



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이
고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 승 건



HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 허진

이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이
고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

The Effects of Italy Restaurant Menu Selection Properties
on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention

2014년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정승건



HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 허진

이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이
고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

The Effects of Italy Restaurant Menu Selection Properties
on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정승건



HANSUNG
UNIVERSITY

정승건의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인



HANSUNG
UNIVERSITY

국 문 초 록

이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
정 승 건

본 연구는 서울·수도권 지역에 위치한 이태리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족도는 추천의도와 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구로서, 이를 통하여 이태리 레스토랑의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 등 이태리 레스토랑에 종사하는 실무자들에게 효율적인 운영 방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 부합되는 측정지표를 추출 하였으며, 연구개발을 위한 연구모형과 가설을 설정하고 이태리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다. 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성 요인 중 ‘메뉴품질’, ‘메뉴구성’, ‘메뉴제공’이 고객만족과 추천의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 주 고객층은 20-29세와 30-30세의 전문대 졸업, 대학교 졸업 학력의 회사원과 전문직이며, 월 평균 소득이 200만원 미만과 200만원-300만원미만 대의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있다.

둘째, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성의 요인분석결과 ‘메뉴품질’, ‘메뉴구성’, ‘메뉴제공’의 3개의 요인으로 추출되었고, 고객만족과 추천의도는 각각 1개의 요인으로 추출되었다.

셋째, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성 요인 중 ‘메뉴품질’, ‘메뉴구성’, ‘메뉴제공’은 이태리 레스토랑의 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성 요인 중 ‘메뉴품질’, ‘메뉴구성’, ‘메뉴제공’은 이태리 레스토랑의 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 대한 고객만족이 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 유행 패턴에 맞는 인테리어나 독창성이나 특이성을 살리고 주 고객층의 취향을 살펴 고객들이 만족 할 수 있는 장소 제공 적 가치를 부여 할 수 있도록 해야 한다. 그리고 메뉴 구성 시에 아이টে를 적절히 설정하여 기업의 이윤과 고객만족을 동시에 부합 할 수 있도록 메뉴를 구성해야 한다. 또한 실무자들은 이태리 레스토랑의 고객만족과 추천의도를 높이기 위해서는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 ‘메뉴품질’, ‘메뉴구성’, ‘메뉴제공’을 파악하고, 이에 따른 다양한 연령대와 메뉴를 다양하게 개발하여 제공해야 할 것이다. 고객들의 추천의도를 높이기 위해서는 고객들의 만족도를 향상시켜야 하고, 만족도를 향상시키기 위해서는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인을 강화시켜야 한다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 이태리 레스토랑의 유형을 분류함과 동시에 이태리 레스토랑 메뉴선택속성에 대한 연구가 부족한 상황에서 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족, 추천의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 이태리 레스토랑, 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도

목 차

I . 서 론	1
1.1 문제 제기 및 연구목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	4
II . 이론적 배경	6
2.1 이태리 음식에 대한 이론적 고찰	6
2.1 1 이태리 음식의 개념	6
2.1 2 이태리 음식의 지역별 특색	9
2.1 3 이태리 레스토랑의 선행연구	16
2.2 메뉴선택속성에 대한 이론적 고찰	17
2.2 1 메뉴선택속성 이론	17
2.2 2 메뉴선택속성에 미치는 영향 요인	25
2.2 3 메뉴선택속성에 관한 선행연구	32
2.3 고객만족 및 추천의도에 대한 이론적 고찰	36
2.3 1 고객만족 및 추천의도의 개념	36
2.3 2 고객만족 및 추천의도에 대한 선행연구	41
III . 연구 설계	46
3.1 연구의 모형 및 가설의 설정	46
3.1 1 연구의 모형	46
3.1 2 연구가설의 설정	46
3.2 모집단위 규정 및 표본설계	49

3.2 1	조사표본의 설계	49
3.2 2	분석 방법 및 절차	50
3.2 3	설문지의 구성	52
IV	실증분석	54
4.1	표본의 인구통계학적 특성	54
4.2	조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증	56
4.2 1	이태리 레스토랑의 메뉴선택속성	57
4.2 2	이태리 레스토랑의 고객만족	59
4.2 3	이태리 레스토랑의 추천의도	60
4.2 4	잠재 변수간의 상관관계	61
V	가설검증	63
5.1	이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족의 관계	63
5.2	이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 추천의도의 관계	64
5.3	이태리 레스토랑 고객만족과 추천의도의 관계	65
VI	결론	66
6.1	연구 결과의 요약	66
6.2	연구 결과에 대한 시사점	68
6.3	연구의 한계점과 향후 연구 방향	70
	【참고문헌】	71
	【부 록】	77
	ABSTRACT	81

【 표 목 차 】

<표 1> 이태리 음식의 정찬 코스	8
<표 2> 이태리 음식의 지역별 특색	15
<표 3> 메뉴의 정의	20
<표 4> 메뉴기획의 고려요인	22
<표 5> 메뉴선택에 영향을 주는 요소	32
<표 6> 메뉴선택속성에 관한 선행연구	35
<표 7> 고객만족 및 추천의도에 관한 선행연구	45
<표 8> 모집단의 규정 및 표본	50
<표 9> 설문지의 구성	53
<표 10> 인구통계학적 빈도분석	55
<표 11> 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석	59
<표 12> 이태리 레스토랑의 고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석	60
<표 13> 이태리 레스토랑의 추천의도 요인분석 및 신뢰도 분석	61
<표 14> 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도 상관관계 분석	62
<표 15> 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향	63
<표 16> 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 추천의도에 미치는 영향	64
<표 17> 이태리 레스토랑 고객만족이 추천의도에 미치는 영향	65

【 그림 목 차 】

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 메뉴의 기능	19
<그림 3> 음식선호와 섭취빈도 : 음식 선택 요인과 소비자 요인	23
<그림 4> 메뉴선택 동기	24
<그림 5> 음식에 대한 습관, 수용 및 선호 영향에 미치는 요인	34
<그림 6> 고객만족의 구성요소	37
<그림 7> 만족과 불만족의 기본 모델	38
<그림 8> 구매 후 행동 과정	40
<그림 9> 고객만족의 구성요소	42
<그림 10> 연구모형	46



I. 서 론

1.1 문제제기 및 연구목적

경제성장과 더불어 가처분 소득의 증가, 여가 시간의 증가, 생활수준의 향상으로 소비자의 기호, 취미 등의 다양화로 인한 고객의 욕구는 다양해지고 수시로 변화하며 늘 새로운 것을 추구한다. 이러한 생활양식의 변화는 우리 식생활에도 많은 변화를 가져다 주고 있다. 단순히 먹는 것보다 음식에 대한 맛과 분위기, 즐거움, 가치를 추구하는 패턴으로 변화해가고 있다.¹⁾

변화 가운데 가장 주목되고 있는 것은 편이성과 기호성으로, 가정 내에서의 조리기회가 축소되고 간편식과 외식에 대한 소비가 지속적으로 증가함과 동시에 소비의 형태도 빠르게 변화하고 있다. 게다가 여성의 사회진출과 더불어 취업률이 증가하면서 식생활 구조의 변화가 두드러졌고, 이러한 변화는 개인의 의식 패턴과 생활양식에 큰 영향을 미치고 있다.

즉, 최근 외식 소비형태의 특징은 다양성, 간편성, 건강지향성으로 요약 될 수 있으며 요리 종류별로 전문점부터 국가별 요리점까지 전문화 추세가 뚜렷하다. 이러한 외식 산업은 전형적인 인적 서비스 산업임을 감안 할 때 사회, 경제, 문화적 변화 요인과 이에 영향을 미치는 국민 식습관의 변화에 대응하기 위한 마케팅 차원의 경영 전략이 요구 되는 산업의 한 분야라고 할 수 있다²⁾.

한편 국내 외식산업의 매출규모나 업체 수 등 외형적인 부분은 급속히 증가하고 있으나 국내외 환경의 변화와 레스토랑 경영상의 문제 등 해결해야 할 과제들이 시급한 현안으로 떠오르고 있다.³⁾

특히 갈수록 다양해지고 까다로워지는 고객의 욕구를 주기적으로 파악하고, 욕구를 충족시키기 위해 레스토랑은 다양한 노력을 기울이고 있으며, 그 중 가장 먼저 진행되

1) 정연철. (2003). “호텔 레스토랑 이용객의 메뉴 선택 요인에 관한 연구”, 경주대학교 석사 학위논문, p.1.

2) 윤태환·윤혜현. (2003). “선택속성만족이 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 『외식 경영연구』 6(3), 한국외식경영학회, p.89-108.

3) 정광현. (2005). “레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계”, 『외식경영연구』 8(1), 한국외식경영학회, p.27-48.

고 있는 것이 메뉴라고 할 수 있다.

레스토랑에 있어 메뉴는 고객들이 레스토랑을 방문하는 가장 근본적인 목적이며, 레스토랑을 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 요인이기 때문이다. 또한, 고객은 자신이 원하는 메뉴가 있는 레스토랑을 방문하고, 방문한 레스토랑의 메뉴품질, 메뉴구성, 메뉴제공 등이 고객의 욕구를 만족시킨다면 재방문으로 이어지므로 궁극적으로 레스토랑의 매출은 증가될 것이기 때문이다. 그러나 고객의 욕구를 충족시키지 못한다면 고객의 이탈로 인한 경영 악화로 이어지기 때문에 이용하는 고객들에 대한 연구를 통해 개선하고 발전해 나가는 노력이 요구된다.

그리고 기존 대부분의 메뉴를 담당하는 주방의 관리자들은 새로운 메뉴를 개발하여 선보이기보다는 기존의 메뉴를 수정·보완하거나, 모방을 통해 메뉴를 운영하였고, 이를 통해 경영상의 실패를 하기도 하였으나, 현재는 고객의 다양한 욕구와 기호도를 파악하고 독창적이고 새로운 메뉴들을 선보이고 있다. 4)

이태리요리는 폭 넓고 다양한 식재료와 국민성을 바탕으로 실용적이고 서민적인 음식이 발달해 있는 요리이다. 장화모양의 지형을 가진 이태리는 우리나라와 마찬가지로 삼면으로 둘러 쌓인 반도를 가지고 있다. 지형적 특색이 뚜렷하고 매운 고추나 양파, 마늘등의 식재료 사용은 우리나라 음식과 비슷한 성향을 보인다. 피자과 파스타로 대중에게 알려진 이태리요리는 한국인의 취향과 입맛에 잘 맞아 외식시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 고급화되어 있는 호텔이나 전문레스토랑을 비롯하여 프랜차이즈 형태와 소규모형태에 이르기까지 여러 형태로 다양한 연령대에 흡수 되어 시장규모는 놀라운 성장을 하고 있다. 점차 규모가 대형화 되어가고 있는 시장경쟁 체제 하에서 경제력을 갖추기 위해서는 고객이 만족할 수 있는 메뉴의 도입과 개발이 필요하다. 메뉴는 고객과 제공자의 대화의 장이고 필수적인 요소임과 동시에 레스토랑 운영에 가장 기본이 되며 음식의 다양한 요인을 반영하는 매개체이다.5)

레스토랑을 이용하기 전에 중요하게 고려했던 선택속성은 레스토랑을 이용하면서 상황이나 다른 환경에 의해 회석될 수 있고, 오히려 이용 후의 평가가 만족과 재이용 의도에 영향을 미친다는 선행연구자들의 결과를 볼 때 레스토랑을 이용하기 전의 선택속

4) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위 논문, p.1-2.

5) 엄은경. (2007). “이태리레스토랑의 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, 2007, p.1-2.

정보다는 이용 후의 고객이 평가하는 레스토랑 속성평가가 더 유용하리라 판단된다.⁶⁾

이태리 레스토랑의 메뉴에 대한 연구는 메뉴선택요인, 메뉴의 만족도 등의 메뉴라는 상품의 구매행동과 관련된 연구가 거의 대부분이나 연구는 미비한 상태이다. 특히 메뉴의 선택속성에 대한 연구는 대부분 호텔, 패밀리레스토랑, 베이커리 등을 대상으로 진행되고 있으며, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 대한 연구는 미비한 상태이다.

따라서 본 연구에서는 이태리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 방문하였던 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성과 고객만족 및 추천의도와의 영향관계를 연구하고자 한다. 그리고 이에 고객관점에서의 메뉴선택속성에 대한 평가항목을 설정하고 이를 중심으로 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 더불어 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 고객들이 지각하는 메뉴선택속성에 대한 고객만족과 추천의도 간의 영향 관계 분석을 통하여 현재 소비자층의 특성에 맞는 메뉴의 구성 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 이태리음식의 개념과 특징, 이태리 레스토랑의 개념과 유형을 살펴본다. 또한 이태리 레스토랑의 유형을 분류하고 분류된 유형에 대한 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도에 대한 선행 연구들을 중심으로 이론적인 근거를 구축하고, 이에 대한 측정요인을 구체화하고 설문지 문항을 개발한다.

셋째, 실증 분석을 통하여 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 및 이에 따른 고객만족과 추천의도와의 영향관계를 규명하고자 한다.

마지막으로 연구결과를 토대로 향후 이태리 레스토랑 산업의 발전과 외식관련 기업들의 마케팅 활동에 반영하여 보다 효과적인 운영 및 마케팅 방안을 제시할 수 있도록 하며, 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

6) 정광현, 전계서, p.27-47.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구는 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도에 대하여 국내외 논문 및 서적, 정기간행물, 통계자료 등의 문헌고찰을 통해 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

실증연구에서는 서울·수도권지역의 이태리 레스토랑 이용고객들을 대상으로 하여 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도간의 상호관계에 대해 조사하였으며, 작성자로 하여금 직접 작성하도록 하는 자기기입법을 사용하였다. 또한 수집된 자료는 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 6장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 문제제기 및 연구목적을 밝히고, 연구방법 및 범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경으로 이태리 음식의 개요와 지역별 특성, 메뉴선택속성, 고객만족 및 추천의도에 관하여 기존의 문헌과 선행연구들을 중심으로 검토하고 상호영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

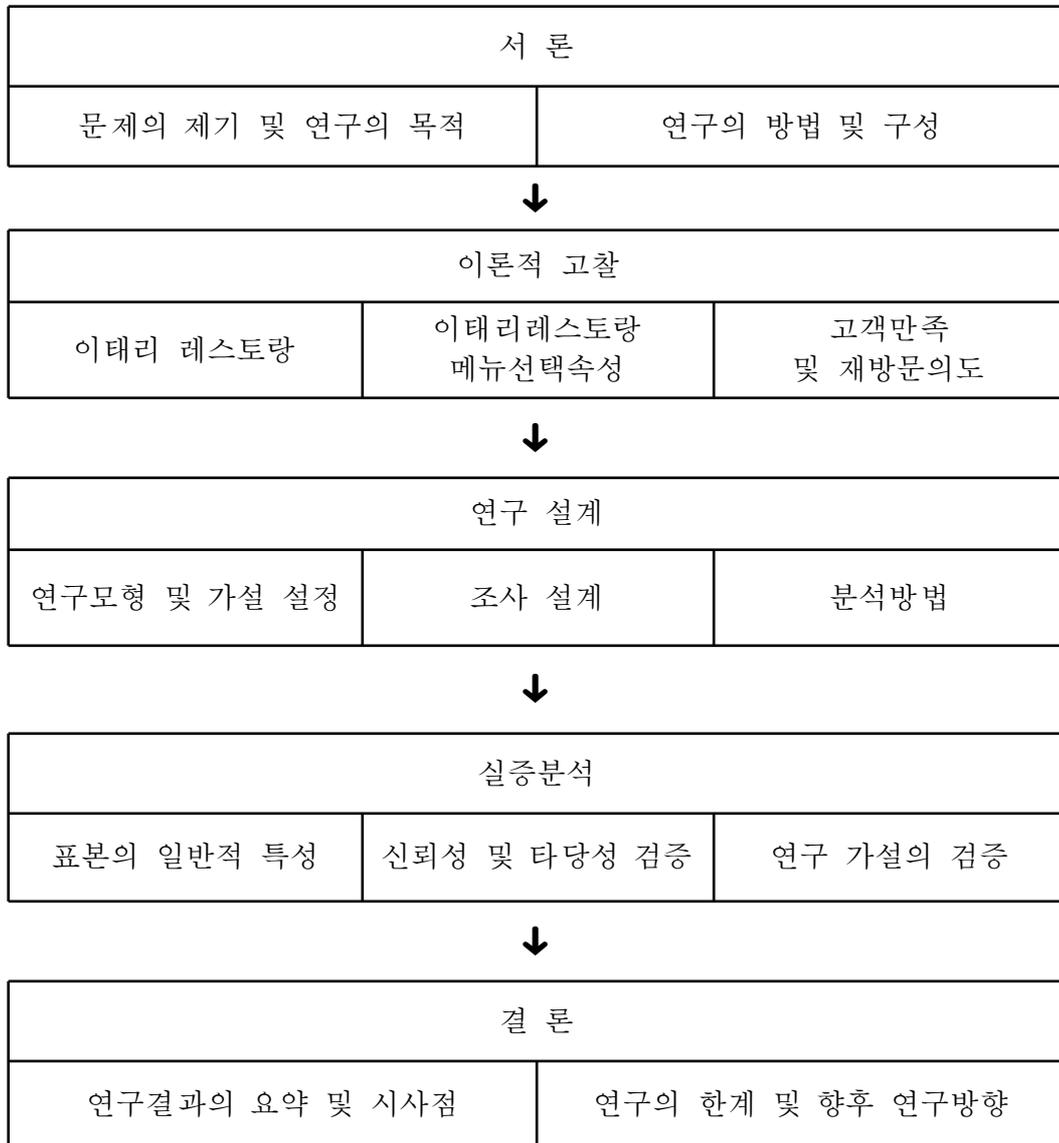
제 3장은 실증연구를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 실증 분석을 통하여 표본의 인구통계학적 분석, 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증, 잠재 변수의 상관관계 등의 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하였다.

제 5장은 가설 검증을 하여 메뉴선택속성 요인 중 고객만족에 미치는 영향 관계, 메뉴선택속성 요인 중 추천의도에 미치는 영향, 고객만족이 추천의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과를 제시하였다.

제 6장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약을 제시하였고, 이를 토대로 향후 연구에 대한 제언, 연구의 한계점에 대하여 논의하였다.

본 연구의 전체 흐름은 <그림 1>과 같다



<그림 1> 연구의 흐름도



II. 이론적 배경

2.1 이태리 음식에 대한 이론적 고찰

2.1.1 이태리 음식의 개념

이태리 요리는 올리브오일을 사용함으로써 건강에 유익할 뿐 아니라 올리브유 섭취량과 심장질환에 의한 사망률은 반비례 관계에 있음을 美대학 영양학자는 밝혀냈으며, 혈액응고 방지와 유익한 HDL 콜레스테롤 비율을 높여준다고 알려져 있다. 때문에 이태리 음식은 불포화지방산인 식물성 올리브를 이용함으로써 현대인들이 선호하고 있으며 영양이 풍부한 토마토와 신선한 생선을 많이 사용하여 현대인들의 건강식으로 인기가 높다.⁷⁾

이태리 요리는 서양요리의 모태라고 할 수 있으나 활성화되지 못한 것은 예컨대 과거 4개 왕국으로 분리되어 독자적인 요리를 두고 있었으며 의사소통이 원활치 못했던 것이 원인 중에 하나라고 말 할 수 있다. 중세 이후에 통일국가가 형성됨으로써 현대 이태리 요리의 시초가 되었다고 한다.⁸⁾

이탈리아인들의 가장 즐거움 중의 하나는 신선하고 좋은 식자재를 가지고 음식을 만들어 나누는 것이라 한다. 그들의 소득에서 차지하는 식품비의 비중은 서유럽 어느 나라보다도 높다. 그렇다고 해서 이탈리아인들의 식사가 사치스러운 것은 아니며 대표적인 민족음식이라고 할 수 있는 “파스타”는 매우 실용적인 음식 중에 하나이다.

이태리 요리는 각 지역마다 독특한 재료와 사용법으로 특징을 가지고 있다. 삼면이 바다이며 지형적으로 각기 특성을 지니고 있어 조리법도 다양하며 지역별로 특색 있는 음식과 더불어 치즈, 빵, 와인, 발효식품 등이 있다.⁹⁾

이태리 요리는 서양요리의 모태라고 할 수 있으나 활성화되지 못한 것은 과거 4개 왕국으로 분리되어 독자적인 요리를 두고 있었으며 의사소통이 원활하지 못했던 것이

7) 이현주. (2007). “호텔 이탈리아 레스토랑의 메뉴선택행동에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문, p.7.

8) 양필승. (2009). “레스토랑 웰빙 메뉴선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구-서울지역 레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문 p.8.

9) 엄은경. (2007). “이태리레스토랑의 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.6.

원인 중에 하나라고 말할 수 있다.

이탈리아 음식의 특징은 그 재료가 신선하다는데 있다. 좋은 음식을 만들려면 좋은 재료를 구해야하기 때문에 대부분의 이탈리아 주부들은 매일 시장에 들린다. 부엌에는 냉동식품이나 통조림 같은 것은 별로 없고, 슈퍼마켓은 아직도 농가에서 직접 가져온 채소나 과일을 파는 영세상인 들을 흔히 볼 수 있다. 이 때문에 이탈리아에서는 유럽에서 가장 많은 식품소매점들이 있는데 그 수가 서독보다 4배나 많다.¹⁰⁾

이태리 사람들은 다양함과 참신성보다는 질과 신선함을 더 중요시 여기기 때문에 요리를 만들 때는 그 지역에서 나는 재료들을 사용하는 것을 여전히 선호한다.

오늘날 이태리 요리의 핵심은 단순함에 있다. 이태리 방식의 생선 조리법이 요리를 잘 나타내어준다. 연안 지역에서는 갯 잡은 물고기를 조리하는 방법으로 가장 많이 사용되는 것이 단순하게 뜨거운 숯불에 구워내는 방법이다. 그리고 나서 그 위에 신선한 올리브유를 끼얹고 레몬 한 조각과 그 자리에서 빵은 후추가루를 뿌려서 대접한다. 이러한 특징을 가지는 이태리 요리는 단순함의 전형이다.¹¹⁾

이태리 사람들의 식사법을 살펴보면 다른 유럽 국가들과 정식 식사 코스에서 별다른 차이를 보이지 않는다. 단지 주 요리가 특별히 정해진 것이 없다는 것이 다를 뿐이며, 식사 중 요리와 함께 지역에서 생산된 와인을 즐겨 마신다. 이탈리아인의 보통식사는, 아침으로는 밀크커피에다 빵이나 케이크 정도의 매우 간단한 것이고, 점심 식사는 비교적 많이 먹는데 수프나 파스타류, 거기에다가 고기나 생선·야채샐러드·과일·치즈·과자·커피 등을 먹는다. 저녁식사는 낮에 잘 먹었으면 조금 가볍게 먹는 정도이며 기본적으로는 점심식사와 다름이 없다. 물론 경우에 따라서는 피자가게에서 피자를 사 가지고 와서 그것으로 끼니를 때우는 경우도 있다. 이탈리아인은 점심식사도 저녁식사도 가족 전원이 함께 모여서 식사를 하는데, 이것은 이탈리아인이 생활 속에서 식사를 얼마나 중요하게 생각하는가를 잘 알 수 있는 습관이다.

식사 코스는 전채요리 안티파스토(Antipasto)와 첫번째 접시 프리모 피아토(Primo piatto), 두번째 접시 세콘도 피아토(Secondo piatto), 야채 요리의 콘토르노(Contorno), 인살라타(Insalata)가 있으며, 그 다음으로 포르마쥬(Formaggio)와 후식으로 돌체

10) 정진우·조용범. (1998). “이태리요리 지역 특색과 국내 이태리요리의 Manual 운영에 관한 연구”, 한국조리학회지, 제4권 1호, p.439.

11) 엄은경. (2007). “이태리레스토랑의 메뉴선택속성과 고객민족에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.6.

(Dolco)로 이어지는 식사법을 가지고 있다.¹²⁾

식전 음식으로는 스프만테와 같은 식 전주와 간단한 한입크기의 음식을 즐긴다. 식사의 첫 코스인 안티파스토(Antipasto)는 식전 입맛을 돋우기 위한, 각종 신선한 재료와 올리브유, 레몬, 향신료를 이용한 드레싱을 많이 사용하며, 프리모 피아토(Primo piatto)에서는 이태리 음식만의 독특한 코스인 밀가루를 이용한 파스타나 쌀 요리 또는 스프를 먹는다. 주 요리 코스인 세콘도 피아토(Secondo piatto)에서는 그 지방의 대표적인 육류나 해산물 등의 특별한 요리가 제공되며, 식후에는 다양한 치즈나 달콤한 케익이나 과일류가 제공된다. 이와 같은 이태리 레스토랑 정찬 코스를 정리하면 <표 1> 과 같다.

<표 1> 이태리 음식의 정찬코스

코스명	특징	구성
식전 음식(주) 아페리 티보 (Apenitivo)	결혼식과 같은 큰 행사 때 주로 먹는 요리이며, 전체 요리전에 나온다. 스탠딩형 식으로 서서 와인(식전주)과 함께 먹는 것이다.	브루스케따(bruschetta), 올리베 알 아스콜라레(Olive al ascolare), 포카차(Focaccia)등 와인은 스파클링 와인이나 스프만테(Spumante)등
안티파스토 (Antipasto)	식사 전 입 맛을 돋우기 위한 요리, 주로 해산물과 야채, 올리브오일을 사용한 차가운 요리가 많음	간단한 야채, 어패류의 마리네이드, 맑은 스프, 햄과 과일, 쇠고기 카르파지오 등
프리모 피아토 (Primo piatto)	첫 번째 코스-를 말하며 밀가루를 이용한 파스타요리를 주로 먹는다.	파스타, 리조토, 야채중심의 가벼운 것부터 어패류까지 다양, 저녁 식사에는 주로 zuppa(스-프)를 먹는다.
세콘도 피아토 (Secondo piatto)	메인 디쉬에 해당되는 코스이며, 콘토르노(Contorono)라 하며, 야채, 샐러드(Insalata)가 나오고 빵도 함께 제공	생선이나 해물, 육류요리, 밀라노의 송아지 컷렛, 스테이크, 송아지 정강이오소 부꼬 등
포르마지오 (Fromaggio)	식사 후 즐기며 여러 가지 다양한 치즈를 기호나 취향에 따라 즐긴다.	다양한 치즈와 과마산치즈, 그라나빠다노 같은 경질 치즈를 튀겨 먹기도 한다.
돌체(Dolce)	달콤한 케이크나 과일디저트를 즐긴다.	티라미슈, 젤라토 등
빠스티 체리아 (Pasticcheria)	주로 만들어 먹거나 구입하여 먹는 과자이다.	작은 단 과자
리퀴오레 (Liquore)	식사 후 알코올 도수가 높은 단술	레몬으로 만든 레몬첼로 등
카페 에스프레소 (Espresso)	진한 농축 커피	커피와 작은 차

자료: 양필승. (2009). “레스토랑 웰빙메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구-서울지역 이태리레스토랑을 중심으로-”, 청운대학교 석사학위논문, p.10.

12) 남기열. (2004). 『보라꾸끼요』, 보라티알, p.8-19.

2.1.2 이태리 음식의 지역별 특색

이탈리아 요리는 크게 나누어 공업이 발달한 밀라노를 중심으로 한 북부요리와 해산물이 풍부한 남부 요리로 대별된다. 이탈리아는 지형적으로 장화처럼 되어있고 우리나라처럼 반도이며 삼면이 바다로 되어있다. 이런 점에서 우리나라 요리와 비슷한 점이 많다. 국토는 산이 많아 대부분 목축지로 이용되어 축육을 하고 있으며, 농지에는 보리, 밀, 옥수수 등의 곡물이 주로 생산되고 특히 남부 지방에서 생산되고 있는 경질의 밀은 좋은 파스타(Pasta)의 원료가 되고 있다. 북부의 대표적인 요리로는 옥수수를 이용한 폴렌타(Polenta), 쌀을 이용한 리조또(Risotto) 등이 유명하며, 밀라노(Milano)풍 리조또(Risotto)와 피에몬티(Piemonti)풍의 리조또(Risotto)가 있다.

이처럼 북부 요리는 소재가 풍부하다. 특히 아드리아해에서 잡히는 게, 정어리, 뱀장어, 알프스에서 흘러나오는 맑은 물에서 잡히는 송어 등을 이용한 생선 요리가 있고, 육류 요리로는 밀라노풍의 뼈가 붙은 송아지 다리를 백포도주로 조리한 것과 쇠고기를 이용한 포도주 찜, 소 내장을 이용한 요리, 카엘, Escargot, Sausage 등이 있다.

이탈리아 남부는 캄파니아(Campania)에서 시칠리아(Sicilia), 사르데냐(Sardegna)에 이르는 지역을 말하는데 그 중심지는 역시 나폴리이다. 나폴리하면 피자(Pizza)가 유명하고 시칠리아(Sicilia) 등 남부 지방은 파스타(Pasta) 요리가 유명하다. 남부 지방이 이처럼 Pasta 요리가 발달한 이유는 사람들의 생활이 빈곤했기 때문이라 한다. 이처럼 이탈리아 요리는 기후와 풍토, 지리적 조건 등에 의해 지방마다 독특한 요리가 만들어졌으며, 로마, 아라비아, 노르만인, 등에 의해 지배를 받아 이 민족의 문화 영향도 컸다. 또한 15세기 Medici 왕조는 프랑스 요리에 많은 영향을 끼쳤다.¹³⁾

이태리 음식의 전체를 알기 위해서는 각 지방의 특징적인 요리를 필수적으로 파악하여야 하는데, 왜냐하면 각 지역은 역사적, 지리적 차이에 따라 그 나름대로 독특한 각각의 요리를 갖고 있기 때문이다. 예를 들면 북부지방의 파스타는 일반적으로 별로 변형이 없이 평평한 형태로 신선한 계란과 밀을 이용하여 만들어졌으며, 요리에 사용되는 기름도 주로 버터이다. 반면 남부지방은 비교적 많은 향신료를 사용하며, 요리에 사용되는 기름은 주로 올리브 오일 이다. 각 지역별 특징을 소개하면 다음과 같다.

13) 호텔 롯데. (1993). 『조리 직무 교재』 .p.342.

2.1.2.1 피에몬테(Piedmont)

피에몬테(Piedmont)지역은 알프스산맥과 접하는 서북부 지역이며, 이 지역의 대부분은 산악으로 이루어졌으며 또한 평야와 구릉 과 여러 도시와 연결된다. 이러한 특성이 피에몬테(Piedmont)요리에 영향을 주었다. 이러한 요리는 산촌의 극히 단순한 음식과 투린(Turin)시에서 볼 수 있는 비교적 복잡한 요리로 구분 할 수 있다. 스위스나 프랑스 등과 접경한 고원지대의 음식은 긴 겨울을 견디기 위해 푸짐하고 실속 있는 편이다. 스튜(Stew)와 캐설로(Casserole)은 매우 양념을 강하게 하며, 마늘은 가장 좋아하는 향신료이다. 이 지역에서 가장 잘 알려진 치즈 폰티나(Fontina)이며, 진하고 크림(Creamy)한 편이다. 이 치즈를 이용한 가장 잘 알려진 요리는 트러플(Truffle)또한 피에몬테(Piedmont)산간 지역에서 볼 수 있으며 이 지역에서 중요한 위치를 차지한다. 이 트러플(Truffle)은 거의 흰색의 다양한 형태를 지니며 매우 풍요로운 향을 지니고 있다. 가장 좋은 상품은 알바(Alba)근처 숲에서 서식한다. 투린(Turin)시의 고급식당가와 피에몬테(Piedmont)산간 지역에서 볼 수 있으며, 이 지역에서만 포획할 수 있는 영양 또는 야생 영양은 가장 호평 받는 음식이다. 또한 백색토끼, 야생 멧돼지도 쉽게 접할 수 있다.

2.1.2.2 리구리아(Liguria)

리구리아(Liguria)지역은 제노아(Genoa)항구에 중심을 이루며 오랜 해안적 전통을 가지고 있다. 물론 생선은 이 지역의 대표적 음식이며 바다에서는 다양한 음식물이 나온다. 이들 해산물은 부이아베스(Bouillobaisse)식의 생선 스프(Soup)또는 부르다(Burrda), 지미노(Zimino)등의 스튜(Stew)또는 안티파스타(Antipasta)로 제공된다. 리구리아(Liguria)요리에 많이 애용되는 향신료에는 로즈마리(Rosemary), 마조람 세이지(Majoram sage), 타임(Thyme), 오레가노(Oregano), 딜(Dill)등 파슬리(Parsley)가 여러 가지 있다. 이 중에서 리구리아 바질(Liguria Basil)은 이 지역에서 가장 광범위하게 애용되어 왔으며, 전통적인 제노베제(Genovese)식 소스(Sauce)인 페스토(Pesto)에 이용되는 것으로 가장 잘 알려져 있다. 페스토(Pesto)는 전지역에 걸쳐 여러 형태로 나타난다. 이것의 기본 재료는 일반적으로 바질(Basil), 올리브(Olive), 갈릭(Garlic), 파마산

(Parmesan), 페카리노 치즈(Pecarino Cheese)등으로 되어있다. 리구리아(Liguria)사람들은 트레니뜨(Trenitte)라 불리는 파스타(Pasta)와 감자 뇨끼(Gnocchi)인 트로피에(Trofie)를 곁들인 야채스프(Soup)와 함께 페스토(Pesto)를 곁들여 제공한다. 제노베제(Genovese)식 미네스트로 스프(Minestrone Soup)는 쌀보다는 파스타(Pasta)와 타 지역에 비해 더 많은 야채를 넣은 걸쭉한 스프(Soup)이다. 푸른색의 올리브(Olive)를 자랑으로 생각하며 이 올리브(Olive)로 오일(Oil)을 만들기도 한다. 리구리아(Liguria)는 이태리(Italy)만두의 출생지이다. 이들 만두의 기원을 살펴보면, 선상의 남은 음식을 이용하는 데 있어 선원들이 그 내용물을 알지 못하게 하기 위하여 만두처럼 만들었다는 이야기가 있다.

2.1.2.3 롬바르디(Lombardy)

롬바르디(Lombardy)지역은 북쪽의 알프스(Alps)에서 남쪽 계곡에 걸쳐 펼쳐진다. 이곳 요리의 중요한 특징 하나는 천천히 요리하는 법이다. 그 결과로 롬바르디(Lombardy)지방에서 제공되는 육류 요리는 걸쭉하고 풍미로운 소스(Sauce)로 여러 시간 조리하여 부드럽고 juicy 많다. 이 지역에서 가장 선호하는 육류는 소고기이며 전형적인 요리로는 리도또 알라 밀라네제(Risotto Alla Milanese)란 요리가 제공된다. 피에몬테(Piedmont)와 롬바르디(Lombardy)는 리조또(Risotto)의 본고장이며 롬바르디(Lombardy)지역 그들 나름대로 특별한 조리법을 가지고 있다. 이 지역 야채 스프(Soup)는 고추, 토마토, 양파 등으로 만드는 페페로나타(Peperonata)라는 이 지역 특선 요리와 함께 대표적이다. 롬바르디(Lombardy)는 훈제한 고기, 소시지, 살라미(Salami)등이 주목할 만하다. 이 지역의 치즈로는 고르곤졸라(Gorgonzola), 벨페아제(Belpase), 스트락치노(Stracchino), 그라나(Grana)등 여러 가지가 있다. 롬바르디(Lombardy)의 생산품중 이태리 수출품으로 가장 유명한 것은 캄파리(Campari)와 빠네토(Panettone)이다.

2.1.2.4 트렌티노(Trentino)

트렌티노(Trentino) 지역은 알프스를 통과하여 티롤(Tyrol)과 브렌넬(Brenner)의 북쪽

에 위치한 이 지방은 요리의 특징 면에 있어서 독일식 요리법이 강하게 흡수되어 있다. 독일의 전통적인 돼지고기와 그 생산품은 이 지역의 현저한 특징이 있다. 스모킹(Smoking)과 구령(Guring)과 같은 고기를 보존하는 기법이 전통적이다. 또 하나의 특징은 밀가루 혹은 손쉽게 구할 수 있는 재료로 만들어진 뇨끼(Gnocchi) 혹은 덤플링(Dumpling)과 비슷한 형태의 칸텔리(Canderli) 혹은 크노델(Knoedel)을 함유한 요리가 많다. 달고 신맛이 나는 요리는 북쪽 지방에 사는 사람들의 미각에 잘 맞으며, 달콤한 소스(Sauce)는 구운 고기에 제공 된다.

2.1.2.5 에밀리아 로마냐(Emilia-Romagna)

에밀리아 로마냐(Emilia-Romagna)지역은 북쪽 에밀리아(Emilia)와 남쪽의 로마냐(Romagna)두 지역으로 구분할 수 있다. 볼로냐(Bologna)는 중간에 위치하며 이 지역의 중심이다. 푸른 초원과 잘 정리된 갯벌, 아드리아 해안의 풍부한 해물 등으로 유명하다. 볼로냐(Bologna)지방의 북서쪽에서 만들어지는 파르메산 치즈(Parmesan Cheese)는 세계적으로 이름이 나 있다. 파르마(Parma)의 언덕 지역은 햄을 가공하기에 좋은 공기와 기후 조건을 가지고 있다. 돼지고기와 돼지고기 가공품은 이 지역 중에서 가장 특징이 있으며 볼로냐 델리케이슨(Bologna Delicatessen)에서는 수많은 다양한 종류의 소세지(Sausage)를 생산 판매한다. 이 중에서 널리 알려져 있는 것은 모타델리(Motadella)라 불리는 큰 소세지(Sausage)인데 일반적으로 코리앤더 스파이스(Coriander Spice)맛과 향이 나며 이것을 단순히 볼로냐 소세지(Bologna Sausage)라 부르는 것이다.

2.1.2.6 베네토(Veneto)

베네토(Veneto)지역은 북쪽의 돌로마이트(Dolomite) 산맥을 따라 길게 뻗어 있는 베네토(Veneto) 지역은 아드리아 해안을 돌면서 긴 해안에 위치해 있다. 이름난 항구인 베니스는 해안선의 중앙에 위치하면서 전체 지역의 대표적인 요리 지역이다. 베네토(Veneto)의 동쪽에 있는 프리올리 베네치아(Friuli-Venezia)와 서쪽의 트렌티노(Trentino)는 이태리의 주요한 와인 생산지이며 이곳의 와인은 제품화된 이태리 수출품 중에 비중이 크고 유명한 상품으로 널리 알려져 있다. 수도 베니스(Venice)는 설탕을

최초로 유럽에 전파한 곳이라 한다. 이 지역 요리는 재료에 의해서인지 단맛을 많이 느끼게 한다. 이 지방의 널리 알려진 요리에는 카레(Curry)를 첨가한 생선요리와 송아지 간과 양파에 후추가루를 뿌려서 만든 요리가 있다. 이 곳 베니스(Venice) 사람들의 입맛은 이국적이라 하는데, 마늘과 토마토로 만든 소스에 왕새우, 오징어 등을 혼합한 밥, 또는 포도, 치즈, 마늘, 말린 대구를 넣고 계피가루를 첨가한 밥을 만들어 먹거리를 좋아 하며 칠면조 요리도 즐겨 먹는다. 그러나 베네토(Veneto)에서는 파스타요리는 별로 즐기지 않으며 대신에 폴렌타(옥수수가루로 만든 요리)를 먹는다.¹⁴⁾

2.1.2.7 사르데냐(Sardegna)

사르데냐(Sardegna)는 반도와 떨어져 있어 대륙과 역사적으로 유사점을 찾기 힘든 지역이다. 고대 사르데냐 주민들은 외국들의 섬으로 들어오지 못하게 하고 해안에서 거주하게 만들었다. 단지 로마인만이 사르데냐에 들어와 많은 영토를 지배한 후 이곳에 라틴 계열의 언어를 남겼다. 사르데냐는 습한 기후와 언덕과 산이 많은 지리적 여건으로 인해 경작에 적합하지 않은 지형이다. 따라서 주민들은 섬의 70%에 이르는 토지에 지중해성 야채를 재배하고 목축업에 종사한다. 사르데냐의 해안의 아름다움은 이탈리아의 여타 해안과는 전혀 다르며, 해안뿐 아니라 주변 섬들 역시 아름다움을 자랑하는데, 이러한 곳에 오늘날 국제적인 밀라노 같은 대도시식의 해안 호텔과 고가 상점과 빌라 등이 즐비하게 늘어선 사르데냐는 이태리의 현실 문제를 외면한 사치스러운 관광지의 한 모습이다. Casca(아랍에서 전해진 쿠스쿠스의 좁쌀 같이 생긴 곡류에 고기 또는 소스등을 곁들인 요리)와 Malloreddus(샤프란을 넣은 반죽으로 번데기 모양을 한 파스타)가 있으며, Gallina Al Mirto(사르데냐 특별 요리로 암탉을 삶아 하루 동안 식혀 먹는 차가운 요리)와 Pomodori Ripieni(페코리노 치즈, 빵가루 등으로 속을 채워 구운 토마토)가 있다.¹⁵⁾

14) 호텔 롯데. (1993). 『조리 직무 교재』 .p.342-344.

15) 양필승. (2009). “레스토랑 웰빙 메뉴선택속성의 중요도와 민족도에 관한 연구-서울지역 레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문, p.14.

2.1.2.8 풀리아(Puglia)

풀리아(Puglia)는 이탈리아에서 가장 남단에 위치한 지역이다. 풀리아 지방은 산지가 부족하고 강이 없어 항상 물이 고갈된 상태이며, 캄파냐의 셀레(Sele)강물을 풀리아 지방으로 연결시켜 식수난을 해결하고 있다. 담배, 올리브, 포도 등의 경작이 매우 넓게 분포되어 있으며, 이곳은 이탈리아 올리브의 1/3과 식용포도의 60%가 생산되고 있다. 포도주도 좋은 생산품이지만 대부분의 포도주는 희석용이다. 무더운 기후 때문에 당분이 많은 월액의 포도주는 식탁에서 마시기는 너무 강하다. 따라서 대량의 풀리아 포도는 북부 이태리나 프랑스로 보내져서 농도 약한 포도주와 섞는데 사용되고 있다. 바리, 브린디시, 티란토 지방의 독특한 전원적 건축물인 무르제(Murge)가 인상적이다. Cozze ‘Arracantate’(홍합에 올리브유, 백포도주등을 넣고 오레가노 프레제몰로를 넣어 오븐에 조리한 요리이다.)가 있고, Cutturidde(양고기를 양파, 프레제몰로, 토마토, 페코리노 치즈와 함께 조리)와 Alici ‘Arracantate’(빵가루, 마늘, 민트, 케이퍼 등을 넣어 오븐에 조리한 멸치 요리)가 있다.

2.1.2.9 시칠리아(Sicilia)

시칠리아(Sicilia)는 이탈리아에서 가장 큰 주이며, 지중해에서 가장 큰 섬이다. 온화한 기후 식물과 풍경이 주는 아름다움, 비옥한 땅으로 인해 고대부터 이 지역은 인근 주변은 물론이고 여러 민족들의 관심을 끌기에 충분했다. 시칠리아는 기원전 13세기경 이 섬에 도착한 시쿨리 민족에게서 그 이름이 유래 되었다. 오랜 비잔틴과 아랍의 지배로 인해 그 자취는 볼 수 없으나 문화, 음식, 풍속에 많이 배어 있다. 시칠리아에서 감귤류는 중요하면서도 대표적인 경작물이다. 과거 오렌지 발은 회교사원과 궁전정원의 장식에 위해 이용되었다. 이탈리아의 오렌지와 귤의 1/2이상과 레몬의 92%가 시칠리아에서 생산되며, 감귤로 뿐 만 아니라 올리브, 아몬드, 호두, 야채, 포도 등의 해안 평야에서 경작 된다. 그중 마르살라 지역의 포도는 강하면서도 단맛의 포도주를 생산하는 것으로 유명한데 이 포도주는 지역의 이름을 본떠 ‘마르살라 포도주’라고 불린다. 또한 바다와 인접하여 있어 참치 캔 제조와 관련된 식품 산업이 꽤 발달 하였다.¹⁶⁾ 지금까지

16) 양필승. (2009). “레스토랑 웰빙 메뉴선택속성의 중요도와 민족도에 관한 연구-서울지역 레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문, p.15.

지의 이태리 음식의 지역별 특색을 요약해 보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 이태리 음식의 지역별 특색

지역	음식의 지역별 특색
피에몬테 (Piedmont)	.알프스산맥과 접하는 서북부 지역이며, 이 지역의 대부분은 산악으로 이루어졌으며 또한 평야와 구릉과 여러 도시와 연결됨 .스튜(Stew)와 캐설로(Casserole)은 매우 양념을 강하게 하며, 마늘은 가장 좋아하는 향신료이다. 이 지역에서 가장 잘 알려진 치즈 폰티나(Fontina)이며, 진하고 크리미(Creamy)한 편이고 가장 잘 알려진 요리는 트러플(Truffle)
리구리아 (Liguria)	.제노아(Genoa)항구에 중심을 이루며 오랜 해안적 전통을 가지고 있다. 물론 생선은 이 지역의 대표적 음식이며 바다에서는 다양한 음식물이 나옴 .해산물은 부이아베스(Bouillabaisse)식의 생선 스프(Soup)또는 부르다(Burda), 지미노(Zimino)등의 스튜(Stew)또는 안티파스타(Antipasta)로 제공
롬바르디 (Lombardy)	.북쪽의 알프스(Alps)에서 남쪽 계곡에 걸쳐 펼쳐진다. 이곳 요리의 중요한 특징 하나는 천천히 요리하는 법이다. .육류 요리는 걸쭉하고 풍미로운 소스(Sauce)로 여러 시간 조리하여 부드럽고즙이 많고 가장 선호하는 육류는 소고기이며 전형적인 요리로는 리도또 알라 밀라네제(Risotto Alla Milanese)란 요리가 제공 됨
트렌티노 (Trentino)	.알프스를 통과하여 티롤(Tyrol)과 브렌넬(Brenner)의 북쪽에 위치한 이 지방은 요리의 특징면에 있어서 독일식 요리법이 강하게 흡수 .독일의 전통적인 돼지고기와 그 생산품은 이 지역의 현저한 특징이고 스모킹(Smoking)과 구령(Guring)과 같은 고기를 보존하는 기법이 전통적임
에밀리아 로마냐 (Emilia-Romagna)	.북쪽 에밀리아(Emilia)와 남쪽의 로마냐(Romagna)두 지역으로 구분할 수 있다. 볼로냐(Bologna)는 중간에 위치하며 이 지역의 중심이고 푸른 초원과 잘 정리된 갯벌, 아드리아 해안의 풍부한 해물 등으로 유명함 .파르메산 치즈(Parmesan Cheese)는 세계적으로 이름이 나 있다. 파르마(Parma)의 언덕 지역은 햄을 가공하기에 좋은 공기와 기후 조건을 가지고 있다. 수많은 다양한 종류의 소세지(Sausage)를 생산 판매함
베네토 (Veneto)	.북쪽의 돌로마이트(Dolomite) 산맥을 따라 길게 뻗어 있는 아드리아 해안을 돌면서 긴 해안에 위치해 있고 이름난 항구인 베니스는 해안선의 중앙에 위치 .이태리의 주요한 와인 생산지이며 이곳의 와인은 제품화된 이태리 수출품 중에 비중이 크고 유명한 상품으로 널리 알려져 있음 .요리에는 카레(Curry)를 첨가한 생선요리와 송아지 간과 양파에 후추가루를 뿌려서 만든 요리가 있음
샤르데냐 (Sardegna)	.습한 기후와 언덕과 산이 많은 지리적 여건으로 인해 경작에 적합하지 않은 지형임 섬의 70%에 이르는 토지에 지중해성 야채를 재배하고 목축업에 중사함 .Casca(아랍에서 전해진 쿠스쿠스의 좁쌀 같이 생긴 곡류에 고기 또는 소스등을 곁들인 요리)와 Malloredus(샤프란을 넣은 반죽으로 번데기 모양을 한 파스타)가 있으며, Gallina Al Mirto(샤르데냐 특별 요리로 암탉을 삶아 하루 동안 식혀 먹는 차가운 요리)가 있음
풀리아 (Puglia)	.이탈리아에서 가장 남단에 위치한 지역이고 산지가 부족하고 강이 없어 항상 물이 고갈된 상태임 .담배, 올리브, 포도 등의 경작이 매우 넓게 분포되어 있으며, 이곳은 이탈리아 올리브의 1/3과 식용포도의 60%가 생산되고 있음 .Cozze 'Arracantate'(홍합에 올리브유, 백포도주등을 넣고 오레가노 프레제몰로를 넣어 오븐에 조리한 요리이다.)가 있고, Cutturidde(양고기를 양파, 프레제몰로, 토마토, 페코리노 치즈와 함께 조리)와 Alici 'Arracantate'(빵가루, 마늘, 민트, 케이퍼 등을 넣어 오븐에 조리한 멸치 요리)가 있음
시칠리아 (Sicilia)	.이탈리아에서 가장 큰 주이며, 지중해에서 가장 큰 섬이다. 온화한 기후 식물과 풍경이 주는 아름다움, 비옥한 땅 임 .이탈리아의 오렌지와 귤의 1/2이상과 레몬의 92%가 시칠리아에서 생산되며, 감귤로 뿐 만 아니라 올리브, 아몬드, 호두, 야채, 포도 등의 해안 평야에서 경작 된다. 그 중 마르살라 지역의 포도는 강하면서도 단맛의 포도주를 생산하는 것으로 유명한데 이 포도주는 지역의 이름을 본떠 '마르살라 포도주'라고 불림

자료: 논자 작성

2.1.3 이태리 레스토랑의 선행연구

본 연구의 이태리 레스토랑의 선행연구에 있어서, 레스토랑의 개념과 이태리 요리의 특징 및 마케팅적인 요소로 분류하여 보았다.¹⁷⁾ 오정환(1988)은 그의 저서에서 레스토랑이란 사람들에게 음식을 제공하는 공중의 시설, 정가판매점, 일품요리점, 대중들이 가벼운 음식이나 식사를 할 수 있는 시설로 사전적 의미로 해석하여 정의 하였다.

오늘날의 식당은 생리적 요구의 충족에서 벗어나 다양한 고객의 욕구와 필요에 부응하는 공공장소로 변모하고 있으며, 사회상을 반영하는 문화의 장으로 인식되는 등 그 의미가 확대되어 가고 있다. 이와 같은 현대적 추세에 맞추어 최근 선진국에서는 식당을 EAST 상품으로 명명하고 있다. EAST란 인적서비스를 통한 환대(Entertainment), 물적 서비스로서의 분위기(Atmospheres), 요리의 맛(Taste), 청결한 위생(Sanitation)을 말한다. 이는 식당은 음식을 먹는 장소라는 단순한 의미로서 인식하지 않고 서비스, 분위기, 맛, 위생 등의 요소가 결합된 총체적인 상품을 판매하는 공공적 장소로 인식하는 것이다.¹⁸⁾

레스토랑의 개념을 살펴보면, 백화사전에서는 ‘객석을 마련하여 음식물을 제공하는 시설, 또는 그 영업체’(두산백과사전)로 정의하였고, 프랑스 대 백과사전에서는 ‘사람에게 식물을 제공하는 공중의 시설’, Webster 사전에서는 ‘대중에게 공개하여서 식사와 음료를 제공하는 시설 또는 대중적인 집’, The Oxford English Dictionary는 ‘식사과 음료를 제공하는 시설’, 學習漢字辭典은 ‘식사를 하는 방, 요리를 만들어 식사를 하게 하는 가게’, 마지막으로 국어대사전에서는 ‘식사를 하도록 설비되어 있는 방, 간단한 음식을 만들어 파는 가게’로 정의하고 있다.¹⁹⁾

최병길, 최수근(2002)은 선진국에서 레스토랑을 상품으로 정의한 내용으로 EATS(entertainment, etmosphere, taste, sanitation)로 단순히 음식을 먹는 장소의 의미에서 맛과 더불어 분위기와 더 나아가서는 서비스를 즐기며 여가를 위한 장소로 확대하여 해석하고 있다.

엄은경(2007)은 이태리 요리의 특징에서 이태리 요리는 각 지역마다 독특한 재료와

17) 양필승. (2009). “레스토랑 웰빙 메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구- 서울지역 이태리레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문, p.9.

18) 변태수·도미경. (1999). 『신호텔식당 경영론』. 서울 : 세학사, p.14-15.

19) <http://terms.naver.com>

사용법의 특징을 가지고 있으며, 지형적 특성으로 인한 다양한 조리법과 치즈, 빵, 와인 등의 발효식품이 발달한 음식이며, 안티파스토(Anstipasto), 프리모 피아또(Primo piatto), 세콘도 피아또(Secondo piatto), dolce(돌체)로 구분되는 식사 코스에 대하여 조사 정리 하였다.

이현주(2000)는 이태리 북부에서 중부, 남부에 이르는 10개 지역의 특성과 대표적인 지역별 요리, 이태리 음식의 용어와 치즈 종류를 조사 정리하였으며 이태리 요리 소-스의 종류와 특징에서 올리브유, 토마토, 허브, 치즈와 와인을 이용한 소-스의 종류와 음식 그 자체의 맛과 향을 살리기 위해서는 소-스 양의 가감과 중복을 피하는 것이 중요하다고 정의 하고 있다.

정진우(2000)는 이태리요리의 외식 환경적 마케팅현황에서 고객이 구매에 영향을 미치는 환경적 요인을 물리적, 기술적, 경제적, 정치적, 법적, 문화적 환경으로 분류하였으며, 이태리요리의 마케팅 믹스를 상품, 가격, 촉진, 장소로 나누어 이태리 레스토랑을 찾는 고객의 욕구를 충족시키는 요인을 분석하였다.²⁰⁾

2.2 메뉴선택속성에 대한 이론적 고찰

2.2.1 메뉴선택속성 이론

2.2.1.1 메뉴의 개념

메뉴(Menu)란 브리टे니카의 사전에 의하면 라틴어의 'Minutus'에서 유래하여 '상세하게 기록하다.'라는 뜻을 지니고 있으며 메뉴는 가격과 제시되는 목록으로 상품이자 계획과정의 중요한 양식이 되었고 음식점의 판매촉진도구이며 고객의 자극을 유발하고 이미지에 영향을 주며 상품의 종류와 구매 고객의 대상을 결정한다.²¹⁾ 메뉴는 고객에게 제공되는 요리의 품목·명칭·형태·순서 등을 알기 쉽게 설명해 놓은 상세한 목록으로 원래 쿡(Cook)의 요리에 관한 각서였던 것이다. 우리말로로는 '차림표' 또는 '식단표'

20) 양필승. (2009). "레스토랑의 웰빙 메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구-서울지역 이태리 레스토랑 중심으로", 청운대학교 석사학위논문, p.17p.

21) Gee, C. Y. Choy, D. J. and Macliens, J. C. (1984). The Travel Industry, USA:AVI: 204-205.

라 부르며, 식단 자체와 혼동하여 사용하는 경향이 있다. 불어로는 'Carte', 영어로는 'Bill of Fair', 스페인어로는 'Minuta' 혹은 'Court', 독일어로는 'Speiskarte Tageskarte', 일본어로는 '콘다테효' 등으로 불리어지고 있으나 'Menu'라는 말이 세계 공용어로 통용되고 있다.²²⁾

메뉴는 고객에 대한 식당의 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표이다. 그러므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 이미지, 느낌, 표시된 가격, 예상되는 품질 및 서비스는 이것을 보고 식음료라는 상품을 구매하려는 고객에게는 그것이 바로 기대하는 가치가 된다. 그러므로 능률적인 메뉴란 근본적으로 메뉴 자체의 완벽성에 기초한 개념으로 평가되기보다는 식당이 실제로 생산하고 제공할 수 있는 제품과 서비스 및 분위기 등과 일치하는 것일 때에 달성될 수 있는 개념으로 이해되어야 한다.²³⁾

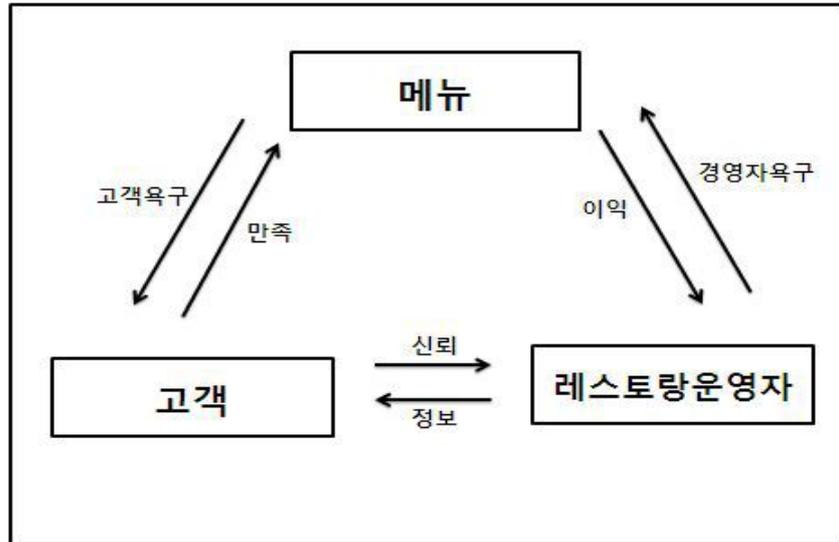
메뉴는 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니라, 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체가 되며, 고객과의 의사소통에 가장 중요한 수단일 뿐만 아니라 마케팅 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 이러한 메뉴는 식당의 영업형태나 입지조건, 고객의 욕구 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 식음료 상품의 공급과 고객만족이라는 마케팅 차원에서 전략적으로 이루어져야 한다.²⁴⁾ 또한 메뉴에 따라 그 식당이 가지고 있는 수준과 가치가 결정되는데 이는 메뉴전문가가 특정 레스토랑의 메뉴를 통해 전반적인 요리사의 자질과 수준, 능력을 판단하고 제공되는 서비스 가치와 다양성을 파악할 수 있도록 한다.²⁵⁾

22) 조춘봉·김영갑·김선희. (2011). 『외식메뉴관리론』, 서울: (주)대왕사, p.16.

23) 이정자. (2000). 메뉴관리-계획과 분석, 가격, 전략 및 엔지니어링, 기문사, p.13.

24) 연재동. (2011). “건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향”, 호서대학교 석사학위논문, p.18.

25) 정미영. (2012). “약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.18.



<그림 2> 메뉴의 기능

자료: 정미영. (2012). “약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.20.

현장 업무적인 면에서의 메뉴는 고객들에게 식사를 위하여 선택할 수 있는 음식의 목록표(a list of dishes)이고 조리사에게 조리되어야 할 음식들의 목록이며²⁶⁾ 메뉴의 내용에 따라서 물품의 구매, 저장, 재고관리, 음식조리, 서비스나 작업계획 등 여러 가지 형태의 메뉴관리의 내용이 결정되고 효과적으로 식음료원가에 커다란 영향을 미치게 된다. 또한 메뉴의 내용과 범위에 따라서 주방의 필요한 설비와 배치가 결정된다.

메뉴는 기능, 계절, 시간, 가격, 형태, 레스토랑의 종류에 따라서 다양하게 분류되는데 식사시간에 따라서 아침메뉴, 점심메뉴, 저녁메뉴로 구분하나 때로는 브런치 메뉴가 아침과 점심사이에 추가되기도 한다. 또한, 일정기간 동안 메뉴의 내용이 고정되어 있는 고정 메뉴와 계절별로 주기적으로 기획되는 계절메뉴가 있다. 메뉴의 선택 방식에 따라서 단면 메뉴, 양면메뉴, 삼면메뉴로 나뉘는데 이때의 면수는 메뉴를 펼칠 때 보이는 면을 의미한다. 우리나라 경우 호텔의 커피숍에서 단면메뉴를 많이 사용하며 삼면메뉴는 독특한 디자인을 요하는 레스토랑에서 주로 이용한다. 가장 일반적인 형태는 양면메뉴로 많은 레스토랑에서 이용되고 있으며, 특히 격식이 있는 서비스를 필요로 하는 프랑식 레스토랑, 일식당, 중식당, 한식당 등에서 사용되는데 서비스되는 코스의 종류와 아이템의 수, 메뉴의 레이아웃(Lay out), 메뉴의 해설에 따라 페이지의 양은 달라진

26) Gisslen. (1983). 『Professional Cooking』, Wiley, p.73.

다.²⁷⁾

메뉴는 가격과 제시된 목록의 상품이자 계획 과정으로 레스토랑의 판매를 촉진시키기 위한 도구이다. 레스토랑은 메뉴에 의해서 평가된다고 보아도 과언이 아닌데 아직까지 많은 사람들은 메뉴를 단순히 레스토랑에서 제공하는 식료와 음료의 기록정도만 생각하는 경우가 있다.²⁸⁾ 제공되는 음식을 설명한 상표인 메뉴는 식재료를 사용하여 음식을 제조 및 생산하기 위한 모든 시설과 설비 및 인력을 포함한 일체의 행위를 일컫는 용어와는 다르지만 그 성격상 아주 밀접한 관련을 맺고 있기 때문에 어느 하나라도 배제가 되는 경우 메뉴의 존재도 불투명 해지게 된다.²⁹⁾ 메뉴는 매우 광범위한 개념으로 레스토랑에서 생산 판매되는 음식 항목을 적어 놓은 목록표라 말할 수 있고 음식 자체를 의미하기도 한다. 메뉴는 외부적으로는 판매 가능한 음식, 가치, 가격을 고객에게 전달하고 내부적으로는 레스토랑에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원에게 전달하는 것이다.³⁰⁾ <표 3> 선행연구자들의 메뉴정의표이다.

<표 3> 메뉴의 정의

학자	정의
오정환(1989)	메뉴는 식단 또는 차림표이며, 레스토랑 이미지, 그리고 판매수단.
원윤희(1989)	고객의 육체적, 정신적 만족을 증대시켜주기 위하여 제공되는 음식품목과 형태를 체계적으로 구성한 차림표이다.
나정기(1995)	메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 광고 판매 촉진을 포함하는 마케팅 도구이다.
조문수(1995)	메뉴란 식당에서 유무형의 서비스를 고객에게 효과적으로 제공하기 위하여 제품의 품목과 가격을 체계적으로 작성한 목록표이다.
Hrayr Berberoglu (1987)	메뉴는 정보의 제공자이다.

27) 조문수. (1995). “호텔고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획”, 한양대학교대학원, 박사학위논문, p.28.

28) 김경애. (2008). “약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문, p.18.

29) 김희기. (2000). “호텔중식당의 메뉴개발에 관한연구-서울지역 특급호텔 중식당을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, p.33.

30) 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드미지가 가치지각 및 고객만족 재구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문, p.9-10.

Brymer(1987) Rey & Wieland(1985)	메뉴는 중요한 마케팅 수단이다.
Pavesic(1989), Scanlon(1990) Seaberg(1991)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 PR 도구이며 가장 중요한 내부의 마케팅 도구이다.
Radice(1987), Lunderg(1989) Bernard & Stone(1991)	메뉴는 판매 도구이다.
Stokes(1982), Kazarian(1989) Khan(1991), Miller(1992)	메뉴는 식음료 운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구이며 통제 도구이다.

자료: 신현호 (2011). “호텔 프렌치레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 -서울지역 특급 호텔을 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문, p.18.

2.2.2.2 메뉴선택속성

고객이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받는다. “사람은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 자기가 먹는 것을 선택하려고 한다.”는 말에서 보듯이 바로 우리는 음식선호의 복잡한 특성을 짐작할 수 있다. 따라서 레스토랑 경영자들은 모든 소비자들이 음식에 대하여 지식과 경험을 가지고 있다는 사실을 인식해야 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮겨지며 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 즉 음식습관은 개인에 있어서 사회적, 문화적 환경에 대한 반응으로써 음식을 선택하고 소비된다.³¹⁾

고객은 메뉴를 통하여 레스토랑이 전달하고자 하는 의미를 파악함으로써 메뉴를 선택하며 기업은 그들이 전달하고자하는 메시지를 통하여 고객에게 전달한다. 따라서 메뉴는 고객이라는 측면과 기업이라는 측면을 동시에 수행하여야 하는데 이를 메뉴의 양면성이라고 한다. 그러나 메뉴가 일방적인 방법으로 계획되면 고객만족의 추구하고 기업의 이윤창출은 불가능하다. <표 4>은 메뉴의 양면성을 균형 있게 구성하기 위하여 제시된 모형이다. 고객의 관점에서 음식의 특성과 감각적 태도, 식습관과 음식의 선호도, 영양가등이 중요한 시안이며, 기업에서는 조직의 목적과 목표, 시장상황, 예산, 시설과 장비, 직원기술, 생산형태와 서비스 체계가 중요한 고려사항이다.³²⁾

31) 조문수. (1996). “호텔 고객의 메뉴선택 행동과 메뉴계획”, 한양대학교 박사학위논문, p.28.

32) Khan. (1987). “Foodservice Operations”, Wesport Connecticut, AVI Pub.co.Inc., p.88-90.

<표 4> 메뉴기획의 고려요인

메뉴	고객	음식의 특성과 감각적 속성
		음식의 습관과 선호
		영양적 요구
	관리	조직의 목표와 목적
		식자재의 공급시장 조건
		시설과 장비
		예산
		종사원 기능
		생산형태와 서비스시스템

자료: Mahmood A.Khan. (1991). "Foodservice Operations and Management",
2 nd ed., VNR, p.41.

레스토랑은 고객이 메뉴를 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 고객이 어떠한 선택행동을 하는지 분석해야 한다.³³⁾ 특히 레스토랑에서 메뉴의 구성 및 계획은 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며 이러한 고객의 선택행동을 분석한 학자별 정의는 매우 다양한데, Engel과 Blackwell은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행동 및 그 행동에 앞선 제반 결정과정이라고 했으며³⁴⁾, Bagozzi와 Zaltman은 제품이나 서비스 혹은 기타의 자원을 획득, 사용한 뒤 결과에 대한 개인이나 집단이 보이는 제반행위, 과정 또는 사회적 관계라고 정의했다.³⁵⁾

이와 같은 학자들의 정의 중 공통된 부분을 취합하여 고객행동의 정의를 내려 보면 개인, 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화 및 서비스를 접근, 구매하고 이러한 경험을 통해 나타나는 일련의 행동과정이라고 할 수 있는 것이다.³⁶⁾

소비자가 메뉴를 선택할 때 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향 미치며 사전지식과 과거경험을 바탕으로 메뉴를 비교하여 선택하게 되어 음식선호 패턴은 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. Wadolowska(2008)는 <그림 3>과 같이 메뉴선택 요인을 광

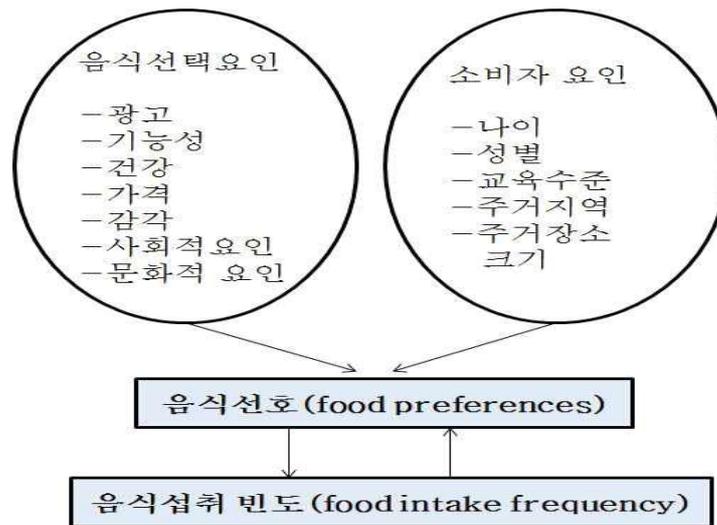
33) 신현호. (2011). "호텔프렌치레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 단국대학교 석사학위논문, p.49.

34) Engel, C, & Birger, R.D. (1992). 『Customer Behavior(4th ed)』, Hinsdale, Illinois; The Dryden Press: p.21-49.

35) 박시사. (2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사; p.17.

36) 조용상. (1999). "호텔식음료판매촉진을위한소비자구매행동에 관한연구", 경희대학교 석사학위논문, p.15.

고, 기능성, 건강, 가격, 감각, 사회·문화적 요인으로 분류하여 소비자요인과 음식선호와 섭취빈도에 미치는 영향을 연구하였다.³⁷⁾



<그림 3> 음식선호와 섭취빈도 : 음식 선택 요인과 소비자 요인

자료 : Wadolowska, L. (2008). Food choice models and their relation with food references and eating frequency in the polish population, Food policy,33(2),p.123.

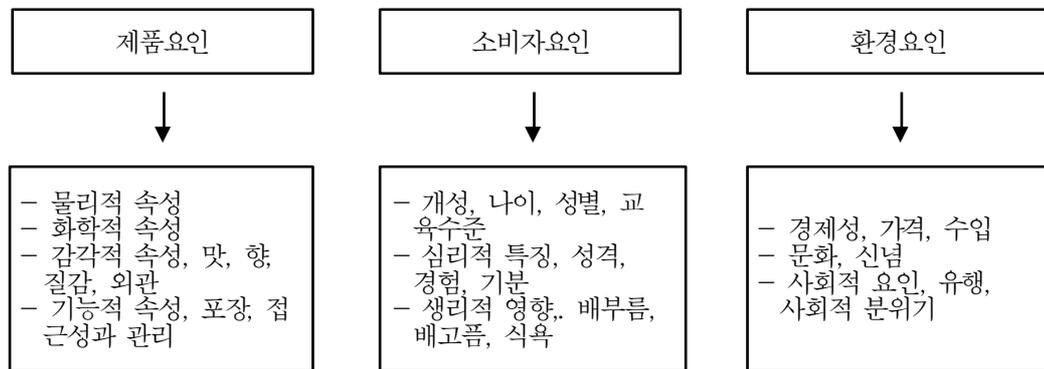
메뉴는 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니라, 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체가 되며, 고객과의 의사소통에 가장 중요한 수단일 뿐만 아니라 마케팅 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 이러한 메뉴는 식당의 영업형태나 입지조건, 고객의 욕구 등 다양한 요인에 의하여 영향을 받기 때문에 식음료 상품의 공급과 고객만족이라는 마케팅 차원에서 전략적으로 이루어져야 한다.³⁸⁾ 또한 메뉴에 따라 그 식당이 가지고 있는 수준과 가치가 결정되는데 이는 메뉴전문가가 특정 레스토랑의 메뉴를 통해 전반적인 요리사의 자질과 수준, 능력을 판단하고 제공되는 서비스 가치와 다양성을 파악할 수 있도록 한다.³⁹⁾

37) Wadolowska, L. (2008). 『Food choice models and their relation with foodreferences and eating frequency in the polish population』, Food policy, 33(2): p.123.

38) 연재동. (2010). “건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향”, 호서대학교 석사학위논문, p.18.

39) 정미영. (2012). “약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.18.

선택(選擇)하는 것은 자신의 일상 공간에서 경험 할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험 할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리이며 약선 음식의 주요한 동기가 되는 것으로 고객의 외식행동은 가격과 아이টে에 대한 고객 가치 판단을 기준으로 이루어지는데⁴⁰⁾ 이러한 상호작용을 원활히 하기 위하여 레스토랑은 식음료 상품을 구매하는 판매 도구 로써 메뉴를 사용하고 있다.⁴¹⁾ 고객은 메뉴를 통해 레스토랑이 전달하고자 하는 의미를 파악하고 선택하며 기업은 그들이 전달하고자 하는 메시지를 메뉴를 통해 고객에게 전 달하게 된다. 속성이란(Attribute) 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미 하는 것으로 소비자의 선택속성이란 이용고객이 선호하는 것과 실제 구매하는 것의 차 이에 대한 태도가 어떻게 형성되며 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것 이다. <그림 4>와 같이 음식선택 동기를 제품요인, 소비자 요인, 환경요인의 3가지 분 류한 것을 메뉴선택에 관여하는 요인으로 맛, 건강, 사회적 지위 및 비용 등 인지적 요 인과 동기부여 재구성하였다.⁴²⁾



<그림 4> 메뉴선택 동기

자료 : 최정은. (2012). “학생들의 영양 지식·식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택 행동과의 관계” 동국대학교 박사학위논문. p.65.

40) 엄은경. (2007). “이태리레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.50.

41) 유훈 외. (2010). 「한식당 메뉴선택속성과 고객만족 연구」 호텔리조트연구9(2), p.71-87.

42) 최정은. (2012). “학생들의 영양 지식·식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택행동과의 관계”, 동국대학교 박사학위논문, p.63-66.

한 개인이 가지는 식습관은 한순간에 형성된다는 것이 아니라 개인이 속한 사회 또는 문화, 그 외 여러 가지 원천에 의해 그리고 지각과 경험을 바탕으로 이루어진다. 식습관과 그것에 대한 수용태도는 학습되고 습득되어 자신의 한부분이 되는 것이다. 식습관과 수용은 개인의 자아표현이며 이것은 점차 어느 특정음식을 선호하는 태도를 형성하게 한다.⁴³⁾

Wilkie(1994)는 소비자 행동을 “소비자가 요구와 희망을 만족시키기 위하여 제품이나 서비스를 선택하고, 구매하고, 사용하고, 처리할 때 일어나는 정신적, 감성적, 신체적, 활동들”로 정의하면서 첫째, 소비자 행동은 동기화 된 행동이다. 둘째, 소비자 행동에는 많은 활동이 내재되어 있다. 셋째, 소비자 행동은 과정이다. 넷째, 소비자 행동은 시간의 흐름과 복잡성에 따라 다양하다. 다섯째, 소비자 행동은 여러 가지 역할을 수행한다. 여섯째, 소비자 행동은 외부요인에 영향을 받는다. 마지막으로 소비자 행동은 사람에 따라서 다르다고 소비자 행동의 중요한 7가지 특성을 제시하였다.⁴⁴⁾

2.2.2 메뉴선택속성에 미치는 영향 요인

속성이란(Attribute)이란 일반적으로 상품이 지닌 유형 및 무형의 특징을 의미하여, 상품이란 이러한 속성들의 묶음(Bundle of attributes)으로 볼 수 있다. 고객은 이러한 속성들의 묶음을 구매하며 만족과 불만족은 고객의 사전기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉 상품의 성과가 고객의 기대에 부합하면 고객은 만족한다. 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 불만족을 경험한다. 따라서 속성은 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하고 있다.⁴⁵⁾

메뉴선택 속성에 있어서 소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들의 서로 복합적으로 개인에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택의 결과로 이어진다.⁴⁶⁾

43) 박근환. (2006). “웰빙트렌드가 메뉴선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 영산대학교 석사논문, p.31.

44) 박상희. (2004). “웰빙 트렌드에 따른 영양 건강메뉴 선택속성”, 계명대학교 석사학위논문, p.29.

45) Kotler, Brown and Maken(1997). “Marketing for Hospitality and Tourism”, Prentice Hall, p.247-248, p.224, p.252.

46) Khan, A. (1982). “Factor Affecting Consumer Food Preference and their Utilization in Hospitality Management, in A Prizam, R.C. Lewis and P. Manning”, AVI Publishing CO. Inc, p.456.

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 관계를 가지며 생활수준의 향상됨에 따라 “양” 보다 “질”을 더 우선시하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람이나 식사의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인보다도 음식의 양을 고려한다. 또한 모든 사람들의 건강상태는 섭취하는 음식의 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다.⁴⁷⁾

이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택의 결과로 형성된다. ⁴⁸⁾ 이는 식습관과 수용태도는 학습되고, 습득되어 마침내는 자신의 한 부분이 되는 것이다. 식습관의 수용은 개인의 자아표현이며 이는 점차적으로 어느 특정음식들을 선호하는 태도를 형성한다. 따라서 메뉴의 선택은 가격과 아이템에 대한 고객의 가치판단이 상호 작용하여 이루어지는 선택 행동이다.⁴⁹⁾

특정 음식을 선호하는 데에는 다양한 요인들이 개인에게 복합적인 영향을 미치게 되는 여러 이유가 있으며 이러한 고객의 메뉴선택에 미치는 요인으로 중요하게 관리되어야 할 것이 메뉴선택속성 이라고 할 수 있으며 그 세부적인 내용은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

2.2.2.1 메뉴의 가격

음식의 가격은 매우 중요한 것으로 어떠한 음식을 선택한 고객의 수는 판매수입에 직접적 영향을 미치게 되는 것이며 고객이 식·음료 상품을 구입할 음식의 가격이 그 식·음료 상품에 대한 지표가 되는 경우가 많다. 가격의 설정 시 음식의 최저가격은 이윤 및 전체적인 가격에 대한 공정성과 적정성을 가져야 하는데 제품의 가격이 그 품질과 상이함이 크게 나타날수록 수요량은 감소한다.

Morec와 Krishnan은 “상표정보가 품질지각에 있어서 가격정보를 지배하고 가격은 상표정보가 없을 때보다 있을 때 품질평가에 보다 긍정적인 영향을 미친다.”는 것을 보여 주고 있다. 이러한 결과에 메뉴 가격은 식재료 원가율에 의한 계산 방법에 기초를 두어 시장여건과 수익성 및 인기성에 따라 메뉴품목당 가격이 된다. 그러나 소비자들은

47) 진희정·전세열신연자. (1995). 『식품과 현대인의 건강』 지구문화사, p.250.

48) 조문수. (1995). “호텔고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획”, 한양대학교 박사학위논문, p.37.

49) 노성호. (2005). “호텔 블란서 식당의 웰빙메뉴 개발에 관한 연구”, 순천향대학교 석사학위논문, p.21.

객관적으로 평가하기 위한 상품의 원가 필요 이상으로 크다고 생각하는 경우에는 가격을 품질의 지표로 생각하는 경향이 있다.⁵⁰⁾

Smith(1982)는 “비인기 제품이지만 향후 수익성이 있다면, 가격을 인하함으로써 판매량을 늘릴 수 있다.”는 견해로 전통적인 가격이론⁵¹⁾을 지지하였고, 크레올(Kreul)은 “소비자가 인식하는 가격에는 심리적인 면이 강하게 작용한다.”는 연구결과를 제시하였다.⁵²⁾ Miller(1988)에 의하면 일반적으로 레스토랑의 가격정책은 ‘가격 지향적’과 ‘가치 지향적’인 정책으로 대변 된다고 하였다. 고객은 가격에만 영향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 그리고 레스토랑 산업의 특이성으로 인하여 구매행동에 미치는 가격정책의 어려움을 증가시킨다고 하였다. 메뉴선택은 가격 뿐 만 아니라 고객의 특성에 달려있다. 그러나 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 요인들에 더 영향을 받는다. 이에 레스토랑 경영자들을 메뉴의 가격을 결정 할 때 음식뿐만 아니라 음식에 따라 어울리는 식음료에 대한 조합여부 또한 결정 하여야 한다.⁵³⁾

판매가격을 판매량 감소 없이 인상 시킬 수 있다면 경영자에게는 최상의 방법일 수 있으나, 가격인상은 판매량의 변화를 유도할 것이다. 가격은 상품판매에 중요한 요소이며 판매통제의 시작점이다. 따라서 경영자들은 메뉴아이템과 수요의 탄력성에 기초하여 메뉴의 가격을 결정할 것이다.⁵⁴⁾

일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 ‘가격 지향적’ 과 ‘가치 지향적’인 정책으로 대별된다. 뿐만 아니라 고객은 가격에만 영향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 그리고 레스토랑 산업의 특이성으로 인하여 구매행동에 미치는 심리적 가격정책의 결정에 어려움을 증가 시켰다. 메뉴선택은 가격뿐만 아니라 고객의 특성에 달려 있다. 그러나 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 활동 요소들에 어울리는 식료에 대한 가격까지도 염두에 두어야 한다. 그러나 일부의 경영자들은 이들을 독립적으로 구분하기를 원한다.⁵⁵⁾

50) 신일성. (2004). “부산의 특급호텔 베이커리 메뉴상품 선호도에 관한 연구”, 경성대학교 석사학위논문, p.19.

51) Donald Smith. (1982). “Menu Engineering”, Lodging, Mar, p.49.

52) Lee M, Kreul. (1982). 『Numbers, Psychological aspect of pricing, The Cornell H.R.A Quarterly』, Vol.23, No.2.

53) Stephen G. Miller(1998). “Fine-Tuning your Menu with Frequency Distributions”, The Cornell H.R.A Quarterly, p.92.

54) Tomas J. Kelly, N.M. Kiefer and K.Burdett(1994). “A Demand-Based Approach to Menu Pricing”, The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.35, No.1

메뉴가격의 결정은 2가지 요인에 근거를 두고 있다. 첫째, 원가를 충당하고 이익을 내기 위해서는 수입이 있어야 하는가 하는 예상 판매액을 결정해야 한다. 그러나 무턱대고 가격을 수입에만 의존하여 결정 할 수만은 없다. 둘째, 대상 고객층의 수입, 가처분 소득, 앵겔 지수 등을 고려하여 고객이 지불 가능한 범위 내에서 가격을 결정해야 한다.⁵⁶⁾

2.2.2.2 음식의 질과 양

음식은 섭취하기에 적당한 기호적 성격을 지녀야 하는데 맛, 향, 온도 등을 가지면서 식욕을 만족시켜 쾌감을 주는 것이라야 한다. 음식의 기호적 가치는 맛에는 일반적으로 단맛, 짠맛, 신맛, 매운맛, 쓴맛으로 구분하며, 맛이 느껴지는 혀의 부위는 위치에 따라 다른 것으로 알려져 있다. 어떤 물질이 맛을 지니려는 수용성이 있어야 하는데 어떤 화합물이 화학구조와 맛 사이에는 긴밀한 관계가 있는데 만일 화학 구조상에 변화가 생기면 맛이 달라질 수 있다. 맛에는 한계치가 존재하며 사람, 조사 시기, 검사방법, 온도에 차이가 날수가 있다.⁵⁷⁾

그리고 음식에는 맛에 영향을 주는 적절한 온도가 있으며, 그 온도일 때 가장 맛이 있다고 할 수 있다. 우리나라에 있어서 어머니들은 음식의 온도에 있어서 민감하였다. 이러한 지혜는 온도계라는 표준화된 도구를 이용하는 것이 아니라 민간 비법으로써 집안의 여인에게 전수되어져 왔다. 이것은 음식의 온도가 맛에 미치는 영향이 크다는 것을 인지한 사항이다. 이중에서도 여자가 처음 음식을 배울 때 부뚜막에 새끼손가락을 대어서 그 온도를 체감하여 국이나 음식을 만들 때 음식의 온도가 부뚜막의 온도와 똑 같도록 교육하였다. 이온도는 현재 약45℃로 추정되며 한식의 맛에 가장 잘 어울리는 온도이다. 이렇듯이 음식의 맛은 온도와 관련이 크며, 단맛은 온도의 증가에 따라 증가되고 짠맛, 쓴맛은 온도가 증가됨에 따라 감소되며, 신맛은 영향이 없다.⁵⁸⁾

음식의 맛에 대한 심리적, 정신적인 반응도 이 감각기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 얼마만큼 고객에게 제공하는가,

55) Stephen G. Miller, 전계서, p.88.

56) 신현호, 전계논문, p.38.

57) 김광욱·이영춘. (2002). 『식품의 관능검사』, 백산출판사, p.24.

58) 김현오 외6인. (1995). 『식생활 관리』, 지구문화사, p.131-134.

주방의 위생상태, 식당의 분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다. 메뉴 선택 시 고려사항 중에서 ‘음식의 맛’을 가장 중요한 메뉴선택 기준으로 고려하였고, ‘음식의 양’은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나서 남과 같은 것이나 양이 많은 것보다는 ‘음식의 맛’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다.⁵⁹⁾

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준이 향상됨에 따라 ‘양’보다 ‘질’을 더 우선시하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람들이나 음식의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인들보다도 음식의 양을 우선시하는 경향이 있다. 또한 모든 사람의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 질과 양은 건강을 유지하는데 중요한 요인이 된다.⁶⁰⁾

2.2.2.3 메뉴 아이템의 다양성

고객의 수준이 높아지고 식당의 정보를 습득하기 쉬워지면서 메뉴의 구성은 양보다는 질을 추구하며 미적요인 보다는 기능적인 요인을 더욱 중시하는 분위기가 생성되는 추세임을 알 수 있다. 메뉴 자체가 도달 가능한 시장의 범위를 결정하며 이를 구성하는 메뉴 아이템의 선택과 연출법은 매우 중요하고 메뉴기획자가 메뉴를 구성할 때 아이템의 다양성은 매우 중요 요인이 되는 것이라 할 수 있다. 소수의 고객을 위한 메뉴의 개발도 필요한데 이러한 것은 그 아이템을 선택하게 되는 고객이 의사결정권자이거나 전체적인 의사결정의 결정적인 영향력을 미치는 자일 수도 있기 때문이다.⁶¹⁾

식당을 이용하는 고객은 다양한 메뉴의 제공을 원하고 메뉴는 넓은 의미에서 그 식당이 도달할 수 있는 시장의 범위를 결정하기 때문에 메뉴를 구성하는 아이템과 그 연출 방법은 아주 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.⁶²⁾

고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 될 것이다. 비슷한 조건의 레스토랑이 존재할 때, 다른 곳에선 없는 아이템이 준비되어 있다면, 고객의 선택의 폭이 그만큼 넓어지기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선호하게 될 것이다. 그러나 아이템

59) 남궁석. (1995), 『서울지역 거주자의 외식활동 연구에 관한 연구』, 동아시아 식생활학회지, 제5권 p.83.

60) 진희정-전세열심영자, 전게서, p.250.

61) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로”, 영산대학교 석사학위논문 p.31.

62) Iverson. Kathlenn M. (1988). Introduction to Hospitality Management, NY, :71.

의 수와 다양성의 문제는 고객의 선택과 더불어 추가비용의 초래와 원가와 직결된다. 즉, 메뉴의 아이টে이 많을수록 요구되는 식재료의 확보에 대한 원가관리에는 문제가 있을 것이다. 그러므로 소수의 소비자를 위한 메뉴 개발도 필요하다.

Lundberg(1989)는 메뉴는 넓은 의미에서 도달 가능한 시장의 범위를 결정하기 때문에 메뉴아이টে이 선택과 연출 방법은 매우 중요하다 하였다. 오늘날 고객들은 메뉴가 다양성과 상상력을 제공하길 원한다. 그리고 메뉴는 여러 면에서 매우 중요한데, 예를 들어 메뉴에 따라서 필요한 장비가 결정되고, 이에 따른 투자는 필수적이라 하였다.⁶³⁾

2.2.2.4 영양적 요인과 건강적 요인

외부조건이 비슷한 상품일 경우 고객은 기호적인 측면과 더불어 특별한 영양을 제공해 주는 신선한 재료 및 조리법으로 영양의 공급과 건강증진 까지 고려해 메뉴를 선택한다.⁶⁴⁾

따라서 고객이 식·음료 상품 선택 시 배고픔을 채운다거나 식욕과 같은 욕구를 채우기 위한 수단뿐만 아니라 건강과 영양적인 부분을 채우기 위한 선택이 중요한 부분을 차지하는 것이다. 식당경영자 및 개발자는 영양식 메뉴를 개발 할 때 고객의 기호만을 고려하지 않고 영양적인 면과 건강식을 원하는 고객의 요구와 욕구에 부응하고 있다는 사실을 고객에게 인지시켜 주는 것과 동시에 이러한 활동을 통해 이미지를 좋아지게 할 수 있을 것이며 다른 경쟁업체에 비하여 경쟁적 우위를 확보함으로써 경영 자체에도 큰 도움이 될 수 있을 것이다.⁶⁵⁾

카르손(Carlson)은 영양프로그램에 대한 고객의 인식에 영향을 미치는 5가지 요소로써 첫째, 영양식 메뉴 아이টে이에 관한 고객의 요구에 대해 직원의 태도와 반응, 둘째, 영양식 메뉴가 어느 선까지 레스토랑의 기존 메뉴와 분위기를 보완하는지의 정도, 셋째, 정규 아이টে이 가격과 영양식 아이টে이과의 상대적 가격, 넷째, 영양식 아이টে이 외형과 연출능력, 다섯째, 영양식 아이টে이 광고와 판촉이라고 하였다.⁶⁶⁾

63) 양필승. (2009). “레스토랑의 웰빙 메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구-서울지역 이태리레스토랑 중심으로”, 청운대학교 정보산업 석사학위 논문, p.45.

64) 고영욱. (2010). “외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향-서울지역 일반상설 뷔페레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문, p.34.

65) Iverson. Kathlenn M. (1988). Introduction to Hospitality Management, NY, : 71.

66) Beth L. Carlson. (1986). “Meeting Consumer Need—the Basis for Successful Marketing of Nutrition in Food service”, International of Hospitality Management, Vol.5, No.4, p.169.

영양에 대한 관심은 외식을 할 것인지, 어디서 할 것인지, 무엇을 선택할 것인지를 결정할 때 반영된다. 영양식은 외식을 결정할 때 중요하다고 생각하는 지지자들이 대부분이며 영양에 관심이 있거나 지식이 있는 사람들은 반복 구매자로서의 인구 통계적 특성을 나타내며, 레스토랑 이용고객들은 레스토랑 측에서 호텔 레스토랑 고객에게 제공하는 음식에 대한 영양적인 면을 책임져야 한다고 생각한다.⁶⁷⁾

2.2.2.5 준거 집단의 사회적 체면

개인 간의 구전 혹은 상호작용은 잠재고객으로 하여금 새로운 구매를 할 때 아주 중요한 역할요소이며 고객 입장에서 서비스 상품을 이용할 때는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 정보의 신뢰도가 크게 작용하며 이러한 준거집단 속에서도 새로운 구매가 일어날 때 의견 선도자가 존재하고 그들이 제공하는 구매에 관한 의견은 다른 고객들에게 큰 영향을 미치게 되는 것이다.⁶⁸⁾ 따라서 새로운 메뉴의 개발이나 기존 아이템에서의 변화를 두고자 할 때는 준거집단 내의 의견 선도자를 잘 파악하고 공략하는 것이 전문가 집단이나 단골고객의 관리보다 중요하다고 본다. 또한 잠재시장에서의 우위를 차지하고 식당이미지를 좋게 만들며 나아가 식당의 매출증대에도 크게 이바지 하게 된다고 볼 수 있다.

사회계층은 한 사회 내에서 거의 동일한 지역에 있는 사람들로 구성된 집단이며 여기서 지위란 고정불변의 것이 아니라 다른 계층으로 이동을 통해서 변화한다. 따라서 사회계층은 여섯 가지의 특징을 가진다.

첫째, 사회계층은 지위를 나타내며 둘째, 사회계층은 다차원적이고 셋째, 사회계층은 구조를 가진다. 넷째, 사회계층은 행동에 대한 구속력을 가지며 다섯째, 각 사회계층은 동질적이며 여섯째, 사회계층은 동적이다.⁶⁹⁾ <표 5>는 메뉴선택에 영향을 주는 요소이다.

67) Bukos, J. B. (1987). A nutritional message, Restaurant Business 80, p.20.

68) 이학식·안광호. (2001). 『소비자행동마케팅전략적접근』. 서울 : (주)법문사, p.361-363.

69) David Loudon and Albert J.(1998) Della Bita, Consumer Behavior, 3rd ed., N. Y. : McGrew-hill, p.236-241.

<표 5> 메뉴선택에 영향을 주는 요소

메뉴의 종류	선택 할 수 있는 메뉴의 품목 종류
음식의 질	신선한음식이 제공되는가, 아니면 가공된 음식이 제공되는가, 또는 어떤 주류가 제공 되는가 등의 고객의 선택에 영향을 미친다.
음식의 양	1인분의 양이 얼마나 되는 가라는 양적인 면이 고객의 만족도에 영향을 미친다.
변하지 않는 맛	단골고객에게 매번 같은 음식을 주문하는 것은 그 음식이전에 먹었을 때와 같은 맛과 만족을 기대하기는 어렵기 때문이다.
향기 및 색깔	음식의 평가는 맛과 함께 보고 느끼는 것이다.
음식마다 적절한 온도로 제공되는지 여부	뜨거운 음식은 뜨겁게 차가운 음식은 차갑게 정확한 온도와 시간에 서비되어야한다.
서비스로 제공되는 음식 및 음료	고객에게 서비스차원에서 부가적으로 제공되는 음식의 음료의 정도가 고객을 감동시킨다.

자료: 신재용, 박기용. (1999). 『외식산업론』 . 대왕사, p.95.

2.2.3 메뉴선택속성에 관한 선행연구

레스토랑은 고객의 욕구에 부응하기 위하여 새로운 제품을 개발하여야 하지만 구 계획적인 제품개발은 기업 경영을 어렵게 할 뿐만 아니라 고객들로부터 외면당하게 된다. 따라서 시장여건에 적합한 계획을 수립하기 위해서는 제품과 메뉴에 대한 주기적인 모니터링이 필요하다.⁷⁰⁾ 또한 고객이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 어떠한 선택행동을 고려해야 하는지 분석하여야 한다.⁷¹⁾

소비자가 특정음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 레스토랑에서 메뉴의 선택에 어 음식 자체의 본질보다는 고객의 효용가치가 직접적으로 관계되는 메뉴속성이 진보하고 있다고 할 수 있다.⁷²⁾

소비자는 이러한 직접 또는 간접적인 지식과 경험을 바탕으로 메뉴를 비교하여 행동으로 옮기며 음식 선호성향은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성 된다. 고객은 메뉴를 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인에 영향을 받고 있

70) 조문수. (1996). “호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정요인에 관한 연구”, 경주대학교 논문집, p.57-90.

71) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로“, 영산대학교 석사학위논문, p.26.

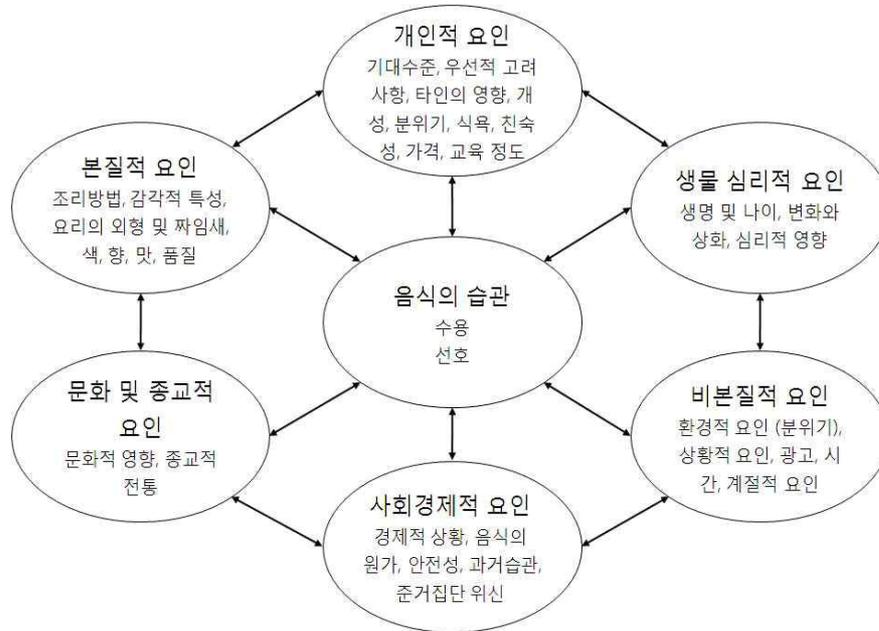
72) 홍성수. (2013). “외식소비자의 라이프스타일과 한식 메뉴 선택 속성의 관계 연구”, 경희대학교 석사학위논문, p.21.

으며, 고객의 취향과 선호에 따른 메뉴 선택은 독립적인 요인보다 복합적이고 다양하며 서로 상호작용을 하여 영향을 미치기 때문에 레스토랑 경영자와 종사원은 고객의 메뉴 선택과 선호에 있어 신중하게 관찰하여 고객의 욕구에 부응할 수 있도록 하여야 하며 어떠한 요인들이 영향을 끼치는지를 파악해야 한다.⁷³⁾

Khan(1993)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적인 요인, 비본질적인요인, 생물적, 생리적, 심리적 요인, 개인적 요인, 사회 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하고 있는데, 첫째, 본질적 요인은 음식으로써 고객에게 제공되는 부분으로 음식이 갖는 특성과 고객이 원하는 메뉴에 대하여 최상의 품질과 상태로 제공되어야 한다. 둘째, 비본질적 요인으로는 환경적 요인(분위기), 상황적 요인, 광고, 시간과 계절적인 요인을 말하고 있다. 셋째, 생물적, 생리적, 심리적 요인으로는 생명 및 나이, 변화와 상황, 심리적 영향이 있으며 고객의 연령층과 상황에 따라 음식 선택에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 넷째, 개인적인 요인으로 고객의 기대수준과 우선적인 고려 사항, 타인의 영향, 개성, 분위기, 식욕, 친숙성, 가족, 교육의 정도에 따라 크게 영향을 미친다고 주장하였다. 다섯째, 사회 경제적 요인으로는 경제적 상황과 음식의 원가, 안전성, 과거의 습관, 준거집단, 위신이 있다. 여섯째, 문화 및 종교적 요인은 종교적 제한 및 전통, 문화적 영향이라 할 수 있다.⁷⁴⁾ 이 요인은 한 집단이나 사회, 국가, 문화에서 나타날 수 있는 특징이며 음식에 대한 습성에 따른 수용 및 선택 속성에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면 <그림 5>와 같다.

73) 엄은경. (2007). “이태리레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.21.

74) Khan. (1993). Menu and Menu Planning, VRN’S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N. Y. VAR). p.91.



<그림 5> 음식에 대한 습관, 수용 및 선호에 영향을 미치는 요인

자료 : Khan, 1993, Menus and Menu Planning, VRN'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N. Y. VAR). p.91.

메뉴는 관리자와 고객의 입장에서 관리와 통제자의 역할을 하고 두 역할이 통합되는 하나의 시스템을 관리하고 통제하는 역할을 하며 레스토랑 상품을 나열하는 단순 기능 뿐만 아니라 시장과 고객을 연결하는 도구이다. 경영자와 고객 간의 의사소통을 하는 매우 중요한 마케팅 수단이다.⁷⁵⁾

따라서 본 연구에서는 chroeder(1985), Swinyard(1986), Khan(1993), 고광덕(2001), 이현주(2003), 신현호(2011), 이승익(2011), 고재윤, 홍성수, 유은이.(2013)등의 제시한 이론을 토대로 메뉴와 관련하여 지각되는 인적, 물리적, 메뉴 자체의 선택속성 등 메뉴 품질, 메뉴구성, 메뉴제공 등으로 구분하여 전반의 메뉴선택속성에 대해 연구 하고자 한다. <표 6>은 메뉴선택속성에 관한 선행연구이다.

75) 유훈 외. (2010). 「한식당 메뉴선택속성과 고객만족 연구」 호텔리조트연구9(2), p.71.

< 표 6 > 메뉴선택속성에 관한 선행연구

연구자	논문명	내용
Khan(1993)	Menus and Menu Planning, VRN'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N. Y. VAR).	본질적 요인, 비본질적 요인, 개인적 요인, 사회경제적 요인 등
조문수(1996)	호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정 요인에 관한 연구	음식의 맛, 품질, 영양, 음식의 가치, 가격
Filitrault & Ritchie(1998)	The impact of situational factors on the evaluation of hospitality servi	요리의 종류, 가격, 서비스 질, 분위기, 음식의 질
Dube(2000)	Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended servicetransaction	음식의 질, 메뉴의 다양성, 음식품질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종업원의 도움
이세진(2000)	메뉴개발이 호텔 레스토랑 선택에 미치는 영향 평가	메뉴 교체시기의 유연성, 계층별 욕구에 따른 신 메뉴 개발, 제공되는 메뉴별 기물의 다양성
고광덕(2002)	호텔레스토랑 프로모션메뉴 개발시 고객의 선택속성에 관한 연구 : 서울지역 특1등급호텔을 중심으로	메뉴의 맛과 질, 메뉴의 양, 메뉴의 향, 메뉴의 가격, 메뉴의 청결성, 메뉴의 시각적 효과, 메뉴에 대한 설명, 메뉴의 창의성, 메뉴의 유행
Falk,et.al.(2001)	Managing healthy eating; Definitions, classifications and strategie	식재료의 균형, 저지방, 체중조절, 영양균형, 자연식품, 질병관리, 질병예방
이현주(2003)	호텔이용고객의 Italian Food에 대한 메뉴선택속성에 관한연구	맛, 음식의 색, 메뉴교체시기, 메뉴판 구성의 순서, 이벤트 메뉴, 요리의 이름, 조리법
이승익·조춘봉(2008)	외식소비행동에 따른 메뉴선택속성에 관한 연구	맛, 질, 신선도
신현호(2011)	호텔 프렌치레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구	메뉴구성 요인(신선한 식재료, 영양적, 계절에 따른 메뉴교체 등) 메뉴품질 요인(가격, 맛, 색, 청결, 음식의 질 등) 메뉴제공 요인(메뉴설명, 종사원 서비스, 분위기, 추천 등)
이승익(2011)	외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향	맛, 다양성, 건강, 위생
고재윤·홍성수·유은이.(2013)	외식소비자의 라이프 스타일과 한식메뉴선택속성의 관계연구	음식, 품질, 추천, 건강추구

자료 : 김경자. (2013). “약선전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문, p.41-42. 참고로 논자 재구성



2.3 고객만족 및 추천의도에 대한 이론적 고찰

2.3.1 고객만족 및 추천의도의 개념

2.3.1.1 고객만족

고객만족이란 ‘satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)’ 라는 라틴어에서 유래했으며 이 유래에 따르면 만족은 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다. 고객만족(customer satisfaction)은 고객의 성취반응 이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.⁷⁶⁾

만족이란 사람들의 기대치에 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이의 함수를 뜻한다. 또한 만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나, 그 이상이 됨을 의미한다.⁷⁷⁾

만족은 개인의 주관적인 경험 즉, 인지 결과가 당초의 인지 결과가 당초의 기대에 이르거나, 그 이상이 됨을 의미한다. 또한 만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태이며 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적인 결과라고 할 수 있다. 소비자들은 제품이나 서비스 구매 후 평가를 통하여 다양한 심리적 반응 및 태도를 형성한다. 이러한 심리적 반응은 이성적 판단 또는 감정적인 반응으로 구성되는데, 이를 만족 또는 불만족이라고 분류하며, 이렇게 형성되는 고객의 만족 혹은 불만족은 기업에게 중요한 영향을 미치는 요인 중에 하나로 기업의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 영향을 미친다.⁷⁸⁾

고객이 만족한 것에 그치지 않고, 매우 만족하도록 하여 높은 성과를 내는 것이 중요하고 하였다. 불만족역시 만족처럼 비선형의 관계를 보여주는데, 약간의 불만족 상태에

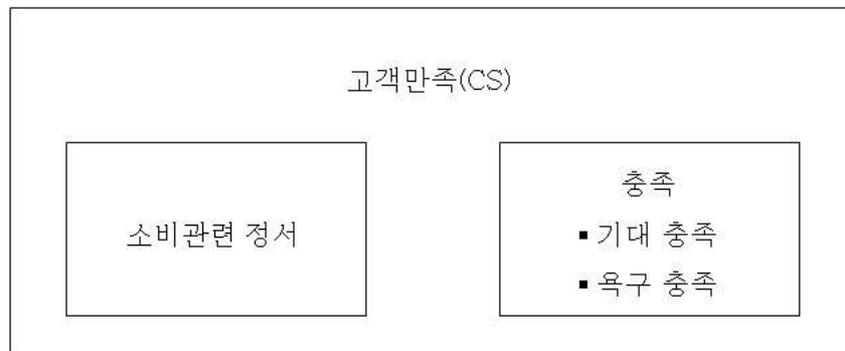
76) 이영재. (2006). “관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구”, 경기대학교 박사학위논문, p.86-92.

77) 권정희. (2010). “호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위논문, p.1.

78) Anderson, Fornell & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, p. Finding from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, No.3: p.53-66.

서도 고객이 급격하게 이탈되는 현상을 보인다.⁷⁹⁾

일반적으로 만족을 욕구충족, 기쁨·불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가로서 정의되며 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 수준에 의해서 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다, 즉, 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의할 수 있다.⁸⁰⁾ 이러한 고객들의 만족은 <그림 6>과 같이 크게 소비와 관련된 정서와 충족으로 나뉘고, 충족은 기대 충족과 욕구 충족의 2가지로 구분될 수 있다.



<그림 6> 고객만족의 구성요소

자료: 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 박사학위논문, p.45.

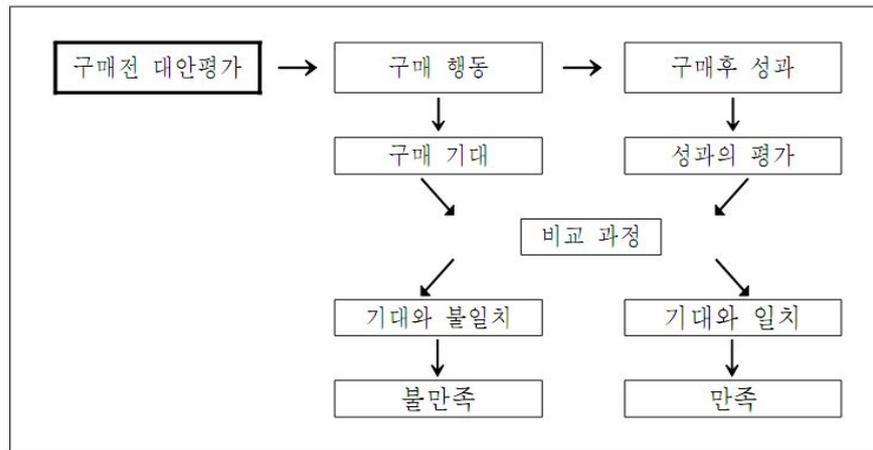
Tse(1988)는 고객만족이란 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태라고 만족의 개념을 제시하였으며, Tse(1988)는 만족의 개념을 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적인 판단 또는 평가라고 하였다. Oliver(1999)는 특정 제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명하는 구성요인이라고 밝히고 있다. Fornell(1996)는 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새로

79) Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17(November): 460-469.

80) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로”, 영산대학교 석사학위논문, p.34.

은 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction)과 정보만족(information satisfaction)을 제시하였으며, 고객만족의 결정요인으로서 지각된 품질, 고객 기대, 지각된 가치를 제시하였다.⁸¹⁾

이러한 고객만족에 관한 연구는 크게 구매결과 또는 구매과정 중에 중점을 두는 것으로 나누어 연구되어 왔다. 구매결과에 중점을 둔 견해를 살펴보면,⁸²⁾ Howard and Sheth(1996)는 고객이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태, 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가로 고객의 사전 기대와 제품의 성과, 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 고객의 인지적 과정에 대한 평가이며, 고객의 기대 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응으로 정의하였다.⁸³⁾



<그림 7> 만족과 불만족의 기본 모델

자료: 정유지. (2010). “베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문, p.48.

반면, 구매과정에 중점을 둔 견해를 보면 Tse와 Wilton(1988)은 고객의 사전기대와 소비 후의 제품성과인 인지차이 평가에 대한 반응으로 정의하였고, Engel &

81) 김경자. (2014). “약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위 논문, p.42-43.

82) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로”, 영산대학교 석사학위논문, p.39.

83) 송성진. (2010). “특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문, p.26.

Blackwell(1982)는 선택된 대안과 사전 신념과의 평가로 정의하였다.⁸⁴⁾

오늘날의 고객은 제품이나 서비스의 구매 시 다양한 선택을 할 수 있으며 다양한 제품 또는 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 그것을 기준으로 선택하여 구매한다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다.⁸⁵⁾

2.3.1.2 추천의도

추천의도라는 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인관계 커뮤니케이션을 말한다.⁸⁶⁾ 추천 의도는 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득 한다.⁸⁷⁾ 그러나 소비자는 상업적 홍보나 광고보다는 주변 지인 등으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하려고 하는 경향이 있다. 사람들은 가족이나 친구 등의 주변 지인들에 대해 신뢰감을 가지며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화를 주고받으므로, 소비행동에 대해 제공하는 그들의 충고를 자연스럽게 받아들이기 때문이다.

의도(intention)란 개인의 예기되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 혹은 태도가 행위에 옮겨질 확률을 말한다고 할 수 있으며 서비스상황에서 재구매 의도는 고객이 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하기도 하며 보통 식당에 있어서는 재방문의사로 표현되기도 한다. 또한 재방문 의도는 고객확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장의 확보에서도 중요한 요소가 되고 해당서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천 가능성이 높은 상태를 의미한다고 할 수 있는 것이다. 즉, 재방문 의도는 고객행동의 결정인자로서 고객태도에 의하여 영향을 받게 되며, 특정 사물과 대상에 대하여 일관되

84) 강연숙. (2009). “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향—부산지역 관광 한식당을 중심으로”, 영산대학교 석사학위논문, p.39.

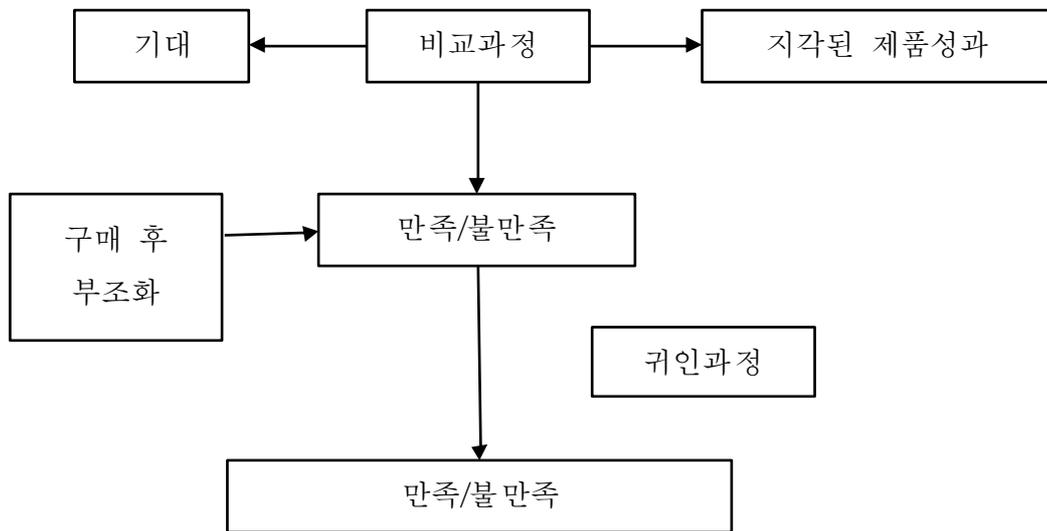
85) 이철. (1999). “서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문, p.37.

86) 서현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 박사학위논문, p.41.

87) 김종택·김석영. (2010). “호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향 관계”, 『동북아 관광연구』, 6(1), p.143-164.

게 행동하려는 경향을 의미한다고도 볼 수 있는 것이다.⁸⁸⁾

의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 제품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고, 나아가 그 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함한다. 따라서 구매 후 행동은 반복구매의 근원이 되며, 호의적 구전광고의 계기를 마련해주며, 동일 제품뿐 아니라 유사유형의 제품에 대해서도 소비자의 호의적인 태도를 결정하는 중요한 과정이다.⁸⁹⁾



<그림 8> 구매 후 행동과정

자료: 이학식·안광호. (1999). 『소비자 행동』, 법문사 : 서울, p.100.

고객의 구매행동에 있어 구전은 소비자들이 특정제품이나 서비스에 대해 소비자의 직간접 경험을 통해 얻어지는 정보를 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정을 말한다. 이러한 추천의사 또는 구전이라는 단어는 1954년 Fortune지에 소개된 William Whyte, Jr의 구전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 그는 에어컨이 초기 보급되던 때에 에어컨의 설치가 군집현상을 나타내는 것을 보고 구전현상의 반영이라고 생각하였다. 이러한 정보는 그 방향성에 대해 긍

88) 정미영. (2012). “약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청운대학교 석사학위논문, p.38.

89) 박현규. (2010). “브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, p.25.

정적이거나 부정적인 형태로 나타난다.⁹⁰⁾

Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전 행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이처럼 구전 정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같은 구전 정보의 특성에서 찾을 수 있다. 첫째, 구전 정보는 정보원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 둘째, 구전 정보는 일방적인 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적이기 때문이다. 셋째, 구전 정보의 생생함 때문이다. 한편, 선행 연구자들은 다양한 각도에서 이와 같은 구전 정보의 효과에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 규명하여 왔는데, 일반적으로 구매 상황이나 제품에 대한 관여 수준이 높거나, 제품 가시성이 높거나, 객관적인 기준보다 사용경험에 의해 평가되어지거나, 제품이 복잡할 때, 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적 영향력이 큰 것으로 알려져 있다.⁹¹⁾

이애주 등(2003)은 소비자는 사업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비 행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다고 하였다.

2.3.2 고객만족과 추천의도에 대한 선행연구

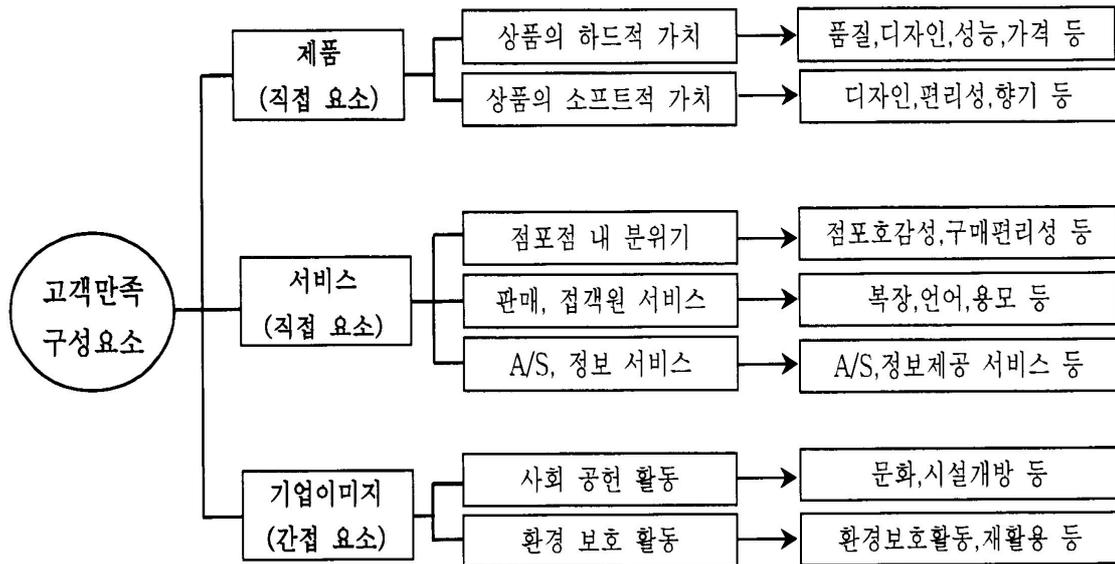
어떠한 제품을 구입하거나 이용하였을 때 이 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 즉, 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통해 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준이다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위해 고객들의 만족을 높이는데 많은 인력과 재화를 투자하고 있다.

이러한 만족은 연구대상에 따라서 시스템만족, 기업만족, 제품이나 서비스 만족으로

90) 장용전. (2011). “외식업체 친환경 마케팅이 소비자의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문, p.42.

91) 백미영·한상린. (2007). “유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 8(2), p.79-103.

구분이 가능하다. 시스템만족은 전체 마케팅 시스템으로부터 고객이 받은 전체 편익에 대한 고객의 주관적 평가이며, 기업만족은 마케팅 만족에 대한 고객들의 전반적인 평가로서 소매 점포와 같은 복합 제품·서비스 조직과의 거래서 각각의 평가를 의미하는 것으로 어떤 특징의 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얻는 주관적인 평가이다.⁹²⁾



<그림 9> 고객만족의 구성요소

자료: 김동수. (2007). “외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, p.32.

고객만족의 요인에 대한 선행연구들은 다음과 같다. 박성빈(2010)은 고객만족을 니즈의 충족도가 높은 상황이라 하며, 고객만족의 항목을 선택 현명, 최선의 서비스를 제공 받음, 전반적 만족, 실망한적 없음으로 구성하였다. 정민주·김학준(2012)은 고객만족의 항목을 서비스직원에 대한 만족, 서비스의 즐거움, 서비스의 좋은 경험, 전반적인 서비스에 만족, 선택에 대한만족으로 구성하였다. 김성혁·최승만·권상미(2009)는 고객만족의 항목을 전반적 만족, 다른 곳 보다 이곳을 더 선호, 이용함으로써의 즐거움, 친밀감을

92) 김동수. (2007). “외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, p.32.

느낌으로 구성하고 있다.

서영옥·김진석(2009)⁹³⁾은 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자만족요인에 관한 조사연구를 통하여 고객만족의 요인을 편리성, 품질신뢰성, 상품의 다양성, 반품환불의 구체성, 홈페이지의 신뢰성, 개인정보의 보안성, 가격의 적정성, 배송의 적시성, 구매 후 서비스, 보안성의 10가지 요인으로 설정하여 소비자들의 만족도를 연구하였다.

약선 음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 고객만족을 전반적인 만족, 가격대비 만족을 통해 측정하였고, 그 결과 지각된 가치와 위험지각은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.⁹⁴⁾

베이커리 제품의 영양성분표기가 소비자만족도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 베이커리 제품의 영양성분의 요인인 정보의 신뢰성, 정보의 유용성, 정보획득의 용이성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 만족은 고객들의 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.⁹⁵⁾ 또한, 이유재(1994)⁹⁶⁾는 한식 레스토랑의 고객만족은 비교 기준을 초과하는 제품성과는 만족을 야기하고 반대로 해당기준에 못 미치는 제품 성과는 불만족을 야기한다고 하였다.

추천의도의 요인에 대한 선행연구들은 다음과 같다. 김종택·김석영(2010)⁹⁷⁾는 추천의도 항목을 호텔의 좋은 점을 이야기 할 것이다, 호텔을 타인에게 적극 추천할 것이다, 다른 사람이 조언을 구한다면 적극적으로 추천할 것이다. 호텔의 이벤트 등을 이야기 할 것이라는 항목으로 구성하였다.

임배균·고미애(2013)⁹⁸⁾는 추천의도 항목을 이 연회장을 다시 이용하고 싶다. 주위 친구나 친척에게 권유할 의사가 있다, 경쟁관계의 다른 연회장에서 좀 더 좋은 가격을 제시받더라도 이 연회장을 이용하고 싶다, 다른 사람에게 이 연회장을 적극 추천으로 구성하였다.

93) 서영옥·김진석. (2009). “농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구”, 『농업생명과학연구』 43(2), 농업생명과학연구원, p.65-78.

94) 박희자. (2009). “약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 강릉대학교 박사학위논문, p.58.

95) 정유지. (2010). “베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문, p.58.

96) 이유재. (1994). “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰”, 『서울대학교 경영론집』 28, 서울대학교경영연구소, p.90-123.

97) 김종택·김석영. (2010). “호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계”, 『동북아 관광 연구』, 6(1), p.143-164.

98) 임배균·고미애. (2013). “호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”, 『관광연구』, 27(2), p.131-147.

최승만(2007)은 추천의도 항목을 주위사람들에게 권유 의사가 있다. 타인에게 긍정적으로 이야기 할 것으로 구성하였다. 김종택·김석영(2010)은 추천 의도는 자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득 한다. 그러나 이애주·박대환·박진우(2003)는 상업적 홍보나 광고보다는 주변 지인 등으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하려고 하는 경향이 있다. 서현(2006)는 사람들은 가족이나 친구 등의 주변 지인들에 대해 신뢰감을 가지며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화를 주고받으므로, 소비행동에 대해 제공하는 그들의 충고를 자연스럽게 받아들이기 때문이다.⁹⁹⁾

따라서 본 연구에서는 Fornell(1992), 이현주(2000), 정유지(2010), 신현호(2011), 이승익(2011)등이 제시한 이론에 근거하여 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 대한 레스토랑 방문 전과 후에 대한 평가로 음식의 맛, 메뉴의 구성, 이용가격, 시설과 분위기, 종사원의 전문적인 서비스 등으로 구분하여 고객만족을 연구하고자 한다. 그리고 Tse & Wilton(1988), 김소형(2001), 신현호(2011), 이승익(2011)등의 제시한 이론에 근거하여 개인적 차원에서 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 추천하는 의도로 메뉴에 대해 호의적 구전, 메뉴 추천, 레스토랑 추천 등으로 구분하여 추천의도를 연구하고자 한다.

99) 유은정. (2014). “호텔종사원의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향: 일본인 관광객을 중심으로” 한양대학교 석사학위논문, p.27.

<표 7> 고객만족 및 추천의도에 관한 선행연구

연구자	논문명	내용
Anderson (1973)	eterminants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads	기대와 지각된 제품 성과의 일치/불일치의 과정.
Oliver (1981)	A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions	고객만족/불만족은 기대수준과 기대불일치 수준의 총합
Rusbilt, C. E.(1983)	A Longitudinal Test of the Investment Model The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Hete-rosexual Investmen	기업의 제품 및 서비스에 대한 정보가 대화를 통해 전달자 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비 공식적 구주 의사소통
Tse & Wilton (1988)	Models of Consumer Satisfaction, p. An Extension	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적응
Taylor,S.A.& Baker,T.L.(1994)	An Assessment of the Reationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction Formation of the Consumer's Purchase Intention	고객만족을 서비스에 대한 만족, 즐거운 경험, 전반적인 서비스에 대한 즐거움, 만족에 대한 느낌 등 4가지 항목으로 측정
한상린(2004)	레스토랑 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로	가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며, 많은 제품들에 있어 매우 중요한 의사결정 경로의 역할을 하게 됨
백미영,한상린 (2007)	유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향	고객 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 구전효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다
최낙환박소진 (2001)	구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향	구전 정보의 효과에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 규명하여 왔는데, 일반적으로 구매 상황이나 제품에 대한 관여 수준이 높거나, 제품 가시성이 높거나, 객관적인 기준보다 사용경험에 의해 평가되어 지거나, 제품이 복잡할 때, 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적 영향력이 큰 것으로 알려짐
서현(2006)	관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구	사람들은 가족이나 친구 등의 주변 지인들에 대해 신뢰감을 가지며, 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화를 주고받으므로, 소비행동에 대해 제공하는 그들의 충고를 자연스럽게 받아들인다고 함
신현호(2010)	호텔 프렌치 레스토랑이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향	문제의 심각성이라는 변수가 불만족반응에 대한 중요한 결정요소로 작용하며, 고객이 구전과 불평행동을 선택함에 있어서도 고객의 불평에 대한 판매자의 반응에 의해 영향을 받는다고 설명
김종택·김석영 (2010)	호텔 마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천의도와의 영향관계	자신이 좋았던 것을 타인에게 권유하는 심리적 행동인데 일반적으로 소비자는 가족, 친지, 동료, 이웃 등으로부터 다양한 정보를 듣고 교류하고 있으며 또한 매스 미디어와 같은 광고를 통하여 정보를 습득 함

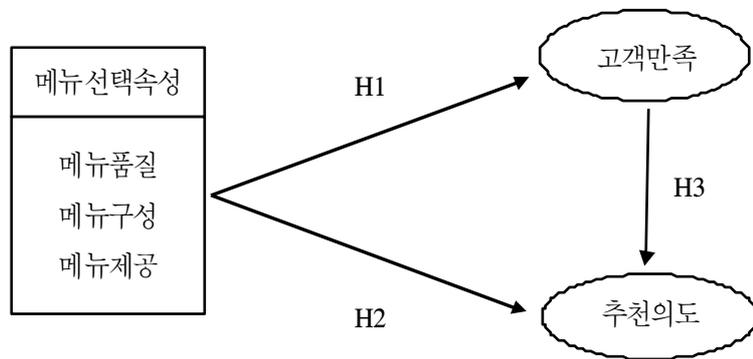
자료: 김경자. (2014). “약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문, p.49. 참고로 논자 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구의 모형 및 가설의 설정

3.1.1 연구의 모형

본 연구에서는 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 그리고 추천의도에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하여 이태리 레스토랑에 경쟁우위의 유용한 정보를 제시하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 <그림 10>과 같이 제시하였다.



<그림 10> 연구모형

3.1.2 연구가설의 설정

이러한 근거를 바탕으로 본 연구에서는 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족에 미치는 영향력과 그리고 추천의도의 인과 관계 효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 메뉴선택속성과 고객만족의 관계

Schroeder(1985)는 고객의 레스토랑 선택속성으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양, 음식의 양 등의 9가지를 구성요소로 하였다. Hart(1985)은 음식의 질, 맛, 냄새, 색상, 온도, 느낌, 부드러움, 영양, 품질, 깨끗함, 음식의 신선함, 서비스의 품질, 의사소통, 태도, 표현, 의향, 건물의 외양, 건물 내부인테리어, 온도, 및 습도, 음악 등의 속성을 사용하였고, Swinyard(1986)은 일관성 있는 음식의 질, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 메뉴의 다양성, 시설 및 분위기, 편리한 위치, 매력적인 종사원, 저렴한 가격 등의 속성을 사용하였다. 신현호(2010)는 메뉴선택속성 등에 대한 구조적 관계에서 기존의 선행연구를 근거로 변수와 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴제공 등으로 3개의 요인 명을 부여하였다.

따라서 선행연구들을 근거로 하여 메뉴선택속성의 특성에 따른 고객만족에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

[가설 1] 메뉴선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 메뉴선택속성 중 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 메뉴선택속성 중 메뉴구성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 메뉴선택속성 중 메뉴제공은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 메뉴선택속성과 추천의도의 관계

Swinyard(1986)는 일관성 있는 음식의 질, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 메뉴의 다양성, 시설 및 분위기, 편리한 위치, 매력적인 종사원, 저렴한 가격 등의 속성을 사용하였다. Jones(1990)는 레스토랑의 선택속성에 대하여 음식의 유형 및 내용으로 단순성, 대중성, 고급성을 제시하였다. Fillitrait(1988)는 레스토랑선택 시 고려되는 속성에 대해

여 요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑의 분위기, 음식의 질로 구분하여 설명하였다. MacLaurin(2000)는 테마 개념, 음식 및 서비스의 질, 메뉴속성, 분위기, 편리성, 가치, 가격 및 테마 상품 등의 9가지 요인을 제시하기도 하였다. 이와 같은 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 이태리레스토랑의 메뉴선택속성은 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 메뉴선택속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1-1 : 메뉴선택속성 중 메뉴 품질은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-1 : 메뉴선택속성 중 메뉴 구성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1-1 : 메뉴선택속성 중 메뉴 제공은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족과 추천의도의 관계

Wood(1989)는 많은 소비자들이나 의사결정자들이 긍정적인 정보를 획득했다는 가정 하에 적극적으로 그 제품의 정보를 추구하는 과정에서 추천의도는 기업이 이들의 목적을 달성하는데 중대한 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다.

Sheth(1969)선행연구에서 연구되어온 바에 의하면 고객들의 제품과 서비스에 대한 만족이 높을수록 긍정적인 구전효과를 나타내면서 추천의도도 높아지는 것으로 나타났다. 김소형(2001)은 개인의 직·간접적인 경험을 통하여 긍정적이나 부정적인 제품에 관한 내용의 정보를 고객 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션의 행동과정을 추천의도라고 한다.

박동균(2002)은 호텔 서비스에 대해 고객이 만족하면 할수록 그들의 재이용의사는 분명한 것으로 밝히고 호텔이용객들의 재이용을 촉진하기 위한 제반 서비스의 질적 수준향상이 무엇보다 우선임을 보여주고 있다.

전인순 등(2007)은 한식당 이용 외국인 고객의 만족도가 높을수록 고객반응으로 추

천의사, 재방문의사, 긍정적 구전의사, 예상보다 많은 지출, 기대이상 호감도도 긍정적 이라고 하였다. 이와 같은 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 이태리 레스토랑의 고객만족은 추천의도에 유의적 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

[가설 3] 고객만족은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 모집단의 규정 및 표본설계

3.2.1 조사표본의 설계

본 연구는 이태리레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향관 계를 검증하고자 하는 것이다. 따라서 본연구의 실증분석을 위하여 적절히 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 이태리레스토랑의 고객들로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 2014년 04월 15일~04월 30일까지로 하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문지는 이태리레스토랑의 고객을 대상으로 총 430부의 설문지를 배포하여 398부의 설문지가 회수되었으며 이 중에서 불성실한 응답과 중심화 경향이 높은 설문지를 제외한 375부를 분석에 사용하였다. <표 8>은 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 8> 모집단의 규정 및 표본

모집단	이태리레스토랑 이용고객
조사 기간	2014년 04월 15일 ~ 04월 30일
자료수집 방법	설문지를 이용한 자기이입법
표본의 크기	430
회수된 표본	398
유효 표본	375

3.2.2 분석 방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질과 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계 프로그램인 SPSS 22.0 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 가설검증을 위한 각 측정 항목 간 신뢰도와 타당성을 분석하였다. 타당성 확보를 위하여 각 유형 별 측정항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 각 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's α 값을 이용하여 확인하였다.

셋째, 각 측정 항목들의 평균과 표준편차의 기술 통계량 분석과 관계파악을 위한 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 메뉴선택속성의 3가지 구성요소들을 독립변수로 하고 고객만족과 추천의도를 각각 종속변수간의 영향관계를 알아보하고자 다중회귀분석(multiple regression analysis)을

실시하였다.

3.2.2.1 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성

레스토랑은 고객의 욕구에 부응하기 위하여 새로운 제품을 개발하여야 하지만 구 계획적인 제품개발은 기업 경영을 어렵게 할 뿐만 아니라 고객들로부터 외면당하게 된다. 따라서 시장여건에 적합한 계획을 수립하기 위해서는 제품과 메뉴에 대한 주기적인 모니터링이 필요하다. 또한 고객이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으므로 어떠한 선택행동을 고려해야 하는지 분석하여야 한다.

따라서 본 연구에서 제시한 이론을 토대로 메뉴와 관련하여 지각되는 인적, 물리적, 메뉴 자체의 선택속성 등 메뉴품질, 메뉴구성, 메뉴제공 등으로 구분하여 전반의 메뉴 선택속성에 대해 정의 하고자 하며, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성을 측정하기 위해 Schroeder(1985), Swinyard(1986), Khan(1993), 고광덕(2001), 이현주(2003), 신현호(2011), 이승익(2011), 고재윤, 홍성수, 유은이.(2013) 등의 항목을 참조하여 총 13개의 문항으로 이루어진 설문을 1점 '전혀 그렇지 않다', 2점 '그렇지 않다', 3점 '보통이다', 4점 '그렇다', 5점 '매우 그렇다', 를 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2.2 이태리 레스토랑의 고객만족

Johnson(1991)는 일반적으로 고객만족은 고객에게 제공된 제품이나 서비스의 성과에 대한 전반적인 평가라고하며 Fornell(1992)고객이 지각하는 만족도에 따라서 고객충성도에 긍정의 영향을 미치고 있다. 이러한 만족과 충성도와의 관계에 따라서 고객의 행동에 긍정의 영향을 미치며, 좋은 구전과 재 구매의 빈도가 높아지고, 단골고객으로 발전하는 계기가 되는 것이다.

따라서 본 연구에서 제시한 이론에 근거하여 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 대한 레스토랑 방문 전과 후에 대한 평가로 음식의 맛, 메뉴의 구성, 이용가격, 시설과 분위기, 종사원의 전문적인 서비스 등으로 구분하여 고객만족을 정의 하고자 하며, 이태리 레스토랑의 고객만족을 측정하기 위해 이현주(2000), 정유지(2010), 신현호(2011),

이승익(2011) 등의 항목을 참조하여 총 5개 문항으로 구성하였으며 설문으로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그렇다’, 5점 ‘매우 그렇다’, 를 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2.3 이태리 레스토랑의 추천의도

Wood(1989)는 많은 소비자들이나 의사결정자들이 긍정적인 정보를 획득했다는 가정 하에 적극적으로 그 제품의 정보를 추구하는 과정에서 추천의도는 기업이 이들의 목적을 달성하는데 중대한 영향을 주는 훌륭한 마케팅 도구라고 하였다. Stokes & Lomax(2002) 추천의도의 개념은 준거집단의 구성원들 같이 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 인간 간의 커뮤니케이션을 의미한다. 이처럼 추천의도는 학자들의 연구에 따라 약간씩 그 정의를 달리 하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서는 공통적인 견해를 같이한다. 일반적으로 소비자들은 친구나 가족 등과 같은 주변인들로부터의 정보는 구매결정에 따르는 위험을 줄여주는 수단이 되기 때문에 상업적인 정보보다 주변인들로부터 전해지는 제품의 구매 관련 정보를 더 신뢰하고 의지하는 경향이 있다.

따라서 본 연구에서 제시한 이론에 근거하여 이태리 레스토랑에 대한 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 구전하고 추천하는 의도로 메뉴에 대해 호의적 구전, 메뉴 추천, 레스토랑 추천 등으로 구분하여 추천의도를 정의 하고자 하며, 이태리 레스토랑의 추천의도를 측정하기 위해 Tse & Wilton(1988), 김소형(2001), 신현호(2011), 이승익(2011) 등의 항목을 참조하여 총 5개 문항으로 구성하였으며 설문으로 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그렇다’, 5점 ‘매우 그렇다’, 를 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 설문지의 구성

설문지의 구성은 변수의 조작적 정의를 기초로 선행연구 검토를 통해 선정된 측정항목을 본 연구에서 제시한 연구목적에 달성함과 동시에 가설 검증을 위한 실증분석을 실시하기 위하여 아래 <표 9>와 같이 측정항목을 정리하였다.

<표 9> 설문지의 구성

구성 개념	변수		측정 변수	출처	척도
메뉴 선택 속성	메뉴 품질	음식의 맛이 좋다.	5	Schroeder(1985) Swinyard(1986) Khan(1993) 고광덕(2001) 신현호(2011) 고재윤, 홍성수, 유은이.(2013)	리커트 5점 척도
		음식은 적절한 온도를 유지하고 있다.			
		신선한 음식이 제공된다.			
		음식이 위생, 청결하다.			
		건강을 고려한 식재료를 사용한다.			
	메뉴 구성	메뉴의 독창성이 있다.	5	이현주(2000) 신현호(2011) 이승익(2011)	
		메뉴의 설득력이 있다.			
		메뉴의 시각적 매력에 있다.			
		영양이 고려된 메뉴로 구성 되어 있다.			
		차별화 된 메뉴로 구성 되어 있다.			
	메뉴 제공	방문 시 레스토랑 시설과 분위기가 좋다.	3	이현주(2003) 조문수(1995) 신현호(2011)	
		종사원이 메뉴에 대한 설명을 제공한다.			
		종사원이 편안한 서비스를 제공한다.			
	고객 만족	음식의 맛이 좋다.	5	이현주(2000) 정유지(2010) 신현호(2011) 이승익(2011)	
		메뉴의 구성에 만족한다.			
레스토랑 이용가격에 만족한다.					
레스토랑 시설과 분위기에 만족한다.					
종사원의 전문적인 서비스에 만족한다.					
추천 의도	주변 사람들에게 메뉴에 대해 호의적으로 말 할 것이다.	3	Tse & Wilton (1988) 김소형(2001) 신현호(2011) 이승익(2011)		
	주변 사람들에게 메뉴를 추천 할 것이다.				
	주변 사람들에게 레스토랑을 추천 할 것이다.				
인구 통계학적 특성			6		명목 척도 서열 척도

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 추출한 표본의 모집단의 이태리레스토랑의 대표성을 추정할 수 있도록 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래의 <표 10>와 같다.

먼저, 성별분포는 여자가 222명(59.2%) 남자가 153명(40.8%)으로 나타 여자보다 높은 비율을 보이고 있다.

연령으로 20세 이하가 24명(6.4%), 20-29세가 147명(39.2%), 30-39세가 153명(40.8%), 40-49세가 33명(18%), 50세 이상이 18명(4.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 318명(84.8%), 기혼이 57명(15.2%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 39명(10.4%), 전문대졸이 78명(20.8%), 대졸이 192명(51.2%) 대학원졸 이상이 66명(17.6%)로 나타났다. 직업은 회사원이 75명(20%), 공무원이 12명(3.2%), 전문직이 120명(32%), 주부가 9명(2.4%), 자영업이 39명(10.4%), 서비스업이 18명(4.8%), 기타가 102명(27.2%)로 나타났다. 월 평균소득은 200만원 미만이 147명(39.2%), 200만원-300만원 미만이 150명(40.2%), 300만원-400만원 미만이 54명(14.4%), 400만원-500만원 미만이 15명(4%), 500만원-600만원 미만이 6명(1.6%), 700만원 이상이 3명(0.8%)로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 여성이 남성보다 높게 나타났으며, 미혼의 비율이 매우 높게 나타났다. 연령대를 보면 20-29세 와 30-39세가 주 고객층이라는 점을 파악 할 수 있었으며, 직업은 회사원과 전문직, 자영업이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 학력은 전문대졸과 대졸이 전체의 72%를 차지하고 있으며, 평균소득은 200만원 미만과 200만원-300만원 미만이 전체의 79.2%를 차지하고 있다.

<표 10> 인구통계학적 빈도분석

구분	내용	빈도(N=375)	비율(%=100)
성별	남성	153	40.8
	여성	222	59.2
나이	20세 이하	24	6.4
	20-29세	147	39.2
	30-39세	153	40.8
	40-49세	33	8.8
	50세 이상	18	4.8
결혼	미혼	318	84.8
	기혼	54	15.2
학력	고졸이하	39	10.4
	전문대졸	78	20.8
	대졸	192	51.2
	대학원졸이상	66	17.6
직업	회사원	75	20
	공무원	12	3.2
	전문직	120	32
	주부	9	2.4
	자영업	39	10.4
	서비스업	18	4.8
	기타	102	27.2
평균소득	200만원 미만	147	39.2
	200만원-300만원 미만	150	40
	300만원-400만원 미만	54	14.4
	400만원-500만원 미만	15	4
	500만원-600만원 미만	6	1.6
	700만원 이상	3	0.8



4.2 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족 및 추천의도에 대한 측정도구의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하여 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

요인추출법으로 주성분법을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며, 요인의 회전은 베리맥스(Varimax) 회전을 이용하였다. 일반적으로 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 .40이상이면 유의하다고 보지만 기준은 .50이 넘으며 아주 중요한 변수로 본다. 본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였다. 또한 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다.

본 분석에서 신뢰도 검증이란 측정항목에서 어느 정도 일관성 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 가리킨다. 즉, 어떤 평가요인을 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 그 평가요인의 신뢰성이라 하는데, 본 논문에서는 측정된 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하(Cronbach's)의 알파계수를 실시한다.

크론바하(Cronbach's)의 알파계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분산신뢰성을 구하고 이의 평균치를 산출한 것이다. 크론바하(Cronbach's) 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며 탐색적 분석인 경우 0.6이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다.

타당도란 하나의 척도나 일련의 측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타내고 있는 정도를 말하며, 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 두 시도 간 결과의 일치 정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나 하는 문제이다. 가장 일반적인 타당성에 관한 정의는 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를

나타내는 개념으로 내용타당성, 개변타당성, 구성타당성 등이 있다.

본 항에서는 구성타당성을 검증하고자 하며, 구성타당성을 확보하기 위해 통계적 절차 중에 하나인 탐색적 요인분석을 실시한다. 요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분방법을 이용한다. 또한 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전을 실시하며, 요인 간 서로 직각이 되도록 회전시키는 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하여 분석한다.

따라서 본 연구에서는 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도에 대한 구성의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax) 직교회전방식을 이용하였다. 또한 고유치는 1.0 이상인 것으로, 요인적재량은 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

4.2.1 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성

이태리 레스토랑의 메뉴선택속성의 13개 측정항목에 대한 요인분석과정에서 ‘방문 시 레스토랑 시설과 분위기가 좋다’ 은 선행연구 이론에 맞지 않게 잘못 적재 되어 제거하였다. 이 변수를 제거하기 전에는 요인1 분산 값은 26.438%, 요인 2 분산 값은 25.516%, 요인 3 분산 값은 15.628%로 나타났으며 누적 분산 값은 67.392%로 설명력이 높았지만, 이 변수를 제거 후 요인 1 분산 값은 27.578%, 요인 2 분산 값은 25.88%, 요인 3 분산 값은 16.171%로 나타났고 누적 분산 값은 69.637%로 요인 분석의 설명력이 높은 것으로 나타났다.

나머지 12개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0이상인 3개의 요인이 추출되었고, 추출된 3개의 요인의 누적 분산 값은 69.637%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 분산 값이 27.578%를 차지하고 있으며, ‘음식의 맛이 좋다’, ‘음식은 적절한 온도를 유지하고 있다’, ‘신선한 음식이 제공된다.’, ‘음식이 위생, 청결하다’, ‘건강을 고려한 식재료를 사용한다.’의 5개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘메뉴품질’이라 명명하였다.

요인 2는 분산 값이 25.888%를 차지하고 있으며 ‘메뉴의 독창성이 있다.’, ‘메뉴의 설득력이 있다.’, ‘메뉴의 시각적 매력이 있다.’, ‘영양이 고려된 메뉴로 구성 되어 있다.’, ‘차별화 된 메뉴로 구성 되어 있다.’의 5개의 변수에서 높은 적재량을 보였고, 이를 ‘메뉴구성’이라 명명하였다.

요인 3은 분산 값이 16.171%를 차지하고 있으며, ‘종사원이 메뉴에 대한 설명을 제공한다.’, ‘종사원이 편안한 서비스를 제공한다.’의 2개 변수에서 높은 요인 적재량을 보였고, 이를 ‘메뉴 제공’이라 명명하였다.

본 요인 분석은 메뉴선택속성의 이론구조에 적합하게 적재된 것일 뿐만 아니라, 요인 적재량도 모두 0.4이상으로 나타나 최종 분석결과로 사용하였다.

KMO 값은 .824, Bartlett 구성 검정치는 2467.369($p=000$)로 나타났으며, Cronbach's Alpha 값은 메뉴품질 .877, 메뉴구성 .832, 메뉴제공 .814, 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성의 전체는 .841로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 11>와 같다.



<표 11> 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 메뉴품질	음식의 맛이 좋다.	.828	5.396 (27.578)	.877
	음식은 적절한 온도를 유지하고 있다.	.807		
	신선한 음식이 제공된다.	.875		
	음식이 위생 청결하다.	.709		
	건강을 고려한 식재료를 사용한다.	.638		
요인2 메뉴구성	메뉴의 독창성이 있다.	.800	1.779 (25.88)	.832
	메뉴의 설득력이 있다.	.773		
	메뉴의 시각적 매력이 있다.	.799		
	영양이 고려된 메뉴로 구성 되어 있다.	.594		
	차별화 된 메뉴로 구성 되어 있다.	.686		
요인3 메뉴제공	종사원이 메뉴에 대한 설명을 제공한다.	.900	1.181 (16.171)	.814
	종사원이 편안한 서비스를 제공한다.	.816		

KMO = .824

Bartlett's Test of Sphericity = 2467.369(df=66, sig=.000)

총분산 69.637%

Cronbach's Alpha = .841

4.2.2 이태리 레스토랑의 고객만족

이태리 레스토랑 고객만족 5개의 측정항목에 대한 요인분석결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었으며 추출된 요인의 누적 분산 값이 65.159%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 '음식의 맛에 만족한다.', '메뉴의 구성에 만족한다.', '레스토랑 이용가격에 만족한다.', '레스토랑 시설과 분위기에 만족한다.', '종사원의 전문적인 서비스에 만족한다.'의 5개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 이태리 레스토랑의 '고객만족'이라 명명 하였다.

KMO 값은 .603, Bartlett 구성검정치는 335.480(p= .000)로 나타났으며, Cronbach's Alpha 값이 .693로 각 문항 간 내적 일치도가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 이태리 레스토랑의 고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 고객만족도	음식의 맛에 만족한다.	.709	2.117 (65.159)	.765
	메뉴의 구성에 만족한다.	.738		
	레스토랑 이용가격에 만족한다.	.939		
	레스토랑 시설과 분위기에 만족한다.	.639		
	종사원의 전문적인 서비스에 만족한다.	.800		

KMO = .603

Bartlett's Test of Sphericity = 335.480(df=10, sig=.000)

총분산 65.159%

Cronbach's Alpha = .765

4.2.3 이태리 레스토랑의 추천의도

이태리 레스토랑의 추천의도의 3개의 측정항목에 대한 요인 분석 결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적 분산 값이 68.504%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 '주변 사람들에게 메뉴에 대해 호의적으로 말할 것이다.', '주변사람들에게 메뉴를 추천 할 것이다.', '주변 사람들에게 레스토랑을 추천 할 것이다.'의 3개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 '추천의도'라 명명 하였다.

KMO 값은 .701, Bartlett 구성검정치는 333.232(p= .000)로 나타났으며, Cronbach's Alpha 값은 .712로 각 문항 간 내적 일치도 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 13>와 같다.

<표 13> 이태리 레스토랑의 추천의도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 추천의도	주변 사람들에게 메뉴에 대해 호의적으로 말할 것이다.	.752	2.115 (68.504)	.712
	주변 사람들에게 메뉴를 추천 할 것이다.	.704		
	주변 사람들에게 레스토랑을 추천 할 것이다.	.680		

KMO = .701

Bartlett's Test of Sphericity = 333.232(df=3, sig=.000)

총분산 68.504%

Cronbach's Alpha = .712

4.2.4 잠재 변수간의 상관관계

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다.

상관관계의 정도는 0에서 ±1 사이로 나타나며, ±1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변화의 강도는 절대 값에 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다.

상관관계분석은 변수들 간의 관련성을 나타내는 것이므로, 인과관계로 파악해서는 안 된다. 변수들 간의 인과관계는 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것인데, 상관관계분석은 독립변수와 종속변수와의 영향관계가 아니라 두 변수간의 관련성의 정도와 방향을 보여 주는 것이다.

요인별 단일차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하기로 한다. 이것을 표로 나타내면 다음 <표 14>와 같다.

아래의 표에서 보면 상관계수들의 값이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어 본 연

구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 매우 높은 상관관계(0.80이상)를 보이는 변수는 없는 것으로 나타나, 인과관계 분석에서 일어날 수 있는 다중 공선성 문제가 제기 되지 않는다고 판단 할 수 있다. 예측 타당성과 판별 타당성을 확인하기 위하여 요인별 상관분석을 실시하였으며, <표 14>에 나타내었다. 각 요인에 대한 검정결과 모든 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 모두 유의하므로 각 요인을 통해 관련 모형의 방향성과 상대적인 영향력의 크기를 알 수 있어 예측 타당성이 있다고 할 수 있다

<표 14> 이태리레스토랑의 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도 상관관계 분석

연구단위	구성 개념 간 상관관계				
	메뉴품질	메뉴구성	메뉴제공	고객만족	추천의도
메뉴품질	1.00				
메뉴구성	.496**	1.00			
메뉴제공	.476**	.406**	1.00		
고객만족	.629**	.435**	.482**	1.00	
추천의도	.409**	.520**	.425**	.517**	1.00

**p<.05 , **p<.01 , ** 상관 계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의



V. 가설검증

5.1 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족의 관계

가설 1의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 15>과 같이 이태리 레스토랑 메뉴선택속성의 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.449$, $F = 100.685$ 로 유의 수준 $p<.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질($t=9.978$, $p<.05$), 메뉴구성($t=2.519$, $p<.05$), 메뉴제공($t=4.698$, $p<.05$)은 이태리 레스토랑의 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴 품질, 메뉴 구성, 메뉴 제공이 높을수록 이태리 레스토랑의 고객 만족도가 높아지는 것으로 나타났고, 특히 메뉴품질이 이태리 레스토랑의 고객만족도에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 15> 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.175	.140	.	8.417	.000	.	.
메뉴품질	.411	.041	.047	9.978	.000	.664	1.507
메뉴구성	.088	.035	.115	2.519	.012	.717	1.395
메뉴제공	.144	.031	.211	4.698	.000	.736	1.359

종속변수 = 고객만족도

$R^2 = .449$ $\Delta R^2 = .444$ $F = 100.685$ $P\text{-value} = .000$

$p<.05$, $p<.001$

5.2 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 추천의도의 관계

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 16>과 같이 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인이 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.335$, $F = 62.339$ 로 유의 수준 $p<.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질($t=2.329$, $p<.05$), 메뉴구성($t=7.444$, $p<0.5$), 메뉴제공($t=4.389$, $p<0.5$)은 이태리 레스토랑의 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴 품질, 메뉴 구성, 메뉴 제공이 높을수록 이태리 레스토랑의 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다, 특히 메뉴구성이 이태리 레스토랑의 추천의도에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 16> 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.553	.147	.	10.587	.000	.	.
메뉴품질	.101	.043	.121	2.329	.020	.664	1.507
메뉴구성	.273	.037	.372	7.444	.000	.717	1.395
메뉴제공	.141	.032	.217	4.389	.000	.736	1.359

종속변수 = 추천의도

$R^2 = .335$ $\Delta R^2 = .330$ $F = 62.339$ $P\text{-value} = .000$

$p<.05$, $p<.001$



5.3 이태리 레스토랑 고객만족과 추천의도의 관계

가설 3의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 17>와 같이 이태리 레스토랑의 고객만족이 추천의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.268$, $F =136.391$ 로 유의 수준 $p<.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

이태리 레스토랑의 고객만족($t=11.673$, $p<.05$)은 이태리 레스토랑의 추천의도 요인 중 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 17> 이태리 레스토랑 고객만족이 추천의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.587	.152	.	10.421	.000	.	.
고객만족	.495	.042	.517	11.679	.000	1.000	1.000

종속변수 = 추천의도

$R^2 = .268$ $\Delta R^2 = .266$ $F = 136.391$ $P\text{-value} = .000$

$p<.05$, $p<.001$



VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 이태리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 최근 들어 외식서비스업에서 고객들에 대한 충성도가 높아지고 있다. 음식을 잘 만드는 요리사도 중요하겠지만, 이젠 그보다도 고객의 입맛을 헤아리는 요리사가 필요하다. 내가 맛있다고 해서 남이 맛있을 수는 없는 것이다. 예전에는 다수가 즐길 수 있는 메뉴가 주를 이루었지만 요즘은 사람들의 색깔이 다양해져 일인천색을 가지고 있다. 그리고 국민소득의 발달과 삶의 질의 발달, 주5일제의 확대, 여성의 사회진출, 핵가족화의 확대와 저 출산율 등의 현대의 사회적 특성이 나타남에 따라 인간은 수준 높은 삶을 영위하기 원하고 음식에 대한 욕구가 점차 높아지고 있다. 영양학적인 면을 고려하는 메뉴와 건강학적인 면을 갖춘 음식을 선호하고 개인의 취향이나 기호를 반영하는 다양한 음식을 제공 받기를 원하고 있다. 또한 각국의 다양한 문화를 알 수 있는 식문화에 대한 관심이 높아지면서 서양음식에 대한 관심 역시 높아지고 있다. 향후 이태리 레스토랑의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 등 이태리 레스토랑에 종사하는 실무자들에게 효율적인 운영 방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

이에 본 연구에서는 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족이 추천의도에 미치는 영향관계를 규명하는 것을 연구의 목적으로 설정 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌 연구를 토대로 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 부합되는 측정지표를 추출하였으며, 연구개발을 위한 모형과 가설을 설정하고 조사 범위와 표본을 선정하였다.

실증조사는 연구의 모집단위를 이태리 레스토랑의 고객들로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 2014년 4월 15일 ~ 4월 30일까지로 하였고, 표본추출 방법은 비확률 표본추출방법 중의 하나인 편의 표본 추출법으로 이루어졌으며, 설문지는 이태리 레스토랑의 고객을 대상으로 총 430부의 설문지를 배포하여 398부의 설문지를 회수되었으며 이 중에서 불성실한 응답과 중심화 경향이 높은 설문지를 제외한 375부를 분석에

사용하였다.

수집된 자료에 대한 실증분석은 통계패키지프로그램 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 요인분석을 실시하였고, 다중회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였고, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성 문항인 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 최종학력, 월 평균 소득에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 성별의 경우 여성 222명(59.2%), 남성 153명(40.8%)로 남성보다 여성이 비율이 높게 나타났다. 연령의 경우 20세 이하가 24명(6.4%), 20-29세가 147명(39.2%), 30-39세가 153명(34.8%), 40-49세 33명(8.8%), 50세 이상이 18명(4.8%)의로 나타나 20-29세와 30-39세의 층에서 이태리 레스토랑을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 미혼 318명(84.8%)으로 높게 나타났다. 직업의 경우 회사원이 75명(20.0%), 전문직 120명(32.0%)의 순으로 높게 나타났다. 학력은 전문대 78명(20.8%), 대졸 192명(51.2%)으로 전체의 70.8%를 차지하고 있어 비교적 학력이 높은 소비자들이 주로 이용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 월 평균 소득을 보면 200만원 미만 147명(39.2%), 200-300만원 미만 150명(40.0%)로 비교적 소득이 있는 고객들이 이용하고 있다는 것을 확인하였다.

둘째, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성, 고객만족, 추천의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha은 0.6 이상으로 도출되었고, 요인적재량 역시 0.5이상으로 본 연구의 측정항목들의 신뢰도와 타당성에 문제가 없는 것을 나타냈다. 요인분석의 결과 이태리 레스토랑 메뉴선택속성은 메뉴품질, 메뉴구성, 메뉴제공의 3개 요인으로 추출되었고, 고객만족과 추천의도는 1개 요인으로 추출되었다.

셋째, 가설 1에 대한 다중회귀분석결과, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질($p < .05$), 메뉴구성($p < .05$), 메뉴제공($p < .05$)은 이태리 레스토랑의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 메뉴품질이 이태리 레스토랑의 고객만족에 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 가설 2에 대한 다중회귀분석결과, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질($p < .05$), 메뉴구성($p < .05$), 메뉴제공($p < .05$)은 이태리 레스토랑 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴구성($p < .05$)이 이태리 레스토랑 추천의도에 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 3에 대한 다중회귀분석결과, 이태리 레스토랑의 고객만족($p < .05$)는 이태리 레스토랑의 추천의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2 연구결과에 대한 시사점

본 연구는 서울·수도권 지역에 위치한 이태리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족은 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구로서, 효율적이고 차별화된 이태리 레스토랑 경영을 위한 방안으로 이태리 레스토랑 이용고객들의 메뉴선택에 영향을 주는 요인이 무엇인지 살펴봄으로써 레스토랑 경영자나 실무자들이 이용고객들의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 고객 지향적 서비스 경영방향을 제시하고자 한다.

이에 따른 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 이태리 레스토랑에 대한 개념적 접근을 통해 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족과 추천의도를 통해 관련 분야의 이론적인 근간을 마련할 수 있었다. 특히 이태리 레스토랑의 유형을 구분하여 이에 따른 개념을 정립하여 이태리 레스토랑에 대해 세부적인 접근이 가능하게 한 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

둘째, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성에 대한 기존의 선행연구가 많이 이루어지지 않았다는 점에 비추어 측정 변수들의 적용은 한계점을 가지고 있었으나, 본 연구에서는 외식산업 분야의 선행연구들을 바탕으로 메뉴선택속성 요인, 고객만족 요인, 추천의도 요인을 이태리 레스토랑의 현실에 맞게 적용하여 제시하였으며, 이를 통하여 이태리 레스토랑에 대한 새로운 접근법을 제시할 수 있었다는 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

셋째, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성은 고객만족과 추천의도에 영향을 미치며 고객만족 역시 추천의도에 영향을 미친다는 점과 특히 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질과 메뉴구성은 고객만족과 추천의도를 높이는 가장 영향력 있는 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이태리 레스토랑 경영주 및 실무자들은 메뉴선택속성에 대한 고객들의 인식을

쉽게 파악할 수 있으며, 최우선적으로 개선해야 할 항목들을 제시함으로써 향후 효율적인 메뉴관리 및 레스토랑 운영을 위한 방향수립을 기대할 수 있게 되었다. 유행 패턴에 맞는 인테리어나 독창성이나 특이성을 살리고 주 고객층의 취향을 살펴 고객들이 만족할 수 있는 장소 제공적 가치를 부여 할 수 있도록 해야 한다. 그리고 메뉴 구성 시에 아이템을 적절히 설정하여 기업의 이윤과 고객만족을 동시에 부합 할 수 있도록 메뉴를 구성해야 한다. 또한 종사원들에게 정기적인 위생관련 교육과 관리가 필요하며 HACCP교육 등으로 고객에게 음식에 대한 안전성 부분까지도 입증하여 만족도를 높이도록 한다.

둘째, 이태리 레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 고객만족이 추천의도에 미치는 영향을 통해 이태리 레스토랑 경영주 및 실무자들은 경쟁력 우위와 수익증대를 위한 전략수립을 기대할 수 있게 되었다. 특히 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인 중 메뉴품질, 메뉴구성, 메뉴제공은 고객만족도와 추천의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것이 실무적으로 매우 중요한 시사점이라 사료된다. 따라서 실무자들은 이태리 레스토랑의 고객만족과 추천의도를 높이기 위해서는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인인 메뉴품질, 메뉴구성, 메뉴제공을 파악하고, 이에 따른 다양한 연령대와 메뉴를 다양하게 개발하여 제공해야 할 것이다.

셋째, 이태리 레스토랑의 경영주 및 실무자들은 고객들의 추천의도를 높이기 위해서는 고객들의 만족도를 향상시켜야 하고, 고객만족을 향상시키기 위해서는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성 요인을 강화시켜야 한다. 가장 우선적으로 강화해야 하는 메뉴선택속성이 무엇인지를 파악하고 이에 따른 개선관리가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 주 고객층은 20-29세와 30-39세의 고객으로 매우 높은 비율로 나타났다. 이태리 레스토랑을 연령층은 특성상 외국문화와 음식에 관심을 갖는 연령층이고 비교적 유행에 민감하고 개인의 취향과 기호가 뚜렷한 집단이라 하겠다. 직업에서는 회사원과 전문직에 종사하는 직업군이 높은 비율을 보였다. 학력수준은 전문대졸, 대졸로 대체로 높은 학력수준을 나타냈다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성에 대한 연구가 부족한 상황에서 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족 및 추천의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

6.3 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 이태리 레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족 및 추천의도간의 영향관계와 고객만족과 추천의도간의 관계를 파악하는데 목적을 두고 연구하였다.

국내의 선행연구들을 살펴보면 레스토랑과 메뉴선택속성, 고객만족과 추천의도에 대한 연구는 비교적 오랫동안 진행되어 학문적인 성과가 축적되어 있으나, 이태리 레스토랑과 이태리 메뉴선택속성에 대한 연구는 비교적 최근에 진행되어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 수도권 지역에 위치한 이태리 레스토랑을 이용한 고객들을 대상으로 조사하였기 때문에 이태리 레스토랑을 이용하는 고객 전체로 일반화하는 데에는 무리가 따른다. 그러므로 향후 연구에서는 표본대상을 전국적으로 확대하여 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 향후 연구가 필요하다.

둘째, 설문지를 통한 질문 문항에 한계가 있어 다양한 욕구를 제한적으로 반영하는 한계를 가지게 되었다. 또한 이태리 레스토랑의 유형에 대한 구체적이고 적합한 분류기준을 정립하여 이태리 레스토랑의 실정에 맞는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 향후 연구의 방향으로는 분류된 이태리 레스토랑의 유형별로 메뉴선택속성과 고객만족, 추천의도 대해 세부적으로 연구하거나, 국내와 해외 이태리 레스토랑의 메뉴선택속성에 대한 비교 연구, 국내에 거주하는 외국인들을 대상으로 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 여기에 언급하지 않은 연구의 일반화를 위한 다수의 노력들이 보완되어야 할 것으로 사료된다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 강연숙. (2009). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문.
- 권정희. (2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질·만족·재구매의도, 전환의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위.
- 고영욱. (2010). 외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향—서울지역 일반상설 뷔페레스토랑을 중심으로, 청운대학교 석사학위논문.
- 김경애. (2008). 약선요리의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향, 동의대학교 석사학위논문.
- 김희기. (2000). 호텔중식당의 메뉴개발에 관한연구—서울지역 특급호텔 중식당을 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.
- 김경자. (2014). 약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문.
- 김종택·김석영. (2010). 호텔마케팅커뮤니케이션의 광고와 판매촉진이 고객만족과 추천 의도와 의 영향관계. 『동북아 관 광연구』, 6(1).
- 김광옥·이영춘. (2002). 식품의 관능검사, 백산출판사.
- 김현오 외6인. (1995). 식생활 관리, 지구문화사.
- 김동수. (2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 남기열. (2004). 『보라꾸끼오』, 보라티알.
- 노성호 (2005). 호텔 블란서 식당의 웰빌메뉴 개발에 관한 연구, 순천향대학교 석사학위논문.
- 남궁석. (1995). 『서울지역 거주자의 외식활동 연구에 관한 연구』, 동아시아 식생활학회지, 제5권.
- 박시사. (2001). 『관광소비자 행동론』. 서울: 대왕사.

- 박근환. (2006). 웰빙트렌드가 메뉴선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 영산대학교 석사학위논문.
- 박상희. (2004). 웰빙 트렌드에 따른 영양 건강메뉴 선택속성, 계명대학교 석사학위논문.
- 박희자. (2009). 약선음식의 지각된 가치와 위험지각이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한연구, 강릉대학교 박사학위논문.
- 박현규. (2010). 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 변태수·도미경. (1999). 『신호텔식당 경영론』. 서울 : 세학사.
- 백미영·한상린. (2007). 유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 8(2).
- 신현호. (2011). 호텔 프렌치레스토랑의 메뉴 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 -서울지역 특급 호텔을 중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신일성. (2004). 부산의 특급호텔 베이커리 메뉴상품 선호도에 관한 연구, 경성대학교 석사학위 논문.
- 송성진. (2010). 특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문.
- 서영옥·김진석. (2009). 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구, 『농업생명과학연구』 43(2), 농업생명과학연구원.
- 서현. (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구, 경희대학교 박사학위논문.
- 양필승. (2009). 레스토랑 웰빙메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구-서울지역 이태리레스토랑을 중심으로, 청운대학교 석사학위논문.
- 엄은경. (2007). 이태리레스토랑의 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문.
- 연재동. (2010). 건강기능성 선택속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향, 호서대학교 석사학위논문.
- 유룡 외. (2010). 「한식당 메뉴선택속성과 고객만족 연구」 호텔리조트연구9(2).

- 유은정. (2014). 호텔종사원 언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향-일본인 관광객 중심으로, 한양대학교 석사학위논문.
- 윤태환·윤혜현. (2003). 선택속성만족이 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구, 『외식경영연구』 6(3), 한국외식경영학회.
- 이영재. (2006). 관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 이유재. (1994). 고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰, 『서울대학교 경영론집』 28, 서울대학교경영연구소.
- 이상화. (2007). 메뉴관리와 레스토랑 이미지가 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구, 청운대학교 석사학위논문.
- 이승익. (2011). 외식기업 메뉴품질과 브랜드이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문.
- 이정자. (2000). 『메뉴관리-계획과 분석, 가격, 전략 및 엔지니어링』, 기문사.
- 이학삭·안광호 (1999). 『소비자 행동』, 법문사 : 서울.
- 이철. (1999). 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문.
- 이현주. (2007). 호텔 이탈리아 레스토랑의 메뉴선택행동에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
- 임배균·고미애. (2013). 호텔 이용고객의 선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(2).
- 장용전. (2011). 외식업체 친환경 마케팅이 소비자의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- 정연철. (2003). 호텔 레스토랑 이용객의 메뉴 선택 요인에 관한 연구, 경주대학교 석사학위논문.
- 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 『외식경영연구』 8(1), 한국외식경영학회.
- 정진우·조용범. (1998). 이태리요리 지역특색과 국내 이태리요리의 Manual 운영에 관한 연구, 한국조리학회지, 제4권 1호

- 정미영. (2012). 약선음식점의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문.
- 정유지. (2010). 베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문.
- 진희정·전세열·신연자. (1995). 『식품과 현대인의 건강』, 지구문화사.
- 조문수. (1995). 호텔고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획, 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조문수. (1996). 호텔 고객의 메뉴 선택행동 결정요인에 관한 연구, 경주대학교 논문집.
- 조춘봉·김영갑·김선희. (2011). 『외식메뉴관리론』, 서울: (주)대왕사.
- 조용상. (1999). 호텔식음료판매촉진을위한소비자구매행동에 관한연구, 경희대학교 석사학위논문.
- 최정은. (2012). 학생들의 영양 지식·식이 자기 효능감 및 식습관과 메뉴선택행동과의 관계, 동국대학교 박사학위논문.
- 호텔 롯데. (1993). 『조리 직무 교재』 .
- 홍성수. (2013). 외식소비자의 라이프 스타일과 한식 메뉴 선택 속성의 관계 연구, 경희대학교 석사학위논문.



1. 국외문헌

- Anderson, Fornell & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, p. Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3.
- Bukos, J. B. (1987). 『A nutritional message, *Restaurant Business*』, 80.
- David Loudon and Albert J. (1998). Della Bita, *Consumer Behavior*, 3rd ed., N.Y. : McGrew-hill.
- Donald Smith. (1982). *Menu Engineering*, Loding, Mar.
- Engel, C, & Birger, R.D. (1992). 『Customer Behavior(4th ed)』, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Gee, C. Y. Choy, D. J. and Macliens, J. C. (1984). 『The Travel Industry』, USA:AVI.
- Gisslen. (1983). 『Professional Cooking』, Wiley.
- Iverson. Kathlenn M (1988). 『Introduction to Hospitality Management』, NY,:71.
- Khan. (1987), *Foodservice Operations*, Wesport Connecticut, AVI Pub.co.Inc.
- Khan, A. (1982). Factor Affecting Consumer Food Preference and their Utilization in Hospitality Managemrnt, in A Prizam, R.C. Lewis and P. Manning, AVI Publishing CO. Inc.
- Khan. (1993). 『Menus and Menu Planning, VRN'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N. Y. VAR)』.
- Kotler, Browen and Maken. (1997). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall.
- Lee M, Kruel. (1982). 『Numbers, Psychological aspect of pricing, The Cornell H.R.A Quarterly』, Vol.23, No.2.
- Mahmood A.Khan. (1991), *Foodservice Operations and Management*, 2nd ed., VNR.
- Oliver R. L. (1980). 『A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*』, Vol.17(November).

Stephen G. Miller. (1998). Fine—Turning your Menu with Frequency Distributions,
The Cornell H.R.A Quarterly.

Tomas J. Kelly, N.M. Kiefer and K.Burdett. (1994). A Demand—Based Approach
to Menu Pricing, The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.35, No.1

Wadolowska, L. (2008). 『Food choice models and their relation with food
references and eating frequency in the polish population』 , Food policy,33(2).



【부 록】

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 「이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천 의도에 미치는 영향」을 조사하기 위하여 작성된 것입니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 답변은 본 연구를 수행하는데 매우 귀중한 자료로 큰 도움이 될 것입니다.

본 설문지에 대한 모든 내용은 무기명으로 처리되어, 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않음을 약속드립니다.

바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다.

감사합니다.

2014년 04월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 허 진

연구자 : 정승건

이 메 일 : jsk0659@naver.com



I. 이태리레스토랑을 이용하실 때 인지하는 메뉴선택속성에 관한 질문입니다. 각 항목마다 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

설문 항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
메뉴 품질	음식의 맛이 좋다.					
	음식은 적절한 온도를 유지하고 있다.					
	신선한 음식이 제공된다.					
	음식이 위생, 청결하다.					
	건강을 고려한 식재료를 사용한다.					
메뉴 구성	메뉴의 독창성이 있다.					
	메뉴의 설득력이 있다.					
	메뉴의 시각적 매력이 있다.					
	영양이 고려된 메뉴로 구성 되어 있다.					
	차별화 된 메뉴로 구성 되어 있다.					
메뉴 제공	방문 시 레스토랑 시설과 분위기 좋다.					
	종사원이 메뉴에 대한 설명을 제공한다.					
	종사원이 편안한 서비스를 제공한다.					



II. 이태리레스토랑의 만족에 관한 질문입니다. 각 항목마다 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
음식의 맛에 만족한다.					
메뉴의 구성에 만족한다.					
레스토랑 이용가격에 만족한다.					
레스토랑 시설과 분위기에 만족한다.					
종사원의 전문적인 서비스에 만족한다.					

III. 이태리레스토랑의 추천의도에 관한 질문입니다. 각 항목마다 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

설문 항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
주변 사람들에게 메뉴에 대하여 호의적으로 말할 것이다.					
주변 사람들에게 메뉴를 추천 할 것이다.					
주변 사람들에게 레스토랑을 추천 할 것이다.					



IV. 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 나이는?
① 20세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 학력은?
① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸 이상
5. 귀하의 직업은?
① 회사원 ② 공무원 ③ 전문직 ④ 주부 ⑤ 자영업 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타
6. 귀하의 월 평균소득은?
① 200만원 미만 ② 200만원-300만원 미만 ③ 300만원-400만원 미만
④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원-600만원 미만 ⑥ 700만원 이상



ABSTRACT

The Effects of Italy Restaurant Menu Selection Properties on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention

Jeong, Seung-Geon
Major in Food Service Management
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

The purpose of study is What effect will Italian restaurant menu selection properties have on customer satisfaction and recommendation intention, how does customer satisfaction degree affect recommendation intention on intended group of visiting Italian restaurant consumers who experienced Italian foods menu in the metropolitan area of Seoul. According to these issues, the ultimate objective is Italian restaurant practicing professionals, managers and promotion managers starting up business are provided the substantial data to make efficient Italian restaurant's marketing plans and management plans strategy. Sequence to attain the purpose of study is measurement index corresponding with Italian restaurant menu selection properties, designing research model and setting up hypothesis for research and development through surveys of visiting Italian restaurant consumers.

The practical analysis requirement of extracting properties and variables were

enhanced validity by consideration of previous studies and researches. and an analysis of survey data was carried out operating SPSS 22.0 statistical package program.

Structural equation modeling results for analyzing relationship between customer satisfaction & recommendation intention and the Factors of Italian restaurant menu selection properties on 'menu quality', 'menu configuration', 'menu offers' are as follows.

First, the main customer group was distributed on the age of 20–29 & 30–39/ office workers and professions after graduating from two–year colleges & 4–year university/ the average monthly income earner on less than 2 million won & income earner on less than 2 to 3 million won

Second, results for analyzing Factors' the Italian restaurant menu selection properties are extracted on 3 essential factors – 'menu quality', 'menu configuration', 'menu offers'. And customer satisfaction & recommendation intention are extracted on Each of 1 essential factor.

Third, 3 factors – 'menu quality', 'menu configuration', 'menu offers' according to the Italian restaurant menu selection properties will provide a significant positive(+) effect on the Italian restaurant customer satisfaction degree.

Fourth, 3 factors – 'menu quality', 'menu configuration', 'menu offers' according to the Italian restaurant menu selection properties will provide a significant positive(+) effect on the Italian restaurant customer recommendation intention.

Fifth, customer satisfaction according to the Italian restaurant menu selection properties will provide a significant positive(+) effect on the Italian restaurant customer recommendation intention.

Thus, the value of palace lunching fitted trend interior design pattern on creativity & specificity and reflecting customers taste are must provided to visiting Italian restaurant consumers. At the same time, the configuring Menu must properly set up items so that Menu can expect corporate profit and customer satisfaction.

Also in order to increase customer satisfaction and recommendation intention

degree, practicing professionals on the Italian restaurant is recommended to feed back, identify and strengthen 3 factors – 'menu quality', 'menu configuration', 'menu offers' through the Italian restaurant menu selection properties and develop a diversity of Menus for many different age groups.

Finally, in condition of the lack of studies and researches, the significance of this paper is advance the boundaries of studies and researches according to the classification on the type of Italian restaurant menu as well as the comprehensive analysis on the Italian restaurant menu selection properties and customer satisfaction & recommendation intention.

【Key words】 italian restaurant, the menu select properties, customer satisfaction, recommendation