

호텔 이용고객의 메뉴 선택 행동에 관한 연구 - 부산지역 특1급 호텔을 중심으로 -

김 상 태, 조 용 범[¶]

대경대학 호텔조리과 전임강사, 동의대학교 외식산업경영학과 부교수

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

Sang-Tae Kim, Yong-Bum Cho[¶]

Associate Professor, Department of Food Service Management Dong-Eui University
Professor, Department of Hotel Culinary Tae-Kyeong College

Abstract

This study informs us what has influence on a decision that a customer using a hotel restaurant makes on a menu. Also, you can know how long it takes to decide what they are going to eat, how prompt and different they are. When the customers order food, they are getting very careful about their decisions. According to the study results, sometimes they are influenced by the person whom they accompany with. The most important factors to make customers choose one dish from a wide range of menu are taste of food, food sanitation, price, freshness of food materials. An atmosphere of a restaurant or its reputation, service of employees are key factors, too. You need change to reflect desire of a customer, and problems of a restaurant must be checked thoroughly. Many different kinds of food must be developed and managed thoroughly.

Key word : hotel, restaurant, menu, customer, choosing.

I. 서 론

현대의 호텔 산업은 고도의 경제성장과 대중시대의 도래에 따라 변화된 고객의 욕구에 적응하지 않고서는 계속 기업으로 존속하고 발전하기 어려운 실정이다. 최근에는 호텔의 경영이념 및 정책이 객실 부문에서 식음료 부문의 경영위주의 경영으로 전환되고 있다는 평까지 나오고 있는 실정이며, 앞으로도 호텔 및 외식업의 기능이 단지 숙박과 숙식 기능에서 벗어나 만남, 집회, 교

육, 오락, 정보교환 등의 문화적인 창조기능의 범주에 포함할 수 있는 다양한 기능을 내포하고 운영하고 있고 호텔 식음료 부문을 고객의 욕구를 만족시킴으로써 호텔의 적정이윤 확보에 기여하는 역할을 다해야 한다(김기영 2000).

외식은 인간의 생활에 중요한 삶의 결정요인으로 자리 잡고 있고, 사회적 중요 영향요인이 되고 있다. 삶의 질이 강조되고 있는 현대 사회에서 외식은 생리적인 요구를 충족하기 위한 수단일 뿐 아니라 윤택한 인간생활을 목표로까지 그 위치가

¶ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 가야3동 산24 동의대학교

격상되고 있다. 더구나 인간의 욕구발상과 행동 과정에는 내용 자체의 심리적 상황이 각자 다르며 매우 다양한 형태로 나타난다(이선희 1994). 그러나 외식의 비중이 높아져 감에도 불구하고 식음료 부문의 기본이 되는 메뉴에 대한 중요성이 제대로 인식되지 못했다. 그래서 식음료 부문의 운영에 핵심적인 메뉴 관리와 같은 기능적 측면에 중요도를 부여하기 시작하여 메뉴 관리에 전반적인 마케팅이 이루어지면서 고객의 욕구와 요구가 메뉴 계획에 반영되기 시작했다.

이러한 메뉴 관리의 차원에서 조리 품목에 대한 양목표를 작성하고 평가하기 전에 새로운 메뉴 아이টে를 설정해야 하는 것이 우선이다. 메뉴 아이টে를 설정한 궁극적인 의미는 많은 메뉴를 만들어내는 과정에서 실현가능성이 있는 메뉴들로 줄여 가는 과정이다. 새로운 메뉴 아이টে에 의해 만들어진 메뉴를 현실화 하는 과정에서 좋은 메뉴와 좋지 못한 메뉴의 선택 기준은 공정한 평가방법에 의해 선택되어야 한다(김기영 1994).

현재까지 고객의 측면에서의 메뉴의 제공이 아니라 경영자, 즉 공급자의 측면에서의 다루어져 왔다. 메뉴가 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서 고객의 선택 행동을 이해하고 이러한 행동과정에서 발생하는 선택 요인을 파악하여 메뉴 개발과 관리가 이루어져야 한다.

지금까지의 메뉴는 경영자위주의 사항을 먼저 고려하였고 메뉴에 대한 연구와 지식도 부족했다. 즉 부분적으로 이루어지는 메뉴에 관한 연구가 종합적으로 체계화되는 작업이 이루어져야 하며, 사회 환경의 변화를 적극적으로 수용하고 메뉴의 중요성을 인식하여 이를 이론적으로 적립하는 것이 시급한 문제로 사료된다.

따라서 본 연구는 호텔 레스토랑의 메뉴 선택에 있어서 고객에게 미치는 영향요인이 무엇인지에 대해 알아보고 고객욕구와 충족과 더불어 식음료 사업에 있어서 메뉴의 중요성을 인식하고 메뉴 선택 요인을 파악하는데 있다. 고객은 메뉴

선택 행동에 있어서 무수히 많은 문제를 부딪친다. 그것은 메뉴에 대한 설명이 제한되어 있기 때문이기도 하며, 호텔에 대한 설명 제한되어 있기 때문이기도 하다. 그러나 짧은 요인들 중에서 메뉴 선택 시 중요도를 결정하는 주요 변수들을 체계적으로 정리하고 이의 영향요인을 선택하는 것은 의미가 있다. 이러한 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객이 메뉴를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인(환경적 요인)이 무엇인지 추출해 보고자 한다. 둘째, 고객이 메뉴를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인(본질적 요인)이 무엇인지 추출해 보고자 한다. 셋째, 고객의 일반적인 메뉴 선택 행동이 무엇인지를 파악하고자 한다. 넷째, 호텔 레스토랑 이용 고객의 메뉴 선택 행동의 파악함으로써 레스토랑 경영자나 실무자들이 이용객들이 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 호텔 레스토랑의 개념

호텔 레스토랑은 투숙객에게 식사와 음료를 제공하는 단순한 기능으로 시작되었으며, 일반적인 레스토랑도 여행객에게 배고픔이나 갈증을 해소하기 위한 단순한 생리적 욕구를 충족시키기 위해 음식을 제공하는 시설로 인식하여 왔다. 그러나 현대의 호텔 레스토랑은 고도의 산업성장과 문화적인 발달로 인해 생기는 생리적 욕구의 단순한 충족보다는 다양한 고객의 수요 패턴의 변화로 인하여 하나의 공공장소로 변모하고 있다(이세진 2001).

전해지는 기록에 의하면 B.C 512년 고대 이집트에 지금의 식당의 기원이라 할 수 있는 음식점이 있었고 여기에서는 곡물요리, 양파요리 등 극히 단순로운 요리가 제공되었다. 오늘날 레스토랑의 단어가 백과사전에 등장하기 시작한 것은 1765년 프랑스에서부터 시작되었다. 프랑서 대백과사전(Larourse Duxxe Siecle)에 의하면 De Restarier

라는 말로부터 시작되었다. Restarrer란 ‘기력을 회복시킨다’는 뜻으로 피로한 심신을 원상태로 회복시킨다는 의미를 지니고 있다(오정환 1998).

그리하여 영양가 있는 음식을 섭취하고 휴식을 취함으로써 건강을 회복시켜 원기를 되찾는다는 의미를 보여주고 있다. 현대적 추세에 맞추어 최근 선진국에서는 식당을 EAST 상품으로 명명하기도 한다. 여기서 EAST란 인적서비스를 통한 환대(Entertainment), 물적 서비스의 분위기(Atmospheres), 요리의 맛(Taste), 청결한 위생(Sanitation)을 말한다. 이는 식당은 음식을 먹는 장소라는 단순한 의미로서 인식하지 않고 서비스, 분위기, 맛, 위생 등의 요소가 결합된 총체적인 상품을 판매하는 공공적장소로 인식하는 것이다(변태수·도미경 1999).

오늘날 호텔에 있어서 레스토랑은 숙박객의 편의 시설이 아니라 일반 대중의 공공장소의 기능으로 자리 잡아가고 있으며 숙박객들은 오히려 호텔 밖의 레스토랑을 이용하고 있는 경우가 많다.

호텔 레스토랑에서는 아침, 점심, 저녁 등을 각기 정해진 시간에 식사할 수 있도록 되어 있다. 따라서 레스토랑의 개념은 적어도 가정을 떠나서 음식을 제공받을 수 있는 일정한 시설을 갖춘 장소라야 하며 서비스가 첨가된 영업형태로서 기업 활동을 지향하는 인적, 물적 서비스에 복합화 된 시스템이 동반된 형태를 유지해야 한다(임경인 1992).

따라서 호텔 레스토랑의 개념은 호텔과 호텔의 여타 시설을 이용하는 자를 위한 부대시설로서가 아닌 호텔의 독립시설에서의 생리적인 목적과 동시에 관광객이나 식도락가를 위하여 음식과 시설을 갖추어 음식과 식사행위에 부수되는 것을 제공, 이용하게 하는 업이라고 외식산업의 측면까지 고려한 개념으로 정의할 수 있다(진양호 1997).

이러한 호텔 레스토랑의 상품인 메뉴는 다양한 형태의 서비스로 이루어지고 있고, 이 서비스를 통하여 비로소 레스토랑 상품으로서 성격을 형성하게 된다. 또한 호텔 레스토랑 상품은 호텔의 다른 상품보다 부가가치가 상대적으로 높을 뿐만 아니

라, 객 단가를 최대로 높일 수 있는 장점을 지니고 있으며, 이러한 면에서 본다면 호텔 레스토랑 상품은 호텔의 주요 경영 목표가 되어야 할 것이다.

2. 메뉴의 구성과 가격

메뉴의 구성은 고객에게 육체적, 정신적 만족을 주기위한 품목일 뿐만 아니라 메뉴를 계획하는 식음료 지배인이나 주방장 또는 조리부서의 메뉴계획 담당자에게도 중요하므로 고객의 식사에 대한 메뉴 작성 시 철저한 분석과 재료 조달 가능성을 탐색해 두어야 한다.

기업은 경영 관리적인 관점과 고객관점에서 고려되는데, 경영관리자의 관점은 조직의 목표와 목적, 예산, 식재료의 공급시장의 조건에서 식재료의 비율(전채요리 8~10%, 메인요리 50~55%, 샐러드 10~12%, 후식 12~15%, 빵과 버터 10%가 적당)이 중요하며, 그밖에 시설과 기구, 종사원의 기능, 생산과 서비스 시스템의 유형이 주요 관심사이다(김선정 1999).

또한 고객이 어떤 서비스 형태에 편안함을 느끼며, 어떤 서비스의 형태를 선택하는지는 서비스를 수행하는 종업원의 수행능력과 그들을 교육시킬 수 있는 경영진의 능력에 기초를 두어야 한다. 그리고 메뉴를 구성할 때는 제철에 출하되는 식재료가 신선하고 영양이 풍부하며 값도 저렴하여 최소의 투자로 최대의 효과를 창출할 수 있다.

각 식재료의 특성과 상호작용을 감안하여 영양효율이 향상되고 상호 보완될 수 있도록 연구, 구성하여야 한다. 또한 호텔 레스토랑의 고객층의 특성과 호텔의 입지에 따라 메뉴구성도 달라져야 한다. 경쟁호텔의 메뉴와 비교하여 가장 보편적이고 가장 수요가 많은 품목을 선정하여 특유의 개성 있는 품목을 개발하여 고객유치에 노력하여야 한다.

메뉴의 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(Pavesic 1989). 또한 가격에 대한 고전적 연구에서는 가격과 품질에 대한 상관 관계를 연구했는데, 고객은 제품에 대한 정보가 없을 때 가격을 품질의 지표로 이용하는 경향이 있다(Calson 1986).

전통적인 경쟁이론에서는 제품의 가격이 상이함에 따라 수요량은 감소한다는 이론 하에 판매량을 늘리기 위해서는 가격을 낮추어야 한다고 주장한다. 그러나 메뉴의 가격을 결정하는데 심리적 가격에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다.

가격에 대한 고객의 심리반응은 여러 가지 유용한 전략을 제공하는데 가격표를 작성할 때 일반적인 원칙은 “가장 비싼 주요리(Entree)의 가격은 가장 싼 주요리 가격의 2.5배를 넘지 않는다.”는 것이다. 그러나 이러한 원칙은 무시되고 가격차가 크다면 싼 가격의 아이টে임을 선택하게 될 것이다.

일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 “가격 지향적”과 “가치 지향적”인 정책으로 대별된다. 뿐만 아니라 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 증가시키기도 한다.

메뉴 선택은 가격뿐만 아니라 고객의 특성에 달려 있다. 그러나 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 활동 요소들에 어울리는 식료에 대한 가격까지도 염두에 두어야 한다. 즉 메뉴 기획자는 음식과 음료에 대한 조합 여부를 결정하여야 한다. 그러나 일부 경영자들은 이들을 독립적으로 구분하기를 원한다.

가격 세분시장은 가치분 소득이나 가격 구매력에 따라서 대상 시장을 구체화시키는 것으로 기법은 중요한 역할을 수행해 왔다. 인플레이션, 기업의 붕괴와 경제적 혼란기에는 가격 세분화 전략이 더욱더 중요하다. 가격 세분화는 시장이나

소비자 집단을 구매력이나 지출규모에 따라서 나누는 것을 의미한다. 가격 세분화의 관심과 소비자가 가격에 대하여 민감하게 느끼는 지점은 마케팅 조건에 중요한 요인이다(Nykiel 1998).

메뉴가격의 결정은 2가지 요인에 근거를 두고 있다. 첫째는 원가를 충당하고 이익을 내기 위해서는 얼마만한 수입이 있어야 하는가 하는 예상 판매액을 결정해야 한다. 둘째는 대상고객층의 수입, 가치분 소득, 앵겔지수 등을 고려하여 고객이 지불 가능한 범위 내에서 가격을 결정해야 한다.

3. 양식당의 메뉴 선택 요인

양식은 총괄적인 뜻으로 서양음식, 즉 서양조리(western food)라고 할 수 있는데, 이 서양조리는 고대 그리스, 이태리 로마, 프랑스 파리를 중심으로 발전된 조리를 대체적으로 말하며, 제2차 세계대전 이후 경제력과 군사력을 가진 미국의 영향력이 급속히 증가하면서 미국으로 전파되어 복합적으로 서양조리가 통합되게 되었다. 세계적인 조리를 양분한다면 동양조리와 서양조리로 구별할 수 있다. 동양의 기본적인 문화가 농경문화에 바탕을 두고 발달하여 왔기 때문에 곡물류 음식이 발달하였고, 반면에 서양 조리는 목축문화에 그 뿌리를 두고 발전하여 왔기 때문에 상대적으로 육류 섭취에 기반을 둔 조리가 대부분으로(김기영·엄영호 1999) 양식에 있어서는 고기를 주식으로 하는 스테이크류가 대부분 주 메뉴이다.

양식당의 메뉴 선택 요인 영향요소는 레스토랑의 생산적인 요소와 재무적인 요소를 충족시키고 목표로 하는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 음식들을 선택하는데 영향을 미치는 요소이다. 메뉴계획의 영향 요소 중에서 디자인 요소는 이러한 영향요소에서 제외되어 있다. 대부분의 메뉴에서 메뉴 음식은 코스별로 구분된다.

메뉴 음식 선택의 영향요소는 코스의 음식들을 선택할 때 고려되어야 하는 요소로 제시되어 왔다. 메뉴의 코스는 일반적으로 고정 메뉴, 선택 메뉴, 코스 메뉴로 분류한다. 선택 메뉴에서 고객

이 한 종류의 음식만을 선택할 수 있으나 레스토랑은 메뉴에서 여러 종류를 제시한다. 2개 이상의 코스로 이루어진 메뉴에서 메인 코스는 항상 존재한다. 메인 코스는 메뉴에서 중심코스로서 역할을 하고 있다. 메인 코스의 음식은 다른 코스의 음식보다 우선적으로 선택된다.

메인 코스의 음식 선택 기준을 결정하는데 필요한 요소는 메인 음식이 다른 코스의 음식보다 우선적으로 선택되지만 다른 코스의 음식 선택 기준을 결정하는데 필요한 요소와 다르지 않다. 메인 코스와 다른 코스는 같은 요소의 범위 내에서 서로 다른 음식 선택 기준을 가지고 있는 것이다. 따라서 메뉴 선택의 단계는 3단계로 구분될 수 있다.

1단계는 메뉴 코스 중 음식을 선택하는데 영향을 미치는 요소들 중에서 코스별 음식 선택 기준을 결정하는데 필요한 요소를 결정하는 단계이다. 2단계는 앞에서 결정된 요소의 범위 내에서 먼저 메인 코스의 음식 선택 기준을 결정하는 단계이다. 3단계는 앞에서 결정된 메인 음식은 선택 기준과 다른 코스의 음식 선택 기준을 충족시킬 수 있는 음식들 중에서 메인 코스의 음식과 다른 코스의 음식을 선택하는 단계이다. 메뉴 음식 선택의 단계에 의하면 핫 애피타이저, 메인음식과 디저트로 이루어지는 메뉴에서 메뉴 음식은 다음과 같이 선택된다. 먼저 메뉴 음식 선택의 요소는 생산적인 요소에서의 생산의 용이성, 재무적인 요소에서의

원가, 그리고 미식적인 요소에서의 양, 식재료 유형, 수분, 맛, 조리방식과 제공온도로 한정될 수 있다. 메뉴 선택 기준은 메뉴 코스에서 먼저 메인 음식의 선택 기준을 결정하고 그 다음에 핫 애피타이저와 디저트의 선택 기준을 결정한다.

이러한 음식 선택 기준을 충족시킬 수 있는 음식물을 <표 1>에서 살펴보면 허브버터와 함께 그릴링 방식으로 조리한 훈제 양고기는 메인 음식, 딜 사바용에 포치한 송어는 핫 애피타이저, 그리고 과일 쿨리스와 함께 제공되는 딸기 요거트 무스는 디저트로 선택되어야 한다.

4. 소비자 선택 행동론

소비자의 선택이라 하면 소비자가 어떤 욕구가 발생하여 이를 충족시켜줄 수 있는 수단에 대한 정보를 이용하여, 예를 들면 과거의 기억으로부터의 회상이나 심리적인 욕구 등에 의사 결정을 통해 선택대항들로부터 어느 한 대안으로 구매를 하는 것이라 할 수 있다. 그러나 자신의 기억으로부터 회상한 정보가 의사결정을 할 만큼 충분치 못하며 보다 더 많은 정보를 외부로부터 찾는다. 정보탐색과 동시에 이를 바탕으로 선택 대항들에 대한 비교, 평가과정을 거쳐 마음에 드는 특정대안을 선택, 구매하고 소비한 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(이학식 외 1992).

소비자 행동에 관한 주요접근 방법은 경제적

<표 1> 메뉴 음식 선택의 영향 요소 단계

구분	양	식재료 유형	수분	맛	생산 용이성	원가	조리방식과 제공온도
핫 애피타이저	소량	해산물	습식의 음식	부드러움	생산이 용이한 음식	낮은 원가	포치드 뜨겁게
메인 음식	중량	빨간색 육류	건식의 음식	보통	생산이 용이한 음식	중간 원가	그릴드 뜨겁게
디저트	소량	과일류	습식의 음식	부드러움	생산이 난해하여 미리 준비해둘 수 있는 음식	낮은 원가	차게

Kivela, J. Menu Planning for the Hospitality Industry. Melbourne: Hospitality Press Pty Ltd.1994. pp. 38을 토대로 강중현, "관광호텔 레스토랑 메인음식의 조리영향요소 연구" 경기대 대학원 박사학위논문 재구성. 1999. pp. 52.

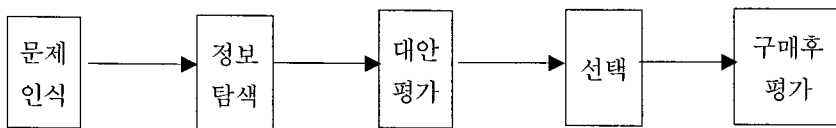
접근방식, 행동과학적 접근방식, 환경 심리적 접근방식의 3가지로 크게 대별된다. 특히 합리적 행동이론(Martin 1987)은 소비자들의 선택 행동에 관한 설명을 하는데 많은 지지를 받고 있다. 소비자의 자극과 반응사이 소비자의 사고과정이 존재하게 되는데, 여기에는 동기와 지각학습, 태도, 개성 등이 포함된다. 자극과 반응은 상당부분이 우리가 눈으로 관찰할 수 있는 것인데 반해서, 소비자의 내부적인 심리적 특성은 비가시적이기 때문에 이 부분을 블랙박스라고 한다(김동기 1992). 소비자는 문제인식과 정보탐색과 같은 행동과정을 통하여 구매선택을 하게 되는데 선택에 있어 정보를 처리하는 방법으로 보완적 방법과 비보완적방법이 있다. 보완적인 방법에서는 소비자의 모든 이익기준에서 브랜드에 계산하여 선택한다(Henry 1998).

소비자 행동이란 “제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사 결정과정과 신체적 활동”으로 정의되며, 이러한 정의의 내용을 충분히 이해하기 위해서는 다음과 같은 개념요소에 대한 검토가 필요하다. 소비자란 소비자 행동의 유형 중 어떠한 활동에 참여하는 모든 사람을 자칭하는 용어이며, 제품범주에 대한 모든 행위자를 포함한다. 산업혁명에 의해 인류는 자기생산방식에서 시장에서의 교환을 전제로 하는 전문화 및 대량생산 방식으로 전환되기 시작하였는데 초기에는 “만들면 팔리던 시대”의 판매자 중심시장에서 마케터들은 최근에는 그들이 생산해 내는 많은 양의 제품을 소비자들이 구매해 주지 않는다는 사실과 결국 자신의 제품을 팔기 위해서는 경쟁이 불가피하다는 사실을 알게 되었다. 그에 따라 관심의 초점을 생산 활동으로부터 마케팅(소비자의 만족을 창출하고, 교환을

촉진하기 위하여 기업의 활동을 소비자들의 욕구에 적응시키는 일)으로 전환하였다. 이를 마케팅 개념이라 하고, 이러한 시대를 “팔릴 수 있는 제품을 만들어야 하는 시대”라고 한다. 즉, 이 시대의 마케터는 마케팅 활동보다 새롭고 효율적으로 수행하기 위하여 소비자 행동의 기본원리에 관심을 가져야 하는데 이러한 관점을 마케터로 하여금 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들을 면밀히 분석하도록 촉구하고 있다.

소비자로서 한 개인의 관광행동(호텔에서 메뉴 선택 행동도 포함)을 이해하기 위해서는 개개인을 하나의 의사 결정자로 보는 것이 타당하다. 소비자로서 의사결정은 <그림 1>에 제시된 것처럼 문제인식 → 정보탐색 → 평가 → 의사결정 → 구매 후 행동으로 이루어지는데, 소비자는 자신이 기대한 것과 실제 상황에서 차이를 기각하게 되면 심리적으로 불균형 상태가 되어 심리학적, 생물학적 긴장이 발생하게 된다. 이러한 긴장을 해소하기 위해 즉, 균형 상태인 항상성을 유지하려고 노력하고, 이런 차이를 해소하기 위한 과정으로 욕구가 발생한다. 이런 욕구가 문제의 인식이며 소비자는 이런 문제의 해결자 역할을 한다.

그리고 소비자는 의사결정자로서 일상생활 속에서 항상 끊임없이 선택 행동을 하게 된다. 이런 의사결정의 유형에는 크게 두 가지가 있다. 먼저 일상적인 의사결정으로 이것은 이미 형성된 자기의 기억, 태도 또는 지식에 근거하여 선택을 할 때 때문에 의사결정이 신속하고 별다른 지적 노력을 기울일 필요가 없다. 이것은 일방적 또는 습관적 의사결정이라고도 하는데, 거의 무의식적으로 신속히 이루어는 특성이 있다. 예를 들면 호텔에서 메뉴를 선택할 때 자신이 그 메뉴에 대한 기존에 축적된 정보가 있으면 습관적으로 그 음식을 선



<그림 1> 소비자 구매의사 결정과정

택하게 된다는 것을 의미한다.

둘째, 포괄적 의사결정은 정보를 탐색하고 여러 대안을 평가하는데 상당한 시간과 노력이 요구된다. 따라서 어떠한 의사결정에 도움을 주는 정보를 능동적으로 탐색하는 적극적 정보탐색자로서의 기능을 한다. 이때는 전에는 놓치거나 무시했던 여러 가지 단서나 정보를 최대한 수용하려고 노력한다. 예를 들면 어떤 A라는 음식이 맛있는지 맛없는지를 친구나 친척, 아니면 이미 그 음식을 맛보았거나 이용해 본 사람들과 같은 대인적 정보에 의존하여 그 음식을 선택하기도 한다. 이러한 선택 행동에 영향을 미치는 개인적, 심리적 요인으로는 동기, 성격, 학습, 그리고 태도 등 여러 가지 요소가 있다. 그 중 태도는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 간주되고 있다.

III. 가설설정 및 연구방법

1. 연구모형 및 가설

1) 연구모형 및 가설

본 연구는 호텔 레스토랑 이용고객을 대상으로 고객들이 메뉴를 선택할 때 영향을 미치는 요인을 도출하기 위하여 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 하였다. 메뉴의 선택 행동이란 고객이 레스토랑에서 메뉴 항목을 선택하는 과정까지의 행동을 의미한다. 이를 검증하기 위하여 <그림 2>와 같은 연구 모형을 설계하였다.

우리나라 레스토랑이라는 말은 1902년 손탁 호텔에서 불란서식의 서양요리를 선보인 후 계속

발전되어 왔다. 예전의 레스토랑은 단순히 외국인을 접대하는데 그 목적을 다하고 있었지만 현재의 레스토랑은 그 규모와 형태면에서 다양해 졌을 뿐만 아니라, 호텔 식음료 사업의 발달로 인해 우리나라에서는 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또한 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들은 맛뿐만 아니라 레스토랑의 분위기, 서비스 등을 통해 메뉴를 선택한다. 따라서 고객의 메뉴 선택 행동이 어떠한 과정을 통하여 이루어지는지와 이 과정에서 발생하는 여러 변수들이 서로 어떠한 영향을 주고받는지에 대해 조사하고자 한다. 그래서 본 논문에서는 메뉴 선택 행동요인에 대한 가설을 설정하여 연구했다.

가설 1. 메뉴 선택 요인의 환경적 요인이 메뉴 선택 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 메뉴 선택 요인의 본질적 요인이 메뉴 선택 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 변수의 조작적 정의와 측정

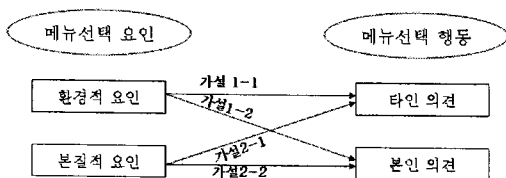
본 연구는 변수를 측정하고 검증하기 위하여 조작적 정의는 다음과 같이 설정하였다.

(1) 인구통계적 특성

호텔 레스토랑을 이용하는 이용객의 일반적인 사항으로 성별, 연령, 직업, 학력, 월 평균 소득 등 이용 고객이 개개인의 기본적인 정보를 제공할 수 있는 내용이 되며 이용객의 메뉴 선택 요인의 근거를 제시하는데 명목적으로 측정하였다.

(2) 환경적 요인

레스토랑의 이미지, 위치, 접근성, 레스토랑의 분위기, 종사원의 서비스, 주차시설, 예약 시스템 등 이용객이 메뉴를 선택할 때 미치는 사회, 경제적 요인(국내외의 경제, 사회계층), 문화적 요인(종교상의 규율, 문화), 상황적 요인(시간적, 주위의 권유, 당일의 기분)등과 같이 메뉴 선택에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 환경적 요인으로 구분하였다.



<그림 2> 연구모형

(3) 본질적 요인

음식의 신선도, 음식의 양, 음식의 조리법, 음식의 온도, 음식의 영양가, 음식의 냄새, 요리의 이름, 음식의 청결성, 음식의 전통성, 음식의 지명도, 음식의 시각적 요소, 요리에 대한 설명 등을 본질적인 요인으로 구분하였다.

(4) 메뉴 선택 행동

메뉴를 선택할 때 행동 즉 메뉴의 신속성, 메뉴를 선택할 때 의사결정, 다른 테이블과의 메뉴의 동일성, 과거에 드셨던 메뉴 등을 일반적인 행동으로 구분하였고 타인의 입장에서 메뉴를 선택하는지 자기의 입장에서 메뉴를 선택하여 메뉴 선택 행동 요인으로 구분하였다.

2. 연구방법 및 표본설계

1) 연구방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 탐구적 연구로 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구로는 메뉴에 대한 이론적인 내용은 호텔 레스토랑 선택이론을 배경으로 국내·외 문헌과 간행물을 토대로 문헌적 연구방법을 이용했고, 설문지법을 통하여 메뉴에 대한 고객 선택 행동요인을 실증 분석하였다.

실증분석은 메뉴 선택 요인을 중심으로 설문지를 통하여 부산 시내 특1등급 호텔 양식당을 이용하는 고객을 대상으로 설문하였으며, 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 검증을 실시하고 소비자의 선택 요인의 변수들을 묶어두기 위해서 요인분석을 실시하였다. 소비자의 반응도를 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS WINDOWS 10.1을 사용하여 분석하였다.

2) 표본설계

본 연구는 호텔 레스토랑의 양식당을 중심으로 한 고객의 메뉴 선택 행동에 관한 연구로 모집단

은 부산지역 특1급 관광호텔 양식당(부산의 특1급 호텔 C호텔 양식당, G호텔 양식당, L호텔 이태리식당·불란서 식당, M호텔 양식당, P호텔 이태리식당·양식당을 포함한 7개 레스토랑)을 이용하는 고객을 대상으로 선정하였다. 본 연구의 대상은 호텔양식당을 이용하는 내국인 250명의 고객에게 2006년 9월 1일부터 9월 30일까지 조사를 실시한 결과 이중 부적절한 응답자 39부를 제외한 최종 211부를 대상으로 분석하여 표본자료로 이용하였다.

IV. 자료의 결과와 해석

1. 자료의 분석

1) 자료의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 인구 통계적 특성은 성별에서는 남성 122명(57.8%), 여성 89명(42.2%)으로 남성이 많은 것으로 나타났다. 연령은 20세 미만 9명(4.3%), 20~29세 82명(38.9%), 30~39세 92명(43.6%), 40~49세 18명(8.5%), 50세 이상 10명(4.7%)으로 분석된 자료 중 특히 20~39세에 편중된 것으로 나타났다. 학력은 중졸 이하 3명(1.4%), 고졸 19명(9.0%), 대학 재학 20명(9.5%), 대졸(전문대 졸업) 152명(72.0%), 대학원 이상 17명(8.1%)로 대졸(전문대 졸업)이 가장 많은 것으로 나타났다. 월소득 가계 소득은 100만원 미만 13명(6.2%), 101~200만원 84명(29.8%), 201~300만원 58명(27.5%), 301~400만원 29명(13.7%), 401~500만원 11명(5.2%), 501만원 이상 16명(7.6%)로 나타났습니다.

2) 측정도구의 요인분석 및 신뢰성/타당성 검증

본 연구에서는 다변량 통계기법 중 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 요인들을 검증하였다. 본 연구의 요인추출 모델은 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고,

요인적재치의 단순화를 위해서 직각회전 중 Vari-max 방식을 택하였으며, 이 때 요인의 수는 아이젠값(Eigenvalue)이 1 이상인 범주를 근거로 결정하였다. 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 확인하였는데, Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 추출되었을 경우 측정최도의 신뢰도가 양호한 것으로 평가하였으며, 레스토랑의 특성 0.8022, 레스토랑의 홍보 및 환경 0.8004, 서비스 및 경제성 0.7264, 상황적 특성 0.6328으로 나타났다. 타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용 타당성, 개념 타당성, 구성 타당성 등이 있다. 호텔 레스토랑의 환경적 요인에 대한 요인분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 전체 4개의 요인이 설명하는 총분산은 55.166%로, 그 결과 요인

별 신뢰도는 <표 2>에서 보는 바와 같다.

호텔 레스토랑의 본질적 요인에 대한 요인분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 전체 5개의 요인이 설명하는 총분산은 58.074%로, 그 결과 요인별 신뢰도는 <표 3>에서 보는 바와 같다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 메뉴의 다양성, 메뉴 자체의 특성, 메뉴의 지명도, 메뉴의 경제성, 메뉴의 설명으로 요인명을 부여하였다.

호텔 레스토랑 이용고객의 메뉴 선택 행동에 대한 요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었으며, 전체 2개의 요인이 설명하는 총분산은 69.862%로, 그 결과 요인별 신뢰도는 <표 4>에서 보는 바와 같다.

2. 가설검증 및 결과의 해석

<표 2> 호텔 레스토랑의 환경적 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

문항내용	레스토랑의 특성	레스토랑의 홍보 및 환경	서비스 및 경제성	상황적 특성	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
레스토랑 분위기	0.823				0.689	0.6605	0.8022
레스토랑 위치	0.740				0.607	0.6308	
레스토랑 이미지	0.656				0.468	0.4825	
사회적 체면과 지위	0.589				0.497	0.5581	
주위사람 권유	0.589				0.509	0.5112	
레스토랑 주차시설	0.558				0.502	0.5149	
이벤트 및 프로모션		0.686			0.580	0.6076	0.8004
예약의 편리성		0.681			0.629	0.5671	
레스토랑의 유명세		0.677			0.509	0.5192	
광고 및 홍보		0.613			0.620	0.5690	
종교적 문제		0.599			0.523	0.5265	
레스토랑 소문		0.563			0.583	0.5574	
식습관			0.718		0.602	0.5052	0.7264
우대권 및 할인권			0.710		0.596	0.4985	
종사원 서비스			0.603		0.477	0.5298	
종사원 권유			0.503		0.446	0.4402	
음식의 추세 및 유행			0.394		0.503	0.4582	
호텔부대시설 이용성				0.767	0.647	0.4032	
그날의 기분				0.596	0.585	0.4671	0.6328
건강적인 요소				0.481	0.463	0.4563	
Eigen value	3.363	3.213	2.480	1.976			
분 산(%)	16.815	16.067	12.402	9.882			
누적분산(%)	16.815	32.882	45.284	55.166			

〈표 3〉 호텔 레스토랑의 본질적 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

문항내용	메뉴의 다양성	메뉴 자체의 특성	메뉴의 지명도	메뉴의 경제성	메뉴의 설명	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
음식의 조리법	0.774					0.651	0.6127	0.7963
요리의 이름	0.702					0.616	0.6507	
음식의 양	0.637					0.705	0.4947	
음식의 온도	0.578					0.474	0.5166	
메뉴의 다양성	0.487					0.436	0.4294	
음식의 궁급증	0.474					0.452	0.4840	
음식의 재료	0.473					0.539	0.5335	
음식의 영양가		0.789				0.686	0.5291	
음식의 냄새		0.657				0.602	0.5438	
음식의 청결성		0.643				0.592	0.4529	
음식의 시각적 요소		0.445				0.492	0.4808	
음식의 지명도			0.709			0.579	0.4440	0.6291
음식의 전통성			0.705			0.574	0.4521	
메뉴의 계절성			0.686			0.626	0.4200	
음료와의 조화				0.735		0.575	0.4183	0.6064
음식의 맛				0.596		0.654	0.4067	
음식의 가격				0.589		0.563	0.4191	
음식의 신선도					0.757	0.636	0.3048	0.5901
음식의 제공시간					0.636	0.610	0.5031	
요리에 대한 설명					0.459	0.552	0.4055	
Eigen value	3.124	2.250	2.225	2.180	1.835			
분 산(%)	15.619	11.249	11.127	10.901	9.177			
누적분산(%)	15.619	26.868	37.996	48.897	58.074			

〈표 4〉 호텔 레스토랑의 메뉴 선택 행동에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

문항내용	타인의견	본인의견	공통치	항목-전체 상관성	Cronbach's α
종업원 재차 권유	0.961		0.934	0.8100	0.8471
동행사람의 메뉴 선택	0.961		0.934	0.8100	
타 테이블 메뉴 선택	0.658		0.586	0.6147	
동행사람 구매없음		0.850	0.722	0.5582	0.7056
메뉴판 상관없음		0.732	0.575	0.5365	
과거경험 메뉴 선택		0.724	0.621	0.5309	
Eigen value	2.710	2.180			
분 산(%)	38.718	31.144			
누적분산(%)	38.718	69.862			

1) 가설1의 검증

(1) 가설 1-1 메뉴 선택 요인의 환경적 요인은 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 유의한 영향을 미칠 것이다.

메뉴 선택 요인의 환경적 요인이 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1을 검증하기 위하여 다중회귀분석 결과 〈표 5〉와 같이 회귀모형의 설명력은 22.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=18.624, p<.001$).

<표 5> 메뉴 선택의 환경적 요인이 메뉴 선택 행동의 타인의견에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
메뉴 선택 행동의 타인의견	레스토랑의 특성	0.309	0.063	0.312	4.943	0.000**
	레스토랑의 홍보 및 환경	0.300	0.062	0.304	4.832	0.000**
	서비스 및 경제성	0.173	0.063	0.173	2.741	0.007**
		$R^2=0.222$	상수=2.240E-04	수정 $R^2=0.210$	$F=18.624$	$p=0.000**$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

각 독립변수별로 살펴보면 레스토랑의 특성($\beta=0.312$, $p<0.01$), 레스토랑의 홍보 및 환경($\beta=0.304$, $p<0.01$), 서비스 및 경제성($\beta=0.173$, $p<0.01$)이 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 부분 채택하였다.

(2) 가설 1-2 메뉴 선택 요인의 환경적 요인은 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 유의한 영향을 미칠 것이다.

메뉴 선택 요인의 환경적 요인이 메뉴 선택 행동의 본인의견에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 6>과 같이 회귀모형의 설명력은 27.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=19.746$,

$p<0.001$). 각 독립변수별로 살펴보면 상황적 특성($\beta=0.322$, $p<0.01$), 레스토랑의 특성($\beta=0.282$, $p<0.01$), 레스토랑의 홍보 및 환경($\beta=0.278$, $p<0.01$), 서비스 및 경제성($\beta=0.162$, $p<0.01$)이 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택하였다.

2) 가설 2의 검증

(1) 가설 2-1 메뉴 선택 요인의 본질적 요인은 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 유의한 영향을 미칠 것이다.

메뉴 선택 요인의 본질적 요인이 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1을

<표 6> 메뉴 선택의 환경적 요인이 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
메뉴 선택 행동의 본인의견	상황적 특성	0.325	0.061	0.322	5.332	0.000**
	레스토랑의 특성	0.286	0.061	0.282	4.660	0.000**
	레스토랑의 홍보 및 환경	0.280	0.061	0.278	4.595	0.000**
	서비스 및 경제성	0.166	0.062	0.162	2.678	0.008**
		$R^2=0.288$	상수=6.334E-03	수정 $R^2=0.274$	$F=19.746$	$p=0.000**$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

<표 7> 메뉴 선택의 본질적 요인이 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
메뉴 선택 행동의 타인의견	메뉴의 다양성	0.315	0.064	0.320	4.923	0.000**
	메뉴의 경제성	0.173	0.064	0.176	2.704	0.007**
	메뉴자체의 특성	0.155	0.064	0.157	2.400	0.016*
	메뉴의 지명도	0.140	0.065	0.140	2.153	0.033*
		$R^2=0.178$	상수=-5.0E-04	수정 $R^2=0.161$	$F=10.562$	$p=0.000**$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

검증하기 위하여 다중회귀분석결과 <표 7>과 같이 회귀모형의 설명력은 16.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=10.562, p<.001$). 각 독립변수별로 살펴보면 메뉴의 다양성($\beta=.320, p<.01$), 메뉴의 경제성($\beta=.176, p<.01$), 메뉴 자체의 특성($\beta=.157, p<.05$), 메뉴의 지명도($\beta=.140, p<.05$)가 메뉴 선택 행동의 타인 의견에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 부분 채택하였다.

(2) 가설 2-2 메뉴 선택 요인의 본질적 요인은 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 유의한 영향을 미칠 것이다.

메뉴 선택 요인의 본질적 요인이 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2를 검증하기 위하여 다중회귀분석 결과 <표 8>과 같이 회귀모형의 설명력은 37.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=30.644, p<.001$). 각 독립변수별로 살펴보면 메뉴의 다양성($\beta=.402, p<.01$), 메뉴 자체의 특성($\beta=.323, p<.01$), 메뉴의 경제성($\beta=.303, p<.01$), 메뉴의 지명도($\beta=.163, p<.01$)가 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 부분 채택하였다.

V. 결 론

오늘날 호텔경영에 있어서 레스토랑의 수익기능으로서 역할은 점차 증가하고 있다. 그러나 외식의 비중이 높아져 감에도 불구하고 식음료 부

문의 기본이 되는 메뉴에 대한 중요성이 제대로 인식되지 못했다. 메뉴가 고객과의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서 고객의 선택 행동을 이해하고 이러한 행동과정에서 발생하는 선택 요인을 파악하여 메뉴 개발과 관리가 이루어져야 한다.

따라서 본 연구는 부산지역 특1급 호텔 양식당 이용객이 메뉴 선택 행동을 파악함으로써 메뉴가 고객지향적 측면에서 고객과의 원활한 커뮤니케이션과 이익창출을 위한 마케팅 수단으로서 효율적인 메뉴 관리 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 호텔 레스토랑의 메뉴 선택 행동에 있어서 고객에게 미치는 영향요인이 무엇인지에 대해 알아보고 고객 욕구와 충족과 더불어 식음료 사업에 있어서 메뉴의 중요성을 인식하고 메뉴 선택 요인을 파악하는데 있다. 고객이 메뉴를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지 알아보았고, 고객의 일반적으로 메뉴를 선택할 때 취하는 행동이 무엇인지를 파악하였다. 이렇게 호텔 레스토랑 이용고객의 메뉴 선택 행동을 파악함으로써 레스토랑 경영자나 실무자들이 이용객들의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 제시한다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 탐구적 연구로 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하여 실시하였다. 문헌적 연구로는 메뉴에 대한 이론적인 내용은 호텔 레스토랑 선택이론을 배경으로 국내·외 문헌과 간행물을 토대로 문헌적 연구방법을 이용했고, 설문지법을 통하여 메뉴에 대한 고객 선택 행동 요인을 실증분석하였다.

<표 8> 메뉴 선택의 본질적 요인이 메뉴 선택 행동의 본인 의견에 미치는 영향

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
메뉴 선택 행동의 본인의견	메뉴의 다양성	0.406	0.057	0.402	7.164	0.000**
	메뉴자체의 특성	0.327	0.057	0.323	5.765	0.000**
	메뉴의 경제성	0.306	0.057	0.303	5.395	0.000**
	메뉴의 지명도	0.168	0.058	0.163	2.906	0.004**
		$R^2=0.386$	상수=4.698E-03	수정 $R^2=0.373$	$F=30.644$	$p=0.000**$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

실증분석은 메뉴 선택 요인을 중심으로 설문지를 통하여 부산 시내 특1급 호텔 양식당을 이용하는 고객을 대상으로 설문하였으며, 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성 검증을 실시하고 소비자의 선택 요인의 변수들을 묶어주기 위해서 요인분석을 실시하였다. 또한 변수간의 차이점을 파악하기 위해서 인구 통계적 특성간에 분산분석(ANOVA)와 T-test를 실시하였다. 또한 메뉴 선택 요인과 메뉴 선택 행동간의 영향 관계를 밝히기 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메뉴 선택의 환경적 요인은 메뉴 선택 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 메뉴 선택의 환경적 요인 중 레스토랑의 홍보 및 지명도, 레스토랑의 특성, 서비스 및 식습관이 고객이 메뉴를 선택할 때 타인의 의견중심을 중요시 여기는 고객에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 투입된 상황적 특성은 타인 의견중심 메뉴 선택 행동에 영향을 미치지 않는 것을 나타났다. 또한 메뉴 선택의 환경적 요인 중 상황적 특성, 레스토랑의 특성, 레스토랑의 홍보 및 환경, 서비스 및 경제성은 고객이 메뉴를 선택할 때 본인의 의견을 중요시 여기는 고객에게 유의한 영향을 미치는 것을 나타났다.

둘째, 메뉴 선택의 본질적 요인은 메뉴 선택 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 메뉴 선택의 본질적 요인 중 메뉴의 다양성, 메뉴의 경제성, 메뉴 자체의 특성, 메뉴의 지명도가 고객이 메뉴를 선택할 때 고객에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 투입된 메뉴의 설명은 메뉴 선택 행동에 영향을 미치지 않는 것을 나타났다.

셋째, 인구통계적 특성에 따라 메뉴 선택 요인 및 메뉴 선택 행동에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 인구통계적 특성 즉 성별, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 동반자 등은 고객이 메뉴를 선택할 때 차이는 없는 것을 알 수 있다. 이는 고객이 메뉴를 선택할 때 가설 1과 가설

2에서 알 수 있듯이 메뉴 선택의 환경적 요인과 본질적 요인이 크게 좌우한다는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

호텔 레스토랑에서 제공되는 메뉴는 고객이 메뉴를 선택할 때 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 레스토랑에서 메뉴는 단순히 상품의 안내에만 그치는 것이 아니라 고객과 식당을 연결하는 판매촉진매체로서 기업이윤과 직결되며, 레스토랑의 얼굴같은 중요한 역할을 수행하는 것을 인지하여야 한다. 따라서 메뉴를 구성할 때 단지 지배인이나 주방장의 취향이나 기호 혹은 주방의 시설이나 재료만을 기준으로 하여서는 성공적인 메뉴가 될 수 없다. 성공적인 메뉴는 목표로 하는 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 동시에, 조직의 목표를 달성할 수 있도록 합리적이며 과학적으로 관리되어야 한다. 그러므로 메뉴 선택의 환경적 요인과 본질적 요인에 대한 정확한 이해는 호텔 레스토랑의 관리자가 고객에게 제공될 메뉴를 기획시기부터 고려되어야 할 사항이다.

결국 메뉴 선택 요인에 대한 정확한 이해는 고객의 메뉴 선택 행동에 영향을 줌으로써 고객이 요구하는 메뉴를 제공함으로써 호텔 레스토랑의 이익 증대뿐만 아니라 고객의 만족에 크게 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 강종헌 (1999) : 관광호텔 레스토랑 메인음식의 조리영향요소 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김기영 (2000) : 호텔외식산업 식음료 서비스 실무론. 대왕사, 23. 서울
3. 김기영·엄영호 (1999) : 서양조리 실무론. 성안당, 20. 서울
4. 김기영·김신정 (2000) : 호텔 고객의 메뉴 선택 행동요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(3): 25-55.
5. 김동기 (1992) : 소비자 행동분석 마케팅으로

- 의 적용. 세학사. 21-22. 서울.
6. 김선정 (1999) : 호텔 한식메뉴의 고객 평가 요인에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 7. 민계홍 (2001) : 호텔 이태리 레스토랑 소비자의 메뉴 선택 행동에 관한 실증연구. *한국외식경영학회지*. 4(1):65-81.
 8. 변태수·도미경 (1999) : 신호텔 식당경영론. 세학사, 14-15. 서울.
 9. 오승일 (1992) : 식음료사업경영. 백산출판사, 94-195. 서울.
 10. 오정환 (1998) : 호텔게스트로노미론. 기문사, 16. 서울.
 11. 이세진 (2001) : 메뉴개발이 호텔 레스토랑에 미치는 영향 평가. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
 12. 이학식 (1992) : 소비자 행동. 법문사, 17-18. 서울.
 13. 임경인 (1992) : 레스토랑 경영원론. 박영사, 79. 서울
 14. 진양호 (1997) : 호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
 15. Calson Beth (1986) : Meeting consume need-the basis successful marketing of nutrition in food service. *International Journal of Hospitality Management* 5(4):169.
 16. Henry (1998) : Consume Behavior and Marketing Action 6th edition. 20. .
 17. Nykiel (1998) : marketing in the Hospital Industry. 2nd edition. 20.
 18. Pavesic (1989) : Psychological aspects of menu pricing. *International Journal of Hospitality Management* 8:43-46.

2007년 1월 10일 접수
2007년 3월 10일 게재확정