

위험과 품질, 다차원 메뉴가치, 만족 및 애호도간의 관계에 관한 연구 - 다차원 메뉴가치의 선행변수와 결과변수에 관한 연구 -

유영진¹ · 하동현^{2*}

¹대구가톨릭대학교 식품외식산업학부, ²동국대학교 호텔 · 컨벤션경영학과

Perceived Risk, Perceived Quality, Multi-dimensional Menu Value, Satisfaction and Loyalty - Antecedents and Consequences of Multi-dimensional Menu Value -

Young-Jin Yoo¹, Dong-Hyun Ha^{2*}

¹Department of Food Service Industry, Catholic University of Daegu

²Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University at Gyeongju

Abstract

The purpose of this study was to investigate how menu quality, human · amenity service quality, perceived risk affected quality · price menu value, social · emotion menu value and how quality · price menu value and social · emotion menu value influenced satisfaction. Also this study investigated how satisfaction affected loyalty. The model was tested in hotel restaurants settings of five-star hotels using a sample of customers visiting and enjoying menus in Daegu metropolitan city and Gyeongju city. Empirical results confirmed that not only do menu quality and human · amenity service quality increase quality · price menu value and social · emotion menu value but that perceived risk reduces social · emotion menu value. It was also found that significant antecedents of satisfaction were quality · price menu value and social · emotion menu value. Also, loyalty was also found to be a significant consequences of satisfaction.

Key Words : perceived risk, perceived quality, multi-dimensional menu value, satisfaction, loyalty

1. 서 론

호텔 레스토랑을 경영하는데 있어 고려할 가장 중요한 요소 중의 하나가 경영자에 의한 메뉴의 선정이다. 이러한 메뉴가 잘못 선정되면 고객의 욕구와 필요를 만족시키지 못하게 되며, 결국 시장에서 도태된다.

메뉴는 호텔 레스토랑에 대한 이미지와 메시지를 고객에게 전달하고 고객의 요구와 욕구를 호텔조직에 전달하는 의사소통의 도구이며, 기업이 도달할 수 있는 범위를 설정하는 마케팅 수단인 것이다(Jeong 2003).

특히 호텔 레스토랑의 메뉴는 무형재의 성격이 강한 관계로 유형재와 달리 고객의 욕구와 필요를 파악하기가 쉽지 않다. 그러한 점에서 메뉴관리는 레스토랑 경영자가 최우선적으로 고려하여야 할 사항으로 간주된다.

이러한 메뉴의 중요성에 비추어 이미 메뉴에 대한 계획, 개발 및 전략 등에 관한 선행연구가 상당히 수행되었으나, 고객의 욕구와 필요에 직접적으로 관련되는 메뉴가치를 취급한 연구는 거의 전무하다고 하겠다.

Zeithaml(1988)은 지각된 가치(perceived value)를, '받은 것(예를 들어, 주로 제품 품질)과 주는 것(예를 들어, 주로 지급되는 가격)의 지각에 의거한 제품의 효용에 관한 소비자의 전반적인 평가'로 정의하고 있다. 따라서 이러한 정의에 의거할 때, 가치는 해당 제품의 가격과 품질에 대한 소비자의 비교에 의거하고 있다. 이러한 관점에 의거한 메뉴가치는 '고객이 받는 것과 주는 것에 관한 지각을 바탕으로 하여 모든 평가기준을 고려한 상태에서 메뉴에 대한 고객들의 전반적인 평가'라고 정의할 수 있다(Yoo & Ha 2006). 이러한 메뉴가치가 높다는 것은 고객이 메뉴에 대해서 주는 것보다 받는 것이 많다는 것이고, 결과적으로 이것은 레스토랑이 고객의 욕구와 필요에 부합시키는 것이다.

지각된 가치는 1990년대 생산자와 소매업자에게 전략적으로 필수품이었는데, 2000년대에도 그 중요성이 계속될 것으로 보고 있다(Vantrappen 1992, Woodruff 1997, Foster 1999). 선행연구들은 높은 가치에 대한 소비자들의 지각이 제품을 구매하고 대안의 브랜드를 찾는 직접적인 선행변수라는 것을 나타내고 있고(Monroe &

Chapman 1987, Grewal 등 1998a,b), 기업의 장기적인 시장전략을 개발할 때 중요한 변수(Parasuraman 1997, Slater 1997, Woodruff 1997)라는 것을 나타내고 있다. 따라서 마케터는 지각된 가치 개념을 철저하게 이해할 필요가 있다.

이러한 지각된 가치의 중요성에도 불구하고 이 개념을 심층적으로 개발시키기 위한 실증적 연구는 거의 행하여지고 있지 않고, 단지 이것의 영역을 구체화하거나 실제적이고 조작적인 척도를 개발하는데 그치고 있다.

소비자 조사는 본질적 특성이 중요한 관계로 의사결정의 인지적 측면을 증시하였고 결과적으로 해당 대상 물체나 경험 자체의 가치가 측정되었고(예를 들어, Holbrook & Hirschman 1982), 다른 연구자들(Batra & Ahtola 1990 등, Babin 등 1994, Richins 1994)은 생각과 느끼는 차원(thinking and feeling dimensions)으로 언급된 효용 및 쾌락 차원의 존재를 지지하고 있다. 본 연구는 소비자의 의사결정과정과 선택행위를 이해하는데 호텔 레스토랑에서의 메뉴 구매 이전, 메뉴 구매 중 및 구매 이후의 가치의 지각을 측정하고자 한다.

지각된 가치의 더 넓은 이론적 토대는 Sheth 등(1991a, 1991b)이 개발하였는데, 그들은 사회적(social), 정서적(emotional), 기능적(functional), 인식적(epistemic) 및 조건적(conditional) 가치를 제시하였다. 여기서 기능적 가치가 소비자 선택에서 핵심적인 영향요인으로 간주되거나 또한 다른 가치 차원들이 어떤 상황에서 소비자 선택에 영향을 줄 수 있다고 지적하고 있다. 다양한 가치 차원은 고려되는 특정 제품과 서비스 수준뿐만 아니라 다른 의사결정수준(예를 들어, 구매여부 혹은 특정 브랜드 구매여부)에 따라 중요할 수도 있다.

지각된 가치는 관광 관련 연구에서 하나의 차원을 가지는 것으로 조작화 되어왔다(Gallarza & Saura 2006). 그러나 하나의 가치 차원은 가치가 다차원으로 구성되기 때문에 가치의 개념을 정확하게 전달하지 못한다(Al-Sabbahy 2004). 따라서 선행연구는 지각된 가치를 연구할 때, 다차원적으로 연구하는 것을 추천하고 있다(Sweeney & Soutar 2001, Gallarza & Saura 2006, Sanchez 등 2006, Lee 등 in press).

호텔 레스토랑 메뉴는 비교적 고가이면서 고품질을 가지고 있다. 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들은 단순히 메뉴의 품질에만 신경을 쓰지 않으며, 사회적 지위 등 다양한 측면을 고려하여 선택행위를 한다. 따라서 그들은 다양한 가치를 고려하여 호텔 레스토랑을 선택한다. 따라서 본 연구에서는 메뉴가치 차원을 다차원 구성적으로 하고자 한다.

Oh & Jeong(2004)은 호텔 숙박객을 대상으로 한 연구에서 지각된 품질과 지각된 위험이 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것을 발견하였다. 그럼에도 불구하고 많은 연구들은 지각된 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다고 밝

히고 있다(Chang & Wildt 1994, Murphy 등 2000, Gallarza & Saura 2006 등).

한편, 많은 구매의사결정은 불확실한 결과를 동반하고 있다. 특히, 경험에 의거하고 있는 서비스제품은 무형성의 특성 때문에 구매 결과에 대해 높은 불확실성을 가지고 있으며, 그러한 불확실성 혹은 위험은 소비자의 구매의사결정에 영향을 줄 수 있다. 그러한 위험은 심리적, 사회적, 재무적, 물리적, 혹은 사람에 관련될 수 있다(Brooker 1983). Mitchell(1999)은 소비자는 구매에 있어서 효용을 최대화하는 것 보다 실수를 회피하는데 더욱 관심이 있다는 점에서, 소비자행동에서의 위험개념의 중요성과 위험의 설명력에 대해 지적하고 있다.

Dowling & Staelin(1994)과 Mitchell 등(1999)은 지각된 위험을 발생가능한 좋지 않은 결과의 불확실성과 강도(magnitude)에 대한 소비자 지각의 관점에서, Stone & Gronhaug(1993)는 해당 손실에 대한 주관적으로 결정된 기대로 정의하고 있다. 이러한 지각된 위험은 다차원 개념으로도 구성되는 것으로 주장되고 있다(Tsaur 등 1996). 소비자들은 구매의사결정을 할 때, 미래성과에 관한 완전한 정보가 결코 주어지지 않기 때문에 제품의 성과에 관해 항상 우려를 하기 마련이다. 소비자들은 해당 제품에 대해 가치를 개발할 때 이러한 우려를 위험으로 간주한다. 가치 모델에 지각된 위험을 포함시키는 것은 가치가 어떻게 평가되는가를 설명하는데 도움이 된다(Sweeney 등 1999).

Sweeney 등(1999)은 지각된 위험이 지각된 가치에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, Yuksel & Yuksel(in press)은 지각된 위험이 만족, 애호도에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

이 밖에 Yoo & Ha(2006)는 비교메뉴가격, 인적 서비스 및 분위기 및 메뉴품질이 메뉴가치에, 메뉴가치가 재방문 의도에 영향을 미친 것을 발견하였으며, Chang & Wildt(1994), Lee & Ulgado(1997), Woodruff(1997), Lee & Kim(1999) 및 Sweeney & Soutar(2001) 등은 지각된 가치가 구매의도에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

한편, Yuksel & Yuksel(in press)은 쇼핑행위에서 내부적 및 외부적 리스크가 만족, 충성도, 쾌락(pleasure) 및 환기(arousal)에, 만족이 충성도에, 쾌락 및 환기 각각이 만족과 충성도에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

지금까지의 메뉴가치에 관련된 연구를 살펴보면 메뉴가치를 단일차원에서의 수준에서만 연구하고 있고, 이러한 수준에서 이 메뉴가치의 선행 및 결과변수를 다루고 있다(Yoo & Ha 2006). 그러나 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들은 호텔 레스토랑이 eating 아닌 dining인 장소인 관계로, 하나의 가치인 기능적 가치만 고려하는 것이 아니라 사회적 혹은 정서적 가치를 고려할 수 있다. 따라서 메뉴가치에 대해 개념을 심층적으로 개발시켜, 이것의 선행 및 결

과변수를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 어떠한 요인이 다차원 메뉴가치에 영향을 주고, 이 다차원 메뉴가치가 영향을 주는 요인들을 심층적으로 파악할 수 있다.

본 연구는 다차원의 레스토랑 메뉴가치의 측정과 이 메뉴가치의 선행변수와 결과변수를 통하여 선행 연구와는 다른 메뉴관리 전략을 제시하고자 한다. 즉 본 연구는 호텔 레스토랑 식음료 상품이 시대에 맞는 새로운 역할에 부응하도록 효율적인 메뉴가치 증대를 통하여 호텔 식음료 매출의 증대와 이윤의 극대화를 추구하는데 최종 목적을 두며, 이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부적인 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 다차원 레스토랑 메뉴가치와 만족에 대한 선행변수로, 지각된 위험과 품질이 각각 다차원 메뉴가치와 만족에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

둘째, 다차원 레스토랑 메뉴가치가 레스토랑에 대한 만족에 미치는 영향을 연구한다.

셋째, 애호도에 대한 선행변수로, 지각된 위험, 지각된 품질, 다차원 메뉴가치, 만족이 애호도에 미치는 영향을 연구한다.

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

II. 연구 방법

1. 표본 선정 및 자료수집 방법

본 연구를 수행하기 위하여 관계문헌 고찰(Parasuraman 등 1988, Cronin & Taylor 1992, Zeithaml 등 1996, Morritt 1999, Sweeney 등 1999, Sweeny & Soutar 2001, Oh & Jeong 2004, Sanchez 등 2006, Yuksel & Yuksel in press)과 전문가 집단의 포커스 그룹 회의(대구·경주의 특1급 호텔의 한 레스토랑 과장과 대구·경주의 다른 특1급 호텔의 레스토랑에서 고객 50명 참가)를 통하여 예비조사를 하였다. 이러한 예비조사에서 발견된 애매모호한 문항 등의 수정을 거쳐 2006년 2월 5일부터 2006년 2월 28일 까지 총 500부의 설문지를 대구·경주 지역에 위치한 5개 특1급 호텔의 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 1개 호텔에 100개의 설문지를 배포하였다. 하나의 호텔은 여러 개의 레스토랑을 포함하는 관계로 그 중에서 객단가가 비교적 높은 일식레스토랑을 선택하였고(대구 IN 호텔, 경주 HY, HI, CO 호텔), 일식레스토랑이 없는 호텔인 경주 KO 호텔은 양식레스토랑을 선택하였다. 이러한 레스토랑들을 이용하고 있는 고객 중 객단가가 50,000원 이상을 소비한 고객을 연구대상으로 선택하였는데, 이러한 이유로는 대구 IN 호텔, 경주 HY, HI 호텔 레스토랑의 평균 객단가가 55,000원이고, 경주 CO 호텔의 평균 객단가가 45,000원, 경주 KO 호텔의 평균 객단가가

40,000원 이었기 때문이었다. 이러한 50,000원을 기준으로 하여 객단가가 50,000원 이상의 고객들이 메뉴의 기능적 가치뿐만 아니라 사회적 혹은 정서적 가치를 고려할 것으로 사료되었다.

설문조사는 완성도를 높이기 위해 본 연구자와 면접원으로 선발된 호텔경영분야 전공 학생들이 해당 호텔의 해당 레스토랑의 지배인에게 조사목적을 충분히 설명한 뒤 이들이 직접 고객에게 전달하게 하여, 레스토랑 현장에서 설문지를 회수하였다. 배포한 설문지는 총 500부였으며, 이 중에서 276부가 회수되어 55.2%의 회수율을 기록했으며, 회수된 설문지중 분석이 불가능한 설문지 54부를 제외한 224부를 최종분석에 활용되어 배포된 설문지의 44.8%가 최종분석에 사용되었다.

2. 설문지 구성 및 내용

본 연구에서 설문지 구성은 기존의 선행연구에서 지각된 위험(Sweeney 등 1999, Oh & Jeong 2004)의 5개 문항, 인적·분위기 서비스품질(Parasuraman 등 1988, Cronin & Taylor 1992)의 9개의 문항, 메뉴품질(Yoo 2000)의 8개의 문항, 메뉴가치(Sweeny & Soutar 2001, Sanchez 등 2006) 12개의 문항, 만족(Yuksel & Yuksel in press)의 3개 문항, 애호도(Zeithaml 등 1996, Morritt 1999)의 7개의 문항을 선행연구에서 도출한 후 사용하였다.

본 연구에서 사용한 변수들의 항목을 만들어 내는데 사용된 선행연구들 중 지각된 위험은 항목들이 소매 및 호텔 환경에서 사용되었기 때문에 호텔 레스토랑 환경에 맞게 수정하였고, 인적·분위기 서비스품질도 소매 및 호텔 환경에서 사용되었기 때문에 호텔 레스토랑 환경에 맞게 수정하였다.

메뉴품질은 Yoo(2000)의 연구에서는 4항목이 사용되었으나 본 연구에서는 호텔 레스토랑 환경에 맞는 8항목으로 늘려 개발하였다. Yoo(2000)는 음식수준의 이름으로 음식의 맛, 음식의 선택 범위, 음식의 시각적 매력성 및 음식량의 적절성의 4가지를 제시하였으나, 메뉴 품질을 충분히 설명하기 위해 호텔 레스토랑의 지배인과 요리사와의 자문을 얻어 4항목을 추가하였다. 이러한 호텔 레스토랑의 지배인과 요리사의 자문을 얻을 때, 그들에게 제시한 기준은 서비스품질 중에 기능적 품질(functional quality)이었다.

메뉴가치는 소매 및 여행상품 환경에서 항목을 호텔 레스토랑 환경에 맞게 수정하였으며, 그 과정에서 일부 항목들이 탈락되었다.

만족 문항은 관광객들의 쇼핑 환경에서 사용된 문항을 호텔 레스토랑 환경에 맞게 수정하였고, 애호도 문항은 소매 환경에서 사용된 항목을 호텔 레스토랑 환경에 맞게 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 인구 통계적 특성

인구 통계학적 구성은 <Table 1>에 나타나 있다.

<Table 1>에서 나타난 바와 같이 응답자 중 남성이 156명(69.9%), 여성이 68명(30.1%)으로 남성이 여성의 2배 이상을 차지하고 있고, 해당 호텔 레스토랑을 방문한 적이 있는 응답자가 172명(76.8%), 방문한 경험이 없는 경우가 52명(23.2%)으로 방문 경험이 있는 응답자가 없는 응답자보다 3배 이상을 차지하고 있었다. 결혼 여부는 기혼(183명, 81.6%)이 미혼(41명, 18.4%)보다 4배 이상을 차지하고 있었고, 연령은 55-64세(57명, 25.3%), 45-54세(50명, 22.2%), 35-44세(49명, 21.8%) 순이었고, 월 가족소득은 300만원대(80명, 35.9%), 400만원대(66명, 29.6%), 200만원대(34명, 15.4%) 순이었다. 한편, 동반

자는 친구나 동료(85명, 37.8%), 가족이나 친척(80명, 35.7%), 연인이나 애인(28명, 12.7%) 순으로 나타났으며, 정보원천은 친구나 친척의 추천이 131명의 58.7%로 압도적으로 많았고, 그 다음으로 신문이나 잡지(31명, 13.8%)로 나타났으며, 직업에서는 자영업이 67명(30.3%), 가정주부가 34명(15.5%), 판매/서비스 직종이 31명(12.1%), 회사와 관련된 업무로 23명(10.5%)의 순으로 나타났다.

2. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에서는 측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인분석의 초기추출방법으로는 주성분분석(principal component analysis)과, 회전방식으로는 VARIMAX 기법을 분석에 이용하였다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 부하량이 0.4이상인 문항만을 유의한 것으로 하여 선택하였다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Demographic variable	Contents	Frequency	Percentage
Gender	Male	156	69.9
	Female	68	30.1
Previsit	Been before	172	76.8
	First time	52	23.2
Marriage	Single	41	18.4
	Married	183	81.6
Age	18-24	11	5.0
	25-34	42	18.8
	35-44	49	21.8
	45-54	50	22.2
	55-64	57	25.3
	65 이상	15	6.9
Income per family	W1,000,000~Less than W2,000,000	21	9.4
	W2,000,000~Less than W3,000,000	34	15.1
	W3,000,000~Less than W4,000,000	80	35.9
	W4,000,000~Less than W5,000,000	66	29.6
	Over W5,000,000	23	10.0
Company	Friends/comrades	85	37.8
	Lover/mistress	28	12.7
	Family/relatives	80	35.7
	Alone	9	3.9
	The rest	22	9.9
Information source	Internet	23	10.3
	TV	9	3.8
	Newspapers/magazines	31	13.8
	Recommendations of friends or relatives	131	58.7
	The rest	30	13.4
Occupation	Affiliated with company	23	10.5
	Self-employed	67	30.3
	Professional/Technical	47	21.3
	Civil servant	9	3.9
	Student	8	3.5
	Housewife	34	15.5
	Sales/service	31	12.1
	The rest	5	2.9

분석 결과 선행변수에 해당하는 지각된 위험은 2개의 요인으로 나누어졌으며 전체변량은 68.78%로, 요인 1인 일반적 메뉴 위험(*general menu risk*)은 변량이 45.54%, 요인 2인 메뉴 품질/비용 위험(*menu quality/cost risk*)은 변량이 23.25%, 신뢰도계수는 각각 .710 및 .694로 나타났다.

지각된 품질은 2개의 요인으로 나누어졌으며 전체변량은 53.26%로, 요인 1인 인적·분위기 서비스 품질(*human/amenity service quality*)은 변량이 42.67%로, 요인 2인 메뉴품질(*menu quality*)은 변량이 10.59%, 신뢰도계수는 각각 .900과 .837로 나타났다.

메뉴가치는 2개의 요인으로 나누어졌으며 전체변량은 61.16%로, 요인 1인 품질/가격 메뉴가치는 변량이 52.18%, 요인 2인 사회/정서적 메뉴가치는 변량이 8.98%, 신뢰도계수는 각각 .873 및 .864로 나타났다. <Table 2>는 지각된 위험과 지각된 품질의 요인분석 결과를, <Table 3>은 메뉴가치의 요인분석 결과를 나타내고 있다.

한편, 만족과 충성도는 각각 하나의 요인으로 분류되었으며, 각각의 신뢰도검증에서 알파계수는 각각 .807과 .911로 나타났다. <Table 4>는 만족과 충성도의 설문항목과 신뢰도계수를 나타내고 있다.

<Table 2> Factor analysis for antecedents of menu value

Variable	Factor dimension	Competency variables	Factor loading	Cumulative variance explained(%)	Cronbach alpha
Perceived risk	General menu risk	There is a chance that there will be something wrong with the menu of this hotel restaurant or that it will not work properly.	.863	68.780	.710
		There is a chance that I will stand to have financial loss either because the menu of this hotel restaurant won't work at all or costs more than it should to maintain it.	.750		
		I am anxious about being disappointed because there will be something wrong at the purchase of the menu of this restaurant.	.743		
	Menu quality/cost risk	The menu of this hotel restaurant is extremely risky in terms of quality	.872		
		The menu of this hotel restaurant is extremely risky in terms of cost	.855		
Perceived quality	Human/amenity service quality	Employees make customers comfortable and trustworthy.	.804	42.671	.900
		Customers can be on intimate terms with employees easily.	.768		
		Employees are thoughtful to customers and handle them very well with accepting their various needs positively.	.761		
		Employees are ready to give customers individual attention.	.757		
		Employees are well educated, professional and have a lot of experiences.	.756		
		Employees provide customers trustworthy, consistent, and dependable services.	.718		
		Employees provide prompt and exact services to customers' order.	.696		
		The appearance of the physical facilities of this restaurant is visually appealing.	.564		
		Employees are well dressed and appear neat.	.516		
	Menu quality	The menu of this hotel restaurant keeps standard quantity.	.770	53.262	.837
		The menu of this hotel restaurant is delicious.	.769		
		The appearance of the menu of this restaurant is visually appealing.	.739		
		The menu of this hotel restaurant keeps a proper temperature.	.707		
		The menu of this hotel restaurant use high-quality raw material.	.679		
		The menu of this hotel restaurant keeps a consistent quantity.	.674		
The menu of this hotel restaurant has a lot of width of choice.	.471				
The Skill of chefs of this hotel restaurant is superior to that of chefs of other restaurants.	.340				

〈Table 2〉에서 지각된 위험은 요인분석 결과 일반적 메뉴 위험과 메뉴 품질/비용 위험으로 명명되어 졌는데, 일반적 메뉴 위험은 구성항목들이 메뉴를 구매할 때 일반적 인 사항에 메뉴 품질/비용 위험은 구성항목들이 메뉴를 구매할 때 품질/비용에 관련되어 지각되었기 때문이었다.

〈Table 3〉에서 메뉴가치는 품질/가격 메뉴가치와 사회/정서적 메뉴가치로 명명되어 졌는데, 품질/가격 메뉴가치는 구성항목들이 메뉴를 구매 할 때 품질과 가격에, 사회/정서적 메뉴가치는 구성항목들이 메뉴를 구매 할 때 사회적·정서적 요소에 관련되어 지각되었기 때문이었다.

〈Table 5〉는 본 연구에서 사용된 변수들의 상관관계를 나타내고 있다.

〈Table 5〉에서 나타난 바와 같이 변수들 간의 모든 상관 계수는 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의하였다. 양의 상관관계수 중 가장 높은 수치를 나타낸 것은 만족과 애호도간의 .758,

가장 낮은 수치를 나타낸 것은 일반적인 메뉴 위험과 메뉴 품질/비용 위험간의 .310이었다. 음의 상관관계수 중 가장 높은 수치를 나타낸 것은 메뉴 품질/비용 위험과 인적/분위기 서비스품질간의 $-.342$ 였고, 가장 낮은 수치를 나타낸 것은 일반적 메뉴 위험과 만족간의 $-.487$ 이었다.

1) 지각된 위험과 지각된 품질이 메뉴가치에 미치는 영향
 〈Figure 1〉은 메뉴품질, 인적/분위기 서비스 품질, 일반적 메뉴 위험 및 메뉴 품질/비용위험이 품질/가격 메뉴가치와 사회/정서적 메뉴가치에 미치는 영향을 그림으로 나타낸 것이다.

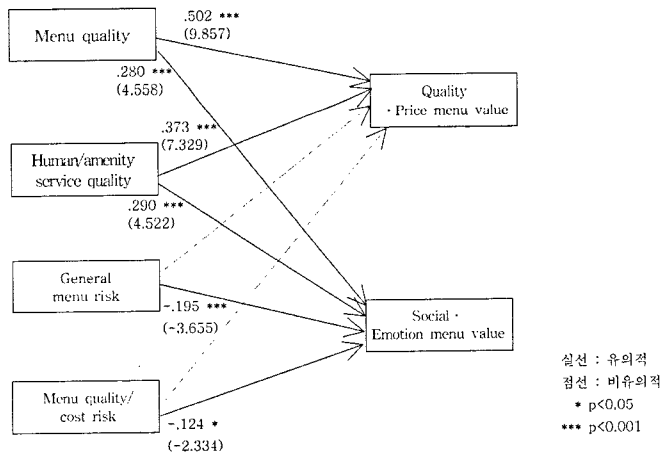
한편, 〈Table 6〉은 메뉴품질, 인적/분위기 서비스 품질, 일반적 메뉴 위험 및 메뉴 품질/비용위험이 품질/가격 메뉴가치와 사회/정서적 메뉴가치에 미치는 영향을 표로 나타낸 것이다.

<Table 3> Factor analysis for menu value

Variable	Factor dimension	Competency variables	Factor loading	Cumulative variance explained(%)	Cronbach alpha
Menu value	Quality · Price menu value	The menu of this restaurant has good workmanship.	.809	52.179	.873
		The menu of this restaurant offers value for money.	.748		
		The menu of this restaurant is well made.	.741		
		The menu of this restaurant is a good product for the price.	.730		
		The menu of this restaurant has consistent quality.	.668		
		The menu of this restaurant would be economical.	.652		
	Social · Emotion menu value	The menu of this restaurant would give customers pleasure.	.775	61.163	.864
		The menu of this restaurant is one that customers would enjoy.	.754		
		The menu of this restaurant would make customers feel good.	.738		
		The menu of this restaurant would provide good emotion for customers.	.676		
		The menu of this restaurant is one that customers would feel relaxed about using.	.675		
		It would make a good impression on others for me to buy the menu of this hotel restaurant.	.604		

<Table 4> Questionnaire items of satisfaction and loyalty

Variable	Items	Cronbach alpha
Satisfaction	The menu of this restaurant satisfies my needs and wants	.807
	I think I do the right thing when I purchase the menu of this hotel restaurant.	
	The menu of this restaurant is exactly what I needed.	
Loyalty	I will buy the menu of this hotel restaurant once more.	.911
	I will recommend the menu of this hotel restaurant to others.	
	I will put the first consideration on the menu of this hotel restaurant when using restaurants of this area.	
	I will buy the menu of this hotel restaurant, even if price of the menu increases somewhat.	
	I will visit this restaurant once more.	
	I will recommend this hotel restaurant to others.	
	I will put the first consideration on this hotel restaurant when using restaurants of this area.	



<Figure 1> Statistical results of perceived risk and perceived quality on menu value

메뉴가치의 선행변수들 중 어떤 변수가 메뉴가치에 가장 영향을 많이 미쳤는가를 살펴보기 위해 stepwise 방식을 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Figure 1>과 <Table 6>에 나타나 있다. <Table 6>에서 기록된 바와 같이, 추정된 회귀모형은 종속변수가 품질·가격 메뉴가치(Quality · Price menu value)와 사회적·정서적 메뉴가치(Social · Emotion menu value) 모두다 유의 수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 결정계수인 R^2 는 각각 .623 및 .487로 비교적 높게 나타났다.

<Figure 1>과 <Table 6>에서 기록된 바와 같이, 지각된 위험은 사회적·정서 메뉴가치에만 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 지각된 위험이 높을수록 사회적·정서적 메뉴가치를 낮게 지각한다는 것을 나타내고 있다.

이러한 분석 결과는 위험과 가치간의 관계를 연구한 선행연구(Hwang 등 2006)의 결과를 지지하는데, 호텔 레스토랑에서 메뉴를 구입할 때 고객들이 위험을 높게 지각할수록 호텔 레스토랑이 고객들에게 제공할 수 즐거움을 반감시킨다는 것을 의미한다. 이러한 결과가 중요한 것은 사회적·정서적 메뉴가치는 고객들의 애호도에 연결될 때, 고객들이 지각하는 위험은 궁극적으로 애호도의 약화로 연결된다는 점이다. 따라서 메뉴가치를 거쳐 애호도로 연결될 때 지각된 위험의 영향을 무시할 수 없는 것으로 판단할 수 있다.

따라서 호텔 레스토랑 경영자는 고객들이 메뉴를 구매할 때, 위험을 지각하지 않도록 노력을 하여야 할 것이다. 그러기 위해서는 예를 들어, 종사원 수의 부족으로 인하여, 시각적 효과, 즉, 고객이 해당 레스토랑을 방문했을 때 해당 레스토랑에 근무하는 종사원이 너무 없다고 느껴지거나, 서비스제공이 적시에 이루어 지지 않는다면 고객들이 위험을 지각할 수 있기 때문에 팀웍을 갖추어 극복하도록 하여야 할 것이다.

한편, 지각된 위험은 품질·가격 메뉴가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이러한 이유로, 본 연구의 표본이 대구와 경주에 위치한 특1급호텔에서 객단가가 최고로 높은 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 한 만큼 그들은 가격에 대한 고려는 비교적 덜하며, 연구대상이 특1급호텔에서 최고 객단가를 기록하기 때문에 고객들이 품질에 대해 의심하지 않기 때문에 생긴 결과로 사료된다.

품질이 메뉴가치에 미치는 영향은 <Figure 1>과 <Table 6>에서 기록된 바와 같이 인적·분위기 서비스품질과 메뉴품질은 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치 모두에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 5> Correlation coefficients matrix

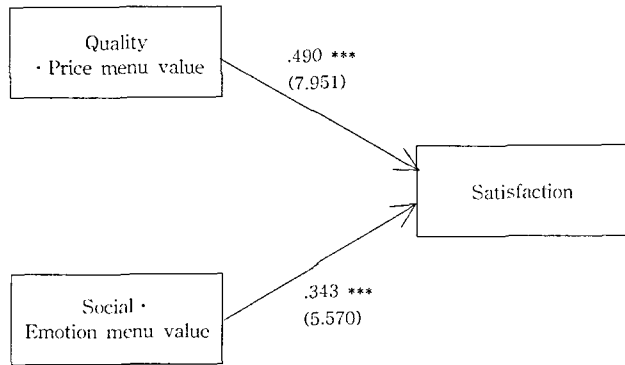
	General menu risk	Menu quality/cost risk	Human/amenity service quality	Menu quality	Quality · Price menu value	Social · Emotion menu value	Satisfaction	Loyalty
General menu risk	1.00							
Menu quality/cost risk	.310***	1.00						
Human/amenity service quality	-.445***	-.342***	1.00					
Menu quality	-.422***	-.481***	.618***	1.00				
Quality · Price menu value	-.433***	-.414***	.731***	.670***	1.00			
Social · Emotion menu value	-.475***	-.410***	.594***	.598***	.713***	1.00		
Satisfaction	-.487***	-.476***	.748***	.742***	.733***	.692***	1.00	
Loyalty	-.446***	-.465***	.700***	.654***	.735***	.712***	.758***	1.00

*** p<0.001

<Table 6> The effects of perceived risk and perceived quality on menu value

Dependent / Independent		Quality · Price menu value			
		Standardized regression coefficient	T-value	Significance	
Menu quality		.502	9.857***	.000	R ² =.623, adjust R ² =.617, F=195.210, P=.000***
Human/amenity service quality		.373	7.329***	.000	
General menu risk		-.076	-1.683	.094	
Menu quality · cost risk		-.082	-1.811	.071	
Dependent / Independent		Social · Emotion menu value			
		Standardized regression coefficient	T-value	Significance	
Human/amenity service quality		.290	4.522***	.000	R ² =.487, adjust R ² =.465, F=56.713, P=.000***
Menu quality		.280	4.558***	.000	
General menu risk		-.195	-3.655***	.000	
Menu quality · cost risk		-.124	-2.334*	.020	

* p<0.05, *** p<0.001



R²=.596, adjust R²=.592, F=158.401, P=.000***

*** p<0.001

<Figure 2> Statistical results of menu value on satisfaction

이러한 사실은 고객들이 인적·분위기 서비스품질과 메뉴 품질이 높아질수록 고객들이 지각하는 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 품질과 가치간의 관계를 취급한 선행연구들(Yoo 2001, Oh & Jeong 2004 등, Kim 등 2005)의 결과를 지지하고 있다.

<Figure 1>과 <Table 6>에서 나타난 흥미로운 사실은 첫째, 품질·가격 메뉴가치에 인적·분위기 서비스품질보다 메뉴품질이 더 영향을 미치고 있다는 것이고, 사회적·정서적 메뉴가치에는 메뉴품질보다는 인적·분위기 서비스품질이 더 영향을 미치고 있다는 사실이며, 둘째, 인적·분위기 서비스품질과 메뉴품질이 각각 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치에 미치는 영향의 정도가 비슷하다는 것이다.

이러한 결과는 호텔 레스토랑에서 신규고객은 호텔 레스토랑의 시설, 음식 맛, 추천, 광고에 의해 호텔 레스토랑을 선택하지만 단골고객은 종사원의 서비스 품질에 만족하여야 다시 방문한다는 사실에 의거하고 있다. 즉, 본 연구 모집단의 단골고객(172명)이 신규고객(52명)보다 많으므로 위와 같은 통계적 결과가 발생한 것으로 사료된다.

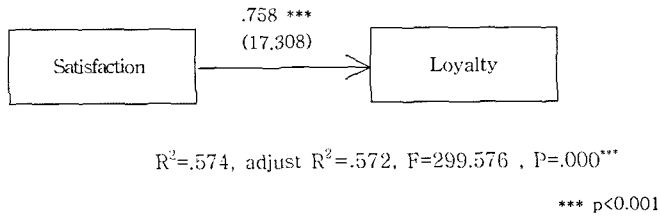
2) 메뉴가치가 만족에 미치는 영향

<Figure 2>는 품질/가격 메뉴가치와 사회/정서적 메뉴가치가 만족에 미치는 영향을 그림으로 나타낸 것이다.

만족의 선행변수들 중 어떤 변수가 가장 영향을 많이 미쳤는가를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Figure 2>에 나타나 있다. <Figure 2>에서 기록된 바와 같이, 추정된 회귀모형은 p<.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 결정계수인 R²는 각각 .596으로 높게 나타났다.

<Figure 2>에서 기록된 바와 같이 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치가 만족에 정(+의 영향을 준 것으로 나타났다. 이러한 결과는 품질과 만족간의 관계를 취급한 Morritt(1999), 사회적 가치와 만족간의 관계를 취급한 Gallarza & Saura(2006)의 연구결과와 일치하며, 이러한 사실은 고객들이 지각하는 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치가 높아질수록 고객들이 지각하는 만족도는 높아진다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 호텔 레스토랑에게 많은 점을 시사한다. 즉, 호텔 레스토랑은 고객만족을 위해서 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치를 극대화하여야 한다. 이러한 방법 중의 하나가 메뉴품질 및 종사원들이 제공하는 인적 서비스 및 물리적 환경이 제공하는 분위기 서비스를 고객들이 지각하는 측면에서 극대화하여야 하며, 일반적 메뉴 위험과 메뉴 품질·비용위험을 고객들이 지각하는 측



<Figure 3> Statistical results of menu value on satisfaction

면에서 극소화하는 것이다.

3) 만족이 애호도에 미치는 영향

<Figure 3>은 만족이 애호도에 미치는 영향을 그림으로 나타낸 것이다.

<Figure 3>에서 나타난 바와 같이 만족이 애호도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 고객들이 지각하는 만족이 높아질수록 고객들의 애호도는 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 만족과 애호도간의 관계를 취급한 Gallarza & Saura(2006)의 연구결과와 일치 한다.

이러한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 메뉴가치 중 품질·가격 메뉴가치에 정(+)의 방향으로 영향을 준 선행변수로는 메뉴품질과 인적·분위기 서비스품질이 나타났다. 이러한 결과 중에 흥미로운 사실은 메뉴가치 중 본질적 혹은 기능적 가치에 메뉴품질도 영향을 주지만 인적·분위기 서비스품질이 영향을 주고 있다는 사실이다. 이러한 사실은 호텔 레스토랑이 갖추어야 할 인적 서비스 및 물리적 환경의 중요성을 나타내고 있다.

둘째, 사회적·정서적 메뉴가치에 정(+)의 방향으로 영향을 준 선행변수로 메뉴품질과 인적·분위기 서비스품질과 부(-)의 방향으로 영향을 준 선행변수로 일반적 메뉴 위험과 메뉴 품질·비용 위험(주로 메뉴의 품질과 가격과 관련된 위험)이 나타났다. 이러한 사실 중에 흥미로운 사실은 메뉴가치 중 사회적·정서적 가치에 인적·분위기 서비스품질도 영향을 주지만 메뉴품질이 영향을 주고 있다는 사실이다.

셋째, 지각된 위험은 사회적·정서적 메뉴가치에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 위험은 품질·가격 메뉴가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 그 이유로, 본 연구의 자료수집 장소가 특1급호텔에서 객단가가 가장 높은 레스토랑들이기 때문에, 품질은 응답자들이 당연히 좋은 것으로 기대하고 있고, 이러한 품질의 고급화에 따른 가격의 대응성이 품질·가격 메뉴가치를 고객들이 문제시 하지 않도록 만든 것으로 사료된다.

넷째, 메뉴가치의 모든 면, 즉, 품질·가격 메뉴가치와 사회적·정서적 메뉴가치가 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼 가치경영의 중요성을 지적하고 있다.

다섯째, 만족이 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, 고객만족기법 개발의 중요성을 지적하고 있다.

IV. 요약 및 결론

호텔 레스토랑에서는 고객들이 지각하는 메뉴가치가 매출액과 이익 증대에 핵심적인 사항이기 때문에, 다음과 같이 이것에 영향을 주는 변수들을 중심으로 전략들이 수립되어야 할 것이다. 다만 호텔 레스토랑은 패스트푸드 레스토랑이나 패밀리 레스토랑과 같은 일반 레스토랑과는 다양한 차원의 메뉴가치가 존재하며, 특히 사회적 메뉴가치나 정서적 메뉴가치가 일반 레스토랑과 비교하여 볼 때, 더욱 강조될 수가 있다. 이러한 사실과 연결하여, 본 연구에서 나타난 통계적 분석 결과를 바탕으로 호텔 레스토랑에서는 다음과 같은 전략을 제시하여야 할 것으로 사료된다.

첫째, 호텔 레스토랑 경영자는 인적서비스 품질의 향상을 위해서 끊임없이 교육훈련에 투자해야 하며, 분위기는 실내 디자인과 관련되는 만큼 소비자의 심리에 의거하여야 할 것이다.

둘째, 호텔 레스토랑이 기본적으로 갖추어야 할 품질로 메뉴품질을 들 수 있으며, 이 품질은 인적·분위기 서비스 품질보다 선행되어야 한다.

셋째, 고객들이 호텔에 당연히 있어야 한다고 지각하는 품질이 기대에 못 미칠 경우에는 불만족의 요인이 될 수 있는 만큼 호텔 레스토랑에서는 기본적 품질, 예를 들어, 위생, 청결 및 기본적인 의무사항에 신경을 써야 할 것이다.

또한 지각된 위험이 사회적·정서적 메뉴가치에 부의 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, 고객들로 하여금 메뉴와 관련되어 불안감이 조성되는 경우, 예를 들어, 종사원에 의한 주문 실수 같은 것이 발생하지 않도록 신경을 써야 할 것이다.

넷째, 고객들이 지각하는, 모든 요소, 즉 품질, 가격, 감성 등의 메뉴가치들이 고객만족에 중요하다는 사실을 호텔 레스토랑 경영자는 상기하여야 할 것이다.

다섯째, 고객만족을 유발하는 모든 요소들을 고려하여 호텔 레스토랑 현장에 투입하여야 할 것이다.

본 연구에서 발견된 연구결과는 다음과 같은 경영상의 시사점을 갖는다.

호텔 레스토랑을 이용하는 대부분의 이용객들은 그들의 비용측면 보다는 그들의 가치를 더 들어내기 원하고 있기 때문에 호텔 레스토랑은 경쟁 레스토랑과 비교하여 메뉴와 서비스를 제공할 때 되도록이면 가치지향적인 가격접근 방식을 취해야 한다.

이러한 사실을 염두에 두면서, 호텔 레스토랑 이용객의 메뉴에 대한 만족도를 높이고 재방문을 유도하기 위해서는 벤치마킹을 통해 메뉴의 질적 개선을 통한 지속적인 프로모션 메뉴 실시 및 이벤트 상품개발, 성수기와 비수기의 탄력적인 가격할인 정책, 레스토랑 실내 인테리어의 개선, 인터넷을 통한 광고·홍보에도 노력해야 할 것이다.

일반적으로 호텔 레스토랑을 이용하는 고객층은 아직까

지 한정되어 있고 요리에 대한 인지도가 낮기 때문에 주위 사람들의 권유와 레스토랑 종사원의 추천에 의해 메뉴를 많이 선택하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 종사원들에 대한 교육·훈련을 지속적으로 실시하여야 할 것이다. 메뉴가 고객 지향적으로 되기 위해서는 호텔 레스토랑은 메뉴의 설계 시 고객의 욕구에 충실하면서 호텔 레스토랑의 수익성을 창출하도록 하여야 할 것이다.

■ 참고문헌

- Al-Sabbahy HZ, Ekinci Y, Riley M. 2004. An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3): 226-234
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656
- Batra R, Ahtola OT. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2): 159-170
- Brooker G. 1983. An assesment of expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 10(1): 439-441
- Chang T, Wildt A. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 16-27
- Cronin JJ, Taylor SA. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68
- Dowling GR, Staelin R. 1994. A model of perceived risk and intended risk handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-125
- Foster M. 1999. Deja vu discussion delivers message emphasizing value. *Chain Store Age*, 75(4): 12
- Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. 1998a. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352
- Gallarza MG, Saura IG. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3): 437-452
- Grewal D, Monroe KB, Krishnan R. 1998b. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59
- Holbrook MB, Hirschman EC. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumption fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140
- Hwang SH, Park EA, Ha DH. 2006. A study on antecedents of consumer-perceived- risk & evaluation in bakery product. *Proceedings of 2006 Spring Conference of Korea Tourism Services Academy*, pp 55-71
- Jeong YC. 2003. Menu choice factors of hotel restaurant customers. Master thesis. Kyeongju University. pp 1-2
- Kim KL, Ha DH, Park EJ. 2005. The effect of the mediating variable of hotel event quality to the service quality on the perceived brand value. *Journal of Tourism Services Research*, 5(3): 169-186
- Lee CK, Yoon YS, Lee SK. in press. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*.
- 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
- Mitchell VW. 1999. Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2): 163-195
- Mitchell V, Davies F, Moutinho L, Vassos V. 1999. Using neural networks to understand service risk in the holiday product. *Journal of Business Research*, 46(2): 167-180
- Moritt R. 1999. Perceived price effects on service repurchase intention: Toward a disconfirmation model of price, quality, satisfaction, value, and brand name. Doctorate thesis. Nova Southeastern University.
- Monroe KB, Chapman JD. 1987. Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1): 193-197
- Murphy PE, Pritchard MP, Smith B. 2000. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1): 43-52
- Oh HM, Jeong MY. 2004. An extended process of value judgement. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4): 343-362
- Parasuraman A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 154-161
- Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. 1988. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Richins M. 1994. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-521
- Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez RM, Moliner MA. 2006.

- Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3): 394-409
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991a. Consumption values and market choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991b. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159-170
- Slater SF. 1997. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 162-167
- Stone RN, Gronhaug K. 1993. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3): 39-50
- 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
- Tsaur SH, Tzeng G, Wang K. 1997. Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 796-812
- Vantrappen H. 1992. Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*, 25(1): 53-62
- Woodruff RB. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153
- Yoo JK. 2001. A study on the factors affecting the repurchasing intention of the hotel service. Doctorate thesis. Kyungwon University.
- 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
- Yoo YJ, Ha DH. 2006. The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of The Korean Society of Food Culture*, 21(3): 247-253
- Yuksel A, Yuksel F. in press. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22
- Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46

(2006년 8월 21일 접수, 2007년 1월 30일 채택)