

호텔특성에 따른 선호메뉴 분석연구

-서울시내 특 1급 호텔 이태리 레스토랑을 중심으로-

A Study on the Customer's Menu Choice Factor For Italian Restaurant in Hotels

-Based on the greater Seoul Metropolitan Area-

김준희*, 노희용**

김포대학교 호텔조리과*, 경기대학교 관광전문대학원**

Jun-Hee Kim(chef25@hanmail.net)*, Hee-Yong Noh(nohyhw@hanmail.net)**

요약

호텔 레스토랑의 경우, 이용하는 목적에 따라 선택하는 업종이나 메뉴에 큰 영향을 받으며 호텔의 특성을 규명하여 그에 맞는 전략을 세우는 것이 필수적인 사항이다. 따라서 본 연구의 목적은 같은 성향을 가지고 있는 고객이라도 방문목적이나 호텔이 가지고 있는 이미지, 그 특성에 따라 선호하는 메뉴가 달라지는 것을 규명하고, 전략적인 메뉴관리의 기초데이터를 제공하는 것이다. 조사방법은 특 1급 호텔의 이태리 레스토랑을 대상으로 하여 고객층, 이용목적 등의 특성을 규명하고, 각 호텔들의 메뉴 매출 자료를 토대로 선호메뉴를 분석하여 그 호텔특성에 따른 선호메뉴를 분석하였다. 그 결과 비즈니스와 식사목적의 방문이 많은 편인 호텔들은 일반 알라카트 메뉴들이 강세를 보였으며, 특히 가족식사인 경우 세트메뉴의 선호도가 높았다. 테마파크 주변의 호텔은 이벤트 메뉴가 활성화 되어 있으며 그 선호도 또한 높은 것으로 나타났다. 본 연구 자료는 메뉴선택에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 요구하는 메뉴를 제공함으로써 이익 증대를 가져올 뿐만 아니라 고객의 만족에 크게 기여할 수 있는 기초자료로서의 역할을 할 것이다.

■ 중심어 : | 호텔 레스토랑 | 선호메뉴 | 메뉴선택 | 고객만족 |

Abstract

In the case of the hotel restaurant, the purpose of using the hotel affects largely to the type or the menu and nowadays it becomes essential to find out the characteristics of the hotels and make the strategy within them. Therefore, the purpose of this study is analyzing that even if the customers have the similar characteristics and preferences, they choose different menu because of the purpose of the visit, and the image of the hotel. And also this study gives basic data for the strategic menu management. the target of this research was the super deluxe Italian restaurant. Using the sales data of this restaurant, we analyzed the menu what people like most. and moreover, we analyzed the menu-choice behavior about each hotel. This study has a important role as a basic data that gives more profit to the restaurant, but also satisfaction to the customers.

■ keyword : | Hotel Restaurant | Popular Menu | Pick of the Menu | Customer Satisfaction |

I. 서론

호텔에서 레스토랑은 단순히 객실을 위한 부대시설이 아니다. 최근 호텔기업에서 식음료부문이 객실보다 더 많은 수익을 창출하는 부서로 인식하면서 수익성 관리와 더불어 다각적이고 과학적인 경영정책이 요구된다. [1]객실은 상품의 한정성 때문에 수익 확대의 제약이 많고 외국인고객 의존도가 높음으로 레스토랑 상품의 판매는 위기관리 경영 차원에서 중요하다. 호텔 이용객의 호텔 선택은 동기, 태도, 기대, 욕망과 같은 심리적 요인에 의하여 크게 좌우되는 경향이 있으며, 이용객의 선택행동과 선호태도에 따라 서비스에 대한 중요도 및 평가가 역시 달리 나타나게 된다. 그러므로 이러한 호텔 이용객의 다양한 선택행동에 대한 합리적인 시장세분화가 요구되고 있다. 그 중 호텔 레스토랑의 경우, 호텔을 이용하는 목적에 따라 선택하는 업종이나 메뉴에 큰 영향을 파악하고 그에 맞는 메뉴 전략을 세우는 것이 필요하다.

호텔메뉴분석에 관한 선행연구로는 김현철의 '호텔 중국식 레스토랑의 메뉴분석 사례 연구'[2], 김현철, 고법석의 '호텔연회메뉴의 선택속성에 기초한 호텔연회예약자의 시장세분화에 관한 연구'[3] 신현호의 '호텔 프렌치레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구'[4] 김현덕의 '호텔레스토랑의 메뉴분석과 평가에 관한 연구'[5] 심홍보의 '호텔 일식당 계절메뉴의 고객만족'[6] 등이 있다. 위의 선행논문에서는 호텔 중식 메뉴분석, 호텔 일식 메뉴분석, 호텔 연회메뉴, 호텔프렌치 메뉴를 분석한 연구는 활발한 반면 호텔 이태리 레스토랑 메뉴분석에 대한 연구는 미미한 수준이다.

이에 본 연구에서는 호텔의 입지와 성격, 방문목적 등의 특성들에 따라 고객들의 선호하는 메뉴 스타일이 어떤 것인지 파악하여 호텔 레스토랑의 메뉴 전략에 기초가 되는 자료를 제공하고 특1급 호텔레스토랑 뿐만 아니라 기타 호텔레스토랑의 메뉴전략 수립의 기초가 되는데 기여하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 호텔 레스토랑의 개념 및 특성

1.1 호텔 레스토랑의 개념

호텔 레스토랑은 “호텔에 투숙한 고객의 편의를 제공하기 위해서 일정한 시설과 영업장을 갖추고 고객을 영접하며 숙련된 종업원의 인적서비스가 잘 조화된 식사와 음료를 판매하는 곳이다”라고 정의할 수 있다[7].

“영리를 목적으로 하는 호텔의 한 부대시설로서, 일정한 장소에 일정한 시설을 갖추어 놓고 음식물에 서비스를 부가하여, 지불능력이 있는 고객에게 제공하고 그 대가를 받는 공공의 시설”이라고도 하였다[8]. 이러한 호텔 레스토랑은 유형제와 무형제의 결합인 동시에 고객의 욕구를 충족시키는 상품으로 인식해야 하며, 호텔 레스토랑에서 제공되는 상품의 본질은 서비스를 제공하는 사람과 재화인 유형의 요리·음료·내부시설 및 무형의 서비스라고 할 수 있다[9].

또한, 호텔레스토랑 서비스란 유형과 무형의 복합적인 서비스 상품으로서 세분하면 인적서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스이다. 이들은 상호 복합적이고 연관성 있게 운영되어야만 비로소 완전한 상품으로 판매가 가능한 종합품목이다[10].

1.2 호텔 레스토랑의 특성

오늘날 특급호텔은 객실판매에도 주력하고 있지만 특히 식음료의 매출증대에 큰 비중을 두고 있는데 이는 호텔 식음료 부문이 호텔기업의 존속을 위한 수익의 창출원으로 객실판매 이익을 상회하고 있는 경향을 나타내기 때문이므로 호텔에 있어 레스토랑의 위치는 더욱 중요하다고 하겠다[11].

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[12].

호텔 레스토랑은 다음과 같은 특성을 갖는다.

첫째, 최고급 레스토랑으로서의 인식이 있다. 호텔 식음료업장은 입지, 가격, 분위기, 맛, 신선도, 서비스 등에서 뚜렷하게 차별화되어 있기 때문에 일반 레스토랑

에 비해 월등한 위치에 있다고 할 수 있다.

둘째, 체계적인 조직력을 갖추고 있다. 호텔 식음료업장은 전문적으로 기획, 홍보, 판매하는 인력과 노하우, 그리고 여러 부서 간 상호 긴밀한 협조체제를 통한 체계적인 판매활동이 가능하고, 지속적인 교육훈련을 통해 서비스 전문 인력을 확보하고 있기 때문에 우수한 상품력을 보유한다.

셋째, 상품개발능력을 지닌다. 일반 외식업소가 목표로 하고 있는 시장과 달리 전문레스토랑으로서의 특화된 시장을 목표로 하고 고객에게 일반외식업소와의 차별화 고급화의 특성을 인식시키고 있다.

넷째, 숙박시설과의 연계가 가능하다. 도심의 특급호텔들은 투숙객뿐만 아니라 연회행사나 부대시설이용을 통한 식음료 매출의 효과가 높은 편이다.

다섯째, 부대시설의 일부이다. 호텔의 식음료업장은 다양한 업종 및 업체의 식음료 업장이 상호 복합적으로 운영되고 있는 까닭에 일반 외식업소의 독립적인 분위기와는 많은 차이가 있다. 따라서 호텔 전체부대시설의 일부분이기 때문에 유형적인 변화가 쉽지 않다.

여섯째, 넓은 의미에서 호텔 식음료는 외식산업의 한 분야이지만, 대상고객, 가격, 입지 및 그 외의 여러 가지 요소들이 일반 외식업소와는 다른 특성을 가지고 있다.

이상의 호텔 레스토랑의 특성을 종합해보면, 호텔 레스토랑은 외식업의 보편적 특성을 지닌 최고급 레스토랑으로서 체계적 조직력과 상품개발력으로 숙박시설과 연계하여 고품격 서비스를 제공한다는 특성을 가진다고 할 수 있다[13].

2. 호텔레스토랑 고객 소비특성

2.1 고객의 의사결정 과정

일반적으로 소비자 행동에 관한 연구에서는 인간의 행위를 일련의 과정으로 파악하게 되는데 이는 소비자의 의사결정과정은 소비자의 내면적 심리과정인 블랙박스의 정체를 규명하고자 하는 차원에서 다음 다섯 단계, 즉 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 구매 후 평가의 문제해결과정으로 이해하는 것을 기본으로 한다. [그림 1]과 같이 다섯 가지 구매의사결정 과정을 토대로 레스토랑 이용자의 선택을 이해하기 위해서는 레스

토랑 이용자를 하나의 의사결정자로 보는 것이 타당하다[14]. 사람들은 집을 떠나 호텔을 이용하려고 할 때 호텔이용과 관련된 많은 결정을 해야 한다. 무엇보다도 어느 호텔을 이용할 것인가를 우선적으로 고려하게 된다. 그 다음에는 어떤 객실 혹은 레스토랑을 이용할 것인가, 가서 어떤 메뉴로 할 것인가, 얼마만큼의 비용을 쓸 것인가, 몇 일간 숙박할 것인가 등을 결정하여야 한다. 따라서 호텔고객의 구매의사결정 과정을 살펴보면 다음 그림과 같다.

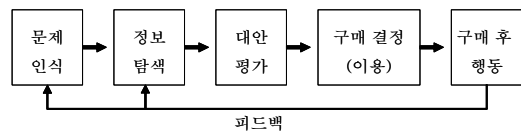


그림 1. 구매의사결정 과정

2.2 고객의 호텔선택 요인

김복일[15]에 의하면 소비자가 자신의 행동을 결정하는 과정에는 많은 요인들이 변수로 작용하며 이런 일련의 요인들에 대하여 충분히 이해하고 체계적으로 파악하기 위해 호텔선택행동에 영향을 미치는 요인들을 호텔 이용자 측면의 호텔선택요인과 호텔측면의 유인요인으로 분류하였다. 또한 호텔 이용자 측면의 호텔선택요인은 개인 심리적 요인, 환경적 요인으로 호텔 측면의 유인요인은 입지, 분위기 및 이미지, 광고 및 판매촉진, 안전성과 편의성, 경제성, 서비스 등 여섯 가지로 구분하였다.

III. 연구 설계

1. 연구의 대상

본 연구는 호텔 레스토랑의 메뉴를 대상으로, 호텔 레스토랑 중에서도 이태리 레스토랑의 메뉴자료를 대상으로 하며 서울시내 특급호텔 6곳의 2013년 8월 1일부터 8월 31일까지의 판매 자료를 토대로 연구를 진행하고자 한다. 호텔 이태리 레스토랑의 경우 서울시내 특 1급 호텔 16개 중 9개의 호텔에서 운영 중이며, 내국인 고객이 80%에 달하는 인기메뉴라고 할 수 있다. 또

한 호텔들 간의 경쟁 뿐 아니라 중저가 파스타 전문점에서부터 강남일대의 고급 이태리 레스토랑까지 경쟁의 폭이 점차 심화되어 가는 과정에서, 호텔 레스토랑 중 호텔 레스토랑을 선택하는 고객폭도 넓어졌다고 판단하였으며, 이에 따라 호텔 특성에 따라서 다양한 목적을 가진 방문 비율이 높아지고 있기 때문에 연구의 대상으로 적절하다고 할 수 있다.

호텔 레스토랑의 특성기준으로는 Brand & Cronin[16]에 의해 지지되고 있는 Spiggle & Sewall의 점포선택 모델을 보면 고객이 점포를 선택하는데 있어서 이용고객의 심리적 변수와 특성변수, 그리고 점포의 특성변수들이 영향을 미친다고 제시하고 있다. 그 중 점포의 특성변수를 본 연구의 호텔 레스토랑 특정기준으로 사용한다.

2. 연구 범위

본 연구의 이론적 범위는 호텔 레스토랑의 분류와 특성, 전망, 호텔고객들의 소비특성, 메뉴의 역할 및 분류로 한정되었다. 공간적 범위는 서울 특 1급 호텔 6곳, 또한 시간적 범위는 2013년 8월 1일부터 8월 31일까지의 판매 자료를 대상으로 하였다.

3. 연구의 분석 방법

본 연구는 호텔특성에 따른 선호메뉴를 분석하여 호텔 레스토랑의 메뉴전략에 기초적인 자료를 제공하고자 한다. 이에 따라 각 호텔의 선호메뉴를 집계하고, 그 메뉴가 어떤 특성을 가지고 있는지를 정리하여 그 특성들이 호텔별로 차이가 있는지를 통계적 방법을 통하여 살펴보았다. 각 호텔 레스토랑들은 레스토랑의 특성변수[17] 즉 입지, 메뉴스타일, 가격대, 분위기, 서비스적 특성에 따른 고객들의 방문목적에 차이를 가지고 있으며, 선호메뉴 스타일과 호텔들의 특성을 연계하여 호텔 특성에 따른 선호메뉴들은 어떤 스타일을 가지고 있는지 규명하고자 한다.

호텔별 선호메뉴들에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 각 호텔들의 선호메뉴를 순위 화하고, 전체메뉴의 1/3 선에 어떤 메뉴스타일이 많이 포함되어 있는지를 살펴본다. 각 메뉴 군들은 순위별로 집계되며, 전체 매

출대비 각 메뉴 군들이 차지하는 매출비율과 매출량 비율을 종속변수로 활용한다. 즉 호텔구분을 독립변수로, 메뉴군의 매출비율, 매출량을 종속변수로 활용하여 호텔 간에 선호 메뉴들의 차이가 있는지를 규명하고자 한다. 자료 분석은 Excel Program을 활용하며 각 호텔의 매출 자료를 입력하고, 메뉴 군을 구분한 후 정렬하여 그 순위를 파악한다. 또한 전체 매출대비 각 메뉴들의 매출비율, 메뉴군의 매출비율을 계산하고 통계분석에 활용한다. 차이검증을 위한 통계방법은 SPSS 10.0을 사용하여 교차분석과 일원분산분석(ANOVA)를 실시하며, 사후검정을 위하여 Duncan's method를 실시한다. 또한 각 호텔 레스토랑의 특성은 문헌자료와 각 호텔 레스토랑 관계자들과의 인터뷰를 통하여 수집한다.

IV. 연구 결과

1. 호텔별 특성

연구의 대상이 된 6곳의 호텔은 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

호텔은 입지를 기준으로 하면 첫째, 도심지 호텔(city hotel), 둘째, 휴양지 호텔(resort hotel), 셋째, 고속도로 호텔(highway hotel)의 세 가지로 구분할 수 있다[18]. 먼저, 서울 안에 위치하므로 공통적으로 중심가 호텔(Downtown Hotel)이라고 할 수 있다. 중심가 호텔은 도시의 중심지에 위치한 호텔로서 시티 호텔(city hotel)이라고도 불린다. 보통 도시의 비즈니스와 쇼핑 등이 원활히 이루어지는 도시의 중심가에 위치하여 교통이 편리할 뿐만 아니라 비즈니스를 위한 다양한 시설을 갖추고 있어 주로 상용, 공용 또는 도시를 방문하는 관광객들이 많이 이용하며, 또한 연회장, 전시장 등이 있어 도시민들의 사교의 장으로서나 공공장소 등으로도 사용된다. 시티 호텔은 대부분 다른 호텔보다는 식음료 매출이 높고 주중객실점유율이 주말보다 높다.

연구대상 호텔별 특성을 다음과 같이 정리하였다.

강북 시내중심에 위치한 A 호텔은 우리나라 최초의 특 1급 호텔 정통 이태리 레스토랑인 관계로 오래된 단골 고객들이 꾸준히 재방문으로 이어지고 있다.

강남에 위치한 B호텔은 점심은 저렴한 샐러드 뷔페를 함으로서 근처 오피스의 직장인과 비즈니스를 위한 고객이 주류를 이루고 있으며 호텔 단골고객과 인근 여성주부고객이 주류를 이룬다.

강북에 위치한 C호텔은 식음료 부분의 전체고객이 50~60대의 장노년 층이 주 고객인데 이태리 식당은 젊은 고객의 유입을 위하여 오픈된 홀을 만들어 영업하였으나 젊은 층의 유입에 실패하고 기존의 장노년 층의 고객마저 약간의 파티션(룸 형태)을 선호하는 관계로 고전하고 있다.

강남에 위치한 D호텔은 점심은 주 고객이 인근 부유층 40~50대의 여성고객이며 저녁에는 비즈니스맨과 전문직 고객이 많은 편이다. 호텔 내에 커피숍이 없어서 이태리 레스토랑을 커피숍 고객이 함께 이용하고 있으며 특별한 호텔 투숙객 고객은 미미한 상태이다.

강북에 위치한 E호텔은 강남북 부유층 고객의 모임과 가족모임과 침묵 모임 고객이 주류를 이루며 약 80%를 차지한다. 룸(카지노)과 연계된 일본인(외국인) 고객이 많은 편이며, 호텔 특성상 비즈니스 고객은 거의 전무하다고 할 수 있다.

표 1. 호텔별 특성

구분	입지	고객특성	주이용목적
A호텔	강북	단골 고객 글로벌 회사 직원들 오피스 고객, 강북 고위층, 상류 계급층, CEO, 언론인, 정치인, 일부 강남 단골고객 법조인, 의사 등 고위 전문직	비즈니스
B호텔	강남	단골고객 인근 여성주부고객 근처 부유층의 가족고객 상류층	비즈니스 식사모임
C호텔	강북	50~60대의 장노년 층	식사모임
D호텔	강남	인근 부유층 40~50대의 여성고객 (점심) 비즈니스맨과 전문직 고객(저녁)	비즈니스 식사모임
E호텔	강북	강남북 부유층 고객 일본인(외국인) 고객 법조계의 접대 손님 의사, 교수(주변대학)층	가족모임과 침묵 모임 비즈니스 접대
F호텔	송파	근처 아파트의 가족고객 단골고객은 30% 일본인을 포함한 단체 외국인 관광고객 20%	식사 관광목적

강남과 강북의 중간에 위치한 F호텔의 주 고객은 근

처 아파트의 가족고객과 주변 놀이공원 방문고객이 약 50%정도이다. 호텔을 이용하는 기존의 고정 단골고객은 30%이며, 나머지 20%는 일본인을 포함한 단체 외국인 관광고객이라고 할 수 있다.

2. 호텔별 선호메뉴 분석

선호메뉴를 분석하기 위하여 호텔의 매출 자료를 활용하였다. 단 호텔마다 매출을 집계하는 방식이 다르며 자료의 수준도 차이가 있는 관계로 Excel 프로그램을 통한 Data Cleaning 과정이 필요했다.

표 2. 호텔 별 선호메뉴

	전체	스프	파스타	피자	육류	해산물	디저트	뷔페	세트	이벤트
A호텔	5	2	8	5	4	-	2	-	4	-
	17%	7%	27%	17%	13%		7%		13%	
B호텔	4	1	11	4	6	1	-	-	-	3
	13%	3%	37%	13%	20%	3%				10%
C호텔	4	1	8	2	7	4	-	-	4	-
	13%	3%	27%	7%	23%	13%			13%	
D호텔	6	3	-	3	6	3	2	5	2	-
	20%	10%		10%	20%	10%	7%	17%	7%	
E호텔	4	4	7	2	3	2	2	-	6	-
	13%	13%	23%	7%	10%	7%	7%		20%	
F호텔	3	4	7	2	4	3	-	-	2	5
	10%	13%	23%	7%	13%	10%			7%	17%

전체적으로 전체요리와 육류요리의 비율이 높으며, 파스타의 비율도 높은 편이지만 D호텔에서만 유독 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 원인을 살펴본 결과 D호텔에서는 파스타를 주 요리에 포함하여 판매하고 있었으며, 육류와 해산물에 포함되어 있다고 볼 수 있다. D호텔의 경우 점심에 4,50대의 여성고객들이 식사모임으로 주로 이용하고 있는 특성에 따라 뷔페를 열고 있으며, 선호도 역시 높은 것으로 나타났다. 입지적으로 이벤트성이 강한 F호텔은 역시 이벤트 메뉴를 활발하

게 구성하고 있으며, 알 라 카트 메뉴보다 선호도가 높은 것으로 나타났다. 식사모임이 주 이용목적인 B나 C 호텔은 알라카트 메뉴들이 전반적으로 선호도가 높다.

3. 호텔 선호메뉴의 차이검정

호텔 간 선호메뉴에 차이가 있는지를 통계적 방법에 의하여 검증하며, 구체적인 수치를 통해 분석하고자 한다.

표 3. 호텔 별 선호메뉴의 차이검정

기준변수	호텔구분		F-value	P-value
매출	A호텔	0.026a	2.717406	0.02*
	B호텔	0.018a		
	C호텔	0.025ab		
	D호텔	0.028a		
	E호텔	0.028a		
	F호텔	0.032b		
판매량	A호텔	0.025a	3.027936	0.01*
	B호텔	0.022a		
	C호텔	0.022a		
	D호텔	0.028ab		
	E호텔	0.029ab		
	F호텔	0.032b		

*P<0.05, **P<0.01

매출기준일 때 F-value 2.72, P-value 0.02로 통계적으로 유의한 결과가 나타났다. 또한 판매량 기준일 때 F-value 3.02, P-value 0.01로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 사후검정 결과를 살펴보면 매출기준일 때 A, B, D, E 호텔, C호텔, F호텔이 각각 같은 집단으로 나타났다. 판매량 기준일 때 A, B, C호텔, D, E호텔, F호텔이 각각 같은 집단으로 나타났다. 호텔 특성과 연관 지어 볼 때 C 호텔의 경우 고객층에서 차이가 나고 F 호텔은 이벤트적인 성격이 강한 특성이 있다. 다른 호텔들은 비즈니스와 식사목적이 주목적으로 이용되고 있다.

호텔 레스토랑에서 제공되는 메뉴는 고객이 메뉴를 선택할 때 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 레스토랑에서 메뉴는 단순히 상품의 안내에만 그치는 것이 아니라 고객과 식당을 연결하는 판매촉진매체로서 기업 이윤과 직결되며, 레스토랑의 얼굴 같은 중요한 역할을 수행하는 것을 인지하여야 한다. 메뉴는 레스토랑이 추

구하는 영업행위의 본질을 말해 주는 동시에, 고객에게 안내자로서의 역할을 수행할 수 있다.

따라서 메뉴를 구성할 때 단지 지배인이나 주방책임자의 취향이나 기호 혹은 주방의 시설이나 재료만을 기준으로 하여서는 성공적인 메뉴가 될 수 없다. 성공적인 메뉴는 목표로 하는 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 동시에, 조직의 목표를 달성할 수 있도록 합리적이며 과학적으로 관리되어야 한다.

V. 결론

산업사회에 살고 있는 현대인들이 호텔을 찾는 것은 취침이나 단순한 식사해결을 위한 목적이라기보다는 도리어 부차적인 호텔기능인 휴식, 오락, 사교, 사업편의, 교육적 목적이라고 하겠으며, 따라서 호텔이 사회, 문화적인 중심역할을 담당하도록 요구하고 있다.

또한 관광호텔을 찾는 고객들의 욕구는 다양해지고 개성화되어져서 호텔 기본 기능시설만을 가지고는 시대적인 고객욕구를 충족시켜 줄 수 없다. 그러므로 고객지향성 마케팅을 표방하는 현대기업으로서의 호텔기업은 시대적인 욕구변화를 인식하고, 차원 높은 식음료 서비스 시설을 비롯한 다양한 연회시설, 회의장, 운동, 오락시설, 제반 정보 서비스 시설, 건전한 사교시설 등 다양하게 부대사업시설을 크게 확장하지 않을 수 없게 되었다. 이를 위해 호텔기업은 막대한 자본을 투자하여 증설, 확장하고 있으나 대중에게 이러한 시설이 이용이 보편화되지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 호텔 경영자들은 주주에 대한 의무뿐만 아니라 사회적 의무를 다하기 위하여 보다 활발한 판촉활동을 전개하여야 하겠으며, 아울러 부대사업 활성화를 위한 국가차원의 적극적인 지원이 절실히 요구된다[19].

이에 부응하여 현재 호텔의 고객은 숙박고객만이 아니라 일반인들로 계속 확대되고 있다. 이들은 비즈니스, 식사목적, 친목도모 등의 목적을 위해 호텔을 방문하며 특히 호텔 레스토랑을 사용하고 있다. 본 연구는 호텔의 고객층, 이용목적 등의 특성을 규명하고, 각 호텔들의 메뉴 매출 자료를 토대로 선호메뉴를 분석하여 그 호텔특성에 따른 선호메뉴를 분석하였다.

특 1급 호텔의 이태리 호텔을 대상으로 하고 있으며, 그 결과 비즈니스와 식사목적의 방문이 많은 편인 호텔들은 일반 알라카트 메뉴들이 강세를 보였으며, 특히 가족식사인 경우 세트메뉴의 선호도가 높았다. 테마파크 주변의 호텔은 이벤트 메뉴가 활성화 되어 있으며 그 선호도 또한 높은 것으로 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이에 각 호텔들은 호텔의 고객특성을 파악하는데 있어서 호텔이 가지고 있는 입지적 특성, 고객의 방문목적 등을 고려하여야 할 것이다. 같은 성향을 가지고 있는 고객이라도 방문목적이나 호텔이 가지고 있는 이미지, 그 특성에 따라 선호하는 메뉴가 달라지기 때문이다. 따라서 메뉴를 구성할 때 단지 지배인이나 주방책임자의 취향이나 기호 혹은 주방의 시설이나 재료만을 기준으로 하여서는 성공적인 메뉴가 될 수 없다. 성공적인 메뉴는 목표로 하는 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 동시에, 조직의 목표를 달성할 수 있도록 합리적이며 과학적으로 관리되어야 한다[20]. 각각의 호텔레스토랑에서는 단골고객의 식상함(매일 똑같은 음식)과 신규고객창출을 위해서 계절마다 또는 1~2개월마다 프로모션 행사를 한다. 그러나 행사시 고려대상에서 빠트리는 것이 있다면 고객의 선호도 분석이 정확하게 이루어지지 못하고 있다는 점이다. 단지 식자재 수급과 계절식품 또는 성수기이기 때문에 시장에 대량으로 유입되어 싼 가격에 구매할 수 있다는데 주안점을 더 두는 경향이 있다. 테라스 또는 가든 을 가지고 있는 레스토랑에서는 가든 BBQ 메뉴를 선보여서 대단한 판매 신장률을 보이기도 한다. 우리나라 사람들의 취향이 즉석숯불구이를 대단히 좋아하고 있기 때문이다.

프로모션 행사시 기존의 메뉴대비 40%정도의 판매량을 보이고 있다.

그러나 판매행위를 하는 직원들의 적극적인 추천과(극단적인 예; 프로모션 성공을 보여주기 위해, 재고로 누적된 식재료나 음료의 싼 구매로 인하여 코스트 절감 효과) 유도가 한몫 단단히 하고 있다는 것을 현장에 근무하는 직원들은 잘 알고 있다. 또는 프로모션 행사에 심혈을 기울여 히트 상품화하여 기존의 메뉴로 진입하는 경우도 다반사로 일어나고 있다.

메뉴선택의 환경적 요인에는 레스토랑의 홍보 및 지명도, 레스토랑의 특성, 서비스 및 식습관, 상황적 특성이다. 레스토랑의 홍보 및 지명도에는 광고 및 홍보, 이벤트 및 프로모션, 레스토랑 소문, 레스토랑의 유명세, 예약의 편리성 등이 있고, 레스토랑의 특성에는 레스토랑의 분위기, 위치, 이미지, 주차시설 등이 있다. 서비스 및 식습관에는 식습관, 음식의 추세 및 유행, 우대권 및 할인권, 종사원서비스, 종사원 권유 등이 있고 상황적 특성에는 호텔부대시설 이용성, 그날의 기분, 건강적인 요소 등이 있다. 메뉴선택의 본질적 요인에는 메뉴의 특성, 메뉴의 외형성, 메뉴의 명도, 메뉴의 가치성 등이 있다. 메뉴의 특성에는 음식의 조리법, 요리의 이름, 음식의 양, 음식의 온도, 음식의 다양성, 음식의 궁금증, 음식의 재료 등이 있다. 메뉴의 외형성에는 음식의 영양가, 음식의 냄새, 음식의 청결성, 음식의 시각적 요소 등이 있다. 메뉴의 지명도에는 음식의 지명도, 음식의 전통성, 메뉴의 계절성 등이 있다. 메뉴의 가치성에는 음료와의 조화, 음식의 맛, 음식의 가격 등이 있다.

위에 제시된 메뉴선택의 환경적 요인과 본질적 요인에 대한 정확한 이해는 호텔 레스토랑의 관리자가 고객에게 제공될 메뉴를 기획시기부터 고려하여야 할 사항이다. 결국 고객의 메뉴 선호도에 대한 정확한 이해는 고객의 메뉴선택행동에 영향을 줌으로써 고객이 요구하는 메뉴를 제공함으로써 호텔 레스토랑의 이익 증대뿐만 아니라 고객의 만족에 크게 기여할 수 있을 것이다. 따라서 메뉴가 고객 지향적으로 기획되기 위해서는 메뉴의 기획 시 고객의 욕구에 충실하면서 기업의 수익성을 창출하기 위한 분석적 연구의 기초자료로서의 시사점을 가지고 있다.

본 연구에서 특1급 호텔의 지역적 범위는 서울로 한정하였다. 따라서 전국의 호텔 메뉴분석을 일반화 하는데 한계가 있다. 따라서는 향후에는 연구의 범위를 전국의 특1급 호텔로 범위를 넓혀 연구가 필요해 보인다.

참고 문헌

- [1] 심홍보, “호텔 식음료 지배인의 리더십 비교 분석”,

한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, pp.375-385, 2008.

[2] 김현철, 호텔 중국식 레스토랑의 메뉴분석 사례 연구, 경성대학교 국제경영대학원 석사학위 논문, 2002.

[3] 김현철, 고범석, “호텔연회메뉴의 선택속성에 기초한 호텔연회예약자의 시장세분화에 관한 연구”, 동북아관광연구, 제10호, 제2권, 2012.

[4] 신현호, 호텔 프렌치레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구 : 서울 지역 특1급 호텔을 중심으로, 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2011.

[5] 김현덕, “호텔레스토랑의 메뉴분석과 평가에 관한 연구-대구지역의 S 호텔레스토랑을 중심으로”, 한국관광산업학회지, 제39호, 제1권, 2014.

[6] 심홍보, “호텔일식당 계절메뉴의 고객만족”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제10호, 2007.

[7] 유정남, 호텔경영론, 기문사, 2000.

[8] 김진수, 홍웅기, 호텔식음료관리론, 학문사, 2000.

[9] 김현희, 외식 서비스업 신 경영, 한국마케팅연구원, 1995.

[10] 김성아, 호텔레스토랑에서의 서비스패러독스 영향요인에 관한연구, 세종대학교 석사학위 논문, 2013.

[11] 신재영, 박기용, 정청송, 호텔·레스토랑 식음료 서비스관리론, 대왕사, 2003.

[12] 심홍보, 최미경, “호텔기업 계절성메뉴의 고객만족에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 제5권, 제1호, p.56, 2007

[13] 정인태, 현대식음료경영론, 성인문화사, 1988.

[14] 권창희, 패밀리 레스토랑 선택과 관여도의 관계에 관한 연구, 세종대학교 석사학위 논문, p.42, 1995.

[15] 김복일, 관광호텔 선택행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문, 1995.

[16] R. R. Brand and J. J. Cronin, “Consumer-specific determinants of th size of retail choice sets: an empirical good and service

providers,” The journal of service marketing, Vol.11, No.1, pp.19-38, 1997.

[17] D. A. Aaker and J. G. Meyer, “Advertising Management,” New Jerwey: Prentice-Hall Inc, pp.133-158, 1982.

[18] 정경훈, 박호래, 호텔경영, 형설출판사, 1995.

[19] 21세기 호텔관광연구회, 호텔경영학, 현학사, 2002.

[20] 김상태, 호텔 레스토랑 이용고객의 메뉴선택행동에 관한 연구, 부경대학교 석사학위 논문, 2005.

저 자 소 개

노 희 용(Hee-Yong Noh)

정희원



- 2007년 2월 : 경기대학교 관광대학교 외식산업경영(관광학 석사)
- 2014년 3월 : 경기대학교 관광대학교 외식산업경영 박사과정

<관심분야> : 외식산업경영, 양식조리

김 준 희(Jun-Hee Kim)

정희원



- 2007년 2월 : 경기대학교 관광대학교 외식산업경영(관광학 석사)
- 2010년 2월 : 경기대학교 관광대학교 외식산업경영(관광학 박사)
- 현재 : 김포대학교 호텔조리과 교수

<관심분야> : 외식산업경영, 한식조리