

호텔 이용고객의 한식당 선택 요인에 관한 실증적 연구 - 서울 시내 특 1급 호텔 한식당을 대상으로 -

이 현 주

진주국제대학교 식품과학부

A Study on the Customers' Favorite Cause for Korean Restaurants in a Hotel

Hyun-Ju Lee

Division of Food Science, Jinju International University

ABSTRACT

Now days, the life style of people is getting more scientific and more specialized, so food habit as well as food culture are a measure of cultural level of a country. Studies on consumer behavioral model show that food habit is closely related to consumer preference due to changing life pattern and increasing family income. Therefore, The definition of the impact of menu characteristics on customer menu selection is the object of this study.

For that purpose, some attempts are made:

First, discuss the theories on Korean food and customer purchasing behavior as a standard of analysis. Second, find out if there are any differences in customer menu-selection factors for Korean restaurant in a hotel. Third, make an empirical analysis of menu-selection factors for Korean in a hotel to suggest which direction it should go forward. Fourth, analyze the relationship between demographic characteristics and menu-selection factors.

Key words : menu-selection behavior, hotel, Korean restaurant.

I. 서 론

식생활의 중요성이 부각되면서 현대인의 라이프-스타일이 점차 과학과, 합리화, 전문화되어 가고 있으며 호텔산업과 더불어 외식산업의 시장이 빠르게 성장하고 있다. 2002 월드컵과 각종 국제행사를 유치하면서 급속도로 외식문화 발전에 선도적 입장에 있어야 할 관광호텔에서 한식당의 운영을 기피하는 현상이 일어나고 있다. 이는 한국음식이 외식산업의 발전에 기여하기 위해서는 경제적, 위생적, 과학적, 국제적으로 개선되어야 한다는 점을 시사하고 있으며 호텔 한식당 운영에 있어서 정확한 소비자

육구 파악과 남은 음식의 처리 영양학적 메뉴 구성, 식음료 서비스 방법, 음식의 세계화에 대한 대응, 조리 방법의 위생과 과학적 기법, 한국적 분위기의 실현, 정확한 원가관리, 식당경영의 합리화 등이 고려되어야 한다는 것이다. 본 연구는 이러한 시대적 상황에 부응하는 고객들의 육구를 파악하고 한국음식을 선호하는 요인을 분석하기 위하여 특급호텔 한식 레스토랑의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택요인이 무엇인가를 파악하고 한식당 운영에 있어서의 개선방향과 고객선택 속성이 무엇인지를 밝히는데 주요 목적을 두었다. 본 연구목적을 달성하기 위한 문헌연구의 범위로는 호텔 한식 레스토랑의 메뉴 선택 요인으로 한정하며, 호텔의 지역적 대상 범위는 특1급 호텔이 중점적으로 집중되어 있는 대한민국의 수도 서울로 한정하였다.

본 연구를 위해서 현황 분석 및 실증적 연구와 한식의 이론적 배경을 위하여 국내 서적, 논문, 웹 자료를 토대로 문헌적 연구방법을 이용하였고 실증적 연구방법(empirical study)으로 인터컨티넨탈, 워커 힐, 신라, 롯데, 한식 레스토랑의 고객들을 대상으로 설문지법(questionnaire)을 병행하였다. 실증 조사 기간은 2004년 4월 1일부터 4월 20일까지 실시되었으며, 표본추출방법은 무작위 추출방법을 이용하였다. 총 200매의 설문지를 배포하여 170매의 설문지를 회수하였으며, 설문지는 본 이론적 연구를 토대로 한 개인적 배경요인과 메뉴 선택 요인으로 구성되었으며, 회수된 설문지의 통계 분석은 SPSS(Statistical Package for Social Science) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), *t*-test, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 한국 음식의 특성 및 특급호텔 한식메뉴 현황

세계적으로 음식 문화가 발달된 나라 중에 하나인 이탈리아는 음식을 만들 때 순식물성 원료인 올리브유를 이용함으로써 이태리 음식이 콜레스테롤의 저하와 심장 질환에 의한 사망률을 낮게 한다고 하여 이탈리아 음식은 세계적이 음식이 되었다. 그렇다고 해서 우리나라 음식이 이태리보다 음식의 수준이나 질이 결코 떨어지는 것은 아니다. 특히 음식은 어느 누구에게나 한 종류의 음식만이 매우 좋은 것은 없다고 본다. 이것은 함께 먹는 음식들의 조화와 궁합을 통해 균형 감각을 갖출 때에 가장 훌륭한 음식이 된다는 것이다. 실제로 가장 잘 실천하고 있는 음식이 우리 한국 전통 음식으로 인간의 장을 가장 편안하게 세계에서 몇 안 되는 자랑할만한 우리 음식이다. 우리 한국음식은 3첩 반상, 5첩 반상이라는 이름으로 차려졌으며 이는 격식을 갖추려는 의미보다는 한 끼 식사에서 영양상의 균형을 갖추려는 의미가 더 강하고 실제로 현대영양학에서 권장되고 있는 탄수화물, 지방, 단백질의 비율인 65%:20%:15%에 근접하는 식사 패턴이기도 하다. 아무리 영양학적으로 좋은 음식이라 할지라도 우

리가 늘 접하고 있기 때문에 새롭지 않으며 만드는 법이 까다롭기 때문에 배우고 익히기에 힘들어 회피하는 경향이 있다. 차리지 않으면 먹지 못하는 법으로 우리가 지속적으로 관심과 노력으로 우리 음식을 만들어 갈 때 세계적인 음식으로 나아갈 수 있다. 따라서 우리 음식이 국제적인 외식 시장으로 발돋움 하기 위한 과정인 표준 조리법이나 표현기법과 맛을 내기 위한 비법 등에 대한 고유의 멋과 기술을 깨닫고 실행하는 그날 한국 음식이 국제적인 프랜차이즈 외식시장에 등재할 수 있다고 본다. 외식산업의 본 고장이라는 미국에서는 일본음식이 저지방 다이어트라는 명목아래 퓨전화된 일본음식으로 미국에 진출함으로써 외국인들에게 많은 호응을 받고 있다. 그에 반해 우리나라 음식도 저지방 다이어트 채식문화이기 때문에 메뉴에 대한 연구만 이루어지면 얼마든지 외식시장에 진출할 수 있다.

〈표 1〉 I·S·W 호텔 한식 메뉴 구성

구분	S 호텔	I 호텔	L 호텔
귀빈 정찬	신라반상 서라벌반상	한가위 반상, 수라반상, 무궁화 반상	수라정찬 진·선·미
보편 정찬	곱창전골	곱창전골	곱창전골
	갈비구이와 냉면	갈비구이	갈비구이와 냉면
	전주비빔밥	돌솥비빔밥	전주비빔밥
	토종삼계탕	홍삼백숙	토종삼계탕
	우럭매운탕	대구 매운탕	우럭매운탕
	꼬리곰탕	꼬리곰탕	꼬리곰탕
	갈비탕	사골우거지 갈비탕	갈비탕
	도가니탕	도가니탕	도가니탕
일품요리	두부 된장찌개	된장찌개	두부 된장찌개
	전복찜, 구절판	전복찜, 호박죽, 구절판	전복구이
	한우갈비찜	한우 도가니찜	구절판
	한우도가니찜	대하구이	육회, 갈비찜
	대하구이	산낙지볶음	수삼숙채
	쇠고기 잡채	모듬전	쇠고기 잡채
	모듬전	파전	모듬전
	파전		파전

자료 : 김진정, 호텔 한식 메뉴의 고객 평가요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원 호텔경영학과, 1999년 P. 57 재인용.

2. 고객의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향 요인

고객들은 메뉴 품목을 선택하거나 특정 음식을 선호하는 이유에는 여러 가지 다양한 선택요인들이 개개인에게 작용한다. 먼저 음식의 맛, 메뉴, 분위기, 종사원의 서비스, 위생, 청결 등 음식점에서 고객의 기대치로 예상되는 10개의 요인을 미리 제시하고, '최근 손님들이 식당을 이용할 때 특별히 관심을 갖는 사항이 무엇인지'를 자유

로이 선택하도록 한 바 <표 2>와 같이 남녀 공히 ‘음식의 맛’을 으뜸으로 지적하고 있다. ‘음식의 맛’ 다음으로는 성별에 따라 약간씩 차이를 보였지만, 남자는 주차시설(34.4%), 업소의 분위기(26.3%), 위생·청결(19.4%), 종사원의 서비스(13.9%)의 순위인데 반해, 여자는 업소의 분위기(38.8%), 위생·청결(34.9%), 음식가격(13.9%), 종사원의 서비스(11.3%)의 순으로 나타나 음식점 선택시 고려되는 사항 베스트 5중 남녀가 차이를 보이는 것은 주차시설과 음식가격인데, 남자는 주차시설을 꼽고 있고 여자는 음식가격에 중점을 두고 있다.

<표 2> 고객이 한식 레스토랑 선택 시 관심사항(복수응답)

남 자	%	순 위	여 자	%
음식의 맛	69.4	1	음식의 맛	67.8
주차시설	34.4	2	업소의 분위기	34.9
업소의 분위기	26.3	3	위생·청결	13.9
위생·청결	19.4	4	음식의 가격	11.3
종사원의 서비스	13.9	5	종사원의 서비스	10.0
점포의 위치	8.4	6	주차시설	8.0
음식의 가격	7.0	7	다양한 메뉴	6.4
주위의 평판	6.3	8	주위의 평판	5.8
영양가치	5.5	9	점포의 위치	4.8
다양한 메뉴	4.6	10	영양가치	
1,074명(100.0)		응답자수	1,243명(100.0)	

<표 3>은 장차 한식 레스토랑이 발전하리라 생각하는가의 질문에 대한 응답을 집계 정리한 것이다. 식당발전 요인으로 예상되는 12개의 문항 중에서 두 곳만 선택하게 한 복수 응답 방식을 채택하여 앞으로 어떤 한식당이 발전할 것인가를 타진한 결과, 첫째, 맛이 있는 식당(21.1%), 둘째, 위생관념이 철저한 식당(14.3%), 셋째, 가격은 조금 비싸나 질이 좋은 식당(12.9%), 넷째, 주차시설이 좋은 식당(11.9%), 다섯째, 실내 장식 등 분위기가 좋은 식당(9.3%), 여섯째, 종사원의 서비스가 좋은 식당(8.4%)이라 응답하는 결과를 비추어 볼 때 식당의 생명은 역시 음식의 맛에 달려 있음을 보여 주고 있다.

다 단위-레스토랑(multi-unit restaurant) 산업에서 각 세분시장의 차별적 특성을 연구한 Muller와 Woods는 호텔 레스토랑을 제 6의 세분시장(the 6th segment market)으로 구분하고 다음과 같은 특성을 지닌다고 하였다¹⁾.

편리성(convenience), 그리고 항상성(consistency)등이 영향을 미친다. 둘째, 상표나 상표명은 고객의 신뢰도를 높이는 수단이다. 셋째, 호텔 레스토랑의 메뉴 특성은 인구통계학적 profile에 초점을 두고, 낮은 원가(low cost), 높은 이윤(margin) 추구 등에

〈표 3〉 장차 발전가능성이 높은 한식 레스토랑

요 인	인 원	%
① 맛이 있는 식당	347	21.1
② 위생관념이 철저한 식당	236	14.3
③ 가격은 조금 비싸나 질이 좋은 식당	213	12.9
④ 주차시설이 좋은 식당	195	11.9
⑤ 실내장식 등 분위기가 좋은 식당	153	9.3
⑥ 종사원의 서비스가 좋은 식당	169	8.4
⑦ 가격이 저렴한 식당	100	6.1
⑧ 교통이 편리한 식당	92	5.6
⑨ 메뉴가 다양한 식당	59	3.6
⑩ 외국의 유명한 체인 식당	52	3.2
⑪ 외국의 유명한 체인 식당	30	1.8
⑫ 수준 있는 고객이 많이 모이는 식당	29	1.8
계	1,654	100.0

있다. 고객 만족을 추구하기 위한 전략적 경영방식에 대한 연구에서는 고객들이 외식 업소를 다시 방문할 때 고려하는 서비스 속성(service attribute)이 즐거움을 얻기 위해 서인지(pleasure occasion) 아니면 사업목적(business occasion)인지에 따라 상이함을 제시하였다²⁾. 즉, 고객이 호텔의 외식업소를 방문하는 목적과 이유가 상이하지만 가장 중요하게 여기는 요인은 ‘음식의 맛’이라고 추측할 수 있다.

3. 특급호텔 한식 레스토랑 매출현황

1) 매출현황

〈표 4〉 특급호텔 한식 레스토랑간의 매출액 현황

(단위: 원)

호텔	W호텔	L호텔	S호텔	I호텔
총수입(원)	119,203,205	97,800,484	11,621,000	88,012,801
원가비율(%)	26.5	24.71	31.05	24.27
고객(명)	5,040	2,441	3,769	1,900
좌석 수	110	72	160	75
직원 수	16	10	16	10
1인당 객 단가	43,492	40,064	40,227	46,322
직원 1인당 생산성	13,700,200	9,780,048	9,476,312	8,801,280
좌석회전율	1.47	1.09	0.75	0.81
전달 총수입	197,514,589	85,427,986	172,603,000	76,300,746

자료 원 : S호텔의 통계보고서를 바탕으로 논자 재구성, 2004년 4월 기준.

Ⅲ. 조사 설계 및 분석방법

1. 조사설계

본 연구의 조사 대상은 2004년 4월 현재 서울 시내 4개 특급호텔 인터콘티넨탈, 워커히, 신라, 롯데에 소속되어 있는 한식 레스토랑을 찾은 고객들을 대상으로 선정하였다. 조사방법은 설문지법(questionnaire)으로 2004년 4월 1일~4월 20일까지 20일 간에 걸쳐 각 호텔의 한식당에서 식사를 마친 고객들을 무작위 추출법을 사용하여 선정된 200명에게 설문지를 배포하여 작성하였다. 작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 162부가 회수되었으며 회수율은 71.2%였고 회수된 설문지를 바탕으로 응답이 부실한 것과 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지는 제외되었다.

2. 분석방법

본 연구에서는 수행하고자 하는 조사 자료는 2차 자료를 이용하여 재구성된 자기 기입식 설문지를 이용한 1차 자료로 설문지는 폐쇄식 설문으로 구성된다. 분석에 사용된 방법은 회수된 총 170매의 설문지 중에서 분석에 부적합한 8부의 설문지를 제외한 162부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Society System) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), *t*-test, 분산분석(ANOVA), 요인분석(factor analysis)을 적용하였다.

Ⅳ. 분석결과 및 시사점

1. 분석결과

1) 조사대상자의 개인적 배경

조사대상자의 개인적 배경을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

조사응답자의 성별에 있어서는 응답자 총 162명중 남성이 109명으로 67.2%이고, 여성이 53명으로 32.8%를 나타냈다. 연령별로는 20세 이하의 한 명도 없었으며, 21~30세가 62명으로 38.3%, 31~40세가 74명으로 45.7%, 41~50세가 21명으로 13.0%, 50세 이상이 5명으로 6.7%로 나타났다.

결혼 여부에 있어서는 기혼이 132명으로 81.5%를 차지하였으며, 미혼이 30명으로 18.5%를 차지하였다. 직업별로는 학생이 11명으로 6.7%를, 사무직이 54명으로 33.3%를, 전문직이 43명으로 26.6%를 사업이 52명으로 32.0%를 그리고 기타가 2명으로

〈표 6〉 호텔 한식당의 조사대상자의 개인적 배경

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	109	67.2
	여성	53	32.8
연령	20세 이하	0	0
	21~30세	62	38.3
	31~40세	74	45.7
	41~50세	21	13.0
	51세 이상	5	3.0
직업	학생	11	6.7
	사무직	54	33.3
	전문직	43	26.6
	사업	52	32.0
	기타	2	1.4
소득	150만원 이하	8	4.9
	151~200만원	12	7.4
	201~250만원	92	56.7
	251~300만원	31	19.2
	301만원 이상	19	11.8
학력	고졸	14	8.6
	전문대졸	23	14.2
	대졸	104	64.1
	대학원졸	21	13.1
결혼 여부	기혼	132	81.5
	미혼	30	18.5
방문횟수	1~2	122	75.3
	3~4	34	20.9
	5~6	6	3.8
	7	0	0
방문호텔	인터콘티넨탈	30	18.6
	위커 힐	32	19.7
	신라	33	20.4
	롯데	29	17.9

1.4%를 나타냈다. 월 평균 소득별로는 150만원 이하가 8명으로 4.9%를, 151~200만원이 12명으로 7.4%를, 201~250만원이 92명으로 56.7%를, 251~300만원이 31명으로 19.2%를, 그리고 301만원 이상이 19명으로 11.8%를 나타냈다.

학력별로는 고졸이 14명으로 8.6%를, 전문대졸이 23명으로 14.2%를, 대졸이 104명

으로 64.1%를, 대학원 졸업이 21명으로 13.9%를 나타냈다. 방문 호텔별로는 인터컨티넨탈 호텔이 30명으로 18.5%를, 워커 힐 호텔이 32명으로 19.7%를, 신라호텔이 33명으로 20.4%를, 롯데호텔이 29명으로 17.9%를 나타냈다.

방문횟수별로는 1~2회가 전체 응답자중 122명으로 75.35%를, 3~4회가 34명으로 20.9%를, 5~6회가 6명으로 3.8%를, 7회 이상은 0명이었다. 호텔식당이라는 고급스러운 이미지 때문에 고객층은 주로 남성에게 많은 편중이 이루어졌고, 연령층은 20살에서 50살까지 다양한 분포를 나타내었다. 다만 41~50세의 고객들이 많았지만 분포가 적게 나타난 것은 고객들이 협조에 불응을 했기 때문이다. 월 평균 소득은 대부분이 200만원 이상의 비교적 높은 소득을 가지고 있었으며, 학력은 대졸 이상이 전체의 대부분을 이루었다. 결혼 여부는 전체 구성원의 대다수가 기혼으로 나타났으며 방문횟수는 1, 2회가 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

1) 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측 가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다³⁾. 이러한 신뢰성의 의미는 어떤 조사 결과에 대해서 이 조사 결과가 부정확한 측정자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이다. 본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰성 Cronbach's α 계수는 메뉴의 가격이 가장 높아 0.8284 이었고, 평균 0.7591로 나타나 값들이 상당히 높게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 측정 항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

2) 타당성 검증

요인분석(factor analysis)은 다 변량 분석방법(multi variate analysis)의 하나로써 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석 방법으로 기본원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것들을 하나의 요인으로 묶어 요인들 간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다³⁾. 전체 표본의 한식 레스토랑의 메뉴 선택 요인 분석 결과 25개의 총 변수 중 14개의 변인들이 5개 요인으로 묶여졌으며, 5개 요인 모두 아이겐 값이 1이상이므로 모두 유의한 것으로 간주하여 5개 요인을 추출하였다.

요인으로 묶인 것은 요인 1에서 4개 항목 즉, 음식의 온도, 음식의 외관, 음식의 질감, 음식의 신선도로 묶였으며, 요인 2에서는 3개 항목 음식의 유행, 음식의 광고,

〈표 6〉 호텔 한식당의 메뉴선택 요인에 대한 신뢰성 검증결과

변수 명	Mean	Alpha if item deleted
음식의 온도	4.69	0.8123
음식의 외관	4.11	0.7094
음식의 질감	4.01	0.7177
음식의 신선도	4.10	0.7233
적당한 양	3.59	0.8091
영양적 균형성	3.67	0.7349
음식의 전통성	3.82	0.7001
음식의 유행	4.33	0.7470
음식의 광고	3.79	0.7491
음식에 대한 지식	3.19	0.7797
음식에 대한 습관	3.34	0.8081
음식의 조리법	4.13	0.7444
음식의 위생성	3.44	0.7573
메뉴의 계절성	3.57	0.7634
메뉴의 가격	3.23	0.8284
메뉴의 설득력	4.23	0.7613
메뉴의 디자인	4.19	0.7103
메뉴의 사진과 음식 일치	4.51	0.7239
대기시간	4.07	0.7917
종사원의 음식 설명	4.12	0.7231
동행인의 의견	4.26	0.8019
그 날 기분 정도	3.97	0.8213
주변인의 권유(구전)	3.89	0.7347
사회적인 체면	4.07	0.7023
그 날의 추천 메뉴	4.21	0.8239

음식에 대한 지식으로 묶였으며, 요인 3에서는 적당한 양, 영양적 균형성, 음식의 위생으로 묶였으며, 요인 4에서는 메뉴의 설득력, 메뉴의 디자인으로 묶였으며, 요인 5에서는 동행인의 의견, 주변인의 권유, 사회적 체면으로 묶였다. 따라서 본 연구에서는 요인 1을 음식의 본질, 요인 2를 음식의 홍보, 요인 3을 음식의 영양, 요인 4를 메뉴의 역할, 요인 5를 사회적 환경이라고 명명하였다.

3. 차이검증

1) *t*-test

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종

〈표 7〉 호텔 한식 레스토랑의 메뉴선택 요인 분석 결과

요 인	요인 적재량	Eigen value
음식의 본질	음식의 온도	0.65421
	음식의 외관	0.78451
	음식의 질감	0.84212
	음식의 신선도	0.66142
음식의 홍보	음식의 유행	0.65421
	음식의 광고	0.73798
	음식에 대한 지식	0.59784
음식의 영양	적당한 양	0.79845
	영양적 균형성	0.68215
	음식의 위생	0.53954
메뉴의 역할	메뉴의 설득력	0.77421
	메뉴의 디자인	0.65318
사회적 환경	동행인의 의견	0.87421
	그 날의 기분	0.54275
	주변인의 권유	0.67541
	사회적 체면	0.57542

속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 *t*-test를 실시하였다. 성별에 따른 메뉴 선택 요인 분석 결과 음식의 영양과 메뉴의 역할에서 유의적인 차이를 나타냈다. 이는 여성과 남성과의 메뉴 역할에 차이가 있는 것을 나타내준다.

결혼 여부에 따른 메뉴 선택 요인 분석 결과 음식의 영양과 메뉴의 역할 그리고

〈표 8〉 성별에 따른 호텔 한식당 *t*-test 검증

요 인	성 별	Mean	F-value	P-value
음식의 본질	남	4.01	0.039	0.341
	여	3.79		
음식의 홍보	남	3.76	0.712	0.593
	여	3.72		
음식의 영양	남	4.23	7.392	0.041*
	여	4.07		
메뉴의 역할	남	3.56	4.811	0.003*
	여	3.42		
사회적 환경	남	3.77	0.872	0.790
	여	3.67		

* $p < 0.05$.

사회적 환경에서 유의적인 차이를 나타냈다. 특히 음식의 영양 면에서 평균이 높게 나타나는데 이는 점점 식생활이 고급화되어 가면서 영양적인 것을 선호하는 현대인들의 의식을 알 수 있는 것이다.

〈표 9〉 결혼 여부에 따른 호텔 한식당 t-test 검증

요 인	결혼 여부	Mean	F-value	P-value
음식의 본질	기혼	3.53	2.243	0.536
	미혼	3.57		
음식의 홍보	기혼	3.89	1.823	0.079
	미혼	3.73		
음식의 영양	기혼	4.07	0.947	0.042*
	미혼	3.98		
메뉴의 역할	기혼	3.67	4.522	0.009*
	미혼	3.70		
사회적 환경	기혼	4.32	6.709	0.036*
	미혼	3.99		

* $p < 0.05$.

2) 분산분석

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 ANOVA를 실시하였다. 연령에 분산분석 결과 음식의 본질과 음식의 홍보요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 평균별로는 음식의 영양적인 측면이 높게 나타났는데 이는 앞서 결혼 여부의 분석 결과에서도 나왔듯이 현대인들의 음식 패턴이 이전의 맛에서 이제는 맛과 영양을 추구하는 것임을 알 수 있다.

직업에 따른 분산 분석 결과 모든 요인이 유의수준 0.05이내에서 유의한 차이를 나

〈표 10〉 연령에 따른 호텔 한식당 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	20세 이하	21~30세	31~40세	41~50세	50세 이상		
음식의 본질	3.42	3.56	3.66	3.72	3.88	7.521	0.003*
음식의 홍보	3.55	3.54	3.95	3.67	4.01	6.302	0.000*
음식의 영양	4.24	4.31	3.94	3.78	4.22	0.332	0.985
메뉴의 역할	4.12	3.89	3.75	3.65	3.77	1.320	0.875
사회적 환경	3.75	3.78	3.98	3.65	3.45	0.947	0.231

* $p < 0.05$.

타내지 않았다. 평균별로도 많은 차이를 나타내지 않았다. 다만 사업가의 경우 비교적 높은 평균점수를 보였는데 이는 사업가의 경우 접대의 경우가 많으므로 메뉴 선택에 있어서 많은 요인을 고려하는 것으로 분석할 수 있다.

〈표 11〉 직업에 따른 호텔 한식당 분산 분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	학생	사무직	전문직	사업	기타		
음식의 본질	3.64	3.60	3.82	3.73	4.00	1.233	0.301
음식의 홍보	4.55	4.64	3.71	4.13	3.00	3.712	0.025 *
음식의 영양	3.06	3.27	3.77	4.45	3.00	3.029	0.015 *
메뉴의 역할	4.03	3.98	3.10	4.33	4.00	1.021	0.137
사회적 환경	3.93	3.88	3.50	4.12	3.00	1.420	0.225

소득에 따른 분산 분석 결과 음식의 본질, 음식의 홍보, 음식의 영양의 3요인에서 유의수준 0.05이내에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단별 평균에서 알 수 있는 것은 소득 분포별로 전체적인 평균이 높게 나타났다. 또한 300만원 이상 대는 그 중에서도 가장 높게 나타났는데 이는 소득이 높을수록 메뉴 선택에 있어서 신중을 기한다는 것으로 볼 수 있다. 또한 사회적 환경 요인은 소득에 상관없이 높은 값이 나왔다.

〈표 12〉 소득에 따른 호텔 한식당 분산분석

요 인	집단별 평균					F-value	P-value
	150만원	151~200	201~250	251~300	301만원 이상		
음식의 본질	3.56	4.04	4.19	3.79	4.26	5.650	0.001*
음식의 홍보	3.82	4.23	3.93	3.99	4.35	9.024	0.000*
음식의 영양	3.95	3.82	3.55	4.55	4.55	3.044	0.021*
메뉴의 역할	3.14	4.21	3.89	4.23	4.21	1.567	0.199
사회적 환경	4.23	4.03	4.23	4.56	4.06	2.261	0.666

* $p < 0.05$.

학력에 따른 분산 분석 결과 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 집단별 평균을 분석해 보면 고졸이 평균 3~4회를 나타냈으며 그 위로 올라갈수록 수치가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 학력이 높을수록 메뉴 선택에 많은 영향을 끼친다는 것을 나타내고 있다. 특히 대학원 졸은 그 수치가 평균 4.5회를 나타내서 상당히 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

〈표 13〉 학력에 따른 호텔 한식당 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	고졸	전문 대졸	대졸	대학 원졸		
음식의 본질	3.08	3.85	4.01	4.51	1.273	0.238
음식의 홍보	3.85	3.97	4.13	4.38	1.508	0.196
음식의 영양	3.62	3.97	4.00	4.12	1.340	0.255
메뉴의 역할	3.31	3.44	3.98	4.49	1.055	0.484
사회적 환경	3.38	3.11	3.75	4.68	0.902	0.513

방문 횟수에 따른 분산 분석 결과 음식의 홍보, 메뉴의 역할, 사회적 환경 요인이 유의수준 0.05 이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서 보면 1회 내지 2회 방문한 고객은 메뉴 선택에 그다지 많은 관심을 보이지 않는 반면 방문 횟수가 늘어나면서 메뉴 선택에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히, 7회 이상 방문 고객들은 메뉴 선택에 상당한 중요도를 두고 있음을 알 수 있다. 이는 한번 방문한 고객들이 다음에 방문할 때 무언가 다른 것을 기대하고 오기 때문에 그에 따른 관심이 높아지면서 메뉴 선택 요인 또한 다양해지는 것으로 사료된다.

〈표 14〉 방문 횟수에 따른 호텔 한식당 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	1~2	3~4	5~6	7		
음식의 본질	2.91	3.10	4.23	4.45	1.233	0.301
음식의 홍보	3.09	3.10	3.01	4.73	2.741	0.025*
음식의 영양	3.64	3.66	3.24	4.64	0.514	0.745
메뉴의 역할	2.55	3.45	3.84	4.12	3.027	0.015*
사회적 환경	3.64	3.77	3.98	4.02	2.864	0.019*

* P<0.05.

〈표 15〉 방문 호텔에 따른 한식당 분산분석

요 인	집단별 평균				F-value	P-value
	인 터	위커 힐	신라	롯데		
음식의 본질	2.33	4.00	3.61	3.68	0.597	0.809
음식의 홍보	3.69	4.21	3.95	3.76	0.006	0.998
음식의 영양	4.67	4.21	3.67	4.10	3.658	0.033*
메뉴의 역할	3.96	3.95	3.72	3.72	6.241	0.011*
사회적 환경	3.23	3.75	3.43	4.14	0.426	0.515

방문 호텔에 따른 분산 분석 결과 음식의 영양과 메뉴의 역할이 유의수준 0.05 이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서는 거의 모든 호텔들이 비슷한 값을 나타내었다. 특히, 작년 새로 한식당을 리모델링한 워커 힐 호텔인 경우 새 업장에 대한 고객들의 기대 때문인지 메뉴 선택의 중요도가 높게 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 호텔 한식 레스토랑의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택요인은 무엇인가를 파악하는데 주요 목적을 두었다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객들은 다음 5가지의 요인에 의해 메뉴를 선택할 시 많은 영향을 받는다고 분석 결과 나타났다. ① 음식의 본질, ② 음식의 홍보, ③ 음식의 영양, ④ 메뉴의 역할, ⑤ 사회적 체면 이상 5가지 요인 중에서 ①~④번까지는 음식의 본질적인 요인으로서 맛과 관계되는 것이었으며, ⑤번은 사회적 체면으로서 비본질적인 요인으로 나타났다.

둘째, 고객이 호텔 한식당의 메뉴를 선택할 때 미치는 요인을 남녀별로 조사한 결과 남성과 여성 간에 차이가 있었으며 여자가 메뉴 선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 연령별로 본 메뉴 선택요인에서는 나이가 들수록 음식의 영양적인 측면을 추구하는 것으로 나타났는데 이는 현대인들의 음식 패턴이 이전의 맛에서 이제는 맛과 더불어 영양을 추구하는 것임을 알 수 있다.

넷째, 소득별로 본 메뉴 선택 요인에서는 소득이 높을수록 메뉴 선택에 신중을 기하는 것으로 나타났다.

다섯째, 학력별로 본 메뉴 선택요인에서는 고졸이 가장 낮은 수치를 보였으며 대학원 졸이 가장 높은 수치를 나타냈다. 이는 학력이 높아질수록 메뉴선택 요인에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

상기에서처럼 호텔 식당을 이용하는 고객의 메뉴 선택 행동에 영향을 미치는 요인들은 여러 가지가 있다. 이것은 인간 생활에서 가장 중요하고 가장 기본적인 원초적이며 생리적인 욕구이다. 이러한 '食'에 대한 욕구는 환경적 영향을 많이 받음을 시사해 주는 것이라 할 수 있다. 다시 말하자면 인간이 가지는 '食'에 대한 욕구는 합리적인 소비자로서 한식당을 이용하는 고객들의 메뉴 선택 행동에 다양하게 영향을 주는 것으로 파악할 수 있을 것이다. 본 연구에 있어서 전국의 모든 한식당을 대상으로 했어야 하나 시간적 제약과 공간적 제약으로 인하여 서울 시내 특급 호텔 4곳의 한식 레스토랑으로 제약하였다. 따라서 이러한 제한적인 조사의 한계점을 극복하여 후일 보다 폭 넓고 체계적이고 지속적인 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

VI. 시사점

고객이 일반 레스토랑보다 가격적으로 비싼 호텔 레스토랑을 찾는 이유는 그만큼의 가격을 더 지불하는 대신 그에 대한 더 나은 서비스 제공을 원하는 것이다. 음식의 맛에는 그 음식의 본질적인 맛이 중요하겠지만 더 나아가서는 식당의 분위기와 종업원의 친절함 등이 맛을 좌우시키는 또 하나의 중요한 요소가 된다는 것이다. 고객들은 그 식당의 모든 것을 메뉴로 파악한다. 따라서 고객이 메뉴를 선택하는 것은 곧 그 식당을 평가하는 것과 마찬가지로이다. 이러한 관점에서 호텔 한식 레스토랑의 문제점과 대안을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고급 외식문화의 메카로 불리는 호텔 한식당을 대상으로 메뉴판의 전문성 부재를 들 수 있다. 호텔 한식당을 이용하는 고객이라면 내국인에게는 사업상 또는 아주 특별한 날이 대부분이며 외국인들의 경우 한국의 최고 음식을 만드는 곳에서 맛볼 수 있는 장소이다. 그러나 음식을 대변할 마케팅의 도구인 메뉴판의 영어 설명이 부족한 점이 드러났고 한국인들을 위한 메뉴 구성이 대부분이란 점의 느낌을 주었고 메뉴에 대한 사진 기입이 아직까지 형성되지 않는 실정이다. 대체로 음식은 눈으로 먹는다는 표현이 있듯이 메뉴판에서 식욕을 자극하는 설명과 그림은 종사원들의 홍보 이상으로 좋은 마케팅의 도구가 되는 것이다. 이러한 점을 미루어 볼 때 메뉴판에 대한 개선의 노력이 요구된다.

둘째 본 연구는 기존의 연구에서 배제되었던 한식당의 중요성을 다시금 인식시키고 그 영향요인으로 음식 요인, 유형적 요인, 서비스 요인, 주관적 요인 그리고 상황에 따른 선택 속성의 중요성을 밝히는데 있다. 호텔 한식당의 경우 식료의 원가가 다른 레스토랑에 비해 상대적으로 높게 조사되었다. 이와 같이 높은 원가를 이유로 호텔 경영자는 한식 레스토랑 운영을 기피하는 현상을 갖거나 인건비 절감을 위해 뷔페식당과 한식당을 통합 운영을 하고 있는 실정이다. 이러한 점을 고려해 볼 때 호텔 한식당은 비교적 원가를 줄이는 철저한 메뉴 표준화 작업이 이루어져야 할 것이다. 또한 전년 대비 매출 성장을 비교해 볼 때 마이너스 성장을 보이는 경향이 있는데 이런 상황이 계속되면 국내 경기 침체와 세계 경제 정상화의 여파로 외국 관광객의 급속한 감소의 위험에 처해질 수 있다. 따라서 호텔 한식 레스토랑의 경우도 원가의 과감한 절감과 조리의 표준화를 통한 인건비의 감축, 메뉴의 다양화, 차별화 전략이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 호텔 한식당을 방문하는 고객들의 메뉴선택요인의 분석과 그에 따른 중요도를 살펴보는 데 시사점을 두고 연구를 하였다. 결국 철저한 메뉴 마케팅을 통하여 한 명 한 명의 고객들에게 만족을 줄 수 있는 결과를 분석하여 이를 적극적으로 활용하는데 시사점을 가지고 있다.

참고문헌

1. Muller CC, Woods RM (1994) : An expanded resraurant typology. *The Cornell H. R. A Quarterly*, June, 35(3): 27-37.
2. Laurette D, Leo MR, Jane MM (1999) : Measuring cusromer sarisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly*, February, 35(1): 39-47.
3. 채서일 (1996) : 사회과학 조사방법론. 학현사, 241-250.
4. 나정기 : 메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
5. 나정기 (1996) : 21세기 호텔경영에 있어서 식·음료 부문의 운영방안에 관한 연구. *관광학연구*, 한국관광학회, 20(1) (통권 22호).
6. 오세영 (1993) : 생물학적, 문화적 측면에서 본 한국인의 식생활행동, 지난 50년을 중심으로. 한국식문화학회 1993년도 추계학술대회.
7. 김진탁 (1997) : 외식산업 경영주의 의식구조에 관한 조사연구. 대한관광경영학회, *관광연구* 제 8권.
8. 김기영 (1997) : 호텔주방관리론. 백산출판사.
9. 진양호 (1997) : 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
10. 하경희 (1992) : 관광호텔 양식 메뉴 관리에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
11. 허창 (1996) : 가족 생활주기에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 실증 연구. 세종대학교대학원 석사학위논문.
12. 유경희 (2003) : 한국전통음식. 형설출판사.
13. 김선정 (1999) : 호텔 한식메뉴의 고객 평가요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
14. Robert DR : *Hospitality Marketing Management*. 2nd ed., NY : VNR.
15. Ninemier JD (1984) : *Principles of Food and Beverage Operations*, AH & MA.
16. Khan MA (1982) : *Factors Affecting Consrmer Food Preferences and Their Utili-zation in Hospitality Management*. (Pizam, R. S. 12) Lewis and Manning, *Practice of Hospitality Management*(West Port : AVI Publishing Co. Inc.).

(접수일: 2004년 8월 7일 / 채택일: 2004년 9월 15일)