

관광호텔 베이커리 메뉴 상품의 영향요인에 관한 연구

이 형 우

한림정보산업대학 전통조리과

A Study on Influence Factor of Bakery Menu Goods in Tourism Hotels

Hyung-Woo Lee

*Assistant Professor, Dept of Traditional Cuisine,
Hallym Information & Industry College*

ABSTRACT

This is the study to stir up importance in bakery and to present evaluation of menu goods in bakery of tourist hotels. In order to achieve the purpose of this paper, it is gone ahead of the literature review including the previous research on the menu goods evaluation of tourist hotels. The major field research is to build a frame of the paper and present the model to release my humble theory. The limitation of the study was to make much of literature basis due to insufficient previous research on the issue.

This is an unprecedented study on bakery department in tourist hotels in Korea thus no research model was unavailable for cross reference or comparative research. The evaluation of bakery menu good is directly related to the satisfaction of tourist hotels bakery consumers and we need a substantial managerial development method of bakery menu goods.

This study has two goals in line with the purpose of investigation, that is to say, by understanding vital statistics of consumer and influence factor were created, and finally the factors and consumers and professional worker identified.

The study would be framed into 5 parts like introduction, literature review, inquiry a plan and analysis method, consequence and discussion & conclusion. After the exploitative research, the study was approached to make findings through the questionnaires designed to find the relationship factor between consumer's evaluation and professional worker's evaluation of bakery menu goods in tourist hotels.

Key words : menu goods, bakery, influence, factor, tourist hotel.

I. 서 론

미국의 룬드버그(D. E. Lundberg)는 호텔을 여행객이나 지역사회의 이용자들에게 숙박, 식·음료, 회의, 오락 등 문화시설과 서비스를 판매상품으로 제공하는 복합적

서비스 기업”이라는 현대적 의미를 제시하고 있다.¹⁾ 즉 호텔은 관광자가 이용할 수 있는 관광사업 중 중요한 부분을 차지하고 있으며 현대적 개념으로 “호텔이란 숙박, 음식, 인적서비스, 부대시설을 갖추고 관광자(대중, 고객, 소비자)의 욕구를 유발하고, 충족시키기 위해 각종 서비스를 제공하고 이익을 추구하는 업”이라 정의하였다.²⁾ 다시 말해 관광자가 관광을 하면서 편안하고 안락하게 쉬면서 식·음료를 제공 받을 수 있는 장소라 할 수 있을 것이다. 음식제공이 없는 관광사업은 존재할 수 없다. 관광경제의 수익에 있어서도 음식의 판매로 인한 수입이 새로운 음식경제를 이루고 있으며, 전체 관광사업 중 음식의 비용이 약 과반수를 차지하고 있는 것이 사실이기 때문이다.³⁾

그러나 호텔기업 경영에 있어서 식·음료 부문이 차지하는 비중에 대해서 그다지 중요하게 여기지 않았다. 따라서 호텔에서 식·음료 부문의 중요도는 매우 낮게 점유되고 식·음료 부문 경영의 목표는 ‘손익분기점의 유지, 혹은 ‘최소의 손실’에 있었다.⁴⁾ 이러한 흐름은 1970년대 이후 대형 호텔들의 등장으로 인하여 객실 점유율이 하락하고 채산성이 악화되는 위기를 맞게 되므로 새로운 활로의 모색을 피하게 되었으며 수익성 제고를 위해 식·음료 부문을 적극적으로 유지 확충하여 위기를 탈출하고자 하는 적극적인 노력을 경주하여 왔다.

이렇듯 중요한 식·음료 부문 중 실질적으로 생산을 담당하고 있는 베이커리 부문은 호텔서비스 상품을 호텔 밖으로 반출하여 광고 및 홍보 효과를 얻을 수 있기에 그 가치성이 높고 더욱 그 중요성이 부각되고 있다.

호텔에서는 베이커리 부서와 직영제과점의 중요성을 인식하여 예전보다 더 많은 관심과 지원을 하고 있으며 대부분 호텔 직영제과점의 확장 및 업장의 위치 전환으로 기존 지하층에서 로비(1층)로 전환하여 고객의 시선을 끌며 구매가 용이하도록 하고 매출을 높여 나가고 있다. 소비자 욕구 만족을 통해 전반적인 상황을 이해하고 발전을 꾀하기 위해 예전보다 많은 변화가 있으며, 앞으로 베이커리 부서의 지속적인 관심과 지원이 요구된다. 위에서 살펴보았듯이 호텔에 있어서 베이커리 부서의 중요성은 매우 큼에도 불구하고 연구가 매우 부족한 것이 현실이다. 따라서 이러한 인식 하에 메뉴상품에 관한 용어를 정의해 보고 이를 바탕으로 베이커리 메뉴상품의 개념 정립을 하며 메뉴상품의 평가에 미치는 영향요인을 바탕으로 관광호텔 베이커리 메뉴상품의 고객과 전문가 평가를 통하여 영향요인과 상품의 선호성향이 갖는 관계를 분석하여 관광호텔 베이커리 부문의 영업전략 방안을 제시하고자 하는데

1) Lundberg, Donald E. (1989), Hotel and Restaurant Business, CAI, p.24.

2) 윤대순 (1997), 관광경영학원론, 백산출판사, p.269.

3) 이항구 (1993), 관광법리학 논총, 백산출판사, p.404.

4) 유정남 (1998), 호텔경영론, 기문사, p.180.

연구의 목적을 두고 있다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌적 연구에서는 호텔 및 외식, 베이커리 관련 국내·국외의 관련서적, 정기 간행물, 단행본, 통계자료 등을 이용하였고 실증적 연구에서는 관광호텔 베이커리 메뉴상품을 생산하는 종사자와 그 상품을 이용하는 고객을 대상으로 설문지법을 실시하였다. 본 연구는 Likert 5점 척도를 주로 사용하였고 수집된 자료는 타당도와 신뢰도 검증, 요인분석(factor analysis), T-test, 크론바하 알파(Cronbach's alpha), 기술적 통계분석 (descriptivestatistical), 일원분산분석 (oneway-Anova), 다중상관관계분석(multiple correlation analysis)방법이 사용되었는데 SPSS 10.0 for Window를 활용한 실증분석을 하였다.

II. 이론적 배경

1. 용어의 정의

본 연구에서 주로 사용되어지는 전문 용어들은 편의상 다음과 같이 정의할 수 있다.

1) 베이커리(Bakery)

빵이나 과자를 제조하는 곳 또는 빵, 과자 제품을 판매하는 곳을 총칭하여 일컫는 말을 의미하는 것이다.⁵⁾

2) 관광호텔 베이커리

빵이나 과자제품을 즉석에서 조리, 가공하여 손님들이 식사 대응으로 먹을 수 있도록 해 놓은 베이커리를 말하며, 일명 레스토랑 베이커리(Restaurant-Bakery) 또는 델리카트슨이라고도 한다.⁶⁾ 따라서 델리카트슨 베이커리에서는 간편하게 식탁에 내놓을 수 있도록 이미 요리된 육류, 치즈, 샐러드, 통조림 등을 조리용 재료로 사용하거나 취급한다. 일반적으로 이 논문에서 명명하고 있는 관광호텔 베이커리란 델리카트슨 또는 델리(Deli), 델리카 한스(Delica Hans)와 동일 개념으로 사용하기로 한다.

3) 메뉴

메뉴란 상세하게 기록한 것을 의미하며 원래는 주방에서 식·재료를 조리하는 방법을 기술한 것이다. 사전적 의미로는 식사로써 제공되는 음식들에 관해 상세히 기

5) 이형우 (1993), 관광호텔 주방관리에 관한 연구, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, p.37.

6) 박병렬 (1996), 이형우, 호텔제과제빵 기술론, 문지사, p.11.

록한 표 또는 연회나 식사로서 제공되는 음식들에 관해 상세히 기록한 표로 정의할 수 있을 것이다.^{7,8)}

(1) 상품

상품이란 인간의 기본적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 편익을 제공하는 경제 재화로써 시장에 출시되어 관심과 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는 것은 의미하며 이에 물리적 대상물뿐만 아니라 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등이 포함된다는 것을 뜻하는 것이다.

(2) 메뉴상품

메뉴상품이란 음식에 관한 설명을 덧붙여 고객의 육체적·정신적 만족을 증대시켜 주기 위한 여러 음식의 품목을 체계적으로 짜 놓고 금전적인 대가를 지불 받고 판매할 수 있는 상품으로서의 가치가 있는 것을 의미한다.

(3) 제과·제빵 메뉴상품

제과·제빵 메뉴상품이란 생물학적인 팽창을 하는가, 설탕을 배합량에 많이 사용하는가, 밀가루의 종류를 어떤 것으로 사용하는가, 반죽의 유동성이 있는가 등의 반죽상태에 따라서 제과와 제빵 메뉴상품을 구분 짓는다.⁹⁾

(4) 영향요인

영향요인이란 상품을 선택할 때 영향을 줄 수 있는 요인을 말하는 것으로서 홍보 및 광고 상품이름, 이벤트행사, 포장상태, 유행, 평판, 종사원의 서비스, 진열상태, 이미지, 분위기, 조명, 과거경험, 식습관, 주변의 추천, 교통, 위치, 대기시간 등을 의미한다.

2. 제과 제빵 메뉴상품의 개념

빵과 과자 메뉴상품을 구분하는 기준에는 효모라는 미생물에 의하여 생물학적인 팽창을 하는가의 여부, 설탕을 배합량에 많이 사용하는가, 적게 사용하는가의 관계, 강력분을 사용하는가, 중력분 혹은 박력분을 사용하는가의 밀가루 종류, 반죽이 유동성이 있는지 없는지의 반죽상태 등이 있는데 이들 중 가장 중요하게 고려되는 부

7) 나정기 (1995), 메뉴관리론, 백산출판사, pp.17-30.

8) 진양호 (1997), 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.36-42.

9) Gisslen, Wayne (1996), "Professional Baking", New York : John Wiley & Sons, Inc, pp.7-15.

분은 이스트의 사용 여부와 밀가루의 종류를 어떠한 것으로 사용했는가에 따라서 빵과 과자 상품을 구분 짓는 역할을 하게 된다.^{10,11)}

제빵 메뉴상품이란 효모라는 미생물에 의하여 생물학적인 팽창을 갖는 것으로 밀가루와 물을 주재료로 삼아 반죽하고 발효시킨 뒤 익힌 것이다. 익히는 방법 중 가장 일반적으로 쓰이는 방법이 오븐을 이용하여 굽는 것이고, 찜이나 튀김이 그 뒤를 잇는다. 좀 더 자세히 말하면 밀가루, 이스트, 소금, 설탕, 물을 위주로 하고 제품에 따라서 유제품, 달걀제품, 식용유지, 그 밖의 부재료, 식품첨가물을 배합하여 만든 반죽을 발효시켜 구운 것을 빵이라고 할 수 있다. 제빵 상품은 크게 용도에 따른 분류와, 형태 및 특성에 따른 분류로 나누어 볼 수 있다.^{12,13)}

제과 메뉴상품이란 효모라는 미생물에 의하여 생물학적인 팽창을 갖는 빵을 제외한 거의 대부분의 상품이라고 할 수 있다.¹⁴⁾ 과자는 우리의 기호식품으로서 생활의 활력과 안정을 제공하며 특히 양과자가 간단한 식사의 일부분으로까지 발전되어 왔으며, 현재는 식사대용으로도 애용되고 있다.

3. 메뉴 상품평가에 미치는 영향요인

고객이 기대한 서비스는 고객의 바램이나 욕구를 나타내는 것으로 서비스 기업이 반드시 제공해야 하는 것이다.¹⁵⁾ 그룬누스(Gronroos)는 이러한 고객의 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소에는 기업의 마케팅활동, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전(word-of-mouth), 개인적 욕구 등 다섯 가지를 주장했다.

광고나 홍보, 인적판매와 같은 기업의 마케팅활동은 고객의 서비스에 대한 기대에 영향을 미치게 된다고 하였고, 전통(우리가 늘 그렇게 해왔다.'라는 식의 습관적 행동)이나 사상(종교적 사고, 정치적 견해 등)과 구전(word-of-mouth)은 타인의 태도에 간접적으로 영향을 줌으로써 기대된 서비스에 영향을 미치게 된다고 하였다. 그리고 과거의 경험이나 개인적 욕구는 사람에 따라 다양함으로 인해 기대된 서비스에 다양한 영향을 미친다고 하였다.

구전(word-of-mouth)은 고객이 다른 고객으로부터 들었던 것은 잠재적인 기대수준에 결정적인 인지가 된다는 것이며, 개개인이 처한 상황과 개성이 각기 다른 개인

10) 이명호 (1998), 호텔 제과제빵 입문, 기문사, p.109.

11) 한국제과우수기술자연구협의회 (1995), 빵의 세계, 비엔씨월드, pp.16-26.

12) 江崎修 (1998), わかりやすい製パン技術,(株)紫田書店, pp.10-15.

13) 天石復子 (1996), 佛英獨ニ和洋菓子用語辭典, 河内工房, pp.7-14.

14) 한국제과고등기술학교 (1999), 제과이론, 제일문화, p.10.

15) 김미자 (1999), 중국관광객의 호텔·레스토랑 메뉴평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.32.

적 욕구와 과거에 고객이 경험한 것을 기초로 한 과거경험이 만족과 불만족의 여부에 영향을 미치게 된다는 것이다. 그리고 서비스 기업이 고객에게 전달하는 직접적, 간접적인 메시지들을 모두 포함하는 외적 커뮤니케이션 또한 기대된 서비스에 영향을 미치는 요소이며 이러한 요소들은 개별적이 아니라 복합적으로 상호 작용하여 영향을 미치게 된다.

지각된 서비스는 기업이 제공한 서비스에 대해 고객들이 지각한 서비스를 말한다. 이 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소로 그룬누스(Gronroos)는 기업의 물리적, 기

〈표 1〉 표본업체의 메뉴상품 종류별 품목표

종류별	품목
케이크류	블랙퍼리스트, 후르츠 생크림, 블루베리 치즈, 체리레이어, 뿌띠뜨로시즈, 모카 케이크, 딸기 생크림 케이크, 키위 생크림 케이크, 바닐라케이크, 하트 초코 케이크, 초콜릿 케이크, 모카 생크림, 무스케이크.
단과자빵류	소보루 빵, 앙금 빵, 야채 빵, 피자 빵, 크림 빵, 통팔 빵, 슈크림 빵, 피너츠 빵, 해바라기 빵, 스위트롤 빵, 시나몬롤 빵, 모카 빵.
도너츠류	빵도너츠, 링도너츠, 파베기, 팔도너츠, 데니쉬도너츠, 찹쌀도너츠.
식빵류	우유 식빵, 옥수수 빵, 건포도 식빵, 소프트 식빵, 샌드위치 식빵, 햄버거 식빵, 보리 식빵, 버터식빵, 호밀식빵, 토스트식빵.
허브브레드류	불란서 빵, 하드롤, 마늘 빵, 깨 빵, 양파롤, 바게트.
특수빵류 (건강식빵)	모닝 빵, 옥수수 모닝 빵, 버터롤, 파네토네, 보리 빵, 양파 빵, 시나몬, 브리오슈, 해바라기씨 빵, 헤이즐넛 브레드, 잡곡 빵, 슈톨렌, 잉글리쉬머핀, 테이블롤, 크로와상.
파이류	후렌치 파이, 호두파이, 애플파이, 시폰파이, 호박파이, 체리파이.
타르트	피칸타트, 애플타트, 마롱타트, 아만디느 황도, 아몬드, 파인애플타트.
쿠키류	버터 쿠키, 아몬드 쿠키, 헤이즐넛 쿠키, 마블 쿠키, 사브레, 모자이크 쿠키, 마카롱, 초콜릿 칩 쿠키, 건포도 쿠키, 치즈 쿠키, 프레첼.
샌드위치류	참치 샌드위치, 햄치즈 샌드위치, 야채 샌드위치, 핫도그.
페이스트리류	후르츠 페이스트리, 소시지 페이스트리, 치즈 페이스트리, 애플페이스트리, 건포도 페이스트리, 크로와상, 피자 페이스트리, 치즈크로와상, 모닝페이스트리, 아몬드크로와상, 마론페이스트리, 바움쿰엔, 팔미어.
스틱류	치즈스틱, 솔트스틱, 아몬드 스틱.
드라이케이크류	스폰지 케이크, 파운드 케이크, 젤리롤, 후르츠 파운드, 초콜릿 롤, 오렌지 케이크, 후르츠 케이크, 카스테라, 마블케이크, 레이진슬랩.
슈	비어비슈, 에글레아, 슈크림 팝.
굽는 과자류	밤 만주, 구리볼, 제누아즈, 썬케이크, 옥수수머핀, 마들렌, 당근케이크, 핫 케이크, 구겔 호프, 오렌지 시폰.
소형 양과자류	오믈렛, 푸딩, 뮤스오마롱, 딸기무스, 오렌지 무스, 빠니에, 티라미슈, 크엥트로, 크레이프 마롱, 스트로베리마롱, 라스베리망고, 봄베타.
초콜릿	아몬드 캐러멜, 체리봉봉, 피스타치오, 품파도르, 뿌르네, 발렌시아, 자마이카, 누가턴오미엘, 가인도르, 노와제트, 리기슈피츠리, 델리초코.

자료 : 논자 작성.

술적 자원, 접객 종업원 그리고 참여고객 등 세 가지가 있다고 하였다.

4. 관광호텔 베이커리 메뉴상품의 품목현황

서울 시내 특 1등급 관광호텔 베이커리 메뉴상품 중 공통성이 있는 메뉴상품을 종류별로 분류하고 품목별로 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사를 위한 표본 추출은 편의 표본 추출법 (Convenient Sampling)을 사용하였으며 설문조사 대상의 표본 집단은 비교적 베이커리 부서가 활성화되어 있는 서울 소재 특 1등급 관광호텔 11곳을 선정하였다. 설문 조사대상은 전문가 집단과 고객집단으로 나누어 선정하였으며, 전문가 집단은 관광호텔 베이커리 부서 종사자 310명중 220명을 표본대상으로 한정하였다. 전문가 집단으로 선정된 220명에게서 210부를 회수하여 불성실한 설문지 12부를 제외하고 198명의 응답 내용이 유효하다고 판단되어 조사 분석의 대상으로 선정하였다. 고객 집단은 특1등급 관광호텔을 이용하는 고객 중 380명을 표본 대상으로 한정하였고 고객집단 380명에게서 330부를 회수하여 불성실한 설문지 14부를 제외하고 316명의 응답 내용이 유효하다고 판단되어 조사 분석의 대상으로 선정하였다. 실제 분석에 사용된 비율은 배포설문지수대비 85.7%이었고, 회수설문지수대비 95.2%로 조사되었다. 따라서 조사분석의 대상은 표본대상 총 600명중 514부의 유효표본을 대상으로 하여 분석에 이용하였다. 이 표본 집단은 관광호텔 베이커리 메뉴 상품을 생산하는 자와 소비하는 자로서 모두 관광호텔 베이커리 메뉴 상품에 대하여 잘 파악하고 있으므로 본 연구의 목적을 달성함에 있어 큰 무리가 없을 것으로 판단된다. 설문조사의 기간은 2001년 8월 10일부터 8월 15일까지 설문을 배포하여 1차 예비 조사를 하였고, 2001년 8월 16일부터 2001년 9월 15일까지 본 조사를 실시하였다.

2. 자료 수집과 분석 방법

본 연구의 설문조사는 설문지의 응답을 높이기 위하여 설문조사원이 직접 호텔을 방문하여 설문지를 배포하고 응답자가 기재하게 한 후 회수하였다. 조사자료는 폐쇄식 설문으로 구성된 것을 자기 기입식으로 작성하였다.

폐쇄식 설문은 질문에 대해 응답자로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 하는 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽고 결과를 부호화하고 분석하기 용이하며, 부적절한 응답율이 낮을 수 있는 장점이 있어 본 조사에 적합할 것으로 고려되어 선택하였으며, 척도는

등간 척도로서 Likert의 5점 척도를 이용하였다. 설문지 구성은 크게 3개의 항목으로 설정하였으며, 자료의 분류를 위한 일반적인 사항으로 인구·통계적 특성과 관련된 10개 항목, 관광호텔 베이커리 메뉴상품을 생산하는 종사자와 상품을 소비하는 소비자에게 묻는 설문 문항으로 제과·제빵의 영향요인에 관한 17개 항목과 베이커리 상품 선호 성향에 관련한 98개의 항목으로 구성하였다.

수집된 자료의 통계처리는 Window용 SPSS 통계 Package를 이용하였으며, 자료의 일반적인 특성과 신뢰도를 검증하기 위해서는 기술통계분석(descriptive analysis), 빈도분석(frequency analysis) 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

타당도와 신뢰도를 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 사용하였고 Cronbach's alpha값을 사용하였다. 가설의 검증을 위하여 T-test, 일원분산분석, 그리고 다중상관관계분석을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

1) 전문가 집단의 인구 통계적 특성

전문가집단의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결

〈표 2〉 전문가 집단의 인구 통계적 특성

전문가의 인구통계적 특성	빈 도(명)	비 율(%)	
전 공	제과제빵전공	48	24.2
	조리전공	64	32.3
	호텔관련전공	40	20.2
	기타	46	23.2
직 급	제과사 보조	38	19.2
	제과사	80	40.4
	주임	40	20.2
	대리 이상	40	20.2
근무년수	5년 이하	64	32.3
	6~10년	56	28.3
	11~15년	40	20.2
	16년 이상	38	19.2
학 력	고졸	54	27.3
	전문대졸	114	57.6
	대졸 이상	30	15.2
	계	198	100.0

술적 자원,接客 종업원 그리고 참여고객 등 세 가지가 있다고 하였다.

4. 관광호텔 베이커리 메뉴상품의 품목현황

서울 시내 특 1등급 관광호텔 베이커리 메뉴상품 중 공통성이 있는 메뉴상품을 종류별로 분류하고 품목별로 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사를 위한 표본 추출은 편의 표본 추출법 (Convenient Sampling)을 사용하였으며 설문조사 대상의 표본 집단은 비교적 베이커리 부서가 활성화되어 있는 서울 소재 특 1등급 관광호텔 11곳을 선정하였다. 설문 조사대상은 전문가 집단과 고객집단으로 나누어 선정하였으며, 전문가 집단은 관광호텔 베이커리 부서 종사자 310명중 220명을 표본대상으로 한정하였다. 전문가 집단으로 선정된 220명에게서 210부를 회수하여 불성실한 설문지 12부를 제외하고 198명의 응답 내용이 유효하다고 판단되어 조사 분석의 대상으로 선정하였다. 고객 집단은 특1등급 관광호텔을 이용하는 고객 중 380명을 표본 대상으로 한정하였고 고객집단 380명에게서 330부를 회수하여 불성실한 설문지 14부를 제외하고 316명의 응답 내용이 유효하다고 판단되어 조사 분석의 대상으로 선정하였다. 실제 분석에 사용된 비율은 배포설문지수대비 85.7%이었고, 회수설문지수대비 95.2%로 조사되었다. 따라서 조사분석의 대상은 표본대상 총 600명중 514부의 유효표본을 대상으로 하여 분석에 이용하였다. 이 표본 집단은 관광호텔 베이커리 메뉴 상품을 생산하는 자와 소비하는 자로서 모두 관광호텔 베이커리 메뉴 상품에 대하여 잘 파악하고 있으므로 본 연구의 목적을 달성함에 있어 큰 무리가 없을 것으로 판단된다. 설문조사의 기간은 2001년 8월 10일부터 8월 15일까지 설문을 배포하여 1차 예비 조사를 하였고, 2001년 8월 16일부터 2001년 9월 15일까지 본 조사를 실시하였다.

2. 자료 수집과 분석 방법

본 연구의 설문조사는 설문지의 응답을 높이기 위하여 설문조사원이 직접 호텔을 방문하여 설문지를 배포하고 응답자가 기재하게 한 후 회수하였다. 조사자료는 폐쇄식 설문으로 구성된 것을 자기 기입식으로 작성하였다.

폐쇄식 설문은 질문에 대해 응답자로부터 나올 수 있는 가능한 답을 미리 설정하고 제시하여 응답자로 하여금 제시된 응답 중에서 선택하게 하는 것으로 답이 표준화되어 비교하기 쉽고 결과를 부호화하고 분석하기 용이하며, 부적절한 응답율이 낮을 수 있는 장점이 있어 본 조사에 적합할 것으로 고려되어 선택하였으며, 척도는

등간 척도로서 Likert의 5점 척도를 이용하였다. 설문지 구성은 크게 3개의 항목으로 설정하였으며, 자료의 분류를 위한 일반적인 사항으로 인구·통계적 특성과 관련된 10개 항목, 관광호텔 베이커리 메뉴상품을 생산하는 종사자와 상품을 소비하는 소비자에게 묻는 설문 문항으로 제과·제빵의 영향요인에 관한 17개 항목과 베이커리 상품 선호 성향에 관련한 98개의 항목으로 구성하였다.

수집된 자료의 통계처리는 Window용 SPSS 통계 Package를 이용하였으며, 자료의 일반적인 특성과 신뢰도를 검증하기 위해서는 기술통계분석(descriptive analysis), 빈도분석(frequency analysis) 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

타당도와 신뢰도를 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 사용하였고 Cronbach's alpha값을 사용하였다. 가설의 검증을 위하여 T-test, 일원분산분석, 그리고 다중상관관계분석을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

1) 전문가 집단의 인구 통계적 특성

전문가집단의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결

〈표 2〉 전문가 집단의 인구 통계적 특성

전문가의 인구통계적 특성	빈 도(명)	비 율(%)	
전 공	제과제빵전공	48	24.2
	조리전공	64	32.3
	호텔관련전공	40	20.2
	기타	46	23.2
직 급	제과사 보조	38	19.2
	제과사	80	40.4
	주임	40	20.2
	대리 이상	40	20.2
근무년수	5년 이하	64	32.3
	6~10년	56	28.3
	11~15년	40	20.2
	16년 이상	38	19.2
학 력	고졸	54	27.3
	전문대졸	114	57.6
	대졸 이상	30	15.2
계	198	100.0	

과는 <표 2>와 같다. 전공에 있어서 제과·제빵을 전공한 경우는 48명으로 24.2%, 조리를 전공한 경우는 64명으로 32.3%, 호텔관련 전공은 40명으로 20.2%, 그리고 기타인 경우가 46명으로 23.2%이었다. 직급에 있어서는 제과사 보조가 38명으로 19.2%, 제과사가 80명으로 40.4%, 주임이 40명으로 20.2%, 대리 이상이 40명으로 20.2%이었다. 근무 년 수에 있어서는 5년 이하가 64명으로 32.3%, 6년~10년의 경우가 56명으로 28.3%, 11~15년이 40명으로 20.2%, 16년 이상이 38명으로 19.2%이었다. 학력에 있어서는 고졸이 54명으로 27.3%, 전문대졸이 114명으로 57.6%, 그리고 대졸 이상이 30명으로 15.2%이었다.

2) 고객 집단의 인구 통계적 특성

고객 집단의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다. 성별에 있어 남성은 98명으로 31%, 여성이 218명으로 69.0%를 차지하였고 결혼 여부에 있어서는 미혼이 108명으로 34.2%, 기혼인 경우가 208명으

<표 3> 고객 집단의 인구 통계적 특성

고객 집단의 인구 통계적 특성		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	98	31.0
	여성	218	69.0
결혼 여부	미혼	108	34.2
	기혼	208	65.8
연 령	20대	86	27.2
	30대	96	30.4
	40대	92	29.1
	50대 이상	42	13.3
학 력	고졸	132	41.8
	전문대졸	68	21.5
	대졸 이상	116	36.7
직 업	자영업	35	11.1
	전문직	69	21.8
	사무직	60	19.0
	주부	86	27.2
	기타	66	20.9
월 평균 소득	200만원 미만	40	12.7
	200~299만원	122	38.6
	300~399만원	76	24.1
	400만원 이상	78	24.7
계		316	100.0

로 65.8%를 차지하였다. 연령은 20대가 86명으로 27.2%, 30대가 96명으로 30.4%, 40대가 92명으로 29.1%, 50대 이상이 42명으로 13.3%이었다. 학력에 있어서는 고졸이 132명으로 41.8%, 전문대졸이 68명으로 21.8%, 대졸 이상이 116명으로 36.7%인 것으로 나타났으며 직업에 있어서는 자영업이 35명으로 11.1%, 전문직이 69명으로 21.8%, 사무직이 60명으로 19.0%, 주부가 86명으로 27.2%이었다. 월 평균 소득에 있어서는 200만원 미만이 40명으로 12.7%, 200~299만원이 122명으로 38.6%, 300~399만원인 경우가 76명으로 24.1%, 400만원 이상이 78명으로 24.7%이었다.

2. 제과·제빵의 영향요인에 대한 타당도와 신뢰도 검증

1) 구성타당도

분석결과, 총 17개의 설문문항의 변수를 투입하여 제과·제빵의 영향속성에 대한 요인을 4개의 주요 요인으로 구분할 수 있었다. 요인별 특성을 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 상품에 대한 광고 및 홍보, 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 상품의 포장상태, 상품의 유행, 그리고 상품에 대한 주변의 평판 등에서 높은 적재치를 보이고 있어 “영향요인 1”로 명명하였다. 요인 2는 매장 종사원 서비스, 매장의 진열상태, 호텔 제과·제빵의 이미지, 호텔 제과·제빵의 분위기, 그리고 매장 조명의 밝기 등에서 높은 적재치를 보이고 있어 “영향요인 2”로 명명하였다. 요인 3은 과거의 상품 구입경험, 상품 이용자의 식·습관 그리고 주위 추천 등에서 높은 적재치를 보이고 있어 “영향요인 3”으로 명명하였다. 요인 4는 매장 이용 시 주차 및 교통, 매장의 위치, 그리고 매장 이용 시 대기시간 등에서 높은 적재치를 보이고 있어 “영향요인 4”로 명명하였다. 고유치는 요인 1이 4.245, 요인 2가 2.493, 요인 3이 2.274, 그리고 요인 4가 2.212로 나타났으며 각 요인에 대한 설명력은 28.026%, 13.852%, 12.635%, 그리고 12.291%로 나타났다.

요인분석 결과 Eigen값이 1이상의 단일요인이 호텔의 제과·제빵에 대한 영향요인이 4개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도가 있다고 할 수 있다. 또한 집중 타당도는 결합된 요인간의 변수별 요인적재량이 상품에 대한 주변의 평판과 매장을 제외한 모든 변수에서 0.5이상으로 각 소속 요인에 높게 적재되어 있어 본 연구에 제과·제빵의 상품 요인을 측정하기 위해 사용한 세부항목들의 집중 타당도 역시 높다고 할 수 있다.

2) 내용타당도

본 연구에서 내용 타당도는 변이계수를 이용하였는데 변이계수는 평균에 대한 표준편차의 비로 정의되며 이는 곧 상대적으로 퍼져있는 정도를 나타내는 척도임을 의미한다. 이와 같은 변화량 계수는 표준편차/평균의 백분율의 공식으로 구할 수 있

다. 변이계수는 서로 다른 여러 통계실험이나 통계적 조사 그리고 동일한 특성을 공유하는 여러 문항의 결과를 정량화 하여 비교할 경우 사용되며 여러 문항에 걸쳐 일정한 변이 계수값이 나오면 자료가 내용 타당도를 가진다고 할 수 있다. 본 조사의 제과·제빵의 영향 측정척도의 변동계수 결과는 <표 4>와 같다. 제과·제빵의 상품 17개의 세부항목의 변동계수는 100% 이하로서 고른 분포를 나타내고 있다. 따라서 모든 세부항목들이 내용 타당도를 가지는 것으로 분석되었다.

<표 4> 제과·제빵의 영향 측정척도의 변동계수

영 향 요 인	평 균	표준편차	변동계수
종사원 서비스	1.4727	.6496	.4411
호텔제과제빵의 이미지	1.7383	.7063	.4063
매장의 위치	1.8268	.7854	.4299
매장의 진열상태	1.8405	.7659	.4161
상품의 포장상태	1.9219	.7571	.3939
호텔 제과제빵의 분위기	1.9490	.7265	.3728
매장 조명의 밝기	1.9646	.7761	.3950
매장 이용시 주차 및 교통	2.0079	.8657	.4311
상품에 대한 주변의 평판	2.0079	.8611	.4289
상품 이용자의 식사습관	2.0664	.8009	.3876
매장 이용시 대기시간	2.1063	.8430	.4023
과거의 상품 구입 경험	2.1107	.8032	.3805
상품에 대한 홍보광고	2.1294	.8611	.4044
상품의 유행	2.3597	.9382	.3976
주변추천	2.3715	.7422	.3130
매장에서 개최하는 행사	2.4664	.8966	.3635
상품의 이름	2.5216	.9247	.3667

3) 신뢰도 검증

분석 결과 신뢰도 분석은 corrected item-total correlation 값이 .4 이상으로 나타나 신뢰성 있는 변수들만을 분석에 이용하였으며 요인분석 결과를 토대로 각 요인을 구성하고 있는 변수들에 대하여 Cronbach alpha 값을 이용하여 실시하였다. 분석결과 요인 1은 .8198, 요인 2는 .7528, 요인 3은 .6407, 그리고 요인 4는 .7051로 나타나 각 요인에 대한 신뢰성은 높았다.

3. 영향요인에 따른 베이커리 상품 선호도의 다중상관관계분석

분석결과 영향요인과 전반적으로 약한 정(+)의 상관관계를 보이고 있었다. 상품에 대한 광고 및 홍보, 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 상품의 포장상태,

〈표 5〉 제과·제빵의 영향요인에 대한 구성 타당도와 신뢰도 검증

구분	요인	Component				공통치	Corrected item-total correlation	α값
		1	2	3	4			
	홍보광고	.737	7.360E-02	.122	.240	.621	.6571	.8198
	이름상품	.700	.170	.164	.156	.570	.6491	
	행사	.659	4.907E-02	6.905E-02	.244	.500	.5776	
	포장상태	.658	.263	-4.629E-03	.184	.536	.5444	
	제품유행	.637	.256	.348	-9.683E-02	.601	.5184	
	평판	.462	-5.679E-02	.323	.450	.524	.4811	
	종사원서비스	.126	.686	-.145	.154	.532	.4045	.7528
	진열상태	.345	.652	4.511E-02	.193	.583	.5776	
	이미지	1.139E-02	.632	.430	.151	.607	.5386	
	무드	1.755E-02	.628	.475	.144	.641	.5419	
	조명밝기	.393	.550	.186	.115	.505	.5316	
	경험	7.278E-02	-1.816E-04	.729	.164	.564	.4645	
	식사습관	.188	.136	.678	.214	.559	.4520	.6407
	주변추천	.331	.169	.664	-.156	.604	.4335	.7051
	교통	.128	9.104E-02	.105	.813	.696	.5962	
	매장위치	.206	.228	8.869E-02	.767	.691	.5513	
	대기시간	.187	.260	4.419E-02	.601	.466	.4297	
	고유치	4.245	2.493	2.273	2.212			
	분산설명력	28.026	13.852	12.635	12.291			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. : .857

Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square : 3096.206

유의수준 : .0000.

상품의 유행, 그리고 상품에 대한 주변의 평판 등으로 구성된 영향요인 1을 중요하게 고려할수록 시원한 맛, 오븐에 구운 빵, 기름에 튀긴 빵, 그리고 식빵과 특수빵을 선호하였다. 단과자빵의 종류에서는 스위트롤을 건강식빵에서는 호밀빵과 시금치빵

〈표 6〉 영향요인과 상품의 맛에 대한 다중상관관계분석

제과·제빵의 맛		영향 1	영향 2	영향 3	영향 4
맛	달콤한 맛	.030	.128**	.137**	.034
	구수한 맛	.140**	.222**	.061	.185**
	담백한 맛	.172**	.176**	.172**	.195**
	고소한 맛	.083	.173**	.043	.133**
	부드러운 맛	.197**	.257**	.215**	.205**
	시원한 맛	.232**	.177**	.132**	.141**

* 유의수준 : * p<0.05 : ** p<0.01.

〈표 7〉 영향요인과 제빵의 종류에 대한 다중상관관계분석

제빵의 종류		영향 1	영향 2	영향 3	영향 4
가열형태	오븐에 구운 빵	.131**	.131**	.144**	.123**
	기름에 튀긴 빵	.136**	.113*	.099*	.087
	스팀에 쪄낸 빵	.053	.018	.020	-.002
빵의 종류	단과자빵종류	.047	.013	.111*	.062
	건강빵종류	.161**	.139**	.079	.087
	조리빵종류	.197**	.146**	.173**	.175**
	식빵종류	.232**	.103*	.198**	.157**
	특수빵종류	.285**	.283**	.226**	.186**
단과자빵의 종류	소보로빵	.075	-.001	-.081	.033
	크립빵	.035	.031	.056	.124**
	팔랑김빵	.029	-.054	.052	.011
	빵도넛	.153**	.077	.074	.117**
	스위트롤	.206**	.145**	.100*	.144**
	시나몬롤	.076	.173**	.046	.084
	모카빵	.011	-.023	.022	-.065
건강빵의 종류	잡곡빵	.190**	.106*	.101*	.050
	호밀빵	.258**	.101*	.108*	.053
	현미빵	.194**	.041	.133**	-.008
	호박빵	.018	.149**	-.048	-.027
	시금치빵	.229**	.225**	.082	.095*
	숙빵	.215**	.149**	.084	.078
식빵의 종류	식빵	.229**	.137**	.097*	.067
	버터식빵	.247**	.212**	.106*	.199**
	우유식빵	.073	.024	.088	.095*
	호밀식빵	.197**	.047	.133**	.028
	보리식빵	.179**	.035	.024	.049
	옥수수식빵	.052	.006	-.034	.050
	건포도식빵	.118**	.076	.205**	.093*
조리빵의 종류	햄버거빵	.086	.068	.059	.089*
	야채빵	.091*	.158**	.081	.100*
	오니온빵	.205**	.194**	.082	.091*
	소시지빵	.110*	.191**	.077	.129**
	참치빵	.135**	.077	.080	.119**
	부추빵	.173**	.107*	.004	.017
	야채크로킷	.057	-.008	.000	.001
특수빵의 종류	크로와상	.252**	.199**	.097*	.094*
	베이글	.193**	.145**	.153**	.146**
	잉글리시머핀	.167**	.070	.085	.120**
	브리오슈	.250**	.061	.130**	.122**
	데니쉬브레드	.204**	.181**	.122**	.129**
	슈톨렌	.216**	.103*	.083	.157**
	파네토네	.189**	.090*	.082	.129**

※ 유의수준 : * p<0.05 : ** p<0.01.

그리고 썬빵을 식빵의 종류에서는 식빵과 버터식빵을, 조리빵에서는 오니온빵을 특수빵에서는 크로와상과 브리오슈를 선호하였다.

쿠키의 종류에서는 모자이크쿠키를, 파이의 종류에서는 호박파이를 초코릿의 종류에서는 하바나를 크림의 종류에서는 바닐라 크림을 선호하는 것으로 분석되었다.

케이크의 종류에서는 슈거케이크를 후식의 종류에서는 치즈종류를 선호하며 찬 후식에서는 바바로와를, 더운 후식의 종류에서는 크렘을, 그리고 얼린 후식의 종류에서는 샤벳을 선호하는 것으로 분석되었다.

매장 종사원 서비스, 매장의 진열상태, 호텔 제과·제빵의 이미지, 호텔 제과·제빵의 분위기, 그리고 매장 조명의 밝기 등으로 구성된 영향요인 2를 중요하게 고려할수록 구수하고 부드러운 맛, 오븐에 구운빵, 그리고 특수빵을 선호하며 단과자빵의 종류에서는 시나몬롤을 건강식빵의 종류에서는 시금치빵을, 식빵의 종류에서는 버터식빵을, 조리빵의 종류에서는 소시지빵을, 특수빵의 종류에서는 크로와상과 데

〈표 8〉 영향요인과 제과의 종류에 대한 다중상관관계분석

제과의 종류	영향 1	영향 2	영향 3	영향 4	
쿠키종류	버터쿠키	.095*	.029	.015	.031
	초코칩쿠키	.072	.137**	.087*	.110*
	모자이크쿠키	.166**	.208**	.103*	.270**
	쇼트브레드쿠키	.134**	.212**	.075	.250**
	아몬드쿠키	.100*	.219**	.081	.212**
파이종류	애플파이	.016	.078	.107*	.152**
	체리파이	.141**	.044	.093*	.191**
	호박파이	.166**	.146**	.093*	.141**
	호두파이	.145**	.178**	.139**	.154**
	레몬파이	.138**	.136**	.167**	.238**
시폰파이	.146**	.173**	.161**	.240**	
초코릿 종류	체리초코릿	.152**	.128**	.143**	.010
	리퀴르봉봉	.167**	.159**	.144**	.061
	럼트리블	.145**	.091	.108*	.055
	하바나	.182**	.132**	.091*	.088*
	노와카레	.128**	.132**	.088	.095*
브리오니	.149**	.119**	.099*	.083	
크림종류	바닐라 크림	.200**	.076	.047	.114*
	초코릿 크림	.135**	.089*	.119**	.049
	버터 크림	.139**	.153**	.084	.162**
	생크림	.059	.066	.052	.130**
	누가크림	.174**	.147**	.087	.141**
가나쉬크림	.206**	.138**	.115**	.156**	

※ 유의수준 : * p<0.05 : ** p<0.01.

〈표 9〉 영향요인과 케이크의 종류, 후식의 종류에 대한 다중상관관계분석

케이크와 후식의 종류		영향 1	영향 2	영향 3	영향 4
케이크 종류	생크림케이크	.036	.076	.013	.013
	버터크림케이크	.126**	.074	-.014	-.014
	에어브러쉬케이크	.065	.034	.002	.002
	슈거케이크	.140**	.089*	.119**	.119**
	치즈케이크	.108*	.049	.033	.033
	무스케이크	.069	.069	.095*	.095*
후식종류	찬 후식	.015	.014	.022	-.053
	더운 후식	.103*	.067	.104*	.123**
	얼린 후식	.109*	.064	.083	.029
	과일종류	-.043	-.029	.018	.088
	치즈종류	.203**	.227**	.057	.204**
찬후식	샤롯데	.021	.045	.017	.065
	바바로와	.108*	.109*	.025	.128**
	젤리	.081	.006	.057	.120**
	과일타트	-.006	.049	-.003	.017
더운후식	크렘	.158**	.160**	.093*	.078
	핫 수플레	.146**	.143**	.079	.120**
	베이네	.123**	.040	.069	.045
	플람베	.102**	.124**	.045	.093*
	그랑탕	.041	.108*	.041	.084
	플리터	.098*	.097*	.105*	.082
얼린후식	아이스크림	.071	.025	.088	.034
	샤벳	.195**	.185**	.082	.100*
	카사타	.177**	.189**	.103*	.158**
	아이스비스큐	.169**	.131**	.148**	.145**
	프로즌 파르페	.048	.035	.037	.100
	프로즌 무스	.111*	.052	.046	.019

* 유의수준 : * p<0.05 : ** p<0.01.

니쉬브레드를 선호하는 것으로 분석되었다.

쿠키의 종류에서는 모자이크쿠키, 아몬드쿠키, 그리고 쇼트브레드쿠키를 선호하며 파이의 종류에서는 호두파이와 시폰파이를, 초코렛의 종류에서는 리코르봉붕을, 크림의 종류에서는 버터크림을 선호하는 것으로 분석되었다.

케이크의 종류와는 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 후식의 종류에서는 치즈종류를, 찬 후식의 종류에서는 바바로와를 더운 후식의 종류에서는 크렘을, 그리고 얼린 후식의 종류에서는 샤벳과 카사타를 선호하는 것으로 분석되었다.

과거의 상품 구입경험, 상품 이용자의 식습관 그리고 주위 추천 등으로 구성된 영향요인 3을 중요하게 고려할수록 부드러운 맛, 오븐에 구운빵, 그리고 식빵과 특수

빵을 선호하며 단과자빵의 종류, 조리빵의 종류, 후식의 종류, 찬 후식의 종류와 더운 후식의 종류에서는 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

건강식빵의 종류에서는 현미빵을, 식빵의 종류에서는 건포도식빵을, 특수빵의 종류에서는 베이글을 선호하는 것으로 분석되었다.

쿠키의 종류에서는 모자이크쿠키를 선호하며 파이의 종류에서는 레몬파이와 시폰파이를, 초코릿의 종류에서는 리퍼르봉봉과 체리초코릿을, 크림의 종류에서는 초코릿크림을 선호하는 것으로 분석되었다. 케이크의 종류에서는 슈거케이크를 선호하며 얼린 후식의 종류에서는 아이스비스큐를 선호하는 것으로 분석되었다.

매장 이용 시 주차 및 교통, 매장의 위치, 그리고 매장 이용 시 대기시간 등으로 구성된 영향요인 4를 중요하게 고려할수록 담백하고 부드러운 맛, 오븐에 구운빵, 그리고 조리빵과 특수빵을 선호하며 단과자빵의 종류에서는 스위트롤을 식빵의 종류에서는 버터식빵을, 조리빵의 종류에서는 소시지빵을, 특수빵의 종류에서는 슈틀렌을 선호하는 것으로 분석되었다.

쿠키의 종류에서는 모자이크쿠키, 아몬드쿠키, 그리고 쇼트브레드쿠키를 선호하며, 파이의 종류에서는 레몬파이를, 크림의 종류에서는 가나쉬 크림을 선호하는 것으로 분석되었다.

케이크의 종류에서는 슈거케이크를 선호하며, 후식의 종류에서는 치즈종류를, 찬 후식의 종류에서는 바바로와와 젤리를, 더운 후식의 종류에서는 핫스플레를, 그리고 얼린 후식의 종류에서는 카사타를 선호하는 것으로 분석되었다.

V. 결 론

현대는 전문화된 사회로의 향진을 거듭하고 있으며, 자동화와 기계화가 이루어지면서 많은 산업부문에 인력 대체 현상이 이루어지고 있으나 오랜 경험 및 예술적 감각과 풍미를 생명으로 하는 베이커리 부문에 대한 인식은 전문화된 사회의 각광 받는 분야로 자리잡아 가고 있다. 업계에서도 변화하는 고객의 요구에 부응하기 위한 상품 개발을 다각도로 꾀하고 있으나 정확한 소비성향이나 상품 및 영향요인에 관한 분석 없이 이루어지는 한계성을 극복하지 못하고 있다.

본 연구는 이러한 문제의식을 가지고 관광호텔 베이커리 상품의 고객과 전문가 평가를 통한 영향요인 및 상품 선호성향을 요인별로 구분하고 실증적으로 분석하여 메뉴상품개발 및 상품 평가 방안에 대한 제언을 하는데 그 목적을 두고 있다.

실증조사 결과 관광호텔 베이커리 메뉴상품의 영향요인에 있어서 종사원과 고객들은 다음과 같은 속성을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 각 요인들로 묶어진 항목들의 특성을 고려하여 요인들에 대하여 연구자는 요인 1은 상품에 대한 광고 및 홍보, 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 상품의 포장상태, 상품의 유

행, 상품에 대한 평판 등으로 하였다. 요인 2는 매장 종사원 서비스, 매장의 진열상태, 호텔 제과·제빵의 이미지, 호텔 제과·제빵의 분위기, 매장 조명의 밝기 등으로 하였다. 요인 3은 과거의 상품 구입 경험, 상품 이용자의 식습관, 주위 추천 등으로 하였고, 요인 4는 매장 이용시 주차 및 교통, 매장의 위치, 매장 이용시 대기 시간 등으로 하였다. 이러한 요인은 제과·제빵의 영향 요인을 통해 요인 분석을 실시하였고, 영향 요인과 상품의 맛, 제빵의 종류, 제과의 종류, 케이크의 종류, 후식의 종류의 관계를 분석하기 위하여 다중 상관관계 분석을 실시하였으며, 분석 결과 영향 요인과 전반적으로 약한 정(+)의 상관 관계를 보였다. 제과·제빵의 영향 요인은 종사원 서비스를 가장 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났으며 호텔 제과·제빵의 이미지, 매장의 위치, 매장의 진열상태, 제품의 포장상태, 그리고 호텔제과·제빵의 분위기 등의 차례로 중요하게 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 이와 반대로, 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 주위의 추천, 그리고 상품의 유행 등은 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 평가되었다. 고객과 전문가에 따른 영향요인에 대한 분석 결과는 상품에 대한 광고 및 홍보, 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 상품의 포장상태, 상품의 유행, 그리고 상품에 대한 주변의 평판 등으로 구성된 영향요인 1, 매장 종사원 서비스, 매장의 진열상태, 호텔 제과·제빵의 이미지, 호텔 제과·제빵의 분위기, 그리고 매장 조명의 밝기 등으로 구성된 영향요인 2, 그리고 과거의 상품 구입경험, 상품 이용자의 식·습관 그리고 주위 추천 등으로 구성된 영향요인 3에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 영향요인 중 종사원 서비스를 가장 중요하게 평가하고 있으므로 종사원에 대한 서비스를 고양시키기 위한 서비스부문의 다각적인 교육이 필요하겠다. 즉 고객에 대한 올바른 접객서비스와 상품에 대한 지식전달 등 대 고객 서비스에 해당하는 항목들을 연구하여 적극적인 영업 전략 수립이 필요하다. 그러나 이와 반대로 상품의 이름, 매장에서 개최하는 이벤트 행사, 주위의 추천, 상품의 유행 등은 중요도가 낮게 평가되고 있으므로 이를 반영하여 보다 효과적으로 영업력을 안배하는 전략이 필요하다. 영향요인과 상품선호 성향에서는 영향요인 집단별 각기 다른 특징을 나타내므로 집단별 세분화된 변수를 사용하여 좀더 깊이 있는 후속 연구가 필요한 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 선행 연구의 부족으로 인한 이론적인 연구가 미흡하다. 둘째, 인구 통계학적 특성이 제한되어 있다는 것이다. 메뉴상품의 품질을 평가할 때 영향을 주는 영향요인 17가지로 제한하여 조사하였는데, 다른 요인들의 상호 보완적 기능이 누락될 수도 있고, 편협적인 설명이 될 수도 있어 향후 연구에서는 더 많은 요인들이 첨가가 필요하다고 하겠다.

위에서 살펴본 연구의 한계를 인정하고 미래의 연구방향을 제시해 보면 상품요인 및 영향요인에 대한 보다 많은 요인들을 첨가하여 품질 평가방법을 보다 다양하고 세부적으로 수립할 수 있는 연구가 진행되어야 한다.

참고문헌

1. 김미자 (1999) : 중국관광객의 호텔·레스토랑 메뉴평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.32.
2. 나정기 (1995) : 메뉴관리론, 백산출판사, pp.17~30.
3. 박병렬 (1996) : 이형우, 호텔제과제빵 기술론, 문지사, p.11.
4. 유정남 (1998) : 호텔 경영론, 기문사, p.180.
5. 윤대순 (1997) : 관광경영학원론, 백산출판사, p.269.
6. 이명호 (1998) : 호텔 제과제빵 입문, 기문사, p.109.
7. 이주형 외 공저 (1997) : 관광조사론, 대왕사.
8. 이항구 (1993) : 관광법리학논총, 백산출판사, p404.
9. 이형우 (1993) : 관광호텔 주방관리에 관한 연구, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, p.37.
10. 진양호 (1997) : 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.36-42.
11. 한국제과고등기술학교 (1999) : 제과이론, 제일문화, p.10.
12. 한국제과우수기술자연구협의회 (1995) : 빵의 세계, 비앤씨월드, pp.16-26.
13. Lundberg, Donald E. (1989) : Hotel and Restaurant Business, CAI, p.24.
14. Gisslen, Wayne (1996) : "Professional Baking", New York : John Wiley & Sons, Inc, pp.7-15.
15. 江崎修 (1998) : わかりやすい製パン技術,(株)紫田書店, pp.10-15.
16. 天石復子 (1996) : 佛英獨ニ和洋菓子用語辭典, 河内工房, pp.7-14.