

한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 관한 연구

강연숙¹⁾ · 박헌진²⁾ · 정진우[¶]

영산대학교 대학원 외식조리경영 전공¹⁾, 영산대학교 서양조리학과[¶]

A Study on the Effects of the Selection Attributes of Korean Restaurant Menu on Customer Satisfaction and Revisit Intention

Yeon-Sook Kang¹⁾ · Hun-Jin Park²⁾ · Jin-Woo Jung[¶]

Department of Food-Service & Culinary Graduate School of Tourism Administration Youngsan University¹⁾
Department of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to make an evaluation on menu selection and satisfaction levels of the tourists who visit Korean restaurants in Busan. This study aims to propose general, strategic plans for improving the menu quality management of Korean restaurants in the future and find out measures to make restaurant users satisfied and revisit. A survey was conducted on ordinary people who had visited Korean restaurants in tourist hotels in Busan. A total of 310 copies of questionnaire were distributed to them from September 1 to 30, 2008. The SPSS/PC+ for Window 12.0 was used for data processing and analysis. As a result, it was found that selection attributes of Korean restaurant menu had an effect on customer satisfaction and revisit intention, and the most influential factors were health and menu designs. These days, people are getting more interested in keeping in shape with the Well-being trend. Such a modern trend is an important factor when selecting menu items. Therefore, when menu management is considered, health-related factors need to be considered more than anything else. In addition, various and unique menu items need to be designed to draw people's curiosity and make customers revisit.

Key words: Korean Restaurant, Menu selection, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction

I. 서 론

현대사회는 경쟁에서 생존하기 위해서 모든 산업이 고객의 욕구를 충족 시켜야 한다. 고객욕구를 충족하기 위해서는 고객의 필요한 구매상품이 될 것이다. 외식산업에는 가장기준이 되는 것은 메뉴라고 할 수 있다. 즉, 메뉴는 레스토랑과 고객을 연결해주는 의사소통의 도구로서 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있고 기업은 판매하고자

하는 상품이 될 것이다. 따라서 외식산업이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객의 다양한 요구를 파악 하여야 하고 이에 따라 경영자들은 세분화된 고객의 요구에 부응하는 전략이 필요하다.

외식산업에서 다양한 메뉴를 제공하기 위해서 메뉴는 넓은 의미에서 가능한 시장 범위와 시류 등을 고려하여 한다. 또한 메뉴 아이템의 선택과 연출 방법은 그만큼 중요하다. 오늘날 메뉴기획은 양보다는 질을, 미적 요인보다는 기능적 요인

을 더 중요시 되고 있다. 특히 한식 레스토랑에서 세계화하기 위해서 메뉴의 정립이 필요하며, 지금 각 세계에서는 각 나라의 음식문화를 세계에 알리기 위해서 국가차원에서 프로젝트를 시행하고 있다. 우리나라도 한국세계화에 적극 동참하고 있다. 그러나 한국음식은 아직은 선진국에 비교하여 많이 뒤쳐진 상태이다. 한국음식문화는 우수성을 가지고 있지만 역사에 비교하여 음식문화가 발전하지 못 하였다. 원인은 여러 가지가 있을 것이다. 그 중하는 메뉴가 될 것이다. 한식은 우수한 메뉴를 가지고 있으면서도 메뉴로 작성된 문헌이 부족한 편이다. 앞으로는 한식세계화를 하기 위해서 국내 메뉴의 선택속성이나 고객만족에 등에 대한 메뉴가 필요할 것이다. 그래서 김신정(2000)은 레스토랑 이용고객들은 메뉴의 본질적 요인의 중요하다고 하였으며, 이현주(2001)는 메뉴 선택 본질로써 품질, 영양, 메뉴의 역할, 사회적인 환경으로 구성의 중요성을, 이오준(2006)은 호텔 한식 레스토랑고객의 메뉴선택속성 연구에서 메뉴선택속성의 항목별로 메뉴선택 동기 등 분석을 중요성을 제시하였다. 그래서 메뉴의 선택속성을 알게 되며 고객욕구를 만족시키고 매출은 물론 재방문까지 연계되어 매출향상에 기여할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 한식 호텔레스토랑의 메뉴선택속성으로 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택동기, 메뉴제공이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하여 호텔 한식레스토랑의 메뉴마케팅전략 방안과 현재 이용고객들의 이용실태를 조사를 실시하여 호텔기업의 한식 레스토랑의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 한식 레스토랑의 이론적 배경

호텔 한식레스토랑은 호텔식당관광자의 필요와 욕구에 의해 상품을 개발하여 호텔레스토랑의 이용자가 보다 편리하고 안전하며 즐겁게 음식을

취할 수 있는 물리적서비스와 인적서비스를 제공하는 영리 또는 비영리의 시설이다. 그러나 일반적으로 호텔 레스토랑은 식당관광자의 식욕과 이를 통한 기타 욕구의 충족을 위해 일정한 장소와 시설을 갖추어 놓고 문화행사 즉 전람회, 공연과 같은 훌륭한 서비스와 메뉴를 제공하고 그 대가를 지불 받는 곳이라 할 수 있다.

한식당은 디자인은 전통성을 강조하면서도 현대인에게 친숙한 환경을 만들어 주어야 한다. 이형우(2001)는 음식은 섭취하기에 적당한 기호적 성격을 지녀 곳으로 식욕을 증진시키는 환경을 만들어 주어야 한다. 또한 한식당은 관점에서는 우리나라의 음식은 동시에 주식과 부식이 한상에 차례져 동시에 제공됨으로 이에 맞게 한식당이 설계되어야 한다. 그리고 한국음식은 습식요리가 많고 테이블에서 익히는 요리가 많아 공기순환과 테이블 위의 불판 등의 구비조건을 갖추어야 한다. Bukos, JB(1987)는 식당 이용호텔식당고객들은 호텔식당 관광객에게 제공하는 음식에 대한 전반적인 구비조건을 강조하였다. 한식레스토랑의 어떻게 생각하며 보다 넓은 의미에 식당계획 디자인해야 할 것이다. 한국의 고유의 특색을 살리면서 전통성을 존속 시킬 수 있는 음식과 누구나 좋아하고 거부감이 없는 식당으로 만들어야 할 것이다. 이는 지역과 나라간의 벽이 허물어지는 하나의 개념의 문화의 시대에 있기 때문이다. 새로운 식당문화도 고려하여야 할 것이다.

2. 메뉴 선택 속성의 연구 동향

고객은 메뉴를 통하여 레스토랑이 전달하고자 하는 의미를 파악함으로써 메뉴를 선택하며 기업은 그들이 전달하고자 하는 메시지를 통하여 고객에게 전달한다. Gee CY·Choy DJ·Macliens JC(1984)는 메뉴는 가격과 제시되는 목록의 상품이자 계획과정으로 레스토랑 판매촉진 도구이며, 고객의 자극을 유발하고 이미지에 영향을 주며 상품의 종류와 구매 고객의 대상을 결정한다. 따라서 메뉴는 고객이라는 측면과 기업이라는 측면

을 동시에 수행하여야 하는데 이를 메뉴의 양면성이라고 한다. Khan MA(1993)은 고객의 관점에서 음식의 특성과 감각적 태도, 식습관과 음식의 선호도, 영양가 등이 중요한 사안이며, Khan MA(1987)은 기업에서는 조직의 목적과 목표, 시장상황, 예산, 시설과 장비, 직원 기술, 생산형태와 서비스 체계가 중요한 고려사항이다.

조문수(1996)는 시장여건에 적합한 계획을 수립하기 위해서는 제품과 메뉴에 대한 주기적인 모니터링(monitring)이 필요하다. 또한 고객이 메뉴 아이টে를 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 어떠한 선택행동을 고려해야 하는지 분석하여야 한다.

메뉴에 대한 연구는 국내에서 80년대 말 김상만(1988), 정희(1989) 등의 논문에서 메뉴에 관하여 본격적으로 연구되기 시작하였는데 이때에는 외식산업의 성장과 함께 메뉴가 외식산업에 중요한 경영 수단임을 강조하고자 하였으며 90년대에 들어서 메뉴에 대한 소비자의 반응을 조사하는데 초점을 두고 연구되었다. 소비자의 메뉴 선택속성에 관한 연구는 메뉴분석과 관리를 위한 수단으로써 가장 많은 연구가 진행된 분야인데, 차기 메뉴계획에 반영할 정보를 얻기 위해서 수익성에 기여도가 큰 품목이나 선호도가 높은 상품을 가려내는 방법을 제기하기 위한 연구들이다. 조문수(1995)는 고객이 외식을 계획할 때 어떠한 형태로든 식사의 대상을 결정하게 되는데 이때 장소를 호텔로 결정했다면 고객이 선택할 수 있는 대상은 호텔, 레스토랑, 음식이라고 했고 또한 고객의 메뉴선택 행동에 영향을 주는 요인의 성격을 파악하여 아이테의 위치와 가격이 메뉴선택행동에 영향을 미친다고 하였다.

진양호(1997)는 메뉴엔지니어링을 통한 메뉴 계획·전략과 호텔 레스토랑이 고객과 종사원들 간의 메뉴결정에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 새로운 개념을 통하여 평가분석, 전략수립을 필요로 한다고 보고 이에 따른 연구로 호텔 레스

토랑 메뉴의 분석기법으로 메뉴 엔지니어링을 전략개발로 삼고 실제 연구를 실행하였다.

김형준(1998)은 고객이 메뉴를 선택할 때에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 호텔·레스토랑의 마케터가 메뉴를 구성하고 기획하는데 있어 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 메뉴 마케팅 전략을 수립하는데 의의가 있다고 했다. 황성혜(2000)는 대구지역 관광호텔 식당을 이용하는 고객을 대상으로 메뉴 선택행동에 영향을 미치는 요인으로 본질적인 요인을 조리방법, 음식의 맛, 향기, 색, 요리의 외형, 지명도, 메뉴의 다양성, 교체시기, 메뉴판에서의 순서로 구성하였고, 비본질 요인에 호텔의 위치와 이미지, 환경적 분위기, 상황적 요인, 광고, 개인의 식습관의 자극변수를 설정하여 이에 영향을 미치는 매개변수로 개인적 요인, 사회·경제적 요인 그리고 사회·심리학적 요인으로 구성하여 메뉴 선택에 미치는 영향을 연구하였다. 김신정(2000)은 레스토랑 이용고객들은 메뉴의 본질적 요인을 보고 호텔을 이용한다는 이론에서 벗어나 이용객들은 호텔의 외형적 요인으로 레스토랑을 선택하고, 한번 이상 레스토랑 방문 후에는 메뉴의 본질적 요인으로 호텔을 이용한다는 것이라고 했다. 또한 메뉴선택의 고려 요인 중 이벤트 메뉴나 요리의 이름, 음식의 조리법 등의 중요도가 높게 나타났는데, 이는 메뉴를 얼마만큼 활용하느냐에 따라 메뉴의 활용도를 높이고 판매를 올려 식음료 부문의 매출을 증대시키는 한 방법이라고 했다. 이현주(2001)는 메뉴 선택 측정 변수로는 음식의 본질, 음식의 홍보, 음식의 영양, 메뉴의 역할, 사회적인 환경으로 구성하였다. 이오준(2006)은 호텔 한식 레스토랑 관광자의 메뉴선택속성 연구에서 메뉴선택속성의 항목별 분석에서 ‘음식의 맛’이 가장 중요시 되었으며 다음으로는 ‘음식의 질’, ‘음식의 신선도’, ‘음식의 청결성’, ‘음식에 대한 지식’, ‘메뉴의 설득력’의 순으로 나타났다. 김귀순(2003)은 한식 레스토랑의 서비스 품질에 대한 전반적인 만족도는 재이용의도 및 추천의도, 구전의도에 모두 긍

정적인 영향을 미치는 것으로 분석결과 나타났다. 한식 레스토랑 이용객들의 재방문을 유도하기 위해서는 한식 레스토랑 품질관리를 통한 고객의 만족도를 높이는 일이 가장 먼저 선행되어야 한다고 하였다.

한식메뉴는 전통적으로 우리의 고유성에 너무 편중되어 있어서 고객의 전반적인 생각을 고려하지 못한 점을 볼 수 있다. 앞으로는 우리의 음식 문화를 우리의 입장에서 생각할 것이 아니라 고객의 입장에 생각하고 남녀노소 그리고 지역의 문화 편중까지도 포함시키는 넓은 메뉴가 필요할 것이다.

3. 고객만족 및 재방문 의도의 연구 동향

변화된 마케팅의 개념은 고객의 소리에 좀 더 귀 기울이고 때로는 뛰어난 서비스를 고객에게 제공하여 고객의 구전에 의한 마케팅을 의미하기도 한다. 신제품이나 서비스를 신규 고객에게 판매하는 것 보다 기존 고객에게 판매하는 경우, 새로운 마케팅 노력이나 신용확인 절차도 필요하지 않으며 시간도 많이 소요되지 않기 때문에 비용이 적게 든다. 따라서 고객 만족을 측정하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

서비스 제공부서는 고객을 지속적으로 관리함으로써 초기 제품 판매보다 더 많은 수익을 장기간에 걸쳐 올릴 수 있다. 이는 고객만족이 구매 후 태도 뿐 만 아니라 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 만족과 재방문 의도는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Oliver RL(1981)는 고객만족이나 불만족은 고객의 사전기대에 의해 많이 좌우되며 실제 경험한 서비스가 기대 이상이었다면 고객은 긍정적인 감정을 가지게 되어 재방문 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이며 고객의 기대에 미치지 못했을 때 부정적인 감정을 가지게 되고 그러한 고객은 재방문을 하지 않을 것이라고 하였다. Kotler P(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달 할 뿐 아니

라 재방문 한다고 하였으며, Kim HB·Huh C (1998)의 연구에서는 음식의 맛과 영양, 야외시설과 안락·신속한 서비스, 친절하고 세심한 서비스, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 특수고객을 위한 메뉴와 흡연석 구분, 외양·이미지 및 분위기, 어린이를 위한 시설, 접근의 편리성, 주차시설, 가격, 위생과 청결 등으로 구분하였다.

서정연(2000)의 연구에서는 음식의 가격 및 상차림 형태, 메뉴 및 분위기, 편리성의 요인이 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Cho SB·Ko MJ·Lee SG(2002),는 호텔산업의 서비스 환경, 서비스 품질, 고객만족, 재방문 의도의 인과관계 분석에서 고객만족과 재방문 의도 간에도 상관관계가 매우 높게 나타나 고객만족이 재방문 가능성으로 연결될 가능성이 매우 큰 것으로 나타났다. 김종란(2006)은 음식의 맛, 다양한 메뉴, 주기별 메뉴 교체, 식자재 상태, 음식의 온도, 건강식 음식, 메뉴 차별화 음식의 외관요인이 고객 만족과 재방문 의도 간에 높은 정의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품이나 서비스를 구매하며 사용한 후 형성된 지각된 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 레스토랑에 대한 만족, 불만을 형성한다(류경민 2003). 또한 소비자가 느끼는 만족과 불만족은 소비자들의 재방문 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 소비자들은 만족을 경험했던 소비자들보다 재방문할 가능성이 적을 것이며, 소비자만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문 의사에도 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다. 또한 불만족한 소비자들 중 불평행위를 한 소비자들은 불평행동을 하지 않았던 소비자들보다 불평처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재방문할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평한 소비자들은 그 해당기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다. 이러한 소비자들에게 경쟁사로의 브랜드

전환을 시도하기 보다는 여건을 조성해 주는 것이 기업의 이미지와 매출측면에서도 매우 중요함을 알 수 있다(남재근 2004). 이렇듯 중요한 구매의도에 대해서 많은 소비자행동모델에서는 소비자의 단 1회의 구매행동만을 다루고 재방문 행동은 무시하는 경향을 보였다. 그러나 거의 대부분의 상품이 소비자에 의해 재방문이 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수가 없을 것이다. 따라서 최근 고객만족에 관한 연구에서는 소비자 만족의 결과 측면에서 재방문 의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 전력을 다하고 있다.

Bitner JJ(1990)는 좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족 정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 좋게 형성되어 구매가능성이 높아진다고 하였다. 그리고 Oliver RL(1980)는 기대와 불일치 그리고 Jang BJ · Yoon DG(2010)는 고객의 생활만족이 외식업체 이용 고객의 생활만족에 영향에 관한 연구를 하였다. Cronin JJ · Taylor AS(1992)는 만족과 재방문 의도간의 상관관계 분석을 실시한 결과 상당히 높은 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 또한 Labarbe PA · Mazursky D(1983)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떻게 영향을 미치며 후속적인 반복 구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구를 하였는데 구매의도는 미래의 반복구매 행동에 대하여 적응수준으로서 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족·불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 그리고 Oliver RL(1985)은 고객만족이 재방문 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈다. 또한 Olive RL · MacMillan IC(1992)도 만족과 반복구매 행동의 관계에 관한 실증분석 결과 이들의 관계가 정(+)의 관계가 있음을 밝히고 있으며, 만족이 상위 일정 수준을 넘으면 반복 구매 행동이 증가하며, 만족이 하위 일정 수준 보다 낮

아지면 반복 구매행동이 감소하게 된다는 것이다. Kotler P(1997)는 만족한 고객은 다른 잠재 고객들에게 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐 아니라 재방문 한다고 하였다. 그리고 Park KH(2010)은 고객의 감정은 고객만족에 영향을 주는 것을 연구하였다.

이와 같이 많은 연구들이 만족과 재방문 의도를 긍정적인 관계로 보았으며 고객만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 재방문 의도 또는 상표 전환에 미치는가에 관한 기존 연구에서 고객 만족과 재방문 의도의 긍정적인 관계가 밝혀지고 있다(권성태2000). 또한 고객만족은 소비자의 다른 행동, 반복구매행동, 소비자충성도, 불평행동에 영향을 미치기 때문에 기업의 마케팅에 중요한 의미를 가지며 소비자에게는 소비자가 현명한 구매의사 결정을 내려 소비자가 가지고 있는 희소한 자원을 잘 활용하였다는 것을 나타내주는 핵심적 지표라 할 수 있다(김현준1994).

한식당의 메뉴는 크게 가정식과 외식으로 나누어 볼 수 있다. 외식에서 모든 고객이 이용하는 호텔레스토랑의 메뉴는 메뉴계획이 매우 어렵다. 전문성을 가지고 나이, 성별, 외국인 등 모든 고객의 욕구를 만족시켜야 한다. 또한 고객의 만족으로 인하여 재방문을 연결시켜야하는 과제가 필요하다.

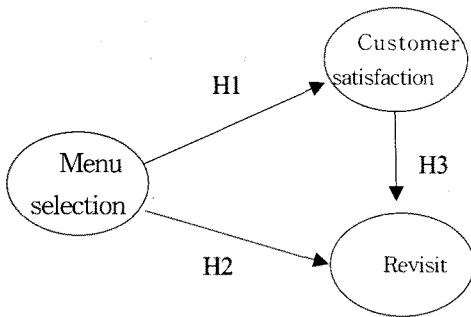
Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 호텔 한식 레스토랑 이용 고객들을 대상으로 메뉴 만족도에 대한 평가를 통해 한식 레스토랑의 메뉴 품질 관리에 대한 전반적인 향상과 관리를 위한 전략적인 방향을 제시하고 고객만족을 통한 재방문을 유도하는 방안을 모색하고자 한다. 본 연구모형의 설계를 구성하기 위하여, 황성혜(2000)과 김신정(2000)의 선택요인을 기준으로 하였으며, 고객만족은 Cho SB · Ko MJ Lee SG(2002)의 선행연구를 중심으로 하

였다. 재방문은 류경민(2003)과 김귀순(2003)의 선행연구로 가설을 설정하였다.

한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향과 고객만족이 재방문에 미치는 영향을 분석하기 위하여 기존의 선행연구를 바탕으로 <Fig 1>과 같이 연구 모형을 도출하였다.



<Fig 1> Research model

2. 측정변수의 조작적정의

메뉴선택속성의 선행연구인 이오준(2006)은 호텔 한식 레스토랑 관광자의 메뉴선택속성 연구에서 메뉴선택속성의 항목별 분석에서 ‘음식의 맛’이 가장 중요시 되었으며 다음으로는 ‘음식의 질’, ‘음식의 신선도’, ‘음식의 청결성’, ‘음식에 대한 지식’, ‘메뉴의 설득력’의 순으로 나타났다. 황성혜(2000)는 대구지역 관광호텔 식당을 이용하는 고객을 대상으로 메뉴 선택행동에 영향을 미치는 요인으로 본질적인 요인을 조리방법, 음식의 맛, 향기, 색, 요리의 외형, 지명도, 메뉴의 다양성, 교체시기, 메뉴판에서의 순서와 비본질 요인에서는 호텔의 위치와 이미지, 환경적 분위기, 상황적 요인, 광고, 개인의 식습관의 자극변수를 설정하였다. 김소현(2006)의 선행연구를 근거로

하여 30개의 변수와 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택 동기, 메뉴제공 등으로 5개의 요인으로 하였다. 메뉴디자인 요인은 전통성, 차별성, 음식에 대한 설명, 표기 명확, 다양성, 독특성, 장식, 디자인, 호기심, 외국어 표기 등으로 구성하였다. 메뉴품질요인은 양, 맛, 온도, 질, 가격, 식감, 반찬 수, 독특한 맛 등으로 구성하였다. 건강요인은 신선재료, 영양, 유기농식품, 저칼로리·저지방 등으로 구성하였다.

고객만족의 선행연구인 서정연(2000)의 연구에서는 메뉴선이 음식의 가격, 상차림 형태, 메뉴, 분위기, 편리성의 요인이 고객 만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Cho SB·Ko MJ·Lee SG(2002), 선행연구를 근거로 8개의 변수를 추출하였으며 고객만족 요인은 맛 만족, 신선도 만족, 영양 만족, 조리사의 음식실력 만족, 서비스 만족, 가격 만족, 전문성 만족, 전체적 만족으로 구성하였다.

재방문 의도의 선행연구인 류경민(2003)과 김귀순(2003)의 선행연구를 근거로 3개의 변수를 추출하였으며 재방문 의도 요인은 재방문 의사, 추천 의사, 만족스러움을 구전할 의사 등으로 구성하였다. 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 평균 소득을 분석하였다.

3. 연구가설 설정 배경과 가설

본 연구에서는 한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 이용고객의 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 메뉴선택속성으로 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택 동기, 메뉴제공이 고객만족과 재방문에 영향관계를 규명하기

< Table 1> Structure of the questionnaire

Factors	Precedent study	Questions	Scale type
Menu selection	Kim S. H.(2006)	32	5point Likert
Customer satisfaction	Seo J. Y.(2000)	8	5point Likert
Revisit intention	Kim G. S.(2003)	3	5point Likert
Demographic		13	

위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 한식 레스토랑의 메뉴선택속성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 한식 레스토랑의 메뉴선택속성은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 고객만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 조사시기와 조사방법

본 연구는 설문문항을 위하여 예비조사를 2008년 6월 10일에서 2008년 6월 21일까지 부산지역 고급한정식호텔의 경력이 많은 10명의 지배인에게 설문조사의 취지를 설명하고 자기기입식으로 이용하게 하고 자문을 받아 설문문항에 대해서 이해력을 증진시키고 용어와 정확한 전달하기 위하여 설문문의 내용, 구성을 재수정 하였다. 또한 혼란을 초래할 수 있는 문항을 제거하고 어구(wording)수정을 거친 후 2008년 9월 1일부터 9월 30일 까지 부산지역의 관광호텔 한식 레스토랑 부산지역관광호텔 L호텔, N호텔, C호텔, P호텔의 한식 레스토랑 이용을 대상으로 전체 315부의 설문을 배포하여 불성실하거나 다수의 문항에 응답

을 하지 않은 5부를 제외하고 310부를 분석에 사용하였다. 통계처리 및 분석방법은 사회과학 통계프로그램인 SPSS/PC+ for Window 12.0을 이용하여 분석하였다.

IV. 실증분석 및 결과의 해석

1. 자료 분석

1) 인구 통계적 특성

본 연구의 실증조사를 위하여 총 310명을 대상으로 연구조사를 수행하였으며 본 연구 표본의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과는 다음의 <Table 2>와 같다.

성별은 여성이 197명(63.5%), 남성이 113명(36.5%)으로 분포하고 있는 것으로 나타났다. 연령은 40대가 110명(35.5%)으로 가장 많은 분포를 차지하였으며, 다음으로 30대가 63명(20.3%), 51세 이상이 54명(17.4%), 20대가 45명(14.5%), 20대 이하가 38명(12.3%)으로 30대를 주로 하고 40대, 30대, 51세 이상이 고루 분포하고 있는 것으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 177명(57.1%), 미

< Table 2 > Components of the sample

Section	Fact	Frequency	ratio(%)
Gender	Male	113	36.5
	Female	197	63.5
Age	under 20	38	12.3
	21-30	45	14.5
	31-40	63	20.3
	41-50	110	35.5
	Over 50	54	17.4
Education	High school graduate	53	17.1
	College graduate	56	18.1
	University graduate	177	57.1
	Postgraduate	24	7.7
Marital status	Married	177	57.1
	Single	133	42.9

혼 133명(42.9%)의 순으로 나타났다.

2) 한식 레스토랑 이용실태

본 연구 대상자들의 한식 레스토랑 이용실태를

<Table 3>과 같이 나타내었다.

한식 레스토랑을 이용함에 있어 메뉴 선택 고

려요인은 맛 137명(44.2%), 영양 75명(24.2%), 메뉴의 다양성 37명(11.9%), 분위기 24명(7.7%), 가격 18명(5.8%), 푸짐한 양 10명(3.2%), 서비스 9명(2.9%)으로 나타났다.

한식 레스토랑 이용목적으로는 개인적 만남 180명(58.1%), 결혼식, 회갑연 등 가족행사 90명

<Table 3> Actual Conditions on Visiting Korean Restaurants

Variable	Fact(n=216)	Frequency	ratio(%)
Menu selection attributes considered primary	Taste	137	44.2
	Price	18	5.8
	Nutrition	37	11.9
	Abundant quantity	10	3.2
	Menu variety	75	24.2
	Atmosphere ambience service	24	7.7
Purpose of visits	Personal meetings	180	58.1
	Wedding parties, 60th birthday parties, family reunions	90	29.0
	Business meetings	30	9.7
	Guest room dining	10	3.2
Information sources about Korean restaurants	Outdoor advertising	10	3.2
	Mass media (TV, radio)	34	11.0
	Internet	39	12.6
	Ads on newspapers or handbills	9	2.9
	Recommendations from acquaintances	139	44.8
	One's own experience	35	11.3
Average expense	By chance	44	14.2
	10,000-30,000	195	62.9
	30,000-50,000	90	29.0
	50,000-100,000	23	7.4
One who influences in choosing menu	≤100,000	2	.6
	Parents	58	18.7
	Husband or wife	39	12.6
	Sons and daughters	10	3.2
	Friends or boy/girl friend	109	35.2
	People accompanied	47	15.2
Most preferred menu	Oneself	47	15.2
	Roasted	23	7.4
	Stew	53	17.1
	A chōngol · a pot stew · soup side dishes	104	33.5
	Soup	26	8.4
	Fish	3	1.0
	Pan broiling	12	3.9
	Meat	12	3.9
	Vegetable	44	14.2
	Others	28	9.0
	5	1.6	

(29.0%), 비즈니스 30명(9.7%), 객실 투숙객으로서의 식사 10명(3.2%)으로 나타났다. 한식 레스토랑의 정보원으로는 주위의 추천 139명(44.8%), 우연한 기회 44명(14.2%), 인터넷 39명(12.6%), 본인의 이용경험 35명(11.3%), TV·라디오 등의 대중매체 34명(11.0%), 옥외광고 10명(3.2%), 지면광고 9명(2.9%)으로 나타났다. 균 지출비용은 1만원-3만원 195명(62.9%), 3만원-5만원 90명(29.0%), 5만원-10만원 23명(7.4%), 10만 원 이상 2명(6%)으로 나타났다. 메뉴 결정에 영향을 미치는 대상으로는 친구 및 연인 109명(35.2%), 부모님 58명(18.7%), 동반자 47명(15.2%), 본인 47명(15.2%), 배우자 39명(12.6%), 자녀 10명(3.2%)으로 나타났다.

한식 메뉴 중 가장 좋아하는 메뉴로는 전골·찌개·탕류 104명(33.5%), 찜류 53명(17.1%), 육류 44명(14.2%), 반찬류 26명(8.4%), 구이류 23명(7.4%), 생선류와 볶음류가 각각 12명(3.9%), 국류 3명(1.0%)으로 나타났다.

3) 측정도구의 요인분석 및 신뢰성 / 타당성 검증

본 연구에서는 측정된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 여러 측정항목들로 구성된 척도의 경우 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하여 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서는 한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다변량 통계 기법중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 변수들을 요약하였다.

본 연구의 요인추출 모델로는 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하였으며 요인적재치의 단순화를 위하여 직각회전(Orthogonal Rotation)중 배리맥스(Varimax)회전방식을 선택하였으며 요인의 수는 아이겐값(Eigen value)이 1 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 본 연구

에서는 이러한 특성을 지닌 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하였고, 편의상 이해를 용이하게 하기 위해 신뢰성과 타당성을 함께 설명하고자 한다.

(1) 한식 레스토랑 메뉴선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

메뉴선택속성 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 나타났다.

고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 5개가 추출되어 이 요인들이 설명하는 총 분산 설명력은 64.079%로 나타났다. 따라서 이들 요인의 중심 개념을 바탕으로 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택 동기, 메뉴제공은 요인 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석에 의하여 추출된 5개요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 메뉴 디자인은 Cronbach's α 이 0.901, 메뉴품질은 0.925, 건강은 0.801, 메뉴 선택 동기는 0.816, 메뉴제공은 0.693으로 30개 변수 모두 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 메뉴선택속성 측정 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

(2) 고객만족에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

고객만족에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 이 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 58.698%로 나타났다. 고객만족은 고유값(Eigen value)이 4.696이며 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 맛 만족 0.595, 신선도 만족 0.646, 영양 만족 0.744, 음식 실력 만족 0.549, 전문적 서비스 만족 0.622, 가격 만족 0.476, 전문성 만족 0.506, 전체적 만족 0.558로 나타났다.

요인분석에 의하여 추출된 고객만족의 측정항

<Table 4> Reliability and Validity Analyses of Menu Selection Attributes

	Variable	Menu design	Menu quality	Health	Menu selection	Menu supply	Commonness numerical value	Cronbach's α
menu design	Tradition							.901
	Distinction	.810					.727	
	Food descriptions	.731					.606	
	Clear explanations	.723					.630	
	Discrimination	.704					.643	
	About food explanation	.671					.591	
	Declaration definiteness	.660					.594	
	Variety	.607					.522	
	Peculiarity	.596					.555	
	Ornament	.578					.653	
	Design	.556					.529	
	Induction of Curiosity							
	Descriptions in a foreign language							
Menu quality	Quantity		.812				.805	.925
	Taste		.812				.805	
	Temperature		.714				.885	
	Quality		.714				.885	
	Price		.618				.662	
	Texture		.585				.682	
	The number of dishes		.575				.699	
	Peculiar taste		.538				.514	
Health	Fresh ingredient			.725			.658	.801
	Nutrition			.716			.693	
	Organic farming food			.656			.532	
	Low calorie · low fat			.582			.602	
Menu selection inducement	Experience visiting this restaurant				.706		.602	.816
	Opinions of a person accompanied				.648		.594	
	Social dignity				.593		.678	
	Recommended menu				.501		.526	
	Name value				.454		.555	
Menu supply	Preparation time					.722	.673	.693
	Customer requirements					.696	.645	
	Seating capacity					.471	.479	
Eigen Value		12.451	2.455	1.992	1.237	1.088		
Dispersion(%)		41.505	8.183	6.641	4.123	3.628	KMO	0.898
Accumulation dispersion(%)		41.505	49.687	56.329	60.452	64.079		

목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 0.896으로 고객만족 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

<Table 5> Reliability and Validity Analyses of Customer Satisfaction

Variable	Customer satisfaction	Commonness numerical value	Cronbach's α
Taste	.863	.744	.896
Freshness	.804	.646	
Nutrition	.789	.622	
Quality of food	.771	.595	
Services	.747	.558	
Price	.741	.549	
Specialty	.711	.506	
Overall satisfaction	.690	.476	
Eigen Value	4.696		
Dispersion(%)	58.698		KMO 0.874
Accumulation dispersion(%)	58.698		

(3) 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석
 재방문 의도에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같이 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 1개가 추출되었으며 이 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 80.752%로 나타났다. 재방문 의도는 고유값(Eigen value)이 2.423이며 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 재방문 의사 0.843, 주위에 추천 0.796, 만족스러움을 구전 0.784로 나타났다.

요인분석에 의하여 추출된 재방문 의도의 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 0.881로 재방문 의도 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

2. 연구가설의 검증, 결과해석 및 채택여부

1) 가설1의 검증

가설1을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 메뉴선택 속성에 대한 요인은 5개, 고객만족에 대한 요인은 1개를 추출하였으며 각각 추출된 요인간의 영향관계를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석결과 <Table 7>과 같이 전체의 회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 168.291을 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고객만족에 대한 R^2 는 0.744로 나타나 74.4%의 설명력을 보이고 있으며 메뉴선택속성의 4개요인(메뉴품질, 건강, 메뉴선택 동기, 메뉴제공)이 유의수준 0.01에

<Table 6> Reliability and Validity Analyses of Revisit Intention

Variable	Revisit intention	commonness numerical value	Cronbach's α
Revisit intention	.918	.843	.881
Acquaintance's recommendation	.892	.796	
Word-of-mouth recommendation	.885	.784	
Eigen Value	2.423		
Dispersion(%)	80.752		KMO 0.735
Accumulation dispersion(%)	80.752		

<Table 7> Multiple Regression Analysis of Menu Selection and Customer Satisfaction

Dependent variable	Independent variable	Regressive coefficient	Standard error	β	T value	P value
Customer satisfaction	Menu design	.033	.029	.034	1.132	.258
	Menu quality	.477	.029	.481	16.183	.000**
	Health	.492	.029	.496	16.684	.000**
	Menu selection motive	.364	.029	.367	12.342	.000**
	Menu offer	.358	.029	.361	12.150	.000**
		$R^2=0.744$	Adjusted $R^2=0.739$	$F=168.291$	$p=0.000**$	

**p<0.01 *p<0.05

서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구자(황성혜 2000; 이현주 2001; 이오준 2006)와 일치 하는 것으로 나타났다.

특히 메뉴선택속성의 건강 요인은 회귀계수 0.492, β 0.496 t값 16.684로 고객만족에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음은 메뉴품질 요인이 회귀계수 0.477, β 0.481, t값 16.183으로, 메뉴선택동기 요인이 회귀계수 0.364, β 0.367, t값 12.342로, 메뉴제공 요인이 회귀계수 0.358, β 0.361, t값 12.150의 순으로 고객만족 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 메뉴 디자인 요인은 유의도 0.258로 유의수준 0.05를 확보하지 못하여 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다.

고객들이 메뉴를 선택할 때 음식의 품질과 건강을 매우 중요시 하는 것은 식사를 하면서도, 건강을 동시에 챙기는 것으로 이해된다. 그리고 같은 음식을 먹을 때도 맛이 있고 최고의 상품을 선

호하는 것으로 설명된다.

결론적으로 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 메뉴선택속성의 5개 요인 중 건강요인, 메뉴 품질 요인, 메뉴선택동기 요인, 메뉴제공 요인의 순으로 고객만족 요인에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으므로 가설 1은 부분채택 되었다.

2) 가설2의 검증

가설2를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 메뉴선택 속성에 대한 요인은 5개, 재방문의도에 대한 요인은 1개를 추출하였으며 각각 추출된 요인간의 영향관계를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석 결과 <Table 8>과 같이 전체의 회귀모형은 F값이

<Table 8> Multiple Regression Analysis of Menu Selection Attribute and Revisit Intention

Dependent variable	Independent variable	Regressive coefficient	Standard error	β	T value	P value
Revisit intention	Menu design	.391	.043	.390	9.108	.000**
	Menu quality	.358	.043	.357	8.344	.000**
	Health	.262	.043	.261	6.103	.000**
	Menu selection motive	.293	.043	.292	6.833	.000**
	Menu offer	.189	.043	.189	4.411	.000**
		$R^2=0.685$	Adjusted $R^2=0.469$	$F=51.194$	$p=0.000**$	

**p<0.01 *p<0.05

p=0.000에서 51.194를 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 재방문 의도에 대한 R²는 0.685로 나타나 68.5%의 설명력을 보이고 있으며 메뉴선택속성의 5개요인(메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택동기, 메뉴제공)모두가 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 메뉴선택속성의 메뉴디자인 요인은 회귀계수 0.391, β 0.390, t값 9.108로 재방문 의도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났으며 다음은 메뉴품질 요인이 회귀계수 0.358, β 0.357, t값 8.344로, 메뉴선택동기 요인이 회귀계수 0.293, β 0.292, t값 6.833으로, 건강 요인이 회귀계수 0.262, β 0.261, t값 6.103으로, 메뉴제공 요인이 회귀계수 0.189, β 0.189, t값 4.411로 재방문 의도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 메뉴선택속성의 5개 요인 중 메뉴 디자인 요인, 메뉴 품질 요인, 메뉴 선택 요인, 건강 요인, 메뉴 제공 요인의 순으로 재방문 의도 요인에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으므로 가설2는 채택 되었다. 이는 선행연구 서정연(2000)과 Cho SB, Ko MJ, Lee SG(2002) 연구와 같이 나타났다. 모든 고객들이 한식식당을 찾을 때 메뉴의 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택동기, 메뉴제공의 편이에 만족한다는 것이다. 한식당에서는 메뉴를 기획 할 때 메뉴품질, 건강, 메뉴선택동기, 메뉴제공에 보다 신중히 고려하여야 할 것이다.

3) 가설3의 검증

가설3을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 고객만족에 대한 요인은 1개, 재방문 의도에 대한 요인은 1개를 추출하였으며 각각 추출된 요인간의 영향관계를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다.

한식 레스토랑의 메뉴이용자의 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석결과 <Table 9>와 같이 전체의 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 103.969를 보여 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

재방문 의도에 대한 R²는 0.502로 나타나 50.2%의 설명력을 보이고 있으며 고객만족 요인은 회귀계수 0.502, β 0.502, t값 10.197로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 회귀식에 투입된 요인의 회귀계수에 대한 t검증 결과 투입된 고객만족 요인은 재방문 의도 요인에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으므로 가설3은 채택 되었다. 본 연구결과는 김귀순(2003)연구와 같이 나타났다. 메뉴기획에서 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택 동기, 메뉴제공이 잘 구성되어야 고객이 만족하고 다시 이용하는 것으로 나타났다. 그러므로 메뉴의 기획은 매우 신중히 고려하여 하며, 과학적으로 경영되어야 할 것이다.

4) 가설의 채택여부

연구의 문제를 해결하고 연구의 목적을 달성할 목적으로 설정된 연구가설의 분석을 위하여 영향관계를 검증한 결과 분석에 따른 가설검증 채택여부는 <Table 10>과 같다.

<Table 9> Multiple Regression Analysis of Customer Satisfaction and Revisit Intention

Dependent variable	Independent variable	Regressive coefficient	Standard error	β	T value	P value
Revisit intention	Customer satisfaction	.502	.049	.502	10.197	0.000**
		R ² =0.502	Adjusted R ² =0.252	F=103.969	p=0.000**	

**p<0.01 *p<0.05

〈Table 10〉 Positive Result of the Hypothesis

Hypothesis	Result
H 1 The property of menu selection of a Korean food restaurant will have a positive effect (+) on customer satisfaction.	
1-1 The menu design factor in menu selection property will have a positive effect (+) on customer satisfaction.	Rejected
1-2 The menu quality factor in menu selection property will have a positive effect (+) on customer satisfaction.	Adopted
1-3 The health factor in menu selection property will have a positive effect (+) on customer satisfaction.	Adopted
1-4 The motivation factor in menu selection property will effect the positive result (+) to guest satisfaction.	Adopted
1-5 The menu offer factor in menu selection property will have a positive effect (+) on customer satisfaction.	Adopted
H 2 The menu selection property of a Korean food restaurant will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
2-1 The menu design factor in menu selection property will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
2-2 The menu quality factor in menu selection property will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
2-3 The health factor in menu selection property will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
2-4 The menu offer factor in menu selection property will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
2-5 The menu offer factor in menu selection property will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted
H 3 Customer satisfaction will have a positive effect (+) on revisit intention.	Adopted

V. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 한식 레스토랑의 메뉴선택 속성의 요인을 재정리하고 특급 호텔 한식 레스토랑 이용 고객들의 메뉴 선택 시 중요시되는 속성들을 파악하여 이것을 토대로 자료의 수집과 분석을 하여 이용 고객의 만족을 극대화하고 향후 재방문을 증가시키는 물론 국민 건강 발전에도 기여하고 호텔기업의 식음료부문의 실질적인 성장방안을 제시하고자 한다.

또한 호텔 기업의 이익만을 추구하는 것이 아니라 이용 고객의 요구사항을 파악하여 메뉴가 과도한 포장으로 일시적인 허구가 아니라 인간에게 있어서 진정한 행복과 삶의 질을 윤택하게 하는 연구와 그에 따른 식음료 상품을 개발하는 것이 본 연구의 목적이다.

연구방법으로는 문헌연구와 실증연구를 병행하고 있으며 문헌연구로서는 한식 레스토랑의 메뉴선택 속성과 고객만족 및 재방문 의도의 관련 학문 분야의 선행연구와 이론을 근거로 접근 하였다.

그리고 3개의 가설을 설정한 다음 실증 분석을

통하여 이들 가설을 검증함으로써 본 연구의 목적인 메뉴선택 속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향과 관광호텔 한식 레스토랑 이용 고객의 이용실태에 관해 알아보았다.

첫째, 한식 레스토랑 메뉴선택 속성 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 건강요인으로 오늘날 웰빙으로 인한 건강을 지향하는 소비경향이 반영된 것으로 볼 수 있다. 건강을 유지하기 위한 영양의 균형과 저칼로리의 메뉴로 웰빙을 지향하는 현대의 트렌드가 메뉴 선택에도 건강유지를 위한 영양균형과 저칼로리의 식품으로 다이어트 효과를 중요시하는 것을 알 수 있다. 웰빙에 대한 관심증가로 한식 레스토랑의 메뉴선택을 고려할 때에도 이러한 건강의 요인이 가장 중요시 되는 요인으로 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 메뉴경영에 있어 무엇보다 건강을 고려한 요인을 적극 반영하여야 할 것이다. 오늘날 현대인들은 음식의 양이 아니라 음식의 영양에 보다 건강과 관련하여 메뉴의 작성이 이루어져야 할 것이다. 한국음식은 발효음식이라 비만과 기능성 음식에 초점을 맞추어 메뉴를 작성한다면 고객의 욕구와 만족이 레스토랑 경영만족에 기여 할 것이다.

둘째, 메뉴선택 속성의 요인 중 가장 크게 영향을 미치는 요인은 메뉴디자인 요인으로 호기심을 유발하는 다양하고 독특한 메뉴를 디자인하여 메뉴에 대한 설명을 추가하여 차별화한 요인이 향후 재방문하는 것에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향후 재방문 하고자 하는 재방문의도에는 건강을 위해 영양을 보충하기 위해서 한식 레스토랑을 재방문하기보다는 이용실태에서도 나타났듯이 다른 목적에 의해서 재방문 하는 경우가 대부분이므로 소비자의 구매 욕구를 유발시키는 메뉴 디자인 요인이 오히려 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다. 따라서 한식 레스토랑 메뉴 이용 고객의 만족을 위해서 메뉴의 건강요인을 가장 중요시하고 재방문 의도를 증가시키기 위해서는 메뉴 디자인 요인을 적극 반영하여야 할 것이다. 그리고 모든 상품이 디자인 시대라고 할 수가 있을 것이다. 같은 상품이라도 디자인 잘 된 상품은 부가가치도 높고 판매도 높은 경향을 보인다. 메뉴는 식당의 얼굴이며 고객과 식당의 커뮤니케이션을 동시에 이루어지게 한다. 우리의 전통성을 가미한 메뉴 디자인이 개발되어야 한다.

셋째, 고객만족은 향후 또 다시 재방문 하며 주위 사람에게 추천하고 만족스러움을 전달하는 구전의 효과를 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 이는 한식 레스토랑의 발전과 성장을 위해서는 신규고객을 창출하는 것도 중요하지만 무엇보다 기존 고객의 재방문을 유도하는 것이 마케팅 경영상으로도 매우 유리한 것으로 인정되는 바 메뉴선택 요인의 건강요인을 적극 반영하여 이용 고객의 만족을 극대화 시키고 이로 인한 재방문을 유도하여야 할 것이다. 메뉴 품질, 건강, 메뉴의 제공이 고객 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 메뉴의 품질과 건강 등이 메뉴의 중요성을 나타내고 있으며, 레스토랑에서는 메뉴계획과 관리의 식당의 매출과 연관이 있다. 그러므로 좋은 메뉴는 고객의 욕구를 만족시키고 동시에 재방문을 유도하여 시너지 효과가 매우 높다는 것을 알

수 있다.

넷째, 한식 레스토랑을 이용함에 있어 메뉴 선택 고려요인은 맛과 영양을 가장 중요한 것으로 나타났으며 이는 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향 분석에서 나타난 결과와 같다. 이용목적으로는 개인적 만남이 가장 많았으며, 한식 레스토랑에 관한 정보출처로는 주위의 추천이 가장 많은 것으로 나타나 재방문 의도의 구전의사가 얼마나 강조되는가를 다시 확인 할 수 있다. 평균 지출비용은 1만원-3만원이 가장 많았으며, 메뉴 결정에 영향을 미치는 대상으로는 친구 및 연인이 가장 많은 것으로 나타났다. 한식 메뉴 중 가장 좋아하는 메뉴로는 전골·찌개·탕류로 나타나 국물 요리를 즐기는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후과제

본 연구에서는 한식 레스토랑의 메뉴를 선택할 때 고려되는 사항과 이용실태를 살펴보기 위하여 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 검증하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 본 연구는 부산지역에 한정되어 연구가 이루어 졌다. 특히 관광호텔을 대상으로 하여 일반 소비자들의 이용빈도가 높은 시중의 대형 한식 전문 레스토랑의 실증조사는 실시되지 않아 향후 관광호텔 뿐만 아니라 일반 한식 전문 레스토랑도 함께 포함하는 연구가 실시되어야 한다. 그리고 대한민국을 분석대상으로 연구가 실시되어야 한다.

또한 본 연구에서 건강요인의 중요성이 제기된 바 향후 건강요인을 더욱 세분화하여 소비자의 요구사항을 분석할 필요성이 제기된다. 현재 웰빙과 관련한 소비산업의 상품에 관한 연구가 활발하게 진행되는 추세를 감안하여 볼 때, 웰빙의 요인 중 건강성이 가장 고려되고 있으며, 한식 레스토랑에 가장 중요한 것은 건강 메뉴이다. 따라서 건강의 체계화된 개념정립과 이를 측정하기 위한 측정도구에 관한 연구가 심도 있게 진행되어야 할 필요가 있으며 호텔 식음료 부문의 한식 레스토랑의 발전을 위한 지속적인 후속 연구가

이루어질 필요성이 제기되며 이에 따른 연구 개발을 위해 계속적인 이론 및 실증적 연구를 기대한다.

한글 초록

본 연구에서는 부산지역 한식호텔레스토랑을 이용하는 고객의 메뉴선택속성으로 메뉴디자인, 메뉴품질, 건강, 메뉴선택동기, 메뉴제공이 고객 만족과 재방문의도에 관한 연구이다. 그리고 변수들 관계의 인과관계를 수행하였다. 실증분석을 위한 설문조사는 부산지역 호텔한식레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였으며, 조사기간은 2008년 9월 1일부터 9월 30일까지 실시되었다. 실증분석 유효표본은 310부를 가지고 사회과학 통계프로그램인 SPSS/PC+ for Window 12.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 한식 레스토랑 메뉴선택 속성 중 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 건강요인이다. 이는 오늘날 웰빙으로 인한 건강을 지향하는 소비 경향이 반영된 것으로 볼 수 있다. 둘째, 메뉴선택 속성의 요인 중 가장 크게 영향을 미치는 요인은 메뉴디자인이다. 이는 호기심을 유발하는 다양하고 독특한 메뉴를 디자인하여 메뉴에 대한 설명을 추가하여 차별화한 요인이 향후 재방문하는 것에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메뉴 품질, 건강, 메뉴의 제공이 고객 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 한식 레스토랑을 이용함에 있어 메뉴 선택 고려요인은 맛과 영양을 가장 중요한 것으로 나타났다. 한계점으로는 부산지역에 한정되어 연구가 이루어졌으며, 특히 관광호텔을 대상으로 하여 일반 소비자들의 이용 빈도가 높은 대중의 한식레스토랑의 실증조사는 실시되지 않았다.

참고문헌

권성태(2000). 고객만족 및 재구매 의도에 영향을

미치는 호텔 식음료 서비스 품질 요인에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 1-9. 서울
김귀순(2003). 한식당 서비스 품질에 대한 만족도 및 재 매도에 관한연구, 계명대학교 석사학위 논문, 1. 대구

김상만(1988). 호텔기업의 식료 메뉴관리에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 2-4. 서울
김신정(2000). 호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택 행동요인에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 11-15 서울

김현준(1994). 패스트푸드 이용자의 만족도에 관한 연구, 고려대학교 석사학위 논문, 27-29. 서울
김형준(1998). 호텔 레스토랑 메뉴마케팅에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 1. 서울
김종란(2006). 호텔 뷔페 레스토랑의 고객 만족도 조사를 통한 재방문 의도에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문, 8-13. 서울

남재근(2004). 패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위 논문, 31. 서울
류경민(2003). 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구, 배재대학교 박사학위 논문, 36-38. 대전
박상희(2004). 웰빙트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성, 계명대학교 석사학위 논문, 28. 대구

서정연(2000). 한식 패밀리레스토랑의 고객만족에 관한 연구, 세종대학교 석사학위 논문, 11-26. 서울

이오준(2006). 호텔한식당관광자의 메뉴선택속성과 선호메뉴에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위 논문, 18-28 서울

이현주(2001). 호텔 Italian restaurant의 메뉴 선택 행동에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 7-11. 서울

정희(1989). 호텔 식음료 부문의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문, 6-14. 서울

- 조문수(1995). 호텔 고객의 메뉴선택행동과 메뉴 기획, 한양대학교 박사학위 논문, 12-19. 서울
- 조문수(1996). 호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정요인에 관한 연구, 경주대학교 논문집, (3) : 57-90. 경주
- 진양호(1997). 호텔레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, 9-15. 서울
- 황성혜(2000). 관광호텔 고객의 메뉴선택행동에 관한 연구, 계명대학교 석사학위 논문, 13. 서울
- Bitner JJ(1990). Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *J Marketing*, 54(April) : 69-82.
- Bukos JB(1987). A nutritional message, *Restaurant Business* 80, 20.
- Cho SB · Ko MJ · Lee SG(2002), The Impact of Job Conflict and Ambiguity on Customer-Contact Service Employee Performance and Job Satisfaction, *J. Korea Ser Management Soc.* 3(1): 38-40
- Cronin JJ · Taylor AS(1992). Measuring Service Quality : Reexamination and Extension, *J Marketing*, 56(2): 55-68.
- Gee CY · Choy DJ · Macliens JC(1984). The Travel Industry, USA :AVI, 204-205.
- Iverson KM(1988). Introduction to Hospitality Management, NY: Ncr., 71.
- Jang BJ · Yoon DG(2010). A Study on the Effect of Life Satisction of Customers on Their Qualty of Life in the Food Service Industry. *Korean J Culinary Res* 16(5): 14-17.
- Khan MA(1987). Foodservice Operations, Westport Connecticut : AVI Pub. Co. Inc., 88-90
- Khan MA(1993). Menus and Menu Planning, VNR's ENCYCLOPEDIA of OSPITALITY and TOURISM (NT : VNR), 88.
- Kim HB · Huh C(1998). Impacts of Dining-out Motives on the Customers' Choice Behavior of Restaurants. *J. Tourism Sci Soc Korea* 21(2) : 21-23
- Kotler P(1997). Marketing management: Analysis, plarring, implementation, Englewood cliffs, new jersey : prentice hall. Inc, 356-375.
- Labarbear PA · Mazursky D(1983). A Longitidinal Assessment of consumer Satisfaction / Dissatisfaction, *J Marketing*. 20(1): 394-404.
- Oliver RL(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *J Marketing* , 17(2) 460-468.
- Oliver RL(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, *Journal of Retailing*, Fall, 32-48.
- Oliver RL(1985). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McFraw Hill, 13-14.
- Olive RL · MacMillan IC(1992). Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *J Marketing*. 56(July) : 83-95.
- Park KH(2010). A Study on Influence of Physical Surroundings of Restaurants in Local Specialities Food Town on Customer Emotional Responses and Satisfaction. *Korean J Culinary Res* 16(1): 176-179.

2009년 4월 21일 접수
 2011년 1월 17일 1차 논문수정
 2011년 1월 31일 2차 논문수정
 2011년 3월 19일 게재확정