The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 12, No. 1, pp. 173~187 (2006)

이태리 메뉴와 요리품질이 고객가치 및 고객만족에 관한 연구

정 진 우¶ · 이 상 정*
영산대학교 서양조리학과, *서정대학 조리학과 부교수

A Study on Italian Menu and Its Quality Affecting Customer Value and Customer Satisfaction

Jin woo Jung¶ and Sang Jung Lee*
Professor. Dept of Westen Culinary Art, Youngsan University
**Professor. Dept of Culinary Art, Seajung College*

Abstract

This study explored the quality of menu and customer value and satisfaction in Italian restaurants. From the result of the research, the menu and the quality of hotel restaurants had an important effect on the customer satisfaction, and the menu and its quality were closely related to each other. Specially, the price of the menu had an effect on the customer satisfaction directly. The customer value has a more direct effect than Italian menu and the importance of the menu perceived by the customers in Italian restaurants had a relatively less effect than the importance of menu information.

In the result of the factor analysis, the more the menu was perceived appropriately, the better the customer value was. It was approved that Italian menu had positive (+) influence on the customer satisfaction. The more the quality of Italian cooking was perceived, the higher the customer value was. And the higher the customer value was, the better customer satisfaction was.

Key words : Italian menu, quality of the Italian menu, customer value, customer satisfaction.

I. 서 론

식음료 부서 중 이태리 레스토랑은 식음료의 레스토랑에서 고급 레스토랑에 속하며, 호텔레스토랑 중에서도 대부분 가장 좋은 곳에 위치해 있다.

이태리 음식으로는 Pizza, Pasta, 와인 등 우리나라 외식산업 전반에 차지하는

¶ : 교신저자, 051-540-7213 jwjung5811@ysu.ac.kr 부산시 해운대구 반송3동 247

비중은 매우 높다고 할 수 있다. 그리고 이태리 요리는 식품재료의 향과 색, 맛, 자연의 맛을 잘 살린 요리라고 할 수 있다. 전 세계는 지금 슬로우 프드와 웰빙 시대에 때를 같이하여 이태리 요리를 애호하고 선택하게 된다.

국내에는 호텔 이태리 레스토랑을 중심으로 하여 이태리 전문 레스토랑이 많이 생겨나고 있다. 이태리 요리는 우리나라 음식과 조리 방법, 맛, 음식의 재료 등 유사한 점이 많으며, 국내 고객들도 이태리 요리의 미각에 익숙해져 있다. 그러나 이태리 요리의 전반적인 인식이 부족하다고 할 수 있다. 또한 외국 요리 문화도 좋은 점만 잘 받아 들여, 우리나라 문화와 결합하여 퓨전 요리가 될 수 있다. 이는 우리나라의 향토 음식으로 다양한 형태의 문화로 접목하여 퓨전 요리로 정착되고 있다.

이태리 요라는 호텔식음료업장 중에서 고급식당에 속하는 것만큼 매출 부분이나 호텔의 이미지에 큰 역할을 담당한다고 할 수 있다. 또한 이태리 요리는 고객유치 전략적 차원에서 이벤트 행사가 정기적으로 이루어져야 하며, 요리의 품질과 메뉴관리 그리고 가격경쟁력을 가져야 할 것이다.

이태리 요리는 고급 식자재 즉 오리브 오일, 치즈, 엔다이브 등이 많이 이용되고 있으며, 이들은 대부분 수입품 식자재들이다. 그러므로 가격이 약간 높을 수 있지만 대부분의 이태리 요리는 파스타와 야채는 국내에서 조달이 가능하며, 식자재의 가격은 저렴한 편이다. 그러나 이태리 요리의 특성상 메뉴의 종류와 요리 품질, 가격은 밀접한 관계를 가지고 있으며, 이는 고객의 욕구를 만족시키고 더 나아가 고객의 충성도로 이어질 것이다.

그러므로 이태리 요리의 메뉴의 가지 수 즉, 메뉴의 폭과 요리의 품질의 가치를 높이기에는 어려운 문제점을 내포하고 있다. 이로 인해, 많은 호텔경영자가 어쩔 수 없이 메뉴와 경영환경의 일반적인 문제로 간주하여 이태리 요리의 차별화에 대해 별다른 관심을 기울이지 않는 현실에 있다. 호텔의 이미지를 제고하고, 이태리 식당을 찾는 고객에게 보다 매력적인 인상을 주기 위해서 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 이태리 요리의 메뉴와 요리품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 이들 변수간에 어떠한 매개 역할을 가지는지 살피는 데 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 이태리 요리의 의의 및 특성

이탈리아요리는 14세기 초 탐험가 Marco Polo가 중국의 원나라에 가서 배워온 면류가 고유한 스파게티와 마카로니의 파스타류로 정착하였으며, 이태리 요리의

파스타 요리의 원조가 되었다(정진우 2000). 이태리 요리는 서양요리의 모태라고 할 수 있다. 프랑스 요리의 근대적 발달이 근본은 1553년 오르레앙 공작이 메디치가의 카트린과 결혼을 하면서부터이다. 그때 그녀는 피렌치 출신의 요리사들과 함께 프랑스로 왔는데 메디치가는 향신료와 조리 방법을 프랑스에 전달하였다(최수근 1996).

오늘날 이태리 요리는 유명한 음식중 하나이다. 다양한 세계 각국의 요리가 있으나, 많은 사람들이 이태리 요리를 선호하고 날이 갈수록 인기가 날로 더해하고 있다. 그 이유는 이태리 요리는 식품재료의 향과 색, 맛, 자연의 맛을 잘 살린 요리라고 할 수 있다. 이태리 요리는 건강에 좋은 자연적인 요리로써 이는 올리브유, 발사믹 식초, 토마토, 허브 등을 이용하여 소스를 만들고, 주재료는 육류, 가금류, 생선, 해산물, 치즈, 야채와 과일 등을 이용하여 위생적이고 맛있는 요리를 만든다.

1) 이태리의 메뉴

이태리 레스토랑에서도 메뉴를 고객에게 제공하게 되는데, 이태리의 식품을 쉽게 이해할 수 있도록 요리 명이나 간단한 사진 또는 그림 등을 곁들인 목록표로 그 식당의 경영방침이 포괄적으로 보여주고 있다. 이태리 메뉴는 Full Course menu, A AL Cart menu, Special menu 등이 있다. 이태리 메뉴의 정식에 있어서 메뉴의 구성은 Antipasto(전채요리), Primo(스프, 파스타, 리조트 중 선택), Secondo (주요리 생선, 육류, 가금류 중 선택, 야채 요리가 곁들여짐), Contorno(주 요리 바로 다음이나 함께 제공되는 샐러드나 샐러드가 곁들여진 요리), Formaggio(치즈 요리), Frutta(과일류), Dolce(스위트 디저트), Espresso(식후 음료로 커피 또는 차)로 메뉴 구성이 이루어져 있다. 그리고 메뉴 교체는 보통 3개월에 한번씩 교체해 주는 것이 원칙이나, 6개월에 1번씩 교체해 주는 경우도 있다. 특히, 특선메뉴 및 계절 메뉴는 고객을 위하여 홍보를 겸하여 또는 일상의 메뉴와 전혀 다른 메뉴를 가지고 단골 고객의 서비스 차원에서 이루어지며, 계절 메뉴는 계절 감각을 느낄 수 있는 메뉴나 지역적인 특징을 가진 메뉴 등으로 주방장의 능력이 많이 요구되고 있다.

이명호 (1990)는 이태리의 메뉴 계획은 주방설비, 요리사, 생산 계획 등에 따라 좌우되고 있으며, 특히 식재료의 원가에 많은 영향을 주고 있다. 이태리의 성공적인 메뉴 계획은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 내용과 외양을 갖춘 메뉴 계획을 의미하며, 이를 위해서는 적정한 가격, 조리 기술의 정도, 주방의 설비 및 배치, 기후 또는 계절, 식재료의 공급 능력 등을 고려하여야 한다. 이러한 이태리의 메뉴는 고객이 어떻게 인지하는 가에 따라 단순하거나 복잡하게 수용하게 된다. 따라서 본 연구에서는 고객지향적 관점에서 고객이 이태리의 메뉴에 대하여 어떻게 인지하는 가를 중심으로 구분하고자 하였으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 이태리 요리 메뉴가 적합하다고 인지할수록 고객가치는 높게 나타날 것이다.

가설 2. 이태리 메뉴가 적합하다고 인지할수록 고객만족이 높게 나타날 것이다.

2) 요리 품질

품질이란 단순히 기술적 품질만이 아닌 기존의 태도, 감정과 함께 가치, 심미, 과업 적합성 등을 포함하기 때문에 한 마디로 정의하기란 어렵다. 접근 방법에 따른 품질을 정의해 보면 크게 4가지 방법으로 접근할 수 있다. 첫째, 절대적인 우수성(innate excellence)으로서의 품질(Garvin 1984), 둘째, 가치 중심(value-based)의 품질(Zeitham 1988), 셋째, 제품 중심(product-based)의 품질, 넷째, 서비스 중심(service-based)의 품질(Garvin 1983)과 같이 다양한 접근에서의 품질 정의가 가능하지만 궁극적으로 사용자가 원하는 제품이나 서비스를 전달하기 위해 제품 중심의 품질정의와 서비스 중심의 품질정의가 동시에 고려되어야 한다. 또한 더 나아가 가치 중심의 접근도 포함되어야 한다.

이러한 품질이론은 Juran(1974)과 Deming(1982) 이후 많은 연구가 이루어졌으나, 요리의 품질과 관련한 연구의 대부분은 비교적 최근에 이루어져 왔다. 식품 품질과 관련한 최근의 연구들을 살펴보면, 식품공업의 품질관리에 있어서 품질의 측정 도구인 규제적 요소(양, 영양 및 위생)와 비규제적 요소(관능)를 식품의 품질 측정 도구로서 비교하여 우월성을 주장하면서 관능적 요소의 품질을 측정하는 측정 도구인 관능 검사법(organoleptic test)과 기계적 측정법(instrumental test)의 타당성과 신뢰성에 대해 문제 제기가 있었음을 지적하면서 기계적 측정법이 신뢰성과 타당성이 더욱 높으며, 요리 분야에서 보다 적합한 품질 측정방법에 연구의 초점을 두었다(오세영 1996).

따라서, 본 연구에서 요리의 품질을 검토하는 배경은 요리의 품질평가가 고객만족의 척도를 규명하여 고객만족을 알아보는데 있다.

이러한 요리의 품질 개념은 첫째는 양, 둘째는 영양 및 위생, 세번째는 관능적 요소로 위와 같은 세 가지의 품질을 동시에 측정하여야 요리의 성과를 제대로 파악할 수 있다고 주장하고 있다(이철호 등 1982).

가설 3. 이태리 요리의 품질이 좋다고 인지할수록 고객가치는 높게 나타날 것이다.

가설 4. 이태리 요리의 품질이 적절하다고 인지할수록 고객만족이 높게 나타날 것이다.

2. 고객가치

고객가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 혜택의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 차이를 말한다. 이러한 고객가치의 특성은 다음과 같다. 첫째, 고객은 적절한 제품 품질, 서비스 품질, 그리고 합리적인 가격에 대해 스스로 어느 정도의 기대치를 가지고 있다. 둘째, 고객이 기대할 때의 기준은 경쟁사의 제품에 대해 상대적으로 형성된다. 세 번째, 고객의 기대는 동태적이며 항상 증가한다. 넷째, 제품 품질과 서비스 품질은 모든 유통경로로 확대되어야 한다. 다섯째, 고품질 제품 및 서비스를 통해 고객가치를 극대화하기 위해서는 조직 전체가 참여해야 하고 몰입해야 한다. 이러한 고객가치는 교환가치이론(Zeithaml 1988)의 다단계 평가모형(Bolton & Drew 1991), 고객가치 모형(Naumann 1994)으로 크게 분류할 수 있다.

<표 1> 고객 가치에 관한 선행 연구

연구자	연구내용
Zeithaml(1988)	지각된 가치와 유용성
Doll and Torkzadeh (1988)	지각된 가치
Szybillo and Jacoby (1974)	금전적 가치
Bolton and Drew(1991)	지각된 서비스 가치,
Cronin, Brady and Hult(2000)	시설서비스 가치, 전반적 가치

자료: 논자 작성.

선행 연구(Garvin 1987, Naumann 1994, Woodruff 1997, Zeithaml 1988)를 토대로 이태리 요리의 고객가치를 "이태리 요리를 이용하여 받게 되는 효익과 비용의 교환관계"라고 구분할 수 있으며, 이는 마케팅 선행 연구의 정의와 일치하고 있는 이태리 요리의 효과성 및 효율성, 요리의 가치, 전반적인 만족도, 요리 제공에 대한 요금의 지불용의 등과 같은 요인들을 들 수 있다. 즉, 이태리 요리의 고객가치를 이태리 요리의 선택을 위하여 들인 시간 또는 노력, 대가를 지불할 용의, 금전적 비용 등 시간을 포함한 모든 자원이 소요되는 비용이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 이태리 요리 이용객의 고객가치에 해당될 수 있는 이용 편의성과 신속 이용성을 중심으로 구분하여 다루기로 하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 고객가치가 높을수록 고객만족이 높게 나타날 것이다.

3. 고객만족

고객 만족에 대한 소비자 행동연구에서 고객 만족을 사후 구매기간의 핵심요소로서 중요시하고 있는데, 고객 만족으로 인해 반복구매와 우호적인 구전 효과를 창출하기 때문이다. 고객 만족은 기업운영에 있어서 중요한 요인이 되고 있는데, 그 이유는 충성도가 높은 고객은 기업의 수익성을 증진시켜 주며 구전 효과의 영향으로 고객충성도에 많은 영향을 끼치기 때문이다. 한 마디로 고객 만족이란 고개의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

서비스 품질과 서비스 가치를 고객의 입장에서 바라보면 고객은 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하고 소비하면서 자신이 지불한 제 비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치 그리고 만족을 느끼고 평가하며 품질에 대한 높은 인식과 가치, 그리고 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재구매 가능성과 구전 가능성이 그 만큼 증가될 수 있을 것이다. 고객만족과 불만족에 관련된 속성들의 파악은 고객 만족을 통한 고객 중심적 조직으로의 변신을 위해 선행되어야 한다.

Atkinson and Jones(1994)은 요리의 고객만족은 요리에 대한 고객의 인식과 요리에 대한 신뢰성 또한 요리의 영양가치, 맛, 냄새, 색채, 형태, 촉감 등과 같은 속성에 의존하며, 요리의 성공과 실패를 측정하는데 있어서 가장 중요한 기준이라고 주장했다. Oliver의 정의를 원용하여 이태리 레스토랑의 고객 만족을 "이태리 요리가 고객의 욕구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도"라고 정의할 수 있다. "이태리 레스토랑의 고객만족은 비용을 고려하는 고객가치와는 구별되며, 이는 다양한 결과들에 대한 주관적인 평가로써 지각된 유용성을 포함하는 것을 알 수 있다(Seddon 1997). 본 연구에서는 이태리 레스토랑 이용객이 메뉴와 가격이 고객만족에 대한 어떤 영향을 미치는지 구분하여 측정하고자 하였다.

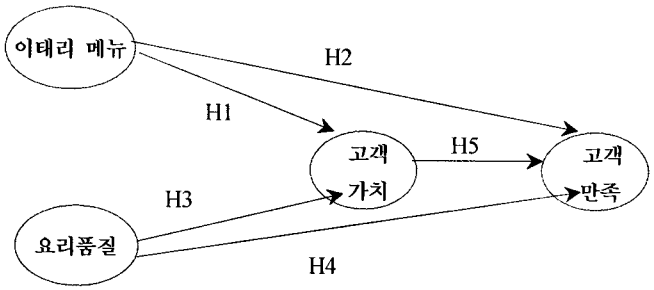
Ⅲ. 연구모형과 조사설계

1. 연구의 모형

호텔의 이태리 요리에 대해 고객이 인지하는 속성에 대해 고객가치와 고객만족에 어떠한 영향을 주는 가를 살펴보기 위해 이태리 요리의 메뉴, 이태리 요리품질, 고객가치, 고객만족의 연구 모형화하여 제시하면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

2. 변수의 조작적 정의

이태리 메뉴란 이태리 레스토랑에서 사용하는 전반적인 메뉴에서 Full Course의 전반에서 고객에게 미치는 것을 의미하며, 이를 메뉴에 기술한 것으로 정진우(1996)



<그림 1> 연구의 모형

는 메뉴 구분, 메뉴 다양성, 메뉴 레이아웃, 정기교체 등을 정의하였다. 이인성(2002)은 이태리 메뉴의 종류, 메뉴 수의 설정 및 관리 방안를 제시하였다. 본 연구에서는 정진우(1996), 이인성(2002)의 논문을 참고로 하여 설문문항을 개발하였으며, 5 Likert 척도로 측정하였다.

요리의 품질에서 Atkinson and Jones (1994)은 단순히 기술적 품질만이 아니라 기존의 태도, 감정과 함께 가치, 심미, 과업의 적합성 등을 정의하였고, 또한 정진우(2001)는 기호성, 선택, 레스토랑의 선택을 제시하였다. 본 연구에서는 Atkinson and Jones (1994), 정진우(2001)의 논문을 참고하여 5 Likert 척도로 측정하였다.

고객가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 혜택의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 차이를 말하는 것으로 Zeithaml(1988)는 가치성, 희소성을 제시하였으며, 또한 Bolton & Drew(1991)는 지불가치, 투자시간의 가치성 등을 강조하였다. 본 연구에서는 Zeithaml(1988), Bolton & Drew(1991), Naumann(1994)을 5 Likert 척도로 측정하였다.

고객만족에 대한 소비자 행동연구에서 고객만족을 사후 구매기간의 핵심요소로서 중요시하고 있는데, 고객만족으로 인해 반복구매와 우호적인 구전 효과를 창출 등을 말하며, 본 논문은 Atkinson and Jones(1994), Seddon(1997)을 참고하였다.

3. 자료 수집 및 분석 방법

호텔의 이태리 요리의 메뉴, 품질, 고객 가치, 고객 만족의 관계에 대한 설문조사를 2005년 8월 9일에서 9월 18일까지 40일간 서울지역 특급호텔 G I 호텔, S 호텔, H 호텔, 3개 이태리 레스토랑 이용객에게 설문을 받았으며, 총 300부의 설문을 배부하여 249부를 회수하였으며, 설문 응답에 무응답이나 무성의한 설문지를 제외한 241부를 표본으로 선정하여 자료를 수집하였다. 이렇게 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 10.0을 사용하여 기술통계를 수행하였으며, 연구모형의 구조관계를 검증하기 위해 AMOS(Analysis Moment Of Sturcture) 4.0을 사용하여 분석하였다.

Ⅳ. 실증분석결과

1. 표본의 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같이 나타나고 있다.

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

구분	내용	빈도	비율
성별	남자	144	59.75
	여자	97	49.24
연령	20대	61	25.31
	30대	116	48.13
	40대	42	17.42
	50대 이상	22	9.12
월평균 소득	100~200만원	69	28.63
	200~300만원	111	46.05
	300~450만원	38	15.76
	450만원 이상	23	9.56
학력	고졸 이하	12	4.97
	전문대졸-대재	82	34.02
	대졸	91	37.75
	대학원재 이상	56	23.23

호텔 이용객의 성별 특성은 남자가 144명(59.75%), 여자가 97명(49.24%)으로 나타나고 있으며, 연령별 특성으로 20대가 61명(25.31%), 30대가 116명(48.13%), 40대가 42명(17.42%), 50대 이상이 22명(9.12%)으로 나타나고 있다.

월평균 소득으로 100~200만원 69명(28.63%), 200만원~300만원대가 111명(46.05 %), 300만원~450만원대가 38명(15.76%), 450만원 이상이 23명(9.56%)으로 나타나고 있으며, 학력 수준은 고졸이 12명(4.97%), 전문대졸 및 대재가 82명(34.02 %), 대졸 91명(37.75%), 대학원재 이상이 56명(23.23%)으로 나타나고 있다.

2. 측정변수의 신뢰성 검증

신뢰도 검정은 측정변수의 정확성이나 정밀성을 나타내는 분석방법으로 동일한 개념을 독립적인 측정 방법으로 측정한 경우 결과가 유사하게 나타나야 하는데, 측정하고자 하는 문항간에 어느 정도 일관성을 갖는가를 측정하는 방법으로 크론바하의 알파계수(cronbach's α)로 측정하는 내적 일관성 검증법을 사용하였다. 일반

적으로 크론바하 알파계수가 자연과학의 실험에서는 0.9 이상이며 신뢰성이 높다고 할 수 있으며, 사회과학에서는 사람의 대상으로 조사는 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 평가되고 있다. 개별개념으로서 이태리 메뉴, 가격, 고객가치, 고객만족은 모두 0.6 이상으로 내적 일관성은 매우 양호한 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 측정변수의 신뢰성 검증

구분		평균	표준편차	상관계수	Cronbach α
이태리 요리 메뉴	메뉴 구분	4.3513	.9856	.7173	.8463
	메뉴 다양성	4.2645	.9954	.6685	
	메뉴 배치	4.4185	.9672	.7353	
	메뉴 교체	4.0236	.9465	.7203	
이태리 요리 품질	고객 선택	3.7295	1.2783	.5284	.6615
	고객 기호	3.4358	1.2781	.5832	
	품질 인지	3.9113	1.2346	.4438	
	선택 용이	4.0124	0.9734	.4572	
고객 가치	메뉴 가치 인지	3.6146	1.2339	.3769	.6217
	요리 품질 인지	3.7890	1.2891	.4147	
	희소성 인지	3.4039	1.1397	.4661	
	대기 시간 인지	3.8502	1.0453	.5639	
고객 만족	메뉴 만족	4.3621	.9899	.7154	.8463
	레스토랑 만족	4.2755	1.0682	.6643	
	요리풍미 만족	4.3185	.9743	.7421	

3. 측정변수의 타당성 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하고 있는가를 나타내는 분석 방법으로 특정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 얼마나 잘 반영하고 있는가를 측정하는데, 이 연구에서는 이태리 요리 메뉴, 이태리 요리 가격, 고객 가치, 고객 만족에 대해 각 개념의 타당성을 요인 분석을 통하여 검증하였다. 이태리 요리 메뉴에 관한 3개 항목과 이태리 요리 가격에 관한 3개 항목, 고객가치에 관한 3개 항목, 고객 만족에 관한 3개 항목으로 구성하여 요인분석을 수행하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

4. 구조모형의 적합성 검증

일반적으로 공변량 구조모형의 검증에서 전반적인 적합도를 평가하는 자료로서 χ^2, GFI, AGFI를 통해 측정모형의 적합성을 판단하고 있다. 적합도를 나타내는 χ^2의 경우 표본의 수가 클수록 표본크기의 함수로 나타나기 때문에 모델의 근소

〈표 4〉 측정변수의 타당성 검증

구분		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	공통성
이태리 요리 메뉴	메뉴 구분	.830				.742
	메뉴 다양성	.776				.652
	메뉴 배치	.661				.523
	메뉴 교체	.643				.509
이태리 요리 품질	고객 선택		.824			.820
	고객 기호		.771			.577
	품질 인지		.732			.622
	선택 용이		.639			.601
고객가치	메뉴 가치 인지			.801		.651
	요리 품질 인지			.763		.641
	희소성 인지			.681		.627
	대기 시간 인지			.623		.491
고객만족	메뉴 만족				.871	.779
	레스토랑 만족				.841	.723
	요리풍미 만족				.753	.651
아이겐값 (분산설명력)		4.82 (30.65)	1.81 (12.29)	1.41 (8.52)	1.33 (7.81)	57.96

〈표 5〉 구조모형의 상관관계 및 적합성 검증

척도	평균	표준편차	구성개념간의 상관관계[a]			
			1	2	3	4
이태리 메뉴	4.23	.53	.1.000			
요리품질	3.85	.63	.343* (.117)	1.000		
고객가치	3.62	.63	.305* (.093)	.238* (.056)	1.000	
고객만족	4.32	.72	.640* (.409)	.336* (.112)	.314* (.098)	1.000
Cronbach α			.84	.66	.62	.84
구성개념 신뢰성			.75	.75	.77	.77
AVEb			.50	.56	.56	.55
모델적합도:			χ^2 = 108.61, df = 278, p = .00, GFI = .931, AGFI = .891, RMR = .043, RMSEA = .045, NFI = .915, CFI = .943			

한 차이에 대해서도 민감하게 반응하여 부합되지 않는 결과를 나타낼 수도 있다. 따라서, 일반적으로 χ^2를 보완하는 통계치로 적합도 지수(GFI)나 수정 적합도 지수(AGFI), 표준부합치(NFI) 등을 많이 적용하게 된다. 적합도 지수(GFI)는 보통 0.9 이상일 경우 측정모형으로 적용하는데 무리가 없는 것으로 판단하고 있으며, 그 결과 적합도 지수들은 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 측정변수의 확인요인분석

구분	항목수	χ^2	df	*P*값	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
이태리 요리 메뉴	4	11.8130	2	.0023	.9920	.9610	.0163	.0809	.9840	.9870
이태리 요리 품질	4	18.1680	2	.0001	.9880	.9400	.0188	.1040	.9750	.9780
고객가치	4	34.3760	2	.0000	.9780	.8880	.0393	.1470	.9540	.9560
고객 만족	3	12.4930	2	.0019	.9920	.9590	.0113	.0837	.9930	.9940

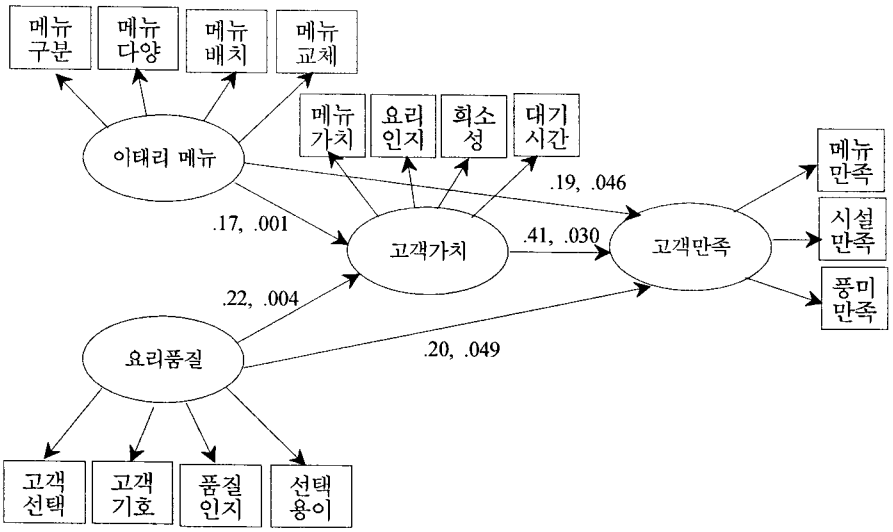
5. 연구가설의 검증

호텔의 이태리 요리 메뉴와 가격이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설을 연구모형의 경로관계에서 살펴보면 다음과 같이 나타나고 있다. 이태리 요리 가격과 고객가치의 관계에서 최대우법(maximum likelihood)에 의한 계수가 0.229, *t*값에 해당하는 기각비(critical ratio)가 2.85로 높게 나타나고 있어 고객이 느끼는 이태리 요리 가격이 적합할수록 고객가치가 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 이태리 요리 메뉴와 고객가치의 관계에서 경로계수가 0.178, 기각비가 2.38로 높게 나타나고 있어 고객이 인지하는 이태리 요리 메뉴가 적합할수록 고객가치가 높게 나타날 것이라는 가설을 채택하게 되었다. 즉, 이태리 요리 메뉴와 가격은 고객가치에 유의한 영향관계를 가진다는 것을 의미하고 있다.

또한, 고객가치와 고객만족의 관계에서 경로계수가 0.41, 기각비가 2.16으로 높

〈표 7〉 연구모형의 경로관계

구분	경로계수	표준편차	*t*-value	*p*값
이태리 요리메뉴→고객가치	0.178	0.074	2.38	0.017
이태리 요리품질→고객가치	0.229	0.080	2.85	0.004
이태리 요리메뉴→고객만족	0.194	0.097	1.99	0.046
이태리 요리품질→고객만족	0.208	0.105	1.97	0.049
고객가치→고객만족	0.417	0.193	2.16	0.030



<그림 2> 연구모형의 검증

게 나타나고 있어 고객이 느끼는 가치가 높을수록 고객만족이 높게 나타날 것이라는 가설을 지지하고 있었다. 그리고, 이태리 요리의 메뉴와 가격이 적합할수록 고객만족이 높게 나타날 것이라는 가설은 경로계수가 0.19, 0.20, 기각비가 1.99, 1.974로 높게 나타나 가설을 채택하게 되었다. 즉, 이태리 요리의 메뉴와 가격은 고객만족에 대해 유의한 영향관계를 가지는 것을 나타나고 있다.

이태리 요리 메뉴와 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향 관계에 대한 직, 간접 효과를 살펴보면, 이태리 요리 품질은 고객만족에 대하여 직접 효과가 0.234, 간접효과가 0.191로 나타나고 있는 반면, 이태리 요리 메뉴는 직접 효과로 0.209, 간접효과 0.081로 나타났으며, 고객가치는 직접 효과만 0.272로 나타나고 있다.

<표 8> 측정변수의 직·간접효과

구분		이태리 요리 품질	이태리 요리 메뉴	고객가치
고객만족	직접 효과	0.234	0.209	0.272
	간접 효과	0.191	0.081	-
	총 효 과	0.343	0.301	0.275

V. 결 론

연구를 통해 호텔의 이태리 메뉴와 요리품질이 이용객의 고객가치 및 고객만족

에 어떠한 영향을 주는지 살펴보았다. 호텔의 이태리 메뉴와 요리품질은 이용객의 고객만족에 매우 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있었으며, 이태리 메뉴와 가격이 고객가치에 매우 밀접한 영향관계를 가지는 것으로 나타나고 있다.

특히, 이태리 요리 품질이 고객만족에 대해 직, 간접적으로 가장 크게 작용하는 것으로 나타나고 있으며, 직접 효과로는 고객가치가 이태리 메뉴보다 높게 나타나고 있어, 이태리 레스토랑을 이용하는 고객이 인지하는 이태리 메뉴에 대한 중요성은 상대적으로 낮게 작용한다는 것을 알 수 있다. 즉, 호텔이 제공하는 이태리 메뉴 범위가 이태리 레스토랑을 이용하는 고객의 차원에서 한정적으로 인지하고 있으며, 전일(all day) 메뉴를 제공하거나, 계절 메뉴(seasonal menu)가 고객에게 요리품질에 비해 상대적으로 낮게 작용한다는 것을 알 수 있다.

따라서 호텔의 이태리 레스토랑에서는 보다 다각적으로 메뉴 정책에 대해 고려하여야 하며, 고객이 이태리 레스토랑을 이용할 때 나타날 수 있는 다양한 요구와 욕구를 세밀하게 파악하여야 할 필요성이 제기되고 있다.

차별화된 서비스로 호텔의 이미지를 제고하기 위해서는 경쟁호텔이 제공하지 않는 독특한 이태리 요리 차별화 전략으로 고객만족을 제고하여 보다 높은 고객 유지율을 목표로 하는 것도 호텔의 마케팅 전략으로 고려해 보아야 할 사항으로 판단된다.

본 연구는 고객 차원에서 이태리 요리를 어떻게 인지하고, 이태리 요리의 기본적인 구성요소인 메뉴와 품질이 고객가치와 만족에 어떻게 영향을 주는가를 살펴보고자 하였다. 연구의 대상이 되는 표본을 추출하는데 상당한 어려움이 있으며, 많은 고객 응답이 한쪽으로 치우치는 편의성을 보이고 있어, 보다 일반적이고 객관적인 차원에서 이태리 요리부문에 대한 연구를 다루어야 할 것으로 사료된다.

본 논문에서는 6개의 호텔 이태리 레스토랑을 선정하여 설문조사하였으나 3개의 호텔은 설문조사에서 실패를 하여 3개 호텔을 실시하였으며, 메뉴의 내용은 유사한 점이 많았다. 그리고 연구의 범위와 시간적 한계로서는 외국인 고객과 내국인 고객의 차이 비교를 통해 보다 세분화된 고객시장별 이태리 메뉴와 품질전략을 모색해 보아야 할 것으로 사료되며, 향후 연구를 통해 이러한 사항을 보완하여야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 나영선 (1999) : 이태리 요리, p.17, 형설출판사. 서울.
2. 오세영 (1996) : 식생활 조사방법 및 통계기법(survey 방법을 중심으로). 한국조리과학회 l12(3):383-391.
3. 이명호 (1990) : 관광호텔 주방의 기본운영에 관한 연구. 경기대학교 대학원

석사학위 논문.

4. 이인성 (2002) : 이태리 레스토랑 메뉴의 표준량목표에 관한 연구. Culinary Research 8(3):169-185.
5. 이철호, 채수규, 이진근, 박봉상 (1982) : 식품공업 품질관리론, 유림문화사, 75-77.
6. 정진우 (2000) : 이태리 요리의 외식환경적 측면에서의 마케팅전략에 관한 연구. Culinary Research 6(2):124-134.
7. 정진우 (1996) : 프랑스 요리와 이태리 요리에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
8. 최수근 (1996) : 서양요리, 5-7, 형설출판사. 서울.
9. Atkinson H, Jones P (1994) : Menu engineering managing the foodservices micro marketing mix. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 1(1): 89-104.
10. Bitner MJ, Hubbert AR (1994) : Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R.T. Rust and R.L. Oliver(Eds.), *Service Quality: New Directions Theory and Practice*, 43-46. New York.
11. Bolton RN, Drew JH (1991) : A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(4):875-884.
12. Buick I (1998) : A preliminary study of the operational aspects of providing room service to hotel guests in Edinburgh's principal hotels. *International Journal of Hospitality Management* 17:49-64.
13. Cronin J. Brady, MK, Hult GT (2000) : Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral itention in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
14. Deming WE (1982) : Improvement of quality and productivity through action by management. *National Productivity Review*, Winter, 12-22.
15. Doll W, Torkzadeh G (1988) : The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(6):259-274.
16. Garvin DA (1987) : Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 101-109.
17. Garvin DA (1984) : What does Quality Mean?, 25-28, 26, *Sloan Management Review*.
18. Garvin DA (1983) : Quality on the Line, pp.65-73. *Harvard Business Review*, 61(5).
16. Juran JM (1974) : The Upcoming Century of Quality. *ASQC Annual Quality*

Congress, Vol.24, May 32-56.

19. Naumann E (1994) : Creating Customer Value, Thomson Executive Press.
20. Oliver RL (1980) : Conceptualizing land measurement of disconfirmation perception in the prediction of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22:41-49.
21. Power RF, Dickson GW (1973) : MIS project management : Myths, opinions and reality. *California Management Review*, 15(3):147-156.
22. Reid RD (1983) : Food Service and Restaurant Marketing, Van Nostrand Reinhold Company.
23. Seddon P (1997) : A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research* 8(3):240-253.
24. Westbrook RA, Oliver RL (1991): The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18:84-91.
26. Woodruff RB (1997): Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 139-153.
27. Zeithaml VA (1988): Consumer perceptions of price, quality and value : Ameans-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(6):2-22.

2006년 1월 30일 접수
2006년 3월 17일 게재확정