

메뉴 레이블의 설명 유형에 대한 레스토랑 이용 고객의 인식이 구매 의도에 미치는 영향 - 주한미군 내 서양식 레스토랑을 중심으로 -

정유경 · 박구용 · 심순철[†]

세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과

Effects of Descriptive Menu Labels on Customers' Purchase Intentions - Focused on a Western cuisine restaurant in the United States Forces Korea -

Yu-Kyeong Chong, Ku-Yong Pak and Soon-Chul Sim[†]

Dept. of Food Service Management, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

Abstract

The current study aims to determine the effects of descriptive menu labels on customers' purchase intentions in a restaurant setting. The research identified the importance of information provided by the menu labels as well as how the different types of descriptive menu labels affect patrons' purchase intentions in an American-style restaurant. The subjects evaluated in this study were foreign clients who frequented the Western cuisine restaurant in the United States Forces Korea. A total of 351 questionnaires were analyzed by factor analysis, analysis of variance (ANOVA), and regression analysis by means of SPSS 15.0. As a result, it was found that comprehension of menu and price were the most necessary pieces of information for customers encountering menu labels, and sensory type of descriptive menu labels was the most preferred. In addition, differences in the purchase intentions of customers in response to different types of descriptive menu labels suggests that there were more statistically significant differences in the perception of purchase intention among descriptive labels as compared to usual menu labels.

Key words : Descriptive menu labels, menu marketing, positive expectation, purchase intention, importance of information.

서 론

메뉴는 매우 중요한 마케팅 수단으로 경영층과 고객 간의 의사소통을 용이하게 하며, 음식을 제공하기 위한 목표 이상의 기능을 수행함으로써, 식음료 서비스업의 수익성 있는 경영 성과를 위한 전제 조건이 되고 있다(Kotschevar & Withrow 2008). 이런 기능적 의미에서 식음료 부문의 시발점은 메뉴라고 할 수 있으며, 상품 자체의 설명과 판매 증진을 위하여 필요한 것이고, 점포의 이윤과 직결된다는 점에서 메뉴가 지닌 의미와 가치를 알 수 있다.

레이블(label)이란 옥스퍼드 사전(The Oxford Dictionary; Oxford University Press 2000)에 의하면 어떤 물건에 붙어 있는 그 물건에 대한 정보가 담긴 종이(A piece of paper, etc that is fixed to sth and which gives information about it)라고 설명하고 있다. 따라서 메뉴 레이블이란 레스토랑에서 고를 수 있는 음식의 일람에 각 음식에 대한 정보를 나타낸 언어

적 표현이라고 할 수 있겠다. 고객들은 메뉴 레이블에 나타난 설명과 자신들이 선택한 음식의 풍미가 어떠하며, 어떤 느낌을 줄 것인지에 대한 기대를 연관시킨다. ‘할머니가 만든 사과 파이’라는 메뉴 레이블을 보고 그 메뉴를 선택한 고객들에게 있어서 ‘할머니가 만든’이 의미하는 바가 맛과 정성이라면 그런 느낌은 그대로 사과파이라는 음식에 대한 기대에 적용된다(Mela DJ 1999). 이처럼 메뉴 레이블에 장소나 과거의 기억 혹은 음식에 대한 느낌 등을 불러일으키는 생동감 있는 형용사들을 사용함으로써 메뉴에 대한 고객들의 긍정적인 느낌과 기대감을 촉발시키는데 도움을 줄 수 있는데, 성격에 따라 지리적 레이블, 정서적 레이블, 감각적 레이블, 브랜드 레이블의 4가지 범주로 구분할 수 있다(Wansink *et al* 2001). 지리적 레이블은 고객이 선호하는 특정 지역의 음식과 동일한 맛과 풍미를 제공해줄 수 있음을 설명하기 위해 그 음식의 이미지나 개념을 보여줄 수 있는 형용사를 이용한 표현이고, 정서적 레이블은 가족이나 전통에 대한 즐거운 기억을 자극할 수 있는 레이블로 고객들이 과거에 경험했던 것과 반드시 동일하지는 않지만 유사한 느낌을 갖게 만들어주

[†] Corresponding author : Soon-Chul Sim, Tel : +82-10-3929-3997, Fax : +82-2-730-1045, E-mail : sscreator@gmail.com

며, 감각적 레이블은 메뉴 품목의 맛, 냄새 및 입에 넣었을 때의 느낌을 설명해 줌으로써 고객들은 그러한 느낌을 경험해 보는 본인의 모습을 상상하게 된다. 끝으로 브랜드 레이블은 단일 레스토랑이 지불하기에 법적 라이선스(licence) 비용이 비싸다는 단점을 가지고 있지만, 블랙 앵거스(Black Angus) 소고기 버거(burger)에서 처럼 블랙 앵거스라는 브랜드를 사용함으로써 고객들에게 '이 브랜드를 좋아한다면 이 메뉴 품목을 선택하세요'라고 말하게 되는 것과 같은 효과를 볼 수 있다.

소비자는 어떤 본원적이거나 구체적인 욕구가 발생하면 이를 충족시켜줄 수 있는 수단에 대한 정보를 탐색하게 되며, 이때 자신의 기억 속에 보유한 관련 정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 소비자가 자신의 기억으로부터 회상한 정보로써 충분히 의사결정을 할 수 있으면 선택 대안들 중에서 어느 한 대안을 구매할 것이다. 그러나 자신의 기억으로부터 회상한 정보가 의사결정을 할 만큼 충분치 못하면 보다 더 많은 정보를 외부로부터 찾게 되는데, 소비자는 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들에 대한 비교, 평가 과정을 거쳐 가장 마음에 드는 특정 대안을 구매하고, 소비, 사용 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(임 등 2008). 레스토랑에서의 문제 인식이란 소비자가 어떤 사안에 대한 자신의 실제 상황(actual state)과 이에 상응하는 바람직한 상태(desired state)간의 차이가 큰 것을 인식할 때 비로소 일어나게 되는데, 이 단계는 소비자의 내면적 심리작용과 관련되며, 특히 소비자의 정보 처리나 동기의 작용과 관계가 깊다. 따라서 레스토랑의 문제 인식이 의사결정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 하는데, 동기 부여의 크기는 두 가지 요소인 실제 상태와 바람직한 상태 간 차이의 크기와 그 문제의 중요성에 달려 있다(Hawkins et al 1983). 이런 이유에서 레스토랑에서의 마케팅 활동은 소비자들이 의식하지 못하고 있는 미 충족된 잠재 욕구를 자극하여 활성화시킴으로써 소비자의 실제 상태와 바람직한 상태 간의 차이를 크게 만들어, 이에 따라 구매 문제의 인식을 유발시켜야 한다(임 등 2008). 그리고 이러한 욕구의 자극은 메뉴 레이블을 통해 가능한데, 세심하고 복잡하게 쓰인 메뉴 레이블은 고객으로 하여금 특정 메뉴에 대한 품질 평가에 높은 점수를 주게 할 뿐만 아니라 메뉴 선택을 용이하게 만들기도 한다(McCall & Lynn 2008).

설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 구매, 소비 후 평가 그리고 재 구매 의향에 어떠한 영향을 미쳤는지를 조사하는 연구에 따르면 설명형 메뉴 레이블로 제공하였을 때, 그러한 메뉴 품목의 매출액은 25% 이상 증가하였고, 더욱이 일반 메뉴 레이블로 제공한 음식을 선택한 고객들보다 식사가 더욱 고품질이고 우수한 가치를 지니고 있다고 평가하였다(Wansink et al 2001).

또, 다른 연구에서는 메뉴의 묘사적인 이름이 음식에 대한

기존의 인지된 맛에 편향적인 영향을 미칠 수 있는가에 대한 조사를 하였다(Wansink et al 2005). 음식의 맛에 대한 한 개인의 기대치는 맛에 대한 관능 평가(sensory evaluation)에 상당한 영향을 미칠 수 있다는 Cardello & Sawyer(1992)의 연구를 토대로 설명형 메뉴 레이블이 관능적 인식에 영향을 미치는지 여부를 조사하였고, 그 결과 설명형 메뉴 레이블이 음식에 대한 개인의 관능적 인식을 향상시키는 것으로 나타났다. 더불어 설명형 메뉴 레이블로 인해 개인이 먹게 되는 음식의 양도 증가하거나 감소될 수 있음이 제시되고 있다.

그러나 레이블링(labeling)에 대한 대부분의 연구들은 설명형 레이블의 마케팅적인 측면이 아닌 영양학적 정보 제공이나 건강과 관련된 레이블 및 경고성 레이블이 지닌 효과에만 초점을 맞추고 있거나(Hackleman EC 1981, Deturck & Goldhaber 1989, Debra et al 1998), 메뉴 선택에 영향을 미치는 한 요인으로서 메뉴 레이블이 연구되어 왔다(Nam et al 2007, Kim & Cho 2007). 이에 기존의 연구와 다르게 메뉴 레이블의 중요도에 대한 고객의 인식을 바탕으로 메뉴 레이블의 효과적인 사용이 고객의 태도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 레스토랑에서 사용하는 메뉴 레이블이 제공하는 정보의 중요도를 측정하고, 설명형 메뉴 레이블의 서로 다른 유형을 실제 레스토랑에서 사용하는 메뉴 항목에 접목시켜 이에 대한 고객의 인식의 차이를 조사하여 고객들이 중요하게 생각하는 메뉴 중요도 요인들과 설명형 메뉴 레이블의 4가지 유형: 지리적, 정서적, 감정적, 브랜드 간의 영향 관계를 알아보고자 한다. 둘째, 연구된 자료를 토대로 설명형 메뉴 레이블의 효과적인 사용이 레스토랑 마케팅 전략의 핵심 요소로 활성화 될 수 있도록 대안을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 설계

레스토랑에서 사용하는 일반적인 메뉴 레이블과 설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 인식과 설명형 메뉴 레이블의 4가지 유형에 따른 각각의 레이블 유형을 실제 레스토랑에서 사용되는 메뉴 항목에 접목시켰다. 그리고 이에 대해 고객의 구매 의도를 조사하고, 표본 집단의 인구통계학적 특성과 이에 따르는 차이를 알아봄으로써 설명형 메뉴 레이블의 효과적인 사용이 레스토랑의 마케팅 전략의 핵심 요소로 활성화 되기 위한 목적에 적합하도록 조사를 설계하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 메뉴 레이블의 효과적인 설명이 현실적으로 빈번하게 통용되고 있는 양식 레스토랑에서 조사를 진행하였고, 특히 설명형 메뉴판을 사용하는 실제의 장소이면서 설명형 메뉴를 받아들이는 수준에 있어서

고객 간에 차이가 적은 외국인에게 서비스하는 레스토랑을 연구 대상으로 선정하였다. 이를 위하여 표본 집단은 용산 미 8군 영내에 위치한 외국인만을 고객으로 하는 풀 서비스(full service) 양식 레스토랑으로 하였다. 2006년 12월 1일부터 2006년 12월 28일까지 진행되었으며, 조사 시간은 레스토랑의 저녁 영업이 시작되는 5시에서 고객의 방문 빈도가 높아지기 시작하는 6시 30분 이전으로 하여 내방 고객에게 직접 설문 조사하였다.

설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 인식이 구매 의도에 미치는 정도를 조사하기 위해 매출액(%)과 판매량(%)을 기준으로 하였을 때, 171개 메뉴 품목 중 상위 40위 안에 속하는 메뉴 항목(기간: 2006. 1. 1~2006. 2. 28)들 중에서 스테이크(steak), 씨푸드(sea food), 파스타(pasta), 에피타이저(appetizer) 등 각 메뉴의 종류를 대표하고 있는, 대부분의 고객들이 선호하는 메뉴 4가지를 선정하였다. Table 1은 본 연구의 설문지 문항에서 사용된 메뉴 품목이 어떻게 선정되었는지의 타당성을 제시하고 있다.

2. 조사내용

설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 본 연구에서의 설문지는 다음과 같은 부분으로 나뉘어 구성되었다. 우선 메뉴 레이블의 정보 제공에 대한 중요도 인식, 설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 인식, 일반 메뉴 레이블과 4가지 유형의 설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 구매 의도를 조사하기 위한 항목들로 구성하였다.

구체적으로 살펴보면 첫째, 메뉴 레이블의 정보 제공에 대한 고객의 중요도 인식을 묻는 22개 문항에 대하여 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 측정하는데 이용된 변수는 영양 정보 표시 메뉴 유형의 효과를 연구한 Almanza & Kim(2001)의 선행 연구를 중심으로, 메뉴 품목의 가격, 농도, 조리 방식, 맛, 온도, 색깔 등의 선택 속성에 대해 연구한 An CH(2005)의 연구와 메뉴 품목의 조리 방식과 외형 추정을 가능하게 하는 레이블의 중

요성을 말한 **원유희(2003)**의 선행 연구를 참고하여 메뉴 레이블의 정보 제공에 대한 중요도 변수를 구성하였다. 둘째, 설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 동의를 묻는 10개 문항에 대하여 리커트 5점 척도로 구성하였고, 측정하는데 이용된 변수는 설명형 메뉴 레이블의 4가지 유형의 사용이 가져다주는 중요성에 대해서 말한 **Wansink et al(2004)**의 선행 연구와 레이블링이 고객의 인식에 미치는 영향을 연구한 **Wansink & Park(2002)**을 중심으로 설문지 항목들을 구성하였다. 셋째, 일반 메뉴 레이블과 설명형 메뉴 레이블의 차이에 대한 구매 의도를 묻는 20개의 문항을 리커트 5점 척도로 구성하였고, 측정하는데 이용된 변수는 설명형 메뉴 레이블이 레스토랑의 매출에 미치는 영향을 연구한 **Wansink et al(2001)**의 선행 연구를 중심으로 설문지 문항을 구성하였다. 넷째, 인구 통계적 특성에 관한 항목은 명목 척도 및 서열 척도로 측정하였다.

3. 가설 설정

본 연구는 선행 연구에서 밝힌 연구 결과를 토대로 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도와 설명형 메뉴 레이블에 대한 고객의 인식이 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지를 평가하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설명형 메뉴 레이블(지리적, 정서적, 감각적, 브랜드)의 인식에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 같은 메뉴 품목에 대하여 설명형 메뉴 레이블의 유형에 따라 고객의 구매 의도에 차이가 존재할 것이다.

4. 분석 방법

실증분석은 SPSS for Windows 15.0을 사용하였고, 표본의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도와 설명형 메뉴 레이블에 대한 표본의 인식을 알아보기 위해서 빈도분석과 기술 분석을 하였으며, 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 속성에 대한 변수들을 요약하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설명형 메뉴 레이블의 인식에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였으며, 일반적인 메뉴 레이블과 설명형 메뉴 레이블의 유형에 따른 구매 의도 차이를 알아보기 위해서 ANOVA 분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

전체 응답자 수 341명 중 남성이 268명으로 78.6%를 차지

Table 1. Specification of menu item used in questionnaire

Rank	Menu item	Revenue (\$)	(%)	Sales volume	(%)
2	Rib-eye steak	8,644.90	4.21	542	1.07
9	PHAD THAI	4,322.85	2.11	573	1.01
29	Grilled salmon	2,452.80	1.20	454	0.88
33	Chicken wing	2,173.05	1.11	483	0.95

Source: Detail time period report Jan. ~Feb. 2006(Dragon Hill Lodge)

했고, 연령별로는 31~40세가 103명(30.2%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 직업별로는 군인이 97명(28.4%)으로 가장 높았다. 학력과 월평균 소득에 있어서는 전문대졸 이상이 315명(92.4%)으로 나타나 고학력자가 높은 비율을 차지하였고, 300만 원 이상의 월평균 소득자가 234명(68.6%)으로 나타났다. 표본의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다.

2. 측정 항목의 타당성과 신뢰성

본 연구에서는 자료를 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 설명하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 직각 회전(Varimax rotation)을 이

Table 2. General characteristics of subject (n=341)

Characteristic	Category	n(%)
Gender	Male	268(78.6)
	Female	73(21.4)
Age	>30	59(17.3)
	31~40	103(30.2)
	41~50	92(27)
	51<	87(25.5)
Job	Professional	34(10)
	Public official	12(3.5)
	Management staff	59(17.3)
	Military personnel	97(28.4)
	Technician	53(15.5)
	Office worker	46(13.5)
	Hospitality worker	13(3.8)
	Others	27(7.9)
Education level	High school graduate	26(7.6)
	College degree	156(45.7)
	University degree	94(27.6)
	Graduate univ.	65(19.1)
Monthly income (10,000 won)	>100	12(3.5)
	100~200	41(12)
	200~300	54(15.8)
	300~400	75(22)
	400~500	82(24)
	500<	77(22.6)

용하였다. 분석 결과 Table 3에 제시된 것처럼 음식의 농도와 조리방식에 대한 요인을 제외하고는 요인 적재치가 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 누적 총 분산은 61% 이상으로 나타났다.

메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 6가지 요인에 대한 신뢰도 분석에서는 메뉴 이미지 요인에서 Cronbach's alpha는 0.721, 메뉴 예측 가능성 요인에서는 0.724, 메뉴 이해와 가격 요인에서는 0.691, 서비스 수준 요인에서는 0.670, 메뉴 제공 상태 요인에서는 0.522, 식재료 정보 요인에서는 Cronbach's alpha가 0.55로 나타나 측정 항목 간 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다.

또한 Table 4에 제시된 설명형 메뉴 레이블에 대한 신뢰도 분석에서는 지리적 레이블 변수의 Cronbach's alpha가 0.767, 정서적 레이블은 0.835, 감각적 레이블은 0.714, 브랜드 레이블은 0.679로 나타나, 측정항목 간 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다.

3. 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요인과 설명형 메뉴 레이블에 대한 인식 비교

메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요인들에 대한 인식의 평균을 비교해 보고, 설명형 메뉴 레이블에 대한 인식의 평균을 비교하여 고객들이 중요하게 생각하는 정보 제공의 요인과 설명형 레이블은 어떤 것인지 알아보았다.

분석 결과, '메뉴 이미지'에 대한 요인이 가장 중요하지 않다고 나타났고, '메뉴 이해와 가격'에 해당하는 요인이 가장 중요하다고 조사되었다. 구체적인 조사 결과는 Table 5와 같다.

설명형 메뉴 레이블에 대한 인식에서는 감각적 레이블이 가장 중요하게 인식되었고, 그 다음으로 정서적 레이블과 브랜드 레이블이 뒤따랐고, 가장 중요하지 않은 것으로 지리적 레이블이 조사되었다. 조사 결과는 Table 6과 같다.

4. 가설검증

1) 가설 1의 검증

가설1 : 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설명형 메뉴 레이블(지리적, 정서적, 감각적, 브랜드)의 인식에 영향을 미칠 것이다.

메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설명형 메뉴 레이블의 인식에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀 분석을 하였다. 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 요인 분석을 통해 추출된 메뉴 이미지, 메뉴 예측 가능성, 메뉴 이해와 가격, 서비스 수준, 메뉴 제공 상태, 식재료 정보 등의 6가지 요인을 종속 변수인 설명형 메뉴 레이블의 지리적 레이블, 정서적 레이블, 감각적 레이블, 브랜드 레이블의

Table 3. Result of exploratory factor analysis

Factor	Variables	Factor loading	Eigen value	Cumulative (%)	Cronbach's alpha
Menu image	Appearance of menu	0.79	3.10	14.11	0.721
	Image of menu	0.67			
	Color of menu	0.62			
	Mouth feel of menu	0.56			
	Flavor of menu	0.52			
	Density of menu	0.44			
Predictability of menu	Quality of menu	0.73	2.37	10.80	0.724
	How to serve	0.67			
	Usage of favorite spice	0.63			
	Impression of menu	0.60			
Comprehension of menu and price	Prices of available menus	0.79	2.16	9.81	0.691
	Easy understanding	0.70			
	Kinds of main menus	0.62			
	Kinds of available menus	0.60			
Level of service	Level of service	0.74	2.03	9.24	0.67
	Characteristics and atmosphere	0.73			
Condition of menu	Amount of menu	0.76	1.93	8.78	0.522
	Temperature of menu	0.66			
	Country of origin of menu	0.56			
Information of food	Nutritional information	0.85	1.88	8.55	0.555
	Food materials	0.62			
	How to cook	0.43			

Table 4. Reliability of descriptive menu labels

Variables	Cronbach's alpha
Geographic labels	0.767
Affective labels	0.835
Sensory labels	0.714
Brand labels	0.679

4개를 선택하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 먼저 지리적 레이블에 대한 메뉴 레이블 중요 인식 요인의 회귀 분석 결과는 Table 7과 같다.

지리적 레이블의 경우, 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요소들의 설명력 R^2 는 12.1%로 나타났으며, 서비스 수준(β =

Table 5. Comparison of the importance of information provision by menu labels

Factor	Mean±S.D.
Menu image	3.39±0.75
Predictability of menu	3.59±0.67
Comprehension of menu and price	4.15±0.60
Service level	3.69±0.79
Condition of menu	3.73±0.77
Information of food	3.70±0.78

0.232, $p<0.01$), 예측 가능성($\beta=0.177$, $p<0.01$), 식재료 정보($\beta=0.161$, $p<0.01$)의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는

것으로 나타났다. 따라서 레스토랑의 서비스 수준과 분위기, 메뉴에 대한 품질 예측 가능성, 그리고 메뉴에 사용된 식재료 정보를 중요하게 생각하는 고객들은 지리적 레이블에 민감한 것으로 밝혀졌다.

정서적 레이블의 경우 Table 8의 결과와 같이 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요소들의 설명력 R^2 는 16.9%로 나타났으며, 메뉴 이미지($\beta=0.318, p<0.01$), 서비스 수준($\beta=0.180, p<0.01$), 식재료 정보($\beta=0.129, p<0.01$)의 순으로 유의한 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메뉴의 형태와 이미지, 레스토랑의 서비스 수준과 분위기 그리고 메뉴에 사용된 식재료 정보를 중요하게 생각하는 고객은 정서적 레이블에 민감한 것으로 밝혀졌다.

감각적 레이블의 경우, Table 9의 결과와 같이 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요소들의 설명력 R^2 은 28.0%로 나타났으며, 메뉴 이미지($\beta=0.405, p<0.01$), 메뉴 이해와 가격($\beta=0.247, p<0.01$), 예측 가능성($\beta=0.163, p<0.01$), 제공 상태($\beta=0.120, p<0.01$)의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메뉴의 형태와 이미지, 메뉴의 이해와 가격 그리고 메뉴의 예측 가능성을 중요하게 생각하는 고객은 정서적 레이블에 민감한 것으로 밝혀졌다.

브랜드 레이블의 경우, Table 10의 결과와 같이 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도 요소들의 설명력 R^2 은 15.0%로 나타났으며, 예측 가능성($\beta=0.229, p<0.01$), 메뉴 이해와 가격($\beta=0.221, p<0.01$), 제공 상태($\beta=0.176, p<0.01$)의 순으로 유의한 정(+)의

Table 6. Comparison of descriptive menu labels

Descriptive menu labels	Mean±S.D.
Geographic labels	3.26±0.85
Affective labels	3.53±0.80
Sensory labels	3.78±0.68
Brand labels	3.39±0.79

Table 7. The influences of the information given by menu labels on geographic labels

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	R^2	F(p)
	(Constant)	3.261		74.952	0.000***		
	Menu image	-0.019	-0.022	-0.425	0.671		
	Predictability of menu	0.151	0.177	3.458	0.001**		
Geographic labels	Comprehension of menu and price	0.069	0.082	1.590	0.113	0.121	7.663 (0.000***)
	Level of service	0.197	0.232	4.523	0.000***		
	Condition of menu	0.045	0.053	1.028	0.305		
	Information of food	0.136	0.161	3.130	0.002**		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Table 8. The influences of the information given by menu labels on affective labels

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	R^2	F(p)
	(Constant)	3.533		87.877	0.000***		
	Menu image	0.257	0.318	6.385	0.000***		
	Predictability of menu	0.083	0.103	2.072	0.039		
Affective labels	Comprehension of menu and price	0.063	0.078	1.563	0.119	0.169	11.334 (0.000***)
	Level of service	0.145	0.180	3.602	0.000***		
	Condition of menu	0.038	0.047	0.947	0.344		
	Information of food	0.104	0.129	2.576	0.010*		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메뉴의 예측 가능성, 메뉴의 이해와 가격 그리고 메뉴의 제공 상태를 중요하게 생각하는 고객은 브랜드 레이블에 민감한 것으로 밝혀졌다.

메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설명형 메뉴 레이블의 인식에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중 회귀 분석 결과, 설명형 메뉴 레이블에서도 감각적 레이블의 R^2 값이 28.0%, 정서적 레이블의 R^2 값이 16.9%, 브랜드 레이블의 R^2 값이 15.0%, 지리적 레이블의 R^2 값이 12.1%의 순으로 감각적 레이블이 가장 높게 나타났다.

2) 가설 2의 검증

가설 2: 같은 메뉴 품목에 대하여 설명형 메뉴 레이블의 유형에 따라 고객의 구매 의도에 차이가 존재할 것이다.

서로 다른 유형의 설명형 메뉴 레이블과 일반형 메뉴 레

이블에 대한 표본 집단의 구매 의도를 알기 위하여 용산 미8군 영내에 위치한 서양식 레스토랑에서 실제로 사용되고 있는 4가지 메뉴를 선정하여 각각의 메뉴에 대해 4개의 설명형 메뉴 레이블 유형인, 지리적 레이블, 정서적 레이블, 감각적 레이블, 브랜드 레이블과 일반형 메뉴 레이블을 적용시켜 표본 집단의 구매 의도를 알아보고 각각의 메뉴 유형에 대한 차이를 분석하였다. 구체적인 조사 결과는 Table 11과 같다.

분석 결과 메뉴 품목에 대하여 설명형 메뉴 레이블의 유형과 일반형 메뉴 레이블에 따른 메뉴의 구매의사에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타났는데, 파타이(Phad thai) 메뉴에서만 일반형 메뉴 레이블에 대한 구매 의도가 가장 높았으며, 립아이 스테이크(ribeye steak) 메뉴에서는 감각적 메뉴 레이블인 Hearty wholesome ribeye steak가, 치킨 윙(chicken wing)에서는 지리적 메뉴 레이블인 buffalo chicken wing이, 그릴드 새먼(grilled salmon)에서는 역시 지리적 메뉴 레이블인 North pacific fresh salmon에 대해 차별화된 구매 의도를

Table 9. The influences of the information given by menu labels on sensory labels

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	R ²	F(p)
Sensory labels	(Constant)	3.393		85.724	0.000***	0.150	9.803 (0.000***)
	Menu image	0.080	0.102	2.014	0.045		
	Predictability of menu	0.180	0.229	4.540	0.000***		
	Comprehension of menu and price	0.174	0.221	4.382	0.000***		
	Level of service	0.049	0.062	1.238	0.217		
	Condition of menu	0.138	0.176	3.484	0.001**		
	Information of food	0.045	0.057	1.128	0.260		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Table 10. The influences of the information given by menu labels on brand labels

Dependence variable	Category	B	Beta	t-value	p-value	R ²	F(p)
Brand labels	(Constant)	3.393		85.724	0.000***	0.150	9.803 (0.000***)
	Menu image	0.080	0.102	2.014	0.045		
	Predictability of menu	0.180	0.229	4.540	0.000***		
	Comprehension of menu and price	0.174	0.221	4.382	0.000***		
	Level of service	0.049	0.062	1.238	0.217		
	Condition of menu	0.138	0.176	3.484	0.001**		
	Information of food	0.045	0.057	1.128	0.260		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Table 11. Comparison of the purchase intention

Menu	Description of menu	Mean±S.D.	F-value/p-value	Duncan
Ribeye steak	Ribeye steak(a)	3.06±1.18	32.886/0.000***	d, e>a, b, c
	Country ribeye steak(b)	3.14±1.06		
	Legendary ribeye steak(c)	3.13±1.23		
	Hearty wholesome ribeye steak(d)	3.85±1.09		
	Black Angus® ribeye steak(e)	3.60±1.07		
Chicken wing	Chicken wing(a)	3.22±1.19	3.865/0.004**	b>a, c, d, e
	Buffalo chicken wing(b)	3.65±1.03		
	Home-style chicken wing(c)	3.35±1.04		
	Tender chicken wing(d)	3.43±1.01		
	Jack Daniel® chicken wing(e)	3.36±1.20		
Phad Thai	Phad Thai(a)	3.30±1.17	7.069/0.000***	a>b, c, d, e
	Real Thai style Phad Thai(b)	3.14±1.11		
	Traditional spicy Phad Thai(c)	3.21±1.09		
	Satin Phad Thai(d)	3.23±1.08		
	Prego® Phad Thai(e)	2.99±1.04		
Salmon	Grilled salmon(a)	3.33±1.13	24.288/0.000***	b>a, c, d, e
	North pacific fresh salmon(b)	3.91±1.04		
	Classic old grilled salmon(c)	3.32±1.08		
	Succulent grilled salmon(d)	3.27±1.08		
	Viking® grilled salmon(e)	3.19±1.09		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

나타냈다. 이를 통해 메뉴 품목에 대한 메뉴 레이블의 유형에 따른 표본 집단의 구매 의도는 일반형 메뉴 레이블보다 설명형 메뉴 레이블이 더욱 높은 것으로 확인되었다.

요약 및 결론

본 연구는 레스토랑에서 사용하는 메뉴 레이블이 제공하는 정보의 중요도를 측정하고, 설명형 메뉴 레이블의 서로 다른 유형을 실제 레스토랑에서 사용하는 메뉴 항목에 접목시켜 이에 대한 고객의 인식의 차이를 조사하여 메뉴의 정보 중요도와 설명형 메뉴 레이블의 유형간의 영향관계를 알아보고, 연구된 자료를 토대로 설명형 메뉴 레이블의 효과적인 사용이 레스토랑 마케팅 전략의 핵심 요소로 활성화 될 수 있도록 대안을 제시하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 메뉴 레이블의 정보 제공 중요도에 대한 인식이 설

명형 메뉴 레이블의 인식에 미치는 영향은 지리적 레이블에서는 레스토랑의 서비스 수준, 메뉴 예측 가능성, 식재료 정보가 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 정서적 레이블에서는 메뉴 이미지, 서비스 수준, 식재료 정보가 가장 영향을 미치는 요인으로 조사되었다. 감각적 레이블에서는 메뉴 이미지, 메뉴 이해와 가격, 메뉴 예측 가능성, 메뉴 제공 상태가 가장 영향을 미치는 요인으로 조사되었으며, 브랜드 레이블에서는 메뉴 예측 가능성, 메뉴이해와 가격, 메뉴 제공 상태의 순서로 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 둘째, 서로 다른 유형의 설명형 메뉴 레이블에 따른 고객의 구매 의도에 대한 평균 비교에서 파타이 메뉴에서만 일반적인 메뉴 레이블에 대한 구매 의도가 가장 높았으며, 립아이 스테이크 메뉴에서는 감각적 메뉴 레이블인 hearty wholesome ribeye steak가, 치킨 윙에서는 지리적 메뉴 레이블인 buffalo chicken wing이, 그릴드 새먼에서는 역시 지리적 메뉴 레이블인 North pacific fresh salmon에 대해 구매 의도를 나타냈다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 영양학적 정보 제공 레이블이나 경고성 레이블 혹은 설명형 레이블의 효과에 대한 기존 연구와 달리 본 연구에서는 고객이 중요하게 생각하는 메뉴의 정보 제공에 따라 어떠한 유형의 설명형 레이블을 강조해야 할 것인지를 알 수 있다. 메뉴의 제공 상태나 서비스 수준에 대한 정보를 중요하게 생각하는 고객들에게는 정서적, 감각적 레이블보다는 지리적 브랜드 레이블이 더 적합하다. 반면에, 메뉴의 이미지를 중요하게 생각하는 고객들에게는 정서적, 감각적 레이블이 보다 효과적이다. 메뉴의 이미지를 중요한 정보 제공요소로 생각하는 고객들은 메뉴의 이미지에 대한 기대가 높다는 의미이기 때문에 그에 걸맞은 정서적, 감각적 레이블이 더 적합한 것이다. 즉, 레스토랑의 성격에 따라 주 고객층이 중요하게 생각하는 정보의 중요도를 고려하여 레이블의 유형을 정하고 구성해야 한다.

둘째, 서로 다른 유형의 설명형 메뉴 레이블에 따른 고객의 구매 의도에 대한 차이 비교를 통해서 대체적으로 일반적인 메뉴 레이블에 비교하여 설명형 메뉴 레이블에 대한 구매 의도가 높게 나타났다는 것은 앞으로 설명형 메뉴 레이블의 가능성과 그에 대한 지속적인 연구가 학문적으로 필요함을 보여 준다.

셋째, 실무적 시각으로서 레스토랑에서 고객이 메뉴 레이블을 접하면서 가장 필요로 하는 정보와 선호하는 설명형 메뉴 레이블의 형태를 알 수 있다. 대부분의 고객들이 '메뉴 이해와 가격'을 메뉴 레이블이 제공해야 할 가장 중요한 요인으로 생각하고 있으며, 설명형 메뉴 레이블의 유형에서 감각적 레이블이 가장 중요하게 선호되었고, 그 다음이 정서적 레이블, 브랜드 레이블 순으로 나타났으며, 지리적 레이블을 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 레스토랑의 메뉴 레이블은 메뉴 품목의 이해와 가격에 대한 정보를 중심으로 설명되어야 하며, 이와 같은 설명에 있어서 지리적 레이블과 브랜드 레이블과 달리 특정한 지식을 필요로 하지 않는 감각적 레이블과 정서적 레이블과 같은 감각과 정서를 자극하는 메뉴 품목의 선택을 더욱 선호한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 두 가지 성격의 설명형 메뉴 레이블을 함께 사용함으로써 설명의 한계를 극복할 수도 있다. 예컨대 North Pacific fresh Salmon이라는 메뉴 레이블은 지리적 레이블로 분류하기는 하였지만, 사실상 지리적 레이블과 감각적 레이블이 함께 사용된 경우라고 할 수 있다. 두 가지 유형의 레이블을 함께 사용함으로써 긍정적인 이미지 형성에 도움을 줄 수 있다는 점은 업계에서 주목해야 할 부분이다.

그러나 본 연구는 영문으로 작성된 설문지를 읽고 이해할 수 있는 외국인을 대상으로 설문이 실시되었기 때문에 한국

인과의 비교 연구를 하지 못했다는 점과 설문조사가 실시된 레스토랑의 매출액과 판매량 순위를 기준으로 선정된 4개의 메뉴 품목만을 설문 조사에 사용하였다는 점에서 한계점을 찾을 수 있다. 향후 연구에서는 외국인과 한국인을 비교함으로써 다른 시각에서의 결과를 도출하고, 다양한 종류의 메뉴 품목들과 다양한 종류의 레스토랑에 대하여 설문 조사를 실시하여 설명형 메뉴 레이블의 마케팅적 활용을 위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

문 헌

- 원용희 (2003) 레스토랑 & 바 디자인 이야기. 학문사, 서울. pp 55-66.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2008) 소비자 행동론. 경문사, pp 245-251.
- Almanza BA, Kim TH (2001) Three nutrition labeling formats for restaurant menus. *J Nutr in Recipe & Menu Development* 3: 45-57.
- An CH (2005) A study on the menu-selection behavior in theme parks Chinese restaurant. *MS Thesis Kyonggi University, Seoul.* pp 49-50.
- Cardello AV, Sawyer FM (1992) Effects of disconfirmed consumer expectations on food acceptability. *J Sensory Studies* 7: 253-277.
- Debra LM, Victoria HC, David JS, John CP, Barbara R (1998) Effect of fat free potato chips with and without nutrition labels on fat and energy intakes. *American J Clinical Nutr* 68: 282-290.
- Deturck MA, Goldhaber GM (1989) Effectiveness of product warning labels: Effects of consumers; information processing objectives. *J Consumer Affairs* 23: 111-126.
- Hackleman EC (1981) Food label information: What consumers say they want and what they need. *Advances in Consumer Research* 8: 477-483.
- Hawkins DI, Coney KA, Best RJ (1983) Consumer behavior. Business Publications, Texas. p 25.
- Kim ST, Cho YB (2007) A study on the menus choosing behavioral factor of restaurant in customer hotels. *The Korean J Culinary Research* 13: 41-54.
- Kotschevar LH, Withrow D (2008) Management by menu. 4th ed. John Wiley & Sons, New Jersey. pp 61-110.
- McCall M, Lynn A (2008) The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *J Foodservice Business Research* 11:

- 439-445.
- Mela DJ (1999) Food choice and intake: The human factor. *Proceedings of the Nutr Society* 58: 513-521.
- Nam WJ, Park HJ, Jung JW (2007) A study on the selection factors of restaurant and food menu: Focused on public Italian restaurants. *J Foodservice Management Society of Korea* 10: 203-220.
- Wansink B, Ittersum KV, Painter JE (2004) How diet and health labels influence taste and satiation. *J Food Science* 69: 340-346.
- Wansink B, Ittersum KV, Painter JE (2005) How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference* 16: 393-400.
- Wansink B, Painter JM, Ittersum KV (2001) Descriptive menu labels effect on sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly* 42: pp 68-72.
- Wansink B, Park SB (2002) Sensory suggestiveness and labeling: Do soy labels bias taste?. *J Sensory Studies* 17: 483-491.
-

접 수: 2010년 9월 27일
최종수정: 2010년 11월 1일
채 택: 2010년 12월 2일