

호텔 레스토랑 프로모션 메뉴의 환경요인이 영업활성화 전략에 미치는 영향

배인호[¶], 전진화*

장안대학 호텔조리계열 겸임교수

*혜전대학 외식경영계열 겸임교수

Plan to Improve Business in Hotel's Restaurant by Promotional Menu of Circumstance Factor

In-Ho Bae[¶], Hwa-Jin Jun*

Professor, Dept. of Hotel Culinary, Jangan College

**Professor, Dept. of Food Service Industry, Hyejeon College*

Abstract

The purpose of this study is to figure out the plans to improve business in Hotel French restaurants. This study conducts documentary study and empirical study. To achieve the purpose, a survey was conducted by 172 staffs of Hotel French restaurants in Seoul. The result of this research is as follows.

Hotel restaurant operators recognize the importance of promotion and development of new sales goods. But they haven't done long-term marketing directions focusing on cost-saving and ephemeral sales promotion effects.

Hotel restaurants should establish public information strategies uniformly and look for the plans that offer customers adequate information. Also, they should make a differentiation strategy within the same industry, can always give recency to customers, and enhance the event-connecting promotion menu and business activation.

Key words : hotel french restaurant, promotion menu, information strategy, business activation.

I. 서론

호텔 내 식음료부서의 급격한 성장과 외식 라이프스타일의 변화, 고객의 욕구 변화에 의해 식음료부문 사업은 호텔 내 객실부문과 함께 매출 증진과 홍보의 역할을 하고 있다.

식음료 부서의 메뉴 상품은 고객과 호텔 식음료업장을 연결시켜 주는 판매촉진의 역할을 담당함으로써 호텔의 이미지 및 매출에 영향을 주고

호텔에서 제공하는 서비스는 고객의 기대의 질적 가치를 향상시켜 주었다.

호텔 레스토랑에서 이루어지고 있는 프로모션 메뉴는 호텔의 이미지 및 매출향상을 위하여 잠재되어 있는 고객의 신규창출과 기존고객에 대해 지속적인 방문을 위해서 새로운 메뉴 상품 및 서비스가 제공되어야 할 것이다.

호텔 레스토랑에서는 프로모션 메뉴 상품을 통한 기존 고객의 재구매 및 신규고객창출을 유도

할 수 있을 것이다. 그렇지만 현재 운영하고 있는 프로모션 메뉴상의 경우 잠재고객 및 신규고객의 창출은 기대치에 못미치는 것으로 판단된다.

호텔 레스토랑의 프로모션 메뉴가 단순히 일시적인 홍보나 판매수단으로 활용하고 기존의 프로모션 메뉴 상품을 답습하여 기대된 고객에게 흥미유발과 동기를 부여하는데 미흡한 부분이 많은 것으로 사료된다.

이것은 프로모션 메뉴 상품을 기획하고 진행하는 별도의 업장 내 전략팀의 구성이 없이 단기적인 계획으로 이루어지고 특정인이 전문성과 차별성 및 독창성이 없는 일시적이고 단기적으로 매출증대를 목적으로 프로모션 행사를 기획하기 때문이다.

또한, 프로모션 메뉴에 대한 내부적인 조율이 부족한 채로 진행에 참여하기 때문에 고객과 만남의 접점순간에 이용자 욕구의 다양화를 이해하여 전달하는 데는 많은 문제점을 낳고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통하여 메뉴 및 프로모션에 관한 이론적 재고찰을 수행하고 실증적 연구로는 국내 호텔 레스토랑에서 시행하는 프로모션 메뉴에 대한 종사원의 프로모션 메뉴 상품에 대한 인식 및 프로모션 메뉴 상품의 환경에 미치는 요인을 파악하여 실증분석하고 이러한 결과를 토대로 호텔 레스토랑의 영업활성화 전략방안을 제안하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 메뉴 상품의 역할

메뉴는 단골고객을 확보하기 위해 사용될 수 있으며, 또한 매우 인기 있는 품목뿐만 아니라 메뉴의 단조로움을 피하기 위한 다양한 메뉴를 제공함으로써 단골고객을 확보할 수 있다. 즉, 메뉴는 새로운 세분시장의 흥미를 끌 수 있는 경쟁적 우위를 가져다 주게 된다. 그러므로 경영자는 마케팅 정보체계, 시장조사자료 등을 세밀히 연구함으로써 현재의 추세를 확보하고, 변화하는 고객

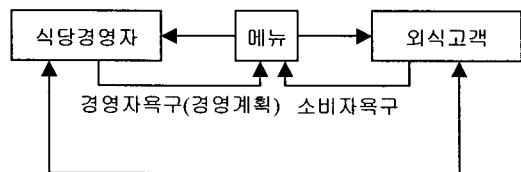
의 기호를 이용하기 위한 대안으로 메뉴를 제시해야 한다(조춘봉 2002).

메뉴는 식음료 판매업자이기도 한 경영자와 수요자인 고객을 연결시켜 주는 역할을 수행함으로써 식음료 서비스업의 수익성 있는 경영성공을 위한 전제조건이 되고 있다. 그러므로 성공적인 메뉴란 경영조직에 대해 이윤을 창출시킬 수 있는 방향으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있을 만한 내용과 외양을 갖춘 것이라고 할 수 있다 (Lothar 1980).

현대 호텔경영에 있어서 메뉴는 단순한 가격과 품목, 그리고 구매조건 제시 만에 그치는 것이 아니라 고객과 기업체를 연결하는 친근감을 주는 판매촉진의 모체로서 판매원의 역할을 할 뿐만 아니라 식음료를 판매하는데 있어서 자세한 설명을 제공하는 설명서의 역할도 하고 있으며, 식당 기업의 이윤과 직결되어 고객의 육체적, 정신적 만족을 증대시켜 주기 위해서 제공되는 품목과 형태를 체계적으로 짜놓은 차림표이다. 즉, 메뉴는 구매, 저장 등 식음료관리, 설비 및 장비의 배치, 공간의 모든 분야에 영향을 미친다(박성부·이정실 1998).

이러한 관점에서 메뉴의 역할을 정리해 보면 메뉴는 관리와 마케팅의 관점, 즉 관리자와 고객의 입장에서 관리와 통제자의 역할을 하고 이 두 역할이 통합되는 하나의 시스템을 관리하고 통제하는 역할을 한다(나정기 2004).

<그림 1>은 식당경영자와 외식고객을 연결시켜줌으로써 경영성공을 얻을 수 있는 전제조건을 말하고 있다.



시대적 및 사회적 요구

<그림 1> 메뉴의 역할

자료원: 이정자(1998), 메뉴관리, 서울:기문사, p.14.

2. 메뉴 상품의 중요성

메뉴는 레스토랑의 내적, 외적환경요소를 직접, 간접으로 고객들에게 전달하는 매체로 충분한 영향력을 가지고 있다. 이로 인해 레스토랑의 이미지형성에 중요한 역할을 담당하고 있다.

메뉴는 단순히 품목과 가격을 설정하기 위해 존재하거나 또는 가격을 기록하는데 그치는 것이 아니라, 고객과 영업장을 연결하여 판매촉진을 통한 경영목표의 모체가 된다. 특히 서비스 접객원은 고객과 메뉴와의 중간에서 의사소통의 수단으로도 작용한다. 또한 메뉴는 고객과의 의사소통에 가장 중요한 수단일 뿐만 아니라, 마케팅 도구로서의 역할도 담당하고 있다. 이밖에도 메뉴의 중요성에 대하여 알아보면 다음과 같다(김기영·추상용·채영철 1999).

- ① 메뉴를 통하여 식·음료 상품을 구매하고 고객에게는 기대가치라고 볼 수 있는 고객과의 직접적인 약속의 가치이다.
 - ② 메뉴는 식당의 경영방침과 세부일정을 결정하는 토대로서 집약되어 있다.
 - ③ 메뉴는 식당의 특성과 이미지를 조성해 주는 수단이다.
 - ④ 메뉴는 무형의 서비스맨인 동시에 세일즈맨이다.
 - ⑤ 메뉴는 서비스 접객원들과의 의사소통 연결체이다.
 - ⑥ 메뉴는 요리연구의 기초자료가 된다.
 - ⑦ 메뉴는 서비스의 약점 보강을 위한 유형이다.
- 결국, 메뉴 상품관리는 고객의 만족을 통하여 단골 고객을 증가시키고 새로운 고객을 창출하여 식당의 영업 활성화를 통한 매출증대 및 수익창출을 목표로 하기 때문에 고객의 만족을 위하여 제 수단을 망라하여야 하며, 메뉴 상품관리의 방향은 국민보건 증진을 위한 목적뿐 아니라 수익의 기회를 마련하기 위해서 일방적인 메뉴 제공 형태에서 고객의 요구에 부응할 수 있는 방향으로 전환이 요구된다(진양호 1997).

3. 프로모션의 개념 및 목적

프로모션(Promotion)이란 기업이 고객을 대상으로 하여 시장을 분석하고 세분화하여 자사 제품을 보다 효과적으로 판매하기 위한 일련의 행위를 의미한다.

특정제품에 대한 수요를 자극하기 위해 계획된 전문적 활동을 일컬어 판매촉진(sales promotion)이라 한다. 판매촉진은 더 일반적인 개념인 “촉진(promotion)”이라는 용어의 하위개념이다. 판매촉진의 명확한 목적은 판매를 조장하는데 있다. 즉, 판매촉진은 제품이나 서비스의 구매 및 판매를 고양하기 위한 단기적인 자극수단이다. 판매촉진은 판매시점에서 광고의 영향을 강화시킨다. 판매촉진에 사용되는 수단은 매우 다양하다. 판매촉진을 계획함에 있어서 촉진 계획자는 시장의 유형, 판매촉진의 목적, 경쟁조건, 수단별 이용과 효율성 등을 고려하여야 한다(김성혁 1998).

판매촉진(sales promotion), 즉 판촉은 목표시장이 빠르고 강력한 반응을 하도록 자극하기 위해 기획되는 단기적인 유인으로서의 성격을 가지는 여러 가지 종류의 전술적 촉진수단을 말한다. 따라서 이에선 인적판매(Personal Selling), 광고(Advertising), 홍보(Publicity)활동이 보다 효율화될 수 있도록 이들의 활동은 조정하고 조성하는 구매시점 진열물을 작성, 제공하는 것과 같은 활동을 말한다. 이는 판매자가 의도적으로 구매자의 태도와 행위에 영향을 주고자 하는 정보제공을 의미한다. 그 특성은 첫째 소비자의 주의를 끌고 정보를 제공함으로써 해당 상품으로 유도하는 효과가 있으며, 둘째 소비자에게 어느 정도의 이점이나 자극 또는 기증물을 제공함으로써 가치를 더해 주고, 셋째 제반 판촉수단을 소비자로부터 보다 강하고 신속한 반응을 얻기 위해 사용된다(이응근·위상배 1996).

프로모션, 즉 판매촉진은 정보제공과 설득의 기능을 통해 거래점과 소비자와의 관계를 유지하며, 기업의 판매력을 지속적으로 확대하는데 그 목적이 있다.

그러므로 판매촉진은 ① 최초의 상품구매를 자극하기 위한 동기부여, ② 반복구매의 조장, ③ 전체 고객의 충성심 유지, ④ 제품 경쟁력 유지 등 네 가지 기본목적을 성취하기 위해 사용되어진다(김성혁 2002). 또한 구체적인 판매촉진의 목적은 다음과 같은 내용이다.

첫째, 판매촉진은 고객의 구매시점에서 신제품에 대한 욕구를 충족하여서 시험구매를 하도록 한다.

둘째, 애용도를 증대시키는 목적을 가지고 있다. 애용도는 상표충성도와 비슷한 개념으로 고객이 특정한 제품만을 구매하도록 유도한다.

셋째, 경쟁사 제품을 구매하던 고객을 본 기업의 고객으로 유인하는 것이다.

넷째, 일시적인 판매촉진 활동으로 인지도를 단시간에 증대시킬 수 있다.

다섯째, 시장에서 경쟁기업을 누르고 시장점유율의 확대를 노릴 수 있다.

여섯째, 제품이 시간이나 공간의 영향을 받는 성질의 제품일 경우에 시간에 따른 고객의 수요 격차를 해소할 수 있다.

따라서 호텔의 촉진과 판매촉진을 한 마디로 요약한다면, 호텔의 매출증대를 위한 광고, 인적 판매, 홍보, 판매촉진활동 등 이러한 네 가지의 요소들을 수단으로, 기업이 자사상품의 판매활동을 적극 추진하고 소비자에게 이를 구매토록 하기 위한 설득활동을 촉진이라 하며, 판매촉진은 촉진활동의 일부분이라 할 수 있겠다(고광덕 2003).

이러한 판매촉진의 세부적인 목적은 매우 다양하다고 할 수 있다. 소비자는 빈번하게 새로운 고객을 유인하기 위해서 동기유발 형태의 촉진을 사용하고 있다. 또한 타상품을 사용하는 소비자의 상표전환을 유도하기도 하며, 광고가 상표의 충성도를 구축하는 반면에 판매촉진은 상표의 충성도를 파괴하기 위해서 설계된 것으로 인식되어 지기도 한다. 그리고 판매촉진은 광고와 함께 사용될 때 효과적인 것으로 나타났다(전진화 2001).

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사의 목적

본 연구의 목적은 호텔 레스토랑 프로모션에 참여하는 종업원을 중심으로 프로모션 메뉴 상품의 인식과 환경적 요인을 분석하고 실증분석 결과를 토대로 프로모션 메뉴를 운영함에 있어서 효율적인 전략방안을 수행할 수 있는 전략방안을 제시하고자 한다.

다음과 같이 세부목적을 수행하여 연구의 목적을 수행하고자 한다.

첫째, 종사원이 인식하는 프로모션 메뉴 상품에 대한 인지도와 프로모션의 환경에 미치는 영향요인을 분석하였다.

둘째, 호텔 레스토랑 프로모션에 참여하는 종사원의 인구통계학적 특성과 프로모션 메뉴 상품의 환경적 요인과의 차이검증을 실시한다.

셋째, 실증된 분석결과를 토대로 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴의 영업활성화를 위한 운영방안에 대한 기초적인 자료를 제안하고자 한다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 설문지 구성은 크게 3개 항목으로 설정하였으며, 설문지를 구성함에 있어서 김형준(1995), 안연경(2000), 전진화(2001), 이민영(2002), 고광덕(2003), 오범석(2003)의 선행연구를 토대로 설문지를 구성하였다.

설문항목의 내용은 첫째, 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴에 대한 레스토랑 직원들의 일반적인 인식을 파악하기 위한 항목 8개 문항과 둘째, 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 상품의 영업활성화에 대한 환경요인에 관련된 항목에 외부환경요인 4개 문항, 내부 환경요인 14개 문항, 본질적인 요인 7개 문항, 마케팅 요인 13문항으로 구성하여 총 항목 38개 문항을 설정하였다. 마지막으로 자료 분류를 위한 일반적 사항으로 구성하였다.

설문항목의 구성 및 내용은 <표 1>과 같다.

3. 조사 대상과 조사 시기

연구의 조사대상은 서울시내 특1급 호텔인 H

〈표 1〉 설문항목의 구성 및 내용

설문지의 내용	문항수	관련문헌
프로모션 메뉴의 만족도 및 선호메뉴, 인식현황 정보 등	8	오범석(2000), 고광택(2003)
환경요인 외부환경요인, 내부환경요인, 본질적인 요인, 마케팅요인	38	김형준(1998), 안연경(2000), 전진화(2001), 이민영(2002), 고광택(2003)
인구통계학적 요인 일반적인 현황과 직무현황	7	전진화(2001), 고광택(2003)

호텔, P호텔, L호텔 레스토랑 종사원을 대상으로 선정하여 2003년 6월 15일부터 7월 15일까지 30 일간에 걸쳐 실시하였으며, 조사방법은 호텔 레스토랑 종사원 대상으로 설문지를 배포하여 작성하였다.

설문조사에는 리커트 5점 척도법을 사용하였으며, 설문지는 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 설명한 다음 조사자들에게 배포, 회수되었으며, 조사대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다.

작성된 설문지는 조사자들에 의해 200부가 배포되었으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답지 28부를 제외한 172부가 표본의 자료로 사용되었다.

4. 분석 방법

본 연구에서 사용된 분석방법은 SPSS 10.0 패키지를 이용하였고 이용통계기법은 설문에 응답한 응답자들의 일반적인 특성과 호텔 레스토랑 프로모션 상품에 대한 일반적인 사항들의 분석을 위해 빈도분석을 사용하였다.

또한, 호텔 레스토랑의 환경요인에 대한 요인 분석을 실시하였고 요인분석 결과, 통해 묶여진 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 상품에 대한 내부 환경요인과 외부 환경요인, 판촉 요인, 가격 요인 값을 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검증하였고, 인구통계적 특성과 호텔 레스토랑 프로모션에 관한 인식의 집단간 차이를 검증하기 위해 요인들의 평균값을 이용하여 *t*-test, Anova를 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 조사에서 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 다음 〈표 2〉와 같다.

남성과 여성이 각 73.3%, 26.7%로 남성이 더 많았으며, 결혼 여부별 특성에서는 기혼인 경우가 60.2%로 미혼인 경우 38.6%보다 높게 상회하는 것으로 나타났다.

연령별 특성은 30대가 54.1%로 가장 많았으며, 20대(34.3%), 40대 이상(11.6%)의 순으로 나타났다. 학력별 특성은 대재·졸의 경우 75.7%, 고졸이 14.8%, 대학원(재학)이 7.1%, 고졸 미만이 2.4%의 순으로 나타났다.

소득별 특성은 101~200만원이 47.3%, 201~300만원 32.2%, 100만원 이하는 10.5%, 301만원 이상은 9.9%의 순으로 나타났다.

또한, 주방과 홀의 비율은 3:1정도 되며, 주방 직급의 경우 1st 조리사 22.0%, 2nd 조리사, 3rd 조리사가 각각 18.9%, 조리사보조 15.7%, 계장/대리급은 12.6%, 아르바이트 8.7%, 과장급 3.1% 정도로 나타났으며, 홀의 경우 웨이터/웨이츄레스가 66.7%, 캠퍼 19.0%, 부지배인과 버스보이가 각각 7.1%로 나타났다.

2. 호텔 레스토랑 프로모션에 대한 일반적인 사항 분석

조사 응답자들의 빈도분석 결과 〈표 3〉과 같이 응답자의 84.3%가 호텔 레스토랑 프로모션에 관심

<표 2> 조사대상자의 일반적인 특성

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
성 별	남자	126	73.3
	여자	46	26.7
연 령	20~25세	25	14.5
	26~30세	34	19.8
	31~35세	56	32.6
	36~40세	37	21.5
	41~45세	15	8.7
	46세 이상	5	2.9
결혼 여부	미혼	66	38.6
	기혼	103	60.2
	기타	2	1.2
직 급	아르바이트	11	8.7
	조리사 보조	20	15.7
	3rd 조리사	24	18.9
	2nd 조리사	24	18.9
	1st 조리사	28	22.0
	계장-대리급	16	12.6
	과장급 이상	4	3.1
	홀	버스보이	3
웨이터·웨이츄레스		28	66.7
캡틴		8	19.0
부지배인		3	7.1
지배인		-	-
교육수준	고졸 미만	4	2.4
	고졸(재학생 포함)	25	14.8
	대학 졸(재학생 포함)	128	75.7
	대학원 졸(재학생 포함)	12	7.1
월평균 소득	100만원 이하	18	10.5
	101~150만원	44	25.7
	151~200만원	37	21.6
	201~250만원	32	18.7
	251~300만원	23	13.5
	300만원 이상	17	9.9
근무부서	양식당	149	86.6
	한식당	2	1.2
	중식당	4	2.3
	일식당	4	2.3
	기타 식당	13	7.6

이 있는 것으로 나타났다. 또한, 현재 호텔 레스토랑 프로모션에 대해서 66.9%가 만족, 33.1%가 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 호텔 레스토랑

프로모션이 레스토랑 산업의 전반적인 사항과 이미지 개선에 도움이 되는지에 대한 물음에 대해서 87.8%의 응답자가 “도움이 된다”는 응답을 하

〈표 3〉 호텔 레스토랑 프로모션에 대한 일반적인 사항

항 목	구 분	빈 도(n)	비 율(%)
호텔 레스토랑 프로모션에 대한 관심도	살펴 본다	145	84.3
	살펴 보지 않는다	27	15.7
프로모션 행사에 대한 만족도	만족한다	115	66.9
	만족하지 않는다	57	33.1
프로모션의 효과	도움이 된다	151	87.8
	상관없다	21	12.2
프로모션 메뉴 가격	적당하다	117	68.0
	적당하지 않다	55	32.0
프로모션 메뉴의 만족도	만족한다	113	65.7
	만족하지 않는다	59	34.3
선호하는 메뉴	외국 주방장 초빙 메뉴	77	44.8
	기념일 메뉴	15	8.7
	계절에 따른 식재료별 메뉴	36	20.9
	건강특선별 메뉴	11	6.4
	새로운 메뉴 개발	31	18.0
	기타	2	1.2
정보습득	신문, TV, 잡지	74	43.0
	전단, 광고	19	11.0
	주위 사람	15	8.79
	식음료 종사원	11	6.4
	인터넷	23	13.4
	레스토랑 홍보물	26	15.1
	판촉, 영업사원	4	2.3
	기타	0	0
이용시 우선순위	호텔의 명성도	26	15.1
	레스토랑의 분위기	57	33.7
	메뉴(음식)	76	44.2
	가격	5	2.9
	모임의 성격	7	4.1
	기타	1	0.6

였다. 프로모션 메뉴에 대한 물음으로 68.0%의 응답자가 “가격이 적당하다”고 응답했고, 메뉴의 만족도에 대해선 65.7%의 응답자가 “만족한다”고 응답했다. 또한 선호하는 메뉴로는 외국인 주방장의 초빙 메뉴가 44.8%, 계절에 따른 식재료별 메뉴가 20.9%, 새롭게 개발된 메뉴가 18.0%, 기념일 메뉴가 8.7%, 건강 특선별 메뉴가 6.4%의 순으로 나타났다. 호텔 레스토랑 프로모션에 대한 정보를 어떤 경로로 습득하는가에 대한 물음에는 신문, TV, 잡지가 43.0%로 가장 많았고, 레스토랑 홍보물이 15.1%, 전단, 광고가 11.0%, 주위

사람 8.7%, 식음료 종사원에게 6.4%, 판촉, 영업사원을 통해서가 2.3%로 나타났다. 또한 호텔 레스토랑을 이용하려 할 때 선택요인으로 작용하는 요인들로는 메뉴(음식) 44.2%, 레스토랑의 분위기 33.1%, 호텔의 명성도가 15.1%로 나타났고, 그의 모임의 성격이나 가격의 순으로 나타났다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에 포함된 각 요인의 항목에 대한 단일차원성(unidimensionality)여부를 판단하기 위해서 베리맥스 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석

〈표 4〉 신뢰성분석 및 요인분석 결과

요 인	문항수	Cronbach's α	
내부환경요인	21문항	0.9713	
외부환경요인	5문항	0.8991	
마케팅(판촉)요인	9문항	0.9151	
가격요인	4문항	0.8736	

항 목	요 인				공통치	평균
	1	2	3	4		
요인 1 : 내부환경요인						
레스토랑 프로모션의 광고 및 홍보성	.815				.748	3.88
레스토랑프로모션의 계획 및 진행	.810				.752	3.70
레스토랑 프로모션 호텔측의 전문성	.775				.761	3.64
레스토랑 프로모션의 흥미(재미)성	.741				.694	3.65
레스토랑프로모션 행사 이후 고객관리	.693				.651	3.83
종사원의 프로모션에 대한 전문성(이해)	.690				.687	3.85
고객 불만처리 및 유효 적절성	.676				.710	3.78
프로모션 메뉴 상품의 맛	.667				.692	3.94
레스토랑 프로모션 예약의 신속·편리성	.656				.632	3.70
프로모션 메뉴 상품의 다양성	.648				.727	3.77
실내장식 및 실내 분위기의 적절성	.644				.658	3.69
프로모션 메뉴 상품의 데코레이션(모양)	.630				.694	3.66
프로모션 메뉴 상품에 대한 새로운 메뉴개발	.626				.660	3.80
기존 메뉴와의 차별성	.613				.694	3.70
레스토랑 종업원의 서비스 신속성과 정확성	.608				.706	3.77
프로모션 메뉴 상품의 계절성	.604				.593	3.71
프로모션 메뉴 상품의 구성(조화)	.601				.610	3.65
프로모션 메뉴 상품에 대한 직원의 인지도	.586				.614	3.82
프로모션 메뉴 상품의 가격 정도	.532				.592	3.60
프로모션 메뉴 상품의 건강식 정도	.500				.607	3.58
프로모션 메뉴 상품과 경영활성화의 연계성	.498				.525	3.51
요인 2 : 외부환경요인						
프로모션 행사장 접근의 편리성(입지)		.701			.670	3.38
행사장 출입구의 편리성		.695			.667	3.62
레스토랑의 주변경관의 쾌적성		.679			.732	3.50
프로모션 행사장의 고객 수용능력		.677			.633	3.57
호텔 레스토랑에 대한 이미지		.641			.759	3.78
요인 3 : 마케팅 요인(촉진요인)						
우편물 광고(DM) 등			.788		.695	3.47
전파매체(TV,라디오 등)			.771		.738	3.61
인터넷 광고			.663		.626	3.87
광고			.660		.674	3.97
홍보			.657		.673	4.03
인적판매			.645		.572	3.65
인쇄매체(브로셔, 신문 등)			.629		.606	3.69
옥외광고·교통광고			.532		.539	3.40
판촉물			.511		.580	3.81

<표 4> 계속

항 목	요 인				공통치	평균
	1	2	3	4		
요인 4 : 가격요인						
가격할인				.786	.771	3.51
우대권				.729	.673	3.63
패키지				.717	.734	3.67
할인정책				.651	.635	3.46
아이겐 값	20.339	3.233	1.245	1.168		
분산설명력	52.15	8.29	3.19	2.99		
신뢰도 계수	0.97	0.89	0.92	0.87		

(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성분석을 통해서 내적 일관성 여부를 판단하였다.

요인분석에서 유의한 항목의 판단은 일반적으로 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상이며, 요인적재량이 0.4 이상인 것을 기준으로 하였으며, 신뢰성 분석에서는 0.5 이상인 것을 기준으로 하였다(Wolf, M, 1992).

3. 차이검증 결과

1) 인구통계학적 특성과 환경요인에 따른 차이검증 결과

(1) 성 별

성별에 따른 환경요인들에 대해 t-test를 통해 유의수준 0.05에서 남성과 여성에 따른 호텔 프로

모션 메뉴 상품에 대한 내부환경요인, 외부환경요인, 마케팅요인, 가격요인의 차이검증을 실시하였다.

남성과 여성의 경우 내부환경요인과 마케팅 요인, 가격요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 전체적으로 여성이 남성에 비해 평균값이 높게 나타났다.

(2) 결 혼

결혼 여부에 따른 호텔 프로모션 메뉴 상품의 환경요인들에 대해 t-test를 통해 유의수준 0.05에서 미혼과 기혼에 따른 호텔 프로모션 메뉴 상품에 대한 내부환경요인, 외부환경요인, 마케팅요인, 가격요인의 차이검증을 실시하였다. 이에 <표 6>과 같이 외부환경요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

(3) 소 득

<표 5> 성별에 따른 환경요인의 차이검증 결과

요인	구분		T	P
	남	여		
내부환경요인	3.70	3.80	-.722	.001*
외부환경요인	3.52	3.71	-1.167	.138
마케팅요인	3.70	3.77	-.455	.034*
가격요인	3.52	3.71	-1.246	.009*

* p<0.05에서 유의함.

〈표 6〉 결혼여부에 따른 환경요인의 차이검증 결과

요인	결혼 여부		T	P
	미혼	기혼		
내부환경요인	3.77	3.69	.570	.067
외부환경요인	3.66	3.51	.992	.009*
마케팅요인	3.67	3.75	-.656	.541
가격요인	3.55	3.58	-.249	.410

* $p < 0.05$ 에서 유의함.

소득에 따른 호텔 프로모션 메뉴 상품의 환경요인들에 대한 평균치들을 분산분석을 통해 차이검증을 실시한 결과, 〈표 7〉과 같이 유의수준 0.05에서 마케팅 요인(판촉요인)에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항에 대한 차이검증

(1) 성별

성별에 따른 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항들에 대해 t-test를 통해 유의수준 0.05에서 남성과 여성에 따른 호텔 프로모션 메뉴 상품에 대한 프로모션에 대한 관심정도, 프로모션 행사에 대한 만족도, 프로모션이 갖는 이미지 개선효과, 프로모션 메뉴의 가격타당성, 호텔 프로모션 메뉴의 만족도 항목의 차이검증을 실시하였다. 그 결과 프로모션에 대한 관심정도와 프로모션 메뉴의 가격타당성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉은 성별에 따른 호텔 레스토랑 프로모션

〈표 7〉 소득에 따른 환경요인의 차이검증 결과

요인	소득						F	P
	100만원 이하	101~150만원	151~200만원	201~250만원	251~300만원	300만원 이상		
내부환경요인	3.84	3.47	3.84	3.75	3.78	3.90	1.187	.318
외부환경요인	3.68	3.35	3.72	3.63	3.35	3.82	1.242	.292
마케팅요인	3.78 ^{ab}	3.42 ^a	3.69 ^{ab}	3.78 ^{ab}	4.02 ^b	3.98 ^b	2.525	.031*
가격요인	3.93 ^b	3.35 ^a	3.47 ^{ab}	3.71 ^{ab}	3.65 ^{ab}	3.60 ^b	1.465	.204

* $p < 0.05$ 에서 유의함.

〈표 8〉 성별에 따른 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항에 대한 차이검증

요인	집단별 평균		T	P
	남	여		
프로모션에 대한 관심 정도	1.13	1.24	-1.796	.001**
프로모션 행사에 대한 만족도	1.33	1.33	0.089	.858
프로모션이 갖는 이미지 개선 효과	1.13	1.11	0.322	.515
프로모션 메뉴의 가격타당성	1.28	1.43	-1.965	.003*
호텔 프로모션 메뉴의 만족도	1.33	1.39	0.803	.154

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 에서 유의함.

에 대한 성별에 따른 t-test의 결과이다.

(2) 결혼

결혼여부에 따른 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항들 평균치들의 분산분석을 통해 차이검증을 실시한 결과, 유의수준 0.05에서 호텔 프로모션 메뉴의 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 9>는 결혼 여부에 따른 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항들 평균치들의 분산분석에 대한 결과이다.

V. 결론

호텔 레스토랑에서는 다양한 프로모션을 통한 영업활성화를 위한 방안을 찾는데 노력하고 있다.

프로모션 메뉴 상품의 개발은 경영환경 변화에 따른 고객들의 재구매 및 신규고객창출을 기대하고 있다. 즉, 다양하고 특별한 프로모션 메뉴 상품에 따라 고객의 참여도가 달라져 고객만족 및 매출증대, 즉 호텔 레스토랑의 영업활성화에 기대할 수 있을 것이다.

따라서 마케팅 실무자는 프로모션 메뉴 상품을 변화하는 환경을 파악하여 고객에게 동기부여 및 흥미를 줄 수 있는 새롭고 다양한 프로모션 메뉴 상품을 기획하고 발전시켜야 할 것이다. 본 연구에서는 호텔 레스토랑에서 판매촉진을 위해 실행하고 있는 프로모션 메뉴 상품에 대한 실증분석을 통

해 영업활성화 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 설문조사는 영업활성화를 위해서 호텔 내 레스토랑에 종사하고 있는 종사원을 대상으로 실시하였다. 분석결과 응답자의 84.3%가 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 상품에 관심이 있는 것으로 나타났으며, 현재 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 상품에 대해서 66.9%가 만족하며, 33.1%가 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

호텔 레스토랑 프로모션 상품이 레스토랑 사업의 전반적인 사항과 이미지 개선에 도움이 되는지에 대한 물음에 대해선 87.8%의 응답자가 “도움이 된다.”는 응답을 하였다. 조사결과에서 나오듯 현재 프로모션에 대한 필요성과 중요성을 실무자들은 인식하고 있다.

그러나 호텔 레스토랑의 운영자는 프로모션의 중요성을 인식하여 새로운 판매촉진 상품을 개발하고 다양하게 적용시키려는 노력은 있지만 비용절감과 가시적인 영업실적을 바탕으로 단편적이고 일시적인 판매촉진 효과에 치중하여 장기적인 마케팅 방향을 제시하지는 못하고 있는 것으로 사료된다.

이것은 프로모션을 통한 영업이익 창출과 호텔 내 레스토랑의 이미지개선 효과, 그리고, 고객의 재구매 및 신규고객 창출이라는 본질적인 목적과는 다르게 영향을 미치는 것이다.

그러므로 경쟁사와 비교하고 다양하고 독창적인 메뉴 상품을 프로모션 메뉴 상품을 접목하여 영업이익의 극대화를 위해서 종사원의 적극적인 참여로 변화 및 발전을 주도해야 할 것으로 사료된다.

<표 9> 결혼 여부에 따른 호텔 레스토랑 프로모션의 일반사항에 대한 차이검증

요 인	구 분			F	P
	미혼	기혼	기타		
프로모션에 대한 관심정도	1.20	1.13	1.50	1.651	.195
프로모션 행사에 대한 만족도	1.41	1.28	1.50	1.601	.205
프로모션이 갖는 이미지 개선효과	1.11	1.13	1.50	1.411	.247
프로모션 메뉴의 가격타당성	1.36	1.29	1.50	0.624	.537
호텔 프로모션 메뉴의 만족도	1.47	1.27	1.00	4.141	.018*

* p<0.05에서 유의함.

호텔 레스토랑 경영에 있어서 프로모션 메뉴 상품의 기획은 기존고객 및 잠재고객의 구매 욕구를 자극함으로써 재구매 및 고객유도의 역할을 담당하며, 이에 따른 기업의 이윤창출을 극대화할 수 있는 여건을 토대로 기획해야 한다. 이는 다양해진 고객의 욕구를 호텔 레스토랑의 운영자는 지속적으로 파악하고 분석하여 새롭고 특별한 프로모션기획에 따른 메뉴 상품의 필요성을 인식하여야 할 것이다.

즉, 고객에 대한 정보를 지속적으로 파악하여 고객들에게 신선함과 새로움에 대한 정보를 충분히 제공할 수 있는 방안이 모색되어야 한다.

프로모션 메뉴 상품에 따라 동종업체와의 차별화전략을 수립하여 철저한 사전준비를 통한 고객들로 하여금 식사함을 주지 않을 수 있도록 최선책을 마련하여야 하며, 프로모션 메뉴 상품과 영업전략과 연계하여 프로모션 행사의 분위기를 조화시켜서 고객의 요구와 욕구를 충족시킬 수 방안을 수립하여야 한다.

호텔 내 레스토랑은 과거에 비해 인건비 상승에 따른 매출영업이익은 줄어들고 있는 시점이다. 이러한 해결책으로 호텔내의 구조조정에 따른 내부적인 비용절감보다는 프로모션 메뉴 상품을 통해 영업활성화 방안을 통한 매출향상을 도모하는 것도 필요할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 프로모션 메뉴 상품에 대한 인식에 있어서 내부 종사원을 대상으로 설문조사를 실시하여 외부 고객에 대한 프로모션 메뉴 상품에 대한 인식에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 김기영·추상용·채영철 (1999) : 호텔 외식산업 식음료 서비스 실무론. 대왕사, 110.
- 김성혁 (2002) : 외식·조리 마케팅. 백산출판사, 247.
- 김형준 (1995) : 호텔·레스토랑 메뉴마케팅에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 고광덕 (2003) : 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 선택속성에 관한 연구. 경기대학교 국제대학원 석사학위논문, 3-4.
- 나정기 (2004) : 메뉴관리의 이해. 백산출판사, 32.
- 박성부·이정실 (1998) : 호텔식음료 관리론. 11.
- 이용근·위상배 (1996) : 국외여행업의 마케팅 전략에 관한 연구. *여행학 연구*, Vol 3. No. 125.
- 안연경 (2000) : 외식산업 발전을 위한 마케팅 전략에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이민영 (2002) : 한국호텔경영의 촉진전략 서울 특1등급 호텔 사례연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 오범석 (2003) : 판매촉진전략이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 진양호 (1997) : 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 33.
- 전진화 (2001) : 패밀리 레스토랑의 쿠폰에 의한 판매촉진전략에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문, 24.
- 조춘봉 (2002) : 호텔식당경영론. 신정출판사, 161-162.
- 하경희 (1998) : 관광호텔 식음료상품 마케팅 믹스에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Lothar AK (1980) : *Menu-analysis and planning*, CBI, 151~152.
- Wolf. M (1992) : *Working Pasfer, Research Technology Management*, 35(4):Nov/Dec, 10-12.

2007년 1월 25일 접수

2007년 3월 10일 게재확정