

외식업체 도시락 이용에 대한 중요도-만족도 조사

차승윤 · 박영일* · †정희선

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공, *숙명여자대학교 식품영양학과

A Survey of Consumer Importance-Satisfaction on Prepackaged Meals (*Dosirak*) Sold by Food Service Providers

Seoung-Yoon Cha, Young Il Park* and †Hee Sun Jeong

Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

*Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

Abstract

A study was performed on the consumption of prepackaged meals (*Dosirak*) sold by food service providers through Importance-Satisfaction Analysis (ISA) to determine the factors that consumers seek in quality *Dosirak*. According to the analysis, food service providers need to concentrate on food freshness and temperature while maintaining food taste. As for food packaging, consumers were found to prefer microwaveable plastic containers the most (29.3%). Nonetheless, they found that packaging needed improvements in securing food content during transportation and in food labeling, especially for expiration dates. The study also investigated which factors, including menu selection and advertising, affected the sales of food service provider *Dosirak* the most. The most important factor was determined to be price. Regarding menu selection, the quality of food seasoning and ingredients, daily specials and the variety of combination sets were found to be important. Availability of delivery (3.83/5.00), advance ordering (3.82/5.00) and discounts (3.75/5.00) were important factors in advertising. The conclusions of the study point to a consumer base that recognizes the ease and benefits of *Dosirak* but desires high quality food items at low cost. To expand the consumer base, food service providers must continually develop new menu items that satisfy consumer tastes and trends, maintain sanitary conditions and improve food labelling.

Key words: importance-satisfaction analysis, packaged meals(*Dosirak*), food service provider, food packaging, menu selection and advertising

서 론

인간의 가장 기초적인 먹거리에 대한 문제점을 해결시켜주는 외식산업은 경제발전과 더불어 급성장을 보이고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 삶의 질을 추구하게 되며, 다양하고 편리한 식품을 원하고 있다. 사회구조의 개인화, 산업화에 따라 식생활 양식이 가족 중심에서 개인 중심으로 변화되고 있으며, 가정에서 직접 준비하는 식사보다 브랜드의 상품으로 이용하는 식사가 증가하고 있다(Lee 등 1993). 특히,

도시락을 찾는 사람들이 많아지면서 국내 도시락 시장 규모는 2조원까지 성장했으며, 10년 사이 20배 넘게 규모가 커졌다(http://www.imaail.com 2012). 도시락 업체는 일반적인 업체로 구분되어 왔으나, 현시점에서는 많은 변화가 보여지고 있다. 대기업들의 외식사업 참가로 인하여 단체급식 부분에서 많은 변화를 보였고, 일반 업소들이 폐점을 많이 하는 관계로 소규모 사업부문은 약해진 편이다.

도시락 업체의 업종은 편의점, 도시락 전문점, 패밀리 레스토랑, 음식점 도시락, 기업형 도시락, 케이터링으로 분류할

† Corresponding author: Hee Sun Jeong, Traditional Dietary Life Food, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea. Tel: +82-2-2077-7548, Fax: +82-2-2077-7140, E-mail: sunnyj@sm.ac.kr

수 있다(Kim NS 2011). 이중 도시락 전문점의 경우, 전국 600여 매장을 운영하고 있는 H사가 업계 선두하고 있다. H사는 평균 메뉴가격이 3천원대로 저렴하며 메뉴도 60여종으로 다양한 것을 강점으로 내세우고 있다(http://www.foodservice.co.kr 2013). 음식점 도시락 업체의 경우, 즉 전문점인 B사의 경우 도시락 브랜드를 별도로 론칭하였고(http://www.imaeil.com 2012), 대형 한식 프랜차이즈 업체인 B사의 경우 기존 매장에서 보쌈, 불고기 등의 도시락 메뉴를 추가하여 판매하고 있다(http://www.imaeil.com 2012). 불고기 전문점 B사도 직영점인 '서울역사점'에서 도시락 메뉴 8종을 판매 중이다. 도시락을 판매하는 패밀리 레스토랑으로는 업계 최초로 도시락 판매를 시작한 B사와 기존 인기 테이크아웃 3종 세트를 도시락으로 리뉴얼해 판매하고 있는 O사가 있다(http://www.yorizorijob.co.kr 2012). C사는 기업형 도시락 업체로 분류되는 한식 브랜드 B업체와 베이커리 전문점 T를 통해 각각 도시락 메뉴를 선보이고 있다. B업체에서는 1만5천 원~2만 원대의 프리미엄 비빔밥 도시락 메뉴를 판매 중이며, T에서는 다이어트를 원하는 소비자들을 위한 도시락을 2012년 5월부터 전 가맹점에서 확대 판매하고 있다. 시간과 장소에 구애 받지 않고 식사를 즐길 수 있다는 장점을 가진 도시락은 최근 외식업체들이 각 브랜드 특성을 살리면서 기존 인기 메뉴로 구성한 도시락 메뉴를 내놓고 있다(http://www.yorizorijob.co.kr 2012).

국내 상업성 도시락을 대상으로 한 연구를 살펴보면 크게 도시락 제조업체의 현황(Kye 등 1988), 기기 및 생산 시설에 관한 연구(Pack 등 1988), 생산 및 유통 과정 시 품질 관리(Kye 등 1988) 등으로 시설 및 품질관리 위주의 연구가 대부분이다.

이에 본 연구에서는 외식업체 도시락을 이용한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 외식업체 도시락 메뉴의 선택속성과 고려사항, 구매특성, 메뉴의 활성화 방안을 파악하였고, 특히 외식업체 도시락의 전반적인 메뉴, 포장용기, 메뉴 선택 시 고려사항에 대한 소비자의 중요도와 만족도를 집중분석하였다. 이를 통해 급속도로 성장하는 외식업체 도시락 산업에서 메뉴에 대해 보다 효율적인 활성화 방안을 제시하고, 도시락 선택 시 소비자 특성에 관한 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구내용 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 사전 조사를 통해 수도권 사무실 밀집지역에서 외식업체 도시락을 많이 이용하는 것으로 파악하였고, 이에 수도권(종로, 강남역, 서초역) 지역 성인 남녀를 대상으로 2013년 1월 28일부터 2월 20일까지 직접 배부하거나 이메일

(E-mail) 및 SNS(Social Network Service)를 이용하여 조사하였다. 총 275부의 설문지를 배포하였으며, 한 달 내 외식업체 도시락을 이용해 본 경험이 없는 응답자 25명을 제외한 총 250부(회수율: 90.9%)를 분석하여 활용하였다.

2. 연구 내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지는 선행연구(Ko YS 2010; Lee NY 2010; Yoo & Jeong 2011; Ko SH 2013)를 참고로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 설문 문항을 수정·보완하였다. 설문지 구성 내용은 다음과 같다. 조사 대상자의 일반적 특성에 관한 사항은 성별, 나이, 결혼 여부, 가족 형태, 주거 형태, 교육 정도, 직업, 월 평균 수입에 대하여 조사하였다. 외식업체 도시락 메뉴의 품질 특성에 대한 중요도-만족도, 외식업체 도시락 포장용기 특성에 대한 중요도-만족도, 외식업체 도시락 메뉴 선택 시 중요도-만족도, 메뉴 활성화 방안에 대한 질문으로 문항을 구성하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구를 위해 수거된 설문자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Sciences Version 18.0) 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성에 대해서는 빈도분석을 실시하였다. 각 변인들 간의 유의차 이 검증은 χ^2 -test, *t*-test 및 일원량 분산분석(one-way ANOVA)을 시행하였다. 일원량 분산분석 결과에서 유의한 차이가 있는 변수는 Duncan's Multiple Range Test로 사후검증을 하였고, 도시락 포장용기 순위를 알아보기 위하여 순위다중응답 자료 분석(Ranked Multiple Response Data Analysis)을 실시하였다. 중요도-만족도 분석을 위해 평균과 표준편차를 산출하여 대응표본 *t*-검정을 실행하였고, 중요도와 만족도 평가를 통한 개선점의 우선순위를 도출하기 위해서 5점 척도로 중요도-만족도 분석(ISA: Importance-Satisfaction Analysis)을 실시하였다. ISA 모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교 평균값에 의해 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 데 있다. ISA 모형은 사분면으로 나누어진 매트릭스를 그래픽으로 나타내며, y축은 평가속성 인식에 대한 중요도, x축은 평가속성과 관련된 만족도를 보여준다. 4개 분면의 해석은 각 유지(1사분면), 과잉(2사분면), 낮은 중요도(3사분면), 집중개선(4사분면)을 의미한다(Siniscalchi 등 2008).

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 총 대상자는 250명이었고, 성별 비율은 남성이 55.2%, 여성이 44.8%로 나

Table 1. Demographics of the questionnaire respondents

Characteristics		N	%
Gender	Male	138	55.2
	Female	112	44.8
Age	20~30	80	32.0
	30~40	137	54.8
	More than 40	33	13.2
Education level	College	30	12.0
	University	155	62.0
	Graduate school or higher	65	26.0
Marital status	Single	165	66.0
	Married	85	34.0
Family members	Single generation family	183	73.2
	Multi generation family	14	5.6
	One-person	53	21.2
Type of housing	House	7	2.8
	Multiplex house	57	22.8
	Apartment	171	68.4
	One room apartment	15	6.0
Occupation	Office worker	168	67.2
	Student	51	20.4
	Non-worker	15	6.0
	Self-employed	16	6.4
Monthly income (million won)	<200	91	36.4
	200~400	114	45.6
	400≤	45	18.0
	Total	250	100.0

타났다. 연령 분포는 30대가 54.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 20대 32.0%, 40대 이상 13.2% 순으로 나타났다. 결혼 여부의 경우는 미혼자 66.0%가 기혼자 34.0%에 비해 높았으며, 가족 형태는 핵가족이 73.2%로 대부분을 차지하였고, 주거 형태는 아파트 68.4%, 다세대주택 22.8%, 오피스텔 6.0%, 단독주택 2.8% 순으로 나타났다. 학력 수준은 대학교 재학/졸업이 62.0%로 가장 높았다. 직업 분포로는 직장인 67.2%, 학생 20.4%, 자영업 6.4%, 무직 6.0% 순으로 나타났으며, 월 평균 소득에서는 200만 원 이상~400만 원 미만 45.6%, 200만 원 미만 36.4%, 400만 원 이상~600만 원 미만 18.0%로 조사되었다.

2. 외식업체 도시락 메뉴의 품질 특성에 대한 중요도-만족도 조사

외식업체 도시락 메뉴 품질 특성에 대한 중요도-만족도 조사 결과는 Table 2와 같다.

외식업체 도시락 메뉴 품질 특성에 대한 중요도는 ‘맛(4.40)’을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났고, ‘신선도(4.34)’, ‘질(4.23)’, ‘온도(3.75)’, ‘조화(3.63)’, ‘양(3.61)’, ‘영양(3.51)’, ‘담음새(3.49)’, ‘건강식(3.47)’, ‘다양성(3.43)’ 순으로 조사되었다. 한편, ‘계절상품 활용(3.16)’, ‘독창성(2.88)’은 다른 요소에 비해 낮은 중요도를 보였다. 외식업체 도시락 메뉴에 대한 만족도를 살펴 본 결과, ‘양(3.33)’에 대한 만족도가 상대적으로 가장 높았고, ‘맛(3.30)’, ‘담음새(3.21)’, ‘질(3.13)’, ‘다양성(3.10)’, ‘조화(3.08)’ 순으로 높은 만족도를 보였다. ‘온도(2.94)’, ‘신선도(2.85)’, ‘독창성(2.75)’, ‘영양(2.74)’, ‘계절상품 활용(2.64)’에 대한 만족도는 보통보다 약간 낮은 수준의 경향을 보이고 있었으며, ‘건강식(2.60)’에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로

Table 2. Importance-satisfaction results on the quality of *Dosirak* from food service providersMean±SD¹⁾

Factor	Importance	Satisfaction	<i>t</i>	<i>p</i>
1 Food quality	4.23±0.62	3.13±0.74	19.679***	.000
2 Taste	4.40±0.62	3.30±0.80	18.399***	.000
3 Food quantity	3.61±0.76	3.33±0.78	3.919***	.000
4 Variety	3.43±0.82	3.10±0.80	4.645***	.000
5 Originality	2.88±0.90	2.75±0.83	1.748***	.000
6 Nutrition	3.51±0.82	2.74±0.75	12.459***	.000
7 Freshness	4.34±0.73	2.85±0.87	22.012***	.000
8 Temperature	3.75±0.78	2.94±0.82	11.152***	.000
9 Health oriented	3.47±0.86	2.60±0.84	12.586***	.000
10 Seasonal ingredients	3.16±0.99	2.64±0.82	6.812***	.000
11 Presentation	3.49±0.87	3.21±0.75	3.991***	.000
12 Food compatibility	3.63±0.86	3.08±0.76	7.862***	.000
Total	3.66±0.80	2.97±0.80		

****p*<.001. ¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).

조사되었다. 도시락 케이터링 업체에 대해 조사한 Ryu GM (2009)의 연구에서는 조사 대상자들 중 도시락 케이터링 서비스 선정 기준을 가격과 맛이라고 응답한 사람은 각각 10.8%, 메뉴 6.5%, 신선도 4.3% 순으로 나타나, 본 연구와는 차이를 보였다. 이는 외식업체 도시락의 개별 구매자를 대상으로 한 본 연구와 달리 Ryu GM(2009)의 연구에서는 서울 시내 3기업(에버랜드 유통사업부, LG 아워홈, CJ 푸드시스템) 경험자, 즉 단체주문 형식의 케이터링 서비스 이용고객을 대상으로 조사했기 때문인 것으로 보인다. 외식업체 테이크아웃 서비스에 대한 Lee 등(2007)의 연구에서는 메뉴의 다양성(3.35), 음식의 양(3.28), 음식의 맛(3.28), 신선도(3.19), 영양(3.04) 순으로 만족도가 높은 것으로 나타나, 본 연구와 비슷한 경향을 보였으나, 본 연구보다는 상대적으로 만족도가 낮은 경향을 보였다.

외식업체 도시락의 전반적인 메뉴에 대한 중요도와 만족도의 차이 검증 결과, 모든 항목에서 중요도보다 만족도가 유의적으로 낮게 나타났다. 외식업체 도시락의 전반적인 메뉴에 대한 ISA matrix는 Fig. 1과 같다. 분석 결과, ‘질’과 ‘맛’에 대한 고려사항은 상대적으로 중요도와 만족도가 모두 높아 현재 수준으로 유지해도 좋은 1사분면 영역으로 나타났다. 중요도는 낮으나 상대적으로 만족도가 높아 노력이 비교적 과잉 투자된 2사분면에는 ‘양’, ‘다양성’, ‘담음새’, ‘조화’의 고려사항이 포함되었으며, 중요도와 만족도가 모두 낮아 주

위를 덜 기울여도 되는 3사분면에는 ‘독창성’, ‘영양’, ‘건강식’, ‘제철 재료 활용’에 대한 사항이 포함되었다. 외식고객의 레스토랑 선택 요인에 관한 Kim JH(2013)의 논문에서도 음식의 양이 중요도는 낮으나 만족도가 높은 항목으로 나타났으며, 메뉴 다양성, 차별성, 영양성, 어린이 편리성, 음식가격, 가격 할인 항목이 중요도와 만족도가 모두 낮은 것으로 나타나, 본 연구와 일부 유사한 경향을 보였다. 외식업체 도시락의 전반적인 메뉴에 대해 중요하게 생각하는 ‘신선도’와 ‘온도’에 대한 만족도는 상대적으로 낮아 4사분면에 포함되었고, 적극적인 개선 노력이 필요한 사항으로 확인되었다. Ko YS(2012)의 시판 반찬류 부분별 고려사항에 대한 중요도-만족도 분석연구에서도 4사분면에 식재료의 신선도가 나타나, 분석결과가 본 연구와 유사함을 보여주고 있다. 반면, 외식업체 서비스 품질에 관한 Kwon DK(2011)의 연구에서는 한식, 중식, 일식, 양식, 기타 음식 등 전 분야에서 신선한 재료 사용의 중요도-만족도 점수가 모두 높은 1사분면에 위치하여 조리 완료 후 섭취까지 시간이 걸리는 도시락, 반찬류와 다른 경향을 보였다. 이는 도시락과 시판 반찬류는 구입 즉시 섭취하는 음식이 아니라, 구매 후 이동하여 일정시간이 지난 뒤 섭취하는 음식이기 때문에, 신선도가 낮아져 만족도가 떨어진 것으로 사료된다.

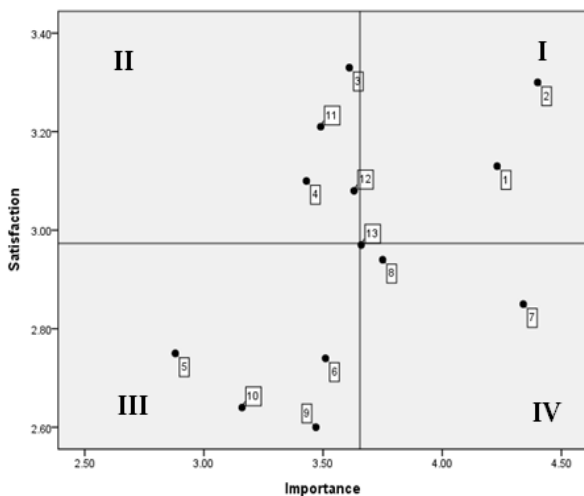
위와 같은 결과로 미루어볼 때 현재 외식업체들은 도시락 메뉴 개발 시 음식의 신선도와 적정온도 유지에 힘을 기울여야 하며, 다른 업체와의 차별성이나 영양식, 건강식을 강조하기 보다는 현재 고객이 만족하는 부분인 음식의 맛과 품질을 유지하도록 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

3. 외식업체 도시락 포장용기 특성에 대한 중요도-만족도 조사

1) 외식업체 도시락 구매 시 포장용기 특성에 대한 고려사항

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 포장용기 특성에 대한 중요도-만족도 분석결과는 Table 3과 같다.

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 포장용기 특성에 대한 중요도는 ‘위생(4.42)’을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, ‘유통기간 표시 여부(4.38)’와 ‘운반시 안정성(4.32)’, ‘편리성(3.92)’, ‘재질(3.78)’, ‘업체와 맞는 포장 이미지(3.16)’ 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. Ko SH(2013)의 카페 테리아 내 서비스 품질 특성 연구에서 위생이 가장 높게 나타났으며, Ko YS(2012)의 연구에서는 시판 반찬 구매 시 표시사항으로 ‘유통기간(4.68)’과 ‘안정성(4.32)’이 중요하게 나타나, 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 한편, ‘색상(2.75)’은 상대적으로 다른 요소에 비해 낮은 중요도를 보였다. 외식



- | | |
|-----------------|-------------------------|
| 1 Food quality | 7 Freshness |
| 2 Taste | 8 Temperature |
| 3 Food quantity | 9 Health oriented |
| 4 Variety | 10 Seasonal ingredients |
| 5 Originality | 11 Presentation |
| 6 Nutrition | 12 Food compatibility |

Fig. 1. ISA chart of the quality factors of *Dosirak* from food service providers.

Table 3. Importance-satisfaction of food containers and packaging

Mean±SD¹⁾

Factor	Importance	Satisfaction	t	p
1 Sanitation	4.42±0.64	3.54±0.67	16.820***	.000
2 Quality of the container material	3.78±0.73	3.19±0.81	8.330***	.000
3 Color	2.75±0.91	3.32±0.71	-7.955***	.000
4 Convenience	3.92±0.66	3.50±0.74	7.498***	.000
5 Food sealing	4.32±0.71	3.19±0.84	15.960***	.000
6 Expiration labelling	4.38±0.74	2.94±1.12	17.796***	.000
7 Package image	3.16±1.09	3.12±0.76	0.577	.565
Total	3.82±0.78	3.26±0.81		

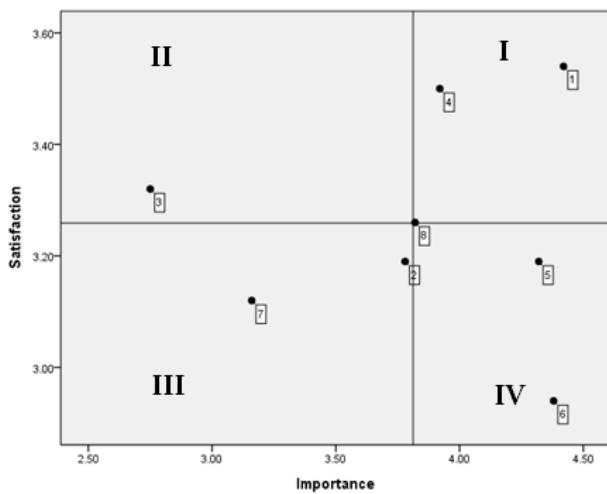
*** $p < .001$. ¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).

업체 도시락 메뉴 선택 시 포장용기 특성에 대한 만족도를 살펴 본 결과, ‘위생(3.54)’에 대한 만족도가 상대적으로 가장 높았고, ‘편리성(3.50)’이 비교적 높게 나타났다. 다음으로 ‘색상(3.32)’, ‘재질(3.19)’과 ‘운반시 안정성(3.19)’, ‘업체와 맞는 포장 이미지(3.12)’ 순으로 나타났다. 외식업체 도시락 포장용기 특성에 대한 중요도와 만족도의 차이 검증 결과, ‘업체와 맞는 포장 이미지’를 제외하고 모든 항목에서 유의적인 차이를 보였다. 특히, 중요도에서 높게 나온 ‘유통기간 표시 여부(2.94)’의 만족도가 가장 낮게 조사되어 큰 차이를 보였다.

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 포장용기 특성에 대한 ISA matrix는 Fig. 2와 같다.

분석결과, ‘위생’과 ‘편리성’은 메뉴 선택 시 상대적으로 중요도와 만족도 모두 높아, 현재 수준을 유지해도 좋은 1사분

면에 영역에 나타났다. 중요도는 낮으나 상대적으로 만족도가 높아 노력이 과잉 투자된 2사분면 사항에 ‘색상’이 표시되었으며, 우선순위가 낮은 3사분면에는 ‘용기 재질’과 ‘업체와 맞는 이미지 포장’으로 나타났다. 한편, 중요도에 비해 상대적으로 만족도가 낮은 4사분면에 포함되는 ‘안정성’과 ‘유통기간 표시’에 대한 항목은 집중 개선이 필요함을 알 수 있었다. 매일신문 기사에 따르면 국내 외식업체 도시락 운영과는 다르게 일본에서 성공한 호토토모 도시락은 제조 후 3시간이 지난 도시락은 반드시 폐기하는 ‘3시간 유통기한’ 제도를 운영하고 있다고 한다(http://www.imaail.com 2012). 이러한 적극적인 집중 개선 제도가 있어야 중요하게 생각하나, 만족도가 낮은 안정성과 유통기한에 대한 부분을 개선할 수 있을 것으로 사료된다.



- | | |
|-------------------------------------|------------------------|
| 1 Sanitation | 5 Food sealing |
| 2 Quality of the container material | 6 Expiration labelling |
| 3 Color | 7 Package image |
| 4 Convenience | |

Fig. 2. ISA chart of food containers and packaging.

2) 포장용기 재질 선호도

용기 선택과 재질이 선택 구매 시 영향을 미친다는 선행연구(Lee MR 2006)를 바탕으로 외식업체 도시락 용기 재질에 대한 선호도 조사를 하였다. 용기 재질 중 좋아하는 순으로 3개씩 선택하도록 순위를 조사한 후 순위다중응답 자료 분석(Ranked Multiple Response Data Analysis)을 이용하여 분석하였다. 이에 대한 결과는 Table 4와 같다.

도시락 구매 시 선호하는 용기 재질은 전자레인지용 플라스틱(29.3%)이 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로 종이(25.5%), 나무(15.5%)로 된 용기를 선호하는 것으로 조사되었다. Kim MA(1993)의 연구에 따르면 생활 및 사회구조의 변화, 소비 기호의 다양화 등으로 외식의 횟수가 급속히 증가하면서 외식 산업 발달이나 조리식품 개발과 더불어 가열 조리 기구의 형태도 간편화, 효율화를 추구하게 됨으로써 전자레인지의 이용은 가정에서는 물론 패스트푸드점이나 패밀리 레스토랑에서 영업용으로 활용규모가 더 커질 전망이다. 따뜻한 도시락을 선호하는 소비자가 증가함에 따라 전자레인지용 플라스틱 용기의 사용이 늘어나고 있으며,

Table 4. Preferences in food container material/packaging

Rank	Container material	N	%
1	Microwaveable plastics	220	29.3
2	Paper	191	25.5
3	Wood	116	15.5
4	Plastic	97	12.9
5	Styrofoam	48	6.4
6	Metal foil	40	5.3
7	Glass	25	3.3
8	Vinyl	13	1.7
Total		750	100.0

그에 따라 편의점의 매장이나 회사에서도 전자레인지가 설비가 되어 있어 이용률이 높아지고 있다. 기존 도시락 용기의 기능인 음식물을 담는 역할에서 환경변화에 따른 복합적인 기능을 소비자들이 필요로 하고 있음을 알 수 있었다.

4. 외식업체 도시락 메뉴 선택 시 중요도-만족도 조사

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 중요도-만족도 분석 결과는 Table 5와 같다.

외식업체 도시락의 메뉴 선택 시 중요도는 ‘식욕 돋는 메뉴(4.26)’를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났고, ‘인기 메뉴(3.67)’, ‘간편한 메뉴(3.64)’, ‘저렴한 메뉴(3.48)’, ‘저조미료 메뉴(3.42)’, ‘신 메뉴(3.16)’, ‘쿠폰 할인 메뉴(3.01)’ 순으로 나타났으며, ‘저 칼로리 메뉴(2.99)’는 소비자가 메뉴 선택 시 가장 낮게 고려하는 것으로 조사되었다.

외식업체 도시락의 메뉴 선택 시 만족도에서는 ‘간편한 메뉴(3.67)’가 가장 높게 나타났고, ‘식욕 돋는 메뉴(4.26)’, ‘인

Table 5. Importance-satisfaction in selecting *Dosirak* by food service providers
Mean±SD¹⁾

Factor	Importance	Satisfaction	t	p
1 Simple items	3.64±0.82	3.67±0.70	-.602	.548
2 Low MSG	3.42±1.05	2.73±0.95	8.555***	.000
3 Low calories	2.99±0.91	2.79±0.84	2.865**	.005
4 Appetizing items	4.26±0.63	3.46±0.80	2.865***	.000
5 New menu	3.16±0.90	3.00±0.76	14.386**	.005
6 Popularity	3.67±0.83	3.55±0.72	2.808*	.018
7 Low cost	3.48±0.86	3.27±0.82	3.742***	.000
8 Discount item	3.01±1.10	2.96±0.91	.667	.505
Total	3.45±0.76	3.18±0.81		

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

¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).

기 메뉴(3.55)’, ‘저렴한 메뉴(3.27)’, ‘신 메뉴(3.00)’ 순으로 나타났으며, ‘쿠폰 할인 메뉴(2.96)’, ‘저칼로리 메뉴(2.79)’, ‘저조미료 메뉴(2.73)’는 비교적 낮은 만족도를 보였다. 외식업체 도시락 메뉴 선택 시 중요도와 만족도 차이 검증 결과, ‘간편한 메뉴’와 ‘쿠폰 할인 메뉴’에 대한 검증은 유의적이지 않은 것으로 조사되었다.

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 ISA matrix는 Fig. 3과 같다.

분석 결과, ‘간편한 메뉴’, ‘식욕 돋는 메뉴’, ‘인기 메뉴’, ‘저렴한 메뉴’는 중요도와 만족도 모두 높아 현재 수준을 유지해도 좋은 1사분면에 영역으로 나타났다. 만족도와 중요도가 모두 낮은 3사분면에는 ‘저 조미료’, ‘저칼로리’, ‘신 메뉴’, ‘쿠폰 할인 메뉴’로 나타났다. Kim JH(2008)가 외식업체 메뉴 선택 시 표기되면 좋은 영양성분을 조사한 결과, 콜레스테롤, 열량, 지방, 당류, 단백질, 탄수화물, 나트륨, 비타민, 칼슘 순으로 나타났다. 또한 Kwon 등(2010)의 가공식품 선택 시 우선적으로 확인하는 영양표시 항목에 대한 연구에서는 지방(57.1%), 열량(56.3%), 나트륨(49.0%) 순으로 조사됐으며, Jun 등(2009)의 연구에서도 외식업체 영양표시 내용 중 소비자가 중요하게 생각하는 사항이 트랜스지방, 콜레스테롤, 나트륨, 열량이라고 조사되어 도시락에서 저조미료, 저칼로리 메뉴에 대해 크게 기대하지 않는 경향을 보인 본 연구와 상이한 결과를 보였다. 이는 20대 응답자가 32%, 30대 응답자가 54%, 40대 이상이 13.2%인 본 연구와 달리 Kim JH(2008) 연구에서는 20대가 77.4%로 응답자 연령대가 20대로 편중되었기 때문인 것으로 보이며, 가공식품이나 외식업체 메뉴 등 본 연구의 대

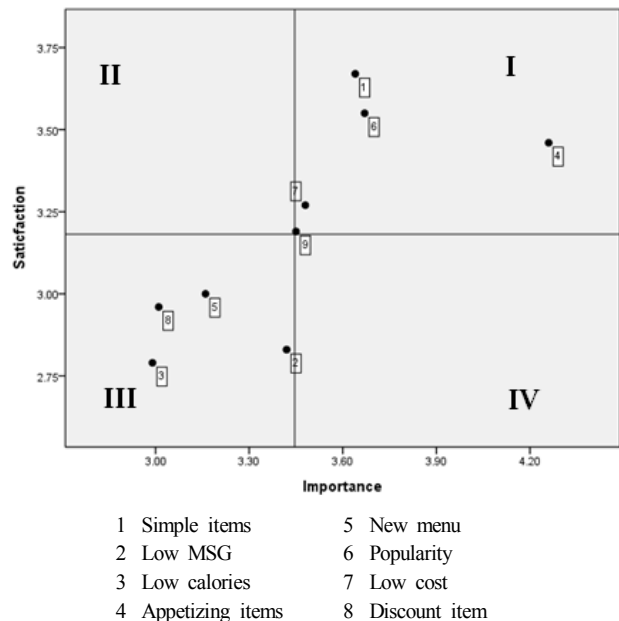


Fig. 3. ISA chart results in the selection of *Dosirak* from food service providers.

상인 ‘도시락’과는 상이한 업종을 대상으로 했기 때문인 것으로 사료된다. 하지만 본 연구에서 조미료에 대한 중요도는 보통보다 약간 높은 수치(3.42)이고, 저 나트륨 항목도 보통 정도 수치(2.99)로 맛과 가격 등에 비해 중요도가 덜할 뿐, 소비자가 조미료, 나트륨의 과다 섭취나 칼로리에 대해 중요하게 생각하지 않는 것은 아닌 것으로 파악된다.

5. 외식업체 도시락 메뉴의 활성화 방안

1) 도시락 판매 외식업체 선택 시 고려사항

소비자들이 자주 이용하고 있는 도시락을 판매하는 외식업체 선택 시 중요하게 생각하는 고려사항에 대하여 리커트 5점 척도로 알아본 결과는 Table 6과 같다.

소비자들이 자주 이용하고 있는 도시락 판매 외식업체 선택 시 중요하게 생각하는 고려사항에 대하여 ‘합리적인 가격(4.27)’이 가장 중요한 고려사항으로 나타났다. 다음으로 ‘구입의 편리성(4.13)’, ‘메뉴 구성(3.97)’, ‘메뉴 선택의 폭(3.66)’, ‘우수한 포장(3.65)’, ‘브랜드 인지도(3.24)’ 순으로 나타났으며, ‘다양한 신 메뉴(3.21)’에 대해서는 중요도가 비교적 낮게 나타났다. 취업포털 잡코리아가 남녀 직장인 768명을 대상으로 점심 비용과 메뉴에 대해 설문조사한 결과, 점심 메뉴를

선택할 때 우선 고려하는 사항은 ‘맛(82.0%)보다 가격(74.2%)이었다’(http://www.foodservice.co.kr 2013)라고 보고하고 있어 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 일반적 특성별 도시락 판매 외식업체 선택 시 고려사항에서 연령이 높을수록 우수한 포장을 중요하게 생각하는 것으로 조사되었고($p<.05$), 다양한 신 메뉴 선택에 대한 중요도는 전문대, 대학원졸, 대졸 순으로 높게 나타났으며($p<.05$), 가족 형태별로는 핵가족이 외식업체 브랜드 인지도에 대해 중요하게 고려하고 있는 것으로 조사되어($p<.05$) 유의적인 차이를 보였다.

2) 메뉴 구성의 고려사항

도시락 메뉴의 활성화를 위하여 메뉴 구성 고려사항에 대한 중요도를 알아본 결과는 Table 7과 같다.

도시락 메뉴 구성 고려사항에 대한 중요도는 선별된 양념(3.64)이 가장 높게 나타났으며, 데일리 메뉴(3.59), 세트의 다양화(3.56), 연령층의 다양화(3.46), 다이어트 메뉴(3.22), 추가 선택 사항(3.20), 시절식 메뉴(2.68) 순으로 나타났다. 일반적 특성 별로 성별, 연령층별, 학력, 결혼 유무에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 성별에서 여성이 남성에 비해 추가 선택($p<.001$), 선별된 양념($p<.001$), 데일리 메뉴($p<.01$), 다이어트 메뉴($p<.001$), 연령층의 다양화($p<.01$)에서 유의적으로 높은

Table 6. Considerations in choosing a *Dosirak* from a food service provider Mean±SD¹⁾

Variable	Menu composition	Selection variety	New menu item	Ease of purchase	Premium packaging	Reasonable price	Brand awareness	
Age	20~30	3.91±0.60	3.68±0.74	3.21±0.94	4.19±0.66	3.48±0.73 ^{a2)}	4.31±0.69	3.08±0.94
	30~40	4.04±0.63	3.66±0.72	3.18±0.83	4.12±0.65	3.72±0.73 ^{ab}	4.27±0.66	3.28±0.97
	40≤	3.79±0.62	3.64±0.60	3.33±0.60	4.06±0.56	3.79±0.70 ^b	4.15±0.67	3.48±0.71
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	2.775(.064)	.034(.966)	.427(.653)	.539(.584)	3.495*(.032)	.679(.508)	2.558(.080)
Education level	<Collage	3.97±0.71	3.70±0.70	3.53±0.82 ^b	4.10±0.76	3.70±0.75	4.20±0.71	3.53±0.86
	University	3.94±0.60	3.66±0.70	3.10±0.87 ^a	4.12±0.62	3.58±0.72	4.30±0.69	3.19±0.90
	Graduate school≤	4.05±0.62	3.66±0.76	3.34±0.73 ^{ab}	4.17±0.65	3.78±0.74	4.23±0.58	3.25±1.03
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.728(.484)	.044(.957)	4.512*(.012)	.132(.850)	1.883(.154)	.398(.672)	1.730(.179)
Family members	Single generation	4.01±0.61	3.67±0.74	3.25±0.82	4.08±0.64	3.63±0.74	4.25±0.68	3.33±0.90 ^a
	Multi generation	3.79±0.58	3.64±0.63	2.93±0.73	4.21±0.70	3.71±0.61	4.50±0.52	3.07±1.07 ^b
	One-person	3.87±0.65	3.64±0.65	3.15±0.93	4.28±0.63	3.68±0.75	4.28±0.66	2.98±0.97 ^b
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	1.744(.177)	.044(.957)	1.139(.322)	2.157(.118)	.139(.870)	.958(.385)	3.218*(.042)
Monthly income (million won)	<200	4.00±0.60	3.63±0.77	3.26±0.87	4.13±0.67	3.55±0.70	4.26±0.68	3.24±0.85
	200~400	3.92±0.64	3.68±0.68	3.18±0.87	4.17±0.64	3.68±0.76	4.34±0.62	3.25±0.99
	400≤	4.02±0.62	3.69±0.67	3.20±0.70	4.04±0.60	3.76±0.71	4.09±0.73	3.24±0.98
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.618(.540)	.200(.819)	.283(.753)	.583(.559)	1.460(.234)	2.347(.098)	.000(1.000)
Total	3.97±0.62	3.66±0.71	3.21±0.84	4.13±0.64	3.65±0.73	4.27±0.67	3.24±0.94	

* $p<.05$. ¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).
²⁾ Mean in each row with different superscript letters is significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 7. Considerations in menu composition

Mean±SD¹⁾

	Variable	Availability of add-on items	Quality spices/seasoning	Variety in combination menu sets	Daily specials	Seasonal favorites	Diet menu items	Menu items for all ages
Gender	Male	2.99±0.93	3.46±0.89	3.52±0.80	3.44±0.90	2.59±0.99	2.91±0.98	3.30±0.86
	Female	3.47±0.85	3.85±0.79	3.62±0.67	3.78±0.73	2.79±0.85	3.62±0.92	3.66±0.89
	<i>t</i> -value(<i>p</i>)	-4.293***(.000)	-3.581***(.000)	-.991(.323)	-3.166**(.002)	-.1.621(.106)	-8.847***(.000)	-3.284**(.001)
Age	20~30	3.13±1.00 ²⁾	3.49±0.91 ^a	3.55±0.83	3.63±0.96	2.61±0.97	3.31±1.04	3.41±0.99
	30~40	3.15±0.89 ^a	3.64±0.86 ^a	3.57±0.76	3.58±0.83	2.67±0.94	3.17±1.05	3.45±0.85
	40<	3.61±0.79 ^b	4.00±0.66 ^b	3.58±0.50	3.55±0.61	2.88±0.78	3.24±0.83	3.61±0.79
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	3.701*(.026)	4.217*(.016)	.021(.979)	.116(.790)	.965(.382)	.515(.598)	.564(.569)
Education level	<Collage	3.50±1.07	4.00±0.87 ^b	3.57±0.73	3.83±0.80	3.13±1.00 ^b	3.60±0.86	3.80±0.85 ^b
	University	3.13±0.88	3.59±0.86 ^a	3.58±0.73	3.58±0.81	2.58±0.92 ^a	3.20±1.02	3.46±0.87 ^a
	Graduate school ≤	3.25±0.94	3.57±0.85 ^a	3.52±0.81	3.51±0.94	2.71±0.88 ^a	3.11±1.05	3.31±0.92 ^a
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	2.136(.120)	3.095*(.047)	.135(.874)	1.563(.212)	4.584*(.011)	2.551(.080)	3.216*(.042)
Marital status	Single	3.05±0.96	3.56±0.91	3.52±0.79	3.55±0.89	2.59±0.92	3.20±1.06	3.41±0.91
	Married	3.49±0.78	3.79±0.74	3.66±0.66	3.68±0.74	2.86±0.93	3.27±0.93	3.55±0.84
	<i>t</i> -value(<i>p</i>)	-3.650***(.000)	-2.012*(.045)	-1.441(.151)	-1.213(.226)	-2.193*(.029)	-.519(.604)	-1.190(.235)
	Total	3.20±0.92	3.64±0.86	3.56±0.75	3.59±0.85	2.68±0.93	3.22±1.02	3.46±0.89

p*<.05, *p*<.01, ****p*<.001. ¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).

²⁾ Mean in each row with different superscript letters is significantly different by Duncan's multiple range test.

경향을 보였다. Yoo & Jeong(2011)의 성별에 따른 건강관심도 연구에서 여성이 남성에 비해 건강관심도가 유의적으로 높게 나타나(*p*<.01), 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 즉, 여성이 남성에 비해 식재료의 질, 영양성분 및 칼로리를 상대적으로 많이 고려하여 식사를 하고 있음을 알 수 있었다. 연령층별로 연령이 높을수록 추가 선택(*p*<.05)과 선별된 양념(*p*<.05) 사용을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 학력에 따라 전문대 졸업 이하 그룹에서 대학·대학원 졸업 이상 그룹에 비해 선별된 양념(*p*<.05), 시절식 메뉴(*p*<.05), 연령층의 다양화(*p*<.05) 항목에 대해 메뉴 구성 시 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 유의적인 차이를 보였다. 결혼 유무에 따라 추가 선택(*p*<.001)과 시절식 메뉴(*p*<.05)가 도시락 메뉴 활성화를 위한 메뉴 구성 중요항목에서 유의적인 차이를 보였는데, 미혼자에 비해 기혼자가 더 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

3) 외식업체 도시락 메뉴 홍보 방안

외식업체 도시락 메뉴 활성화를 위하여 도시락 메뉴 홍보 방안에 대해 조사한 결과는 Table 8과 같다. 배달 서비스(3.83), 예약 주문(3.82)이 가장 높게 나타났으며, 다양한 할인(3.75), 구전 홍보(3.30), 홍보물 이용(3.22), SNS 이용(2.19) 순으로 조사되었다.

취업 포털 잡코리아가 직장인 549명을 대상으로 한 설문 조사 결과에 따르면, 23.1%가 '평소 도시락을 배달시켜 점심을 해결하고 있다'고 답했으며, 도시락을 먹는 이유로는 '밥

먹으러 밖으로 나가기 귀찮아서'라는 답변이 39.4%로 가장 많았다고 한다(http://www.imaeil.com 2012). 본 연구 조사에서도 직장인의 비율이 상대적으로 높아 배달 서비스와 예약 서비스가 상대적으로 높게 나온 것으로 보인다.

일반적 특성 별로 성별, 연령층별, 학력별, 직업별, 월소득 별로 유의적 차이가 나타났다. 성별에 따라 남성에 비해 여성이 '다양한 할인(*p*<.05)', 'SNS 이용(*p*<.01)', '구전 홍보(*p*<.01)'를 통한 외식업체 도시락 메뉴 홍보가 필요하다고 유의적으로 높게 응답하였다. Shim KS(2009)의 레스토랑 제휴 할인 카드 이용성향에 따른 만족도 연구에서 남성에 비해 여성이 '제휴 카드 할인으로 저렴하게 이용'하기 때문에 레스토랑을 방문한다고 더 많이 응답한 것으로 나타났고, 따라서 제휴 할인에 대한 층집단은 레스토랑 가격 할인에 대해 매우 민감하다고 보고하였다. 본 연구에서도 여성이 남성보다 다양한 할인의 필요성에 대해 더 높은 응답률을 보여 유사한 경향을 보였다. 연령층별로 연령이 낮을수록 '다양한 할인'을 이용한 홍보가 필요하다는 응답이 유의적으로 높게 나타났(*p*<.001). 학력별로 전문대 졸업 집단은 '구전 홍보'가 필요하다는 의견이 많았으나, 대학·대학원 졸업 집단은 비교적 낮은 점수로 유의적인 차이를 보였다(*p*<.05). 직업에 따라 직장인과 학생이 무직과 자영업자에 비해 '예약 주문'을 통한 홍보가 더 필요하다는 의견이 많은 것으로 조사되었고(*p*<.01), 월 소득 별로 소득이 적을수록 '다양한 할인'을 통한 홍보가 필요하다는 응답이 많은 것으로 나타났다(*p*<.05).

Table 8. Preferences in advertisement for *Dosirak* from a food service providerMean±SD¹⁾

Variable		Discount promotions	Print media	Delivery services	SNS	Viral marketing	Preordering
Gender	Male	3.63±0.94	3.20±0.87	3.75±0.99	3.02±1.11	3.14±1.06	3.77±0.98
	Female	3.89±0.82	3.24±0.73	3.94±0.8	3.39±0.87	3.49±0.85	3.89±0.79
<i>t</i> -value(<i>p</i>)		-2.316*(.021)	-.370(.711)	-1.654(.099)	-1.288**(.004)	-2.858**(.005)	-1.094(.275)
Age	20~30	4.00±0.80 ^{b2)}	3.21±0.81	3.81±0.92	3.09±1.09	3.30±0.93	3.75±0.96
	30~40	3.73±0.89 ^b	3.22±0.82	3.86±0.95	3.21±1.02	3.26±1.04	3.86±0.88
	40≤	3.21±0.96 ^a	3.24±0.79	3.76±0.75	3.33±0.85	3.45±0.91	3.85±0.80
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	9.668***(.000)	.016(.984)	.198(.821)	.750(.474)	.541(.583)	.401(.670)
Education level	<College	3.70±0.80	3.40±0.72	3.87±0.86	3.37±0.96	3.70±0.92 ^b	3.83±0.99
	University	3.82±0.90	3.19±0.84	3.85±0.95	3.16±1.05	3.19±1.02 ^a	3.87±0.92
	Graduate school ≤	3.60±0.93	3.22±0.76	3.78±0.86	3.17±0.99	3.37±0.88 ^{ab}	3.71±0.79
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	1.417(.244)	.871(.420)	.125(.883)	.516(.597)	3.722*(.026)	.759(.469)
Family members	Single generation	3.74±0.91	3.23±0.78	3.83±0.93	3.23±1.04	3.26±1.00	3.82±0.89
	Multi generation	3.71±1.07	3.14±0.86	3.86±0.86	3.07±0.73	3.43±0.76	3.64±0.93
	One-person	3.77±0.82	3.19±0.90	3.85±0.89	3.08±1.05	3.40±0.99	3.89±0.91
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.034(.967)	.134(.875)	.020(.981)	0.557(.574)	.543(.582)	.416(.660)
Occupation	Worker	3.69±0.93	3.15±0.8	3.83±0.9	3.22±1.03	3.3 ±1.01	3.95±0.83 ^b
	Student	3.86±0.78	3.27±0.75	3.96±0.85	3.08±1.04	3.24±0.89	3.67±0.91 ^{ab}
	Non-worker	4.07±0.8	3.53±0.83	3.53±1.06	3.47±0.74	3.53±0.92	3.53±1.06 ^{ab}
	Self employer	3.69±0.95	3.44±0.96	3.69±1.08	2.94±1.12	3.25±1.13	3.31±1.14 ^a
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	1.162(.325)	1.589(.193)	1.010(.389)	.935(.424)	.363(.780)	3.964**(.009)
Monthly income (million won)	<200	3.92±0.78 ^b	3.27±0.75	3.74±0.94	3.18±1.01	3.32±0.92	3.77±0.86
	200~400	3.75±0.94 ^b	3.21±0.87	3.87±0.92	3.15±1.07	3.27±1.01	3.83±0.95
	400≤	3.38±0.94 ^a	3.13±0.79	3.93±0.84	3.31±0.97	3.31±1.08	3.91±0.85
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	5.760**(.004)	.472(.624)	.870(.420)	.410(.664)	.063(.939)	.363(.680)
Total		3.75±0.90	3.22±0.81	3.83±0.91	3.19±1.03	3.30±0.99	3.82±0.90

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. ¹⁾ Mean and standard deviation(SD) using a 5-point scale(1: very negative, 5: very positive).

²⁾ Mean in each row with different superscript letters is significantly different by Duncan's multiple range test.

요약 및 결론

외식업체 도시락 이용에 대한 중요도-만족도 분석을 실시하여 소비자가 추구하는 외식업체 도시락 메뉴의 품질 특성 개선과 메뉴 활성화 방안에 대한 기초자료를 제시하고자 하였다.

외식업체 도시락 메뉴 품질 특성에 대한 중요도-만족도 분석 결과, 메뉴의 질과 맛은 현 수준을 유지하되, 양, 다양성, 담음새, 조화는 노력이 과잉된 사항으로 나타났으며, 신선도와 온도 유지 항목은 집중 개선이 필요한 것으로 조사되었다. 본 연구의 조사 대상자에 의하면 독창성, 영양, 건강식, 제철 재료 활용에 대해서 크게 고려하지 않으므로, 외식업체들은 도시락 메뉴 개발 시 음식의 신선도와 적정온도 유지에 힘을

기울여야 하며, 음식의 맛과 품질을 유지하도록 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

도시락 포장용기 특성에 대한 중요도-만족도 분석 결과, 위생과 편리성은 현재 수준을 유지해도 좋은 것으로 나타났고, 노력이 과잉 투자된 사항에 색상이, 크게 고려하지 않아도 되는 사항에는 용기 재질과 업체와 맞는 이미지 포장이 표시되었으며, 용기 운반시 안정성과 유통기간 표시는 집중 개선이 필요함을 알 수 있었다.

외식업체 도시락 메뉴 선택 시 고려사항에 대한 중요도-만족도 분석 결과는 간편한 메뉴, 식욕 돋는 메뉴, 인기 메뉴, 저렴한 메뉴에 대하여 현 수준 유지가 바람직할 것으로 파악되었지만, 저조미료, 신 메뉴, 쿠폰 할인 메뉴에 대해서는 현 수준에 비해 노력을 적게 기울여도 되는 사항으로 분석이 되

었다. 선진국의 많은 레스토랑은 건강과 영양에 관심이 많은 고객의 필요를 충족시키기 위해 다양한 건강식 메뉴를 개발하여 제공하고 있으며, 건강에 대한 관심이 레스토랑 결정에 중요한 요인으로 작용하고 있다고 보고된 바 있으나(Clay 등 1995), 본 조사에 참여한 소비자는 저렴한 메뉴에 대한 중요도가 더 높기 때문에 건강식 메뉴에 대해서 덜 민감하게 여겨 나온 결과라 볼 수 있다.

외식업체 도시락 메뉴 활성화를 위하여 도시락 판매 외식업체 선택 시 고려사항, 메뉴의 구성, 홍보 방안으로 구분하여 조사하였다. 도시락 판매 외식업체 선택 시 합리적인 가격이 가장 중요한 고려사항으로 나타났고, 다음으로 구입의 편리성, 메뉴 구성, 메뉴 선택의 폭, 우수한 포장, 브랜드 인지도 순이었으며, 다양한 신 메뉴에 대해서는 중요도가 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 메뉴 구성 시 고려사항에서는 남성에 비해 여성이 선별된 양념, 데일리 메뉴, 세트의 다양화에 대한 중요도가 높았으며, 연령별로는 연령이 낮을수록 메뉴의 질보다는 가격과 다양화를 더 많이 고려하는 것으로 조사되었다. 홍보 방안에서 남성에 비해 여성이 다양한 할인, SNS 이용, 구전 홍보를 통한 홍보가, 연령이 낮고 소득이 적을수록 다양한 할인을 통한 홍보가 더 필요하다고 응답했으며, 직장인과 학생은 무직과 자영업자에 비해 예약주문을 통한 홍보가 더 필요하다는 의견이 많은 것으로 나타났다.

연구 결과, 소비자는 가격 부담을 줄이면서 양질의 메뉴와 도시락 이용의 편리함을 중요하게 인지하고 있기에 외식업체에서는 다양한 소비계층이 이용할 수 있도록 기호에 맞는 지속적인 메뉴 개발, 위생 관리, 유통기간 표시에 대해 개선과 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2011년 숙명여자대학교 연구비 지원에 의해 수행되었음.

References

- Bitner MJ, Hubbert AR. 1994. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Auality. pp. 72-84. New York. Sage Publication, Inc.
- Christopher M, Payne A, Ballantyne D. 1991. Relationship Marketing Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford. Butterworth-Heinemann Publication, Inc.
- Clay JM, Emenheiser DA, Bruce AR. 1995. Healthful menu offering in restaurants: A survey of major US chain. *J Food Service System* 8:91-101
- Jun SM, Kwon SH, Park HK, Kim SH, Kwon KI, Jung HR. 2009. Consumers' use and demand of restaurant foods nutrition labeling. *J Consumer Studies* 20:279-306
- Kim JG, Kim JM, Chang SH. 2003. Research on the recognition of the ritual ceremony. *J East Asian Soc. Dietary Life* 13:145-154
- Kim JH. 2009. The customer awareness and necessity about nutrition labeling system implementation of the menu: Family restaurant. MS Thesis, Woosong Uni. Deajun. Korea
- Kim JH. 2013. A study on the importance and performance for factors that diners use to select restaurants. *Korean J Tourism Res* 28:173-188
- Kim MA. 1993. Use of microwave range and oven, and change on dietary type. *Korea J Soc Food Sci* 9:1-6
- Ko SH. 2013. A survey on customer's importance-performance of service qualities when using an cafeteria and outside restaurant in some company cafeteria. *Korea J Food Cookery Sci* 29:75-78
- Ko YS. 2012. A study on the purchasing characteristics of side dishes on the market through IPA. MS Thesis, Sookmyung Women's Uni. Seoul. Korea
- Kotler P, Armstrong G. 1998. Marketing: An Introduction (2nd ed). New York. Prentice-Hall. p.389
- Kwon DK. 2011. The study on the plan of improving the service quality in the food industry by the IPA matrix. *Korean J Tourism Res* 26:1-31
- Kwon KI, Yoon SW, Kim SJ, Kang HN, Kim HN, Kim JY, Kim SY, Kim KL, Lee JH, Jung SM, Ock SW, Lee EJ, Kim JW, Kim MC, Park HK. 2010. A survey on customers' perceptions of nutrition labeling for processed food and restaurant meal. *Korean J Nutr* 43:181-188
- Kye SH, Yoon SI, Kwak TK. 1988. Assessment of the working environment, production and transportation practices for the packaged meal (*Dosirak*) manufacturing establishments in Seoul city and Kyungki-do province. *J Dietary Culture* 3: 117-129
- Lee HY. 2010. A study on how perceived product quality influences behavioral intentions and customer value: Focusing on family restaurants and fastfood stores. MS Theses, Kyung Hee Uni. Seoul. Korea
- Lee JS, Park MJ. 2005. The relationship among service scape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *J Service Management* 6:105-128
- Lee MR. 2007. Research for communication of the packaging

- design for the consuming demand. *J Package Design Research Package Design Institute of Korea* 21:39-64
- Lee NY. 2010. Preferences on take-out food for the establishment of small capital businesses. MS Thesis, Sookmyung Women's Uni. Seoul. Korea
- Lee YE, Yoo JY, Ju H. 2007. An analysis on the customers' satisfaction with the take-out service of restaurants. *J of Human Ecology* 11:133-142
- Mo SM. 1986. The development of food industry impact of the National Nutrition and Dietary. *Korean J Nutr* 19:120
- Mo SM. 1994. Korea's development dining culture. *Korean J Dietary Culture* 9:181-188
- Oliver RL. 1986. A cognitive model of the antecedent and consequences of the satisfaction decision. *J Marketing Res* 17:46-49
- Pack HW, Koh HY, Kang HS, Shin DH. 1987. Survey on the kitchen for production of convenient food (*Dosirak*) on Korea. *Korean J Dietary Culture* 2:163
- Ryu GM. 2010. A study on the influence of service quality on customer satisfaction in a lunch box of outside catering. MS Thesis, Kyonggi Uni. Seoul. Korea
- Shim KS. 2012. Study on the difference in the brand equity and satisfaction according to the propensity to use alliance discount cards and card types. MS Thesis, Kyung Hee Uni. Seoul. Korea
- Siniscalchi JM, Beale EK, Fortuna A. 2008. Using importance-performance analysis to evaluate training. *Performance Improvement* 47:30-35
- Yoo JA, Jeong HS. 2011. Consumer awareness of nutrition labelling in restaurants according to level of health consciousness. *Korean J Nutr* 24:282-290
- <http://www.foodservice.co.kr>. Korean Foodservice Institute.co.lid. 2013.02.15
- http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=43900&yy=2012. 2012.07.28
- http://www.yorizorijob.co.kr/multy_board/jobboard_view.php?code=news&page=1&number=802&keyfield=&key=&PHPSESSID=1936e26d88196fb9ed77ccaac53e4d53. 2012.07.28

접 수 : 2014년 2월 10일
 최종수정 : 2014년 2월 16일
 채 택 : 2014년 2월 17일