

메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한 연구

A Study on the Subjectivity Recognition of Superior Hotel Employees for Menu Promotion

김찬우, 김동수

가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

Chan-Woo Kim(theritz_chef@hanmail.net), Dong-Soo Kim(dskim@kd.ac.kr)

요약

본 연구는 메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한 주관성 유형을 파악하고자 Q 방법론을 적용하였다. 연구목적은 메뉴 프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식에 관한 구조를 유형화 하며, 각 유형들 간의 구조화된 특성을 분석하여 향후 시사점을 제시하는데 있다.

연구결과, 유형내용은 크게 총 3가지의 유형으로 분류되었는데, 제 1유형(N=13): 적극적인 자기 개발형(Active personal development type), 제 2유형(N=10): 평범한 메뉴 추구형(Normal menu Pursuit type), 제 3유형(N=2: 기업발전 추구형(EnterpriseDevelopmentPursuit type) 으로, 각 유형마다 다양한 특징이 있는 것으로 분석되었다. 향후 호텔 종사자의 근무환경에 관련한 연구에서는 많은 자료 및 문헌을 통해 보다 정밀한 Q방법론적인 질문항목과 분석방법으로 수정·보완하여, 응답자들의 다각화된 의견을 객관적으로 분석하는데 시도하고자 한다.

결과적으로, 계량적인 실증 연구와 관련한 이해 당사자들의 종합적 비교 및 발전방안이 추가되면 호텔 종사원의 근무환경에 관한 연구 방향성이 보다 심도 있고, 긍정적 연구결과가 제시될 수 있을 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 메뉴 프로모션 | 종사원 주관적 인식 | Q방법론 |

Abstract

This study aimed to analyze the influence relations by applying Q methodology to five-star hotel restaurants' culinary staffs through the research on the subjectivity of five-star hotels' restaurant menu promotion on culinary staffs' job satisfaction and work devotion. This paper largely suggested two research questions like following. Research Question 1: How is the acceptance type of culinary staffs' job satisfaction and work devotion regarding five-star hotels' restaurant promotion? Research Question2: What are the homogeneous characteristics and the implications shown in the acceptance type of culinary staffs' job satisfaction and work devotion regarding five-star hotels' restaurant promotion? In the results of typological analysis based on such research questions, total three types were drawn. In detail, the type1(N=13)(Active personal development type), the type2(N=10)(Normal menu pursuit type), and type3(N=2)(Enterprise development pursuit type) showed distinctive characteristics to each other.

Researching five-star hotels' culinary staffs' subjective cases, this study could not comparatively analyze diverse cases. Also, in the future, the follow-up research aims to gradually conduct more diversified and objective analysis by developing more detailed questions and analysis method of Q methodology.

■ keyword : | Menu Promotion | Subjectivity Recognition | Q Methodology |

I. 서론

최근 관광 및 외식산업 측면에서 이른바 ‘미식(Gastronomy)’ 문화가 사회·문화·경제적으로 큰 과급력을 행사하고 있다. 이에 따라, 각 부분별로 미식문화 속에서 다양한 전략을 내세우고 있다. 또한 지금까지 통적으로 고급화되고 전문화된 이미지를 내세우면서, 외식서비스의 표준을 제시한다는 점에서 의의를 가져온 기존의 호텔 레스토랑도 새로운 전략이 요구된다[1]. 기업의 지속적인 발전과 성장을 위해서는 기존 고객의 수익 창출을 도모하여야 하며, 투자로서 특별한 경험을 느낄 수 있는 새로운 서비스와 상품이 제공되어야 한다[2]. 대부분의 호텔기업들은 객실부서에 중점을 두고 수익 창출을 이끌고자 하였다. 그러나 현재는 식음료부서에 중점을 두어 다양한 전략을 계획하여 차별화된 서비스를 시도하고자 한다.

그러나 특급호텔 레스토랑에서 진행하고 있는 메뉴 프로모션은 독창성 보다는 경쟁 호텔의 프로모션을 벤치마킹 하여 모방하거나, 잦은 메뉴프로모션으로 인해 준비가 부족한 상태에서 진행되기 때문에 고객에게 확실한 메뉴 및 서비스의 전달이 원활하게 되지 않는 등 여러 가지 문제점이 발생하고 있다[3]. 21세기 이후 호텔 레스토랑에 대한 관심이 높아지면서 호텔 내 레스토랑은 경쟁력 강화를 위한 잠재고객과 기존고객의 관계유지 및 이탈을 방지하기 위해 단골고객 확보에 힘쓰고 있으며, 신규고객의 유치를 위한 프로모션메뉴 마케팅도 병행하여 고객만족을 증진시키고 있다[4][5]. 하지만 이러한 메뉴 프로모션 성과는 메뉴 자체의 일반적 속성만으로 설명되기 어려운 복잡하고 다차원적인 성격을 가지고 있다. 외부고객만족 외에 내부고객, 즉 종사자 측면에서도 직무 만족이나 업무 충실도에 영향을 미칠 수 있다. 이는 메뉴 프로모션이 자사의 경쟁우위에서는 도움이 되지만, 종사자들에게는 새로운 직무 부담과 부가적인 노력을 요구함으로써, 업무효율성의 저하나 직무 스트레스, 불만족 등을 가져올 수 있기 때문이다[6][7].

따라서, 본 연구에서는 메뉴프로모션에 대한 종사원의 주관적인 인식에 대하여 Q방법론적으로 접근을 시

도하여하여 향후 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

알릭스파트너스가 발표한 ‘2016년 한국 외식산업 전망보고서’에 따르면, 지난 7년간 한국외식산업은 연평균 6% 이상 성장해 왔으며[21], 한국인은 매일 9.1회 외식을 하고 수입의 8%를 외식비로 지출하고 있다고 발표되었다.

현재 우리나라는 ‘식(食)’에 대한 인식도가 진화되면서 맛, 분위기, 가격, 서비스 등의 모든 요소를 고려하는 소비자가 점점 늘어나고 있는 추세이다. 이에 따라, 외식시장은 계속해서 다양한 영역으로 확대되면서 경쟁구도를 이루고 있는 실정이며, 호텔레스토랑에서의 고객창출과 단골고객유지의 한 방법으로서 메뉴의 차별화가 대두되고 있다. 대부분의 호텔 레스토랑에서는 기존메뉴와 함께 새로운 프로모션 메뉴 행사를 실시하고 있다. 그러나 과도한 프로모션 메뉴 진행은 종사원의 업무효율성에 저하를 초래하였고, 더불어 직무의 스트레스를 불러일으켰다.

임지은(2016)의 “호텔직원 감정노동에 관한 주관성 연구”에서는 호텔 직원이 겪는 감정노동을 조직차원에서 바라본 인적자원으로써 주목받아왔고 또한 조직관리 차원에서 중요한 요인으로 인식되었다고 설명하고 있다[8].

또한 Rafiq & Ahmed(2000)는 종사자 측면의 메뉴프로모션 환경에 대한 시사점을 제공하였는데, 기업의 변화에 있어서 내부의 조직적 저항을 극복하고 효과적 업무 효율을 위해 내부고객 즉, 종사원의 활동을 조율하여 그들의 동기부여를 위해 계획된 노력이 필요하다고 설명하였다[9].

한편 이옥희(2017)는 메뉴 프로모션이 회사의 발전과 매출증대에는 효과를 미치나 종사자에게는 오히려 직무스트레스 및 업무 효율성이 떨어진다고 하였다[1][10].

다음과 같이 메뉴 프로모션과 같은 마케팅 활동 상황에서는 타 호텔과 경쟁 했을 때, 보다 긍정적 성과를 창

출하기 위해서 종사원들을 최초의 고객이라고 인지하고 더 좋은 환경을 만들어 인적 자원을 관리하면 그들은 고객에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 이에 종사원들의 동기부여와 팀워크가 필요한 것으로 나타났다[11].

이처럼 메뉴 프로모션이 종사원에게 미치는 주관적인 인식을 살펴보는 것은 매우 의미 있는 연구이며, 호텔 레스토랑 메뉴 프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식에 대한 질적 연구가 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 Q방법론을 활용하여 종사원의 주관적 인식에 대해 연구하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법론

1. 연구문제

이에 본 연구에서는 호텔레스토랑의 메뉴프로모션이 종사원에 미치는 주관적 인식에 관하여, 실증적이고, 심층적인 Q 방법론을 통해 다각적인 분석을 실시하고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한 수용 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 각 유형들 간의 구조화된 특성과 그 함의는 무엇인가?

2. 연구설계

호텔레스토랑 메뉴프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식에 관한 객관적 가치의 분석이 가능하고, 나아가 호텔 종사원의 근무 환경 개선을 보다 효율적으로 반영할 수 있도록 한다. 또한, 메뉴 프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식에 관한 평가는 객관적 가치의 규명뿐 아니라 인적자원 관리 및 이직의도 및 근무환경 개선을 위한 효과적인 전략과 방법을 제시한다는 것에 유도를 할 수 있다. 연구 방법으로는 이 과정에서 시도된 자료를 단계별로 다양한 국내·외의 여러 방면에 걸친 자료들로 사례연구가 진행될 것이다. 조사의 범위는 현재까

지 연구된 메뉴 프로모션에 관련된 모든 연구들을 대상으로 하며, 조사기간은 2016년 12월 크리스마스 메뉴프로모션 기간에 이루어졌다.

본 연구는 현재 연구자가 재직 중인 호텔의 종사원을 대상으로 Q방법론의 심층조사를 실시하였으며, 연구의 중점을 둔 주제들을 선정하여 인터뷰를 실시하였다. Q 심층 조사 분석은 진술 대상자의 경험과 생각에 따라 새로운 방식으로 진행되는 비 구조적 인터뷰로서 Grand Tour Technique 방식을 실시하였다[12][13].

호텔레스토랑 메뉴 프로모션과 종사원에 대한 R방법론적 연구는 있으나 Q방법론을 적용한 연구는 전무하여, 연구의 필요성이 있다고 판단되어 인터뷰를 진행하였으며, 추가적인 연구문제를 파악하기 위해 진화적 설계 방식의 특성을 살린 연구 문제가 포함되어있다.

인터뷰의 과정은 다음 [그림 1]과 같이 코딩과 리쿠르팅 분석이 설계 되었으며, 최초 4회 정도 인터뷰를 실시하면서 최근 논쟁이 되고 있는 부서를 선정하여 종사자들로부터 진술문을 정리하여 진행 하였다.

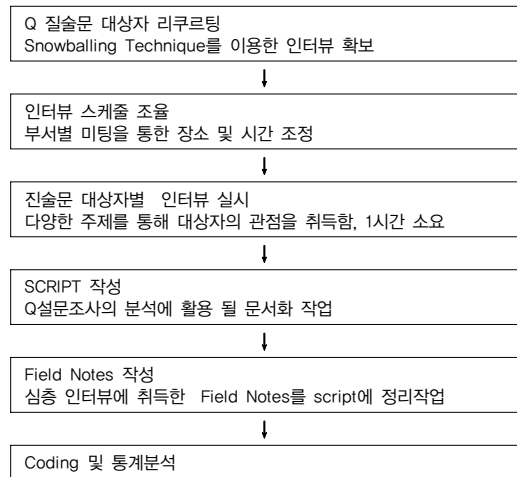


그림 1. 심층 인터뷰 수행 과정

3. 연구방법

이 연구의 Q표본은 현재 특급호텔에 종사하고 있는 조리사를 대상으로 진술문을 구성하였으며, 응답자들이 지니고 있는 전반적인 생각, 태도, 경험, 직업관, 등을 종합하여 결과를 얻기 위해 본 연구와 관련성이 있

는 문헌을 포함하여 심층인터뷰를 통하여 약 32개의 Q-집합(concourse)을 추출하였다.

Q 모집단에서 Q 표본 구성을 위해 의미가 비슷하거나 중복되는 문항은 삭제하고 현재 실무에 종사하는 직장 동료 및 타 부서의 의견을 수렴하여 최종적으로 25개의 진술문 표본을 선정하였으며, [표 1]과 같이 긍정, 중립, 부정의 균형을 맞추어 구성하였다.

연구의 대상인 P 표본은 인천지역 IHG호텔 그룹의 H호텔에서 연구의 목적 및 절차를 설명 한 후, 조사 작업에 동의한 응답자를 중심으로 최종 25명을 선정하였다. 또한 설문과 면담의 내용들은 동료 및 직장 상사와 오해의 여지가 될 수 있는 질문들이 포함되어 있기 때문에 자료가 공개되지 않을 것이며, 연구 목적 이외에는 사용하지 않을 것을 약속하였다. 또한, 본 연구에서 메뉴프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식에 대하여 연구자는 사전에 변수를 결정하였다.

Q방법론적[14-16] 연구는 피조사자의 생각, 견해, 의견을 광범위하게 분석 할 수 있으며, 피 조사자가 연구 대상에 대한 의견을 표시하고 판단 할 수 있다[17]. 이는 Q방법론이 행위자의 시각에서 시작하여, 개개인이 느끼는 주관적인 구조에 서로 다른 유형(Type)에 대한 설명과 이해가 가능하기 때문이다[18][19].

따라서 메뉴프로모션에 대한 종사원의 주관적인 인식에 관한 사항에 대해 심도 있게 측정하기 위해 Q방법론적으로 접근하여 연구를 시도하였다[22].

진술문 작성에 필요한 종사자들의 사전 인터뷰를 통해 Q모집단(concourse)의 요소들을 구성하고, 최종적으로 진술문(Q-statement)을 작성하였다[표 2]. P표본에 수집된 25명의 자료는 분류(Q-Sorting)작업의 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL Program을 이용하여, 질문문항과 변수 혹은 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 이들 사이에 구조를 파악하여 분석하였다[20].

표 1. 분포별 점수 및 진술문 수

분포	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
점수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
진술	1	2	3	4	5	4	3	2	1

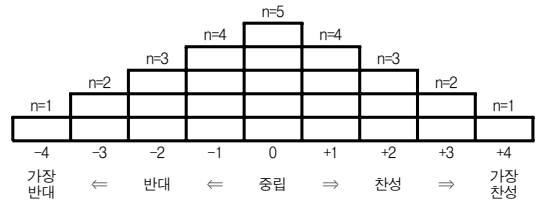


그림 2. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 점수 분포방식

4. 분석방법

[그림 2]와 같이, Q분류의 절차로는 Q표본으로 선정된 각각의 진술문이 적힌 카드를 응답자가 순서대로 읽은 후 가장이라고 생각되는 항목은(+), 중립(0), 가장부정이라고 생각되는 항목은(-)으로 총3개의 그룹으로 분류하고 긍정 진술문 중에서 가장 긍정하는 것을 순서대로 골라서 바깥에서부터(+4), 가운데는 중립, 가장 긍정하는 것을 (-4)로 분류하여 정리하였다. 이때 양끝에 놓여진 1개의 진술문에 대해서 가장 긍정적이라고 생각되는 진술문과 가장 부정적이라고 생각되는 진술문 각각의 의견(심층인터뷰)을 따로 받아 두도록 한다. 이것은 Q-factor 해석을 위한 자료로 사용되기 때문이다.

P표본에 대한 조사가 완료된 후 번호순으로 코딩하여 PC용 QUANL 프로그램으로 통계 처리한다. 정리된 자료를 점수화하기 위해 가장 부정적인 경우 (-4)를 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3), 그리고 가장 긍정적인 경우 9점(+4)을 점수를 부여 결과를 얻는다[표 1].

표 2. Q진술문의 유형별 표준점수

Q진술문(Q-Statements)	유형별 표준점수		
	I (N=5)	II (N=2)	III (N=2)
1. 새로운 요리를 개발함으로써 자기개발 및 공부를 할 수 있다.	1.4	0.5	1.5
2. 기존의 업무와 프로모션으로 인한 많은 업무량으로 근무시간이 초과 된다.	-1.6	-1.8	1.0
3. 외국인 셰프를 초청 하면서 전통 음식을 습득할 수 있다.	1.2	0.0	-1.0
4. 메뉴 프로모션은 다양한 연령대의 고객을 만족시킬 수 없다.	-1.4	-0.6	0.0
5. 프로모션 관련 식재료 공급에 어려움이 있다.	-0.2	-0.7	-0.5
6. 프로모션 홍보를 통해 고객의 호기심을 유발하여 매출을 증대 시킬 수 있다.	1.0	0.9	-1.0
7. 직원간의 많은 대화와 정보 공유로 유대관	1.0	0.9	-1.5

계가 형성된다.				
8. 메뉴의 확실한 정보 부족으로 어려움이 있다.	-1.1	-0.9	-0.5	
9. 외국인 셰프 초청 인건비 비용 발생 된다.	-0.9	-0.3	-0.5	
10. 매년 비슷한 메뉴 프로모션의 진행으로 식상하다.	-1.8	-1.2	-1.5	
11. 외국 음식에 대한(향, 식재료, 맛) 거부감이 있는 고객이 많다.	-0.7	-1.0	1.0	
12. 다양한 제철 식재료를 접할 수 있다.	1.4	0.6	-2.0	
13. 업장 관리자는 식재료 코스트 관리로 부담감이 크다.	-1.2	-1.0	0.5	
14. 직급과 상관없이 프로모션에 참여할 수 있다.	1.1	1.3	0.5	
15. 프로모션을 통해 각 나라의 음식문화를 이해할 수 있다.	0.6	1.1	1.0	
16. 평범한 뷔페 음식을 찾는 사람이 많다.	0.7	1.4	-1.0	
17. 프로모션 종료 후 목표 달성률이 없을 경우 의욕이 상실된다.	-0.4	0.0	-0.5	
18. 고객의 다양한 취향과 Needs를 파악하여 선호도를 조사할 수 있다.	0.6	0.1	-0.5	
19. 다음 프로모션에 대한 기대감이 있다.	0.1	-0.1	0.0	
20. 목표달성 후 인사고과에 긍정적으로 반영된다.	0.0	0.8	0.0	
21. 프로모션 종료 후 남은 식재료 처치 곤란하다.	-0.7	-1.8	-0.5	
22. 메뉴 대부분이 서양요리로 인해 타 전공자는 공감대 형성이 없다.	-0.6	0.0	0.0	
23. 일식·중식조리사는 타 전공 프로모션 진행시 배울점이 많다.	1.7	0.7	2.0	
24. 프로모션 종료 후 남은 식재료 처치 곤란하다.	-0.2	-0.9	0.0	
25. 1년 중 호텔의 대표적인 프로모션만 진행 했으면 좋겠다.	-1.0	2.0	1.5	

표 3. 조사대상의 인구학적 특성 및 유형별 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	인자가중치
TYPE I (N=13)	2	여	32	회사원	0.5625
	3	남	27	회사원	1.4789
	4	여	24	회사원	1.8800
	8	남	42	회사원	1.4827
	9	여	24	회사원	5.5404
	10	남	38	회사원	1.8092
	11	남	41	회사원	1.4998
	12	여	31	회사원	0.8960
	15	남	25	회사원	0.5711
	17	남	23	회사원	0.8595
	21	남	41	회사원	1.8430
	22	남	31	회사원	0.7761
	25	남	25	회사원	1.0825
TYPE II (N=10)	5	남	30	회사원	1.0377
	6	여	22	회사원	3.8869
	7	여	23	회사원	1.1114
	13	남	29	회사원	3.8869
	16	남	22	회사원	1.1097
	18	남	42	회사원	1.4740
	19	여	24	회사원	2.9998
	20	남	38	회사원	1.2578
	23	남	29	회사원	2.5117
	24	남	26	회사원	1.3690
TYPE III (N=2)	1	남	39	회사원	1.3630
	14	여	26	회사원	0.5611

[표 3]은 각 유형에 속한 사람들의 인자가중치(factor weight)와 인구 사회학적 특성을 제시한 것으로, 각 유형 안에서 인자가중치(factor weight)가 높을수록 그 유형을 대표하는 전형적인 사람임을 나타내고 있다.

각 유형별로 살펴보면, 제 1유형은 9명, 여자, 24세, 회사원(5.5404), 제 2유형은 6명, 여자, 22세, 회사원(3.8869), 제 3유형은 1명, 남자, 39세, 회사원(1.3630), 등으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

특급호텔 레스토랑 메뉴 프로모션이 종사원의 직무 만족, 업무 충실도의 영향을 알아보기 위해 조리사들이 프로모션 기간 중 업무에 관한 개인적인 생각을 주관성 유형을 살펴보기 위해 Q요인분석을 한 결과 총 3개의 유형으로 나타났다.

QUANL 프로그램을 실시해본 결과, 전체변량의 약 43%를 설명하고 있는 3개의 요인에는 각각 8명, 10명, 1명이 속하였는데, 여기서 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0이상인 사람이 각각 9명, 10명, 1명이 속해있어 제2유형이 가장 큰 인자임을 알 수 있다. 그리고 [표 4]에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 14.5123, 2.2492, 1.3391 등으로 나타났다. 이 프로그램 분석 방법은 주인자분석(principal components factor matrix)을 시행하였고, 회전은 직각회전(varimax rotation)방식을 시행하였다.

표 4. 대표적 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량의 백분율

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐 값	14.5123	2.2492	1.3391
전체변량 백분율	0.5805	0.0900	0.0536
누적 빈도	0.5805	0.6705	0.7240

[표 5]는 전체 유형간의 상관계수를 나타내 주는데, 이는 각 유형간의 유사성의 정도를 나타내어 주는 것으로 제1유형과 제2유형간의 상관계수는 0.630이며, 제1유형과 제3유형은 -0.082의 상관관계를 보이며, 제2유

형과 제3유형은 0.350의 상관관계를 보이고 있다. 여기서는 제1유형과 제2유형 간의 상관관계계수가 다른 유형간의 상관관계수보다 상대적으로 높게 나타났다.

표 5. 전체 유형간의 상관관계

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
제 1유형	1,000	-	-
제 2유형	0,630	1,000	-
제 3유형	-0,082	0,350	1,000

1. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합 하여 분석하면 다음과 같다. 이 유형별 특성 논의에서는 각 3개의 유형으로 분석되며, 해당하는 진술문별 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문들을 중심으로 각 유형의 네이밍(naming)과 그 의미를 제시하고자 한다.

1.1 제 1유형(N=13) : 적극적인 자기 개발형 (Active personal development type)

아래의 [표 6]을 보면, 제 1유형에 속한 13명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 6명으로, 23번[일식·중식조리사는 타 전공프로모션진행시 배울점이 많다(Z-score=1.74).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 10번[매년 비슷한 메뉴 프로모션의 진행으로 식상하다(Z-score=-1.77)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제1유형에 속한 응답자들은 특급호텔 메뉴 프로모션 기간 중 적극적인 참여와 자기 개발을 추구하는 “적극적인 자기 개발형”이라고 볼 수 있다.

표 6. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수
긍정	23 일식·중식조리사는 타 전공 프로모션(ex:서양요리)진행시 배울 점이 많다.	1,74
	12 다양한 제철 식재료를 접할 수 있다.	1,42
	1 새로운 요리를 개발함으로써 자기개발 및 공부를 할 수 있다.	1,41
	3 외국인 셰프를 초청 하면서 전통 음식을 습득할 수 있다.	1,17
	14 직급과 상관없이 프로모션에 참여할 수 있다.	1,131
	6 프로모션 홍보를 통해 고객의 호기심을 유발하여 매출을 증대시킬 수 있다.	1,01

부정	25 1년 중 호텔 이미지에 맞는 대표적인 프로모션만 진행 했으면 좋겠다.	-1,00
	8 메뉴의 확실한 정보 부족으로 어려움이 있다.	-1,06
	13 업장 관리자는 식재료 코스트 관리로 부담감이 크다.	-1,22
	2 기존의 업무와 프로모션으로 인한 많은 업무량으로 근무시간이 초과 된다	-1,63
	10 매년 비슷한 메뉴 프로모션의 진행으로 식상하다.	-1,77

1.2 제 2유형(N=10) : 평범한 메뉴 추구형 (Normal menu Pursuit type)

아래의 [표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 10명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 4명으로, 25번[1년 중 호텔 이미지에 맞는 대표적인 프로모션만 진행 했으면 좋겠다.(Z-score=2.00).] Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 21번[프로모션 종료 후 남은 식재료 처치곤란하다 (Z-score=-1.79)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들은 특급호텔 대부분 프로모션을 분기별로 진행하거나 많게는 2달에 한번 씩 진행을 한다. 하지만 타 호텔 메뉴 프로모션을 모방하거나 작년에 진행했던 프로모션을 다시 반복하여 진행하게 되는 등 호텔 이미지에 맞는 대표적인 프로모션이 없다고 생각되거나 잦은 메뉴 프로모션으로 호텔 레스토랑 조리사들과 고객들은 평범한 메뉴를 원하는 것을 볼 수 있다. 제 2유형에 속한 응답자들은 “평범한 메뉴 추구형” 이라고 볼 수 있다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진 술 문		표준 점수
긍정	25 1년 중 호텔 이미지에 맞는 대표적인 프로모션만 진행 했으면 좋겠다.	2,00
	16 평범한 뷔페 음식을 찾는 사람이 많다.	1,44
	14 직급과 상관없이 프로모션에 참여할 수 있다.	1,32
	15 프로모션을 통해 각 나라의 음식문화를 이해할 수 있다.	1,12
부정	11 외국 음식에 대한(향, 식재료, 맛)거부감이 있는 고객이 많다.	-1,02
	2 기존의 업무와 프로모션으로 인한 많은 업무량으로 근무시간이 초과 된다.	-1,76
	21 프로모션 종료 후 남은 식재료 처치 곤란하다.	-1,79

1.3 제 3유형(N=2) : 기업발전 추구형
(EnterpriseDevelopmentPursuit type)

아래의 [표 8]을 보면, 제 3유형에 속한 2명은 위 [표 3]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘은 응답자의 수가 6명으로, 21번[프로모션 종료 후 남은 식재료 처치 곤란하다(Z-score=2.00)]. Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 12번[다양한 제철 식재료를 접할 수 있다(Z-score=-2.00)] Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들은 다음 프로모션을 진행 할 경우 남은 식재료 및 푸드 코스트(food cost) 관리, 기존의 업무와 프로모션진행을 병행 할 시 많은 업무량과 근무시간 초과로 조리사들의 업무 스트레스 등 기업의 이익과 발전을 추구하는 “기업 발전 추구형”이라고 볼 수 있다.

표 8. 제 3유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준 점수	
긍정	21	프로모션 종료 후 남은 식재료 처치 곤란하다.	2.00
	1	새로운 요리를 개발함으로써 자기개발 및 공부를 할 수 있다.	1.50
	25	1년 중 호텔 이미지에 맞는 대표적인 프로모션만 진행 했으면 좋겠다.	1.50
	11	외국 음식에 대한(향, 식재료, 맛)거부감이 있는 고객이 많다.	1.00
	15	프로모션을 통해 각 나라의 음식문화를 이해할 수 있다.	1.00
부정	2	기존의 업무와 프로모션으로 인한 많은 업무량으로 근무시간이 초과 된다.	1.00
	16	평범한 뷔페 음식을 찾는 사람이 많다.	-1.00
	6	프로모션 홍보를 통해 고객의 호기심을 유발하여 매출을 증대 시킬 수 있다.	-1.00
	3	외국인 셰프를 초청 하면서 전통 음식을 습득할 수 있다.	-1.00
	7	직원간의 많은 대화와 정보 공유로 유대관계가 형성된다.	-1.50
	10	매년 비슷한 메뉴 프로모션의 진행으로 식상하다.	-1.50
	12	다양한 제철 식재료를 접할 수 있다.	-2.00

2. 일치하는 항목별 분석

표 9. 일치하는 항목과 평균 표준점수(Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description		Average Z-Score
1	새로운 요리를 개발함으로써 자기개발 및 공부를 할 수 있다	1.14
10	매년 비슷한 메뉴 프로모션의 진행으로 식상하다	-1.49

(* CRITERION = ±1,000)

이 연구에서 도출된 3개의 유형(제 1유형(N=13) : 적극적인 자기 개발형(Active personal development Type), 제 2유형(N=10) : 평범한 메뉴 추구형 (Normal menu pursuit type), 그리고 제 3유형(N=2) : 기업발전 추구형 (Enterprise development pursuit type), 이 비슷하게 동이란 Q진술문은 총 2개 항목으로 긍정적 항목 1개, 부정적 항목 1개 등으로 나타났다. 특히, 위 [표 9]에서 보는 바와 같이, 전체적으로 피 응답자들은 1번(긍정적 일치)과 10번(부정적 일치)의 진술문에 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 특급호텔 레스토랑 메뉴 프로모션이종사원의 주관적인 인식에 관한 연구를 통해서 특급호텔 레스토랑 조리사를 대상으로 Q방법론을 적용하여 영향 관계를 분석하고자 하였다. 이를 통하여 특급호텔 레스토랑의 효과적인 메뉴 프로모션으로 종사원의 직무만족 대한 만족감을 부여하여 나아가 호텔의 운영 활성화 방안을 모색하여 특급호텔 레스토랑 메뉴 프로모션을 통한 조리사의 직무 환경에 대한 연구 결과를 요약해 보자면 다음과 같다.

이 논문에서 제기한 연구문제는 크게 두 가지이다. 우선, 연구문제 1: 메뉴프로모션에 대한 특급호텔 종사원의 주관적 인식에 관한 수용 유형은 어떠한가? 연구문제 2: 각 유형들 간의 구조화된 특성과 그 함의는 무엇인가? 하는 점이 그것이다.

이러한 연구문제에 기초하여 유형분석을 한 결과 총 3가지의 유형이 도출되었다. 우선 제 1유형(N=13) : 적극적인 자기 개발형 (Active personal development type), 제 2유형(N=10) : 평범한 메뉴 추구형(Normal menu pursuit type), 제 3유형(N=2) : 기업발전 추구형 (Enterprise development pursuit type) 으로서, 각 유형마다 독특한 특징이 있는 것으로 분석되었다.

이와 같은 세 가지 유형을 분석한 결과, 제 1유형에 속한 응답자들은 “적극적인 자기 개발형”으로 평균 나이를 분석한 결과 책임자 또는 중간관리자의 직급보다

는 회사에 입사 후 프로모션에 참여한 경험이 많지 않거나 사원 직급으로서 많은 기술 및 지식을 습득을 필요로 하는 위치의 종사원이 많은 것으로 사료된다. 이는 특급호텔 레스토랑 메뉴 프로모션 기간 중 다양한 국적, 조리법, 식재료 등을 활용한 메뉴와 많은 케이스들의 음식을 조리하기 위해서 식재료는 물론 그 메뉴를 테스트 할 수 있는 기회를 가질 수 있기 때문이라고 판단되어 진다.

특급 호텔이라고 하면 외국계열의 인터네셔널 체인의 호텔을 말하며 호텔 특성상 아시아 요리보다는 유럽이나 미국식의 요리를 중심으로 하는 호텔이 많은 추세이다. 그리하여 메뉴 프로모션 기간을 통해 인자가중치가 가장 높은 23번의 응답자는 특급호텔의 레스토랑 프로모션은 대부분 서양스타일의 프로모션으로 진행하다 보니 타 전공자는 더 많은 경험과 기술을 습득할 수 있는 기회라고 보여 지며, 긍정적인 생각이 든다고 진술하였다. 또한 메뉴프로모션을 진행하는 입장을 조사한 결과 대부분 다양한 메뉴를 필요로 하는 뷔페 주방에서 진행하고 있었고, 속해있는 종사자들은 각자의 전공을 살려 정해진 업무를 수행 하지만 프로모션 기간에는 타 전공자들과 정보를 공유하며 업무에 관한 만족도가 상승하는 것으로 나타났다.

제 2 유형에 속한 응답자들 “평범한 메뉴 추구형”으로 1년 중 많은 메뉴 프로모션을 진행 하면서 경쟁 호텔의 프로모션을 모방하거나 지난해에 진행하였던 프로모션을 재 진행하는 등의 방법을 피하되, 고객 선호도 조사 등을 통해 호텔을 대표할 수 있는 메뉴를 고정하거나 타 호텔과 다른 독창적이거나 차별성 있는 대표 메뉴를 개발하여 호텔 이미지를 만드는 것이 중요하다고 하였다. 16번 응답자의 진술문은 기존의 메뉴를 선호하여 고객이 재 방문 했을 때 프로모션 기간으로 이용할 수 없거나 정확한 안내의 서비스가 이루어지지 않을 때 나타나는 것으로 보여 진다, 또한 호텔 F&B 부서의 호텔 자체 설문조사에 의하면 고객들이 선호하는 기존의 대표 메뉴들은 프로모션 기간에도 유지한 상태로 진행하였으면 좋겠다는 진술을 하였다.

이에 따라 호텔기업은 다양한 프로모션 진행 중에서도 호텔을 대표할 수 있거나 소비자가 선호하는 메뉴를

개발하여 고정화 하려 노력하고 있다.

제 3의 유형에 속한 응답자들은 “기업 발전 추구형”으로 프로모션을 진행 하는 것도 좋긴 하나 종료 후 낭비되는 식재료 및 푸드 코스트 관리와 기존업무와 프로모션을 병행할 시 발생하는 직원들의 업무 스트레스와 초과 근무로 인한 인건비 발생 등 메뉴의 질적인 부분 외에 큰 시야를 통해 업장을 관리하는 관리자 직급이 포함되어 있는 것을 볼 수 있었다. 또한 21번 응답자는 메뉴 프로모션이 종료하게 되면 기존의 메뉴로 전환 되는 것이 아니라 계절과 분기별로 새로운 프로모션을 진행하기 위해 최소 1달 전부터 메뉴 샘플작업 및 음식 테스트를 위해 많은 식재료를 관리함으로써 중간관리자 급의 종사자들은 직무에 불만족을 보이 것으로 나타났다. 따라서 호텔기업은 잦은 프로모션을 통해 이익을 창출하려고 하나 그에 수반되는 고정 지출은 물론 식재료 낭비, 종사원의 직무 스트레스 등을 해소하기 위해서는 무작위적인 양적 프로모션보다는 질적 프로모션을 추구해야 할 것이다.

본 연구는 메뉴프로모션에 대한 종사원의 주관적 인식과 사례를 연구함으로써 다양한 사례와의 비교 분석이 이루어지지 못했다는 한계가 있다. 또한 한 곳의 호텔을 선정하여 연구를 진행 하다 보니 다양한 사례와의 비교 분석이 이루어 지지 못했다는 한계점이 있다.

향후 연구에서는 특급호텔 뿐만 아니라 일반 호텔과 관광호텔에서 근무하는 조리사를 대상으로 하여 특급호텔에서 근무하는 조리사들과의 차이점을 중심으로 비교·분석 할 필요가 있는 것으로 사료된다. 호텔 종사자의 근무환경에 관련한 연구에서는 많은 자료와 문헌을 수집하여 보다 정밀한 Q방법론적인 질문항목과 분석방법을 수정·보완하여 응답자들의 다각화와 보다 객관적으로 분석하는데 노력하고자 한다.

본 연구에서 실시한 특정 호텔 조리사들의 인식은 후속 연구를 위한 토대로서 활용하고 이에 추후 발전된 연구 방향은 호텔에 종사하는 조리사들의 메뉴 프로모션을 통해 느끼는 직무만족 및 업무 충실도뿐만 아니라 직업전문성, 직무스트레스, 조직유효성 관계, 이직의도 등 주관적 인식의 특성과 형태를 연결하여 분석하는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고 문헌

- [1] 이육희, 특급호텔 중식당 메뉴프로모션환경이 경영성과에 미치는 영향, 청운대학교 대학원, 석사학위논문, p.1, 2017.
- [2] 유양호, "호텔레스토랑의 판매촉진 메뉴품질이 지각된 가치, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향," 관광경영연구, 제18권, 제59호, pp.243-263, 2014.
- [3] 박다영, 특급호텔 레스토랑 프로모션 전략이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.2, 2015.
- [4] 이승익, 특급호텔 일본식당 프로모션메뉴 특성이 종사원 직무만족과 업무 충실도에 미치는 영향, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문, p.21, 2006.
- [5] 조춘봉, 이영남, 이승익, "특급호텔 일본식당 프로모션메뉴 특성이 종사원 직무만족과 업무효율화 및 업무충성도에 미치는 영향," 호텔 리조트 카지노 연구, 제5권, 제2호, pp.371-387, 2008.
- [6] 김우진, "호텔기업 종사원의 감정노동이 조직시민행동에 미치는 영향: 사회적 후원인식의 조절 변수 역할검증을 중심으로," 호텔경영학연구, 제21권, 제2호, pp.19-35, 2012.
- [7] 윤선영, "문화적응 스트레스가 직무만족에 미치는 영향: 국내항공사 외국인 객실 승무원을 대상으로," 한국항공학회논문지, 제17권, 제4호, p.451, 2013.
- [8] 임지은, "호텔직원 감정노동에 관한 주관성 연구," 한국관광연구학회 논문지, 제31권, 제6호, p.3, 2016.
- [9] Rafiq, M. & Ahmed, P.K, Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension, Journal of Services Marketing, 14(6), pp.449-462, 2000.
- [10] W. E. Sasser and S. P. Arbeit, "Selling Jobs in the Service Sector, Business Horiaons," Vol.19, No.3, pp.61-65, 1976.
- [11] 신강현, 호텔인적자원관리론, 형설출판사, pp.36-37, 2014.
- [12] P. M. Patterson, T. J. Burkink, R. S. Lipsey, J. Lipsey, and R. W. Roth, "Targeting tourists with state branding programs Agribusiness," Vol.19, No.4, pp.525-538, 2003.'
- [13] W. Stephenson, "Consciousness Out- Subjectivity," In, The Psychological Record, p.18, 1968.
- [14] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press. 1990.
- [15] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press. p.46, 1980.
- [16] S. Brown, D. During, and S. Selden, "Q Methodology, In G. Miller and M. Whicker, eds., Handbook of Research Methods in Public Administration," New York: Marcel Dekker, 1999.
- [17] 선우동훈, "Q방법론에 의한 소비자행동 연구," 광고연구, 여름호(제11호), 한국방송광고공사, p.7, 1991.
- [18] 김홍규, "Q방법론의 이해와 적용," 서강대 언론문화연구소, p.45, 1990.
- [19] 김홍규, "주관성 연구를 위한 Q방법론의 해," 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [20] 이제영, "고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [21] <http://news.mk.co.kr/newsRead>
- [22] <http://prworld.blog.me/220561936577>

저 자 소 개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교 외식조리관리학과(관광학석사)
- 2017년 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과(박사과정)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 인천재능대학교 호텔외식조리학과 겸임교수

<관심분야> : 관광, 외식경영

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)

- 2006년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과 교수

<관심분야> : 관광, 외식경영