따른 소비자의 욕구 변화에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉, IPA 분석 결과는 조직이 처한 환경을 반영하는 도구이므로 경쟁적이고 급변하는 환경에서 생존하기 위해서는 지속적인 IPA 분석을 통하여 소비자 정보를 분석하고 이에 기초한 전략 구축이 이루어져야 할 것이다.

5) 고객 만족도와 재방문 의사와의 관련성

테이크 아웃 전문점 선택시 영향을 미치는 각각의 5개 요인들과 재방문 의사와의 관련성을 알아보기 위해 상관분석을 실시하고 그 결과를 <Table 5>에 제시하였다. 전반적인 만족도와 재방문 의사는 속성들과 모두 강한 상관성을 보였다. 이는 '위생', '서비스', '편리성', '음식', '가치'에 대한 만족도가 높을수록 전반적인 만족도와 재방문 의사가 높아진다는 것을 보여주고 있다. 전반적 만족도에 가장 영향을 많이 미치는 유의적 변수는 '음식'으로 나타났으며 다음은 '서비스', '편리성' 순으로 나타났다. 재방문에 가장 영향을 많이 미치는 유의적 변수는 '서비

스'로 나타났으며, 다음은 '음식', '위생' 순으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과는 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 보고한 Newman(1973) 등의 연구에서와 일치하며, 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다는 가설하에 실증 연구를 통해 가설을 검증한 Oliver(1997)의 연구도 이와 같은 결과를 뒷받침해 준다고 하겠다.

2. 직원을 대상으로 한 내부 환경 분석(Internal Marketing Environment)

직원 설문은 마케팅, 재무, 제조, 조직력 측면에서 평가하도록 실시한 결과, 회사에 대한 직원들의 중요도 인식과 실제 회사에 대한 평가에 대한 평균값을 <Table 6>에 제시하였다. 전반적으로 중요도와 수행도 모두 높게 나타났다. 중요도가 가장 높은 항목으로는 '일반인들에게 잘 알려져 있는지의 여부'로 나타났으며, 다음은 '제품의 질', '서비스'의 순으로 나타났다.

각 항목들에 대한 IPA 분석 결과(Figure 2), 중요도와 수행도 모두 높게 나타난 제 1 영역에 속한 요소들로는 '제품의 질', '좋은 서비스', '새로운 기술 및 제도', '좋은 지리적 여건', '열성적인 직원으로의 구성' 등으로 나타났으며, 중요도는 높으나 수행도가 낮게 나타난 제 2 영역에 속한 요소들로는 '일반인에게 잘 알려져 있다', '시장 점유율이 높다', '제품 생산이 가능한 인력이 있다'의 세 가지 항목들로 나타났다. 이들은 중요도는 높으나 수행도는 낮아 시급한 개선이 요구되는 요인들로 이해 될 수 있다. 중요도는 낮으나 수행도가 높은 항목들로 제 3 영역에 속한 요인들로는 '재무구조가 탄탄하다', '제품 생산에 필요한 매장 기물', '기기 등이 잘 설비되어 있다', '충분한 생산이 가능하다', '적시에 제품을 생산한다', '전문적인 생산 기술을 가지고 있다', '통찰력 있는 리더십으로 운영되고 있다' 등의 6개 항목으로 나타났으며, 중요도 및 수행도가 모두 낮게 나타난 요소들로 제 4 영역에 속한 요인들로는 '제품 가격이 적당하다', '물류 시스템이 잘 되어 있다', '제품 프로모션이 잘 이루어지고 있다', '판매 전략이 잘 이루어지고 있다', '회사의 운영 목표가 잘 반영되고 있다', '융통성 있고 즉각적인 의사반영이 되고 있다' 등의 6개 항목들로 나타났다.

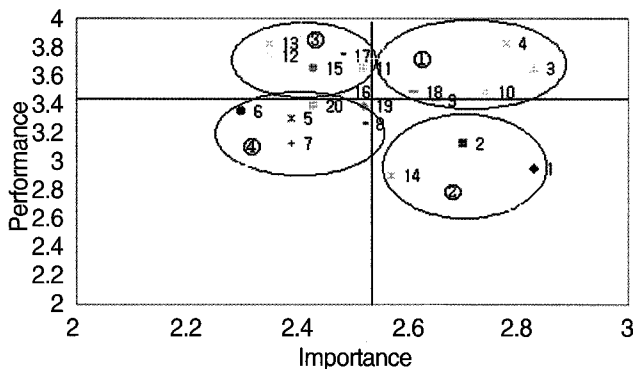
<Table 5> The correlation among overall satisfaction, revisit, and other factors

	Overall Satisfaction	Revisit	Sanitation	Service	Convenience	Food	Value
Overall Satisfaction	1.000						
Revisit	0.551**	1.000					
Sanitation	0.339**	0.468**	1.000				
Service	0.406**	0.478**	0.497**	1.000			
Convenience	0.419**	0.412**	0.452**	0.481**	1.000		
Food	0.548**	0.403**	0.344**	0.367**	0.400**	1.000	
Value	0.355**	0.294**	0.334**	0.312**	0.364**	0.425**	1.000

**p<.01

<Table 6> The importance and performance score of the organization's performance factors of the organization evaluated by employees M ± STD

ID of factors	The performance factors	Importance	Performance
1.	well recognized by the population	2.83 ± 0.39	2.96 ± 0.64
2.	High market share	2.70 ± 0.56	3.13 ± 0.82
3.	Superiority of product quality	2.83 ± 0.39	3.65 ± 0.57
4.	Good service	2.78 ± 0.42	3.83 ± 0.65
5.	Reasonability of product price	2.39 ± 0.50	3.30 ± 0.77
6.	Good distribution system	2.30 ± 0.64	3.35 ± 0.94
7.	Good promotion for the product	2.39 ± 0.59	3.13 ± 0.76
8.	Good sales strategy.	2.52 ± 0.59	3.26 ± 0.62
9.	New skill and techniques developing in the organization	2.65 ± 0.49	3.43 ± 0.90
10.	Good location	2.74 ± 0.54	3.48 ± 0.99
11.	Steady financial status	2.52 ± 0.67	3.65 ± 0.94
12.	Well organized utilities, utensils and machines in the product system	2.35 ± 0.57	3.74 ± 0.75
13.	Sufficient productive power	2.35 ± 0.57	3.83 ± 0.78
14.	Sufficient employees for smooth production	2.57 ± 0.73	2.91 ± 1.04
15.	Timely production	2.43 ± 0.51	3.65 ± 0.65
16.	Professional production skill	2.48 ± 0.59	3.48 ± 0.99
17.	Leadership with good vision	2.48 ± 0.66	3.74 ± 0.81
18.	Devotional employees in the organization	2.61 ± 0.58	3.48 ± 0.99
19.	Good reflection of the goal of organization	2.52 ± 0.59	3.39 ± 0.94
20.	Flexible and immediate opinion reflection	2.43 ± 0.59	3.39 ± 0.78



<Figure 2> IPA (Importance-Performance Analysis) of the organizational performance factors

1. well recognized by the public
2. High market share
3. Superiority of product quality
4. Good service
5. Reasonability of product price
6. Good distribution system
7. Good promotion for the product
8. Good sales strategy.
9. New skill and techniques developing in the organization
10. Good location
11. Steady financial status
12. Well organized utilities, utensils in the product system
13. Sufficient productive power
14. Sufficient employees for smooth production
15. Timely production
16. Professional production skill
17. Leadership with good vision
18. Devotional employees in the organization
19. Good reflection of the goal of organization
20. Flexible and immediate opinion reflection

3. SWOT 분석을 통한 경영 전략의 도출

앞에서 제시된 내부 및 외부 소비자 정보 분석 결과를 기초로 하여 조직의 강점 및 약점, 환경의 기회 및 위험 요소들을 분석하는 SWOT 분석을 실시하고 그에 따른 경영 전략을 <Table 7>에 제시하였다.

소비자 만족도·중요도의 IPA 분석 결과 ‘음식의 위생상태’, ‘종업원의 친절성’ 및 ‘청결성’, ‘주문의 편리성’, ‘포장 용기의 편리성’, ‘매장 위치의 지리적 편리성’, 매장, 기물의 청결 등은 만족도 및 중요도가 모두 높게 인식된 요소들로서 본 연구 대상인 카페아모제의 강점(Strength)으로 인식될 수 있으며, 이들 요소들은 계속적으로 유지관리 되어야 하며 이들 요소들을 중심으로 한 공격적 마케팅 전략을 확립하고 시행해야 한다고 사료된다.

‘음식의 맛’과 ‘메뉴의 다양성’ 등의 요소는 중요도가 높게 인식되는 반면에 만족도는 평균 이하를 나타내고 있는 요소들로서 이들은 조직의 약점(Weakness)으로 인식되어야 하며, 또한 시급히 개선되어야 할 전략적 요소로 인식되고 관리되어야 할 것이다.

‘음식의 모양과 색 등의 외관’과 ‘신속성’ 등의 요소는 중요도는 낮으나 상대적으로 만족도가 높은 요소들로서 조직의 강점(Strength)으로 인식될 수 있다. 이들 요소들도 테이크아웃 전문점을 홍보하는 마케팅 홍보에 활용되어야 할 것이다.

‘영양적 우수성’, ‘가격의 적정성’, ‘매장 인테리어’, ‘가격 대비 양’ 등의 요소는 중요도와 만족도 모두 낮게 나타난 요소들로서 약점(Weakness)으로 인식될 수 있으며 이들 요소들도 전략적 개선 요소로서 인식되어야 할 것이다. 비록 이들 요소들이

<Table 7> Management strategy established through SWOT analysis

Internal Environment	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • thorough sanitation management • high service quality by employee education • devotional employee • steady financial structure • sufficient product facility • timely production • leadership with good vision 	<ul style="list-style-type: none"> • low satisfaction for the taste of food • limited menu • interior decoration of a store • lack of PR • market share • price competitive power • vulnerability of distribution system • lack of sales strategy
External Environment	Opportunity	Threats
	SO(Strength-Opportunity) Strategy	ST(Strength-Threats) Strategy
<ul style="list-style-type: none"> • growing up in the foodservice industry • business recovery • expansion of market of take-out 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maintaining of superiority for the service quality and sanitation management 2. Investment in the development of specialized techniques 3. Building up offensive marketing strategies focusing on the strength of the organization 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Differentiated production and service development 2. Developing and Searching a niche market through market segmentation
	OW(Opportunity-Weakness) Strategy	WT(Weakness-Threats) Strategy
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu development and PR in the basis of customers' needs 2. Growing up market share through effective PR 3. Reformation of distribution system 4. Applying MBO in the organizational management strategy 5. Long-range plan for the interior deco reformation 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Development of specialized menu for the segmented market 2. Differentiated taste of food though hiring of professional culinary chefs 6. Attainment of the price competitive power through productivity improvement strategy

상대적인 중요도가 낮음으로 인하여 전략적 우선순위에서는 밀려날 수 있으나, 소비자의 욕구 및 기대수준은 끊임없이 변화하므로 소비자들의 중요성 인식도가 달라질 수 있다. 따라서 장기적으로 이들 요소들에 대한 고객의 만족도를 향상시키기 위한 방안을 마련하여야 할 것이다. 향후 점차적으로 세분화되어가고 있는 소비자들의 만족도를 충족시키기 위하여 우선적으로 다양한 기호를 가진 소비자층을 분석하고 세분화하는 고객 세분화 전략이 필요할 것이며, 세분화된 고객층을 대상으로 특성화된 고객층을 만족시키기 위한 보다 구체적인 세부 전략들이 확립되어야 할 것이다.

직원들에 의한 설문조사 결과의 IPA 분석 결과에 의하여 인식된 카페아모제의 약점(Weakness)으로는 '회사운영목표 반영', '의사 반영', '물류 시스템', '제품 가격', '판매 전략', '시장 점유율', '제품 프로모션과 회사 홍보' 등으로 나타났다. 이 중 시장 점유율, 제품 프로모션과 회사 홍보에 관한 항목은 중요도가 높음에도 불구하고 그 수행도가 낮은 요소들로 인식되었으며, 홍보 및 제품 프로모션을 통한 시장 점유율의 확보가 카페아모제의 가장 시급하게 개선되고 강화되어야 하는 전략적 관리 요인들인 것으로 사료된다. 테이크-아웃의 유통 특성에 따른 품질 유지의 어려움을 약점으로 들었다.

인식된 강점(Strength)으로는 '제품의 질', '좋은 서비스', '새로운 기술 및 제도', '좋은 지리적 여건', '열성적인 직원으로의 구성', '재무구조', '제품 생산에 필요한 매장 기물 및 기기설비', '생산성', '전문적 생산 기술', '리더쉽' 등인 것으로 나타났다. 이와 같은 강점을 효과적으로 이용한 세부 경영 전략 구

성을 수행해야 할 것이다.

외부적 환경에 대한 위협요소는 국내 테이크-아웃 음식점의 확산, 해외외식 브랜드의 유입 등으로 인한 치열한 경쟁으로 나타났다. 이와 같은 위협 요소를 극복하기 위한 전략으로 차별화된 메뉴와 고객 세분화 등의 전략을 기초로 하여 특정 소비층을 겨냥한 다양한 메뉴의 개발 및 홍보 전략이 요구된다고 하겠다.

IV. 결론

여성의 사회진출 및 맞벌이 증가 등의 사회 변화에 따라 시간이 절대적으로 부족한 현대인들의 생활 패턴 변화는 외식의 증가와 더불어 테이크-아웃 전문점의 출현이라는 외식 산업의 변화를 유도하였다. 이에 따라 2000년 이후 다양한 테이크 아웃 전문점들이 출현하고 있으며, 테이크 아웃 전문 시장은 계속적으로 성숙해 나갈 전망이다.

소비자의 욕구에 근거한 경영 전략의 구축 및 이를 토대로 한 세부 운영 전략의 수립은 경쟁적 환경에서 생존하기 위한 필수적인 노력이며, 이에 본 연구는 외부 고객인 실제 소비자와 내부 고객으로 인식되는 종업원들에 의한 정보 수집 및 분석에 기초하여 경영 전략을 구축하는 일련이 외식 경영의 경영 정보화 전략을 수립하는 사례 연구(case study)를 수행하고자 하였다.

내부 고객인 소비자들을 대상으로 테이크-아웃 전문점에 대한 평가 항목들에 대한 중요도와 만족도를 조사한 결과 '위생' 및 '음식 맛'이 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 가장 중요한

요인 중 하나로 나타났으며, 이용 시 만족도는 전반적으로 높게 나타났으나, 고객들이 중요하게 인식하지만 만족도가 낮아 시급하게 개선 전략으로 인식되어져야 하는 속성들로는 '음식의 맛'과 '메뉴의 다양성'으로 나타났다. 즉, 현재 조사 대상 테이크아웃 전문점에서 우선적으로 인식하고 세부 전략 하에 집중적으로 개선되어야 할 부분은 '메뉴 개발 및 개선 전략' 일 것으로 사료되며, 향후 '건강식' 및 이벤트에 따라 맞춤형으로 제공되는 '행사음식' 등의 개발을 통해 다양한 고객의 욕구를 충족시키는 방안을 마련해야 할 것이다.

'서비스'에 대해서는 그 중요도가 위생보다는 낮게 나타난 반면, 만족도는 매우 높게 나타났다. '편리성'은 테이크-아웃의 이용 목적의 가장 중요한 요인 중 하나이나 소비자들이 인식하는 중요도가 기대보다 높지 않은 것으로 나타났다. '매장 인테리어'와 '가격의 적절성', '가격 대비 양의 적정성', '영양적 우수성' 등에 대해서는 그 중요도와 만족도가 낮게 나타났다. 비록 연구 시점에서의 소비자들은 이 속성들에 대해 중요도를 낮게 평가하고 있어 만족도가 낮게 평가됨에도 불구하고 시급하게 고려해야 할 전략 요소로 생각하기는 어려우나, 향후 고객들의 인식 변화가 있을 수 있으므로 장기적으로 개선하고 향상시키기 위한 전략 형성이 요구되는 부분들이다.

경영 전략 강화를 위한 회사 내부 평가 항목에 대하여 직원들은 중요도와 수행도 모두 높게 평가하였다. 중요도가 가장 높은 항목은 '일반인들에게 잘 알려져 있는지의 여부(홍보)'이며, 다음은 '제품의 질', '서비스'에 대한 순으로 나타났다. 중요도와 수행도 모두 높은 항목과 중요도는 낮으나 수행도가 높은 항목에 대해서는 지속적인 관리가, 중요도가 높으나 수행도가 낮은 항목과 중요도 수행도 모두 낮은 항목 대해서는 시급한 개선이 필요하다.

전반적인 만족도와 재방문 의사는 테이크아웃 전문점 선택시에 고려되는 다른 속성들에 대한 만족도와 모두 강한 상관성을 보였다. 즉, 고객들의 테이크아웃 전문점에 대한 재방문을 유도하기 위해서는 본 연구에서 도출된 속성들을 중심으로 고객의 만족도를 향상시키기 위한 경영 전략을 구축하는 것이 필요한 것으로 이해할 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 몇 가지 제언을 하고자 한다.

1. 회사의 마케팅, 재무, 제조, 및 조직력 등 내부 조직 환경에 대한 직원들이 인식하는 중요도 및 수행도 분석 및 소비자에 의해 인식된 만족도 관련 속성들의 만족도-중요도 분석 등에 기초한 경영 전략을 세워야 할 것이다.

2. 테이크-아웃 전문 시장이 급속하게 확산되고는 있으나 국내에서는 그 역사가 길지 않은 이 이유로 테이크-아웃 전문점에 대한 용어와 홍보가 필요하다.

3. 테이크-아웃은 음식이나 서비스에 대한 만족도가 제품 시점에서 평가될 수 없으므로 더욱 주의 깊은 서비스가 요구된다. 이를 위해서 고객 특성을 끊임없이 분석, 연구하여 특정 그룹에 맞는 차별화된 서비스를 제공하여야 할 것이다.

본 연구는 특정 테이크아웃 전문점을 대상으로 하여 내부 고객 및 외부 고객으로부터 수집된 정보들을 기초로 수행된 연구이기에, 이 연구 결과를 전반적인 테이크-아웃 전문점에 일반적으로 적용시키는 데는 한계가 있으나, 본 연구의 결과가 테이크-아웃 시장을 중심으로 한 소비자 분석 및 경영 전략에 대한 향후 연구들의 초석으로 활용되어지기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 문숙재, 여운경 2001. 소비자 트렌드 21세기, p1-40, 시그마프레스, 월간식당. 2001. 외식트렌드 설문조사. 월간식당. 11: 194-197
- 월간식당. 2002. 21세기 음식 신경향. 월간식당. 4: 102-108
- 통계청. 2005. 산업 활동 동향, <http://www.nso.go.kr/nso2005/bbs/report/report10/index>
- 한혜정, 윤은옥, 장현정. 2001. 때와 장소를 가리지 않는 외식의 즐거움 테이크-아웃 전문점. 월간식당 8월호: 164-165
- 홍기운. 2002. 국내외 경제·경영 환경과 외식환경의 변화 추이. 월간식당 2월호: 224-228
- Chun HK. 1998. A Study on the Factors which Influence Evaluation of Restaurant Service: Focused on the Relationship of Quality, Cost and Value. A Master Thesis. The Graduate School of Seoul University.
- Filiatrault P, Ritchie JRB. 1988. The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service, Journal of Research, 26(4): 29-37
- Jang EJ. 1997. A Study of the Moderating Variables Affecting the relationship between Satisfaction and Repurchase Intention. A Master thesis. The Graduate School of Ewha University.
- Jeon JW. 2005. A study on the changed lives of customers visiting Korean restaurants from "Well-being". The Korean J Culinary Research, 11(1): 87-104
- June LP, Smith SL. 1987. Service Attributes and Situational Effects on Consumer Performance for Restaurant Dining. J Research, 26(2): 23
- Jung JW, Park HJ. 2005. The effect of sales strategy and sales promotion of western restaurants on customer satisfaction: The mediating role of menu and price level. 외식경영연구, 8(2): 7-24
- Ki SN. 1992. A Study of Management Strategy in Korean Foodservice Industry. A Master Thesis. The Graduate School of Kwandong University.
- Koo LC, Tao FKC, Yeung JHC. 1999. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. Internation J of Contemporary Hospitality Management. 11(5): 242-250
- Martilla J, James JC. 1977. Importance-Performance Analysis. J Marketing, 41(1): 13-17

- Newman JW, Werbel RA. 1973. Multivariate analysis of brand loyalty for major house hold appliances. J Marketing Research, 10(Nov).
- Oliver RL. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill.
- Silver D. 2001. The Takeout Generation; take-out food service increases popularity. Restaurants & Institutions. Vol.7.
- Sorensen L, Vidal RVV. 2004. Engstrom E. Using soft OR in a small company - The case of Kirby. European J Operational Research 155: 555-570
- Sorensen L, Vidal RVV. 1999. Getting an overview with SWOT, CTI working paper no. 54, Center for Tele-Information, Technical University of Denmark, Lyngby. <http://www.cti.dtu.dk/publications/working_papers/>
- Yang TS, Park JK. 2002. A study on family restaurant customer satisfaction evaluation. J Culinary Research 8(2): 173-195.
- Yoon SS. 1999. A Study of the Measurement of Dine out Service Quality: A Case Study of Seoul's Family Restaurant segment. A Master Thesis, The Graduate School of Kyung Hee University.

(2006년 1월 25일 접수, 2006년 4월 6일 채택)