

호텔 레스토랑의 메뉴 평가 요인 분석 연구

(한식당을 중심으로)

김기영.김선정

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 배경 및 선행연구동향	참고문헌
III. 분석결과	ABSTRACT

I. 서론

문화 인류학의 아버지라고 불리는 레비 스트로스(Claude Lévi-Strauss)는 문화가 자연에서 어떻게 구별되는가 하는 문제를 다루기 위하여 식생활을 그 연구 대상으로 삼았다. 즉 인간은 동물과 달리 도구를 사용하고 언어를 구사할수 있으며, 또한 불을 이용하여 식재료를 조리해서 음식을 공유하는 동물이라 했다.¹⁾ 이는 식생활에 담겨진 문화성으로 각 민족간의 생활과 그들의 자취를 살필 수 있고 곧 식생활은 문화의 척도가 된다. 현대를 국제화, 개방화, 변화의 시대²⁾라 일컫듯 우리의 식문화 또한 전통적 단일적 식문화 양상에서 다국적 음식의 유입으로 다양한 식문화로 변화되고 있다. 하지만 한국의 외식시장은 아직도 양적 성장위주의 전근대적인 시장을 가지고 있어 차별성이 결여된 곳

1) 윤서석, 한국 식생활의 역사적 고찰, 한국 식생활 문화학회지, 8권 2호, 1993.

2) 손영규, 정보화 시대의 역설 경영학, 1995, 문이당, p. 26.

들이 대부분이고 고객과의 마케팅 도구인 메뉴 또한 영세적이고 차별성이 결여된 메뉴가 대부분이다. 식음료 부분을 성공적으로 관리하기 위해서는 메뉴 관리가 우선되어야 하고, 메뉴를 중심으로 각 기능이 상호 유기적인 체계를 구축하여야 한다. 이처럼 메뉴관리가 중요한 만큼 우후죽순 많은 연구자에 의해 메뉴관리가 다뤄져 왔다. 그렇지만 정도 깊은 연구의 미비로 아직은 연구의 초보 단계라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 지금 까지 국내·외를 통틀어 연구가 미흡한 메뉴 평가에 관한 이론적 배경을 내재적·외재적 요인으로 체계화 한다.

둘째, 한국 실정과 맞는 메뉴평가 속성을 추출하여 인구통계적 집단과 적용할 것이다.

셋째, 이처럼 기본적인 이론을 바탕으로 메뉴평가요인에 관한 실증분석을 했다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 동향

1. 메뉴 평가 이론

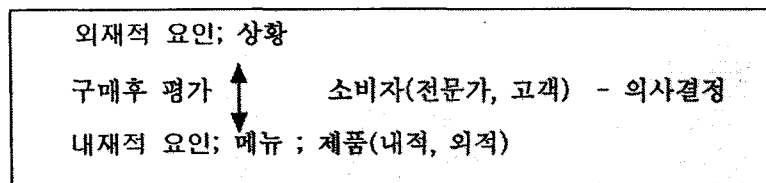
대부분의 메뉴 평가는 메뉴상의 아이টে에 대한 수익성과 선호도를 중심으로 이루어졌다. 즉, 특정 아이টে에 대한 일정 기간 동안의 매출 정도에 따라 선호도 유무를 평가하였고, 기여 마진을 기준으로 수익성 여부를 평가하는 산술적인 메뉴 평가 방법이었다. 그러나 이러한 메뉴 평가 방법은 여러 가지의 모순을 내포하고 있어 메뉴에 관심이 많은 학자들 사이에도 추론이 계속되고 있다. 메뉴 상품의 평가는 전문적인 장비나 기술 및 능력 요구로 평범한 소비자가 메뉴 평가 과정을 실행한다는 것은 거의 불가능하다. 보통 소비자들은 제품 품질을 객관적으로 정확하게 평가할 능력을 갖추고 있지 못하기 때문에 주관적으로 품질을 평가하게 된다. 즉 높은 품질의 제품을 선택하는데 있어서 지각된 제품의 질(perceived quality)을 고려하게 된다. 또한 메뉴의 속성은 다차원적이기 때문에 메뉴 상품 평가에도 여러 가지 다른 정보요소들이 이용될 것이며 이러한 정보요소들이 메뉴 품질평가에 직접적인 판단기준으로 이용되어 지각된 품질로서 메뉴가 평가될 것이다. 이처럼 메뉴 평가는 메뉴의

디자인과 계획에 고려되는 변수들이 잘 적용되는 것과 상호작용을 이룬다.³⁾

코틀러 (P. Kotler)⁴⁾는 상품의 평가를 내구성, 신뢰성, 정밀성, 작동 및 수집의 수월함, 그리고 다른 가치 속성의 집합을 의미한다고 하였으며 제품의 품질에 대해서 객관적, 기능적 품질이 소비자에게 어떻게 받아들여지고 있는가 하는 주관적 품질까지 확대해석하고 있다.

객관적인 품질은 원료, 성분, 구성요소, 제조기술, 기술의 숙련도, 공학적인 디자인 등에 의해서 결정된다. 객관적 품질은 이러한 요소에 다른 제품과의 상대적 위치를 과학적으로 결정함으로써 직접적으로 평가된다. 그에 반해 주관적 품질은 소비자가 지각한 품질을 의미하는 것으로 제품의 상대적 품질에 대한 주관적인 느낌이나 인상, 판단을 말한다.⁵⁾ Khan은 메뉴를 평가하고 생산을 예측하는데 소비자 음식선호에 관한 이론이 전제되어야 한다.⁶⁾ 이처럼 메뉴를 평가하는데 구체적으로 소비자는 전문가 집단과 비전문가인 고객의 평가로 나뉜다.

<그림 1> 메뉴 평가 영향요인



자료 : 논자 작성

1) 전문가 집단의 평가

메뉴 평가는 식음 부분의 관리자에 있어 가장 중요한 관리 대상 중의 하나이다. 메뉴를 전문가 집단에 평가하는 방법은 그들 나름의 표준으로 메뉴음식 평가시스템을

3) 나정기, 앞의 논문, 경기대학교 대학원 박사학위, 1994, p. 36.

4) Philip Kotler, Marketing Management :Analysis, Planning and Control prentice Hall, 1976, pp.357-358.

5) 김도일, 정보요소와 제품품질 평가의 상호관계성에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1986.

6) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의 글, pp.462-464.

갖춰 업계간의 풍부한 경험을 가진 전문가들로 평가를 한다. 이런 전문가 집단이 메뉴 평가를 하기 위한 조건은 이론과 실무를 겸비한 사람들로 팀을 구성해야 할 것이며 즉, 조리과 식음부분에 다년간 실무 경험이 있는 사람, 디자인에 안목이 있는 사람, 그리고 수처에 밝은 사람들로 구성되는 전문 팀이 요구된다.⁷⁾ 반면 업장 주방의 책임자에게만 맡겨두면 본인이 선호하는 품목을 우선적으로 선정하게 되고, 본인의 기술로 가능한 품목만을 선정하는 경향이 강해 누가 메뉴를 선택하는냐에 따라 메뉴의 종류, 레스토랑의 종류, 조직, 그리고 소유의 형태 등에 따라 각각 다르게 나타날 수 있다.⁸⁾ 이러한 한계로 관리적이고 마케팅적인 특성을 가진 메뉴를 평가하는데 미흡한 면이 있다. 본 논고의 호텔 한식당 메뉴 현황과 평가요인 도출을 위한 연구에서 전문가 집단 보다 좀더 대중적인 고객 평가 관점을 살핀다.

2) 고객의 평가

메뉴평가는 메뉴 선택과 상호 영향관계를 가진다. 고객의 평가는 메뉴가 관리 도구이며 마케팅 도구라는 역할 수행으로 합리적인 메뉴 선택을 가능케 한다. 고객이 메뉴를 선택하는데는 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다.⁹⁾ 아무리 훌륭하게 계획되고 디자인된 메뉴라도 메뉴에 대한 고객의 반응이 부정적이면 그 메뉴는 실패한 메뉴이다. 이에 경영자들은 소비자들이 음식에 대한 지식과 경험을 가지고 있다는 것을 인식해야 한다.

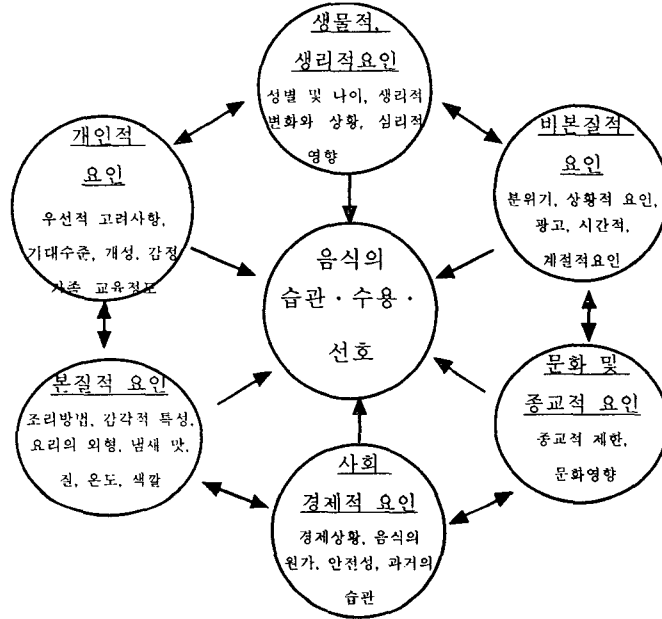
음식선호 양상은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 소비자는 사전 지식에 대한 제품 정보와 서비스 품질을 비교하여 행동으로 옮긴다. 특정 음식을 선호하는 이유는 다양하며 그 다양한 요인들이 상호 복합적으로 고객행동에 영향을 미친다.

7) Marilyn Skelton, "Sensory Evaluation of Food" The Cornell H.R.A. Quarterly Feb 1984, p. 52.

8) 나정기, 앞의 논문, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1994, pp.11-12.

9) Mahmood A. Khan, "Factors Affecting Consumer Food Preferences and their Utilization in Hospitality Management." in Pizam, A., R. S. Lewis and P. Manning, Practice of Hospitality Management, West Port: AVI Publishing Co. Inc., 1982, p.455.

<그림 2> 음식에 대한 습관, 수용 및 선호에 영향을 미치는 요인.



자료: Mahmood, A. Khan, "Menus and Menu Planning," 앞의 책 p.91.

Khan¹⁰⁾은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적(intrinsic) 요인, 비본질적(extrinsic) 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 개인적 요인, 사회·경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였다.¹¹⁾ 이중에서도 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치게 되며, 비본질적 요인은 외부영향 요인으로 선호태도에 영향을 미친다. <그림 2>에 제시된 바와 같이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기보다는 서로 상호 작용하여 복합적으로 영향을 미치고 있다. 특정 음식만을 선호하는 집단이 있다면 이 집단은 시장분석의 필요한 부분으로써 이용될 수 있다. 이러한 특정 집단을 세부시장으로 시장 세분화를 하여 이들이 필요한 메뉴를 개발하여 집중적으로 공략할 수 있고¹²⁾ 특별 메뉴를 사용하여 메뉴의 변화에 대한 고객

10) Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning," in Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen and Turgut Var, eds., VNR's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM(N.Y.: VNR, 1993), pp.90-91; Mahmood A. Khan, 1982, p.456

11) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의글, pp.456-463, pp.90-94.

의 반응을 측정할 수 있다. 즉, 잘 팔리지 않는 아이템의 적정성 여부나 고객의 요구 변화를 시험할 수가 있다. 이러한 시험을 통하여 시장에 대한 통제력을 얻을 수 있으며 경쟁 제품에 대한 비교우위를 확보하게 된다.¹³⁾

3. 메뉴 평가에 미치는 요인

1) 내적요인

①음식의 질과 양의 관점

맛은 냄새와 함께 향미의 주요소이며 화학적 감각에 속한다. 화학적 감각이란 어떤 물질이 해당 감각기관의 세포막 표면에 화학적으로 결합됨으로써 발생하는 감각을 말한다. 맛을 내는 물질과 직접 접촉할 때에 비로소 감각이 발생한다.¹⁴⁾ 맛에는 일반적으로 단맛, 짠맛, 매운맛, 신맛, 쓴맛으로 구분하여, 맛이 느껴지는 혀의 부위는 위치에 따라서 다른 것으로 알려져 있다. 어떤 물질이 맛을 지니려면 수용성이어야 하는데 어떤 화합물의 화학구조와 맛 사이에는 관련성이 있다. 이는 맛에는 한계치가 존재하며 사람, 조사시기, 검사방법, 온도에 따라서 차이가 날 수가 있기 때문이다. 음식의 맛은 온도와 관련이 크며, 단맛은 온도의 증가에 따라 증가되고, 짠맛, 쓴맛은 온도가 증가함에 따라 감소되며, 신맛은 영향이 없다. 그리고 음식에는 맛에 영향을 주는 적절한 온도가 있으며, 그 온도일 때 가장 맛이 있다.

어떤 음식물을 받아들이는 거의 여부를 결정하는 강력한 요인의 하나로 생리적인 감각이 있다. 음식의 맛에 대한 심리적·정신적인 반응도 이 감각기관과 밀접한 관계

12) Mahmood A. Khan, 1982, 앞의글, p.463, 최근 음료 시장에서 저 칼로리, 저 지방 제품을 선보여 이에 관심이 많은 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구사하여 성공적인 결과를 끌어내고 있다. 이러한 특정 집단을 대상으로 하는 마케팅 전략이 호텔에도 도입되어 몇몇 호텔에서는 "건강식 코너"나 "영양식 코너"를 개설하는 추세이다.

13) Stephen G. Miler, "Fine-Tuning Your Menu with Frequency Distributions," The Cornell H.R.A. Quartely, Vol.29, No.3(Nov. 1988), p.92.

14) 김광옥·이영춘, 식품의 관능검사, 학연사, 1993, p.24.

를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 어느 만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당의 분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다.¹⁵⁾ 메뉴선택시 고려사항 중에서 '음식의 맛'을 가장 중요한 메뉴 선택기준으로 고려하였고, '음식의 양'은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나 최근의 생활수준 향상에 따른 식생활의 변화를 반영하고 있다.¹⁶⁾

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준이 향상됨에 따라 '양'보다는 '질'을 더 우선시 하는 경향이 있다. 또한 모든 사람의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다.¹⁷⁾ 또한 음식은 섭취하기에 적당한 맛, 향기, 색깔, 특성 등이 메뉴평가 주요 요인이다.

② 영양·건강식 관점

Michael J. Corney와 3인의 여러 학자들은 학교급식업체는 점점 건강에 좋은 메뉴를 지향하고 있다고 했다.¹⁸⁾ 비만의 학생들이 늘어가는 초등학교 학생들을 대상으로 한 이 논문은 뚱뚱한 아이들에게 부모는 건강을 위해 지방이 적은 음식과 야채, 저콜레스테롤, 바이타민 등 건강식 메뉴를 권장했다. 이처럼 최근에 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 건강식 메뉴의 범위가 전제된다.

15) 채병식, "21세기를 향한 바람직한 식생활의 전략," 대한보건협회, 국민건강 증진과 보건교육전략에 관한 세미나, 1993, 12. p.11

16) 남궁석, "서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구," 동아시아 식생활학회, 『동아시아 식생활학회지』, 제 5권, 제 1호, 1995, p.83.

17) 전희정·전세열·심영자, 전계서, p.250.

18) Michael J. Corney, Anita Eves, Michael Kipps, Carol Noble, "School caterers' attitudes towards providing healthier menus," *International Journal of Hospitality Management*, 17, 1998, pp.275-278.

<표 1> 외식산업에서의 성공적인 영양 프로그램 특성

- 메뉴 품목은 참신하고 레스토랑의 전반적인 주제(theme)와 일치.
- 메뉴 품목은 저-칼로지, 저-콜레스테롤, 저-지방, 저-소금(염)과 같은 음식을 지향.
- 영양에 대한 메뉴 품목은 현재의 고객 요구 뿐만아니라 유연성(미래지향성)을 부각.
- 분위기에서 메뉴 품목은 고객 뿐만아니라 레스토랑 점원에게까지 “가정적”인 분위기 연출.

자료: Beth L. Carlson, "Meeting consumer needs-the basis for successful marketing of nutrition in foodservice," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.5, No.4,1984, p.169.

과거의 “임상적(clinical)” 관점과는 달리 <표 1>처럼 영양프로그램은 오늘날 라이프 스타일의 변화로 영양에 대한 관점을 다르게 나타나고 있다. 영양프로그램은 외식산업에서 고객의 요구와 욕구에 기업이 부응하고 있다는 사실을 부각시켜 기업의 이미지를 제고시키며 다른 경쟁 업체에 비하여 경쟁 우위를 확보하는데 필수적인 요인이다.¹⁹⁾

③ 가격의 관점

가격에 관한 고전적인 연구에서는 가격과 품질에 대한 상관관계를 연구했다. 즉, 고객은 제품에 대한 정보가 없을 때 가격을 품질의 지표로 이용하는 경향이 있다.²⁰⁾

Rao와 Monroe(1988)는 제품 평가에 대해서 내재적 단서와 외재적 단서를 두었는데 소비자들이 구매할 제품을 평가할 때 제품 그 자체, 크기, 디자인, 성능 등을 중시하는 내재적 단서(intrinsic cues)가 있고 제품의 가격, 상표, 제조업자 이미지를 중시하는 외재적 단서(extrinsic cues)를 언급했다. 내재적 단서는 제품이 본질적으로 지니고 있는 속성을 의미하는 것이고 외재적 단서란 그 제품이 제조된 집단에 의해 부가된 제품정보를 의미한다.²¹⁾ 내재적 단서는 대체로 평가가 어렵고 소비자들은 그것들에 대한 평가의 정확도에 자신감이 낮다. 그러므로 고도의 복잡한 제품의 내재적 단서를 자신 있게 평가하

19) Beth L. Carlson, 앞의 논문, 1986, p.169.

20) Akshay R. Rao and Kent B. Monroe, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(September), pp.253-264.

21) 박민혜, 물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원, 석사학위 논문, 1997, p.11..

기 어려운 만큼 소비자는 더 쉽게 평가되는 외재적 단서들에 의존하는 경향이 있다. 이러한 입장에서 볼 때, 고도의 기술제품의 경우 내재적 단서를 자신 있게 평가하기 어려운 서비스 제품의 경우도 외재적 단서의 영향은 상당히 크다.²²⁾

일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 “가격지향적”과 “가치지향적”인 정책으로 구분된다. 뿐만아니라 가격은 가격에만 영향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 그리고 레스토랑 산업의 특이성으로 인하여 판매행동에 미치는 심리적 가격 정책의 결정에 어려움을 증가시켰다.

메뉴 선택은 가격뿐만 아니라 가격의 특성들에 달려 있다. 이에 레스토랑 경영자는 메뉴의 가격을 결정할 때 음식뿐만 아니라 음식에 따라 어울리는 식료에 대한 조합 여부를 결정해야 한다.²³⁾ 고객에 따라서 편의성과 같은 요인을 선호하는 고객은 편의도에 따라서 높은 가격을 지불하기도 한다. 고객이 레스토랑에서 식사를 마치고 계산을 할 때 일반적으로 그 식사에 대한 가치를 판단할 것이다. 만일 고객이 가격보다도 식사의 질이나 가치를 높이 평가한다면 식사에 대한 주관적 가격은 적당하다고 인식하거나 만족할 것이다. 그러나 싼 가격임에도 불구하고 고객이 재방문할 의사가 없어 재구매행동을 하지 않을 때는 만족도는 떨어지게 된다. 따라서 가격보다는 서비스나 분위기 등 가격 외적요인을 검토해야 할 것이다.

메뉴 가격을 판매량 감소없이 인상시킬 수 있다면 경영자에게는 최상의 방법일 수 있으나 가격 인상은 판매량의 변화를 유도할 것이다. 가격은 상품 판매의 중요 요소이며 판매 통제와 시작점이다. 따라서 경영자들은 메뉴 아이템과 수요의 탄력성에 기초하여 메뉴의 가격을 결정할 것이다.²⁴⁾

④메뉴품목의 다양성

고객이 메뉴를 선택할 때 품목의 수는 중요한 요인이다. 고객들은 메뉴가 다양하게 제공되기를 선호²⁵⁾하지만 이는 고객의 선택행동과 더불어 식료원가 문제에 직결된다.

22) Brunkrant, Robert E., "Cue Utilization in Product Perception", in *Advances in Consumer Research*, ed. H. Hunt, Vol.5, 1979, pp.724-779.

23) Stephen G. Miler, "Fine-Tuning Your Menu with Frequency Distributions," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.29, No.3 (Nov., 1988), p.88.

24) Thomas J. Kelly, Nicholas M. Kiefer and Kenneth Burdett, "A Demand-Based Approach to Menu Pricing," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.35, No.1(Feb. 1994), pp.48-49.

즉, 메뉴품목을 다양하게 기획한다면 식재료 확보에 대한 원가관리에는 문제가 있을 것이다.

이의 논거에 대해 Drew는²⁶⁾ 메뉴아이템의 단순화를 역설하는 대표적인 학자이다. 그는 영국의 Essex, Notting Ham의 레스토랑의 예를 제시하면서 고정 메뉴와 아이탬의 변화를 조화시켜 아이탬의 수를 적정 수준까지 제한하는 것이 관리차원과 마케팅 측면에서 유리하며²⁷⁾ 일반적으로 메뉴품목의 수와는 관계없이 고객이 선호하는 품목은 각 집단별로 4~5가지 품목으로 제한된다²⁸⁾고 언급했다. 따라서 다양성의 제고는 메뉴품목의 수를 늘리는 것보다는 메뉴품목의 조리방식, 색상 등을 통한 한 차원 높은 다양성을 고객에게 제공함을 말한다.²⁹⁾ 여기서 얻을 수 있는 이점은 아래와 같다.³⁰⁾

첫째, 고객이 메뉴를 선택하는 시간이 줄어들어 회전율을 높일 수 있다.

둘째, 식재료의 재고를 줄여 신선도를 유지하고 비용을 절감할 수 있다.

셋째, 레스토랑의 전문성을 부각시킬 수 있다.

넷째, 생산과 서빙에 소요되는 시간이 줄어들어 경비를 절감할 수 있다.

다섯째, 표준화를 통하여 음식의 질을 유지할 수 있다.

여섯째, 생산에 소요되는 공간과 식재료를 최소화할 수 있다.

일곱째, 메뉴 선택에 대한 예측성이 높아져 준비 단계에 작업의 효율성을 기대할 수 있다. 여덟째, 주문과 통제체제를 단순화함으로써 관리와 감독이 용이하다.

아홉째, 메뉴의 개발이 용이하다.

25) Kathleen M. Iverson, Introduction to Hospitality Management, (N.Y.; NCR, 1988), p.71.

26) Kate Drew, "Menu-spoiled for choice," Int. J. of Hospitality Management, Vol.5, No.4, 1986, pp.215-216.

27) James Keiser, "Cost Control in Foodservice," VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, 1993, p.159; Kate Drew, "Menus; Spoiled for Choice," Int. J. of Hospitality Management, Vol.5, No.4, 1986, pp.215-216.

28) Candy L. Stoner, "Menus: Design Makes the Difference," Lodging Hospitality (Sep.1986), p.71.

29) Gail Bellamy, "Menus That Sell," Restaurant Hospitality, March, 1992, p.76. ; Allen Z. Reich, The Restaurant Operator's Manual(N.Y.: VNR, 1990), p.183.

30) Nancy Loman Scalon, 1990, 전제서, p.119.

2) 외적 요인

메뉴평가에 미치는 대표적인 요인으로 물리적 요인을 들 수 있다. 물리적 환경이란 서비스 기업이 제품을 생산하기 위한 장소로 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소이다. 이러한 물리적 환경의 구성요소에는 외부 건물, 주위 환경, 장비, 기구, 조명, 온도, 배치, 색채, 그리고 인공물 등 그 종류가 다양하며³¹⁾ 이것은 소비자가 서비스를 경험하기 전에 품질을 추론하게하는 부대적 단서(extrinsic cue)를 주고 서비스의 무형적 성격 때문에 소비자가 제품 평가시 보다 서비스 평가시에 더 중요한 역할을 한다.

환경의 상징적 가치는 유형적 제품 특성이 없을 때 서비스를 평가하는 데 더 큰 효과를 가진다.³²⁾ 즉, 메뉴평가에서 물리적 환경은 음식서비스 제공과정의 만족도를 결정하는 중요한 요인이다.³³⁾

물리적 환경에는 디자인요인, 분위기 요인, 사회적 요인 등 세 가지의 요인³⁴⁾이 있다. 디자인 요인은 건축 양식, 실내구조 색채와 같은 시각적 요인을 말하며, 분위기 요인은 음악, 향기, 실내온도 등 비시각적 효과를 내는 요인들을, 그리고 끝으로 사회적 요인은 호텔 종업원이나 타 고객 등 서비스 환경의 공간을 공유하는 사람들을 의미한다. 이 세 가지 요인이 모두 만족스러울 때 고객은 자신이 받은 서비스의 질에 대한 호의적인 종합 평가를 내릴 것이다.³⁵⁾

31) 서성한, 소비자 행동의 이해, 박영사, 1998, p.609.

32) 이수열, 外在的 端緒가 서비스 評價에 미치는 影響, 동국대학교 박사학위 논문, 1994, p.66.

33) 이화인, 호텔 마케팅, 학현사, 1998, p.26.

34) Baker, Julie(1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for comparative Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, & Shanahan(eds), Chicago, IL: American Marketing Association.

35) 차길수, 물리적 서비스 환경 및 서비스 요인 믹스의 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1993, pp22-26.

4. 선행연구동향

경영학에서의 제품에 대한 평가는 박운본의 제품평가 모형이 대표적이다. 외재적 단서들의 영향으로 소비자가 영향받는 경로를 검증해 마케팅 전략수립 즉, 제품평가 경로상의 각 요인들을 추출해 자사제품에 대한 마케팅 전략을 구체화하는 시사점을 가지고 있다.³⁶⁾ 공장환은 서비스상품을 대상으로 소비자의 서비스제품 평가에 있어 브랜드의 영향 정도를 연구했다. 서비스의 특성인 무형성은 브랜드효과를 조정하고, 서비스를 받는 정도의 차이에 따른 이질성은 소비자의 서비스평가에 있어 유명브랜드의 효과가 상대적으로 크다는 것을 밝혀냈다.³⁷⁾ 또한 전해향은 소비자의 외식 서비스 평가에 영향을 미치는 결정요인에 대해서 연구 했다.³⁸⁾ 반면에 메뉴 평가에 대한 연구는 아직 미비한 실정이지만, 선행 논문에 대해서 살펴보면 다음과 같다. 메뉴 평가의 선두를 이루는 Jack E. Miller(1992)는 그의 연구에서 메뉴의 계획과 디자인에 고려되는 변수와 메뉴가격 결정이론, 그리고 분석 결과의 반영 여부를 메뉴판을 검토한 후 자체 평가할 수 있도록 40개의 평가 항목을 개발한 연구로 각 항목을 5점 척도에 의해서 평가할 수 있게 하였다. 주로 메뉴의 디자인, 아이템의 수, 조리 방식의 다양성, 아이템의 다양성, 분석된 결과의 반영 여부, 아이템의 포지션, 마케팅, 머천다이징, 활자..., 등을 포함하는 문항들이다. 완전한 메뉴의 기준을 200점으로 설정하여 40개의 자체 메뉴 평가 항목 중에서 특정한 항목들은 레스토랑에서는 해당되지 않을 수도 있기 때문에 특정한 레스토랑에 적합한 항목만을 택하여 자체 메뉴 평가에 사용하여야 한다는 조건을 달았다. 여기서는 모든 항목에 똑같은 중요도를 부여하여 균등하게 점수를 배분하였다. 그리고 실제의 메뉴계획과 디자인 과정에서 고려해서 반영, 또는 중요도를 부여하여야 하는 변수들이 실제의 메뉴에 그대로 고려해서 반영되었는가를 평가할 수 있는 기준을 제시한 연구이다.³⁹⁾

36) 박운본, 구매자의 제품평가모형에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1997.

37) 공장환, 브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.

38) 전해향, 소비자의 외식 서비스 평가에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, 1998.

39) Jack E. Miller, 앞의 책, pp. 138-139.

Lothar A. Kreck(1984)는 메뉴를 계획하고, 그리고 계획된 메뉴를 디자인하고, 디자인된 메뉴를 인쇄하여 실제로 사용할 수 있게 하기까지의 메뉴를 만드는 과정은 복잡하고 까다로운 절차이다. 이렇게 복잡한 과정을 거쳐 만들어진 메뉴도 완전한 메뉴라고는 말할 수 없기 때문에 주기적으로 메뉴 자체에 대한 평가와 분석이 이루어져야 한다. 그리고 그 평가의 결과에 따라 메뉴는 수정, 보완되어야 한다. 디자인의 예술성과 전문성, 배열과 배치, 활자, 메뉴판, 상품화, 마케팅, 독창성을 변수로 두었다.⁴⁰⁾

이런 외래 학자의 영향으로 국내학자들은 메뉴평가에 대한 논문을 조금씩 피기 시작했다.

나정기는 1992년 메뉴분석에 관한 연구를 기초로 1994년 메뉴 기획과 디자인 평가에 대한 연구⁴¹⁾를 전개했다. 그는 아이템의 설명에 대한 평가, 아이템의 선정 기준에 대한 평가, 아이템의 수 결정에 대한 평가, 아이템이 차별화와 다양화 방법, 그리고 메뉴 디자인에 대한 평가를 통하여 메뉴 관리자들의 이론적 배경을 평가했고, 실제의 메뉴가 이론적인 배경을 가지고 제작된 메뉴인지를 평가기준으로 삼았다. 그의 연구의 성과는 메뉴의 계획과 디자인에 대한 제 이론을 재조명하였고 과도한 고객 중심적 메뉴 기획을 수익이 창출될 수 없는 고객 지향은 지양한다 했으며 메뉴를 전문가 수준으로 평가할 수 있는 새로운 평가 방법을 제시한 것이다.⁴²⁾

조문수는 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인과 영향을 받는 요인들이 상호 작용한다고 하여 메뉴에 영향받는 요인을 규명함으로써 메뉴 선택 요인을 규명하고자 하였다. 그의 논문에서는 고객이 외식을 계획할 때 어떠한 형태로든 식사 대상 결정하게 되는 데 이때 장소를 호텔로 결정했다면 고객이 선택할 수 있는 대상은 호텔, 레스토랑, 음식이라 했고 또한 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인이 무엇인지를 파악하므로 메뉴 선택 행동에 영향을 주는 요인의 성격을 파악하여 아이템의 위치와 가격이 메뉴선택행동에 영향을 미친다고 했다.⁴³⁾

진양호⁴⁴⁾는 고객이 선택한 메뉴는 결과적으로 고객의 욕구만족, 종사원동기부여, 그리고 경영성과를 가져올 수 있다고 했다.

40) Lothar A. Kreck, 앞의 논문, p.199.

41) 나정기, 앞의 논문, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1994.

42) 나정기, 앞의 논문, 관광학 연구, Vol.16, 1992.

43) 조문수, 앞의 논문, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.

44) 진양호, 호텔레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 1997, p.38.

메뉴평가에 관한 기존 연구의 문제점은 첫째, 메뉴평가에 관한 연구는 경영학에서의 제품 평가에서처럼 관련된 여러 외재적, 내재적 요인의 복잡한 영향만큼 고려되는 것이 아직 미비한 실정이다. 둘째, 메뉴 평가에 관한 연구는 극히 초보적인 단계로 메뉴 분석의 문헌적이며 단편적인 고찰이 대부분이며, 메뉴 평가를 메뉴 평가 전체를 평가하는 것으로 오인할 수 있다.

언급한대로 메뉴에 관한 연구는 국내·외를 통틀어도 아직 미비한다. 메뉴 자체를 평가하는 주체가 특정한 레스토랑을 방문한 고객이 되기 때문에 고객을 대상으로 특정한 연구의 목적을 위한 실증적 분석을 행하는 데는 많은 제약이 따라 연구 결과를 객관화할 수 있는 범위가 비교적 제한되기 때문이다.

Ⅲ. 분석결과

1. 연구모형의 설계와 가설설정

메뉴 평가는 일반적으로 메뉴상 품목에 대한 수익성과 선호도를 바탕으로 하는 평가와 메뉴의 디자인과 관련변수들 상호작용을 평가하는 방법이 있다. 특히 전자의 경우 선호도에 바탕을 둔 평가는 고객이 인식하는 주관적인 품질에 대한 평가이며, 후자는 메뉴가 단순 정보의 전달 수단이 아닌 호텔 제품에 대한 정보의 복합 매체로서의 평가이다.

따라서 본 연구는 양자를 고려한 메뉴 평가방법을 이용하여 메뉴 평가 요인과 이러한 요인들이 고객에게 어떠한 영향을 주는가에 대한 그것들에 대한 관계를 분석하여 메뉴를 평가할 수 있도록 설계하였다.

이를 위해 전술한 이론적 배경에 따라 본 연구에서는 연구 모형을 설정하였으며, 보다 구체적으로 다음과 같은 연구과제를 규명해 보면 다음과 같다.

가설 : 인구 통계적 변수에 따른 호텔 한식당에 대한 음식과의 관계는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2. 조사설계

1) 조사설계 및 대상과 방법

본 조사는 메뉴평가요인에 관한 연구로 메뉴평가 요인들이 고객에게 어떠한 영향을 주고 인구통계학적 집단과의 관계를 분석하여 메뉴평가 요인을 도출하는데 목적이 있다.

조사 대상은 외국인 100명, 내국인 100명인 200명을 대상으로 서울의 H, S, P, I, W의 5개 호텔 한식당 방문 고객을 대상으로 1999년 9월 1일부터 1999년 10월 1일까지 실시하였다. 조사는 설문지법(questionnaire)으로 무작위 추출법을 사용하였으며 리커트(Likert) 5점척도법을 이용하여 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입법(self-administered survey method)으로 실시되었다. 작성된 설문지는 외국인 67명, 내국인 97명에 의해 총 192명이 응답하였다. 조사자들에 의해 총 164부가 회수되었으나, 회수된 설문지를 바탕으로 성의가 없거나 신뢰도가 떨어지는 설문지는 제외하였다.

2) 설문지의 구성

메뉴평가요인 항목은 Jack E. Miller(1992), Loather A. Kreck(1984), Jack D. Ninemeiner(1990), Nancy Loman Scanlon(1990), 나정기(1994), 조문수(1997), 진양호(1997)등에 의해 제시된 메뉴 평가에 고려되는 12개의 속성을 추출해 음식과 메뉴판의 조작적 실험 변수에 의한 두 요인으로 실험 설계되었다.

<표 2> 설문지 구성

구분	대분류	소분류	척도	설문문항	문항수	
1부	고객의 특성	인구통계적 특성·국적/ 연령/최종학력/연령/소득/직업	명목척도 비율척도	I. 1-6	6	
2부	호텔 한식당 이용상황	이용빈도/이용목적/ 이용시간/정보원천	명목척도	II. 1-4	4	
3부	호텔 한식당 선택요인	음식, 분위기, 가격, 위치, 종업원의 서비스, 주차	서열척도	*	1	
4부	메뉴 평가 관련 요인	음식 ;내적특성	음식의 맛, 영양, 깔끔성, 메뉴판과의 일치, 전통음식, 스페셜메뉴, 가격의 가치, 정정가격	리커트 5점척도	III. 1-8	8
		메뉴판 ;외적특성	메뉴판의 친숙, 그림설명 메뉴판 디자인 만족, 실내분위기와의 조화	리커트 5점척도	III. 9-12	4

3. 조사 결과 및 검증

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency)을 한 결과 다음의 <표3>과 같다. 우선 164명의 조사대상 중 내국인이 57.9%, 외국인이 42.1%로 나타나고, 성별로는 남자가 62.9%, 여자가 37.1%이며, 연령은 30대, 20대가 30%이상의 비율이며 40대가 22.6%이고 50대 이상은 낮은 비율을 보인다. 교육수준별로 보면 대부분이 대학졸업이상이었으며, 월평균 가계소득은 151-300만원 선이었으며 직업은 전문관리직이 높게 나왔다.

<표 3> 인구통계적 특성에 대한 빈도분석

항목	빈도(%)
국적	내국인97(57.9%) 외국인67(42.1%)
성별	여성59(37.1%) 남성100(62.9%)
연령	20대 51(32.1%) 30대 59(37.1%) 40대 36(22.6%) 50대이상 13(8.2%)
최종학력	중졸이하 1 (1%) 고졸 21(13.2%) 대학졸업 59(37.1%) 석사이상 78(49.1%)
월평균가계소득	150만원이하 22(18.2%) 151-300만원 51(32.1%) 301-400만원 29(18.2%) 401-500만원 21(13.2%) 501만원 이상 29(18.2%)
직업	전문관리직 36(22.6%) 사무직 23(14.5%) 생산/노무직 4(2.5%) 학생 17(10.7%) 판매/서비스직 26(16.4%) 자영업 27(17.0%) 농수산업 3(1.9%) 주부 6(3.8%) 교사 3(1.9%) 기타 14(8.8%)

2) 이용상황에 대한 빈도분석

호텔 한식당을 이용하는 고객들의 빈도는 한달에 두번이상이 가장 높았으며 방문목적은 특별한 날, 즉 기념일이 45.3%, 순수한 그냥 밖에서 하는 식사가 34.6%이며, 직업상 거래처 문제로 이용하는 것이 17%로 꽤 높은 비율이 나왔다. 이들은 대체적으로 저녁에 많이 이용한다고 하였고, 호텔을 찾게되는 정보의 원천을 주위의 권유로 선택을 한다고 분석되었다. 이처럼 조사한 고객들의 호텔 한식당의 이용은 아주 특별한날, 저녁에 주위에서 좋다고 인정되는 호텔 한식당을 한달에 한 두 번 이용하며 한국음식을 선보이기 위해 사업상 대접 또한 (17%) 간과한 수 없는 점이다.

<표 4> 이용 상황에 대한 빈도분석

항목	빈도(%)
호텔한식당 이용빈도	아주 가끔 46(28.9%) 한 달에-2번 72(45.3%) 한 주에 3-4번 20(12.6%) 한주에 5번이상 17(10.7%) 기타 4(2.5%)
방문 목적	외식 55(34.6%) 기념일 72(45.3%) 직업관계(거래처 접대) 27(17.0%) 기타 5(3.1%)
이용 시기	아침 1(0.6%) 점심 45(28.3%) 저녁 111(69.8%) 기타 2(1.3%)
정보 원천	광고 19(11.9%) 주위의 권유 66(41.5%) 과거의 이용해 본 경험 48(30.2%) 우연히 26(16.4%)

또한 호텔을 선택하는데 있어 제일 고려하는 요인은 <표 5>처럼 준비되어 나온 음식의 요리수준, 그리고 호텔의 고급 분위기, 가격, 위치, 종업원의 서비스, 주차시설순으로 나왔다.

<표 5> 한식당 선택요인에 관한 빈도분석

항목	빈도(%)		
선택 요인	요리수준 76(47.8%)	고급분위기 42(26.4%)	가격 21(13.2%)
	위치 14(8.8%)	종업원의 서비스 5(3.1%)	주차시설 1(0.6%)

2) 신뢰성 검증

신뢰성은 측정된 결과치의 일관성, 정확성, 의존가능성, 안정성, 예측가능성과 관련된 개념이다. 신뢰도 분석(Reliability Analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 동일한 측정값을 얻을 가능성을 전제한다. 메뉴평가 속성에 대한 신뢰성 분석은 <표 6>과 같다. 메뉴 평가항목에 대한 신뢰성 분석결과 음식과의 관계요인 항목과 메뉴판요인 항목은 cronbach' α 값이 0.6이상으로 각각 0.68, 0.75로 설문분항의 내적 일관성 공헌하는바가 유의적으로 나왔다.

<표6> 메뉴평가항목의 신뢰성 분석 및 속성값 순위

구분(메뉴)	메뉴평가 항목	cronbach' α
음식	맛	0.6808
	깔끔 및 청결	
	주문된 음식과 메뉴 일치	
	영양가	
	메뉴품목에서 한국의 전통음식	
	메뉴판매 가격	
	일일스페셜메뉴 제공	
	주문메뉴의 식사후의 가치	
메뉴판	메뉴판의 이해도	0.7546
	메뉴판의 장식이나 디자인	
	메뉴판의 전문적인 그림설명	
	메뉴판의 디자인, 색깔, 로고와 식당내부시설과 조화	

호텔 한식당에 대한 메뉴에 대한 고객의 평가는 전반적으로 높게 나왔으며 메뉴평가요인에 의한 속성값 순위를 살펴보면 음식의 맛이 제일 우위를 차지하며 깔끔과 청결, 주문한 메뉴와의 일치, 영양가, 메뉴판의 이해도 메뉴판의 장식이나 디자인 및 그림설명 등의 순으로 중요 속성 순위를 나타내었다. 이는 한식의 메뉴평가에 있어서 맛과 청결이 얼마나 중요한 속성인지를 나타내는 것이며 영양과 메뉴판의 중요성 등을 보여주는 것이다.

3) 요인분석

요인분석(factor analysis)은 다변량 통계기법(Multivariate analysis) 중의 하나로서 다수의 변수들간의 상관관계에 바탕을 두고 행해지는 분석법으로 일련의 변수들의 집합 속에 존재의 구조를 발견하여 여러 변수들을 몇 개의 동질적인 차원으로 묶어줌으로써 자료의 양적 축소와 더불어 이해를 보다 용이하는데 의의가 있다.

요인분석이 회귀분석이나 판별분석 등과 같은 다른 다변량 분석방법과 차이가 나는 점은 독립변수와 종속변수가 지정되어 있지 않고 변수들간의 상호관계를 분석하는 방법(interdependence technique)이다.⁴⁵⁾

메뉴평가 속성에 관한 요인분석은 <표 8>에서 볼 수 있듯이 주성분분석법(PCA)에 의하여 Varimax회전 후 아이젠값(eigenvalue)이 1이상으로서 음식 서비스요인, 메뉴판의 환경적 요인, 음식의 가치요인의 3가지 요인이 추출되었다. 최소 적재값은 0.50으로 하였고 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 43.424%로 분석되었으며, 설문문항의 내적 일관성을 가리키는 Cronbach's α 값의 평균은 0.70로 나왔다.

45) 채서일, 앞의 책, 학현사, pp.475-477.

<표 7> 호텔 한식 메뉴 평가 속성에 관한 요인분석

요인명	요인 적재치			Eigen -values	설명력 (%)	누적 설명력 (%)
	음식 서비스 요인	메뉴판의 환경적 요인	음식의 가치요인			
음식의 깔끔 및 청결 음식의 맛 음식의 영양가 메뉴품목의 이해 메뉴판과 제공된 음식과의 일치	0.769 0.659 0.559 0.552 0.550			4.58	25.48	25.48
메뉴판의 전문적인 그림설명 메뉴판의 장식이나 디자인 메뉴판의 디자인과 식당내부 시설과 조화		0.797 0.731 0.686		1.66	9.27	34.75
스페셜 메뉴의 제공 메뉴품목에서의 한국의 전통 메뉴 판매 가격 메뉴의 식사후 가치			0.667 0.607 0.583 0.535	1.56	8.67	43.42

첫 번째 요인은 음식의 깔끔 및 청결성, 음식의 맛, 음식의 영양가, 메뉴품목의 이해, 메뉴판과 제공된 음식과의 일치와 같은 5개의 속성으로 구성되어 음식 서비스요인이라고 명명할 수 있겠고, 두 번째 요인의 경우는 메뉴판의 전문적인 그림설명, 메뉴판의 장식이나 디자인, 메뉴판의 디자인·색깔·로고 등 메뉴판의 환경적요인으로 이해된다. 세 번째 요인은 스페셜 메뉴의 제공, 메뉴품목에서의 한국의 전통음식을 느끼게 하는 것, 메뉴 판매 가격, 메뉴의 식사 후 가치로 음식의 가치요인으로 명명되었다. 각 요인을 구성하는 변수간의 신뢰도와 각 요인에 대한 평균<표8>에 제시되어 있다.

<표8> 요인간의 크롬바아 알파와 요인 평균

요인명	크롬바아 알파	요인 평균
음식서비스요인	0.73	0.61
메뉴판의 환경적요인	0.69	0.74
음식의 부가가치 요인	0.69	0.60

<표8>에서 요인의 평균을 보고 요인간의 중요도를 평가해 보면 메뉴판의 환경적요인이(0.74) 상대적으로 음식서비스 요인과 음식의 가치요인보다 높게 나타났다. 이는

고객들이 메뉴평가지 메뉴판의 환경적 요인을 다른 음식 서비스요인과 가치요인보다 중요시하는 것으로 메뉴판의 역할이 얼마나 중요한지를 시사한다.

4) 가설 검증

인구 통계적 변수에 따른 호텔 한식당에 대한 음식과의 관계는 유의적인 차이가 있을 것이다.

(1) 국적

국적(내국인과 외국인)에 따른 음식과의 관계 항목에 대한 분석결과 음식의 맛, 청결, 영양, 가격, 식사 후 메뉴의 가치에 있어서 유의적인 차이를 보였다.

<표 9> 국적에 따른 한식당 음식과의 관계에 대한 차이 분석(T-test)

항 목	구 분	국내 (92)	국외 (67)	t	p
음식의 맛	평균	3.59	4.35	-5.338	0.000*
	표준편차	0.93	0.81		
음식의 청결	평균	4.06	3.46	4.119	0.000*
	표준편차	0.92	0.89		
음식의 영양	평균	3.31	4.04	-5.459	0.000*
	표준편차	0.85	0.80		
가격수준	평균	2.72	3.68	-6.184	0.000*
	표준편차	0.99	0.89		
스페셜메뉴	평균	3.30	3.52	-1.214	0.226
	표준편차	1.13	1.09		
전통음식	평균	3.39	3.71	-1.883	0.062
	표준편차	1.14	0.96		
식사후 메뉴의 가치	평균	3.14	3.76	-3.880	0.000*
	표준편차	1.09	0.83		

*p<0.05

음식의 맛과 영양에 있어서는 외국인이 높게 나왔으며, 음식의 청결에 있어서는 내국인이 높게 나왔다. 가격에 관해서는 가격 수준이나 식사후 메뉴의 만족가치에서 볼 수 있듯이 외국인이 모두 민감하게 반응하였으며 외국인이 좀 더 깊이 고려하고 있는 것으로 나왔다.

따라서 국적에 따른 음식과의 관계항목에서 음식의 맛, 청결, 영양, 가격 수준, 식사 후 가격의 가치가 유의적인 차이를 보인 것을 알 수 있고 나아가 외국인은 음식의 맛, 영양, 가격, 가치를 중시하는 반면 내국인은 청결을 중시하는 것으로 한국 호텔 한식당에 시사하는 바가 크다.

(2) 연령

연령에 따른 호텔 한식당의 음식과의 관계에 대한 차이 분석결과 음식의 청결, 전통음식이 유의적인 차이를 보였다. 음식의 청결에 있어 가장 신세대인 20대와 중후한 장년층인 40대가 높게 나타나는 것으로 한국음식에서 청결은 중요한 요인이 된다.

<표 10> 연령에 따른 한식당 음식과의 관계에 대한 차이 분석(ANOVA)

항 목	구 분	20대(51)	30대 (59)	40대(36)	50대이상(13)	F	p
음식의 맛	평균	4.05	3.83	3.91	3.76	0.627	0.598
	표준편차	0.90	1.00	0.90	1.16		
음식의 청결	평균	3.80	3.72	4.13	3.30	2.858	0.039*
	표준편차	1.09	0.94	0.63	0.94		
음식의 영양	평균	3.41	3.57	3.91	3.84	2.582	0.055
	표준편차	1.00	0.93	0.69	0.68		
제공음식과의 일치	평균	3.29	3.28	3.61	3.38	1.157	0.328
	표준편차	0.92	0.92	0.83	0.76		
가격수준	평균	3.03	3.23	3.11	3.00	0.383	0.766
	표준편차	0.97	0.93	1.32	1.20		
스페셜메뉴	평균	3.05	3.57	3.58	3.38	2.454	0.065
	표준편차	1.17	1.00	1.07	1.32		
전통음식	평균	3.19	3.59	3.86	3.61	2.931	0.035*
	표준편차	1.21	0.96	0.96	1.12		
식사후 메뉴의 가치	평균	3.27	3.37	3.55	3.61	0.714	0.545
	표준편차	1.02	0.98	1.10	1.19		

*p<0.05

전통음식에 있어서는 나이가 많을수록 중요한 속성으로 고려된다. 즉 나이가 들어 갈수록 변해가는 서구 입맛보다는 토속적인 한국음식을 더 즐겨하는 것을 알 수 있다. 대체로 연령에 따른 호텔 한식당의 음식과의 관계에서 40대가 음식의 청결과 전통음식 속성의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타나 호텔 한식당의 메뉴평가 요인에 가장 크게 영향을 받고 있는 것을 보여준다.

(3) 최종학력

최종학력과 음식과의 관계에서 음식의 맛과 청결, 식사후 메뉴의 가치, 가격에 따라 유의적인 차이를 보였다. 고객의 학력이 높을수록 음식의 청결 및 깔끔성과 식사후의 메뉴의 가치를 높이 평가하고 가격의 가치를 중시하는 것으로 분석되었다. 즉 학력이 높을수록 음식의 맛과 깔끔성(보기좋고 먹기 좋음) 그리고 지불한 만큼의 가격 및 가치를 중요시하는 것을 볼 수 있다.

<표 11> 최종학력에 따른 한식당 음식과의 관계의 차이 분석(ANOVA)

항 목	구 분	중졸이하(1)	고졸 (20)	대졸 (59)	석사이상(78)	F	p
음식의 맛	평균	3.00	3.57	4.24	3.78	4.138	0.007*
	표준편차	0.00	1.12	0.95	0.86		
음식의 청결	평균	5.00	3.66	3.54	4.03	3.906	0.010*
	표준편차	0.00	0.79	1.02	0.88		
음식의 영양	평균	4.00	3.38	3.76	3.57	1.097	0.352
	표준편차	0.00	0.92	1.05	0.76		
제공 음식과 일치	평균	3.00	3.19	3.32	3.46	0.660	0.578
	표준편차	0.00	0.27	0.93	0.96		
가격수준	평균	2.00	2.66	3.55	2.94	6.036	0.001*
	표준편차	0.00	1.24	0.95	0.99		
스페셜 메뉴	평균	4.00	3.14	3.44	3.42	0.427	0.685
	표준편차	0.00	1.01	1.17	1.11		
전통음식	평균	4.00	3.66	3.45	3.58	0.259	0.855
	표준편차	0.00	1.06	1.20	1.00		
식사후 메뉴의 가치	평균	5.00	3.52	3.64	4.20	5.355	0.002*
	표준편차	0.00	1.36	0.90	0.90		

*p<0.05

(4) 가계 월평균 소득

고객의 소득 정도의 따라서 한식당 음식과의 관계 평가요인으로는 영양, 가격수준, 그림과 제공된 음식과의 일치, 전통음식이 유의적인 차이를 보였다.

400-500만원을 보유한 고객은 건강과 자신이 투자한 가격의 가치수준, 그리고 우리 고유의 전통음식을 상대적으로 높게 평가하고 또한 소득이 적은 부류일수록 가격 수준을 합당하지 않다고 낮게 보고 있으며 소득이 높을수록 음식의 영양과 전통음식에 대한 요인을 높이 평가한다.

<표 12> 소득에 따른 한식당의 음식과의 관계에 대한 차이 분석(ANOVA)

항 목	구 분	150만원 이하 (29)	151-300 만원 (51)	301-400 만원 (29)	401-500 만원 (21)	501만원 이상 (29)	F	p
음식의 맛	평균	3.65	3.86	3.86	4.14	4.17	1.419	0.230
	표준편차	1.07	0.95	0.95	0.72	0.96		
음식의 청결	평균	4.10	3.80	3.72	3.62	3.75	0.972	0.425
	표준편차	1.08	0.95	0.70	1.16	0.87		
음식의 영양	평균	2.93	3.49	3.31	3.47	3.58	2.593	0.039*
	표준편차	0.96	0.96	0.71	0.81	0.82		
그림과 제공된 음식과의 일치	평균	4.10	3.90	3.62	4.00	3.96	4.485	0.002*
	표준편차	0.97	0.99	0.89	0.81	0.62		
가격수준	평균	2.48	3.05	3.27	3.61	3.39	4.852	0.001*
	표준편차	1.02	1.02	1.06	0.80	1.06		
스페셜메뉴	평균	3.06	3.45	3.48	3.66	3.34	1.015	0.401
	표준편차	1.27	0.90	1.21	1.19	1.14		
전통음식	평균	3.03	3.60	3.24	4.04	3.79	4.002	0.004*
	표준편차	1.17	1.00	1.12	0.97	0.94		
식사후 메뉴의 가치	평균	2.96	3.45	3.34	3.57	3.68	2.085	0.085
	표준편차	0.98	1.02	1.23	1.02	0.80		

*p<0.05

(5) 직업

직업에 따른 한식당 음식과의 관계에서 음식의 맛과 영양, 그림과 제공된 음식과의 일치, 가격수준, 전통음식이 유의적인 차이를 보여준다. 음식의 맛과 영양 및 제공된 메뉴와의 일치는 자영업(business)의 직업을 가진 사람에게 중요하게 나타났으며 가격 수준과 전통음식의 요인은 농수산업자에게 유의적인 관계가 나타났다. 이는 자영업자

들을 음식을 단순히 외식으로만 즐기므로 음식의 맛과 영양, 그리고 메뉴판과의 일치를 중요시하는 반면 농수산업자들은 그들의 수익과 직업특성에 따라 신토불이의 전통 음식을 즐기며 가격수준을 중요시함으로 해석할 수 있다.

<표 13> 직업에 따른 한식당 음식과의 관계에 대한 차이 분석(ANOVA)

		전문관리 직 (36)	사무직 (23)	생산/노 무직(4)	학생 (17)	판매/서비 스직(26)	자영업 (27)	농수산 업 (3)	주부 (6)	교사 (3)	기타 (14)	F	P
음식의 맛	평균	3.69	3.78	3.75	4.01	3.73	4.29	4.00	3.33	2.66	4.78	3.346	0.001*
	표준 편차	0.85	0.95	0.95	1.06	0.82	0.86	1.00	1.50	0.57	0.57		
	평균	4.05	3.78	3.25	4.05	3.92	3.51	2.33	3.83	4.00	3.71		
음식의 청결	표준 편차	0.75	0.85	1.50	1.08	1.09	0.97	0.57	0.98	0.00	0.82		
	평균	3.55	3.60	3.00	3.00	3.42	3.81	3.66	3.50	4.00	4.71	4.479	0.000*
	음식의 영양	표준 편차	0.93	0.83	1.42	0.93	0.57	0.83	0.57	0.83	1.00		
평균		3.30	3.43	3.50	2.88	3.42	3.55	3.00	3.66	2.33	3.71		
그림과 제공된 음식과 일치		표준 편차	1.00	0.79	0.57	1.11	0.78	0.75	1.00	0.75	0.00	0.72	
	평균	3.13	2.69	2.50	3.17	2.76	3.77	4.00	1.60	2.66	3.78	4.990	0.000*
	가격 수준	표준 편차	1.29	0.92	1.00	0.80	0.81	0.57	3.00	0.89	2.08		
평균		3.63	3.21	3.00	3.58	3.26	3.40	4.00	3.00	3.66	3.14		
스페셜 메뉴		표준 편차	1.17	1.24	1.15	0.93	0.91	1.11	1.73	1.67	0.57	1.09	
	평균	3.50	3.56	2.25	2.88	3.46	3.92	4.66	4.00	3.33	3.64	2.411	0.014*
	전통 음식	표준 편차	1.15	0.99	1.25	1.45	0.94	0.72	1.15	0.89	0.57		
평균		3.30	3.52	2.75	2.88	3.30	3.70	3.66	3.00	3.00	4.07		
식사후 메뉴의 가치		표준 편차	1.19	0.89	1.25	1.05	0.88	0.77	0.57	1.67	1.73	0.73	

*p<0.05

결론적으로 가설 1의 검증을 통해 한국음식은 외국인에게 있어 맛, 청결, 영양, 가격, 및 식사후 메뉴의 가치가 내국인에 비해 상대적으로 높게 평가됨을 알수 있었다. 우리는 '우리의 것이 소중한 것' 이라고 말하고 '신토불이'를 외치지만 궁극적으로 우

리는 우리의 음식문화를 간과한다. 미래는 개방되고 많은 세계인들이 서로 이동을 하게 된다. 첨단 세계에 살고 있지만 음식문화만은 인간 스스로 부딪히며 즐기는 여가이다. 본 조사를 근거로 외국인도 높이 평가하는 우리 음식의 중요함을 증명할 수 있었다. 또한 메뉴평가에서 가장 빈번하게 높게 난 속성은 음식의 청결이다. 그만큼 음식의 청결, 외견상의 음식은 중요하다. 음식은 입으로 가기 전에 눈으로 코로 먼저 먹는다. 맛있게 보이지 않는 음식은 손에 가기가 어렵다. 한국의 음식은 세계의 문화이며, 외견보다는 맛을 중요시 한 점은 간과할 수 없다.

IV. 결 론

호텔 식음료 부문 경영에서 메뉴는 마케팅 도구로 매우 중요한 역할을 가지는데도 불구하고 메뉴에 관한 연구는 아직도 미비한 실정이다. 특히 메뉴 평가에 관한 연구는 메뉴의 아이템에 대한 수익성과 선호도를 중심으로 이루어지는 메뉴분석에 관한 연구가 대부분이었고 통합적인 메뉴평가에 대한 연구는 아직 초보적인 단계이다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 기존 연구와는 다르게 메뉴의 개념부터 재 조명하여 메뉴의 이론과 메뉴 평가에 관한 이론을 체계화 했으며 이런 선행 연구를 바탕으로 추출된 메뉴평가속성을 인구통계적 집단과의 관계를 설문 조사하여 평가요인인 '음식 서비스 요인' '메뉴판의 환경적 요인'과 '음식의 가치요인'을 도출하였다.

본 연구의 첫 번째 성과는 메뉴의 이론과 특성을 재조명한 것과 메뉴 평가에 관한 이론을 체계화한 것이다.

두 번째 성과는 내·외국인 고객 중심의 메뉴 평가의 수행으로 국내·외 시장의 한국 음식의 위치를 자리매김할 수 있다.

세 번째 성과는 메뉴가 관리의 도구, 광고의 도구, 그리고 마케팅 도구로 제작되지 않고 단순히 레스토랑에서 제공하는 아이템을 기록하는 리스트로 제작되는 문제점을 증명한 것이다.

국내 특1급 호텔의 다수 다종의 메뉴 관리는 고도의 기교가 요구된다. 다른 식당에 비해서 한식당은 레시피의 정립과 메뉴판의 설명첨가, 깔끔한 음식 서비스가 요구된다. 그러므로 대부분의 메뉴 관리자들은 메뉴평가 요인을 통해 전략적인 메뉴의 계획과 디자인으로 조직의 목표와 고객의 욕구를 동시에 만족시킬 수 있는 노력을 해야 한다.

< 參考文獻 >

1. 윤서석, 한국식생활의 역사적 고찰, 한국 식생활문화학회지, 8권 2호, 1993.
2. 손영규, 정보화시대의 역설 경영학, 문이당, 1995.
3. 김도일, 정보요소와 제품 품질 평가의 상호관계성에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
4. 김광옥, 이영춘, 식품의 관능검사, 학연사, 1993.
5. 채병식, 21세기를 향한 바람직한 식생활의 전략, 대한 보건협회, 1993.
6. 남궁석, 서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구, 동아시아 식생활학회, 제5권, 제 1호, 1995.
7. 나정기, 메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, 1994.
8. 서성한, 소비자행동의 이해, 박영사, 1998.
9. 이화인, 호텔마케팅, 학현사, 1998.
10. 박민혜, 물질주의, 상품, 원산지 정보 및 가격이 제품 평가와 구매의도에 미치는 영향, 성균관 대학교 대학원, 석사학위 논문, 1997,
11. 차길수, 물리적 서비스환경 및 서비스요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 1994.
12. 박운본, 구매자의 제품평가모형에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
13. 공장환, 브랜드가 소비자의 서비스 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
14. 이수열, 외재적 단서가 서비스 평가에 미치는 영향, 동국대학교 대학원, 박사논문, 1994.
15. 조문수, 호텔 고객의 메뉴선택행동과 메뉴기획, 한양대학교 대학원, 박사논문, 1995.
16. 진양호, 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사논문, 1997.

17. 채서일, 마케팅 조사론, 학현사, 1995
18. Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March), pp. 411-454.
19. Baker, Julie(1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in *The Services Challenge: Integrating for comparative Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, & Shanahan(eds), Chicago, IL: American Marketing Association.
20. Grinyer. "Strategy Structure, the Environment, and Financial Performance in 48 UK Companies," *Academy of Management Journal*, Vol. 23, 1980.
21. Khan, Mahmood A. Foodservice Operation. AVI Publishing Co., 1987.
22. Monroe & R. Krishnan, "The Effect of price on Subjective Product Evaluations," In *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson eds., Lexington, MA: Lexington Books,

Abstract

A Study on Restaurant Menus evaluation factors in Hotel

Kim, Ki-Young. Kim, Sun-Jung

The Development of a new menu item in a restaurant usually begins when your chef prepares a creative "brainchild" that he serves to you, the owner. If you are satisfied with the new dish, it gets a "go-ahead" signal, under the assumption that what appeals to you will appeal to a significant number of your customers. While many excellent and successful items have been created this way, It is not reasonable to expect that your tastes can represent the wide variety of your potential guests tastes. The purpose of this study is to examine the factors that have an influence on customers' menu evaluation.

A menu is a marketing tool which delivers restaurant's image and message to customers needs and wants to restaurant. So far, studies on menu have been done in an analytical way from a management's viewpoint and inadequate to reflect customers' needs and wants. In this study is to examine the factors that have an influence on customers' menu evaluation. The factors affected the customers' menu evaluation of hotel restaurant in the three factors. Three factors are food service factor, menu copy factor, value of food. Correlation between the evaluation of criteria and selection of menu was examined. All Three evaluation criteria have shown strong correlation with selection of menu of these criteria, menu-copy factor was found to be most strongly

호텔레스토랑의 메뉴평가 요인분석 연구

correlated with selection of menu.

In conclusion, As a study on the Customer's evaluation factors of the Korean restaurant menus in hotels, It raises to exert us strength in the menu management of Korean restaurant.

3인 익명 심사 필

2000년 3월 31일

최 종 접 수

2000년 5월 10일

최 종 심 사