

특1급 호텔 조리사의 푸드 스타일링 수행현황에 따른 메뉴개발 인식 및 활용속성

천덕상¹ · 김병희¹ · 강근옥^{2*}

¹롯데호텔, ²국립한경대학교 영양조리학과

Recognition and Utility Properties of Menu Development Derived from the Performance of Food Styling for Cooks in a Super Deluxe Hotel

Dug-Sang Chun¹, Byung-Hee Kim¹ and Kun-Og Kang^{2*}

¹Lotte Hotel, Seoul 100-721, Korea

²Department of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Ansung 456-749, Korea

Abstract

This study surveyed the performance of food styling and recognition and utility properties of menu development for cooks in a super deluxe hotel. The questionnaires developed for this study were distributed to 400 males and females aged 20 and over. A total of 375 questionnaires were used for analysis (93.8%), and statistical analysis was completed using SPSS (version 14.0) for descriptive analysis and χ^2 -test. The most important item in food styling was 'harmony of food shape' (40.2%), and second ranked was 'harmony of food color' (23.4%). The most difficult item in food styling was 'lack of professional knowledge' (38.3%) followed by 'lack of creativity' (27.7%). In recognition of menu development, the importance of menu development and promotion was 3.82, and personal satisfaction after menu development was 3.29. Important items in menu development were 'taste' (41.8%) and 'use of new ingredient' (28.5%). When using newly developed menu, the ratio of selling new menu was '30~50%' at 42.7%, and the average selling period of new menu was '3~6 months' at 40.5%. For the effect of new menu on sales, 94.1% were aware of this effect, and to actively promote menu development, 'providing incentive' (35.7%), 'training in/out of country' (20.8%), 'self motivation' (17.3%), 'financial support' (14.7%), and 'motive' (11.5%) were all necessary requirements. In order to improve cooking performance, continued education on food styling and menu development along with the company's full support are required. Further, thorough training of employees is needed along with a high quality incentive policy needs to be done. In addition, to make the new menu profitable, an active marketing strategy must be employed, which will require further study.

Key words : Cooks, food styling, menu development, recognition, utility property.

서 론

푸드 스타일링이란 음식의 맛을 시각적으로 최대한 끌어 내어 보는 사람들의 미각뿐 아니라 시각 등 오감 전체를 만족시키는 작업을 뜻한다. 좀 더 맛있는 음식을 먹고자 하는 것에서 벗어나 시각적으로도 멋스럽게 즐기고 싶은 추세에 따라 가는 개념이라고 할 수 있다. 또한 푸드 스타일링은 음식을 느끼며 먹는 것 외에 풍요로운 식생활, 다양한 식 공간을 제안하는 과정까지도 의미한다(오 등 2004, 일본 푸드코디네이트협회 2002).

푸드 스타일링의 효과가 고객의 기대와 욕구에 부응하면 음식의 만족감이 증가되는데, Bae JE(2005)의 연구에서도 메뉴별 푸드 스타일링의 정도에 따른 전체적인 만족도는 스타

일링의 수준이 높아질수록 해당 메뉴에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타난 바 있다. 그러므로 푸드 스타일링의 효과를 인식하고 외식산업분야에서 적극 활용한다면 타 상품과의 차별화를 이루고 고객의 만족감을 극대화시킴으로써 시장 경쟁력을 갖게 될 것이다.

특1급 호텔 레스토랑은 세계의 음식 트렌드가 즉각 반영되고 질적으로 높은 수준의 음식이 조리되는 공간으로서 식재료, 조리, 영양뿐 아니라 푸드 스타일링에 대한 지식 및 기술 등이 조리사들에게 요구되며(오 등 2004, 김혜영 2004, 황 등 2002), 이의 적극적인 도입은 고객 서비스와 만족향상을 위한 중요한 전략이라고 할 수 있다. 또한 호텔 경영에 있어서 식음료 부문의 메뉴와 메뉴의 운영 방법은 호텔의 중요한 경영활동이며, 그 호텔의 이미지로서 매우 중요한 역할을 하고, 매출 신장을 창출하는 탄력성을 갖고 있다. 따라서 고객의 욕구를 반영한 다양한 적시의 메뉴개발은 이윤 창출 경영의

* Corresponding author : Kun Og Kang, Tel : +82-31-670-5181
Fax : +82-31-670-5187, E-mail : cocco-9522@hanmail.net

가장 효율적인 방안이 될 것이다(윤일남 2000). 그리고 매출 신장을 위해서는 대상에 대한 마케팅에 중점을 두고 정확한 고객 분석을 통한 메뉴 보강 및 계획적 개발이 필요하다(Pyon & Kim 1996).

그 동안 외식업체의 푸드 스타일링과 관련하여 수행된 연구로는 레스토랑에서의 푸드 코디네이션에 대한 기대요인과 수준(Ahn *et al* 2007), 외식사업자들의 푸드 코디에 대한 실용성 인지도(Lee YS 2005), 레스토랑의 푸드코디네이터 역할 중요도(Moon HY 2004), 푸드 스타일링의 시각적 효과가 고객의 구매의사 및 가격 수용성에 미치는 영향(Bae JE 2005), 일식 레스토랑에서 푸드 코디네이션이 고객만족도에 미치는 영향(Choi IS 2009) 등이 있으며, 급식산업에서 푸드 코디네이션의 서비스 품질평가 및 만족도(Kim HJ 2009), 급식에 대한 기대 및 만족도(Ku HY 2004) 등이 수행되었다. 또한 Ku HY(2010)과 Yeom HS(2010)은 한식의 세계화와 관련하여 푸드 코디네이션의 발전방안에 대하여 연구한 바 있다.

그리고 메뉴개발에 관한 연구로 Jun SH(2004)은 메뉴개발의 새로운 접근방안으로 편의지향, 건강지향, 다양성지향 및 상징성지향 등을 제시하였다. Lee *et al*(2006)은 호텔조리부에서 R&D 팀 운영과 CK(central kitchen)을 이용한 메뉴개발 전략을 제시하였고, 스타메뉴개발의 효과로써 새로운 메뉴를 개발하여 단골 고객에게 신상품 메뉴를 제공함으로써 고객만족과 대외적으로 경쟁력 우위를 가져온다고 하였으며, Lee & Lee(2006)도 호텔 양식당의 스타메뉴 현황을 분석 평가하여 스타메뉴개발전략을 제시한 바 있다. 또 호텔 레스토랑 프로모션 메뉴개발 시 고객의 선택속성에 관한 연구(Ko *et al* 2003) 외에 호텔 식당의 메뉴개발에 관한 연구(윤일남 2000, Pyon & Kim 1996, Na JK 2004, Shim & Chae 1997) 등이 있다.

이상과 같이 선행된 연구들을 바탕으로 특1급 호텔 조리사들의 푸드 스타일링 수행현황과 더불어 새로운 메뉴개발에 대한 인식 및 활용속성을 조사하여 경쟁이 심화되고 있는 외식산업에서 매출신장과 이미지 제고를 위한 기초자료로 제시하고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울지역 10곳의 특1급 호텔 조리사를 대상으로 하고 설문은 조사대상자가 직접 기록하는 자기기입법으로 실시하였다. 설문지는 선행연구(Ahn *et al* 2007, Bae JE 2005, 윤일남 2000)를 바탕으로 본 논문의 연구목적에 부합되는 설문문항을 도출한 후 호텔 조리사 30명을 선정하여 예비조사를 실시하고, 그 타당성을 검증한 후 일부 수정, 보완하여 본 조사에 사용하였다. 조사는 2009년 4월에서 5월까지

각 호텔 당 40부씩 총 400부의 설문지를 배부하고, 회수된 387부 중 부실 기재된 것을 제외한 375부(93.8%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용

설문문항은 조사대상자의 성별, 연령, 조리경력, 직급 등 일반적 특성 관련 6문항, 푸드 스타일링 수행과 관련해서는 푸드 스타일링에서 가장 중요한 점(음식 모양의 조화 등 8항목), 스타일링 수행 시 가장 어려운 점(전문지식 부족 등 6항목) 및 푸드 스타일링 만족을 위해 요구되는 점 등 3문항으로 구성하였으며, 메뉴개발과 관련해서는 메뉴개발에 대한 인식 3문항, 메뉴개발 시 중요도(새로운 식재료의 활용, 맛, 푸드 스타일링의 적용, 가격, 영양, 음식 트렌드 수용 등) 및 활용속성 관련 6문항 등 총 19문항으로 구성하였다. 질문 형식 중 푸드 스타일링에서 가장 중요한 점과 수행 시 어려운 점 및 메뉴개발 시 중요도는 순위법으로 조사하였으며, 메뉴개발에 대한 인식과 중요도는 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우~않다’를 1로 하고, ‘매우~하다’를 5로 하여 평균 및 표준편차로 나타내었다.

3. 통계분석

수집된 설문지는 SPSS package(version 14.0) 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 즉, 조사대상자의 일반적 특성과 푸드 스타일링 수행현황은 빈도분석, 메뉴개발 및 활용 속성에 관한 문항은 빈도분석, 기술통계분석, 교차분석, 회귀분석 및 분산분석 등의 방법으로 통계처리하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석 결과는 Table 1과 같았다. 우선, 성별 분포를 보면 전체 375명 중 남성이 306명(81.6%), 여성이 69명(18.4%)으로 조리사로 근무하고 있는 조사대상자의 남성 비율이 훨씬 더 많았다. 연령의 구성을 살펴보면 20~29세 39.5%, 30~39세 35.2%, 그리고 40세 이상이 25.3%의 비율로 조사되었다. 조리경력에서는 5년 미만 29.1%, 5~10년 26.9%, 11~15년 18.4%, 16~20년 17.1% 그리고 20년 이상이 8.5%로 조리경력이 많을수록 상대적으로 낮은 비율을 나타내었다. 이는 직급에서도 같은 경향으로 가장 낮은 직급인 일반 조리사의 비율이 62.7%로 가장 많았으며, 다음은 파트장이 24.0%이었다. 최종학력에서는 2~3년제 대학 출신의 비율이 52.5%로 가장 많았으며, 대학 및 대학원의 비율도 32.8%로 조사되었다. 근무하고 있는 업장의 분포를 보면 양식파트가 49.6%로 가장 많았고, 다음은 뷔페 및

Table 1. General characteristics of subjects

Variation	Items	N(%)
Gender	Male	306(81.6)
	Female	69(18.4)
Age (years)	20~29	148(39.5)
	30~39	132(35.2)
	≥40	95(25.3)
Career as cook (year)	<5	109(29.1)
	5~10	101(26.9)
	11~15	69(18.4)
	16~19	64(17.1)
	≥20	32(8.5)
Class of position	Cook	235(62.7)
	Section chef	90(24.0)
	Chef	44(11.7)
Education	Sous chef	6(1.6)
	Highs school	55(14.7)
	College	197(52.5)
	University	98(26.1)
Work field of restaurant	Graduate school	25(6.7)
	Korean	38(10.1)
	Western	186(49.6)
	Japanese	30(8.0)
	Chinese	14(3.7)
	Buffet & Banquet	58(15.5)
	Others	49(13.1)
	Total	375(100.0)

연회 15.5%, 기타 13.1%, 한식 10.1%, 일식 8.0%, 중식 3.7%의 순으로 나타났다.

2. 푸드 스타일링에 대한 수행현황

특1급 호텔 조리사들이 푸드 스타일링 수행 중 가장 중요하게 인식하는 점(Table 2)으로 1순위에서는 ‘음식 모양의 조화(40.2%)’였으며, 다음은 ‘음식 색의 조화(23.4%)’인 것으로 나타났다. 그리고 2순위에서는 ‘음식 색의 조화(27.4%)’, ‘음식 배열의 조화(19.1%)’, 3순위에서는 ‘음식과 식기의 조화(19.4%)’, ‘음식 배열의 조화(18.1%)’의 순으로 중요하다고 하였다. Kim SH(2005)가 수행한 푸드 스타일링 선택속성에

대한 요인분석에서 가장 높은 요인 값을 보인 것은 음식의 모양이며, 다음은 음식 색의 조화, 음식이 담겨진 그릇의 색상, 음식이 담겨진 그릇의 모양, 음식과 그릇의 조화 등의 순으로 요인 값이 높다고 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 또 Ahn *et al*(2007)는 음식과 식기의 조화, 식기의 모양과 색, 음식이 담긴 모양, 식재료의 색 조화, 음식의 양, 음식의 크기, 가니쉬 등 총 7개의 푸드 스타일링에 대한 기대요인을 조사하였는데, 7개 요인 모두 평균 3.5 이상의 높은 기대를 갖는다고 하였으며, 이 중 음식과 식기의 조화가 4.08로 가장 큰 기대요인을 가진다고 하였고, 다음은 음식이 담긴 모양(4.07), 음식의 크기(4.03) 등의 순으로 보고하였다. 그리고 Moon HY(2004)의 연구에서 음식과 식기의 조화(4.24), 음식이 담긴 모양(4.20) 등에서 높은 기대수준을 나타내었다고 하였으며, 박 과 김(2007)도 음식점에서 선호하는 요소로 남, 여 모두 음식이 담긴 모양을 가장 중요시 한다고 하였다.

그리고 푸드 스타일링 수행 시 가장 어려운 점으로 1순위에서는 ‘전문 지식 부족’이 38.3%로 가장 많았으며, 다음은 ‘창의력 부족’이 27.7%이었다. 그 외 ‘식기 등 부가지원 부족’, ‘비용증가에 대한 제한’, ‘창의와 실용성 간의 부조화’ 등의 항목은 6.1~9.3%의 비율로 비슷하게 응답하였는데 이러한 결과에 비추어 볼 때 조리사들은 푸드 스타일링 수행에 있어 외적요인보다 조리사들의 내적요인에 의해 더 영향을 받는다고 인식하는 것으로 사료된다. 또한 만족스러운 푸드 스타일링 수행을 위해 요구되는 점을 ‘해외 및 국내연수’, ‘주기적인 경연대회’, ‘개발비용 지원’ 및 ‘지속적인 교육실시’ 등으로 조사하였는데, 이 중에서 ‘지속적인 교육실시’가 52.7%로 가장 높게 나타났다(Table 3).

3. 메뉴개발에 대한 인식

특1급 호텔 조리사들이 인식하고 있는 메뉴개발의 중요도는 Table 4와 같이 3항목에 대한 평균 척도에서 메뉴개발의 중요도는 3.82이고, 개인적인 만족도는 3.29, 개발 후 지원은 2.90으로 이 중에서 메뉴개발 지원의 부족이 가장 낮은 척도를 보였다. 일반적 특성에 따른 메뉴개발 중요도 인식 차이에서는 Table 5와 같이 조리경력($p<0.05$), 학력($p<0.05$), 근무업장($p<0.05$)에서 유의적인 차이를 나타내었는데, 조리경력에서는 11~15년, 학력에서는 대학원, 근무업장에서는 중식업장이 다른 그룹에 비해 메뉴개발 중요도에 대한 인식이 높았다.

또한 새로운 메뉴개발에 대한 중요도 인식과 메뉴개발 시 부수적인 지원을 받는 것은 특1급 호텔 조리사들의 실제 메뉴개발에 영향을 미치게 되며, 이는 궁극적으로 조리사의 성취감을 높여 보다 도전적이고 발전적인 푸드 스타일링을 시도하게 할 것이다. 이에 새로운 메뉴개발에 대한 중요도 인식과 메뉴개발 시 부수적인 지원이 메뉴개발에 대한 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 회귀분석을 실시하였다. 분

Table 2. Most important and difficult item while executing food styling

Variation	Items	Ranking N(%)			
		1st	2nd	3rd	Not choose
Important	Harmony of food shape	151(40.2)	66(17.6)	55(14.6)	104(27.7)
	Harmony of food color	88(23.4)	103(27.4)	51(13.6)	134(35.6)
	Harmony of food arrangement	52(13.8)	72(19.1)	68(18.1)	184(48.9)
	Harmony of food and dish	50(13.3)	51(13.6)	73(19.4)	202(53.7)
	Shape and color of dish	10(2.7)	27(7.2)	28(7.4)	311(82.7)
	Size of food	1(0.3)	17(4.5)	21(5.6)	337(89.6)
	Amount of food	8(2.1)	11(2.9)	29(7.7)	328(87.2)
	Type and shape of garnish	8(2.1)	23(6.1)	45(12.0)	300(79.8)
Difficult	Lack of professional knowledge	144(38.3)	79(21.0)	65(17.3)	88(23.4)
	Lack of creativity	104(27.7)	105(27.9)	54(14.4)	113(30.1)
	Lack of cooking skills	27(7.2)	48(12.8)	52(13.8)	249(66.2)
	Lack of support in tableware	35(9.3)	37(9.8)	59(15.7)	245(65.2)
	Limit on budget	23(6.1)	48(12.8)	53(14.1)	252(14.1)
	No harmony in creativity and utility	34(9.0)	49(13.0)	82(21.8)	211(21.8)

Table 3. Item required to perform satisfactory food styling

Variation	Items	N(%)
Require-ments	Training in/out of country	68(18.3)
	Regular competition	42(11.3)
	Financial support	66(17.7)
	Maintain education program	196(52.7)
Total		375(100.0)

Table 4. Recognition of menu development with respect to its importance, personal satisfaction, and additional support

Variation	Mean±S.D. ¹⁾
Importance of menu development	3.82±1.05
Personal satisfaction after menu development	3.29±.96
Additional support in menu development	2.90±1.00

¹⁾ Mean±SD, The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

석결과, Table 6과 같이 메뉴개발 중요도에 대한 인식이 1점 상승하면 메뉴개발 후 만족도가 .226점 상승하고, 메뉴개발 시 부수적인 지원이 1점 상승하면 메뉴개발 후 만족도는 .223

점 높아지는 것으로 나타나, 새로운 메뉴개발에 대한 중요도 인식(.226)과 메뉴개발 시 부수적인 지원(.223)이 $p<0.001$ 수준에서 메뉴개발에 대한 만족도에 실질적인 영향력을 미치는 것으로 확인되었다.

한편, 새로운 식재료의 활용, 맛, 푸드 스타일링, 가격, 영양, 음식 트렌드 등 6개 항목 중에서 메뉴개발 시 조리사들이 가장 중요하게 여기는 점은 ‘맛(41.8%)’인 것으로 조사되었으며, ‘푸드 스타일링’은 3순위를 나타내었다(Table 7). 이와 관련한 Choi WS(2006)의 연구에서 외식경영자들은 메뉴개발 시 ‘맛’ 98.3%, ‘음식 트렌드’ 70.0%의 비율로 중요하게 인식하며, 레스토랑의 중요 요소 중에서는 ‘전체적인 분위기’ 42.5%, ‘인테리어’ 25.8%, ‘푸드 스타일링’ 17.5% 순으로 중요하다고 인식한다고 보고한 바 있어 본 연구 결과와 유사하였다.

4. 개발된 메뉴의 활용속성

개발된 새로운 메뉴가 어느 정도 상품으로 선택되어 판매되고 있는지에 대한 조사(Table 8)에서는 ‘30~50% 정도 된다’는 것이 42.7%로 가장 많았고, ‘50~70% 정도 된다(25.4%)’와 ‘30% 미만이다(24.3%)’의 비율은 비슷하였다. 그리고 상품으로 판매되는 메뉴의 평균 수명은 3~6개월이 40.5%로 가장 많았고, 6개월~1년이 33.1%로 다음을 차지하였다. 메뉴개발을 위한 조직 구성은 ‘업장별로 한다’가 46.7%, ‘팀별로

Table 5. Importance of menu development according to general characteristics and most important item while cooking

Variation	Items	Importance of menu development ¹⁾	F-value
Age(years)	20 ~ 29	3.84±1.03	NS
	30 ~ 39	3.69±1.07	
	≥40	3.94±1.07	
Career as cook (years)	<5	3.86±1.06 ^{ab}	2.735**
	5 ~ 10	3.55±1.06 ^a	
	11 ~ 15	4.03±.98 ^b	
	16 ~ 20	3.86±.97 ^{ab}	
	>20	3.94±1.26 ^{ab}	
Class of position	Cook	3.81±1.03	NS
	Section chef	3.83±1.03	
	Chef	3.82±1.24	
Education	High school	3.73±1.15 ^a	2.549**
	College	3.77±1.02 ^a	
	University	3.89±1.10 ^{ab}	
	Graduate school	4.13±.85 ^b	
Work field of restaurant	Korean	3.92±1.10 ^b	3.159**
	Western	3.76±1.03 ^{ab}	
	Japanese	3.33±1.21 ^a	
	Chinese	4.50±1.09 ^c	
	Buffet & banquet	3.89±1.03 ^b	
	Others	3.96±.90 ^b	

¹⁾ Mean±S.D., The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

** $p < 0.05$, * $p < 0.1$, ^{NS} Not significant.

^{a-c} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 7. Most important item considered in new menu development

Items	Ranking N(%)			
	1st	2nd	3rd	Not choose
Use of new ingredient	107(28.5)	76(20.2)	72(19.1)	121(32.2)
Taste	157(41.8)	89(23.7)	41(10.9)	89(23.7)
Use of food styling	21(5.6)	67(17.8)	74(19.7)	214(56.9)
Price	23(6.1)	59(15.7)	72(19.1)	222(59.0)
Nutrition	6(1.6)	26(6.9)	50(13.3)	294(78.2)
Food trend	56(14.9)	52(13.8)	61(16.2)	207(55.1)

Table 8. Utility property of the new menu

Variation	Items	N(%)
Ratio of selling new menu(%)	<30	91(24.3)
	30 ~ 50	160(42.7)
	50 ~ 70	95(25.4)
	>70	29(7.6)
Selling period of new menu	<3 months	64(17.1)
	3 ~ 6 months	152(40.5)
	6 months ~ 1 year	124(33.1)
	>1 year	35(9.3)
Team organization for menu development	Individual	47(12.5)
	Team	153(40.8)
	Work field	175(46.7)
Time of menu development	Seasonal	121(32.3)
	Request from company	49(13.1)
	Change in food trend	93(24.8)
	Periodic	112(29.9)

Table 6. Effect of menu development on personal satisfaction

Independent variable	Regression coefficient	R ²	F-value
Intercept	1.778***		
Recognition of importance of menu development	.226***	.139	29.625***
Additional support in menu development	.223***		

*** $p < 0.01$.

Table 8. Continued

Variation	Items	N(%)
Effect of new menu on sales	Little	22(5.9)
	Moderate	198(52.8)
	Big	155(41.3)
Requirements for menu development	Providing incentive	134(35.7)
	Motive	43(11.5)
	Financial support	55(14.7)
	Training in/out of country	78(20.8)
	Self motivation	65(17.3)
Total	375(100.0)	

한다'가 40.8%로 두 항목 간에 큰 차이가 없었다. 메뉴개발의 시기는 '계절에 따라', '회사의 주문', '음식 트렌드의 변화', '주기적으로'라는 4가지 항목 중에서 '계절에 따라 이루어진다'는 응답이 32.3%로 가장 높았으며, '회사의 주문'이나 '음식 트렌드 변화'에 의한 특정 메뉴개발도 37.9% 정도 이루어지고 있었다.

또한 새로운 메뉴가 회사 매출에 미치는 영향에 대해서는 '작다'라는 응답이 5.9%밖에 되지 않아 잘 만든 메뉴가 회사의 매출 증대 여부에 큰 영향을 미치고 있다는 인식이 큰 것으로 사료된다. Choi WS(2006)의 연구에서도 외식경영자의 입장에서 조사하였을 때 새로운 메뉴가 회사의 수익에 '영향을 준다'는 응답이 73.4%를 차지한 바 있다. 그리고 호텔에서는 메뉴개발이 벤치마킹 등의 노력을 통해 자체적으로 대

Table 9. Crosstab between general characteristics and requirement for menu development

Variation	Items	Requirements for menu development N(%)					χ^2
		Providing incentive	Motive	Financial support	Training in/out of country	Self motivation	
Age(years)	20~29	50(34.2)	16(11.0)	20(13.7)	33(22.6)	27(18.5)	NS
	30~39	39(29.8)	16(12.2)	27(20.6)	27(20.6)	22(16.8)	
	≥40	44(46.8)	11(11.7)	7(7.4)	17(18.1)	15(16.0)	
Career as cook (years)	<5	39(36.4)	11(10.3)	16(15.0)	16(15.0)	25(23.4)	29.012**
	5~10	27(27.0)	14(14.0)	17(17.0)	31(31.0)	11(11.0)	
	11~15	26(38.2)	7(10.3)	13(19.1)	11(16.2)	11(16.2)	
	16~20	24(38.1)	8(12.7)	7(11.1)	10(15.9)	14(22.2)	
	>20	14(43.8)	3(9.4)	2(6.3)	9(28.1)	4(12.5)	
Class of position	Cook	83(35.5)	21(9.0)	36(15.4)	51(21.8)	43(18.4)	NS
	Section chef	31(34.8)	14(15.7)	12(13.5)	17(19.1)	15(16.9)	
	Chef	19(43.2)	7(15.9)	6(13.6)	6(13.6)	6(13.6)	
Education	High school	19(34.5)	7(12.7)	5(9.1)	14(25.5)	10(18.2)	8.984*
	College	69(35.2)	26(13.3)	29(14.8)	37(18.9)	35(17.9)	
	University	36(36.7)	7(7.1)	17(17.3)	21(21.4)	17(17.3)	
	Graduate school	9(37.5)	3(12.5)	4(16.7)	5(20.8)	3(12.5)	
Work field of restaurant	Korean	14(37.8)	6(16.2)	7(18.9)	2(5.4)	8(21.6)	37.124**
	Western	65(34.9)	24(12.9)	24(12.9)	43(23.1)	30(16.1)	
	Japanese	16(53.3)	3(10.0)	4(13.3)	6(20.0)	1(3.3)	
	Chinese	0(0)	1(7.1)	5(35.7)	4(28.6)	4(28.6)	
	Buffet & banquet	28(49.1)	3(5.3)	5(8.8)	12(21.1)	9(15.8)	
	Others	10(20.4)	6(12.2)	10(20.4)	10(20.4)	13(26.5)	

** $p < 0.05$, * $p < 0.1$, ^{NS} Not significant.

부분 이루어지고 있는데, 인프라가 다소 낮은 일반 레스토랑 등 외식업체에서는 새로운 메뉴개발을 어떻게 하고 있는지에 대한 연구(Choi WS 2006)에서 자체적으로 메뉴개발이 이루어지는 것은 56.7% 정도이고, 그 외 푸드 코디네이터업체에 의뢰하는 것이 18.3%, 외부학원업체에 의뢰하는 것이 5.8%, 기타 19.2%로 조사되어 호텔이 아닌 일부 레스토랑에서는 자체 메뉴개발의 비율이 다소 낮음을 시사하였다. 이렇듯 중요한 메뉴개발을 좀 더 적극적으로 추진하기 위해서는 '우수한 메뉴개발에 대한 인센티브 지급(35.7%)', '해외 및 국내 연수(20.8%)', '자발적인 내적 분위기(17.3%)', '개발비용의 지원(14.7%)', '경연대회를 통한 동기부여(11.5%)' 등의 순이었다.

그리고 일반적 특성에 따라 인센티브 지급, 동기부여, 개발비용 지원, 국내외 연수, 내적 분위기 등 5가지 항목의 메뉴개발을 위한 요구사항에 차이가 있는지를 알아보았는데 Table 9와 같이 경력($p<0.05$), 학력($p<0.1$) 및 근무업장($p<0.05$)에 있어서 항목 간에 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 경력에서 5~10년차는 '국내외 연수'를 메뉴개발을 위해 가장 많이 요구하였으며, 다른 경력에서는 모두 '인센티브 지급'이 많았다. 학력에서는 모두 '인센티브 지급'의 요구가 많았으며, 업장에 따라서는 중식당에서 '개발비용 지원'에 대한 요구가 가장 많은 것으로 조사되었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 특1급 호텔에 근무하는 조리사들을 대상으로 푸드 스타일링에 대한 수행 현황과 메뉴개발 인식 및 활용속성 정도를 알아보고자 조사하였다. 조리사들이 푸드 스타일링 작업수행 중 가장 중요하게 여기는 점은 '음식 모양의 조화'(41.2%), '음식 색의 조화(23.8%)' 순이었고, 푸드 스타일링 수행에서 가장 어려운 점은 '전문지식 부족(39.2%)', '창의력 부족(28.3%)' 순이었다. 그리고 푸드 스타일링 수행을 위한 '지속적인 교육실시'가 52.5%로 가장 높게 요구되었다.

그리고 조리사들의 메뉴개발에 대한 인식 조사에서 메뉴개발 중요도는 3.82이고, 메뉴개발 후 개인적인 만족도는 3.29로 차이가 있었다. 메뉴개발 시 가장 중요하게 생각하는 것은 '맛(41.8%)', '새로운 식재료의 활용(28.5%)' 등이었으며 개발된 음식의 상품화는 '30~50% 정도 된다'는 것이 42.7%로 가장 많았고, 판매되는 메뉴의 평균 수명은 3~6개월이 40.5%로 가장 많았다.

새로운 메뉴가 회사 매출에 미치는 영향에 대해서는 '작다'라는 응답이 5.9%로 메뉴가 회사의 매출 증대에 영향을 미친다는 인식이 큰 것으로 사료되며 메뉴개발을 적극적으로 추진하기 위해서 우수한 메뉴개발에 대한 인센티브 지급(35.7%), 해외 및 국내 연수(20.8%), 자발적인 내적 분위기(17.3%), 개발비용의 지원(14.7%), 경연대회를 통한 동기부여(11.5%) 등

의 순으로 지원이 되기를 바라는 것으로 나타났다.

이상의 연구에서 특1급 호텔 조리사의 업무 능력을 향상시키기 위해서는 푸드 스타일링에 대한 지속적인 교육과 메뉴개발을 위한 특별 프로모션이 회사의 지원 하에 적극적으로 수행되어야 하며, 또한 투자로 이루어진 새로운 메뉴의 이익창출을 위해서는 적극적인 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 그러므로 현재 호텔에서 수행되는 푸드 스타일링의 현황 및 문제점, 개선점 등과 메뉴 마케팅에 관련한 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

문헌

- 김혜영 (2004) 푸드 코디네이션 개론. 도서출판 효일, 서울. pp 10-27.
- 박혜연, 김선희 (2007) 푸드 스타일링의 인지와 도입이 외식 서비스 경영에 미치는 영향. 관광산업연구 1: 15-27.
- 오경화, 류무희, 김광오, 김지영, 장혜진, 황지희, 이유주 (2004) 테이블코디네이터. 교문사, 서울. pp 15-45.
- 윤일남 (2000) 호텔식당 메뉴의 개발방안에 관한 연구. 대구 산업정보대학 논문집 14: 335-348.
- 일본 푸드코디네이터협회 (2002) Food coordination. 平凡社, pp 281-290.
- 황지희, 유택용, 나영아 (2002) 푸드 코디네이트학. 도서출판 효일, 서울. pp 12-87.
- Ahn JW, Kim HY, Ko SH (2007) A study on expectation factor and level about food coordination in restaurant. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 930-939.
- Bae JE (2005) Visual effects of food styling on customer purchasing intention and price acceptability. *MS Thesis Sejong University, Seoul.* pp 45-76.
- Choi IS (2009) Effects on customers satisfaction of food coordination in Japanese restaurant. *MS Thesis Kyonggi University, Seoul.* pp 1-12.
- Choi WS (2006) Study on the practicality of food coordination in eating environments. *MS Thesis Kyonggi University, Seoul.* pp 45-71.
- Jun SH (2004) A new approach to menu development. *J Foodservice Management* 7: 229-252.
- Kim HJ (2009) A survey of service quality evaluation and satisfaction about dining space & food-coordination in the foodservice industry. *Ph D Dissertation Sungshin Woman's University, Seoul.* pp 1-50.
- Kim SH (2005) Exploratory study on party planning for food styling. *J Hotel & Resort* 4: 189-202.
- Ko KD, Na TK, Lee DK (2003) A study on promotion menu

- of hotel restaurant and customers' choice attribute. *Korean J Culinary Research* 9: 55-72.
- Ku HY (2004) A study on expectation and satisfaction with the application of food coordination in food service. *MS Thesis* Sungshin Woman's University, Seoul. pp 16-51.
- Ku HY (2010) Study on visual approaches for the globalization of Korean food focusing on food coordination and service quality. *Ph D Dissertation*. Sungshin Woman's University, Seoul. pp 1-37.
- Lee EJ, Lee JK (2006) A exploratory study on the development of star menus in the western restaurants focused on the tourism hotels in Seoul. *Korean J Food Culture* 21: 629-637.
- Lee EJ, Lee YS, Lee JK (2006) Menu development strategy in hotel kitchen department. *J Foodservice Management* 9: 51-62.
- Lee YS (2005) A study on the restaurant owner's perception of practicality of food coordination. *MS Thesis* Kyonggi University, Seoul. pp 34-45.
- Moon HY (2004) Study on the importance of the role of food coordinator in restaurants. *MS Thesis* Kyonggi University, Seoul. pp 1p-54.
- Na JK (2004) A new approach for menu development. *J Food-service Managemant* 7: 139-155.
- Pyon TS, Kim SH (1996) Strategic development of hotel restaurant menu. *J Tourism System & Quality Management* 2: 136-149.
- Shim IB, Chae KH (1997) A study on the menu development system building of the tourist hotel food and beverage. *J Industry & Managements* 5: 89-108.
- Yeom HS (2010) A development scheme for food coordination for globalization of Korean food-A survey on food coordinators. *MS Thesis* Sookmyung Woman's University, Seoul. pp 4-38.

접 수: 2011년 8월 4일
 최종수정: 2011년 9월 14일
 채 택: 2011년 9월 17일