



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



레스토랑 고객의 메뉴 선택행동 분석: 메뉴정보 관여도의 매개효과

Consumer attitude and behavioral intention in relation to menu choices in Korean buffet restaurants: the mediating effect of menu information involvement

문혜영* · 함선옥**

Moon, Hyeyoung · Ham, Sunny

* 세종대학교 호텔관광대학 박사, hye-moon@hanmail.net, 관심분야: 호텔외식관광 마케팅, 호텔외식관광 정보시스템

** 연세대학교 식품영양학과 교수, sham2@yonsei.ac.kr, 관심분야: 외식급식경영, 외식소비자행동(교신저자)

요약

본 연구는 한식뷔페 레스토랑 고객의 메뉴선택속성, 메뉴정보 관여도 및 행동의도 간의 구조적 영향관계를 알아보고자 하였다. 또한 메뉴선택속성과 고객 행동의도 간의 영향관계에서 메뉴정보 관여도가 어떠한 매개효과를 갖는지를 파악해보고자 하였다. 본 연구에서는 한식뷔페 레스토랑 이용경험이 있는 고객을 대상으로 총 550부를 배포하였으며, 최종 유효 표본인 520명을 대상으로 가설검증을 위해 구조방정식 모형 검증, 매개효과 검증을 위해 부트스트래핑 분석을 수행하였다. 본 연구의 가설검증을 통한 결론은 다음과 같다. 첫째, 고객의 메뉴선택속성 중 건강성, 음식품질 만이 메뉴정보 관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 조리법 및 준비는 메뉴정보 관여도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 메뉴정보 관여도는 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메뉴선택속성과 행동의도 간의 관계에서는 세 가지 모든 요인에서 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 건강성이 가장 높은 영향을 미치고 있으며, 다음으로 음식품질, 조리법 및 준비 순으로 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 한식뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성과 행동의도 간의 영향관계에서 고객의 메뉴정보 관여도는 부분적 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 레스토랑은 고객이 중요시 하는 메뉴의 재료 및 메뉴가 지닌 정보를 다양한 채널을 통해 제공 및 관리할 필요가 있다.

핵심용어

메뉴선택속성,
메뉴정보 관여도,
건강성,
행동의도,
한식뷔페 레스토랑

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish a structural model between menu choice attributes, menu information involvement, and behaviour intention toward Korean buffet restaurants and verify a mediating role of menu information involvement on the relationship between menu choice attributes and behavior intention. Among 550 questionnaires distributed, 520 effective responses were entered for data analysis. The collected data were analyzed through reliability test, correlation analysis and structural equation modeling (SEM). In addition, the significance of the mediating effect was verified by using a bootstrapping method. The findings of the study are as follows. First, among menu choice attribute factors, healthiness and food quality had significant effects on the menu information involvement. However, preparation/cooking method did not have a significant impact on menu information involvement. Second, customers' menu information involvement had a positive effect on the behavior intention. Third, the three factors of menu choice attributes were significantly and positively related to behavior intention toward Korean buffet restaurants. Finally, the mediating effects of menu information involvement were significant in the relationship between menu choice attributes and behaviour intention. The findings of the study offer practical implications to the industry. Restaurants would manage food ingredients and information of menus, which customers consider being important, via a variety of channels.

KEYWORDS

menu choice attributes,
menu information involvement,
healthiness,
behavioral intention,
Korean buffet restaurants

ACCEPTANCE INFO.

2020.06.09. 원고접수
2020.06.23. 1차 수정본 접수
2020.06.24. 최종수정본 접수
2020.06.26. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

최근 외식업계에서 '한식'이 큰 화두이다. 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 소비자들이 가장 즐겨 찾은 음식점에 대한 설문 조사 결과 응답자 중 10명중 6명이 '한식'을 선택했으며, 또 다른 설문조사에서도 직장인 점심식사 선호에서 '한식'이 91%로 압도적으로 나타났다. 웰빙, 슬로우 푸드 등 건강을 생각하는 소비 트렌드와 한식 요리의 특성이 일치하면서 건강한 메뉴에 대한 소비자의 관심도가 높아지고 있다(해럴드 경제, 2017). 이러한 건강과 비만에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 레스토랑 메뉴에 대한 더 자세한 정보제공을 요구하고 있다(Kim et al., 2013a). 메뉴는 레스토랑의 마케팅 도구로서 고객들에게 첫인상을 만들어주고 음식의 품질, 가치, 가격에 대한 고객들의 이해를 높여줄 수 있다(McCall & Lynn, 2008). 고객은 메뉴라는 아이টে를 통하여 어떤 욕구가 발생하여 음식을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 요인들에 의하여 영향을 받으며 개인이 가지고 있는 여러 요인에 따라 메뉴선택이 다양하게 나타날 수 있다(김진갑 · 이연정, 2012). 레스토랑 산업의 성장 가능성을 고려할 때 더 많은 판매 창출 및 고객만족 향상을 위해 레스토랑 운영자들은 소비자 메뉴선택에 영향을 미치는 속성에 대한 충분한 이해는 필수적인 요소일 것이다(Peters & Remaun, 2020).

고객의 80%는 최종 식사 장소를 선택하기 위한 대안적 레스토랑의 비교를 위해 레스토랑에서 제공하는 메뉴정보를 볼 필요가 있다고 생각한다(Brandau, 2013). 현대 소비자들은 메뉴 항목에 대한 더 투명한 정보를 요구하고 있으며, 메뉴 항목과 식재료들이 어디서 왔는지에 대한 가능한 많은 정보를 알고자 한다(Hartwell & Edwards, 2009; Mills & Thomas, 2008). 레스토랑의 메뉴는 그러한 정보를 소비자에게 전달할 수 있는 중요 수단이다(McCall & Lynn, 2008). 건강하기를 원할수록 건강에 위해한 요소들을 회피하고 건강한 라이프스타일을 지속적으로 유지하려는 성향이 높게 나타나며, 건강에 관심이 많을수록 레스토랑을 선택할 때 몸에 좋은 음식을 먹기 위하여 더 많이 생각하고(김선주 · 조미희, 2015), 신중한 의사결정을 하는 등 메뉴에 대한 관련도가 높아진다(황정진, 2012; Moorman & Matulich 1993)고 한다.

과거 레스토랑 선택시 분위기 등 물리적 환경 및 서비스에 대한 상대적인 중요도가 높았던 때와 달리 최근 선택되는 메뉴에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 메뉴에 충분한 세부정보가 포함되어 있다면 특정시장 부분에서는 고객의 외식 빈도가 더 높아질 수 있다고 한다(Josiam & Foster, 2009). Mills & Thomas(2008)는 레스토랑 메뉴의 고객 정보 기대(Customer Information Expectation of Restaurant Menu: CIERM) 모델에서 제품 정보, 영양 정보, 음식 준비 등 세 가지 주요 유형을 제안하고 있다. 이처럼 고객의 메뉴 선택시 영양정보 이외에 메뉴가 지니고 있는 다양한 속성이 제시되고 있으며, 고객들의 메뉴정보에 대한 관련도 또한 높아지고 있다.

고객이 메뉴항목을 선택하는데 있어 익숙함에도 불구하고 레스토랑 분야에서는 메뉴선택에 영향을 미치는 속성에 대한 상대적 중요도를 탐구하는 학문적 연구는 지속적으로 제기되고 있다(Peters & Remaun, 2020). 그러나 레스토랑 및 메뉴와 관련한 기존문헌에서는 직원서비스, 물리적 환경 등 레스토랑 전체 선택속성에서 메뉴요인에 대한 고객의 상대적 중요성을 평가하거나 메뉴의 영양적 정보에 대한 집중화 된 연구만이 진행되어 오고 있으며, 메뉴가 지닐 수 있는 전체적 속성에 대한 연구가 많이 부족한 상태이다. 또한 건강에 좋은 식품에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있지만 이러한 건강성 메뉴정보 속성에 대한 고객의 인식이나 행동의도를 뒷받침하는 연구를 찾기가 어렵다. 선행 연구(Burton et al., 2006; Kozup et al., 2003)에서 살펴본 음식 및 메뉴에 대한 건강성은 칼로리와 지방 등의 제한된 건강 항목과 고객의 선택 및 행동의도 간의 관계를 밝히고 있다(Lee et al., 2014).

따라서 본 연구는 다양한 메뉴선택이 가능하고 건강성 추구로 인해 활성화 된 한식뷔페 레스토랑 고객을 대상으로 고객이 고려하는 메뉴선택속성이 무엇인지, 특히, 건강성을 구성하고 있는 요소가 무엇인지를 파악하고, 이러한 메뉴선택속성과 고객의 메뉴정보 관련도, 행동의도 간의 구조적 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 한식뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성과 고객의 행동의도 간의 영향관계에서 메뉴정보 관련도가 어떠한 매개효과를 갖는지를 파악해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 레스토랑의 메뉴선택속성

메뉴는 실제적인 소비 전에 음식에 대한 고객의 지각된 평가를 위한 유형적인 단서로 작용하기 때문에 진정성의 결정적인 표시로 여겨지고 있다(Namkung & Jang, 2007). 레스토랑에서 제공하는 메뉴정보에 대한 고객의 평가는 고객의 긍정적인 태도 형성, 구매 및 구전효과로 이어질 수 있다(Butz & Goodstein, 1996; Fakhri et al., 2016). 제품 및 서비스에 대한 정보는 여러 가지 형식으로 전달될 수 있으며, 제품 라벨, 광고, 상호, 웹 사이트, 포트폴리오와 같은 기타 마케팅 도구에 포함된 정보부터 제품에 대한 사전/기존 지식까지 광범위할 수 있다. 소비자가 제품에 대한 정보에 반응하거나 해석하는 방식과 구매 결정 및 행동 의도에 관한 주제는 소비자 행동 문헌에서 잘 재조명되는 영역으로 평가되고 있다(Campbell & DiPietro, 2014; Cowley & Mitchell, 2003; Rao & Monroe, 1988). 레스토랑에서 고객이 메뉴 선택시 고려되는 요소는 다양하다. 메뉴선택은 메뉴를 통하여 특정 욕구가 발생되어 음식을 경험하기 전에 그 동안에 쌓인 지식과 경험을 토대로 개인이 좋아하는 것과 먹을 것을 선택하고 결정하는 것을 의미한다(김진갑 · 이연정, 2012). 맛, 신성도, 청결성 등 음식/음료의 품질은 패스트푸드, 캐주얼 다이닝, 파인 다이닝 등 모든 레스토랑 유형에서 고객들이 평가하는 가장 영향력이 있는 메뉴속성이다(Harrington et al., 2012; Lu & Gursoy, 2017).

소비자들이 예전보다 더 건강을 중요시함에 따라 건강한 식생활에 대한 신념은 저지방, 저칼로리뿐만 아니라 영양소 및 고품질 식재료가 포함된 식단이 포함되어야 한다고 생각하고 있다(Lu & Gursoy, 2017). 따라서 지속 가능한 식품(예: 유기농 및 지역 농산물 등)에 대한 관심은 계속적으로 증가하고 있다(Fraser et al., 2015; Jang et al., 2011; NRA, 2015). 소비자 트렌드 보고서(2013)에 따르면 설문에 응답한 소비자의 절반은 레스토랑에서 건강한 제품이 제공되기를 원하며, 건강한 메뉴가 있다면 그것을 선택할 것이라고 하였다. 또한 더 건강한 의사결정을 위해 레스토랑에서 영양정보를 제공하기를 희망한다고 하였다(Lee et al., 2014). 일반적으로 유기농(organic), 지역특산물, 지속가능하게 재배된 식품은 녹색식품(green food)으로 간주되어지고 있으며(LaVecchia, 2008), 지역재배식품은 특정 지역에서 생산되고 소비되는 식품의 일종으로 정의되고 있다(Jones et al., 2004). 따라서 녹색식품을 재료화 한 메뉴를 제공하는 레스토랑의 경우 친환경 이미지가 강화될 수 있으며, 이를 통해 고객의 관심을 유도하고 단골고객을 증가시킬 수 있다고 한다(Kwok et al., 2016). 일반적으로 유기농, 특수 지역에서 재배되는 식품과 같이 친환경 속성은 건강을 우선시하고 그러한 건강성을 기반으로 구매결정을 하는 고객들에게는 많은 영향을 미칠 수 있다(Hu et al., 2010; Jang et al., 2011; Kwok et al., 2016).

또한 고객의 지각된 음식품질은 레스토랑에 대한 호의적 태도 및 재방문 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있으며(Hur & Jang, 2015), 음식품질에 대한 호의적인 인식은 고객들로 하여금 다른 레스토랑보다 특정 레스토랑을 선택하게 할 수 있다(Hwang & Ok, 2013). 또한 소비자들은 조리방법을 비롯한 음식과 관련된 정보를 더 많이 찾고 있으며, 메뉴의 준비방법, 식재료 등과 같은 정보에 대한 높은 기대를 갖고 있다(Mills & Thomas, 2008; Parsa & Kahn, 1991). 이러한 정보(구운/ 튀긴, 신선/냉동 등)를 통해 메뉴의 맛, 품질, 건강성을 평가할 수 있다고 한다(Fakhri et al., 2016). Fakhri et al.(2016)은 레스토랑 유형에 따라 고객이 중요시 하는 메뉴선택속성은 달라질 수 있음을 밝히고 있다. 중 · 고급 레스토랑의 경우 메뉴 준비과정 및 재료, 영양적 정보 등의 메뉴정보가 상대적으로 고객의 태도 및 행동의도를 예측하는 강력한 예측변수로 작용하는 반면, 작은 규모의 레스토랑의 경우는 메뉴 특성만이 의미 있는 속성임이 평가되고 있다.

이영숙 · 양길승(2012)은 웰빙 레스토랑의 메뉴선택속성 척도개발 연구에서 건강성을 건강 식재료, 조리방법, 유기농 재배, 저칼로리, 영양적 가치 등의 요소로 구분하였으며, 이러한 건강성은 고객만족도를 향상시킨다고 하였다. 또한 메뉴선택속성은 메뉴품질요인으로 구성되기도 하였으며, 이종필 등(2007)은 호텔뷔페 레스토랑 메뉴품질 요인으로 메뉴구성, 진열, 음식의 품질, 메뉴교체, 메뉴설명 등의 요인으로 구분하여 이러한 요인이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 윤대균(2014)은 호텔 레스토랑의 메뉴품질을 음식의 질, 다양성, 건강 · 위생으로 요인화 하였으며, 고객의 라이프 스타일에 따라 메뉴품질 평가가 달라지고, 메뉴품질 요인은 고객의 심적, 물리적 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2. 메뉴정보 관여도

관여(Involvement)는 대상에 대한 사람의 본질적인 욕구, 가치 및 관심사에 대한 인식정도로 정의될 수 있으며, 광고, 제품 및 구매결정에 개입되는 요소이다(Zaichkowsky, 1985, p.342). 또한 특정한 자극, 상황에 의해 야기되며, 개인의 욕구나 관심을 가지는 정도에 따라 특정 대상에 대해 느끼는 관련성 또는 이로 인한 특정 대상에 대한 검색 등의 정보처리 노력의 정도라고 할 수 있다(Wiley et al., 2000). 일반적으로 소비자 관련 많은 연구에서 인지된 개인적 중요도 및 관련성을 관여의 필수적 특성으로 여기고 있다(Blackwell et al., 2006; Celsi & Olson, 1988). Marshall & Bell(2004)은 개인이 지각한 식생활의 중요성과 관심정도를 음식(메뉴) 관여도라고 정의하였으며, 관여도는 음식과 식습관을 조사하는 과정에서 고찰해야 할 중요한 매개변수가 될 수 있다고 하였다(김선주 · 조미희, 2015). 소비자 개인의 음식에 대한 관여도는 음식에 대해 지각하는 가치와 함께 음식을 선택하는 기준으로서 중요한 역할을 하며, 음식 및 음식섭취에 대해 호의적인 태도가 형성될 경우 음식에 대한 구매행위로 연결된다고 한다(김선주 등, 2011). 더욱이 유기농, 친환경 등 건강 메뉴와 관련하여 Chen(2007)은 음식관여도가 높은 소비자들이 유기농 식품에 대한 태도가 긍정적이라고 하였으며, Kim et al.(2010)은 제품관여도는 고객의 행동의도에 직접적인 관계형성을 유도한다고 하였다. 외식 및 레스토랑 분야에서 연구자들은 관여가 지식(정보)과 연관이 있음을 동의하고 있다. 즉, 메뉴에 대한 속성 및 영양정보에 대한 지각과 관여도 간의 관련성이 있음을 밝히고 있다(Bardwell et al., 2018; Pillai et al., 2019).

메뉴정보 관여도(menu information involvement)는 소비자가 일반적으로 메뉴정보 확보를 위한 접근성 측면에서 개인적 중요도 및 관련성 정도로 정의될 수 있다(Hansen et al., 2010). Hansen et al.(2010)은 식품의 건강정보를 중요시 하는 소비자들은 제품과 관련된 건강정보의 유용성을 고려하여 그와 같은 정보를 더 찾고 의사결정에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Campbell & Dipietro(2014)는 캐주얼 뷔페 스타일 레스토랑에서 지역적 표기, 농장이름, 농장 사진 등과 같은 지역 식재료에 대한 표기가 제품(음식) 관여도에 긍정적인 영향요인으로 작용한다고 하였다. 김선주 · 조미희(2015)는 음식관여도를 식사환경, 음식다양성, 조리로 구성하였으며, 웰빙 레스토랑 고객을 대상으로 건강지향 메뉴선택과 고객행동 간의 영향관계에서 음식관여도 및 신뢰의 조절효과를 살펴보았다. 김정훈 등(2016)은 관광객의 음식관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동에 긍정적 영향을 미치며, 이러한 요소는 재방문을 유도한다고 하였다. 서재원(2016)은 온라인 맛집 동호회 회원들을 대상으로 음식에 대한 개인적 관여도를 흥미, 열정, 가치, 의미, 관련성 등으로 측정하였으며, 이러한 음식관여도가 음식에 대한 만족도를 높이는 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한 음식에 대한 흥미를 유발할 수 있는 즐거움의 요소, 교육적 요소, 정보적 요소 등의 음식스토리텔링이 매개적 역할을 수행하고 있음을 밝히고 있다.

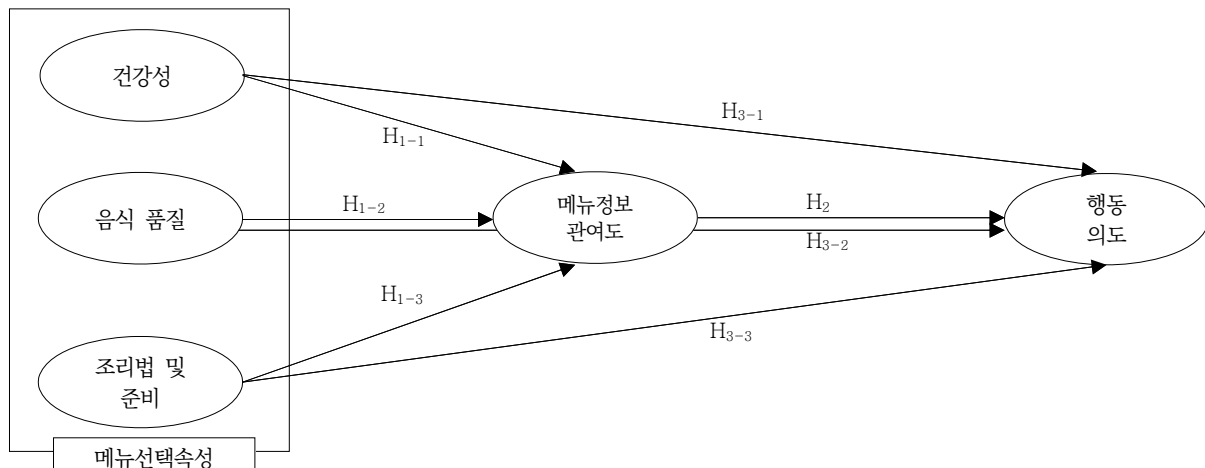
3. 행동의도

행동의도와 미래의 실제행동 사이의 예측된 관계는 계획행동이론(Theory of Planned Behaviour)에서 비롯된다(Ajzen, 1991). 행동의도는 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의되며, 이는 긍정적인 구전, 타인 추천, 애호도, 다른 사람과 동반한 재이용, 프리미엄 가격에 대한 지불의사 등으로 나타나므로 우호적인 행동의도라 할 수 있다(Zeithaml et al., 1996). 또한 행동의도는 행동의 즉각적인 결정요인이자 행동을 가장 정확하게 예측하는 변수라고 하였다(Wang et al., 2019). 김선주 · 조미희(2015)는 메뉴선택속성을 건강성, 음식 재료, 저칼로리 등으로 구분하여 고객 행동의도와 의 영향관계를 살펴보았으며, 건강성이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형 및 가설은 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

1) 한식뷔페 레스토랑 고객의 메뉴선택속성과 메뉴정보관여도 간의 관계

Campbell & Dipietro(2014)는 캐주얼 뷔페 스타일 레스토랑에서 지역 식재료 표기(지역명, 농장이름, 농장 사진 등)가 음식 관여도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Peters & Remaun(2020)은 캐주얼 및 파인 다이닝 레스토랑의 메뉴선택속성과 음식관여도 간의 관련성을 살펴보았다. Hansen et al. (2010)은 식품의 건강정보와 같은 요소를 중요시 하는 소비자들은 제품과 관련된 건강정보를 더 탐색하고 중요시 한다고 하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H_{1-1} : 고객이 지각하는 메뉴의 건강성은 메뉴정보 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H_{1-2} : 고객이 지각하는 메뉴의 음식품질은 메뉴정보 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H_{1-3} : 고객이 지각하는 메뉴의 조리법 및 준비는 메뉴정보 관여도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 메뉴정보 관여도와 행동의도 간의 관계

Chen(2007)은 유기농 식품과 같은 건강식품과 관련하여 고객의 음식관여도가 태도 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김정훈 등(2016)은 음식관광축제 방문객을 대상으로 고객의 음식관여도가 관광행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 서재원(2016)은 음식에 대한 개인적 관여도는 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 기존문헌의 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H_2 : 메뉴정보 관여도는 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 고객의 메뉴선택속성과 행동의도 간의 관계

Hwang & Ok(2013)은 고객의 음식품질에 대한 호의적인 인식은 다른 레스토랑보다 특정 레스토랑을 더 선호하게 만든다고

하였으며, 이준혁 · 박헌진(2014)은 중저가 뷔페 레스토랑의 메뉴품질은 고객의 만족도 및 충성도에 중요한 역할을 한다고 하였다. Fakih et al.(2016)은 레스토랑에서 제공되는 메뉴 준비과정 및 재료, 영양적 정보 등의 메뉴정보가 고객의 태도 및 행동의도에 중요한 영향을 미치고 있다고 하였으며, 이러한 영향관계는 레스토랑 유형에 따라서 달라질 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃₋₁ : 고객이 지각하는 메뉴의 건강성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₂ : 고객이 지각하는 메뉴의 음식품질은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₃₋₃ : 고객이 지각하는 메뉴의 조리법 및 준비는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 메뉴정보 관여도의 매개효과

Eertmans et al.(2005)은 음식선택 동기와 식행동의 관계가 음식관여도 수준에 따라 영향을 받는다고 주장하였으며, 김선주 · 조미희(2015)는 음식관여도 및 신뢰가 건강지향 메뉴선택속성과 고객의 행동의도 간의 영향관계에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 기존문헌의 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄ : 고객의 메뉴정보 관여도는 메뉴선택속성과 행동의도 간의 영향관계에 매개효과를 줄 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 조사 설계

메뉴선택속성은 레스토랑을 이용하는 고객이 메뉴선택 시 고려되는 요소로 지역적, 유기농/친환경, 제철 등 식재료의 건강성, 음식의 품질, 재료 및 준비(김선주 · 조미희, 2015; Fakih et al., 2016) 등의 요인을 기반으로 총 11개의 문항에 대해 리커트 5점 척도를 활용하였다. 메뉴정보 관여도는 고객이 일반적으로 메뉴정보 확보를 위한 접근성 측면에서 메뉴와 관련한 개인적 중요도 및 관련성 정도로 정의될 수 있으며(Hansen et al., 2010), 메뉴관련 정보가 건강한 식생활에 도움이 된다고 생각되는지, 메뉴 선택 시 메뉴관련 제시된 정보를 고려하는지, 메뉴와 관련된 자세한 정보제공을 중요하다고 생각하는지에 대한 의견 등 총 3문항에 대해 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 고객의 행동의도는 한식뷔페 레스토랑을 지속적으로 이용하려는 의도로 정의하며, 레스토랑에 대한 만족도, 지속적 이용의도, 타인 추천의도 등 총 3문항에 대해 리커트 5점 척도를 활용하였다.

본 연구는 메뉴의 선택권이 상대적으로 다양하고, 웰빙 트렌드로 인해 선호도가 높아진 한식뷔페 레스토랑 이용경험이 있는 고객을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 온라인 서베이 기관을 통해 진행하였으며, 연령대 별로 할당표본추출방법에 의해 총 550부를 배포, 최종 520명의 유효 표본을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 설문구성은 크게 한식뷔페 레스토랑 이용행태, 메뉴선택속성, 메뉴정보관여도, 행동의도 및 인구통계학적 특성 등 총 다섯 부분으로 구성되었다. 수집된 자료의 통계적 처리는 SPSS 21.0 for Windows, AMOS를 활용하였고, 응답자의 특성 및 레스토랑 이용행태 파악을 위해 빈도분석을 수행하였으며, 확인요인분석, 신뢰도분석, 상관분석 및 구조모형검증(SEM), 매개효과 검증을 위해 부트스트랩 방법을 활용하였다.

IV. 실증 분석

1. 응답자의 인구통계적 특성 및 이용행태

응답자 520명의 인구통계적 특성(성별, 연령대, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 소득)과 이용행태(주 이용 레스토랑, 방문빈도, 방문동기, 이용시기)에 대해 빈도분석을 실시한 결과 <표 1>과 같다.

성별은 여성이 281명(54.0%), 남성이 239명(46.0%)으로 나타났고, 30-50대의 연령대에서 많이 이용하는 것으로 나타났다. 직업은 봉급생활자가 257명(49.4%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 62.1%, 미혼이 35.2%를 차지하고 있고, 월평균 수입은 금액대별 고른 분포를 나타내고 있다. 가장 많이 이용하는 한식뷔페 레스토랑은 계절밥상(51.7%)로 나타났으며, 방문 동기는 단순식사가 64.8%를 차지하고 있다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성 및 이용행태(n=520)

변수	항목	N	%	변수	항목	N	%
성별	여성	281	54.0	교육수준	고 졸	123	23.7
	남성	239	46.0		대학 졸	22	4.2
					대학교 졸	331	63.6
					대학원 졸	44	8.5
연령	20대	81	15.6	결혼여부	기혼	323	62.1
	30대	128	24.6		미혼	183	35.2
	40대	118	22.7		기타	14	2.7
	50대	112	21.5				
	60대 이상	81	15.6				
직업	봉급생활자	257	49.4	월평균 수입	200만원 미만	86	16.5
	전문가	40	7.7		200만원대	87	16.7
	자영업 및 사업가	70	13.5		300만원대	85	16.3
	주부	95	18.3		400만원대	80	15.4
	학생	31	6.0		500만원대	77	14.8
	기타	27	5.2		600만원 대 이상	105	20.2
주 이용 한식뷔페 레스토랑	계절밥상	269	51.7	한식뷔페 레스토랑 방문 빈도	연 12회 이상	72	13.8
	자연별곡	138	26.5		연 6-12회 미만	113	21.7
	풀잎채	57	11.0		연 3-6회 미만	140	26.9
	올반	18	3.5		연 3회 미만	195	37.5
	기타	38	7.3				
방문동기	단순식사	337	64.8	이용 시간대	점심	230	44.2
	축하모임	126	24.2		저녁	290	55.8
	업무차	12	2.3				
	사교모임	45	8.7				

2. 측정모형의 타당성 및 신뢰성 평가

본 연구모형의 적합도를 판단하기 위해 확인요인분석을 실시하였으며, 측정모형 적합도 지수는 $\chi^2_{(109)} = 278.318$, $\chi^2/df = 2.553$, GFI=.942, CFI=.958, NFI=.933, RMSEA=.055 로 나타나 전체적으로 적합도 기준치를 충족시키고 있다. 또한 집중타당성을 평가하기 위해 개념신뢰도(CR)를 살펴본 결과, .812~.899로 나타나 기준치인 .7이상(Fornell & Larcker, 1981)을 확보하였으며, 평균분산추출(AVE)값도 .590~.725로 기준치인 .5이상(Hair et al., 2010)을 나타내어 집중타당성을 확보하였다. 본 연구의 주요 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's alpha값이 .711~.840로 기준치인 .6이상(Nunnally, 1978)으로 나타나 높은 신뢰수준을 확보하였다.

또한 판별타당성 검증을 위해 구성개념 간의 상관계수의 제곱값(r^2)과 AVE 값을 비교한 결과, 상관계수 제곱값(r^2) 보다 AVE값이 큰 것(.590~.725)으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

〈표 2〉 측정모형의 확인요인분석

요인과 항목	표준요인적 재량	CR	AVE	Cronbach's alpha
건강성				
지역 연계 식재료 메뉴	.785	.895	.682	.840
건강식 식재료 메뉴	.759			
계절(계절)에 따른 메뉴	.742			
유기농/친환경 식재료 사용 메뉴	.727			
음식 품질				
음식의 신선도	.794	.899	.691	.823
음식의 청결함	.738			
음식의 영양적 측면	.704			
음식의 맛	.701			
조리법 및 준비				
식재료 원산지 표기	.716	.842	.640	.746
음식의 조리법(직접, 구운, 등)	.714			

음식의 보관방법(용기, 온도 등)	.685			
메뉴정보관여도				
메뉴관련 정보는 건강한 식생활에 도움이 된다.	.712	.812	.590	.711
메뉴 선택 시 메뉴관련 제시된 정보를 충분히 읽는 편이다.	.671			
메뉴와 관련된 자세한 정보제공은 중요하다고 생각한다.	.633			
행동의도				
나는 이 뷔페 레스토랑에 대해 다른 사람들에게 좋게 이야기 할 것이다	.818	.887	.725	.816
나는 계속해서 이 뷔페 레스토랑을 방문할 것이다	.795			
내가 방문한 뷔페 레스토랑에 전반적으로 만족한다	.717			

Measurement model fit: $\chi^2_{(109)} = 278.318$, $\chi^2/df = 2.553$, GFI = .942, CFI = .958, NFI = .933, RMSEA = .055

〈표 3〉 판별타당성

개 념	평 균	1	2	3	4	5
1. 건강성	3.55	<u>.682^a</u>				
2. 음식 품질	3.73	.41 ^b	<u>.691</u>			
3. 조리법 및 준비	3.61	.42	.48	<u>.640</u>		
4. 메뉴정보 관여도	3.82	.16	.20	.12	<u>.590</u>	
5. 행동의도	3.61	.38	.40	.35	.17	<u>.725</u>

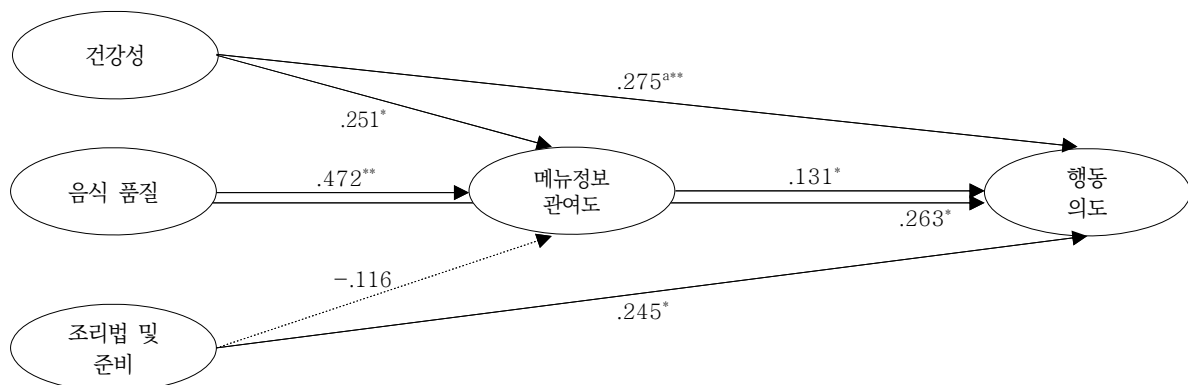
a: Average Variance Extracted(AVE), b: r^2 (상관계수제곱)

3. 가설 검증

1) 구조모형 검증

본 연구의 모형적합도 결과는 다음 <표 4>와 같게 나타났으며, $\chi^2_{(103)} = 193.078$, $\chi^2/df = 1.875$, GFI=.960, CFI=.978, NFI=.954, RMSEA=.041 등으로 나타나 적합성 지수의 기준치는 전체적으로 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 한식뷔페 레스토랑 이용고객의 메뉴선택속성 중 건강성($\beta=.251$, $p<.05$), 음식품질($\beta=.472$, $p<.01$)는 메뉴정보 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면, 조리법 및 준비는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.116$, $p>.05$). 메뉴정보 관여도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.131$, $p<.05$). 메뉴선택속성인 건강성($\beta=.275$, $p<.01$), 음식품질($\beta=.263$, $p<.05$), 조리법 및 준비($\beta=.245$, $p<.05$)는 고객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다중상관치(SMC)를 산출한 결과, 한식뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성이 메뉴정보관여도를 설명하는 변량은 34.0%, 그리고 메뉴선택속성, 메뉴정보관여도가 행동의도를 설명하는 변량은 65.8%인 것으로 나타났다.



a: 표준화계수(실선: 유의적 경로, 점선: 비유의적 경로)

〈그림 2〉 구조모형의 경로결과

〈표 4〉 구조모형의 경로계수

	경로	b	β	t	p	검증결과
H ₁	건강성 → 메뉴정보관여도	.190	.251	2.355	.019*	채택
	음식 품질 → 메뉴정보관여도	.411	.472	3.253	.001**	채택
	조리법 및 준비 → 메뉴정보관여도	-.099	-.116	-.700	.484	기각
H ₂	메뉴정보관여도 → 행동의도	.197	.131	2.364	.018*	채택
	건강성 → 행동의도	.312	.275	3.368	.000**	채택
H ₃	음식 품질 → 행동의도	.344	.263	2.360	.018*	채택
	조리법 및 준비 → 행동의도	.316	.245	1.966	.049*	채택

Measurement model fit: $\chi^2_{(103)} = 193.078$, $\chi^2/df = 1.875$, GFI = .960, CFI = .978, NFI = .954, RMSEA = .041

* $p < .05$, ** $p < .01$

2) 매개효과 검증

한식뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성과 행동의도 간의 영향관계에서 메뉴정보관여도에 대한 매개효과를 살펴보기 위하여 부트스트래핑 테스트(bootstrapping tests)를 실시하였다. 메뉴선택속성 요인인 건강성(.0585-.1284), 음식 품질(.0705-.1538), 조리법 및 준비(.0178-.0874)와 행동의도 간의 영향관계에서 메뉴정보 관여도는 95% 신뢰수준 하에 하 · 상한 값은〈표 5〉에 나타난 바와 같이 0의 값을 포함하고 있지 않기 때문에 매개효과가 유의하다고 할 수 있다. 또한 메뉴선택속성 요인과 행동의도 간의 직접적 영향관계도 유의적으로 나타났기에 세 가지 요인 모두 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 bootstrap bias-corrected percentile method를 통한 매개 효과

독립변수	매개변수	95% CI			
		b	S.E.	Lower	Upper
건강성	메뉴정보 관여도	.0887	.0178	.0585	.1284
음식 품질		.1066	.0211	.0705	.1538
조리법 및 준비		.0506	.0176	.0178	.0874

3) 모형 비교

본 연구 모형(매개 모형)과 제약모형(매개 모형 X) 간의 적합 우수성 비교를 위해 카이(χ^2)검증을 실시하였다. 제약모형의 경우, 모형적합성 지수가 $\chi^2_{(df)} = 328.654_{(106)}$, GFI=.927, CFI=.945, NFI=.921, RMSEA=.064 로 나타났으며, 본 연구모형(매개모형)이 상대적으로 제약모형보다 더 우수한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2 = 135.576$, $\Delta df = 3$, $p < .01$).

〈표 6〉 모형 비교

모형 비교	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	GFI	CFI	NFI	RMSEA
연구 모형(mediation model)	193.078	103	-	-	.960	.978	.954	.041
제약 모형(without mediation)	328.654	106	135.576	3	.927	.945	.921	.064

V. 결론

레스토랑 고객들은 건강에 좋은 음식과 영양정보를 제공하는 레스토랑에 대해 호의적이며, 지속적으로 방문하고자 한다고 한다(Lee et al., 2014). 본 연구에서는 한식뷔페 레스토랑 이용 고객의 메뉴 선택시 고려하는 항목이 무엇인지를 살펴보고자 하였으며, 이러한 메뉴선택속성, 메뉴정보 관여도, 행동의도 간의 어떠한 구조적 영향관계가 있는지를 알아보하고자 하였다. 또한 고객의 메뉴선택속성과 행동의도 간의 영향관계에서 메뉴정보 관여도가 어떠한 매개효과를 갖는 지를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 가설검증을 통한 결론은 다음과 같다. 첫째, 고객의 메뉴선택속성 중 건강성, 음식품질 만이 메뉴정보관여도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 조리법 및 준비는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Oyewole(2013)는 뷔페스타일 레스토랑에서 신선함, 위생, 다양성과 신뢰성, 그리고 가치와 같은 요소가 고객이 가장 중요시 하는 평가요소의 상위에 자리 잡고 있다고 하였다. 둘째, 메뉴정보 관여도는 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang et al.(2011)

의 연구에서는 천연 재료 및 유기농 재료인지와 같은 식재료 정보 및 합성 감미료, 방부제가 첨가되지 않은 재료를 레스토랑에서 사용하는지에 대한 고객의 인식이 친환경 레스토랑을 선택하는 중요한 요인임을 밝히고 있다. 즉, 고객은 어디서 어떻게 제품이 생산되고 준비하는지에 대한 정보를 메뉴에서 찾으면 제품에 대한 호의적인 태도를 보이는 경향이 있어 해당 메뉴에 대한 구매가능성이 높아진다고 한다(Onozaka & Mcfadden, 2011). 셋째, 메뉴선택속성과 행동의도 간의 관계에서는 세 가지 모든 요인에서 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 건강성, 음식품질, 조리법 및 준비 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤대균(2014)은 레스토랑 고객의 심적, 물리적 만족도에 건강 · 위생의 메뉴품질 요인이 가장 높은 영향을 미친다고 하였으며, 다음으로 다양성, 음식의 품질 순으로 영향을 미친다고 하였다. Kim et al. (2013)은 계획행동모델을 이용하여 메뉴레이블에 대한 고객태도 연구에서 메뉴정보와 행동의도 간의 직접적 영향관계가 있음을 확인하고 있다. 넷째, 한식뷔페 레스토랑의 메뉴선택속성과 행동의도 간의 영향관계에서 고객의 메뉴정보 관여도는 부분적 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 점차 관여도는 고객의 음식과 식습관을 조사하는 과정에서 고찰해야 할 중요한 매개변수가 되고 있으며(김선주 · 조미희, 2015; Marshall & Bell, 2004), Hansen et al. (2010)은 소비자들이 음식의 건강정보를 더 중요시 하면서 제품과 관련된 정보의 유용성을 고려하여 더 많은 정보를 찾고 식품 구매 및 외식 의사결정에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구결과를 통한 본 연구의 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑 메뉴선택 시 고객이 고려하는 메뉴속성을 영양정보 요소뿐만 아니라 건강 식재료 특성, 조리법, 용기 등 포괄적인 항목 도출을 통해 메뉴선택속성의 요인화를 구체화하였다. 기존의 메뉴특성은 레스토랑 선택속성 중 하나의 단일요인으로 처리되어 고객 태도 및 행동의도와와의 영향관계를 살펴보거나 칼로리, 비만 등 영양적인 측면의 연구에 집중되어 왔다. 본 연구를 통해 고객이 건강한 식재료라고 여기는 요소가 지역 연계 식재료 메뉴, 건강식 식재료 메뉴, 제철(계절)에 따른 메뉴, 유기농/친환경 식재료 사용 메뉴라는 것을 확인할 수 있었으며, 또한 음식의 품질적 속성뿐만 아니라 굽기, 황토구이 등 조리법과 가마솥, 용기 등 음식을 담는 용기항목을 포함한 포괄적인 메뉴선택속성을 도출하였다. 둘째, 고객이 중요시 하는 메뉴의 재료 및 메뉴가 지닌 정보를 다양한 채널을 통해 제공 및 관리할 필요가 있다. 본 연구를 통해 고객의 메뉴정보 관여도는 메뉴선택속성 및 행동의도 간의 영향관계에서 중요한 매개적 역할을 하고 있음이 밝혀졌다. 제품에 대한 관여도는 고객의 행동을 설명할 수 있는 근본적인 요소로 평가되고 있다(Bian & Moutinho, 2011). 또한 일반적으로 소비자는 특정 제품이나 서비스에 대해 많은 정보를 가질수록 구매, 추가적 지출 및 재방문 의도가 높아진다고 한다(Campbell et al., 2014). 즉, 메뉴항목의 특성에 관한 메뉴정보는 맛의 기대치를 높이고, 가치인식을 높일 수 있다(Wansink & Love, 2014). 외식서비스 및 식품 구매에서 제품과 관련된 정보는 원산지/생산지, 재료, 준비방법, 가격 등의 제품 패키징의 요소로 전달될 수 있을 뿐만 아니라 외부 간판, 서비스(조리) 전달방식, 메뉴판 디자인, 내부 인테리어 등 시각적 자극을 통해 고객에게 자세한 메뉴정보를 전달할 수 있다(Campbell et al., 2014). 셋째, 한식뷔페레스토랑의 행동의도를 높이기 위해서는 식재료의 건강성이 가장 중요하게 관리되어야 하는 요인임을 확인할 수 있다. 메뉴의 건강성을 인식시키기 위해서는 식재료의 생산지 표기 및 농가의 모습을 소개하거나, 삼채, 마늘, 연근 등 건강한 식재료의 주원료로 하는 메뉴, 단조로울 수 있는 뷔페 메뉴의 다양함을 제공하기 위해 제철메뉴 개발이 필요시 된다. 신선도, 청결 등의 음식품질은 고객의 레스토랑 태도 및 행동의도에 기본적으로 중요한 속성이며, 더불어 고객은 오픈 키친 형식으로 메뉴의 조리과정을 보여줄 수 있는 뷔페레스토랑 특성 상 상대적으로 건강한 조리법으로 인식되는 수비드 조리법, 구이, 찜 등의 조리과정 인식을 통해 건강한 메뉴로 인식될 수 있다. 한식뷔페 '계절밥상'은 기존 브랜드들과 차별화를 위해 우리 민족이 즐겼던 전골 문화를 현대적으로 재해석한 '계절로'를 선보이며 특별한 한식을 제공하고 있으며, 계절로는 '계절의 건강함과 풍성함을 담은 그릇'이라는 의미로 테이블 인덕션 위 육수를 채워 올린 주물냄비에 제철 채소와 소고기 등을 넣어가며 즉석에서 끓여 먹는 메뉴다(해럴드 경제, 2017). 고객의 건강성(Healthiness) 인식은 레스토랑에서 그들의 태도 및 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심적 품질 속성이다(Hur & Jang, 2015; Kim et al., 2013; Lu & Gursay, 2017). 또한 고객은 메뉴의 친환경 인증표시(즉, 유기농, 친환경 농산물 등)를 사용하여 메뉴 정보를 제공하는 레스토랑을 보다 건강하고 신뢰 할 수 있는 레스토랑으로 인식하고 있다.

본 연구는 레스토랑 고객의 메뉴선택시 고려되는 속성을 파악하고 이러한 메뉴선택속성, 메뉴정보관여도 및 행동의도 간의 영향관계를 살펴보고자 하였지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 다양한 메뉴선택이 가능하며, 최근 건강식으로 선호도가 높아진 한식을 특성화 한 한식뷔페 레스토랑 이용고객을 대상으로 조사하여 본 연구의 결과를 전체 레스토랑에 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 둘째, 메뉴정보 관여도의 영향요인 및 결과요인 간의 구조적 관계에 집중하고 있어 메뉴정보 관여도와 고객의 라이프 스타일 및 다양한 특성 간의 차이관계 및 행태분석을 수행하고 있지 못하다. 따라서 이러한 연구 한계점을 극복하고,

좀 더 다양한 고객특성을 고려한 연구가 향후 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

- 김선주 · 박현정 · 이경희(2011). 한국인과 동남아시아인의 푸드네오포비아와 음식관여도 차이 비교. *한국식생활문화학회지*, 26(5), 429-436.
- 김선주 · 조미희(2015). 건강지향 메뉴선택속성이 웰빙 레스토랑 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 음식관여도, 신뢰의 조절효과를 중심으로. *한국식생활문화학회지*, 30(3), 333-344.
- 김정훈 · 장미향 · 김대철(2016). 음식 관여도 및 신기성 추구가 음식관광 행동과 전주비빔밥 축제 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(6), 71-84.
- 김진갑 · 이연정(2012). 일식레스토랑의 로하스 이미지요인이 메뉴선택과 고객만족에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 166-182.
- 서재원(2016). 음식에 대한 개인적인 관여도가 음식만족에 미치는 영향: 음식스토리텔링의 매개효과를 중심으로. *관광연구저널*, 30(8), 167-181.
- 윤대균(2014). 호텔레스토랑 이용고객의 라이프스타일에 따른 메뉴품질 및 고객만족에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 대상으로. *호텔관광연구*, 16(2), 349-369.
- 이영숙 · 양길승(2012). 웰빙레스토랑 선택속성(WRCA)에 대한 척도개발 연구. *관광연구저널*, 26(5), 283-304.
- 이종필 · 이행순 · 신민자(2007). 호텔뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 9(3), 79-93.
- 이준혁 · 박현진(2014). 중저가뷔페 레스토랑의 고객만족을 위한 시장세분화 및 메뉴개선에 관한 연구: 창원지역 S뷔페를 중심으로. *호텔관광연구*, 16(1), 274-291.
- 해럴드경제(2017). '건강한 한끼'... 한식의 재발견. 2017.05.30. retrieved from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170530000081>.
- 황정진(2012). How does nutritional information about fast food menu items influence consumer choice behavior according to their health consciousness and nutritional knowledge? *호텔경영학연구*, 21(2), 93-112.
- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bakewell, C., & Mitchell, V-W.(2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bardwell, A. M., Stephan, J. T. Jr., Rahman, I., & Reynolds, D.(2018). A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 642-658.
- Bell, R., & Marshall, D. W.(2003). The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Bian, X., & Moutinho, L.(2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Brandau, M.(2013). Finding answers for mobile search, Retrieved from <http://nrn.com/blog/finding-answers-mobile-search>.
- Burton, S., Creyer, E. H., Kees, J., & Huggins, K.(2006). Attacking the obesity epidemic: the potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. *American Journal of Public Health*, 96(9), 1669-1675.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D.(1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Campbell, J., & DiPietro, R. B.(2014). Sign of the times: testing consumer response to local food signage within a casual restaurant. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 812-823.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D.(2014). Local foods in a university setting: price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C.(1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chen, M. F.(2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A.(2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product

- information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O.(2005). Food related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships. *Food Quality Preference*, 16(8), 714-726.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, G. A., & Hallak, R.(2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? a cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.
- Fornell, C., & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frash Jr., R. E., DiPietro, R., & Smith, W.(2015). Pay more for Mclocal? examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 24(4), 411-434.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Hansen, T., Boye, H., & Thomsen, T. U.(2010). Involvement, competencies, gender and food health information seeking. *British Food Journal*, 112(4), 387-402.
- Hartwell, H., & Edwards, J.(2009). Descriptive menus and branding in hospital foodservice: a pilot study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 906-916.
- Hu, H., Parsa, H. G., & Self, J.(2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Hur, J., & Jang, S. S.(2015). Consumers' inference-dynamics about healthy menu promotions in a bundle context. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 12-22.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A.(2012). Generation Y consumers key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Hwang, J., & Ok, C.(2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A.(2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D.(2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Josiam, B., & Foster, C.(2009). Nutritional information on restaurant menus who cares and why restaurateurs should bother. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 876-891.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K.(2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A.(2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I., & Choi, J.(2013a). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S.(2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L.(2016). Green attributes of restaurants: what really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- LaVecchia, G.(2008). Green: the new gold. *Restaurant Hospitality*, 92(4), 39-44.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D., & Lee, S.(2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29-37.
- Lu, L., & Gursoy, D.(2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? an examination of

- diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81.
- Marshall, D. W., & Bell, R.(2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality Preference*, 15(7-8), 871-879.
- McCall, M., & Lynn, A.(2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Mills, J. E., & Thomas, L.(2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 32(1), 62-88.
- Moorman, C., & Matulich, E.(1993). A model of consumers' preventive health behaviors: the role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208-228.
- Namkung, Y., & Jang, S.(2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- National Restaurant Association(2015). Technology, Lifestyle Food Choices Evolving Trends for [2015], Retrieved from <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Technology-lifestyle-food-choices-evolving-trends>.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*(2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Onozaka, Y., & Mcfadden, D. T.(2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? a conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693-706.
- Oyewole, P.(2013). The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: a perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 202-213.
- Parsa, H. G., & Kahn, M. A.(1991). Menu trends in the quick service restaurant industry during the various stages of the industry life cycle(1919-1988). *Hospitality Research Journal*, 15(1), 93-107.
- Peters, K., & Remaud, Pr. H.(2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 103887.
- Pillai, K. G., Liang, Y.-S., Thwaites, D., & Sharma, P.(2019). Regulatory focus, nutrition involvement, and nutrition knowledge. *Appetite*, 137(1), 267-273.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Wang, S., Wang, J., Ru, X., Li, J., & Zhao, D.(2019). Understanding employee's electricity conservation behavior in workplace, do normative, emotional and habitual factors matter? *Journal of Cleaner Production*, 215, 1070-1077.
- Wansink, B., & Love, K.(2014). Slim by design: menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137-143.
- Wiley, C. G., Shaw, S. M., & Havitz, M. E.(2000). Men's and women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(2), 31-46.