

이태리요리의 외식환경적 측면에서의 마케팅 전략에 관한 연구

정진우*

< 목 차 >	
I. 서론	IV. 이태리요리의 환경적 측면에서의 마케팅 전략
II. 이론적 배경	V. 결론
III. 환경변화 분석	참고문헌
	ABSTRACT

I. 서론

국민소득의 증가와 식생활 구조의 변화는 사회구성원 개개인의 의식패턴과 생활양식에 큰 변화를 주고 있다.

사회·경제·문화·생활수준의 증가와 변화에 따라 소비자의 라이프 스타일(life style)이 하루가 다르게 달라지고 있으며, 외식의 지출이 크게 늘어나면서 1996년 말 외식규모는 23조원으로서 1가구당 외식비는 평균 170,070원, 횡수는 월 평균 47회, 4인 가족 기준으로 약 80,000원 정도가 외식비로 지출되면서 외식 산업이 2000년에는 30조원의 시장규모를 돌파할 것으로 예측한다.¹⁾

외식산업 중에서 이태리음식이 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, pizza, pasta 또는 이태리요리의 조리방법은 식재료를 싱싱한 것을 사용하고 인스턴트 식품은 사용하지 않으며 sauce는 식품의 재료를 사용하며, 이태리요리는 식품 재료들의 풍미와 특성을 잘 살린 것이 특징으로 이태리요리를 고객들이 찾는 이유 중하나이다. 이러한 이유들로 인하여 이태리요리 레스토랑이 매우 많이 생겨나고 있다.

지금은 호텔 이태리레스토랑을 중심으로 하여 전문 레스토랑이 많이 있다. 국내고객들도 이태리요리의 미각에 익숙해졌지만, 이태리요리의 전반적인 인식이 매우 부족하다.

이태리레스토랑 즉, 국내에 많은 레스토랑들이 고객에 대한 홍보가 미흡한데

* 문경대학 호텔조리과 교수

1) 외식 경제신문, 1997년 12월 8일

이것을 앞으로는 외식환경적 측면에서 마케팅 전략방법을 모색하고자 한다.

이태리요리 메뉴개발과 이태리요리의 체계화 및 이태리요리의 장점과 단점을 도출하고, 이태리요리를 외식환경적 측면에서 마케팅전략을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 이태리요리에 관한 이론적 배경

1) 이태리요리의 개념.

이탈리아요리는 14세기 초 탐험가 Marco polo가 중국의 원나라에 가서 배워 온 면류가 고유한 스파게티(spaghetti)와 마카로니의 파스타(pasta)류로 정착하였으며, 이탈리아요리의 원조가 되었다.

이탈리아 하면 금방 떠오르는 음식 중의 하나가 파스타이다. 파스타의 기원은 정확하지는 않으나 그리스 로마시대로 추정된다. 그리스어로 라가노즈(laganos)나 라틴어로 라가눔(laganum)이라는 말이 있는데 면 음식을 일컫는 용어이다. 이때부터 면음식이 있었다는 이야기이다.²⁾

이태리요리는 pasta, pizza등 여러 가지 요리들이 세계적인 요리로 알려져 있다. 특히 이태리요리를 만드는데 사용하는 기름은 불포화산인 올리브오일을 사용함으로써 현대인의 건강에 매우 좋다. 토마토와 생선을 많이 사용함으로써 현대인의 기호식품으로 사랑을 받는 요리이다. 이태리요리를 서양요리의 모태라고 할 수 있으나 활성화되어 있지 못한 것은 예컨대 이태리가 4개의 왕국으로 나누어져 있어 독자적인 요리를 두고 서로 소통이 없었기 때문이라고 한다. 중세 이후에 통일국가로 형성되어 그 이유로 발전이 늦어졌다고 한다.

2) 이태리요리의 특징

이태리요리는 건강에 매우 유익한 요리라고 할 수 있으며 기호 식품은 미식가부터 어린이까지 사랑을 받는다. 토마토와 생선, 육류, 야채와 밀가루 재료를 많이 사용하는 것이 그 이유일 것이다. 맛도 신선한 재료를 사용하고 재료의 풍미와 특성을 잘 살린 요리가 이태리요리의 특징이라 하겠다. sauce는 천연재료로 되어 있으며 보통 야채, 혹은 토마토가 기초가 된다. 또는 puree nut, cheese, 계란, 과일로 농도를 진하게 하고 정제하여 풍미 있는 sauce는 어떤 좋

2) 한국일보, 1997. 12. 13(土)일자, 30면.

은 음식에 있어서도 근본임을 알고 음식의 모양과 맛을 좋게 한다는 것이 가장 중요하다, 이태리 요리 sauce는 특정 음식에 특정 sauce가 어울린다는 논리적인 근거를 두고 있다. 이태리 요리의 조리용 기름은 salad oil이 아닌 olive oil오일을 사용하며 Basil을 많이 사용한다는 것이 특징이다.³⁾

이탈리아인들의 가장 큰 즐거움의 하나는 좋은 음식을 먹는 것이라고 한다. 그렇다고 해서 이탈리아인들의 식사가 사치스러운 것은 아니며 대표적이고 만족스러운 음식이라고 할 수 있는 파스타는 매우 실용적인 음식이다. 또 이태리의 식탁에 파스타 또는 쌀밥은 일반가정에서의 식사에서 빠짐없이 나온다. 그 다음에는 고기, 또는 생선, 각종채소, 샐러드 그리고 과일 또는 치즈가 나오는 것이 보통이다. 가정집 식탁에서 정성 들여 만든 디저트가 나오는 경우는 드물고 초대받은 손님들은 전국 어디에나 있는 제과점에서 케이크를 사들고 가는 것이 그들의 관례로 되어 있다.

3) 이태리요리의 지역적 특징

이탈리아는 전국의 20개 지역이 모두 제 나름대로의 특징을 가지고 있지만 이들은 대체로 북부, 중부 및 남부의 3개 지역으로 묶을 수 있다. 북부 지방은 -"반도", 이탈리아와 구별하여 "유럽 이탈리아"라고 한다.

북부요리는 내륙지방의 지역적 특색 탓인지 육류요리가 유명하다. 어린 송아지와 버터를 듬뿍 넣은 파스타, 계절감각을 살려 재료에 변화를 주는 채소 요리가 중심이다. 중부요리는 남부와 북부의 영향을 받아서 공통점이 많다. 나폴리를 중심으로 한 지중해 주변의 남부는 스파게티, 피자 등이 유명하다. 특산물인 올리브와 향신료인 바질, 마늘을 많이 쓰는 남부지방의 특징을 가지고 있다.

2. 이태리요리의 외식환경적 측면에서의 마케팅 현황

1) 이태리요리의 환경 연구 동향

환경연구에 대한 공통적인 인식은 기업의 최고 경영자가 인지하는 환경의 불확실성에 따라 환경의 대응방식이 다른 것으로 보고 있다.⁴⁾ 고객이 구매에 영향을 미치는 환경적 요인에는 물리적, 기술적, 경제적, 정치적, 법적, 문화적 환경이 있으며 정부로부터 노동조합에 이르는 다양한 기관들의 활동을 통해 고객의 구매에 영향을 미친다.

3) Brunoh, Ellmeremc, classicaland contem porker, Italian cooking Van nostrand Reinhold,1990,p233

4) 이탈리아 타임 라이프 북스 편집부 ,(주) 한국일보, 타임 - 라이프 p70

(1) 이태리요리의 물리적 환경

소비자의 환경을 둘러싸고 있는 구체적, 물리적, 공존적 측면에서 색상, 소음, 조명, 날씨, 제온진열 등을 말할 수 있다.

(2) 사회적 환경 동향

사회 . 문화적 환경이란 사회나 집단을 구성하고 있는 개인의 행동에 영향을 미치는 여러 요인들 즉, 가치관, 생활양식, 사회구성원의 욕구, 가족 구성원의 변화, 그리고 사회적 전통이나 관습 등과 같은 모든 사회제도나 사회적 태도를 말한다. 사회적 환경은 고객의 구매 행위의 차이를 야기시킬 뿐만 아니라 더욱 근본적으로는 그들의 생활이나 일에 대한 문화적 태도의 차이도 발생시키는 힘을 가지고 있다.

(3) 시간 환경 동향

시간은 아침식사, 점심식사, 저녁식사, 식사와 식사 사이 등 식당을 선택하는데 시간의 영향을 받을 수가 있다. 이때, 이태리요리의 신속한 pasta요리를 인식할 수 있도록 긍정적인 정보로 인식하게 만드는 전략방안이 필요하다.

2) 이태리요리의 마케팅 현황

(1) 소비자 환경

소비자들은 메뉴에 대해서 너무 가격이 비싸다는 생각을 할 수도 있다. 이태리 요리의 재료비가 너무나 비싼 편이다. 이때는 A la carte로 권해주는지 아니면 가격을 차별화 하여야 할 것이다.

(2) Service측면 (환경)

이태리레스토랑에서는 양질의 메뉴도 갖추어야 하지만 훌륭한 서비스가 되어 질 때 비로소 완벽한 상품으로의 기능을 다할 수 있게 된다는 것이다. 특히 이태리레스토랑은 고급 레스토랑으로 숙련되고 서비스 자질을 갖춘 우수한 종사원이 필요하다.⁵⁾

5) Jauch,k, Lawrence,K,N,osbrn and W.F Glueek, shoot,Trem Financial Success in Large Business Organization: The Environment stratiegyconnect ion.strategic management Journal Vol.1.1980 p 49-63

(3) 메뉴

이태리요리의 메뉴는 full course에 의해 이루어져 있으며 이것은 코스 중 하나를 선택하면 A la carte 메뉴가 된다. 이태리요리는 메뉴 교환 시기를 1년에, 최소한 4번은 교체하여야 하며 그 계절에 나는 야채, 생선으로 요리를 만들어야 하는 것과 조미료는 사용하지 않는다는 것을 홍보전략으로 모색하여야 한다.

3. 이태리요리의 마케팅 믹스

1) 상품(product)

이태리요리에 있어서 상품이란 요리와 Service이다. 요리를 잘 만들어야 고객의 욕구를 충족시켜 줄 수 있다. 고객이 식당을 찾는 이유는 무엇보다 음식을 먹기 위하여 찾아오지만 음식이 늦는다든지 아니면 음식이 맛이 없다든지, 고객이 먹고 싶은 요리가 준비되어 있지 못하면 이 손님은 이태리 요리를 나쁘게 평가하거나 또 다시는 그곳을 찾지 않을 것이다. 고객의 욕구를 충족시켜 주기 위해서는

- (1) 맛있는 요리를 만들어 주어야 하고
- (2) 고객이 찾는 요리는 메뉴에 넣어야 한다.
- (3) 고객의 불편을 들어주어야 하고
- (4) 메뉴의 주의 점은 생선은 계절에 맞는 생선요리를 만들어야 한다.

2) 가격(price)

제공되는 물적, 인적서비스에 대해 소비자가 반대 입장에서 제공하는 화폐적 단위로서 사회 통념상 식음료 상품의 양질에 적절한 요금을 지불하는 것이다.

그렇다면 가격은 어떠한 수준에서 설정되어야만 할 것인가? 기업의 입장에서 볼 때 이는 이익을 결정하여 주는 요인이므로 가능하다면 高價格을 설정하려고 할 것이다. 가격은 수요를 직접적으로 결정하여 주는 요인이며 다른 마케팅 믹스의 변수를 결정하는데도 영향을 미치는 요인이다.

가격을 높게 할 경우 품질도 고급화해야 하며 촉진 코스트도 그 만큼 많이 투자하지 않으면 안되기 때문이다.

이러한 가격은 업소에 있어서는 판매를 형성하고 원가를 보상하며 영업경영비를 매꾸어 줌으로써 이익을 창출하지만 구매자 입장에서의 가격은 그 상품의 서비스 가치 구매가 적절하여야 한다.

이태리요리에 있어서 가격변동은 계절적으로 메뉴변경 시 또는 요금의 지불방법 등에 따라서 이루어진다.

3) 촉진(Promotion)

이태리요리는 신선한 재료를 사용하며 sauce 또한 자연의 식재료를 사용하고, 기름은 불포화지방산인 olive oil을 사용하겨 건강에 매우 이롭다는 것과 pasta 요리는 짧은 시간 안에 요리를 만들 수 있는 것으로 가격이 비교적 싸 다는 장점 등에 관한 정보를 전달하여 목표 고객으로 하여금 이태리 요리를 자주 찾을 수 있도록 메뉴개발의 승인을 이끌어 내기 위한 활동이나 이태리 요리 촉진활동의 수단은 크게 메뉴특성화 차별, 대외홍보로 나눌 수가 있다.

4) 장소(place)

장소는 점포를 말하여 목표고객이 손쉽게 접근하고 이용할 수 있도록 해주기 위해 수행되는 기업의 여러 가지 활동으로서 흔히 유통이라고도 한다.

이태리레스토랑의 입지 조건은 고객에 따라 다르다고 볼 수 있다. 관광객과, 비즈니스 맨, 미식가 등에 따라서 입지 조건을 달리 하여야 할 것이다.

III. 환경변화 분석

1. 이태리요리의 내·외부적 현황 변화

(1) 외부적 측면에서

오늘날 급격한 국내· 외의 기업환경의 극심한 변화와 세계 전반적으로 장기화 하고 있는 경기침체의 국면 속에서 불황에 따른 저 성장시대에 이태리레스토랑도 재료비, 인건비, 일반 관리비등의 경비절감을 꾀할 수 있는 방안으로 최대한의 강구책을 마련하여야 할 것이다. 소비자들의 소비성향이 달라지면서 지출의 차가 커짐을 감안하여 메뉴도 싸고 저렴한 쪽으로 개발하여야 할 것이다. 시대의 흐름에 따라서 고객의 선호도가 달라져 지금은 육류보다 생선을 더욱 선호하는 경향을 볼 수 있다.

(2) 내부적인 측면에서

경영 및 service 측면에서 고객관리는 매우 중요하다. 또 고객의 가치창조와 고객만족 경영을 실현하기 위해서는 세심한 분야까지 관심을 갖는 경영자세가 요구되며 원가상승, 인력난 등을 들 수가 있으며 고객의 기호는 빠르게 변화하고 메뉴의 분위기도 라이프 싸이클이 매우 짧아지고 있는 실정이다.

2. 이태리 요리의 소비성향 분석

이태리요리는 pizza와 pasta, 야채요리 등 남녀노소 누구나 쉽게 접할 수 있고, 좋아하는 요리이다. 서양요리 하면 불란서 요리가 대표적으로 많은 고객들로부터 사랑을 받아왔다. 그러나 프랑스요리는 주재료와 sauce가 잘 어울리는 요리라면 이태리요리는 식품 주재료의 풍미와 특성을 잘 살린 요리이다. 그러므로 비만, 당뇨, 성인병 등으로 인하여 저지방, 저단백 요리를 선호하는 고객들을 위해서는 이태리요리가 현대인의 식생활에 맞는 요리라고 할 수 있다. 또 현대인의 미각은 매우 다양하고 폭넓은 식사를 제공받기를 원하고 있으며 이러한 현대인의 다양한 소비성향은 이태리요리가 가진 특징이다. 지금의 고객들에게 꼭 맞는 요리로서 마케팅전략 측면에서 홍보와 인식을 심어주기 위해서는 체계적인 메뉴개발이 필요하겠다.

3. 이태리요리의 메뉴 환경분석

메뉴는 식당이 추구하는 영업 행위의 본질을 말해주는 동시에 고객에게 가장 중요한 의사전달을 하는 욕구충족의 판매도구이다. 그러므로 이태리요리에 있어서 메뉴는 다양함을 함축할 수 있어야 하고 저렴한 메뉴, 계절메뉴, 건강요리 메뉴를 강조하고 어린이나 여성 메뉴를 개발하여 세분화, 차별화 전략을 통하여 고객의 욕구를 충족시키고 이윤을 창출하는 마케팅 전략이 필요하다.

Ⅳ. 이태리요리의 환경측면에서의 마케팅 전략

1. 문제점

우리 나라는 80년대 이후 경제성장과 국민의 문화수준향상으로 인해 외식 인구가 크게 증가하여 이태리레스토랑이 다양한 형태로 생겨나고 있으며 심화 될 전망이다.

외식산업에 관한 정부의 규제는 위생정책, 세무행정, 그리고 환경 문제에 이르기까지 외식 경영장애가 되고 불필요한 규제나 지나친 간섭은 외식 산업의 성장에 장애 요인이 되고 있어 경영에 어려움을 주고 있다.

현재의 음식 가격이 식재료 구입 비나 인건비 및 기타 사업 경비에 비추어

볼 때 적절하지 못한 것으로 드러나 식자재의 유통체계 확립과 cheese, veal 등 외국 식자재 유통경로를 완화하여 원가 상승요인이 되고 있는 요인을 바로 잡아 나가야 할 것이다. 또 고객의 선호도는 더욱 다양해지고 다각화되어가고 있고 이와 같은 현상은 현재의 경영전략에서도 잘 나타나고 있는데 대다수의 이태리 레스토랑은 음식가격이나 시설환경, 고객 서비스의 전문지식이 부족하며 실내장식이나 음식제공 시간, 메뉴관리 등 주위의 평판에 중요성을 두지 않고 있어 고객만족을 위한 다양한 전략이 결여되어 있음을 보게 한다.

고객의 가치창조와 고객만족, 경영실현을 위해서는 다양화 메뉴, 어린이 메뉴, 여성메뉴, 비즈니스 맨 메뉴개발이 매우 부족하며 전문 이태리 주방이나 식당의 인력이 또한 현저히 부족하다.

국내 이태리레스토랑의 선진화를 시키기 위해서는 식자재 유통체계, 협회, 법규, 행정제도의 보완 및 개선, 미래적인 마케팅 전략구축 등 현안을 해결해 나가야 할 것이다.

2. 전략방안

이태리 요리 중의 하나인 파스타 요리는 service의 속도가 매우 빠르고 이러한 것을 여러 명이 동시 서브로 하면 그로 인하여 음식의 품질도 향상시킬 수 있고 고객에 대한 충성심도 높여주는 전략으로 매출을 높일 수 있다.

메뉴의 전문화로 요즘 고품질, 저가격의 요리를 찾는 고객이 많이 늘어나면서 차별화 된 메뉴 개발이 시급한 실정이다. 이태리 요리 소스에 파스타를 넣으면 요리가 간단하게 만들어짐으로 인력절감과 밀가루 요리는 가격이 매우 저렴한 요리로 만들 수 있고 향신료, sauce, 파스타 종류, 또는 색에 따라 다각화와, 다양화 전략으로 경쟁우위도 가질 수 있다.

V. 결 론

외식산업에 있어서 고품격, 고품질의 대 고객 서비스를 제공하여 경쟁력을 강화시키고 이태리 요리의 이미지와 수익에 중요한 역할을 하기 위해서는 효율적인 고객관리, 유통구조, 메뉴관리, 종업원 관리 등을 통하여 이익창출과 고객에 대한 신뢰도를 증진시킬 수 있는 외적 환경적 측면에서 마케팅 전략은 다음과 같다.

첫째, 식재료의 유통구조에 따른 경제적인 구매활동으로 그 가격을 낮출 수 있는 전략이 필요하다. 외식사업도 선진국으로 접근하면서 환경 세무, 법정규제가 강화되어 가고 고객의 기호 또한 다각화, 다양화되어 메뉴의 주기는 빠른 시간에 바뀌어가고 있어 경영이 매우 어려운 실정이다.

현재 이태리 요리의 식재료는 외국으로부터의 수입에 의존하는 것이 다수이다. 이러한 것의 유통경로를 체계화하여 식자재의 비용을 낮춤으로 고품질의 요리 저 단가로 고객에게 제공함으로써 이태리 요리의 선호도를 높이고 매출을 올리는 전략방안이 필요하다. 또 이태리 레스토랑은 고급식당으로 숙련된 종사원을 고용함으로써 발생하는 비용이 높게 측정되어 있다.

그러므로 close time제도를 두어 경영하는 것이 대부분 이태리레스토랑들의 현실이다.

문제를 해결하려면 종사원의 교육이 필요하고 요리에도 난이도를 주어 난이도에 따라서 전문 요리사가 하지 않고도 만들 수 있는 것으로 분류하여야 한다. 전문 요리사의 손을 필요로 하는 것은 mise en place를 해두어 영업을 할 수가 있다.

대부분의 이태리레스토랑은 많은 비용을 들여 지은 식당은 close time 제도로 운영하고 있거나 아니면 음료만 팔고 있는 실정이다.

고객들은 시간과 비용을 투자하여 찾아왔다 돌아감으로 인하여 이태리요리 신뢰감에서 벗어나 식당경영이 매우 어려움을 겪고 있는 실정이다.

현대인에 맞는 건강메뉴와 한국형 메뉴, 여성메뉴 개발이 있어야 하며, 기호 요리인 피자, 파스타 요리를 대중판매 전략으로 저 가격, 대량판매 정책으로 손님이 없는 시간에 판매 전략이 필요할 것이다. 그러면 시간과 공간활용의 차별화 전략으로 인하여 매출의 상승효과를 가져올 수 있다.

이태리레스토랑의 특징

둘째, 메뉴는 계절별로 교체하여야 하며 계절에 나는 야채, 생선을 사용하여 고객들로부터 신뢰감을 얻는 이태리요리의 전략이 필요하다.

셋째, 이태리요리로 건강식품, 기호식품으로 홍보 및 계몽이 부족하다. 협회

나 단체 또는 메뉴에 표기를 하여 이태리요리의 신뢰성 있는 마케팅 전략이 필요하다.

넷째, 외적 내적 환경에 관한 규제강화로 인하여 고객의 service 의 질이 떨어 지므로 수익 매출에 대한 방법 전략을 모색하여야 할 것이다.

다섯째, 외식 사업에서 식사시간에 항상 고객은 몰려 service의 질과 음식의 맛도 떨어진다, 고객을 분산시켜 시간, 공간을 활용하여 수익을 높일 수 있는 방법으로 시간대 요금할인, 메뉴개발등의 마케팅전략이 필요하다.

여섯째, 고객의 소비성향을 매우 다양하며 질 좋은 service를 받기를 원하면서 고품질, 低價格대의 요리를 원하는 고객의 욕구를 충족시켜줄 메뉴개발과 능률적 이고 효과적인 교육정책전략으로 모색하여야 한다.

고객의 욕구와 기대는 항상 변화하기 때문에 이태리요리의 품질관리는 높은 수준의 서비스를 제공하여야 하며 고객의 욕구와 기대 등의 변화 추세를 파악하고 이렇게 파악된 새로운 고객의 욕구에 신속히 대처해 나갈 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

참고 문헌*

김 원 주, 1995, "마케팅 관리론", 경진사.

외식 경제신문, 1997년 12월 8일

이탈리아 타임 라이프 북스 편집부, (주) 한국일보, 타임 - 라이프.

임 종 원 외 3명, 1997, "소비자 행동론(이해와 마케팅에의 전략적 활용)", 경문사

한 민 희 외 1명, 1997, "광고 경영론" 학연사

Brunoh, Elmermc, classical and contem porker, Italian cooking Van nostrand
Reinhold, 1990.

Giulano Hazan, Tclassi pasta cookbook, London : Dorling Kineltersley Limited
Text, 1993.

Panli Eagen, Classical cooking the modern way, London : CBI Publishing Company
Inc.. 1979.

ABSTRACT

**A Study of the Marketing strategy of Italian
Cooking**

Jung, Jin-woo

The food service industry represents one of Korea's fastest-growing and most challenging areas of business but it is at the beginning of the industry. Italian cooking of the food service industry has a lot of merits but it is difficult to manage because of the shortage of domestic customers and the poor management of the industry. This research suggests the marketing strategies in order to systematize Italian food service satisfy the customers requirements and promote the sale of Italian food. The circulation structures should be simplified and systematized in order to enhance the quality of the food and lower the price. Italian food should be recognized as health food cooked with unsaturated fatty acid, olive oil. It is necessary that the Italian food for the Korea especially for the women and children be developed. The information about Italian food the advertisement of it should be structured because 13 percent of Italian food sale has dropped in the current environment.

3인 익명심사 畢

2000년 8월 3일 논문 접수

2000년 8월 21일 최종심사