

호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향

민 계 홍¹⁾

전주대학교 외식산업학과¹⁾

The Effect of the Menu Quality of Hotel Italian Restaurants on Satisfaction and Revisit Intention

Kye-Hong Min¹⁾

Dept. of Foodservice Management, Jeonju University¹⁾

Abstract

This study aims at analyzing what influences the menu quality of Italian restaurants in major five star hotels in Seoul have on satisfaction and revisit intention. The survey was conducted from 20st June to 26th June, 2009. The statistical data of the analysis were completed using the SPSS 12.0 program, and frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis were conducted. The results of this study were as follows. First, the most significant factor in selecting Italian restaurants was found foods taste, and the factor analysis with 45 variables of the menu quality of the Italian restaurants came up with menu factor, foods quality factor, and menu service factor. Second, among the menu quality of the Italian restaurants, menu contents and menu services were found to have a significant effect on satisfaction. Third, satisfaction was found to have a significantly positive effect on revisit intention. Fourth, menu contents were identified to have a significantly positive on revisit intention while food quality and menu services didn't have a positive one. Thus more studies should be focused on a variety of menu quality regarding Italian restaurants in the future. Based on these results, there must be continuous supervision over the menu of Italian restaurants.

Key words: Italian restaurants, hotel, menu quality, satisfaction, revisit intention.

I. 서 론

주 5일 근무제 실시로 인하여 여가 시간의 증가와 삶의 질 향상 등은 식생활 변화에 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 변화 중에는 외식을 할 기회가 증가되고 있는데, 호텔이나 외식업체에서 운영하는 레스토랑을 방문할 기회가 많아지고 있다. 최근 레스토랑의 외식 소비 형태는 음식의 종류별·국가별 특성에 따른 전문화 추세가

뚜렷해지고 있어(김생순 등 2008), 외식 소비자의 욕구를 충족해 주기가 어느 때보다 어려운 상황이다.

우리나라의 레스토랑은 서양식 레스토랑이 전체 3.5%를 차지하고 있는데(월간식당 2006), 그 중에서 이태리 레스토랑이 차지하는 비율이 점점 증가하고 있다(안선정 등 2009). 이태리 레스토랑은 대부분 젊은 연령대가 가장 선호하고 있는 업태 중의 하나이다. 특히 전체적으로 품질 높게 구

¶ : 민계홍, 018-357-0256, mkhbasil@hanmail.net, 전주시 완산구 백마길 45 전주대학교 외식산업학과

성된 레스토랑의 분위기와 메뉴, 서비스로 고객들에게 만족을 시킬 수 있는 대표적인 이태리 레스토랑은 호텔 및 대기업에서 운영하고 있는 외식업체가 있다.

호텔 및 외식업체에 있는 레스토랑을 방문하게 되면 서양요리와 동양요리 등 다양한 메뉴로 구성된 음식을 접할 수가 있다. 서양요리는 미국, 프랑스, 영국, 독일, 스위스, 이탈리아 등 서구 여러 나라의 지방 음식을 말하는데(박정준 등 2002), 특히 유럽을 중심으로 한 이태리 요리는 음식에 사용되는 식재료의 향, 색이 자연의 것이며, 양념이나 조리방법 등이 우리나라 음식과 비교를 해 보면 유사한 부분이 많아서 우리나라 사람들이 가장 많이 선호할 수 있는 계기가 된다.

이태리 레스토랑에서 제공되고 있는 메뉴의 구성은 전채요리인 안티빠스토(Antipasto), 첫 번째 코스로 스프와 파스타, 리조토 중 선택하는 뿌리모(Primo), 생선이나 육류, 가금류 중 선택하는 쉐콘도(Secondo), 주요리 다음에 제공되는 샐러드나 야채요리인 콘토르노(Contorno), 다양한 치즈류의 브로마지오(Fromaggio), 디저트인 돌체(Dolce), 식후 커피로 에스프레소 등으로 메뉴 구성이 이루어져 있다(정진우·이상정 2006). 그러나 외식업체에서 운영하는 레스토랑의 메뉴 구성은 호텔 레스토랑의 메뉴 구성에 비하여 차별화된 새로운 메뉴가 개발되지 못하고 있다. 모든 메뉴에 대한 계획과정을 살펴 볼 때 대부분의 메뉴계획자나 주방 관리자들은 새로운 메뉴를 개발하기보다는 기존의 메뉴를 수정하고 보완하거나 또는 모방하여 사용하는 한계성을 내포하고 있는 것이 사실이다(최수근 등 2004).

메뉴는 내부적인 통제도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매 촉진을 포함하는 마케팅 도구로 정의할 수 있다. 그런데도 아직도 많은 사람들이 메뉴를 단지 레스토랑에서 제공하는 식료와 음료를 기록하여 고객에게 알리는 단순한 역할을 수행하는 수단으로만 생각한다(나정기 2005). 품질이란 한마디로 정의하기는 어렵지만, 우수성으로서의

품질, 가치 중심의 품질, 제품 중심의 품질, 서비스 중심의 품질과 같이 다양한 접근에서의 품질 정의가 가능하다(정진우·이상정 2006). 과거 품질에 대한 정의를 내릴 때에는 주로 제품의 상태에 대한 것이었으나, 근래에는 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 것으로 바뀌어가고 있다(Reeves & Bednar 1994; 이종필 등 2007). 메뉴에 대한 용어는 호텔·외식업체의 서비스 품질에 관한 연구에서 부분적으로 사용을 했는데, 메뉴의 품질을 음식의 질, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성, 메뉴의 설명으로 정의하였다(이승익 등 2009). 이러한 메뉴 품질에 대한 정의를 통해 본 연구에서는 메뉴 품질을 “레스토랑에서 고객의 욕구를 만족시킬 수 있도록 제공되는 메뉴 구성과 음식의 품질 요소”라고 이론적으로 접근하여 정의를 내릴 수 있을 것이다.

레스토랑을 방문하는 고객들은 메뉴를 선택할 때 합리적으로 의사 결정을 하는데, 메뉴 품질은 레스토랑의 영업 매출을 극대화하기 위한 중요한 요소라고 할 수가 있다. 그러므로 메뉴는 경쟁 레스토랑과 차별화가 될 수 있는 메뉴 구성과 음식의 질로 고객의 기호를 잘 파악하여 만족을 통한 레스토랑 재방문을 유도해야 한다. 메뉴 품질에 대한 연구는 주로 서비스 품질의 한 부분으로 다루어지고 있기 때문에 서비스 산업분야에서 널리 사용되고 있는 서비스 품질의 개념을 도입하여 연구가 되었다(김생순 등 2008).

메뉴 품질의 만족도에 관한 국내 선행 연구로는 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향 연구(이승익·최수근 2009)가 있는데, 서울·광주 지역 고객을 대상으로 조사를 했는데, 메뉴의 다양성 및 위생, 가격, 맛, 고객 신뢰는 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 고객 만족과 신뢰는 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 레스토랑 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향 연구(김생순 등 2008)에서는 서울에 소재한 특1급 호텔 양식 레스토랑 고객을 대상으로 조사를 했는데, 메뉴 품질 요인

중에서 음식의 맛과 메뉴의 가격, 웰빙 메뉴, 위생 환경에서 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 만족과 재방문 의도 연구(이종필 등 2007)에서는 서울 시내 특1급 뷔페 레스토랑 이용 고객을 대상으로 조사를 했는데, 메뉴 품질 요인은 메뉴 구성과 진열, 음식의 질로 분석되었다. 연구 결과, 메뉴 설명 요인, 메뉴 교체 요인이 고객 가치와 만족, 그리고 재방문에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한식당의 메뉴 품질 평가에 관한 연구(민계홍 2007)에서는 전주 지역 한식을 대상으로 메뉴 품질을 평가했는데, 메뉴의 내적·외적(음식의 맛과 향, 양, 온도, 색깔, 식재료), 위생과 서비스를 지속적으로 향상시켜야 고객들한테 긍정적인 평가가 잘 이루어진다고 하였다. 레스토랑 메뉴의 선택요인에 관한 연구(남외자 등 2007)에서는 서울·부산 지역에 소재한 이태리 전문 레스토랑 고객을 대상으로 조사를 했는데, 메뉴 선택 요인인 음식의 가치관과 음식의 영양에 차이가 없으며, 호텔 레스토랑과는 달리 음식의 맛과 모양, 음식의 계절성과 유행 등 다양한 메뉴를 구성하여 고객들을 만족시키고 있다는 결과이다. 일식 레스토랑 메뉴 품질에 대한 중요도와 만족도 연구(이연정 등 2005)에서는 서울 지역의 일식 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 조사를 했는데, 고객은 음식의 신선도와 청결성, 맛 등이 중요도에서 높게 평가되었고, 만족도에서는 정갈함과 경제성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 뷔페 메뉴 품질의 만족도 연구(최수근 등 2004)에서는 경주 시내 소재 5개 특급 호텔 뷔페 고객을 대상으로 조사를 했는데, 음식의 맛과 청결성, 음식의 신선도 등에서 만족도를 높게 평가하였다.

국외 선행 연구로는 메뉴 품질에 대한 고객 만족도 연구(Ohara et al. 1997)에서는 메뉴 품질인 음식의 외관과 음식의 맛, 음식의 온도, 음식의 양 등에서 고객 만족도가 높아진다고 하였다. 외식에 대한 음식 품질 모델 연구(Gilmore et al. 1998)

에서는 메뉴 품질을 결정하는 가장 중요한 요소는 음식의 맛이 좋아야 하며, 수용성이 높으며 먹고 싶도록 호소력이 있어야 되는데, 고객에 대한 기대와 인지도가 고려되어야 한다고 하였다.

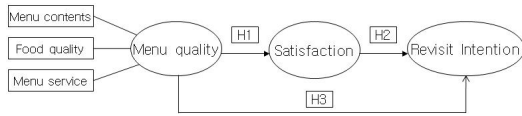
레스토랑의 메뉴 품질에 대한 만족도는 업종과 업태에 따라서 차이가 있을 수 있다. 지금까지 메뉴 품질에 관한 연구는 일식과 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질 만족도에 관하여 다양한 연구가 이루어졌는데, 레스토랑 중에서 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 관한 연구는 이루어지지 않았다. 다만 이태리 레스토랑을 중심으로 메뉴의 선택 속성에 관한 연구가 미비하게 이루어졌다. 선행 연구에서 제시된 업종에 따른 레스토랑의 메뉴 품질 만족도와 재방문을 하기 위한 요인과 본 연구인 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 만족도와 차이점이 무엇인지 규명할 필요성이 있다고 판단이 된다.

따라서 본 연구의 목적은 서울 시내에 소재한 대표적인 특1급 호텔 이태리 레스토랑을 대상으로 메뉴 품질의 요인을 분석하여, 메뉴 품질에 대한 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하여 선행 연구 결과와 일치하는 부분이 무엇인지를 알아보고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질과 만족도, 재방문 의사에 대한 결과를 실증적으로 분석하기 위해서 선행 연구(이승익·최수근 2009; 민계홍 2007; 이종필 등 2007)에서 제시한 모형을 근거로 하여 연구모형을 설정하였는데, 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다. 가설 설정은 연구모형을 근거로 하여 가설별로 제시하였는데, 가설 1은 메뉴 품질과 고객 만족에 대한 연구모형(Khan 1993; 민계홍 2007)을 근거로, 가설 2는 고객 만족과 재방문에 대한 연구모형(김생순 등 2008)을 근거로, 가설 3은 메뉴 품질과 재방문에 대



〈Fig. 1〉 Research model.

한 연구모형(이종필 등 2007)을 근거로 하여 가설을 설정하였다.

H1. 호텔 이태리 레스토랑 메뉴 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 호텔 이태리 레스토랑 만족도는 재방문의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 서비스는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정변수 요인은 메뉴 품질에 대한 메뉴 구성, 음식 품질, 메뉴 서비스, 고객 만족, 재방문 의도 등으로 나누었다. 이러한 변수들에 대한 측정 문항은 선행 연구에서 검증되었던 문항을 수정하여 재구성하였다. 메뉴 품질에서 메뉴 구성은 선행 연구에서 제시하고 있는 다양한 메뉴의 제공, 메뉴의 독창성, 친환경 웰빙 음식, 사계절로 메뉴 교체 등으로 구성하였

으며, 음식 품질은 음식의 향, 음식의 산선도, 다양한 식재료 사용, 음식의 색깔, 요리의 질감 다양한 조리법 등으로 구성하였으며, 메뉴 서비스는 메뉴의 주문에서 서비스까지 시간, 메뉴에 대한 설명, 편안한 서비스, 메뉴 추천 등으로 구성하였다. 고객 만족은 제공되는 음식 만족, 메뉴의 만족, 음식에 대한 온도 유지 만족, 레스토랑 분위기 만족, 레스토랑의 첫 인상, 음식 가격 만족 등으로 구성하였다. 재방문 의도는 가격에 상관없이 재이용, 이태리 레스토랑 선택 시 우선 선택, 계속 방문, 타인에게 추천, 친구나 친지, 동료에게 추천 등으로 구성하였다. 이에 대한 측정은 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사는 서울 시내 지역에 있는 대표적인 특1급 호텔 중에서 이태리 레스토랑을 운영하고 있는 G, J, L, M, P, R, W 호텔을 중심으로 한정해서 이루어졌다. 조사대상자는 이태리 레스토랑에서 점심 또는 저녁 식사를 하고 나오는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 기간은 2009년 6월 20일부터 6월 26일까지 7일 동안 실시하였다.

4. 설문지 구성 및 내용

설문지 구성은 선행 연구(민계홍 2007; 김생순 등 2008; 이연정 등 2005)를 통하여 설문 문항을 도출하여 연구에 대한 충분한 이해를 거친 본 연구자가 연구 목적에 적합하도록 수정하고 보완하여 문항을 재작성하였다. 총 4개 부분으로 설문지를 구성하였는데, 각 부분들은 메뉴 품질에 대한 설문 45문항, 호텔 이태리 레스토랑 만족도에 대한 설문 6문항, 호텔 이태리 레스토랑 재방문 의사에 대한 설문 5문항, 일반적 사항에 대한 설문 6문항 등 총 62문항으로 구성하였다.

설문지 항목은 리커트 5점 척도를 기준으로 응답하도록 하였는데, 각 척도의 기준으로 1점은 “매우 아니다”, 3점은 “그저 그렇다”, 5점은 “매

우 그렇다”로 선택하도록 제시하였다.

설문지는 본 연구자가 호텔 이태리 레스토랑을 방문한 고객들에게 연구의 취지를 설명한 후에 설문지를 배포하였는데, 설문지 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기기입법을 사용하여 실시하였다. 총 210부의 설문지를 배포하여 202부를 회수하였는데, 설문지 기입에서 성의가 없거나 일률적인 답변으로 불성실하게 응답한 설문 7부를 제외한 195부만을 통계분석에 사용하였다. 설문지의 회수율은 96.2%이고, 유효 표본은 96.5%이다.

5. 분석방법

회수된 설문지의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였다. 첫째, 조사대상자들의 성별, 연령, 최종 학력, 근무 부서, 레스토랑 선택 기준을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 설문 문항에 대한 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도분석, 타당성 검증을 위해 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅲ. 분석결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반적인 사항을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별 구성에 있어서 전체 응답자 195명 중 여성이 119명(61.0%)으로 남성보다 많았으며, 결혼 여부에서는 기혼이 127명(65.1%)으로 미혼보다 많았다. 연령별로는 30~35세가 전체 응답자의 62명(31.8%)으로 가장 많았으며, 40세 이상이 55명(28.2%)으로 그 다음 순으로 많았다. 최종 학력은 4년제 졸업이 129명(66.2%)으로 가장 많았으며, 2년제 졸업이 34명(17.4%)으로 많았다. 직업으로는 회사원이 85명(43.6%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 주부가 31명(15.9%)으로 나타났다. 호텔 이태리 레스토랑을 선택하는 기준은 57명(29.2%)

<Table 1> Characteristics of the respondents

Characteristics	Categories	N	%
Gender	Male	76	39.0
	Female	119	61.0
Age	Under 25 years	4	2.1
	26~29 years	36	18.5
	30~35 years	62	31.8
	36~39 years	38	19.5
	Over 40 years	55	28.2
Job	Self employed	31	15.9
	Technical work	23	11.8
	Company employee	85	43.6
	Housewife	37	19.0
	Others	19	9.7
Marital status	Single	68	34.9
	Married	127	65.1
Education	High school	3	1.5
	Junior collage	34	17.4
	University	129	66.2
	Graduate	29	14.9
Selection standards	Service	31	15.9
	Fame	37	19.0
	Atmosphere	47	24.1
	Place	13	6.7
	Taste	57	29.2
	Others	10	5.1
	Total	195	100.0

이 음식의 맛 때문이라고 가장 많았으며, 그 다음으로는 47명(24.1%)이 분위기 때문에 호텔 이태리 레스토랑을 선택한다고 하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 속성에 대한 신뢰도분석과 요인분석에 대한 결과는 <Table 2>와 같다. 메뉴 품질 항목들의 측정값 중 음식 품질에 대한 변수의 평균값이 다른 항목들의 평균값이 비하여 높은 편이다. 메뉴 품질에 대한 신뢰도분석에서는 항목을 제거할 경우의 신뢰도 알파계수는 모든 항목의 신뢰도 계수 값이 0.925에

〈Table 2〉 Results of the factor analysis and reliability analysis of menu quality

Factors	Variable	Mean±SD	Alpha if item deleted	Eigen values
Menu contents	Diversity of menu	3.62±0.861	0.925	4.934
	The menu has originality	3.81±0.983	0.925	
	Ecofriendly well-being foods	3.30±0.906	0.926	
	You can enjoy seasonal special menu	3.25±0.946	0.925	
Food quality	The food has sweet smell	3.94±0.898	0.925	3.192
	The freshness of foods	3.87±0.875	0.926	
	It uses a variety of food materials	3.73±0.947	0.925	
	Food colors look pretty delicious	3.93±0.828	0.926	
	Foods texture is good	3.65±0.868	0.925	
	It uses diverse cooking methods	3.53±0.907	0.924	
Menu service	Time from ordering to serve	3.67±0.882	0.926	3.080
	Employees help good understanding on menu	3.31±0.807	0.926	
	Employees help customers feel at home	4.01±0.746	0.926	
	Employees recommend good menu	3.30±0.938	0.925	
Standardized item alpha 0.939				
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.795, Bartlett : 4142.599 $p < 0.000$				

¹⁾ 5-point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

서 0.927까지의 신뢰도를 보였다. 따라서 전체적인 신뢰도는 0.939로 나타나 높은 것으로 볼 수 있다. 요인분석은 많은 변수들 속에 내재하는 각 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶었는데, 타당성 검증을 하기 위하여 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 메뉴 품질에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위해 총 45개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인이 3개로 추출되었다. 추출된 제1요인을 메뉴 구성 요인, 제2요인을 음식 품질 요인, 제3요인을 메뉴 서비스 요인으로 명명하였다.

본 연구의 측정 타당성과 동질성이 검증되려면 요인들의 아이겐 값이 1.0 이상이어야 하고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6 이상이어야 한다. 이들 요인들의 아이겐 값이 1.0 이상이고, 요인 적재치가 0.6 이상인 것들을 기준으로 분류하였기 때문에 타당성이 검증되었다고 볼 수가 있다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO

측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.795로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 4142.599로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

호텔 이태리 레스토랑의 고객 만족 속성에 대한 신뢰도분석과 요인분석에 대한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 고객 만족 항목들의 측정값 중 신뢰도 분석에서는 항목을 제거할 경우의 신뢰도 알파 계수는 모든 항목의 신뢰도 계수 값이 0.700에서 0.782까지의 신뢰도를 보였다. 따라서 전체적인 신뢰도는 0.779로 나타나 높은 것으로 볼 수 있다. 요인분석은 타당성 검증을 하기 위하여 베리맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 메뉴 품질에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위해 총 6개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인이 1개로 추출되었다. 추출된 요인을 고객 만족 요인으로 명명하였다. 타당성과 동질성이 검증되려면 요인들의 아이겐 값이 1.0 이상이어야 하고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6 이상이어야 한다.

<Table 3> Results of the factor analysis and reliability analysis of customer satisfaction

Factors	Variable	Mean±SD	Alpha if item deleted	Eigen values
Customer satisfaction	Customers are satisfied with most of the foods served	3.76±0.877	0.700	2.903
	Customers are satisfied with menu	3.87±0.755	0.722	
	The served foods maintain proper temperature	3.85±0.864	0.714	
	Customers are relatively satisfied with Italian restaurants compared with others	3.95±0.901	0.758	
	This restaurant gives customers a good first expression	3.94±0.951	0.756	
	Customers are satisfied with moderate price	3.78±0.890	0.782	
Standardized item alpha				0.779
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.768,		Bartlett : 311.968	$p < 0.000$	

¹⁾ 5-point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

이들 요인들의 아이겐 값이 2.903이고, 요인 적재치가 0.779로 나타나서 타당성이 검증되었다고 볼 수가 있다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.768로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 311.968로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

호텔 이태리 레스토랑의 재방문 의도에 대한 신뢰도분석과 요인분석에 대한 결과는 <Table 4>와 같다. 재방문 의도 항목들의 측정값 중 신뢰도분석에서는 항목을 제거할 경우의 신뢰도 알파 계수는 모든 항목의 신뢰도 계수 값이 0.697에서 0.785까지의 신뢰도를 보였다. 따라서 전체적인 신뢰도는 0.773으로 나타나 높은 것으로 볼 수 있다. 요인분석은 타당성 검증을 하기 위하여 베리

맥스 회전을 이용한 요인분석을 실시하였는데, 재방문 의도에 대한 변수의 타당성을 검증하기 위해 총 5개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과 아이겐 값(Eigen value)이 1.0 이상인 요인이 1개로 추출되었다. 추출된 요인을 재방문 의도 요인으로 명명하였다. 타당성과 동질성이 검증되려면 요인들의 아이겐 값이 1.0 이상이어야 하고, 요인 적재치(Factor Loading)가 0.6 이상이어야 한다. 이들 요인들의 아이겐 값이 2.651이고, 요인 적재치가 0.773으로 나타나서 타당성이 검증되었다고 볼 수가 있다. 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 0.6보다 크면 유의하다고 하는데 0.800으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검증 결과는 245.433으로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 보였다.

<Table 4> Results of the factor analysis and reliability analysis of revisit intention

Factors	Variable	Mean±SD	Alpha if item deleted	Eigen values
Revisit	Customers will keep on visiting the restaurant although its price is expensive	3.96±0.947	0.785	2.651
	This shop will be the first choice for Italian restaurant	3.60±0.887	0.717	
	I will keep on using this restaurant	3.99±0.811	0.723	
	I will recommend this restaurant to others	3.91±0.861	0.697	
	I will recommend this restaurant to my friends or colleagues	3.81±0.898	0.711	
Standardized item alpha				0.773
KMO(Kaise-Meyer-Olkin) : 0.800,		Bartlett : 245.433	$p < 0.000$	

¹⁾ 5-point likert scale(1=disagree very much, 5=agree very much).

3. 가설의 검증

1) 가설 H1의 검증

H1. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1인 “호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질(메뉴 구성, 음식 품질, 메뉴 서비스)은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다” 라는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였는데, 분석 결과는 <Table 5>와 같다.

메뉴 구성 요인과 음식 품질 요인, 메뉴 서비스 요인을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 한 회귀분석 결과에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R^2 (R-Square)의 값이 0.275로 나타나 전체 설명력은 27.5%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값은 18.877이고, 이에 대한으로 유의도가 0.000이다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.925로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있다. 그러므로 메뉴 구성 요인과 메뉴 서비스 요인은 유의수준 0.001에

서 만족도에 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 그러므로 가설 검증 결과, 메뉴 구성 요인과 메뉴 서비스 요인은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 H1-1과 H1-3은 채택이 되었다. 그러므로 가설 H1은 부분적으로 채택되었다.

이러한 분석 결과를 토대로 선행 연구의 결과와 비교를 해 보면 다음과 같다. 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객 만족에 미치는 영향(정진우·이상정 2006)을 연구한 결과를 보면 메뉴 구성에서는 메뉴의 다양성과 메뉴 교체 그리고 이태리 요리 품질에서는 고객 기호와 메뉴를 인지하고 있는 정도, 메뉴 선택 용이 정도 등이 고객 만족에 매우 중요한 영향을 준다고 하였다. 특히, 이태리 메뉴 품질이 고객 만족에 대해서 가장 크게 작용한다는 것이다. 따라서 레스토랑을 대표한다고 할 수 있는 호텔 레스토랑에서는 다양한 메뉴를 개발해야 고객들에게 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 생각이 된다.

2) 가설 H2의 검증

H2. 호텔 이태리 레스토랑 만족도는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2인 “호텔 이태리 레스토랑 만족도는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하

<Table 5> The results of satisfaction with menu quality

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constand	-2.3E-17	0.070		0.000	1.000
Menu contents	0.448	0.070	0.448	6.426	0.000*
Food quality	0.098	0.070	0.098	1.409	0.161
Mennu service	0.255	0.070	0.255	3.654	0.000*

Dependent variable : Satisfaction.
 R square=0.275, df 1=3, df 2=149.
 F=18.877, Sig: $p < 0.001^*$, $**p < 0.01$, $***p < 0.05$.
 Durbin Watson=1.925.

〈Table 6〉 The results of revisit on satisfaction

Variable	Divid	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
Constand		3.6E-17	0.057		0.000	1.000
Satisfaction		0.716	0.057	0.716	12.619	0.000*

Dependent variable : Revisit intention.

R square=0.513, *df* 1=1, *df* 2=151.

F=159.243, Sig: **p*<0.001, ***p*<0.01, ****p*<0.05.

Durbin Watson=1.533.

였는데, 분석 결과는 〈Table 6〉과 같다. 만족도를 독립변수로 하고, 재방문 의사를 종속변수로 한 회귀분석 결과에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R^2 (*R*-Square)의 값이 0.513으로 나타나 전체 설명력은 51.3%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 *F*값은 159.243이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 1.533으로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있으며, 유의수준 0.001 이하에서 통계적으로 유의성이 있다는 볼 수 있다. 그러므로 가설 검증 결과, 호텔 이태리 레스토랑 만족도는 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다.

이러한 분석 결과를 토대로 선행 연구의 결과와 비교를 해 보면 다음과 같다. 호텔과 패밀리 레스토랑에 대한 메뉴 품질의 만족도와 재방문 영향을 연구한 이승익과 최수근(2009)은 메뉴 품질을 구성하고 있는 메뉴의 다양성과 가격, 맛이 고객의 만족에 영향을 미치는데, 이러한 결과는 고객들이 재방문을 하는데 결정적인 영향을 미치는 증거이다.

2) 가설 H3의 검증

H3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 서비스는 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3인 “호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질(메뉴 구성, 음식 품질, 메뉴 서비스)은 재방문 의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였는데, 분석 결과는 〈Table 7〉과 같다. 메뉴 구성과 음식 품질, 메뉴 서비스를 독립변수로 하고, 재방문 의사를 종속변수로 한 회귀분석 결과에 대한 전체 설명력을 의미하는 결정계수 R^2 (*R*-Square)의 값이 0.199로 나타나 전체 설명력은 19.9%로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 *F*값은 12.330이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 그리고 Durbin Watson 통계량이 2.066으로 나타나 통계적으로 적합한 모형임을 보여주고 있으며, 유의수준 0.001 이하에서 통계적으로 유의성이 있다는 볼 수 있다.

가설 검증 결과, 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3-1은 채택되었다. 또한 호텔 이태리 레스토랑 재방문 의사에 대해 음식 품질과 메뉴 서비스는 유의수준 0.05 이하에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나, 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질과 메뉴 서비스는 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H3-2, H3-3은 기각되었다. 그러므로 가설 H3은 부분적으로 채택되었다.

이러한 분석 결과를 토대로 선행 연구의 결과

<Table 7> The results of revisit intention on menu quality

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
Constand	-5.2E-17	0.073		0.000	1.000
Menu contents	0.388	0.073	0.386	5.295	0.000*
Food quality	0.152	0.073	0.152	2.068	0.040***
Mennu service	0.158	0,073	0.158	2.161	0.032***

Dependent variable : Revisit intention.

R square=0.199, df 1=3, df 2=149.

F=12.330, Sig: * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$.

Durbin Watson=2.066.

와 비교를 해 보면 다음과 같다. 특1급 호텔 레스토랑의 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향을 연구한 김생순 등(2008)은 메뉴 품질 중에서 음식의 맛이 직접적으로 고객 만족에 영향을 미치는 주요 변수라고 하였다. 이러한 결과는 메뉴 품질을 높이기 위해서 새로운 음식의 개발과 개발한 음식의 맛을 일정하게 유지시킬 수 있도록 레시피를 표준화하는 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 서울 시내에 소재한 대표적인 7개 특1급 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 대한 만족도가 재방문 의사에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 고객들이 특1급 호텔 이태리 레스토랑을 선택하는 기준은 분위기로 나타났으며, 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 대한 요인은 메뉴 구성 요인, 음식 품질 요인, 메뉴 서비스 요인으로 도출되었다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 중에서 메뉴 구성과 메뉴 서비스가 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메뉴 구성에서의 다양한 메뉴의 제공, 메뉴의 독창성, 친환경적인 웰빙 음식, 계절별로 메뉴의 교체와 메뉴 서비스에 대한 메뉴의 신속한 서비스와 메뉴에 대한 설명, 편안한 서비스, 고객들에게 메

뉴의 추천을 잘하므로써 호텔 이태리 레스토랑을 방문한 것에 대하여 만족을 할 수가 있을 것으로 생각된다.

둘째, 호텔 이태리 레스토랑 만족도는 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 만족도의 변수인 레스토랑에서 제공되는 음식의 만족, 메뉴의 만족, 음식의 적절한 온도 유지, 분위기 만족, 레스토랑의 첫 인상, 비용의 적절성 등이 만족스러워야 재방문을 할 수가 있을 것이다.

셋째, 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 구성은 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 호텔 이태리 레스토랑의 음식 품질과 메뉴 서비스에서 재방문 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 메뉴 품질 중에서 음식 품질 요인, 메뉴 서비스 요인이 재방문을 하는데 결정적인 영향을 미친다는 뜻으로 해석을 할 수가 있다. 호텔 이태리 레스토랑을 재방문하려면 이러한 요인들이 고객들한테 긍정적으로 보여줄 수 있도록 해서 고객들이 레스토랑을 재방문하고 다른 사람들에 추천할 의사가 있을 것이다.

이러한 연구 결과를 토대로 선행 연구와 비교 고찰을 해 보면 다음과 같다. 서론에서 언급한 바와 같이 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 관한 선행 연구가 전무하여, 일식과 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질에 관한 선행 연구 결과와 비교를 하

였다. 선행 연구인 호텔과 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향 연구(이승익·최수근 2009; 김생순 등 2008)에서 나타난 메뉴의 다양성 및 가격, 맛이 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 이러한 고객 만족은 재방문에 유의한 영향을 미친다는 결과 그리고, 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 만족과 재방문 의도 연구(이종필 등 2007)에서는 메뉴 품질 요인 분석에서 메뉴 구성 요인과 음식 품질 요인으로 추출되었는데, 본 연구의 요인분석 결과와 유사하게 일치한다.

본 연구의 한계점과 시사점으로는 조사대상을 서울 시내에 소재한 특1급 호텔 이태리 레스토랑으로 지역을 제한하여 조사를 하였기 때문에 전체적인 이태리 레스토랑의 메뉴 품질을 대표할 수 없다고 생각된다. 시사점으로는 호텔 이태리 레스토랑을 방문하는 고객들이 인지하고 있는 메뉴 구성에서 서비스에 대한 만족도를 높여줄 수 있고, 재방문을 하도록 모든 호텔 이태리 레스토랑들은 차별화되고 경쟁력 있는 메뉴 품질 향상이 요구된다는 점에서 중요한 시사할 수가 있을 것이다. 향후 연구에서는 외식업체의 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 관한 다양한 연구가 진행이 되어야 하겠다.

한글초록

본 연구의 목적은 서울 시내에 소재한 대표적인 특1급 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향 관계를 분석하는데 있다. 조사 기간은 2009년 6월 20일부터 6월 26일까지 7일 동안 이태리 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 하였으며, 분석방법은 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구 결과는 첫째, 이태리 레스토랑의 선택 기준은 음식의 맛이며, 이태리 레스토랑의 메뉴 품질에 대한 총 45개의 변수를 가지고 요인분석을 실시한 결과, 메뉴 구

성 요인, 음식 품질 요인, 메뉴 서비스 요인으로 도출되었다. 둘째, 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 중에서 메뉴 구성과 메뉴 서비스가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객 만족은 재방문에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 중에서 메뉴 구성은 재방문에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 음식 품질과 메뉴 서비스는 재방문에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 연구의 한계점으로는 서울 시내에 소재한 특1급 호텔 이태리 레스토랑으로 지역을 제한하여 조사를 하였기 때문에 전체적인 이태리 레스토랑의 메뉴 품질을 대표할 수 없다고 생각된다. 향후 연구에서는 외식업체의 이태리 메뉴 품질에 관한 다양한 연구가 진행이 되어야 하겠다.

참고문헌

1. 김생순·이행순·이수범 (2008). 특1급 호텔 레스토랑의 메뉴 품질이 재방문에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 17(6):101-118.
2. 고종욱·류철 (2008). 조사방법과 SPSS 12.0. 현학사, 361, 서울.
3. 나정기 (2005). 외식산업의 이해. 백산출판사, 370-371, 서울.
4. 남외자·박헌진·정진우 (2007). 레스토랑과 메뉴의 선택 요인에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구* 10(2):203-220.
5. 민계홍 (2007). 한 브랜드 활성화를 위한 전주 지역 한식당의 메뉴 품질 평가에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(3):187-198.
6. 박정준 (2002). 기초 서양조리. 기문사, 13, 서울.
7. 안선정·이은정·조은란 (2009). 이태리 레스토랑의 실내 공간과 음식 서비스 품질 평가 도구 개발 및 활용 방안. *한국조리학회지* 15(2): 243-254.
8. 이연정·정우석·김현룡·최수근 (2005). 일식

- 레스토랑 메뉴 품질에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 20(5):621-626.
9. 이종필 · 이행순 · 신민자 (2007). 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *호텔관광연구* 9(3):79-93.
 10. 이승익 · 최수근 (2009). 패밀리 레스토랑 메뉴 품질이 고객 만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 15(1):16-29.
 11. 원태연 · 정성원 (2004). 통계조사분석. 데이터 솔루션, 313-319, 서울.
 12. 정진우 · 이상정 (2006). 이태리 메뉴와 요리 품질이 고객가치 및 고객 만족에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(1):173-187.
 13. 최수근 · 이연정 · 이진형 (2004). 호텔 고객의 뷔페 메뉴 품질 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 19(5):573-586.
 14. 한국외식정보 (2006). 월간식당. 한국외식정보편집부, 286, 서울.
 15. Gilmore SA · Brown NE · Dana JT (1998). A food quality model for school foodservice. *The Journal of Child Nutrition Management* 22(1):32-39.
 16. Khan MA (1993). Menus and menu planning, in mahmood A. Michal D. Olsen and Turgt Var, des. Vers. Encyclopedia of Hospitality and Tourism 90-91
 17. Ohara PA · Harper DW · Kangas M · Dubeau J · Borsutzky C · Lemive N (1997). Taste, temperature, and presentation presentation predict satisfaction with foodservice in Canadian continuing care hospita. *Journal of American Dietetic Association* 97(4):401-405
 18. Reeves CA · Bednar DA (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review* 19(1):419-445.

2009년 10월 23일 접 수
 2009년 11월 3일 1차 논문수정
 2009년 11월 20일 2차 논문수정
 2009년 12월 2일 게재 확정