

## 한식 레스토랑 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 프랑스 파리 지역 한국인 유학생을 대상으로 -

이선호<sup>¶</sup> · 김선희<sup>1)</sup> · 김영균<sup>2)</sup>

호남대학교 조리과학과<sup>¶</sup> · 광주여성발전센터<sup>1)</sup> · 호남대학교 조리과학과<sup>2)</sup>

## A study in the Effects on the Quality Attributes of Korean Restaurants menu on Revisit Intention - Centering on Korean Students who are Studying in Paris, France -

Sun-Ho Lee<sup>¶</sup> · Sun-Hee Kim<sup>1)</sup> · Young-Kyun Kim<sup>2)</sup>

Dept. of Culinary Science, Honam University<sup>¶</sup>  
Gwangju Women Development Center<sup>1)</sup>  
Dept. of Culinary Science, Honam University<sup>2)</sup>

### Abstract

This study conducted the empirical analysis of the influence that are quality attributes, and strengths, weaknesses, low ranking and excess of Korean restaurants menu on revisit intention based on differences between importance and satisfaction by surveying Korean students in Paris, and also conducting IPA analysis based on survey result. The result of IPA analysis showed weaknesses that are the visual elements of foods; in contrast it showed strengths that are the price, temperature, taste, quantity, cleanliness, freshness, and flavor of dishes. Also it showed low ranking that are seasonal items, authenticity, originality, sizes, colors, texture, explanations, ingredients, recipes of menu, classification of healthy food, suitability of bowls, creativity of existing food. Therefore, it is found that the higher recognition of attributes, organic functions, properties, and explanations of menu, the higher revisit intention. It showed that explanations, sensibility, characters, quality of menu influenced on revisit intention according priority by analysis of quality attributes of menu on revisit intention. This study is significant in that it provides useful data services for marketing strategies and operational suggestions to globalization of Korean food by analysis local menu of Korean food service industry.

**Key words:** Korean restaurants, menu, quality attributes, revisit, paris, IPA analysis

### I. 서 론

1990년대 이후 본격적으로 한국 외식업체들이 해외진출을 시작하였으며 특히 2008년 중국의 외식사업 성장률과 베이징 올림픽의 개최 등을 이

유로 국내 외식기업들은 중국을 해외 진출 시 가장 우선적으로 고려하게 되었다. 1989년 (주)한우리외식산업의 서라벌을 시작으로 1997년 수복성이 중국시장에 진출하였으며 BBQ, 놀부 등의 브랜드가 북경, 상해, 청도 등지에 100여개 이상의

“본 연구는 2010년도 호남대학교 교내공모연구과제 지원으로 수행되었음”

¶ : 이선호, 010-7288-9127, shlee@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 서봉동 59-1 호남대학교 조리과학과

매장을 가지고 있으며 개인적으로 창업한 경우도 적지 않아 상당수의 한국 외식업체가 중국에 진출해 있는 실정이다(한국의식연감 2007). 그렇지만 중국 시장으로 진출하여 본격적인 영업에 나섰으나 사업을 철수하는 기업들도 늘어가고 있다. 그 대표적인 예가 롯데리아로 1998년 베이징을 시작으로 수백여 개의 매장을 개설하였으나 마케팅 부족으로 매출을 올리지 못해 중국진출 5년 만에 막대한 손실을 보고 중국시장에서 완전히 철수하였다. 하지만 어려운 시장 환경에도 불구하고 중국 외식산업의 잠재력은 매우 높아서 2010년에 중국의 경제가 현재의 약 두 배 수준인 2조 위안(한화 약 224조원)까지 성장할 것이라고 밝힌바 있다(중국외식문화환경, 2011.7.20). 한국외식업체가 중국시장 뿐만 아니라 외국에서 성공하기 위해서 다른 중국 외식업체 및 기타 해외브랜드 외식 업체와 차별화될 수 있는 경쟁력을 키우는 것이 필요하며 이러한 경쟁력은 한식을 중심으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

해외에 진출한 식품 및 외식기업의 경우 다양한 환경적 변수에 대응하기 위하여 자사의 특성 및 유사한 환경적 변수에 적합한 해외시장의 거점을 분류하여 마케팅 전략을 수립하고 수행하며 관리한다(Han KS, 2011). 하지만 해외에 진출한 외식 기업은 5%의 한식당만이 이익을 내고 있으며 아직까지 많은 업체들이 정착하지 못하고 있다(한국의식연감, 2009). CJ제일제당은 미국, 유럽, 중국, 일본, 서동아시아의 주요거점 지역의 오피를 두고 있으며(Noh SK, 2010) 오리온은 일본, 중국, 동유럽, 인도차이나의 4개의 해외거점지역을 중심으로 교역하고 있다(Kim JS, 2007).

프랑스 파리에 있는 가온, 세종 등의 약 42개의 한식당이 있다 파리는 큰 도시로서 세계 각국의 음식을 볼 수 있고, 특히 우리 한식당은 넓은 곳에 분포하고 있다. 메뉴로는 전통 한식 및 퓨전화 된 한식을 제공하고 있으며, 분식류 및 도시락도 제공하고 있다(재유럽요식업 연합회, 2007.7.20). 또한 한식 재단에 의해서 프랑스 한식당 2011년 11

월 17일 가이드 북이 발간되어 메뉴사진과 위치, 인테리어 사진 등을 소개하고 있으며, 프랑스 주요 관광안내소, 호텔, 한식당에서 무료로 배포되고 있다(연합뉴스, 2011.11.27).

우리의 한식은 발효식품이라는 고유 음식의 우수성으로 충분한 시장 잠재력을 가지고 있으며 국내의 외식시장에서 해외브랜드가 매출을 주도하는 현상과는 달리 해외시장에 진출하는 국내기업은 대부분 한식을 위주로 이루어지고 있다. 또한 한식의 성공적인 중국 진출은 현재 문화관광부에서 추진하고 있는 한 브랜드화 지원전략의 일환이기도 하다. 한 브랜드화 지원전략이란 문화관광부가 2005년 3월부터 추진한 것으로 한국 전통문화를 문화 사업으로 활용하여 국가 이미지를 향상시키기 위한 목적으로 한국어, 한복, 한지, 한옥, 한국학과 함께 한식의 이미지를 높여 세계적인 브랜드를 만들겠다는 전략이다. 그 중 한식 세계화는 농림수산식품부가 주도하여 한식을 세계 일류 음식으로 육성하겠다는 비전 아래 우리 음식의 우수성을 적극적으로 홍보하여 대표적인 한국 브랜드로 육성하고 한식 세계화 기반을 마련하여, 해외 한식당의 경쟁력 제고를 목표로 하고 있다(문화관광부 2005).

한식의 세계화를 위한 연구들이 진행되고 있고, 특히 큰 시장인 중국과 유럽 시장 등 다른 나라들을 겨냥한 한식메뉴에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다. Yu DJ·Cho SH(2003)는 중국 관광객의 한국 음식점 만족도를 조사하였다. 내한하는 중국관광객이 가장 많이 만족하는 한식 메뉴가 불고기라고 보고하였으며, 한식 메뉴 전체 속성 대부분이 보통 이하의 만족 수준이라고 보고하여 이에 대한 개선을 요구하였다. Kang DW(2003)은 제주도에 관하여 조사하였다. 중국인들은 한국 방문 기간 중 한국 음식보다 중국 음식을 더 선호하고 있는 것으로 나타났고 메뉴의 다양성 항목에서 만족도가 현저히 낮은 것으로 나타나 중국인의 입맛에 맞는 다양한 메뉴개발이 요구된다고 제안하였다. Kim SA 등(2004)이 위

래 관광객과 주한외국인을 대상으로 한국 음식 및 전통외식업체에 대한 인식의 차이를 비교 분석한 결과 외식업체 선택 속성에서 외래 관광객과 주한외국인 모두 음식의 품질을 최우선으로 하였으나 주한 외국인의 경우 가격을 가장 중요시 하였으며 외래 관광객이 주한외국인보다 한국 전통 외식업체에 대한 수행도를 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 체류 기간의 차이에서 기인한 것이며 체류 기간이 증가함에 따라 선호 메뉴의 변화, 한국의 맛에 대한 인식 변화가 일어난 것으로 나타나 이에 따른 시장 세분화 전략이 필요함을 시사 하였다. Won DY 등 (2006)이 한국 전통음식의 메뉴 품질에 대한 만족도를 방한 일본인 관광객을 대상으로 조사한 결과 일본인 관광객들은 한국 음식의 맛과 음식의 영양에 대해서 만족하는 것으로 나타났으나 재료의 일본어 표기와 요리의 일본어 표기 등에서는 만족하지 않은 것으로 나타났다. 한국 전통음식에 대한 전반적인 만족도는 한국의 재방문 의사에 유의적으로 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 외국인이 인식하는 한국음식에 대한 연구들은 대부분 한국을 방문한 관광객이나 한국 거주 외국인을 대상으로 레스토랑 선택속성보다는 한국 음식에 대한 전반적인 선호도와 만족도를 파악하였으며 대표적인 예로 중국인들이 인식하는 한국 음식에 대한 연구 역시 한국을 방문한 중국 관광객이나 현재 한국에 거주하고 있는 중국인을 대상으로 실시한 경우가 대부분으로 이는 현지 중국인을 대상으로 실시한 결과와 차이가 있을 것을 예상된다(Kweon SY · Yoon SJ 2006). Lee DH 등 (2007)이 재한 중국인의 한국 음식에 대한 지식 및 선호도가 귀국 후 구매의사에 미치는 영향에 대하여 조사한 결과 한국에 거주하는 기간이 증가함에 따라 일반적인 한국 음식에 대한 지식과 선호도가 증가하였으며 지식과 선호도가 증가할수록 향후 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 한국음식의 특성에 대한 적극적인 홍보 활동을 통하여 중국인 소비자들이 한국 음식에 대한 충분

한 지식을 갖도록 유도할 필요성을 시사 하였다. 이러한 현상은 특정 국가나 특정분야에 국한된 것은 아니고 맛의 천국인 프랑스에서도 예외는 아니다. Jeon IS 등 (2007)은 외래 관광객의 한식당 서비스 품질 인식과 서비스 가치가 고객 반응에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하였다. 이를 통하여 외래 관광객의 특성에 맞는 서비스 품질관리의 필요성을 주장하였으며 한식당의 독창성을 부각하여 서양 식당과의 차별화 추구, 서비스 외국어 교육이 필요하다고 제안하였다. Oh YS(2010)은 메디컬 에스테틱 관광과 한류인식은 관광 이미지, 한국음식 인식, 관광 만족, 행동 의도에 각각 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 메디컬 에스테틱 관광과 한류 인식이 먹을거리에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타나 한식의 세계화에 이바지할 수 있는 정책 개발을 요구하였다. Kwon YJ · Shin BK 등 (2010)은 한식에 대한 인식, 이미지, 태도, 세계화에 대한 영향관계를 분석하여 한식세계화 및 상품화에 지속적인 참여를 강조하였다. Chung HK 등 (2011)은 베트남 대상의 한식당으로의 현지화를 위해서는 현지인의 기호에 맞는 메뉴와 메뉴의 구성 체계를 개발하여 현지인들이 쉽게 접근할 수 있도록 하고, 개발된 메뉴의 조리법의 보급과 품질관리, 식재료의 유통관리방안, 위생적인 관리방안, 현지인이 선호할 수 있는 운영방안 등에 대한 종합적인 식문화 시스템이 운영될 수 있도록 지원하는 것이 필요하다고 주장하였다. Min KH(2011)은 호주 현지 한식당의 실태를 조사한 결과 현지인의 입맛에 맞는 메뉴 개발이 필요하며, 정부 주도의 한식 식자재와 음식을 홍보하며, 언어소통 능력을 갖춘 서비스 인력을 양성해야 한다고 제안하였다. 외국인의 한국 음식에 대한 인식 연구들 대부분이 한국에 거주하는 외국인이나 일시적으로 한국을 방문한 관광객을 상대로 이루어졌기에 외식기업이 현지 진출 시 실제 잠재 고객인 현지인들과는 차이가 있을 것으로 예상되어 현지인을 대상으로 한국 음식에 대한 인식과 한식 레스토랑에

대한 만족도와 행동의도를 파악할 필요가 있다. 더구나 세계적인 맛의 중심지로 알려진 프랑스에서의 메뉴 품질속성에 대한 연구는 미진한 실정이다. 과거 선행연구는 외국 관광객 및 주한 외국인을 대상으로 표본집단을 설정하였지만 본 연구는 파리 현지 유학생 대상으로 표본을 설정하였는데 차별성을 두고 있다.

따라서, 본 연구는 맛의 중심지로 알려진 프랑스에서 한식 레스토랑을 방문한 파리 유학생을 대상으로 한식에 대한 인식, 현지에 진출한 한식 레스토랑 선택속성의 중요도와 각 속성에 대한 만족도, 행동의도를 파악하고자 하였고, 향후 프랑스 외식시장으로 진출하고자 하는 한국 외식기업이 현지 메뉴의 속성을 파악해서 마케팅 전략 수립하는데 유용한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한식 레스토랑에 관한 이론적 고찰

한 나라의 고유한 식생활 풍습은 그 민족이 거쳐 온 사회적 역경과 시대적인 배경, 사상의 정서와 의식, 신앙의 영향까지 받으므로 한시대의 음식은 지역, 시대 또는 문화의 반영이라 볼 수 있다 (Jeon YI, 2004). 우리나라는 사계절이 뚜렷하고, 농업의 발달로 쌀과 잡곡의 생산이 다양하게 이루어져 다양한 조리법이 개발되었다. 또한 삼면이 바다로 둘러싸여 수산물이 풍부하며, 조·육류 채소류를 이용한 조리법이 발달되었고, 장류 김치류, 젓갈류의 발효식품의 개발과 기타 식품저장 기술이 발달하였으며 종교 사회 및 문화적 영향으로 향토음식, 절식, 제사음식 및 통과례음식을 포함한 엄격한 상차림과 식사 예법이 발달한 특성을 타나내고 있다(Kang YS, 2008).

식당의 개념은 어원적으로 ‘De restaurant’에서 시작되어 이것은 ‘재흥한다’, ‘기력을 회복시킨다’의 뜻으로 피로한 심신을 원상으로 회복시킨다는 의미를 지니고 있다. 따라서 식당은 인간이

피로에 지친 심신의 회복을 위해 영양 있는 음식들을 섭취하고 휴식을 취함으로써 건강을 회복시키고 삶을 위한 기본적인 에너지를 공급한다는 어원적 의미를 가지고 있다(Lee OJ, 2006). 한식 레스토랑은 우리나라의 고유하고 독특한 식재료를 이용하여 식당이용 고객의 필요와 욕구에 의해 상품을 개발하여 식당 이용 고객에게 보다 편리하고 안전하며 즐겁게 음식을 취할 수 있는 물적 서비스와 인적서비스를 제공하는 영리 또는 비영리 시설이다. 이는 식당을 '음식을 먹는 장소'라는 단순한 장소의 의미로서만 인식하지 않고 서비스·분위기·맛·위생 등의 요소가 결합된 총체적 상품을 판매하는 공공장소'로서 인식하는 것이다(Lee DG, 2001) 한식당은 한국 고유의 전통음식에 한국의 전통적인 맛과 멋을 결합한 식당이라고 정의 내릴 수 있다(Lee SJ, 1987).

### 2. 메뉴품질 속성

메뉴 상품 품질은 고객의 인지 정도라고 하였으며, 이는 고객의 지리적 종교적, 인종적, 경제적 사항, 다시 말하면 고객의 개인적 사항에 의해서 다르게 인지되는 주관적 개념이라고 하였다 (Singhal R.S., kulkarni P.R., Rege, D.V, 1997). Ophuis, A.M(1995) 메뉴의 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있다고 하였다. 그러므로 음식의 품질은 매우 주관적인 측정치여서 측정할 수 없기는 일부 연구내용과 객관적 이어서 정확한 분석을 할 수 있다는 객관적인 이론을 어느 정도 절충하고 있다. 높은 메뉴 품질은 미생물에 의해 오명 되지 않고, 영양적으로 우수하며, 자연적인 풍미를 가지고 있는 음식이라고 하였으며, 위생, 영양, 자연적 풍미를 메뉴 품질의 결정요인(Gilmore S.A., Brown, N.E, Dana. J.T. 1998)으로 보았고, Monar, P.J.(1995)는 위생을 음식의 품질을 결정하는 가장 기본적 기준으로 보았으며, 품질결정요인을 감각적요인, 영양학적요인, 편의요인, 위생요인으로 보았다.

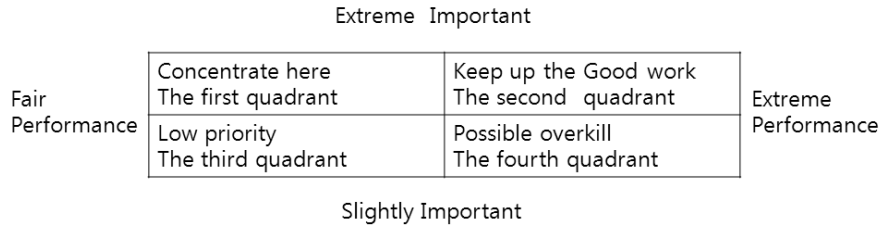
### 3. 만족도와 재방문의 선행연구

오늘날 고객의 제품이나 서비스의 구매 시 다양한 선택을 할 수 있음 다양한 제품 또는 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 그것을 기준으로 선택하여 구매한다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스에 대해 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다(Kim SH, 2006). Bitner, M.J(1992)는 좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족정도가 높을수록 품질에 대한 소비사의 태도가 좋게 형성되어 구매가능성이 높아진다고 하였다. 그리고 Newman J.W.과 Werbel, R. A(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재방문 가능성이 떨어진다고 주장하였다. Kim YH(2006)은 고객이 지각하는 가치가 고객만족에 매우 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 가치는 고객만족을 통하여 간접적으로 서비스 애호도에 낮은 수진이지만 영향력을 미친다고 하였다. 고객만족은 지속적으로 고객을 유치하기 위해서 가장 중요한 부분이다. 즉 만족을 통하여 고객 스스로 재방문을 하게하고 긍정적인 구전으로 주변의 지인들에게 적극적으로 추천하는 유인전략이 될 수 있다. 고객만족도가 높으면 구전의도에 긍정적 영향을 미치고, 재방문 구전의도간의 밀접한 관계가 있다. (Lee AJ et al ,2003;Min GH 2007). Kim KS(2003)은 한식 레스토랑의 서비스 품질에 대한 전반적인 만족도는 재이용의도 및 추천의도, 구전의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다. 한식 레스토랑 이용객들의 재방문을 유도하기 위해서는 한식레스토랑 품질관리를 통한 고객의 만족도를 높이는 일이 가장 먼저 선행되어야 한다고 하였다. Kim JR(2006)은 음식의 맛, 다양한 메뉴, 주기별 메뉴 교체, 식자재 상태, 음식의 온도, 건강식 음식, 메뉴 차별화 음식의 외관요인이 고객 만족과 재방문 의도 간에 높은 정 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

### 4. IPA분석

IPA(Importance-Performance Analysis)는 1970년대의 다속성 모델(Multi-attribute Model)을 기초로 하고 있는 분석방법으로 다속성 모델의 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이다. 자세하게 말하면 IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위하여 우선 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자가 스스로 평가함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가기법이라 말할 수 있다. (Hammit W.E, 1996).IPA를 처음으로 연구한 Martilla J.A 와 James J.C (1977)는 자동차 사업의 성취도를 분석하기 위하여 IPA모형을 적용하였다. 그 후에 건강, 마케팅, 은행, 교육, 스포츠, 심리학 등 여러 분야에서 활용 되었으면, 현대산업 분야에서는 서비스 평가하고 개선점을 찾아내기 위한 방법으로 응용하였다(Lee HR,2005).

IPA 분석은 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객만족도를 매트릭스 상의 좌표로 표시하여 식별하는 방법으로 고객만족은 특정속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 보는 것이다(Ki KC,2005). Lim HJ(2005)의 연구에서는 IPA분석 기법을 이용하여 페스티벌에 참가한 방문객을 대상으로 성공적인 행사에 필요한 중요한 요인들을 도출하고, 이러한 요인들의 성과를 분석하여 질을 향상시키기 위한 마케팅 전략을 제시하였다. Lee YJ(2005)은 한국의 전통음료제품의 품질에 대한 기대치와 만족도를 IPA분석기법을 통해 마케팅 방향을 제시하였다. Kim MH(2005)의 선택속성으로 음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 양, 음식의 모양, 음식의 색상, 음식의 냄새, 음식의 신선도, 음식의 청결성, 식기의 청결성 등 15개 속성을 제시하였다. Jo MH·Jung MR(2007)의 연구에서는 음식의 맛, 위생과 청결성, 직원의 깔끔하고 세련된 용모, 건강에 좋은 음식, 이태리풍의 가족적이고 편안한 분위기 등 17개의 선택속성으로



자료 : Martilla J.A 와 James J.C, 1997.

<Fig. 1> IPA Framework

연구하였다.

IPA를 이용한 4개 분면에 대한 분석기법은 <Fig. 1>과 같다.

1사분면에 위치한 속성들은 고객에게는 매우 중요하게 인식되지만 그 만족도는 매우 낮기 때문에 특히 관심을 두고 우선적으로 개선의 대상이 되어야 한다(Kong GY,2006). 2사분면에 위치한 속성들은 고객에게 중요하게 인식되고 있고, 만족도 역시 높게 나타났기 때문에 현재 수준을 유지하는 것이 중요하다. 3사분면에 위치한 속성들은 고객이 크게 중요하게 생각하지 않는 속성들로 만족도 역시 낮게 나타난다. 이러한 속성들은 마케팅 측면에서 우선순위를 둘 필요는 없다. 3사분면의 속성은 성과에 큰 영향을 미치는 요인이 아니기 때문에 꼭 필요한 자금만 투자하면 된다. 4사분면은 고객에게 낮은 중요도로 인식되지만, 상대적으로 높은 만족도를 나타낸다. 이러한 속성들은 홍보, 마케팅 등을 통하여 중요한 속성으로 인식되도록 하는 방법을 고려해야한다(Lee

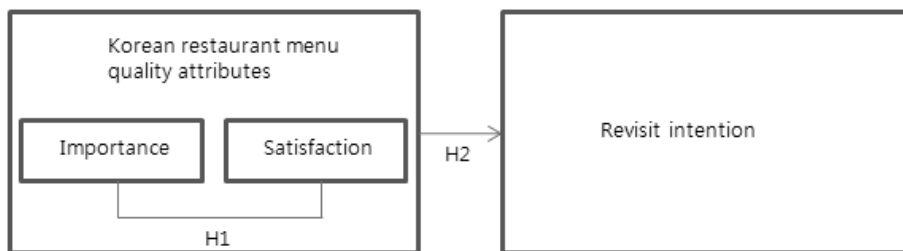
YG, 2005).

IPA분석 기법의 중요도-성취도 중심점은 평가 요소가 어떤 영역에 속하게 되는 가를 구분하는 결정요소로 매우 중요하다. 선행연구에서 IPA 격자를 만들기 위해 주로 중요도와 성취도의 평균값을 가지고 접점을 잡았다(Oh, 2001). 이는 표준편차를 이용한 계산방법인 표준편차가 1이상을 벗어날 경우에 중앙값(median)이 아닌 평균값(mean)을 이용한 방법이다(Martilla J.A 와 James J.C , 1997; An HY · Jo KI, 2006).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형의 설계

본 연구는 프랑스 현지 유학생들을 대상으로 한식레스토랑의 메뉴품질속성에 따른 중요도와 만족도의 차이와 이를 바탕으로 IPA 분석을 실시하여 한식레스토랑 메뉴품질속성의 강점, 약점, 저우선순위, 과잉에 대해 실증분석하고 한식레스



<Fig. 2> Research model

토랑의 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 실증분석 하고자 <Fig. 2>과 같이 연구모형을 설정하였다.

## 2. 가설의 설정

본 연구는 한식레스토랑의 메뉴품질속성의 중요도와 만족도 차이를 통해 한식레스토랑 메뉴품질에 대한 개선방안을 도출하고 더불어 메뉴품질속성이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하기 위해 선행 연구 (Kim MS 2003; Lee SI · Choi SG 2009; Min KH 2007; Lee JP 등 2007; Lee BS · Ryu KM 2011)에서 제시한 모형을 근거로 하여 연구모형을 설정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다. 가설 1의 연구모형은 한식레스토랑 메뉴품질속성의 중요도와 만족도에 대한 연구모형(Min KH 2007, Kweon Dk 2011)등을 근거로, 가설 2는 한식레스토랑 메뉴품질속성은 재방문의도에 대한 연구모형 (Min KH 2010, Lee SI · Ko JY 2010)을 근거로 하여 설정하였다.

H1. 한식레스토랑 메뉴품질속성의 중요도와 만족도는 서로 유의한 차이가 있을 것이다.

H2. 한식레스토랑 메뉴품질속성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 한식레스토랑의 메뉴품질 속성이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 요인분석을 통해 <Table 1>과 같이 5가지의 요인으로 유형화하였다. 요인분석 결과 20개 항목을 5개의 요인으로 추출하여 각각 메뉴의 속성, 메뉴의 관능, 메뉴구성, 메뉴의 성격, 메뉴의 설명으로 명명하였다.

## 4. 자료수집

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 프랑스 현지를 방문하여 프랑스에 거주하고 있는 유학생들을 연구의 모집단으로 설정하였으며, 표본 집단은 프랑스 파리 지역에 거주하고 있는 한국 국적 유학생을 선정 하였다. 설문조사기간은 2008년

<Table 1> Explanations of the variableness

Division	Variableness	Variable Question
Properties of Menu	Taste	S01-S03
	hygiene	S04-S06
	Price	S07-S09
	Freshness	S10-S12
	Quantity	S13-S15
Attributes of menu	Functional food	S16-S18
	Nutrition	S19-S21
	Match up dish flavor	S22-S24
	Differentiation elements of existing food	S25-S27
	Ingredients and recipes of menu	S28-S30
Sensorial elements of menu	Flavor	S31-S33
	Color	S34-S40
	Texture	S41-S44
Menu Characteristics	Season suitability	S45-S48
	Originality	S49-S50
	Legitimacy	S51-S55
	Visual factor	S56-S60
Menu descriptions	Description	S61-S64
	Temperature	S65-S68
	Size	S69-S70

6월 17일부터 2008년 7월 1일까지 약 15일간 본 연구자가 설문지를 직접 배포, 수집하였다. 총 300부를 배포하여 240부가 회수되었으며, 설문지 중 설문에 대한 응답이 빠져 있거나 응답이 한 곳으로 치우친 설문지 29부를 제외한 최종 211부를 분석대상으로 하였다.

### 5. 분석방법

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 사회과학분야에서 널리 이용되고 있는 통계 패키지 프로그램 SPSS WIN 18.0을 이용하여 분석하였다. 첫째, 설문 응답자의 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였으며, 셋째, 한식 레스토랑 메뉴품질속성의 중요도와 만족도 차이를 검증하기 위해 대응일치 t-test 및 IPA 분석을 실시하였고, 마지막으로 한식 레스토랑의 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 인구통계학적 특성

먼저 조사대상자의 학생들의 국적은 100% 한국 국적 소지자로서 성별은 남성이 72명으로 34.1%, 여성이 139명으로 65.9%를 차지하고 있으며 연령의 경우 10대가 22명으로 10.5%, 20대가 164명으로 77.7%를 30대가 25명으로 11.8%를 차지하고 하였다. 그리고 결혼여부에 있어서는 미혼이 196명으로 92.9%를 기혼이 15명으로 7.1%를 차지하고 있었으며 마지막으로 학력의 경우 고등학교 재학이 10명으로 4.7%를 전문대학 재학 및 졸업이 7명으로 3.3%를 대학교 재학 및 졸업이 182명으로 86.3%를 대학원 재학 및 졸업이 12명으로 5.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 한식레스토랑의 방문횟수를 조사한 결과 월 1회가 43명으로 20.4%를 월 2회 이상이 48명으로 22.7%를 3달에 1번이 42명으로 19.9%를 6달에 1번이 6명으로 2.8%를 그리고 거의 방문하지 않는다가 72명으로 34.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

### 2. 기술통계학적 특성

먼저 한식레스토랑에 메뉴에 대한 인지도, 만족도, 재방문의사를 확인한 결과 <Table 3>과 같

<Table 2> General characteristics of the subjects

Variables		n	%
Gender	Male	72	34.1
	Female	139	65.9
Age	10	22	10.5
	20	164	77.7
	30	25	11.8
Marriage	Unmarried	196	92.9
	Married	15	7.1
Education	High school	10	4.7
	2-year college	7	3.3
	4-year university	182	86.3
	Graduate	12	5.7
Using frequency	1/month	43	20.4
	over 2/month	48	22.7
	1/3month	42	19.9
	1/6month	6	2.8
	none	72	34.2



〈Table 3〉 Analysis of importance, satisfaction, intention to revisit a Korean restaurants

	Mean	S.D.
Importance	2.84	.867
Satisfaction	2.96	.901
Revisit intention	3.35	.976

이 한식레스토랑 메뉴에 대한 인지도는 평균값이 2.84로 나타나 어느 정도 인지를 하고 있는 것으로 나타났으며 만족도의 경우에는 평균값이 2.96로 나타나 만족도가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 재방문의사를 조사한 결과 평균값이 3.35로 나타나 재방문의사가 높은 것으로 나타났다.

추가적으로 재방문의사와 관련하여 메뉴, 서비스, 가격 순에 따라 재방문의사를 보였으며 특히 메뉴와 관련하여서는 음식, 메뉴의 종류, 음식의 양의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한식레스토랑의 방문목적은 단순식사, 가족모임, 사교적 만남 및 모임의 장소 순으로 나타났다. 그리고 한식레스토랑의 선택순위는 레스토랑의 분위기, 가격, 레스토랑의 명성, 주위사람, 모임의 성격에 따라 선택하는 것으로 나타났다.

마지막으로 한식레스토랑에 대한 정보는 주위사람, 인터넷, 전단지 순에 의해서 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 일반적이며 사회과학에서 평균값으로도 무방하다고 봅니다.

### 3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성을 측정하기 위한 방법으로는 다양하게 나타나고 있으나 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용한 내적 일관성 기법이 주로 사용된다. 검증결과 대부분의 문항은 전체 수준의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.5를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 요인분석에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 합성변수(요인)로 R-Type 요인분석이 적용되었으며, 요인분석의 한 방법인 주성분분석이 이용되었고, 요인적재량(Factor Loading)을 높이기 위해서 베리맥스(Varimax With Kaiser Normalization)가 실시되었다. 이러한 분석의 결

과로 나타나는 요인에 대한 점수는 고유치(Eigen Value)는 1이상이 되는 요인의 수에 의해 결정되었다.

먼저 측정항목의 타당성을 검증하기 하기 위해 메뉴품질속성을 설명하는 항목 20개에 대한 요인 분석이 실시되었다. 먼저 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도 결과 값이 0.666으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증을 위한 근사  $\chi^2$ 값이 2379.659로 유의수준 p가 0.000 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 또한 전체 요인분석 모형의 설명력을 의미하는 누적된 총 분산의 값이 69.473으로 나타남으로써 69.5%의 설명력을 보이고 있는 것으로 분석되었다. 각 요인변수의 회전은 Varimax 방식으로 7번 반복계산에서 수렴되었다.

<Table 4>와 같이 5개 요인이 산출되었는데 먼저 메뉴의 계절성, 메뉴의 정통성, 메뉴의 독창성, 음식의 시각적 요소가 하나의 요인으로 묶였으며 문항을 검토한 결과 메뉴의 성격을 나타내는 요인으로 나타나 이를 메뉴성격요인으로 명명하였다. 그리고 메뉴의 가격, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 청결성, 음식의 신선도가 하나의 요인으로 묶였으며 문항을 검토한 결과 메뉴의 속성을 나타내는 요인으로 나타나 이를 메뉴속성요인으로 명명하였으며 음식의 영양, 건강식의 유무, 재료와 조리법, 음식용기의 적절성, 기존 음식과의 차별성이 하나의 요인으로 묶였으며 문항을 검토한 결과 메뉴의 특성을 나타내는 요인으로 나타나 이를 메뉴특성요인으로 명명하였다. 그리고 요리의 색깔, 요리의 향기, 요리의 질감이 하나의 요인으로 묶였으며 문항을 검토한 결과 메뉴의 관능을 나타내는 요인으로 나타나 이를 메뉴관능요인으로 명명하였다. 마지막으로 메뉴의 온도, 음식

<Table 4> Analysis results of confidence and validity about menu quality attributes

Factor	Variables	Communa- lity	Factor Loading				Cronbach's alpha	
properties of menu	Taste	.882	.926				.835	
	Cleanliness	.778	.799					
	Price	.844	.779					
	Freshness	.799	.757					
	Quantity	.569	.465					
Attributes of menu	Functional food	.772		.821			.807	
	Nutrition	.709		.759				
	Match up dish flavor	.760		.698				
	Differentiation elements of existing food	.724		.659				
	Ingredients and recipes of menu	.656		.598				
Sensorial elements of menu	Flavor	.835		.881			.862	
	Color	.786		.840				
	Texture	.836		.737				
Menu Characteristics	Season suitability	.664		.799			.753	
	creativity	.701		.662				
	Legitimacy	.686		.632				
	Visual factor	.787		.578				
Menu Descriptions	Description	.712				.806	.701	
	Temperature	.791				.677		
	Size	.764				.621		
Eigen-Value			6.093	2.697	1.871	1.736	1.498	
% of variance			30.463	13.483	9.357	8.679	7.490	69.473

의 크기, 요리에 대한 설명이 하나의 요인으로 묶였으며 문항을 검토한 결과 메뉴의 설명을 나타내는 요인으로 나타나 이를 메뉴설명요인으로 명명하였다.

#### 4. 연구가설의 검증

##### 1) 가설 1의 검증

메뉴품질속성의 중요도와 만족도에 대한 차이를 검증하기 위해 본 연구에서는 먼저 정규성 검증을 거친 후 대응일치 t-test를 실시하였다. 분석결과 <Table 5>와 같이 나타났다.

20개의 메뉴품질속성 중에서 2개를 제외한 18개 변수인 메뉴의 가격, 메뉴의 온도, 메뉴의 정통성, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 영양, 음식의 시각적 요소, 음식의 청결성, 음식의 신선도, 음식의 크기, 요리의 색깔, 요리의 향기, 요리의 질감, 요

리에 대한 설명, 건강식의 유무, 재료와 조리법, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성에 대한 항목이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과분석방법은 중요도-만족도의 값이 작을수록 긍정적이며 그 값이 클수록 부정적인 사항으로 해석할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 메뉴품질속성의 중요도와 만족도항목의 차이분석에 있어 메뉴의 정통성만을 제외하고 모든 측정변수가 양(+)의 값으로 나타나 메뉴품질속성과 관련하여 중요하게 생각했던 것들이 경험 후 만족도에 충족하지 못한 것으로 분석되어 한식메뉴품질에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다.

특히 음식의 청결성, 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식의 가격, 음식의 시각적 요소, 음식의 영양 항목에 대해서는 메뉴품질속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 큰 항목으로 나타났으며 그 외 항목

<Table 5> Analysis of the differences importance and satisfaction for the menu quality attributes

Variables	DBM	SEM	T-value
Season suitability	.033	.057	.580
Price	.583	.099	5.909***
Temperature	.121	.060	2.023*
Legitimacy	-.147	.073	-2.011*
Creativity	.104	.071	1.474
Taste	.749	.073	10.267***
Quantity	.218	.093	2.348*
Nutrition	.332	.076	4.341***
Visual factor	.336	.091	3.697***
Cleanliness	.934	.097	9.600***
Freshness	.924	.094	9.866***
Size	.128	.058	2.218*
Color	.185	.087	2.123*
Flavor	.166	.081	2.039*
Texture	.214	.082	2.620**
Description	.265	.085	3.137**
Functional food	.147	.072	2.037*
Ingredients and recipes of menu	.161	.062	2.598*
Match up dish flavor	.128	.064	1.999*
Differentiation elements of existing food	.190	.035	2.418*

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

인 메뉴의 온도, 음식의 크기, 요리의 향기, 건강  
식의 유무, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차  
별성 등의 항목들이 대체적으로 메뉴품질속성의

중요도와 만족도의 차이가 높은 것을 알 수 있다.

<Table 6>과 같이 IPA 분석을 통한 연구결과를  
통해 메뉴품질속성의 중요도와 만족도의 차이와

<Table 6> Analysis of importance-satisfaction for menu quality attributes

Variables	Importance		Satisfaction		IPA
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Season suitability	3.32	.970	3.28	.819	3
Price	4.00	.892	3.41	1.119	1
Temperature	3.72	.858	3.57	.635	1
Legitimacy	3.12	.978	3.27	.804	3
Creativity	3.19	1.043	3.09	.835	3
Taste	4.56	.786	3.82	.961	1
Quantity	3.84	1.009	3.63	.979	1
Nutrition	3.83	.946	3.50	.801	1
Visual factor	3.64	.886	3.30	1.029	2
Cleanliness	4.50	.836	3.56	1.073	1
Freshness	4.47	.745	3.55	1.052	1
Size	3.30	.880	3.18	.812	3
Color	3.39	1.010	3.21	1.016	3
Flavor	3.72	.962	3.55	.905	1
Texture	3.45	.956	3.22	.966	3
Description	3.22	.845	2.95	.861	3
Functional food	3.37	.826	3.23	.790	3
Ingredients and recipes of menu	3.22	.900	3.06	.708	3
Match up dish flavor	3.40	.968	3.27	.981	3
Differentiation elements of existing food	3.14	1.032	2.95	.999	3

생산성을 위해 어느 부분에 우선순위를 두고 개선하고 집중해야 되는지를 살펴보았다.

첫째, 높은 중요도에 따라 만족도도 평균보다 높게 나타나 현재 잘 지켜지고 있지만 앞으로도 지속적으로 유지시켜 주어야 할 1사분면의 항목으로는 메뉴의 가격, 메뉴의 온도, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 청결성, 음식의 신선도, 요리의 향기 등으로 나타났다.

둘째, 한식레스토랑의 이용고객이 중요하다고 느끼는 반면에 전반적으로 만족도는 그 기대에 미치지 못하는 결과를 낳고 있기 때문에 집중적으로 관리 및 운영을 해야 하는 2사분면의 항목은 음식의 시각적 요소로 나타났다.

셋째, 실질적으로 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나 낮은 우선순위를 나타내는 3사분면의 항목으로는 메뉴의 계절성, 메뉴의 정통성, 메뉴의 독창성, 음식의 크기, 요리의 색깔, 요리의 질감, 요리에 대한 설명, 건강식의 유무, 재료와 조

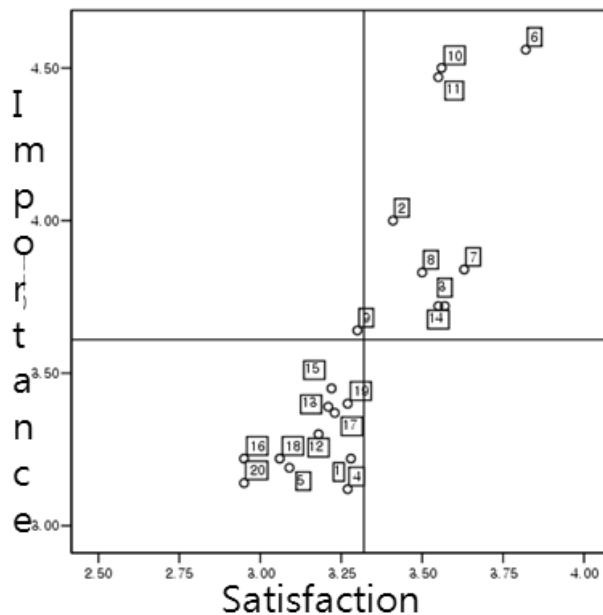
리법, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성 등으로 나타났다.

넷째, 메뉴품질속성의 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면 그 만족도는 매우 높게 나타나 이러한 속성부분에 더 이상의 과잉노력을 지양해야 할 4사분면으로는 없는 것으로 나타났다<Fig. 3>.

위와 같이 메뉴품질속성의 중요도-만족도 분석 결과 <Table 7>과 같이 강점, 약점, 저 우선순위, 과잉으로 나타났다.

### 2) 가설 2의 검증

메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 <Table 8>과 같이 다중 회귀분석이 실시되었다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R2값이 0.231로 나타남으로써 23.1%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 12.321로 나타



- 1. Season suitability 2. Price 3. Temperature 4. Legitimacy 5. Creativity 6. Taste 7. Quantity 8. Nutrition 9. Visual factor
- 10. Cleanliness 11. Freshness 12. Size 13. Color 14. Flavor 15. Texture 16. Description 17. Functional food
- 18. Ingredients and recipes of menu 19. Match up dish flavor 20. Differentiation elements of existing food

<Fig. 3> Result of importance-satisfaction analysis

〈Table 7〉 Result of IPA analysis

Weak point(2)	Strong point(1)
Visual factor	Price, Temperature, Taste, Quantity, Cleanliness, Freshness, Flavor
Low ranking first(3)	Unnecessary strong point(4)
Season suitability, Legitimacy, Creativity, Size, Color, Texture, Description, Functional food, Ingredients and recipes of menu, Match up dish flavor, Differentiation elements of existing food	

나면서, 이에 따른 유의수준이  $p=.000$ 으로 분석되어  $p<.01$ 수준의 유의수준이 확보되었다.

메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면 메뉴속성, 메뉴관능, 메뉴성격, 메뉴설명 은 재방문의도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 메뉴속성, 메뉴관능, 메뉴성격, 메뉴설명의 회귀계수에 대한  $t$ 값은 각각 2.674, 5.390, 3.927, 5.610로서  $p<.01$ ,  $p<.001$ 의 수준에서 유의하였다. 이는 메뉴품질에 있어 메뉴의 속성, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 설명에 대해 높게 지각할수록 재방문의도가 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 메뉴의 특성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 그리고 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향력의 차이를 분석한 결과 메뉴의 설명, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 속성 순으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구는 프랑스 현지 유학생들을 대상으로

한식레스토랑의 메뉴품질속성에 따른 중요도와 만족도의 차이와 이를 바탕으로 IPA 분석을 실시하여 한식레스토랑 메뉴품질속성의 강점, 약점, 저우선 순위, 과잉에 대해 실증분석하고 한식레스토랑의 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 실증분석 하였다. 한식레스토랑의 메뉴품질속성의 중요도와 만족도 차이를 통해 한식레스토랑 메뉴품질에 대한 개선방안을 도출하고 더불어 메뉴품질속성이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하여 향후 프랑스 외식시장으로 진출하고자 하는 한국 외식기업이 현지 메뉴를 파악해서 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공하는데 그 목적이 있으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째 가설인 한식레스토랑 메뉴품질속성의 중요도와 만족도는 서로 유의한 차이가 있을 것 이다를 검증하기 위해 메뉴품질속성의 중요도와 만족도에 정규성 검증을 거친 후 대응일치  $t$ -test를 실시하였다. 분석결과로 21개의 메뉴품질속성 중에서 2개를 제외한 18개 변수인 메뉴의 가격, 메뉴의 온도, 메뉴의 정통성, 음식의 맛, 음식의

〈Table 8〉 Regression results of the effect of menu quality attributes on revisit intention

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T-value
	B	SE	$\beta$	
Constant	1.587	.504		3.146**
Properties of menu	.281	.105	.192	2.674**
Attributes of menu	.096	.101	.069	.948
Sensorial elements of menu	.483	.090	.427	5.390***
Menu Characteristics	.372	.095	.280	3.927***
Menu Descriptions	.910	.162	.445	5.610***

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

양, 음식의 영양, 음식의 시각적 요소, 음식의 청결성, 음식의 신선도, 음식의 크기, 요리의 색깔, 요리의 향기, 요리의 질감, 요리에 대한 설명, 건강식의 유무, 재료와 조리법, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성에 대한 항목이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 결과분석방법은 중요도-만족도의 값이 작을수록 긍정적이며 그 값이 클수록 부정적인 사항으로 해석할 수 있다. 따라서 메뉴품질속성의 중요도와 만족도항목의 차이분석에 있어 메뉴의 정통성만을 제외하고 모든 측정변수가 양(+)의 값으로 나타나 메뉴품질속성과 관련하여 중요하게 생각했던 것들이 경험 후 만족도에 충족하지 못한 것으로 분석되어 한식메뉴품질에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석되었다. 특히 음식의 청결성, 음식의 신선도, 음식의 맛, 음식의 가격, 음식의 시각적 요소, 음식의 영양 항목에 대해서는 메뉴품질속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 큰 항목으로 나타났으며 그 외 항목인 메뉴의 온도, 음식의 크기, 요리의 향기, 건강식의 유무, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성 등의 항목들이 대체적으로 메뉴품질속성의 중요도와 만족도의 차이가 높은 것을 알 수 있다. IPA 분석결과 약점으로 음식의 시각적 요소, 강점으로 메뉴의 가격, 메뉴의 온도, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 청결성, 음식의 신선도, 요리의 향기, 저 우선순위로 메뉴의 계절성, 메뉴의 정통성, 메뉴의 독창성, 음식의 크기, 요리의 색깔, 요리의 질감, 요리에 대한 설명, 건강식의 유무, 재료와 조리법, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성으로 나타났다.

두 번째 가설인 한식레스토랑 메뉴품질속성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠지는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석이 실시되었다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R2값이 0.231로 나타남으로써 23.1%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 12.321로 나타나면서, 이에 따른 유의수준

이  $p=0.000$ 으로 분석되어  $p<0.01$ 수준의 유의수준이 확보되었다. 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면 메뉴속성, 메뉴관능, 메뉴성격, 메뉴설명은 재방문의도에 대해 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며, 메뉴속성, 메뉴관능, 메뉴성격, 메뉴설명의 회귀계수에 대한 t값은 각각 2.674, 5.390, 3.927, 5.610로서  $p<0.01$ ,  $p<0.001$ 의 수준에서 유의하였다. 이는 메뉴품질에 있어 메뉴의 속성, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 설명에 대해 높게 지각할수록 재방문의도가 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 메뉴의 특성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 그리고 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향력의 차이를 분석한 결과 메뉴의 설명, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 속성 순으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구는 메뉴에 대한 만족도 위주로 종속 변수를 활용하였으나 좀 더 좁고 깊게 연구하고자 메뉴 품질 속성의 만족도와 중요도를 파악하여 마케팅 전략에 응용하며, 한국 외식기업이 현지 메뉴를 파악해서 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공하여 한식 세계화에 실무적인 시사점을 제시하였다.

본 연구의 한계점으로는 프랑스 파리 한국 유학생 뿐 만 아니라 현지 거주하고 있는 외국인 및 레스토랑 경영자를 대상으로 충분한 표본을 확보하지 못한 어려움이 있었으며, 현지의 한식당의 규모 및 메뉴의 종류 등 정확한 한계를 구분하기가 어려웠다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 한식의 세계화를 위한 방안에 대하여 지속적이고 다각적인 활발한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글 초록

본 연구는 프랑스 현지 유학생들을 대상으로 한식레스토랑의 메뉴품질속성에 따른 중요도와 만족도의 차이와 이를 바탕으로 IPA 분석을 실시

하여 한식레스토랑 메뉴품질속성의 강점, 약점, 저 순위, 과잉에 대해 실증분석하고 한식레스토랑의 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 실증분석 하였다. IPA 분석결과 약점으로 음식의 시각적 요소, 강점으로 메뉴의 가격, 메뉴의 온도, 음식의 맛, 음식의 양, 음식의 청결성, 음식의 신선도, 요리의 향기, 저 우선순위로 메뉴의 계절성, 메뉴의 정통성, 메뉴의 독창성, 음식의 크기, 요리의 색깔, 요리의 질감, 요리에 대한 설명, 건강식의 유무, 재료와 조리법, 음식용기의 적절성, 기존음식과의 차별성으로 나타났다. 메뉴 품질에 있어 메뉴의 속성, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 설명에 대해 높게 지각할수록 재방문의도가 높아진다고 볼 수 있다. 그리고 메뉴품질속성이 재방문의도에 미치는 영향력의 차이를 분석한 결과 메뉴의 설명, 메뉴의 관능, 메뉴의 성격, 메뉴의 속성 순으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 외식기업이 현지 메뉴를 파악해서 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공하여 한식 세계화에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 문화관광부 (2005). 한(韓)브랜드화(Han Brand) 지원전략 <한국 전통문화 콘텐츠 세계화 전략>, 1-173.
- 중국외식문화환경. Assessed July 20, (2011). Available from: [http://cafe.daum.net/ytrgml/F8fO/38?docid=1LCVf\[F8fO\]38|20110112124212&q=%C1%DF%B1%B9%B1%B9%C1%A4%B1%B9%B7%C2](http://cafe.daum.net/ytrgml/F8fO/38?docid=1LCVf[F8fO]38|20110112124212&q=%C1%DF%B1%B9%B1%B9%C1%A4%B1%B9%B7%C2)
- 한국외식연감 (2007). 외식 산업의 현황분석. (주) 한국외식정보, 145-196. 서울
- 한국외식연감 (2009). 외식 산업의 현황분석. (주) 한국외식정보, 484-488. 서울
- 재유럽외식업연합회, Assessed November 6, (2007). Available
- Arbert, S (1989). Characteristics of Tourism in Stephen F. Witt and Luez Moutinho, eds. *Tourism Marketing and Management* (Englewood Clkffs: Prentice Hall Inter-national). 55.
- Bitner, M.J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2):57-71
- Chung HK · Kim MH · Kim HR · Kim YS · Choe JS · W NRY (2011). Strategies for Globalization of Korean Food through in-depth interviews with Korean restaurants owners in Vietnam. *J Korean Soc Food Culiture*. 26(4): 383-393.
- Gilmore, S.A., Brown, N.E. & Dana, J.T.(1998), A food quality model for school foodservice, *J Child Nutr & Management*. 2(1):32-40.
- Hammit, W. E., Bisler, R. D. N, & Francis, P. (1996). Going Beyond importance-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *J Park & Recreation Administration*. 14(1): 45-62
- Jeon IS · Lee JS · Rho MK (2007). A study on the Service Quality and Service Value of Korean Restaurants on the foreign Customer Response. *Korean J Hospitality Administration*. 16(5): 185-200.
- Kang DW (2003). A Study of Eating-out Tendency and Food-Service Satisfaction for Chinese Tourist in Jeju Island. *J Food Ser Management*. 6(1):7-26.
- Kim SA · Lee MA · Kim EM · Lee SJ (2004). The Gap Analysis of Recognition and Preference for Korean Traditional Foods and Restaurants between Foreign Visitors and Foreign Residents. *Korean J Food Cookery Sci*. 20(6):75-85.
- Kim YH (2006). A Study on the Effects of Customer values on the Customer Satisfaction and service Loyalty, *J Hospitality & Tourism*, 8(1):

- 91-103
- Kim MS (2004). The Importance-Performance Analysis Of Hotel Information system, *J Tourism Res.* 18(2);284-300
- Kweon SY · Yoon SJ (2006). Recognition and Preference to Korean Traditional Food of Chinese at Seoul Residence. *Korean J Food Culture.* 21(1):17-30.
- Kweon YJ · Shin BK (2010). The Impact of Understanding Korean Food on Image, Attitude, and Globalization Regarding Korean Food. *Korean J Culinary Res* 16(2):136-154.
- Kweon DK (2011). The Study on the plan of improving the service quality in the food industry by the IPA matrix. *J Tourism Res* 26(1): 1-31
- Lee DH · Khoe KI · Sul WS (2007). How Knowledge and Preference on Korean Food Influence the Purchasing Demand of Chinese Residents in Korea. *J Korean Food Marketing.* 24(3):19-41.
- Lee YJ · Seo YJ · Joo HS · Choi SK (2005). A Study on the influence of satisfaction for the Menu Quality of Korean Traditional Food of Japanese Tourists. *Korean J. Food Culture.* 20(2):283-291.
- Lee BS · Ryu KM (2011). A Study at Menu Quality Selection Factors and Re-Buying Intention in the Food Service Industry, *Korea J Tourism & Hospitality Res.* 25(3): 335-348
- Lee SM · Jung HY (2009). A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners Living in the Korea, *J Foodservice Management Soc Korea.* 12(1): 293-313
- Lee SI · Choi SG(2009). The Effect of Menu Quality of Family Restaurants on Customer Satisfaction, Trust, Revisit Intention, *Korean J Culinary Res,* 15(1):16-29
- Lee SI · Ko JY (2010). The Effects of Physical Environment of Restaurant and Menu Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention, *J Foodservice Management Soc Korea.* 13(2): 7-31
- Lee YJ(2005). Comparison of the Importance and Performance(IPA) of the Quality of Korean Traditional Commercial Beverages, *Korean J Food Cookery Sci.* 21(5): 693-702
- Lee JP · Lee HS · Shin MJ(2007). Effect of Menu Quality offered by 5-Star Hotel Buffet Restaurant on Customer's Revisit, *Korea J Tourism & Hospitality Res.* 9(3):79-93
- Lim HJ(2005). Modified Importance-Performance Analysis(IPA): An Application to Festival Study, *Tourism & Leisure Res.* 17(2): 117-136
- Martilla, J. A. & James, J. C.(1977). Importance-Performance analysis, *J Marketing,* 41(1): 13-17.
- Min KH (2007). A Study on the Menu Quality Evaluation of Korean Restaurants in Jeonju Area for Revitalization of Han Brand, *Korean J Culinary Res.* 13(3):187-198
- Min KH(2010). The Effect of the Menu Quality of Hotel Italian Restaurants on Satisfaction and Revisit Intention, *Korean J Culinary Res.* 16(1): 92-103
- Min KH(2011). A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview, *Korean J Culinary Res.* 17(1): 44-46
- Min KH (2011). A Study on the Globalization of Korean Food and Actual Conditions of Korean Restaurants in Australia by an In-Depth Interview. *Korean J Culinary Res* 17(1):44-57.
- Monar, P.J.(1995). A model for overall description of food quality, *Food Quality & preference,* 6(2):32-45.
- Newman, J. W. & werbel, R. A.(1973). Multi variate Analysis of Brand Loyalty for Major



- Household Appliances. *J Marketing Res*, 19(3): 404-409
- Oh YS (2010). A Study on the Effect of Medical Esthetic Tourism and Halleu Consciousness on Tourism Image, Korean Food Consciousness, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean J Culinary Res* 16(5):193-207.
- Ophuis, A.M. & Trijp, H.C (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality & Preference*, 6(1): 108-120.
- Singhal, R.S., Kulkarni, P.R. & Rege, D.V.(1997), Handbook of Indices of Quality and Authenticity. Cambridge, England: Woodhead Publishing Limited.202-212
- Won DY · Lee HS · Lee SB (2006). Study of the influence of satisfaction into the IPA of Chinese tourists on Korean food and service. *Korean J Hjospitality Administration*. 15(5): 169-182.
- Yu DJ · Cho SH (2003). A Study on the Improvement of Korean Restaurants for Chinese, *Tourism Management Res*. 7(2):79-98.
- Han KS(2011).Classification of the Foodservice market countries in Asia designed. *Tourism Res*. 35(3): 37-55

---

2011년 09월 06일 접수  
 2011년 12월 06일 1차 논문수정  
 2012년 01월 09일 2차 논문수정  
 2012년 02월 26일 3차 논문수정  
 2012년 03월 09일 게재확정