

호텔 이용 고객의 Italian Food에 대한
메뉴선택 속성에 관한 연구
- 서울 시내 특 1급 호텔 Italian Restaurant을 대상으로 -

이 현 주

진주국제대학교 식품과학부

**A Study on the Menu-Selection Behavior in
Hotel Italian Restaurant**

Hyun-Ju Lee

Division of Food Science, Jinju International University

ABSTRACT

As the life style of modern people is gradually being more scientific, up-to-date and specialized, food habit and food culture are a measure of cultural level of a country. Studies on consumer behavioral model show that food habit is closely related to consumer preference, changing life pattern and increasing family income. The purpose of this study was, accordingly, to define the impact of menu characteristics on customer menu selection. For that purpose, some attempts were made:

First, discuss the theories on Italian food and customer purchasing behavior as a standard of analysis.

Second, find out if there are any differences in customer menu-selection factors in hotel Italian restaurant.

Third, make an empirical analysis of menu-selection factors in hotel Italian restaurant to suggest in which direction it should move forward.

Fourth, analyze the relationship of demographic characteristics to menu-selection factors.

Key words : menu-selection behavior, hotel, Italian restaurant.

I. 서 론

식생활의 중요성이 부각되면서 현대인의 라이프-스타일이 점차 과학화, 합리화, 전문화되어 가고 있으며 생활양식 특히, 식습관은 복잡하면서 간편함을 추구하는 방향으로 외식산업이 급속도로 성장하게 되었다. 광우병 파동때마다 쇠고기를 주 메뉴

로 하는 외식업체들은 큰 영향을 받으며 매출 감소를 초래하는 반면, 이태리 레스토랑의 매출은 상승하게 되었다. 이러한 이유는 이태리의 풍부한 식자재의 영향도 있겠지만 무엇보다도 파스타와 피자 등의 면 요리의 다양성이 영향을 미쳤다고 볼 수 있겠다. 얼마 전 외식에 대한 조사에서 서양 음식중 한국인들이 가장 선호하는 음식은 이태리 음식이라고 보고된 바 있다. 기후나 지형, 급한 성격, 국민성, 마늘, 고추를 많이 사용하는 점과 밀가루 음식을 즐긴다는 점들이 우리 나라와 비슷하여 이태리 음식들이 우리 외식문화를 선도하고 있다고 볼 수 있겠다. 본 연구는 고객들이 이태리 음식을 선호하는 요인을 분석하기 위하여 호텔 이태리 레스토랑의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택요인이 무엇인가를 파악하는데 주요 목적을 두었다.

이에 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴가 갖고 있는 메뉴특성이 고객의 메뉴선택에 미치는 영향을 파악하기 위해 메뉴선택에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 본 연구목적을 달성하기 위한 문헌연구의 범위로는 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴선택요인으로 한정하며, 호텔의 지역적 대상범위는 특1급 호텔이 중점적으로 집중되어 있는 대한민국의 수도 서울로 한정하였다.

본 연구를 위해서 현황분석 및 실증적 연구와 이태리 음식의 이론적 배경을 위하여 국내서적, 논문, 웹 자료를 토대로 문헌적 연구방법을 이용하였고 실증적 연구방법(empirical study)으로 인터컨티넨탈, 매리어트, 신라, 롯데, 힐튼의 이태리 레스토랑의 고객들을 대상으로 설문지법(questionnaire)을 병행하였다. 실증조사기간은 2003년 3월 1일부터 3월 20일까지 실시되었으며, 표본추출방법은 무작위 추출방법을 이용하였다. 총 200매의 설문지를 배포하여 170매의 설문지를 회수하였으며, 설문지는 본 이론적 연구를 토대로 한 개인적 배경요인과 메뉴선택요인으로 구성되었으며, 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS(Statistical Package for Social Science) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), t-test, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 이태리 음식의 특성 및 메뉴 구성

이태리 요리는 올리브 오일을 사용함으로써 건강에 유익할 뿐 아니라 올리브유 섭취량과 심장질환에 의한 사망률은 반비례 관계에 있음을 미태학 영양학자는 밝혀냈으며, 혈액응고 방지와 유익한 HDL 콜레스테롤 비율을 높여준다고 알려져 있다. 때문에 이태리음식은 불포화지방산인 식물성 올리브를 이용함으로써 현대인들이 선호하고 있으며 영양이 풍부한 토마토와 신선한 생선을 많이 사용하여 현대인들의 건강식으로도 인기가 높다. 이태리는 역사적 또는 지리적 여건 등에 따라 지역마다

각기 독특한 요리들이 있다. 예를 들어 북부지방의 파스타 요리는 별로 변형하지 않고 넓고 얇은 모양으로 만들어서 버터로 익히는 반면에 남부지방은 비교적 많은 향신료를 첨가하고 주로 올리브유를 이용하여 만드는 차이점을 나타낸다. 이러한 이유는 이탈리아가 지역적 색채가 강하기 때문이며 식생활의 관습일 것이라 생각된다. 지역적으로 크게 북부와 중부 남부로 나뉘어지는데 염두해야 할 점은 북부에서 남부지역에 이르기까지 생산되는 식자재가 전 세계적으로 유명한 음식의 재료가 되어 진다는 점이다. 북부인 산악지대에서 생산되는 육류요리인 프로슈토(Prosciutto)햄은 세계적으로 상품가치가 높은 점과 질이 우수한 트러플(송로과의 버섯)을 재배하며 로마나아 지역의 볼로냐(Bologna)지역에서 생산되는 모르타델라(Mortadella)라는 소세지는 이태리에서 가장 품질이 좋은 것으로 인정된다. 그리고 이곳 파르마(Parma)에서 만들어지는 파르메산치즈(Parmesan Cheese)는 세계적으로 유명하다. 남부지역은 지리적 여건상 가뭄이 심하고 토박한 땅에 햇빛이 매우 강하며 음식 또한 불과 같이 맵다. 따라서 산간지방과 내륙 지역에서는 파스타 요리가 주종을 이루지만 해안에 인접한 지역에서는 해산물을 이용한 생선 스프와 생선 요리가 다양하다(표 1).

2. 고객의 메뉴선택 행동에 미치는 영향 요인

고객들은 메뉴품목을 선택하거나 특정 음식을 선호하는 이유에는 여러 가지 다양한 선택요인들이 개개인에게 작용한다. 먼저 음식의 맛, 메뉴, 분위기, 종사원의 서비스, 위생, 청결 등 음식점에서 고객의 기대치로 예상되는 10개의 요인을 미리 제시하고, ‘최근 손님들이 식당을 이용할 때 특별히 관심을 갖는 사항이 무엇인지’를 자

〈표 1〉 이태리 음식 메뉴 구성

구 분	내 용
전채 요리(Antipasti)	찬요리, 더운요리를 통틀어 말함.
첫번째 코스(Primo)	수프, 파스타, 리조토 요리 중 선택
두번째 코스(Secondo)	메인 요리로서 생선, 육류, 가금류 중 선택, 야채 요리가 들여짐.
야채 요리(Contorno)	주요리 바로 다음이나 함께 제공되는 샐러드나 그와 함께 제공되는 요리
치즈류(Formaggio)	치즈 요리류
과일류(Frutta)	과일 종류
디저트(Dolce)	스위트 디저트류
커피와 티(Caffe e te)	espresso 커피나 차

자료원 : 논자 작성.

유로이 선택하도록 한 바 <표 2>와 같이 남녀 공히 '음식의 맛'을 으뜸으로 지적하고 있다. '음식의 맛' 다음으로는 성별에 따라 약간씩 차이를 보였지만, 남자는 주차시설(34.4%), 업소의 분위기(26.3%), 위생·청결(19.4%), 종사원의 서비스(13.9%)의 순위인데 반해, 여자는 업소의 분위기(38.8%), 위생·청결(34.9%), 음식가격(13.9%), 종사원의 서비스(11.3%)의 순으로 나타나, 음식점 선택시 고려되는 사항 베스트 5중 남녀가 차이를 보이는 것은 주차시설과 음식가격인데 남자는 주차시설을 꼽고 있고 여자는 음식가격에 중점을 두고 있다(표 2).

<표 3>은 장차 어떤 식당이 발전하리라 생각하는가의 질문에 대한 응답을 집계 정리한 것이다. 식당발전 요인으로 예상되는 12개의 문항 중에서 두 곳만 선택하게 한 복수응답 방식을 채택하여 앞으로 어떤 식당이 발전할 것인가를 타진한 결과, 첫째, 맛이 있는 식당(21.1%), 둘째, 위생관념이 철저한 식당(14.3%), 셋째, 가격은 조금 비싸나 질이 좋은 식당(12.9%), 넷째, 주차시설이 좋은 식당(11.9%), 다섯째, 실내장식 등 분위기가 좋은 식당(9.3%), 여섯째, 종사원의 서비스가 좋은 식당(8.4%)이라 응답하는 결과를 비추어 볼 때 식당의 생명은 역시 음식의 맛에 달려 있음을 보여주고 있다.

다단위-레스토랑(multi-unit restaurant) 산업에서 각 세분시장의 차별적 특성을 연구한 Muller와 Woods는 호텔 레스토랑을 제 6의 세분시장(the 6th segment market)으로 구분하고 다음과 같은 특성을 지닌다고 하였다.¹⁾

편리성(convenience), 그리고 항상성(consistency)등이 영향을 미친다. 둘째, 상표나

<표 2> 고객이 음식점 선택시 관심사항(복수응답)

남 자	%	순 위	여 자	%
음식의 맛	69.4	1	음식의 맛	67.8
주차시설	34.4	2	업소의 분위기	34.9
업소의 분위기	26.3	3	위생·청결	13.9
위생·청결	19.4	4	음식의 가격	11.3
종사원의 서비스	13.9	5	종사원의 서비스	10.0
점포의 위치	8.4	6	주차시설	8.0
음식의 가격	7.0	7	다양한 메뉴	6.4
주위의 평판	6.3	8	주위의 평판	5.8
영양가치	5.5	9	점포의 위치	4.8
다양한 메뉴	4.6	10	영양가치	
1,074명(100.0)		응답자수	1,243명(100.0)	

〈표 3〉 장차 발전 가능성이 높은 식당

요 인	인 원	%
① 맛이 있는 식당	347	21.1
② 위생관념이 철저한 식당	236	14.3
③ 가격은 조금 비싸나 질이 좋은 식당	213	12.9
④ 주차시설이 좋은 식당	195	11.9
⑤ 실내장식 등 분위기가 좋은 식당	153	9.3
⑥ 종사원의 서비스가 좋은 식당	169	8.4
⑦ 가격이 저렴한 식당	100	6.1
⑧ 교통이 편리한 식당	92	5.6
⑨ 메뉴가 다양한 식당	59	3.6
⑩ 외국의 유명한 체인 식당	52	3.2
⑪ 외국의 유명한 체인 식당	30	1.8
⑫ 수준 있는 고객이 많이 모이는 식당	29	1.8
계	1,654	100.0

상표명은 고객의 신뢰도를 높이는 수단이다. 셋째, 호텔 레스토랑의 메뉴 특성은 인구통계학적 profile에 초점을 두고, 낮은 원가(low cost), 높은 이윤(margin)추구 등에 있다. 고객 만족을 추구하기 위한 전략적 경영방식에 대한 연구에서는 고객들이 외식업소를 다시 방문할 때 고려하는 서비스 속성(service attribute)이 즐거움을 얻기 위해서(pleasure occasion)인지 아니면 사업목적(business occasion)인지에 따라 상이함을 제시하였다.²⁾ 즉, 고객이 호텔의 외식업소를 방문하는 목적과 이유가 상이하지만 가장 중요하게 여기는 요인은 ‘음식의 맛’이라고 추측할 수 있다.

3. 특급호텔 이태리 식당 매출현황 및 가격분석

1) 매출현황(표 4)

2) 이태리 레스토랑의 가격분석

위의 호텔들의 주 메뉴를 대상으로 주요 고객, 주 이용시간, 점심메뉴, 저녁메뉴, 뷔페메뉴의 가격을 비교 분석하였다(표 5).

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

〈표 4〉 이태리 식당간의 매출액 현황

항 목 \ 호 텔	H호텔	L호텔	S호텔	R호텔
총수입(원)	219,203,205	97,800,484	151,621,000	88,012,801
원가비율(%)	26.5	24.71	31.05	24.27
고객(명)	5,040	2,441	3,769	1,900
좌석수	110	72	160	75
직원수	16	10	16	10
1인당 객단가	43,492	40,064	40,227	46,322
직원 1인당 생산성	13,700,200	9,780,048	9,476,312	8,801,280
좌석 회전율	1.47	1.09	0.75	0.81
전달 총수입	197,514,589	85,427,986	172,603,000	76,300,746

자료원 : H호텔의 통계보고서를 바탕으로 논자 재구성, 2003년 4월 기준.

1. 조사설계

본 연구의 조사 대상은 2003년 3월 현재 서울시내 5개 특급호텔 인터콘티넨탈, 매리어트, 신라, 롯데, 힐튼에 소속되어 있는 이태리 식당을 찾은 고객들은 대상으로 선정하였다. 조사방법은 설문지법(questionnaire)으로 2003년 3월 1일~3월 20일까지 20일간에 걸쳐 각 호텔의 이태리 식당에서 식사를 마친 고객들을 무작위 추출법을 사용하여 선정된 200명에게 설문지를 배포하여 작성하였다. 작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 162부가 회수되었으며 회수율은 71.2%였고 회수된 설문지를 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지는 제외되었다.

2. 분석방법

본 연구에서는 수행하고자 하는 조사자료는 2차 자료를 이용하여 재구성된 자기 기입식 설문지를 이용한 1차 자료로 설문지는 폐쇄식 설문으로 구성된다. 분석에 사용된 방법은 회수된 총 170매의 설문지 중에서 분석에 부적합한 8부의 설문지를 제외한 162부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Society System) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), t-test, 분산분석(ANOVA), 요인분석(factor analysis)을 적용하였다.

〈표 5〉 이태리 레스토랑의 가격분석

호텔 항목	H호텔	L호텔	S호텔	R호텔
업장명	일본테	베네치아	라폰타나	토스카나
주요고객	EFL 외국인 국내 VIP 고객 비즈니스 고객	비즈니스 고객 관광객	FIT 외국인 비즈니스 고객 VIP 고객	비즈니스 고객 고급외식 고객
주 이용 시간	주중 및 점심 예약제	주중 및 점심	주중 및 저녁 예약제	주중 및 점심
점심메뉴	A코스:전채-수프- 메인 ₩30,000 B코스:전채-수프- 파스타-메 인-디저트 ₩47,000	A코스:수프-샐러드- 생선 B코스:파스타-샐러 드-안심 C코스:수프-샐러드- 안심 ₩32,000 D코스:전채-수프-파 스타-바닷가 재-디저트 ₩49,000	A코스:3코스로 메인 이 파스타요리 ₩34,000 B코스:등심,생선이메 인요리 ₩37,000	A코스:37,000 B코스:43,000 C코스:49,000 A코스는 4종류 B,C코스는 6종류
저녁메뉴	A코스:전채-수프- 파스타-메 인-디저트 ₩47,000 B코스:전채-수프- 샐러드-파 스타-메인- 디저트 ₩59,000	A코스:5종류 B코스:5종류 C코스:5종류 ₩59,000	A코스:₩49,000 B코스:₩60,000	A코스:43,000 B코스:49,000 C코스:57,000

자료원 : 논자 작성, 2003년 5월 현재 대상호텔들을 직접 방문, 자료수집.

IV. 분석결과 및 시사점

1. 분석결과

1) 조사대상자의 개인적 배경

조사대상자의 개인적 배경을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 조사대상자의 개인적 배경

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	109	67.2
	여성	53	32.8
연 령	20세 이하	0	0
	21~30세	62	38.3
	31~40세	74	45.7
	41~50세	21	13.0
	51세 이상	5	3.0
직 업	학생	11	6.7
	사무직	54	33.3
	전문직	43	26.6
	사업	52	32.0
	기타	2	1.4
소 득	150만원 이하	8	4.9
	151~200만원	12	7.4
	201~250만원	92	56.7
	251~300만원	31	19.2
	301만원 이상	19	11.8
학 력	고졸	14	8.6
	전문대졸	23	14.2
	대졸	104	64.1
	대학원졸	21	13.1
결혼 여부	기혼	132	81.5
	미혼	30	18.5
방문횟수	1~2	122	75.3
	3~4	34	20.9
	5~6	6	3.8
	7	0	0
방문호텔	인터콘티넨탈	30	18.6
	매리어트	32	19.7
	신라	33	20.4
	롯데	29	17.9
	힐튼	38	23.4

조사응답자의 성별에 있어서는 응답자 총 162명중 남성이 109명으로 67.2%이고, 여성이 53명으로 32.8%를 나타냈다. 연령별로는 20세 이하는 한 명도 없었으며, 21~30세가 62명으로 38.3%, 31~40세가 74명으로 45.7%, 41~50세가 21명으로 13.0%, 50세 이상이 5명으로 6.7%로 나타났다.

결혼 여부에 있어서는 기혼이 132명으로 81.5%를 차지하였으며, 미혼이 30명으로 18.5%를 차지하였다. 직업별로는 학생이 11명으로 6.7%를, 사무직이 54명으로 33.3%를, 전문직이 43명으로 26.6%를, 사업이 52명으로 32.0%를, 그리고 기타가 2명으로 1.4%를 나타냈다. 월 평균 소득별로는 150만원 이하가 8명으로 4.9%를, 151~200만원이 12명으로 7.4%를, 201~250만원이 92명으로 56.7%를, 251~300만원이 31명으로 19.2%를, 그리고 301만원 이상이 19명으로 11.8%를 나타냈다.

학력별로는 고졸이 14명으로 8.6%를, 전문대졸이 23명으로 14.2%를 대졸이 104명으로 64.1%를, 대학원졸이 21명으로 13.9%를 나타냈다. 방문 호텔별로는 인터컨티넨탈 호텔이 30명으로 18.5%를, 매리어트 호텔이 32명으로 19.7%를, 신라호텔이 33명으로 20.4%를, 롯데호텔이 29명으로 17.9%를, 힐튼호텔이 38명으로 23.4%를 나타냈다.

방문횟수별로는 1~2회가 전체응답자중 122명으로 75.35%를, 3~4회가 34명으로 20.9%를, 5~6회가 6명으로 3.8%를, 7회 이상은 0명이었다. 호텔식당이라는 고급스러운 이미지 때문에 고객 층은 주로 남성에 많은 편중이 이루어졌고, 연령층은 20살에서 50살까지 다양한 분포를 나타내었다. 다만 41~50세의 고객들이 많았지만 분포가 적게 나타난 것은 고객들이 협조에 불응을 했기 때문이다. 월 평균 소득은 대부분이 200만원 이상의 비교적 높은 소득을 가지고 있었으며, 학력은 대졸 이상이 전체의 대부분을 이루었다. 결혼 여부는 전체 구성원의 대다수가 기혼으로 나타났으며 방문횟수는 1, 2회가 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.³⁾ 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사 결과에 대해서 이 조사결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다. 본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰성 Cronbach's α 계수는 메뉴의 가격이 가장 높아 0.8284이었고, 평균 0.7591로 나타나 값들이 상당히 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 측정 항목들의 동질성이

높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다(표 7).

2) 타당성 검증

요인분석(factor analysis)은 다변량 분석방법(multivariate analysis)의 하나로서 변

〈표 7〉 메뉴선택 요인에 대한 신뢰성 검증결과

변수명	Mean	Alpha if item deleted
음식의 온도	4.69	0.8123
음식의 외관	4.11	0.7094
음식의 질감	4.01	0.7177
음식의 신선도	4.10	0.7233
적당한 양	3.59	0.8091
영양적 균형성	3.67	0.7349
음식의 전통성	3.82	0.7001
음식의 유행	4.33	0.7470
음식의 광고	3.79	0.7491
음식에 대한 지식	3.19	0.7797
음식에 대한 습관	3.34	0.8081
음식의 조리법	4.13	0.7444
음식의 위생성	3.44	0.7573
메뉴의 계절성	3.57	0.7634
메뉴의 가격	3.23	0.8284
메뉴의 설득력	4.23	0.7613
메뉴의 디자인	4.19	0.7103
메뉴의 사진과 음식일치	4.51	0.7239
대기시간	4.07	0.7917
종사원의 음식설명	4.12	0.7231
동행인의 의견	4.26	0.8019
그날 기분 정도	3.97	0.8213
주변인의 권유(구전)	3.89	0.7347
사회적인 체면	4.07	0.7023
그날의 추천메뉴	4.21	0.8239

수들간의 상관 관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석 방법으로 기본원리는 항목들간의 상관 관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다.³⁾ 전체표본의 이태리 레스토랑의 메뉴선택 요인 분석결과 25개의 총 변수 중 14개의 변인들이 5개 요인으로 묶여졌으며, 5개 요인 모두 아이겐 값이 1이상이므로 모두 유의한 것으로 간주하여 5개 요인을 추출하였다.

요인으로 묶인 것은 요인 1에서 4개 항목 즉, 음식의 온도, 음식의 외관, 음식의 질감, 음식의 신선도로 묶였으며, 요인 2에서는 3개 항목 음식의 유행, 음식의 광고, 음식에 대한 지식으로 묶였으며, 요인 3에서는 적당한 양, 영양적 균형성, 음식의 위생으로 묶였으며, 요인 4에서는 메뉴의 설득력, 메뉴의 디자인으로 묶였으며, 요인 5에서는 동행인의 의견, 주변인의 권유, 사회적 체면으로 묶였다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 음식의 본질, 요인 2를 음식의 홍보, 요인 3을 음식의 영양, 요인 4를 메뉴의 역할, 요인 5를 사회적 환경이라고 명명하였다(표 8).

3. 차이검증

〈표 8〉 이태리 레스토랑의 메뉴선택 요인 분석결과

요 인		요인적재량	Eigen value
음식의 본질	음식의 온도	0.65421	5.5124
	음식의 외관	0.78451	
	음식의 질감	0.84212	
	음식의 신선도	0.66142	
음식의 홍보	음식의 유행	0.65421	3.2142
	음식의 광고	0.73798	
	음식에 대한 지식	0.59784	
음식의 영양	적당한 양	0.79845	2.1321
	영양적 균형성	0.68215	
	음식의 위생	0.53954	
메뉴의 역할	메뉴의 설득력	0.77421	1.6845
	메뉴의 디자인	0.65318	
사회적 환경	동행인의 의견	0.87421	1.0751
	그날의 기분	0.54275	
	주변인의 권유	0.67541	
	사회적 체면	0.57542	

1) t-test

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 t-test를 실시하였다. 성별에 따른 메뉴선택 요인 분석결과 음식의 영양과 메뉴의 역할에서 유의적인 차이를 나타냈다. 이는 여성과 남성과의 메뉴 역할에 차이가 있는 것을 나타내준다.(표 9)

결혼 여부에 따른 메뉴선택요인 분석결과 음식의 영양과 메뉴의 역할 그리고 사회적 환경에서 유의적인 차이를 나타냈다. 특히 음식의 영양면에서 평균이 높게 나타나는데 이는 점점 식생활이 고급화되어 가면서 영양적인 것을 선호하는 현대인들의 의식을 알 수 있는 것이다.(표 10)

2) 분산분석

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 ANOVA를 실시하였다. 연령에 분산분석결과 음식의 본질과 음식의 홍보요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 평균별로는 음식의 영양적인 측면이 높게 나타났는데 이는 앞서 결혼 여부의 분석결과에서도 나왔듯이 현대인들의 음식패턴이 이전의 맛에서 이제는 맛과 영양을 추구하는 것임을 알 수 있다. (표 11)

직업에 따른 분산 분석결과 모든 요인이 유의수준 0.05이내에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 평균별로도 많은 차이를 나타내지 않았다. 다만 사업가의 경우 비교적 높은 평균점수를 보였는데 이는 사업가의 경우 접대의 경우가 많으므로 메뉴선택에 있어서 많은 요인을 고려하는 것으로 분석할 수 있다. (표 12)

〈표 9〉 성별에 따른 t-test검증

요 인	성 별	Mean	F-value	P-value
음식의 본질	남	4.01	0.039	0.341
	여	3.79		
음식의 홍보	남	3.76	0.712	0.593
	여	3.72		
음식의 영양	남	4.23	7.392	0.041*
	여	4.07		
메뉴의 역할	남	3.56	4.811	0.003*
	여	3.42		
사회적 환경	남	3.77	0.872	0.790
	여	3.67		

* p<0.05.

〈표 10〉 결혼 여부에 따른 t-test 검증

요 인	결혼 여부	Mean	F-value	P-value
음식의 본질	기혼	3.53	2.243	0.536
	미혼	3.57		
음식의 홍보	기혼	3.89	1.823	0.079
	미혼	3.73		
음식의 영양	기혼	4.07	0.947	0.042*
	미혼	3.98		
메뉴의 역할	기혼	3.67	4.522	0.009*
	미혼	3.70		
사회적 환경	기혼	4.32	6.709	0.036*
	미혼	3.99		

* p<0.05.

〈표 11〉 연령에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	20세 이하	21~30	31~40	41~50	50세 이상		
음식의 본질	3.42	3.56	3.66	3.72	3.88	7.521	0.003*
음식의 홍보	3.55	3.54	3.95	3.67	4.01	6.302	0.000*
음식의 영양	4.24	4.31	3.94	3.78	4.22	0.332	0.985
메뉴의 역할	4.12	3.89	3.75	3.65	3.77	1.320	0.875
사회적 환경	3.75	3.78	3.98	3.65	3.45	0.947	0.231

〈표 12〉 직업에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	학생	사무직	전문직	사업	기타		
음식의 본질	3.64	3.60	3.82	3.73	4.00	1.233	0.301
음식의 홍보	4.55	4.64	3.71	4.13	3.00	3.712	0.025
음식의 영양	3.06	3.27	3.77	4.45	3.00	3.029	0.015
메뉴의 역할	4.03	3.98	3.10	4.33	4.00	1.021	0.137
사회적 환경	3.93	3.88	3.50	4.12	3.00	1.420	0.225

소득에 따른 분산 분석결과 음식의 본질, 음식의 홍보, 음식의 영양의 3요인에서 유의수준 0.05이내에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단별 평균에서 알 수 있는 것은 소득 분포별로 전체적인 평균이 높게 나타났다. 또한 300만원 이상 대는 그 중에서도 가장 높게 나타났는데 이는 소득이 높을수록 메뉴선택에 있어서 신중을 기한다는 것으로 볼 수 있다. 또한 사회적 환경 요인은 소득에 상관없이 높은 값이 나왔다. (표 13)

학력에 따른 분산 분석결과 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 집단별 평균을 분석해 보면 고졸이 평균 3.4대를 나타냈으며 그 위로 올라갈수록 수치가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 학력이 높을수록 메뉴선택에 많은 영향을 끼친다는 것을 나타내고 있다. 특히 대학원졸은 그 수치가 평균 4.5대를 나타내서 상당히 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. (표 14)

방문 횟수에 따른 분산 분석결과 음식의 홍보, 메뉴의 역할, 사회적 환경 요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서 보면 1~2회 방

〈표 13〉 소득에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	150만원	151~200만원	201~250만원	251~300만원	301이상		
음식의 본질	3.56	4.04	4.19	3.79	4.26	5.650	0.001*
음식의 홍보	3.82	4.23	3.93	3.99	4.35	9.024	0.000*
음식의 영양	3.95	3.82	3.55	4.55	4.55	3.044	0.021*
메뉴의 역할	3.14	4.21	3.89	4.23	4.21	1.567	0.199
사회적 환경	4.23	4.03	4.23	4.56	4.06	2.261	0.666

〈표 14〉 학력에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	고졸	전문대졸	대졸	대학원졸		
음식의 본질	3.08	3.85	4.01	4.51	1.273	0.238
음식의 홍보	3.85	3.97	4.13	4.38	1.508	0.196
음식의 영양	3.62	3.97	4.00	4.12	1.340	0.255
메뉴의 역할	3.31	3.44	3.98	4.49	1.055	0.484
사회적 환경	3.38	3.11	3.75	4.68	0.902	0.513

문한 고객은 메뉴선택에 그다지 많은 관심을 보이지 않는 반면 방문 횟수가 늘어나면서 메뉴선택에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히, 7회 이상 방문 고객들은 메뉴선택에 상당한 중요도를 두고 있음을 알 수 있다. 이는 한번 방문한 고객들이 다음에 방문할 때 무언가 다른 것을 기대하고 오기 때문에 그에 따른 관심이 높아지면서 메뉴 선택요인 또한 다양해지는 것으로 사료된다(표 15).

방문 호텔에 따른 분산 분석결과 음식의 영양과 메뉴의 역할이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서는 거의 모든 호텔들이 비슷한 값을 나타내었다. 특히, 작년 새로 오픈한 매리어트의 경우는 새 업장에 대한 고객들의 기대 때문인지 메뉴선택의 중요도가 높게 나타났다(표 16).

4. 시사점

고객이 일반 레스토랑보다 가격적으로 비싼 호텔 레스토랑을 찾는 이유는 그만큼의 가격을 더 지불하는 대신 그에 대한 더 나은 서비스제공을 원하는 것이다. 음식의

〈표 15〉 방문 횟수에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	1~2	3~4	5~6	7		
음식의 본질	2.91	3.10	4.23	4.45	1.233	0.301
음식의 홍보	3.09	3.10	3.01	4.73	2.741	0.025*
음식의 영양	3.64	3.66	3.24	4.64	0.514	0.745
메뉴의 역할	2.55	3.45	3.84	4.12	3.027	0.015*
사회적 환경	3.64	3.77	3.98	4.02	2.864	0.019*

* P<0.05.

〈표 16〉 방문 호텔에 따른 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	인터	매리어트	신라	롯데	힐튼		
음식의 본질	2.33	4.00	3.61	3.68	4.02	0.597	0.809
음식의 홍보	3.69	4.21	3.95	3.76	4.11	0.006	0.998
음식의 영양	4.67	4.21	3.67	4.10	3.95	3.658	0.033
메뉴의 역할	3.96	3.95	3.72	3.72	3.94	6.241	0.011
사회적 환경	3.23	3.75	3.43	4.14	3.75	0.426	0.515

맛에는 그 음식의 본질적인 맛이 중요하겠지만 더 나아가서는 식당의 분위기와 종업원의 친절함 등이 맛을 좌우시키는 또 하나의 중요한 요소가 된다는 것이다. 고객들은 그 식당의 모든 것을 메뉴로 파악한다. 따라서 고객이 메뉴를 선택하는 것은 곧 그 식당을 평가하는 것과 마찬가지이다. 이러한 관점에서 호텔 이태리 레스토랑의 문제점과 대안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 앞장에 언급한 호텔 이태리 식당의 조직형태는 여러 담당 조직으로 구성되어 있는데 체계적인 분업화로 이루어져 Cross-Training이 원만하게 이루어지는 호텔이 그다지 많지 않다는 사실이다. 이것은 업무의 획일적인 현상으로 이루어져 조리 능력을 후퇴화시키는 것으로 다양한 업무를 조리사가 섭렵할 수 있도록 부서장은 시스템을 강구해야 한다.

둘째, 우리 나라 대형 특급 호텔과 유럽 호텔에 있어서 주방의 조직도 및 구성의 차이점이다. 객실이 700개 이상인 특급 호텔은 종사원이 많은 만큼 직급의 종류가 다양하다는 점과 객실이 300개 수준인 유럽호텔 종사원들은 직급의 차이가 3단계 수준이라는 점이다. 오래 전부터 유럽은 객실이 적은 만큼 호텔 내 레스토랑은 한 두개에 불과할 뿐 객실영업에 초점을 두고 있을 뿐 레스토랑의 영업은 부수적인 위치에 불과하다. 간혹 큰 파티 행사시에는 서비스 용역 업체에 의뢰해 출장요리사 및 필요한 인원을 파트타임으로 고용한다.

셋째, 이태리 식당 메뉴가격 벤치마킹 비교분석을 볼 때 점심이나 저녁은 호텔간에 메뉴나 가격에서 큰 차이 없이 비슷한 가격대를 유지한다. 그러나 공휴일 점심뷔페를 하는 호텔을 살펴볼 때 일반적으로 이태리식당을 찾는 고객들은 본인이 원하는 메뉴를 먹기위해 오기 때문에 전문 이태리 식당에서 뷔페메뉴를 접할 때는 고객의 호응도는 많지 않다. 그리고 큰 문제점은 예를 들어 점심 뷔페에 20인분의 요리가 셋팅되어졌는데 고객이 10명 정도 뷔페를 선택했을 때 업장의 입장에서는 식자재 원가상승뿐 아니라 나머지 음식이 낭비된다는 점이다. 이런 이유로 볼 때 좀더 고객의 다양한 메뉴 선호도를 조사한 다음 판단을 내려야 할 것이다.

본 연구는 호텔레스토랑의 이태리 식당을 방문하는 고객들의 메뉴선택요인의 분석과 그에 따른 중요도를 살펴보는 데 시사점을 두고 연구를 하였다. 결국 철저한 메뉴 마케팅을 통하여 한 명 한 명의 고객들에게 만족을 줄 수 있는 결과를 분석하여 이를 적극적으로 활용하는데 시사점을 가지고 있다.

V. 결 론

본 연구는 호텔 이태리 레스토랑의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택요인은 무엇인가를 파악하는데 주요 목적을 두었다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객들은 다음 5가지의 요인에 의해 메뉴를 선택할 시 많은 영향을 받고 분석결과 나타났다. ① 음식의 본질, ② 음식의 홍보, ③ 음식의 영양, ④ 메뉴의 역할, ⑤ 사회적 체면 이상 5가지 요인 중에서 ①~④번까지는 음식의 본질적인 요인으로서 맛과 관계되는 것이었으며, ⑤번은 사회적 체면으로서 비본질적인 요인으로 나타났다.

둘째, 고객이 이태리 식당의 메뉴를 선택할 때 미치는 요인을 남녀별로 조사한 결과 남성과 여성간에 차이가 있었으며 여자가 메뉴선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 연령별로 본 메뉴 선택요인에서는 나이가 들수록 음식의 영양적인 측면을 추구하는 것으로 나타났는데 이는 현대인들의 음식패턴이 이전의 맛에서 이제는 맛과 더불어 영양을 추구하는 것임을 알 수 있다.

넷째, 소득별로 본 메뉴 선택요인에서는 소득이 높을수록 메뉴선택에 신중을 기하는 것으로 나타났다.

다섯째, 학력별로 본 메뉴 선택요인에서는 고졸이 가장 낮은 수치를 보였으며 대학원졸이 가장 높은 수치를 나타냈다. 이는 학력이 높아질수록 메뉴선택 요인에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

상기에서처럼 호텔 식당을 이용하는 고객의 메뉴선택행동에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있다. 이것은 인간 생활에서 가장 중요하고 가장 기본적인 원초적이며 생리적인 욕구이다. 이러한 '食'에 대한 욕구는 환경적 영향을 많이 받음을 시사해 주는 것이라 할 수 있다. 다시 말하자면 인간이 가지는 '食'에 대한 욕구는 합리적인 소비자로서 이태리 식당을 이용하는 고객들의 메뉴선택행동에 다양하게 영향을 주는 것으로 파악할 수 있을 것이다. 본 연구에 있어서 전국의 모든 이태리 식당을 대상으로 하여야 했으나 시간적 제약과 공간적 제약으로 인하여 서울시내 특급 호텔 5곳의 이태리 레스토랑으로 제약하였다. 본 연구에서 메뉴선택요인이 5가지로 설정되었는데 그중 외국인은 제외되었다. 따라서 이러한 한계점들을 극복하여 외국인을 포함한 연구가 이루어져야 할 것이며 후일 보다 체계적이고 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. Muller CC and Woods RM (1994) : An Expanded Resaurant Typology, *The Cornell H. R. A Quarterly*, June, Vol. 35(3) pp. 27-37.
2. Dube L, Renaghan LM and Miler JM (1999) : Measuring Cusromer Sarisfaction for Strategic Management, *The Cornell H.R.A Quarterly*, February, Vol. 35(1) pp. 39-47.
3. 채서일 (1996) : 사회과학 조사방법론, 학현사, pp. 241-250.

4. 나정기, 메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
5. 나정기 (1996), 21세기 호텔경영에 있어서 식·음료 부문의 운영방안에 관한 연구, 관광학연구 20권 1호(통권 22호), 한국관광학회.
6. 오세영 (1993), 생물학적, 문화적 측면에서 본 한국인의 식생활행동 : 지난 50년을 중심으로, 한국식문화학회 1993년도 추계학술대회.
7. 김진탁(1997), 외식산업 경영주의 의식구조에 관한 조사연구, 대한관광경영학회, 관광연구 8권.
8. 김기영 (1997), 호텔주방관리론, 백산출판사.
9. 진양호 (1997), 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
10. 하경희 (1992), 관광호텔 양식 메뉴 관리에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
11. 허창 (1996), 가족 생활주기에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 실증 연구, 세종대학교대학원 석사학위논문.
12. Reid RD, Hospitality Marketing Management, 2nd ed. N. Y. : VNR.
13. Ninemier JD (1984), Principles of Food and Beverage Operations, AH & MA.
14. Khan MA (1982), Factors Affecting Consrmer Food Preferences and Their Utilization in Hospitality Management, A. Pizam, R. S. 12)Lewis and Manning, Practice of Hospitality Management(West Port : A VI Publishing Co. Inc.).

(접수일: 2003년 7월 16일 / 채택일: 2003년 8월 25일)