
호텔일식당 계절성메뉴의 고객만족

Guest Satisfaction of Hotel Japanese Restaurant Seasonal Menu

심홍보

서울호서전문학교 호텔외식경영학과

Hong-Bo Shim(hbshim@yahoo.com)

요약

최근 호텔기업에서 식음료부문이 객실보다 더 많은 수익을 창출하는 부서로 인식하면서 수익성 관리와 더불어 다각적이고 과학적인 경영정책이 요구된다. 특히 기술의 발전과 정보의 공유화 등으로 인하여 호텔 서비스의 동질화 현상이 심화됨에 따라서 차별화 기회가 감소되고 있다. 이에 경쟁력 강화를 위하여 신규 고객 창출 및 기존고객 유지는 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 고객관리와 매출증진을 위하여 식음료 부서는 프로모션행사를 실시하는데, 본 연구는 이러한 프로모션 메뉴의 일종인 일식레스토랑의 계절성메뉴를 통하여 계절성메뉴 및 일식당메뉴에 대한 이론적 고찰을 통하여 개념 재정리, 계절성메뉴가 고객만족에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통하여 영업활성화 방안모색 및 효율적인 계절성메뉴 관리방안을 제시하는데 연구의 목적을 두었다.

■ 중심어 : | 호텔기업 | 계절성메뉴 | 일식레스토랑 | 고객만족 |

Abstract

As hotel industry lately recognize that food and drink industry produces more profits than hotel rooms, multi-various and scientific management policies are required along with the management of profitability. Particularly, as hotel services have become more alike due to the development of technology and sharing information, opportunities for differentiation have decreased. In light of such circumstances, creating new customers and maintaining existing customers are very important to reinforce competitiveness. To have such a management of customers and to increase sales, promotional events are carried out in the department of food and drink. This study aims to conduct theoretical investigation of seasonal menu and Japanese restaurant menu in seasonal menu of Japanese restaurants that is a type of such promotional menu. The purposes of the study are to reorganize the concepts and to seek for methods of sales promotion and to suggest efficient management of Japanese restaurant seasonal menu by conducting empirical analysis on the effects of seasonal menu on customers and their intention to reorder.

■ keyword : | Hotel Industry | Seasonal Menu | Japanese Restaurants | Guest Satisfaction |

I. 서론

1. 연구의 목적

호텔레스토랑은 패밀리레스토랑 및 고급레스토랑 등과 생존을 위한 치열한 경쟁을 하고 있으며 경쟁에서 우위에서기 위해서 소비자에게 지속적인 구매를 환기시키기 위한 차별화, 다양화, 전문화된 메뉴를 제공할 필요가 있다. 전통적으로 호텔에서 레스토랑을 운영하는 것은 투숙객의 편의를 제공하기 위한 부문으로 운영되었을 뿐, 수익을 창출하는 의미로 인식되지 않았지만 현대의 호텔경영에 있어 레스토랑은 적정 이윤을 확보하여 주고 이용객들의 호텔평가에 중요한 요인이 되고 있어 호텔영업 이익에 중요한 역할을 수행하고 있다.

따라서 호텔레스토랑의 운영은 고객측면과 경영관리측면이라는 양면성을 바탕으로한 고객관리, 원가관리, 종업원관리, 시설관리가 잘 이루어질 때만 가능한 것이다. 레스토랑 경영에 있어서 가장 중요한 역할을 하는 것은 메뉴의 설정이다. 메뉴는 레스토랑 운영의 기본 요소로서 메뉴에 의해 가격, 입지, 계획, 장비, 서비스, 실내 장식들이 달라지기 때문에 운영계획의 가장 중요한 요인으로 작용한다[1].

특히 일식당은 중식당이나 한식당에 비하여 계절에 많은 영향을 받는 메뉴로 구성되어 계절에 따른 프로모션으로 고객만족과 수익을 극대화해야 하며, 계절성메뉴를 중심으로 합리적이고 과학적인 계획과 디자인을 통하여 관리되어야 한다. 일식레스토랑의 계절성 메뉴는 중식메뉴나 한식메뉴와는 달리 사계절에 잘 부합되는 음식으로 봄에는 스키, 여름에는 농어와 장어, 가을에는 자연송이 그리고 겨울에는 복어로 계절에 적절한 메뉴 계획이 절실히 요청되며, 이에 대한 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 일식레스토랑의 대표적인 계절성메뉴의 만족도에 관한 연구로서 지속적인 고객확보 및 신규 고객창출을 기여할 수 있는 경영전략개발이 절실히 요구되는 시점에서 호텔기업 일식레스토랑 프로모션의 대표적인 계절성메뉴에 대한 고객의 만족도가 어떤 영향을 미치는지를 조사하고, 계절성메뉴에 대한 실증분

석을 통하여 어떤 요인이 계절성메뉴에 영향을 미치는가를 분석하여 계절성메뉴의 경영관리방안을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 구체적인 목표는 다음과 같다.

첫째, 호텔기업의 계절성메뉴, 일본요리, 고객만족에 대하여 이론정립을 체계화한다. 둘째, 계절성메뉴 이용고객을 대상으로 실증조사를 실시한다. 셋째, 분석된 결과를 바탕으로 계절성메뉴의 효율적인 관리방안을 제시한다.

2. 연구 범위 및 방법

연구의 시간적 범위는 기준년도는 2006년으로 설정하여 2003년부터 2005년까지의 매출분석과 일식레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하였다. 연구의 공간적 범위는 서울지역 특1급 호텔 일식레스토랑을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 본 연구는 계절성메뉴가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 실증적 연구로서 효율적인 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

연구목적은 첫째, 연구이론을 체계적으로 정립하기 위하여 호텔기업, 일식레스토랑, 계절성메뉴, 고객만족에 관한 자료 등을 분석하는 문헌연구분석(literature & document analysis)기법을 활용하여 분석결과를 연구의 준거로 삼았다.

둘째, 본 조사는 일식 레스토랑의 계절성메뉴에 대한 고객만족의 타당성을 검증하고자 실증분석기법을 적용하였다. 설문결과는 통계적 분석을 위하여 데이터 코딩(date coding)과정을 거쳐, 통계분석 프로그램인 SAS 통계 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 이용 통계기법으로는 서술적 통계(descriptive statistics)에 의한 빈도분석(frequency analysis)과 분산분석(ANOVA), T검증(T-test), 요인분석(factor analysis), 회귀분석을 실시하였다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 일본요리의 이론연구

1.1 일본요리의 정의

日本料理는 일본의 풍토에서 독특하게 발달한 요리로서 일본열도는 계절풍이 많고 4계절의 구별이 뚜렷하여 생산되는 음식재료의 종류가 다양하며 해산물이 풍부하다. 일본요리는 쌀을 주식으로 하고 농산물과 해산물을 부식으로 하는데, 맛이 담백하고 색채가 아름다운 것이 특징이다. 또한 일본요리는 재료와 본맛을 살려서 조리하기 때문에 향신료를 별로 안 쓰며, 거의 모든 요리가 주식인 쌀밥과 정중에 조화되도록 만들어진 요리이다[6].

1.2 일본요리의 특징

일본요리는 재료와 조리법에 계절감을 내는 것을 중요시하고 제철에 맞는 음식의 맛을 소중히 여긴다. 재료의 본맛을 살려서 조리하기 때문에 향신료를 별로 안 쓴다. 또한 일본요리는 “눈으로 보는 요리”라고 할 정도로 외형의 아름다움을 존중하여 볼품있게 담는 등 그릇과의 조화를 소중히 여긴다. 그리고 보통 간토풍[關東風]과 간사이풍[關西風]으로 대별하지만 각 지방에는 향토요리가 발달하였다[7].

형식별로 나누어 보면, 요정(料亭) 중심의 회석요리(會席料理), 차가(茶家)에서 전문점으로 옮겨 간 카이세키, 의례용인 혼젠요리, 절이나 전문점에서의 정진요리, 나가사키[長崎]에서 시작된 시토크요리 등이 있다. 또, 튀김·초밥·장어구이 등 어떤 한 요리에 중점을 두어 전문화된 것도 있으며, 기타 면류·밥류, 각종 도시락 등이 있다. 일본요리의 식단은 밥·국·채소절임을 기준으로 하여 점차 발달한 것이다. 일상의 식단은 밥·국·채소절임 외에 끓임·튀김·구이·버무림·나물무침 등을 곁들인다. 보통 혼젠요리나 카이세키요리에서는 기본적인 요리 외에 3~11가지를 안배하여 식단을 만든다.

요리의 사이에는 술을 권하고, 반주 뒤에는 밥·과일·과자·더운물 등을 권하고 마치는 것이 보통이다. 재료는 계절에 앞선 만물, 제철식품, 해물, 산나물, 조수육 등을 자유로이 조화있게 선택하여 사용하지만, 일반적으로 중심이 되는 요리, 여운을 남기는 후식요리 등으로 농담(濃淡)을 달리하여 식단을 짠다[6].

1.3 일본요리의 종류

일본요리의 종류는 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 지역에 의한 구분으로 관동요리(關東料理), 관서요리(關西料理)있으며, 형식에 의한 구분으로는 본선요리(本膳料理), 회석요리(會石料理), 차회석요리(茶懷石料理), 정진요리(精進料理), 보채요리(普菜料理) 등으로 나눌 수 있다. 즉, 관동요리(關東料理)는 동경지방의 요리로서 에도요리(江戸)라고도 불리는 요리로 의례요리의 성격을 지니고 있으므로 무가(武家) 및 사회적 지위가 높은 사람들에게 주로 제공된 요리로 맛이 진하며, 전통적으로는 간장과 설탕을 많이 사용하였는데, 옛날에는 설탕이 상당히 귀하였기에 그 만큼 고급 요리로 농후하면서도 달고 짠 것이 특징이며, 관서요리(關西料理)는 말보다는 가미가타 료요리(上方料理)를 많이 사용하다가 관서요리는 최근에 불려지기 시작한 말이다. 관서요리는 다시 분류를 하여 교오토 료요리(京都料理)와 오오사카 료요리(大板料理)가 있다. 오오사카 료요리(大板料理)는 신선한 어패류를 이용한 상가(商家)의 요리이고, 교오토 료요리(京都料理)는 두부, 야채, 대구포, 말린 청어, 밀기울 등을 주재료로 이용한 요리로 조정에 출사하는 집안에서 주로 먹던 요리이다. 관서요리는 맛이 부드러우며 맛도 농후하지 않다. 설탕을 사용하지 않고 재료자체의 외양과 맛을 극대화하면서 조리하는 것이 특징이다[7].

2. 메뉴의 이론연구

2.1 메뉴의 정의

메뉴는 현대 레스토랑경영에서 단순히 식사 종류를 나열한 목록표가 아니라 고객에게 레스토랑의 상품을 판매하는 중요한 수단과 계약의 의미가 강하다. 메뉴는 우리말로 찬품단자자라고 하였으며, 서양에서 메뉴의 기원은 라틴어의 Minutus에서 유래되었고, 원래는 불란서의 미뤘프(Minute)에서 인용된 말로써 그 뜻은 '작은(Small)' 혹은 '작은 목록표(Small List)'이다. 영어로는 Minute에 해당하는 말로서 '상세히 기록한다'는 의미를 갖고 있으며, 나라별로 보면 영국에서는 빌 어브 페어(Bill of Fare), 프랑스에서는 까르뜨(Carte), 독일에서는 슈파이제카르테(Speisekarte), 일본에서는 獻立

裁(곤다떼효)라고 부르지만 메뉴는 오늘날 전 세계적으로 통용되는 단어이다[4].

메뉴는 제한된 지면과 크기로 최대한의 효과를 기대하면서 다양한 요소들을 그 안에 함축시키지 않으면 안 된다. 사실 메뉴라는 것은 식당의 모든 경영활동 내용, 즉 상품, 서비스, 분위기, 가격, 기술 및 인력, 계절감각 등을 함축적으로 압축한 것이며 이상의 식음료 서비스업의 성공적인 경영성과를 위한 전제 조건이다.[3] 또한 그러한 요소들의 조합이 외식 소비자들의 욕구를 반영하거나 충족시킬 수 있을 때 소기의 경영목표를 달성할 수 있는 것이다. 메뉴는 성공적인 레스토랑 운영을 위한 기본적인 기획서류이며 레스토랑의 성공여부를 결정한다[14].

2.2 계절성메뉴의 개념

계절성메뉴는 마케팅 차원에서는 프로모션(Promotion) 믹스에 해당하는 것으로 고객을 대상으로 하여 시장을 분석하고 세분화하여 자사제품을 보다 효과적으로 판매하기 위한 일련의 행위를 의미한다.

호텔 레스토랑에서 계절성메뉴는 해당 계절에 알맞은 신메뉴를 개발하여 고객에게 제공함으로써 매출증대를 꾀하는 일련의 메뉴라고 할 수 있다. 호텔 레스토랑에서는 영업장의 고정메뉴 이외에 여러 가지 종류의 계절메뉴를 이용한 특별행사를 통하여 매출증대를 기하며 이익극대화를 추구한다. 일반기업체와 마찬가지로 호텔 기업은 고객이 상품을 구매하지 않으면 경영에 압박을 받게 되고 결국은 폐업으로 이어지기 때문에 현재의 고정고객 확보 및 잠재고객을 실제 고객으로 창출하는 것이 중요하다. 그러므로 항상 동일한 고정메뉴를 고정고객에게 제시하면 식상할 것이므로 계절성메뉴와 같은 특별행사를 실시하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

또한 계절성메뉴로 인해 고객의 욕구충족, 동기부여를 통한 판매촉진에 기여하며, 그 의의가 크고 호텔 내에 저장된 판매부진품목(slow item)의 효율적인 처리도 가능할 수 있다. 고객측면에서도 계절성메뉴를 통하여 기호도를 충족시킬 수 있으며, 영업장의 장치장식을 통하여 영업장 전체에 대한 이미지 개선효과와 분위기 변화효과를 고객에게 부여하며, 계절성메뉴를 제공하

면서 고정고객의 재방문 욕구를 자극시킨다. 이러한 고정고객의 재방문은 매출증진과 호텔이미지 상승에 중요한 역할을 한다.

계절성메뉴란 새로운 고객 확보와 매출증진을 위하여 특정계절과 잘 어울리는 신상품을 개발하여 고객에게 제공하는 것이다. 일종의 프로모션메뉴로 목표시장으로부터 호텔 레스토랑의 고객을 대상으로 특정계절에 맞는 특정 음식을 토대로 매출을 증가할 수 있는 메뉴를 뜻한다. 일식레스토랑의 계절성 메뉴는 사계절에 잘 부합되는 음식으로 봄에는 스시, 여름에는 농어와 장어, 가을에는 자연송이 그리고 겨울에는 복어로 한다.

2.3 계절성메뉴의 중요성

계절성메뉴란 목표시장으로부터 호텔 레스토랑의 고객을 대상으로 계절에 맞는 특정 음식을 토대로 매출을 증가할 수 있는 메뉴를 뜻하며, 신제품의 출시와 함께 판매하는 메뉴 등과 같은 계절에 따라 일정한 행사를 갖아야 한다. 계절성 메뉴는 4계절에 맞게 영업실적을 높이기 위한 수단으로 특정시즌을 최대한 이용하고 비수기 때 수요를 촉진함은 물론 경쟁사와 경쟁하기 위함이다.

경쟁 호텔이 시장점유율을 증가시키기 위해 새로운 메뉴를 시도했을 경우 자사도 경쟁에서 우위를 점하기 위하여선 새로운 계절성메뉴를 관리하고 개발하여서 고객에게 제공해야한다. 계절에 맞는 요리의 준비과정에서 세심한 주의를 기울여야 하며 고객은 이때 메뉴가 매우 특별하다고 생각할 수 있도록 해야 한다. 타 호텔과 달리 신규고객창출과 기존고객 인지도를 높이기 위해 계절성메뉴를 효율적인 관리와 개발이 중요하다.

3. 고객만족의 이론연구

3.1 고객만족의 정의

고객만족의 일반적인 정의는 고객이 상품이나 서비스를 구매하는 과정에서 느끼는 사전기대와 실제 경험과의 차이를 실감하는 것이다. 고객만족에 대한 정의는 학자에 따라서 다양하게 정의하고 있는데, Haward와 Sheth(1979)는 희생과 보상의 관계에 초점을 맞추어 고객만족·불만족은 고객이 구매한 상황에서 제공한 희

생의 대가가 적절하게 혹은 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태[12]라고 하였으며, Hant(1979)는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가로[13] 정의 내렸다.

3.2 고객만족의 중요성

고객만족은 미국을 비롯한 선진 기업경영국에서는 경쟁전략의 한 형태로 오래 전부터 실행되어 왔으며, 1987년 미국의 경영학자 델리에 의하여 연구된 산업별 대표적 성공기업들에 대한 고객만족도와 재구매율, 고객만족도와 시장점유율간의 상관관계에서 뚜렷한 정(+)의 관계가 존재하는 결과를 도출했다. 파레톤의 법칙에 의하면 단골고객의 20%가 기업수입의 80%의 비중을 차지한다. 서비스 학자들 및 기관의 연구에 의하면 새로운 고객을 유치하는 것과 기존 고객을 유지하는데 드는 비용은 10:1로 나타났다. 즉 신규 고객을 유치하기 위해서는 10이라는 비용이 투입되고 그를 지속적으로 유지하기 위해서는 1이라는 비용을 지속적으로 투입해야 된다는 것이다.

3.3 계절성메뉴와 고객만족과의 관계

프로모션메뉴와 고객만족간의 상관관계는 고평덕(2002)의 연구에 의하면 프로모션의 메뉴에서 메뉴의 청결성과 메뉴의 맛과 질이 높을수록 만족도가 높았다. 김춘호(2002)는 호텔 식음료업장의 판촉도구로 특별메뉴와 쿠폰, 경품, 경연대회 상품을 소개하는데, 특별메뉴 등의 판촉촉진에 대한 만족도가 높을수록 재이용의사가 높게 나타남을 검증하였다[2]. 정우진(2002)는 립서비스의 메뉴가 고객만족에 미치는 상관관계에 대한 연구에서 립서비스 메뉴는 고객만족에 유의한 관계가 있으나 계절메뉴는 상대적으로 낮게 작용한다고 하였다[5].

4. 선행연구

Jack E. Miller(1980)는 메뉴 계획자가 전달하고자 하는 정보에 대하여 고객은 메뉴를 통해 전달받는 정보를 해석하여 원하는 상품을 선택하는 과정을 모형화 하였다. Dewitt(1983)은 계절성과 같은 스페셜메뉴를 분류

하였는데, 크리스마스, 어린이날, 민속의 날과 같은 특별한 날, 지역사회의 축제나 각종행사와의 연계, 백화점 및 패션쇼 등과 연계한 판촉, 식음료 상품교환교환원으로 판촉, 계절에 따른 특별메뉴 등이었다[8].

Kasavan와 Smith(1984)는 메뉴분석프로그램으로써 가격결정, 고객의 수요, 메뉴믹스의 분석, 아이템의 공헌이익의 중요도에 따라 메뉴의 모든 품목을 선호도와 원가를 기준으로 분류하였다.

H. Atkinson, P. Jones(1994)여러 연구들을 종합하여 볼 때 메뉴에 관한 연구는 일정한 범위내의 아이템을 가지고 비용과 다양성, 그리고 영양가를 고려하여 가장 이상적인 조합을 이루는 메뉴에 관한 연구가 주종을 이루었다. 그러나 메뉴계획이 잘 이루어졌다고 해도 판매되지 않으면 경영성과의 측면에서는 좋은 결과가 산출되지 않기에 고객이 선호하는 메뉴를 제공하기 시작했는데, 이는 계절성 메뉴로 프로모션 메뉴의 일종이다[9].

박미경(1989)은 식음료 판촉촉진에 관한 연구에서 식음료부서, 연회부서, 컨벤션부서에 대한 판촉촉진 도구로서 프로모션 메뉴를 분류하였다[10]. 박인규(1989)는 계절성메뉴를 포함하여 연중 행하여지는 특별 메뉴에 대하여 기간별, 메뉴별, 식사재별, 특별한 날 등으로 구분하였다[11].

III. 조사분석

1. 조사목적

본 조사의 목적은 호텔 일식레스토랑의 계절성메뉴에 관한 고객만족도에 관한 실증연구로 계절성메뉴에 대한 고객의 만족도가 어떤 영향을 미치는지를 조사하고 분석결과를 바탕으로 계절성메뉴의 경영관리 방안을 제시하는데 본 조사의 목적이 있다.

2. 표본의 특성과 신뢰성 검증

2.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성을 살펴보면 총 표본은 205부로 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기

위하여 빈도분석을 실시하였다. 인구특성을 살펴보면 성별분포는 전체응답자 205명 중 남성이 103명(50.2%), 여성이 102명(49.8%)으로 나타났으며, 연령의 분포는 25세 이하 45명(21.9%), 26세에서 30사이가 (41.0%), 31에서 40세까지(29.3%), 40세 이상이 16명(7.8%)으로 나타났다.

응답자의 학력은 고등학교졸업이 8명(3.9%), 전문대학졸업은 90명(44.1%), 대학교졸업 응답자는 93명(45.6%), 대학원 이상이 13명(6.4%)으로 나타났다. 직업의 분포를 보면 공무원이 2명(0.9%), 전문직이 41명(21.0%), 일반사무직이 19명(9.3%), 자영업을 하는 응답자가 6명(2.9%), 회사원이 34명(16.6%), 판매/서비스가 83명(40.5%), 기타응답자가 20명(9.7%)으로 나타났다.

소득의 분포를 살펴보면 월평균 소득이 200만원미만은 83명(40.7%), 200만원에서 250만원미만은 48명(23.5%), 250만원에서 300만원미만은 37명(18.1%), 350만원이상에서 400만원미만이 16명(10.7%), 400만원이상이 16명(7.0%)으로 나타났다. 이상 응답자의 표본의 특성은 20대 후반에서 40대사이로 학력은 전문대학 포함해서 대학졸업자가 대부분이었으며, 서비스 관련업종의 종사자가 많은 것으로 표본의 특성이 나타났다.

2.2 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다. 신뢰성 측정 방법으로는 여러 가지가 있지만 일반적으로 동일한 측정을 위한 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정방법은 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 고려하는 것이 타당하다. 즉, 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 높이기 위해 그 기준으로는 Cronbach's Alpha를 이용하게 된다. 채서일(1997)에 의하면 일반적으로 신뢰도 계수는 탐색적 연구에서는 0.5~0.6정도면 충분하고, 기초연구에서는 0.8정도면 바람직하고 특정한 검증에서는 0.9이상이어야 중요한 의미를 갖는다. 또한 신뢰도를 높이는 방법을 최대한 활용하여 신뢰도와 비체계적인 오차를 줄이는 것이 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선정된 변수들이 계절성메뉴의 만족도에 관한 요인을

분석하는데 있어서 각 문항별로 일관성 있게 측정하고 있는가를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하였다.

표 1. 호텔기업 계절성메뉴와 고객만족의 신뢰성검증

구 분		Cronbach' α
계절성메뉴	음식서비스방법	0.7380
	음식의 광고	0.6867
	음식의 맛	0.6212
고객만족		0.8615

2.3 계절성메뉴의 요인분석

본 연구에서는 각 문항들이 동일한 요인을 측정하는 문항인지를 살펴보기 위하여 즉, 타당성 근거를 위해 요인분석을 실시하였다. 계절성메뉴를 측정하기 위하여 12문항을 사용하였다. 본 연구에서는 고유치(Eigenvalue) 1이상, 공통성값(Communality) 0.4이상 베리맥스(Varimax) 회전방법, 가중되지 않은 최소제곱에 의한 요인추출방법에 의하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같이 3개의 요인으로 나타났다.

표 2. 계절성메뉴에 대한 요인분석

	요인분석에 의한 요인부하 값		
	요인1 음식서비스방법	요인2 음식의 광고	요인3 음식의 맛
jap18	0.81*	0.7	13
jap19	0.80*	0.12	-8
jap20	0.74*	0.14	12
jap17	0.55*	0.7	20
jap13	0.14	0.75*	-6
jap12	0.19	0.66*	12
jap11	-0.01	0.66*	18
jap22	0.2	0.59*	7
jap15	0.20	0.55*	36
jap16	0.16	0.12	80*
jap21	0.37	0.2	69*
jap10	-0.09	0.22	65*
고유값	2.414	2.174	1.807
설명비율(%)	20.83	18.12	15.58

분석결과 요인 1은 음식서비스방법요인(고유값: 2.414)이라고 명명된 요인에는 음식의 조리법에 따라서

메뉴선택, 음식의 온도에 따라서 메뉴선택, 음식의 제공 시간에 따라서 메뉴선택, 종사원의 권유에 의하여 메뉴선택 속성에 대한 변수들이 수렴되었다.

요인 2는 음식의 광고요인(고유값:2.174)이라고 명명된 요인에는 음식의 광고에 따라서 메뉴선택, 요리에 대한 설명으로 메뉴선택, 음식의 양으로 메뉴선택, 음식의 가격에 따라서 메뉴선택, 음식의 시각적 요소에 따라서 메뉴선택 속성에 대한 변수들이 수렴되었다.

요인 3은 음식의 맛 요인(고유값:1.807)이라고 명명된 요인에는 음식의 신선도에 따라서 메뉴선택, 음식의 재료에 따라서 메뉴선택, 음식의 맛으로 메뉴선택 속성에 대한 변수들이 수렴되었다. 3개의 요인의 총분산은 54.53으로 54.5%의 설명력을 갖는다.

2.4 성별에 따른 계절성메뉴에 대한 고객만족차이

성별에 따른 집단간의 차이를 분석하기 위하여 ANOVA분석을 실시하여 그 결과를 [표 3]과 같이 나타냈다. [표 3]에서 보여지는 바와 같이 계절성메뉴 제공시에 성별에 따라서 고객만족에 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 3. 성별과 고객만족과의 결과분석

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F값	Prob>F
처리	1	0.018	0.018	0.05	0.826
잔차	203	77.622	0.382		
계	204	77.64			

주) P(0.05에서 유의함)

2.5 연령에 따른 계절성메뉴에 대한 고객만족차이

연령에 따른 집단간의 차이를 분석하기 위하여 ANOVA분석을 실시하여 그 결과를 [표 4]와 같이 나타냈다.

표 4. 연령과 고객만족과의 결과분석

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F값	Prob>F
처리	1	1.210	1.210	1.77	0.1846
잔차	203	138.601	0.682		
계	204	139.812			

주) P(0.05에서 유의함)

[표 4]에서 보여지는 바와 같이 계절성메뉴 제공시에 연령에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으므로 연령과 고객만족에 차이는 없는 것으로 나타났다.

2.6 일식레스토랑 계절성메뉴와 고객만족과의 관계분석

가설1 : 일식레스토랑 계절성메뉴에 따라서 고객만족이 높아질 것이다.

가설 1은 다시 3개의 하위가설로 나누어지는데 다음 같다. 가설 1-1 계절성메뉴는 음식의 서비스방법에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이다.

가설 1-2 계절성메뉴는 음식의 광고에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이다. 가설 1-3 계절성메뉴는 음식의 맛에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이다. 가설 1은 일식레스토랑 계절성메뉴와 고객만족간의 관계로서 이러한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과가 [표 5]와 같이 나타났다.

이러한 내용을 세부적으로 살펴보면 모형의 설명력을 나타내는 R²값이 .241로 분석되었고, F값이 22.50으로 유의수준 .01에서 유의했다. 계절성메뉴 음식의 서비스방법이 고객만족에 미치는 요인으로서 24.1%를 설명하고 있으며, 가설 1-1과 가설 1-3은 유의했으나 1-2는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

즉, 가설1-1은 계절성메뉴는 음식의 서비스방법에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이다와 가설 1-3 계절성메뉴는 음식의 맛에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이라는 채택이 되었으며, 가설 1-2는 계절성메뉴는 음식의 광고에 따라서 고객만족에 차이를 보일 것이라는 가설은 기각이 되었다.

표 5. 일식레스토랑 계절성메뉴와 고객만족과의 관계분석

측정변수	회귀계수	표준오차	t값	유의확률
(상수)	1.527	.282	5.41	.000
음식서비스방법	.154	.054	2.84	.005
음식광고	.072	.067	1.07	.288
음식의 맛	.342	.062	5.51	.000
R ² =.241 F= 22.50 P=.000				

V. 결론

본 연구는 호텔 일식레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 계절성메뉴를 통하여 고객이 갖는 메뉴의 중요도와 만족도 여부를 파악하여 지속적인 고객 확보 및 신규 고객 창출을 기여할 수 있는 효율적인 계절성 메뉴관리를 위한 자료를 제공하고자 하였다. 호텔 일식레스토랑의 유지 및 이익의 극대화를 위하여서는 고객 점유율의 유지 및 확대가 선행되어야 한다. 그러한 방법의 일환으로 호텔일식 레스토랑 프로모션의 대표적인 계절성에 대한 연구를 통하여 계절성메뉴가 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다.

본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 변수들과의 관계를 규명해보고자 하였다. 첫째, 인구통계학적 특성에 따라서 고객만족의 차이가 있는지의 여부, 둘째, 일식레스토랑의 계절성메뉴와 고객만족과의 관계를 살펴봄으로써 효율적인 일식레스토랑 운영방법을 제시하고자 하였으며, 연구목적에 효율적으로 달성하기 위하여 선행연구들에 대한 고찰을 바탕으로 계절성메뉴, 고객만족과의 관계에 대한 이론을 체계화하였다. 연구대상은 국내 특1급 호텔의 호텔일식레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 각각의 항목들을 통계 패키지인 SAS 9.1을 통해 실증분석을 통해서 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성별 및 연령에 따른 집단과의 차이검증을 위하여 분산분석을 실시한 결과 성별과 연령에 따라서는 계절성메뉴이용에서는 고객만족에 차이가 없었다. 이러한 결과는 계절성메뉴는 성별과 나이에 관계없이 일식레스토랑을 이용하는 고객들은 선호한다고 할 수 있다.

둘째, 일식레스토랑 계절성메뉴가 고객만족에 미치는 영향은 부분적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 프로모션메뉴와 고객만족간의 상관관계에 관한 선행연구자들인 고광덕(2002), 김춘호(2002)의 연구와는 일치하며, 정우진(2002)은 계절메뉴는 상대적으로 낮게 작용한다고 하였다고 주장한 연구와는 상이한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 계절성메뉴의 서비스방법, 계절성메뉴의 맛, 계절성메뉴의 광고 3개 요인에서 음식의 서비

스방법과 음식의 맛은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 음식의 광고 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과에서는 일식레스토랑에서 계절성메뉴를 제공할 때 고객만족을 극대화하기 위해서는 계절성 음식의 서비스방법과 계절성 음식의 맛이 중요한 것으로 나타났다. 계절성메뉴의 음식서비스방법을 구성하는 요인은 조리법에 따른 메뉴선택, 음식제공온도, 음식제공시간, 종사원의 추천이었다. 계절성 메뉴 음식의 맛을 구성하는 요인은 음식의 신선도, 음식의 재료, 음식의 맛이었다.

따라서 일식레스토랑의 계절성메뉴에 대한 대안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 계절성메뉴는 연령에 상관없이 계절에 따른 다양한 메뉴개발이 필요시 된다. 둘째, 계절성메뉴는 고객만족에 많은 영향을 미치므로 신규고객을 창출하는 경영전략으로 활용하여야 한다. 셋째, 계절성메뉴에 대한 맛과 서비스방법 등은 경쟁호텔과 차별화 및 이미지 제고에 대한 방안으로 활용하여야 한다. 넷째, 계절성메뉴의 개발은 신규고객을 창출하는 촉진활동과 광고활동으로 소비자인식을 위한 포지셔닝 전략으로 활용하여야 한다.

참고 문헌

- [1] 고광덕, 호텔레스토랑 프로모션메뉴 개발시 고객의 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 국제대학원 석사학위논문, p.39, 2003.
- [2] 김춘호, 호텔 식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향, 경기대학교 국제대학원, p.98, 2002.
- [3] 박인규, 호텔식음료 실무경영론, 기문사, p.101, 2004.
- [4] 이정자, 식음료 원가관리, p.13, 1995.
- [5] 정우진, “룸서비스 메뉴와 가격이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제16권, 제1호, pp.198-198, 2002.
- [6] 김정희, 호텔식음료부분의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구 -3개 특급호텔 일식당 메뉴분석을 중

- 심으로-, 경희대학교 석사학위논문, p.45, 1989.
- [7] 최안효, *관광호텔 일식메뉴 선택요인에 관한 연구*, 경기대학교대학원 석사학위논문, pp.229-230, 2004.
- [8] 박계영, *호텔일식레스토랑 세트메뉴의 선호도 연구*, 경기대학교대학원 석사학위논문, p.46, 2003.
- [9] 이권복, *관광호텔 서양요리의 효율적인 메뉴구성에 관한 연구*, 경희대학교대학원 석사학위논문, p.59, 1993.
- [10] 박미경, *호텔식음료 판매촉진에 관한 연구*, 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.30-31, 1989.
- [11] 박인규, *호텔식음료실무경영론*, 기문사, pp.211-212, 2004.
- [12] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John. Inc, p.39, 1979.
- [13] H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction," In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction*, H. Ketith Hunt ed Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.102, 1977.
- [14] M. M. Coltman, *Intrduction to Travel and Tourism-An International Approach*, N.Y:VNr, pp.211-212, 1989.

저자 소개

심 홍 보(Hong-Bo Shim)

정회원



- 2000년 2월 : 성공회대학교 영어학과(문학사)
- 2002년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학석사)
- 2006년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)

• 2007년 10월 ~ 현재 : 서울호서전문학교 호텔외식경영학과 교수

<관심분야> : 호텔경영 및 식음료, 남북관광연구