

# 외식산업의 판매촉진에 관한 탐색적 연구

나 영 선<sup>1)</sup>

## 목 차

### I. 서 론

1. 문제제기와 연구목적
2. 연구방법과 범위

### II. 이론적 연구

1. 마케팅의 개념
2. 목표고객의 결정방법
3. 판매촉진의 목적과 방법

### III. 판매촉진의 방법과 방향탐색

1. 서비스종사원교육
2. 특별행사계획
3. 메뉴음식특화
4. 내외부 분위기조성
5. 지역사회의 인간관계
6. 촉진수단개발

### IV. 결 론

참고문헌

ABSTRACT

---

1) 한국조리학회 부회장, 안산공과대학 호텔조리과 교수

# 1. 서 론

## 1. 문제제기와 연구목적

### 1) 문제제기

한 업체가 고객의 욕구를 만족시키고 매출을 증가시키는 것이 가능하다면, 상품판매가 이루어진다. 이것은 고객들을 유인하여야만 하는 상용업체에 있어서 뿐만 아니라 일정규모의 정해진 고객들에게 음식을 제공하여야 하는 급식시설에 있어서도 적용된다. 대부분의 업체들은 상품화의 중요성을 이해하지 못하고, 결과적으로 빈약한 상품화로 수익기회를 상실하게 된다. 상품화를 제대로 이루지 못하는 업체는 경쟁에서 패하게 되며, 심지어는 음식과 서비스의 품질도 떨어질 수 밖에 없다<sup>2)</sup>.

이러한 상품화를 위해서는 여러 가지 측면에서 접근할 수 있다. 마케팅전략으로 구성되어 있는 전략적인 측면 이외에도 다른 촉진전략을 보완함으로써 고객에게 특정의 혜택과 편의를 제공하여 수익적인 경영을 위한 판매촉진전략방안을 모색하여야 한다. 본 연구는 이것을 연구문제로 제기하고 출발한다.

### 2) 연구목적

판매촉진전략의 강구를 통한 판매증진은 상당히 어려운 과제이다. 거기에는 궁극적으로 연구노력의 기미가 보이지 않는데에서 찾을 수도 있지만, 일반적으로 판매촉진의 특성 때문이다. 예컨대, 판매촉진은 인적판매나 광고 또는 홍보가 아닌 모든 마케팅활동으로 그들을 대체하는 것이 아니라, 다만 보완하는 것이므로 독자적인 촉진방법으로서 행할 수 없는 단점을 가지고 있다.

또한 성수기와 비수기의 성향이 너무 확연한 외식행태, 상품개발의 용이, 그리고 시대, 사회가 급속도로 전환되어 그것을 쫓아가기 위해서는 음식생명주기가 너무나 짧다.

판매촉진의 창의적인 아이디어, 시간과 돈이 일단 창출 및 제공이 되면, 재사용이나 경제적으로 순환되어 다시 수적으로 회수되는, 이른바 경제론적 승수논리가 적용이 안된다.

전략적인 상품을 개발하여야 한다는 자사가 목표로 하는 목적을 달성하기 위한 상품을 개발하여야 한다는 것이다. 그러나 자사가 특정음식을 전문으로 하는 업체가 아니라고 해서 다수의 대중이 목표고객이 되는 음식 서비스를 개발하여 판매촉진하여야 한다는 것까지 포함된 의미가 아니다.

경영전략은 소위 그물포위망식의 고기잡이의 경영전략과는 다르다. 따라서 목표고객을 위한 상품개발과 그러한 목표고객을 유인할 수 있는 특정 판매촉진전략이 필요하다함을 의미한다.

스테이크전문업체이면 스테이크음식들을 개발하여 판촉비용을 줄이는 동시에 효과성을 증진시킬 수 있어야 한다는 것이다. 본 연구는 막연한 스테이크음식이 아닌 자사에서 많은 정보를 얻을 수 있고, 외식의 편의를 증진시킬 수 있고, 커뮤니케이션이 원활하고 욕구를 유발시킬 수 있어야 하는 것이 전제되는 판매촉진전략을

2) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, Quantity Food Production, Planning, and Management, Van Nostrand Reinhold, 1989, p.375.

강구하고자 한다.

## 2. 연구방법과 범위

### 1) 연구방법

사람들의 상품구매를 유인하기 위한 광고나 홍보와 같은 활동을 일컫는 촉진은 마케팅노력의 큰 부분을 차지한다. 음식서비스촉진은 카드, 쿠폰, 아이들메뉴, 또는 테마메뉴와 페스티벌과 같은 것들이다<sup>3)</sup>. 이러한 촉진활동중 판매촉진활동은 기본적으로 구성하고 있는 홍보, 광고, 그리고 인적판매와 같은 활동을 보완하기 위한 촉진활동이다. 보완적인 촉진활동성격을 갖고 있어 기본적인 촉진활동들과 구분하여 이해하고 설명하기란 어렵다. 따라서 본 연구에서는 기본적인 촉진활동과 구분된 판매촉진전략을 강구하는 것보다 그들과 연관된 판매촉진전략을 강구하여 제시하고자 한다.

판매촉진전략을 강구하기 위하여 자료를 수집하고, 수집된 자료를 분석하고, 분석된 결과를 바탕으로 하여 일련의 판매촉진전략을 제시하고자 하는 문헌적 연구방법을 채택하여 접근하고 있다.

### 2) 연구범위

외식산업의 보다 효과적인 음식서비스를 위해 필요한 판매촉진전략을 강구하기 위하여 4장으로 구성되어 있다. 1장 서론과 4장 결론을 제외한 나머지장은 다음과 같다.

2장은 이론적 연구의 장으로 마케팅개념과 목적을 설명하고, 목표고객의 결정방법과 판매촉진의 목적과 방법을 고찰한다. 3장은 2장에서 고찰된 이론을 바탕으로하여 판매촉진의 방향을 탐색해 보고자 한다. 상품화에 중요한 부분들로는 종사원의 교육, 특별행사계획, 메뉴음식특화, 분위기조성, 대중관계개발과 촉진방법개발을 들 수 있다<sup>4)</sup>. 본 연구는 그러한 부분들에 바탕을 두고 판매촉진의 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 연구

### 1. 마케팅의 개념

음식서비스를 전문적으로 촉진하기 위하여, 경영자는 기업의 목표와 그것을 어떻게 달성할 것인가를 계획하여야 한다. 경영자는 일반제조업에서 관심을 갖는 것과 같이 상품과 서비스를 판매하고 있다. 상품들은 음식과 음료이다. 서비스는 분위기, 조명, 소비, 냄새, 종사원의 친근함, 제공형태, 그리고 기타 등과 같은 업체의

3) N. L. Scanlon, Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990, p.255.

4) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, op.cit., pp.375-276.

덜 유형적인 속성들이다. 다른 서비스업체와 마찬가지로 이러한 속성들은 원할 때 이용하기 위하여 저장될 수 없는 것들이고, 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 그리고 개개의 서비스종사원이 이들을 서로 다른 방식으로 제공할 수 있을 정도로 다양하다.

마케팅은 외식산업을 포함한 대부분의 산업에 있어 하나의 철학이 되었고, 사업활동의 한 방법이 되었다. 이것은 광고와 판매보다 더 넓은 범위를 가지고 있다. 이러한 활동들은 마케팅의 하부속성일 뿐이며, 반드시 필요하지가 않다<sup>5)</sup>.

마케팅은 광고와 같은 것이 아니다. 사실상, 광고프로그램은 마케팅계획의 한 측면일 뿐이다. 마케팅은 경영자가 고객에게 인지시키고 싶은 이미지를 고객들의 마음에 심어주는 것이나, 광고는 단순히 고객들에게 이미지를 전달하는 한 방법이다. 다른 마케팅방법들로는 수요를 충족시키기 위한 상품과 서비스의 올바른 포장과 제시가 있다.

고객들을 가장 잘 만족시킬 수 있는 방식으로 상품과 서비스를 포장하는 것은 경영자에게 달려 있다. 여기서 첫 번째 단계는 누가 고객이고, 그들이 무엇을 원하고 있는가를 결정하는 것이다. 이러한 것들에 대한 답을 구해 나가는 과정과 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램을 고안하는 것을 마케팅이라 한다. 마케팅이 보통 외부적인 것이지만 여기서는 주로 내부적인 촉진 개념으로 다루고자 한다<sup>6)</sup>.

마케팅개념은 조직의 모든 활동에 영향을 미치고, 고객들의 욕구를 충족시키는 것을 강조하는 경영철학이다. 먼저, 경영자는 고객을 만족시킬 수 있는 것을 결정하고 상품을 개발하여, 고객들에게 그 상품을 판매하여야 한다. 이러한 과정은 고객들의 변화하는 욕구와 선호도에 계속적으로 대응하는 것이어야 한다. 그러나 고객을 만족시키는 것은 유일한 목적이 될 수 없다. 경영자는 수익증가, 계속기업으로서 존재의 전체목표를 달성하여야 한다. 마케팅개념을 시행하는 것은 고객들 뿐만 아니라 조직에게도 편익을 줄 수 있어야 한다<sup>7)</sup>.

마케팅은 업체가 회전율을 확대하고, 매출을 증가시키고, 그리고 최종적으로 수익율을 증가시키기 위하여 행해져야 하는 것에 관한 연구이다. 경영자는 마케팅이 수익폭에 영향을 미칠 때, 고객구매추세, 매출량패턴, 그리고 전체원가퍼센티지에 바탕을 두고, 올바르게 욕구를 인식하고 분석되었을 때 매출개발에 중요한 방법으로 마케팅을 이용할 수 있다<sup>8)</sup>.

## 2. 목표고객의 결정방법

음식서비스는 고객의 욕구에 따라 다양한 형태의 내용을 가지게 되므로 개별성의 강도가 높고, 그것의 구성 내용이 탄력적이어서 표준화가 곤란하다<sup>9)</sup>. 그 결과로 발생한 비표준화된 그것은 고객불만족의 중요한 요인이

5) M. C. Spears, *Foodservice Organizations*, Prentice Hall, 1994, p.88.

6) J. B. Knight, L. H. Kotschevar, *op.cit.*, pp.375-376.

7) M. C. Spears, *op.cit.*, p.374.

8) N. L. Scanlon, *Marketing by Menu*, Van Nostrand Reinhold Co., 1985, p.159.

9) N. E. Bechwith and T. J. Fitzgerald, "Marketing of Service: Meeting of Different Need," *Marketing of Service*, AMA, 1981.

된다<sup>10)</sup>. 이와 같은 음식서비스를 촉진하기 위하여 촉진활동은 필요하다 아니할 수 없다.

개별성의 강도가 높다는 것은 고객의 욕구가 개별적이고 다양하여, 그러한 욕구를 충족하기 위해서 개별적 이라야 한다는 측면에서 뿐만 아니다. 그것은 직접적으로 표준화라는 측면에서 하나의 단점으로서의 개별성을 논하기 위함이다.

또한, 지위, 성별, 나이 등의 이유로 인하여 혹시나 차별대우가 발생할 수도 있는 인간존엄성의 이치를 깨뜨릴 우려를 방지해 보고자 하는데 있어 개별성의 강도가 높다는 점을 그 원인으로 보아 접근하여야 한다. 그래야만이 고객에 따라 다양한 음식서비스를 판매하는데 있어서 그러한 음식서비스의 개별성이 자칫 제공에 있어서도 개별적으로 발생할 소지를 줄여보자는 취지를 달성할 수 있을 것이다.

음식서비스 구성내용이 탄력적이라는 것은 음식서비스가 업체마다 천차만별이고, 그것이 인간에 의해서 제공되어지는 것이기 때문에 개인마다 다를 뿐만 아니라, 개인에게 있어서도 컨디션에 따라 달라질 수 있는 것으로 경제학적인 논리인 탄력론이 작용한다. 음식서비스의 탄력론은 다만, 서비스제공여부에 따라 수요량이 변한다는 것도 아니며, 음식서비스가격을 상품에 부가한다고 하여 수요량이 변한다는 것도 아닌, 음식서비스가 특정시간이 상황에 따라 달라진다는 측면의 서비스론의 해석을 위해 동원된 탄력론일 뿐이다.

이와 같은 개별성과 탄력성으로 발생하는 음식서비스의 복잡성과 다양성은 판매촉진활동으로 인한 효과를 얻기 위해 필요한 판매촉진전략의 수립을 어렵게 하고 있다.

경쟁사 뿐만 아니라 현재와 잠재고객에 대한 시장조사는 고객의 수와 수익을 증가시킬 수 있는 촉진안들을 개발하는데 있어 도움이 될 수 있다. 그러나 촉진활동이 개발되기 이전에 무엇을 촉진할 것이냐 하는 것 이외에도 서비스와 분위기와 같은 식음료이외의 것들이 촉진될 수 있는나 하는 것이 고려되어야 한다<sup>11)</sup>.

촉진전략의 목적은 고객을 유인하기 위하여 전략을 수행하고자 하는데 있다. 그러한 고객의 분류에 있어 학자들은 다르게 제시하고 있다. 대표적인 학자들의 분류로 R. C. Lewis & R. E. Chambers<sup>12)</sup>는 지리적, 인구통계적, 심리적, 이용목적, 이용빈도, 구매규모, 이용시기 등에 의한 세분화(이용에 따른 세분화), 추구편익, 가격에 따라 세분화하고 있다. R. C. Mill & A. M. Morrison<sup>13)</sup>은 사회경제적 및 인구통계적, 상품관련, 심리학적, 지리학적 세분화 등을 주장한다. C. W. L. Hart & D. A. Troy<sup>14)</sup>는 지리적, 인구통계적, 행동적(이용상황, 추구편익, 이용율, 충성도에 바탕을 둔 세분화), 그리고 심리적 변수(라이프스타일, 사이코센트릭/알로센트릭, 일관성과 복잡성)에 의해 세분화하고 있다. A. M. Morrison<sup>15)</sup>은 지리적, 인구통계적, 여행목적, 심리적, 행동적(이용빈도, 이용상태와 잠재성, 충성도, 이용상황, 편익등), 상품관련, 유통채널 등에 의해 세분화하고 있다.

pp.239-240.

10) Theodore Levitt, "The Industrialization of Service," Harvard Business Review, Sep-Oct., 1976, pp.65-68.

11) N. L. Scanlon, op.cit., p.258.

12) R. C. Lewis & R. E. Chambers, Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, 1969, pp.221-223.

13) R. C. Mill & A. M. Morrison, The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., 1985, pp.361-365.

14) C. W. L. Hart & D. A. Troy, Strategic Hotel/Motel Marketing, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1986, pp.101-113.

15) A. M. Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., 1989, pp.146-156.

R. D. Reid<sup>16)</sup>는 지리적, 인구통계적, 심리학적, 행동적, 편익적 변수들에 의해 세분화하고 있다. L. E. Hudman & D. E. Hawkins<sup>17)</sup>는 여행목적, 유통경로이용, 사회경제적과 인구통계적 특성, 심리학적 특성, 서비스조건, 목적지/상품관련선호/이용형태, 지리적 요인, 여행특성에 따라 구분하고 있다.

이들 변수들은 서로 관련된 것으로 일반적으로 당해고객, 잠재고객으로 구분하는 것이 오히려 접근하기가 용이할 수 있다. 그러한 고객분류에는 또한 자사의 상품을 구매하는 자 이외에 자사의 상품을 구매하는 행위로부터 직간접적으로 영향을 받는 이들까지 포함시켜야 오늘날 계속적인 사회의 업체로 존재하는 이유가 될 수 있다.

당해고객은 직접적으로 자사의 상품을 구매함으로써 욕구를 충족하고자 하는 사람들이다. 즉, 음식을 구매하고자 경쟁업체들의 음식들과 비교분석하고 있는 과정중에 있는 이들을 말한다. 이들은 일반적으로 인구통계학적인 변수, 편의속성, 이용상황 등으로 세분화하여 볼 수 있으며, 판매촉진활동의 결과가 가시적으로 나타나는 중요한 집단이며, 외식산업체에서 가장 집중적이고, 강력한 판매노력을 기울여야 하는 집단이다.

잠재고객은 직접적으로 자사의 상품을 구매하는 것이 아니라, 차후에 구매할 의도가 충분히 파악되는 이들의 그룹이다. 오늘날 경쟁이 더 치열하고 격렬해지고 있는 시점에서 이러한 잠재고객들의 유인여부는 사업의 성패를 판가름할 수 있는 관건이 되고 있다. 그러한 잠재고객의 식별은 시간과 돈의 여유가 있을 때 외식행위를 하고자 하는 집단과 특정일을 기념하거나 참여하기 위하여 외식활동을 하여야 하는 집단과 새로운 음식이 나오면 외식하고자 하는 집단들로 나누어 접근한다. 물론, 이러한 그룹의 식별도 장기적, 단기적인 측면에서 분류하게 된다.

음식서비스의 고객, 소위 시장을 결정하는 것은 몇가지의 서로 다른 방법으로 행해질 수 있다. 가장 보편적으로 이용하고 있는 방법이 시장리서치서베이를 통하는 것이다. 이것은 시장에 대한 인구통계적 정보를 수집하는 것이다. 이러한 정보를 통하여 경영자는 잠재고객의 교육수준, 음식선호도, 연령, 소득, 가족규모, 그리고 외식비와 같은 요인들을 결정할 수 있다. 이러한 정보를 바탕으로 마케팅계획이 세워질 수 있다. 예컨대, 서베이가 대부분의 잠재고객들이 스테이크디너와 풀서비스를 좋아한다고 하면, 경영자는 그러한 유형으로 업체를 운영하는 것이 현명한 것이다. 시장욕구에 대응하여 행해지는 그러한 규칙들은 상용외식산업체 뿐만 아니라 다른 모든 유형의 외식산업체에도 적용된다. 고객의 욕구를 충족시키기 위해 사용업체에서 중요한만큼 군급식 시설에서도 중요하다.

기본적인 시장리서치서베이 이외에도 더 많은 관련방법들이 시장을 결정하기 위하여 이용될 수 있다. 음식서비스에서 자주 이용되고 있는 한 방법은 표적그룹연구이다. 이것은 기존의 외식산업체나 계획하고 있는 외식산업체에 관하여 좋아하는 것과 싫어하는 것을 알아내기 위하여 잠재고객들과 미팅을 하는 것이다. 이것은 특히 태도를 결정하는데 도움이 될 수 있고, 잠재시장 구성원들의 소비습관을 알아내는데 도움이 될 수 있다. 라이프스타일 분석은 인기도를 알아낼 수 있는 또 다른 시장리서치의 방법이다. 이것은 여가활동시간, 선호도

16) R. D. Reid, Hospitality Marketing Management, Van Nostrand Reinhold, 1989, pp. 139-142.

17) L. E. Hudman & D. E. Hawkins, Tourism in Contemporary Society, New Jersey: prentice-Hall, Inc., 1989, p.47.

등과 같은 시장의 라이프스타일을 연구함에 의하여 경영자는 라이프스타일에 업체를 어떻게 맞추어야 하는 것을 결정할 수 있다는 가정에 바탕을 두고 있다.

그러나 외식산업체가 위치하고 있는 시장을 단순히 연구하는 것은 음식서비스를 올바르게 계획할만큼의 충분한 정보를 제공하지 못한다. 경영자는 또한 시장에 업체를 침투시키기 위하여 계획하여야 한다. 외식산업체가 위치하고 있는 시장의 유형이 여러 가지라면, 경영자는 세분시장을 선정하여야 한다. 사람들이 업체에 있어서 가격, 음식의 유형, 그리고 분위기와 같은 특징에 관심을 갖는다면, 경영자는 시장에 침투하기 이전에 이러한 특징들을 제시할 수 있는 방법을 결정하여야 한다. 이것은 업체를 차별화시킬 수 있는 핵심이 된다. 가령, 몇몇 스테이크하우스가 보통의 가격으로 식사를 제공하고 있다면, 경영자는 구매퍼거업체와 같은 형태를 오픈하는 것과 같이 경쟁이 덜한 쪽을 선택하여야 한다.

일단 업체의 시장이 결정되고, 차별화가 이루어지면, 경영자는 외부적으로 마케팅계획과 내부적으로 상품화를 통하여 판매를 촉진시킬 수 있다.

### 3. 판매촉진의 목적과 방법

#### 1) 판매촉진의 목적

촉진활동이란 설득력있는 커뮤니케이션활동을 통하여 매출액을 증대시키고자 하는 기업의 최종적 활동이다. 즉, 촉진활동은 경영자가 의도적으로 고객들의 태도와 행위에 영향을 주고자 정보를 제공하는 것으로, 목표시장의 고객들에게 적절한 상품을 적절한 장소에서 적절한 가격으로 구매할 수 있도록 커뮤니케이션을 하는 총체다. 이러한 촉진활동중 판매촉진이라는 것은 AMA의 정의에 의하면 진열, 전시, 시범과 통상적인 방법이 아닌 비반복적 판매노력과 같이 소비자구매를 자극하고, 판매점의 성과(dealer effectiveness)를 자극하는 마케팅활동중 인적판매나 광고 또는 홍보가 아닌 모든 마케팅활동이다. 결과적으로 판매촉진전략의 궁극적인 목적은 진열, 전시, 시범과 통상적인 방법이 아닌 비반복적 판매활동을 통하여 정보를 제공함과 소비자를 유인하기 위함으로 압축할 수 있다.

판매촉진전략으로 정보제공은 크게 직접적으로 자사의 상품을 판매할 목적과 간접적으로 소비자들에게 유익한 정보의 제공을 통하여 간접적으로 자사의 상품에 대해 매력을 증진시키고자 하는 목적이 있을 수 있다. 외식산업에 있어 외식정보는 거시적 정보제공과 미시적 정보제공으로 나누고 접근할 수 있다.

거시적 정보제공은 외식산업체이미지의 형성과 올바른 국민의 외식문화를 창출하기 위함으로 외식환경권을 보장하기 위함이다. 외식산업체이미지를 형성하기 위하여서는 최고의 음식과 최선의 서비스를 제공하는 이미지를 강하게 고객들에게 상기시키는 것이다. 올바른 국민의 외식문화를 창출은 상품구매와 관련된 위험을 줄이고, 해방감이 뒤따르는 자율과 의무가 필요한 성격의 외식행위로 발생할 우려가 있는 부정적인 요인들을 벌충하고 쾌적하고 유익한 외식환경권을 보장하는 것이다.

미시적 정보제공은 자사에 대한 이용도를 높이고, 외식환경권을 보장하기 위한 구체적인 정보들을 제공하는

것이다. 전자에 대한 구체적인 정보들은 방문의사결정시 얼마나 적극적으로 고객들이 참여할 수 있도록 하느냐 하는 것이다. 후자의 경우는 음식생명주기에 따라 달리 행할 수 있으나, 거기에는 마케팅믹스상의 변화, 신제품, 제품의 기능, 용도 등이 될 수 있다. 물론, 이러한 구체적 정보제공은 업체에 가장 효율적인 것으로 해야 한다.

정보는 주의를 집중시키고, 흥미를 끌며, 욕구를 유발시켜 행동으로 이끌 수 있어야 한다<sup>18)</sup>. 이것이 정보가 가지고 있는 장점이다. 그러나 대부분의 소자본의 외식산업체에서는 관심과 연구의 부족으로 막대한 비용만을 누출되는 요인으로 작용하여 모험적일 것이라고 생각하는 대중매체를 통한 정보전달이 이루어지지 않아서 이러한 메시지의 장점을 살리지 못하고 있는 현실이다.

그것은 대자본의 외식산업체가 행하고 있는 정보전달의 효과가 소자본의 외식산업체의 시각에는 곱게 보이지 않기 때문이다. 즉, 모험적인 성격의 정보전달마저 정보전달의 목적을 달성하기 위한 정보고안에 있어 일반기업체의 것과는 너무나 차별이 되고, 아직도 후진성을 면치못하고 있는데 그 직접적인 이유가 있다. 정보전달방법이 행동유발은 뒤로 미루더라도 정보의 주요목적인 주의를 집중시킬 수 있는 것이냐 하는 것이다. 주의를 집중시킨다는 것이 눈에 보이는데 그치는 것을 의미하지는 않는다. 그러한 의미속에는 오관중 하나인 시각을 통하여 느낄 수 있는 "Watching"이 아닌 "Seeing"이라야 한다는 것이 깊게 내포된 것이다.

정보전달목적은 외식산업체의 특성을 살린 정보를 구성하고 적합한 매체를 선정하여 실시하는 것이다. 그것은 가령, 피자전문판매를 하는 피자전문점인지, 스낵케티전문판매를 하는 스낵케티전문점인지가 분명하여야 한다는 것이다. 막연히 그들이 식품위생법에서 휴게점영업으로 분류된다고 하여 휴게점으로서의 공통된 정보를 가라오케식으로 들려주고 싶을때 들려주고, 듣고 싶을때 들을 수 있는 정보전달방법으로는 활동의 효과가 반감될 우려가 있는데, 그것은 장기간 지속되거나 지나치게 자주 반복되는 것을 금하는 판매촉진의 원칙을 위배하는 것이다.

또한, 정보는 디자인의 성격을 지니고 있는 것으로 똑같은 음식을 다른 디자인으로 하여 여러 음식으로 전환시킬 수 있다. 예컨대, Beef Tenderloin을 판매하는 식당에서 손님에게 제공하는 것은 서로 다르다. 이것은 기본의 맛을 지니면서 고객의 입맛을 더 즐겁게 하기 위하여 여러 소스를 사용한다든가, 다른 가니시를 사용한다든가, 조리방법을 그렇기 아닌 팬이나 오븐, 가스렌지에서 조리하는 것이다.

정보를 전달하고자 하는 기본내용에는 변화가 없으나, 더 빨리 인식할 수 있게 하거나 기억을 오래가도록 한다든가 하는 방향의 정보전달방법이어야 한다는 것이다. 다만 그러한 연구를 행할 수 있는 인력과 비용이 문제가 된다.

## 2) 판매촉진의 방법

판매촉수단에는 크게 인적커뮤니케이션과 비인적 커뮤니케이션으로 나누고, 비인적 커뮤니케이션은 광고, 홍보, 인적 커뮤니케이션은 PR, 인적판매 등으로 분류하는 것이 일반적이다. 그러나 중요한 것은 그러한 판촉수단중 어떠한 것을 선택하여 판촉활동을 수행할 것이냐하는 것이다. 아직껏 하나의 판촉수단선택기준이 존

18) 김원수, 마케팅관리론, 경문사, 1985, p.734.



재하고 있지는 않고 있으며, 그러한 기준은 앞으로도 존재하지 않을 것이다. 다만 자사가 추구하고자 하는 업체의 성격에 따라 다른 기준을 마련하여야 한다는 과제만 있을 뿐이다.

따라서 이러한 판매촉진수단선택기준이라는 것은 어떤 경쟁사의 것을 도용하여 사용할 수도 없으며, 경쟁사나 일반기업에서 사용하고 있는 기준을 활용해야 하는 과제가 주어진다. 그러한 과제를 달성하기 위해서는 일련의 판매촉진관리절차가 마련되어야 한다. 예컨대, 판매할 음식서비스를 계획하고, 그 계획을 달성하기 위한 가격정책, 제공정책과 촉진정책을 수립하고, 그 정책을 원만히 수행해 나가는데 필요한 인력, 비용의 마련을 통하여 업무를 수행하고, 그 수행된 업무와 표준치를 비교분석하여 현상론적으로 검증하고, 규제하고 감독하는 것이 그것이다.

이러한 관리절차에 의하면 그 기준의 마련이 보다 용이하게 된다. 가령 기준=총판매량-비용/(단위당)과 같이 행할 수 있다. 여기서 기준은 촉진수단별 기준치를 말하고, 총판매량은 모든 수단의 활용을 통한 판매량 혹은 매출액을 말하며, 비용은 수단별 투입된 지출액을 말한다. 이러한 단순구조의 기준책을 영향변수들을 더 고려한 기준선정치는 업체마다 다르게 적용할 필요가 있다.

당해고객에 있어서 인구통계학적인 변수를 이용하여, 가령 남성을 위한 음식과 서비스, 여성을 위한 음식과 서비스, 남성과 여성동반자를 위한 음식과 서비스에 따라 달리 판매촉진활동을 행하는 것으로 나눌 수 있으며, 여성을 위한 판매촉진방법을 섬세하고 온화한 디자인의 것으로 행하는 것을 예로 들 수 있다.

이용상황은 학자들마다 다르게 지적하고 있다. Bill Parr<sup>19)</sup>와 같은 학자는 개별사업여행객, 기업모임, 컨벤션, 무역쇼와 박람회, 단체여행, 관광객/방문객/휴가객, 정부요원과 군인, 인센티브그룹, 스포츠그룹, 특별행사에 참석하는 사람들, 독립고객/외국인 독립고객과 사내패키지이용고객으로 구분하고 있기도 하다. 이러한 이용상황은 외식산업체별로 서로 다르기 때문에 자사에 맞는 이용상황의 선정으로 판매촉진이 용이하게 된다.

선택속성은 고객이 어떠한 점을 고려하여 특정업체의 음식을 구매하는가 하는 구매기준을 말한다. 특정업체에서도 판매하는 음식중 특정음식을 선택하는 속성까지 고려한 판매촉진전략이 이루어져야 한다.

잠재고객에 있어서 시간과 돈의 여유가 있을 때 외식행위를 하고자 하는 집단에게는 특정한 음식을 구매한 고객에게 감사의 뜻으로 무료(또는 염가)로 제공되는 음식 또는 서비스를 의미하는 프리미엄이나 특정횟수 이상으로 음식을 구매한 데에 대한 보너스로서 제공되는 것으로 고객이 현금이나 상품으로 교환할 수 있는 접근방법이 있을 수 있다. 특정일을 기념하거나 참여하기 위하여 하는 집단은 박람회, 전시회, 국제회의, 친척 및 지인방문 등에 따라서 행할 수 있다.

직간접적으로 영향을 받는 이들의 그룹들로서 후자의 그룹은 물론 한국가에서의 지역, 또는 동남아, 유럽, 미주, 아프리카등으로 구분되는 그룹을 말한다.

직간접적으로 영향을 받는 이들의 그룹들로서 고객들은 경영학적이거나 경제학적인 측면에서의 구분보다는 사회학적으로 정치학적 측면에서의 구분이다. 이들은 특정부류의 그룹, 특정지역의 그룹들이 될 수 있다. 후자의 그룹은 한 국가에서의 지역, 또는 동남아, 유럽, 미주, 아프리카 등으로 구분되는 그룹을 말한다.

19) Bill Parr, "Developing a Balanced Market Mix," Strategic Hotel/Motel Marketing, 1986, pp.229-234

판매촉진수단을 강구하는데 있어 원칙은 인적 커뮤니케이션을 선택할 것인지 비인적 커뮤니케이션을 선택할 것인가이다. 그러한 양자중 하나의 선택에는 분명 기준이 존재하고 있다. 예컨대, 직접적으로 판매촉진하는 것과 간접적으로 매체수단에 의해 판매촉진하는 것중 어느 것이 고객을 설득시키고, 그들의 구매행동을 유도할 수 있느냐 하는 것이다. 여기에서 중요한 것은 비용과 효과범위를 고려하여야 하는 것이다. 보다 넓은 지역으로 판매촉진할 목적이라면 비인적 수단을 활용하는 것이 그 경우이다. 비인적 수단에 의해 판매촉진을 할만한 여유가 없는 경우에 "Man to Man"식의 수단을 활용하는 것이 전자의 경우이다.

여기에서는 비용과 효과범위에 대한 정확한 철학을 가지고 있어야 한다는 것이 무엇보다도 중요하다. 비인적 커뮤니케이션에 의한 판매촉진비용이 더 많이 들어간다는 인식에서 벗어나야 한다는 것이다. 직접적으로 인식되어지는 것이 직접투입되는 엄청난 판매촉진비용만에 있기 때문이다. 비용은 경제적인 비용만을 일컫는 것이 아니다. 인건비가 상승된다는 점도 있으나, 더 큰 문제는 결과적인 비용의 문제이다. 종사원들에게 업무부담을 가중시킬 수 있는 것이 그 예이다.

효과적인 측면에서도 비인적 커뮤니케이션의 도달 범위가 클 것으로 생각할 수 있으나, 도달 범위까지 그 효과성이라는 측면에서 볼 때 얼마만한 영향효과를 얼마나 얻을 수 있는지를 고려하여야 한다.

판매촉진효과에의 평가는 지출비용결정에만 결부된 문제가 아니다. 판매촉진활동과 효과성을 분석할 목적으로 그 대상은 고객과 사업자, 매체자에 관하여 행해져야 한다. 이들 세가지 기본구성요소중 하나에서만의 촉진효과측정은 많은 문제를 수반할 여지가 다분하다. 예컨대, 고객들의 인구통계학적인 변수를 통한 효과측정만을 고려하고 사업자를 고려하지 아니할 경우 고객의 만족과 유인에는 효과가 발생할 수도 있으나, 그러한 만족과 유인을 위한 시간과 돈의 지출은 감당하기가 어려운 수준이 될 수가 있으며, 고객의 만족에는 효과적이거나 매체자에게는 거북스러운 존재가 될 수도 있다. 나아가 인구통계학적인 변수를 고려할 경우도 단지 나이, 성별, 학력, 소득 등이 아닌 그들의 성격이나 생활특성, 기호도 등과 같은 변수연구가 뒷받침이 되어야 한다.

특히 사업자에 있어서도 자산의 특성을 최대한 어필할 수 있는 매체선정이나 디자인, 즉 피자전문점, 스파게티전문점, 냉면전문점, 스테이크전문점 등으로만 분류된 촉진효과가 아닌 고객시장의 지역을 특정화하거나 하는 등의 연구에 의해 효과점수를 다르게 주어져야 한다. 가령, 서울에서 살고 있으나 경기도에 친척이나 친구, 지인이 있어 자주 방문하는 고객이나 경기도가 주거주지인 사람에게 판매촉진은 효과가 반감될 수 있기 때문이다. 또한 자사가 쉽게 접근하고 타사보다도 더 구체적인 정보를 가지고 있는 외식산업체인가에 따라 판매촉진효과측정변수나 평균점수, 기준이 달라져야 한다.

고객, 사업자, 매체자 모두의 잇점이 발생하는 판매촉진을 고수하여야 한다. 그것은 사업자나 매체자가 일정한 수익을 발생해야 하는 전제조건을 가진다고 그러한 조건을 충족하기 위하여 고객을 하나의 기계나 장비와 같이 수익발생원으로 생각해서는 안된다. 나아가 직접적인 고객뿐만 아니라 잠재고객을 위한 판매촉진, 기업 윤리를 지키는 판매촉진, 장기적으로 이익을 사회에 환원할 수 있는 판매촉진과 연계된 효과성이 가시적인 판매량증가의 효과성보다 상위에 두어져야 한다. 판매촉진이 다른 촉진수단을 완전히 대체할 수 있는 것이기 보다는 보완하는 성격을 지니고 있어 효과성을 측정하는 것이 불가능할 수 있다. 그것은 정량적인 접근방법에서

그러할 수도 있지만, 정질적인 접근방법에서 그러하지 않다.

### Ⅲ. 판매촉진의 방법과 방향탐색

#### 1. 서비스 종사원 교육

상품화란 용어는 좁은 의미로 상품의 판매로서 정의될 수 있으나 넓은 의미로 사람들에게 구매하도록 하는 요인들의 제시이다. 대부분의 업체들은 그들이 상품화기법들을 잘 활용한다면 더 많은 음식을 판매할 수 있다. 종사원들은 사람들로 하여금 구매하도록 하는데 있어 중요한 요소일 수 있다. 종사원들은 보통 고객과 가장 먼저 접촉하기 때문에 가장 좋은 판매기회를 갖게 된다. 무엇을 재의하는 식의 판매는 외식산업에 있어 효과적인 방법으로 되어 있다.

따라서 서비스종사원의 업무는 주문을 받는 것 이외에도 많은 업무를 행하게 된다. 종사원은 메뉴상의 수익적인 품목들이나 판매되어야 할 품목들을 고객들에게 재의할 수 있는 교육훈련을 받아야 한다. 훌륭한 세일즈 맨쉽은 고객들을 기쁘게 하는데 도움을 줄 수 있다. 용모가 단정한 서비스종사원은 고객들을 유쾌하게 할 수 있는 방법을 알고 있어야 한다.

서비스가 재방문 여부에 미치는 결정요인으로서 고객들에 의하여 흔히 인식되어지는 음식서비스의 한 측면이기 때문에, 서비스종사원의 선발, 교육훈련, 그리고 재교육훈련에 있어 주의하여야 한다. 서비스종사원은 상품과 서비스를 상품화하기 위한 전략계획을 강구하는데 한 대상이 된다. 그러므로 적당한 상품화에 관한 교육훈련프로그램은 제공될 상품과 서비스만이 고려되어서는 안되고, 고객에게 그것을 전달하는 종사원의 행동까지 포함하여야 한다.

#### 2. 특별행사계획

##### 1) 가족행사

모든 고객들은 자신의 삶에 있어 생일, 기념일, 특정과정수료일, 친구나 친척방문과 같은 특별히 중요한 날을 가지고 있다. 어떤 업체들은 그러한 특별일을 기록한 고객카드를 제공하기도 한다. 이러한 카드들은 과일화하여 기념일에 방문하도록 하기 위하여 이용된다. 이것은 고객들에게 임박한 특별행사를 인지시키기 위한 비망록을 우편으로 보내기도 한다. 물론, 이러한 것으로 인하여 고객이 방문하지 않더라도 좋은 인간관계를 유지하는데 도움이 된다.

##### 2) 국경일행사

국경일에 맞는 행사준비는 아주 성공적일 수 있다. 스승의 날, 어버이의 날, 새해, 추석, 성탄절과 같은

국경일에는 많은 사람들이 외식하고자 하는 특별일이다. 특별메뉴를 만들어 고객들에게 보내거나 포스트나 플랭카드를 내걸어 고객들에게 알려줄 수도 있고, 신문이나 다른 매체를 통하여 알려줄 수도 있다. 이러한 것은 서비스종사원의 옷에 인식표를 붙이거나, 테이블텐트를 이용하거나 말해 줄 경우 더 효과적일 수 있다.

### 3) 지역이벤트

지역이벤트는 특별촉진기회를 제공하여 준다. 예컨대, 축구시합, 컨벤션, 또는 지역사회행사가 그것이다. 극장이나 근처박물관에 방문한 사람들에게 특별스낵메뉴를 제공하는 것도 사람들을 유인하는데 도움이 될 수 있다.

## 3. 메뉴음식특화

모든 외식산업의 경영자는 자신의 상품화프로그램에서 식품품목들을 특화시켜야 한다. 음식을 상품화하는데 한 기법은 업체를 특이하게 할 수 있는 것들을 개발하는 것이다. 그것은 음식, 서비스, 또는 유니폼에 의하여 개발할 수 있다. 독특한 형태로 제공되는 칵테일은 관심을 이끌어내기에 충분하고, 재방문을 유도할 수 있다. 비수기에 적당한 가격의 특별음식조합도 도움이 될 수 있다. 여성들은 조그마한 크기의 케이크와 차의 조합으로 유도할 수 있다. 메뉴상에서 특화될 수 있는 음식들로는 오드브, 샐러드, 그리고 디저트가 있다.

### 1) 오르되브르(Horsd'oeuvre)

오르되브르는 고객들을 유인하여 매출을 증가시킬 수 있다. 스프를 기다리는 동안 단순히 하드롤을 제공하는 것보다 매출목적으로 오르되브르와 함께 잼을 제공할 수 있다. 오르되브르의 인기는 특히 칵테일이 제공될 때 아주 높다. 가격은 한가지 음식에만 붙일 수 있고, 두가지 음식 모두에 대해 가격을 붙일 수 있다. 물론, 수익은 다른 음식들만큼 높지가 않을 수도 있지만, 매출을 증가시키는데에는 크게 도움이 될 수 있다.

### 2) 샐러드

샐러드는 외식산업체의 주요상품이다. 샐러드는 특히 식습관과 건강식에 대한 사고의 변화로 주요상품이 되었다. 오늘날 대부분의 고객들에게 샐러드는 메인요리와 같이 제공될 뿐만 아니라 샐러드 자체만 제공되기도 한다. 이러한 샐러드에 대해 관심을 갖는 고객들을 유인하기 위해 외식산업체는 샐러드를 강조하는 상품화프로그램을 개발하고 있다. 고급레스토랑에서 이것은 고객들의 시선을 끌기 위하여 디스플레이해 놓기도 하고, 테이블 옆에서 만들기도 한다. 어떤 외식산업체에서 샐러드는 고객이 직접 선택할 수 있도록 샐러드바를 운영한다. 샐러드가 테이블에 제공되든 바를 통하여 제공되든간에 가니쉬는 색깔과 질감을 좋게 할 수 있다. 피클, 앤초비, 파슬리, 그리고 다른 것들이 이러한 이유로 제공된다.

### 3) 디저트

디저트는 높은 수익항목일 수 있으나, 오늘날 대부분의 사람들은 칼로리 때문에 피한다. 그러나 디저트는 소량의 칼로리만으로 만들 수 있으며, 식사가 끝날 무렵 맛있는 것을 먹고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있다. 다양한 종류의 디저트들은 고객들이 보고 선택할 수 있도록 디스플레이해 둘 수 있다. 고객들은 유명한 디저

트를 찾아 외식산업체를 방문하기도 한다.

#### 4. 내외 부분위기조성

##### 1) 외부분위기

서비스와 분위기는 음식서비스판매에 있어 중요한 요소이다. 분위기는 고객들의 전체식사만족을 충족시키는데 있어 중요하다. 내외 부분위기는 고객들의 마음에 그 업체의 인상을 심어주게 된다.

외식산업체의 외부분위기는 건물과 지면의 외양 뿐만 아니라 업체가 위치하고 있는 곳에 의하여 영향을 받는다. 어떤 외식산업체에서 다이닝공간에 대한 내부접근도 외부분위기의 일부분으로 취급된다. 보양소나 급식 시설에서의 내부접근은 건물로의 입구, 홀, 엘리베이터, 그리고 고객들이 다이닝공간으로 들어가기 위하여 지나가야 하는 지역들을 포함한다.

청결과 산뜻함 두가지 모두 좋은 외부분위기를 창출하는데 있어 중요한 요소들이다. 쓰레기 버리는 곳도 편리한 곳에 위치하고 있어야 하고, 깨끗하고 덮개가 덮혀있어야 한다. 주차장도 잘 정리정돈이 되어 있어야 하고, 주차를 위한 입구, 출구, 그리고 주차할 곳이 표시되어 있어야 한다. 건물 자체도 좋은 미관을 유지하도록 관리하여야 한다. 표식은 정확하게 되어 있어야 하고, 업체를 인식할 수 있는 로고와 같은 것을 부착한다.

##### 2) 내부분위기

외식산업의 내부분위기는 고객들이 식사하는 곳에서 조성된다. 고객들의 식사만족은 그들의 접한 환경에 의하여 영향을 받기 때문에 만족스럽고, 이상적인 내부분위기를 조성하고자 하는 경영자는 고객들을 만족시켜야 한다.

어떤 매력적인 내부분위기를 창출하는데 있어 첫 번째 단계는 고객들의 편안감을 보장할 수 있어야 한다는 것이다. 고객들에게 영향을 미칠 수 있는 차가운 바람이나 뜨거운 공기가 없이 적당한 온도가 유지되어야 한다. 햇빛은 직접 투여되어서는 안된다. 조명은 고객들로 하여금 잘 볼 수 있도록 하여야 하나 너무 밝아서는 안된다. 좋은 효과를 얻어내기 위하여 조명을 대비시킬 필요가 있다. 화장실은 가까운 곳에 위치하고 있어야 하고 깨끗하여야 한다.

전체적으로 공간은 깨끗하고, 산뜻하고, 잘 유지관리되어야 한다. 가구들도 스타일에 있어 일관되어야 하고 전체장식과 어울려야 한다. 테이블 클로스를 이용한다면 이것도 깨끗하고 산뜻하여야 한다. 테이블 클로스를 이용하지 않는다고 하여도 플레이스매트와 같은 것이 산뜻하게 놓여있어야 한다. 테이블셋팅은 환하여야 하고, 업체에 대한 좋은 인상과 깨끗하다는 이미지를 전달할 수 있어야 한다.

좋은 내부분위기를 달성하는데 있어 두 번째 단계는 업체에 대한 바람직한 인상을 창출하는 것이다. 밝은 색깔과 조명은 패밀리레스토랑이라는 인상을 창출하고, 부드러운 색깔과 어두운 조명은 고급레스토랑이라는 인상을 창출하는데 도움이 된다. 적절한 음악소리는 이러한 인상을 강화시키기 위하여 이용될 수 있다. 분위

기는 장식들로 인하여 잘 조성될 수 있다. 색깔은 벽으로부터 가구, 포장, 그리고 테이블탑에 이르기까지 잘 조성되어야 할 요소이다.

올바른 인상을 창출하는 것은 고객들로부터 방문을 유도하는데 도움이 될 수 있다. 식사만족은 고객이 어떻게 느끼느냐에 따라 영향을 받는다. 학교, 보양원, 병원, 그리고 기타 다른 급식시설들은 밝은 분위기를 제공하여 고객들의 생활의욕을 진작시킬 수 있다. 종사원의 유니폼, 머리스타일, 그리고 태도와 같은 측면도 전체 분위기효과에 도움을 줄 수 있다.

## 5. 지역사회와의 인간관계

대중관계는 경영자가 고객들과 지역사회의 호의를 얻고 유지하려는 총체적인 노력활동으로서 정의되기도 한다. 호의를 유지함에 의하여 경영자는 사람들로 하여금 업체를 호의적으로 받아들이도록 할 수 있다. 지역사회는 외식산업체가 지역사회의 일부분이고 지역사회의 복지향상에 도움이 되기를 원한다. 지역사회의 호의를 촉진시킬 수 있는 노력을 행함에 의하여 외식산업체는 굉장한 호의를 얻어낼 수 있고, 중요한 지역사회의 일원으로서 자리를 차지할 수 있다. 경영자는 지역사회의 발전을 촉진시킬 수 있는 것을 행하여야 하기 때문에 로타리와 같은 지역단체에 가입할 필요가 있다. 업체에서 포스터를 이용하거나 메뉴상에 클럽을 부착함에 의하여 자선운동을 지원하는 것은 좋은 대중관계를 이끌어낼 수 있다. 업체가 관광지에 위치하고 있다면, 그 사업체는 지역지도나 안내물에 나타나 있어야 할 필요가 있다. 새로 이사온 사람들에게 무료로 선물을 증정하는 것도 좋은 아이디어이다. 외식산업체는 고객들이 쉽게 먹을 수 없는 높은 품질의 음식을 제공할 수 있어야 한다. 이러한 음식을 자선단체들에게 제공하는 것은 호의적인 관계를 유지하는데 도움이 된다.

좋은 지역사회관계유지는 신문과 다른 매체에서 다루는 새로운 기사에 의해서도 달성할 수 있다. 한 업체가 사람들이나 지역사회의 관심을 이끌어낼 수 있는 어떠한 것을 행할 수 있다면, 매체는 그것을 기사화할 것이다.

업체를 방문하는 모든 고객은 촉진기회의 대상이 된다. 촉진의 첫 번째 측면들중 하나는 고객이 거기서 식사경험을 향유할 수 있게 하여야 한다는 것이다. 구전광고는 외식산업체가 이용할 수 있는 가장 효과적인 촉진형태라고 말해지고 있다. 고객들에게 훌륭히 제공된 것에 관하여 고객이 추천할 수도 있기 때문이다.

## 6. 촉진수단의 개발

### 1) backbar, 유리창, 그리고 기타표식

backbar, 유리창, 또는 업체주변에서 제공되는 정보물은 경영자가 고객들에게 알리고자 하는 것들을 알리는데 있어 아주 효과적일 수 있다. 어버이날의 스페셜 디너와 같은 프로모션이벤트나 스페셜 베이커리프로모션은 backbar, 유리창, 또는 업체주변에서 표식을 달아 선전할 수 있다. 수익적인 특별음식을 칼라사진으로

적은 것은 그 음식의 판매를 증진시킬 수 있다. 이동수단이나 서의 보이지 않는 어두운 실로 가는 조그마한 장식표식은 광고하기 위하여 이용될 수 있다. 그러나 경영자는 이러한 표식물들을 이용하여 식당주변을 어지럽혀서는 안된다는 것을 주의하여야 한다. 식당이 위치하고 있는 곳의 외양은 너무 많은 표식, 너무 현란한 표식, 또는 장식이나 업체에 부적절한 표식을 이용함에 의하여 가치를 떨어뜨릴 수도 있다.

### 2) 테이블텐트와 메뉴클립

테이블텐트와 메뉴클립은 효과적인 상품화 수단들일 수 있다. 스페셜런천이나 디너, 한밤중의 supper 서비스, 케터링서비스, 또는 칵테일라운지는 테이블텐트를 통하여 알려질 수 있다. 메뉴클립은 메뉴에 부착되는 조그마한 카드이다. 그러나 메뉴상에 기재된 내용들을 가리거나 메뉴외관상 어지럽게 부착되는 것은 바람직하지 않다.

### 3) 웨이터와 웨이츄레스의 배지

웨이터와 웨이츄레스의 배지는 고객의 관심을 유인하는 효과적인 한 수단일 수 있다. 배지는 표식물이나 클립온에서 제공할 수 있는 것과 같은 유형의 메시지를 전달할 수 있는 수단이다. 모든 촉진물에서와 마찬가지로 경영자는 배지나 다른 유사한 것들을 고안하는데 있어 독창적이어야 할 것이다.

## IV. 결론

마케팅과 상품화는 외식산업의 촉진형태들이다. 마케팅은 흔히 외식산업의 외부적인 활동들을 다루나, 상품화는 내부촉진에 초점을 두고 있는 것이다. 마케팅프로그램의 개발은 정확한 시장의 일반상황과 고객들의 기호 파악에 바탕을 두게 된다. 일단 이러한 정보가 수집되면, 경영자는 시장의 기호에 가장 좋은 방식을 이용하여 어울리는 형태로 자리를 차지하기 위하여 업체의 형태를 계획하여야 한다.

상품화는 사람들에게 음식을 구매하도록 하기 위하여 가능한 여러 요인들을 이용하여야 한다. 상품화하는데 있어 특히 중요한 것은 종사원교육, 특별행사계획, 메뉴음식특화, 분위기조성, 지역사회와의 인간관계, 그리고 촉진수단개발이다.

고객들과 접촉하는 종사원에게는 상품과 서비스를 잘 판매할 수 있도록 하기 위하여 특별한 교육훈련이 이루어져야 한다. 적극적인 판매활동은 매출을 증가시킬 수 있다. 고객들은 서비스종사원이 자신의 욕구를 알아내고 충족시키고 있다면 제공받는 음식과 서비스에 훨씬 더 만족하게 된다.

고객들의 생일, 기념일, 가족파티, 그리고 기타 다른 특별행사, 국경일 동안의 스페셜음식, 또는 운동경기나 다른 지역사회이벤트에 맞춘 식사제공에 관심을 가져주는 것과 같은 특별프로모션계획은 판매를 증가시킬 수 있게 된다.

스페셜메뉴음식들은 디스플레이, 종사원의 촉진노력, 또는 광고에 의하여 촉진될 수 있다. 이러한 목적을 위하여 이용될 수 있는 음식들이 여러 가지가 있을 수 있으나, 주로 그러한 프로모션에 이용될 수 있는 음식들

은 오르피브르, 샐러드, 그리고 디저트가 있다. 외식산업체는 메뉴상에 스페셜음식을 등에 의하여 다른 업체와 차별화할 수 있고, 고객들을 유인할 수 있다.

적당한 분위기는 좋은 외부의 외관을 개발함으로써 조성될 수 있다. 산뜻한 시설과 특별한 장식은 좋은 외부의 분위기를 개발하기 위하여 이용될 수 있다. 색깔, 표식, 조정, 좋은 유지관리, 그리고 기타 다른 요인들은 또한 이것에 도움을 줄 수 있다. 매력적인 내부분위기는 훌륭한 장식, 색깔, 조명등과 같은 요인을 조합함으로써 조성된다. 로고개발은 고객들이 업체를 인식하고 관계를 계속적으로 유지하도록 하는 이미지형성에 도움이 될 수 있다.

좋은 대중관계는 고객들에게 특별한 관심을 보이거나, 고객들에게 그들의 특별행사를 도와주거나, 그리고 기타 다른 특별한 관심을 보여줌으로써 증진될 수 있다. 지역사회관계는 또한 업체에 대한 지역사회의 관심과 호의를 이끌어내기 위하여 발전되어야 한다.

촉진방법들로는 표식, 이동 판촉물, 클립온, 테이블텐트, 웨이터나 웨이츄레스 배지, 그리고 기타 여러 것들이 있을 수 있다. 이들은 업체의 외관을 손상시키지 않는 범위내에서 이용되어야 한다.



## 참 고 문 헌

1. 김원수, 마케팅관리론, 경문사, 1985.
2. Hart C. W. L. & Troy D. A., Strategic Hotel/Motel Marketing, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1986.
3. Hudman L. E. & Hawkins D. E., Tourism in Contemporary Society, Prentice-Hall, Inc., 1989.
4. Knight J. B., Kotschevar L. H., Quantity Food Production, Planning, and Management, Van Nostrand Reinhold, 1989.
5. Levitt Thodore, "The Industrialization of Service," Harvard Business Review, Sep-Oct., 1976.
6. Lewis R. C. & Chambers R. E., Marketing Leadership in Hospitality, Van Nostrand Reinhold, 1989.
7. Mill R. C. & Morrison A. M., The Tourism System, Prentice-Hall, Inc., 1985.
8. Morrison A. M., Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., 1989.
9. Parr Bill, "Developing a Balanced Market Mix," Strategic Hotel/Motel Marketing, 1986.
10. Reid R. D., Hospitality Marketing Management, Van Nostrand Reinhold, 1989.
11. Scanlon N. L., Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1985.
12. Scanlon N. L., Marketing by Menu, Van Nostrand Reinhold, 1990.
13. Spears M. C., Foodservice Organizations, Prentice Hall, 1994.

## ABSTRACT

# A Study on the Sales Promotion of the Foodservice Industry

Na, Young Sun

In order to promote a foodservice professionally, the operator must carefully plan of enterprise goals and how to meet them. This is especially truth of foodservices in which both production and service aspects take place under one roof. In such a case, the foodservice operator sells products and services not just one.

It is up to the foodservice operator to package the products and services in a manner that is most pleasing customers. The first step here is to determine who the customers are and what they want. The process of answering these questions and developing a program to meet the needs identified is called marketing. This study deals primarily with internal promotional concepts, in this study it is important to cover a few of the basic concepts of marketing as well.

Thus this study is try to present the merchandising food. In this study, the merchandising food is based on training employees, planning special promotions, featuring special menu items, creating atmosphere, developing good public relations, using promotional materials.