

호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 개발시 고객의 선택속성에 관한 연구

고광덕·나태균*·이동근**

경기대학교 국제호텔대학원 석사

*경기대학교 외식조리관리전공 박사과정

**르네상스서울 호텔

A Study on Promotion Menu of Hotel Restaurant and Customers' Choice Attribute

Kwang-Deck Ko, Tae-kyun Na* and Dong-kun Lee**

Graduate Division of Tourism Science, Kyonggi University

* Ph.D. Department of Culinary & Catering Management, Kyonggi University

**Renaissance-Seoul Hotel

ABSTRACT

This study systemized the theories of promotion menu and surveyed the clients using hotel restaurants. This study has a goal of establishing marketing plans of development of the promotion menu by observing the choice attributes of promotion menu.

The followings are the results of this study. First, the distinctiveness from the previous food appeared to be very important when selecting the promotion menu. Second, one of the big problems in the hotels is that unreasonable price. Third, most of the people get information on the promotion menu from newspapers and magazines. Fourth, a thorough training of the employees is needed and a high-quality incentive policy needs to be done.

Key words : promotion menu, customer choice, decision-making, marketing plans, menu development, marketing strategy.

I. 서 론

오늘날의 호텔산업은 가장 도전적이고 대 자본을 요구하는 사업 분야로서 철저하게 수익성을 보장하는 기업으로 평가받고 있다¹⁾.

그러나 1990년 후반부터도 거듭되는 경기 침체에도 불구하고 꾸준히 성장을 거듭해오다가 계속되는 호텔의 증가, 서울을 중심으로 서비스 레지던스들의 시장진입으로 호텔과 관광산업은 경쟁이 심화되고 있으며 이러한 어려운 현실을 극복하기 위해

새로운 마케팅 전략의 전개가 요구되고 있다.

이를 위해서는 식음료 부문의 활성화를 위한 기존 고정메뉴의 차별화 및 고객의 흥미를 유발하여 다양한 고객욕구를 유인할 수 있는 프로모션 메뉴개발이 필요할 것으로 사료된다.

대부분의 호텔 프로모션 메뉴 형태는 기존의 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴를 모방하거나 기존의 메뉴를 약간 변화하여 단순하고 차별화 및 독창성이 결여되어 있는가 하면 특정인의 일방적인 기획과 서비스를 제공하는 종사원에 충분한 커뮤니케이션이 이루어지지 않아 프로모션 메뉴가 올바르게 고객에게 전달되지 않고 있으며 프로모션 메뉴가 끝난 후의 고객관리와 시스템이 갖추어지지 않아 프로모션 메뉴의 효과 측정은 물론 외부환경 변화에 능동적으로 대응하지 못하고 있다.

그러므로 새로운 경영환경에 적응하고 생존하기 위해서는 적극적인 식음료 부문의 프로모션 대책이 필요할 것으로 사료되며, 이를 위한 방안으로는 호텔 이용고객들이 프로모션 메뉴에 대한 선택 속성을 파악하여 효과적인 프로모션 메뉴 개발에 관한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 고객들이 호텔 레스토랑의 프로모션 메뉴를 이용할 경우 메뉴의 선택 속성을 파악하고 보다 효율적인 프로모션 메뉴 개발의 마케팅 방안을 수립하는데 있다.

II. 이론적 고찰

1. 프로모션(Promotion)의 개념 및 유형

프로모션에 대한 개념은 통일되어 있지 않은데, 이는 판매촉진의 개념이 복잡하고 다양하기 때문이다. 촉진이라는 용어는 ‘앞으로 나아가다’(to move forward)라는 의미를 갖는 라틴어 Promorer로부터 유래하였으나, 오늘날에는 다른 사람에게 사고(thoughts)나 의미(meaning)를 전달하고 그것을 수용하도록 설득하기 위한 활동을 일컫게 되었다²⁾.

프로모션의 분류는 학자에 따라 다소의 차이가 있으나 <표 1>의 4가지로 크게 대별될 수 있다.

2. 프로모션의 목적

마케팅 커뮤니케이션, 즉 촉진의 기능은 기본적으로는 명확히 정립된 청중에게 행동을 자극하는 정보 내지 마음의 테두리를 제공, 전달하는 데 있다. 그런데 이러한 정보를 청중에게 전달하려는 목적으로는 다음과 같은 네 가지가 있다.

첫째는 정보전달(inform)이다.

제품수명주기상 도입단계에서 주로 이루어지는 이 정보전달은 본원적수요를 유

발하려는 것이다. 고객은 외식기업의 제품 및 서비스에 관한 혜택을 알아야만 구매할 것이므로 이러한 목적은 가장 기본적인 것이다.

둘째는 설득(persuading)이다.

구매를 자극하기 위해 수행되는 것으로서 외식기업의 제품 및 서비스가 성장단계에 이르면 주로 이 목적이 추구된다. 직접적인 구매반응이 아닌 장기적으로 구매자 행동에 영향을 미치는 긍정적인 이미지형성을 하려는 것도 이에 해당된다.

셋째는 상기(reminder)이다. 외식기업의 상표명(brand name)을 공중의 마음 속에 기억시켜 두려는 목적으로 이것이 수행된다.

넷째는 행동수정(behavior modification)이다. 이것은 고객의 행동이나 생각을 수정하거나 혹은 기존의 행동을 강화하려는 목적인데 좋은 기업이미지나 구매동기를

〈표 1〉 프로모션의 분류

촉진수단	장 점	단 점
광고	<ul style="list-style-type: none"> - 동시에 많은 고객에게 도달됨. - 1인당 노출비용이 저렴함. - 상표이미지 창출에 유리한 수단이 됨. - 매체선택이 유연하고 선정할 수 있는 매체가 다양함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 잠재고객에게만 도달하는 것은 아님. - 노출범위가 넓게 되면 마케팅 비판의 주요 표적이 됨. - 노출시간이 짧음. - 고객의 기억에서 빨리, 쉽게 잊혀짐.
홍보	<ul style="list-style-type: none"> - 무료광고의 성격을 지님으로써 비용없이 수요를 자극할 수 있음. - 내용에 대한 신뢰도가 높음. - 광고와 달리 메시지에 대한 주목률이 높음. 	<ul style="list-style-type: none"> - 메시지 내용의 통제가 힘들 - 상시 이용이 불가능함. - 내용의 반복이 제한적이어서 장기적 촉진이 불가능함. - 메시지가 부정적일 때는 부정적 영향을 미침.
인적 판매	<ul style="list-style-type: none"> - 가장 설득력이 높은 촉진수단임. - 판촉사원은 직접적으로 구매 행동에 영향을 미침. - 쌍방커뮤니케이션 가능함. - 1대1의 직접대면을 통한 촉진. - 노력의 표적화가 가능함. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1인당 접촉비용이 비쌈. - 판촉사원 교육과 동기부여가 어렵고 많은 비용이 소요됨. - 판매인력 확보가 어려움. - 미숙한 판매 제시는 부정적 영향을 미침.
판매 촉진	<ul style="list-style-type: none"> - 수요자극을 위한 단기적인 가격 인하에 가장 적합함. - 선택할 수 있는 수단이 다양함. - 고객의 다양한 구매행동을 변화 시키는데 효과적임. 	<ul style="list-style-type: none"> - 상표 충성도를 가진 고객에게는 영향이 크나 새로운 고객의 유인은 어려움. - 가격관련 수단의 과다 이용은 이미지와 수익에 손상을 줄 수 있음. - 경쟁기업의 모방이 용이함.

자료원 : 이민경 (2002) : 한국호텔경영의 촉진전략 서울 특1등급 호텔 사례연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문: 48.

유발하려는 경우가 이에 해당된다³⁾.

3. 호텔 레스토랑의 프로모션 메뉴에 대한 이론적 고찰

고객에게 새로운 메뉴를 소개하며 목표시장에 새로운 메뉴를 알립과 동시에 관심을 끌게 하는데 가장 좋은 방법이 프로모션 메뉴이다. 선행된 프로모션과 메뉴의 이론적 고찰을 통해, 본 연구에서의 프로모션의 메뉴는 목표시장으로부터 단기적인 유인책으로서의 성격을 지니면서 목표시장의 특수한 구매동기에 그 초점을 맞추어야 하고 정규 메뉴 이외에 매출을 증가시킬 수 있는데 단기간에 특정 음식을 강조할 수 있으며 추수감사절과 같은 특별한 이벤트에 적용할 수 있는 것으로 한정한다.

따라서 프로모션 메뉴란 목표시장으로부터 즉, 여기서는 호텔 레스토랑의 고객을 대상으로 단기간에 특정음식을 토대로 매출을 증가할 수 있는 메뉴를 뜻하며 특별행사, 계절행사, 또는 신제품의 출시와 함께 판매하는 메뉴 등과 같은 일정한 행사에 판매하는 것으로 한정하겠다. 이처럼 고객들을 직접적으로 자극하여 지금까지도 한번도 구매하지 않았던 고객은 물론 과거에 구매한 경험이 있는 고객들에게 판촉활동과 판촉물을 통해 고객으로 하여금 호텔의 충성도를 심기 위해 중요하다. 특별행사 같은 판촉활동을 통해 고객들에게 보다 흥미를 불러 일으켜 보다 많은 자사 상품을 구매토록 유도하기 위해 직원들에 의해 판촉활동이 적절히 수행되어진다면 부수 효과가 대단히 높기 때문에 판촉 활동을 수행하여 직원들의 자발적 개입을 유도해야 한다. 프로모션 메뉴는 특정기간동안 영업실적을 높이기 위한 수단으로 휴가기간, 특정시즌을 최대한 이용하고 비수기 때 수요를 촉진함은 물론 경쟁사와 경쟁하기 위함이다. 경쟁호텔이 시장점유율을 증가시키기 위해 새로운 프로모션 메뉴를 시도했을 경우 자사도 상업하기 위해 새로운 프로모션 메뉴를 개발하여 고객에게 제공하여야 한다.

경쟁업체와의 경쟁적 활동과 타 경쟁사보다 유리한 사항들이 노출되는 것을 교묘히 피하고 잠재고객에게 인지도를 높이기 위해 단기적인 효과를 목적으로 할 경우 시행된다. 특별 요리의 준비과정에서 세심한 주의를 기울여야 하며 고객은 이 때 메뉴가 매우 특별하다고 생각할 수도 있고 반대로 부정적일 수 있다. 실내장식과 유니폼 역시 프로모션메뉴의 주제와 일치시킨다⁴⁾.

3. 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴의 현황

호텔 레스토랑에서 이루어지고 있는 프로모션 메뉴는 외식산업 제3의 매체적 기능으로 고객동원과 흥미, 동기부여를 하는데 큰 몫을 하고 있다. 현재 프로모션 메뉴는 대체적으로 비수기 고객동원 목적과 판매촉진을 위한 것으로 프로모션 메뉴의 단일품목만으로 이루어지는 것이 아니라 연계, 패키지, 프로그래밍화하여 이루어지고 있는 것이 대부분이다. 프로모션 메뉴의 특성, 시간과 공간, 본질적인 특성, 이미지에 맞게 변형하여 실시하고 있는 것을 알 수 있다.

1) 국가(지역)별 메뉴

국가(지역)별 프로모션 메뉴는 각 국가(지역)의 메뉴의 특색을 살려 상품화하였으며 현지의 조리장을 직접 초빙하거나 각종 공연, 게임, 리셉션 등을 제공하고 있다. (표 2)

<표 2> 국가(지역)별 프로모션 메뉴

메뉴명	장소	내용
유니버설 멕시코	R호텔 B업장	정통 멕시코식 쇠고기 화지타와 또띠아칩, 멕시코 치즈수프, 매운 토마토 소스를 곁들인 멕시코식 쇠고기 구이, 썬드라이드 토마토와 칠리를 곁들인 파스타, 할리페노 고추를 넣은 정통 소시지, 맥주에 절인 양고기, 오렌지 치킨, 라이스 푸딩 등이 있다.
덤섬 프로모션	I호텔 C업장	덤플링, 바비큐 포크 번스, 치킨 스프링롤, 미니 에그 타블렛 등 다양한 덤섬 요리가 있다.
뉴질랜드 프로모션	H호텔	뉴질랜드산 재료로 블루스위머 게와 연어알, 민물왕새우, 뉴질랜드 농어 등 바비큐 및 치즈, 키위 칵테일 등이 있다.
미국식 티본스테이크	N호텔 K업장	미국식 티본스테이크와 프랑스식 크랩으로 짠 소 안심구이, 거위간을 곁들인 안심구이 등이 있다.
토스카나 프로모션	R호텔 토스카나업장	토마토 올리브 소스와 쥘 감자를 곁들인 도미구이, 신선한 새우로 만든 크로켓, 오리 가슴살, 토마토 소스의 파파델레 파스타, 폴렌타와 버섯 야채 소스의 송아지 요리 등이 있다.
오스트리아 바비큐 특선	R호텔 N업장	목초를 먹여 방목해 키운 최상급 호주산 냉장육 쇠고기와 신선한 해산물을 재료로 한 바비큐 특선 등이 있다.

자료원 : Hotel & Restaurant, 2002.1~12월호를 토대로 논자 작성.

2) 계절별 프로모션 메뉴

계절별 프로모션 메뉴는 그 계절에 나는 신선한 식재료를 사용한 메뉴와 계절변화에 따른 입맛과 원기회복을 위한 영양적인 면을 고려하였다. 계절별 프로모션 메뉴는 계절에 나가나 맞는 프로모션 메뉴를 선보이기도 하지만 계절의 상황에 따른 이벤트를 보이기도 한다. (표 3)

3) 식자재별 프로모션 메뉴

식재료는 식음료 영업장의 지속적인 메뉴개발을 통해 비수기 고객창출을 위해 이루어지는 행사가 주류를 이루고 있다. 즉, 비수기의 감소하는 고객을 자연스럽게 영업장에 올 수 있도록 특정 식재료를 선택하여 특선메뉴, 세트메뉴, 뷔페메뉴 등 다양한 메뉴를 선보이는 마케팅 전략의 형태이다. (표 4)

〈표 3〉 계절별 프로모션 메뉴의 현황(봄철을 중심으로)

메뉴명	장소	내용
봄철 특선	R호텔 J업장	봄야채 회덮밥 정식, 우럭 조림 정식, 우럭 매운탕 정식, 모듬 해물탕 정식, 우럭회 등이 있다.
봄 딸기 특선	S호텔 B업장	향긋한 재철 딸기의 풍미를 느낄 수 있는 생딸기 주스, 아이스크림, 파르페, 칵테일, 수프 등이 있다.
봄나물 특선	S호텔 B업장	원추리나물, 돌나물, 썬바귀, 냉이, 달래 등 새콤하고 향긋한 봄야채를 곁들인 해물샐러드 등이 나온다.
봄나물 특선	L호텔 K업장	갈비구이와 돌나물, 냉이 등이 포함된 갈비와 봄나물 비빔밥 정식, 버섯야채 생불고기 정식, 봄야채 버섯육개장 정식, 해물 부추달래전 등이 있다.

자료원 : 논자 작성.

〈표 4〉 식자재별 프로모션 메뉴 현황

메뉴명	장소	내용
화이트 아스파라거스 특선	R호텔 N업장	서양요리에서 가장 귀한 가니시(메인 요리 주변에 장식하는 야채)로 꼽히며, 수분 함유량이 93%에 달해 부드러운 맛을 낸다. 몸에 좋은 아스파라긴산을 많이 함유하고 있어 식품 영양학적인 가치도 높다. 서양에서도 햇빛에 노출시키지 않고 키워야 하기 때문에 귀한 채소로 여겨져 예전에는 귀족들만 먹었다고 한다. 아스파라거스 수프, 생강 소스의 관자살과 아스파라거스, 아스파라거 롤 튀김, 바닷가재 스투와 아스파라거스, 아스파라거스를 곁들인 쇠고기 안심구이 등이 대표적이다.
라이브 랍스터 특선	R호텔 호라이즌	바닷가재 오븐 구이, 달팽이 리조토를 곁들인 핫칠리 소스의 바닷가재 요리 등이 있다.
참대구 특선	P호텔 J업장	일본인 조리장이 추천한 3종 생선회와 대구구이 지리냄버 과일 등으로 구성된 코스요리 등이 있다.
마늘 프로모션	R/C호텔 C업장	마늘을 이용해 각종 이태리 요리 및 지중해 지방 요리를 샐러드 뷔페와 즉석 마늘관자 요리 등이 있다.

자료원 : 논자 작성.

4) 건강 특선 프로모션메뉴

식음료가 생리적 욕구충족에서 기능성을 고려하는 사회변화에 따라 진귀한 식재료를 이용하는 건강식, 영양식요리를 메뉴화하여 고객에게 선보이려는가 하면 스테미너와 건강을 위해 한방재료를 사용하였다. 즉, 특이한 맛은 물론 치료식에까지 접근하려는 현상을 보이고 있다. (표 5)

〈표 5〉 건강특석 프로모션 메뉴의 현황

메뉴명	장소	내용
거위 특선	R호텔 C업장	북경식 거위 바비큐, 거위 오향장육, 거위 타우시소스 볶음, 거위 호두 볶음, 거위 상추쌈, 거위 보양 수프 등이 있다.
건강식 샐러드 특선	L호텔 B업장	유기농 야채를 이용한 건강식 샐러드 뷔페를 선보인다. 야채와 과일을 위주로 한 기존 샐러드 뷔페를 보강, 야채를 추가해 건강 샐러드 뷔페로 업그레이드 했다. 야채에 어울리는 소스를 조리사가 직접 골라 샐러드를 만들어 주는 코너를 운영하고 과일을 첨가한 자연 녹즙이 있다.
카사노바 프로모션	H호텔 F업장	굴요리, 송로버섯과 거위간 구이, 안달루시아 가르파초 수프, 달팽이구이, 토마토 샐러드, 양등시과 바닷가재, 치즈 수플레와 오렌지 콤포트 등이 있다.

Ⅲ. 조사의 설계

1. 조사설계

모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서, 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 말하며, 실제 연구의 목적에 부합될 수 있는 유용한 정보를 얻기 위해서는 가능한 완전하고도 정밀한 모집단의 규정이 필요하다⁴⁾. 따라서 본 연구에서는 서울지역에 소재하고 있는 특1급 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 조사 대상으로 선정하여 2003년 3월 15일부터 4월 15일까지 30일 동안 호텔의 레스토랑을 이용하는 고객을 중심으로 하여 설문조사를 실시하였고 조사대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법식 설문방식을 사용 실시하였다. 연구 분석을 위해 총 250부의 설문조사를 실시하였는데 총 250부의 설문지 중 235부가 회수되었다. 회수된 설문 중 분석에 부적합 설문지 5부를 제외한 230부의 설문지를 분석하였다.

2. 가설의 설정

선행연구에서 조사되었거나 선행되었던 주장을 토대로 작성된 연구 모형을 달성하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구의 가설은 연구 목적을 달성하기 위하여 귀무가설이 설정되었으며, 각각의 세분된 가설은 호텔 레스토랑을 대상으로 설문을 한 후 통계분석을 실시하였다.

- 가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 프로모션 메뉴 선택 요인에 차이를 보일 것이다.
- 가설 2. 이용특성에 따라 프로모션 메뉴 선택 요인에 차이를 보일 것이다.
- 가설 3. 프로모션 메뉴 선택 요인들은 만족도 및 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구의 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 조사에서 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면, 남성과 여성이 각 62.2%, 37.8%로 나타났으며, 결혼 여부별 특성에서는 미혼인 경우가 62.2%로 기혼인 경우가 37.8%보다 조사대상자의 경우 미혼의 경우 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 연령별 특성은 20~25세가 13.0%, 26~30세 28.7%, 31~35세 31.3%, 36~40세 16.5%, 41~45세 6.5%의 순으로 나타났으며 조사대상의 경우 31~35세가 전체 31.3%로 가장 높게 나타났다. 직업별 특성에는 학생이 4.3%로 나타났으며 사무·관리직 (5.2%), 전문직 (17.4%), 회사원(24.8%), 판매·서비스(40.4%)순으로 판매 및 서비스업종의 직종이 가장 높게 나타났다. 학력별 특성은 대졸과 대학생의 경우 64.8%, 9.6%, 대학원(재학)이 16.1%, 고졸 이하가 9.5%의 순으로 나타났다. 소득별 특성은 100~200만원이 60.9%, 200~300만원 24.8%, 300~400만원에서는 3.9%로 나타났다(표 6).

2. 신뢰도 분석 및 요인분석

1) 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)이란 어떤 측정방법이나 측정도구가 시간이나 형식, 설문항목, 평가자, 평가대상 집단에 관계없이 일관성 있는 측정결과를 산출해 낼 수 있는 정도라고 할 수 있다. 즉, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 말한다⁴⁾.

신뢰도 측정방법에는 반복측정에 의한 방법, 동일한 대안형태의 도구에 의한 방법, 반분법, 내적일관성 방법 등이 있는데, 크론바하 알파계수에 의한 신뢰성 측정시 측정계수가 어느 정도여야 하는가에 대한 통일된 기준은 없으나 일반적으로는 0.5~0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.8이상이 꼭 필요한 것이 아니라고 하였다. 따라서 본 연구는 크론바하 알파계수 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 하였고 그 결과는 <표 7>과 같다.

본 조사의 신뢰도 분석결과 4개의 요인이 0.6이상으로 비교적 높은 신뢰도를 보여 주고 있다.

2) 요인분석

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 결정차원을 얼마나 정확히 측정했는가의 정도를 말하는데 평가방법에 따라 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성의 세 가지 기준으로 구분해 볼 수 있다.

〈표 6〉 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	여자	87	37.8
	남자	143	62.2
연령	20~25세	30	13.0
	26~30세	66	28.7
	31~35세	72	31.3
	36~40세	38	16.5
	41~45세	15	6.5
	46세 이상	9	3.9
결혼 여부	미혼	143	62.2
	기혼	87	37.8
교육 수준	고졸 미만	22	9.5
	고졸(재학생 포함)	22	9.6
	대학졸(재학생 포함)	149	64.8
	대학원졸(재학생 포함)	37	16.1
직업	판매/서비스	93	40.4
	회사원	57	24.8
	자영업	10	4.3
	학생	10	4.3
	관리직(일반사무)	12	5.2
	전문직	40	17.4
	공무원	2	.9
	기타	6	2.6
월 평균 소득	100만원 미만	14	6.1
	100~200만원 미만	140	60.9
	200~300만원 미만	57	24.8
	300~400만원 미만	9	3.9
	400~500만원 미만	5	2.2
	500만원 이상	5	2.2
합 계		230	100.0

〈표 7〉 신뢰도분석

구 분		문항수	Cronbach' a
프로모션메뉴 선택의 요인	요인 1	6	.7133
	요인 2	3	.6531
	요인 3	2	.6719
	요인 4	4	.6830

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하였고 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스회전(rotate=varimax)을 실시하였다. 요인의 추출은 아이겐값(eigen-value)을 기준으로 하는 경우와 총분산 중에 요인을 설명하는 비율에 따라 결정하는 방법이 있는데⁴⁾ 본 연구에서는 아이겐 값을 기준으로 요인을 추출하였다. 아이겐값을 기준으로 할 경우 보통 아이겐 값이 1 이상인 것으로 사용한다. 따라서 본 요인행렬표에서는 아이겐 값이 1 이상이 되는 4개의 요인을 추출하여 조사에 사용하였다. 다음 〈표 8〉 varimax 회전 후 요인 행렬표이다.

메뉴 선택 외부적 요인은 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 1, 2, 3, 4, 5, 6번의 6개 문항으로 호텔 종사원의 서비스, 호텔의 광고 및 홍보, 호텔 종사원의 권유 등으로 구성되어 있다. 고유치는 2.542이고 전체 변량의 16.943%를 설명하고 있다. 요인 2는 12, 13, 14번의 3개 문항으로 소문, 과거의 경험, 예약의 편리성으로 구성되어 있다. 고유치는 1.987이고 전체 변량의 13.243%를 설명하고 있다. 요인 3은 7, 8번 문항의 2개 문항으로 메뉴의 추세, 주위의 추천으로 구성되어 있다. 고유치는 1.904이고 전체 변량의 12.694%를 설명하고 있다. 요인 4는 9, 10, 11, 15번 문항의 4개 문항으로 식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항으로 구성되어 있다. 고유치는 1.738이고 전체 변량의 11.586%를 설명하고 있다.

3. 가설 1

(인구통계학적 특성에 따라 프로모션 메뉴 선택 요인에 차이를 보일 것이다.)

1) 성별에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 9〉는 성별에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다. 요인 2와 요인 3은 성별에 따른 차이를 보이지 않았고 요인 1 (호텔 종사원의 서비스, 호텔의 광고 및 홍보, 호텔 종사원의 권유, 호텔과 레스토랑의 분위기, 호텔의 이미지, 위치)은 남자(3.80점)가 여자(3.63점)에 비하여 높게 나타났으며($p<.05$), 요인 4 (식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항) 역시 남자(3.35점)가 여자(3.09점)에 비하여 높은 것으로 나타났다($p<.01$).

<표 8> 프로모션 메뉴 선택의 요인행렬표

	성분			
	1	2	3	4
호텔 종사원의 서비스	.738	.306	-5.092E-02	.134
호텔의 광고 및 홍보	.731	3.900E-02	.195	9.131E-02
호텔 종사원의 권유	.657	-.233	.176	.263
호텔과 레스토랑의 분위기	.512	.138	.300	-.338
호텔의 이미지	.444	.321	.366	-.279
호텔의 위치	.411	.279	.213	8.488E-02
소문	2.727E-03	.741	-2.168E-02	2.747E-02
과거의 경험	.107	.624	.178	.253
예약의 편리성	.344	.546	-9.222E-03	1.166E-02
메뉴의 추새	.158	-7.362E-03	.791	.121
주위의 추천	.308	.260	.727	.195
식습관	9.407E-02	6.848E-02	.209	.716
주차의 편리성	.370	.271	-.352	.569
그날의 기분	7.081E-03	.370	.170	.538
종교상의 금기사항	8.987E-02	-.343	.425	.447
고유치	2.542	1.987	1.904	1.738
설명변량	16.943	13.243	12.694	11.586
누적 설명변량	16.943	30.187	42.881	54.468

<표 9> 성별에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구분		N	M	SD	t	p
요인 1	여자	87	3.63	.52	-2.382	.018*
	남자	143	3.80	.49		
요인 2	여자	87	3.54	.63	.260	.795
	남자	143	3.52	.58		
요인 3	여자	87	3.33	.79	-1.849	.066
	남자	143	3.51	.71		
요인 4	여자	87	3.09	.53	-3.302	.001**
	남자	143	3.35	.63		

* p<.05, ** p<.01.

2) 연령에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 10〉은 연령에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이나 연령에 따른 메뉴 선택 외부적 요인 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 연령에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	F	p
요인 1	20대	66	3.79	.51	2.986	.052
	30대	140	3.68	.51		
	40대	24	3.92	.43		
	합계	230	3.73	.51		
요인 2	20대	66	3.59	.69	1.139	.322
	30대	140	3.48	.56		
	40대	24	3.63	.55		
	합계	230	3.52	.60		
요인 3	20대	66	3.39	.78	2.308	.102
	30대	140	3.41	.72		
	40대	24	3.75	.72		
	합계	230	3.44	.75		
요인 4	20대	66	3.33	.55	1.786	.170
	30대	140	3.25	.65		
	40대	24	3.06	.42		
	합계	230	3.25	.60		

3) 결혼 여부에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 11〉은 결혼 여부에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다.

〈표 11〉 결혼 여부에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	t	p
요인 1	미혼	143	3.67	.50	-2.703	.007**
	기혼	87	3.85	.50		
요인 2	미혼	143	3.44	.58	-2.718	.007**
	기혼	87	3.66	.62		
요인 3	미혼	143	3.33	.71	-2.952	.003**
	기혼	87	3.63	.77		
요인 4	미혼	143	3.16	.60	-3.121	.002**
	기혼	87	3.41	.58		

** p<.01.

요인 1 (호텔 종사원의 서비스, 호텔의 광고 및 홍보, 호텔 종사원의 권유, 호텔과 레스토랑의 분위기, 호텔의 이미지, 위치)은 미혼이 3.67점, 기혼이 3.85점으로 기혼이 매우 높게 나타났다($p<.01$), 요인 2($p<.01$), 요인 3($p<.01$), 요인 4($p<.01$) 모두 기혼이 미혼에 비하여 높은 것으로 나타났다.

4) 교육수준에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 12〉는 교육수준에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다. 요인 4 (식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항)는 고졸 이하가 3.57점으로 고졸 이상의 3.22점에 비하여 높게 나타나 고졸 이하가 요인 4에 대한 점수가 높은 것으로 나타났다($p<.05$). 요인 1과 요인 2 및 요인 3은 교육수준에 따른 차이를 보이지 않았다.

〈표 12〉 교육수준에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	t	p
요인 1	고졸 이하	22	3.71	.46	-.221	.825
	고졸 이상	208	3.74	.51		
요인 2	고졸 이하	22	3.64	.42	.931	.353
	고졸 이상	208	3.51	.61		
요인 3	고졸 이하	22	3.55	.77	.674	.501
	고졸 이상	208	3.43	.74		
요인 4	고졸 이하	22	3.57	.36	2.591	.010*
	고졸 이상	208	3.22	.62		

* $p<.05$.

5) 월 평균소득에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 13〉은 월 평균소득에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다. 요인 3 (메뉴의 추세, 주위의 추천)은 200만원 이상이 3.64점으로 200만원 미만의 3.34점에 비하여 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.01$). 요인 1과 요인 3, 요인 4는 월 평균소득에 따른 차이를 보이지 않았다.

4. 가설 2

(이용특성에 따라 프로모션 메뉴 선택 요인에 차이를 보일 것이다.)

1) 선호 메뉴에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

〈표 14〉는 선호 메뉴에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다.

<표 13> 월 평균소득에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	t	p
요인 1	200만원 미만	154	3.69	.51	-1.716	.088
	200만원 이상	76	3.82	.48		
요인 2	200만원 미만	154	3.50	.62	-.757	.450
	200만원 이상	76	3.57	.56		
요인 3	200만원 미만	154	3.34	.76	-2.923	.004**
	200만원 이상	76	3.64	.68		
요인 4	200만원 미만	154	3.22	.61	-1.316	.189
	200만원 이상	76	3.33	.59		

** p<.01.

요인 3 (메뉴의 추세, 주위의 추천)은 기타(3.00점)가 가장 낮았고 그 다음으로 계절별 메뉴(3.29점)로 나타났으며 나라별/지역별 메뉴(3.63점), 건강 특선별 메뉴(3.48점) 및 식자재별 메뉴(3.50점)가 가장 높은 것으로 나타났다.

요인 1과 요인 2 및 요인 4는 선호 메뉴에 따른 차이를 보이지 않았다.

2) 방문 목적에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

<표 15>는 방문 목적에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다. 요인 2(소문, 과거의 경험, 예약의 편리성)는 사업상 또는 회의장소(3.27점)와 단순한 식사(3.30점)가 가장 낮은 것으로 나타났고 그 다음으로 행사참여(3.42점)가 높게 나타났으며 가족 모임(3.63점)과 사교적 만남이나 모임(3.65점)이 가장 높은 점수를 보였다(p<.01). 요인 1과 요인 3 및 요인 4는 유의한 차이를 보이지 않았다.

3) 경험 횟수에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

<표 16>은 경험 횟수에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이에 대한 결과이다. 요인 3(메뉴의 추세, 주위의 추천)은 1회 이하(3.19점)가 가장 낮고 그 다음으로 2~4회(3.38점)가 높게 나타났으며 4회 이상(3.65점)이 가장 높은 것으로 나타났다(p<.01). 요인 4(식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항)는 1회 이하(2.92점)가 가장 낮고 그 다음으로 2~4회(3.16점)가 높게 나타났으며 4회 이상(3.54점)이 가장 높은 것으로 나타났다(p<.001).

5. 가설 3

(프로모션 메뉴 선택 요인들은 만족도 및 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.)

<표 17>은 프로모션 메뉴 선택 요인이 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향을 파

악하기 위한 회귀분석결과이다. 만족도는 $p < .05$ 이나 재방문의사는 $p > .05$ 이므로 유의하지 않아 재방문의사의 회귀식은 유용하지 않은 것으로 나타났다. 메뉴 선택 외부적 요인은 만족도를 12.5% 설명하는 것으로 나타났으며 유의한 영향을 미치는 변수는 요인 3($B = .342, p < .001$)으로 요인 3(메뉴의 추세, 주위의 추천)이 높을수록 만족도

〈표 14〉 선호 메뉴에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	F	p
요인 1	나라별/지역별 메뉴	74	3.74	.52	1.546	.190
	계절별 메뉴	83	3.65	.55		
	건강 특선별 메뉴	47	3.78	.44		
	식자재별 메뉴	18	3.93	.37		
	기타	8	3.88	.49		
	합계	230	3.73	.51		
요인 2	나라별/지역별 메뉴	74	3.52	.63	.853	.493
	계절별 메뉴	83	3.51	.61		
	건강 특선별 메뉴	47	3.58	.57		
	식자재별 메뉴	18	3.33	.54		
	기타	8	3.75	.53		
	합계	230	3.52	.60		
요인 3	나라별/지역별 메뉴	74	3.63(b)	.61	2.879	.024*
	계절별 메뉴	83	3.29(ab)	.80		
	건강 특선별 메뉴	47	3.48(b)	.71		
	식자재별 메뉴	18	3.50(b)	.97		
	기타	8	3.00(a)	.53		
	합계	230	3.44	.75		
요인 4	나라별/지역별 메뉴	74	3.19	.56	.752	.557
	계절별 메뉴	83	3.27	.66		
	건강 특선별 메뉴	47	3.35	.57		
	식자재별 메뉴	18	3.31	.74		
	기타	8	3.06	.22		
	합계	230	3.25	.60		

* $p < .05$.

※알파벳 문자는 Duncan의 사후 검정임.

〈표 15〉 방문 목적에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	F	p
요인 1	가족 모임	40	3.68	.49	.783	.537
	사교적 만남이나 모임	97	3.78	.50		
	행사참여	37	3.64	.57		
	사업상 또는 회의장소	34	3.79	.44		
	단순한 식사	22	3.68	.55		
	합계	230	3.73	.51		
요인 2	가족 모임	40	3.63(b)	.63	4.152	.003**
	사교적 만남이나 모임	97	3.65(b)	.61		
	행사참여	37	3.42(ab)	.51		
	사업상 또는 회의장소	34	3.27(a)	.66		
	단순한 식사	22	3.30(a)	.31		
	합계	230	3.52	.60		
요인 3	가족 모임	40	3.51	.80	1.260	.287
	사교적 만남이나 모임	97	3.39	.71		
	행사참여	37	3.42	.91		
	사업상 또는 회의장소	34	3.66	.60		
	단순한 식사	22	3.27	.67		
	합계	230	3.44	.75		
요인 4	가족 모임	40	3.48	.56	2.097	.082
	사교적 만남이나 모임	97	3.18	.58		
	행사참여	37	3.16	.57		
	사업상 또는 회의장소	34	3.33	.73		
	단순한 식사	22	3.20	.57		
	합계	230	3.25	.60		

** $p < .01$.

* 알파벳 문자는 Duncan의 사후 검정임.

가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

V. 결 론

본 연구는 프로모션 메뉴에 관한 이론을 체계화시키고 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들에게 설문을 실시하여 프로모션 메뉴의 선택속성을 파악하고 보다 효율적인 프로모션 메뉴 개발의 마케팅 방안을 수립하는데 목적을 두었다.

연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 방문 목적에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인은 요인 2(소문, 과거의 경험,

<표 16> 경험 횟수에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인 차이

구 분		N	M	SD	F	p
요인 1	1회 이하	26	3.62	.55	.825	.440
	2~4회	129	3.75	.52		
	4회 이상	75	3.76	.47		
	합 계	230	3.73	.51		
요인 2	1회 이하	26	3.54	.59	1.034	.357
	2~4회	129	3.48	.58		
	4회 이상	75	3.60	.63		
	합 계	230	3.52	.60		
요인 3	1회 이하	26	3.19(a)	.79	4.956	.008**
	2~4회	129	3.38(ab)	.72		
	4회 이상	75	3.65(b)	.73		
	합 계	230	3.44	.75		
요인 4	1회 이하	26	2.92(a)	.71	15.485	.000***
	2~4회	129	3.16(b)	.55		
	4회 이상	75	3.54(c)	.55		
	합 계	230	3.25	.60		

* p<.05, ** p<.01.

*알파벳 문자는 Duncan의 사후 검정임.

<표 17> 메뉴 선택 외부적 요인이 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	
	β	표준오차	B			
만족도	(상수)	2.558	.333		7.674	.000
	요인 1	.103	.091	.085	1.130	.260
	요인 2	-6.531E-02	.069	-.064	-.951	.342
	요인 3	.280	.062	.342	4.540	.000***
	요인 4	-9.577E-02	.068	-.095	-1.400	.163
	R=.354,		R ² =.125,		F(p)=8.072 (.000)***	
재방문 의사	(상수)	3.295	.402		8.196	.000
	요인 1	2.539E-03	.110	.002	.023	.982
	요인 2	8.618E-02	.083	.074	1.041	.299
	요인 3	.144	.074	.153	1.932	.055
	요인 4	-.199	.083	-.171	-2.408	.017
	R=.200,		R ² =.040,		F(p)=2.352 (.055)	

*** p<.001.

예약의 편리성)가 중요한 것으로 나타났으며, 선호 메뉴에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인은 요인 3 (메뉴의 추세, 주위의 추천)이 통계적으로 중요하다고 할 수 있겠다. 또한 경험 횟수에 따른 프로모션 메뉴 선택의 요인은 요인 3(메뉴의 추세, 주위의 추천)과 요인 4(식습관, 주차의 편리성, 그날의 기분, 종교상의 금기사항)중요한 요인으로 나타났다.

둘째, 프로모션 메뉴 선택 요인이 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀분석결과, 유의한 영향을 미치는 변수는 요인 3($B=.342, p<.001$)으로 요인 3(메뉴의 추세, 주위의 추천)이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 호텔레스토랑의 프로모션메뉴에 관한 기초 자료의 부족과 선행연구의 부족으로 이론적 체계의 완성도가 다소 부족하며 연구의 범위가 서울 소재 특1급 호텔 레스토랑으로 한정되어 있어 우리나라 전체의 관광 호텔레스토랑 프로모션 메뉴를 대변하지 못하는 한계성을 지니고 있다.

따라서, 본 연구에 나타난 한계점을 바탕으로 호텔레스토랑의 프로모션메뉴 선택 속성에 대한 체계적이고 세부적인 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 오정환 (2000) : 호텔마케팅전략, 기문사, p.15.
2. 이민영 (2002) : 한국 호텔경영의 촉진전략 서울 특1등급호텔 사례연구, 한양대학교 석사학위논문.
3. Lothar AK (1984) : *Menus Analysis and Planning*, van Nostrand Reinhold Company.
4. 정익준 (2000) : 호텔·외식산업 마케팅. 형설출판사 p.278.
5. 채서일 (1996) : 사회과학조사방법론, 학현사.
6. 김동기 (1992) : 소비자 행동분석-마케팅으로의 적용, 세학사.
7. 나정기 (1997) : 메뉴관리론, 백산출판사.
8. 김상만 (1988) : 호텔기업의 식료 메뉴관리에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
9. 김신정 (2000) : 호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택행동요인에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
11. 나정기 (1994) : 메뉴계획과 메뉴디자인 평가에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
13. 하경희 (1992) : 관광호텔 양식메뉴관리 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.
14. 월간식당 2002년 1월~12월호.