

# 메뉴 商品 마케팅 戰略方案에 관한 研究

김 장 익<sup>1)</sup> · 홍 철 회<sup>2)</sup>

## 목 차

- I. 序 論
  - 1. 問題의 提起
  - 2. 研究의 目的
- II. 메뉴 마케팅에 관한 理論的 接近
  - 1. 마케팅의 概念
  - 2. 서비스마케팅의 特性
  - 3. 商品의 構成要素
  - 4. 外食商品의 促進믹스 戰略
- III. 메뉴 商品 마케팅 戰略 方案
  - 1. 메뉴마케팅을 통한 販賣促進方案
  - 2. 合理的인 商品 마케팅 向上戰略
- IV. 結 論
- 參考文獻
- ABSTRACT

---

1) 안산공전 시간강사

2) 초당산업대학교 겸임교수

## 1. 序 論

### 1. 問題의 提起

IMF 救濟金融에 따라 국내 모든 産業環境이 급변하고 있으며, 이로 인해 外食業界도 그야말로 대혁명의 시대를 맞고 있다. 그러나 이러한 격변의 시대 일수록 새로운 방안 연구와 불변의 원칙에 충실하여 소비자와 밀착한 상품력 있는 메뉴만이 높은 평가를 받을 수 있다.

따라서 외식산업은 소비성으로 분류하던 과거의 정책에서 벗어나, 國家經濟에 기여하는 차원에서 接近해야 될 것이다.

국내 외식산업의 성장은 관광산업의 발전과 직접적인 관련이 있는 것으로 보아야 한다. 세계속에 한국을 알리는 국제적인 대규모행사로 관광과 외식산업의 발전에 크게 기여함으로써 일반대중의 외식에 대한 개념에도 커다란 의식전환이 일어나고 있다.

고객의 변화에 적응하기 위한 업계의 전략<sup>3)</sup> 또한 이에 발맞추어 신세대의 감각에 맞는 분위기 연출을 중시하는 해외 유명브랜드의 도입과 점포의 대동은 업계의 발전을 가속화시키고 있다.

이러한 면에서 외식산업의 성장원인을 보면 국민경제의 발전에 따른 여가시간의 증대, 가처분소득의 증가, 여성의 사회진출 및 맞벌이 세대의 증가, 건강식에 대한 국민들의 요구, 핵가족화 및 독신생활자의 증가와 가치관의 변화가 증대되고 있음을 들 수 있다.

외식산업은 서비스산업이며, 메뉴를 판매한다는 측면외에도 무형의 서비스를 판매하고 있다. 또한 메뉴에 있어 가격인하 전략은 원가 절감이나 구조조정등 합리적인 방법들이 선행되어 이유있는 가격인하가 이루어져야 하고 마케팅을<sup>4)</sup> 통한 경영능력의 발휘와 적극적인 대처가 필요하다.<sup>5)</sup>

현대 불황의 한파는 외식시장을 비롯한 각종 서비스 시장에서 이전에 보여지던 영세업체에 국한되던 형태를 넘어 업계 전체로 번져나가고 있다. 한편 이러한 외식시장 변화에 국내 음식점들도 위기를 느끼기 시작하여 시설과 서비스면에서 나름대로 많은 노력을 기울이고 있다.

지금까지는 불황이 닥치면 대부분의 경우 가격위주의 소비문화, 즉 고가품에 대한 수요가 줄어드는 반면 저가품에 대한 수요가 증가하는 가운데 시장 전체 규모는 축소되는게 통례였다.

그러나 거품경제를 지나면서 나타난 소비의 고급화, 탈중류화라는 변화추세와 연관지어볼 때 현재의 소비자가 과거와 똑같은 모습을 보일지는 선불리 판단을 내리기 힘든 상황이다.

불황의 여파로 소비자의 구매력 감소가 나타나는 것은 동일하겠지만 그것이 어떤 형태의 수요감소로 이어질지는 두고봐야 될 일이며, 오히려 반대로 한국인의 고급화된 입맛이 불황을 맞이해서도 쉽게 낮아지지 않음으

3) 신재영, 외식사업실무론, 한국외식산업연구소, 1995, p.24

4) 월간식당, 3월호, 1998, p. 132

5) 임봉영·박병렬, 외식사업주방관리론, 대왕사, 1995, p. 318

로써 소비자의 지출 축소가 무조건적 저가품 선호보다는 고가품을 선별적으로 구매하는 방향으로 나갈 확률도 큰 것으로 볼 수 있다.

즉 소비자의 가격지향이 강한 부문에서는 '낮은가격에 평균적 상품'을<sup>6)</sup> 내세운 가격파괴현상이 빠르게 번져 나간 반면, 소비자의 고급화 욕구가 살아있는 부문에선 오히려 고급으로서의 이미지를 높이기 위한 고가 고급 전략이 크게 어필하고 있는 상황이다.

최근 외식업계에서도 '저가격화 경쟁과 고가의 고급형'의 양분화가 뚜렷해지고 있는 것이 바로 소비자의 소비 이중화 현상의 의미를 나타내며 경영전략에 따라 상품의 가치에 대한 가격의 타당성과 상품가치수준의 향상을 제고하여 새로운 상품을 창조 하여야 하겠다.

## 2. 研究의 目的

외식업체들은 불경기의 어려움을 이겨내기 위해 다양한 방안을 구상하거나 실행하는 등, IMF 한파속을 헤쳐나가기에 사력을 다하고 있다.

그 가운데 빼놓을 수 없는 중요한 사안중의 하나가 바로 마케팅전략이다.

얼마나 자사 브랜드의 이미지를 적절하고 효과적으로 고객들에게 공략하느냐에 따라 브랜드의 성패가 달려 있기 때문이다.

일반적으로 마케팅전략은 매출액에 시장점유율, 순익 등을 기준으로 정해지는 것이 보통이지만 이는 업체의 여건에 따라 얼마든지 달라질 수 있다. 이러한 전략을 잘 구사해 나가기 위해서는 마케팅 믹스(Marketing Mix)를 얼마나 적절히 조화시켜야 하는데 있다.

상품, 가격, 프로모션, 장소 등으로 구성되어지는 마케팅믹스는 이러한 기능을 잘 수행하기 위해서 우선 고객의 욕구를 제대로 분석해 충족시켜 나갈 수 있어야 한다.

따라서 메뉴전략에 유용한 가치를 따져 불황기 음식에 대응할 수 있는 메뉴마케팅을 통한 상품화 향상 전략 방안 필요하다 하겠다.

## II. 메뉴 마케팅에 관한 理論的 接近

### 1. 마케팅의 概念

마케팅이라는 용어가 기업에 도입되기 이전에는 오로지 판매위주의 경영활동만이 이루어 졌다. 그러나 대

6) 월간식당, 3월호, 1998, p.124

량생산 대량소비 사회가 등장하면서 소비자가 원하는 제품을 만들어야 했다. 소비자중심의 경영활동이 대두되기 시작하였고, 이러한 변화가 곧 마케팅개념의 출현을 의미하게 되었다. 마케팅과 판매활동이 분리되고 마케팅이 기업의 중심이 되는 시대가 到來한 것이다.

마케팅이란 재화나 서비스를 생산하여 소비자에게 전달하는 과정에서 필요로 하는 경영활동, 즉 구매·교환·유통 등을 포함한 모든 활동이라고 말할 수 있다.<sup>7)</sup>

1985년 미국 마케팅협회(The American Marketing Association)가 제정한 마케팅의 개념을 보면 “마케팅이란 개인이나 조직의 목표달성과 욕구충족을 가능케 하는 교환을 창출하기 위하여 아이디어 재화 서비스의 개념화 제품화 판매 촉진 및 유통을 계획하고 집행하는 과정이다”라고 규정하고 있다.<sup>8)</sup>

이는 기존의 마케팅활동을 영리기업의 조직에 국한시켰던 것과는 달리 마케팅의 주체를 교환이 이루어지는 모든 조직으로 확대 포함시켰다. 따라서 현대적 마케팅의 개념을 단순한 판매나 유통에 국한시키지 않고 기업활동 자체를 마케팅으로 보는 이른바 토탈마케팅(Total marketing)의 개념으로 보는 것이다. 특히 마케팅의 궁극적인 목표가 고객의 욕구충족을 통한 기업이윤 창조에 기여라고 볼 때 소비자의 주권을 존중하는 마케팅 활동으로 전개해 나가야 할 것이다. 따라서 마케팅활동은 소비자 생활의 질 향상을 위한 전략이 요구된다.

## 2. 서비스마케팅의 特性

### 1) 서비스商品의 特性

서비스상품은 눈에 보이는 제품이 아니라 무형의 특성을 갖는다. 일반적인 상품은 구매하기 전에 여러 방법을 통하여 사전 테스트가 가능하지만, 서비스 구매자는 테스트기회가 주어지지 않는다. 서비스 상품은 형태가 없기 때문에 체험을 통해서만 가치를 평가할 수 있다.

#### (1) 物的 流通體系의 缺如

일반제조상품은 물적 유통체계를 통하여 도소매상과 소비자에게 직접 상품을 전달할 수 있지만, 서비스상품은 물적 유통채널을 갖지 못한다.

고객이 식당이라는 서비스공장을 방문해야만 상품의 생산과 판매가 가능해진다. 그러나 최근에는 음식업에 택배제도가 도입되고 있어 유통채널의 다각화가 이루어지고 있어 주목된다.

#### (2) 生産方法의 制限性

대부분의 제품들을 판매시점에 맞게 제조 포장 수송되지만 서비스제품은 같은 장소에서 생산되고 소비되는 경우가 많다. 따라서 생산공정의 자동화가 어렵고, 대량생산 시스템 구축이 힘들다.

#### (3) 消滅性

일반상품은 장기간의 저장이 가능하지만 서비스는 저장성이 없다.

7) 김현희, 외식서비스업 신경영, 한국마케팅 연구원, 1996, p.522.

8) 정익준, 호텔의식산업마케팅, 형설출판사, 1997.

생산과 판매가 동시성을 갖고 주문생산에 의해서 판매가 의존되기 때문에 현장을 떠나서는 존재할 수 없는 특성을 갖는다. 따라서 서비스업은 수요와 공급을 맞추기 위해서 공급자와 수요자의 관점에서 각각의 전략이 요구된다.

(4) 生産과 消費의 同時性

서비스제품은 생산·소비, 즉 생산은 주문에 의해서 이루어지기 때문에 동시성을 갖게 된다. 동시성의 특징으로 인하여 서비스는 생산·소비하는 사람이 동일한 장소에 있으므로 다수의 시장에서 판매가 불가능한 제약을 갖고 있다.

2) 서비스질의 決定要因

서비스의 특성에 따라 서비스업체에서 제공되는 서비스질에 대해서 불만과 실망을 체험했으리라 본다. 고객이 느끼는 서비스의 질이 높고 낮음을 결정하는 요인은 무엇인가. 이에 대해서 베리(L.L. Berry), 파라수라만(A. Parasuraman), 자이타말(V.A. Zeithamal)은 다음 다섯가지 요인을 지적하고 있다.

- 유형성(tangibles) 서비스 장비 및 도구, 직원의 외모, 그리고 커뮤니케이션 자료의 외양을 말한다.
- 신뢰성(reliability) 계산의 정확성, 약속의 정확한 이행 등과 같이 기업의 정확하고 일관성있는 서비스 수행자세를 말한다.
- 반응성(responsiveness) 고객의 요구사항에 대해 신속한 서비스를 제공하려는 자세를 말한다.
- 설득성(assurance) 직원의 지식과 예절 및 신의 그리고 신뢰와 자신감을 전달할 수 있는 능력을 말한다.
- 공감성(empathy) 서비스업체가 고객에게 제공하는 정감을 말한다.

3) 서비스 마케팅믹스

서비스마케팅이란 자동차등과 같은 물건이라기 보다는 여행업, 연예(enter tainment), 항공운송 등과 같은 활동(activities)과 과정(process)에 대한 마케팅으로 흔히 정의되고 있다.

이러한 서비스 마케팅에 관한 정의는 일반의 제품마케팅(product marketing)과 구분되는 개념으로 서비스 마케팅이란 소비자를 위하여 일반제품을 생산하여 판매를 위주로 하는 제조기업(제조업)들을 위한 마케팅이 아니라 '서비스의 생산 판매를 주목적으로 기업,' 즉 서비스기업들을 위한 마케팅을 의미하고 있다.<sup>9)</sup>

마케팅전략은 고객지향적인 기업경영에 입각하여 가장 효율적이고 최적한 마케팅수단의 배합과 그 적용을 뜻한다. 이러한 관점에 입각할 때 마케팅전략이 지니는 근대적인 의의 중 가장 중요한 환경요인으로 지적되고 있는 고객의 욕구에 적용하기 위한 마케팅 제방책의 수립과 구사를 말하며 고객이라는 마케팅환경에 장기적으로 적응하기 위한 일련의 기업정책을 말한다. 따라서 마케팅전략의 궁극목적은 주요 마케팅환경으로서의 고객에 적응하는 것으로 고객이 원하는 상품 내지 서비스의 판매에 전력투구하는 일이며, 소위 마케팅믹스전략의 전개를 의미한다.

우선 전통적인 마케팅믹스 요소는 코틀러(P. Kotler)가 제기한 4P, 즉 상품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)을 의미하게 되는데, 이를 세부적으로 설명하면 다음과 같다.

9) 박찬수·이유재, 신상품 마케팅, 시그마, 1996, p.256.

<표1-1> 전통적 마케팅 믹스

제품 품질 특징과 선택 양식 상품명 포장 제품계열 보증 서비스수준 기타서비스	가격 할인 지불조 공제 조건	유통 유통경로 유통범위 판매영역 재고수준 운송	촉진 광고 인적판매 판촉 홍보
---	-----------------------------	--	------------------------------

자료 : P. Kotler, Marketing Management, p. 60.

논자 재인용

<표1-2> 수정 확장된 서비스 마케팅 믹스

제품	가격	유통	촉진	참고자	물리적 증거	서비스 조직과정
품질 상표명 서비스계열 보증력 촉진재 유형적단서 가격 종사자 물리적 환경 서비스 인도과정	수준 할인 및 공제 지불조 건 고객의 인지가치 품질 · 가격 상호작 용 차별화	입지 접근성 유통경로 유통범위	광고 인적판매 판촉 홍보 종사자 물리적 환경 촉진재 유형적 단서 서비스 인도과정	종사자 : 훈련 분별력 업무수행 보상 모동 대인적 태도 고객 행동 개입 정도 고객간의 접촉도	환비색 배소음 촉진재 유형적 단서	정책 절차 제도적 장치 종사자 분별력 고객개입 고객의 지시 활동의 흐름

자료: 논자 재작성

## 4) 메뉴 마케팅의 特性要素

메뉴마케팅과 일반 상품마케팅을 구별하는 중요한 요소는 고객이 구매할 때 느끼는 높은 리스크이다. 고객은 상품을 구매할 때 보다 서비스(메뉴)를 구매할 때 큰 리스크를 느끼는데, 그 이유는 고객이 실제로 서비스(메뉴)를 구매하고 경험한 후에야 평가를 할 수 있기 때문이다. 메뉴마케팅의 기능은 이러한 리스크의 인식을 없애고 고객의 신뢰를 창출하는 메뉴마케팅 전략을 개발하는 것이다. 또 메뉴의 기능에는 그 업소의 모든 부분에 있어서 통제와 통합, 그리고 판매와 촉진 등의 역할을 수행하는 기능이 있는데 이는 마케팅의 기능과 같은 것이다.

한편 메뉴마케팅의 기능중에는 경제적인 기능, 상품화의 기능, 생산과 품질관리의 기능 등을 포함하고 메뉴마케팅을 통해 메뉴계획이 치밀한 계획과 관리과정이 식음료 경영관리에 매우 중요하다.<sup>10)</sup>

이러한 메뉴마케팅의 기능을 종합해보면 이윤형성과 고객유치 그리고 중요한 결정자로서의 궁극적인 조정기능을 하며, 제한요소로서 메뉴마케팅은 업소운영에 필요한 공간, 장비 그리고 인원확보에 관계된 기본적인 원리를 제공하고 있으며, 이는 업소운영의 전반에 걸쳐 내부통제와 통합, 판매, 광고, 판매촉진 등과 함께 고객을 창출하는 마케팅의 도구이다.

## 5) 메뉴마케팅믹스의 要素

마케팅믹스란 목표시장에 효과적으로 도달하기 위하여 관리하여야 할 통제 가능한 마케팅요소들을 통일적이며 합리적으로 배합하여 최적결합을 결정하는 마케팅활동이다.

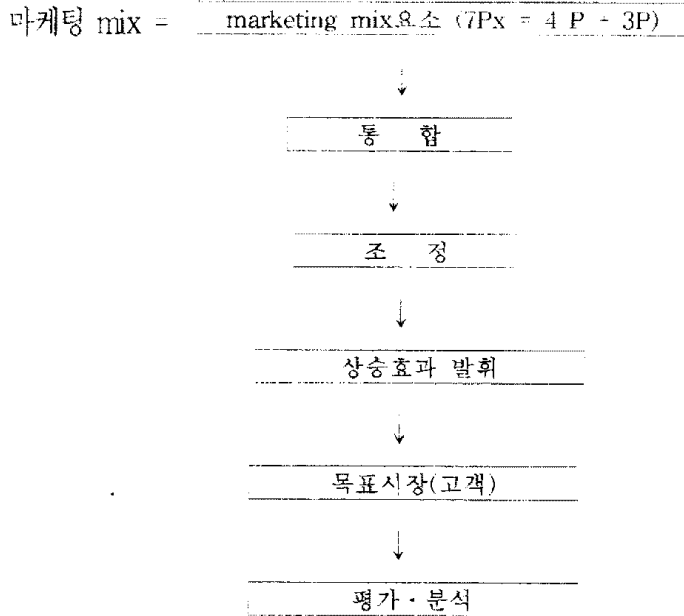
이러한 통제 가능한 요소는 4P, 즉 가격(price), 제품(product), 촉진(promotion), 유통(place)으로 이루어진다.

그러나 서비스마케팅에서 서비스 제품의 본질적인 특성상 제품마케팅의 4P요소 이외에 3P, 즉 서비스참여자(participant), 생산과정(process of service assembly), 물리적 작업환경(physical evidence)을 추가해야 한다는 주장이 나온 지 오래 되었으며 이것은 3P는 현재 서비스마케팅의 기본요소로 간주되고 있다. 따라서 서비스마케팅믹스전략을 효과적으로 수행하기 위해서는 제품마케팅의 4P와 위에서 지적한 3P 요소를 적절히 효과적으로 조정 통제할 수 있는 기능을 발휘하여야 한다. 이처럼 서비스마케팅 전략에 있어 3P요소가 추가되는 이유는 서비스는 일반상품과는 특성을 달리하고 있기 때문에 기존 마케팅전략과는 다른 차원에서 접근해야 하기 때문이다.

즉, 서비스는 생산과 판매가 동시에 이루어지기 때문에 고객의 존재를 전제로 하며, 무형적이고 보관이 불가능한 즉시성을 갖고 있다. 또한 이질적이고 현장을 떠나서는 가치를 상실하는 소멸성을 갖고 있으며, 분리가 불가능한 본질적인 특성을 갖고 있다.

10) 김기영, 호텔주방관리론, 백산출판사, 1997, p. 114.

<그림 1-1> 4P+3P mix戰略 形成過程



자료: 논자재작성

### 3 商品의 構成要素

#### 1) 商品의 構成

상품이란 마케팅믹스전략의 가장 기본이 되는 先決要件으로는 좁은 의미에서는 기업이 팔고자 하는 물건을 말하며, 넓은 의미에서는 구매자의 욕구를 충족시킬 수 있는 유형·무형의 모든 것을 말한다. 코틀러(P. Kotler)에 의하면 상품이란 욕구와 필요를 충족시킬 수 있는 것으로 소비, 사용, 획득, 관심을 위해 시장에 전달될 수 있는 것이라고 했다.

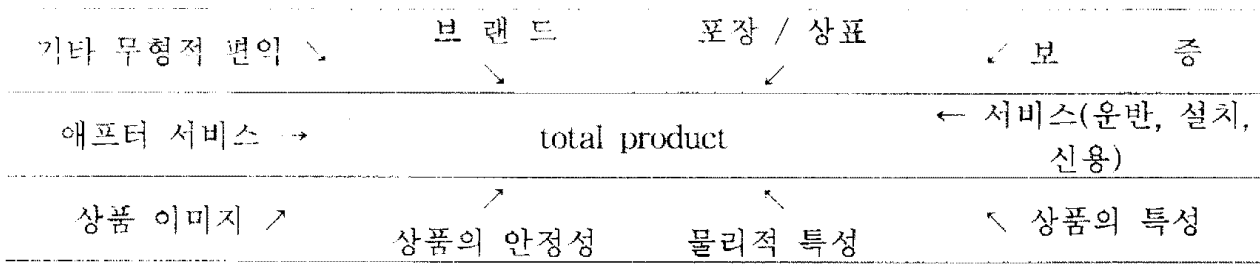
그렇다면 상품의 구성요건은 무엇인가? 이에 대해 미시간대학의 키니어(Thomas C. Kinnear)와 조지아대학의 번하트(Kennethc Bernhardt)는 상품의 구성요소를 <그림1-2>와 같이 말하고 있다.

현대 마케팅에서 말하는 제품이란 소비자의 욕구충족의 대상이라는 유형 무형의 개념으로 널리 쓰이고 있다. 서비스업체의 상품개발계획은 잠재고객의 서로 다른 욕구를 충족시키기 위해 다양한 상품개발에 주력해야 한다.

또한 서비스는 눈으로 확인할 수 없기 때문에 소비자가 서비스를 구매할 때 물질의 소유에 의해서 나타나는 것이 아니라 행위나 성과 중심으로 효용이 나타나기 때문에 서비스를 유형화하는 일이 중요하다.



(그림 1-2) 商品의 構成要素



2) 기존 商品에 따른 新商品 開發 戰略

기존 商品에서 신상품의 개발의 목적은 업계에서의 선도적 지위와 위치를 확보하고 기존상품의 진부화를 막고 효율적으로 경쟁에 대처하기 위해서다. 또한 새로운 고객의 창출 및 판매증대차원에서 신상품 개발에 노력을 기울여야 한다.

일반적으로 신상품의 개발은 다음과 같은 절차를 거쳐 개발된다.

- ① 아이디어 창출 → ② 아이디어 평가 → ③ 기술조사, 사전조사, 경영분석 →
- ④ 상품개발 → ⑤ 상품의 테스트(시식) → ⑥ 테스트 마케팅 → ⑦ 제품개발 →
- ⑧ 상품화

기업체 신상품 개발의 성공과 실패에 대한 표준개념은 없지만, 일반적으로 경영자의 최초기대를 충족시킬 수 있으면 성공적이라고 하고 충족시키지 못할 때에는 실패로 간주한다. 일반적인 기업체의 상품이론에서 코틀러(P. Kotler) 교수는 신제품의 성공과 실패요인을 다음과 같이 지적하고 있다.<sup>11)</sup>

(1) 실패요인

- ① 제품의 독특성과 우월성의 결여
- ② 빈약한 계획성
- ③ 부적절한 타이밍(timing)
- ④ 기술상의 어려움
- ⑤ 개발과정에서 객관성 결여
- ⑥ 기대 이상의 생산비용
- ⑦ 경쟁자 저평가
- ⑧ 조직 내의 신제품개발에 대한 관심도
- ⑨ 정부의 각종규제

11) 정익준 전개서 p. 354

(2) 성공요인

- ① 商品의 優越性
- ② 開發活動의 踏實性
- ③ 商品특징, 商品컨셉트, 소비자의 선호
- ④ 기술 및 생산능력
- ⑤ 마케팅리서치, 커뮤니케이션을 포함한 關連活動의 踏實性
- ⑥ 資源·기술·유통 판매의 조화
- ⑦ 시장이 크고 성장률이 큰 경우

3) 서비스상품의 라이프사이클

일반 제조상품과 같이 서비스제품 역시 시간이 지남에 따라 서비스의 효용이 감소하게 되므로 제품수명 주기의 개념을 도입해 볼 필요가 있다.

서비스상품은 일반 제조상품과 같이 일정한 시간적 흐름에 따라 도입기·성장기·성숙기·쇠퇴기를 거치게 되는데, 서비스의 라이프사이클은 특성화 단계, 모방단계, 대량유행단계, 쇠퇴단계를 거치게 된다.

(1) 도입기

제품이 처음 시장에 출현하는 단계로 제품의 성패여부를 결정하는 중요한 시기라고 할수 있다.

(2) 특성화단계

시장에 출시된 서비스는 지남에 따라 다른 서비스상품에 비하여 차별적인 특징을 갖게 되어 타사의 서비스제품과 구별이 가능한 단계이다.

(3) 모방단계

선도기업의 서비스를 모방하는 업체가 늘어나게 되므로 가격과 서비스의 질적 경쟁이 시도되는 단계이다.

(4) 대량유행단계

일반제조업의 성숙기와 같은 단계로 서비스의 표준화가 이루어지고, 대량생산·대량유통으로 인하여 규모의 경제원리를 추구하는 단계이다.

(5) 쇠퇴단계

서비스의 효용단계가 사라져 시장에서 소멸되는 단계이다. 새로운 대체상품이 시장에 나타남에 따라 판매와 이익이 감소하게 되므로 경영자는 제품의 폐기여부를 신중히 검토하여야 한다.

한편 외식산업의 라이프사이클을 경영특성상 창업기→성장기→경쟁격화기→성숙기→쇠퇴기로 구분하여 단계별 특성을 분석할 수 있다.

4) 外食 서비스商品의 品質管理

서비스 품질관리는 종사원의 선발과 훈련, 종사원에 대한 서비스교육과 훈련을 통하여 양질의 서비스를 고객에게 제공한다. 프랜차이즈의 경우 어디서든지 동일한 서비스를 받게 되는데, 이는 서비스업무의 표준화

때분이다. 특히 레스토랑의 주방, 조리업무, 객실, 회계, 고개, 접대의 다양한 업무에 대한 서비스 청사진(service printer)을 통하여 작업을 표준화시킴으로써 서비스질을 개선할 수 있다. 고객조사나 불만사항을 수렴하여 서비스를 개선할 수 있다.

#### 4. 外食商品의 促進믹스 戰略

##### 1) 促進믹스의 理解

현대마케팅은 좋은 제품을 개발하고, 적절한 가격을 책정하고, 목표시장에 쉽게 접근할 수 있는 일에 국한되지 않는다. 기업은 현재고객과 잠재고객과의 커뮤니케이션활동을 전개하여 자사의 제품을 알리고, 다른 제품과 비교하여 설득하고 소비자의 구매성향을 바꾸어 나가는 마케팅전략을 구사하지 않으면 안된다. 따라서 효과적인 광고개발을 위해 광고대행사를 고용하고, 구매유인책을 프로그램의 개발을 위해 SP전문가, 상품 홍보와 회사의 이미지 개발을 위해 PR회사를 선택해야 한다.<sup>12)</sup>

- (1) 광고(advertising) - 명시된 광고주에 의해서 상품, 서비스, 아이디어의 비대인적 제시 및 촉진의 유료형태
- (2) 판매촉진(sales promotion) - 제품 또는 서비스의 구매를 촉진시키기 위하여 중간상이나 최종소비자를 대상으로 판매활동을 효율화하는 진열, 전시, 전람회, 설명, 기타 비일상적이고 비반복적인 판매노력
- (3) 인적판매(personal selling) - 마케팅 세일즈(sales)를 위해서 고객과 직접 대면(face to face)접촉을 통해서 판매를 유인하는 것
- (4) 홍보(publicity) - 제품, 서비스, 이미지의 소문을 TV, 라디오, 잡지와 같은 매체를 통해서 뉴스나 논설물을 취급하도록하여 소비자에게 알림으로써 공중관계에 호의를 불러 일으키고 수요를 자극하는 행위이다.

##### 2) 커뮤니케이션 過程

마케팅믹스 전략을 효율적으로 수행하기 위해서는 커뮤니케이션 과정을 이해해야 한다. 라스웰(H. Lasswell)은 커뮤니케이션은 누가(who says), 무엇(what)을, 누구에게(to whom), 어떤 매체(in which channel)를 통해서 어떤 효과(with what effect)를 얻느냐? 라는 과정이라고 설명하고 있다. 쉬람(W. Schramm)도 커뮤니케이션이란 A가 B라는 내용을 C라는 매체를 통해서 D에게 전달해서 E라는 효과를 얻는 과정이라고 설명하고 있다.

##### 3) 효과적인 커뮤니케이션 개발

- (1) 표적수용자 선정 - 효과적인 커뮤니케이션은 타겟 오디언스(target audience) 선정에서부터 출발한다. 즉 마케팅 커뮤니케이터는 명백한 소구대상을 선정해서 전략을 세워야 한다.
- (2) 커뮤니케이션 目標設定 - 표적시장이 일단 선정되고 나면 수용자의 반응을 이끌어내야 한다. 여기서 궁극적인 반응이란 구매와 소비자만족이다. 구매행위란 소비자의 정책결정의 결과이기 때문에 마케터

12) 신재영·선동규·김의근, 외식사업경영론, 한국외식산업연구소, 1996, p. 161

- (marketer)는 어떻게 소비자로 하여금 구매행위를 불러일으킬 것인가를 검토하지 않으면 안된다.
- (3) 메시지 構成 - 바람직한 수용자 반응을 얻고 나면 효과적인 메시지를 구성해야 한다. 마케팅에서 이상적인 메시지는 AIDA 모델에 따르는 것이다. 즉 attention(주의)→ interest(관심)→ desire(욕구)→ action(행위)의 단계를 거쳐서 수용자의 설득에 나서게 된다.
- (4) 媒體選定 - 메시지를 전달할 매체를 선정해야 하는데, 여기서는 두 가지 형태, 즉 인적(personal), 비인적(nonpersonal) 매체가 있다. 첫째, 인적매체는 세 가지 형태, 즉 advocate channel(시장에서 구매자와 접촉하는 회사 판매사원), expert channel(구매자들에게 설명하는 독립된 전문가), social channel(이웃, 친구, 가족)로 나누어진다.
- 둘째, 비인간적 매체는 대인적 접촉없이 메시지를 접촉하는데, 매체 분위기 이벤트를 통하여 이루어진다. 분위기(atmosphere)란 구매자로 하여금 구매행위를 창조하고 강화시키는 포장된 환경이다.
- (5) 豫算執行 - 예산을 어느 정도로 책정해야 하는가 하는 문제는 마케팅전략상 대단히 어려운 문제다. 따라서 산업에 따라 기업에 따라 또는 업태나 업종에 따라 예산비용지출액의 차이가 발생한다.
- (6) 촉진비사 決定 - 촉진은 광고(advertising), 세일즈 프로모션(sales promotion), DM(direct market), 홍보(PR and publicity)를 효과적으로 배합하여 궁극적인 마케팅효과를 얻는 데 있다.
- (7) 프로모션 結果測定 - 프로모션 믹스 수행이 끝나면 마케터(marketer)는 표적시장에 미치는 영향이 어느 정도인가를 측정한다. 여기에는 소비자들이 메시지를 인식 혹은 기억하고 있는지, 몇 번이나 들어 보았는지, 소비자들이 기억하는 포인트는 무엇인지, 메시지를 어떻게 느끼고 있는지, 그리고 자사의 상품이나 이미지에 대해 현재의 태도와 과거의 태도를 비교·검토하는 일이 포함된다.
- (8) 통합마케팅 커뮤니케이션 組織과 運營 - 뉴 미디어(new media)가 출현하고 있으며, 소비자가 점점 세련되어 가고 있어 새로운 마케팅전략이 요구되고 있는데, 오늘날 도입되고 있는 통합마케팅 커뮤니케이션이란 토탈 마케팅의 기능을 실현시킬 수 있는 커뮤니케이션의 재요소를 통합적으로 믹스시켜 전략적으로 구사하는 마케팅개념으로 사회 경제환경이 변화하면서 대처해 나갈 수 있는 마케팅프로모션기능이라 할 수 있다.

#### 4) 메뉴 마케팅 最新 商品트렌드

불황 국면에 돌입하면서 자연히 소비의 위축현상도 가속화되고 있다. 그러나 과거와는 다른 몇 가지 트렌드도 나타나고 있다.

일차적으로는 코스트 위주의 소비, 즉 소비자의 가격 민감도가 높아지고 있다. 때마침 전세계적으로 일고 있는 코스트 인하형 유통혁명 물결이 국내에도 유입되면서 이같은 가격지향은 상당 기간 지속될 것으로 보인다.

그러나 다른 한편으로는 소비의 고급화 추세와 브랜드 지향이 좀처럼 수그러들지 않고 있다. 이것은 분명 과거의 불황국면과는 다른 상황으로 전체 시장이 값싼 일용품형 제품시장과 고가의 고급형 제품시장으로 크게 양분되는 이른바 소비자 의식의 이중화 현상이 심화되고 있다는 것을 뜻한다.

어쨌든 소비의 이중화 현상은 소비자 행동이 점점 더 복잡하고 변덕스러운 모습으로 변해가고 있다는 사실

을 나타내주는 한 가지 징표이다. 변덕스러운 소비자는 마케터와 비즈니스맨에게는 험악한 상대가 아닐 수 없다. 가뜰이나 불황의 늪에 빠져 고전을 면치 못하고 있는 기업, 비즈니스맨, 마케터가 치열한 경쟁, 까다로운 소비자에 맞서 살아남을 수 있는 방법은 무엇일까? 그것은 통찰력을 갖고 현재와 미래의 트렌드를 정확히 예측하는 동시에 끊임없이 창조적인 아이디어를 산출해내는 것이다.

### Ⅲ. 메뉴商品 마케팅 戰略 方案

#### 1. 메뉴마케팅을 통한 販賣促進方案

잘 팔리는 메뉴를 만들거위해서는 우선 어떤점에 유의해야 하는지를 명확히 해둘 필요성이 있다.

물론 히트메뉴가 되기 위해서는 시대마다 지방마다 사회적 분위기와 고객의 기호등 여러 가지 제반요소들에 좌우되는 문제이기도 하다.

고품질전략, 틈새시장전략, 마케팅 혁신전략, 가격전략의 4가지의 대략적인 차별화 전략으로<sup>13)</sup> 분류하고 있다.

##### 1) 틈새시장 戰略

틈새시장 전략은 다른 점포보다 한발 앞서 시장을 주도할 수 있는 효과를 위한 전략이다. 기존 업소들이 방치하였던 틈새를 개척하여 고객을 공략하는 발빠른 움직임을 통해 새로운 사업기회를 포착하는 것으로 해석할 수 있다.

현재 가장 효과적인 틈새시장 전략으로는 시간대별 판매를 들 수 있다.

보통 점심, 저녁의 피크타임에 영업을 위한 모든 정성을 쏟고 있는데 반해 국내 외식업계에서는 의외로 틈새시장 개척에 관심을 두지 않고 고객들이 찾지 않을 것이라는 선입견에 휩싸였던게 사실이다.

하지만 이제는 자기 점포에서 가능한 범위내의 재검토가 필요하게 되었다.

마케팅전술은 제품, 가격, 유통채널, 영업사원의 영업능력제고, 광고, 판촉, 홍보 또는 써비스등 모든 부문에 프로그램을 만들 필요가 있을 수도 있고, 그 중 몇 가지 부문만 필요로 할 수도 있다.<sup>14)</sup>

##### 2) 마케팅 革新戰略

과거에는 무슨 메뉴인가, 어떤 업종과 업태를 가졌는가가 차별화의 첫걸음이었다.

또한 지역에 없는 업종의 선택도 차별화의 한 방법이였다.

하지만 지금과 같이 어느 업종을 막론하고 식당이 넘치고 있는 상황에서는 메뉴자체보다도 판촉, 부가서비스, 홍보 같은 방법을 통해 차별화를 꾀하거나 아예 파격적인 방법으로 고객의 이목을 집중시켜 나가는 방법

13) 신한리뷰, 불황기 상품전략, 신한경제연구소, 1997. 봄호

14) 우창명, 식품마케팅 전략 포인트, 우리경영혁신연구소, 1995. p. 99

이 필요하게 되었다.

이는 한정된 시장이 치열한 경쟁이 이루어질때는 아무리 메뉴가 뛰어나다 하여도 효과적인 마케팅 전략이 수반되지 못하면 실패할 가능성이 크다는 의미인 것이다.

### 3) 高品質 戰略

메뉴의 품질강화를 통해 상품력과 경쟁력을 높이는 방법이다.

불황기라 하더라도 가격만이 유일한 타개책이 아닌 것이다. 어설픈 가격인하로 업소의 이미지를 떨어뜨리기 보다는 과감한 품질경쟁을 통해 고품질 이미지를 유지함으로써 고객에게 심리적 만족을 충족시켜주는 장기적 전략이 될 수 있다.

특히, 업소의 성장기반이 탄탄하게 갖추어진 경우라면 메뉴의 질을 한단계 높여 그야말로 업 그레이트(up-grade)정책을 적절히 도입하면 의외로 좋은 효과를 볼 수 있다.

### 4) 價格戰略

경기가 침체되고 실업이 늘어나는 상황에선 그만큼 가격에 민감한 고객에 대응하기 위해서 가장 우선적이고 광범위하게 고려될 수 있는 방법이다.

하지만 누구나 쉽게 접근해 갈 수 있는 만큼 위험부담이 큰 전략이므로 원가코스트나 구매유통코스트를 절감할 수 있는 다양하고도 정확한 방안과 함께 점포운영 전반에 걸친 구조조정을 거친 후 타업소의 가격 경쟁력을 키워야 한다.

한편 이러한 가격전략에서 중요한 것은 단순한 저가형이나 가격파괴형만을 선호하기 보다는 “이유있는 가격 인하”로 고객을 이해시키고 불러모아야 한다는 점을 인식할 필요가 있다. 이는 현재의 메뉴를 단순가격인하의 의미에서 저가메뉴로 변화시켜낸다면 고객이 느끼는 가격감각은 가격거품이 가득했던 식당의 이미지를 그대로 받아들일 뿐아니라 향후 영업전략에도 엄청난 걸림돌로 작용할 소지가 큰 것이다.

## 2. 合理的인 메뉴商品 마케팅의 向上戰略

### 1) 最少投資로 最高效果를 기대하는 서비스戰略

효과적인 마케팅전략 파격적인 가격전략에 따른 메뉴개발등 외에도 외식업체에서 전략적으로 내세우고 있는 것이 바로 서비스 마케팅이다. 고객만족을 위한 양적이고 질적인 서비스를 통해 고객모셔오기에 적극적으로 대처해 나가자는 전략이다. 서비스 전략이야말로 외식업계에 있어서 가장 적합하고 영향력 있는 전략이라고 할 수 있을 것이다.

메뉴와 같은 유형의 상품은 고객이 업장을 떠나고 나면 이미 소비되어 더 이상 존재하지 않는 과거가 되지만 서비스로 인한 만족감은 외식업소의 관리차원에서 중요한 부분으로 자리잡을 수밖에 없다. 음식의 맛도 맛있지만 인간이 직접 행위로 보여주는 서비스는 그 만큼 인상적인 부분으로 고객들 가슴에 각인되기 때문이다.

이에 각 외식업체에서는 다른 어느때보다도 서비스에 만전을 기하는 모습들인 반면 일부 식당에서는 이러한

모습을 찾아보기가 드물어 매우 안타까운 신성이다. 이는 마케팅전략을 통해 메뉴관리 방향을 국민보건 증진을 위한 목적 뿐만 아니라 수익기회를 마련하기 위해서 일방적인 메뉴 제공 형태에서 고객의 요구에 부응할 수 있는 방향으로 전환이 요구된다.<sup>15)</sup>

### 2) 각 分野가 잘 어우러져야 完成되는 顧客맞이

마케팅전략을 제대로 구사하기 위해서는 어느 하나만을 가지고 고객을 공략한다고 해서 이루어지는 것이 아니다. 메뉴와 가격, 각종 프로모션 및 판촉전략, 서비스등 업소의 여건에 따라 고객의 욕구에 적절히 대응해 나갈 때 이루어 지는 것이다.

원가절감을 위한 메뉴개발에서부터 불경기에 유용하게 구사해 나갈수 있는 가격정책에 이르기까지 모두가 빼놓을 수 없는 마케팅전략의 중요한 부분이다.

반면 해외 브랜드의 경우엔 외식업체들의 예외적인 이미지를 향상시키기 위한 전략으로 국산화전략을 펼치고 있는 업체도 상당수에 이르고 있다.

또 특이할 만한 것으로는 IMF이후 각각의 외식업체에서 주창하고 있는 것이 바로 기본을 지키라는 것으로서 마케팅 원래의 생산성과 효율성을 경쟁력의 무시로 삼는 적극적인 마케팅전략이 대두되고 있어 고무적인 일로 받아들여지고 있다. 이젠 마케팅담당자들도 거품을 빼는 전략으로 자사의 이익을 극대화시켜 나가자는 전략이 대두되고 있는 것이다. 즉, 불황기에 다양한 상품을 개발해 내놓기 보다는 기존제품에 대한 기본적인 기능을 강화하여 경쟁력을 키워나가자는 전략인 셈이다.

### 3) 不況期 商品戰略

상품전략에 실패하지 않는 비결은 무엇인가?

불황기 극복을 위한 외식업 상품전략을 제시한다.<sup>16)</sup>

첫째, 주위의 소문만 듣고 메뉴를 바꾸어서는 안된다.

둘째, 불황이라고해서 고객들에게 친숙한 메뉴보다는 특이한 메뉴를 도입해서는 안된다.

셋째, 업태·업종 구분없이 주위에서 권하는 대로 메뉴개발을 해서는 안된다.

넷째, 주변의 상권을 무시한 메뉴전략을 펼쳐서는 안된다.

다섯째, 영업 전반을 관리자에게 일임해서는 안된다.

여섯째, 무조건 가격파괴를 도입해서는 안된다.

일곱째, 자기업소가 최고라고 생각해서는 안된다.

여덟번째, 신메뉴 도입을 위해 기존 메뉴를 과감히 없애고 자주 메뉴변화를 주어서는 안된다.

아홉번째, 판매율이 저조한 메뉴를 고집하지 않는다.

열번째, 경영주의 입맛에 따라 자기가 좋아하는 메뉴로 개인식탁을 만들어서는 안된다.

15) 진양호, 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997. p. 15.

16) 월간식당, 3월호, 1998, p. 127-132.

#### 4) 프로모션 및 販促戰略을 통해본 마케팅 技法

마케팅하면 프로모션 내지는 판촉전략을 가장 먼저 떠올리게 된다.

그러나 경기의 어려움에 따른 외식시장의 침체는 마케팅 담당자들에게 보다 실효있으면서도 효과적인 마케팅 전략을 펼쳐 나가도록 방향을 틀어놓았다.

이에 각 외식업체들은 신규고객창출 보다는 단골고객을 위한 전략을 적극적으로 모색해나간다거나 자사 상품의 기본이미지를 강조하여 단순하고 일관된 마케팅 전략을 펼치는 즉 원칙으로 돌아가는 실속마케팅을 적극적으로 펼치고 있는 것이 눈에 띄고 있다.

마케팅의 가장 궁극적인 목적은 일단 매출증대를 올리는 것이며 이를 따라주어야 하는 것이 바로 내점고객을 얼마나 증가시키느냐에 달려있다.

결국 메뉴와 가격전략을 적절히 구사해 고객의 관심을 끄는 것이 가장 중요한 사안으로 떠오르고 있다.

이러한 전격적인 메뉴개발이 이루어지고 나면 비로소 DM, 프랭카드, 전단지, 시식권, 할인권등으로 적극적인 홍보전략을 펼쳐나가야 된다.

또한 업체 구분할 것 없이 최근 외식업계는 저가격 메뉴도입이 확산됨을 이루고 있다.

가격전략에 대응할 수 있는 적절한 메뉴개발이 반드시 뒷받침되어야 한다.

최근에 도시락업체, 패밀리레스토랑, 패스트푸드 업체들은 식재원가 상승고와 폭넓은 고객층 확보를 이유로 가격을 상향조정하는 사례가 눈에 띄게 증가했다.

저가를 지향하는 고객들과 고가라도 꾸준히 소비하는 부류의 두 마리 토끼를 모두다 잡겠다는 전략에서다. 또 점심고객을 잡기 위한 메뉴개발도 두드러진 현상으로 보이고 있다.

패스트푸드업체의 경우는 전체적으로 가격을 인상했으면서도 일부 품목은 가격인상에서 제외시켜 저가이미지를 부각시킨 것이 눈에 띄고 있다. 이들 업체들은 그 동안 원가상승률과 매출하락의 돌파구로 가격인상을 단행했으나 기본메뉴를 동결하거나 IMF메뉴 및 세트메뉴를 구성함으로써 저가이미지를 강조하고 나선 것이다.

또한 반셀프형태의 서비스방식을 도입해 인건비를 절감해나가는 등 보다 획기적인 전략을 구사해 나가 고객창출을 적극 도모해 나가겠다는 움직임이다.

#### 5) 脫不況의 商品戰略<sup>17)</sup>

일반적으로 불황이 닥치면 소비심리가 급격히 위축되면서 고급, 고가상품에 대한 수요가 감소하고 저가품 위주의 소비패턴이 나타나는 것이 보통이다. 그러나 이번 불황기에는 이와 다른 모습이 전개되고 있다. 물론 소비자의 가격지향이 높아지고 있는 점은 부인할 수 없으나 고급 브랜드에 대한 수요도 크게 줄어들지 않고 있다.

이렇게 된 데는 소비자들의 고급화 욕구가 불황을 맞이해서도 쉽게 낮아지지 않고 있을뿐더러 이미 질 위주의 소비스타일이 강하게 자리잡고 있어 구매력 감소가 저가품의 수요증대로 이어지기보다는 고급품만을 선별

17) 신한리뷰 전계서, 1997, 봄호



적으로 구매하는 형태로 나타나고 있기 때문이다. 한 코스트 인하여 인유동업체의 출현으로 유통업체간 경쟁이 치열해져 소비자의 가격민감도를 높이는 효과를 낳고 있다

6) 마케팅을 통한 개발메뉴의 商品化

메뉴의 결정과 고객의 趣向을 고려한 메뉴가 개발되고 있다. 보다 合理的이고 균형잡힌 식생활이 중요하다는 認識이 확산되고 자신의 體質과 기호에 맞는 음식을 선별해서 먹는 추세에 맞추어 메뉴의 構成에 있어 저지방메뉴, 저콜레스테롤메뉴와 청경채소, 무공해식품 등 무공해채소와 질 좋은 食品을 이용하여 신메뉴를 開發하고 이에 맞는 弘報전략이 필요하다. 이는 고객의 변화에 대응하는 기능면으로 계절메뉴, 세트메뉴, 기호메뉴, 신상품메뉴등 다양하고 合理的인 商品化 向上 전략방안을 提示하여야 할 것이다.

(1) 메뉴향상 戰略

첫째, 메뉴설계의 기본이 정해져야 한다.

우선 맛있는 것이 전제되고 저렴한 가격으로 주방에서 빠르고 쉽게 제공될 수 있도록 설정되어야 한다.

둘째, 메뉴개발에 있어서 기본틀이 있어야 한다.

메뉴의 설계,조립에 있어서 원재료의 표준화가 이루어져야 한다. 품질, 원가, 안전공급, 포장단위의 표준화, 주방기기의 가공에 있어서 매뉴얼이 명확히 설정되어야 한다.

셋째, 표적 메뉴전략이 필요하다.

시간대별 가장 잘 팔리는 메뉴선정, 점포형태별 가장 잘 팔리는 메뉴의 분석으로 메뉴의 육성전략이 필요하다.

넷째, 시간대별 限定메뉴 戰略

아침, 점심, 저녁시간대별 메뉴판매전략에는 시간대별 가장 잘 팔리는 메뉴의 선정과 원재료가 어떠한 경우에도 부족해서는 안되며, 집내의 창고에서 주방내로 옮겨져 어느 순간에도 고객에게 서비스할 수 있는 점포의 생산력, 판매력이 결부되어야 하는 종합적 전략이다.

다섯째, 적극적인 메뉴育成戰略의 必要性

계속적인 판촉과 선전등으로 자체메뉴의 차별화로 고객으로부터 지지를 받을것.

(2) 메뉴마케팅을 통한 메뉴판매 向上戰略

첫째, 점포주변 중심으로 고정고객을 대상으로한 판매전략을 행한다.

둘째, 점포규모가 일정하므로 추진할 수 없는 여건하에서 행하는 판매전략이다.

셋째, 판매촉진에 의한 판매전략

넷째, 오퍼레이션을 기초로한 판매전략이다.

## IV. 結 論

IMF로 인한 경기 침체로 외식시장은 고객이 원하는 상품으로 메뉴구성을 하지 못하는 실정이다. 그러하기에 최소투자로 최고효과를 기피하는 서비스 전략, 파격적인 가격전략에 따른 메뉴개발등 외식업체에서 서비스 마케팅을 적극 활용하고 있다.

마케팅의 가장 궁극적인 목적은 매출증대를 증대시키는 것이며 이를 위해 따라 주어야 하는 것이 바로 내점 고객을 얼마나 증가 시키냐에 달려있다. 즉, 신규고객을 창출하거나 그동안 침체로 잃어 버렸던 고객을 다시 입점 시키고 기존 단골 고객의 방문 횟수를 늘려야 하겠다.

그러므로 경영 능력의 최대 발휘와 위기에 따른 적극적인 대처방안이 필요하다, 소비자의 소비이중화의 의미로서 가장 적절한 전략이 필요하고, 새로운 특정 메뉴를 통해 기존고객과 새로운 고객의 확보와 메뉴품목에 따른 메뉴 라이프 싸이클, 고객의 입맛등을 고려한 메뉴개발을 하고 레시피 작성, 고객의 의견을 통해 품질향상과 비용절감을 통해 국내 메뉴에 힘쓰는 한편 세계무대에 맞는 메뉴개발에 전념해야 할 것이다. 이는 메뉴, 식자재공급에 따라 다양한 상품을가지고 메뉴 마케팅을 통하여 메뉴 상품화 향상전략을 세워 전체적인 요인을 통해 문제점 및 개선방안을 보완할 체계적인 연구와 지속적으로 이루어져야 될것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

1. 김근중, 음식점경영 성공백과, 더난출판사, 1997.
2. 김기영, 호텔주방관리론, 백산출판사, 1997.
3. 김기영, 호텔주방의 시설배치관리시스템 모델개발에 관한 연구  
-인간공학적 공간배치모델을 중심으로-, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
4. 김충호, 현대 서비스 산업의 마케팅 전략, 백산출판사, 1994.
5. 김현희, 외식서비스업신경영, 한국마케팅연구원, 1996.
6. 김훈철, 히트상품의 성공비결, 김영사, 1991.
7. 나정기, 외식문화의 이해, 백산출판사, 1998.
8. 미아에이지, 외식비즈니스, 한국산업훈련연구소, 1992.
9. 사카키요시오/강태봉역, 식당경영론, 문지사, 1996.
10. 사카키 요시오, 식당경영론(上), 문지사, 1997.
11. 신한리뷰 봄호, 신한경제연구소, 1997.
12. 오승일, 식음료 사업경영, 백산출판사, 1998.
13. 우창명, 식품 마케팅 전략 포인트, 우리경영혁신연구소, 1995.
14. 월간식당 3월호, 1998.
15. 이광중, 유통업태 진정(상) 한수협 출판부, 1996.
16. 이유재·박찬수, 신상품 마케팅, 시그마맥스, 1995.
17. 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1996.
18. 이지호·임봉영, 외식산업경영론, 형설출판사, 1996.
19. 임봉영·박병렬, 외식사업 주방관리론, 대왕사, 1995.
20. 진양호·호텔, 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 관광경영학전공, 박사학위 논문, 1997.

### 외국문헌

1. Jack E. Miller, "Marketing by Menu", 1992.
2. Jack E. Miller, "Menu and Strategy", 1992.
3. Eleanor. F. Eckstein, Menu Planning, AVI, 1983.

4. Kasavana Micheal L., Menu Engineering : A Practical Guide to Menu Analysis, Revised Edition, Hospitality Publications, 1990.
6. Jack E. miller, Menu pricing and strategy, CBI publishing Co, INC, 1979.
7. Scanlan, B.K. Maintaining Organizational effectiveness, 1980.
8. Hebert, J. Churuden & Arthur W. Sherman, Jro, Personal Management, 5th ed, South-Western Publishing Co 1976,

## ABSTRACT

### A Study of Strategy plan for the Improvement on menu marketing Commoditization.

Jang - IK Kim · Chul-Hee Hong

It is difficult to make the menu which customers want in restaurant industry because of IMF situation. Therefore, utilization of service marketing is needed by best effect through least investment in restaurant industry.

The background of restaurant industry is not directly related to the improvement of tourism industry.

We should give a hand to tourism and restaurant industry by holding international events, so the way of thinking among people is changing. And importing of famous foreign brand and opening shops are accelerating the improvement of tourism and restaurant industry.

In this perspective, improvement factors of restaurant industry are as follows : the increase of pastime, the increase of disposable income, the increase of woman's having jobs and double income, requirement of people about health food, the increase of nuclear family, and the change of viewpoint among people. This restaurant industry is service industry, and it sells invisible service except the aspect of selling menu. In addition, in terms of menu, price reduction strategy should be done by cost reduction and restructuring. The ultimate purpose of marketing is to increase sales, and to do this, we should increase the number of customers in shops. That means we should create new customers and try to attract customers who used to be regular in the shops. Therefore, the demonstration of management ability and positive reaction is really needed. So the most important things in marketing are as follows: proper strategy for double consumption, increasing the number of customers through new specific menu, menu life cycle according to menu item, menu development by considering customer, making recipe, enhancement of product quality and cost reduction by customer's opinion.

We should concentrate on national menu first, and try to develop menu for international market. It is absolutely needed that we set up the menu product strategy through menu marketing with various products and constant study related to menu marketing is to be done.

메뉴 商品 마케팅 戰略方案에 관한 研究