

특급호텔의 소규모연회 메뉴프로모션에 대한 이용고객의 주관성연구

A Study on the Subjectivity of the Customer about the Small Banquet Menu Promotion of the Deluxe Hotel

김학주*, 김찬우**

가톨릭관동대학교 조리외식경영학과*, 영남이공대학교 식음료조리계열**

Hak-Ju Kim(jackchef88@gmail.com)*, Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)**

요약

본 연구는 특급호텔의 소규모연회 메뉴프로모션에 대한 이용고객의 주관적 인식을 파악 하고자 서울지역을 중심으로 소규모 연회 메뉴프로모션을 이용한 고객을 대상으로 Q방법론을 적용하여 분석을 시도 하였다. 유형 분석을 한 결과, 총 4가지로 도출되었다. 제 1유형(N=4): 연회 메뉴 구성 비교 형(Banquet menu configuration comparison type), 제2유형(N=5): 연회 음식 위생 추구 형 (Banquet food hygiene-seeking at a Type), 제 3유형(N=3): 연회 메뉴 품질 만족 형 (Banquet menu quality satisfied type), 제 4유형(N=6): 연회 코스 중점 형(Banquet course focus type)으로 각각의 유형마다 서로 다른 특징이 있는 것으로 분석되었다. 본 연구를 바탕으로 향후 특급호텔의 소규모 연회 메뉴프로모션의 발전 방향성과 국내 호텔업의 호황 그리고 서비스 품질에 관한 연구의 기초자료로 활용될 것으로 판단되며, 주관적 분석 결과를 통해 시사점을 제공하고 자 한다.

■ 중심어 : | 소규모 연회 | 메뉴 프로모션 | 주관성연구 | Q방법론 |

Abstract

The purpose of this study was to apply Q methodology to the graduate students who have a good reputation in the food service industry in Seoul, in order to grasp the subjective perception of the customers about the small-scale banquet menu promotion of luxury hotels. As a result of the type analysis, a total of four were derived. Type 1 (N = 4): Banquet menu configuration comparison type, Type 2 (N = 5): Banquet food hygiene-seeking at a Type, Type 3 (N = 3): Banquet menu quality satisfied type, Type 4 (N = 6): Banquet course focus type. Based on this study, it will be used as basic data for the direction of the development of small-scale banquet menu promotion of the luxury hotel, the boom of the domestic hotel industry, and the service quality in the future.

■ keyword : | Small Banquet | Menu Promotion | Study on Subjectivity | Q Methodology

I. 서 론

현재 글로벌화에 따라 국제적인 행사 유치 및 다양한 문화 시장이 확산 되어지는 추세이며, 호텔의 연회 시

장 또한 고객의 선호도에 따라 대중화 되면서 연회 행사의 매출은 호텔 기업의 경영성과에 전반적인 영향을 미치고 있다[1]. 호텔연회는 외식 소비자들에게 최상급 음식과 수준 높은 서비스 및 휴식 공간을 제공 하여 고

객들에게 필요한 욕구를 충족시키는 외식 서비스 분야로 자리 잡고 있다[2].

과거 호텔 매출의 80% 이상이 객실이 차지하고 있었으나 최근 1인 가구 증가와 함께 라이프 스타일의 변화에 따른 사회적인 활동, 국제회의, 공연행사가 증가함에 따라 객실 40%, 식음료 40%, 기타 20% 정도의 비율을 보이고 있다[3]. 또한 국내 특급 호텔의 식음료 및 연회장의 부대시설 수입은 외국인 보다 내국인의 비중이 높게 나타났다. 특히 소득 수준의 향상으로 특급 호텔에서의 웨딩, 돌잔치, 비즈니스 미팅 등에 대한 수요가 계속적으로 증가 하는 추세이다. 이러한 내국인 매출 비중의 확대는 호텔 기업의 실적 변동 위험을 완화 시켜주는 긍정적인 요소로 작용하는 것으로 판단되어 진다[4]. 최근 호텔 서비스는 단순히 숙박 시설의 목적이 아닌 고객의 요구에 따라 객실, 식음료, 조리 등이 결합된 다양한 프로모션을 진행 중이다. 그 중 하나인 메뉴 프로모션은 과거 단위레스토랑에서 진행되었던 메뉴프로모션은 점차 연회부서에서의 이용이 증가되면서 자연스럽게 고객들 욕구를 충족시키고 있다.

현재 호텔 연회 매출 비중이 가장 큰 요인으로는 소규모 연회로 볼 수 있으며, 계절별 대표적인 메뉴 프로모션으로는 봄(strawberry, tea), 여름(BBQ, pool party), 가을(wedding), 겨울(wine party, X-mas)이 전략적인 마케팅으로 각 호텔별 대표 이미지로 인식되고 있다. 서울지역 특급호텔 중 '여의도 메리어트 이그제큐티브 아파트먼트 서울'은 20인 이상 50인 이하의 소규모 연회 매출이 전년 대비 150% 증가, '코트야드 메리어트 서울 타임스퀘어'도 소규모 연회 매출이 작년 대비 23% 증가, '메이필드 호텔'은 소규모 돌잔치가 전년 대비 10.5% 증가, '리츠칼튼 서울'은 가족모임, 돌잔치 덕분에 연회 예약률이 전년 대비 150% 이상 신장하였으며, 인터컨티넨탈 서울 코엑스' 또한 연회장 매출 전년 대비 100% 증가 하였다.[5] 이처럼 호텔 기업의 경영환경 변화가 활발해 질수록 객실 수입보다 식음료 부문의 매출이 증가하는 기업들이 늘어나면서 부대시설 수입 및 기타 수입의 종류가 다양해지고 있는 추세이다[6]. 이와 같이 호텔 간의 경쟁 구도가 심화될수록 호텔 레스토랑의 메뉴 차별화 및 새로운 프로모션을 통하여 충성고객과 신규 고객을 확보 하는 것이 매우 중

요 하다[7]. 차별화된 호텔 간의 메뉴 프로모션 상품은 고객에게 선택의 폭을 확장함으로써 고객 욕구와 요구를 실천함과 동시에 호텔 매출 증가 또한 도모해야 한다[8]. 하지만 독창성 없고 단순한 홍보차원, 판매수단으로 여겨지는 프로모션은 고객들의 눈밖에 벗어날 것이다. 따라서 일반 메뉴와 차별화 된 프로모션개발 및 획기적인 마케팅 전략이 필요하며, 메뉴 프로모션의 특성을 통하여 고객에게 만족과 신뢰감을 준다면 고정고객과 잠재고객을 창출하는데 충분한 가능성이 있다고 사료된다.

본 연구는 특급호텔의 소규모연회 메뉴프로모션의 개선과 독창성 및 메뉴 개발의 중요성을 강조하여 이용고객에 대한 개인의 주관적인 의견 또는 유형별 추출이 가능한 Q방법론 사용하였다. 본 논문주제와 관련된 Q방법론적 논의를 전개하여, 이를 바탕으로 심층적이고 다각적인 규명을 실시하는 주관성 연구 분석방법을 이용하여, 향후 특급호텔의 소규모 연회의 발전 방향성과 국내 호텔업의 호황 그리고 서비스 품질에 관한 연구로 주목 받을 것이다. 또한 주관적 분석결과를 토대로 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 호텔 연회의 이론적 논의 및 검토

최근 들어 연회라는 개념은 매우 다양한 의미로 확산되며 전통적인 의미로는 '잔치', 오늘날의 의미로는 '행사'라고 하며 잔치적 성격이 강한 행사(Banquet), 기업설명회, 신제품 런칭, 학술세미나(Function), 'Event' 등과 같은 용어로 쓰여 지기도 한다[9].

이처럼 여러 사람들이 모여 축하, 위로, 석별 등 가장 및 무도를 하는 일이라고 정의 할 수 있으며, 연회장은 개별실로 공개되지 않은 방을 제공하는 것을 의미한다[10]. 또한 한정된 장소에서 행사, 성격, 인원, 고객이 원하는 방법에 따라 여러 가지 행사를 수행하는 절차 중 하나이며 연회행사는 고객이 원하는 메뉴와 인원을 미리 정하기 때문에 식재료 산출과 대량 구매에 의한 식음료부서 전체 매출에 대한 원가 절감 뿐만 아니라 제공할 음식의 균일화, 인적서비스의 표준화가 가능해

수준 높은 서비스 제공이 가능한 장점을 가지고 있다 [11].

즉, 고객의 요구와 행사의 내용, 성격, 방법에 따라 배열(layout)이 달라지는 특징을 가지며, 행사 진행에 무(無)에서 유(有)를 창조하는 유동적인 영업장으로 원활한 행사 유치를 유도하여 예약부터 종료까지의 일련의 과정이라고 말할 수 있다[12].

호텔 소규모연회에 대한 연구를 살펴보면, 김지희 외(2012)연구에서는 호텔 레스토랑 서비스 품질은 음식의 질과 종업원의 성과 및 레스토랑의 주위 환경 3가지를 하위 요인으로 나누어 연구했으며 이는 레스토랑을 이용한 고객의 경험, 서비스, 품질 평가에 영향을 준다고 분석하였다[13]. 김현수 외(2014)의 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴의 구성과 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며 메뉴의 구성 및 품질, 교체 등 전체적인 메뉴 관리 요인은 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다[14]. 유양호(2014)의 연구에서는 레스토랑의 메뉴 판매촉진이 메뉴 품질이 고객의 가치 및 신뢰를 높이며 고객의 가치와 신뢰는 관계지속적인 재방문 의도와 긍정적 구전, 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출했으며 이렇게 형성된 가치와 신뢰는 고객의 관계지속의도를 높이고 자연스럽게 기업 이익에 기여한다고 주장하였다[15].

2. 메뉴프로모션의 이론적 논의 및 검토

2000년대 들어서 여가 생활과 외식의 활성화 및 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 호텔 기업들 간의 경쟁과 새로운 경영환경 변화를 가져 왔다. 호텔 시장 사업에서 새로운 아이템과 다양한 프로모션으로 이윤 창출과 SNS를 활용한 홍보와 패키지까지 가져 왔다. 메뉴 프로모션은 고객의 흥미와 재방문에 큰 몫을 하고 있으며, 특색 있는 메뉴개발과 프로그램화 하여 고객들의 니즈에 맞게 변화되어 실시하고 있다. 따라서 메뉴 프로모션은 휴가 기간이나 특정시즌(국가별 메뉴, 계절별 메뉴, 식재료별 메뉴, 시그니처 메뉴 등)을 최대한 이용하여 수요를 촉진함은 물론 경쟁사와 경쟁하여 영업실적을 높이기 위함이다.

즉 기업의 목표를 달성하기 위해서는 두 개의 고객이 존재하게 되며, 외부 고객을 만족시키기 위해서는 내부

고객만족 없이는 불가능한 일일 것이다. 따라서 인적 서비스 의존도가 높은 외식산업에서 종업원의 역할은 중요한 요소로 작용하며 이들의 역할에 의해 메뉴 프로모션의 질이 향상된다. 나아가 고객만족과 기업의 지속 가능한 경영과 성장에도 영향을 미친다고 할 수 있다 [16]. 호텔 메뉴프로모션에 대한 연구를 살펴보면, 이옥희(2017)는 특급호텔의 종사자 측면에서 메뉴 프로모션 환경요인이 기업의 매출성과 및 긍정적인 영향과 메뉴 품질, 참여지연, 대고객서비스, 물리적 환경에 영향을 미친다고 설명하였다[16]. 또한 고광덕(2002)은 호텔 레스토랑이 프로모션으로 인해 메뉴 개발 시 메뉴 품질을 선택속성 변수로 했을 때 메뉴의 맛과 질, 양, 향, 청결, 시각적 효과, 메뉴의 설명, 창의성, 메뉴의 유형 등 많은 영향을 받는다고 설명 하였다.[17]

따라서 본 연구에서 서술한 논의를 토대로 Q방법론의 질적 연구를 활용 하여 호텔 연회 메뉴프로모션을 경험한 이용고객을 대상으로 주관적 인식에 대하여 보다 객관적으로 측정하여, 호텔 연회 이용고객에 대한 만족도 및 인식을 분석하고 향후 국내 호텔 연회 메뉴 품질과 발전에 매우 의미 있는 연구라고 판단된다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

본 연구는 서울지역 특급호텔(5성급) 소규모연회 메뉴프로모션을 경험한 이용고객을 대상으로 주관적 태도와 인식 안에서 표출되는 공통된 구조를 파악하는 것에 있다. 기존의 호텔 연회 메뉴프로모션에 대한 선행 연구와 참여자의 인터뷰를 기반으로 설문지를 구성하였다. 또한 주관적 인식과 그 구조를 발견하기 위해 Q 방법론을 적용하여 다각적인 분석을 실시하였으며, 그 유형들 간의 특성과 함의를 도출하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 특급호텔(5성급) 소규모연회 메뉴프로모션에 대한 이용고객의 주관적 인식 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 이들에 대한 주관적 인식 유형들 간의 특성

과 그 함의는 무엇인가?

2. 연구 설계

본 연구의 설계는 총5단계의 과정으로 구성 하였으며, 세부적인 연구의 단계별 조사방법은 [그림 1]과 같이 설계 하였다. 조사 기간은 2019년 06월01일부터 2019년 07월 10일까지 서울지역 특급호텔(5성급)을 중심으로 소규모연회 메뉴프로모션 이용경험이 있는 고객을 대상으로 진술문을 정리하여 진행하였다.

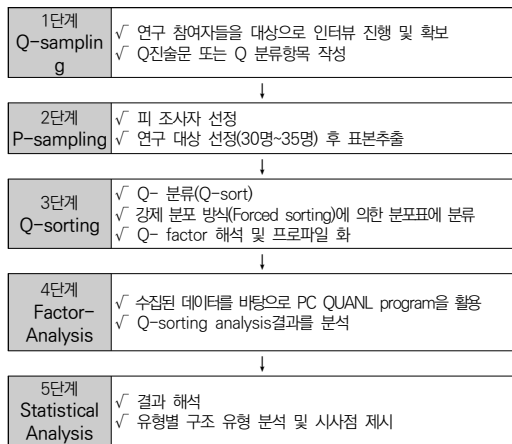


그림 1. 단계별 조사방법

3. Q 표본의 구성

본 연구의 Q표본 구성은 총 3차로 구분하여 진행하였으며, 먼저 Q모집단 구성을 위해 서울지역 특급호텔(5성급)의 소규모연회장 이용경험이 있는 고객들을 모집단을 1차 선정하였다. 2차에서는 최근 소규모연회(돌잔치, 컵케이크 리셉션, 바비큐 파티, 세미 뷔페, 스탠딩 파티, 스몰웨딩)메뉴 프로모션을 이용한 고객들의 경험을 중심으로 심층 인터뷰를 진행하였으며, 전반적인 가치관, 느낌, 의견, 생각 등 개인의 주관적인 소견을 종합하여 약 38개의 Q-모집단을 추출하였다. 세부적인 진술문 구성과 결과를 도출하기 위해 Q-population에 포함된 진술문 중 연구 주제에 대해 대표성이 큰 진술문을 임의로 선택하고, Q표본의 데이터 수집을 통해 정상 분포 곡선에 따라 각 점수에 해당된 카드의 수를 미리 정하여 진행되는 강제 분류법을 사용하였다

[18][19]. 3차에서는 최종적인 Q 표본 구성을 위해 Q 모집단에서 수집된 Q진술문중 메뉴, 음식, 위생, 가격 등과 관련된 의미가 비슷하거나 중복되는 문항은 삭제하고 최종적으로 20개의 진술문을 선정하였고, [표 1]과 같이 진술문의 내용은 다음과 같다.

표 1. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	
1	뷔페 메뉴 종류가 다양하다
2	뷔페 음식이 맛있다.
3	뷔페 음식이 빠르게 리필 되었다.
4	뷔페 음식이 따뜻하게 제공 되었다.
5	뷔페 음식이 가격 대비 만족한다.
6	코스 메뉴 가격에 만족한다.
7	코스 음식이 질 높은 메뉴를 제공했다.
8	코스 음식 플레이팅이 조화로우었다.
9	코스의 메뉴 구성이 차별화 되어 있다.
10	코스의 메뉴 가늠쉬가 참신 했다.
11	음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공 되었다.
12	음식이 양이 전체적으로 괜찮았다.
13	음식의 간이 전체적으로 괜찮았다.
14	음식의 신선도를 잘 유지하고 있다.
15	음식이 위생 상태를 잘 갖추고 있었다.
16	메뉴 구성이 가격에 비해 합리적이다.
17	구성이 시대적 흐름을 잘 반영하고 있다.
18	메뉴가 건강을 고려한 식재료를 주로 사용하였다.
19	연회 음식이 고급스러운 식재료를 사용 했다.
20	호텔 연회 음식은 기호에 맞는 메뉴가 많다.

4. P 표본의 선정

본 연구에서의 Q방법론 적용은 가설을 검증하고 일반화 시키는데 중점을 두는 R방법론과 달리 가설을 발견하고 표본의 특성으로부터 모집단의 특성을 추론하는 것이 아니므로 P표본 선정에 있어서 확률적 표집 방법을 따르지 않는다[20-22]. 또한 개인 간의 차이가 아닌 개인 내의 중요성 차이를 다루는 것이기 때문에 P샘플의 수에는 영향을 받지 않는다. 따라서 P표본 선정은 특정한 경험이나 사회적 위치, 인구통계학적 특성에 의해 표본을 선정하는 방법 중 하나인 편의 표집 (conveniencet sampling)방법을 선택하였다[23]. 연구의 대상인 P 표본을 통해 연구의 목적을 충분히 설명한 후, 조사 작업에 동의한 응답자 20명을 선정하였다. 또한 자료가 공개되지 않고 연구 목적 이외의 사용을 금 할 것을 약속 하였다.

5. Q-sorting

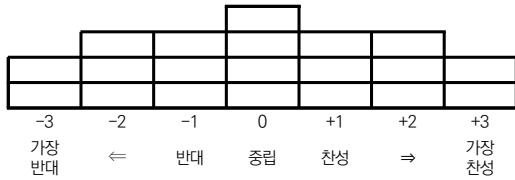


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

본 연구는 2019년 6월1일부터 20일 까지 Q표본으로 선정된 진술문 자료를 읽은 후 위의 [그림 2]와 같이 가장 긍정하는 것은 바깥에서부터(+3), 가운데는 중립, 가장 부정하는 것을 (-3)로 3개의 그룹으로 분류하여 정리하였다[표 2]. 또한 점수별로 분류되는 카드의 수를 0을 기준으로 유사정상분포가 되도록 강제적으로 분류하였으며, 이때 가장 긍정적이라고 생각되는 진술문과 가장 부정적이라고 생각되는 진술문의 심층인터뷰를 따로 받아 두었으며, 이는Q-factor 해석의 기초 자료로 사용하였다.[24]

표 2. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-3	-2	-1	0	1	2	3
점수	1	2	3	4	5	6	7
진술	2	3	3	4	3	3	2

IV. 연구결과 및 논의

1. 자료분석

5성급 호텔 소규모 연회 메뉴프로모션에 대한 주관적 인식과 이용고객의 주관성유형을 살펴보기 위해 Q방법론을 적용하여 연구를 시도하여 Q요인분석을 한 결과 [표 3]과 같이 총 4개의 유형으로 나타났다. 연구자는 Q모집단을 구성한 후 사전 인터뷰를 통해 진술문(Q-statement)을 작성하였으며, Q모집단의 표본에 수집된 20명의 자료는 PC QUANL Program을 이용하여 질문문항과 변수 혹은 대상자의 상관관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 이용하였다.

표 3. P 표본의 특성과 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	방문호텔	행사이용	인자가중치
TYPE I (N=7)	7	여	30	회사원	H호텔	돌잔치	1.3938
	8	여	25	회사원	L호텔	스몰웨딩	0.9798
	10	남	32	대학원생	T호텔	세미뷔페	1.2131
	13	남	35	대학원생	R호텔	돌잔치	0.4253
	15	남	39	회사원	S호텔	스텐딩파티	0.4919
	16	여	29	회사원	D호텔	스몰웨딩	1.7391
	18	남	22	회사원	I호텔	돌잔치	2.7551
TYPE II (N=6)	1	남	25	프리랜서	H호텔	바바큐파티	0.7476
	3	남	30	회사원	S호텔	각테일리셉션	1.0371
	4	여	36	회사원	G호텔	돌잔치	0.7029
	6	여	29	프리랜서	L호텔	스몰웨딩	0.9175
	14	여	36	프리랜서	R호텔	세미뷔페	1.5107
	19	남	27	대학원생	R호텔	세미뷔페	1.1431
TYPE III (N=4)	2	남	27	대학원생	W호텔	바바큐파티	0.8442
	12	여	29	회사원	H호텔	스몰웨딩	0.7788
	17	여	30	회사원	I호텔	세미뷔페	0.3464
	20	남	33	대학원생	T호텔	돌잔치	1.5390
TYPE IV (N=3)	5	남	33	대학원생	W호텔	각테일리셉션	0.3707
	9	여	22	회사원	S호텔	스몰웨딩	0.4660
	11	남	25	회사원	G호텔	세미뷔페	0.2382

QUANL프로그램 통계결과, 전체변량의 약 44%를 설명하는 4개의 요인에는 각각 7명, 6명, 4명, 3명이 속하였는데, 인원수에 대한 의미는 없으며 인자 가중치가 1.0 이상인 응답자는 각각 4명, 3명, 1명 이 속해있어 제1유형이 가장 큰(설명력이 높은) 인자로 나타났다. 그리고 [표 4]와 같이 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)이 각각 3.7880, 3.0059, 2.1480으로 나타났다.

표 4. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

아이겐 값	3.7880	3.0059	2.1480
전체변량 백분율	0.1894	0.1503	0.1074
누적 빈도	0.1894	0.3397	0.4471

[표 5]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주며, 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 -0.09, 제 1유형과 제 3유형간의 상관계수는 0.182, 제 1유형과 제 4유형은 0.262로 가장 높았고, 제 2유형과 제 3유형은 0.009, 제 2유형과 제 4유형은 0.210, 제 3유형과 제 4유형은 -0.493, 이었다. 다음 표와 같이, 각 유형간의 관계정도를 나타내 주는 것으로 4개의 유형이 전체적으로 호의적인 정적관계를 보이는 것으로 나타났다.

표 5. 전체 유형별 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형	제 4유형
제 1유형	1.000	-	-	-
제 2유형	-0.09	1.000	-	-
제 3유형	0.182	0.009	1.000	-
제 4유형	0.262	0.210	-0.493	1.000

2. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하여 분석하였을 때 총4개의 유형으로 분석되어지며, 해당하는 진술문별 ±1.00 이상의 표준점수를 보인 진술문을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

2.1 제 1유형(N=4) : 연회 메뉴 구성 비교 형

(Banquet Menu configuration comparison type)

아래의 [표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 응답자 7명은 위 [표 3]에서 분석결과 인자가중치 1을 넘는 응답자의 수가 4명으로, 8번[코스 음식 플레이팅이 조화로웠다.(Z-score=1.67).] Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 16번[메뉴 구성이 가격에 비해 합리적이다. (Z-score=-1.81)] Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 따라서 제1유형에 속한 응답자들은 여러 호텔에서 주최하는 소규모 연회 행사를 다녀본 응답자라고 파악이 되며, 호텔 연회 음식의 맛과 메뉴의 종류 및 구성에 대해 자기 자신 스스로 비교 분석하고 가격 대비 질을 추구하는 “연회 메뉴 구성 비교 형” 이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	8 코스 음식 플레이팅이 조화로웠다.	1.67
	7 코스 음식이 질 높은 메뉴를 제공했다.	1.49
	9 코스의 메뉴 구성이 차별화 되어 있다.	1.17
부정	18 메뉴가 건강을 고려한 식재료를 주로 사용 하였다.	-1.02
	17 메뉴 구성이 시대적 흐름을 잘 반영하고 있다.	-1.04
	1 뷔페 메뉴 종류가 다양하다.	-1.51
	16 메뉴 구성이 가격에 비해 합리적이다.	-1.81

표 7. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

type Item Description				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
8	코스 음식 플레이팅이 조화로웠다.	1.674	-.172	1.846
9	코스의 메뉴 구성이 차별화 되어 있다.	1.173	-.434	1.606
6	코스 메뉴 가격에 만족한다.	.976	-.506	1.483
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
4	뷔페 음식이 따뜻하게 제공 되었다.	-.418	.623	-1.041
18	메뉴가 건강을 고려한 식재료를 주로 사용 하였다.	-1.017	.147	-1.164
16	메뉴 구성이 가격에 비해 합리적이다.	-1.814	-.517	-1.297

2.2 제 2유형(N=5) : 연회 음식 위생 추구 형

(Banquet food hygiene-seeking at a type)

아래의 [표 8]을 보면, 제 2유형에 속한 6명은 위 [표 3]에서 분석된 것과 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 3명으로, 15번[음식은 신선도를 잘 유지하고 있다.(Z-score=1.79).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 8번[코스 음식 플레이팅이 조화로웠다.(Z-score=-1.49)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 5성급호텔 소규모 연회 음식은 전체적으로 위생과 신선도를 중요하게 생각하는 응답자로 파악되며, 전체적으로 음식에 대한 맛과 위생청결 상태에 따라 만족도가 상승하는 “연회 음식 위생 추구 형”이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	14	음식은 신선도를 잘 유지하고 있다.	1.79
	15	음식이 위생상태를 잘 갖추고 있었다.	1.72
	13	음식의 간이 전체적으로 괜찮았다.	1.54
	20	호텔 연회 음식은 기호에 맞는 메뉴가 많다.	1.00
부정	11	음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공 되었다.	-1.28
	10	코스의 메뉴 가니쉬가 참신했다.	-1.36
	8	코스 음식 플레이팅이 조화로웠다.	-1.49

표 9. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

type Item Description				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
15	음식이 위생상태를 잘 갖추고 있었다.	1.725	-.255	1.979
1	뷔페 메뉴 종류가 다양했다.	.827	-.978	1.805
14	음식은 신선도를 잘 유지하고 있다.	1.792	.948	.844

Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
10	코스의 메뉴 가나쉬가 참신했다.	-1.358	.130	-1.488
7	코스 음식이 질 높은 메뉴를 제공했다.	-1.074	.971	-2.045
8	코스 음식 플레이팅이 조화론었다.	-1.493	.884	-2.377

2.3 제 3유형(N=3) : 연회 메뉴 품질 만족 형 (Banquet menu quality satisfied type)

아래의 [표 10]을 보면, 제 3유형에 속한 4명은 위 [표 3]에서 분석된 것과 같이 인자가증치가 1을 넘는 응답자의 수가 1명으로, 12번[음식의 양이 전체적으로 괜찮았다.(Z-score=2.04).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 1번 [뷔페 메뉴 종류가 다양하다.(Z-score=-2.11)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였으며, 제 3유형에 속한 응답자들은 호텔 연회 음식에 전체적인 메뉴 구성이나 맛에 긍정적인 태도를 보이고 있으며 “연회 메뉴 품질 만족 형” 이라고 볼 수 있다.

표 10. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	12	음식이 양이 전체적으로 괜찮았다.	2.04
	13	음식의 간이 전체적으로 괜찮았다.	1.76
부정	9	코스의 메뉴 구성이 차별화 되어있다.	-1.43
	1	뷔페 메뉴 종류가 다양하다.	-2.11

표 11. 제 3유형의 특징을 나타내는 진술문

type Item Description				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
12	음식이 양이 전체적으로 괜찮았다.	2.036	-.182	2.219
11	음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공 되었다.	.828	-1.346	2.174
17	메뉴 구성이 시대적 흐름을 잘 반영하고 있다.	.809	-1.049	1.859
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
20	호텔 연회 음식은 기호에 맞는 메뉴가 많다	-.977	.792	-1.769
9	코스의 메뉴 구성이 차별화 되어 있다.	-1.432	.435	-1.866
1	뷔페 메뉴 종류가 다양하다.	-2.111	.001	-2.111

2.4 제 4유형(N=6) : 연회 코스 중점 형 (Banquet course focus type)

아래의 [표 12]를 보면, 제 4유형에 속한 3명은 위 [표 3]에서 분석된 것과 같이 인자가증치가 1을 넘는 응답자의 수가 0명으로, 20번[호텔 연회 음식은 기호에

맞는 메뉴가 많다.(Z-score=1.79)] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 14번[음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공되었다. (Z-score=-2.18)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들은 호텔 연회 코스 음식이 최근 트렌드에 맞게 제공되며, 음식의 플레이팅과 같은 시각적인 부분에 중점을 두고 이용하는 “연회 코스 중점 형” 이라고 볼 수 있다.

표 12. 제 4유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문			표준 점수
긍정	20	호텔 연회 음식은 기호에 맞는 메뉴가 많다.	1.79
	14	음식은 신선도를 잘 유지하고 있다.	1.23
	8	코스 음식 플레이팅이 조화론었다.	1.10
	7	코스 음식이 질 높은 메뉴를 제공했다.	1.00
부정	12	음식이 양이 전체적으로 괜찮았다.	-1.29
	17	메뉴 구성이 시대적 흐름을 잘 반영하고 있다.	-1.56
	11	음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공되었다.	-2.18

표 13. 제 4유형의 특징을 나타내는 진술문

type Item Description				
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
20	호텔 연회 음식은 기호에 맞는 메뉴가 많다	1.738	-.130	1.918
5	뷔페 음식이 가격대비 만족한다.	.728	-.087	.818
Item Greater Than All Other		Z-Score	A, or N. Z	Diff.
11	음식이 계절에 따라 다양한 메뉴가 제공 되었다.	-2.185	-.342	-1.843
13	음식의 간이 전체적으로 괜찮았다.	-.749	1.367	-2.116
12	음식이 양이 전체적으로 괜찮았다.	-1.293	.927	-2.221

3. 일치하는 항목별 분석

표 14. 일치하는 항목과 평균 표준점수 (Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description		Average Z-Score
19	연회 음식이 고급스러운 식재료를 사용 했다.	1.12

(* CRITERION = ±1.000)

이 연구에서 도출된 4개의 유형으로는 제 1유형(N=4): 연회 메뉴 구성 비교 형 (Banquet menu configuration comparison Type), 제 2유형(N=5): 연회 음식 위생 추구 형 (Banquet food

hygiene-seeking at a Type), 제 3유형(N=3): 연회 메뉴 품질 만족 형(Banquet Menu Quality Satisfied Type), 제 4유형(N=6): 연회 코스 중점 형 (Banquet course focus type)으로 각각 분석되었으며, 비슷하게 동의한 Q진술문은 총 1개의 긍정적 항목으로 나타났다. 특히, 위 [표 14]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피 응답자들은 19번(긍정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 호텔 소규모연회 메뉴프로모션에 대한 주관성 연구로 Q방법론을 적용하여 영향관계를 분석하였으며, 결과를 요약해 보자면 다음과 같다. 본 논문에서 제시한 연구문제는 크게 두 가지로서, 첫째, 5성급 호텔 소규모연회 메뉴프로모션에 관한 주관적 구조 유형은 어떠한가? 둘째, 이들에 대한 주관적 인식 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 하는 점이다. 이러한 연구 문제를 기초로 하여 유형별 분석을 한 결과 총 4가지의 유형이 도출되었으며, 각 유형마다 독특하고 다양한 특징이 있는 것으로 분석되었다.

유형별 분석 결과, 제 1유형에 속한 응답자들은 “연회 메뉴 구성 비교 형”으로 명 하였다. 앞서 도출된 진술문과 설문지를 분석하여 볼 때 대부분의 응답자들은 기업의 행사를 기획하고 진행하는 관계자들로 각 행사 주제에 맞는 메뉴를 구성하기 위해 각각의 호텔에서 진행하는 다양한 프로모션 중 메뉴 구성에 대한 부분을 중점적으로 비교하여 선택하는 것으로 나타났다. 또한 개별적으로 이용 경험이 있는 자들은 소규모연회 프로모션 메뉴 구성과 선택의 폭이 넓은 호텔을 이용하는 것으로 나타났다. 가령 예를 들면, 휴가기간 호텔로 휴가를 떠나는 ‘호캉스족’, 명절기간 호텔에 숙박하며 힐링 하는 ‘D턴족’, 명절 음식을 호텔 셰프가 직접 만들어 주는 ‘미니 추석 고메 박스’ 등 각 호텔에서 진행 중인 프로모션에서 개인의 취향과 요구에 맞는 메뉴가 구성된 호텔을 비교하여 이용하는 것으로 분석되었다.

제 2 유형에 속한 응답자들 “연회 음식 위생 추구 형”으로 명 하였다. 호텔 음식의 신선도 및 청결함은 모든

음식에 있어 중요한 부분으로 인식되어 있다. 연구 조사기간(6~7월)에 대부분의 호텔에서 진행하였던 야외 바비큐 파티와 풀(pool)파티를 대표적인 프로모션으로 볼 수 있다. 이들은 오랜 시간동안 실외에 음식의 노출로 식중독발생 위험이 크며, 이용시간 동안 신선한 음식 유지와 온도관리, 용기 등 위생에 관련된 부분을 인식하며 이용하는 것으로 나타났다. 이들 중 실내의 소규모 연회프로모션 경험이 있는 응답자 또한 음식의 위생부분에서 동일한 인식이 있는 것으로 발견되었다.

제 3유형에 속한 응답자들은 “연회 메뉴 품질 만족 형”으로 명 하였다. 서울의 5성급 호텔을 중심으로 소규모 연회 행사 규모를 살펴보면, 10인에서 40인까지 수용 가능한 개별 단독 공간에서 소형 가족모임 및 기업 행사, 세미나, 회의 등을 진행 하는 응답자의 구성으로 나타났다. 이들은 일반 대규모 연회 행사와는 달리 개별 공간에 진행되는 만큼 타 행사와의 동선이 중복되지 않으면서 private한 분위기, 메뉴의 질과 양, 맛, 구성 등을 장점으로 응답하였고 전반적인 세부사항까지 만족하는 것으로 분석되었다.

제 4유형에 속한 응답자들은 “연회 코스 중점 형”으로 명 하였다. 소규모 인원인 만큼 정찬 코스 요리에 만족도가 높은 응답자들로 나타났다. 과거 호텔연회에서 코스요리는 웨딩행사에서 주를 이루었으나 최근 ‘스몰 웨딩’, ‘초스몰 웨딩’이라는 용어가 새로운 트렌드로 주목받으면서 행사의 규모를 대폭 감소하고 있는 추세이다. 이는 과거 많은 인원을 대상으로 마케팅을 진행하는 기업이 많았지만 최근에는 소규모 예산으로 핵심 target을 겨냥한 행사가 많아진 부분이라고 판단된다. 또한 연회 규모가 축소되면서 더욱 세분화된 고객 수요를 맞추기 위해 대규모로 진행되었던 뷔페 형태의 메뉴 구성보다 고객의 세부적인 사항까지 고려한 정찬코스 요리에 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 유형별 결과를 분석한 결과, 대부분의 응답자들은 호텔 소규모 연회 메뉴 품질에 대한 부정적인 시각보다는 긍정적인 부분이 많은 것으로 나타났다. 호텔 연회 메뉴 이용에 있어 새로운 음식에 대한 호기심, 트렌드, 맛, 위생, 서비스, 분위기, 개인의 needs 등 다양하게 비교하며 이용하는 것으로 보여 진다. 그러므로 이용 고객 만족도와 호텔 소규모연회 메뉴 품질향상을 위해 연구자

는 몇 가지 시사점을 제시한다. 첫째, 메뉴의 본질적 가치인 음식의 다양한 변화를 주어야 한다. 기존 타 호텔의 프로모션을 모방하거나 전년도에 진행하였던 식상한 연회메뉴 보다는 최신 트렌드에 맞는 다양한 조리법과 계절에 맞는 식재료 및 로컬푸드를 이용한 구성이 필요한 것으로 보여 진다. 둘째, 단위업장 레스토랑 및 뷔페에서 진행되는 프로모션을 규모에 맞게 적절히 조절하여 연회부서의 프로모션과 병행하여 메뉴의 다양성 및 음식과 주류의 조화, 가성비 등에 신경 써야 한다고 판단된다. 셋째, 메뉴의 외향적 가치에 대하여 고객이 요구하는 needs에 주목하여야 하며 새로운 메뉴 개발 및 기획에 있어서 최신 트렌드에 맞게 다양하게 발전 시켜야 할 것이다. 이와 같이 연회 메뉴는 고객의 기대와 요구에 의해 기획되고 형성되는 맞춤 상품으로서 구체화되고 고정화 되어 있는 것은 아니므로 다양한 메뉴 프로모션이 개발되어 이용 전 다양한 메뉴와 구성을 선택할 수 있는 폭을 확장하여 각 호텔별 다양한 프로모션이 개발되기를 기대한다. 넷째, 연회장 안에서의 소규모 행사로 이어지는 메뉴프로모션이 보다 성공적인 결과물을 도출하기 위해서는 호텔 경영자 및 관리자 측의 종사자들에게 프로모션에 맞는 교육과 참여, 보상 그리고 분위기 조성에도 힘써야 할 것이다. 메뉴 프로모션에 있어 적합한 분위기와 시설은 종사자들의 의욕과 성과를 한층 더 높여 줄 것이며 자연스럽게 고객들에게 메뉴 프로모션의 만족도 또한 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 특급호텔 소규모연회 메뉴프로모션에 대해 이용고객의 주관적 인식을 Q방법론을 적용하여 특정 이용고객을 중심으로 범위를 선정하여 연구하였다. 미래의 연구에서는 모집단 범위의 확장과 추가적인 인터뷰를 통해 보다 세밀한 구분과 폭 넓은 Q 표본의 구성이 필요 할 것으로 사료되며, 추가적으로 세밀한 Q방법론의 질 문항목과 분석방법을 개발하여 응답자들의 다각화와 객관화 된 분석을 점진적으로 시도되어야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 김미준, *호텔연회의 일드 매니지먼트(Yield Management)적용이 연간 및 계절별 매출성파에 미치는 영향 연구 부산지역 특급호텔 연회시장을 중심으로*, 부경대학교, 석사학위논문, 2014.
- [2] 우지영, *호텔 sales Force Management가 판촉사원의 직무태도 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2007.
- [3] 이정학, *호텔경영의 이해*, 서울 기문사, p.127, 2010.
- [4] <http://www.newstown.co.kr/news/> 2016.01.21
- [5] <https://www.asiae.co.kr/article/> 2013.10.18
- [6] 안호준, 이동수, 김홍범, “호텔기업의 부분 매출과 전체 수년간 인간관계에 대한 연구,” *호텔경영학연구*, 제24권, 제7호, pp.203-219, 2015.
- [7] 김찬우, 김동수, “메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제8호, pp.644-653, 2017.
- [8] 김성호, *뷔페레스토랑 프로모션 메뉴특성에 대한 지각이 고객만족과 구매행동에 관한 연구*, 특1급 서울 경기 지역을 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위 논문, 2017
- [9] 김중은, 유은이, “연회 식음료 상품과 기획력이 호텔 컨벤션 활성화에 미치는 영향,” *컨벤션연구*, 제9권, 제1호, pp.35-45, 2005.
- [10] 황성식, *BTL마케팅 요소를 통한 호텔웨딩연회상품의 구매의도에 관한 연구*, 안양대학교, 박사학위논문, 2012.
- [11] 김기영, 추상용, *연회기획관리 실무론*, 현학사, p.26, 2002.
- [12] 김화경, *관광호텔 연회상품 선택행동에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 1999.
- [13] 김지희, 김학곤, 한진수, “3차원 서비스 품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구, 특1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로,” *관광연구*, 제27권, 제5호, pp.97-115, 2012.
- [14] 김현수, 최용, 배혜숙, “호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향,” *호텔리조트연구*, 제13권, 제2호, pp.183-203, 2014.
- [15] 유양호, “호텔 레스토랑의 판매촉진 메뉴품질이 지각된 가치, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제18권, 제1호, pp.243-263, 2014.
- [16] 이옥희, *특급호텔 중식당 메뉴프로모션 환경이 경영성과에 미치는 영향*, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, 2017
- [17] 고광덕, *호텔레스토랑 프로모션 메뉴개발 시 고객의 선택속성에 관한 연구*, 경기대학교, 석사학위논문,

[1] 김미준, *호텔연회의 일드 매니지먼트(Yield Management)적용이 연간 및 계절별 매출성파에 미*

2002.

[18] 이제영, “건강 공익광고 수용효과에 관한 연구 - 광고홍보학과 전공 대학생을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.

[19] 김흥규, “Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구,” 주관성연구, 제16권, pp.5-16, 2008.

[20] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.

[21] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press. p.46, 1980.

[22] S. Brown, D. During, and S. Selden, “Q Methodology, In G. Miller and M. Whicker, eds., *Handbook of Research Methods in Public Administration*,” New York: Marcel Dekker, 1999.

[23] 선우동훈, “Q방법론에 의한 소비자행동 연구,” 광고연구, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.

[24] 김찬우, 김동수, “NCS기반, 음식 조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

저 자 소 개

김 학 주(Hak-Ju Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 청운대학교 호텔조리식당경영학과 외래교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영