

위와 같음에도 불구하고 현재까지의 메뉴는 소비자의 선호에 관한 조사가 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 또한 지금까지의 메뉴는 경영자위주의 사항을 먼저 고려하였고 메뉴에 대한 연구와 지식도 부족했다. 즉 부분적으로 이루어지는 메뉴에 관한 연구가 종합적으로 체계화되는 작업이 이루어져야 하며, 사회환경의 변화를 적극적으로 수용하고 메뉴의 중요성을 인식하여 이를 이론적으로 적립하는 것이 시급한 문제로 사료된다.

본 연구는 호텔레스토랑의 메뉴선택행동에 있어서 고객에게 미치는 영향요인이 무엇인지에 대해 알아보고 고객욕구 충족과 더불어 식음료 사업에 있어서 메뉴의 중요성을 인식하고 메뉴선택요인을 파악하는데 있다. 고객은 메뉴를 선택할 때 무수히 많은 문제들에 부딪힌다. 그것은 메뉴의 수가 많고 또한 그 메뉴에 대한 설명은 제한되어져 있기 때문이다. 그러나 많은 요인들 중에서 메뉴선택행동을 결정하는 주요 변수들을 체계적으로 정리하고 이의 영향요인을 선택하는 것은 의미가 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 고객이 메뉴를 선택할 때 반응하는 요인이 무엇인지를 제시한다.

둘째, 고객의 반응요인 중에 각각에는 어떤 차이점이 있는지를 규명한다.

셋째, 고객이 메뉴에 대한 정보를 어떤 방식으로 수집하는지를 파악하고 이러한 정보들은 고객의 이용빈도와 어떠한 관계가 있으며 어떤 정보이용을 선호하는지 알아본다.

넷째, 메뉴선택요인에 있어 호텔 레스토랑의 양식당을 찾게되는 아이টে에 대한 선택요인을 제시한다.

다섯째, 고객의 메뉴선택요인을 이해함으로써 소비자 요구와 욕구를 충족할 수 있는 방안을 제시한다.

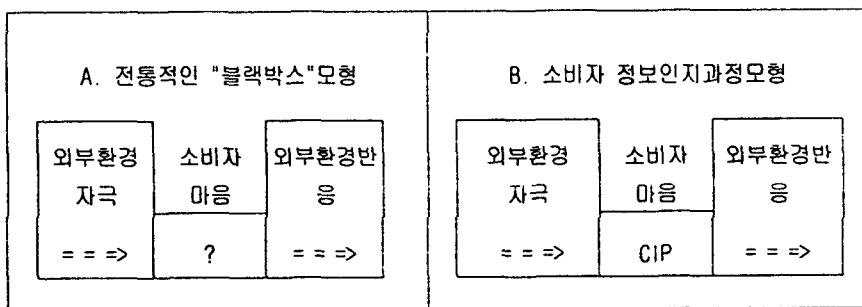
II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 고객의 의사결정과 선택행동론

소비자는 어떤 본원적이거나 구체적인 욕구가 발생하면 이를 충족시켜 줄 수 있는 수단에 대한 정보를 찾게 된다. 이때 기억 속에 보유한 관련정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 소비자가 자신의 기억으로부터 회상한 정보로써 충분히 의사결정을 할 수 있으면 선택대항들로부터 어느 한 대안을 구매할 것이다. 그러나 자신의 기억으로부터 회상한 전보가 의사결정을 할만큼 충분치 못하면 보다 더 많은 정보를 외부로부터 찾는다. 정보탐색과 동시에 혹은 직후에 이를 바탕으로

선택대안들에 대한 비교·평가 과정을 거쳐 가장 마음에 드는 특정대안을 선택·구매하고 소비·사용 이후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다.¹⁾ 이처럼 자극과 반응 사이에 소비자의 사고과정(思考科程)이 존재한다. 여기에는 동기, 지각 학습, 태도, 개성 등과 같은 개개인의 심리적 특성요인들이 포함된다. 자극과 반응은 상당부분이 우리가 눈으로 관찰할 수 있는 것인데 반해서, 소비자의 내부적인 심리적 특성은 비가시적이기 때문에 이 부분을 블랙박스라 한다.²⁾

<그림 1> 전통적 "블랙박스" 모형과 소비자 정보인지과정모형

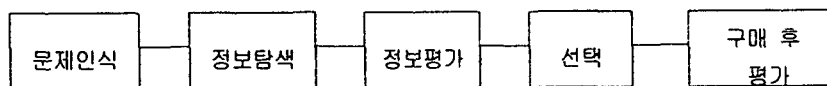


자료 : William L. Wilhie, Consumer Behavior(N.Y. : Jhon Wiley & Sons, Inc., 1994) p.179

이것은 현상에 대한 사실을 기록하지만, 어떻게 하여 자극이 구매를 이끌었는가 하는 소비자 마음의 내부적인 과정에 대해서는 알아내지는 못했다. 이 모형은 소비자의 내적 정보인지과정이 아니라 외부의 자극에 대한 소비자의 행동에 초점이 맞추어져 있어 소비자의 인지과정을 도외시하였다는 점이 한계로 지적된다. 따라서 이러한 이론이 지배하였던 과거의 마케팅 연구는 제품에 대한 개발전략, 할인전략, 침투가격전략 등의 생산지향적인 사고가 지배적이었다. 그러나 이러한 정책에는 한계가 있으므로 더욱 정밀하고 타당한 연구가 진행될 필요성이 제기되었다.³⁾

소비자의 의사결정과정은 보통 소비자의 내면적 심리과정인 '블랙박스의 정체를 규명하고자 하는 차원에서 다음의 다섯 단계의 문제해결과정으로 이해할 수 있다.⁴⁾

<그림 2> 소비자 행동과정



1) 이학식·안강호 공저, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법문사, 1992, pp.17-18.
 2) 김동기, 소비자행동분석-마케팅으로의 적용-, 1992, pp.21-22
 3) 조문수·윤혁수 공저, 외식사업경영론, 기문사, 1998, p.32
 4) 서상한 외, 소비자 행동론, 1992, pp.138-142

소비자가 여러 가지의 상표 대안들을 한 자리에 놓고 각 속성에 관한 정도를 획득할 때 정보탐색을 하는 방식으로는 상표별 처리(processing by brand), 속성별 처리(processing by attribute), 그리고 혼합식 처리(processing by a mixed way)가 있다. 상표별 처리는 소비자가 한 가지 상표를 선택하여 그 상품의 속성과 특성에 관한 정보를 획득하여 처리한 후 다른 상표를 선택하여 그 상표의 정보를 획득·처리한 다음 다른 속성에 대하여 각 상표의 정보를 획득·처리하는 식이다. 그리고 혼합식 처리는 두 가지 방식을 혼합한 방식이다.

소비자는 <그림 2>와 같은 행동과정을 통하여 구매선택을 하게 되는데, 선택에 있어 정보를 처리하는 방법으로 보완적 방법(compensatory method)과 비보완적인 방법(noncompensatory method)이 있다. 보완적인 방법에서 소비자는 모든 이익 기준에 브랜드를 교차하여 선택하고, 비보완적 방법에서 소비자는 하나의 이익 기준을 찾아내어 브랜드에 계산하여 선택한다.⁵⁾ 이를 메뉴의 선택기준에 예로 나타내면 <표 1>과 <표 2>로 나타낼 수 있다.

<표 1> 비보완적 방식의 예

아이템	아이템의 평가		
	A	B	C
영양가	5	3	4
조리법	5	5	4
맛	4	4	5
모양	2	5	2
가격	2	2	2
합계	18	19	17

<표 2> 보완적 방식의 예

아이템	아이템의 평가		
	A	B	C
영양가	5	3	4
조리법	5	5	4
맛	4	4	5
모양	2	5	2
가격	2	2	2
합계	18	19	17

자료 : 조운수, "호텔 고객의 메뉴 선택행동과 메뉴기획", 한양대 박사학위논문, 1995, p.11

이와 같이 소비자가 여러 가지 처리방식 중 어떤 방식으로 처리하는 가는 제품과 관련된 소비자의 특성이나 의사결정단계에 따라 다르다. 연구 결과에 의하면 의사결정단계의 초기에는 속성별 처리를 하다가 후기에는 상표별 처리를 하는 경향이 있는 것으로 나타났는데, 이는 자신이 중요하게 생각하는 속성에 의하여 몇 가지 상표들을 선정한 다음 각각의 상표를 속성별로 세밀하게 평가하는 것이다. 또한 소비자의 제품경험과 지식수준이 높을수록, 그리고 제품이 자주 구매되는 것일수록 상표별 처리를 많이 하는 것으로 밝혀졌다.⁶⁾

이에 이철은 비교문화적 관점에 준거인에 순응하려는 동기가 함수관계를 가지는 주관적 규범(SN) 대신에 체면의식(facing-saving pressure)과 집단동조의식(group-conformity

5) Henry Assel, Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition, 1998, p.87

6) 조운수, 전제논문, p.10

pressure)을 제시하였다. 따라서 소비자는 정보수집, 정보처리 등의 일련의 과정을 거치면서 합리적으로 선택행동을 하고 있음을 알 수 있다.

2. 메뉴 선택이론

어떤 사람이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받는다. ⁷⁾ "사람은 자기가 좋아하는 것을 먹기를 원하며, 자기가 먹는 것을 선택하려고 한다"라는 말에서 바로 우리는 음식선호의 복잡한 특성을 짐작할 수가 있다.

따라서 소비자는 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 그리고 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다.

어떤 음식물을 받아들이는가의 여부를 결정하는 강력한 요인의 하나로 생리적인 감각이 있다. 음식의 맛에 대한 심리적·정신적인 반응도 이 감각기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 어느 만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당의 분위기 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다. ⁸⁾

고객은 또한 어디서, 무엇을 누구와 함께 식사할 것인지를 결정함에 있어서 가격에 대한 기대감과 판단점을 갖고 레스토랑을 선택하게 된다. 따라서 외식행동은 가격과 아이템에 대한 고객의 가치판단이 상호작용 하여 이루어지는 선택행동이다.

음식 선호 양상은 여러 가지가 존재하며, 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다. 소비자는 사전 지식에 대한 제품 정보와 서비스 품질을 비교하여 행동으로 옮긴다. 이러한 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다. 이에 대하여 Khan은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적인 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 개인적 요인, 사회 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였으며, 이 중에서 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 주며 비본질적 요인은 외부 환경적인 영향으로 선호태도에 영향을 미친다고 제시하였다. <그림 4>에서 제시하는 바와 같

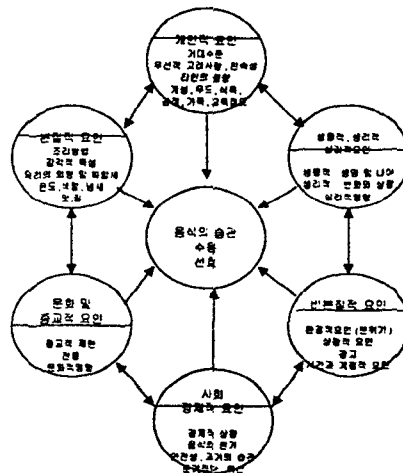
7) Mahmood A, Khan, Mathmood A. Khan, "Menus and Menu Planning," in Mahmood A. Khan, Michal D. Olsen and Turgut Var, eds, VNR'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM(N. Y : VNR, 1993), p.455

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

이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기보다는 서로 상호작용 하여 복합적으로 영향을 미치고 있다.

그 밖에도 소비자 만족/불만족 과정은 제품성과에 대한 소비자의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다.⁹⁾ 특정 식사만을 선호하는 집단이 있다면 이 집단은 시장분석의 필요한 부분으로써 이용될 수 있다. 이러한 특정 집단을 세부시장으로 시장을 세분화를 하여 이들이 필요한 메뉴를 개발하여 집중적으로 공략할 수 있다.¹⁰⁾ 특별메뉴를 사용하여 메뉴의 변화에 대한 고객의 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 비교 우위를 확보하게 된다.¹¹⁾

<그림 4> 음식에 대한 습성, 수용 및 선호에 영향을 미치는 요인



자료 : Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning" in Mahmood A. Khan, Michael D. Ostlen and Trugut Var, eds., VNR's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N.Y. : VNR, 1993) p.91

9) 이학식·안광호, 1993, 전게서, p. 99

10) Mahmood A. Khan, 전게서, 1982, p. 463, 최근 식음료 시장에서는 여성들의 다이어트를 겨냥한 다이어트 식품 및 음료가 성공적인 결과를 끌어내고 있으며, 이와 같은 여성들을 위해 "다이어트 샐러드 코너"나 "저칼로리 식품 코너"를 개설하는 추세이다.

11) Stephen G. Miller, "Fine-Turning your Menu with Frequency Distributions," The Cornell H.R.A. Quartely, Vol.29, No.3(Nov. 1998), p.92.

이를 호텔레스토랑 선택이론에 비추어 보면 호텔에 대한 고객의 태도가 호텔선택에 큰 영향을 미치고 호텔에 대한 고객의 태도는 호텔을 구성하는 제속성의 중요도와 그 속성을 어떻게 지각하는지에 대해 결정되듯이 메뉴 또한 고객이 호텔을 선택할 때 호텔을 구성하는 제속성의 일부분인 메뉴에 따라 호텔레스토랑을 선택할 수 있다는 것이다.

3. 메뉴선택에 대한 영향요인

1) 음식의 질과 양

보통의 식품에는 두 가지 이상의 맛이 함께 존재하며, 두 가지 이상의 맛이 존재할 때 서로 맛을 감소시키거나 또는 증가시키는 경우를 접하게 된다. 그리고 맛의 감각은 온도에 따라서 일정한 양상으로 나타나지 않으며, 용매의 종류에 따라서도 달라지며, 일정한 맛에 오랫동안 접촉하면 맛이 순화되고 있다.¹²⁾ 그러나 레스토랑 경영자들은 맛의 변화를 시도하려는 노력이 미흡하다.¹³⁾ 따라서 요리를 할 때는 맛의 조화를 이루는 것이 무엇보다 중요하며, 고정고객을 지속적으로 유치하기 위해서는 조리법을 달리하거나 소스(sauce)를 개발하여 맛에 순화된 고객을 확보할 수 있다.

어떤 음식물을 받아들이는가의 여부를 결정하는 강력한 요인의 하나로 생리적인 감각이 있다. 음식의 맛에 대한 심리적·정신적인 반응도 이 감각기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게 어느 만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다.¹⁴⁾ 메뉴선택시 고려사항 중에서 '음식의 맛'을 가장 중요한 메뉴선택기준으로 고려하였고, '음식의 양'은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나서 남과 같은 것이나 양이 많은 것보다는 '음식의 맛'을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 최근의 생활수준 향상에 따른 식생활의 변화를 반영하고 있다.¹⁵⁾

일반적으로 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준이 향상됨에 따라 '양'보다는 '질'을 더 우선시 하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람들이나 식사의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인들보다도 음식

12) 김광욱·이영춘, 식품의 관능검사, pp. 28-46

13) Donald E. Lundberg, The Hotel & Restaurant Business, 6th, ed. (N.Y. : VNR, 1994), p. 247.

14) 채병식, 전계 논문, 1993, 12, p.11.

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

의 양을 유선시하는 경향이 있다. 또한 모든 사람의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 양과 질은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다.¹⁶⁾

음식은 섭취하기에 적당한 선호적 성격을 지녀야 하는데, 맛, 향기, 색깔, 특성 등을 가지면서 식욕을 만족시켜 쾌감을 주는 것이라야 한다. 음식의 선호적 가치는 관능적 물질특성(sensory quality attribute)으로서 사람의 시각, 미각, 촉각, 취각 등 관능에 의하여 판단된다. 이들 선호성분은 식욕과 만족감의 관계를 갖고 있어 맛있는 음식은 식욕을 증진시키며 만족감을 부여하고 소화액의 분비를 좋게 하여 영양소의 섭취를 증가시킨다.¹⁷⁾ 따라서 이런 음식의 질은 고객이 메뉴를 선택하게되는 중요한 영향요인이며 고려사항이다.

2) 메뉴의 가격

가격은 고객 수와 판매 수입에 직접적으로 영향을 미치며 최적가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여야 하고, 가격 결정에 있어서 가장 중요한 것은 고객의 평가를 파악하는 것이다.¹⁸⁾ 또한 가격에 대한 고전적 연구에서는 가격과 품질에 대한 상관관계를 연구했는데, 고객은 제품에 대한 정보가 없을 때 가격을 품질의 지표로 이용하는 경향이 있다.¹⁹⁾

전통적인 경제이론에서는 제품의 가격이 상이함에 따라 수요량은 감소한다는 이론 하에 판매량을 늘리기 위해서는 가격을 낮추어야 한다고 주장한다. 그러나 메뉴의 가격을 결정하는데 심리적 가격기술이 자주 이용되어 왔으며, 이러한 심리적 가격에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다.²⁰⁾

Kaul은 소비자가 인식하는 가격에는 심리적인 면이 강하게 작용한다는 연구 결과를 제시하였다.²¹⁾ 그리고 Carmin과 Norkus는 가격의 변화에 대한 소비자의 심리적인 반응을 연구하여 일정한 가격대에서는 가격의 미묘한 차이를 소비자는 인식하지 못한다고 주장하였다. 가격에 대한 고객의 심리적 반응은 여러 가지 유용한

16) 전희정·전세열·심영자, 「식품과 현대인의 건강」, 지구문화사, 1995, p.250

17) 전희정·전세열·심영자, 상계서, p.75

18) David V. Pavesic, "Psychological aspects of menu pricing," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 8, No.1, 1989, pp.43-46.

19) Beth L. Calson, "Meeting consumer need-the basis successful marketing of nutrition in foodservice," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.5, No.4, 1986, p.169

20) David V. Pavesic, 1989, 전계서, p.46.

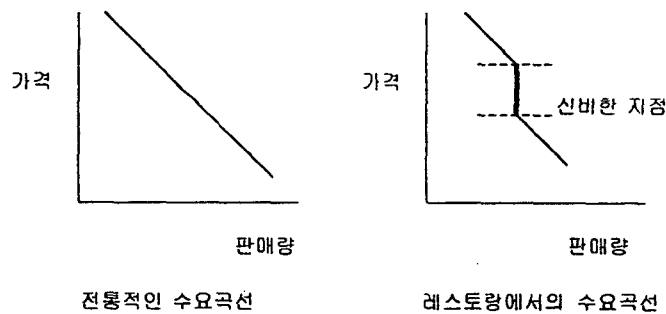
21) Lee M. Kreul, "Magic Numbers : Psychological Aspects of Menu Pricing," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.31, No.2, 1982

-서울 시내 특 1등급 관광호텔 양식당 중심으로-

전략을 제공하는데, 가격표를 작성한 때 일반적인 원칙은 「가장 비싼 주요리의 가격은 가장 싼 주요리의 가격의 2.5배를 넘지 않는다.」는 것이다. 그러나 이러한 원칙이 무시되고 가격차가 이보다 크다면 가격은 싼 가격의 아이템을 선택하게 될 것이다.²²⁾

일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 "가격지향적"과 "가치지향적"인 정책으로 대별된다. 뿐만 아니라 고객은 가격에만 영향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 그리고 레스토랑 산업의 특이성으로 인하여 구매행동에 미치는 심리적 가격정책의 결정에 어려움을 증가시켰다.

<그림 5> 전통적 수요곡선과 레스토랑에서의 수요곡선



자료 : JoAnn Carmin and Gregory X. Norkus, " Pricing Strategies for menus : magic or Myth?" The Cornell H.R.A Quarterly, Vol. 31, No. 1990, p. 46.

메뉴선택은 가격뿐만 아니라 고객의 특성에 달려 있다. 그러나 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 활동 요소들에 어울리는 식료에 대한 가격까지도 영두에 두어야 한다. 즉 메뉴 기획자는 음식과 음료에 대한 조합여부를 결정해야 한다. 그러나 일부의 경영자들은 이들을 독립적으로 구분하기를 원한다.²³⁾

메뉴의 가격결정은 2가지 요인에 근거한다.

첫째, 원가를 충당하고 이익을 내기 위해서는 얼마만한 수입이 있어야 하는가 하는 예상판매액을 결정해야 한다. 그러나 무턱대고 가격을 수입에만 의존하여 결정할 수만은 없다.

22) Lee M. Kreul, 전게서, 1982. p. 75.

23) Stephen G. Miller, "Fine-Turning your Menu with Frequency Distributions," The Cornell H.R.A. Quartely, Vol.29, No.3(Nov. 1998), p.88.

둘째, 대상 고객 층의 수입, 가처분소득, 앵겔지수 등을 고려하여 고객이 지불 가능한 범위내에서 가격을 결정해야 한다.²⁴⁾

3) 메뉴 품목의 종류와 다양성

고객들이 메뉴의 다양성과 상상력을 제공하기를 원한다.²⁵⁾ 오늘날 호텔에 있어서 메뉴는 넓은 의미에서 도달가능한 시장의 범위를 결정하기 때문에 메뉴아이템의 선택과 연출방법은 매우 중요하다.²⁶⁾ 고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 될 것이다. 비슷한 조건의 레스토랑이 존재할 때 다른 곳에는 없는 아이템이 준비되어 있다면 고객의 선택 폭이 그 만큼 크기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선택하게 될 것이다. 그러나 아이템의 수와 다양성의 문제는 고객의 선택행동과 더불어 식료원가와 직결된다. 즉, 아이템을 다양하게 메뉴를 기획한다면 식재료 확보에 대한 원가관리에는 문제가 있을 것이다. 그러나 소수의 소비자를 위한 메뉴 개발은 요구된다. 그 아이템을 선택하는 사람이 의사결정권자이거나 의사결정과정에서 중요한 위치를 차지할 수도 있기 때문이다. 따라서 대중적이지 못하지만 특정 계층(예, 어린이를 위한 메뉴, 고령층을 위한 메뉴)이 이용함으로써 다른 아이템의 구매를 유인할 수 있기 때문에 메뉴기획자는 이러한 점을 간과해서는 안된다.²⁷⁾

Drew는²⁸⁾ 메뉴아이템의 단순화를 역설하는 대표적인 학자이다. 그는 영국의 Essex, Notting Ham의 레스토랑의 예를 제시하면서 메뉴의 단순함이 레스토랑 경영의 성장을 보장한다고 역설하였다. 한편 메뉴의 내용을 너무 단순화하는 것을 경계하면서 고정 메뉴와 아이템의 변화를 조화시키는 것이 중요하다고 주장하였다. 아이템의 수를 적정 수준까지 제한할 때 얻을 수 있는 장점²⁹⁾은 <표 3>과 같다.

그러나 아이템의 수를 적절히 조정함으로써 메뉴가 간결함으로 얻는 이점이 큰 반면 너무 짧은 메뉴는 고객이 메뉴를 가볍게 인식할 우려가 있다.

아이템을 선택함에 있어서 아이템의 수와 다양성이 중요한 요인이다. 과거에는

24) Nancy Loman Scalon, Nancy Loman Scanlon, Marketing by Menu(M.Y. : CBI Book Pub, 1985), p. 53.

25) Donald E. Lundberg, The Hotel and Restaurant Business, 6th ed.(N.Y. : Van Nostrand Reinhold, 1994), p. 257.

26) 윤혁수·조운수, 전게서, p. 50.

27) David V. Pavesic, "Prime Numbers : Finding Your Menu's Strengths," The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.26, No. 3(Nov., 1985), p. 75.

28) Kate Drew, "Menu-spoiled for choice," Int. J. of Hospitality Management, (N. Y. : NCR, 1988), p. 71.

29) Nancy Loman Scalon, 1990, 전게서, p.9.

질보다는 양, 기능보다는 심미적 요소가 메뉴기획과 디자인에 있어서 주요 변수 요인이다. 그러나 오늘날 메뉴계획에 있어서는 양보다는 질을, 미적 요인보다는 기능적인 면을 더 중요시한다. 그리고 메뉴에서의 아이템의 위치(Position)는 그 아이템의 대중성에 영향을 미치며 이윤향상에 기여할 것이다.³⁰⁾

<표 3> 메뉴 아이템 수의 적절성에 따른 장점

아이템 수의 제한 장점
1. 고객이 메뉴를 선택하는 시간이 줄어들어 회전율을 높일 수 있음
2. 식재료의 재고를 줄여 신선도를 유지하고 비용 절감효과
3. 레스토랑의 전문성 부각
4. 생산과 서빙 소요시간 단축과 비용절감
5. 표준화를 통한 음식의 질 유지
6. 생산에 소요되는 공간과 식재료 최소화
7. 메뉴 선택에 대한 예측성이 높아짐에 따른 준비 단계의 작업 효율성
8. 주문과 통제체제를 단순화함으로써 관리와 강동의 용이성
9. 메뉴의 개발 용이

자료 : Kate Drew, 전게서, P. 119.를 토대로 논자 작성

4 : 양식당 메뉴 선택요인

양식은 총괄적인 뜻으로 서양음식, 즉 서양조리(서양요리)로 부를 수 있는데 이 서양조리는 고대 그리스, 이태리의 로마, 프랑스의 파리를 중심으로 발전된 조리를 대체적으로 말하며, 제 2 차 세계대전 이후 경제력과 군사력을 가진 미국의 영향력이 급속히 증가하면서 여러 나라에 미국 조리가 전파되어 복합적으로 서양 요리라 칭하게 되었다.

세계적인 조리를 양분한다면 동양 요리와 서양 요리로 대별할 수 있다. 동양의 기본적인 문화가 농경 문화에 바탕을 두고 발달하여 왔기 때문에 주로 곡물류 음식이 발달하였고, 반면에 서양 조리는 목축문화에 그 뿌리를 두고 발전하여 왔기 때문에 상대적으로 육류에 기반을 둔 조리가 대부분이며,³¹⁾ 따라서 양식에 있어서는 주로 고기를 주식으로 하는 스테이크가 주 메뉴이다.

양식당의 메뉴선택의 영향요소는 레스토랑의 생산적인 요소와 재무적인 요소를 충족시키고 목표로 하는 고객의 식욕구를 충족시킬 수 있는 음식들을 선택하는데 영향을 미치는 요소이다. 메뉴계획의 영향요소들 중에서 디자인 요소는 이

30) David V. Pavesic, 1985, 전게서, p. 77.

31) 김기영·엄영호 공저, 서양조리실무론, 성안당, 1999, p. 20.

러한 영향요소에서 제외되어 있다. 대부분의 메뉴에서 메뉴음식은 코스별로 구분된다. 따라서 메뉴음식선택의 영향요소는 코스의 음식들을 선택할 때 고려되어야 하는 요소로 제시되어 왔다.

메뉴에서 코스는 일반적으로 고정메뉴, 선택메뉴, 그리고 고정메뉴 모두에서 존재한다. 선택메뉴에서 고객이 한 코스의 음식들 중에서 한 음식만을 선택할 수도 있으나 레스토랑은 메뉴에서 음식들을 코스로 분류한다. 2개 이상의 코스로 이루어진 메뉴에서 메인 코스는 항상 존재한다. 메인 코스는 메뉴에서 중심코스로서 역할을 한다. 메인 코스의 음식은 다른 코스의 음식보다 우선적으로 선택된다.

메인 코스의 음식선택기준을 결정하는데 필요한 요소는 메인 음식이 다른 코스의 음식보다 우선적으로 선택되지만 다른 코스의 음식선택기준을 결정하는데 필요한 요소와 다르지 않다. 메인 코스와 다른 코스는 같은 요소의 범위 내에서 서로 다른 음식선택기준을 가지고 있는 것이다.

따라서 메뉴음식선택의 단계는 3단계로 구분될 수 있다. 1단계는 메뉴코스과 메뉴음식을 선택하는데 영향을 미치는 요소들 중에서 코스별 음식선택기준을 결정하는데 필요한 요소를 결정하는 단계이다. 2단계는 앞에서 결정된 요소의 범위 내에서 먼저 메인 코스의 음식선택기준을 결정하고 메인 코스의 음식선택기준과 균형이 유지되도록 다른 코스의 음식선택기준을 결정하는 단계이다. 3단계는 앞에서 결정된 메인 음식의 선택기준과 다른 코스의 음식선택기준을 충족시킬 수 있는 음식들 중에서 메인 코스의 음식과 다른 코스의 식을 선택하는 단계이다.

메뉴음식선택의 단계에 의하면 핫애피타이저, 메인음식과 디저트로 이루어지는 메뉴코스를 가지고 있는 메뉴에서 메뉴음식은 다음과 같이 선택된다. 먼저 메뉴음식선택의 요소는 생산적인 요소에서의 생산의 용이성, 재무적인 요소에서의 원가, 그리고 미식적인 요소에서의 양, 식재료 유형, 수분, 맛, 조리방식과 제공 온도로 한정될 수 있다. 음식선택기준은 메뉴코스에서 먼저 메인 음식의 선택기준을 결정하고 그 다음에 핫애피타이저와 디저트의 선택기준을 결정한다. 이러한 음식선택기준을 충족시킬 수 있는 음식들을 <표 4>에서 살펴보면 허브버터와 함께 그릴링방식으로 조리한 훈제양고기는 메인 음식, 달사바용에 포치한 송어는 핫애피타이저, 그리고 과일쿨리스와 함께 제공되는 딸기와 요거트 무스는 디저트로 선택되어야 한다.³²⁾

32) 강중현, "관광호텔레스토랑 메인 음식의 조리영향요소 연구" 경기대 대학원 박사학위 논문, 1999, pp.51-52.

<표 4> 메뉴음식선택의 영향요소와 단계

구분	양	식재료 유형	수분	맛	생산 용이성	원가	조리방식 과 재공정도
핫애피 타이저	소량	해산물	습식의 음식	부드러운	생산이 용이한 음식	낮은원가	포치드 뜨겁게
메인 음식	중량	저지방의 빨간색 육류	건식의 음식	보통의	생산이 용이한 음식	중간원가	그릴드 뜨겁게
디저트	소량	과일류	습식의 음식	부드러운	생산이 난이하여 미리 준비해 둘 수 있는 음식	낮은원가	차게

자료 : Kivela, J. Menu Planning for the Hospitality Industry. Melbourne : Hospitality Press Pty Ltd, 1994, p. 38.를 토대로 강종현, "관광호텔레스토랑 메인 음식의 조리영향요소 연구" 경기대 대학원 박사학위논문 재구성, 1999,p.52.

III. 분석결과

1. 연구의 설계와 가설설정

우리 나라에서 레스토랑이라는 말은 1902년 손탁호텔에서 불란서식의 서양요리를 선보인 후 계속 발전되어 왔다. 예전의 레스토랑은 단순히 외국인을 접대하는데 그 목적을 다하고 있었지만 현재의 레스토랑은 그 규모와 형태면에서 다양해졌을 뿐만 아니라, 호텔 식음료 사업의 발달로 인해 우리 나라에서는 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또한 호텔레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴의 맛뿐만 아니라 레스토랑의 분위기, 서비스 등을 통해 메뉴를 선택한다.

따라서, 고객의 메뉴선택행동이 어떠한 과정을 통하여 이루어지는지와 이 과정에서 발생하는 여러 변수들이 서로 어떠한 영향을 주고받는지에 대해 조사하고자 한다. 그래서 본 논문에서는 메뉴 선택행동요인에 대한 가설을 설정하여 연구하였다.

가설 1. 메뉴 선택행동의 정보습득에 있어서 고객은 호텔의 외형적 요인을 메뉴의 본질적 요인보다 더 중요하게 고려할 것이다.

가설 1-1. 메뉴의 본질적 요인의 상대적 중요도는 고객의 특성(성별, 연령, 직업, 소득, 학력)에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 메뉴의 외형적 요인의 상대적 중요도는 고객의 특성(성별, 연령, 직업, 소득, 학력)에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 선호메뉴타입에 따라 본질적 요인과 외형적 요인의 중요도가 달라질 것이다.

가설 2-1. 메뉴의 가격만족도에 대하여 외형적 요인보다 본질적 요인이 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔 레스토랑의 분위기 만족도에 따라 본질적 요인 보다 외형적 요인이 더 많은 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 설명

1) 호텔 이용객의 특성

고객의 특성, 즉 인구통계학적 요인, 사회경제적 요인, 심리요사적요인(동기, 성격 등), 건강적요인에 따른 고객 특성적 요인에 따라 달라질 것이다. 따라서 호텔 이용에 대한 고객의 개인적 특성, 이용 횟수, 인구통계 변수인 성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준도 호텔 이용자의 특성에 포함시켜 정의하였다.

2) 호텔레스토랑의 외형적 요인

호텔의 이미지, 호텔의 분위기, 레스토랑의 분위기, 광고, 직원의 서비스, 거리, 지불수단의 다양성, 예약시스템, 주차시설, 부대시설과 같은 호텔 특성과 고객이 메뉴를 선택할 때 작용하는 사회·경제적 요인(준거집단, 사회계층), 문화적 요인(종교, 전통, 문화), 상황적 요인(기분, 음식의 추세, 식습관, 주위의 추천)등과 같은 환경적인 특성에 따른 영향요인이 있을 것이다.

3) 메뉴 선택 시 본질적 요인

고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인과 영향요인은 메뉴의 특성에 따라 조리법, 음식의 맛, 영양가, 음식의 양, 음식의 가격에 따른 메뉴의 본질적 요인으로 정의하였다.

3. 조사설계

1) 표본의 설계와 자료 수집

본 조사는 호텔 양식당을 중심으로 한 고객의 메뉴선택행동요인에 관한 연구로 모집단은 서울지역 특 1 등급 관광호텔 메인 그릴(main grill)을 이용하는 고객으로 선정하였다. 양식당의 경우 구미지역의 요리를 통틀어 양식당으로 규정하고 있으므로 그 구분이 다양하다. 따라서 조사에 있어 어느 나라 식당을 선호하는지에 대해서도 조사하기 위해 12개의 호텔의 양식당 모두를 대상으로 조사되었다.

본 연구의 대상은 호텔을 이용하는 내국인 200명을 대상으로 호텔 양식당을 이용한 고객을 대상으로 2000년 9월 1일부터 10월 1일 까지 조사를 실시하였다.

설문지는 리커트 5점 척도법을 사용하였으며, 조사대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다.

2) 설문지의 구성과 측정

본 연구에서 설문지의 구성은 호텔레스토랑 선택시 영향을 받는 요인으로 17문항, 메뉴선택에 영향을 주는 요인으로 14문항, 호텔 양식당 메뉴선택시 영향요인으로 4문항, 호텔레스토랑 탐색시 정보 이용방법에 대한 문항으로 4문항, 일반적인 고객의 반응도를 알아보기 위한 질문으로 4문항, 자료분류를 위한 일반적 사항으로 5문항, 총 48문항으로 구성하였다.

첫 번째 부분은 고객이 호텔레스토랑을 선택하는데 일반적으로 고려하거나 영향을 받는 사항으로 17개 요인으로 구성하였고, 레스토랑 선택에 따라 메뉴선택과의 관계의 목적 순서에 따라 리커트 5점 척도로 구성되었다.

두 번째 부분은 고객의 메뉴를 선택하는데 고려되는 사항으로 14요인을 메뉴특성별로 리커트 5점척도로 구성하였다.

세 번째 부분은 양식당 메뉴 선택시 영향을 받는 요인으로 4문항을 서열척도를 사용하여 구성하였다.

네 번째 부분은 소비자의 반응도를 측정하기 위한 것으로 서열척도 및 명목척도를 사용하여 구성하였다.

마지막으로 인구통계학적 요인으로 명목척도를 사용하여 구성하였다.

이상에서 서술한 설문지의 구성을 살펴보면 다음 <표 5>와 같다.

< 표 5 > 설문지의 구성

분류	설문항목	척도	무항수
호텔레스토랑 선택요인	호텔의 이미지, 호텔과 레스토랑의 분위기, 호텔 종사원의 서비스, 호텔의 광고, 위치, 종교상의 금기사항, 소문, 친지나 친구의 권유, 음식에 대한 광고, 지위와 체면, 주차, 예약서비스, 부대시설, 주위경과, 기분, 음식의 유행	리커트 5점척도	17
레스토랑 메뉴선택요인	식습관, 음식의 맛, 음식의 양, 과거의 경험, 가격, 요리의 이름, 영양가, 음식의 청결성, 시간적 요인, 시각적 요인, 음식의 전통성, 조리법, 이벤트 메뉴	리커트 5점척도	14
양식당 메뉴선택요인	양식당의 종류, 식사시간, 메뉴타입	서열척도	3
소비자 반응도 측정	가격과 메뉴의 조화, 계절음식, 분위기와 메뉴의 조화, 메뉴를 알게된 배경, 방문이유, 방문횟수, 메뉴의 가격대, 동행유형	서열척도 명목척도	4
인구통계학적 변수	성별, 연령, 직업, 평균소득, 가족형태	명목척도	5

4. 분석과 결과

1) 조사결과

(1) 조사결과자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency)을 한 결과 다음의 <표 6>과 같다.

우선 160명의 조사대상 중 성별로는 남성이 58.8% 여성이 40.6%이며, 연령은 25세 이하가 29.4%, 26-30세가 43.8%, 31-40세가 18.1%, 40세 이상이 8.1%로 40세 이상은 낮은 비율을 보인다.

직업별로는 학생이 36.3%, 사무/관리직이 30.6%, 전문직이 13.1%로 나타났다. 그 외에 자영업이 6.3%, 생산직/기능직이 5%로 낮은 비율을 나타냈다.

교육수준별로 보면 66.9%가 대졸이상이며, 가계소득별로는 150만원이하가 36.9%, 151-300만원이 35.6%로 가장 많이 나타났다.

위의 비율에서 학생의 비율이 높은 이유는 대학졸로 표기되었어도 학생인 경우 즉, 대학원 재학 중에 사람들이 세미나의 목적으로 많이 호텔레스토랑을 방문하는 것으로 나타나 학생의 비율이 높다.

<표 6> 조사자의 인구통계학적 특성 분석

문항	요인	내용	빈도	%
Vf44	성별	① 남성	94	58.8
		② 여성	65	40.6
Vf45	연령	① 25세 이하	47	29.4
		② 26-30세	70	43.8
		③ 31세-40세	29	18.1
		④ 40세 이상	13	8.1
Vf46	직업	① 학생	58	36.3
		② 생산직/기능직	8	5.0
		③ 사무직/관리직	49	30.6
		④ 전문직	21	13.1
		⑤ 주부	6	3.8
		⑥ 자영업	10	6.3
		⑦ 농수산업	1	.6
		⑧ 무직	1	.6
		⑨ 기타	6	3.8
Vf47	월평균소득	① 150만원 이하	59	36.9
		② 151-300만원	57	35.6
		③ 301만원 - 400만원	15	9.4
		④ 401만원 - 500만원	11	6.9
		⑤ 500만원 이상	13	8.1
Vf48	학력	① 고졸이하	2	1.3
		② 고졸	6	3.8
		③ 대재	45	28.1
		④ 대졸	69	43.1
		⑤ 대졸이상	38	23.8

(2) 이용상황별 메뉴타입에 관한 빈도 분석

또한 조사대상자는 호텔 양식당 방문시 선호하는 나라 음식으로는 이태리식당이 가장 높은 빈도를 보였고, 그 뒤로 커피숍, 프랑스 식당의 이용 빈도가 높게 나타났으며, 양식당 이용시간은 저녁식사가 가장 많았다. 그리고 양식당 이용시 선호하는 메뉴 타입은 일품요리로 메뉴 중 한가지를 선택해 먹을 수 있는 메뉴 타입을 선호했으며, 일품요리의 코스중 가장 선호하는 코스로는 주요리가 가장 높은 빈도를 나타냈다.

<표 7> 이용상황별 메뉴타입에 대한 빈도 분석

항목	빈도(%)
호텔 양식당 각 나라별 음식 선호 빈도	① 프랑스 식당(25.5%) ② 이태리 식당(38.8%) ③ 서반아 식당(6.9%) ④ 커피숍(30.6%)
양식당 이용 시간	① 아침식사(3.8%) ② 점심식사(21.3%) ③ 저녁식사(70.0%) ④ 만찬(4.9%)
양식당 이용시 선호하는 메뉴타입	① 일품요리(34.4%) ② 정식메뉴(28.8%) ③ 특별요리(15.6%) ④ 뷔페(20.6%)
일품요리 선택시 코스별 선호 메뉴 타입	① 전체요리(9.4%) ② 스프(1.9%) ③ 샐러드(5.6%) ④ 생선요리(13.8%) ⑤ 주요리(58.1%) ⑥ 후식(1.9%) ⑦ 음료(0.6%)

(3) 호텔레스토랑 이용시 정보탐색방법 대한 빈도 분석

호텔 레스토랑에서 식사를 계획할 때 정보 습득 방법에 대한 질문에서 조사 대상자의 83.7%정도가 호텔 레스토랑에 관한 정보를 계획 전에 구하고 방문하였으며, 정보탐색방법으로는 인터넷이나 PC통신을 이용한 방법이 가장 많았다.

<표 8> 호텔에서 식사 계획시 정보 습득 방법에 관한 빈도 분석

항목	빈도(%)
호텔에서 식사계획시 정보 습득 정도	① 전혀 구하지 않는다.(1.9%) ② 구하지 않는다.(6.9%) ③ 중간/보통(33.1%) ④ 구한다 (50.6%) ⑤ 많이 구한다 (3.8%)
정보를 구하는 대중매체	① 잡지(21.9%) ② 인쇄물(20.0%) ③ 인터넷 혹은 PC 통신 (41.3%) ④ T.V(13.8%) ⑤ 라디오

메뉴 결정과정선택 중요도 순서로는 요리(메뉴아이템)를 먼저 정하고 호텔이나 레스토랑을 정하는 순으로 나타났으며, 의사결정방식은 요리의 1-2가지 특성만을 고려해서 메뉴를 선택하는 방식이 여러 가지 특성을 고려하는 것보다 다소 높게 나타났다.

<표 9> 메뉴 결정시 의사결정 과정시 중요도 빈도 분석

항목	빈도(%)
메뉴 결정시 선택하는 중요도	①호텔부터 정한다.(24.4%) ② 레스토랑부터 정한다 (24.4%) ③ 음식부터 정한다 (51.3%)
메뉴 선택시 의사결정 방식	① 1-2가지 특성만을 고려하여 요리 선택(55.6%) ② 여 러 가지 특성을 종합적으로 고려하여 요리 선택(43.1%)

2) 메뉴 선택요인에 관한 연구

(1) 신뢰도 검증

신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존 가능성, 안정성, 일치성, 예측가능성, 그리고 정확성과 동일한 의미를 갖는 것으로서 신뢰성 분석(Reliability Analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야한다는 것을 전제로 하고 있다.

이러한 방법에는 재검증법(test-retest), 반분법(split-half method), 대안적 형태법(alternat from method), 내적일관성(internal consistency method)이 주로 사용되는데 본 연구에서는 일관성을 갖는지를 측정하는 방법으로서 크론바하의 알파값(cronbach's α)으로써 측정하는 내적 일관성법을 사용하였다. 일반적으로 α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 평가된다.

본 연구에서의 신뢰도는 다음 <표 10> 과 같이 신뢰계수는 호텔선택시의 환경적 요소는 0.8537로 높게 나타났다. 또한 메뉴선택시 중요도 정도에서도 0.744

로 0.70이상을 나타내며 비교적 높게 나타났다.

<표 10> 호텔레스토랑 선택시 환경적 요인에 대한 신뢰도 검증결과

Scale	Scale mean if item deleted	corrected variance if item Deleted	Item-total Correction	Squared Multiple Correction	Alpa if Item Deleted
호텔의 이미지	49.2875	77.3759	4499	.4585	.8467
호텔과 레스토랑의 분위기	1750	75.8057	5908	.5628	.8405
호텔종사원의 서비스	149.1875	73.5837	5859	.5563	.8394
호텔의 광고 및 홍보	50.0313	77.0619	5035	.3389	.8444
호텔의 위치	49.8000	77.3434	4540	.3230	.8465
종교상의 금기사항	51.2938	81.6553	1375	.2299	.8642
소문	50.2625	76.2703	3888	.4772	.8509
친지나 친구의 권유	49.8875	76.9936	5062	.4970	.8442
자신의 사회적 지위와 체면	50.2000	76.3748	4214	.3458	.8467
음식의 유행	50.4438	76.6635	5155	.4195	.8437
그날의 기분	50.1500	75.9522	4468	.3370	.8471
종사원의 권유	50.2938	77.4163	4493	.2959	.8467
편리한 주차공간	49.7313	74.9273	5279	.5054	.8427
레스토랑 예약서비스의 편리성	49.6188	74.0739	.6038	.6150	.8386
부대시설의 이용성	50.1563	74.9629	4866	.4244	.8449
주위경관의 매력성	49.5125	73.4068	6245	.5905	.8375
전체신뢰도					.8537

<표 11> 메뉴선택시 중요도 요인 신뢰도 검증 결과

Scale	Scale mean if item deleted	corrected variance if item Deleted	Item-total Correction	Squared Multiple Correction	Alpa if Item Deleted
식습관	43.6125	69.1822	.0877	.2749	.7814
음식의 맛	43.2500	67.3585	2491	.3518	.7712
과거의 경험	43.4688	66.1122	3199	.3376	.7669
음식의 양	44.5375	62.3508	4556	.3932	.7558
음식의 영양가	44.6188	63.5959	5229	.4527	.7543
음식의 가격	43.8125	64.4552	4060	.2527	.7609
요리에 대한 설명	44.1500	62.8201	5266	.3779	.7525
요리의 이름	44.6125	61.3458	5148	.4156	.7508
음식의 청결성	43.9563	61.4383	4913	.3810	.7524
음식에 대한 광고	44.3188	62.2814	4651	.3287	.7551
음식의 시간적 요인	44.6125	56.0502	2294	.0841	.8215
음식의 전통성 고려	44.6313	61.5676	5354	.4253	.7499
음식의 시각적 요소	44.2813	63.3984	4788	.4756	.7558
음식의 조리법	44.4938	60.4905	5713	.4856	.7460
이벤트 메뉴	44.4563	63.1679	4123	.4119	.7594
전체신뢰도					.7744

2) 요인분석결과

(1) 호텔레스토랑 환경적 요인의 요인분석결과

요인분석은 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 요인적 재치의 단순화를 위해서 직각회전(Orthogonal Rotation)중 Varimax법을 사용하였으며, 이 때 요인의 수는 아이겐 값(Eigen Value)이 10이상을 기준으로 하여 결정하게 된다.

호텔레스토랑의 환경적 요인의 요인분석결과는 총 4개 요인으로 구분되었다. 동기1은 호텔의 분위기, 종사원의 서비스, 경과의 매력성으로 이를 요인1로 명명하였으며, 동기2는 주차공간의 편리성, 레스토랑 예약서비스의 편리성, 종사원의 권유, 그날의 기분을 요인 2로 명명하였다.

동기 3은 소문, 주위의 권유, 종교상의 금기사항 등으로 요인 3으로 명명하였으며, 동기 4는 자신의 사회적 지위와 체면, 호텔의 위치, 부대시설의 이용성, 음식의 유행, 호텔의 광고 및 홍보를 요인 4로 명명하였다.

위의 요인분석 결과 호텔레스토랑의 요인1이 가장 큰 요인으로 작용하며, 두 번째 요인으로 편리성과 관련한 요인 2가 두 번째 요인으로 나타났다. 또한 개인적인 요인으로 볼 수 있는 요인 3인 강하게 나타났고, 마지막으로 요인4가 강하게 나타났다. 호텔레스토랑의 환경적 요인에 관한 요인 분석결과, 추출된 총 4개의 요인이 설명하는 총분산 설명력은 60.461%이다.

<표 12> 평가변수의 요인분석 결과

변수	변수명	요인적재량	권유능력치	아이겐 값
요인 1				
VA1	호텔의 이미지	.783	1.0027	5.342
VA2	호텔과 레스토랑의 분위기	.757	0.0924	
VA3	호텔종사원의 서비스	.717	0.5984	
VA16	주위경과의 매력성	.591	0.6888	
요인 2				
VA13	편리한 주차공간	.801	0.7203	1.962
VA14	레스토랑 예약서비스의 편리성	.672	0.7022	
VA12	종사원의 권유	.624	1.3731	
VA11	그날의 기분	.555	0.4510	
요인 3				
VA7	소문	.819	0.6904	1.242
VA8	친지나 친구의 권유	.774	0.6863	
VA6	종교상의 금기사항	.499	0.4666	
요인 4				
VA9	자신의 사회적 지위와 체면	.726	0.0245	1.128
VA5	호텔의 위치	.687	0.4534	
VA15	부대시설의 이용성	.569	0.1369	
VA10	음식의 유행	.524	0.5527	
VA4	호텔의 광고 및 홍보	.451	0.4685	

(2) 레스토랑 메뉴선택시 고려되는 중요도 요인분석결과

메뉴선택시 중요도 요인분석도 호텔레스토랑의 환경적 요인분석과 같은 방법을 사용하였다.

요인분석결과 메뉴선택 중요도 요인분석 요인도 총 4개로 구분되었다. 첫 번째 동기 1은 조리법, 이벤트 메뉴, 시각적 요소, 전통성, 음식의 이름이며, 동기 2는 음식의 청결성, 광고, 요리의 설명으로 구성되어 요인 2로 구분하였다.

동기 3은 음식의 양, 요리의 영양가, 가격, 과거의 음식에 대한 광고, 요리 등이 요인 3이며, 동기 4는 식습관, 음식의 맛 등 조사자 생활의 주관적 요소들을 요인 4로 명명하였다.

위의 요인 분석 결과 메뉴선택시 중요도에 따른 요인으로는 요인 1인 가장 큰 요인으로 작용하며, 메뉴의 중요도 요인 2가 두 번째로 나타나고 있다. 또한 요인 3이 세 번째로 강하게 나타났고, 조사자 생활의 주관적 요소인 동기 4가 네 번째 요인으로 나타났다. 동기에 관한 요인 분석결과, 추출된 4개의 요인이 설명하는 총분산 설명력은 56.978%이다.

<표 13> 평가변수의 요인분석 결과

변수	변수명	요인적재량	커뮤니티	아이겐 값
요인 1				
VB14	음식의 조리법으로 메뉴선택	.759	0.6514	
VB15	이벤트 메뉴에 따라 메뉴선택	.742	0.6058	
VB13	음식의 시각적요소에 따른 메뉴선택	.705	0.6508	4.466
VB12	음식의 전통성을 고려해서 메뉴선택	.600	0.5378	
VB8	요리의 이름으로 메뉴선택	.572	0.5076	
요인 2				
VB9	음식의 청결성으로 메뉴선택	.721	0.5598	
VB10	음식에 대한 광고	.693	0.5347	1.966
VB7	요리에 대한 설명으로 메뉴선택	.604	0.5180	
요인 3				
VB4	음식의 양으로 메뉴선택	.730	0.6147	
VB5	음식의 영양가에 따라 메뉴선택	.683	0.6283	
VB6	음식의 가격에 따라 메뉴선택	.562	1.3213	1.063
VB3	과거의 경험을 통해 메뉴선택	.549	0.1031	
VB11	음식의 시간적 요인 (빨리 나오는 순으로) 메뉴선택	.409	0.3356	
요인4				
VB1	식습관으로 메뉴선택	.834	0.7149	1.051
VB2	음식의 맛으로 메뉴선택	.644	0.5862	

3) 가설 1에 대한 검증

가설 1은 고객이 메뉴를 선택할 때 메뉴의 특성에 있어서 본질적 요인과 외형적 요인 중 어느 요인을 더 중요하게 생각하는지를 파악하기 위하여 설정된 가설로 가설1과 가설1-1, 가설1-2, 3개의 가설을 포함한다. 가설 1의 독립변수는 고려요인의 메뉴의 본질적 요인과 호텔의 외형적 요인이며, 종속변수는 메뉴 선택 행동의 정보습득행동이다.

가설 1. 메뉴 선택행동의 정보습득에 있어서 고객은 호텔의 외형적 요인을 메뉴의 본질적 요인보다 더 중요하게 고려할 것이다.

<표 14> 정보습득에 관한 외형요인의 중요도에 관한 가설검증 결과

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.363	.079		42.789	.000	3.207	3.518
	외형요인	.350	.158	.174	2.218	.028	.038	.661

a. Dependent Variable: 정보탐색방법(식사계획정보량)

<표 15> 정보습득에 관한 본질요인의 중요도에 관한 가설검증 결과

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.363	.079		42.614	.000	3.207	3.518
	본질요인	.300	.158	.149	1.895	.060	-.013	.613

a. Dependent Variable: 정보탐색방법(식사계획정보량)

각 요인의 점수를 산출하여 메뉴의 본질적 요인점수와 호텔의 외형적 요인 점수를 단순회귀분석한 결과에 대해 각 유의 수준을 살펴보면, 외형적 요인은 유의 수준 5%, 본질적 요인은 10% 유의수준 내에서 유의하다. 본질적 요인의 R Square 값이 0.030, Adjusted R Square가 0.024로 나왔고. 외형적 요인의 R Square값은 0.022, Adjusted R Square값은 0.016으로 나타났다. 외형적 요인의 회귀계수 (Beta=0.174)와 본질적 요인의 회귀계수(Beta=0.149)를 비교해 보면 외형적 요인의 회귀계수가 본질적 요인의 회귀계수보다 큰 것을 알 수 있다. 즉, 고객이 메뉴를 선택할 때 본질적 요인보다는 외형적 요인을 더 중요시한다는 가설이 입증되었다. 따라서 가설 1은 유의 수준 10%내에서 채택되었다고 볼 수 있다.

가설 1-1. 메뉴의 본질적 요인의 상대적 중요도는 고객의 특성(성별, 연령, 직업, 소득, 학력)에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 메뉴의 외형적 요인의 상대적 중요도는 고객의 특성(성별, 연령, 직업, 소득, 학력)에 따라서 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 1-1과 1-2의 독립변수는 고객의 특성(성별, 연령, 소득, 직업, 학력)이며, 종속변수는 메뉴의 본질적 요인이다. 이 가설을 검증하기 위하여, 성별에는 T-test를 그 외의 변수에는 ANOVA 분석을 사용하였다.

고객의 성별에 따라서는 외형요인의 유의수준(P=0.995)과 본질요인의 유의수준(P=0.998)은 거의 유의적 차이를 보이지 않음으로 가설1-1은 기각할 수 있으며 결국은 성별에 따라 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 15> 성별에 따른 검증결과(T-test)

항목	남성	여성	T	P
외형요인	0.5081	0.4920	-0.006	0.995
본질요인	0.5104	0.4897	-0.015	0.998

고객의 연령에 따라서는 외형요인 유의수준은 P=0.09으로 5%내에서 유의하다고 할 수 있으나 본질요인 유의수준은(P=0.822) 보다 유의하지 않은 것으로 나타났다.

또한 연령에 대한 외형적 요인 사후검증에서는 집단1(그룹명: Old)과 집단2(그룹명: Young)로 확연한 차이를 보였다.

<표 16> 연령에 대한 외형요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	2.835	.945	3.994	.009	
	Linear Term	Unweighted	2.617	2.617	11.060	.001
		Weighted	1.766	1.766	7.464	.007
		Deviation	1.069	.535	2.259	.108
Within Groups		36.915	.237			
Total		39.750				

<표 17> 연령에 대한 본질요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	.232	7.725E-02	.305	.822	
	Linear Term	Unweighted	.214	.214	.844	.360
		Weighted	.144	.144	.570	.451
		Deviation	8.732E-02	4.366E-02	.172	.842
Within Groups		39.518	.253			
Total		39.750				

고객의 직업에 따른 외형요인의 유의수준($P=0.48$)과 본질요인 유의수준($P=0.38$)은 유의수준 10%내에서 유의하지 않으므로 외형적, 본질적 요인 모두에 대해 직업의 종류와는 별 차이를 보이지 않고 있다.

<표 18> 직업에 대한 외형요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	3.839	.480	2.018	.048	
	Linear Term	Weighted	1.417E-02	1.417E-02	.060	.807
		Deviation	3.825	.546	2.298	.030
Within Groups		35.911	.238			
Total		39.750				

< 표 19> 직업에 대한 본질요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	2.152	.269	1.080	.380	
	Linear Term	Weighted	2.777E-02	2.777E-02	.112	.739
		Deviation	2.124	.303	1.219	.296
Within Groups		37.598	.249			
Total		39.750				

고객의 소득에 따라서는 외형요인의 유의수준($P=0.641$)과 본질요인의 유의수준($P=0.687$)은 유의수준 10%내에서 차이를 보이지 않음으로 고객의 소득에 따른 차이는 보이지는 않았다.

<표 20> 소득에 대한 외형요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	.637	.159	.631	.641	
	Linear Term	Unweighted	3.175E-03	3.175E-03	.013	.911
		Weighted	1.570E-02	1.570E-02	.062	.803
		Deviation	.621	.207	.820	.485
Within Groups		39.113	.252			
Total		39.750				

<표 21> 소득에 대한 본질요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	.574	.143	.567	.687	
	Linear Term	Unweighted	6.607E-02	6.607E-02	.261	.610
		Weighted	5.752E-02	5.752E-02	.228	.634
		Deviation	.516	.172	.681	.565
Within Groups		39.176	.253			
Total		39.750				

고객의 학력에 따라서는 외형적 요인의 유의수준($P=0.017$)은 5%내에서 유의한 것으로 나타났고, 본질적 요인의 유의수준($P=0.260$)은 10%내에서도 유의하지 않은 것으로 나타남으로써 본질적 요인에 대한 고객의 학력은 의미가 없는 것으로 판단된다. 또한 학력에 대한 외형적 요인의 사후검증에서는 집단1(집단명: 고학력)과 집단2(집단명: 저학력)로 확연히 구별되었다.

<표 22> 학력에 대한 외형요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	2.956	.739	3.113	.017	
	Linear Term	Unweighted	1.200	1.200	5.057	.026
		Weighted	.314	.314	1.321	.252
		Deviation	2.643	.881	3.711	.013
Within Groups		36.794	.237			
Total		39.750				

<표 23> 학력에 대한 본질요인 검증결과(ANOVA)

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.	
Between Groups	(Combined)	1.322	.331	1.333	.260	
	Linear Term	Unweighted	6.089E-02	6.089E-02	.246	.621
		Weighted	1.181E-02	1.181E-02	.048	.827
		Deviation	1.310	.437	1.762	.157
Within Groups		38.428	.248			
Total		39.750				

(4) 가설 2의 검증

고객이 메뉴를 선택할 때 여러 가지 요인들에 영향을 받는데 이 연구에서는 영향요인을 호텔의 외형적 요인과 메뉴의 본질적 요인 두 가지로 나누어 분석하였다. 선호메뉴타입별과 호텔의 외형적 요인과 메뉴의 본질적 요인이 선택과정에 영향을 미치는 요인 중 어느 것이 영향을 더 주는지 파악하기 위해서 설정되었다. 이 가설에서 독립변수는 호텔의 외형적 요인과 메뉴의 본질적 요인이며, 종속변수로 메뉴를 선택행동의 선호메뉴타입이다.

가설 2. 선호메뉴타입에 따라 본질적 요인과 외형적 요인의 중요도가 달라질 것이다.

선호메뉴타입에 대한 본질적 요인과 외형적 요인은 각 선호메뉴별로 충분한 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 외형적, 본질적 요인에 대한 선호 메뉴타입별로 유의수준($p=0.005$) 1%내에서 충분한 차이를 보이므로 가설2는 채택될 수 있다.

<표 24> 선호메뉴에 대한 본질적/외형적 요인의 차이 검증결과(ANOVA)

본질적 요인			Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		3.638	.910	3.904	.005
	Linear Term	Unweighted	.776	.776	3.332	.070
		Weighted	1.237	1.237	5.308	.023
		Deviation	2.402	.801	3.436	.018
Within Groups			36.112	.233		
Total			39.750			
외형적 요인			Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		3.576	.894	3.831	.005
	Linear Term	Unweighted	.136	.136	.584	.446
		Weighted	1.409	1.409	6.037	.015
		Deviation	2.168	.723	3.096	.029
Within Groups			36.174	.233		
Total			39.750			

(5) 가설 3의 검증

가설 3-1은 식사 후 선택한 메뉴가 가격과 일치하느냐에 대한 가격만족도가 외형적 요인과 본질적 요인간에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 설정되었다. 이 가설에는 가격만족도가 커질수록 외형적 요인보다는 본질적 요인의 선택과정을 더 선호하는 것이라는 세부가설이 포함되어 있다. 따라서 가설 3-1에서의 독립변수는 가격 만족도이고, 종속변수는 메뉴선택행동의 본질적 요인과 외형적 요인이다.

가설 3-1. 메뉴의 가격 만족도에 대하여 외형적 요인보다 본질적 요인이 더 많은 영향을 미칠 것이다.

<표 25> 가격만족도에 대한 본질요인 검증결과(ANOVA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.044	.059		51.347	.000
	외형요인	.312	.119	.204	2.621	.010

a. Dependent Variable: 반응일반사항(가격만족도)

<표 25>과 <표 26>를 비교해보면 본질요인의 검증결과 본질요인에 대한 회귀계수(Beta=0.235)와 외형요인에 대한 회귀계수(Beta=0.204)는 본질요인에 대한 회귀계수가 높으므로 가격 만족도는 외형적 요인보다는 본질적 요인의 만족에 관여한다. R Square값도 외형적 요인은 0.42, Adjusted R Square값은 0.36이며, 본질적 요인의 R Square는 0.55, Adjusted R Square값은 0.49로 회귀모형의 자체의 설명력은 본질적 요인이 좀 더 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 26>가격 만족도에 대한 외형요인 검증결과(ANOVA)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.044	.059		51.708	.000
	본질요인	.358	.118	.235	3.033	.003

a. Dependent Variable: 반응일반사항(가격만족도)

가설 3-2는 고객이 식사 후 분위기 만족도가 메뉴선택과정에서 본질적 요인과 외형적 요인이 영향을 미치는 정도에 따른 가설로서 본질적인 요인보다는 외형적 요인이 선택과정에 더 영향을 미칠 것이라는 세부가설이 포함되어 있다. 따라서 가설 3-2에서 독립변수는 분위기 만족도이고 종속변수는 본질적 요인과 외형적 요인이다.

가설 3-2. 호텔 레스토랑의 분위기 만족도에 따라 본질적 요인 보다 외형적 요인이 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2의 검증을 위하여 <표 27>와 <표 28>를 비교해보면 본질요인의 검증결과 본질요인에 대한 회귀계수(Beta=0.568)와 외형요인에 대한 회귀계수(Beta=0.632)는 본질요인에 대한 회귀계수가 외형요인에 대한 회귀계수 보다 낮으므로 가격 만족도는 본질적 요인보다는 외형적 요인의 만족에 관여한다. R

Square값도 외형적 요인은 1.56, Adjusted R Square값은 0.150으로이면 본질적 요인의 R Square은 1.26, Adjusted R Square값은 0.120으로 외형적 요인이 더 높은 것을 알 수 있다.

<표 27> 분위기 만족도에 대한 본질적 요인 검증결과(ANOVA)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.344	.058		57.261	.000
	외형요인	.632	.117	.395	5.397	.000

a. Dependent Variable: 반응일반사항(분위기만족도)

<표 28> 분위기 만족도에 대한 외형적 요인 검증결과(ANOVA)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.344	.059		56.276	.000
	본질요인	.568	.119	.355	4.769	.000

a. Dependent Variable: 반응일반사항(분위기만족도)

IV. 결 론

호텔 식음료 부문이 호텔의 60-70%를 차지하고 있음에도 불구하고 마케팅의 중요한 역할을 가지고 있는 메뉴에 관한 연구는 아직도 미비한 실정이다. 그 동안의 메뉴에 관한 연구는 메뉴분석방법이나 메뉴 평가에 대한 연구가 대부분이었다. 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 기존 연구와는 달리 호텔레스토랑의 선택과정과 메뉴선택의 이론과 메뉴선택에 관한 이론을 체계화했으며 이런 선행 연구를 바탕으로 추출된 호텔레스토랑 메뉴선택의 호텔 외형적 요인과 메뉴 본질적 요인을 추출한 뒤 조사를 통해 메뉴선택의 중요 고려 요인을 파악하고 메뉴의 중요도를 재조명하였다.

본 연구의 첫 번째 성과는 기존에 메뉴의 이론과 특성만을 연구한 선행연구와는 달리 레스토랑 선택과정에 따라 달라지는 메뉴선택이론을 제시한 것이다.

두 번째 성과는 국내 호텔 이용객의 레스토랑 이용시 양식당의 선호메뉴를 선택함으로써 식음료 부문이 절대다수인 우리 나라 호텔 양식당의 문제점을 파악하였다.

세 번째 성과는 현재까지 호텔이용객의 대다수가 메뉴의 실리보다는 호텔의 외형적 요인만을 고려하여 메뉴를 선택하는데, 마케팅의 도구이며 광고의 도구인 메뉴가 레스토랑의 아이템만을 제공하는 리스트로 제작되었다는 문제점을 증명한 것이다.

네 번째 성과는 그 동안 메뉴선택에 대한 정보이용방법, 메뉴타입에 이용객의 선호도 등의 메뉴선택이론 연구가 미비하였는데, 이런 연구를 통하여 이용객이 메뉴에 대한 정보이용을 용이하게 할 수 있는 방안을 제시한 것이다.

결론적으로 호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택행동요인에 관한 연구는 현 호텔레스토랑의 메뉴연구에 기여할 것이다.

참고문헌

- 강종현, "관광호텔레스토랑 메인 음식의 조리영향요소 연구" 경기대 대학원 박사 학위논문, 1999. pp.51-52.
- 김기영·염영호 공저, 서양조리실무론, 성안당, 1999. p. 20.
- 김동기, 소비자행동분석-마케팅으로의 적용-, 1992
- 남궁석, "서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구," 동아시아 식생활학회, 『동아시아 식생활학회지』, 제 5 권, 제 1호. 1995.
- 서상한 외, 소비자 행동론, 1992
- 이학식·안강호 공저, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법문사, 1992. .
- 전희정·전세열·심영자, 「식품과 현대인의 건강」, 지구문화사, 1995.
- 조문수·윤혁수 공저, 외식사업경영론, 기문사, 1998
- 채병식, "21세기를 향한 바람직한 식생활의 전략," 대한보건협회, 국민건강 증진 과 보건교육전략에 관한 세미나, 1993
- David V. Pavesic, "Prime Numbers : Finding Your Menus's Strngths." The Cornell H.R.A Quarterly, Vol.26, No. 3(Nov., 1985).
- Beth L. Calson, "Meeting consumer need-the basis successful marketing of nutrition in foodservice," International Journal of Hospitality Management, Vol.5, No.4. 1986.
- David V. Pavesic, "Psychological aspects of menu pricing," International journal of Hospitality Management, Vol. 8, No.1, 1989.
- Donald E. Lundberg, The Hotel & Restaurant Business, 6th. ed. (N.Y. : VNR, 1994)
- Donald E. Lundberg, The Hotel and Restaurant Bussiness, 6th ed.(N.Y. : Van Nostrand Reinhold, 1994).
- Henry Assel, Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition. 1987.
- Kate Drew, "Menu-spoiled for choice," Int. J. of Hospitality Management. (N. Y.: NCR, 1988).
- Lee M. Kreul. "Magic Numbers : Psychological Aspects of Menu Pricing," The Cornell H.R.A, Quartely, Vol.31, No.2. 1982
- Mahmood A. Khan, Mathmood A. Khan, "Menus and Menu Planning," in Mahmood A. Khan, Michal D. Olsen and Turgut Var, eds. VNR'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM(N. Y : VNR, 1993)
- Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning" in Mahmood A. Khan, Michael D. Olsen and Trugut Var, eds., VNR's ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM (N.Y. : VNR, 1993)
- Nancy Ioman scalon, Nancy Loman Scanlon, Marketing by Menu(M.Y. : CBI Bood Pub. 1985).
- Stephen G. Miller, "Fine-Turning your Menu with Frequency Distributions," The Cornell H.R.A. Quartely, Vol.29, No.3(Nov. 1998).

Abstract

**A Study on the Choosing Behavioral Factor
of Restaurant Menus in Hotels**

Ki-young Kim, Shin-Jung, Kim

AS the number of tourist has been increased, hotel industry will be able to not be existed and developed if not adapted to the need of customer's which is changed according to the change of Hotel's function. Traditionally, F&B department is enlarged compared to the past. But, it cause negative result in terms of clear profit.

A menu is a marketing tool which delivers restaurant's image and message to customers and communicate 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. A research on customer's menu selection procedure is critical to satisfying their needs and wants yield profit.

This study examined the theories on menu-design and customer behavior through literature review and verified hypotheses through an empirical analysis. A questionnaire-survey had been used in luxury hotels' main grills and all most restaurants in Seoul. Collected data were analyzed, using SPSS/PC+ package.

The important findings are as follows.

In this study is to examine the factors that have an influence on customers' menu selection. The factors affected the customers' menu selection of hotel restaurant in the four factors. Four factors are hotel's restaurant of environmental factor, menu-choice factor, value of menu items, information. Correction between the evaluation criteria and selection of menu was examined. All four evaluation criteria, menu-choice factor was found to be most strongly collected with selection of menu.

In conclusion, As a study on the Customer' menu Selection Behavior factor of Restaurant Menus in Hotels, It raises to exert us in the menu management of hotel restaurant.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최종 접수

2000년 12월 10일 최종 심사