

# 가격, 인적서비스, 분위기, 메뉴품질이 고객의 재방문의도에 미치는 메뉴가치연구

유영진<sup>1\*</sup> · 하동현<sup>2</sup>

<sup>1</sup>대구가톨릭대학교 식품외식산업학부, <sup>2</sup>동국대학교 호텔경영학과

## The Effects of Menu Price, Human Service, Amenity, Menu Quality on Menu Value and Revisit Intention

Young-Jin Yoo<sup>1\*</sup>, Dong-Hyun Ha<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, <sup>2</sup>Department of Tourism management, Dongguk University

### Abstract

The purpose of this study was to investigate how comparative menu price, human service, amenity, and menu quality affected menu value, and how menu value influenced revisit intention. The model was tested in a family restaurant setting using a sample of customers visiting and enjoying menu in Daegu metropolitan city. Empirical results confirmed that not only do human service, amenity and menu quality increase menu value but that comparative menu price reduces menu value. Menu value was also found to be a significant antecedent of revisit intention. The results obtained have major implications for family restaurant marketers as well as for future research. First, family restaurant marketers should pay attention to menu pricing, as menu price decreased menu value. Second, family restaurant marketers should try to increase menu value through training of human service. Third, family restaurant marketers should try to add menu value by way of recruiting high-skilled cook. Fourth, family restaurant marketers should make efforts to attract customers through interior design.

**Key Words** : comparative menu price, human/amenity service quality, menu quality, menu value

### 1. 서론

레스토랑 경영상 메뉴는 중요한 요소 중의 하나이다. 즉 메뉴는 레스토랑 영업의 기초로 메뉴의 결정에 의해서 필요한 장비, 입지계획, 서비스, 가구설치와 장식 등이 달라지기 때문에 사업계획의 첫 번째 요인으로 작용한다. 따라서 관리자나 투자자는 메뉴계획과 디자인에 관심을 갖고, 메뉴가 고객의 욕구와 지역사회 외식조건을 충족시킬 수 있는 방안을 개발하여야 한다(Jin 1997). 또한 메뉴는 변경에 의해 식음료의 구매, 저장, 재고관리, 음식의 조리, 서비스나 작업계획 등 여러 가지 형태의 메뉴관리 내용이 결정되고 결과적으로 식음료 원가에 커다란 영향을 미친다. 따라서 메뉴는 종합적인 식음료 운영의 다른 요소들이 검토된 후에 관리되는 문제라기보다는 시발점이 되는 문제이다.

이밖에 메뉴는 레스토랑의 판매도구 역할을 수행 한다(Na 2004). 레스토랑은 대부분 저장이 불가능한 특성을 갖는 상품을 취급하기 때문에 고객은 음식상품을 사전에 시식할 수 없으며, 음식에 관한 사항을 메뉴나 서비스 종사원에 의존하여 평가하여야 하나, 어떤 경우 고객접촉 서비스 종사원조차 메뉴를 정확하고, 완전하게 이해하지 못하는 경우가 있다.

이러한 메뉴의 중요성에 비추어 이미 메뉴에 대한 계획과 전략 등에 관한 선행 연구가 이루어져 왔으나, 메뉴의 가치를 평가하고 분석하는 연구는 매우 미흡한 실정이다. 선행 연구 결과를

살펴보면 레스토랑 경영에서 제일 중요한 고객만족과 더불어 메뉴가치는 고객들의 재구매 행동을 결정하는 주요요인으로 부각되고 있다(Bolton & Drew 1991). 그러나 메뉴가치에 대한 개념은 메뉴 관련문헌에서 소홀히 취급되고 있고, 따라서 메뉴가치에 대해 명확하게 개념 및 측정이 연구되지 못하고 있는 실정이다.

이에 메뉴가치를 정확하게 개념화하고 측정할 필요가 있으며, 이러한 메뉴가치를 결정하는 선행변수로 가격과 품질을, 결과변수로 재구매 의도와의 관계를 연구함으로써 메뉴가치와 관련된 마케팅 전략에 관하여 살펴볼 필요가 있다.

메뉴가치(menu value)란 '고객이 받는 것과 주는 것에 관한 지각을 바탕으로 하여 모든 평가기준을 고려한 상태에서 메뉴에 대한 전반적인 평가' 라고 정의할 수 있다. Sweeney & Soutar(2001)의 연구는 가치를 품질 가치(quality value), 가격 가치(price value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value)로 나누고 있다.

이러한 메뉴가치의 선행변수 중의 하나로 지각된 비교메뉴가격을 들 수 있는데, Sirohi 등(1998)은 지각된 비교가격을, '다른 점포에서의 유사제품 가격에 비교한 특정 제품의 가격에 대한 소비자의 지각'으로 정의하고 있다. Sirohi 등(1998)의 연구는 슈퍼마켓 유통경로에서 현 고객의 점포애호의도(store loyalty intentions)의 선행변수들 간의 관계를 연구하였는데, 지각된 비교가격이 비록 점포애호의도에는 영향을 미치지 않았으나, 지

\* Corresponding author : Young-Jin Yoo, Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu, 330 Geumnak Iri, Hayangeup, Gyeongsan, Gyeongsangbukdo 712-702, Korea Tel : 82-53-850-3177 Fax : 82-53-850-3179 E-mail : yjyoo@cu.ac.kr

각된 가치에 영향을 미치고 있다는 것을 밝히고 있다. 이밖에도 Sweeney & Soutar(2001)의 연구도 지각된 비교가격이 지각된 가치에 영향을 미치고 있다는 것을 밝히고 있다. 따라서 지각된 비교메뉴가격은 레스토랑 메뉴가치에 영향을 미칠 수 있다.

메뉴가치에 영향을 미치는 변수 중의 하나로 서비스 품질을 들 수 있는데, 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우수성이나 탁월성에 대한 판단을 의미한다. 그것은 객관적인 품질과는 다르며 (Garvin 1984), 일종의 태도이며, 만족과는 다른 의미이고 기대와 실제 수행성과의 비교에 의해 결정 된다(Parasuraman 등 1988).

서비스 품질과 지각된 가치와의 관계를 취급한 연구로 우선 Bolton & Drew(1991)의 연구를 들 수 있는데, 이들은 서비스 품질에 영향을 미친 여러 요인들과 서비스 가치의 결과 요인들에 대해 서술하고 있으며, 서비스 품질이 가치에 영향을 주고 있다고 밝히고 있다. 이밖에 Sironi 등(1998)의 연구에서도 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친 것으로 나타났고, 서비스 환경에서의 소비자 행동의도에의 품질, 가치 및 고객만족을 연구한 Cronin 2세 등(2000)과 Dodds 등(1991)도 지각된 품질이 지각된 가치에 대해서 유의한 효과를 가지고 있는 것을 발견하였다. 이러한 관점에서 메뉴의 가치 또한 서비스품질과 관련하여 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

Parasuraman 등(1988)의 연구는 12개의 고객집단과 인터뷰를 통해 실행한 후 10개 차원을 발견했는데, 10개의 품질차원은 다시 실증분석을 거쳐 후에 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성 및 공감성 5개로 압축되었다. 본 연구에서는 이 5가지 유형으로 서비스 품질을 측정했다.

일반적으로 소비자가 지각하는 바로는 레스토랑에서 가장 중요한 것은 메뉴의 맛이다. 만약에 메뉴가 맛이 없다면, 다른 요인이 아무리 좋더라도 고객들은 다시 해당 외식업체를 찾지 않을 것이다. 이러한 메뉴의 맛에 영향을 주는 메뉴관련요인으로 메뉴의 색깔, 온도 및 다양한 형태의 요인들을 들 수 있다. 이러한 요인들은 메뉴품질에 속하며, 이러한 요인들의 품질에 대한 소비자들의 지각이 높을수록 고객들이 지각하는 메뉴가치는 증가하게 된다.

선행연구를 살펴보면, 서비스 품질이 가치에 영향을 미치고 있다고 지적하고 있는 바(Lundberg 1994; Sirohi 등 1998; Cronin 등 2000), 메뉴품질도 메뉴가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

한편, Lee & Ulgado(1997)는 소비자들이 실제 쇼핑상황에서 서비스가치가 구매의도에 유의적인 정의 영향을 미친다고 지적하고 있고, 이학식과 김영(1999)은 호텔 서비스 연구에서 서비스 가치가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 기타 선행연구도 가치가 구매의도나 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 지적하고 있다(Chang & Wildt 1994; Sweeney & Soutar 2001). 따라서 메뉴가치가 결국 소비자들의 만족 및 재구매 행동을 결정짓는다고 할 수 있다(Woodruff 1997).

본 연구는 레스토랑의 메뉴가치의 측정과 이 메뉴가치의 선행변수와 결과변수를 통하여 기존의 연구와는 다른 메뉴관리 전략을 제시함을 목적으로 한다. 즉 본 연구는 레스토랑 식음료 상품

이 시대에 맞는 새로운 역할에 부응하도록 효율적인 메뉴가치 증대를 통하여 식음료 매출의 증대와 이윤의 극대화를 성취하도록 노력하는데 최종 목적을 두고 있으며, 이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑 메뉴가치에 대한 선행변수로, 가격과 메뉴품질 및 인적 분위기 서비스 품질 변수가 메뉴가치에 미치는 영향을 연구한다.

둘째, 레스토랑의 메뉴가치가 결과변수인 재구매의도에 미치는 영향에 관해 연구한다.

이러한 관계를 연구함으로써 레스토랑의 메뉴개발 담당 관련자들이 메뉴와 관련된 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 의사결정을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 설계

### 1. 표본 선정 및 자료수집 방법

본 연구를 수행하기 위하여 관계문헌 고찰과 대구의 한 패밀리 레스토랑 점장과의 인터뷰를 통하여 설문지를 작성한 뒤, 대구의 다른 패밀리 레스토랑에서 고객 100명을 대상으로 예비조사를 하였다. 이러한 예비조사에서 발견된 애매모호한 문항 등의 수정을 거쳐 2005년 7월 5일부터 2005년 8월 31일 까지 총 500부의 설문지를 대구·경북지역에 위치한 5개 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객에게 각각의 패밀리 레스토랑에 100개의 설문지를 배포하였다. 설문조사는 설문작성의 완성도를 높이기 위해 본 연구자와 면접원으로 선발한 호텔외식경영분야 전공 학생들이 해당 패밀리레스토랑의 마케팅 관계자에게 조사목적을 충분히 설명한 뒤 이들이 직접 고객에게 전달하게 하여, 레스토랑 현장에서 설문지를 회수하였다. 배포한 설문지는 총 500부였으며, 이중에서 332부가 회수되었으며, 회수된 설문지중 중심화 경향이 두드러지거나 응답누락 정도가 심한 설문지 82부를 제외한 250부를 최종분석에 활용하였다.

### 2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에서 설문지 구성은 기존의 선행연구를 토대로 재구성하였다. 지각된 비교메뉴가격은 Sweeney 등(1999)의 연구에서 사용한 측정 척도를 바탕으로 이를 재 수정하여 10개 문항을 도출하였다.

인적 분위기 서비스품질은 Cronin & Taylor(1992)와 Parasuraman 등(1988)이 제시한 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 등의 문항을 종합하여 9개의 문항을 도출하였다. 본 연구에서는 Parasuraman 등(1988)이 제시한 5가지 차원으로 구성된 서비스 품질 측정법에 인적과 분위기 항목을 강조하여 수정된 문항을 제시하였다.

메뉴품질은 박정준(1998), 유영진(2000)이 제시한 음식의 색상, 조직, 농도, 맛, 조리방법, 온도 등의 문항을 종합하여 8개의 문항을 도출 하였다.

메뉴가치는 Sweeny & Soutar 등(2001) 이 제시한 품질 가치(quality value), 가격 가치(price value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value)등의 문항을 종합하여 메뉴에 맞게 수정을 가하여 16개의 문항을 도출하였다.

재방문의도는 미래 재이용 가능성을 반영하는 항목을 사용한 Cronin & Taylor(1992) 및 김상현과 오상현(2002)의 연구를 바탕으로 하여 메뉴에 맞게 수정을 가하여 7개의 문항을 도출하였다.

### III. 결과 분석

#### 1. 표본자료의 구성

##### 1) 표본의 인구 통계적 특성

인구 통계학적 구성은 <Table 1>에 나타나 있다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Demographic variable	Contents	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	154	60.9
	Female	99	39.1
Marriage	Single	98	43.4
	Married	128	56.6
Age	Less than 20	5	2
	20 - Under 30	110	43.7
	30 - Under 40	75	29.8
	40 - Under 50	45	17.9
	Over 50	17	6.7
Income	Less than W1,000,000	74	29.4
	W1,000,000~Less than W2,000,000	86	34.1
	W2,000,000~Less than W3,000,000	40	15.9
	W3,000,000~Less than W4,000,000	24	9.5
	Over W4,000,000	28	11.1
Company	Friends/comrades	96	37.8
	Lover/mistress	57	22.4
	Family/relatives	78	30.7
	Alone	10	3.9
	The rest	13	5.1
Information source	Internet	24	9.9
	TV	8	3.3
	Newspapers/megazines	31	12.8
	Recommendations of friends	118	48.6
	The rest	62	25.5
Per capita price	W20,000~W30,000	93	38.1
	W30,000~W40,000	72	29.5
	W40,000~W50,000	40	16.4
	W50,000~W60,000	21	8.6
	The rest	18	7.4
Occupation	Affiliated with company	55	21.6
	Self-employed	26	10.2
	Professional/Technical	54	21.3
	Civil servant	10	3.9
	Student	35	13.8
	Housewife	14	5.5
	Sales/service	57	22.4
	The rest	3	1.2

#### 2. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서는 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 이용하였으며, 요인분석의 초기추출방법으로는 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, 회전방식으로는 VARIMAX 기법을 이용하였으며, 요인 추출 시 고유값이 1.0 이상인 것을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 부하량이 0.4이상인 문항만을 유의한 것으로 하여 선택하였다.

분석 결과 선행변수에 해당하는 지각된 비교메뉴가격, 인적 분위기 서비스 품질, 메뉴품질은 전체 변량이 56.32%로 나타났으며, 신뢰도 검증에서 알파계수는 각각 .907, .900, .853으로 나타나 모두 .6 이상으로 나타났다. <Table 2>는 요인분석 결과를 나타내고 있다.

한편, 메뉴가치와 재방문의도는 각각 하나의 요인으로 분류되었으며, 각각의 신뢰도검증에서 알파계수는 각각 .892와 .911로 나타났다. <Table 3>은 메뉴가치와 재방문의도의 설문항목을 나타내고 있다.

#### 3. 비교메뉴가격, 인적서비스, 분위기, 메뉴품질이 메뉴가치에 미치는 영향

메뉴가치의 선행변수들 중 어떤 변수가 가장 영향을 많이 미쳤는가를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 추정된 회귀모형은 유의 수준 .001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 결정계수인 R<sup>2</sup>는 .586으로 나타나 비교적 높게 나타났다. <Table 4>를 바탕으로 비교메뉴가격/인적·분위기 서비스 품질/메뉴품질과 메뉴가치와의 관계를 분석하였다.

##### 1) 비교메뉴가격이 메뉴가치에 미치는 영향

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 비교메뉴가격은 메뉴가치에 부의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 선행연구 Sirohi 등(1998)과 Sweeney 등(2001)의 연구 결과와 일치하는 것이며, 이것은 비교메뉴가격이 높을수록 메뉴가치를 낮게 지각한다는 것을 나타내고 있다.

이러한 결과는 만약에 응답자가 해당 패밀리 레스토랑을 계속 이용해 왔고 다른 패밀리 레스토랑을 비교·평가할 지식이 있었다는 가정아래, 다른 패밀리 레스토랑의 메뉴가격에 대한 정보를 알고 있으며, 다른 패밀리 레스토랑의 같은 메뉴를 놓고 비교했을 때, 그들은 그 메뉴가격이 높을수록 메뉴가치를 낮게 인식하고 있었다는 사실을 나타내는 것이다. 따라서 비교메뉴가격이 가치를 결정짓는 결정요인이 될 수 있다는 것을 나타내며 이것의 영향을 무시할 수 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 패밀리 레스토랑 경영자는 고객들이 비교메뉴가격을 되도록 높게 지각하지 않도록 노력을 하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 첫째, 기업에서 원가절감을 위해 많은 노력을 하여야 할 것이고, 둘째, 높은 비교메뉴가격을 지불하였다 하더라도 서비스 품질을 향상시켜 높은 비교메뉴가격을 상계하는 노력이 필

<Table 2> Factor analysis for antecedents of menu value

Factor dimension	Competency variables	Factor loading	Eigen-value (%)	Variance explained	Cumulative variance explained(%)	Cronbach alpha
Perceived comparative menu price	전반적 수준(음식의 맛, 서비스, 시설분위기)으로 볼때 다른 레스토랑과 비교하여 메뉴가격이 적절치 못하다	.808	9.352	35.97	35.97	.907
	음식 맛을 볼 때 타 레스토랑과 비교하여 메뉴가격이 적절치 못하다	.793				
	타 레스토랑의 메뉴와 비교하여 볼 때 이 레스토랑 메뉴가격은 적절치 못하다	.762				
	시설분위기로 볼 때 다른 레스토랑과 비교하여 메뉴 가격이 적절치 못하다	.738				
	음식 맛으로 볼 때 다른 레스토랑과 비교하여 메뉴가격이 비싸다	.731				
	서비스수준으로 볼 때 타 레스토랑과 비교하여 메뉴 가격이 적절치 못하다	.730				
	전반적 수준(음식의 맛, 서비스, 시설분위기)으로 볼때 다른 레스토랑과 비교하여 메뉴가격이 비싸다	.699				
	시설분위기로 볼 때 다른 레스토랑과 비교하여 메뉴 가격이 비싸다	.691				
	서비스수준으로 볼 때 타 레스토랑과 비교하여 메뉴 가격이 비싸다	.656				
	타 레스토랑의 메뉴와 비교하여 볼 때 이 레스토랑 메뉴가격은 비싸다	.593				
Human/amenity service quality	종사원은 고객에게 편안함을 주며, 고객이 신뢰할 수 있도록 해 준다	.791	3.495	13.44	49.41	.900
	종사자들에게 고객은 쉽게 친해 질 수 있다	.768				
	종사원은 개인적인 관심을 고객에게 보일 준비성을 가지고 있다	.758				
	종사원들은 고객에 대한 사려가 깊고, 고객들의 다양한 요구를 적극 참여 시켜 잘 처리하고 있다	.751				
	종사원들이 잘 교육받고, 유능하며, 경험이 풍부하다	.738				
	종사원들이 제공하는 서비스는 신뢰할 수 있고, 일관성이 있으며, 믿을 수 있다	.714				
	종사원들은 고객의 주문에 신속하고 정확한 서비스를 제공하고 있다	.670				
	이 레스토랑은 전망이 아름답고, 매력적인 공간을 갖추고 있다	.564				
	종사원들은 깨끗하고, 말쑥하며, 적절한 유니폼을 착용하고 있다	.515				
Menu quality	맛이 있다	.741	1.796	6.91	56.32	.853
	시각적으로 보기가 좋다	.737				
	표준적인 양을 지키고 있다	.735				
	적절한 온도를 유지하고 있다	.711				
	고급스러운 재료를 사용하고 있다	.663				
	양이 일정하다(변치 않는다)	.641				
	선택의 폭이 넓다	.490				

<Table 3> Questionnaire items of menu value and revisit intention

Variable	Items	Cronbach alpha
Menu value	이 레스토랑의 메뉴는 가격에 비해 좋은 가치를 가지고 있다	.892
	이 레스토랑의 메뉴는 가격에 비해 좋은 상품이다	
	이 레스토랑의 메뉴는 경제적인 가치를 가지고 있다	
	이 레스토랑의 메뉴는 잘 만들어졌다	
	이 레스토랑의 메뉴는 항상 좋은 품질을 가지고 있다	
	이 레스토랑의 메뉴는 품질이 일관적이다	
	누구나 이 레스토랑의 메뉴를 쉽게 즐길 것이다	
	누구나 이 레스토랑의 메뉴를 편하게 이용할 것이다	
	이 레스토랑의 메뉴는 누구에게나 좋은 느낌을 갖게 할 것이다	
	이 레스토랑의 메뉴는 누구에게나 즐거움을 제공할 것이다	
	이 레스토랑의 메뉴는 누구에게나 좋은 감정을 가지게 만들 것이다	
	이 레스토랑의 메뉴를 이용하는 것은 다른 사람에게 좋은 인상을 준다	
	이 레스토랑의 메뉴를 이용하는 것은 나의 가치를 높이는 것으로 인식된다	
	이 레스토랑의 메뉴를 이용하는 사람은 사회적으로 지위가 높을 것이다	
이 레스토랑의 메뉴를 이용하는 것은 나의 자존심이 허락하지 않는다		
전반적으로 이 레스토랑의 메뉴는 가치가 높다		
Revisit intention	나는 다시 이 레스토랑의 메뉴를 이용할 것이다	.911
	나는 이 레스토랑의 메뉴를 타인에게 추천할 것이다	
	향후 이 지역 레스토랑을 이용할 때, 이 레스토랑의 메뉴를 우선적으로 이용할 것이다	
	나는 이 레스토랑 메뉴의 가격이 어느 정도 올라도 이용할 것이다	
	나는 향후 이 레스토랑을 다시 이용할 것이다	
	나는 이 레스토랑을 타인에게 추천할 것이다	
향후 이 지역 레스토랑을 이용할 시 이 레스토랑을 우선적으로 이용할 것이다		

<Table 4> Regression analysis

Variables	Menu value			R <sup>2</sup> = .586, F=108.113, P=.000
	Standardized regression coefficient	T-value	Significance	
Comparative menu price	-.319	-7.501	.000***	
Human/amenity service quality	.524	12.303	.000***	
Menu quality	.465	10.935	.000***	

\*\*\* p<0.001

요하다고 하겠다.

2) 인적서비스, 분위기가 메뉴가치에 미치는 영향

<Table 4>에서 나타난 바와 같이 인적서비스와 분위기는 메뉴가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 고객들이 인적서비스 및 분위기 품질이 높아질수록 고객들이 지각하는 메뉴가치는 높아진다는 것을 의미하고, 선행연구인 Bolton과 Drew(1991), Dodds 등(1991), Sirohi 등(1998), Cronin 2세 등(2000)의 연구 결과와 일치한다.

이것은 패밀리 레스토랑에서 서비스 품질이 차지하는 비중을 엿 볼 수 있는데, 아무리 훌륭한 메뉴가 제공된다 하더라도 고객이 인지하는 서비스 품질이 나쁠 경우 메뉴의 가치는 떨어지는 것을 볼 수 있으며, 따라서 패밀리 레스토랑 경영자는 서비스 품질을 향상시키기 위해 새로운 프로그램 개발이나 새로운 교육시스템을 도입해서 서비스 품질 향상에 각별한 신경을 써야할 것이다. 이러한 결과는 고객과 접촉하는 일선고객접촉종사원이 제공하는 서비스 품질의 중요성을 상기시키는데, 이들의 서비스 품질을 향상 시키는 데는 여러 가지 방법이 존재하나, 가장 좋은 방법으로 패밀리 레스토랑에서 제공하는 교육·훈련의 충실화 등을 들 수 있다.

3) 메뉴품질이 메뉴가치에 미치는 영향

<Table 4>의 경우 메뉴품질은 메뉴가치에 정(+)의 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 사실은 고객들이 지각하는 메뉴품질이 높아질수록 고객들이 지각하는 메뉴가치는 높아진다는 것을 의미한다.

많은 패밀리 레스토랑 고객들이 품질과 가치에 관심을 두고 있는데, 고객은 고품질의 메뉴를 원하고, 이에 따라 고객이 지각하는 가치는 올라가며, 결과적으로 이에 상응하는 가격을 기꺼이 지불할 용의가 있다. 이것은 패밀리 레스토랑 경영자가 메뉴 작성 시 가격을 설정할 때 지표로 삼을 수 있는 하나의 정보가 될 수 있다. 메뉴의 가격이 여러 가지 원가에 의해서 책정되는 것이 사실이지만, 메뉴품질과 메뉴가치와의 관계를 재조명 해 봄으로써 패밀리 레스토랑 경영자가 마케팅 계획 수립에 사용한다면 좀 더 효율적인 고객관리에서 뿐만 아니라 경영성과에도 좋은 영향력을 가질 수 있을 것이라고 사료된다.

4. 메뉴가치가 재방문의도에 미치는 영향

<Table 5>에서 나타난 바와 같이 메뉴가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 고객들이

<Table 5> Regression analysis

Variable	Revisit intention			R <sup>2</sup> = .580, F=332.368, P=.000
	Standardized regression coefficient	T-value	Significance	
Menu value	.761	18.231	.000***	
Cronbach alpha				
Menu value .892				
Revisit intention .911				

\*\*\*p<0.001

지각하는 메뉴가치가 높아질수록 고객들의 재방문의도는 높아진다는 것을 의미하고, 선행연구인 Cronin & Taylor(1992) 및 김상현과 오상현 등(2002)의 연구 결과와 일치한다.

이러한 결과는 앞에서 언급된 메뉴가치의 선행변수인 지각된 비교메뉴가격, 인적 분위기 서비스 품질 및 메뉴품질 외에 메뉴가치를 높이는 변수들이 있다면 패밀리 레스토랑 경영자는 적극적으로 고려하여야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

패밀리 레스토랑에서는 고객들이 지각하는 메뉴가치가 매출액 증대에 핵심적인 사항이기 때문에, 다음과 같이 이것에 영향을 주는 변수들을 중심으로 전략들이 수립되어야 할 것이며, 본 연구에서 나타난 통계적 분석 결과 패밀리 레스토랑에서는 다음과 같은 전략을 제시하여야 할 것으로 사료된다.

첫째, 고객들이 지각하는 비교메뉴가격은 메뉴가치에 부(-)의 방향으로 영향을 주기 때문에 되도록이면 고객들이 비교메뉴가격을 낮게 지각하도록 최선을 다하도록 해야 한다. 이러한 분석 결과는 고객들이 경쟁 패밀리 레스토랑의 가격과 비교하여 해당 패밀리 레스토랑의 가격을 평가하고 있다는 것과 고객의 입장에서 가격이 중요하다는 것을 나타낸다. 해당 패밀리 레스토랑에서는 가격을 절감하는 하나의 방법으로 표준원가계산 제도를 도입하여 계속적으로 원가절감을 이루도록 노력을 해야 할 것으로 사료되며, 가격이 고객들이 받는 혜택과 관련하여 지각하는 만큼 경쟁 레스토랑의 혜택을 항상 관찰하는 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 인적서비스 및 분위기가 메뉴가치에 정(+)의 방향으로 영향을 주기 때문에 종사원의 인적 서비스와 패밀리 레스토랑의 실내 디자인에 상당한 주의를 기울여야 한다. 즉, 해당 패밀리 레스토랑에서는 인적서비스 품질의 향상을 위해서 끊임없이 교육

훈련에 투자해야 하며, 분위기는 실내 디자인과 관련되는 만큼 소비자의 심리에 의거하여야 할 것이다.

셋째, 메뉴품질이 메뉴가치에 정(+)의 방향으로 영향을 주기 때문에 메뉴의 맛 등에 상당한 주의를 기울여야 한다. 즉, 메뉴가치는 맛에 관련된 조리기술에 좌우되기 쉽다. 따라서 메뉴가치는 요리사의 손에 달려있는 만큼, 좋은 요리사의 확보와 함께 국내 및 해외에의 교육훈련을 포함하는 조리기술에 대한 교육적 투자가 필요하다고 하겠다.

넷째, 메뉴가치가 재방문의도에 정(+)의 방향으로 영향을 주기 때문에 매출 증진에 재방문의도가 기여하는 만큼, 메뉴가치 증진에 전략의 중심을 두어야 할 것이다. 즉, 메뉴가치는 여러 가지 요인에 의하여 증진한다. 그 중의 하나가 광고이다. 현재 많은 패밀리 레스토랑에서 광고에 중점을 두고 있는데, 광고에서 다른 패밀리 레스토랑과 차별되는 광고 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하다고 하겠다.

본 연구에서 발견된 연구결과는 다음과 같은 경영상의 시사점을 갖는다.

첫째, 소비자의 관점에서 지각하는 비교메뉴가격은 마케팅 관점과 비용절감의 관점 사이를 잘 조절하여 결정하여야 한다. 예를 들어, 패밀리 레스토랑은 경쟁 패밀리 레스토랑과 비교하여 메뉴와 서비스를 제공할 때 되도록 원가절감방식을 취하면서 결코 이것들이 값싼 메뉴와 서비스로 보여 지지 않도록 해야 한다. 이러한 과업은 마케팅부서와 원가절감부서가 서로 협조하여 해결하도록 해야 한다.

실제로 경영자들은 눈앞에 보이는 경영상의 이익을 위해서 타 부서와 상의 없이 할인판매를 하는 경우를 종종 보게 된다. 이것은 당장 눈앞의 이익에만 몰두하는 경우로 밖에 판단할 수가 없다. 이러한 주먹구구식의 패밀리 레스토랑 경영이 장기적인 경영 측면에서 얼마나 큰 손해인가를 경영자는 판단해야 한다. 위에서 언급했듯이 메뉴가격은 마케팅 관점과 원가절감의 차원 모두를 소비자적인 관점에서 적절하게 결정해서 경영에 반영해야 할 것이다. 왜냐하면, 패밀리 레스토랑을 이용하는 대부분의 이용객들은 그들의 비용측면 보다는 그들의 가치를 더 들어내기 원하고 있기 때문이다.

둘째, 메뉴를 포함한 전사적 품질관리를 내부 마케팅 개념 하에서 시행하여야 한다. 패밀리 레스토랑 기업 활동에서 가장 중요한 주체는 일선 고객을 접촉하는 종사원들이다. 그들은 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 주체이다. 즉, 아무리 좋은 메뉴(음식)가 주방에서 생산이 된다고 하더라도 일선에서 접촉하는 종사원이 메뉴를 제대로 된 인적서비스를 통해 제공할 수 없다면 고객이 지각하는 메뉴에 대한 가치는 낮아질 것이다.

고객들은 종사원이 행하는 행동 하나하나에 의해서 해당 레스토랑을 평가하는데 있어 영향을 받는다. 패밀리 레스토랑 경영자들은 고객들의 행동을 소비자 행동적인 측면을 고려해서 종사원들을 교육해야하고 서비스 품질을 높이기 위해서 노력해야 할 것이다.

셋째, 종사원들에 대한 교육·훈련의 중요성이 강조되며, 교

육 중 특히 가치교육의 강화가 필요하다.

패밀리 레스토랑 경영자들은 교육과 훈련을 통해서 질적으로 우수한 메뉴를 만들어 낼 수 있는 조리사 양성에 투자해야 하고, 메뉴의 품질을 높이기 위해 힘써야 할 것이다. 현재 많은 패밀리 레스토랑 경영자들이 영업이익을 내기 위해서 노력하고 있다. 하지만, 경영상의 어려움을 핑계로 많은 교육과 연수프로그램들을 자재하거나 시행하지 않는 경우들을 많이 보게 된다. 이것은 당장의 비용절감으로 이루어질 수 있으나, 장기적인 안목의 경영성과와는 맞지 않는다.

특히, 우리나라의 경우 수많은 패밀리 레스토랑 경영자들이 수치로만 나타나는 영업이익에만 신경 쓰는 경우를 보게 된다. 즉, 좀 더 시간이 오래 걸리고, 인내를 필요로 하는 질적 향상 프로그램의 개발이나 시도는 아예 시도도 하지 않거나, 쉽게 포기하는 것을 볼 수 있다. 비용절감만으로는 경영의 성공을 이루지 못한다는 사실을 경영자들은 반드시 인식해야 한다. 나아가 소비자들이 인식하는 가치를 연구하거나 소비자의 행동을 연구하는 것은 향후 패밀리 레스토랑의 마케팅 전략의 성패에 매우 중요하다고 할 수 있다.

#### ■ 참고문헌

- Bolton RN, Drew JH. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 875-884
- Chang TZ, Wildt AR. 1994. Price, product information and purchase intention: An empirical study. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(November): 550-561
- Cronin JJ, Jr, Brady MK, Tomas G, Hult M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218
- Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July): 55-68
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991. Effect of price, brand, store information on buyers' product evaluations. *J of marketing Res*, 28: 307-319
- Garvin DA. 1984. Quality on the line, *Harvard Business Review*. 61(Sep-Oct); 65-73
- Jin YH. 1997. The menu engineering of hotel & restaurant. Doctorate thesis. Kyungki University. p 8
- Kim SH, Oh SH. 2002. The determinants of repurchase intentions in the service industry: Custom value, customer satisfaction, switching costs and attractiveness of alternatives. *Korean Marketing Journal*, 17(2): 25-55
- Lee HS, Kim Y. 1999. Service quality and service value. *Korean Journal of Marketing*, 1(2): 77-99
- Lee MK, Ulgado MF. 1997. Consumer evaluation of fast-food services: A cross-national comparison. *The Journal of*

- Services Marketing, 11(1): 39-52
- Lundberg DE. 1994. The hotel and restaurant business. 6th Ed(N.Y:VNR), pp 265
- Na JK. 2004. Understanding Menu management. Baeksan Publishing Co. Seoul. pp 21
- Parasuraman A, Zeithamal VA, Berry LL. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing, 4(Spring): 13
- Park JJ. 1998. A study on effective factors of customer evaluation on service quality in restaurants, Tae Han Academic Society of Tirism Management. 10: 61-88
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. Journal of Retailing, 74(2): 223-245
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. Journal of retailing, 75(1): 77-105
- Sweeney JC, Soutar GN. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. Journal of Retailing, 77(2): 203-220
- Woodruff I. 1997. Unsuccessful executives in automotive manufacturing. Business Horizons. 40(2): 2-6
- Yoo YJ. 2000. A study on causal relationship between relationship marketing activities and relationship quality/performance in food service industry. Doctorate thesis. Sejong University. pp 144-145

---

(2005년 12월 29일 접수, 2006년 5월 24일 채택)