

## 호텔 연회장 이벤트 메뉴 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향 - P호텔을 중심으로 -

이인성<sup>1)</sup> · 이상원<sup>1)</sup> · 이광옥<sup>¶</sup>

초당대학교 조리과학부<sup>1)</sup>, 호남대학교 호텔경영학과<sup>¶</sup>

## Influence of a Choice Attribute of Hotel Banquet Event Menu on Customer Satisfaction - Focusing on the P Hotel -

In-Sung Lee<sup>1)</sup>, Sang-Won Lee<sup>1)</sup>, Kwang-Ock Lee<sup>¶</sup>

Dept. of Curinary Arts Science, Chodang University<sup>1)</sup>

Dept. of Hotel Management, Honam University<sup>¶</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to examine customer behavior when choosing event menu at the banquet restaurant of a five-star hotel and analyze the factors of choosing the menu and its customer satisfaction. Based on the results of this study, it is possible for hotel mangers to develop good banquet event menu choices and use them when changing menu. This study adopts the Enter Method, and "t" defines 3 variables such as physiological intent, quality of food, and reasonable price. However, the other factors such as sensory images of food, contents of menu, promotion menu, cleanliness and services prove not to be important variables in this study. Among most important 3 variables, quality of food with the highest figure( $\beta$  .416) is the most important variable to customer satisfaction followed by physiological intent ( $\beta$  .283) and resonable price( $\beta$  .134).

**Key words** : customer, satisfaction, banquet, event, menu.

### I. 서 론

경제 성장에 따른 국민 소득의 증대, 여성의 사회 활동 참여의 증가, 여가 시간의 증가, 노령 인구의 증가, 핵가족화, 식품가공·포장기술의 발달, 개성과 감성을 중시하는 소비 패턴으로 변화 등 사회·경제·문화·기술 등의 복합적 요인에 의해서 크게 성장하였다(최희중·이광옥 2007). 또한 주5일 근무제 확산과 생활 패턴 변화 등으

로 외식 빈도가 늘어나고 있어 가구당 외식비와 주식비 지출의 차이가 갈수록 커지고 있다. 통계청의 '식료품 분류별 소비지출 현황(통계청 2004)'에 따르면 지난해 도시근로자 가구가 한 달 평균 사용한 외식비는 27만 458원으로 전체 식료품비 지출(55만 5596원)의 48.7%에 달했다.

이처럼 외식비의 지출이 증가하고 외식 산업의 환경이 호텔, 패밀리 레스토랑, 프랜차이즈점 등 국내외 기업의 치열한 경쟁, 인수와 합병 및 퇴출,

¶ : 이광옥, 011-625-7914, ktraedit@paran.com, 광주광역시 광산구 어등로 330 호남대학교 호텔경영학과

고객 욕구의 세련화, 정교화, 다양화로 더욱 치열한 경쟁 양상을 벌이고 있다. 이러한 경쟁에서 승리하기 위하여 호텔 기업들은 고객의 무엇을 구매하기 원하고, 고객은 어떠한 입지를 선호하며, 고객은 어떠한 시설을 중요하게 생각하고 그리고 고객은 왜 구매하는지 등을 알기 위한 조사에 많은 시간과 돈을 투자하고 있다(박강수 2000).

호텔 레스토랑이 외식 산업의 주체로 변모되어 가고 있어서 고급스러운 시설을 갖추게 되었다. 따라서 호텔 레스토랑의 새로운 개념과 역할을 재조명한다는 것은 상당한 의의가 있다고 생각한다(진양호 1997).

따라서 호텔 연회장 레스토랑의 운영에 있어서 고객의 요구와 욕구가 어떻게 변하고 있고 변화할 것인가에 주의를 기울여야 할 것이다. 그 동안 호텔 연회장 레스토랑에 있어 고객 만족도에 관한 연구가 있었으나 식음료 상품에 기본이 되는 메뉴가 중요함에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하였다. 또한, 이벤트 활성화 추세에 따라 관광 및 호텔 경영 분야에서 뿐만 아니라 외식 산업 분야에서도 이벤트 관련 연구가 활발히 진행되고 있지만(박중훈·진양호 2004) 아직까지 이벤트 메뉴에 대한 선택 속성에 대한 만족도의 연구를 통한 세부적인 마케팅 전략 방안을 제시한 연구는 드문 실정이나, 최근 들어서는 이벤트 메뉴의 선택 속성에 대한 연구가 이벤트의 중요성이 부각됨에 따라 연구가 진행되어지고 있다(김덕희·백경연·김소자 2007). 따라서 호텔 연회장 레스토랑에서 이벤트 메뉴를 선택함에 있어 고객의 행동을 파악하고 메뉴에 따른 고객의 만족도를 알아보고 효과적인 연회장 레스토랑의 이벤트 메뉴 개발의 방법을 모색하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 서울 지역 소재 특급호텔인 P호텔의 연회장 레스토랑에서 고객이 이벤트 메뉴를 선택할 때의 고려 요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 보고자 한다. 따라서 본 연구에는 호텔내에 있는 연회장의 레스토랑을 방문한 고객들을 대상으로 이벤트 메뉴를 선택시 어떠한 의

사 결정으로 영향을 미치며, 향후 연회장의 프로모션을 계획하고 있는 호텔 경영자들이 고객을 분석하는데 있어 유용한 자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 연회장 레스토랑 이벤트의 이론

호텔 연회는 제공될 메뉴가 미리 정해지고 인원수와 음식량이 거의 확정되기 때문에 식음료부의 비용이 절감될 뿐만 아니라 제공되어질 인적 서비스의 표준화가 가능하여 높은 수준의 서비스 제공도 원활하게 될 수 있다. 그러나 연회 업무의 특성상 현재 인적 서비스와 수준을 떨어뜨리고 있고 이로 인해 매출액에 직접·간접적인 영향을 초래하게 된다.

연회장 운영의 특징은 일반 식당과는 달리 연회 고객의 사전 예약에 따라 준비가 진행되고, 행사 유치에 관련된 모든 부서가 긴밀하고 신속한 협조 체계하에 고정적으로 설치되어 있는 식당의 배열(lay out)이 아닌 행사 내용에 맞는 배열로 종사원들의 복합적인 서비스가 요구되어진다.

이러한 연회의 특수성을 살펴보면 호텔의 대중화와 호텔 홍보 효과가 기여하는 것으로 호텔에서 개최된 연회는 불특정 다수 고객을 표적시장으로 하고 있기 때문에 일부 한정된 사람들에 의해서만 이용이 가능한 다른 부문의 영업과는 달리 호텔의 대중화에 기여를 하게 되며, 홍보 효과면에 있어서도 개최되는 호텔이나 레스토랑을 선전하는 좋은 기회가 되므로 참석자 전원에 인상에 남는 서비스를 제공한다(박병렬 1994). 이벤트의 어원은 라틴어의 e-(out, 밖으로)와 “venire”(to come, 오다)라는 뜻을 가진 “evenire”의 파생어인 “eventus”에서 유래되었으며, 여기에서는 이벤트를 사건, 행사, 시험을 뜻하는 말이다.

일반적으로 이벤트의 사전적 의미는 사람을 모으는 행사, 우발적인 사건·행사·경기 등을 말하며, 이벤트는 관광 산업, 문화 산업인 마케팅 활동으로 문화행사, 공공행사, 기업행사 등에서 많

이 시행하고 있다.

이상과 같이 이벤트에 대한 정의를 요약해 보면 “특정 목적을 가지고, 특정 기간에, 특정 장소에서, 특정 대상에게 개별적이고 직접적으로 자극을 주는 수단(이시혁 1996)”이라 하였다. 또한, 이벤트란 “특정의 목적, 기간, 장소, 대상을 전제로 하여 실시되는 개별적이고 직접적이며 쌍방향적인 커뮤니케이션 매체”라 하였으며, 본 연구자는 “기업이나 개인의 욕구 충족, 고객 만족과 주체자에게 이미지 제고와 경영활성화를 할 수 있게 해 주는 기회의 장이며, 특정한 욕구를 충족시키기 위해 의식과 절차가 일어나는 순간이며, 항상 계획에 따라 기대감을 유발시키며 특정 동기와 함께 발생하는 사람들의 독특한 혼합이다”라고 정의하였다.

이벤트는 주최 측의 판촉 개념을 넘어 목적에 따라 여러 가지 역할을 기대하고 있다. 성공적인 식음료 이벤트는 판촉 역할로서 적어도 2가지의 장점을 제공한다고 하였다. 즉, “식음료 이벤트는 기간 동안 매출을 증가시키며 홍보와 긍정적인 구전을 낳는다(Tom Towers 1997)”고 하였으며, Nykiel은 “비교적 적당한 가격으로 매출을 증가시키기 위함이며, 고정 고객 확보는 물론 신규 고객을 창출하기 위한 시험용으로 특별 이벤트 메뉴를 증가시키기 위함이라고 하였다. 그리고 특별이벤트는 저 원가 메뉴를 판매함으로써 높은 이윤을 얻기 위해서 개최된다(Ronald 1989)”고 하였다.

이벤트를 기획하는 가장 큰 목적은 단기적인 매출 증진에 있으나, 장기적인 시안으로 본다면 호텔 식음료 업장의 이미지 제고와 긍정적인 구전으로 경영활성화를 가져오는데 목적이 있다.

## 2. 고객 만족의 이론적 고찰

고객 만족에 대한 개념은 여러 학자에 의해 약간씩 다르게 정의되고 있으며, 그 이론적 배경 역시 주장하는 바에 따라 조금씩 다르다. 고객 만족이란 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객의 기대 충족을 통한 가치 창조를 의미하며,

고객의 요구와 기대에 부응하여 얼마만큼의 경쟁력을 가질 수 있는가를 판단하는 기준이며(한양순 2003), 어떤 제품이나 서비스를 소비하고 경험한 결과에 대해 주관적으로 우호적인 또는 비우호적인 평가를 내리는 것을 말하며(김현준 1994), 또한 고객 만족은 소비자의 다른 행동, 태도, 반복 구매 행동, 소비자 충성도, 불평 행동에 영향을 미치기 때문에 기업의 마케팅에 중요한 의미를 가지고 있으며, 소비자에게는 소비자가 현명한 구매 의사 결정을 내려 소비자가 가지고 있는 희소한 자원을 잘 활용하였다는 것을 나타내 주는 핵심적 지표라 하였다.

외국에서도 고객 만족에 대한 개념은 마케팅에서 오래된 역사를 가지고 있으며 특히, Cardozo(1965)의 연구 이후 급속도로 확대되었으며, Howard와 Sheth(1969), Hunt(1977), Goodman(1997), Westbrook(1998), Reilly(1983) 등에 의한 연구가 이어졌다.

Day(1984)는 인지적 측면을 강조하여 소비자들이 소비 경험에 있어 기대와 지각된 실제 간의 차이를 인지하는 반응이라고 지적하였다. Oliver(1981, 1989)는 만족을 “제품 획득과 소비 경험으로부터 얻어지는 놀라움의 평가”라고 정의하였으며, Yi(1990)는 고객 만족의 개념을 이치럼 평가적 과정으로 파악하는 과정 지향적 접근법(process-oriented approach)이 결과 지향적 접근법에 비해 보다 유용한 접근법이라고 주장하였다.

한 마디로 고객 만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(원석희 1998). 따라서 고객 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득의 소비 경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다.

고객 만족에 대한 정의는 고객 만족을 결과로 보는 입장과 고객 만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다.

먼저 결과로 보는 입장에서 Howard & Sheth

(1979)는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 하였으며, Oliver(1981)는 “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리 상태”라 하였다. 이것은 기대-불일치 모델은 고객들의 만족 평가와 기대 수준과의 비교를 통해서 이루어진다는 가정 하에서 출발하고 있다. 과정의 입장에서 Hunt(1977)는 고객 만족을 “소비 경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”로 정의하였으며, Engel & Blackwell (1978)은 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”라고 하였다. 결국 결과의 면에서 고객 만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 느낌을 볼 수 있고 과정 면에서는 소비 과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

통상 과정 지향적 측면으로 정의를 내리는 것이 결과 지향적 측면보다 여러 면에서 유리함을 알 수 있다. 그 이유는 소비자가 느끼는 전체적인 소비 경험을 다루기 때문에 위의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고, 고객 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다(이유재 1995). 결국 결과지향적의 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 나타나고, 과정지향적의 측면이란 소비 과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다(한양순 2003).

고객 만족이 중요한 이유는 일반적으로 고객 만족으로 얻게 되는 경영자의 혜택 때문이며(Barsky & Labagh, Gundersen, Mok & Wong), 그 주요 혜택은 반복 구매, 호의적인 구전, 감소된 고객 가격 탄력성, 애호도의 증가 등이 있다(Fornell 1992). 그러므로 고객 만족은 서비스 특성에 의해 영향을 받고 재구매 의도, 구전효과 등과 같은 고객

행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

기존 연구에서 보듯이, 고객 만족에 대한 개념 정의는 학자들의 연구 방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으나, 전체 의견을 종합해 보면 고객 만족이란 제공되는 가치에 대한 고객반응이라고 할 수 있다(정미란 2005). 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하게 되고, 비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치, 만족도, 그리고 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재 구매 가능성과 구전 가능성이 그만큼 증가될 수 있을 것이다.

### 3. 레스토랑 선택 속성에 관한 선행 연구

#### 1) 국내 선행 연구

메뉴에 대한 연구는 국내에서 80년대 말 김상만(1988), 김정희(1989) 등의 논문에서 메뉴에 관하여 본격적으로 연구되기 시작하였다. 이때에는 외식 산업의 성장과 함께 메뉴가 외식 산업의 성장과 함께 메뉴가 외식 산업에 중요한 경영 수단임을 강조하고자 하였다. 90년대에 들어서 메뉴 분석에 관한 연구는 김경식(1990), 하경희(1992)가 있고 90년대 초반에 들어서면서 메뉴에 대한 소비자의 반응을 조사하는데 초점을 두고 연구되었다. 이후에 메뉴에 관한 연구는 나정기(1994)에 의해 연구가 진행되었다. 점차적으로 메뉴의 관리 분야가 더 넓어짐에 따라, 국내적으로도 더 포괄적인 연구가 필요한 시점이다. 소비자의 메뉴 선택 속성에 관한 연구는 메뉴 분석과 관리를 위한 수단으로써 가장 많은 연구가 진행된 분야인데, 차기 메뉴 계획에 반영할 정보를 얻기 위해서 수익성에 기여도가 큰 품목이나 선호도가 높은 상품을 가려내는 방법을 제기하기 위한 연구들이다.

하경희(1992)는 양식당 메뉴 관리를 연구하는데 양식당 이용고객을 대상으로 메뉴의 다양한 요인들을 추출하여 그것에 대한 고객의 만족도를 조사하여 그 결과에 따른 문제점과 대안을 제시

했다. 그것은 세 가지로 분류되는데, 양식당 선택 요인에서는 음식의 맛, 서비스, 분위기를, 가격을 두었고, 메뉴 선택요인에서 영양, 식이요법, 가격, 메뉴 내용의 이해도, 익숙한 메뉴 선택, 육류, 가금류, 생선류, 야채류를 추출했고, 메뉴에 관한 만족도에서 메뉴의 계절성, 메뉴의 다양성, 메뉴의 장식 및 디자인, 판촉 및 설명문구, 고객문구, 고객위주의 구성을 추출하여 고객 만족에 대안을 제시했다.

조문수(1995)는 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인과 영향을 받는 요인들이 상호 서로 작용한다고 하여 메뉴에 영향을 받는 요인을 규명함으로써 메뉴 선택 요인을 규명하고자 하였다. 그의 논문에서는 고객이 외식을 계획할 때 어떠한 형태로든 식사에 대상을 결정하게 되는데, 이때 장소를 호텔로 결정했다면 고객이 선택할 수 있는 대상은 호텔, 레스토랑, 음식이라고 했고, 또한 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인이 무엇인지를 파악하므로 메뉴 선택 행동에 영향을 주는 요인의 성격을 파악하여 아이템의 위치와 가격이 메뉴 선택 행동에 영향을 미친다고 했다.

진양호(1997)는 메뉴 엔지니어링을 통한 메뉴 계획·전략과 호텔 레스토랑이 고객과 종사원들 간의 메뉴의 의사 결정에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 새로운 개념을 통하여 평가분석, 전략 수립을 필요로 한다고 보고, 이에 따른 연구로 호텔 레스토랑의 메뉴의 분석기법으로 메뉴 엔지니어링을 전략 개발로 삼고 실제 연구를 실행하였다(김형준 1995).

김형준(1995)은 메뉴판을 중심으로 소비자의 메뉴 선택 행동을 설명하고 이러한 실증 분석 결과치로 메뉴 선택 결정 요인인 고객 지향적인 메뉴 마케팅 전략을 수립하였다. 그는 고객이 메뉴를 선택할 때에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 호텔 레스토랑의 마케터가 메뉴를 구성하고 기획하는데 있어 이용의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 메뉴 마케팅 전략을 수립하는데 의의가 있다고 했다.

## 2) 국외 선행 연구

Mahmood A. Khan(1993)은 메뉴 계획에 고려하여야 하는 기본적인 변수를 고객의 관점(마케팅)과 관리적인 관점(레스토랑의 운영)으로 대별하고 관리적인 관점에서 6개의 하부 변수와 3개의 하부 변수로 구분한 메뉴 계획의 기본 모형을 제시하였다. 고객의 관점에서의 6개의 변수는 1) 조직의 목적과 목표, 2) 시장 조건, 3) 예산, 4) 시설과 도구, 5) 종업원의 기능, 6) 생산 형태와 서비스 시스템으로 구분하였고, 관점에서 3가지의 하부 변수는 1) 음식의 특징과 감각 속성, 2) 음식의 습관과 선호, 3) 영양가적인 요구로 구분하여 메뉴 계획의 기본 모형을 설정하였다.

Jack D. Ninemeier(1984)의 메뉴 계획 모형은 메뉴 계획자가 메뉴 계획에 우선적으로 고려해야 할 변수들을 제시한 모양이다. 이 모형에서는 고객, 그리고 아이템을 생산하는데 고려하여야 할 주요 요인을 중심으로 고객이 측면을 고객의 욕구 가치의 개념 가격, 레스토랑을 방문한 경제와 사회적인 요인, 인구 통계학적 요인 그리고 종교적인 요인으로 나누었다. 아이템을 생산하는데 고려되는 요인의 경우는 원가 생산 가능성 배열 그리고 시설 등의 요인으로 세분화한 메뉴 계획자가 우선적으로 고려해야 하는 요인들을 제시한 모형이다.

Swinyard & Struman(1986)은 고객이 레스토랑 선택시 중요시 여기는 속성은 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사의 양, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순이라고 규명하였다.

Schroder(1985)는 방문하는 레스토랑을 평가하는 주요 기준으로 다음의 9가지 기준을 제시하였다. 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양이며, 그 중에 음식의 기술이 가장 중요하다는 것으로 나타났다.

Puzo(1997)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격의 가치성, 서비스의 수준, 레스토랑의 분위기, 청

결성, 접근성의 용이성 7가지의 레스토랑 선택 속성을 가지고 체인 레스토랑의 소비자 만족도를 조사하였다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 서울 지역에 소재하고 있는 특급호텔인 P호텔의 연회장 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 고객의 연회장 이용 형태(이용 횟수, 정보 원천)에 따라 이벤트 메뉴의 선택 속성에 유의적인 차이가 있는지를 보고, 이러한 선택 속성이 고객의 만족도에 유의적인 영향을 미치는지를 보고자 하였다.

따라서 고객이 이벤트 메뉴를 선택할 때 메뉴 선택 행동을 조사하고 이벤트 메뉴를 선택할 때 고려요인과 이벤트 메뉴에 따른 고객 만족도를 분석을 하고자 한다. 호텔 연회장 레스토랑 지배인은 이벤트 메뉴를 기획하고 메뉴를 교체 시에 효율적으로 활용할 수 있도록 하는 방안을 제시하는데 목적이 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해 이벤트 메뉴의 선택 속성은 호텔 연회장 레스토랑에서 메뉴 항목을 선택하는 과정까지의 행동을 의미한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 호텔 연회장 고객의 이용 형태(이용 횟수, 정보 원천)에 따라 이벤트 메뉴의 선택 속성에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 호텔 연회장 이벤트 메뉴의 선택 속성이 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 연구대상

본 연구의 조사대상은 조사목적에서 제시한 목적을 달성하기 위하여 서울 소재 P호텔 연회장 레스토랑 고객들을 대상으로 실시하였다. 예비조사 기간은 2007년 8월 1일부터 2007년 8월 15일까지 약 15일간에 걸쳐 실시하였다. 또한, 전문가와의

면담을 통하여 설문지를 수정 보완한 후 2007년 10월 1일부터 10월 30일까지 약 30일간에 걸쳐 본 조사를 실시하였다.

조사방법은 서울 소재 P호텔 연회장 레스토랑 고객들을 대상으로 본 연구자가 조사의 목적과 설문지 작성 방법을 설명한 후 직접 배부 및 회수를 하였다.

작성된 설문지는 총 200매 중에서 199부가 회수되어 분석에 부적합한 4부를 제외한 195부를 본 조사에 이용하게 되었다. 설문지는 서울 소재 P호텔 연회장 레스토랑 고객들을 대상으로 이벤트 메뉴와 고객 만족에 관한 문항들로 구성되었다.

이와 같은 문항들은 선행 연구에서 설문지의 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 기준으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 문항들로 구성되었다.

본 연구의 설문 문항은 5개 부분으로 구성되어 있으며, 호텔 연회장 레스토랑 이용 형태와 인구통계학적 특성을 제외한 나머지 문항은 리커트 5점 척도법에 의해 구성되어 있다.

#### 3. 측정 도구의 신뢰도와 타당도

본 연구에서 사용된 신뢰도 검사는 내적 일관성에 근거한 크론바하 알파 계수(Cronbach's alpha coefficient)를 산출하여 개별 항목과 전체 항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 각 항목들이 척도의 신뢰도에 어느 정도 영향을 미치는지를 측정하려면 항목 총계 요약 통계표의 항목을 제거한 알파 계수를 사용하면 된다.

본 연구에서의 독립 변수와 종속 변수의 크론바하 알파 계수(Cronbach's alpha coefficient)를 이용하였다. 탐색적 연구에서는 알파 계수의 값을 0.5를 기준으로 신뢰성을 판단하며 일반적으로 알파 계수가 0.6~0.7 이상이면 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용된 독립 변수와 종속 변수와 관련된 요인들의 신뢰계수는 모두 0.8 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

〈Table 1〉 Reliability analysis and factor analysis

Factor	Questionnaire	Factor loading	Eigen-value	Commons	Reliability coefficient
Psychological motive	Employee's invitation	0.828	4.218	12.881	0.879
	Eating-out motive	0.796			
	Experience	0.790			
	Restaurant's mood	0.694			
	Companion's invitation	0.674			
	Curiosity of menu items	0.419			
Sensible image	Menu incense	0.838	3.514	23.406	0.987
	Menu form	0.799			
	Menu book	0.780			
	Menu color	0.685			
Food quality	Taste	0.795	2.588	33.620	0.821
	Recipe	0.792			
	Nutrition	0.743			
	Temperature	0.642			
Menu composition	Awareness of the menu	0.841	1.775	43.781	0.808
	Photos of the menu	0.812			
	Variety of the menu	0.724			
	Explanation about the menu	0.639			
Promotion menu	Event menu	0.767	1.651	51.593	0.806
	Health menu	0.761			
	Menu item	0.713			
Reasonable price	Price value	0.892	1.368	58.709	0.987
	Price	0.864			
Cleanliness & services	Employee's cleanliness	0.878	1.224	65.346	0.835
	Service quality	0.875			

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

요인 분석을 통해 각각의 변수들의 추출된 요인은 다음과 같다. 분석에서는 요인별 적재된 요인 적재치를 이용하여 측정 변수로 사용하였다. 호텔 연회장 레스토랑 이벤트 메뉴 선택 시 고려 사항 요인들의 분산에 의한 총설명력이 65.346%

이므로 요인 분석은 적절하다고 볼 수 있다.

그리고 요인 분석 결과로서 추출된 요인들에 대한 상관관계를 검정한 결과 〈Table 2〉와 같이 상관관계가 없어 이 요인들은 개념 타당성과 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

〈Table 2〉 Correlation analysis

구분	Psychological motive	Sensible image	Food quality	Menu composition	Promotion menu	Reasonable price	Cleanliness & services
Psychological motive	1.000						
Sensible image	0.126**	1.000					
Food quality	0.393**	0.066**	1.000				
Menu composition	-0.035**	0.159**	-0.075**	1.000			
Promotion menu	0.145**	0.087**	-0.037**	0.346**	1.000		
Reasonable price	0.037**	0.410**	0.050**	0.115**	0.074**	1.000	
Cleanliness & services	0.038**	0.069**	0.083**	-0.115**	0.001**	-0.041**	1.000

\*\* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

#### IV. 가설검증 분석 결과

##### 1. 가설 1의 검증 결과

###### 1) 이용 빈도에 따른 차이 검정

이용 빈도에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과 〈Table 3〉과 같다.

〈Table 3〉에서 보는 바와 같이, 이용 횟수에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과, 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉, 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인에서 이용 횟수에 따라 골고루 중요도에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

###### 2) 정보 원천에 따른 차이 검정

정보 원천에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과 〈Table 4〉와 같다.

〈Table 4〉에서 보는 바와 같이, 정보 원천에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과, 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

즉, 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인에서 정보 원천에 따라 골고루 중요도에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

##### 2. 가설 2의 검증 결과

호텔 연회장 레스토랑 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성 요인(심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스)이 고객 만족에 미치는 영향을 다중 회귀분석을 통해 분석하였다. 이 분석모형에 사

〈Table 3〉 Difference test of usage frequencies

Factor	Number of use	N	Average	S.D	F	p
Psychological motive	1	133	3.2970	0.6101	1.824	0.144
	2~3	40	3.4042	0.7180		
	4~5	20	3.0667	0.6031		
	6 over	2	2.6667	0.4714		
Sensible image	1	133	3.2049	0.8330	0.569	0.636
	2~3	40	3.2438	0.8056		
	4~5	20	3.2375	0.5096		
	6 over	2	2.3750	0.5303		
Food quality	1	133	3.2331	0.6644	0.214	0.887
	2~3	40	3.1750	0.6485		
	4~5	20	3.1250	0.5764		
	6 over	2	3.1250	1.2374		
Menu composition	1	133	3.3346	0.6853	0.486	0.693
	2~3	40	3.2875	0.6712		
	4~5	20	3.3750	0.7968		
	6 over	2	2.8750	0.1768		
Promotion menu	1	133	3.5038	0.6700	1.655	0.178
	2~3	40	3.7167	0.7494		
	4~5	20	3.5333	0.5231		
	6 over	2	2.8333	0.2357		
Reasonable price	1	133	3.0414	0.7978	0.069	0.976
	2~3	40	3.0750	0.8439		
	4~5	20	3.0250	0.6973		
	6 over	2	2.7500	0.3536		
Cleanliness & services	1	133	3.1729	1.0714	1.039	0.376
	2~3	40	2.9125	1.0057		
	4~5	20	3.1250	0.6859		
	6 over	2	2.5000	0.7071		

용된 독립 변수들은 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등이다. 그리고 종속 변수는 고객 만족이다.

먼저 위의 회귀분석의 결과는 〈Table 5〉에서와 같이 종속 변수에 대한 전체 설명력(R square)은 28.9%로 나타나 있다.

회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통

〈Table 4〉 Difference test of information

Factor	Information	N	평균	표준편차	F	p
Psychological motive	Friend or family	45	3.1410	0.5360	1.351	0.245
	Newspaper	2	3.3352	0.6819		
	TV or Internet	39	3.3407	0.6425		
	Salesman	14	3.0952	0.4923		
	Employee	6	3.6944	0.7410		
	Experience	89	3.0833	0.1179		
Sensible image	Friend or family	45	3.1859	0.7624	0.619	0.685
	Newspaper	2	3.2388	0.7787		
	TV or Internet	39	3.2444	0.8520		
	Salesman	14	3.1964	0.8780		
	Employee	6	2.7500	0.8660		
	Experience	89	2.8750	0.8839		
Food quality	Friend or family	45	3.1026	0.5756	0.970	0.437
	Newspaper	2	3.2219	0.6715		
	TV or Internet	39	3.2000	0.6606		
	Salesman	14	3.3929	0.6557		
	Employee	6	3.4583	0.8862		
	Experience	89	2.8750	0.5303		
Menu composition	Friend or family	45	3.2179	0.6815	1.064	0.382
	Newspaper	2	3.2612	0.6949		
	TV or Internet	39	3.4667	0.7492		
	Salesman	14	3.4286	0.4322		
	Employee	6	3.5417	0.7144		
	Experience	89	3.6250	0.1768		
Promotion menu	Friend or family	45	3.4188	0.6008	0.513	0.766
	Newspaper	2	3.5281	0.7733		
	TV or Internet	39	3.6370	0.6229		
	Salesman	14	3.6905	0.5141		
	Employee	6	3.6111	0.2509		
	Experience	89	3.3333	0.4714		
Reasonable price	Friend or family	45	3.1538	0.8124	0.970	0.438
	Newspaper	2	3.0899	0.8103		
	TV or Internet	39	3.0000	0.6124		
	Salesman	14	2.6786	1.0304		
	Employee	6	2.9167	1.0206		
	Experience	89	2.7500	0.3536		
Cleanliness & services	Friend or family	45	3.0000	0.9248	2.018	0.078
	Newspaper	2	3.2640	1.0059		
	TV or Internet	39	2.8000	1.0247		
	Salesman	14	3.3929	1.1296		
	Employee	6	3.3333	1.0328		
	Experience	89	2.5000	2.1213		

<Table 5> Result of the regression analysis

Valuable	Analysis	B	S.E.mean	$\beta$	t	p
Constant		3.292	0.045		73.005	0.000
Psychological motive		0.208	0.045	0.283	4.595	0.000*
Sensible image		8.061E-02	0.045	0.110	1.783	0.076
Food quality		0.305	0.045	0.416	6.740	0.000*
Menu composition		-9.061E-03	0.045	-0.012	-0.200	0.841
Promotion menu		-4.289E-02	0.045	-0.058	-0.949	0.344
Reasonable price		9.857E-02	0.045	0.134	2.180	0.030**
Cleanliness & services		3.735E-02	0.045	0.051	0.826	0.410
		R square=0.289	df 1=7, df 2=187	F=10.871	signif F=0.000	

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

계량 값은 10.871이고, 이에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있다.

그리고 다중회귀분석을 위해서는 기본적으로 독립 변수간의 다중공선성이 없어야 한다는 가정을 만족시켜야 한다. 이러한 다중공선성은 분산 팽창요인(VIF) 값을 통해 파악할 수 있으며, 일반적으로 그 값이 1.0 이하이면 다중공선성이 없는 것으로 파악하는데 최대 1.000이므로 다중공선성 문제가 해결된 것으로 볼 수 있다.

또한, 회귀식의 오차항에 관한 자기상관에 대한 검정을 알아보기 위해 Durbin-Watson 통계량을 살펴본 결과 2.118으로 2에 가까우므로 자기상관의 가능성이 거의 존재하지 않는다고 할 수 있다.

독립 변수의 투입방식은 강제 투입 방식으로 엔터 분석법(Enter Method)을 사용하였으며, t값의 유의도에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 변수로는 심리적 동기, 음식의 질, 합리적 가격 등 3개의 변수가 유의한 변수들로 판명이 되었다. 그러나 나머지 요인인 감각적 이미지, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 청결과 서비스 등 4가지 요인은 유의하지 않은 변수로 판명되었다. 따라서 고객 만족에 영향을 미치는 변수들 중 음식의 질의  $\beta$ 계

수 값이 0.416으로 가장 크게 나타나 고객 만족에 가장 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있으며 심리적 동기가 0.283, 합리적 가격이 0.134 등의 순서로 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구에서 주는 시사점은 호텔 연회장 레스토랑 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성 요인 주에서 음식의 질이 가장 중요한 변수로 판명되었다. 호텔에서는 고객의 입맛에 맞는 음식의 질을 높이는 방안을 연구할 필요가 있다. 그리고 심리적 동기와 합리적 가격으로 고객 만족에 많은 투자가 필요하다.

### 3. 분석 결과

고객의 이용 형태(이용 횟수, 정보 원천)에 따른 차이를 검정한 결과 이용 횟수에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과, 심리적 동기, 감각적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

정보 원천에 따른 이벤트 메뉴 선택시 고려 속성에 대한 차이를 검정한 결과, 심리적 동기, 감각

적 이미지, 음식의 질, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 합리적 가격, 청결과 서비스 등 모든 요인이 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이벤트 메뉴 선택시 고려 속성과 고객 만족의 회귀분석한 결과, 독립 변수의 투입방식은 강제 투입 방식으로 엔터 분석법(Enter Method)을 사용하였으며,  $t$ 값의 유의도에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 변수로는 심리적 동기, 음식의 질, 합리적 가격 등 3개의 변수가 유의한 변수들로 판명이 되었다. 그러나 나머지 요인인 감각적 이미지, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 청결과 서비스 등 4가지 요인은 유의하지 않은 변수로 판명되었다. 따라서 고객 만족에 영향을 미치는 변수들 중 음식의 질의  $\beta$  계수 값이 0.416으로 가장 크게 나타나 고객 만족에 가장 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있으며, 심리적 동기가 0.283, 합리적 가격이 0.134 등의 순서로 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 고객이 메뉴를 선택할 때 개인이 갖게 되는 심리적인 동기에 의한 것은 실제 만족도에 매우 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 고객이 상품을 선택할 때 외부의 정보에 의존적이지 않고 개인의 내부적인 요인에 의해 결정하는 것이 만족도에 영향을 미치므로, 외식 기업은 고객과의 관계 마케팅에 소홀하여서는 안될 것이다. 또한, 음식의 질과 합리적인 가격은 고객이 상품에 대한 가치를 올바르게 평가하는 관점이 높아지고, 현대의 고객의 합리적인 소비를 한다고 할 수 있다. 따라서 외식 기업은 상품의 가치가 곧 고객의 평가척도가 됨을 인식하고 고객 중심의 상품가치를 창조해낼 수 있는 마케팅 마인드를 가져야 할 것이다.

## V. 결 론

본 연구는 호텔 연회장 레스토랑을 이용한 고객들을 대상으로 고객의 이용 형태에 따라 이벤트 메뉴의 선택 속성에는 유의적인 차이가 있는

지와 이벤트 메뉴 선택 속성이 고객 만족에 따라 유의적인 영향을 미치고 있는지를 알아보고자 실시하였다. 그 결과, 호텔 연회장을 이용하는 고객은 이용 횟수나 정보의 원천에 따라서 이벤트 메뉴를 선택하는데 있어서 차이가 나타나지 않았다. 이는 호텔 연회장을 이용하는 고객의 대부분은 행사 주최자의 의사에 의해 결정되고, 거의 대부분의 고객은 행사 주최자가 선택한 메뉴를 이용할 수 밖에 없으며, 연회장의 특성상 단체고객은 항상 혼잡함을 지각하고 있기 때문에 메뉴에 대한 선택의 개념은 별로 크게 차이가 없기 때문인 것으로 보인다. 하지만, 역으로 생각했을 때 호텔 경영자의 입장에서는 따로 판촉 비용을 들이지 않고, 호텔의 특성을 한 눈에 여러 고객들에게 보여줄 수 있는 중요한 계기가 될 수 있으며, 다수의 고객을 만족시키기 위한 다양하고, 독특한 메뉴를 선보이는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한, 고객은 합리적인 소비를 하게 되며, 외식 상품을 선택할 때 특히 연회장에서의 이벤트 메뉴는 행사에 초대되는 다른 고객들의 만족도를 동시에 충족시킬 수 있어야 하기 때문에 다양한 메뉴를 개발하여야 할 것이다. 또한, 연회장의 메뉴는 행사의 성격을 반영하는 특수성을 지니고 있고, 행사에 초대되는 한정된 고객층이 형성되어 있기 때문에 이벤트의 특성을 잘 살릴 수 있는 독특한 아이템을 개발하는 것도 시급한 과제라고 할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 선행 연구에 있어 이벤트 메뉴 속성에 관련된 문헌적 선행 연구와 사례를 분석하고자 하였으나, 선행 연구가 부족하여 충분한 이론적 배경을 제시하는데 어려움이 많이 있었다.

둘째, 표본 집단을 전국적으로 실시하여야 하는데 시간과 공간적 제약으로 서울 지역으로 제한하여 설문지를 배포하였기 때문에 일반화시키는 어렵다.

셋째, 설문지를 통한 자료 수집이 특정한 호텔 연회장 레스토랑을 이용하는 고객의 이벤트 메뉴

에 대한 욕구를 연구에 정확히 반영하지 못하였다.

향후의 연구는 표본의 대표성을 신중히 기하고 이벤트 메뉴에 대한 선택 속성에서 나아가 메뉴의 기본 맛과 조리법에 대한 속성에 대한 연구가 필요하다고 본다.

### 한글초록

본 연구는 서울 지역 소재 특급호텔 연회장 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 이벤트 메뉴를 선택할 때 메뉴 선택 행동을 조사하고, 이벤트 메뉴를 선택할 때 고려 요인과 이벤트 메뉴에 따른 고객 만족을 분석하고자 한다. 분석한 결과를 기초로 호텔 연회장 레스토랑 지배인은 이벤트 메뉴를 기획하고 그 메뉴를 교체 시에 효율적으로 활용할 수 있도록 하는 방안을 제시하는데 목적이 있다. 이벤트 메뉴 선택 시 고려 속성과 고객 만족의 회귀분석한 결과, 독립 변수의 투입방식은 강제 투입 방식으로 엔터 분석법(Enter Method)을 사용하였으며,  $t$ 값의 유의도에 의해 고객 만족에 영향을 미치는 변수로는 심리적 동기, 음식의 질, 합리적 가격 등 3개의 변수가 유의한 변수들로 판명이 되었다. 그러나 나머지 요인인 감각적 이미지, 메뉴의 구성, 프로모션 메뉴, 청결과 서비스 등 4가지 요인은 유의하지 않은 변수로 판명되었다. 따라서 고객 만족에 영향을 미치는 변수들 중 음식의 질의  $\beta$ 계수 값이 0.416으로 가장 크게 나타나 고객 만족에 가장 설명력이 높은 변수임을 나타내고 있으며, 심리적 동기가 0.283, 합리적 가격이 0.134 등의 순서로 고객 만족에 유익한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

### 참고문헌

1. 김경식 (1990). L호텔 기업의 합리적인 메뉴 관리. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
2. 김덕희·백경연·김소자 (2007). 외식 유형별

선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구. *한국조리학회지* 13(2):240-253.

3. 김상만 (1988). L 호텔기업의 식료 메뉴 관리에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
4. 김정희 (1989). 호텔 식음료 부문의 효율적인 메뉴 관리에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
5. 김형준 (1995). 호텔 레스토랑 메뉴마케팅에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
6. 나정기 (1994). 메뉴 계획과 디자인 평가에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
7. 박강수 (2000). 호텔, 외식, 관광 마케팅. 석정, 161.
8. 박병렬·김대경 (1994). 호텔식당경영관리론. 기전연구사, 143.
9. 박종훈·진양호 (2004). 식음료 이벤트의 고객 선택 속성에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(1):32-45.
10. 통계청 서비스 기관 품목별 가구당 지수 (2004).
11. 이시혁 (1996). 신 이벤트 시대. *광고정보* 3: 66.
12. 조문수 (1995). 호텔고객의 메뉴 선택 행동과 메뉴기획. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
13. 진양호 (1997). 호텔, 레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 관광경영대학원 박사학위논문, 24.
14. 채서일 (1999). 사회과학 조사방법론. 학현사, 250.
15. 최희중·이광옥 (2007). 레스토랑 고객의 특성에 따른 선택 속성에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 13(4):1.
16. 하경희 (1992). 관광호텔 양식메뉴 관리에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
17. Jack D. Ninemeier (1984). Principles of Food and Operations, AH&MA, 115.
18. Khan, Mahmood A. (1993). Menus and Menu

- Planning, in Mahmood A. Khan, Micheal D. Olsen and Turgut Var. eds, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, N.Y.: 90-94.
19. Ronald, A Nykiel (1989). Marketing in the hospitality industry. *Van Nostrand Reinhold* 2: 147.
20. Swinyard WB · Struman KD (1986). Marketing segmentation; Finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell H. R. A. Quarterly* May: 89-96.
21. Tom Towers (1997). *Marketing Hospitality*. John Wiley & Sone Inc.
22. Puzo, Daniel P. (1997). Restaurants and Institutions' 17th Annual Choice in Chains Survey. *Restaurant & Institutions*, February.

---

2008년 11월 21일 접수

2008년 12월 3일 1차 논문수정

2009년 1월 4일 2차 논문수정

2009년 6월 19일 게재 확정