

## 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과

나 태 균<sup>¶</sup>, 최 인 섭<sup>\*</sup>

영동대학교 호텔외식조리학과, \*극동대학교 호텔외식경영학과

### Communication Effects of the Presenting Types of Menu Labels and Consumers' Knowledge Level

Tae-Kyun Na<sup>¶</sup>, In-Sub Choi<sup>\*</sup>

*Dept. of Hotel & FoodService Culinary, University of Young-dong*

*\*Dept. of Hotel & Foodservice Management, University of Far-East*

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the effects of the presenting type of menu labels(regular/descriptive) and knowledge level(high/low) on the advertisement(Ad) comprehension, attitude toward the Ad, attitude toward the brand, purchase intentions. For that reasons, 157 university students who are majoring in food-service management or culinary arts were conveniently selected as sample for 2×2 factorial design. A final sample of 153 responses were deemed usable and then two-way ANOVA was used for statistical analysis. The findings are as follows. First, there were significant differences between the presenting types of menu labels and communication effects including the Ad comprehension, attitude toward the Ad, attitude toward the brand, purchase intentions. It can be known that descriptive menu labels showed higher communication effects than regular menu labels. Second, there were significant differences between the knowledge levels and communication effects including the Ad comprehension, attitude toward the Ad, and purchase intention but not in attitude toward the brand. It can be known that consumers with relatively high knowledge levels showed higher the Ad comprehension, attitude toward the Ad, purchase intention than consumers with low knowledge levels. The results of this study can be used as data for more effective menu marketing and basic of further empirical study for effectiveness of menu labels.

**Key words :** descriptive menu labels, knowledge level, communication effects, purchase intentions.

#### I. 서 론

최근 들어 외식기업 환경이 급변하고 소비자들의 관심과 취향이 시시각각 변함에 따라 외식기업들의 마케팅 전략에도 많은 변화가 있으며, 경쟁사들보다 돋보이기 위해서 더욱 효과적인 메뉴를 제작하고 있다. 오늘날 거의 포화 상태에 있는 시장 상황과 질적으로 거의 구별할 수 없는

메뉴들은 외식기업으로 하여금 광고나 가격 전략, 제품 배치와 같은 새롭고도 혁신적인 방법들을 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 사용하지 않을 수 없게 만들고 있다. 즉, 기업은 수많은 경쟁 제품을 물리치고 제품이 소비자에게 선택되게 하기 위해 독창적인 광고의 차별화를 필요로 하는 것이라 할 수 있다. 기업은 이러한 점을 최대한 마케팅과 광고 전략에 활용하는 것이다(진

¶ : 교신저자, 011-9936-5712, foodpia@youngdong.ac.krr, 충북 영동군 영동읍 설계리 12-1

홍근 2005).

하나의 광고물, 특히 인쇄 광고물은 언어 요소인 글(카피)과 가격, 그림, 사진 등의 그림 요소로 이루어져 있다(김철민 2006). 글과 그림은 광고 콘셉트(concept), 광고 제품의 편의이나 속성을 명확하게 전달할 수 있는 도구이다.

레스토랑 경영에서 언어 요소와 그림 요소로 이루어진 인쇄 광고물 중 하나는 메뉴이다. 외식산업의 성장과 더불어 소비자들이 인지하는 메뉴의 관점도 다변화되는 양상으로, 단순한 고객과의 커뮤니케이션의 역할만이 아닌 마케팅의 도구로서 중요한 역할을 하고 있다(이종신 2007). 즉, 메뉴는 단순한 식료와 음료의 단순한 상품 리스트가 아니라, 외식경영에 있어 관리하여야 할 가장 중요한 관리 대상 중 하나이다. 따라서 최대한의 효과를 기대하면서 다양한 요소들을 그 안에 함축시키지 않으면 안 된다. Miller(1992)는 메뉴를 고객이 읽는 레스토랑의 유일한 광고이며, 메뉴 카피(menu copy)가 광고 분야에 사용되는 기술을 따른다면, 고객의 메뉴 아이템 선택에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 즉, 메뉴 카피의 구성 요소 중 메뉴 라벨은 가격과 함께 외식산업에서 고객의 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 변수 중의 하나이다(Parsa & Njite 2004). 그러므로 메뉴의 제작 및 시행 시, 메뉴 마케터들은 표적 소비자의 특성 파악을 통해 메뉴 카피의 구성 요소 중 메뉴 라벨(menu labels)의 제시 유형을 선택함으로써 메뉴에 대한 반응을 극대화시키고 최종 구매로 이어지도록 해야 한다. 즉, 메뉴 라벨의 제시 유형은 소비자의 메뉴에 대한 태도를 변화시키는 요소이며, 메뉴의 효과를 높이는 역할을 하기 때문에 메뉴 제작에 있어 적절한 메뉴 라벨의 제시 유형을 선택하는 것은 매우 중요하다.

그러므로 본 연구에서는 메뉴 카피의 구성 요소 중 메뉴 라벨과 광고학 분야의 광고 효과 이론에 관한 선행 연구를 중심으로 연구의 문제점과 제한점을 파악하고, 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 효과를 분석하고자 한다. 이를 위해 실증적

인 연구를 통해 첫째, 메뉴 라벨의 제시 유형이 소비자의 커뮤니케이션 효과인 광고 이해도, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 대한 차이 정도를 측정하고자 하였으며, 둘째, 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 조절 변수로서 소비자의 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 차이 정도를 파악하고자 하였다. 이와 같은 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 실증적 연구를 토대로 외식산업에서의 현장 적용 가능한 유효성을 높일 수 있는 학문적 의의가 있을 것으로 기대된다.

## II 이론적 배경

### 1. 메뉴 라벨

인쇄 광고 제작에 있어 언어 요소들은 목표 고객의 호기심과 관심을 끌게 하고, 욕구를 일으켜 구매하도록 하는 설득 기능을 가지고 있다. 언어 요소의 표현 전략은 소비자에게 제품을 판매하고자 하는 메시지별로 구성되어 있기 때문에 인쇄 광고 제작의 중심을 잡아주는 매우 중요한 역할을 한다(이성우 2003).

메뉴의 언어 요소의 종류에 대해 Miller(1992)는 음식 목록(a listing of the food), 음식의 설명(a description of the food), 레스토랑의 역사나 그림 등을 이용한 기업의 이미지를 살리기 위한 기관의 카피(institutional copy), 레스토랑의 이름, 주소, 위치, 휴일 등을 포함하는 보일러 플레이트 정보(boilerplate information)로 구분하였다. 또한, Scanlon(1999)은 머천다이징 카피(merchandising copy), 액센트 카피(accent copy), 서술적 카피(descriptive copy)의 3가지의 일반적인 메뉴 카피가 메뉴 디자인을 위한 마케팅 도구로서 사용된다고 하였다. 나정기(2002)는 헤딩(heading), 서술적인 카피(descriptive copy), 추가적인 판촉 카피(supplemental merchandising copy)로 구성된다고 하였다.

본 연구에서는 메뉴에 사용된 언어적 요소, 즉 메뉴 카피의 종류 중 메뉴 라벨에 대한 광고 효과를 검증하고자 한다. 이러한 레스토랑 메뉴에

사용된 언어적 요소에 관한 대부분의 연구는 영양 표시(nutritional labels)에 관한 연구에 중점을 두고 있다. Almanza(1997)의 연구에서는 조사 대상 레스토랑의 1/3만이 메뉴에 영양 표시를 사용하고 있으며, 영양 표시의 사용이 연간 판매량에 부정적인 효과를 나타낼 것이라고 조사되었다. 또한, 영양 표시의 장애물로써 많은 메뉴의 종류, 한정되어 있는 메뉴의 공간, 메뉴 교체의 유연성 결여, 종사원 교육의 어려움을 지적하였다. Yamamoto et al.(2005)의 연구에서는 11살에서 18살을 대상으로 레스토랑 메뉴의 칼로리 정보와 지방질(fat) 정보의 유무에 따른 고객의 선택 행동에 대한 연구에서 칼로리와 지방질 정보의 제공에 따라 대부분의 응답자는 선택 행동을 변경하지 않았으며, 레스토랑의 수익에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Wootan & Osborn(2006)은 미국 내 287개의 체인 레스토랑의 54%가 메뉴에 영양 표시를 하고 있으며, 레스토랑 크기에 따른 영양 정보의 유용성은 통계적으로 차이가 없는 것으로 조사되었다. Wootan & Osborn & Malloy(2006)은 패스트푸드점을 대상으로 영양 정보의 제공에 대해 조사한 결과, 전체 메뉴의 59%가 영양 정보를 트레이 라이너(tray liners), 팜플렛(pamphlets), 포스터(posters) 등에 제공하고 있는 것으로 조사되었다. Misra(2007)는 성별과 나이, 영양 지식, 사전 영양 교육과 긍정적인 음식 라벨에 대한 태도가 메뉴의 영양적 문구를 읽는 행동에 직접적으로 영향을 미치며, 사전 영양 교육과 영양 지식은 메뉴에 대한 태도를 매개하여 영양적 문구를 읽는 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한, 레스토랑 메뉴에 사용된 언어적 요소 중 메뉴 라벨에 관한 연구로써 Wansink & Painter & Ittersum(2001, 2005)의 두 연구가 있다. 이 연구에서는 서술적 메뉴 라벨(descriptive menu labels)의 사용은 외식산업에서 일반적으로 사용되며, 일반적인 메뉴 라벨(regular menu labels)의 사용보다 27%의 매출이 증가하였고, 높은 품질 지각을

나타내며, 레스토랑 및 메뉴에 대한 태도 및 재방문 의사가 높은 것으로 나타났다. Lockyer(2006)는 포커스 그룹을 통해 메뉴 아이템 선택을 위한 표현(wording)의 효과에 대한 연구에서 ‘부드러운(tender)’, ‘황금빛의(golden)’, ‘자연인(natural)’같은 서술적 단어(word)가 메뉴 아이템의 선택에 긍정적인 효과를 미친다고 하였으며, 메뉴 디자인에서 단어의 사용과 선택의 중요성을 확인하였다. 그러나 국내의 메뉴 선택 속성에 관한 선행 연구에서 메뉴 라벨은 ‘요리에 대한 설명’ 또는 ‘메뉴의 설명 및 메뉴의 이름’으로 조사되어 고객의 메뉴 선택에 영향을 미치는 한 요인으로써 사용되어 왔다(남외자·박현진·정진우 2007; 김상태·조용범 2007; 진양호·안치언 2005). 그러나 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 고객의 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 이루어지고 있지 않다.

이와 같이 메뉴의 언어 표현 중 메뉴 라벨에 대한 선행 연구들을 살펴본 결과는 영양 표시, 원산지 표기에 관한 선행 연구와 Wansink et al.(2001)의 연구에서는 메뉴의 언어적 표현을 ‘label’으로 사용하였으나, 최근의 Wansink et al.(2005)의 연구에서는 ‘menu label’을 ‘menu name’으로 바꾸어 사용하였다. 또한, Lockyer(2006)의 연구에서는 ‘word’를 메뉴의 언어 요소로서 표현하고 있다. 본 연구에서는 메뉴 카피 중 메뉴 이름을 표현하는 용어으로써 영양 표시(nutritional labels)에 관한 선행 연구와 Wansink et al.(2001)의 선행 연구를 토대로 메뉴의 이름을 메뉴 라벨(menu labels)이라고 사용하고자 한다.

## 2. 소비자 지식 수준

소비자의 제품에 대한 지식은 소비자 행동 연구에서 자주 언급되는 변수의 하나로 소비자의 제품선택 행동을 설명하는 이론에서 주요한 주제의 하나이기도 하다.

Alba & Hutchinson(1987)은 소비자의 지식 수준은 제품에 대한 친숙성과 전문 지식을 포함하

는 것이라고 하였다. 이 때 친숙성은 제품과 관련된 축적된 경험의 수인 반면, 전문 지식은 제품과 관련된 과업을 성공적으로 수행할 수 있는 능력이라고 제안하고 있다. Park & Lessig(1983)은 서로 다른 친숙성을 가진 소비자들은 형성된 스키마도 서로 다를 것이며, 이로 인해 제품 평가에 있어서 다른 정보를 사용한다고 제안하였다. 또한, 친숙도가 높아지면 더 많은 속성에 대해 더욱 많은 지식을 가지기 때문에 소비자 지식은 질적 또는 양적으로 증가하게 된다고 제안하였다. Urbany & Bearden & Weilbaker(1988)는 제품에 대한 지식이 높은 소비자는 그 제품의 지각된 품질, 지각된 가치뿐만 아니라 비교할 수 있는 대안들과 관련된 더 많은 지식을 가지고 있으며, 이에 의해 의사 결정을 내리게 된다고 하였다. Selnes & Gronhaug(1986)는 기억에서 관련 정보를 검색하는 능력이 초심자보다 전문가가 뛰어난을 밝혔으며, Maheswaran & Sternthal(1990)에 의하면 지식 수준이 높은 소비자는 추론의 능력을 가지고 있으므로, 정보자체의 메시지 내용뿐만 아니라 거기서 함축하는 의미까지 유추해 낼 수 있으므로 사전 지식 수준이 낮은 소비자에 비해 더욱 많은 정보 처리를 하게 되므로 광고 효과도 더 높다. Maheswaran & Sternthal & Gurhan(1996)은 사전 지식이 높은 사람의 경우, 광고 메시지의 내용을 자발적으로 학습할 수 있다는 결과를 보여주었다. 또한, 사전 지식이 높은 사람의 제품에 대한 평가는 메시지의 유형과 그것의 노출 빈도에 의해 영향을 받을 수 있다는 연구 결과를 제시하였다. 그들에 의하면, 제품에 대한 지식 수준이 높은 집단의 경우, 제품의 속성에 대한 자세한 정보가 담긴 메시지에 반복 노출되면 제품 평가에 있어서 호의도가 증가하지만, 이점에 대한 정보만 담긴 메시지에 반복 노출되면 오히려 호의도가 감소한다고 하였다. 황윤용과 나광진(2002)은 소비자들이 제품과 관련된 정보를 처리하는 과정에서 사전 지식이 높을수록 제품에 대한 평가를 보다 정확하게 할 수 있다고 하였다. 최인정(2004)은

제품에 대한 사전 지식이 상대적으로 높은 소비자는 사전 지식이 낮은 소비자에 비해 속성 광고에 대한 이해도가 더 높다고 하였다. 또한, 제품에 대한 사전 지식이 상대적으로 낮은 소비자는 혜택 광고에 노출되었을 때 광고에 대한 이해도가 더 높았다.

따라서 본 연구에서는 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 메뉴의 커뮤니케이션 효과에 대한 연구에 있어 커뮤니케이션 효과를 결정짓는 중요한 변수로 소비자의 지식 수준을 고려하였다.

### 3. 커뮤니케이션 효과

광고에 대한 정의를 살펴보면, 학자들의 관점이 마케팅적 관점과 커뮤니케이션 관점 두 가지로 나누어짐을 알 수 있다. 즉, 광고의 목적을 단순한 정보의 전달이 아니라, 상품 또는 서비스의 촉진이나 판매를 광고의 궁극적인 목표로 보는 것이 마케팅적 시각이고, 광고를 일종의 설득 커뮤니케이션으로 보고 다른 사람의 행동을 변화시키기 위한 전달과 설득의 일환으로 규명하는 것이 커뮤니케이션 관점이라고 할 수 있다(최인정 2004). 이와 같이 광고는 제품의 편익을 알리고, 제품에 대한 소비자 태도나 구매 의도를 우호적으로 바꾸어 궁극적으로 제품을 구매하도록 하는데 영향을 미친다(박재욱·이경훈·이애니 2007).

이러한 광고의 효과에 대한 연구는 광고가 소비자의 어떤 반응을 유발하면서 어떻게 발생하는가 하는 과정, 즉 소비자 마음 속에 하나의 브랜드로 자리 잡아가는 과정을 주로 다루는 광고 커뮤니케이션 효과에 한정하여 이를 통해 판매고를 예측해 보고자 하는 방향으로 발전해왔다(김정현 2003). 전통적으로 활용되고 있는 광고 효과 측정 척도는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등이며, 이를 커뮤니케이션 효과라고 부른다(Olson, Toy and Dover 1982). 광고의 커뮤니케이션 효과는 1960년대 초 발표된 이후 광고 효과를 측정하는 방식으로 널리 사용되고 있는 위계적 효과 모델(hierarchy of effect model)로 설명될 수 있다.

위계적 효과 모델은 소비자가 광고를 통하여 마침내 구매 결정에 이르기까지 세 가지 단계를 거친다는 것으로 광고의 효과를 조사하는데 좋은 틀을 제공한다. 광고에 의한 효과는 매출액의 변화량으로는 측정이 가능하지만, 매출 결과는 여러 가지 외부적 환경에 영향을 받기 때문에 매출만으로는 광고 효과를 정확히 파악하기 어렵다. 따라서 실제 구매에 이르기까지의 일련의 단계 또는 과정을 쫓아가는 것이 궁극적인 기준이 되어야 한다(이성춘 2007).

광고가 가지는 커뮤니케이션 효과는 크게 광고에 대한 주의 효과나 이해효과를 포함하는 인지 단계(cognition) 효과, 태도 효과를 포함하는 정서 단계(affection) 효과, 구매 의도 효과를 포함하는 행동 단계(action) 효과의 3가지로 나눌 수 있다(오두범 1998). 인지 단계 효과에서는 소비자는 광고되는 제품에 대한 주의를 집중시킨 다음, 제품의 존재, 명칭, 성분 등에 대해서 인지한 후, 그 정보에 대해서 이해하게 된다. 이해 과정에서는 이미 기억에 들어있는 정보를 바탕으로 해서 메시지의 내용 요소들을 해석하게 되며, 전체로서 그 의미를 파악하게 된다. 결국 이해란 소비자가 그 메시지가 무엇을 말하려는 지를 알아차리는 과정이라고 할 수 있다(최인정 2004). 제품에 대한 태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 제품을 평가하려는 소비자들의 성향이며, 제품에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도 및 광고에 대한 태도와 밀접한 관련성을 갖는다고 할 수 있다(정만수·유종숙·조삼섭 2007). 광고를 통한 제품에 대한 구매 의도라 함은 특정의 제품이 광고되는 것을 보고 구매하고 느끼는 정도를 말하며(임종근 2003), 태도의 행동적 요소에 속한다.

김정현(2003)의 연구에서는 목표 소비자에게 잘 어필하면서 효과적으로 브랜드 가치를 증진시킬 수 있는 광고 제작의 중요성을 강조하였으며, 이를 통해 향후 광고 제작 시 제품 속성과 목표 소비자 특성에 적합한 보다 효과적인 광고를 제작

하는데 시사점을 제공하였다. 윤일기(2004)는 세 가지의 비교 광고 메시지 유형과 제품 관여도에 따른 커뮤니케이션 효과를 실험을 통해 분석하였다. 연구 결과, 커뮤니케이션 효과에 대한 독립변수의 영향력이 다소 유사한 패턴을 보였으며, 유의적인 상호작용 효과가 나타났다.

본 연구에서는 메뉴가 레스토랑과 고객을 연결하는 대화의 고리이며, 커뮤니케이션 도구, 마케팅 도구로써 광고의 도구라는 의미에서 메뉴의 구성 요소인 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 광고 효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 광고 메시지의 커뮤니케이션 효과를 측정하기 위한 지표로는 기존 연구에서 가장 많이 활용되고 있는 커뮤니케이션 효과, 즉 광고의 이해도, 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의도 4가지를 종속변인으로 측정하고자 한다.

### III. 연구 설계

#### 1. 실험 제품의 선정과 광고물의 제작

본 연구의 목적은 메뉴 라벨(menu labels)의 제시 유형과 소비자의 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과를 측정하고자 한다. 이를 위해, 실험설계에 따라 두 가지 종류의 인쇄 광고물을 제작하였으며, 인쇄된 메뉴는 <그림 1>에서 보는 것과 같다. 첫 번째 인쇄된 광고물은 일반적인 메뉴 라벨(regular menu labels)을 나열하였고, 두 번째 인쇄된 광고물에는 서술적인 메뉴 라벨(descriptive menu labels)을 사용하였다. 인쇄된 메뉴의 선정은 Wansink & Painter & Ittersum(2001)의 연구에서 제시한 4개 유형의 서술적 메뉴 라벨 중 피험자가 친숙하다고 생각되는 지리적 라벨(geographic labels: Southwestern Chicken Salad), 정서적 라벨(affective labels: Classic Old World Italian Pasta), 브랜드 라벨(brand labels: Jack Daniels BBQ ribs)을 사용하여 메뉴를 제작하였으며, 관능적 라벨(sensory labels)은 인쇄 광고물에서 제외하였다. 이는 국내 외식업체의 메뉴에서 관능적 표현의 단어들은



〈그림 1〉 실험에 사용된 메뉴.

메뉴 라벨이 아닌 메뉴 라벨에 대한 설명으로써 사용된다고 사료되며, 인쇄 광고물에 인쇄된 메뉴의 수에 따라 고객의 메뉴 선택에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(나정기 2002). 또한, 엄은경과 박경곤(2007)의 연구에 의하면 고객의 메뉴 선택은 가격과 아이টে에 대한 고객의 가치 판단이 상호작용하여 이루어지는 선택 행동이므로 메뉴는 고객의 최종 선택은 독립적인 요인보다는 복합적이고 다양하며 서로 상호작용을 하여 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 본 연구의 목적을 달성하고자 메뉴의 가격 및 음식 이미지 등과 같은 외생적 요인은 실험의 결과에 영향을 미치지 않도록 하기 위하여 인쇄 광고물에 제시하지 않았다.

## 2. 실험 설계 및 분석 방법

실험 참가자는 본 연구에 대한 지적 능력이 높고, 광고를 통한 일정한 구매 능력을 갖고 있다고 판단되는 충청북도에 위치한 대학에서 외식 및 조리 관련 전공자를 본 연구의 대상으로 선정하였다. 실험은 2007년 10월 1일에서 당월 12일까지 약 2주간 정규 강의시간에 실시하였다. 먼저 연구자가 설문지의 취지를 간략히 설명하고, 실험 과정에서 피험자들은 표현 방법을 달리한 메뉴 라벨에 관한 실험 광고물이 삽입된 설문지를 받은 다음, 설문지의 첫 쪽에 있는 실험 광고물을 약 2분 정도 보도록 하였다. 그리고 그 다음 종속 변수들을 측정하는 척도들과 지식 수준을 측정하

는 척도와 인구통계학적 특성에 관한 문항을 작성자로 하여금 직접 작성하는 자기기입법을 실시하였다. 이와 같이 가상의 구매상황의 설정은 실제 구매상황에서의 그날의 기분 또는 추천 등에 의해 종속변수인 태도 및 구매 의도에 영향을 미칠 것이라 생각되기 때문이다. 설문지 완성에 총 10분 정도의 시간이 소요되었으며, 총 157부를 배포하여 회수하였고, 회수된 설문지 중 응답을 거의 하지 않았거나 무성의하게 응답한 설문지 4부를 제외한 총 153부의 설문지가 연구 목적의 통계자료로 사용되었다. 실험 참가자의 성별의 경우, 남자 103명(67.3%), 여자 50명(32.7%)으로 나타났다. 학년의 경우, 1학년이 67명(43.8%), 2학년이 46명(30.1%), 3학년 24명(15.7%), 4학년 16명(10.5%)으로 나타났다.

통계분석은 SPSS 10.0을 사용하였으며, 피험자들의 인구통계학적 특성을 파악하고자 기술통계를 실시하였으며, 자료의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 하였으며, 피험자들을 지식 수준에 따라 분류하기 위해 군집

〈표 1〉 실험 설계

메뉴 라벨	지식 수준	Group
일반적 라벨 (Regular labels)	낮은 지식 수준	Group 1
	높은 지식 수준	Group 2
서술적 라벨 (Descriptive labels)	낮은 지식 수준	Group 3
	높은 지식 수준	Group 4

분석을 사용하였다. 또한, 가설을 검증하고자 독립표본 *t*-test와 이변량 분산분석(ANOVA)을 사용하였다.

### 3. 가설 설정

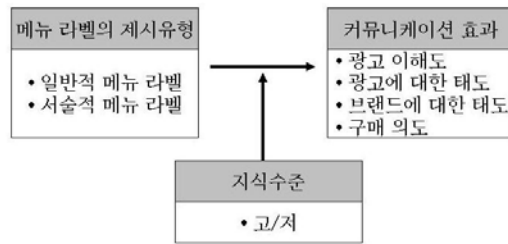
소비자가 광고를 보고 광고된 제품에 대한 태도 변화에 이르기까지는 여러 단계를 거치게 되고 광고 메시지를 받아들이는 과정에 있어서는 소비자의 특성에 따라 각기 상이한 견해를 보인다.

이러한 소비자의 광고에 대한 태도 변화에 중요한 역할을 하는 요소 중의 하나가 광고의 유형이다. 즉, 광고 유형은 소비자의 제품과 광고에 대한 태도 변화 및 구매 의도 강화에 영향을 미치는 중요한 요소이다(고은주·목보경 2002). 또한, 소비자의 지식 수준은 제품에 대한 광고 메시지를 접했을 때 제품의 특성을 정확하게 이해하는데 영향을 미칠 것이다. 즉, 지식의 양 또는 처리 수준에서의 지식의 활성화 수준은 새롭게 제시된 정보를 회상하고 이해하는 능력을 증가시킨다. 특히 제품 정보를 회상하고 처리하는 능력은 소비자가 가지고 있는 지식의 양과 밀접한 관련이 있다. 따라서 지식 수준은 소비자가 제품의 속성을 이해할 때 영향을 미칠 수 있으며, 소비자가 제품에 대해 지각하는 상대적인 이점에도 영향을 미칠 수 있을 것이다(최낙환·황윤용 1998; 최인정 2004).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구의 이론적 근거를 바탕으로 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 커뮤니케이션 효과의 차이 정도를 분석하고 조절 변수로서 소비자 지식 수준에 따라 어떠한 차이를 발생시키는지 검증하고자 한다. 이를 위해 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였으며, 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 메뉴 라벨의 제시 유형(일반적 vs 서술적)에 따라 커뮤니케이션 효과에 차이를 보일 것이다.

가설 2: 메뉴 라벨의 제시 유형(일반적 vs 서술



<그림 2> 연구 모형.

적)과 소비자의 지식 수준(낮은 지식 수준 vs 높은 지식 수준)에 따라 커뮤니케이션 효과에 차이를 보일 것이다.

### 4. 측정치의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구는 메뉴 상품의 구성 요소 중 소비자의 선택 속성에 영향을 미치는 요인 중 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자의 지식 수준에 따른 소비자의 구매 의사 결정에 어떠한 차이를 보이는지를 검증하고자 한다. 피험자의 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 광고에 대한 이해도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 등 총 네 개의 종속변수로 제한하였다.

#### 1) 소비자의 지식 수준

소비자의 지식 수준은 특정 제품이나 서비스에 대해서 가지고 있는 경험과 정보의 양으로 본 연구에서는 소비자가 제품과 관련하여 가지고 있는 정보의 양으로 제품에 대한 친숙성과 전문 지식을 포함하는 것이라고 정의하였다(Alba & Hutchinson 1987). 본 연구에서는 이러한 정의에 의거하여 김은정(2001), 신윤철(2005)의 연구에서 제시한 주관적 지식에 대한 7개의 리커트 5점 척도를 수정하여 측정하였다. 7개 항목은 ‘제시된 메뉴 상품을 먹은 경험이 있다.’, ‘제시된 메뉴와 관련된 신문, 잡지 등 광고를 많이 접해 보았다.’, ‘제시된 메뉴 상품을 이용할 때 다른 메뉴 상품과 비교할 중요한 상품 특성에 대한 귀하의 지식 정도는 높다.’, ‘제시된 메뉴 상품의 가격에 대해 잘

알고 있다.’, ‘제시된 메뉴 상품을 판매하는 레스토랑을 잘 알고 있다.’, ‘어느 정도의 가격으로 먹을 수 있는지 주변 사람들에게 자주 말한다.’, ‘제시된 메뉴 상품 구매 시 나의 지식을 신뢰할 수 있다.’ 등이다.

## 2) 광고의 이해도

광고의 이해도는 광고 수용자가 광고가 전달하고자 하는 메시지와 표현의 의미를 얼마나 이해하고 있는가를 나타내는 것이다(이은수 2005). 광고 이해도 측정 항목은 Moreau & Donald & Arthur(2002)의 연구에서 사용한 측정문항을 변형하여 사용한 최인정(2004)의 연구에서 사용한 측정문항을 변형하여 사용하였다. 측정항목은 3문항으로 구성되었고, 5점 리커트 척도를 사용하여 실험에 이용하였다. 3문항은 ‘이 메뉴의 특징을 잘 이해할 수 있게 되었다.’, ‘이 메뉴가 어떻게 만들어 지는지 알게 되었다.’, ‘이 메뉴의 장단점을 알게 되었다.’ 등이다.

## 3) 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 광고자극에 호의적/비호의적으로 반응하려는 경향성을 의미한다(Holbrook & Batra 1987). 그것은 광고에 대한 피험자들의 신념을 평가하기 위해 필요하다. 본 연구에서는 제시된 메뉴 자체를 레스토랑의 판매점에서의 고객에 대한 광고로써 소비자의 태도를 측정하고자 한다.

본 논문에서는 최영섭(2003)의 연구를 토대로 5문항으로 구성된 5점 의미변별척도를 피험자들에게 평가하게 하였다. 5문항은 ‘좋다./나쁘다.’, ‘호감이 간다./호감이 안 간다.’, ‘취향이 맞다./취향에 안 맞다.’, ‘새롭다./새롭지 않다.’, ‘유용하다./유용하지 않다.’ 등이다.

## 4) 브랜드에 대한 태도

광고의 중요한 목적 중의 하나는 광고하는 브랜드에 대해 좋은 태도를 갖게 하거나, 기존의 태

도를 좋은 방향으로 변화, 유지시키려는 것이라고 할 수 있다(Holbrook & Batra 1987). 실험이 실시되는 동안 제시된 메뉴에 의해 소비자의 브랜드에 대한 태도를 평가하였다.

브랜드에 대한 태도는 김재영·김창경(2001), 최영섭(2003), 임종근(2003)의 연구에서 사용하였던 양극형용사 쌍으로 구성된 6개 문항의 의미변별척도를 사용하여 측정하였다. 6개 문항은 ‘유용한/유용하지 않은’, ‘가치 있는/가치 없는’, ‘이로운/해로운’, ‘즐거움/불쾌함’, ‘참신함/저속함’, ‘동 의하는/동의하지 않는’이었다.

## 5) 구매 의도

구매 의도는 장차 그 상표를 살 가능성에 대한 주관적인 평가로 정의되며, 대부분의 연구에서 최종적인 지표로 사용되는 개념이다.

구매 의도는 이상빈과 오병수의 연구(1999), 진홍근(2005)의 연구에서 사용된 것으로서, 세 개의 5점 양극 형용사 척도를 사용하여 측정하였다. 이 척도에 포함된 문항은 ‘살 것 같다./살 것 같지 않다.’, ‘살 가능성이 있다./살 가능성이 없다.’, ‘확실히 살 것이다./확실히 사지 않을 것이다.’ 등이다.

## IV. 분석결과

### 1. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 가설을 분석하기에 앞서 측정도구로 사용된 설문지의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 서술적 메뉴 라벨과 일반적 메뉴 라벨에 대한 설문 데이터를 코딩 후 데이터 분할 기능을 이용하여 측정도구가 지닌 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha의 값과 요인 분석을 실시하였다. Cronbach's alpha의 값은 <표 2>에 제시된 것처럼 모든 요인이 0.6 이상을 넘는 것으로 나타나 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 또한, 요인 분석 기법은 각 요인별로 베리맥스(varimax) 직각회전에 의한 주성분 분석방법(prin-



〈표 2〉 요인 분석 및 신뢰성 검증 결과

요인 내용	요인 적재치									
	광고 이해도		광고 태도		브랜드 태도		구매 의도		지식 수준	
	일반적 라벨	서술적 라벨	일반적 라벨	서술적 라벨	일반적 라벨	서술적 라벨	일반적 라벨	서술적 라벨	일반적 라벨	서술적 라벨
메뉴를 이해할 수 있게 되었다.	0.852	0.753								
이 메뉴의 장단점을 알게 되었다.	0.763	0.777								
만드는 방법을 알게 되었다.	0.739	0.860								
호감이 간다/호감이 안 간다.			0.862	0.862						
새롭다/새롭지 않다.			0.715	0.544						
취향이 맞다/취향에 안 맞다.			0.663	0.565						
유용하다/유용하지 않다.			0.645	0.746						
좋다/나쁘다.			0.634	0.835						
동의하는/동의하지 않는					0.811	0.710				
참신한/저속한					0.803	0.647				
이로운/해로운					0.758	0.776				
가치 있는/가치 없는					0.677	0.713				
즐거운/불쾌한					0.673	0.712				
유용한/유용하지 않은					0.632	0.710				
살 것 같다/살 것 같지 않다.							0.881	0.841		
확실히 살 것이다/않을 것이다.							0.833	0.736		
살 가능성이 있다/없다.							0.808	0.865		
판매 음식점에 대해 잘 알고 있다.									0.928	0.895
메뉴의 가격에 대해 잘 알고 있다.									0.923	0.864
가격을 주변 사람에게 말해준다.									0.823	0.869
메뉴를 먹은 경험이 있다.									0.771	0.783
지식 정도가 높다고 생각한다.									0.766	0.815
나의 지식을 신뢰할 수 있다.									0.743	0.845
메뉴의 광고를 많이 접한다.									0.654	0.594
아이겐 값	1.855	1.91	2.51	2.61	3.19	3.04	2.12	1.996	4.551	4.647
누적 총 분산	61.82	63.67	50.25	52.23	53.11	50.73	70.78	66.54	65.02	66.39
Cronbach's alpha	0.691	0.714	0.748	0.756	0.818	0.804	0.793	0.744	0.903	0.902

principal component analysis)을 이용하였다. 분석결과, 5개 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 누적 총 분산은 50% 이상으로 나타났다.

2. 군집분석 결과

군집분석(cluster analysis)은 다수의 대상들이 그들이 소유하는 특성을 토대로 유사한 대상들끼

리 그룹핑하는 다변량 통계기법이다. 군집분석에 의해 두 개 이상의 그룹이 형성되며, 각 그룹을 군집(cluster)이라 부른다. 군집의 추출방식 중 비 계층적 군집화는 계층적 군집화와는 달리 군집의 수가 한 개씩 감소하는 것이 아니라 사전에 정해진 군집의 숫자에 따라 대상들이 군집들에 할당되는 것이다(이학식·임지훈 2006). 비 계층적 군집화에는 몇 가지 방법이 있는데, 본 연구에서는

가장 널리 이용되는 K-평균법을 사용하였다.

〈표 3〉은 소비자의 지식 수준에 따른 군집을 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과이다. 군집 분석을 통해 74명의 지식 수준이 높은 집단과 79명의 지식 수준이 낮은 집단으로 분류하였으며, 각 집단 별 측정문항에 대한 평균을 제시하였다.

3. 가설검증 결과

1) 가설 1의 검증

메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 소비자의 커뮤니케이션 효과에 대한 독립표본 t-test의 결과는 〈표 4〉와 같다. 커뮤니케이션 효과 중 광고 이해도에 대한 분석 결과, 서술적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=3.68, SD=0.58)가 일반적 라벨을 사용한

경우(M=3.37, SD=0.51)보다 통계적으로 높게 나타났다( $t=-3.541$ ). 광고에 대한 태도에 대한 분석 결과, 서술적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=3.74, SD=0.58)가 일반적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=3.44, SD=0.55)보다 통계적으로 높게 나타났다( $t=-3.279$ ). 브랜드에 대한 태도에 대한 분석 결과, 서술적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=4.24, SD=0.47)가 일반적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=3.56, SD=0.47)보다 통계적으로 높게 나타났다( $t=8.942$ ). 구매 의도에 대한 분석 결과, 서술적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=4.02, SD=0.58)가 일반적 메뉴 라벨을 사용한 경우(M=3.28, SD=0.72)보다 통계적으로 높게 나타났다( $t=6.976$ ).

2) 가설 2의 검증

〈표 3〉 군집분석 결과

측정 항목	군집	
	1. 지식 수준이 높은 집단	2. 지식 수준이 낮은 집단
제시된 메뉴 상품을 먹은 경험이 있다.	4.07	2.18
제시된 메뉴 상품과 관련된 신문, 잡지 등 광고를 많이 접해 보았다.	3.80	1.85
제시된 메뉴 상품을 때 다른 메뉴 상품과 비교할 특성에 대한 지식이 높다.	3.41	2.19
제시된 메뉴 상품의 가격에 대해 잘 알고 있다.	3.68	2.15
제시된 메뉴 상품을 판매하는 레스토랑을 잘 알고 있다.	3.72	1.80
어느 정도의 가격으로 먹을 수 있는지 주변 사람들에게 자주 말한다.	3.18	2.03
제시된 메뉴 상품 구매 시 나의 지식을 신뢰할 수 있다.	3.51	2.27
n	74	79

〈표 4〉 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 독립표본 t-test

종속변수	메뉴 라벨 제시 유형	평균	표준편차	t
광고 이해도	일반적 라벨(78)	3.37	0.51	-3.541**
	서술적 라벨(75)	3.68	0.57	
광고에 대한 태도	일반적 라벨(78)	3.44	0.55	-3.279**
	서술적 라벨(75)	3.74	0.58	
브랜드에 대한 태도	일반적 라벨(78)	3.56	0.47	-8.942*
	서술적 라벨(75)	4.24	0.47	
구매 의도	일반적 라벨(78)	3.28	0.72	-6.976*
	서술적 라벨(75)	4.02	0.58	

\* $p<0.000$ , \*\* $p<0.001$ .

메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자의 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 차이를 측정 한 결과는 <표 5>에서 제시하였다. 또한, 이에 대한 통계적 검증을 위해 실시한 이변량 분산분석의 결과를 <표 6>과 <그림 3>에 제시하였다.

그 결과를 살펴보면, 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 광고 이해도에 대한 주 효과는 <표 3>에서 살펴본 것과 같이 통계적으로 유의하였다( $F=17.042, p=0.000$ ). 소비자의 지식 수준의 주 효과는 통계적으로 유의미하였다( $F=6.483, p<0.012$ ). 즉, 지식 수준이 높은 소비자( $M=3.59, SD=0.61$ )가 지식 수준이 낮은 소비자( $M=3.34, SD=0.50$ )보다 통계적으로 유의하게 높은 광고의 이해도를 나타냈

다. 또한, 광고의 이해도에 대한 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준 간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=4.254, p=0.041$ ). 즉, 메뉴 라벨의 제시 유형은 소비자의 지식 수준에 따라 소비자의 이해도에 차이를 보이며, 서술적 메뉴 라벨의 경우에는 지식 수준이 높은 소비자의 광고 이해도가 높게 나타났으나( $M=3.92, SD=0.62$ ), 일반적 메뉴 라벨의 경우에는 지식 수준에 따른 광고의 이해도에 통계적으로 차이를 보이지 않았다.

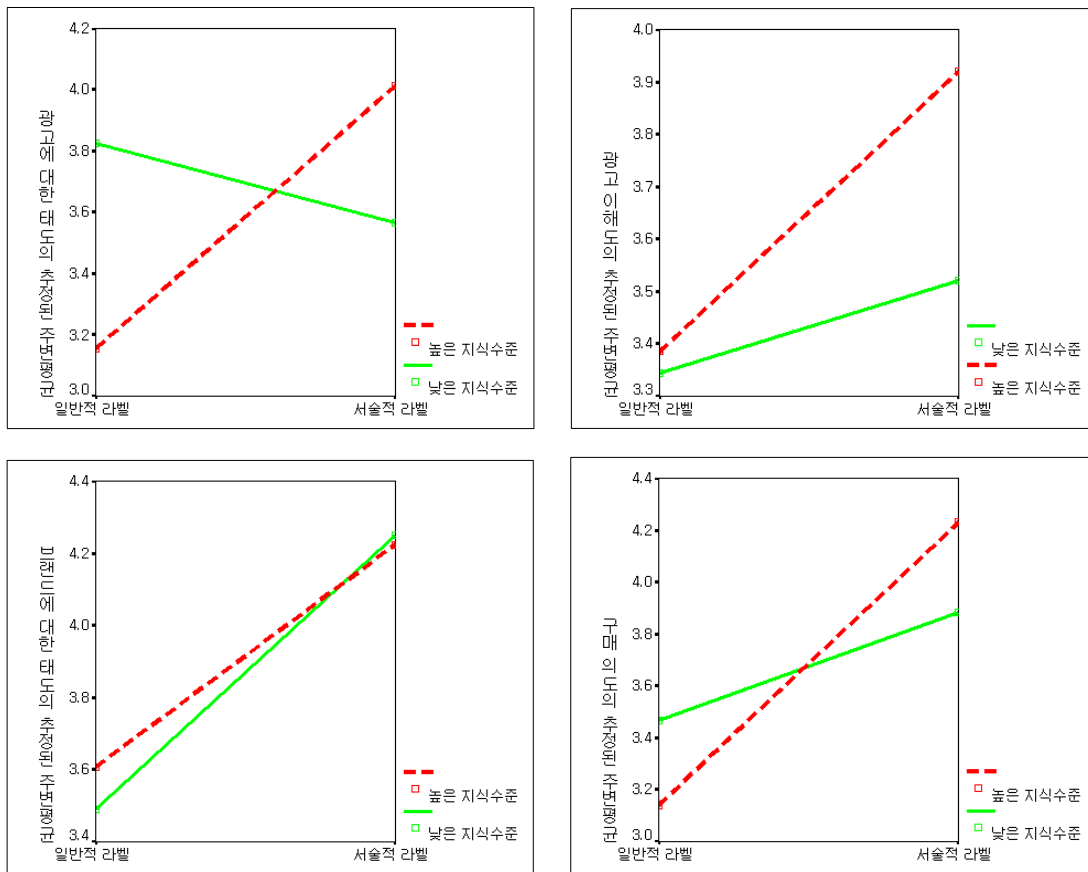
메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 광고에 대한 태도의 차이를 분석한 결과, 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 주 효과는 <표 3>에서 살펴본 것과 같이

<표 5> 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과

종속변수	메뉴 라벨	지식 수준(n)	평균(표준편차)	t(p)
광고 이해도	일반적 라벨 (Regular menu labels)	낮은 지식 수준(33)	3.34(0.51)	0.358(0.721)
		높은 지식 수준(45)	3.39(0.51)	
	서술적 라벨 (Descriptive menu labels)	낮은 지식 수준(46)	3.52(0.49)	3.115(0.003)
		높은 지식 수준(29)	3.92(0.62)	
합계		낮은 지식 수준(79)	3.34(0.50)	
		높은 지식 수준(74)	3.59(0.61)	
광고에 대한 태도	일반적 라벨 (Regular menu labels)	낮은 지식 수준(33)	3.82(0.52)	-6.654(0.000)
		높은 지식 수준(45)	3.16(0.37)	
	서술적 라벨 (Descriptive menu labels)	낮은 지식 수준(46)	3.57(0.44)	3.153(0.003)
		높은 지식 수준(29)	4.01(0.68)	
합계		낮은 지식 수준(79)	3.67(0.49)	
		높은 지식 수준(74)	3.49(0.66)	
브랜드에 대한 태도	일반적 라벨 (Regular menu labels)	낮은 지식 수준(33)	3.49(0.31)	1.182(0.241)
		높은 지식 수준(45)	3.61(0.56)	
	서술적 라벨 (Descriptive menu labels)	낮은 지식 수준(46)	4.25(0.45)	-0.230(0.819)
		높은 지식 수준(29)	4.22(0.51)	
합계		낮은 지식 수준(79)	3.93(0.55)	
		높은 지식 수준(74)	3.85(0.62)	
구매 의도	일반적 라벨 (Regular menu labels)	낮은 지식 수준(33)	3.46(0.91)	-1.842(0.072)
		높은 지식 수준(45)	3.14(0.52)	
	서술적 라벨 (Descriptive menu labels)	낮은 지식 수준(46)	3.88(0.55)	2.626(0.011)
		높은 지식 수준(29)	4.23(0.56)	
합계		낮은 지식 수준(79)	3.71(0.75)	
		높은 지식 수준(74)	3.57(0.76)	

<표 6> 이변량 분산분석 결과

종속변수	변량원	F(p)	R <sup>2</sup>
광고 이해도	메뉴 라벨 제시 유형	17.042(0.000)	0.137
	지식 수준	6.483(0.012)	
	메뉴 라벨 제시 유형×지식 수준	4.254(0.041)	
광고에 대한 태도	메뉴 라벨 제시 유형	13.549(0.000)	0.300
	지식 수준	1.828(0.178)	
	메뉴 라벨 제시 유형×지식 수준	47.103(0.000)	
브랜드에 대한 태도	메뉴 라벨 제시 유형	77.905(0.000)	0.352
	지식 수준	0.345(0.558)	
	메뉴 라벨 제시 유형×지식 수준	0.845(0.360)	
구매 의도	메뉴 라벨 제시 유형	51.257(0.000)	0.292
	지식 수준	0.011(0.917)	
	메뉴 라벨 제시 유형×지식 수준	10.103(0.002)	



<그림 3> 이변량 분산분석 결과에 대한 상호작용 효과.

통계적으로 유의하게 나타났다( $F=13.549, p=0.000$ ). 그러나 소비자의 지식 수준에 따른 광고에 대한 태도의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다( $F=1.828, p=0.178$ ). 또한, 광고에 대한 태도에 대한 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준에 따른 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다( $F=47.103, p<0.000$ ). 즉, 메뉴 라벨의 제시 유형은 소비자의 지식 수준에 따라 차이를 보이며, 서술적 메뉴 라벨의 경우 지식 수준이 높은 소비자의 광고에 대한 태도가 높게 나타났다( $M=4.01, SD=0.68$ ), 일반적 메뉴 라벨의 경우 지식 수준이 낮은 소비자의 광고에 대한 태도가 높게 나타났다( $M=3.82, SD=0.52$ ).

메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 브랜드에 대한 태도에 대한 주 효과는 <표 3>에서 살펴본 것과 같이 통계적으로 유의하였다( $F=77.905, p=0.000$ ). 소비자의 지식 수준에 따른 브랜드에 대한 태도의 주 효과와 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 구매 의도의 주 효과는 <표 3>에서 살펴본 것과 같이 통계적으로 유의하였다( $F=51.257, p=0.000$ ). 소비자의 지식 수준에 따른 소비자의 구매 의도의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다( $F=0.011, p=0.917$ ). 또한, 구매 의도에 대한 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자 지식 수준 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=10.103, p=0.002$ ). 즉, 메뉴 라벨의 제시 유형은 소비자의 지식 수준에 따라 차이를 보이며, 서술적 메뉴 라벨의 경우 지식 수준이 높은 소비자의 구매 의도가 높게 나타났다( $M=4.23, SD=0.56$ ), 일반적 메뉴 라벨의 경우 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다.

## V. 결과 및 제언

본 연구에서는 레스토랑 경영에 있어 가장 핵심적인 요소인 메뉴의 구성 요소 중의 하나인 메

뉴 라벨(menu labels)의 제시 유형의 필요성을 파악하는데 목적을 두었다. 이를 위해 메뉴 라벨과 광고 커뮤니케이션에 관한 선행 연구를 중심으로 연구의 문제점과 제한점을 파악하고, 이를 통해 첫째, 메뉴 라벨의 제시 유형에 따른 소비자의 광고 이해도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 등의 커뮤니케이션 효과에 대한 차이를 측정하였으며, 둘째, 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 소비자의 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과에 대한 차이 정도를 파악하였다.

그 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서술적 메뉴 라벨(descriptive menu labels)이 일반적 메뉴 라벨(regular menu labels)보다 통계적으로 유의하게 높은 광고의 이해도, 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도를 나타냈다. 둘째, 소비자의 지식 수준의 경우, 소비자의 지식 수준이 높은 경우에 제시된 메뉴에 대한 이해도, 광고에 대한 태도, 구매 의도에 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 그러나 브랜드에 대한 태도에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 메뉴 라벨의 제시 유형은 소비자의 지식 수준에 따라 소비자의 커뮤니케이션 효과에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 서술적 메뉴 라벨의 경우에는 지식 수준이 높은 소비자가 광고에 대한 태도와 구매 의도에 있어 지식 수준이 낮은 소비자에 비해 높게 나타났으며, 광고 이해도와 브랜드에 대한 태도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 일반적 메뉴 라벨을 경우에는 지식 수준이 낮은 소비자가 광고에 대한 태도가 지식 수준이 높은 소비자에 비해 높게 나타났다.

이는 서술적 메뉴 라벨의 사용이 일반적 메뉴 라벨의 보다 높은 판매량을 나타내며, 레스토랑 및 메뉴에 대한 태도 및 재방문 의사가 높은 것으로 나타난 Wansink & Painter & Ittersum(2001)의 연구 결과와 비슷한 양상을 보여주고 있다. 또한, 지식 수준이 높은 소비자가 잘 발달된 개념적 구조를 보유하고 있으므로 제품 정보의 의미를

더 잘 이해할 수 있다는 Bettman & Sujan(1987)의 연구와 제품에 대한 지식 수준이 높은 집단의 경우, 제품의 속성에 대한 자세한 정보가 담긴 메시지에 반복 노출되면 제품 평가에 있어서 호의도가 증가한다는 Maheswaran & Sternthal & Gurhan (1996)의 연구 결과와 비슷한 양상을 보여주고 있다.

본 연구를 통해 보다 효율적으로 메뉴를 계획하고자 하는 외식기업들에게 바람직한 방향을 제시할 수 있을 것이며, 메뉴 라벨의 제시 유형에 대한 전략과 목표 소비자 집단의 성향에 따른 전략 개발에 도움을 줄 수 있을 것이며, 이에 대한 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 경영에서 메뉴의 광고 효과를 높이기 위한 중요 요소 중의 하나는 메뉴 라벨의 제시 유형을 효율적으로 사용하는 것이다. 메뉴 라벨의 제시 유형에 있어 서술적 메뉴 라벨의 사용이 효과적일 것이다. 이는 외식산업의 성숙화에 따른 기술 차별화 및 제품 차별화의 어려움 속에서 브랜드를 차별화 시킬 수 있는 방법일 것이다. 이를 위해 선행 연구에서 제시하였던 지리적 메뉴 라벨, 관능적 메뉴 라벨, 감정적 메뉴 라벨, 브랜드 메뉴 라벨을 적절하게 사용하여야 할 것이다. 이러한 경우, 서술적 메뉴 라벨에서 제시된 내용과 고객에게 실제적으로 제공될 재료, 생산지 등에 대한 표현의 진실성이 요구된다.

둘째, 메뉴에 대한 소비자의 지식 수준은 소비자의 메뉴 구매 결정 정보로서의 활용도가 높다. 소비자의 지식 수준에 따른 목표 시장을 세분화할 필요성이 있으며, 목표 시장을 세분화할 경우, 메뉴에 대한 소비자의 지식 수준에 따라 각각 다른 커뮤니케이션 전략을 실행하여야 한다. 즉, 소비자의 메뉴 라벨에 대한 지식 수준이 높을수록 메뉴에서 제시하는 제품 정보의 의미를 잘 이해할 수 있고, 지식 수준이 상대적으로 낮은 소비자에 비해 메뉴에 대한 평가를 더 용이하게 할 수 있음을 의미한다. 따라서 효과적인 목표를 달성하기 위해서는 메뉴의 정보에 관심이 많고, 특정

메뉴의 기능이나 특성에 주목하여 메뉴를 구입하는 이른바 ‘마니아’ 계층에게는 프로모션 메뉴 또는 스페셜 메뉴 등의 혜택을 강조한 서술적 메뉴 라벨을 적절히 사용하여 메뉴에 대한 소비자의 태도 및 구매 의도를 증가시켜야 할 것이다. 그러나 낮은 지식 수준의 소비자는 서술적 메뉴 라벨에 대한 이해도가 낮기 때문에 메뉴상의 내용 중 소비자가 이해할 수 없는 내용에 대하여 고객의 언어로 간단명료하게 차별화되는 내용을 정확하고 쉽게 전달할 수 있는 메뉴 라벨을 사용하여야 할 것이다.

그러나 메뉴 라벨의 제시 유형과 소비자의 지식 수준에 따른 커뮤니케이션 효과를 분석함으로써 메뉴 라벨의 연구에 유용한 시사점을 제공해주고 있으나, 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 한계점은 외국 메뉴를 이용하여 실험자극물을 제작하였으며, 실제 구매상황이 아닌 가상의 구매상황에서 연령과 계층이 다양하지 못한 대학생을 대상으로 하였으며, 소비자의 개인적 변수 중 지식 수준만을 측정하여 조절 효과를 분석하였다. 향후 연구에서는 소비자의 알권리를 강화하기 위한 식육원산지표시제도 시행 및 메뉴의 영양적 가치를 근거로 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 하기 위한 외식업체의 영양 표시제도가 단계적으로 실시될 예정이다. 그러므로 소비자의 메뉴 선택에 영향을 미치는 외부적 요인을 최소화한 레스토랑 내의 실제 구매상황에서 소비자의 관여도, 라이프스타일 등 다양한 관점에서 개인적인 차이를 반영한 지리적(원산지) 메뉴 라벨, 영양적 메뉴 라벨 등에 대한 체계적이고 폭넓은 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 고은주·목보경 (2002) : 인터넷 의류광고 유형이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향. *한국 의류학회지* 26(9/10):1478-1487.
2. 김상태·조용범 (2007) : 호텔 이용고객의 메

- 뉴 선택 행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(1):41-54.
3. 김은정 (2001) : 준거가격광고가 소비자의 내적 준거가격에 미치는 영향에 관한 연구. *성균관대학교 대학원 박사학위논문*, 67.
  4. 김정현 (2003) : 광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *광고학연구* 14(2):209-229.
  5. 김재영·김창경 (2001) : 환경 친화적 광고의 메시지강도와 환경관여도 및 기업유형에 따른 커뮤니케이션 효과. *광고학연구* 12(2):87-113.
  6. 김철민 (2006) : 인쇄 광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용. *한국심리학회지* 7(3):351-376.
  7. 나정기 (2002) : 메뉴관리론. 백산출판사, 132-133, 서울.
  8. 남외자·박현진·정진우 (2007) : 레스토랑과 메뉴의 선택 요인에 관한 연구. *외식경영연구* 10(2):203-220.
  9. 박재욱·이경훈·이애니 (2007) : 모바일 의류 광고 유형 및 소비자 관여에 따른 광고 태도에 관한 연구. *한국의류학회지* 31(1):131-140.
  10. 신윤철 (2005) : 온라인 쇼핑의 샵뷰 검색이 소비자의 내적준거가격과 가치지각에 미치는 영향-브랜드 충성도와 지식 수준을 조정 변수로 보고. *서강대학교 대학원 석사학위논문*, 58.
  11. 엄은경·박경곤 (2007) : 레스토랑 메뉴 선택 속성과 고객만족. *문화관광연구* 9(1):127-139.
  12. 오두범 (1998) : 광고학 원론. 전예원, 471-472, 서울.
  13. 윤일기 (2004) : 비교 광고 메시지 유형과 제품 관여도에 따른 커뮤니케이션 효과. *광고학연구* 15(1):153-176.
  14. 이상빈·오병수 (1999) : 환경관여도, 자기감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린광고 효과. *광고홍보연구* 7(1):79-100.
  15. 이성우 (2003) : 광고 크리에이티브론. 나남출판, 455, 서울.
  16. 이성춘 (2007) : 비교 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, 47.
  17. 이은수 (2005) : 광고에 나타난 신체언어의 의도성과 언어적 단서에 따른 효과 차이 연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*, 39.
  18. 이종신 (2007) : 메뉴북의 바탕색과 활자의 가독성이 메뉴 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):35-46.
  19. 이학식·임지훈 (2006) : SPSS 12.0 메뉴얼. 법문사, 412-418, 서울.
  20. 임종근 (2003) : 소비자 가치유형과 광고소구 유형에 따른 광고 효과연구. *동국대학교 대학원 석사학위논문*.
  21. 정만수·유종숙·조삼섭 (2007) : 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구. *광고학연구* 18(3):29-51.
  22. 진양호·안치언 (2005) : 중식당 메뉴 선택의 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *외식경영연구* 8(2):149-167.
  23. 진홍근 (2005) : 향수광고에 있어 언어적, 비언어적 카피와 개인적, 집단적 소구의 커뮤니케이션 효과. *중앙대학교 대학원 석사학위논문*, 9.
  24. 최낙환·황윤용 (1998) : 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전 지식의 구조적 역할에 관한 연구. *소비자학 연구* 9(4):35-61.
  25. 최영섭 (2003) : 인터넷 사이트의 광고 유형에 따른 커뮤니케이션 효과. *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
  26. 최인정 (2004) : 관여도, 제품에 대한 사전 지식, 광고 유형이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
  27. 황윤용·나광진 (2002) : 인지 감성소구의 광고평가에 대한 사전 지식과 관여도의 상대적 역할. *한국마케팅저널* 4(2):105-132

28. Alba JW · Hutchinson JW (1987) : Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4):411-454.
29. Almanza BA (1997) : Obstacles to nutrition labeling in restaurants. *Journal of the American Dietetic Association* 97(2):157-161.
30. Bettman JR (1986) : Consumer psychology. *Annual Review of Psychology* 37:257-289.
31. Holbrook MB · Batra R (1987) : Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(3):404-420.
32. Lockyer T (2006) : Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet?. *FIU Hospitality Review* 24(1):21-31.
33. Maheswaran, D · Sternthal B (1990) : The effects of knowledge motivation and type of message on Ad processing and product judgement. *Journal of Consumer Research* 17(1):66-73.
34. Maheswaran D · Sternthal B · Gurhan Z (1996) Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology* 5(2):115-133.
35. Miller JE (1992) : Menu pricing & strategy, Van Nostrand Reinhold, New York, 31-39.
36. Misra R (2007) : Knowledge, attitudes, and label use among college students. *Journal of the American Dietetic Association* 107(12):2130-2134.
37. Moreau CP · Donald RL · Arthur BM (2001) : Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research* 38(1):14-29.
38. Olson JC · Toy DR · Dover PA (1982) : Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure. *Journal of Consumer Research* 9(3):245-262.
39. Park CW · Lessig VP (1981) : Familiarity and its impacts on consumer decision biases and heuristic. *The Journal of Consumer Research* 8(2):223-231.
40. Parsa HG · Njite D (2004) : Psychobiology of price presentation-An experimental analysis of restaurant menus. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28(3):263-280.
41. Scanlon NL (1999) : Marketing by menu, John Wiley & Sons, 189.
42. Selnes F · Gronhaug K (1986) : Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research* 13:67-71.
43. Urbany JE · Bearden WO · Weilbaker DC (1988) : The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search. *The Journal of Consumer Research*. 15(1):95-110.
44. Wansink B · Painter J · Van Ittersum K (2001) : Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 42(6):68-72.
45. Wansink B · Van Ittersum K · Painter JE (2005) : How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference* 16(5):393-400.
46. Wootan MG · Osborn M · Malloy CH (2006) : Availability of point-of-purchase nutrition information at a fast-food restaurant. *Preventive Medicine* 43:458-459.
47. Yamamoto JA · Yamamoto JB · Yamamoto BE · Yamamoto LG (2005) : Adolescent fast food and restaurant ordering behavior with and without calorie and fat content menu information. *Journal of Adolescent Health* 37:397-402.

---

2008년 1월 15일 접수  
2008년 3월 5일 게재확정