

석사학위논문

Lohas 소비성향을 고려한 단체급식
메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향

2018년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

장 승 준

Lohas 소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향

The Impact of LOHAS-Based Menu Development on
Business Performance in the Context of Institutional Food
Service Management

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

장 승 준

석사학위논문
지도교수 최 웅

Lohas 소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향

The Impact of LOHAS-Based Menu Development on
Business Performance in the Context of Institutional Food
Service Management

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

장 승 준

장승준의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

Lohas 소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
장 승 준

본 연구에서 LOHAS소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향 또한 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 LOHAS소비성향의 조절관계를 실증적으로 규명하고자 하였다. 본 연구의 목적으로는 LOHAS 소비성향에 따른 메뉴개발요인을 개발하고 이를 통해 경영성과를 극대화하고자 의미 있는 시사점을 제시하고자 함이다. 또한 실증적 분석을 통해 규명 후 그 결과를 바탕으로 앞으로의 단체급식 영업장이 LOHAS소비성향에 따른 메뉴개발 요인을 적극 반영하고, 소비자들과 소통을 통하여 경영성과를 극대화할 수 있는 방안의 필요성을 제시함과 동시에 효율적인 적용을 위한 기초적인 자료로 제공함에 있다. 표본으로는 단체급식에 종사하는 종사원 320명을 대상으로 2017년 10월 16일부터 11월 16일까지 약 30일 간 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 320부 중 불성실한 응답자 24부를 제외

하여 총 296부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 분석을 위해 Window SPSS ver 22.0 통계패키지프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 시행하였다. 검증결과, 첫째 본 연구의 각 변수의 대한 타당성 및 신뢰성은 유의한 것으로 분석되었다. 둘째, 메뉴개발요인은 경영성과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 메뉴개발요인의 품질, 위생, 친환경 등 모든 변수가 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, LOHAS 소비성향은 메뉴개발요인과 경영성과의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났는데, 하위요인별로 분석한 결과 품질, 위생, 친환경의 변수 모두에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

따라서 단체급식 영업장의 메뉴개발요인이 경영성과에 도움을 주고 있는 것을 확인하였으며, LOHAS 소비성향을 고려한 메뉴개발요인이 경영성과에 도움을 주는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 추후 단체급식 영업장을 운영하는 경영자 또는 관리자에게 운영방안의 기초자료로 활용될 수 있으며, 소비자의 욕구에 부응하는 메뉴개발을 통하여 경영성과를 극대화 할 수 있음을 시사한다.

【주요어】 메뉴개발, Lohas, 경영성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
 제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 LOHAS	6
1) LOHAS의 개념	6
2) LOHAS 소비성향	10
3) LOHAS에 관한 선행연구	11
제 2 절 메뉴개발	12
1) 메뉴개발의 개념	12
2) 메뉴개발의 측정척도	14
3) 메뉴개발에 관한 선행연구	16
제 3 절 경영성과	19
1) 경영성과의 개념	19
2) 경영성과의 유형	21
3) 경영성과에 관한 선행연구	25
 제 3 장 연구의 방법	29
제 1 절 연구모형과 가설	29
1) 연구모형	29
2) 연구가설	30
제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법	31

1) 연구변수의 정의 및 측정도구	31
2) 설문지 구성	33
3) 자료수집 방법	34
4) 분석방법 및 절차	35
 제 4 장 분석결과	37
제 1 절 표본의 일반적인 특성	37
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석	39
1) 메뉴개발의 타당도 및 신뢰도검증	40
2) 로하스성향의 타당도 및 신뢰도검증	42
3) 경영성과의 타당도 및 신뢰도검증	44
 제 3 절 상관관계 분석	45
제 4 절 연구 가설의 검증	46
1) 가설의 검증	46
2) 가설검증 요약	50
 제 5 장 결 론	51
 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	51
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 제언	52
 참고문헌	54
 설문지	65
 ABSTRACT	70

표 목 차

〈표2-1〉 로하스소비성향	10
〈표2-2〉 메뉴개발 측정척도	16
〈표2-3〉 경영성과에 대한 주요연구자 및 연구내용	28
〈표3-1〉 설문지 구성내용	34
〈표3-2〉 자료수집절차	35
〈표3-3〉 표본분석방법 및 절차	36
〈표4-1〉 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과	38
〈표4-2〉 메뉴개발의 타당도 및 신뢰도검증	41
〈표4-3〉 로하스성향의 타당도 및 신뢰도 검증	43
〈표4-4〉 경영성과의 타당도 및 신뢰도 검증	44
〈표4-5〉 변수 간 상관관계분석결과	45
〈표4-6〉 메뉴개발요인과 경영성과의 다중회귀분석	47
〈표4-7〉 메뉴개발요인과 경영성과 관계에서 LOHAS 소비성향의 조절다중 회귀분석결과	49
〈표4-8〉 가설검증의 요약	50

그 림 목 차

[그림1-1] 연구의 흐름도	5
[그림3-1] 연구의 모형	29

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1) 문제의 제기

단체급식은 예전에는 학교, 병원, 등 일부 기관에서만 특수하게 제공하는 식사라고 인식되었으나 단체급식 시장이 점차 성장하고 있음에 따라 급식 산업에서 더 나아가 환대산업에서 중요한 영역으로 인식되고 있다(양일선, 2003). 그 중 단체급식에서 가장 두드러지는 변화양상은 영리추구를 하는 위탁급식의 형태가 1990년대에 등장하면서 외식업과 다른없는 경영성과가 중요한 사업체가 많이 발생하였다(곽동경, 2001). 국내 전체 급식시장의 규모는 1997년 약 2조 5천억 원의 규모였으나 그 후 꾸준히 성장하여 2000년 말 기준으로 5조 6천억 원으로 5년 사이에 50%이상 증가되었으며 이 중 위탁급식 시장규모는 1조 6천 6백억 원이고 33%에 달한다(장세인, 2017). 또한 급식을 전문 업체에게 위탁하는 비율은 해마다 증가하고 있는데, 위탁회사는 이미지를 높이고자 급식품질을 개선하기 위해 소비자만족 경영을 위한 다양한 방법을 모색하고 있다(반문옥 외, 2007). 따라서 위탁급식 전문 업체들은 구매 선택권이 소비자들의 의사결정에 있기 때문에 외식업체와 같은 경쟁구도에 놓이게 되므로 급식 대상자인 소비자의 기호에 맞춘 식단 개발과 다양한 조리법 등에 많은 노력을 해야 한다(김우곤, 2007).

최근 단체급식 관련 선행연구를 조사한 결과 소비자들이 중요시 하는 요인은 음식의 질과 맛, 영양가, 전반적인 식당의 위생으로 나타났으며 기본적인 속성들은 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다(장세인, 2017). 더 나아가 소비자들이 급식서비스를 평가 할 때 메뉴와 음식을 매우 중요시하고 있기 때문에 다양한 메뉴의 연구와 음식의 품질유지에 많은 노력을 기울여야 한다고 하였다(안선정, 2003).

게다가 최근 먹거리에 있어 웰빙 열풍을 지나 Lohas 소비성향이 부각되고

있는데, 삼성경제연구소가 지난 2004년 10대 트렌드로 ‘웰빙 소비 확산’을 꼽은 사실에서 알 수 있듯이 건강과 평안에 대한 인간의 소망은 보다 자연에 가까운 것을 찾는 현상으로 나타나고 있다. 이처럼 사회전반의 웰빙 열풍은 날로 높아지고 있다(원천석, 2006) LOHAS란 “Lifestyle Of health And Sustainability”의 약자로 이를 그대로 직역하면 “건강과 지속가능성을 추구하는 라이프 스타일”이라 할 수 있는데, 이는 개인의 행복과 건강에서 나아가 후세와 환경까지 고려하는 진정한 웰빙의 의미로 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만, 로하스는 자신의 건강뿐 아니라 후손의 건강까지 함축된 개념이다(Seo, 2008). 이처럼 웰빙이 개인의 행복에 대한 소비에 초점을 맞춘 트렌드라면 로하스는 한 단계 더 성숙한 이타적이고 범사회적 운동이라고 할 수 있다(원천석, 2006).

또한 2005년 KOTRA 해외조사팀에 의하면, 웰빙보다 진화된 의미인 로하스는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속가능한 소비기반을 생각하는 소비패턴으로 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않으면서 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프 스타일을 의미한다고 했다(Seo, 2008). 이러한 개념의 로하스는 식생활에서 그 중요성이 점차 커져가고 있으며 특히, 먹는 음식에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다(박재규, 2010). 선진국의 로하스 족들은 다음세대의 건강하고 풍요로운 삶에 높은 관심을 가지고 있고 이러한 수요를 충족시키는 상품에 대해 더 비싼 값을 지불하더라도 기꺼이 구입할 의사와 용의가 있는 것으로 나타났다(권용주, 2006). 따라서 본 연구자는 선행연구를 바탕으로 Lohas 개념을 이해하여 Lohas 의식과 소비성향을 중심으로 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 더 나아가 단체급식을 운영하는 경영자 또는 관리자에게 운영방안의 기초자료로 제공되고자 하며, 소비자의 욕구에 부응하는 메뉴개발을 통해 경영성과를 극대화 할 수 있도록하고자 한다.

2) 연구의 목적

본 연구는 Lohas 소비성향을 중심으로 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향을 연구하고자 한다. ‘Lohas’에 대한 소비자들의 욕구는 커져가고 있지만 ‘Lohas’를 활용한 메뉴개발은 단체급식 현장에서 적용되지 못하고 있는 실정이다. 이에 따라 본 연구자는 소비자의 욕구를 반영하여 Lohas 소비성향을 중심으로 단체급식 메뉴를 개발할 경우 경영성과에 도움이 되는지 확인하고자 하며, 분석결과를 토대로 단체급식을 운영하는 경영자 또한 관리자에게 운영방안의 기초자료로 제공하는데 목적이 있다.

따라서 본 연구의 목적달성을 위한 연구내용을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 단체급식의 메뉴개발 및 Lohas와 관련된 선행연구를 고찰하여 이론적 개념 정리 및 연구요인을 도출하였다.

둘째, 선행연구를 토대로 도출된 연구요인을 중심으로 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

셋째, 설정한 연구가설 검증을 통하여 단체급식 메뉴개발이 실제로 단체급식 이용과 더불어 경영성과에 연결이 되는지를 파악하고, 또한 Lohas에 따라 어떠한 차이점이 있는지를 규명하였다.

마지막으로, 분석결과를 토대로 단체급식을 운영하는 경영자 또는 관리자에게 운영방안의 기초자료를 제공하고자 하며, Lohas를 접목시킨 메뉴개발을 통해 경영성과를 극대화 할 수 있는 의미 있는 시사점을 제시하고자 하였다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 Lohas 소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 이에 대한 구체적이고 실증적인 데이터를 수집하기 위해 문헌연구방법을 진행하였으며 선행연구를 중심으로 연구요인을 도출하여 설문지를 작성하였으며 설문지법을 통한 실증연구방법을 진행하였다. 또한 분석을 위한 표본을 서울·경기 지역을 중심으로 단체급식에 종사하는 종사원 320명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 진행하였으며, 설문조사 기간은 2017년 10월 16일부터 2017년 11월 16일 까지 약 30일 동안 실시하였다. 회수된 설문자료는 불성실한 설문지 24부를 제외한 총 296부를 Windows SPSS Ver.22.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 실시하였다.

한편, 본 연구는 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위로 구성하였는데, 공간적 범위는 연구대상과 관련된 개념으로서, 본 연구에서는 서울·경기 지역을 중심으로 단체급식에 종사하는 종사원을 대상으로 하였다. 시간적 범위는 실증분석을 위한 설문조사를 약 30일 동안 실시하였으며, 내용적 범위는 총 5장으로 구성하여 연구를 하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로서 연구를 진행하게 된 문제제기와 연구목적을 서술하였다.

제 2장은 이론적 배경으로서 국내외 문헌을 바탕으로 Lohas, 메뉴개발, 경영성과에 관한 내용을 서술하였다.

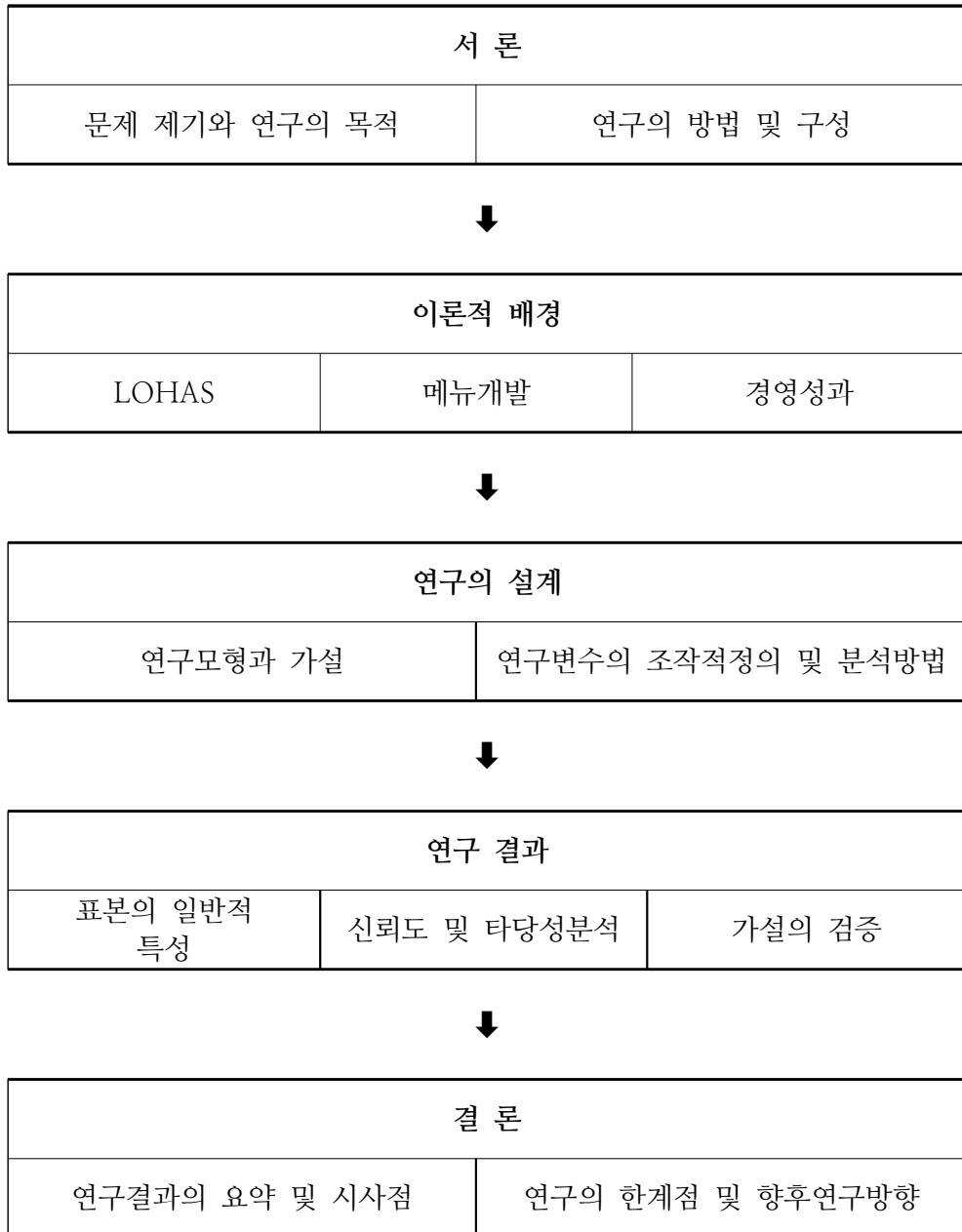
제3장은 연구의 설계에 대한 구체적인 분석으로서 연구모형과 연구가설을 도출하고 연구 변수들에 대한 이론적 배경과 조작적 정의에 대해 설명하였으며 설문의 구성과 방법에 대해 기술하였다.

제4장은 설문조사로 회수된 자료에 대한 분석결과 표본의 일반적인 특성을 기술하고 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 위계적회귀분석을 통해 연구의 가설을 검증하였다.

제5장은 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약과 시사점, 그리고 향후제언

으로 구성하였다.

위 내용을 바탕으로 연구의 전체적인 구성과 흐름은 <그림1-1>과 같다.



<그림1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 LOHAS

1) LOHAS의 개념

로하스(Lifestyle of Health and Sustainability: LOHAS)는 2000년 미국의 내추럴 연구소가 처음 사용한 말로 자신과 가족의 건강 뿐 아니라 사회정의 및 지속가능한 소비에 가치를 두고 생활하는 사람들의 소비성향을 뜻하는데, 여기서 지속가능하다는 의미는 자원을 이용하는데 있어 환경을 파괴하지 않고 개발하고 발전시켜 나가는 것을 말한다(임혜미, 2010).

로하스 개념의 등장은 미국 사회학자인 Ray(1998)가 미국 소비자를 대상으로 15년에 걸쳐 실시한 가치관 조사결과를 발표한 것이 계기가 되었다(박선주, 2015). 레이는 로하스 소비자들이 자신의 건강뿐만 아니라 사회적 책임에 대한 관심이 높고, 자기계발, 공동체 등을 중요하게 인식한다고 분석 하였으며, 로하스 성향의 소비자들이 미국경제를 구조적으로 변화시키고 있다고 주장하였다(박희영, 2017). 또한 로하스는 ‘Health’ 보다는 ‘Sustainability’를 강조하는 개념이다. 소비자가 구매행위를 할 때, 지금의 나뿐만 아니라 미래의 후손까지 고려함으로써 그들도 지속가능한 삶을 누릴 수 있도록 해야 한다는 개념이다(이화선, 2005). 즉, 건강이란 개인주의적 가치에 지속가능성이란 공동체적 가치가 더해지고 두 개념 사이에 조화가 이루어지면서 지금의 로하스라는 트렌드를 만들어 냈다(Pesek, 2006; 진창현·임성철·손보람·신유진, 2011).

미국의 뉴욕타임즈지는 미래소비를 이끌 새로운 키워드로 로하스에 주목하고, 향후 소비시장에서 상당한 영향을 미칠 새로운 성향으로 보도 하였다(박희영, 2017). 우리나라의 상공회의소에서도 사회성과 지속가능성을 추구하는 로하스 성향이 미래 소비문화의 특성을 결정짓는 키워드가 될 것이라고 전망 하였다.(안정민·장홍섭·김민경, 2009)

이처럼 2000년대에 등장한 로하스는 친환경 공동체를 지향하며 합리적 소비관을 대변하고 있는데, 미국 내에서 비만인구와 노년층의 증가로 인해 먹거리와 건강에 대한 관심이 증가되었고 환경에 대한 진지한 고민과 오리엔탈리즘, 환경주의라는 트렌드가 겹쳐지면서 생겨난 현상이다(진병호, 2004).

최근 10년 사이에 건강, 사회, 환경에 관련한 웰빙(well-being), 에코(eco), 그린(green), 슬로라이프(slow life), 힐링(healing) 등 로하스와 유사한 의미들이 자주 사용되고 있다(허종현, 2015). 이들과 로하스의 차이는 이러한 개념들을 보다 장기기적이고 포괄적인 관점에서 느슨하게 연결한 조화로운 개념이라고 할 수 있다(이승은, 2008). 로하스의 기본개념은 일반적으로 지금의 웰빙과는 비교가 되는데, 결국 로하스를 알기 위해서는 먼저 웰빙에 대해 알아야 한다고 볼 수 있다(허종현, 2015). 웰빙이라는 어원은 웰니스(wellness)에서 찾을 수 있으며, 사회학에서 웰빙의 개념을 처음 도입 되었으며(김윤희, 2011), 사전적 의미로는 복지·안녕·행복을 뜻하며, 우리말로 ‘참살이’라고 번역되어 사용되기도 한다(손영진, 2008).

1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강 관련 국제회의에서 건강(health)의 정의를 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 완전한 신체적·정신적·사회적 안녕상태(physical, mental and social well-being)라고 한 것에서 공식적으로 등장했으며, 이는 자신의 건강과 행복, 삶의 질(quality of life)을 추구하는 소비 라이프 스타일을 의미한다(주현식, 2008).

흔히, 웰빙은 이기적 행복 추구지만 로하스는 이타적이고 사회적인 웰빙이라고 하는데, 서구에서 출발한 웰빙은 본래 개인과 사회의 조화로운 균형을 통한 삶의 질 향상을 추구하는 개념이다(배장규, 2010). 구미에서는 채식주의, 생태주의와 더불어 친화적, 친환경성을 지향하는 사회 대안 운동의 뿌리가 깊어서 1990년대 이후 웰빙이란 개념이 자연스럽게 생활 속에 밀접해왔다. 그러나 국내에 웰빙 개념의 언급은 대략 2000년 이후 대중매체를 통해 도입되었고, 같은 시기에 불어 닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 인해 급속히 확산하였으며, 이는 웰빙이 일부 상업주의와 결부되면서 고가의 좋은 제품을 소비하는 것이 마치 웰빙인 것처럼 잘못 알려지면서 이기적인 측면이 두드러졌기 때문이다(대한상공회의소, 2004; 전영옥, 2005).

일본에서는 복지와 관련된 사회적 웰빙이 강조되어 요가(yoga)와 관련된 상품, 유기농 식품 등으로 한정되어 있으나, 한국에서는 복지와는 무관하게 ‘개인적 웰빙’을 추구하기 위한 상품구매, 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 산업 분야에 집중되는 경향을 보이고 있다(전영옥, 2005).

웰빙은 개인의 안녕과 건강, 삶의 질 향상 그리고 지속적인 삶을 추구하는 것으로 풍족함과 건강 등 복지의 개념이 들어 있다(김은애, 2004). 즉 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념이다(Lee & Sirgy, 2005). 따라서 행복이나 삶의 만족을 추구하는 웰빙은 인간이 어떻게 살아가야 하는가에 대한 해답으로 제시되고 있다(강승진, 2007). 이러한 측면에서 웰빙은 육체적·정신적 건강의 조화를 이루는 라이프 스타일이나 문화를 의미한다(이지영, 2005).

로하스 역시 단지 사회적 웰빙, 이타적 웰빙만을 의미하는 것은 아니다. 로하스는 사회적 웰빙 못지않게 자신의 행복을 중시하는 개념이다(허종현, 2015). 일본의 로하스학자들 사이에는 “최고의 에고이스트(egoist)가 최고의 에코이스트(ecoist)”라는 말이 있다. 즉, 자신의 건강을 위해 무엇을 먹고, 어떠한 생활을 하면 좋을지를 열심히 궁리하는 에고이스트가 되다 보면, 결국엔 지구의 환경까지 고려하게 되는 에코이스트의 맥락에 닿게 된다는 뜻이다(이승은, 2008).

또한, 로하스가 건강과 환경의 지속가능성을 고려하는 측면이라면 에코(Eco), 그린 소비자는 이와 비슷한 개념이므로 의문을 제시할 수 있다(허종현, 2015). 에코(Eco), 그린소비자의 관점은 개인의 생활보다 지구환경의 보전을 우선시하는 경향, 지구환경의 보전을 위하여 개인의 소비생활을 가능한 억제, 디자인, 기능면에서 만족하지 못해도 인증된 환경제품이나 재활용 제품을 구입하는 것이 바람직하다고 여긴다(허종현, 2015). 이러한 방식은 다소 엄격하고 의무적인 느낌을 주어 환경의식이 뛰어난 사람 이외 일반인이 지속해서 실천하기에는 어렵다(허종현, 2015). 이와 같은 측면에서 로하스는 에코나 그린 등의 경직된 환경운동보다는 자신의 즐거움과 자유로움을 인정하는 유연한 로하스가 훨씬 많은 사람의 공감을 얻고 장기적인 흐름으로 형성되어 나가기 쉽다(배장규, 2010).

결국, 로하스는 자신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 지속가능(sustainability)한 소비기반을 생각하는 소비문화로서, 사회·경제·환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프 스타일이며 이는 웰빙 개념의 진화된 모습이라 볼 수 있다(김유희, 2011).

로하스, 에코의 두 개념은 지속 가능한 경제와 사회의 실현이라는 궁극적인 목표는 같지만, 기본적인 접근방식 및 실행 방법에 있어 다르다(배장규, 2010). 로하스는 환경보호, 사회적 책임 등에 대한 의무감이나 소비억제, 자연회귀 주의를 한 단계 뛰어넘어 일상적인 소비, 생산, 놀이 활동 속에서 에고(EGO)와 에코(ECO)가 조화로운 생태적 변화(ECOSHIFTING)를 추구한다. 즉, 자신과 주변의 건강에 대한 관심의 연장선상에서 지구환경과 사회를 배려하고자 한다(허종현, 2015).

따라서 로하스 가치관에서는 사물 간의 연계를 중시하며 자신이 선택한 수많은 제품과 서비스 하나하나에 포함된 다양한 사회적 관계를 고려하여 자신의 행동이 그러한 관계에 영향을 미친다는 것을 생각한다(허종현, 2015). 예를 들어 우리가 매일 마시는 커피의 경우, 어디에서 누구에 의해 어떤 과정을 통하여 만들어졌는가, 생산자에게 정당한 비용은 지급했는가, 나에게 오기까지의 유통 과정은 어떠한지 등을 생각할 수 있다(이승은, 2008).

이와 같은 로하스적인 선택을 반복한다면, 기업과 사회도 자연스럽게 이들의 요구에 맞는 제품과 서비스를 더욱 많이 개발하게 될 것이며 삶과 질 향상에 대한 근시안적인 접근 방식에서 벗어나 보다 근본적이고 조화로운 방식을 추구하는 사회로 변화시킬 수 있다(허종현, 2015).

따라서 본 연구에서는 로하스란 “자신의 건강, 환경을 고려하는 것뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속적인 성장을 추구하는 소비기반을 생각하는 소비문화”라고 정의하고자한다.

2) LOHAS 소비성향

로하스는 단순히 웰빙의 개념을 넘어 삶과 환경의 조화를 생각하는 한 단계 높은 개념의 용어라고 할 수 있다. 국내에서도 로하스를 건강 중심의 웰빙 트렌드에 친환경적인 개념이 더해진 새로운 라이프 스타일의 하나로 보고 있으며, 로하스 소비성향을 지속 가능한 소비패턴으로 정의하고 있다(장혜진·김윤성, 2004).

〈표 2-1〉 로하스 소비성향

No	로하스 소비 성향
1	친환경적인 제품을 선택한다.
2	환경보호에 적극적이다.
3	재생원료를 사용한 제품을 구매한다.
4	지속가능성을 고려해 만든 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.
5	주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다.
6	자국 환경에 미칠 영향을 고려해 구매 결정한다.
7	재생 가능한 원료를 이용한다.
8	타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다.
9	전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다.
10	지속가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.
11	지속가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.
12	로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

출처: 장미화. (2005), 미래를 생각하는 똑똑한 소비자 로하스, 「Natural Business Communication Economy 21」.(박재규, 재인용, 2010).

3) LOHAS에 관한 선행연구

로하스에 대한 선행연구들을 살펴보면, 송흥규(2007)는 “로하스 소비자의 주요 성장 배경으로는 시민의식의 성숙과 소비자의 지적 수준향상, 고령화 사회에 따른 건강에 대한 관심의 증가, 소득수준 향상에 따른 유기농 수요의 증가, 후대에 물려줄지 속 가능한 인식증가 등이다”로 정의하였다.

고정원 외(2010)는 “소비자의 로하스 소비의식이 로하스 상품소비에 미치는 영향을 분석하여, 로하스 소비의식이 로하스와 관련된 상품소비에 유의미한 영향을 미치고, 소비자의 연령이 높을수록 로하스 관련 상품의 소비가 증가한다.”고 하였다. 특히 김명자(2013)는 “높은 연령대의 그룹에서 로하스에 대한 인지도가 다른 연령대의 그룹보다 높게 나타나며, 높은 연령대의 소비자들일수록 건강한 음식에 대한 충성도와 신뢰도가 다른 연령대의 그룹에 비해 더 높다.”고 연구결과를 발표하였다.

또한 Sarkar(2012)는 “소비자들은 사회적 책임을 적극적으로 이행하는 기업의 제품들을 선호할 뿐만 아니라 친환경적인 제품의 사용을 점차적으로 증대시키고 있으며, 로하스 소비자들을 일종의 친환경적인 그린 소비자로 인식하였으며, 사회적 책임제품에 대한 선호와 윤리적 소비가 증가하면서 미국의 로하스 소비자 수는 성인 인구의 4분의 1에 해당하는 약 4천1백만 명에 이른다.”는 연구결과를 발표하였다.

Koszewska(2011)는 “서유럽의 많은 소비자들이 지속 가능한 생활을 하고 녹색 생태에 대하여 더 많은 관심을 가지고 있는데, 이러한 소비자들을 로하스 소비자이다.”라고 폴란드와 서유럽 사이의 생태학적 윤리적 개발전망에 관한 비교연구 발표하였다.

임미라 외(2013)는 “로하스 소비성향은 지속가능성, 친환경성, 적극성으로 구분 되며 로하스 소비자의 성향이 호텔레스토랑 선택 시 고객만족 및 고객충성도에 영향이 있다. 로하스 소비자의 성향요인인 지속가능성과 적극성은 고객만족에 영향을 미쳤지만, 친환경성은 유의적인 영향관계가 없는 것으로 나타났다.”고 발표하였다.

이자재(2009)는 “호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙 메뉴 성향,

감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔레스토랑 고객이 지각하는 로하스 이미지가 웰빙메뉴 성향에 유의한 영향을 미치고 있다.”고 하였다.

임수미(2012)는 “외식소비자의 로하스 인식에 따른 외식업체 선택속성에 관한 연구에서 로하스 소비자 분류에 따른 외식업체 선택속성요인의 차이는 로하스층이 로하스요인을 가장 많이 고려하였다. 서비스요인은 로하스층과 노마딕스층이 가장 많이 고려하였고 기본요인은 차이가 나타나지 않았다. 음식 영양요인에서는 로하스층, 노마딕스층, 중도층이 무관심층보다 더 고려하는 것으로 나타났다.”고 하였다.

김인애(2011)는 로하스와 녹색식생활 성향이 한국 전통음식 선호와 건강자각인식에 미치는 영향에 관한연구에서 여고생을 대상으로 로하스 성향, 녹색식생활 성향, 한국 전통음식 선호도와 건강자각인식에 관해 조사하였다.

고정원(2008)은 로하스 인식과 로하스 상품 소비실태에 관한 연구에서 우리나라 소비자의 로하스 의식은 높은 수준으로, 환경과 건강에 대한 높은 관심으로 시작된 로하스 의식이라 할 수 있다고 하였으며, 로하스 상품 소비는 성별, 연령, 경제력, 결혼여부, 건강 등에 영향을 받는다고 하였다. 또한, 로하스 상품 소비를 유도하기 위해서는 로하스 상품의 저해요인으로 가장 높은 비중을 차지하는 가격의 문제와 이용방법 및 구입처에 관한 문제를 해결하여 로하스 의식을 증진시킬 필요가 있을 것 이라고 하였다.

제 2 절 메뉴개발

1) 메뉴개발의 개념

메뉴는 성공적인 단체급식의 운영을 위하여 기본적인 기획서류이므로, 단체급식 운영의 성공여부가 메뉴에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 그러므로 메뉴는 제공되는 것이 무엇인지, 제공되는 범위와 판매가격에 관한 것을 담고 있어야 하며 또한, 메뉴는 고객에게 제공하기 위한 상품의 가격과 품목을 기

획하여 고객이 상품을 구입하는데 필요한 조건과 정보를 기록한 목록표이기도 하다(오승일, 1992).

또한, 메뉴는 고객의 욕구창출, 고객의 만족, 기업의 수익성, 조직간의 의사소통, 고객과 단체급식 기업 간의 원활한 의사소통, 제품구입을 위한 정보제공, 단체급식 업체의 이미지 형성요인, 조직의 메뉴얼, 마케팅 수단의 역할을 포괄적으로 수행하고 있기 때문에 최근의 단체급식 업체 간의 경쟁이 크기 때문에 신상품개발은 절대적이고 시장 점유율의 확대를 위해서는 끊임없는 개발이 요구되고 있다(Cho, 2006).

즉, 메뉴개발이란 고객에게 제공될 여러 가지 음식에 대한 메뉴를 개발하는 것을 말한다(이덕원, 2007). 이는 고객의 욕구 파악, 원가와 수익성과의 관계, 구입 가능한 식자재, 조리시설의 수용력, 다양성과 매력도, 영양적 요인을 포함하여야 한다(김예진, 2015). 또한 메뉴개발은 메뉴품목의 결정 순서를 정하고, 각 식료군 간의 균형을 유지시키고, 메뉴를 다양화하며, 식료를 구성하고 메뉴에 사용할 단어나 용어를 선택함으로써 이루어지게 된다(장석철, 2010).

메뉴개발은 고객의 욕구와 기호가 어떻게 변화하고 있는가를 가장 잘 파악하고, 이에 대한 서비스의 변화정도를 예측할 수 있어야 한다, 또한 메뉴개발에 따른 원가계산으로 메뉴 품목에 대한 경제성 여부를 판단할 수 있어야 한다(안학영, 2002). 세계의 음식 트렌드가 즉각적으로 반영되고 있는 가운데 질적으로 수준 높은 음식이 만들어지는 공간으로서 고객에게 최상의 서비스를 제공하기 위해서는 식문화에 대한 전반적인 지식과 더불어 식재료, 영양, 조리, 메뉴기획 및 마케팅 상품개발을 위한 푸드 매니지먼트 등이 다각도로 요구되고 있다. 메뉴는 사실상 업체의 소유주를 대상으로 하는 것이 아니고 고객을 대상으로 하는 것이므로 어떤 고객에게 어떠한 재료를 가지고 어떻게 조리하고 어떻게 판매할 것인가를 사전에 검토해 개발하여야 한다(조춘봉, 2008). 또한 메뉴규성 및 요리품질은 고객의 욕구와 트렌드를 반영하여야 하며, 새로운 메뉴들을 항상 현재 판매되고 있는 메뉴 또한 고려하여 개발하여야 한다.

따라서 본 연구에서 메뉴개발이란 “고객의 욕구파악, 원가와 수익성과의 관계, 구입 가능한 식자재, 조리시설의 수용력, 다양성과 매력도, 영양적 요소를

고려하여 고객에게 제공될 여러 가지 음식에 대한 메뉴를 개발하는 것”이라 정의한다.

2) 메뉴개발의 측정척도

일반적으로 메뉴개발은 다양하게 분류되어 연구가 진행되고 있는데, 본 연구에서는 품질, 위생, 친환경 등으로 분류하여 연구하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가) 품질

품질에 관해서는 단순히 기술적인 품질뿐만 아니라 기존의 감정, 태도와 함께 가치와 심미, 과업, 그리고 적합성 등을 모두 포함하기 때문에 한마디로 정의하기란 어렵다(박서영, 2016). 품질은 제조 분야에서 기준을 표준화하기 위해 시작되었지만, 새로운 소비지향 경제에 들어서면서 최근에는 상대적인 개념보다는 소비자마다 각각 달리 평가하는 주관적인 개념의 의미를 포함한다(박서영, 2016). 결국, 품질은 고객이 기대를 충족시키는 개념이 요구되므로 제품의 기획, 구매, 마케팅 전략에서도 중요한 역할을 하게 되었다(박서영, 2016).

그러나 궁극적으로 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 전달하기 위해서는, 제품 중심과 서비스 중심의 품질정의를 동시에 고려되어야 하며 더 나아가 가치 중심의 접근도 포함되어야 한다(powell, 1995).

메뉴품질에 관해 품질로 주관적인 품질로 분류 하였을 때 고객이 소비하는 음식에 대한 전반적인 느낌으로는 주관적 요소와 객관적 요소 모두 포함하고 있다고 볼 수 있다. 즉, 메뉴품질은 고객에게 제공되는 음식과 관련하여 지각되는 메뉴의 전반적인 느낌이다.

이에 본 연구의 목적에 따라 단체급식의 메뉴개발의 품질에 활용할 수 있는 메뉴의 다양성, 음식의 맛, 재료의 질, 제철재료 등으로 나누어 살펴보고자 한다.

나) 친환경

최근 삶의 질을 중요시 하는 건강 추구형 라이프스타일을 주장하는 소비자가 많아지고 있으며 건강에 대한 높은 관심으로 인해 친환경적인 웰빙 제품들이 인기를 얻고 있다(김기영·김지연, 2013). 또한, 물질적인 풍요 속에 개인의 건강과 안전한 식품에 대한 관심과 요구가 날로 증가하고 광우병, 조류독감, 멜라닌 파동 등 농산물의 유해물질과 잔류농약에 대한 의혹으로 인한 친환경 식재료 사용에 대한 외식 소비자의 관심이 증가하고 있어 외식기업의 메뉴에 영향을 주고 있다(양행선, 2011). 이에 많은 외식기업들은 오래 전부터 건강과 메뉴에 대해 관심을 갖는 고객을 대상으로 저지방, 저콜레스테롤 등의 메뉴와 친환경 식품 메뉴를 개발하여 제공하고 있다. 즉, 웰빙에 대한 트렌드는 고객들이 건강에 대한 관심이 점점 증가하여 신체의 건강, 정신의 건강, 환경의 건강을 포함하여 확산되고 있는 소비자 트렌드이며, 친환경 식품은 정보, 라이프스타일, 태도 등이 친환경 메뉴 구매의도에 영향을 미치며 환경에 대한 고려와 건강에 대한 영향이 친환경 식품의 전반적인 만족에 영향을 미친다(paul & rana, 2012).

이에 본 연구의 목적에 따라 단체급식의 메뉴개발의 친환경 식품을 활용할 수 있는 기업의 친환경 식재료의 이용, 친환경 식품의 영양소, 안전성 등으로 나누어 살펴보고자 한다,

다) 위생

위생이란 식품의 재배, 생산, 제조로부터 최종적으로 소비자에게 섭취되기까지의 모든 단계에 걸친 식품의 안전성, 건전성, 및 완전 무결성을 확보하기 위한 필요한 모든 수단이다(박철수, 2005). 또한, 위생관리의 목적은 식재료, 음식, 첨가물, 기기 및 기구, 포장 등을 대상으로 하는 음식에 관한 위생으로 인체에 유해한 요소를 제거하여 최상의 위생적인 음식을 제공하고(윤태환·이정자, 2005), 식품의 안전성을 지키는데 있다. 즉, 영양 면에서 우수하다고 하여 그 식품이 꼭 우수한 식품이라고 할 수 없으며, 섭취해도 안전하여야 하는

것이 또 하나의 중요한 요건이 된다(이지연, 1999). 따라서, 단체급식에서 메뉴개발 시에는 식용 가능한 식품을 이용하여 음식상품이 만들어지는 과정에서 조리사와 장비 및 식품취급상의 인체 위해를 방지할 수 있도록 위생적으로 충분히 관리하여야 한다(박계영, 2008).

이에 본 연구의 목적에 따라 단체급식의 메뉴개발의 위생을 활용할 수 있는 기업의 위생관리의 중요성, 식재료 손질의 청결도, 업장의 위생적인 시설, 조리도구의 위생적 관리 등으로 나누어 살펴보고자 한다.

이와 같이 선행연구를 토대로 한 메뉴개발 측정척도는 <표2-2>와 같다.

<표2-2> 메뉴개발 측정척도

메뉴개발측정척도	품질	위생	친환경
이지연(1988)	○	○	
안학영(2002)	○	○	
김상태(2004)	○	○	
박철수(2005)	○	○	○
조춘봉(2008)	○	○	
양행선(2011)		○	○
김기영·김지연(2013)	○	○	○

* 선행연구를 참조로 논자정리

3) 메뉴개발에 관한 선행연구

메뉴개발에 관한 선행연구를 살펴보면 박상희(2004)는 “건강상태, 성별, 결혼여부, 연령, 소득, 학력에 따른 영양·건강 메뉴 선택속성의 중요도에서는 조리법, 식재료 요인에서 유의한 차이를 보였고 이는 영양·건강 메뉴 선택 시 식재료와 조리법을 가장 중요시 하는 것으로 볼 수 있으며 이중에서도 식재료 요인은 거의 모든 고객에게 필수적인 고려요인임을 알 수 있다.”고 발표하였다. 이승익(2011)은 “메뉴 품질은 브랜드 이미지와 가치지각 및 고객만족에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 외식기업에 있어서 메뉴품질이 고객만족을 유도하기 위해서는 차별적인 맛과 음식의 표준화를 선행하여야 하고 음식의 가격에 비해 가치가 있어야 하며, 시각적으로 고급스럽게 메뉴품질 개발을 해야 할 것이며, 또한 소비자가 추구하는 궁극적인 목적달성을 위하여 건강과 위생을 고려한 웰빙 음식을 개발하여야 한다.”고 하였다.

손은수 외(2015)는 “단체급식의 선택속성이 만족도에 유의한 영향을 미치므로 기존의 단일식단이 아닌 학생들의 식문화, 식습관, 개성, 선호하는 식품들을 최대한 활용하여 세트메뉴의 다양성으로 급식형태를 변화시켜 세트메뉴의 다양성으로 급식형태를 변화시켜서 메뉴 선택의 기회를 주고, 꾸준히 양질의 음식과 서비스를 제공하면 재방문의 기회가 늘어나 매출 증가에 도움이 되고 식당의 물리적 환경(청결성, 인테리어, 소음)에 더욱 신경을 쓰고 개선시켜 다른 외식업체와의 경쟁에서 생존해야 한다.”고 그의 연구에서 발표하였다.

고객들은 메뉴 선택에 있어 부가적인 요소들보다는 음식 본연의 요소인 맛 있고 위생적인 식사인지를 가장 우선으로 고려하였으며 사원식당이라는 특성으로 인하여 가격의 저렴성 또한 중요 선택 속성으로 작용하고 있으므로 메뉴 관리에 있어서 식사의 질적 측면에 중점을 두고 기존 단체급식의 제한된 메뉴 선택과 반복되는 메뉴 주기를 지양하여 영업식당으로서의 경쟁력을 확보하여야 한다고 하였다(이해영, 2004).

진양호(1997)는 “메뉴의 관리 분야가 확대되어 국내·외적으로 포괄적인 연구가 필요한 시점이고 이러한 시점에서 호텔 레스토랑의 메뉴현황을 분석해 문제점을 도출하여 실증분석을 실시하였다.”고 하였다.

이선호(2001)는 “호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 분석, 메뉴 평가, 메뉴 판의 개선을 통하여 경영활성화에 영향을 미치고 있으며 음식의 맛에 있어서는 호텔 레스토랑의 이용 고객의 80%가 내국인으로 한국 입맛에 맞게 변화시킬 필요가 있다.”고 제시하고 있다.

나정기(1994)는 “메뉴계획과 디자인 과정에서 반영해야 할 변수들이 어떠한 요인을 구성하는가와 이 과정에서 메뉴관리자들이 실제 메뉴 작성 시에 어느 정도 메뉴에 대한 이론적인 배경을 가지고 제작하며, 변수들을 반영해 왔는지

를 파악하였다.”고 하였다.

강명숙(2002)은 “대부분의 노인들은 현재 식생활에서 약선메뉴 개발에 대해 긍정적 반응을 보이고 약선메뉴개발의 가능성과 대중화 가능성을 보여주었으나 그럼에도 불구하고, 약선메뉴개발의 적용대상을 노인으로 한정시킨 것에 아쉬움이 남는다.”고 발표하였다.

이덕원(2007)은 “대부분의 응답자들이 향토음식 메뉴 개발은 음식점 경영에 있어 수익성에 대한 높은 기대감을 가지고 있으므로 지역특산물을 이용해 향토음식개발 메뉴를 관광 상품화해야 한다고 사료되며, 현재 모범음식점에 대한 금융적 지원에 대한 편익이 매우 낮게 나타나므로 다각적 현실적 지원이 절실한 실정이다.”고 발표하였다.

전소현(2004)은 “약선음식이 일반식에 비해 월등히 우수하다는 우수성을 밝힐 수는 없었으므로 약재와 식재를 배합하여 조리과정을 거쳐 섭취한 후 임상의 약리적 효능 평가를 위한 후속연구가 더 필요하다고 사료 된다.”고 발표하였다.

안학영(2002)은 “메뉴개발의 활용도가 영업성과에 미치는 영향을 밝혀 호텔 한식당의 관리자들에게 메뉴분석이나 관리의 중요성에 대한 인식을 높이고 이를 일관성 있게 지속적으로 활용하고, 새로운 메뉴의 개발을 통한 이익의 극대화를 달성시킬 수 있다.”고 하였다.

최현정(2010)은 “레스토랑 고객 데이터베이스를 활용한 메뉴별 판매량 추이 분석과 메뉴 엔지니어링 분석을 통해 메뉴에 대한 종합적 평가를 실시함으로써 레스토랑 메뉴의 전략적 운영 방안을 제시하였다”고 발표하였다.

이영미(2008)는 “함평군 음식업 종사자와 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 함평군의 향토음식 개발 방향을 제시하고 함평의 ‘세계나비곤충축제’에 참가하는 관광객에게 함평 특유의 향토음식을 제공하는 기반이 되고자 수행하였다.”고 하였다.

고아라(2013)는 “지역의 대표 식재료를 이용하여 다양한 조리법을 통해 단양의 개성을 드러내면서 고객의 입맛을 만족시키고 외식업체의 이윤 증대를 추구할 수 있는 메뉴를 개발하고자 하였으며, 더불어 음식에 단양의 스토리를 담아 부가가치를 높이고 재 구매 비율을 높이고자 하였다.”고 하였다.

고광덕(2003)은 “프로모션메뉴의 선택속성을 파악하고 보다 효율적인 프로모션메뉴의 마케팅방안을 수립하고자 하였다”고 하였다.

노순배(2009)는 “조리사들의 분자미식학에 대한 인식 정도에 따라 메뉴개발 의도와 권유에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 따라서 인식이 높을수록 개발 의도에 직접적인 영향을 미친다”고 발표하였다.

장철호(2009)는 “기존 고정 메뉴의 차별화 및 고객의 흥미를 유발하여 다양한 고객의 요구를 유인할 수 있는 프로모션 메뉴의 개발을 위하여 호텔 일식당의 프로모션 메뉴에 대한 종사원의 인식을 조사함으로써 매출증대에 기여하고, 나아가 이윤창출 및 고객만족에도 향상을 이룰 수 있다”고 발표하였다.

이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 단체급식의 메뉴개발의 측정척도를 선행연구에서 제시되고 있는 품질, 친환경, 위생 등 3가지 요인으로 분류하여 측정하였다.

제 3 절 경영성과

1) 경영성과의 개념

기업의 경영성과는 기업의 인적, 물적 자원의 효과적이고 효율적인 관리를 통하여 얻어지는 결과이다. 기업의 경영성과란 기업을 구성하고 각 사업부문, 기능, 업무, 집단 및 개인의 목표를 실현하기 위하여 달성한 결과, 즉 책임단위의 성과를 모두 합한 것으로 볼 수 있다(강인숙, 2003).

또한 경영성과는 조직의 목표달성도, 조직이 필요로 하는 자원획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 생존능력, 인적자원개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성 또는 수익성 등으로 다양하게 정의하고 있다(장용운, 2011).

이에, 경영성과는 최근의 기업들은 그들의 수요에 민감하게 대처하기 위해 신상품과 서비스의 지속적인 개발을 하여야 하는 것으로 나타나고 있으며, 기

업의 유지존속을 하기 위해서는 관련 분야에서 기대 이상의 성과를 안겨주는 기업과 기대 이하의 성과를 나타내는 기업을 세심하게 비교함으로써 기업의 바람직한 방향을 설정하는데 중요한 역할을 한다(Peter, 1995).

또한, 경영자들이 종사원의 서비스지향성과 관련하여 그 성과를 측정하고 평가하는 것을 중요하게 인식하기 시작하였는데, 이는 고객에 대한 종사원의 서비스지향성이 조직의 목표와 전략을 달성하는데 있어서 결정적인 역할을 수행하기 때문이다(최치영, 2012). 그러나 성과를 정의하고 측정한다는 것은 본질적으로 쉽게 정의할 수 없는 다차원적인 것이기 때문에 이것에 관한 개념적 정의와 측정 방법에 대하여는 아직도 많은 논란이 되고 있다(김미정, 2008).

Porter(1985)는 기업성과의 핵심 중 하나로 산업 내에서의 기업의 상대적 지위를 강조하였는데, 이것은 경쟁우위를 말하는 것으로서 기업의 성과가 산업전반의 평균 성과보다 높을지 낮을지를 결정하는 것이다(최치영, 2012. 인용). 즉, 기업은 목표 달성을 위하여 수립한 전략들의 수행 결과 평가를 위하여 경영성과 지표를 통해 주로 성과를 판단하게 된다는 것이다(구정대, 2009. 인용).

이는 기업경영에 있어서 성과는 경영활동의 결과이며, 경영기능분야에 따라 강조하는 바가 다르기 때문이다(최치영, 2012). 예를 들면, 마케팅 분야의 경우는 매출액 증가율, 시장점유율을 강조하고, 재무관리의 경우는 투자수익률, 배당수익률, 자기자본비율 등을, 그리고 생산관리의 경우 원가 절감률, 생산성 향상률 등을 강조하며, 인사조직의 경우는 노동생산성, 이직률, 직무만족도 등을, 품질관리의 경우는 불량률, 합격률, 적합품질범위 등을, 또한 기술 관리의 경우에는 기술숙련도, Know-how, Royalty등을 중시하므로 각각 경영기능 부문에 따라 성과를 측정하는 방법과 요인이 다양하다(윤기열, 2003).

즉, 경영성과란 기업 활동의 결과로 얻는 종합적인 성과물을 말하며, 기업 활동의 결과에 대한 측정은 유효성과 효율성으로 나눌 수 있고, 유효성은 기업목적의 달성정도를 나타내는 척도이며 조직화된 시스템의 전체적인 성과를 의미하고, 효율성은 경영과정에서 소비된 자원의 투입량에 대한 산출량 수준을 나타내는 척도이다(김광호, 2005). 기업의 성과는 유효성과 효율성을 동시

에 충족시키는 경우 극대화 될 수 있다(유희경·김수정, 2004). 또한, 경영성과에 관한 연구에서 경영성과는 조직의 목표달성도, 조직이 필요로 하는 자원 획득을 위한 환경의 개척능력, 변화하는 환경에 대한 적응 및 인적자원 개발과 구성원의 욕구를 충족시킬 수 있는 조직능력, 기업의 생산성, 수익성 등으로 다양하게 정의되어지고 있다(박승영, 2002).

이에 본 연구에서는 경영성과란 “기업의 경영과정에서 소비된 자원의 투입량에 대한 산출량의 수준과 목적의 달성 정도를 위한 종합적인 성과물”이라 정의한다.

2) 경영성과의 유형

일반적으로 경영성과는 다양하게 분류되어 선행연구가 진행되고 있는 가운데, 본 연구에 맞게 유형을 분류하여 살펴보면 재무적, 비재무적으로 나누어 살펴볼 수 있다.

가) 재무적 경영성과

재무성과는 마케팅 활동의 결과로 나타난 재무적인 결과를 의미하며 매출 수익률, 투자수익률 그리고 자산수익률 같은 수익성 측정과 관련이 있다(김정연, 2009). 과거의 연구들은, 시장성과가 재무성과의 향상에 영향을 미친다는 생각을 지지하고 있으나 실질적으로 경쟁전략이 기업의 시장성과와 재무성과에 영향을 미치는지에 대한 이해는 실증적 연구가 좀 더 필요할 것이다.

박정아, (2001)는 “전통적인 성과측정으로서 기업의 이익 달성에 얼마나 기여했는가를 나타내는 측정지표가 재무성과이다.”라고 하였다. 기업의 성과측정시스템이 과거에는 투자수익률, 운영예산, 현금예산과 같은 재무적 측정지표가 중요한 역할을 담당하였으나, 재무적 측정지표의 사용은 고객 및 경쟁적 측면을 경시하고 조직의 운영 수준과도 연계성이 부족하였다(정지호, 2014). 따라서 기업에서는 연구개발과 종사원 교육훈련 등의 지출을 억제함으로써 궁극적으로 미래의 경쟁력을 저하시키는 결과를 초래하기도 한다(박용원,

2007).

Gupta & Gonvindarajan(1990)의 재무적 성과에 관한 측정에서 매출액 증대정도, 납세 전 이익증대, 시장점유율, 납세 전 고정자산 이익률, 신제품 개발정도, 종사원복지 증대, 종사원 사기증대 등의 척도를 이용하였다(손경화, 2016, 인용).

기업이 단기성과 측정으로 사용되고 있는 재무적 성과지표는 수익성으로 표시되며, 수익성은 기업체의 최종적이 성과를 평가하는 가장 중요한 기준이 된다(염길순, 2017). 또한, 수익성은 이익, 판매이익률, 투자이익률 등 여러 가지 지표에 의해 측정될 수 있지만, 그중에서 투자이익률이 널리 사용되고 있다(Aaker, 1988). 특히, 수익은 기업의 성장전략을 추구하거나 마케팅 리스크를 흡수하는 등 여러 분야에서 필요한 자금을 내·외적으로 공급하는 데 있어서 중요한 역할 자원이 된다(박준, 2011).

기업의 재무적 성과지표는 전통적으로 매출액, 순이익률, 투자수익률, 시장점유율 등의 수익성을 나타내는 계량적 자료를 통하여 평가하였으며, 기업은 현재 투자 또는 예산의 우선순위결정을 통하여 내부자원을 효율적이고 전략적으로 배분하기 위하여 여러 개의 전략사업단위에 대해 연구 개발비, 품질비용, 판매관리비, 투자 수익률 등의 계량적 자료를 활용한다(서민교, 2011).

기업성과의 마케팅 분야는 매출증가율, 시장점유율을 강조하며, 재무관리분야에서는 투자수익률, 생산의 원가절감, 인사조직의 노동생산성을 강조하였다(이정렬, 2006).

Mastsuno & Mentzer(2000)는 경영성과를 시장의 점유율, 상대적인 매출액 성장률, 수익성, 매출총액 대비 신제품 등으로 구분하여 측정 하였다.

한편, 재무적 성과 지표에 의한 성과측정 방법은 객관적인 장점이 있지만, 기업마다 서로 다른 회계처리 방법을 적용하고 있기 때문에 단순한 성과치의 비교는 문제가 있다고 할 것이다(구본기, 2007).

나) 비재무적 경영성과

일반적으로 성과란 작업 또는 과정의 완성이자 수행의 결과로 잠재력이 아

닌 가시적인 결과를 의미한다(Swanson, 1995). 성과라는 말은 다양한 분야에서 사용되지만 연구자간의 일치된 견해가 없고 실증적인 검증보다는 개념적 논의 수준에 머물고 있다(Conlon, & Deutsch, 1990).

이에 기업들은 조직의 특성에 따라 수익성, 생산성, 시장점유율, 매출액, 신장률, 투자수익률 같은 재무적 측면에서 분석하기도 하고, 혹은 시장과 제품, 자원유형의 측면으로 분석하기도 한다(박철민·윤병섭, 2004). 조직 구성원들의 근무 성과와 생산성에 영향을 미치는 요인을 비재무적성으로 측정하기도 하는데, 그 지표는 업무 동기, 조직구성원의 능력이나 성격, 업무에 대한 이해, 조직의 구조와 조직 내의 여러 과정, 조직이 보유하고 있는 자원 등이 있다(이창원, 최창현, 2002). 재무적성과는 장기적 경영성과를 측정하기 어렵고 기업의 무형가치를 정확히 반영할 수 없다는 한계점이 있다(Eccles, 1991). 이를 극복하고자 1980년대에는 재무적성과를 측정하는 동시에 비재무적성과를 측정하는 연구를 시작하였다.

Venkartrammann & Remanujan(1986)는 “기업의 성과는 재무성과, 운영사업 성과, 조직유효성으로 구분하여 측정할 수 있으며 첫 번째 재무성과 지표를 총자산순이익률, 자기자본 순이익률, 매출액 순이익률, 매출액 증가율, 순이익 증가율을 사용하였고, 두 번째 사업성과지표로는 시장점유율, 다각화 제품혁신을 사용하였으며 마지막으로 종사원 만족도, 근무의 질, 사회적 책임을 조직유효성을 측정지표이다”라고 하였으며, Dalton & Daily & Ellstrand & Johnson(1998)은 “조직성과의 지표를 경영 중심의 재무적 성과와 구성원 중심의 심리적 성과로 구분할 수 있다”고 하였다.

한편, 경영성과에 대한 연구들이 재무적 성과뿐만 아니라 비재무적성과를 고려하는 데는 분명한 이유가 있다. 비재무적성과가 곧 재무적성과의 원천이 되고 사업의 핵심적인 성공 요인을 탐색하여 활용할 수 있는 장점이 있기 때문이다(유희경·박선숙·박행묵·김효상, 2007).

이러한 비재무적성과 측정의 장점을 활용하여 이 연구에서는 비재무적성과를 측정하고자 하였다.

Kaplan & Norton(1992)은 재무관점의 성과 측정지표들과 재무적성과에 영향을 미치는 세 가지 운영측정지표인 고객관점, 내부프로세스관점, 학습 및

성장 관점으로 구성된 균형성과지표를 완성하였다(김현철·홍경완·이환의, 2013). 균형성과지표의 가장 큰 장점은 재무적 지표와 비재무적 지표간의 균형을 통해 장·단기적 기업의 성과를 측정할 수 있다는 것이며, 기업이나 조직이 생존하고 나아가 장기적으로 성장하기 위해서는 재무적인성과 지표뿐만 아니라 비재무적 지표나 무형자산 등에도 비중을 두는 균형 잡힌 사업전략을 수립해야 한다(최동빈, 2015). 경영과 관련한 모든 분야의 균형잡힌 핵심성과 지표(Key Performance Indicator: KPI)를 토대로 종합적인 성과평가 제도를 구축해야 한다는 것이 균형성과지표의 핵심이다(류기호·이원기, 2014).

균형성과지표의 비재무적 지표는 크게 고객, 내부프로세스, 그리고 학습 및 성장 관점으로 나뉜다.

첫째, 고객관점은 고객에게 양질의 서비스를 제공하거나 서비스 시스템을 효율적으로 운영하여 궁극적으로 고객의 만족감을 향상시키는 것이다(박민서, 2008). 고객만족은 고객관점의 핵심 측정지표로서 고객만족에는 고객과의 관계, 서비스의 속성 등이 포함되어 진다.

둘째, 내부프로세스 관점은 고객만족을 지속하기 위해 개선해야 할 프로세스는 무엇인가에 대해 바라보는 시각으로(Niven, 2002), 이것의 핵심 측정지표는 혁신, 운영, 판매 후 서비스가 있다. 고객의 잠재적 욕구나 새로운 욕구를 알아내고 이러한 욕구에 대한 충족 또는 만족을 가져올 수 있는 재화나 서비스의 개발을 뜻한다. 판매 후 서비스는 어떠한 서비스의 제공 후 마지막으로 행해지는 고객에 대한 서비스의 과정을 뜻하는 것이다.

셋째, 성장과 학습에 대한 관점은 미래지향적인 균형성과지표로서 현재 보여 지는 현재의 가치가 아닌 중·장기적인 미래의 잠재력에 대한 투자인 것이다. 고객과 재무, 내부프로세스의 성취도를 만들어내는 핵심지표로서 조직원들의 역량을 높여 강화시키는데 그 초점을 맞추고 있다. 근무자역량, 정보시스템 역량과 함께 동기부여, 권한 위임, 조직 역량으로 구성된다(Kaplan & Norton, 1996).

이러한 BSC의 관점들은 상호간의 인과관계 및 선후관계를 통해 조직의 전략을 수립하고 실행의 방향성을 제시하는 역할을 수행한다(유철승, 2015).

기업의 비재무적 성과는 측정범위가 광범위하고 객관화가 어렵기 때문에 단

기적인 성과를 나타내는데 어려움이 있으며 이로 인해 그 중요성은 인식하고 있지만 심도 깊은 연구가 이루어지고 있지 않은 실정이다. 하지만 기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적성과 지표는 조직을 중심으로 관련한 모든 이해 관계자의 기준에 의해 성과를 측정함으로써 종합적인 경영성과의 많은 부분을 나타낼 수 있다는 장점이 있다(Steers, 1975).

Banker & Potter & Srinivasan(2000)은 “고객 만족과 관련한 비재무적 측정치가 서비스 기업의 미래 재무적성과에 유의미한 연관이 있다.”고 서비스업계를 연구 대상 집단으로 선정하여 연구결과를 발표하였다.

오운석·정순여(2004)은 “패밀리 레스토랑의 성과평가 지표로서 재무적 지표보다 비재무적 지표가 더 중요하다.”고 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 발표하였다.

기업은 다양한 기능 조직과 인원들로 구성되어 있으며 성과는 각 기능 조직의 미션과 역할에서 출발한다(권정언·신덕상, 2013). 기업은 교육과 훈련을 통하여 조직원의 업무에 대한 효율성 및 역량을 극대화 할 수 있으며, 성취도를 높이고 조직구성원의 효율적인 역할 수행을 위해 전사적인 노력을 하고 있으므로 여기서 얻어진 교육과 훈련의 내용을 현장의 업무에 접합시키기 위한 다양하고 효과적인 전략수행에 힘쓰고 있다. 이러한 전략에 정렬 측면에서 기업의 교육훈련은 ‘교육훈련을 통한 구성원의 역량개발’에서 ‘전략적 인적자원 컨설팅을 통한 경영성과 향상’으로 영향력을 옮겨가고 있다(Elkeles & Philips, 2007).

따라서 본 연구에서는 경영성과의 비재무적 요인 중 외식산업에 적용하기 쉽고 측정이 편리한 소비자 만족도, 재이용여부, 브랜드이미지를 하위변수로 설정하여 종속변수로 사용하여 측정하였으며, 단체급식업체의 메뉴개발이 비재무적 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함과 동시에 로하스 소비 성향이 조절효과가 있는가를 검증하고자 하였다.

3) 경영성과에 관한 선행연구

경영성과 측정을 위한 방법으로는 실제기업의 매출액, 투자수익률, 순이익

증가 등의 재무 지표를 이용한 성과지표와 응답자의 주관적인 판단에 의해 기업의 전략목표와 관련된 다양한 활동들을 포괄적인 견해로 측정하는 비재무성과 지표로 측정되어 왔다(황경연, 2010). 전통적인 기업은 성과측정으로 재무 지표 중심의 성과측정을 주로 사용해 왔으나 최근에는 기업의 다양한 경영환경 하에서 장기적인 수익성과 경쟁우위창출이라는 관점에서 재무성과 지표보다 다양한 관점에서의 비재무적 성과지표를 선호하고 있는 추세이다(조상구·이충섭, 2010).

재무적 경영성과 지표는 단기적 성과 측정에 주로 사용되고 비재무적 경영성과 지표는 장기적 성과를 측정하는데 주로 이용되기 때문이며, 비재무적 경영성과지표로 가장 보편적으로 사용되고 있는 것은 시장의 경제적 위치를 나타내고 있는 시장점유율 분석이다.

많은 선행 연구에서 밝혀졌듯이 시장점유율이 높은 기업은 규모의 경제, 상표인식도, 유통경로 지배, 고객 및 공급자와의 유리한 거래조건의 확보, 경험 축적을 통한 경험곡선 개발에 유리한 위치를 차지함은 물론 시장유율과 수익성은 밀접한 상관관계를 형성한다는 것이다(허문구, 1993). 기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적 지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로, 종합적이고 포괄적인 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다(김광열, 2014).

이처럼 그 중요성이 인정되고 있으나 객관화되기가 쉽지 않을 뿐 아니라 측정의 범가 광범위하여 단기적 성과를 나타내기에는 부적합한 것으로 인식되고 있다(염길순, 2017). 기업이 경성과를 측정하면서 일으키는 실수 가운데 하나가 기업의 건강성 성과의 다른 측정치를 무시한 채 재무목표를 근간으로 하여 성과를 측정하고 평가하는데 문제가 있다(윤기열, 2003).

김성규(2007)는 혁신성, 기술혁신, 네트워크 조직, 기업성과에 관한 기존의 연구결과를 토대로 최고경영자의 혁신성이 관리혁신과 기술혁신에 미치는 영향, 재무성과, 기술성과에 미치는 영향을 파악하였다(김광열, 2014). 연구결과 첫째, 최고경영자의 혁신성은 관리혁신과 기술혁신에 정(+)의 영향을 미쳤고, 둘째, 관리혁신은 재무성과와 기술성과에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 셋째, 기술혁신은 재무성과와 기술성과 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었

고, Lawler *et al.*,(1996)은 품질경영활동의 성과를 생산성, 품질, 고객서비스, 경쟁력, 수익성, 작업자 만족, 이직 결근 및 질적 근로생활의 요소를 사용하여 미국의 100대 기업을 대상으로 측정하였다(김광열, 2014. 인용).

Zairi(1994)은 품질경영활동의 실행이 실증연구를 통하여 시장유율과 이익률에 정적인 영향을 미친다고 주장하고, 이러한 관계에서 품질경영 실행변수가 중요한 역할을 하고 있음을 분석하였다(왕건신, 2013). 또한 Naguib(1993)는 생산성 증대, 수익성 증가 등의 척도를 사용하여 품질경영활동과 경영성과 간에 관계가 있음을 Xerox사의 사례연구를 통해 제시하였으며, 기존연구들의 공통 의견은 제품의 품질혁신을 통하여 경영성과인 시장점유율과 이익률을 향상시킬 수 있다고 제시하고 있다(서상수, 2010).

기업의 경쟁력인 품질향상, 시장유율 고객만족 향상을 위한 기술혁신능력, 기술사업화능력, 상품우수 정도, 기술집약도, 마케팅, 경영관리, 생산능력, 재무, 조직구조 등의 에서 연구가 되고 있다(김광열, 2014). 성과요인에 한 선행연구들에서는 기술혁신 능력에 의한 공격적인 기술혁신능력과 저 원가 전략이 기업의 성과에 영향을 미친다(Eisenhardt & Schoonhoven, 1996). 기술사업화 능력은 기술의 집약화와 전략화 전략이 성과에 향을 미치며(Sandberg & Hofer, 1987), 연구개발 투자가 높고 집약적인 것과 기술혁신능력, 비용의 효율적인 관리전략, 마케팅 등이 기업의 성과에 정(+의 영향을 미친다고 하였다(Stuart & Abetti, 1987).

또한, 경영의 완성도와 경험이 기업의 성과에 영향을 미치며, 모든 성과는 인적자원에 의하여 개발되고 운영되므로 인적자원이 기업의 성과를 좌우하는 가장 중요한 요인이다(Arthur Rock, 1987).

이수태(2006)는 기술혁신활동인 제품혁신, 공정혁신, 서비스혁신의 정도가 높을수록 기술성과가 높은 것으로 기술혁신형 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시한 결과로 나타났다. 또한 이인우(2009)는 정부로부터 신기술 보육 사업에 대한 수혜를 받은 기업 업력이 3년 이상이고 개발기술을 사업화하여 성과를 실현한 기업을 대상으로 설문조사를 한 결과 기술혁신기반구축(기술의 우수성, 기술 집약도, 기술 사업화력)과 기술혁신활동(제품혁신, 공정혁신, 서비스혁신)이 모두 기술성과에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김광

열, 2014. 인용).

이와 같이 선행연구를 정리해 보면 <표2-3>과 같다.

<표2-3> 경영성과에 대한 주요연구자 및 연구내용

연구자	내용
Sandberg & Hofer (1987)	연구개발 투자가 높고 집약적인 것과 기술혁신능력, 비용의 효율적인 관리전략, 마케팅 등이 기업의 성과에 정(+)의 영향을 미친다
Arthur Rock (1987)	또한, 경영의 완성도와 경험이 기업의 성과에 영향을 미치며, 모든 성과는 인적자원에 의하여 개발되고 운영되므로 인적자원이 기업의 성과를 좌우하는 가장 중요한 요인이다
허문구(1993)	재무적 경영성과 지표는 단기적 성과 측정에 주로 사용되고 비재무적 경영성과 지표는 장기적 성과를 측정하는데 주로 이용
윤기열(2003)	기업의 장기적 성과를 나타내는 비재무적 지표는 조직을 중심으로 관련된 모든 이해집단의 여러 기준에 의해 성과가 측정되므로, 종합적이고 포괄적으로 조직성과의 많은 부분을 설명할 수 있는 장점이 있다
김성규(2007)	혁신성, 기술혁신, 네트워크 조직, 기업성과에 관한 기존의 연구 결과를 토대로 최고경영자의 혁신성이 관리혁신과 기술혁신에 미치는 영향, 재무성과, 기술성과에 미치는 영향을 파악
황경연(2010)	재무 지표를 이용한 성과지표와 응답자의 주관적인 판단에 의해 기업의 전략목표와 관련된 다양한 활동들을 포괄적인 견해로 측정하는 비재무성과 지표로 측정

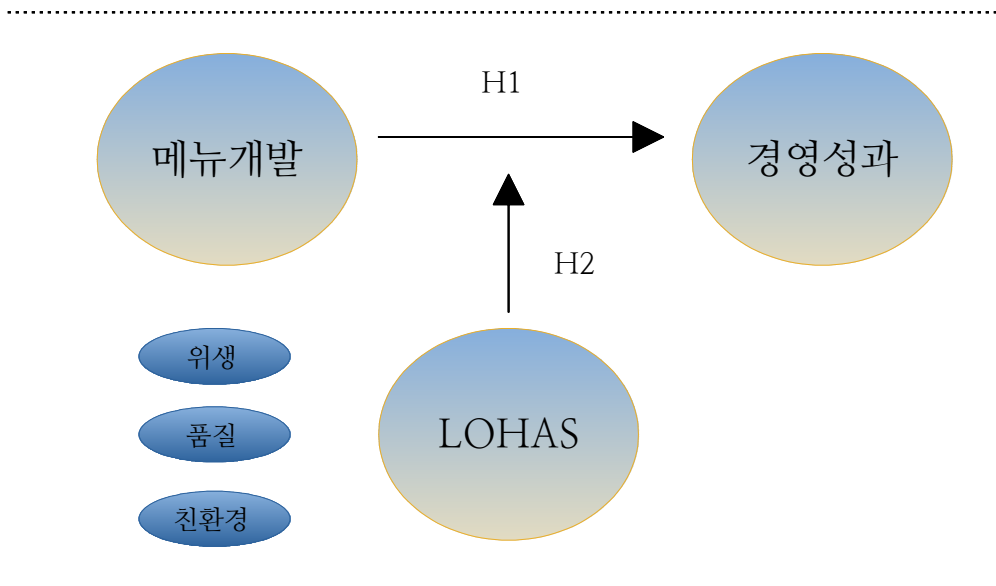
자료: 선행연구를 참조로 논자정리

제 3 장 연구의 방법

제 1 절 연구모형과 가설

1) 연구모형

본 연구는 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계와 단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 Lohas소비성향이 조절역할을 할 것인지 규명하기 위해 선행연구를 바탕으로 <그림3-1>과 같이 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 가설1은 단체급식의 메뉴개발을 독립변수로 하고 하위요인을 위생, 품질, 환경으로 선정하였으며, 경영성과를 종속변수로 하여 영향관계를 검증하고자 하였다. 가설2는 단체급식의 메뉴개발을 독립변수로 하고 경영성과를 종속변수로 하여 두 변수간의 관계에서 Lohas 소비성향을 조절변수로 설정하여 조절효과를 검증하고자 하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2) 연구의 가설

본 연구에서는 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향과 단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 Lohas 소비성향을 조절효과로 규명하고자 선행연구를 바탕으로 제시한 연구모형 및 연구가설을 설정하였으며, 구체적인 가설은 다음과 같다.

가) 단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 가설

단체급식 기업은 소비자들에게 메뉴개발에서 품질로 인해 브랜드 이미지와 가치 지각 및 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 건강과 위생을 고려한 웰빙 음식을 개발하여야 한다고 주장하였으며(이승익, 2011), 소비자들은 메뉴를 선택할 때 영양, 건강 메뉴 선택속성으로 친환경적 요인이 경영성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다(박상희, 2004). 또한 단체급식의 소비자들은 메뉴 선택에 있어 부가적인 요소들 보다 위생적인 요소를 고려하여 선택을 한다고 주장하여, 메뉴 주기를 지양하여 영업식당으로서의 경쟁력을 확보하여야 한다고 주장하였다(이혜영 외, 2004).

이를 바탕으로 본 연구는 단체급식에서의 메뉴개발 특성에 대한 품질, 위생, 친환경적이 경영성과에 미치는 영향을 알아보고자 하여, 선행연구의 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 단체급식의 메뉴개발은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 메뉴개발 요인 중 위생요인은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 메뉴개발 요인 중 품질요인은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 메뉴개발 요인 중 친환경요인은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 Lohas 소비성향의 조절 효과에 관한 가설

메뉴개발에 대한 로하스를 유형화 한 결과 소비자들의 건강메뉴성향, 조리법, 및 영양성분, 건강메뉴의 영양 가치에 의해 유의한 영향을 미친다고 하였으며(송홍규, 2007), 단체급식에서의 로하스의 소비의식이 상품소비에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 연령이 높을수록 로하스 관련 상품의 소비가 유의한 영향을 미친다고 주장하였고, 로하스 상품의 유도를 위해 가격의 문제와 이용방법 및 구입처에 관한 문제를 해결하여 로하스 의식을 증진시켜야 한다고 주장하였다(고정원 외, 2010). 또한 로하스 소비성향을 지속가능성, 친환경성, 적극성으로 구분하고 소비자 성향이 고객만족도에 미치는 연구에서는 지속가능성과 적극성은 고객만족에 영향을 미쳐 경영성과에 유의한 영향을 끼쳤고, 친환경성은 유의한 영향을 미치지 않았다고 주장하였다(임미라 외, 2013).

이를 바탕으로 본 연구는 단체급식의 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 로하스의 조절효과를 알아보고자 하여 선행연구의 근거를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 Lohas 소비성향은 조절효과를 할 것이다.

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

1) 연구변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 다음과 같이 연구변수에 대한 조작적 정의를 하였다.

변수의 조작적 정의는 측정에 앞서 변수의 개념을 보다 구체적인 형태로 표현하여 관찰 가능하도록 만드는 과정이다. 본 연구에 사용되는 용어들은 다양

한 의미를 가지고 있으므로 연구자가 개념적 정의를 실제 현장에서 측정가능하고 관찰 할 수 있도록 정의해 놓은 것을 의미한다(채서일, 1999).

가) Lohas 소비성향

소비자들이 가지는 인지의 개념은 브랜드와 제품에 대한 소비자의 관여 수준의 높고 낮음에 따라, 그리고 인지적 반응 혹은 정서적 반응에 의해 인지가 이루어진다. 특히 높은 수준의 브랜드 인지도 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산형성의 필수적 조건이다(이령, 2011). 반면 성향이란 소비자를 주체로 하며 사회와 환경을 반영한 라이프 스타일로 경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상이다.

본 연구에서 로하스 소비성향이란 “자신의 건강, 환경을 고려하는 것뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속적인 성장을 추구하는 소비기반까지 고려하여 음식을 선택하는 주관적 성향”이라고 정의하고, 장혜진·김윤성(2004), 고정원 외(2011), 김영희(2014), 박희영(2017) 등의 선행연구를 참조, 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정하여 총 13문항으로 구성하였으며, 측정척도는 1=‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

나) 메뉴개발

메뉴의 내용에 의해서 물품의 구매, 저장, 식료의 조리, 급료, 재료, 서비스나 작업 계획 등의 여러 가지 형태의 식료관리 내용이 영향을 받게 되며 결과적으로 식료 원가에 커다란 영향을 미치게 된다.

본 연구에서 메뉴개발이란 “고객의 욕구파악, 원가와 수익성과의 관계, 구입 가능한 식자재, 조리시설의 수용력, 다양성과 매력도, 영양적 요소를 고려하여 고객에게 제공될 여러 가지 음식에 대한 메뉴를 개발하는 것”이라 정의하고, 안학영(2002), 최현정(2010), 김예진(2015), 장세인(2017) 등의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정하였으며, 총 13문항으로

구성하여 측정하였다. 측정은 1=‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

다) 경영성과

경영성과를 정의하는 것은 매우 어렵다. 이는 경영성과에 대한 많은 선행연구가 이루어졌고, 경영성과와 관련된 지표도 많이 개발되었지만 환경과 여건에 따라 선택으로 사용되기 때문이다.

본 연구에서 경영성과란 “기업의 경영과정에서 소비된 자원의 투입량에 대한 산출량의 수준과 목적의 달성 정도를 위한 종합적인 성과물”이라 정의하고, 이수태(2006), 서상수(2010), 황경연(2010) 등의 선행연구를 참조하여 경영성과의 비재무적 요인 중 외식산업에 적용하기 쉽고 측정이 편리한 소비자 만족도, 재이용여부, 브랜드이미지를 하위변수로 설정하여 종속변수로 사용하여 측정하였으며 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정하였으며, 총 6문항으로 구성하였다. 측정은 1=‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향관계를 실증분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 설문내용의 항목을 구성하였다. 완성된 설문지의 주요 내용은 <표3-1>과 같다.

〈표3-1〉 설문지 구성 내용

구분	변 수	측정요인	선행연구자	문항수
I	메뉴개발 요인	품질	안학영(2002) 최현정(2010) 김예진(2015) 장세인(2017)	1-4
		친환경		5-9
		위생		10-13
II	로하스소비성향		장혜진·김윤성(2004) 고정원 외(2011) 김영희(2014) 박희영(2017)	13
III	경영성과		이수태(2006) 서상수(2010) 황경연(2010)	6
IV	인구 통계학적 특성			7

3) 자료수집 방법

본 연구에서는 연구가설의 영향관계를 규명하기 위해 단체급식에 종사하는 종사원을 대상으로 설문지를 배포하여, 자신이 직접 기입하는 자기기입식 설문조사를 실시하였으며 직접 설문지를 회수하는 방법과 모바일 설문지를 회수하는 방법을 병행하였다. 시간적·공간적 제약으로 서울·경기 지역을 중심으로 선정하여 설문조사를 하였으며 본 조사는 2017년 10월 16일부터 2017

년 11월 16일 까지 약 30일 동안 실시하였다. 설문지는 총 320부를 배포하였으나 불성실한 설문지 24부를 제외한 총 296부가 최종 실증분석에 이용되었다. 구체적인 자료수집 방법은 다음 <표3-2>와 같다.

<표3-2> 자료수집 절차

모집단	단체급식 종사자
표 본	서울·경기지역에서 근무하고 있는 단체급식 종사자
측정도구	자기기입식 설문지/ 모바일 병행
조사기간	2017년 10월 16일 ~ 11월 16일
배포 수	320부 수거된 설문지 수 296 (94.7%)

4) 분석방법 및 절차

본 연구는 실증분석하기 위해 SPSS Ver. 22.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였으며 각 분석방법 및 절차는 <표3-3>과 다음과 같다.

첫 번째로, 인구통계학적 및 일반적 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 연구변수에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 가설1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 가설2를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

〈표3-3〉 표본분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	일반적 사항 및 인구 통계학적 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성과 신뢰성	요인분석 신뢰도분석
H1	단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 가설	다중회귀분석
H1-1	메뉴개발 요인 중 품질과 경영성과 간의 가설	
H1-2	메뉴개발 요인 중 위생과 경영성과 간의 가설	
H1-3	메뉴개발 요인 중 친환경과 경영성과 간의 가설	
H2	단체급식 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 Lohas소비성향의 조절효과	위계적회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 검증하기 위하여 설문에 응답한 총 296명의 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별은 남자가 136명(45.9%), 여자가 160명(54.1%)로 나타났다. 연령은 10대가 2명(0.7%), 20대가 154명(52.0%), 30대가 86명(29.1%), 40대가 40명(13.5%), 50대가 14명(4.7%)로 나타났다. 최종학력은 고졸이하가 32명(10.8%), 대학교(재학 또는 졸업)이 162명(54.7%), 대학원(재학 또는 졸업)이 102명(34.5%)로 나타났다. 직책은 임원 이상이 14명(4.7%), 부장/팀장급이 22명(7.4%), 차장/과장급이 22명(7.4%), 대리/계장급이 52명(17.6%), 평직원이 108명(35.6%), 기타가 78명(26.4%)로 나타났다. 근속년수는 1년 미만이 68명(23.0%), 1-3년 미만이 94명(3.8%), 3-5년 미만이 38명(12.8%), 5-10년 미만이 52명(17.6%), 10-15년 미만이 18명(6.1%), 15년 이상이 26명(8.8%)로 나타났다. 근무인원수는 10명 미만이 74명(25.0%), 10-20명 미만이 54명(18.2%), 20-30명 미만이 24명(8.1%), 30-40명 미만이 16명(5.4%), 40-50명 미만이 14명(4.7%), 50-60명 미만이 12명(4.1%), 60-70명 미만이 2명(0.7%), 70명 이상이 100명(33.8%)으로 나타났다. 영업장의 규모는 3평 미만이 156명(52.7%), 3평-5평 미만이 126명(42.6%), 5평 이상이 14명(4.7%)로 나타났다.

〈표 4-1〉 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 (N : 296)

구 분	문 항	인원수(명)	비 율(%)
성별	남자	136	45.9
	여자	160	54.1
연령	10대	2	0.7
	20대	154	52.0
	30대	86	29.1
	40대	40	13.5
	50대	14	4.7
	고졸이하	32	10.8
최종학력	대학교 재학/졸업	162	54.7
	대학원이상	102	34.5
	임원이상	14	4.7
직책	부장/팀장급	22	7.4
	차장/과장급	22	7.4
	대리/계장급	52	17.6
	평직원	108	35.6
	기타	78	26.4
	1년 미만	68	23.0
근속년수	1-3년 미만	94	3.8
	3-5년 미만	38	12.8
	5-10년 미만	52	17.6
	10-15년 미만	18	6.1
	15년 이상	26	8.8
	10명 미만	74	25.0
근무인원 수	10-20명 미만	54	18.21
	20-30명 미만	24	8.1
	30-40명 미만	16	5.4
	40-50명 미만	14	4.7
	50-60명 미만	12	4.1
	60-70명 미만	2	0.7
	70명 이상	100	33.8
	3평 미만	156	52.7
영업장의 규모	3-5평 미만	126	42.6
	5평 이상	14	4.7

제 2 절 연구변수의 타당도 및 신뢰도검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이며 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다(김계수, 2013). 내용타당도(content validity), 예측타당도(predictive validity), 구성타당도(construct validity)세 가지로 구분할 수 있다(강병서, 김계수, 2013). 개발된 척도를 측정하려 하는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위해서 타당성이 검증된다. 이를 위해 많이 사용되는 분석의 기법이 요인분석(factor analysis)이며 요인분석은 다수의 변수 간의 상관관계를 기초로 하여 많은 변수들 속에서 내재하는 체계적 구조를 찾아내 보려는 기법이며, 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도되어진 이론적 개념과 부합하는가를 평가하는 일반적인 분석방법이며 가장 일반적으로 이용되고 있다(문안나, 2017). 요인분석은 4단계를 걸쳐 분석한다. 1단계 모든 변수들에 대한 상관행렬을 계산한다. 유사한 변들은 서로 묶어주어야 함으로 변수들 간의 적어도 하나 이상의 다른 변수와 높은 상관관계를 가져야 한다. 2단계, 각각의 요인을 추출한다(김계수, 2013). 선형결합인 주성분분석(principal components analysis or component analysis : PCA)을 많이 사용한다. 3단계, 요인들을 회전한다. 요인회전은 크게 직교회전, 사교회전으로 나뉘지만, 베리믹스(varimax)법을 널리 사용한다. 4단계, 각 응답자에 대한 요인을 점수로 산출한다(정충영, 최이규, 2011).

주성분 분석을 사용하여 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen)값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다. 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이며, 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단한다(문안나, 2017). 변수의 서로간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin)의 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤

좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아 들일 수 없는 정도로 판정한다(정주혁, 2014, p.60). Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬 인지 여부를 판단하는 검정방법으로 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 나타낸다(강병서, 김계수, 2013).

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다(강병서, 김계수, 2013). 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 신뢰성을 검증하는 방법으로 가장 많이 사용되는 cronbach a계수를 사용하였다(김계수, 2013). cronbach a계수는 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고, 0.6이상인 경우는 비교적 신뢰도가 높은 것으로 해석된다(이진석, 2011).

1) 메뉴개발의 타당도 및 신뢰도검증

메뉴개발 요인은 3개의 요인으로 추출되었는데, 추출된 요인의 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 79.587%로 요인분석에 의해 메뉴개발요인이 전체의 51.143%를 설명하는 것으로 나타났다. 추출된 메뉴개발 요인은 “F1 품질요인, “F2 위생요인, “F3 친환경요인으로 명명하였다. “F1 품질요인”의 아이겐값은 3.601, 신뢰도 계수는 0.821로 나타났다. “F2 위생”요인의 아이겐값은 2.341, 신뢰도계수는 0.814로 나타났다. “F3 친환경”요인의 아이겐값은 2.143, 신뢰도계수는 0.831으로 나타났다. KMO 값은 0.822, 전체 신뢰도 계수는 0.837로 나타났다. 본 연구에서 사용된 메뉴개발요인은 선행연구를 통해 정한 13개의 요소로써 요인분석 결과, 아이겐값이 1이하 및 신뢰성에 문제가 있는 “F3위생 1번 문항” 제거한 총 12개 문항으로 구성하여 분석을 실시하였다. 타당성 및 신뢰성 검증한 분석 결과는 <표4-2>과 같다.

〈표 4-2〉 메뉴개발의 타당성 및 신뢰도검증

요인	항 목		요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	α
품질	1	우리 회사는 메뉴개발 시 다양한 메뉴를 중요시 한다.	.873	3.601	51.143	51.143	.821
	3	우리 회사는 메뉴개발 시 음식의 맛을 중요시 한다.	.852				
	2	우리 회사는 메뉴개발 시 재료의 질을 중요시 한다.	.877				
	4	우리 회사에서 메뉴개발 시 제철재료를 사용한다.	.699				
친환 경	1	우리 회사에서 메뉴개발 시 친환경 유기농 식품을 이용하는 편이다.	.841	2.341	16.498	67.641	.814
	5	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 영양소가 풍부하다 생각한다.	.802				
	3	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 가격이 비싸더라도 이용할 용의가 있다.	.714				
	2	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 안전하다고 생각한다.	.674				
	4	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 영양소가 풍부하다고 생각한다.	.799				
위생	4	우리 회사에서 메뉴개발 시 위생관리가 중요하다 생각한다.	.874	2.143	11.946	79.587	.831
	3	우리 회사는 식재료 손질에서 청결도가 좋다.	.771				
	2	우리 회사의 업장 시설은 위생적이다	.697				

KMO : 0.822, Bartlett의 검정 : $\chi^2=1309.784$ p=0.000

2) 로하스성향의 타당도 및 신뢰도검증

로하스성향은 1개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 59.170%로 요인분석에 의해 추출된 로하스 성향의 요인이 전체의 59.170%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 추출된 로하스 소비성향 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “로하스성향” 단일요인으로 명명하였다. 아이겐값은 4.904, 신뢰도계수는 0.841로 나타났다. KMO 값은 0.799로 나타났다. 본 연구에서 사용된 로하스성향의 평가항목은 선행연구를 통해 정한 13개의 요소로써 모두 적합한 것으로 추출되어 13개 단일요인으로 명명하였다. 로하스성향에 대한 타당성 및 신뢰성 검증한 분석결과는 <표4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 로하스성향의 타당도 및 신뢰도검증

요인	항 목		요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	α
로하 스소 비성 향	1	우리 회사는 메뉴개발 시 다양한 메뉴 를 중요시 한다.	.801	4.904	59.170	59.170	.841
	2	우리 회사는 메뉴개발 시 음식의 맛을 중요시 한다.	.842				
	3	우리 회사는 메뉴개발 시 재료의 질을 중요시 한다.	.866				
	4	우리 회사에서 메뉴개발 시 제철재료를 사용한다.	.724				
	5	우리 회사에서 메뉴개발 시 친환경유기 농 식품을 이용하는 편이다.	.727				
	6	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 영양소가 풍부하다 생각한다.	.669				
	7	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 가격이 비싸더라도 이용할 용의가 있 다.	.694				
	8	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 안전하다고 생각한다.	.714				
	9	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 건강에 좋다고 생각한다.	.804				
	10	우리 회사에서 메뉴개발 시 위생관리가 중요하다 생각한다.	.811				
	11	우리 회사는 식재료 손질에서 청결도가 좋다.	.697				
	12	우리 회사의 업장 시설은 위생적이다	.657				
	13	우리 회사의 조리도구는 위생적으로 관 리되고 있다.	.888				
KMO : .799 Bartlett의 검정 : $\chi^2=630.175$ p=0.000							

3) 경영성과의 타당도 및 신뢰도검증

경영성과는 1개의 요인으로 추출되었으며 추출된 요인의 아이겐값(eigen value)은 1을 기준으로 하였으며, 또한 누적 분산값이 56.787%로 요인분석에 의해 추출된 경영성과 요인이 전체의 56.787%를 설명하는 것으로 나타났다. 각각의 추출된 경영성과 요인은 연구자가 항목별 특성을 고려하여 “경영성과” 단일요인으로 명명하였다. 아이겐값은 3.999, 신뢰도계수는 0.862으로 나타났다. KMO 값은 0.754로 나타났다. 본 연구에서 사용된 경영성과의 평가 항목은 선행연구를 통해 정한 6개 항목의 1개 단일요인으로 명명하였다. 경영성과에 대한 타당성 및 신뢰성 검증한 분석결과는 <표4-4>과 같다.

<표4-4> 경영성과의 타당도 및 신뢰도검증

요인	항목	요인 적재 치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	α
경 영 성 과	1 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 업체의 시장점유율 성장에 도움이 될 것이다.	.762	3.999	56.787	56.787	.862
	2 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 매출성장에 도움이 될 것이다.	.845				
	3 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 고객 수를 늘리는데 도움이 될 것이 다.	.809				
	4 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 고객만족도에 도움이 될 것이다.	.586				
	5 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 직원만족도에 도움이 될 것이다.	.745				
	6 Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 업체의 순이익을 높여줄 것이다.	.729				

KMO : .754 Bartlett의 검정 : $\chi^2=663.254$ p=0.000

제 3 절 상관관계분석

가설 검증에 앞서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 변수들 간의 인과관계를 보여주지는 못하나 단순 연관성을 제시하고 그 관련성이 어느 정도인지를 파악할 수 있다. 즉, 변수들 간의 관련성 존재여부나 실제 영향력의 정도에 대해 예측할 수 있으나 변수들 간의 증감 관계에 대해서는 알 수 없는 것이다(채서일, 2005). 본 연구에서는 피어슨 적률 상관계수를 추출하여 제시하였다. 각 변수간 상관관계는 <표 4-5>과 같으며 각 변수간 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 변수간 상관관계 분석결과

변수명	1 품질	2 위생	3 친환경	4 로하스 소비성향	5 경영성과
1. 품질	1				
2. 위생	.451**	1			
3. 친환경	.428**	.566**	1		
4.로하스 소비성향	.451**	.499**	.354**	1	
4. 경영성과	.309**	.419**	.431**	.466**	1

** p<0.01

제 4 절 연구 가설의 검증

1) 가설의 검증

H1. 메뉴개발은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 메뉴개발 요인 중 품질은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 메뉴개발 요인 중 위생은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 메뉴개발 요인 중 친환경성은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1은 메뉴개발요인이 경영성과에 미치는 영향이 유의한 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 세부적인 가설에 따라 메뉴개발요인을 독립변수로 하고 경영성과를 종속변수로 하여 요인의 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 메뉴개발요인과 경영성과 간의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 0.321로 나타나 전체의 32.1%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 급간 자유도와 급내 자유도가 3, 276에서 분산분석에 의한 F 통계량이 26.744로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수들 간의 다중공선성(multi-collinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF : variance inflation factor)를 검증하였다. 공차한계가 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있으며 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되지 않은 부분이며, 분산팽창계수는 공차 한계값의 역수

라고 할 수 있다. 판단을 위해 일반적으로는 공차한계값이 0.1 이상으로 최대 값은 1, 분산팽창계수는 10 이하, 분산결과 모든 회귀계수들 공차한계가 0.1 보다 크고 10보다 작기 때문에 허용한계범위 내에 있어 독립변수들 간에 다중공성성의 문제가 없다고 나타났다. 종속변수인 구매행동에 SNS 마케팅 특성이 미치는 영향력의 크기는 “F2 위생(0.239)”, “F1 품질(0.227)”, “F2 친환경(0.201)”으로 나타났다. 따라서 메뉴개발요인은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 나타나 채택되었다. H1에 대한 분석결과는 <표4-6>과 같다.

<표4-6> 메뉴개발요인과 경영성과의 다중회귀분석

분석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준 오차	β			TOL	VIF
(상수)	1.975	.249		6.132	.000		
F1 품질	.283	.063	.227	4.214	.000***	.621	1.409
F2 위생	.231	.061	.239	4.104	.000***	.669	1.654
F3 친환경	.202	.063	.201	3.978	.001**	.597	1.782

Durbin-Watson 1.754, R= .330, R²= .321, F=26.744(p= .000)

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

H2. 메뉴개발과 경영성과 간의 관계에서 LOHAS 소비성향은 조절효과를 할 것이다

가설 H2는 단체급식 영업장의 메뉴개발 요인이 경영성과에 영향을 미칠 때 LOHAS소비성향이 조절변수로 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다.

먼저, H2-1의 경영성과에 영향을 미치는 단체급식업체의 메뉴개발 요인의 품질이 LOHAS소비성향에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 단체급식업체의 메뉴개발 요인 중 품질을 모델 I에 투입하였고, LOHAS소비성향을 모델 II에, 품질과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 또한 경영성과에 영향을 미치는 단체급식업체의 메뉴개발 요인 중 위생이 LOHAS소비성향에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 단체급식업체의 메뉴개발요인 중 위생을 모델 I에 투입하였고, LOHAS소비성향을 모델 II에, 위생과 LOHAS 소비성향의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 경영성과에 영향을 미치는 단체급식업체의 메뉴개발요인 중 친환경이 LOHAS소비성향에 의해 조절되는지를 확인하기 위해 독립변수로 단체급식업체의 메뉴개발요인 중 친환경을 모델 I에 투입하였고, LOHAS소비성향을 모델 II에, 친환경과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수를 모델 III에 차례로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모델 I의 품질에 대한 설명력은 23.3%, 위생에 대한 설명력은 21.1%, 친환경에 대한 설명력은 19.7%로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 품질($F=110.748$, $p<.001$), 위생($F=74.903$, $p<.001$), 친환경($F=30.323$, $p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수로서 품질($\beta =.424$, $p<.001$) 위생($\beta =.188$, $p<.001$), 친환경($\beta =.447$, $p<.001$)으로 친환경, 품질, 위생 순으로 경영성과에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

로하스소비성향이 추가적으로 투입된 모델 II에서 품질에 대한 설명력은 24.9%로 16.0%가 추가적으로 증가하였고, 위생에 대한 설명력은 22.0%로 0.8%가 추가적으로 증가하였고, 친환경에 대한 설명력은 21.1%로 1.4%가 추가적으로 증가하는 것으로 나타났으며, 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 위생($F=66.825$, $p<.001$), 품질($F=39.774$, $p<.001$), 친환경($F=110.424$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의하다고 분석되었다, 이는 추가적으로 투입된 LOHAS소비성향 위생($\beta =.337$, $p<.001$), 품질($\beta =.231$, $p<.001$), 친환경($\beta =.390$, $p<.001$)의 변수가 친환경, 위생, 품질 순으로 경영성과에 유의한 변수인 것을 의미한다.

LOHAS소비성향이 가지는 조절효과를 검증하기 위해 메뉴개발 요인의 품질, 위생, 친환경과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 모델Ⅲ에서 품질에 대한 설명력은 26.9%로 2%가 추가적으로 증가하였으며, 위생에 대한 설명력은 24.6%로 1.4%가 추가적으로 증가되었으며, 친환경에 대한 설명력은 26.1%로 5% 추가적으로 증가하였다. 분산분석에 의한 F통계량과 유의확률은 품질($F=97.423$, $p<.001$), 위생($F=69.515$, $p<.001$), 친환경($F=76.248$, $p<.001$)로 통계적으로는 유의한 영향이 미치고 있음이 나타났다. 추가적으로 투입된 품질과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수($\beta = .188$, $p<.001$), 위생과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수($\beta = .249$, $p<.001$), 친환경과 LOHAS소비성향의 상호작용 변수($\beta = .216$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 LOHAS소비성향은 품질, 위생, 친환경과 경영성과 간의 관계를 조절하는 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 가설 H2는 채택되었다.

〈표4-7〉 LOHAS소비성향의 조절효과 분석결과

변수		모델 I			모델 II			모델 III		
		β	t	p	β	t	p	β	t	p
품질		.424	5.663	.000	.331	5.633	.000	.129	2.578	.011
위생		.188	5.633	.000	.366	3.599	.000	.301	3.797	.000
친환경		.447	4.782	.000	.387	4.319	.000	.259	2.599	.010
로하스 소비성향	품질				.337	6.919	.000	.591	8.419	.000
	위생				.231	4.323	.000	.311	5.417	.000
	친환경				.390	5.214	.000	.169	2.178	.029
품질×로하스소비성향								.188	3.079	.001**
위생×로하스소비성향								.249	3.747	.000**
친환경×로하스소비성향								.216	3.975	.000**
F값	품질	110.748			66.825			97.423		
	위생	74.903			39.774			69.515		
	친환경	104.569			110.424			76.248		
R2 값	품질	.233			.249			.269		
	위생	.211			.220			.246		
	친환경	.197			.211			.261		
R2 변화량	품질				.016			.020		
	위생				.008			.014		
	친환경				.014			.050		

** $p<.001$

2) 가설검증의 요약

본 연구는 단체급식영업장의 메뉴개발 요인과 경영성과 간의 영향관계를 규명하였고, 메뉴개발요인과 LOHAS소비성향이 상호작용하여 경영성과에 미치는 영향관계를 규명하였다. 또한 경영성과의 선행연구를 토대로 기존의 선행연구와는 다르게 LOHAS소비성향에 접목하여 본 연구에 맞게 메뉴개발요인 변수의 틀을 마련하였다. 본 연구의 목적을 위해 메뉴개발요인 특성 변수에 필요한 기초적인 자료를 제공하였다. 선행연구를 참조하여 설정한 연구모형을 기초로 가설 간의 영향관계를 실증분석 결과의 요약은<표4-11>과 같다.

〈표4-8〉 가설검증의 요약

연구가설	내 용	채택여부
H1	메뉴개발은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	메뉴개발 요인 중 품질은 단체 급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	메뉴 개발 요인 중 위생은 단체급식기업 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	메뉴개발 요인 중 친환경성은 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	메뉴개발과 경영성과 관계에서 LOHAS 소비성향은 조절효과를 할 것이다	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 단체급식 영업장의 메뉴 개발요인과 경영성과의 관계를 알아보고 Lohas소비성향의 조절효과를 알아보는 연구로서 단체급식 영업장의 근무자가 지각하는 메뉴 개발요인과 경영성과(비재무적 성과)에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, Lohas소비성향의 조절관계를 규명하였다. 표본은 서울·경기 지역의 단체급식에 종사하는 종사원을 대상으로 설문지를 배포하여, 최종 296부를 실증분석에 활용하였다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 연구모형 및 가설을 설정하였으며 이를 토대로 설문항목을 수정 보완하여 사용하였다. 이를 통해 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 메뉴개발요인은 경영성과에 대해서 긍정적인 영향을 미치고 있음이 확인하였으며 영향력은 품질 > 위생 > 친환경 순으로 나타났다. 따라서 연구 가설 1은 채택이 되었다. 둘째, 메뉴개발요인과 경영성과의 관계에서 Lohas 소비성향이 조절변수로서 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 2는 채택이 되었다.

이와 같은 결과를 통해, 단체급식 영업장의 메뉴개발에 있어서 종사자들이 지각하는 음식 자체의 품질수준, 위생관리상태, 친환경적 재료의 사용의 중요성을 알 수 있었으며, 최근 트렌드로 자리 잡고 있는 Lohas소비성향의 조절효과를 검증함으로써 최종적으로 단체급식 영업장의 수익에도 기여하게 됨을 알 수 있다.

더불어 실증분석을 통해 도출된 결과를 바탕으로 단체급식 영업장을 운영하는 경영자 또는 관리자에게 의미 있는 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있

다.

첫째, 단체급식 영업장의 메뉴개발 요인 및 측정변수에 대해 실증적 토대를 마련하여 앞으로 실증적 연구에 있어 이론적 토대를 마련하였다. 둘째, 단체급식 영업장의 단순한 메뉴개발이 아닌 최근 소비성향을 파악하여 트렌드인 Lohas소비성향을 반영한 메뉴개발로 인해 단체급식 경영성과에 도움이 되고자 한다. 셋째, 최근의 웰빙 바람과 함께 로하스 성향 소비자들은 위생, 품질, 친환경에 관심이 많은 경향이 있으므로 메뉴개발 시 소비자들의 이러한 요구를 적극적으로 반영하여 위생적이고 친환경적이며 품질이 뛰어난 메뉴 개발을 위해 노력해야 할 필요성이 있다. 마지막으로, 소득이 증가하고 산업화가 지속될수록 건강에 대한 소비자들의 욕구가 증가함으로 인해 Lohas소비성향을 고려한 메뉴개발의 중요성이 경영성과에 영향을 주고 있는 것으로 확인되었으며 이러한 연구결과는 단체급식을 운영하는 경영자 또한 관리자에게 유용한 자료로 활용되고자 한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후제언

본 연구는 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였으며 연구진행 중 다음과 같은 한계점을 발견하였다.

첫째, 메뉴개발의 하위요인을 3개의 요인으로 선정하여 연구를 하였으나, 연구에 고려되지 못한 영역이나 항목이 있을 것이라 생각된다. 향후 연구에서는 보다 체계적인 준비와 장시간의 조사를 통해 메뉴개발 요인에 관한 평가 척도 개발을 연구 할 필요가 있어 보인다. 둘째, 내부고객과 외부고객의 특성을 충분히 반영한 Lohas에 관한 비교연구를 진행한다면 보다 질 높은 연구가 이루어질 것이다. 셋째, 일부 단체급식 영업장에 종사하는 종사원을 대상으로 설문조사가 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화하기에 어려움이 있다. 향후 후속연구에서는 광범위한 범위로 연구를 진행하길 바란다. 마지막으로, 본 연

구는 특정시점에서 조사가 이루어진 횡단적 연구에 국한되어 있으므로 메뉴 개발 요인, Lohas소비성향, 경영성과 등을 좀 더 효과적으로 파악하기 위해서, 향후 후속연구에는 시간의 흐름에 따라 변화와 영향을 분석하는 종단적인 연구가 이루어져야 한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강명숙. (2002). 「노인건강을 위한 약선요리의 메뉴개발방안에 관한 연구」. 경기대학교 광관전문대학원 석사학위논문.
- 강인숙. (2003). 「호텔기업의 환경, 경영전략, 조직구조 및 기업성과의 구조적 관계 분석」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 강일영. (1999). 「학교급식만족도에 관한 실증연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 고광덕. (2003). 「호텔레스토랑 프로모션메뉴 개발시 고객의 선택속성에 관한 연구」. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 고정원. (2008). 「로하스(LOHAS) 의식과 로하스 상품 소비실태에 관한 연구」. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 고아라. (2013). 「단양의 외식업체 현황 및 개발메뉴 적용가능성 조사」. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 구본기. (2007). 여행사의 비용우위와 차별화우위를 통한 경영성과전략에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 구정대. (2009). 「관광호텔경영관리자의 리더십 유형에 따른 집단응집력, 자긍심, 조직몰입이 직무성과에 미치는 영향」. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 노순배. (2009). 「조리사들의 분자미식학에 대한 인식이 메뉴개발 의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김계수. (2013). 조사연구방법론. 「한나래」
- 김광열. (2014). 「외식기업의 기술혁신활동이 경영성과에 미치는 영향 연

- 구」. 호남대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김광호. (2005). 「호텔전략적 제휴의 성공요인과 경영성과연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미경. (1988). 「대구시내 고등학교 3학년 학생들의 식습관과 영양섭취상태」, 계명대학교 석사학위논문.
- 김미정. (2008). 「호텔식음료 업장의 CRM 주요 성공요인이 성과에 미치는 영향」. 경희대학원 관광대학원 석사학위논문.
- 김상애. (1998). 식생활건강. 「신광출판사」.
- 김소연. (2013). 「서울지역 초등학교 급식에서 제공하는 후식메뉴의 기호도 및 만족도, 인식조사」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연신. (2004). 친환경 행동과 친환경 소비주의의 결정요인들. 「한국광고홍보학보」.
- 김유희. (2011). 「로하스 이미지와 메뉴선택 속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향」. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은애. (2004). 웰빙, LOHAS 그리고 패션 신소재. 「한국의류학회」.
- 김재원. (2010). 여행업종사자의 서비스몰입과 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향. 「관광레저연구」.
- 김정미. (1996). 「초등학교 급식실태에 관한 연구」. 영남대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김지영. (1999). 「고등학교 급식의 실태 및 식단의 제공 음식군별 분석」. 동국대학교 석사학위논문.
- 김창호, 이진창, 정남호. (2006). 팀 조직의 활동이 지식경영활동 및 성과에 미치는 영향에 대한 실증적 분석. 「지식경영연구」.
- 나정기. (1994). 「메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 박상희. (2004). 「웰빙 트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성」. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박승영. (2002). 「호텔조직문화가 경영성과에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사논문.
- 박용원. (2007). 「환경요인과 인적자원관리 전략이 경쟁전략에 미치는 영향에 관한 실증연구」. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정아. (2001). 「관광호텔의 경영성과평가를 위한 BSC 평가지표 간 요인관계」. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재규. (2010). 「로하스이미지와 고객충성도 간의 구조적 관계」. 경기대학교 서서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 박준. (2011). 「무형자산성 지출이 호텔기업의 경영성과에 미치는 영향」. 경기대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 박희영. (2017). 「로하스 소비성향이 디저트 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향」. 관동대학교 대학원 석사학위논문.
- 배장규. (2010). 「로하스소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비실태연구」. 세종대학교대학원 석사학위논문.
- 배준호, 박상민, 신현규. (2009). 호텔 한식레스토랑 이용객의 로하스 인식과 서비스스케이프 지각차이에 관한 연구. 「외식경영연구」.
- 백승우, 김수현. (2013). 로컬푸드 직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도 분석. 「식품유통연구」.
- 삼성경제연구소. (2005). 소비자의 웰빙 트렌드 및 로하스 마케팅전략. Available at: http://www.seri.org/_index_.html.
- 삼성경제연구소. (2006). 로하스(LOHAS)의 의미와 그리고 새로운 기회로서의 LOHAS시장. Available at: http://www.seri.org/_index_.html.
- 서동구, 주현식. (2008). 호텔레스토랑의 로하스 이미지와 관여도, 고객만족,

- 고객충성도와와의 영향관계. 「관광연구」.
- 서민교. (2011). 「프랜차이즈 기업의 핵심역량과 시장지향성」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 손경화. (2016). 「호텔의 경영활동이 조직 유효성 및 경영성과에 미치는 관한 연구」. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 송홍규. (2007). 「외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향 소비에 미치는 연구」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 안학영. (2002). 「호텔 한식당 매출액에 영향을 주는 메뉴개발의 요인」. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 안선정. (2003). 「사업체 급식소 고객의 메뉴선택 행동에 따른 메뉴 만족도 평가」. 연세대학교 생활환경 대학원 석사학위논문.
- 안정민, 장홍섭, 김민경. (2009). 대한민국 로하스 인증의 인식수준과 로하스 인증 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도. 「경영교육연구」.
- 왕건신. (2013). 「중국 제조기업의 첨단제조기술이 품질경영활동, 기술협력 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 유혜경, 홍완수, 이금룡. (2007). 노년소비자의 외식소비행동과 레스토랑 선택 속성. 「외식경영연구」.
- 이덕원. (2007). 「향토음식 메뉴개발에 관한 연구」. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이령. (2011). 「브랜드 인지도 향상을 위한 제약회사 디자인 전략에 관한 연구」. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이상건, 김주향. (2011). 패밀리레스토랑 고객의 소비경험과 신뢰, 고객만족, 재구매의도관계. 「관광연구」.
- 이선호. (2001). 「호텔 레스토랑 경영활성화를 위한 메뉴구성 요인에 관한

- 연구」. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이수태. (2006). 「기술혁신과 시장지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승익. (2006). 「프로모션메뉴특성이 종사원직무만족과 고객만족 및 업무충실도에 미치는 영향」. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승은. (2008). 로하스입문. 「디지털교보문고」.
- 이승익, 조춘봉. (2008). 외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구. 「호텔리조트연구」.
- 이애주, 장미향, 백남길. (2007). 한식점 외식동기 유형에 따른 선택속성에 관한 연구. 「호텔리조트연구」.
- 이연정. (2011). 모(母)의 로하스 라이프스타일이 자녀의 식습관, 식행동 및 건강생활습관에 미치는 영향연구. 「한국식품조리과학회지」.
- 이영미. (2008). 「지역축제와 연계한 향토음식 개발연구」. 경원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이유재, 이청림. (2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. 「마케팅연구」.
- 이인우. (2009). 「기술창업기업의 기술혁신지향성과 시장지향성이 성과에 미치는 영향에 관한 실증분석 연구」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이자재. (2009). 「호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙 메뉴성향, 감정적 반응만족 및 충성도에 미치는 영향」. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화선. (2005). 「웰빙 트렌드(well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구」. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 임미라, 안대희, 박상민. (2013). 호텔레스토랑 선택시 LOHAS 소비자의 고객

- 만족 및 고객충성도에 관한 연구. 「호텔관광연구」.
- 임미라, 안대희, 임지현. (2013). 한식 로하스의 지각된 가치가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향. 「한국콘텐츠 학회논문지」.
- 임수미. (2012). 「외식소비자의 로하스 인식에 따른 외식업체 선택속성에 관한 연구」. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜미. (2010). 「로하스성향에 의한 친환경농산물 신뢰가 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤기열. (2003). 「호텔 내 협력부서의 업무지원활동이 종사원만족과 경영성과에 미치는 영향 연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 장록기, 원철식, 박헌진. (2007). 외식산업의 성공영향요인이 경영성과에 미치는 영향. 「호텔리조트연구」.
- 장세인. (2017). 「단체급식 메뉴선택속성에 따른 메뉴신뢰유형이 급식만족도에 미치는 영향」. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 장용운. (2011). 「골프리조트의 품질경영이 경영성과에 미치는 영향」. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 장철호. (2009). 「호텔 일식당 프로모션 메뉴에 대한 종사원의 인식에 관한 연구」. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 전소현. (2004). 「약재를 이용한 메뉴개발연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정지호. (2014). 「창업교육이 기업가정신과 창업 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 주현식. (2008). 「호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 진양호. (1997). 「호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 차진아, 양일선, 유태용. (1998). 직영 및 위탁 사업체 급식소 영양사에 대한
작업자 직무분석(제1보): 직무 수행 능력 요건. 「지역사회영양학회
지」.
- 최동빈. (2015). 「외식업 매장 근무자의 일터학습이 비재무적성과에 미치는
영향」. 중앙대학교 글로벌 인적자원개발대학원 석사학위논문.
- 최치영. (2012). 「외식업체 종사자의 성격특성이 서비스지향성과 경영성과에
미치는 영향」. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최현정. (2010). 「메뉴 엔지니어링 및 판매량 추이 분석을 통한 메뉴 운영
전략 개발」. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 한창혜. (1999). 「단체급식전문업체 급식관리자의 직무만족도에 영향을 미치
는 요인」. 동덕여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 허선영. (2009). 「서비스 몰입의 구성요인 분석과 매장 서비스 품질과 경영성
과간의 관계에 관한 실증 연구」. 숙명여자대학교 호스피탈리티 경영
전문대학교 석사학위논문.
- 허종현. (2015). 「한식 로하스이미지가 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족
및 고객충성도에 미치는 영향」. 경성대학교 일반대학원 석사학위논
문.
- 황민규. (2002). 「위탁급식전문업체 급식관리자의 직무 만족도에 영향을 미
치는 요인」. 단국대학교 멀티미디어대학원 석사학위논문.
- 황수현. (2008). 「서울지역 초등 영양교사의 직무만족도」. 단국대학교 교육대
학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Adler, P. S. and S. W. Kwon. (2002). Social capital: Prospects for a new
concept. 『The Academy of Managment Review』.

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, Greenwood, New York, .
- Cobb, s.(1976). The antecedents self-esteem. San Francisco: Freeman.
- Cobb, S.(1976). Social Support as a Moderator of Life Stress, Psychosomatic Medicine.
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge : Harvard University Press.
- Fornoni, M., Arribas, I. and Vila, J. E.(2012). An entrepreneur's social capital and performance, Journal of Organizational Management.
- Fukuyama Francis (1995). Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity, NY: The Free Press.
- Grant R.M, (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage : Implication for Strategy Formulation, California Management Review.
- Green, P. C, (1999). Building robust competencies: Linking human resource system to organizational strategic, San francisco: Jossey-Bass.
- Guion, R. M, (1991). Personal Assessment, selection and placement, CA,
- Hamel, G. and Prahalad, C.K, (1994). Competing for the future, Boston: Harvard Business School Press.
- Hauser, J.,R, D.I. Simster & B. Wernerfelt, (1994). Customer Satisfaction Incernticers, Marketinf Science.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K, (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, Journal of Marketing.
- Kanungo, R. N, (1982). Work alienation, New York, NY: Praege.
- Kaplan, R. S. and Norton D. P. (1992). "The Balanced

- Scorecard—Measures That Drive Performance", Harvard Business Review.
- Kay, C. & Russette, J, (2000). Hospitality—Management Competencies: Identifying Manager's Essential Skills. Cornell Hospitality Quarterly.
- Klemp, George. O. Jr, (1980). The Assessment of Occupational Competence. Report to National Institute of Education. Washington, DC: National Institute of Education.
- Levitt J, (1972). Responses of plants to environmental stresses, NY: Academic Press.
- Levitt, T, (1981). Marketing intangible products and product intangibles, Harvard Business Review.
- McLagan, P. A., (1997). Competencies: The next generation," Training and Development, May.
- McClelland, D. C, (1973). Testing for competence rather than for intelligence, American Psychologist.
- Milkovich, G. T. & Newman, J. M., (2002). Compensation, New York: McGraw-Hill.
- Nani, A., (1988). Financial versus nonfinancial measures of performance: Barriers to strategic control, Boston University Press.
- Newman, J.W. & Richard A. Werbel, (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty of Major Household Appliances, Journal of Marketing Research, November.
- Oliver, R. L., (1980). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, Journal of Retailing.

- Parkington, J. P., & Schneider, B., (1979). Some correlates of experienced job stress. A boundary role study, *Academy Management Journal*.
- Parry, S. R., (1996). The quest for competencies, *Training*.
- Rapert, M.I., & Wren, B.M., (1998). Service Quality As a Competitive Opportunity, *The Journal of Service Marketing*.
- Porter, M.E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, London: Collier Macmillan.
- Schippmann J. S., Ash R. A., Carr L., & Hesketh B.(2000). The Practice of Competency Modeling, *Personnel Psychology*.
- Schlesinger, L. A. & Heskett, J. L., (1991). The Service-Driven Service Company, *Harvard Business Review*(Sep.-Oct.).
- Schneider, B. (Ed.) (1990). *Organizational climate and culture*, San Francisco : Jossey-Bass.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1993). The Service Organization: Human Resources Managementis Crucial, *Organizational Dynamics*.
- Schneider, B., Paul, M. C., & White, S. S. (1998). Too much of a good thing: A multiple constituency perspective on service organization effectiveness, *Journal of Service Research*, 1.
- Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work : Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons, New York, NY.
- Tax S.S. & S.W. Brown, (1998). Recovering and Learning From Service Failure, *Sloan Management Review*.

- Treacy, M. & F. Wiersema, (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines, Harvard Business Review, 81(Jan-Feb).
- Wernerfelt, B.A. (1984). A resource-based view of the firm, Strategic Management Journal.
- Zemke, R. (1982). Job competencies : Can they help you design better training?, Training.
- Zingheim, Ledford & Schuster(1996). Competencies and Competency models, Raising the Bar: Using Competencies to Enhance Employee Performance, American Compensation Association.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문조사는 『Lohas소비성향을 고려한 단체급식 메뉴개발이 경영성과에 미치는 영향』에 관한 내용입니다. 본 설문을 통해 얻어진 자료는 모두 익명으로 통계 처리되며 ‘통계법 제13조’에 의해 개별적으로 공개되지 않으며, 학술적 연구 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

질문에는 정답이 없으며, 선생님의 귀중한 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다!

2017년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 외식경영전공 장 승 준

e-mail : chef_jang@naver.com

*. 다음은 Lohas에 관한 설명입니다. 내용을 보고 질문에 답해주십시오.

▶Lohas란?

Lohas는 나은 삶을 위해 건강과 환경, 사회의 지속적인 발전 등을 심각하게 생각하는 소비자들의 생활패턴을 이르는 말이다. 즉, 육체와 정신의 건강하고 행복한 삶을 추구하고 건강과 개인의 발전과 삶의 질을 중시하는 소비행태를 일컫는다.

I. 다음은 메뉴개발시 고려해야 할 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(√) 해주시기 바랍니다.

No	내 용	매우 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	우리 회사는 메뉴개발 시 다양한 메뉴를 중 요시 한다.	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 메뉴개발 시 음식의 맛을 중요 시 한다.	①	②	③	④	⑤
3	우리 회사는 메뉴개발 시 재료의 질을 중요 시 한다.	①	②	③	④	⑤
4	우리 회사에서 메뉴개발 시 제철재료를 사용 한다.	①	②	③	④	⑤
5	우리 회사에서 메뉴개발 시 친환경유기농 식 품을 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 영양 소가 풍부하다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 가격 이 비싸더라도 이용할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
8	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 안전 하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	우리 회사에서는 친환경유기농 식품이 건강 에 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10	우리 회사에서 메뉴개발 시 위생관리가 중요 하다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	우리 회사는 식재료 손질에서 청결도가 좋다.	①	②	③	④	⑤
12	우리 회사의 업장 시설은 위생적이다	①	②	③	④	⑤
13	우리 회사의 조리도구는 위생적으로 관리되 고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 Lohas에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는
 곳에 체크(√) 해주시기 바랍니다.

No	내 용	매우 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	메뉴개발을 할 때 친환경 제품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
2	메뉴개발을 할 때 친환경 제품을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
3	메뉴개발을 할 때 재활용 가능한 재료를 사 용한 제품을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
4	메뉴개발을 할 때 지속가능한(유기농, 친환경 경식자재) 제품을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
5	메뉴개발을 할 때 지속가능한(유기농, 친환경 경식자재) 기법으로 제조된 상품을 사용한 다.	①	②	③	④	⑤
6	메뉴개발을 할 때 지속가능한(유기농, 친환경 경식자재) 제품에 추가비용을 지불할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
7	메뉴개발을 할 때 로하스 소비자의 가치를 고려한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 주변에 친환경 제품(유기농, 친환경식 자재)의 장점을 홍보한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 친환경식자재에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 친환경식자재를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 친환경식자재는 건강에 효과가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 자극적인 양념을 줄이고 자연적인 조 리법을 이용한 메뉴개발을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 천연조미료를 사용하는 제품을 우선 선택한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 경영성과에 대한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

No	내 용	매우 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 업체의 시장점유율 성장에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 매출성장에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 고객수를 늘리는데 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 고객만족도에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 직원만족도에 도움이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	Lohas 소비성향을 고려한 메뉴개발은 업체의 순이익을 높여줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 인구통계학적 및 일반적 특성에 관한 내용입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은?
① 10 대 ② 20 대 ③ 30 대 ④ 40 대 ⑤ 50 대 이상
3. 귀하의 학력은?
① 고졸이하 ② 대학 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업
4. 귀하의 현재 직책은?
① 임원 ② 부장/팀장급 ③ 차장/과장급 ④ 대리/계장급

ABSTRACT

The Impact of LOHAS-Based Menu Development on Business Performance in the Context of Institutional Food Service Management

Jang, Seung-Jun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The study demonstrated the relationship between the use of menu development factors for users who use menu meals and the relationship between menu development factors and the relationship between menu development factors and management outcomes. The purpose of this study is to develop a menu development factor based on consumption trends and to suggest meaningful implications to maximize management performance. Moreover, the findings show that the outcome of the findings is based on the need to actively reflect the development of menu development based on consumers propensity for consumption and to maximize management outcomes through communicating with consumers

and provide them with fundamental data for efficient application. The questionnaire was conducted by about 30 days of questionnaire use through questionnaire law for 30 days from October 16 to November 16, 2017, and the total of 296 questionnaire users were utilized for final analysis of the questionnaire. For analysis of this study, the analysis of frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, correlation analysis, and hierarchical regression analysis were conducted using the Window SPSS ver 22.0 statistical package. The significance of the research hypothesis for the verification of the results of the study is derived by setting the results of the study to be set to $\alpha = 0.05$. First, the validity and reliability of each parameter in this study was considered significant. Second, the development factor of the menu has a significant impact on management performance. Significant effects on quality, hygiene, and environmental performance management factors of the menu development factors of the menu development factors are shown. Third, the Trend of the LOHAS consumer has shown that the effects of adjustment are significant in relation to the relationship between menu development factors and management outcomes, and the analysis results of quality, hygiene, and environmental variables are significant. Therefore, the menu development factors of the group catering to the management performance of the group have been verified, and the menu development factors in consideration of the consumption characteristics of the consumer contributed to management performance. The results suggest that managers who run the lunch business can maximize their management performance by anticipating the current situation of consumers who are operating the lunch business, and considering the menu development that corresponds to the needs of consumers.

【Keyword】 Menu Development, Lohas, Management Result