

## 양식레스토랑의 메뉴선택속성과 디자인이 고객가치, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

정진우<sup>¶</sup>

영산대학교 서양조리학과<sup>¶</sup>

### A Study on the Influence of Menu Selection Attributes and Design of Western Restaurants on the Customer Value and Customer Satisfaction

Jin-Woo Jung<sup>¶</sup>

*Department of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University<sup>¶</sup>*

#### Abstract

How the menu selection attributes and menu design attributes influence the customer value and customer satisfaction is a major study object. In order to achieve the purpose of this study, a questionnaire survey was conducted to the consumers of 4 Western restaurants. Selecting 223 copies, the diversity of menu and convincibility of menu turned out to be influential on the customer value. In the Hypothesis 2, menu selection attributes turned out to be influential on the customer satisfaction. In the Hypothesis 3, menu design turned out to be influential on the customer value. In the Hypothesis 4, menu design turned out to be influential on the customer satisfaction. In the Hypothesis 5, the customer value turned out to be influential on the customer satisfaction. The study shows that the importance of menu selection and menu design is a significant in regards to customer value and customer satisfaction.

**Key words:** menu selection, menu design, customer value, customer satisfaction, western restaurant

#### I. 서론

외식산업이 점차 전문화, 상업화, 대형화됨에 따라 경쟁과 차별화 정책이 요구면서 메뉴의 중요성도 더욱 높아지고 있다. 현대인에게는 바쁜 일상과 맞벌이 부부가 늘어남에 있어서 외식은 자연스럽게 늘어나고 있다. 외식을 하게 되며 어떤 식당을 선택해야 할까? 또 음식을 먹을까? 고민을 하게 된다. 그리고 식당을 선택하게 되면 다음 메뉴판의 요리선택에 고민하게 된다. 이와 같

이 고객의 선택에 어려움을 가깝게 해주고 레스토랑에서는 메뉴의 선택과 이와 더불어 메뉴디자인의 선택도 매우 중요하다. 그래서 메뉴 선택과 메뉴디자인에 필요성이 요구된다. 메뉴의 선택과 메뉴의 디자인은 레스토랑에서 전략적으로 관리되어지고 있다.

메뉴는 고객의 필요한 욕구와 영양적 요소를 고려하여 계획되어야 레스토랑 경영에 있어 중요한 역할을 담당한다. 메뉴는 레스토랑사업의 경영자와 고객을 연결해 주는 역할을 수행함으로써

¶ : 정진우, +82-10-8560-5811, jwjung5811@ysu.ac.kr, 부산 해운대구 반송순환로 142 영산대학교

써 수익성 있는 경영성과를 위한 중요한 요소가 되었다(Bitner MJ and Hubbert AR 1994). 그리고 메뉴의 선택속성과 디자인은 식당의 상징적인 기능을 갖고 있으며, 그 역할이 매우 중대하고 식음료업종의 목표달성을 위하여 계획과 관리과정이 중요하다(Lee HJ 2003). 또한, 고객의 자극을 유발하고, 이미지에 영향을 주며, 상품의 종류와 구매 고객의 대상을 결정하게 된다. 즉, 메뉴는 식음료관리에서 판매도구로서 중요한 마케팅 도구일 뿐만 아니라, 정보제공자로서 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다(Byeon GI · Kim KJ 2013). 고객의 만족을 통하여 단골 고객을 증가시키고, 새로운 고객을 창출하여 식당의 영업 활성화를 통한 매출증대 및 수익창출을 목표로 하기 때문에 고객의 만족을 위하여 여러 가지 수단이다(Jung JW 2012a).

그러므로 본 연구에서는 메뉴의 선택속성과 디자인속성을 고객가치와 고객만족에 어떻게 영향이 미치는 지를 살펴보고, 이들 변수를 분석하여 메뉴선택과 메뉴 디자인을 중요성을 파악하여 양식레스토랑에 고객의 욕구와 필요성을 가지고, 마케팅에 기법에 활용하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 양식레스토랑의 메뉴선택속성

일반적으로 양식레스토랑은 고객의 필요와 욕구를 파악하여 그들의 욕구를 담아내는 것이 메뉴이다. 메뉴는 레스토랑의 얼굴이며, 또한 고객과의 커뮤니케이션 도구이다. 그리고 고객이 메뉴 아이템을 선택하거나, 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로, 어떠한 선택행동을 고려해야 하는지 분석하여야 한다.

고객이 메뉴 선택하는 과정은 양식레스토랑에서는 양식레스토랑의 메뉴를 크게 분류하면 Full Course menu, A AL Cart menu, Special menu 등이 있다. Full Course menu에는 Appetizer, Soup, Salad, Main, dessert 등이 있다(Jung JW 2012b).

또한, 요리명이나 간단한 사진 또는 그림 등도 선택에 기준이 될 수 있다.

메뉴의 선택속성은 고객의 필요한 욕구, 식품의 활용성의 선호도를 계획하고, 고객의 특성에 따라 남녀, 노소, 직업 등 고객의 메뉴선호도와 시류의 흐름을 구매고객이 결정하는 과정이다(Jung JW 2012).

Lee HJ(2003)는 레스토랑의 외적 요인과 메뉴의 본질 요인 간의 이용객의 선택 중요도를 살펴보는 데 관점을 두고 음식의 맛과 음식의 색, 메뉴의 교체 시기와 메뉴판 구성의 순서를 중요 메뉴 선택 속성으로 연구하여, 다양한 메뉴가 존재함에 따라 조리사는 다양한 메뉴를 선보이는 것도 중요하지만, 고객의 관점에서 고객의 욕구를 잘 파악하여, 식문화에 민감한 고객의 다양성을 추구하는 메뉴 개발을 통하여 선택행동에 영향을 미치도록 하여야 한다고 하였다.

### 2. 메뉴디자인

메뉴판은 디자인의 중요성은 배열, 설명, 활자, 메뉴판의 크기, 모양, 칼라 등이 레스토랑의 전체적인 이미지, 주제와 조화를 잘 이루어야 한다. 또한, 기능적인 역할을 잘 수행하도록 잘 만들어진 메뉴판이어야 한다(Radice 1991). 메뉴판디자인은 단순히 외식업체에서 판매되는 메뉴품목을 기록하는 단순한 리스트가 아닌 마케팅 또는 고객과 소통하는 디자인 매개체의 역할을 하여야 한다(Na JG 2009). 메뉴판 디자인의 목적은 상대적으로 짧은 시간에 고객들의 시선을 집중시키는 것이다. 사람의 시야는 넓게 확보되지만, 순간적으로 기억되는 정보량은 한정되어 있기에 메뉴판 디자인을 통하여 그 순간을 기억하도록 해야 한다(Kim MJ 1997). 시각적으로 가장 빠르게 고객에게 정보를 전달하는 메뉴판은 외식업소 내 음식판매촉진의 한 부분이며, 쉽고 빠르게 메뉴와 음식점의 정보를 알 수 있도록 하고, 고객들이 원하는 메뉴를 쉽게 선택할 수 있도록 만들어준다(Kim HY 2005).

Kim HC · Hong KW(2007)은 음식의 차려진 모양이나 디자인과 같은 음식의 시각적 효과가 점차 중요시 되는 경향이 있으므로, 고객이 음식의 맛과 품질이 좋다고 여길수록 고객이 지각하게 되는 레스토랑의 가치는 높을 것으로 예상된다. Seo JY(2000)의 연구에서는 음식의 가격 및 디자인, 메뉴 및 분위기, 편리성의 요인이 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

### 3. 고객가치

고객가치란, 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하는 데, 전체 V고객가치와 전체 고객비용과의 차이가 고객에 대한 이익 또는 고객에게 전달된 가치며, 사람들이 의사결정과 선택행동을 하는데 있어 판단의 기준이 되며, 우선순위를 결정하는 기준역할을 한다고 할 수 있다(Hwang HC 1995). 전체 고객가치는 구매자가 기업의 마케팅 활동으로 얻을 수 있는 모든 상품, 서비스, 인적 자원, 이미지 가치 등의 총집합이고, 전체 고객비용은 마케팅활동과 관련된 금전, 시간, 에너지 및 심리적 비용의 총합계로 주장하고 있다(Park GS et al 2000). 또한, 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 혜택의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 차이를 말한다. 이러한 고객가치의 특성은 다음과 같다. 이러한 선행연구(Garvin, 1987; Naumann, 1994; Woodruff 1997; Zeithaml 1988)를 토대로 양식 요리의 고객가치를 “양식 요리를 이용하여 받게 되는 효익과 비용의 교환관계”라고 구분할 수 있으며, 이는 마케팅 선행연구의 정의와 일치하고 있는 이태리 요리의 효과성 및 효율성, 요리의 가치, 전반적인 만족도, 요리제공에 대한 요금의 지불용의 등과 같은 요인들을 들 수 있다. 즉, 양식요리의 고객가치는 양식요리의 선택과 디자인을 위하여 들인 시간 또는 노력, 대가를 지불할 용의, 금전적 비용 등 시간을 포함한 모든 자원이 소요되는 비용이라고 볼 수 있다. Jung JW · Lee SJ(2006)의 연구에서

고객가치는 이용객의 고객만족에 매우 중요한 영향은 미친다고 하였다.

### 4. 고객만족

Min KH(2010)은 서울 시내 특급호텔 레스토랑을 대상으로 메뉴품질 만족도 연구에서 레스토랑 선택 기준은 음식 맛이며, 레스토랑의 메뉴품질 중에서 메뉴 구성과 다양한 메뉴의 제공과 메뉴의 독창성, 친환경적인 웰빙음식, 계절별 메뉴의 교체, 메뉴의 신속한 서비스, 메뉴에 대한 설명, 편안한 서비스를 잘 함으로서 레스토랑 방문에 만족 할 수 있을 것으로 나타났다.

그리고 고객만족에 대한 소비자 행동연구에서 고객만족을 사후 구매기간의 핵심요소로서 중요시하고 있다. 고객만족으로 인해 반복구매와 우호적인 구전효과를 창출하기 때문이다. 고객만족은 기업운영에 있어서 중요한 요인이 되고 있는데, 그 이유는 충성도가 높은 고객은 기업의 수익성을 증진시켜주며, 구전효과의 영향으로 고객충성도에 많은 영향을 끼치기 때문이다. 한마디로 고객만족이란 고개의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

서비스 품질과 서비스 가치를 고객의 입장에서 바라보면 자신이 지불한 여러 비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치, 만족을 느끼고 평가하는 것이다. 또한, 품질에 대한 높은 인식과 가치, 그리고 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재구매 가능성과 구전 가능성이 그만큼 증가될 수 있을 것이다. 고객만족과 불만족에 관련된 속성들의 파악은 고객만족을 통한 고객 중심적 조직으로의 변신을 위해 선행되어야 한다.

고객만족은 비용을 고려하는 고객가치와는 구별되며, 이는 다양한 결과들에 대한 주관적인 평가로써 지각된 유용성을 포함하는 것을 알 수 있다(Seddon 1997). 본 연구에서는 이태리 레스토랑 이용객에게 메뉴와 가격이 고객만족에 대해

어떤 영향을 미치는지 구분하여 측정하고자 하였다.

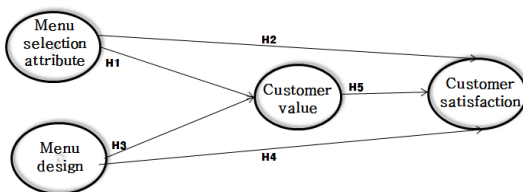
### Ⅲ. 조사설계

#### 1. 연구의 모형

호텔양식레스토랑의 메뉴디자인과 메뉴디자인에 대해 고객이 인지하는 속성에 대해 고객가치와 고객만족에 어떠한 영향을 주는 가를 살펴보기 위해 메뉴선택이 고객만족에 Seo JY(2000)의 연구를 인용하였으며, 메뉴선택 속성이 고객가치에 가설은 Park GS et al(2000)의 연구를 인용하였다. 또한, 메뉴디자인이 고객가치와의 Na JG (2009)의 연구 중심으로 하였다. 그리고 Jung JW·Lee SJ(2006)의 고객가치가 고객만족에 영향을 주는 선행연구를 중심으로 양식레스토랑의 메뉴선택 속성, 메뉴디자인 속성, 고객가치, 고객만족의 연구 모형화를 제시하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

가설설정

- 가설 1. 메뉴선택속성은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 메뉴선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 메뉴디자인은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 메뉴디자인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 고객가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.



<Fig. 1> Research model.

#### 2. 설문지 구성

메뉴선택 속성은 다양성 차별성, 독특성, 정기 교체 등은 Jung JW(1996)의 선행연구를 중심으로 하였다. 메뉴디자인은 Atkinson H and Jones P (1994)의 연구를 바탕으로 메뉴판의 크기, 메뉴판의 색상, 메뉴의 배치, 메뉴판의 글씨체, 활자의 크기 등으로 정의하였다. 고객가치는 가치성, 희소성은 Hwang HC(1995), Zeithaml(1988)의 연구를 중심으로 문항을 참고하였다. 고객만족에는 반복구매와 우호적인 구전효과를 창출 등 Radice (1991)의 연구를 참고하였다. 설문문항의 척도에 대하여 “1=전혀 그렇지 않다. 3=보통이다. 5=매우 그렇다”와 같이 리커트 5점 척도로 하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

호텔의 양식레스토랑 메뉴의 선택과 디자인, 고객가치, 고객만족의 관계에 대한 설문조사를 2013년 12월 1일에서 12월 30일까지 서울지역 특급호텔 H 호텔, I 호텔, S 호텔, P 호텔 4개 호텔 양식레스토랑 이용객에게 설문을 받았으며, 총 230부의 설문을 배부하여 228부를 회수하였으며, 설문응답과 무응답이나 무성의한 설문지를 제외한 223부를 표본으로 선정하여 자료를 수집하였다. 이렇게 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 기술통계를 수행하였다.

### Ⅳ. 실증분석 결과

#### 1. 표본의 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같이 나타나고 있다.

성별, 연령, 결혼 여부, 최종학력, 월소득 등의 본 연구표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, <Table 1>과 같이 나타났다. 성별은 남성 132명(59.2%), 여성 91명(40.8%)으로 남성이 더욱 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 연령은 20대 15명(6.7%), 30대 54명(24.2%), 40대 90명(40.4%), 50대 64명(28.7%)으로

<Table 1> Characteristics of the respondent

Factor	Level	Frequency	%
Gender	Male	132	59.2
	Female	91	40.8
Age	20's	15	6.7
	30's	54	24.2
	40's	90	40.4
	More than 50's	64	28.7
Marital status	Single	85	38.1
	Married	138	61.9
The average monthly income	1~2 million won	50	22.4
	2~3 million won	24	10.8
	3~4.5 million won	66	29.6
	More than 450 million won	83	37.2
Academic ability	High school	31	13.9
	College	69	30.9
	University	99	44.4
	Graduate school	24	10.8

나타나, 40대와 50대가 주를 이루고 있으며, 결혼 여부는 미혼 85명(38.1%), 기혼 138명 (61.9%)으로 나타났다. 월 평균소득은 100~200만원 50명(22.4%), 200~300만원 24명(10.8%), 300~450만원 66명(29.6%), 450만원 이상 83명(37.2%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 31명(13.9%), 전문대졸-대재 69명(30.9%), 대졸 99명(44.4%), 대학원재 이상 24명(10.8%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 메뉴선택속성, 메뉴디자인, 고객가치 및 고객만족의 신뢰도 및 구성타당도를 검증하기 위하여 통계패키지 SPSS 18.0을 이용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하고, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형을 통한 연구모형과 가설의 검증을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

(1) 메뉴선택속성

메뉴선택속성 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. 고유값이 1 이상인 최종요인은 2개가 추출되었으며, 선행연구와 변수들의 공통적 내용을 바탕으로 다양성, 설득력으로 명명하였다.

각 요인들의 상대적인 중요도는 다양성의 고유값 3.803, 분산설명력 54.324%, 설득력의 고유값 1.219, 분산설명력 17.419%로 나타났다. 변수간의 상관관계가 다른 변수에 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 0.713이며, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량은 0.6 이상으로 일반적 기준인 0.4 이상을 상회하였다. 따라서 메뉴선택속성의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

메뉴디자인 요인의 중요도는 고유값 2.279, 분산설명력 75.971%로 나타났다. 변수간의 상관관계가 다른 변수에 설명되는 정도를 나타내는 KMO는 0.826이며, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량은 0.8이상으로 나타나, 일반적 기준인 0.4 이상을 상회하였다. 따

〈Table 2〉 Reliability / validity analysis about menu selection attribute and design

Menu selection attribute	Diversity	Convincibility	Menu design	Cronbach's α
Menu is rather extensive	0.834			0.876
Menu has discrimination	0.820			
Menu has uniqueness	0.816			
Dessert has discrimination	0.804			
Menu has discrimination with sight	0.677			
Menu has persuasion		0.881		0.771
Menu has communication		0.877		
Handwriting is proper			0.907	0.841
Colors look better			0.855	
Size of the handwriting is proper			0.851	
Eigen Value	3.803	1.219	2.279	
Variance explanation proportion (%)	54.324	17.419	75.971	-
Cumulative variance proportion (%)	54.324	71.743	75.971	
KMO=0.713, $\chi^2=642.993$ , df=3, p=0.000				

라서 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

(2) 고객가치

고객가치의 측정 항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같이 나타났으며 고유값이 1이상인 최중요인인 1개가 추출되어 고객가치로 명명하였다.

고객가치는 고유값 2.409이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 80.316%로 나타났으며, KMO는

0.737로 나타났다. 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량이 0.8 이상으로 나타나 일반적 기준인 0.4 이상을 상회하였으며, 3개 변수 모두 측정 항목 구성은 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

(3) 고객만족

고객만족 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같이 나타났으며, 고유값이

〈Table 3〉 Reliability/validity analysis about customer value

Customer value	Cronbach's α
Functional value	0.912
Social value	0.895
Emotional value	0.881
Eigen value	2.409
Variance explanation proportion (%)	80.316
Cumulative variance proportion (%)	80.316
KMO=0.737, $\chi^2=785.801$ , df=3, p=0.000	

〈Table 4〉 Reliability/validity analysis about customer satisfaction

Customer satisfaction	Cronbach's α
Recommend the restaurant to other people	0.924
Has re-visit intention	0.906
Be contented with the product	0.875
Eigen value	2.441
Variance explanation proportion (%)	81.372
Cumulative variance proportion (%)	81.372
KMO=0.731, $\chi^2=853.519$ , df=3, p=0.000	

1 이상인 최종요인은 1개가 추출되어 고객만족으로 명명하였다.

고객만족은 고유값 2.441이며, 전체에 대한 요인의 설명력은 81.372%로 나타났으며, KMO는 0.731로 나타났다. 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량이 0.8 이상으로 나타나, 일반적 기준인 0.4 이상을 상회하였으며, 신뢰도를 분석한 결과, 0.885로 3개 변수 모두 연구에 대한 신뢰도와 타당도를 지니는 것으로 나타났다.

### 3. 구성개념의 확인적 요인분석 결과

구성개념의 타당도 평가를 위하여 탐색적 요인분석의 결과에 기초하여 AMOS 18.0을 이용하여 메뉴선택속성, 메뉴디자인, 고객가치, 고객만족 모델의 적합도와 집중타당도를 검증하기 위하여

확인적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다.

표준화계수의 요인부하량은 0.7이상, C.R값은 10이상, 평균 분산 추출값(AVE)은 0.9 이상, 개념 신뢰도(C.R)는 0.9 이상으로 나타났다.  $\chi^2$  값에 대한 유의확률은 0.000이며, GFI, AGFI, NFI, RMR, RMSEA 등의 모형적합도 지수 모두가 판단기준치에 의하여 종합적으로 고려할 때 구성변수의 타당도는 적합한 것으로 나타났다.

### 4. 구성개념 간의 상관관계 분석

본 연구의 메뉴선택속성, 메뉴디자인, 고객가치, 고객만족의 상관관계를 분석하기 위하여 SPSS 18.0 통계 패키지의 Pearson 상관관계수에 대한 유의수준 분석결과 <Table 6>과 같이 나타났다. 요인들 간의 상관관계가 모두 0.7 이하로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

<Table 5> Confirmatory factor analysis

	Factors	Unstandardized coefficients	Coefficients	S.E.	C.R	p	AVE	Composite reliability
Menu selection attribute	Menu is rather extensive	1.000	.741	-	-	-	.921	.983
	Menu has discrimination	1.006	.731	.063	15.959	.000		
	Menu has uniqueness	1.137	.787	.066	17.228	.000		
	Dessert has discrimination	.978	.734	.061	16.024	.000		
	Menu has discrimination with	1.119	.829	.062	18.162	.000		
	Menu has persuasion	1.000	.859	-	-	-		
Menu design	Menu has communication	.770	.734	.074	10.433	.000	.945	.972
	Handwriting is proper	1.000	.768	-	-	-	.945	.981
	Colors look better	1.099	.859	.058	18.861	.000		
Size of the handwriting is proper	.952	.784	.055	17.421	.000			
Customer value	Functional value	1.000	.842	-	-	-	.955	.985
	Social value	1.118	.869	.050	22.258	.000		
	Emotional value	1.019	.811	.049	20.632	.000		
Customer satisfaction	Recommend the restaurant others	1.000	.781	-	-	-	.951	.983
	Has re-visit intention	1.152	.853	.056	20.474	.000		
	Be contented with the product	1.178	.915	.055	21.495	.000		

$\chi^2=399.200(p=0.000)$ ,  $df=94$ ,  
GFI=0.911, AGFI=0.871, NFI=0.918, RMR=0.028, RMSEA=0.081

<Table 6> Correlations

Factor	Menu selection attribute		Menu design	Customer value	Customer satisfaction
	Diversity	Convincibility			
Diversity	1.000				
Convincibility	.499**	1.000			
Menu design	.606**	.188**	1.000		
Customer value	.449**	.294**	.540**	1.000	
Customer satisfaction	.386**	.215**	.483**	.468**	1.000

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

5. 측정모형분석

본 연구의 제안모형을 검증하고자 각 변수들의 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 결과를 토대로 <Fig. 1>과 같이 측정변수들의 구조방정식모형을 분석하였다.

본 연구에서는 최대우도법(maximum likelihood estimates)을 통하여 모형의 적합도와 모수를 추정하였으며, 초기연구모형에 대한 적합지수에 의한 평가결과는 이론적 배경을 토대로 한 연구모형의 구성개념 간에 인과관계의 존재 및 모형적합지수를 재검토하기 위하여 SMC(squared multiple correlations)의 값이 0.4 이하인 측정문항을 제거한 후, 다시 측정모형의 적합도 검증을 재실시하였다. 그 결과, 구조모형 및 데이터의 공분산 행렬 간에 일치정도를 판단하는 지표는 <Table 7>과 같이 나타나, 적합도 지수의 전체를 고려하여 모형이 적합하다고 판단하였다.

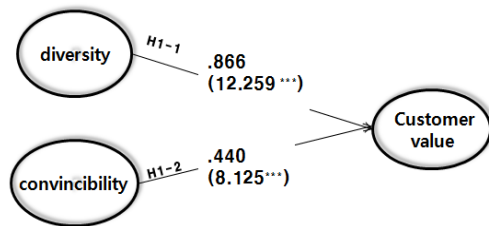
6. 연구가설의 검증

1) 메뉴선택속성이 고객가치에 미치는 영향의 검증

가설 1을 검증하기 위하여 AMOS 18.0에 의한 구조방정식 모형분석을 <Fig. 2>와 같이 실시하여 검증한 결과, 표준화계수, C.R값과 유의수준이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 가설 1은 채택되었다.

2) 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향의 검증

가설 2를 검증하기 위하여 AMOS 18.0에 의한 구조방정식 모형분석을 <Fig. 3>과 같이 실시하여 검증한 결과, 표준화계수, C.R값과 유의수준이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다.



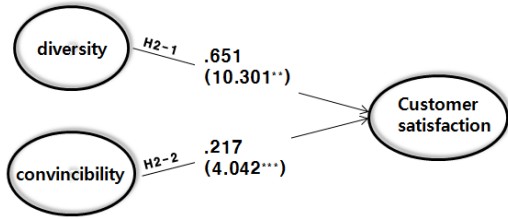
<Fig. 2> Effect of menu selection attribute on customer value.

<Table 7> Model summary

-	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
First	399.200	120	.000	.911	.871	.028	.918	.936	.081
Final	196.273	87	.000	.954	.928	.020	.960	.977	.050

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





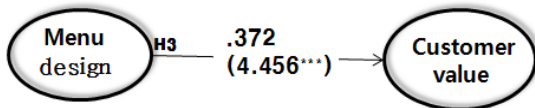
<Fig. 3> Effect of menu selection attribute on customer satisfaction.

### 3) 메뉴디자인이 고객가치에 미치는 영향의 검증

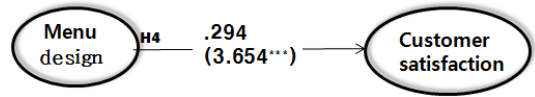
가설 3을 검증하기 위하여 AMOS 18.0에 의한 구조방정식 모형분석을 <Fig. 4>와 같이 실시하여 검증한 결과, 표준화계수, C.R값과 유의수준이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다.

### 4) 메뉴디자인이 고객만족에 미치는 영향의 검증

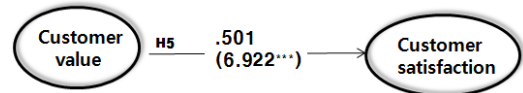
가설 4를 검증하기 위하여 AMOS 18.0에 의한 구조방정식 모형분석을 <Fig. 5>와 같이 실시하여 검증한 결과, 표준화계수, C.R값과 유의수준이



<Fig. 4> Effect of menu design on customer value.



<Fig. 5> Effect of menu design on customer satisfaction.



<Fig. 6> Effect of customer value on customer satisfaction.

통계적으로 유의한 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다.

### 5) 고객가치가 고객만족에 미치는 영향의 검증

가설 5를 검증하기 위하여 AMOS 18.0에 의한 구조방정식 모형분석을 <Fig. 6>과 같이 실시하여 검증한 결과, 표준화계수, C.R값과 유의수준이 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다.

### 6) 가설 채택 여부(Table 8)

## V. 결론

연구를 통해 양식레스토랑의 메뉴선택 속성과 디자인이 고객가치 및 고객만족에 어떠한 영향을

<Table 8> Summary of the verification result of research hypothesis

Hypothesis	Model	B	Std. error	C.R	p	Adopt
H1-1	Diversity → Customer value	.866	.056	12.259	***	Adopt
H1-2	Convincibility → Customer value	.440	.071	8.125	***	Adopt
H2-1	Diversity → Customer satisfaction	.651	.054	10.301	***	Adopt
H2-2	Convincibility → Customer satisfaction	.217	.086	4.042	***	Adopt
H3	Menu design → Customer value	.372	.083	4.456	***	Adopt
H4	Menu design → Customer satisfaction	.294	.081	3.654	***	Adopt
H5	Customer value → Customer satisfaction	.501	.072	6.922	***	Adopt

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

주는지 살펴보기 위하여 서울에 있는 4개의 양식 레스토랑을 선택하여 223부의 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 18.0을 사용하여 기술통계를 수행한 결과는 다음과 같다.

가설 1은 메뉴선택 속성에서는 다양성 음식의 양, 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. 표준화계수, C.R값과 유의수준이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 2는 메뉴선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 가설 3은 메뉴디자인은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. Seo JY(2000)의 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다. 가설 4는 메뉴디자인은 고객만족에 유의한 것으로 나타났다. 가설 5는 고객가치는 고객만족에 유의한 것으로 나타났다. Jung JW · Lee SJ(2006)의 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다.

따라서 호텔양식레스토랑에서는 메뉴선택속성의 마케팅 전략은 보다 다각적으로 메뉴정책에 대해 고려하여야 하며, 고객이 음식의 설득력에 다양한 욕구를 세밀하게 파악하여야 할 필요성이 제기되고 있다.

메뉴 디자인은 차별화된 다양하고 전문화된 이미지를 제고하기 위해서는 독특한 디자인 차별화 전략으로 고객만족을 제고하고, 보다 높은 고객유지율을 목표로 하는 것도 호텔의 마케팅 전략으로 고려해 보아야 할 사항으로 판단된다.

본 연구는 국내 고객이 호텔양식레스토랑의 메뉴선택과 메뉴디자인이 고객가치와 만족에 어떻게 영향을 주는가를 살펴보고자 하였다. 연구의 대상의 표본을 추출하는 데 상당한 어려움이 있으며, 많은 고객응답이 한쪽으로 치우치는 편의성을 보이고 있어, 보다 일반적이고 객관적인 차원에서 한 호텔의 요리부문에 대한 연구를 다루어야 할 것으로 사료된다.

본 논문에서는 연구의 범위와 시간적 한계로서는 어려움이 있었으며, 향후 연구에서는 외국인 고객과 내국인 고객의 차이 비교를 통해 보다 세분화된 연구와 각 업장의 메뉴선택속성을 모색해 보아야 할 것으로 사료된다.

## 한글 초록

메뉴선택 속성과 메뉴디자인 속성이 고객가치와 고객만족이 어떻게 영향을 미치는 분석하고자 하는 것이 연구의 목적이다. 연구를 목적을 달성하기 위하여 서울지역 4개의 호텔 양식당 이용자 223명을 분석한 결과, 메뉴선택속성에서는 다양성, 메뉴 설득력은 고객가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 메뉴선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 가설 3은 메뉴디자인은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 나타났다. 가설 4는 메뉴디자인은 고객만족에 유의한 것으로 나타났다. 가설 5는 고객가치는 고객만족에 유의한 것으로 나타났다. 연구결과 메뉴의 선택속성과 디자인 모두 중요한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 메뉴의 선택속성과 디자인은 모두 중요한 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 외국인 고객과 내국인 고객의 차이비교를 통해, 보다 세분화된 연구와 각 업장의 메뉴선택속성을 모색해 보아야 할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 논문은 영산대학교 학술연구지원에 의하여 연구되었음.

## 참고문헌

- Atkinson H and Jones P (1994). Menu engineering managing the foodservices micro marketing mix. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 1(1):89-104.
- Byeon GI, Kim KJ (2013). A study on visual center and menu's fonts points for menu designs. *Korean J Culinary Res* 16(5):151-157.
- Bitner MJ, Hubbert AR (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus qua-

- lity. In Rust RT, Oliver RL(Eds.) *Service Quality: New Directions Theory and Practice* 43-46. New York.
- Garvin DA (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review* 101-109.
- Garvin DA (1984). What does quality mean. *Sloan Management Review*, 25-28.
- Garvin DA (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 65-73.
- Hwang HC (1995). The Effects of Value on Tourism Destination's Selecting Behavior. Donga University 12-18.
- Jung JW (2000a). A study of the marketing strategy of Italian cooking. *Culinary Research* 6 (2):124-134.
- Jung JW (2000b). A study of the marketing strategy of Italian. *The Korean Journal of Culinary Research* 6(3):124-134.
- Jung JW, Lee SJ (2006). Study on Italian menu and its quality affecting customer value and customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 12(1):173-187.
- Jung JW (1996). A Study on the Italian and French Food, Kyonggi University, 28-33.
- Jung JW (2012). A study on wine selection attributes by western food menu - Based on western cooking methods-. *The Korean Journal of Culinary Research* 18(4):6-8.
- Kim HC, Hong KW (2007). Analysis of the relation among price promotion, crowding perception, customer value and customer satisfaction of the family restaurant. *Management Research*, 1-15.
- Kim HY (2005). Effects of menu's photo on buying behavior. Kyonggi University. 2-18. Seoul
- Kim MJ (1997). Designing with color. 6, Seoul
- Lee HJ (2003). A study on the menu-selection behavior in hotel Italian restaurant. *Korean J Culinary Res* 9(3):37-54.
- Min KH (2010). The effect of the menu quality of hotel Italian restaurants on satisfaction and revisit intention. *Korean J Culinary Res* 16 (1):94-103.
- Naumann E (1994). Creating Customer Value, Thomson Executive Press. 21.
- Na JG (2009). Understanding Menu Management, Baeksan, 20-189, Seoul.
- Park GS, Kim HS, Kim HT (2000). Marketing for Hospitality and Tourism. Sukjung Publishing, 323, Seoul.
- Radice J (1991). Menu design 4: Marketing the Restaurant through Graphics (the Library of applied design), PBC International, New York, 16.
- Seddon P (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean Model of IS Success. *Information Systems Research* 8(3): 240-253.
- Seo JY (2000). A Study about Customer Satisfaction of Korean Restaurants, Sejong University, 25- 29.
- Woodruff RB (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 139-153.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(6):2-22.

---

2014년 04월 30일 접수

2014년 08월 30일 1차 논문수정

2014년 10월 25일 2차 논문수정

2014년 11월 30일 3차 논문수정

2014년 12월 05일 논문게재확정