석 사 학 위 논 문

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 수

석 사 학 위 논 문

지도교수 최 웅

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

A Study on the Influences of Buffet Restaurant's Menu Managing on Customer's Satisfaction and Revisit Intention in Hotel

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 수

석 사 학 위 논 문

지도교수 최 웅

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

A Study on the Influences of Buffet Restaurant's Menu Managing on Customer's Satisfaction and Revisit Intention in Hotel

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 현 수

김현수의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김 현 수

본 연구는 서울 지역 특1급 호텔 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 뷔페레스토랑의 메뉴관리요인이 고객의 만족에 미치는 영향과 더불어 메뉴관리요인 및 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 이러한 연구 결과를 통하여 특1급 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리에 필요한 기초 자료를 제공함과 동시에 현재 호텔 뷔페레스토랑에 근무하는 실무자들에게 효율적인 운영방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립에 필요한 의미 있는 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 따라서 연구 목적을 달성하기 위하여 실증조사를 실시하였다. 실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성을 제고하기 위하여 선행 연구를 중심으로 추출하여 설문지를 구성하였으며, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 여성의 분포가 남성보다 높게 나타났으며, 연령은 30대와 40대가, 학력은 대졸 이상이 많은 것으로 나타났다. 또한 직업은 회사원과 주부가 많았으며, 평균소득은 301~400만원이 가장 많은 분포를 보이고 있었다. 따라서 이러한 결과는 현재 소비주체는 여성이기 때문에 여성고객들의 니즈를 고려한 맞춤형 메뉴라인을 선보여야 하며, 맛과 영양은 물론 미용효과까지 고려할 수 있는 양질의 메뉴를 제공해야 한다는

점을 시사하고 있다.

둘째, 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 주목적으로는 가족모임이 가장 많았으며, 뷔페레스토랑을 방문하는 횟수는 3개월에 1~2회가 가장 많은 것으로 나타났다. 호텔뷔페에 대한 정보는 주로 친구나 가족을 통해 얻고 있었으며, 좋아하는 메뉴는 양식과 육류로 나타났고, 뷔페레스토랑의 개선사항으로는 메뉴의 종류와 음식의 맛으로 나타났다.

셋째, 일반적 특성간의 차이분석 결과 성별에 따라 메뉴구성에 유의한 차이가 나는 것으로 나타났지만, 성별과 메뉴품질, 메뉴교체, 고객만족, 재방문의도에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 뷔페레스토랑의 이용특성 중 연령, 직업, 학력에서 메뉴관리요인인 메뉴품질에서에서만 유의한 차이를 보이고 있었으며, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객만족, 재방문의도에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 뷔페레스토랑의 이용특성 중 결혼 여부에 따른 분석결과 메뉴품질과 재방문의도에서 미혼보다는 기혼에서 더 유의한 차이를 보이지만, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객만족에서는 유의한 차이를 보이고 있지 않았다.

여섯째, 월 소득에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대한 차이를 분석한 결과, 모든 변수에서 유의한 차이를 보이고 있지 않아 인식차이가 없는 것으로 나타났다.

일곱째, 호텔 뷔페레스토랑의 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객들은 방문전 기대에 대해 방문 후, 음식의 맛·종류·신선도등 메뉴품질에 자신이 지불한 가격 이상으로 가치를 느끼고 행복감을 느낄 때 만족감을 얻으며 재방문으로 이어진다는 점을 나타낸 것이다. 즉, 이제 고객 만족은 선택이 아닌 필수라는 점이다.

마지막으로 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴구성과 메뉴품질은 고객만족에 영향을 주고 있으므로 다양한 연령을 만족시킬 수 있는 메뉴구성과 고품질의 메뉴, 경쟁호텔과의 차별적인 메뉴구성의 필요성 등 호텔 뷔페레스토랑 경영에 도움이 될 수 있는 방향을 제시하였다.

【주요어】호텔 뷔페레스토랑, 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴교체, 고객만족, 재방문의도

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적 ····· 1
제 2 절 연구의 방법 및 구성 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 7

제 1 절 뷔페레스토랑 ····· 7
1. 뷔페레스토랑의 개념 ····· 7
2. 뷔페레스토랑의 유형 ····· 9
3. 뷔페레스토랑의 특성 및 역할 ····· 15
4. 호텔 뷔페레스토랑의 현황 ····· 16
제 2 절 메뉴 관리 ····· 18
1. 메뉴의 개념 및 분류 ····· 18
2. 메뉴의 특성 ····· 23
3. 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리 ····· 25
4. 메뉴관리에 관한 선행연구 ····· 43
제 3 절 고객 만족 ····· 47
1. 고객 만족의 개념 ····· 47
2. 고객 만족의 측정요인 ····· 51
제 4 절 재방문 의도 ····· 53
1. 재방문 의도의 개념 ····· 53
2. 재방문의도에 관한 선행연구 ····· 54

제 3 장 연구 설계 ····· 56

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정 ····· 56
1. 연구의 모형 ····· 56
2. 가설의 설정 ····· 57
제 2 절 조사 설계 ····· 58
1. 표본 설계 ····· 58
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정 ····· 59
3. 설문지의 구성 및 분석 방법 ····· 61

제 4 장 실증분석 ····· 63

제 1 절 표본의 일반적 특성 ····· 63
1. 인구통계학적 특성 ····· 63
2. 이용실태 분석 ····· 65
제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 67
제 3 절 인구통계학적 요인에 따른 차이분석 ····· 71
제 4 절 가설의 검증 ····· 78

제 5 장 결 론 ····· 82

제 1 절 연구의 요약 및 시사점 ····· 82
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 ····· 87

참고문헌 ····· 88
설문지 ····· 96

ABSTRACT ····· 102

표 목 차

〈표 2-1〉 대표적인 일식 뷔페 레스토랑 ····· 11
〈표 2-2〉 2013년 서울지역 특1급 호텔 뷔페레스토랑 현황 ····· 17
〈표 2-3〉 학자에 따른 메뉴의 정의 ····· 21
〈표 2-4〉 메뉴 분류 기준 ····· 22
〈표 2-5〉 메뉴의 특성 ····· 25
〈표 2-6〉 메뉴 계획 시 고려사항 ····· 28
〈표 2-7〉 선행 연구자들의 메뉴 계획 시 고려사항 ····· 39
〈표 2-8〉 메뉴 교체 요인 ····· 40
〈표 2-9〉 단일주방, 각 주방 지원 받는 뷔페레스토랑의 장점 및 단점 ··· 42
〈표 2-10〉 메뉴관리에 관한 국내 선행연구 ····· 45
〈표 2-11〉 선행연구의 고객만족 측정 유형 ····· 51
〈표 3-1〉 표본의 설계 ····· 58
〈표 3-2〉 설문지 구성 ····· 62
〈표 4-1〉 인구 통계학적 특성 ····· 64
〈표 4-2〉 호텔 뷔페레스토랑 이용실태 분석 ····· 66
〈표 4-3〉 메뉴관리요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 68
〈표 4-4〉 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 69
〈표 4-5〉 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 70
〈표 4-6〉 성별에 따른 차이 분석 ····· 71
〈표 4-7〉 연령에 따른 차이 분석 ····· 72
〈표 4-8〉 결혼여부에 따른 차이 분석 ····· 73
〈표 4-9〉 학력에 따른 차이 분석 ····· 74
〈표 4-10〉 직업에 따른 차이 분석 ····· 75
〈표 4-11〉 월 소득에 따른 차이 분석 ····· 77
〈표 4-12〉 메뉴관리요인이 고객만족에 미치는 영향 ····· 79
〈표 4-13〉 메뉴관리요인이 재방문 의도에 미치는 영향 ····· 80
〈표 4-14〉 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 분석 ····· 81

〈표 4-15〉 가설 검증 결과 요약 ····· 81

그 림 목 차

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도 ····· 6
〈그림 2-2〉 메뉴의 역할 ····· 24
〈그림 2-3〉 메뉴의 관리 과정 ····· 26
〈그림 2-4〉 메뉴 계획 절차 ····· 30
〈그림 2-5〉 메뉴 계획 모형 ····· 31
〈그림 2-6〉 식품품질의 구성요소와 이들의 상호관계 ····· 35
〈그림 2-7〉 고객만족의 등식 ····· 49
〈그림 3-1〉 연구 모형 ····· 56

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

현대사회는 고도의 경제 수준의 향상으로 소득증대, 삶의 질적 향상, 주5일제 근무, 맞벌이 부부의 증가로 가계의 식료품비 지출 중 외식비가 차지하는 비중이 절반에 달하는 것으로 나타났다. 농촌경제연구원(2012)의 자료에 따르면 가계의 식료품비에서 외식비가 차지하는 비중은 1990년 20%수준에 불과하던 것이 이후 꾸준히 상승해 2003년 44.0%, 2005년 44.8%, 2007년 45.2%, 2009년 46.5%, 2011년 46.6%까지 증가 한 것으로 나타나고 있다.
또한 손쉽게 조리할 수 있는 가공식품의 비중도 2003년 23.6%에서 지난해 25.4%로 증가한 반면 육류, 생선, 채소 등 신선식품의 비중은 같은 기간 32.4%에서 28%로 크게 낮아졌다(국제신문, 2012/11/29).
이는 소득 수준의 향상과 여성의 사회적 진출 증가로 인하여 신선 식품의 재료를 다듬는 등, 조리 시간이 오래 걸리는 것 보다 가정에서 짧은 시간에 간편하게 조리 할 수 있는 가공식품을 구입하거나 아예 외식을 선호하는 생활의 편리성을 추구하는 소비 형태로 빠르게 변화하고 있기 때문이다.
한편, 외식산업은 금세기 최고의 성장산업으로서 국내에서는 2011년도 식품시장과 외식업 규모가 각각 65조원, 68조원으로 10년 전인 2001년 보다 약 100% 성장하였는데(농림수산식품부, 2012), 미국과 일본의 경우 외식 산업은 전통적인 기간산업의 하나인 화학, 석탄, 철강, 섬유산업등과 함께 당당히 2~3대 산업으로 그 지위를 굳히고 있다. 따라서 외식 산업의 고성장으로 인해 많은 외식 업체가 새로 생기고, 최근 일본의 내수 경기 침체로 일본 외식 브랜드들이 해외 진출에 주력하면서 우리나라의 진출도 눈에 띄게 증가했다. 대표적인 브랜드로는 “스시로”를 들 수 있다. 스시로는 일본의 308개 점포에서 하루 30만 명의 고객이 방문하여 연간 1조 1천억 원의 매출을 올리는 세

계 최대의 회전초밥 전문점으로 일본의 고급 초밥 개념을 대중화시킨 기업으로 2011년 9월에 1호점을 오픈하여 현재 6호점 까지 영업을 확대해 나가고 있는 기업이다(식품외식경제, 2011/12/09).

이밖에도 일본의 유명 수제 햄버거 브랜드인 “모스버거” 라멘 전문점인 “차부야” 하이라이스 전문점인 “ 도쿄 하이라이스 클럽” 이외에도 일본 최대 외식업체중 하나인 “와타미”도 제너시스 BBQ와 합작으로 2013년 5월에 1호점오픈을 시작으로 2016년까지 100여개 매장을 목표로 발 빠르게 움직이는 등 일본 유명 외식 브랜드의 국내 입점은 꾸준히 이어질 전망이다(이데일리, 2013/5/2).

또한 대기업의 관심과 투자 속에 시대의 변화에 맞춘 외국 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 등장은 소비자들이 가족단위로 즐길 수 있는 레스토랑, 높은 인지도, 고급스러운 인테리어, 독특한 분위기, 음식의 맛과 질, 체계적인 서비스 등 종합적인 구성요소들을 작용하여 공격적 마케팅과 다(多)브랜드 전략으로 수익성을 높이고 있다. 특히 매장을 방문한 고객들의 정보를 데이터베이스화해 신규 고객 창출, 소비동향 분석, 우수고객 이탈 방지, 잠재고객 활성화 등을 이루기 위해 CRM(고객관계관리)과 같은 전략적 마케팅을 강화하고 있다. 이에 반해 국내 호텔 및 외식업계는 양적인 성장의 한계로 최근 들어 업체수가 크게 줄어드는 현상을 보이고 있는데, 리치칼튼 호텔 옥산 뷔페 레스토랑은 2010년 4월부터 평일 점심 영업을 중지했고, 임피리얼팰리스 호텔 패밀리아 뷔페레스토랑도 2012년 1월부터 평일 점심 영업을 중단했다. 특히 다른 많은 호텔에서도 점심 매출이 줄고 있는 실정이다. 이러한 호텔 뷔페레스토랑의 현상은 1차 경쟁사인 호텔 간의 경쟁, 2~3차 경쟁사인 일반 외식업체, 컨벤션 업체 등을 포함 하는 다양한 관련 업체들과의 경쟁이 날로 치열해지고 있기 때문이다.

따라서 이와 같은 경쟁에서 우위를 확보하고 호텔의 질적인 성장과 양적인 성장을 뒷받침하기 위해서는 호텔의 기업 전략과 마케팅 전략에 중요한 원가관리, 매뉴얼 개발, 메뉴구성, 메뉴변화 및 개발, 주변상권에 대한 주기적인 조사와 분석을 통한 대응 능력 향상, 서비스 수준 향상, 탄력적인 가격전략, 효과적인 판촉 및 마케팅 전략 개발 등을 해결하도록 노력해야 할 필요성이

그 어느 때보다 높아지고 있다. 그중에서도 메뉴구성, 메뉴 품질, 메뉴 교체에 의한 메뉴 관리가 제일 중요하다고 할 수 있는데, 월간 식당 “2013년 소비자 외식 성향에 관한 설문조사” 결과 음식점을 선정 할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 맛(46%)이었으며, 다음으로 가격(17%), 분위기(16%) 등의 순으로 나타나고 있다. 또한 외식 업체를 재방문 하는 이유에서도 맛(49%), 서비스(21%), 분위기(19%) 순으로 나타나 맛이 가장 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었다(월간 식당, 2013, 1월호 pp.86-91).

이러한 조사 결과에서도 나타났듯이 레스토랑에서 가장 중요한 요인은 맛 즉, 메뉴의 구성과 요리의 품질이라고 할 수 있다. 그러나 이제까지의 호텔 뷔페 레스토랑에 관한 연구는 주로 원가 관리와 서비스 품질 위주로 진행되어 왔으며, 메뉴구성과 메뉴의 질적인 측면에서의 연구는 매우 미미하다고 할 수 있다. 따라서 호텔 뷔페 레스토랑의 운영에 있어 고객들의 맛에 대한 트랜드가 어떻게 변화고 있으며, 또한 어떻게 변화 할 것인지에 깊은 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 호텔 뷔페 레스토랑 이용객들의 행동을 체계적으로 조사 분석하여 메뉴 구성에 따른 기호도 파악, 메뉴품질 향상, 메뉴 교체 등 메뉴관리에 의한 고객 만족, 재방문 의도간의 영향 관계를 검증하고자한다.

2. 연구의 목적

국내 외식 산업은 최근 들어 급속하게 팽창하여 과잉 공급으로 인한 업체간 치열한 경쟁 상황에 직면하게 되었다. 이에 뷔페레스토랑의 활성화를 위해서는 메뉴 관리 (메뉴 품질, 메뉴 구성, 메뉴교체)에 의한 고객 만족을 위한 세부전략 수립이 무엇 보다 절실하다고 여겨진다.

그러나 실제 뷔페 레스토랑의 메뉴 구성과 메뉴 품질, 메뉴교체, 등과 관련된 연구는 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 서울 소재 특급 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질과 메뉴구성, 메뉴 교체에 따른 고객의 메뉴 선택 시 중요하게 고려되는 속성과 기호도 에 따른 고객 만족을 조사하고 그 메뉴선택 속성에 따른 재방문을 분석 하고자 한다. 이를 바탕으로 레스토랑 관리자들이

체계적이며 세분화된 메뉴 전략을 설정하여 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 만족 요인을 도출하고 향후 효과적인 마케팅 전략을 수립해서 뷔페 레스토랑이 고객에게 보다 만족스러운 최상의 메뉴를 제공 하여 고객만족 경영을 통한 효과적인 발전 방안을 모색하는데 도움을 주고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 구체적인 절차를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌 및 선행연구를 중심으로 뷔페레스토랑과 메뉴관리에 대한 개념과 이론을 정립한다.

둘째, 메뉴관리와 관련된 요인들을 선행연구를 근거로 추출하여 설문지를 구성한다.

셋째, 뷔페 레스토랑에서 제공하는 전반적인 메뉴상품에 대해 고객의 기대와 만족 요인간의 관련성을 분석한다.

넷째, 뷔페 레스토랑 이용객들의 메뉴선택 속성에 따른 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한다.

다섯째, 이러한 분석 결과를 토대로 호텔 뷔페 레스토랑의 경영 전략 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 의미 있는 시사점을 제시한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구 방법

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌 연구에는 국내·외 관련 서적, 논문, 신문기사, 정기 간행물, 통계 등을 활용하여 메뉴관리에 따른 소비자의 선택 속성의 요인을 찾아 고객 만족에 미치는 요인들을 이론적으로 고찰하며 연구의 모형과 연구 가설을 도출하였다. 조사 방법으로는 서울 지역 특급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료의 분석 방법은 SPSS ver 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법으로는 빈도분석, 요인분석, t검증과 분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 논문의 구성은 다음과 같이 5장으로 구성 하였다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기 및 연구의 목적을 나타내고, 연구방법, 연구의 구성, 연구의 흐름도를 제시하여 연구의 전체적인 방향을 보여주고자 하였다.

제 2 장은 연구의 이론적 배경으로 뷔페레스토랑의 개념, 특성, 메뉴관리에 따른 변수, 고객만족 및 재방문 의도에 관한 선행 연구와 기존 문헌을 검토하여 이론적 근거를 마련하고 실증 분석을 위한 연구 모형의 설계와 연구의 가설 도출을 위한 배경을 제시하였다.

제 3 장은 연구 설계를 위한 장으로 연구모형의 설계, 가설도출, 설문을 통한 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 기술하였다.

제 4 장은 본 연구에 대한 실증분석 결과의 분석 및 요약으로 다양한 통계기법을 통하여 연구의 가설을 검증하여 연구 결과를 요약 제시하였다.

제 5 장은 연구의 결론 부분으로 연구 결과에 대한 요약 및 논의, 시사점, 본 연구의 한계점, 향후 연구에서 유의해야 할 점에 대해 제언하였다.

본 연구의 전체적 흐름은 〈그림 1-1〉과 같다.

서 론	
문제 제기와 연구의 목적	연구의 방법 및 구성

↓

이론적 배경			
뷔페 레스토랑	뷔페레스토랑 메뉴관리	고객 만족	재방문 의도

↓

실증 연구 설계		
연구모형 및 가설 설정	변수의 조작적 정의	분석 방법

↓

연구 결과 분석		
표본의 일반적 특성	타당성 및 신뢰성 검증	가설의 검증

↓

결 론	
연구 결과 및 시사점	연구의 한계 및 향후 연구과제

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 뷔페 레스토랑

1. 뷔페 레스토랑의 개념

현대의 호텔 식음료 부문은 객실 경영과 함께 호텔의 최대 수익 발생 부문으로 호텔 산업의 초창기와는 달리 현재는 예식장 기능을 포함한 연회 부문이 호텔의 매출 부문에서 상당한 비중을 차지하고 있다. 호텔 예식을 금지하고 호화 혼례를 규제해온 '가정의례에 관한 법률'이 1999년 8월 9일 폐지되면서 19년 만에 특1급 호텔에서의 결혼식이 허용되었고 이에 따라 전국 특1급 호텔들은 고급스럽고 다양한 이벤트를 가미한 고품격 결혼 상품을 개발하여 고객들을 만족시키고 있다. 이러한 연회장 행사 예약에 있어 호텔 뷔페 레스토랑의 명성에 의한 계약이 많은 관계로 뷔페 레스토랑은 호텔 식음료 업장의 매출에 큰 역할을 담당하고 있다.

뷔페의 의미는 일정한 요금을 지불하면 기호에 따라 양껏 먹을 수 있는 요리로써 일명 'smorgasbord' 라고도 한다. 'smor'는 버터를 뜻하고 빵에 버터를 발라 먹는다는 뜻이다. 또한 'gas'는 영어로 'goose' 로 거위를 뜻하고 가금류의 구이 등의 요리를 제공한다는 말이다. 'bord' 는 영어 'board' 로 식탁을 뜻한다(우문호, 1992, p.66).

뷔페(buffet) 용어의 뜻이 불어로 식기장 또는 배선대를 말하며 이곳을 이용해서 방을 넓게 사용한 것에서 비롯한 상차림으로 좁은 장소에서도 격식을 갖추지 않고 많은 손님들을 치룰 수 있기 때문에 현재는 간략한 것을 좋아하는 미국인들뿐만 아니라 한국인도 자주 이용하고 있다. 제 2차 세계대전 후 널리 퍼져 현재에는 호텔이나 기차 식당에서도 뷔페식이 많다. 식단에서나 상차림 등에 일정한 규칙은 없으나 대체로 차가운 음식→더운 음식→후식의 순이다(홍진숙외, 2003, p.112).

또한 뷔페 레스토랑은 일정한 장소에서 일정한 요금을 지불하면 기호에 맞

는 음식을 선택하여 마음껏 먹을 수 있는 식당으로, 이것은 큰 테이블 위에 만들어진 음식을 보기 좋게 나열해 놓고 셀프 서비스 형식으로 제공하는 실비식당이다(오정환, 2002, pp.37-38).

한편 김동섭(1996)에 의하면 뷔페는 두 가지 방식으로 운영되어지고 있는데 그 첫째는 Open Buffet이다. 이는 불특정 다수를 대상으로 하며 표기된 정해진 가격을 지불하면 잘 차려진 여러 가지 각국의 음식을 고객자신의 기호에 따라 양껏 먹을 수 있는 운영방식이다. 또한 이것은 주로 소규모 단체모임이나, 가족 모임, 또는 개인이 많이 이용하며, 음주류의 매출도 증진 시킬 수가 있는 일반적인 호텔 상설 뷔페 레스토랑의 형식을 말한다. 이용고객의 수가 적절하지 않을 경우 한번 차려진 음식은 보관이 불가능하기 때문에 Cost의 부담이 클 수 있고 인건비의 부담도 될 수 있다.

둘째는 Closed Buffet인데 이는 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되는 것으로 연회나 기타 행사시 운영되어지는 형식으로 예약에 따라 음식의 종류, 가격, Display상태, 정해진 인원수 등의 고객 요구에 의해 진행되는 즉 주문된 메뉴에 의해 제공하며 행사에 관계없는 사람은 입장할 수 없는 형식의 뷔페이다(김현묵, 2000, pp.8-9. 재인용).

보통 Closed Buffet는 예약에 의해 이뤄지기 때문에 연회나 특정 장소의 요청으로 이루어지고 있는 계획된 뷔페 형식이다. 그렇기 때문에 버려지는 음식을 최소화 할 수 있고, 예약 인원수에 따라 적절한 직원 배치로 인력관리가 가능하며, 고객 입장 에서는 메뉴를 선택해서 추가로 주문할 수 있는 장점이 있다. 하지만 상설 뷔페레스토랑보다 메뉴 가지 수가 적고 요즘 상설 뷔페 레스토랑의 추세인 즉석 코너가 거의 없다는 단점이 있다.

본 연구에서는 뷔페 레스토랑의 정의를 규정된 가격을 지불하면 여러 가지 잘 차려진 음식을 먹는 사람이 기호에 맞는 음식을 선택해서 먹을 만큼 덜어 자유롭게 먹게끔 하는 식사 방식으로 정의하고 본 연구를 진행하고자한다.

2. 뷔페 레스토랑의 유형

뷔페는 크게 세 가지로 구분하는데 첫 번째로 상설 뷔페는 항상 정해진 시간과 장소, 가격에 의해 불특정 다수의 고객을 대상으로 해서 준비하는 뷔페로 즉석 코너 등 다양한 메뉴로 소규모 모임이나, 가족 행사 등을 통해 많은 사람들의 욕구를 충족 시켜줄 수 있다. 두 번째, 연회 뷔페는 단체 고객을 대상으로 연회장에서 행사 진행 후 장소 이동 없이 뷔페 연회가 이루어지기 때문에 고객들의 편리함과 결속력이 있다. 세 번째 출장 뷔페는 고객이 원하는 시간과 장소에서 주최 측 목적과 스타일, 형태방법, 규모에 따라 다양한 방법으로 필요한 모든 것을 준비하여 서비스를 취하는 방식이다. 상설 뷔페는 이용 고객을 예측하기가 힘들기 때문에 원가와 인건비 부담이 크며, 연회 뷔페와 출장 뷔페는 일정한 고객의 수에 따라 정해진 양의 음식이 제공되어 고객의 입장에서 가격에 따라 주문에 의한 메뉴 관리가 가능하며, 호텔의 입장에서는 음식의 낭비를 줄일 수 있고 인력 관리가 가능해 인건비를 줄일 수 있는 장점이 있으며 출장 뷔페는 고객 수용에 한계가 없어 많은 인원의 행사가 가능하다. 뷔페는 이렇게 상설뷔페, 연회뷔페, 출장뷔페 세 가지의 큰 틀에서 국적요리별, 시간대별, 착석 유무, 행사별, 재료별로 다시 세분화된다.

1) 국적요리별 구분

김현묵(2000)에 의하면 원래 뷔페는 서양에서 시작되고 발전되어 우리나라로 보급되어 왔지만, 현대에는 Promotion 등을 통해 각 국가별로 고유 음식을 차려놓고 고객이 원하는 음식을 먹을 수 있게 하는 국가별 뷔페가 있다.
정성과 노력으로 wellbeing을 추구하는 한식뷔페, 넓은 영토로 각 지역에 따른 음식의 특색이 있는 중식뷔페, 재료가 가지고 있는 맛을 최대한 살리고 눈으로 요리를 즐기는 일식뷔페 등이 대표를 이루고 동양의 음식만 준비한 Oriental Buffet와 동양과 서양의 음식을 절충한 International Buffet가 있다(정호석, 2007, p. 8재인용).

(1) 절충식 뷔페

현재 대부분의 호텔 뷔페 레스토랑에서 행해지고 있는 전통식 뷔페 형식으로 한식, 양식, 일식, 중식, 베이커리 디저트를 중심으로 세계 각국의 음식을 조합하여 다양한 형식으로 메뉴 구성을 하였기 때문에 고객들이 가장 선호하는 뷔페 형식으로 가장 매출이 높다.

(2) 중식 뷔페

전통 중국식 요리를 주로 진열 하지만 최근에는 다양한 고객들의 입맛을 돋우기 위해 야채와 해물류도 같이 제공하는 경우가 많다. 그렇지만 중국식 풀코스의 메뉴가 뷔페 식사 형태와 유사하기 때문에 흔하게 찾아보기는 어려운 형태이다. 중국식 뷔페를 선보이고 있는 호텔로는 제주 Kal Hotel로 금·토·일요일 저녁 시간에 매콤 달콤한 맛의 사천요리, 해산물을 이용한 광동요리, 튀김요리와 볶음요리의 북경요리, 담백한 맛의 산동요리를 선보이고 있다.

(3) 양식 뷔페

1980년대에 유행한 뷔페 형식에 최근에 주로 칵테일 뷔페 또는 핑거 뷔페의 행사시에 양식의 메뉴가 많이 제공 되어지는 형태이다. 고객의 기호가 다양해짐에 따라 점점 절충식 뷔페로 바뀌어 지고 있으며 현재 그랜드 하얏트 호텔 양식당에서 토요일과 일요일 오전 10시 30분에서 오후 2시30분까지 유러피안 브런치 형식으로 영업을 하고 있으며, 제주 롯데 호텔 양식당에서 상설 조식 뷔페로 이탈리안 식으로 운영하고 있다.

(4) 한식 뷔페

다양함과 푸짐한 형태로 식사를 할 수 있는 뷔페의 장점을 살려 새로운 한국식 뷔페 메뉴가 등장하게 되었다. 1980년대 중반쯤에 시작되어 양식 뷔페 메뉴에 익숙하지 못한 고객 입맛을 사로잡는 뷔페 형식이 되었다. 대표적인 한식 뷔페 레스토랑으로는 대구호텔과 한국의 집에서 오랜 전통을 바탕으로 깊이 있는 한식의 맛을 선보이고 있다. 하지만 특급 호텔에서는 저 매출로 인해 한식만 전문으로 하는 뷔페 레스토랑은 꺼려하고 있다.

(5) 일식 뷔페

깔끔한 일식을 선호하는 고객을 위해서 비싼 일식집보다 훨씬 저렴한 가격으로 다양한 일식을 즐길 수 있도록 일식을 선호하는 고객의 구매를 자극하는 형태이다(양기승, 2002, pp.10-11. 재인용).

〈표 2-1〉 대표적인 일식 뷔페 레스토랑

호텔	내용 및 특징
롯데호텔 제주 (모모야마)	상설 조식뷔페, 일본 관서지방 전통 메뉴로 음식 맛이 일본 관광객 위주로 구성
임피리얼 팰리스 서울(만요)	토·일 주말 뷔페, 덴스시· 사시미· 스시· 로바다야끼· 샐러드마끼 일본식 국물요리, 와인1잔 생맥주, 소다음료 무제한 이용
노보텔 엠버서더 강남(순미)	토·일 주말 뷔페, 사시미· 스시· 데판야끼· 그릴코너운영
밀레니엄 힐튼 (겐지)	토·일 주말 뷔페, 데판야끼· 스시· 초밥 등

자료: 논자 작성

2) 시간대별 구분

식사시간대의 뷔페는 하루 중 일정한 시간대에 제공되며 다음과 같이 4가지 유형이 있다.

(1) 조찬 뷔페 (Breakfast Buffet)

주로 호텔의 객실 요금에 아침 식사 가격까지 포함하여 판매되는 객실 요금제도 의한 뷔페로 기본적인 서양 요리에 건강식 메뉴, 과일, 시리얼, 계란 요리, 주스, 빵, 육류, 감자 요리, 커피 등으로 구성되어 있다.

(2) 브런치 뷔페 (Brunch Buffet)

최근 미국의 식당에서 운영하는 뷔페 형태로 흔히 아침과 점심의 겸용 식사를 의미한다. 브런치 메뉴는 조식 메뉴와 런치 메뉴를 적절하게 혼합하여 뷔페 테이블에 준비하여 아침을 잘 챙겨 먹지 못하는 사람들을 위한 뷔페 형식으로 현대 생활에 높게 적용하는 경향을 보이고 있다.

메뉴로는 계란요리, 조식용 육류, 과일, 빵, 페스트리, 차고 더운 채소, 여러 가지 디저트 등이 있다.

(3) 런치 뷔페(Lunch Bufft)

호텔 상설 뷔페 점심은 음식의 가지 수에 있어 저녁 뷔페 보다 적게 하는 것이 통례이며 가격 또한 저녁 뷔페보다 싸게 받는 것이 보통이지만 국내 호텔들은 점심과 저녁이 거의 비슷한 수준의 요리가 고객에게 제공된다. 시간적인 요소에서만 점심 식사 시간이 저녁식사 시간보다 1시간 정도 짧은게 특징이다. 메뉴로는 샌드위치, 수프, 샐러드, 빵 등 영양이 풍부하면서 빨리 먹을 수 있는 것이 주종이다.

(4) 디너 뷔페(Dinner Buffet)

Dinner Buffet는 저녁에 이루어지며 점심 메뉴보다 종류와 내용면에서 더욱 충실하다. 더욱 좋은 재료를 사용하며 가격 또한 더 비싸며 Lunch Buffet보다 시간적인 여유가 있어 와인과 알콜, 음료를 곁들일 수 있다.

음식의 내용은 에피타이즈 부터 디저트까지 풀코스에 맞추어서 제공되어 지며 선택의 폭이 넓다(박종화, 2006, p.12).

메뉴로는 육류, 닭요리, 해물요리, 파스타, 랍스타 등으로 고급 식재료가 제공되고 있다.

3) 착석 유무에 따른 구분

(1) 스탠딩 뷔페(Standing Buffet)

Standing Buffet는 연회장 행사에서 많이 이뤄지는 뷔페 형태로 칵테일 파티

에서는 식전에 간단히 먹을 수 있는 요리 중심으로 메뉴 구성이 이뤄지지만 스텐딩 뷔페 파티는 양식 요리가 추가되며 한식, 중식, 일식, 등이 함께 곁들어 지는 것이 특징이다.
최동열(1999)은 '한 손에 접시를 들고 다른 한 손은 포크를 들고 서서 하는 식사'라고 정의 하였는데 이러한 식사 형태는 공간이 비좁아서 테이블과 의자를 배치할 수 없는 경우에 적합하다(최수근·신충진, 2007, p.27 재인용).
스텐딩 뷔페는 착석해서 먹는 뷔페 음식에 비해 비교적 격식이나 절차가 번거롭지 않지만 정찬과 비교하여 음식의 양을 적게 먹는 경향이 있으며 노약자나 참석자의 취향에 알맞은 요리와 음료를 선택해서 안정된 상태에서 식사를 할 수 있도록 경우에 따라서는 연회장 한쪽에 의자를 배열해서 고객의 편의를 제공하기도 한다.

(2) 씨팅 뷔페(Sitting Buffet)
찬 음식과 더운 음식을 적당히 조합하여 전채에서 디저트까지 음식 테이블에 세팅 해놓고 만찬 형식의 식사를 하는 뷔페이다. 식사 테이블 위에는 포크와 나이트, 접시와 글라스 류, 냅킨 등을 세팅해 놓는다.
Sitting Buffet 에서는 주방 담당자가 진열 라인의 음식을 지속적으로 새로운 음식으로 리필해야 하며, 통 구이와 같이 Carving이 요구되는 음식은 주방 담당자가 직접 썰어서 고객이 원하는 양을 제공한다.

4) 행사별 구분

Finger 또는 Fork 뷔페는 리셉션 뷔페로서 Standing 뷔페나 Sit Down 뷔페가 복합적으로 적용될 때 제공되는 한입 크기의 음식들이 제공되는 뷔페이다. 이 범주에 속하는 음식들은 손으로 쉽게 다룰 수 있고 서서 먹을 수 있어야 한다. 이러한 리셉션 스타일 서비스의 주된 목적은 대화, 움직임, 참가에 지장이 없게 하는 것이다.

(1) 핑거 뷔페

뷔페 종류 중에서 가장 형식에 얽매이지 않는 뷔페 형식이다. 고객들 간 서로 서로 교제 할 수 있는 기회를 주최 측에서 제공 하고자 할 때 적합한 파티이다. 친척들이 참석하는 결혼 피로연 등 간소하게 차리고자 할 때 핑거 뷔페가 아주 적합하다. 고객들도 식사를 기대하지 않고 있기 때문에 간단한 간식 정도로 포크나 나이프 없이도 식사를 할 수 있는 메뉴로 한입 거리 크기로 음식을 준비한다. 메뉴로는 찬 카나페, 간단한 디저트, 잘게 자른 치즈, 핑거 샌드위치 등이 적당하다.

(2) 포크 뷔페

한 손에 접시를 들고 다른 한 손으로 포크를 집어 들고 하는 식사이다. 포크 뷔페의 경우 간이 테이블 정도는 준비해서 고객들이 제공된 음료 정도를 내려놓을 수 있게 해야 하며 식탁도 아름답게 꾸며져야 한다. 그러나 메뉴의 종류는 풍부하지 못하며, 테이블 뷔페에 비해 확실히 형식에 덜 구애를 받지만, 적게 먹는 경향이 있다(최성수, 2005, pp.10-11).

메뉴로는 오드볼, 얇게 썰어서 말은 고기, 해산물, 미니 앙뜨레 등에 핑거 뷔페 메뉴를 합하면 적절하다.

5) 재료별 구분

그 밖에 재료별로 Salad Buffet, Pastries Buffet, Steak Buffet등이 있다. Salad Buffet는 채식가를 위한 뷔페로 신선한 야채를 여러 가지로 차려놓고 각종 드레싱과 다양한 과일, 쥬스, 커피 등을 함께 제공한다. Pastries Buffet는 호텔의 Coffee Shop이나 제과점에서 주로 행사하는 뷔페로 케이크나 빵, 음료를 제공하는 뷔페이다. Steak Buffet는 Tenderloin, T-Bone, Sirloin, Pork Chop, Lamp chop, 소세지등 육류를 주재료로 고기를 선호하는 애용가를 위한 뷔페로 간단한 Salad Bar와 soup Coffee, 디저트를 함께 제공하며 원하는 스테이크를 조리사가 직접 구워서 조리해 주는 뷔페이다. Steak Buffet는 임피리얼팰리스 호텔 야외 수영장에서 예약 시 운영되고 있다.

3. 뷔페 레스토랑의 특성 및 역할

고객이 일정한 가격을 지불하면 불특정 다수를 위하여 차려진 찬요리와 더운 요리, 각국의 요리를 직접 자신의 기호에 맞는 음식을 운반하여 양껏 먹을 수 있는 것이 뷔페 레스토랑의 특징이라 하겠다(이종필, 2006, p.8).

뷔페는 연회행사에서 양식위주로 차려지는 것이었으나 세계 각국으로 보급되면서 그 국가의 전통적 양식의 기호 음식을 보완하여 제공하였다.

그러나 근래에 접어들어 뷔페가 상설영업의 형태로 정착하게 되면서 고객유치를 위해 고객의 기호에 의한 메뉴를 계획 관리하게 되었다. 그리고 다양한 고객의 요구와 욕구를 충족시키기 위해 각국의 요리를 적절히 조화 시킨 메뉴를 제공하게 된 것이 현재의 호텔상설뷔페 레스토랑의 영업 형태이다(김현묵, 2000, p.9).

한편, 호텔 뷔페레스토랑은 최근 웰빙과 건강 열풍을 반영한 스시, 샐러드, 해산물 등 Quality 높은 메뉴, 서비스, 환경을 제공하면서 각종 사교 모임, 비즈니스 모임, 가족 행사를 편안하고 고급스러운 분위기에서 즐길 수 있게 되었다. 그리고 뷔페 레스토랑을 이용하는 모든 고객들에게 제공될 수 있는 시설과 설비를 포함하는 유형적인 물적 서비스, 호텔 종사자의 서비스, 분위기, 이미지와 같은 무형적인 인적 서비스, 그리고 호텔의 시스템이 유기적·복합적으로 구성되어 표출된 시스템적 서비스에 대한 고객의 접점에서 일어나게 되는 유무형의 복합적인 서비스를 제공하는 고급 레스토랑으로 변모하고 있다(김종란, 2006, p.8).

이런 뷔페 레스토랑의 장점을 바탕으로 하여 호텔에서의 상설 뷔페 운영은 Cost상 많은 문제점을 낳을 때도 있지만 정책적으로 운영하는 경우가 많다. 이것은 상설 뷔페 영업장의 자체적 손익관계보다는 상설뷔페 레스토랑의 운영 유무가 연회행사 및 기타 행사에 파급효과가 많이 발생하기 때문이다. 특히 특1급 관광호텔에서도 허용된 예식행사는 매출을 크게 상승시키는 요인이 되고 있다. 이는 예식행사의 예약결정 과정에서 호텔 상설 뷔페의 명성이 고객의 의사 결정에 많은 영향을 주고 있기 때문이다(김현묵, 2000, pp.9-10). 그렇기 때문에 각 호텔들은 뷔페 레스토랑을 경쟁적으로 개보수 하였고 많

은 즉석 코너를 통해 고급 식자재를 사용하면서 메뉴 업그레이드가 되고 고가의 기물을 구매하게 되었다. 따라서 호텔 뷔페 레스토랑은 과거의 보여주기 위한 단면을 탈피하여 호텔의 정책적인 운영과 함께 호텔의 매출을 증진 시키는 한 영업장으로 당당히 자리를 잡는 변화를 하고 있다.

4. 호텔 뷔페 레스토랑의 현황

초기의 호텔 경영인들은 호텔 기업 경영에 있어서 식음료 부분, 특히 뷔페 레스토랑이 차지하는 비중에 대하여 그다지 중요하게 생각하지 않았다. 이는 뷔페 레스토랑의 사업성이 아니라 주로 특급 호텔 등급 심사의 구성요소의 구색 맞추기와 객실 판매의 전략적인 측면에서 운영되었기 때문이다. 그러나 최근에는 호텔들이 수십억 원을 들여 인테리어 공사를 벌이고 해외에서 주방장을 영입하고 메뉴와 식자재 수준을 획기적으로 개선하는 등 뷔페레스토랑에 대한 적극적인 지원 및 활성화로 많은 투자를 하고 있다. 결과적으로 미리 만든 음식들은 사라지고 즉석요리와 고급화로 뷔페 트렌드를 주도하며 오픈 키친에서의 조리 모습이 생생하게 펼쳐진다. 호텔들이 이처럼 뷔페에 주력하는 이유는 그만큼 매출이 크고 호텔의 경쟁력을 극대화할 수 있는 분야이기 때문이다. 그렇기 때문에 호텔 식음료 업장 중 뷔페 레스토랑은 늘 매출 1위다. 주말과 12월이면 매출이 두 배로 늘어나며 가족과 단체 회식에 가장 적합한 장소이다. 이처럼 뷔페 레스토랑은 자체적으로도 많은 이윤을 창출하고 객실 및 연회장 매출에 상당 부문 기여하기 때문에 대부분의 특급 호텔에서 뷔페 레스토랑을 운영하고 있다. 2013년 8월 현재 서울 지역 특1급 호텔은 총 25개로 그중에서 22개 호텔에서 뷔페 레스토랑을 운영하고 있으며 그랜드 인터컨티넨탈 상설 뷔페레스토랑은 리모델링 중이며 2014년 초에 재 오픈 예정이다. 2005년 10개의 특1급 호텔에서 운영하던 뷔페 레스토랑이(안장수, 2006, p.11), 2013년도엔 22개로 크게 증가 한 것을 볼 수 있다. 이는 신축 호텔과 특2급 이었던 호텔들이 리노베이션을 통해 특 1급 호텔로 승격하면서 각 호텔들은 오픈 키친형 뷔페레스토랑으로 재단장하여 고객의 욕구를 충족시키기 위해 차별화된 영업 전략으로 치열한 경쟁을 하고 있다.

〈표 2-2〉 2013년 서울 지역 특 1 급 호텔 뷔페레스토랑 현황

호 텔 명	업 장 명	좌석 수	소재지
그랜드 엠버서더호텔	더킹스	190석	동호로
그랜드 하얏트호텔	테라스	214석	소월로
그랜드 힐튼호텔	뷔페레스토랑	210석	연희로
노보텔 엠버서더호텔(강남)	더 스퀘어	200석	봉은사로
라마다 르네상스호텔	카페 엘리제	174석	테헤란로
롯데월드호텔	라세느	240석	올림픽로
롯데호텔	라세느	280석	을지로
리치칼튼호텔	옥산	320석	봉은사로
메이필드호텔	미슐랭	180석	방화대로
밀레니엄 힐튼호텔	오랑제리	280석	남대문로
신라호텔	더파크뷰	361석	동호로
쉐라톤 디큐브시티호텔	피스트	138석	경인로
쉐라톤 워커힐호텔	포시즌	296석	워커힐로
오크우드호텔	바이킹뷔페	238석	봉은사로
웨스틴 조선호텔	아리아	214석	소공로
임피리얼팰리스호텔	훼밀리아	230석	언주로
코엑스 인터컨티넨탈호텔	그랑카페	107석	봉은사로
콘래드호텔	제스트	254석	국제 금융로
팔레스호텔	스톤플레이트	240석	사평대로
프라자호텔	더 세븐 스퀘어	198석	소공로
JW메리어트호텔(강남)	더 카페	214석	신반포로
그랜드인터컨티넨탈	2014년 1월 재 오픈 예정으로 공사중		

자료: 논자 조사 작성

제 2 절 메뉴관리

1. 메뉴의 개념 및 분류

1) 메뉴의 개념

메뉴는 현대 식당 경영에서 단순히 상품의 종류를 나열한 목록표가 아니라 고객에게 식당의 상품을 판매하는 중요한 수단과 계약의 의미가 강하다.

메뉴는 우리말로 의궤에서는 찬품단자라 했으며, 현대에는 차림표 또는 식단이라 한다. 메뉴의 기원은 라틴어의 minute에서 유래되었고, 원래는 불란서의 minute에서 인용된 말로써 그 뜻은 작다(Small), 작은 목록표(Small List)의 의미를 함축하고 있다. 영어로는 minute에 해당하는 말로서 상세히 기록한다는 의미를 갖고 있으며, 나라별로 보면 영국에서는 bill of fare), 프랑스에서는 carte, 독일에서는 speisekarte, 스페인에서는 minuta, 중국에서는 채단자(菜單子), 일본에서는 콘다테요(こんだて)라 하지만 메뉴는 오늘날 전 세계적으로 통용되는 용어이다(박인규, 2000, p.100).

메뉴에 대한 유래와 역사는 여러 가지로 전해 내려오고 있지만 어떤 것이 정설인지는 확실치는 않다. 몇 가지 유래를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는, 조리사 또는 시중드는 사람들을 위한 지침서 역할을 하기 위해 만들어 졌다는 설로, 대중을 위한 레스토랑이 없던 시기에 특권층들은 그 명예와 부를 과시 하기 위해 많은 파티를 열었고, 그 파티에는 많은 음식을 제공하면서 시중드는 하인들이 제공순서 때문에 힘들어 하자, 제공음식의 순서를 기록한 리스트를 제공하여 그 리스트를 '에스크리토(Escriteau)'라고 불렀던 것이 메뉴의 유래라 한다.

두 번째는, 이탈리아의 메디치가의 딸들로 인해 이탈리아에서 프랑스의 음식문화에 큰 영향을 끼쳐 음식문화가 발달하면서 귀족들이 프랑스음식을 즐기는 파티를 하기 시작했다. 프랑스요리는 가짓수가 많아 본인들이 좋아하는 요리가 나오기도 전에 배가 불러져 정작 좋아하는 음식을 먹기 힘들어지자 제공순서를 기록한 판을 만들어 음식조절을 하게 되었다. 이렇게 음식제공 순서

를 기록한 것이 메뉴의 시작이라고 전한다.

세 번째는, 새로 도입된 이탈리아 음식문화가 프랑스음식에 비해 상당히 수준이 높은 음식이어서 그 원재료와 조리법을 기억하는 것이 어려워 그 음식의 원재료와 조리법을 기억하기 위해 메모하기 시작한 것이 메뉴의 시작이라는 것이다(김옥란, 2012, p.19).

네 번째는, 본래 주방에서 식재료를 조리하는 방법을 기술한 것으로 오늘날 메뉴의 시초는 1541년 프랑스의 앙리8세 때 당시 '부랑위그' 공작이 개최한 만찬에서 제공하는 음식의 복잡함과 불편함을 없애기 위해 기입한 리스트로 그 후 19세기에 이르러 프랑스 파리에 있는 팰러스 로얄(Palace Royal)에서 메뉴의 명칭이 일반화되었다(진양호·강종헌, 1998, p.11).

메뉴의 개념은 메뉴를 관리하는 관리자의 관점이나 시대에 따라 변화되어 왔는데, 1960년대의 메뉴는 차림표 또는 식당에서 제공하는 음식과 음료를 단순히 기록 하는 것이었으나, 1970년대부터는 "마케팅과 관리의 개념이 가미된 차림표"로 정의되었다. 1980년대부터는 "차림표의 개념보다는 음식의 마케팅과 내부통제도구"로 정의되고 있다. 특히 메뉴 계획과 디자인은 음식조리를 담당하는 조리사와 식품 관련 전문가들에 의해서 이루어졌기 때문에 영양적인 측면과 양목표(Recipe)중심에서 관리중심으로 변화하였으며 메뉴의 정의에서 마케팅과 관리 두 가지 면이 모두 강조되고 있다(윤덕인, 2004, p. 90).

한편 오늘날 사용하는 메뉴의 정의를 사전적 정의와 일반적으로 분류하여 정의를 내려 보면 다음과 같다. 사전적 의미로는 웹스터(Webster)사전에서 "메뉴는 식사로 제공되는 요리들에 관해 상세히 기록한 표 (a detailed list of the foods served at a meal)로 설명되어있다. 옥스퍼드(Oxford)사전에서 "메뉴는 연회나 식사로서 제공되는 음식들에 관해 상세히 기록한 표((a detailed list of the dishes tl be served at a banquet or meal)로 정의되어 있다. 한영사전에서는 "메뉴는 차림표 또는 식단"으로 풀이되어 있다.

일반적 정의는 "메뉴란 고객이 알기 쉽고 보기 쉽도록 식음료의 품목과 가격을 작성 기록하여 고객이 식음료를 주문하는데 필요한 정보를 제공하여 고객과 호텔 식당 간의 식음료 제공을 약속하는 차림표"라고 할 수 있다(정인

태, 1990, p.121).

현대적 의미의 메뉴는 “메뉴는 내부적인 통제도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구(Marketing Tool)로 정의하고 있다(나정기, 1998, p.18).

메뉴는 고객에 대한 식당의 모든 약속을 집합시켜 놓은 하나의 표이다. 그러므로 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 이미지, 느낌, 표시된 가격, 예상되는 품질 및 서비스는 이것을 보고 식음료라는 상품을 구매하려는 고객들에게는 그것이 바로 기대하는 가치가 된다. 그러므로 능률적인 메뉴란 근본적으로 메뉴 자체의 완벽성에 기초한 개념으로 평가되기보다는 식당이 실제로 생산하고 제공할 수 있는 제품과 서비스 및 분위기 등과 일치하는 것일 때에 달성될 수 있는 개념으로 이해되어야 한다(이정자, 2000, p.13).

메뉴는 내용에 따라서 물품의 구매, 재고 관리, 식음료의 조리, 서비스나 작업 계획 등 여러 가지 형태의 식료관리의 내용이 결정되고, 결과적으로 식음료원가에 커다란 영향을 미치게 된다. 즉 메뉴는 구매, 식재료 관리, 시설 및 장비의 배치, 공간의 배분, 식음료조직, 생산성 원가관리, 최종 수익에 이르기까지 모든 분야에 영향을 미친다.

그러므로 현대의 외식산업경영에 있어서 메뉴는 판매와 관련하여 중요한 상품화의 수단으로서 그 역할이 매우 중요하며, 외식사업의 목표달성을 위하여 그 계획과 관리 과정이 매우 중요하게 되는 것이다.

〈표 2-3〉 학자에 따른 메뉴의 정의

학 자	정 의
오정환(1989)	메뉴는 식단 또는 차림표이며, 레스토랑 이미지, 그리고 판매 수단이다.
원융희(1989)	고객의 육체적, 정신적 만족을 증대시켜주기 위하여 제공되는 음식품목과 형태를 체계적으로 구성한 차림표이다.
나정기(1995)	메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구이다.
조문수(1995)	메뉴란 식당에서 유무형의 서비스를 고객에게 효과적으로 제공하기 위하여 제품의 품목과 가격을 체계적으로 작성한 목록표이다.
Judy L Miller(1992) Jack E Miller(1992) Mahmood A, Khan(1991) Edward A, Kazarian(1989)	메뉴는 식음 운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구이며 통제도구이다
Bernard Davis & Sally Stone(1991) Donard E, Lundberg(1989) Judi Radice(1987)	메뉴는 판매도구이다.
Robert A, Brymer(1987) Anthony M, Rey & Ferdinand Wieland(1985)	메뉴는 가장 중요한 마케팅 도구이다.
Hrayr Bereroglu(1987)	메뉴는 정보의 제공자이다.
Lothar A, Kreck(1984)	메뉴는 레스토랑과 고객을 연결하는 대화의 고리이다. 메뉴는 커뮤니케이션의 도구이다.
Albin G, Seaberg(1991) David V, Pavesic(1989) Nancy Scanlon(1990)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 PR도구이며 가장 중요한 내부의 마케팅도구이다.

자료: 정연철. (2003). 「호텔 레스토랑 이용객의 메뉴선택요인에 관한 연구」, 경주대학교 석사학위논문, p.5에서 재인용.

2) 메뉴의 분류

메뉴를 분류하는 방법은 다양하나 메뉴품목의 내용에 의한 분류(정식요리

메뉴, 일품요리 메뉴, 혼합메뉴, 뷔페 메뉴), 식사 시간에 따른 분류(아침 메뉴, 브런치 메뉴, 점심메뉴, 서퍼메뉴), 메뉴의 제공 기간(고정메뉴, 순환메뉴, 주기적 메뉴, 시장메뉴, 구두추천메뉴)에 따른 분류로 세 가지로 분류한다. 〈표 2-4〉는 메뉴 분류 기준을 나타낸 표이다.

〈표 2-4〉 메뉴 분류 기준

학 자	분 류 기 준
Douglas C Keister (1979)	모든 메뉴는 기본적으로 정식요리 메뉴(table d'hote menu) 일품요리 메뉴(a la carte menu) 혼합메뉴(combination menu)로 나누고 이것을 다시 식료와 음료가 제공되는 시간(아침, 점심, 저녁등)과 장소에 따라(중식, 한식, 양식, 커피숍 등)나눌 수 있다는 기준을 제시하였다.
Jack K Lemoin (1970)	모든 메뉴를 고정메뉴(static menu)와 주기적으로 바꾸는 메뉴(cycie menu), 그리고 식자재의 공급 시장의 조건에 따라 변화하는 시장 메뉴(market menu)로 분류할 수도 있다는 기준을 제시하였다.
Anthony M Rey & Ferdinand Wieland(1985)	메뉴는 여러 가지의 기준에 의해서 분류될 수 있다. 예를 들어 레스토랑의 타입에 따라 또는 식사가 제공되는 때에 따라 분류할 수 있고, 또는 고정되어 있는냐 아니면 주기적으로 교체 되느냐에 따라서도 분류할 수 있다. 또 다른 분류 기준은 메뉴 가격의 구조에 따라 정식요리 메뉴(table d'hote menu) 일품요리 메뉴(a la carte menu), 혼합메뉴(combination menu)로도 분류할 수 있는 기준을 제시하였다.
Jack D Ninemeier (1990)	메뉴는 정식요리 메뉴(table d'hore menu), 일품요리 메뉴(a la carte menu), 혼합 메뉴와 일품요리(combination table d'hote / a la carte menu)로 분류할 수 있다. 또한 고정메뉴와 주기적인 메뉴로 분류하기도 하며 아침, 점심, 저녁, 그리고 특별메뉴(specialty menu)와 같은 메뉴의 타입에 의해서도 분류할 수 있다는 기준을 제시하였다.

자료: 나정기(1995). 『메뉴관리론』, 서울:백산출판사, p. 21.

2. 메뉴의 특성

메뉴는 고객과 시장을 연결하는 도구이며(Lunder, 1979, p. 235) 경영자와 고객 간의 의사소통을 용이하게 하는 매우 중요한 마케팅 수단이며 단순히 음식 제공을 위한 차림표 기능 이상의 식음료 서비스업의 성공적인 경영성과를 위한 전제조건이다(이정자, 1990, p.163).

메뉴는 식당이 판매하려고 의도하는 식음료 품목들을 고객이 잘 이해할 수 있고 구매하도록 촉진하는 능력을 갖추어야 한다. 메뉴의 내용은 그것이 무엇이든 이러한 기능을 위해서 설계된다. 여기서 가장 필요한 메뉴의 가치개념 혹은 기능은 식당 경영자가 고객에게 전달하려고 하는 정보 메시지가 효과적으로 소통될 수 있어야 한다는 것이다.

Drucker(1994)는 제품을 위해서 돈을 지불하는 사람은 아무도 없고 만족을 얻기 위해서 돈을 지불한다고 했다. 식음료 사업에 있어서 창조하려고 하는 가치는 '고객의 만족' 이다. 메뉴의 내용과 형식은 그 자체의 내용이 완벽해야 된다는 개념이기보다는 표적으로 하는 세분시장의 고객 욕구를 충족시키려는 구체적인 수단이 되어야한다.

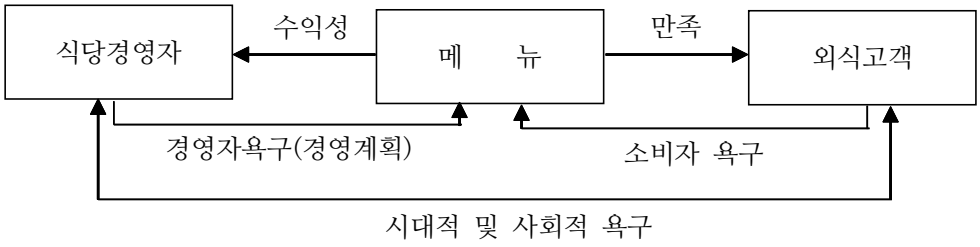
메뉴는 식음부분 운영의 전 과정에 영향을 미친다. 그래서 메뉴는 성공적인 식 음부문의 운영을 위해서 요구되는 식음부문 운영시스템의 모든 다른 요소들이 검토된 후에 검토되는 문제라기보다는 식음부문의 통합 운영 시스템을 구성하는 여러 개의 하부시스템 중에서 시발점이 되어야 한다. 여기서 말하는 식음부문의 통합운영 시스템이란 하나의 공통적인 목표를 달성하기 위해서 요구되는 서로 유기적인 관련성을 가진 여러 개의 하부 시스템으로 구성된 하나의 실체라고 정의할 수 있다. 즉 성공적인 식음부문의 운영에 요구되는 각 부분(하위 시스템)이 서로 유기적인 관계를 유지하여 효율적으로 그 기능을 발휘해 비용을 최소화하고 품질과 서비스를 최대화하여 고객의 만족을 최대화함과 동시에, 이윤을 극대화할 수 있도록 고안된 하나의 통합 프로그램이라고 말할 수도 있다.

이러한 관점에서 메뉴의 역할을 정리해 보면 메뉴는 관리와 마케팅 관리자와 고객의 입장에서 관리와 통제자의 역할을 하고, 이 두 역할이 통합되는 하

나의 시스템을 관리하고 통제하는 역할을 한다.

즉, 구매 → 수납 → 저장 → 판매 → 분석 → 분석의 결과 → 분석된 결과의 Feedback으로 이어지는 일련의 과정을 시스템화하여 관리하는 것을 말한다(최수근·신충진, 2007, pp.46-47).

"메뉴는 가장 중요한 판매 수단이다"라고 표현 될 만큼 그 사명이 중요한 것이다. 또한 레스토랑은 메뉴에 의해 평가된다고 말할 수 있다. 메뉴는 레스토랑에서 판매되는 상품에 대한 자세한 설명과 가치 증진의 효율을 위한 마케팅 도구로써, 고객의 물리적, 정신적 만족을 증대시키기 위한 가치의 척도를 의미한다. 메뉴는 내용에 따라 식재료의 구매, 저장, 재고관리, 음식의 조리, 서비스형태 등의 관점, 관리자와 고객의 입장에서 관리자와 통제자의 역할을 하고 이 두 역할이 통합되는 하나의 시스템을 관리하고 통제하는 역할을 한다. 성공적인 식음관리는 식음부분의 운영에 직·간접적으로 관련이 있는 모든 영역을 종합적인 관리시스템으로 만들어 관리하는 것을 말한다. 실제로 메뉴는 식재료의 구매, 저장, 식음료관리, 주방 및 홀의 시설관리, 그리고 기자재의 배치 등 레스토랑의 관리는 메뉴로 시작해서 메뉴로 끝난다고 해도 틀린 말이 아니다. 그러므로 이러한 관리가 메뉴의 특성에 따라 적절하게 시행되어야 하며 그러한 메뉴에 의해 레스토랑의 성공이 좌우된다고 볼 수 있다(김옥란, 2012, pp.23-24).



자료: 이정자. (1997). 『메뉴관리』, 서울: 기문사, p. 14

〈그림 2-2〉 메뉴의 역할

한편 메뉴는 레스토랑의 중요한 경영도구라고 할 수 있는데, 메뉴는 고객의 육체적, 정신적 만족을 주기 위하여 제공되는 음식품목과 형태를 체계적으로

짜놓은 차림표를 말한다. 제공되는 음식을 상세하게 설명한 표인 메뉴는 식재료를 사용하여 음식을 제조 및 생산하기 위한 모든 시설과 인력을 포함하여 모든 행위를 일컫는 것 이상으로 의미를 가지고 있다. 일반적으로 책은 외형에 의하여 평가되지 않고 내용에 의해 평가된다고 한다. 그러므로 책은 겉표지보다는 내용에 충실하게 된다. 그러나 레스토랑은 메뉴에 의하여 한 번도 가보지 않은 레스토랑의 전체적인 개념을 파악할 수 있다고 한다. 그러므로 메뉴는 레스토랑에서 가장 중요한 유형의 상품이기 때문에 고객이 무엇을 어떻게 원하는가를 찾아서 구매 욕구를 충족시켜주는 레스토랑의 강력한 판매 촉진 도구라고 할 수 있다. 〈표 2-5〉은 메뉴의 특성을 나타낸 것이다.

〈표 2-5〉 메뉴의 특성

-메뉴 관리는 경영의 시작이고, 경영의 핵이다. -식당의 운영 상태를 알 수 있다. -식당의 얼굴이며, 품격을 나타낸다. -고객에게 식욕을 일으켜 판매를 도와준다. -식당의 개성과 분위기를 조성한다. -말없는 판매자이다.

자료: 최웅외(2003), 『신 호텔 경영학』, 서울: 석학당, p. 166 참조하여 논자 정리.

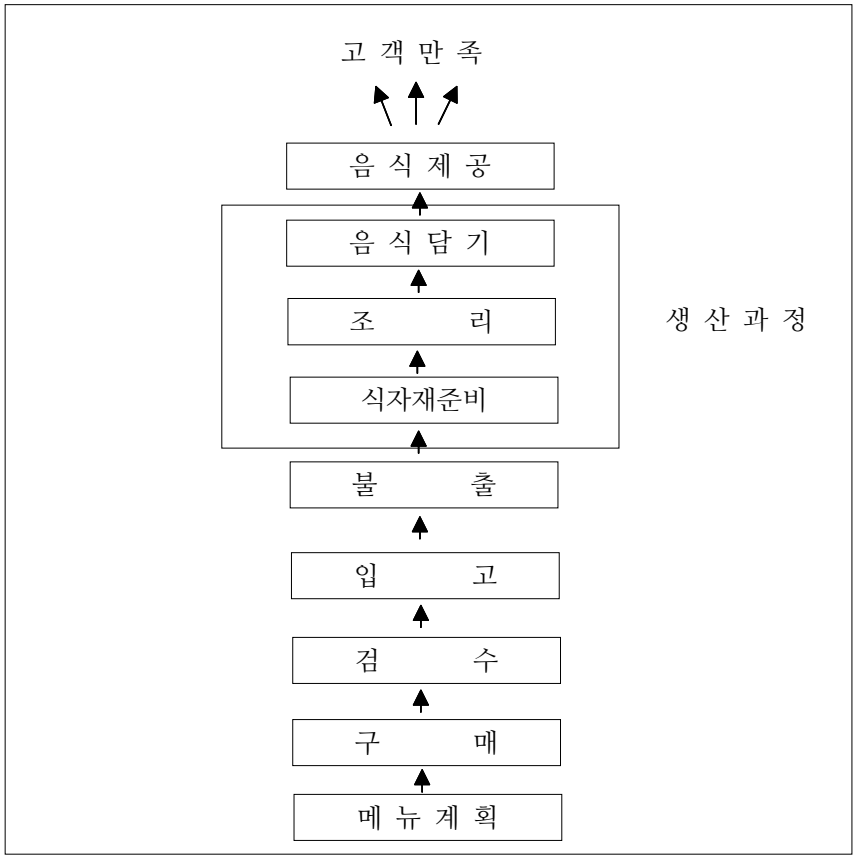
3. 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴 관리

1) 메뉴 관리의 개념

이종화(1994)에 의하면 메뉴관리는 메뉴계획이 이루어지는 시점부터 시작되며, 생산과정에서의 3가지 관리 사항인 식재료 준비, 조리, 음식 담기는 주방에서 이루어지는 사항들이다. 이러한 관리사항들은 그 자체적인 구조와 기능을 가진 작은 시스템들로서 특수한 목적, 계획, 표준, 그리고 고객만족이라는 최종적인 목표와 사업성공에 공헌하는 내부적 과정이다. 이러한 과정들은 식음료 경영에 있어 각 기능과 관련된 관리활동들이며, 이 시스템 접근은 경영

자에 관리활동의 한 방편으로, 장래에 일어날 여러 사항들을 관리하는데 중요하다. 그리고 판매와 관련하여 중요한 상품화의 중요한 수단으로서 그 역할이 중대하며 식 음료업종의 목표달성을 위하여 그 계획과 관리과정이 매우 중요한 것이다(김현묵, 2000, pp.22-23 재인용).

〈그림 2-3〉은 메뉴의 관리 과정을 나타낸 것이다.



자료: Ninemeier, Jack D. (1987).『Planning, and Control for Food and Beverage Operations』, AHMA, p.8.

〈그림 2-3〉 메뉴의 관리 과정

2) 뷔페 레스토랑 메뉴 계획

(1) 메뉴 계획의 의의

메뉴 계획은 식음료부문의 관리자가 관리하여야 할 가장 중요한 관리 대상 중의 하나이다. 고객의 필요와 욕구, 그리고 조직의 목표를 평가한 후에 행해야 하는 다음 단계가 바로 메뉴의 계획이다(신윤미, 2001, p.35).

좋은 메뉴가 되기 위해서는 메뉴계획 시 경영의 측면과 고객의 측면에서 고려해야 한다. 즉 메뉴는 고객지향적인 시각에서 운영되어야 하며, 고객의 욕구 및 필요에 부응할 수 있는 마케팅 목표를 갖고 있어야한다. 또한 메뉴는 식재료 원가가 통제기준을 넘지 않도록 효율적으로 원가 통제 지향적이어야 한다. 메뉴 계획은 각종 식음료와 조리방법, 서비스방법, 등에 대한 전반적인 지식이 요구되는 것으로, 음식에 대한 이해와 영양적 요소, 디자인, 색상감각 등 예술적인 지식과 경영관리 감각을 필요로 한다. 그러나 원가, 이미지, 구립 불가능한 식재료, 부적절한 조리기구와 기술, 품질유지의 어려움 등으로 고객이 원하는 메뉴를 모두 생산할 수는 없다. 그러므로 식음료업장의 효율적인 영업을 위해서는 업장의 이미지에 맞는 메뉴품목을 설정하고 합리적인 메뉴를 계획하여야 한다(최웅외, 2003, p.168).

일상적으로 사용되는 메뉴 계획이라는 용어는 어떤 아이템을 제공하여야 하고, 언제 제공하여야 하는지를 결정하는 것이다. 메뉴 계획에 있어 가장 중요한 고려 사항은 메뉴 품목에 대한 수요 예측일 것이고 이것은 철저한 고객의 성향 및 기호 파악에서 비롯된다. 메뉴 계획 및 메뉴 개발은 판매를 목적으로 하고 판매되지 않는 품목은 이미 아이템으로 가치가 없는 것이다. 물론 대량의 판매를 목적으로 여러 요소를 고려하여 메뉴 계획을 하겠지만 이는 후자적인 것이고, 고객 성향의 파악을 바탕으로 수요를 예측하는 것이 모든 고려 요소들 중에서 중심에 있는 것이다(김헌철외, 2012 pp.259-260).

〈표 2-6〉에서와 같이 메뉴를 계획하기 전에 경영관리측면, 메뉴 디자인측면, 마케팅측면 등을 항상 고려해야 하며, 메뉴 계획에 대한 국외 학자들의 연구자료를 〈표 2-7〉에 정리하였다.

〈표 2-6〉 메뉴 계획 시 고려사항

경영관리 측면	메뉴디자인 측면	마케팅 측면
·영업장 분위기 ·새로운 대체품목의 개발 ·경쟁업체 ·식재료 구입의 용이성 ·조리기구 및 시설의 수용능력 ·식당의 규모 및 조리시간 ·조리 인력수와 기술 ·원가와 수익성 ·위생	·효율적인 공간 활용 및 배치 ·메뉴표지 및 메뉴판의 재질 ·메뉴의 크기 ·활자의 종류와 크기 ·메뉴품목의 이해성 ·문법, 철자, 가격의 정확성 ·주력 메뉴 품록의 위치 ·영업장의 이름, 위치, 전화번호, 영업시간 등의 기재여부	·고객의 욕구 ·메뉴의 다양성과 매력성 ·풍미의 조화 ·영양적 요소

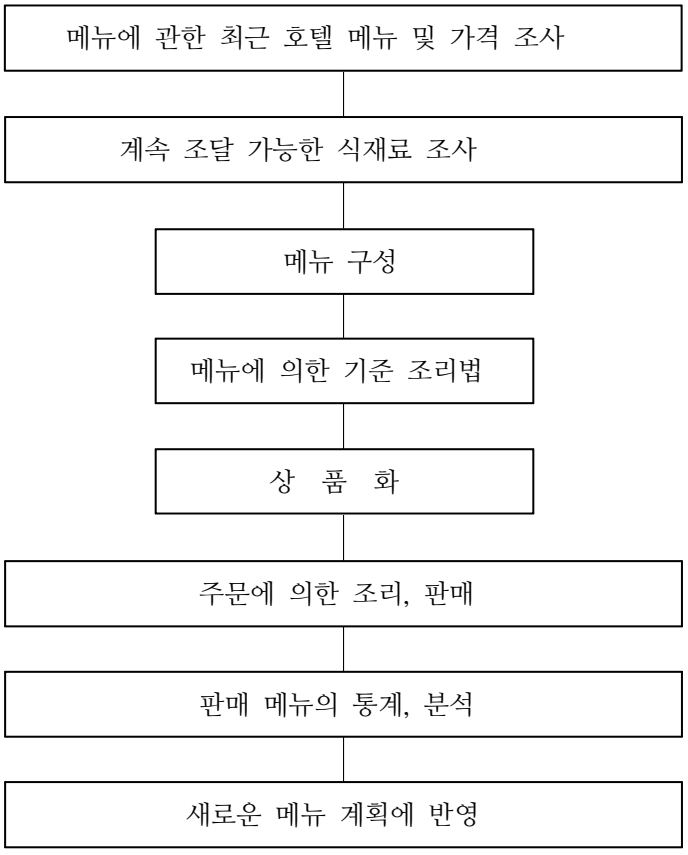
자료: 최웅 외(2003), 『신 호텔 경영학』, 서울: 석학당, p.16.

〈표 2-7〉 선행연구자들의 메뉴 계획 시 고려사항

연구자	고 려 사 항
Willimn Doerfler (1978)	잠재적인 고객의 욕구 파악을 위한 마케팅의 측면 설비와 조리사에 대한 철저한 조사를 통한 메뉴품목 결정 메뉴가 어떻게 사용되어야 하는가?
Engen Pauli (1979)	영업장의 형태, 영양학적 용소, 물리적 설비, 인적요소, 음식의 다양성 풍미의 조화, 연중의 계절, 예산, 메뉴의 용어, 장기계획
Michael Small (1980)	미식적 측면(Gastronomic Aspects)-전체적인 조화와 색상, 질감, 재료 등을 다양하게 배합 경제적 측면(Economic Aspects)-식당과 고객의 수준에 맞게 계획 실무적 측면(Practcal)-식당, 주방, 설비, 인원, 조리시간, 서비스형태에 맞는 메뉴 고려
토정이웅(土井李雄) (1981)	판매가격, 판매방법, 판매기준, 제품결정, 제품명, 판매량예측, 판매테스트 판매일 제조기획
Jothar W. Stokes (1982)	고객의 욕구, 원가와 수익성과의 함수관계, 구입 가능한 식자재, 고닐기구와 설비의 한계, 다양성, 영양적 요소
Lothar A. Kreck(1983)	가격 수준, 장식과 디자인, 종업원의 기술, 배치와 설비, 장비, 적시(occasion), 식자재의 공급 가능성
Jack D. Ninemeier (1984)	고객측면-욕구와 필요, 가치관, 인구 통계적 요인, 사회·경제적 요인, 인종적·종교적 요인, 레스토랑 방문 목적, 절대적 가치 음식(item)의 질-시각적 매력, 후각적 매력, 맛, 온도, 농도, 영양가, 위생문제, 구성, 형태, 종류 생산측면-원가, 유효성, 최대생산과 운영문제, 배치, 기기문제
Jack D. Ninemeier (1987)	생산과정의 통제, 설비, 시설, 배치와 공간(Lay out and Space)계획, 조직원(Staffing), 상품, 서비스, 영양적 요소, 위생관리, 예산, 수입과 원가 관리
Mahamood A. Khan(1991)	마케팅측면-영양가적인 욕구, 음식에 대한 습관과 기호, 음식의 특성(색깔, 질감, 농도, 맛, 조리방법, 온도, 서빙방식) 레스토랑 운영측면-조직의 목표와 목적, 예산, 식자재 공급여건, 설비와 기물, 종업원의 기술, 생산서비스의 유형

자료: 송창락, (1996), 「관광호텔 일식메뉴 개선에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, p. 11.

그리고 다른 일과 마찬가지로 메뉴의 구성작업에 있어서도 절차가 요구된다. 즉, 메뉴구성, 시장조사, 메뉴의 조리작업서 작성, 음식 선호도 조사, 메뉴품목, 메뉴 가격 결정 등의 절차이다. 이러한 절차를 그림으로 나타내면 〈그림 2-4〉와 같다(김충호, 1990, pp.333-334).



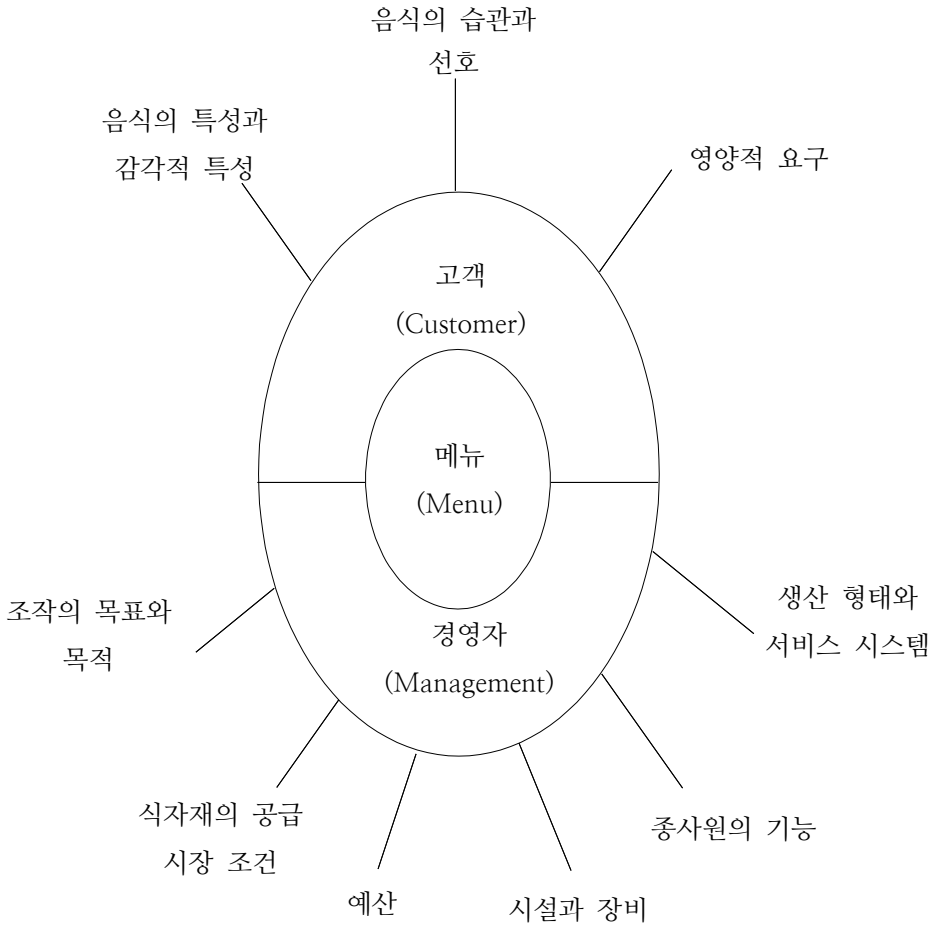
자료: 하경희, (1992),「관광호텔 양식메뉴 관리에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문, P. 23
.

〈그림 2-4〉 메뉴 계획 절차

메뉴 계획은 소비자가 요구하는 것에 초점을 두고 구성 과제를 만족시키도록 계획된다. 따라서 메뉴 계획은 소비자의 만족도, 종업원의 안정, 경영자의 성공에 기인하여야 한다(오정환, 2003, p.137).

(2) 메뉴계획 시 고려되어야 하는 변수

메뉴를 계획하기 전에 고려해야 할 사항들은 수없이 많이 존재하지만 크게 경영자측면과 고객 측면으로 대별할 수 있다. 즉, 경영자 측면에서는 경영목표와 목적을 분명히 하고, 식자재 공급시장의 상황, 예산, 조리기기의 파악, 종사원의 능력 등을 고려해야 한다. 또한 고객측면에서는 고객의 욕구파악과 영양적인 면을 배려하여 계획을 세워야 한다. 〈그림 2-5〉는 메뉴계획 시 고려되는 요인들을 경영자의 관점과 고객의 관점에서 다룬 모형을 나타낸 것이다.



자료: Mahmood A Khan. (1991), 『Concepts of Foodservice Operations and Managemen t』, 2nd ed VNR, p. 41.

〈그림 2-5〉 메뉴 계획 모형

(3) 뷔페레스토랑 메뉴 계획

뷔페 음식은 다양성에서 시작될 수 있다. 더욱이 세계 각국의 특색 있는 음식들을 선택해서 메뉴로 운용하게 되는데 이때에는 여러 가지 특성을 유지하며 주변 고객시장의 특징까지도 감안하여 계획해야만 뷔페 음식의 메뉴 효과는 크다고 할 수 있다.

메뉴계획은 각종 요리와 그 기본조리법, 서비스방법에 대한 해박한 지식이 요구 되는 과학인 동시에 예술이다. 즉, 음식의 영양가에 대한 이해와 음식의 복합구성에 심미안적인 감각을 지녀야 한다. 카렘(Careme)이란 사람은 정찬의 성공은 메뉴의 작성에 달려있고 음식의 조리는 물론 완전해야 된다고 말했다. 어떤 다른 예술 과 마찬가지로 메뉴계획은 세심한 계획과 관리의 목적에 기본적으로 합당한가, 고객, 환자나 단골손님에게 만족을 주는가, 사용 인원의 가능한 수와 숙련도의 이용성 등 몇 가지 원칙을 준수하는 것이 요구된다(최주락외, 2003, p.55).

① 뷔페 메뉴 계획의 기본적인 요소

뷔페메뉴의 계획은 호텔의 전반적인 이미지와 품격, 고객의 기호성향, 지방의 특색음식 등을 고려해야 한다. 뷔페의 메뉴는 조리예술의 종합이며 조리능력의 총합이라 할 만큼 다양하고 깊이 있게 구성해야 한다.

우리나라에서의 뷔페식 메뉴는 전통적으로 양식을 기준으로 짜였으나 이용고객의 새로운 맛에 대한 욕구의 끊임없는 추구로 지금은 세계 여러 나라 및 지역의 향토요리, 계절적인 요리, 퓨전요리 및 건강식과 서비스의 방식, 음식의 장식, 상차림의 효율성과 예술성 등의 조합으로 변모하여 왔다. 그러므로 해서 단순 메뉴와는 다르게 세계 각국의 요리 및 위에서 언급한 다양한 요리에 대한 해박한 지식을 필요로 한다. 이러한 지식이 없으면 뷔페메뉴는 그 단순함으로 해서 뷔페의 매력을 잃게 되고, 외식적 관점에서는 영업적 지장을 초래하게 되는 것이다. 그러므로 뷔페식의메뉴계획 시에는 항상 새로운 맛과 새로운 형태의 음식을 개발하는 것이 고객의 만족과 이로 인한 고객의 재창출이 가능해지는 것이다.

② 뷔페 메뉴 계획의 중요성

뷔페메뉴 계획이 잘못되면 메뉴로 인한 음식의 낭비를 가져올 수 있다. 뷔페 음식에서 고객의 선호도가 높은 음식은 부족현상을 유발시키고, 비 선호 음식은 남아서 버리는 현상으로 인해 재료의 낭비를 초래하여 원가 상승의 요인이 될 수 있다. 그리고 조리사들의 인력 낭비로 인해 인건비 상승의 한 원인이 될 수 있다. 그러므로 뷔페식의 메뉴 계획은 타 요인보다 더욱 심도 있게 다루어져야 할 부분인 것이다. 또한 고객의 호기심을 자극할 수 있을 정도로 주기적인 메뉴의 변화는 반드시 필요하다. 일정 주기별 전반적인 메뉴계획이 필요하다.

여러 가지 차려진 음식에 대한 고객의 음식 선호도 조사를 통해 인기 음식, 비인기 음식, 구색 음식, 원가관리 측면의 음식 등을 감안하여 조화로운 메뉴 계획을 해야 할 것이다.

뷔페식의 메뉴에서 특정 개인의 메뉴선택 요인을 고려하다 보면 다른 불특정 다수를 위한 음식을 배제하게 되어 메뉴계획에서 실패할 수도 있다.

상설 뷔페의 이용자가 같은 특성을 가진 고객이라면 그들이 원하는 방향으로 메뉴를 작성하면 된다. 그렇지만 특성이 다른 고객의 집단이라면 그 집단의 기호에 맞는 음식은 반드시 제공되어야 하므로 거부음식은 배제하고 다수가 선호하는 음식을 찾아내어 메뉴에 반영해야 메뉴계획은 무리 없이 진행될 수 있을 것이다.

3) 뷔페 레스토랑 메뉴 품질

(1) 메뉴품질의 개념

품질은 제품을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비 목표를 만족 시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로서 개별소비자의 지각, 욕구, 목적에 의존하기 때문에 제품 중심이 아닌 소비자의 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 한다(이승익, 2011, pp.101-103).

품질이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자들에 따라 또는 연구 목적에 따라 다르

게 설정되고 있다. 일반적으로 품질이라는 고유 명사를 생각할 때 단순히 제품의 뛰어남 또는 우수성으로서 판단하는 경우가 대부분이다. 대부분 기업의 기업경영 현장에서 반영하고 취급했던 품질의 개념 역시 이 수준을 벗어나지 못했던 것이 사실이다. 그러나 최근 들어서 품질은 기업의 주요 성공요인이 아니라 시장 점유율을 위한 기본 조건으로 인식되면서 품질에 대한 적용범위 및 판단 기준이 매우 다양해졌다(안광열, 2003, p.30).

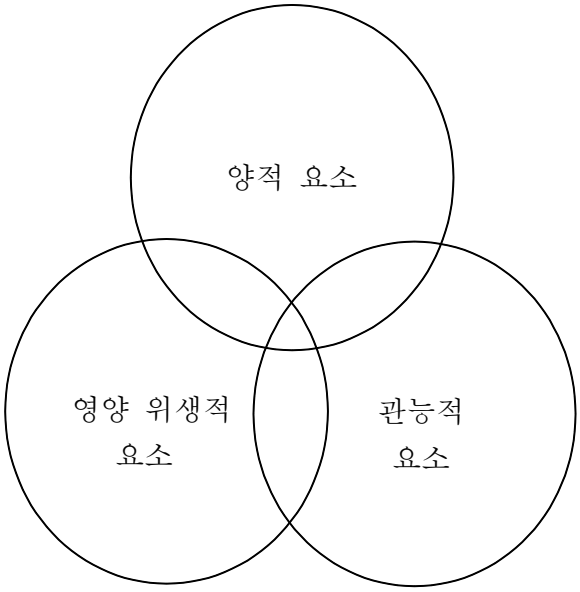
메뉴 품질은 고객이 소비하고 있는 음식에 대한 전반적인 느낌이고 이는 주관적인 요소와 객관적인 요소 모두 포함하고 있다. 즉, 외식에 있어 품질은 메뉴품질, 가격품질, 서비스 품질, 환경품질, 등의 개별적 영향 요인뿐만 아니라 이들이 상호 작용하여 나타날 수 있는 반응의 관계가 복합적으로 작용하고 있기 때문에 외식에 있어서 메뉴의 품질 관리는 매우 어려운 부분이라 할 수 있다(Ophouis & Trijp, 1995, p.6).

즉, 메뉴 품질은 레스토랑을 운영함에 있어 매우 중요한 부문으로 고객의 선호도와 만족도를 조사한 후 평가하여 효과적인 경영을 할 수 있게 하는 핵심 요소이다. 이에 본 연구에서는 뷔페 레스토랑의 메뉴 품질을 '고객이 제공받는 음식의 맛과 영양적, 위생적 및 이에 수반되는 가격, 서비스, 주위환경에 따라 고객이 인식하는 전반적인 느낌'으로 정의하고 연구하고자 한다.

(2) 메뉴 품질의 구분

최흥식·여경목(1998)에 따르면 일반적으로 식품의 품질 구성요소(quality attributes)는 여러 가지 세부 요소들이 집합된 상태이며, 오관을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질요소 및 영양적 품질요소로 구분한다. 이들 3요소는 어느 한 요소에 한정되지 않으며, 서로 깊은 상호관계를 갖고 있다.

이와 같은 식품품질3요소의 상호관계를 그림으로 표현하면 〈그림 2-6〉과 같다.



자료: 김생순. (2008). 「특1급 호텔 레스토랑 메뉴품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, p.9 재인용.

〈그림 2-6〉 식품품질의 구성요소와 이들의 상호관계

① 양적 품질요소

양적 품질요소는 분석기기와 이론식에 의하여 식품의 품질을 평가하는 가장 일차원적인 요소로서, 무게, 부피, 개수, 고형분 함량, 침전물의 양, 생산수율, 원료의 배합 비율•순 중량 등이 이에 속한다. 양적 품질 요소의 가장 중요한 의미는 포장 식품에서 쉽게 볼 수 있는 바와 같이 포장 식품은 포장 내부에 들어 있는 제품의 명칭과 함께 그 무게, 개수, 등을 포장 외부에 기재하고 있다. 그리고 제품에 따른 수분 함량, 지방질 함량, 탄수화물 함량, 비중, 포장 단위별 순 중량도 이 범위에 속한다.

② 영양 및 위생적 품질요소

영양 및 위생적 품질 요소는 외형적으로는 감지할 수 없는 요소로서 감추어진 요소라고도 하며, 화학적 조성, 영양소의 질과 효율, 영양저해 요소의 유

무, 이물질 및 독소물질의 혼입, 첨가물의 사용, 유해미생물의 유무 등이 있다(김생순, 2008, pp.9-10).

③ 관능적 품질요소

관능검사는 시각, 후각, 미각, 촉각, 청각 등에 사람이 측정기구가 되어 식품이나 물질의 특성을 평가하는 방법이다. 과학과 기술의 발달로 물리, 화학적 검사에 의해 식품을 조사 할 수 있게 되었으나, 아직도 대부분의 경우에는 사람이 맛을 보고 평가 할 수밖에 없다(김광옥외, 2000, pp.11-15).

일반적으로 식품의 관능적 품질 요소를 겉모양(Appearance), 풍미(Flavor), 조직감(Texture)으로 분류한다. 겉모양은 음식 선호에 우선적으로 영향을 미치는 색채· 크기· 형태와 같은 시각적 요소이며, 풍미는 주로 제품의 냄새와 맛, 후각, 미각, 등에 의하여 복합적으로 느껴지는 요소들이고, 조직감은 근육운동에 의하여 느껴지는 성질과 촉감, 청각 등에 의하여 감지되는 요소들로서 음식의 조직을 말할 때는 입으로 씹었을 때의 감을 말한다(고하영, 2002, pp. 11-12).

(3) 메뉴 품질 평가

메뉴 품질은 고객이 소비하고 있는 음식에 대한 전반적인 느낌이고 이는 주관적인 요소와 객관적인 요소 모두 포함하고 있다. 즉, 외식에 있어 품질은 메뉴 품질· 가격 품질· 서비스 품질· 환경 품질 등의 개별적 영향요인 뿐만 아니라 이들이 상호 작용하여 나타날 수 있는 반응의 관계가 복합적으로 작용하고 있기 때문에 외식에 있어서 메뉴의 품질관리는 매우 어려운 부분이라 할 수 있다(Ophouis & Trijp, 1995, p.6).

그리고 메뉴 품질 평가는 무엇보다도 가장 중요하며 레스토랑 운영의 전 분야에 영향을 미치므로, 이에 대한 철저한 연구와 고객이 무엇을 선호하는지 파악을 하여야 한다. 따라서 메뉴 품질 평가는 수익 극대화와 고객만족이라는 음식 서비스업의 궁극적인 목표를 달성하기 위한 하나의 과정으로서, 고객 선호도와 내부 관리 능력을 평가하여 매출을 증대시키면서 순이익을 증가 시킬 수 있는 메뉴 음식들의 영향 평가인 것이다(진양호·유병주, 2002 pp.73-89).

① 경영 관리 측면

메뉴 품질을 경영관리 측면에서 분석·평가하는 방법에는 간단히 제공된 식품군을 조사하는 방법이나 컴퓨터를 이용한 영양가 분석을 통해 메뉴를 어느 정도 영양적으로 메뉴 관리를 하고 있는지 평가하는 방법이 있다.

또한 메뉴의 식재료비, 판매가를 근거로 한 경영측면의 이윤 창출도 및 고객 선호도를 분석하여 메뉴 가격 설정과 조정에 적용시키고, 나아가 이윤 증대를 이룰 수 있는데, 이러한 측면에서의 메뉴 분석에 메뉴 엔지니어링 기법을 사용하고 있다(이해영, 1998, p.11).

② 고객 측면

메뉴품질에 대한 고객 측면의 평가에는 다양한 방법들을 사용하여 평가될 수 있는데, 뷔페 레스토랑의 음식에 대한 선호도를 측정할 수 있어 음식 품질 평가에 유익한 잔반조사, 메뉴 선택의 자료, 공식/비공식적 고객 설문조사, 서비스 장소에서의 관찰, 심미적 요소(관능적 요소)를 평가할 수도 있다.

결국 고객의 견해에 의한 메뉴 만족도, 기호도 조사로 이루어진 평가를 토대로 현재 메뉴품질 관리 체계를 진단, 개선하여 레스토랑 서비스의 질적 수준을 높이고 현장 실무자 교육에 객관적 자료를 제시하여 문제점을 인식토록 하여 교육 효과를 높일 수 있다(이혜영, 1998, p.7).

개인이 제공된 메뉴 아이템에 대해 외관, 온도, 1인 분량과 같이 다양한 측면에서 평가하는 관능평가, 메뉴 품질에 대해 고객들이 기대하는 정도에 비하여 이용하고 난 후 실제로 고객들이 느끼는 정도의 차이를 나타낸 고객 만족도 평가, 고객이 제공된 음식을 남긴 것을 관찰하는 잔반 측정조사를 보면 고객의 특성 및 메뉴 품질을 평가할 수 있다.

5) 메뉴의 교체

(1) 메뉴 교체의 의의

생활양식과 환경이 변화함에 따라 호텔 레스토랑의 고객들의 소비 형태도 변화한다. 고객의 기호와 욕구가 변화하기 때문에 호텔 레스토랑의 메뉴는 고객의 변화에 탄력 있게 대응 하여야 한다. 호텔 레스토랑들은 메뉴 아이템들을 고객의 기호와 욕구에 부응하면서 그들의 품질을 지속적으로 개선시킬 수 있도록 메뉴를 재검토하여 수정하여야 한다. 호텔 레스토랑들은 형태에 따라서 고정 메뉴를 사용하거나 계절별로 바꾸거나 보다 자주 메뉴에 변화를 준다. 고정적인 메뉴를 서브하는 레스토랑도 팁온 메뉴(Tip-on)나 클립온(Clip-on)메뉴를 사용하여 아이템의 종류를 변화시키는 것이 바람직하다. 메뉴의 변화는 새로운 시장을 창출하고 고객을 확보하고 경쟁력을 지속 시킬 수 있다(Donald E. Lunndberg, 1994, p.250).

메뉴의 교체를 위해서는 고객의 리즈와 선택 속성을 조사해야 한다. 고객의 변화와 무엇을 원하고, 어떤 점을 중요하게 생각하며 어떤 요인들에 의해서 메뉴 선택을 하는가를 파악해야 한다. 경제 성장과 더불어 고객들은 끊임없이 변화하고 있으며 그 속도는 매우 빨라지고 있다. 이로 인해서 메뉴 교체 또한 예전에 비해서 짧아 질수 밖에 없다. 이렇게 변화하는 고객들의 욕구를 만족시키기 위해서는 끊임없는 신 메뉴의 개발과 기존 메뉴의 보완이 이루어져야 할 것이다. 메뉴 교체를 위해서는 충분한 시장조사 즉, 고객의 성향 파악과 메뉴 분석을 통해 이루어져야 할 것이다. 또한 경쟁 호텔의 메뉴 아이템과 비교하여 차별화 된 특성을 부각시킬 수 있는 방향으로 메뉴 아이템을 교체 또는 수정하여야 한다. 메뉴의 교체 시 생산 가능적인 특면과 식자재 시장의 물량 확보를 함께 고려해야 할 것이다. 메뉴의 교체 후 수익성이 있고 인기가 있는 아이템이 될지라도 생산 기술이 뒤받쳐 주지 못하고 식자재의 확보가 어렵다면 메뉴 상품으로서의 생명력을 상실하게 될 것이다.

메뉴의 교체는 현재 호텔 레스토랑의 중요한 관리 대상 중에 하나이다. 그러나 대부분의 메뉴 교체 자들은 새로운 메뉴로 교체하기 보다는 과거의 메뉴를 수정 보완하거나 모방하는 정도에 그치고 있다(나정기, 1998, p.38).

그런데 대부분의 호텔에서는 각 업장 주방 책임자에게 이런 중요한 메뉴교체를 맡기고 있기 때문에 실제로는 메뉴가 관리 도구와 마케팅 도구로서 역할을 수행하지 못하고 있는 상황이다.
이렇듯 중요한 메뉴 교체를 주방 책임자들에게만 맡기고 있기 때문에 관리적인 측면이나 마케팅적인 측면보다는 본인이 선호하는 아이템을 우선적으로 선정하게 될 수 있으며 본인의 수준으로 생산이 가능한 아이템만을 선정하여 교체하는 경향이 높아질 우려가 있다. 따라서 생산부서(조리부), 판매부서(식음료부), 구매부서, 그리고 원가관리자 등으로 메뉴 교체 팀을 구성하여 메뉴를 교체 하는 것이 이상적이다(조문수, 1995, pp.55-57).

(2) 메뉴 교체의 요인

메뉴의 교체에는 여러 가지의 내·외적 요인에 의해서 영향을 받는데 중요한 내용은 〈표 2-8〉과 같이 정리 할 수 있다.

〈표 2-8〉 메뉴 교체 요인

		내 용
외적요인	고객의 요구	-고객의 요구, 경제적인 요인, 공급 수준, 추세 등을 들 수 있으나 이중에서 가장 중요한 요소는 고객의 요구이다. 그러므로 자체 메뉴 분석과 경쟁자의 메뉴 분석으로 메뉴의 계획에 신속히 반영해야한다.
	경제적인 요인	아이템의 수가 많으면 많을수록 비용은 상승할 수밖에 없다. 메뉴의 교체에 있어서 또 다른 고려 대상은 식재료의 원가와 새로운 아이템의 추가와 삭제에서 기대되는 수익성이다
	공급 수준	냉동기술, 교통수단, 저장기술, 저장시설 등의 발달로 계절에 따른 식자재 수급의 차이가 많이 좁혀졌다. 그러나 가격면에서 상당히 불리한 조건이나 고품질의 식자재를 원하는 호텔주방의 경우는 신선한 상태의 아이템을 선호하기 때문에 계절에 따라 다양한 새로운 메뉴를 제공하는 경향이 있다.
	경쟁	타사 메뉴의 분석은 새로운 아이템의 개발을 위해서 필요한 것이며 이러한 필요는 메뉴의 교체를 요구한다. 이미 대중화된 아이템으로는 가격경쟁과 메뉴 질의 경쟁도 불가능하고 타사와 차별화도 불가능하여 경쟁에서 우위를 차지할 수 없다.
	전반적인 레스토랑의 추세	고개의 요구와 욕구에만 대응하기 위해서 메뉴를 교체하다 보면 레스토랑이 추구하는 주어진 여건 하에서 최대의 이익을 내기는 불가능하다. 지금의 추세는 가격과 가치의 관계에 전체적인 서비스를 평가하는 평균 고객의 새로운 수요에 대응하는 추세이다.
내부요인	식사패턴	전통적인 식사패턴인 아침, 점심, 저녁은 그 리듬을 점차 잃어가고 있다. 휴일의 브런치(Brunch), 점심과 저녁 사이의 티타임(Tea Time), 야근자를 위한 늦은 저녁 등이 새로운 패턴의 메뉴를 요구한다.
	컨셉과 테마	레스토랑의 컨셉(Concept)은 계속적으로 평가되고, 개선되어야 한다. 새로운 컨셉과 테마는 메뉴의 교체를 요구한다.
	운영체계	레스토랑의 확장, 축소, 주방기기의 도입 등으로 새로운 메뉴교체를 요구한다.
	메뉴의 믹스	메뉴상의 모든 아이템이 수익성이 있을 수 없다. 메뉴상의 특정한 아이템을 삭제함으로써 특정 아이템 매출이 상승할 수도 있고 그 반대 일수도 있다. 메뉴의 믹스는 수익성과 원가, 그리고 매출 실적에 대한 분석과 평가의 결과가 메뉴의 교체를 요구한다.

자료: Ninemeier. Jack .D(1986), 『F and B Controls』, AH&MA, 2nd, pp93-96 참고하여 논자 정리

(3) 뷔페 레스토랑의 메뉴의 교체주기

최근 들어서 외식 고객들은 점점 더 메뉴의 개발과 짧은 주기에 의한 메뉴 교체를 요구해오고 있다. 이것은 시장의 세분화 현상과 함께 메뉴의 안내 및 식음료 사업 수지를 점점 더 어렵게 하는 주요인으로 작용되고 있다. 메뉴의 교체는 메뉴 품목의 성숙기나 쇠퇴기에 접어들었을 때 요구되며 메뉴 관리자는 메뉴 분석을 통하여 메뉴 품목의 교체 시기나 신규 메뉴 개발을 통한 신메뉴 출시를 항상 염두 해 관리해야 한다. 메뉴 작성자는 계절의 식재료를 주기적으로 변화 있고, 다양하게 고객의 기호에 부응할 수 있도록 개발해야 한다. 메뉴의 변화는 새로운 시장을 창출하고 고객을 확보하고 경쟁력을 지속시킬 수 있다. 그러므로 메뉴의 주기적 교체와 변경은 중요하다고 할 수 있으며 주 단위의 메뉴 교체가 고객들이 기존 메뉴에 식상해 하지 않고 새로운 메뉴에 대한 기대감을 갖고 재방문으로 이어질 수 있다.

일반적으로 호텔 뷔페 레스토랑에서는 주 단위로 메뉴를 작성해서 분기별로 메뉴 교체를 하는 시스템을 많이 사용하고 있다. 또한 분기별 사이사이 이벤트 적인 Promotion에 의한 메뉴 교체도 이루어지고 있다.

이는 고객의 기호 및 욕구 변화에 신속하게 대응하여 호텔 뷔페 레스토랑이 침체되지 않고 활성화 될 수 있게 하기 위함이다.

6) 메뉴 구성

뷔페는 여러 가지의 음식을 차려놓고 고객이 원하는 만큼 떠다 먹는 음식이기 때문에 그 음식마다의 특색이 있어야 하는 것이 생명이라 할 수 있다. 그런 만큼 음식의 맛, 재료, Sauce, 조리방법 등의 다양성에 많은 관심을 기울여야 하며, 음식의 담는 방법이라던지 그릇의 사용 등에 단조로움을 피해야 하며, 상차림 또한 볼륨이 있어 음식을 고를 때도 구경거리를 제공해야 훌륭한 뷔페 메뉴가 될 수 있다(이종필, 2006, p.9).

뷔페 메뉴 구성은 가격에 따라, 고객의 특성에 의한 요구에 따라, Chef의 개성에 따라, 또는 호텔의 특성에 따라 다소 차이는 있겠지만 기본적인 흐름은 풀코스의 원칙과 Hot Food와 Cold Food, 디저트의 구분을 기본으로 구성한

다. 통상적으로 Hot Food와 Cold Food, 디저트로 크게 구성하는 것을 기본으로 국가별, 향토 음식별, 재료별, 메뉴 코스별, 등으로 세부적인 구분을 하고 있지만 상황에 따라서 복합적으로 구성하고 있다. 이런 큰 틀로 구분되는 메뉴의 구성에서 월, 화, 수, 목, 금, 토, 일의 각 요일별로 메뉴를 구성하여 미리 작성해 놓고 그 메뉴에 따라 조리작업을 하여 음식을 배치하는 방식이며 매일 메뉴가 바뀌며 이러한 순환을 분기별이나 계절적으로 반복하여 배치하는 방식이다. 또한 주방의 위치에 따라서 메뉴의 구성을 달리 한다. 즉 단일 뷔페 주방일 경우와 각 주방에서 지원으로 운영할 때를 달리 하는데, 내국인 운영 호텔은 한식, 양식 일식, 중식, 디저트를 자체의 주방에서 조리하지만 체인호텔의 경우 각 주방별로 메뉴를 배정하여 모든 요리를 조리하게 된다. 단일 뷔페 주방과 각 주방의 지원으로 운영되는 방식의 뷔페 레스토랑의 장점과 단점을 〈표 2-9〉에 비교 분석했다.

〈표 2-9〉 단일주방, 각 주방 지원받는 뷔페 레스토랑의 장점 및 단점

	단일 뷔페 주방	각 주방의 지원으로 운영되는 뷔페 주방
장점	·신 메뉴 개발, 프로로션, 주기적인 메뉴 교체 등 에서 신속하게 대응 ·적절한 음식 셋팅으로 음식 폐기율 최소화	·보다 더 전문적인 요리를 선보일 수 있다 ·인력 수요가 분산되어 인건비 절약
단점	·조리기술의 전문성 부족으로 음식질의 저하 ·조리인원 및 시설 추가로 인건비, 시설비의 증가	·정확한 원가 계산이 힘들다 (다른 주방의 원가를 떠안을 수 있다) ·다른 부서들과의 책임소재 등으로 갈등이 될 수 있다. ·동선이 멀어 음식 회전이 빨리 되지 않아 고객들의 불만의 원인이 된다. ·유선상으로 이어지는 음식Order로 인해 음식 폐기율 상승

자료: 선행연구를 중심으로 연구자 작성

4 메뉴관리에 관한 선행 연구

1) 메뉴관리에 관한 국내 선행연구

호텔 식음료 사업은 현대 산업구조의 급속한 변화 속에 점점 그 영역을 넓혀 가고 있다. 식음료 사업이 호텔 기업의 이윤에 중요한 요인으로 자리 잡고 있는 시점에서 많은 연구자들이 메뉴에 대해 학문적으로 깊은 연구가 이루어져 다양한 연구 논문들이 발표 되었다.

1980년대 말 외식 산업의 성장과 더불어 메뉴계획과 관리에 대한 일반적인 이론을 연구한 김상만(1988)의 연구, 메뉴관리에 대한 수익성 분석을 한 정희(1989)의 연구에 의해 외식 메뉴에 대해 본격적으로 연구가 시작 되었다. 1990년대 초에 들어서 메뉴 수익성과 선호도에 따른 사례 분석을 한 김경식(1990)의 연구, 메뉴 선택 행동에 관한 실증 분석을 한 하경희(1992)의 연구, 메뉴 엔지니어링의 기법을 이용하여 수익성과 선호도에 대한 사례 분석을 한 김경란(1992)의 연구, 메뉴 분석에 의한 합리적인 메뉴 구성을 연구한 이권복(1993)의 연구, 메뉴 계획과 디자인 평가에 관한 나정기(1994)의 연구를 들 수 있다.

1990년대 중반부터는 조문수(1995)도 “호텔 고객의 메뉴선택 행동과 메뉴계획”을 통하여 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인과 메뉴선택행동에 영향을 주는 제 요인의 파악에 의하여 영향요인을 정립하여, 고객의 메뉴에 대한 정보처리 방식을 파악하고 아이템의 위치와 가격의 상관관계 등에 대한 연구를 하였다.

진양호(1997)의 연구 또한 메뉴 엔지니어링 기법을 통한 메뉴 계획·전략과 호텔 레스토랑이 고객과 종사원들 간의 메뉴의 의사결정에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 새로운 개념을 통하여, 평가분석, 전략수립을 필요로 한다고 보고 이에 따른 연구를 실행하였다.

2000년대에 들어서면서 메뉴 품질에 관한 연구가 활발히 이루어졌다.

고광덕(2002)의 연구에서는 메뉴의 맛과 질, 메뉴의 양, 메뉴의 청결성 등의 메뉴의 유형들에 많은 영향을 받는다고 하였다.

양기승(2002)의 연구에서는 뷔페 레스토랑의 다양한 메뉴 개발에 의해 고객의 기호에 맞는 음식을 제공해 일반 대중이 호텔을 이용 할 수 있는 다양한 방법을 강구하였으며, 서정모(2004)는 메뉴 개발과 모든 음식의 신선도 유지 및 종사원의 서비스 만족도에 관한 연구를 하였다.

이종필(2006)의 연구에서는 메뉴개발에 의한 고품질의 메뉴를 제공함으로서 충성도 높은 고정 고객 확보에 대한 연구로 여성 고객을 위한 메뉴 품질을 연구 하였다.

〈표 2-10〉 메뉴관리에 관한 국내 선행연구

연구자	연 구 내 용
김상만 (1988)	메뉴기획과 가격결정에 대한 일반적인 이론을 재정립한 연구
정 희 (1989)	서울지역 3개 특급호텔 일식당의 메뉴 중 공통적인 메뉴 20개 품목을 선정하여 한 달간 판매실적을 카사바나, 파베직, 밀러들의 분석방법으로 분석한 연구
김경식 (1990)	H호텔 일식당의 67개 품목에 대해 한 달간의 판매실적으로 카사바나, 파베직, 밀러로 분석하고, L호텔 한식당의 10개 품목에 대해서 한 달간의 판매실적과 원가정보를 이용하여 손익계산을 통한 메뉴분석을 시도
하경희 (1992)	메뉴의 다양한 요인에 대한 고객 만족도 조사에서 음식의 맛과 분위기가 다른 요인보다 비교적 중요하게 나타남
김경란 (1992)	S호텔의 한, 양, 일식당에 대한 메뉴 엔지니어링 기법을 이용한 수익성과 선호도에 대한 사례연구.
이권복 (1993)	서양요리의 기본적인 향신료와 가니쉬, 소스, 스프를 요약하고 5개 호텔의 메뉴를 분석하여 공통메뉴를 뽑아서 합리적인 메뉴구성 방안을 제시한 연구
나정기 (1994)	53개 특급 호텔의 한, 양, 일식당 메뉴에 대해서 각 업장 지배인이 1차로 평가를 하고 5명의 전문가 집단이 2차 평가를 하여 메뉴계획과 디자인에 반영해야 할 요소들을 실제 메뉴 작성 시에 어느 정도 반영해 왔는지에 대해 조사
조문수 (1995)	메뉴선택행동 모형을 개발하여 호텔 레스토랑 이용 고객의 메뉴 선택 행동을 체계적으로 설명
진양호 (1997)	호텔레스토랑의 메뉴현황을 분석하여 문제점을 도출하여 실증분석을 실시하고 이론을 토대로 향후 호텔레스토랑의 메뉴 엔지니어링의 방향을 구체화함
고광덕 (2002)	호텔 레스토랑 프로모션 메뉴 개발 시 고객의 메뉴품질이 선택 속성 변수로 메뉴의 맛과 질, 메뉴의 양, 메뉴의 청결성, 메뉴의 시각적 효과, 메뉴에 대한 설명, 메뉴의 창의성, 메뉴의 유형들에 많은 영향을 받는다고 설명
양기승 (2002)	뷔페 레스토랑의 다양한 메뉴개발, 주기적 음식의 질을 확인하여 고객의 기호에 맞는 음식의 맛과 질을 일관성 있게 유지하여야하며, 일반 대중들도 쉽게 접근할 수 있는 방법 강구
서정모 (2004)	호텔 뷔페 레스토랑의 서비스, 메뉴개발, 등에 따른 만족도과 재방문에 관한 연구
이종필 (2006)	다이어트와 웰빙에 대한 관심 고조로 여성 고객을 위한 메뉴개발 방안 연구

자료: 논자 작성

2) 메뉴 관리에 관한 국외 선행연구

연구의 흐름에서 메뉴의 선호도와 수익성분석을 근간으로 한 연구와 메뉴계획 시 고려할 요인과 고객만족에 관한 연구로 대별하여 살펴보면 다음과 같다. Miller(1980)는 메뉴분석에 있어서의 포트폴리오방식으로 일정기간에 판매된 메뉴 상에 있는 모든 품목의 원가와 판매량을 전체 품목에서 차지하는 비율로 산정하는 것으로 Winner, Marginals Ⅰ, Marginals Ⅱ, Losers를 메뉴분석의 매트리스로 하고 있다. 이는 메뉴 계획자가 전달 하고자 하는 정보를 메뉴를 통하여 전달하고, 고객은 메뉴를 통해서 전달받은 정보를 해석하여 원하는 상품을 선택하는 과정을 모형화했다. Kasavana & Smith(1984)에 의해 체계화된 메뉴분석 프로그램으로써 가격결정, 고객의 수요, 메뉴믹스의 분석, 아이템의 공헌이익에 중요도에 따라 메뉴의 모든 품목을 선호도와 원가를 기준으로 Plowhorses, Star, Dogs, Puzzles의 4그룹으로 나누어 메뉴를 분석했으며, Pavesic(1985)의 연구는 Kasavana & Smith(1984)의 방식의 단점을 제시한 연구로서 식료원가비율, 선호도, 공헌이익을 혼합한 분석방법으로 Prime, Standards, Sleepers, Problems로 분류하였으며, 이상적인 메뉴가격을 결정하기 위해서는 양적인 요인뿐만 아니라 질적인 요인도 고려해야 한다고 주장하였다.

Ninemier(1986)는 메뉴관리의 전 단계인 메뉴 계획자가 메뉴계획 시 고려해야 할 사항들을 고객, 상품의 질, 상품을 생산하는데 고려되는 요인으로 대별하고 이것들을 다시 세분화하여 제시하였다.

Mahmood(1991)의 연구 또한 메뉴계획 시 고려해야할 요소를 고객의 관점과 관리자의 관점으로 대별하고 이에 대하여 고객의 관점에서 3개와 관리자의 관점에서 6개의 세부요인으로 구분하여 메뉴계획의 모형을 제시하였다. 메뉴의 계획과 메뉴의 관리를 살펴보면 메뉴의 계획은 메뉴의 전 과정의 포괄적 의인 의미로 인식되는 메뉴관리의 한 분야로서 제 요인들을 고려한 메뉴작성의 전 단계로 인식되어져 오지만 메뉴계획과 메뉴관리의 순환적 사이클로 볼 때 메뉴계획과 메뉴관리는 동일 선상에서 이해해야 할 것이다(김현묵, 2000, p.40).

제 3 절 고객 만족

1. 고객 만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)은 현재 많은 기업들이 가장 중요하게 여기고 있으며 기업의 지속적인 성장과 수익성이 이 고객만족에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 고객 만족과 관련되어 이론적 검토에서부터 실증연구에 이르기 까지 여러 형태로 오랫동안 진행되어 왔다.

고객은 크게 두 종류로 나누어 볼 수 있는데, 하나는 외부고객(사외고객)을 말하는 것으로 지금까지 고객으로 인식해 온 고객을 의미하는 것이고 다른 하나는 내부고객(사내 고객)으로 예전엔 고객으로 인식하지 않았던 종업원을 의미하는 것이다. 이에 본 연구에서 논의되고 있는 고객만족의 개념은 외부고객을 대상으로 하고자 한다.

고객만족이란 'satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)'라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 '성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있다. 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대로 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다(이영재, 1999, p.88 재인용).

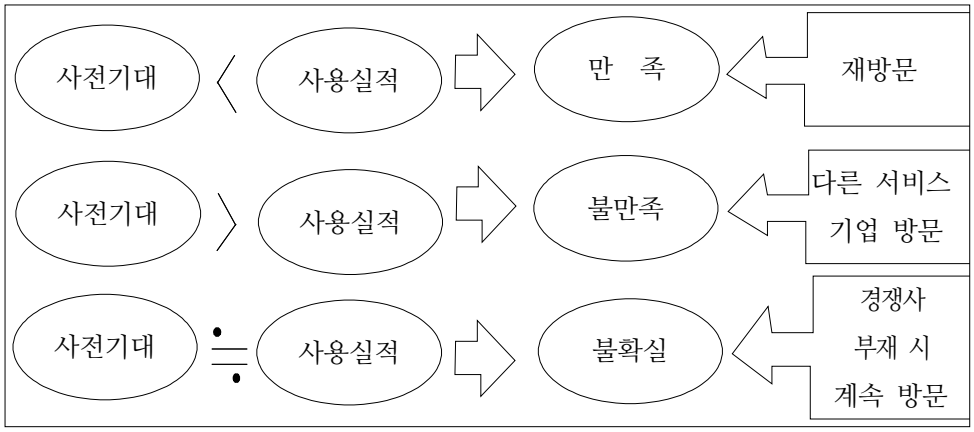
어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해서는 일정한 상태를 유지하고자 하는 속성이 있다. 이를 생물학적으로는 항상성(Homeostasis)이라 표현한다. 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있다. 욕구(Needs)란 '무엇인가 부족한 상태(a state of deficiencies)'를 의미한다. 바로 이와 같이 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시킴으로 인해 고객은 만족하게 된다. 호텔 고객의 만족도를 고객이 호텔 서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정

의 반응으로 만족·불만족이라 하며(시설, 서비스, 가격), 이러한 고객만족·불만족은 상품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않다. 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이다. 지각된 서비스의 질(Perceived service quality)과 만족의 개념은 마케팅학자들에 의해 서로 독립된 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해보면 고객만족은 상품, 서비스에 대한인지(Cognition)에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있다(신형섭, 2006, pp.100-101).

고객만족의 중요성은 1970년대 중반 미국 기업들이 고객만족의 중요성을 인지하기시작하면서 수면위로 떠오르게 되었다. 즉 소비자인 고객을 만족시키지 않으면 기업의 존재가치가 없어지게 되므로 고객 만족은 모든 기업이 추구해야 하는 궁극적인 목적이 되는 것이다. 고객만족은 단순히 고객에게 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 끝나는 것이 아니라 이를 넘어선 만족을 제공해야 하는 것이다(고재춘, 2007, p.34).

고객 만족 과 고객 불만족이란 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는냐 하는 것이다(Westbrook & Nexman, 1978, p.457).

고객 만족을 알기 쉽게 설명하자면 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전기대(Expectation) 보다 사용실감(Perception)이 크거나 높은 것을 말한다.



자료: 손광수. (1997). 「알기쉬운 CS하기 쉬운CS」, 서울: 21세기북스, P.19.

〈그림 2-7〉 고객 만족의 등식

한편, 고객 만족은 크게 구매 결과에 중점을 두는가와 구매과정 중에 중점을 두는 가로 나누어 연구되어 왔다고 볼 수 있다. 구매결과에 중점을 두는 견해를 살펴보면, Howard 와 Sheth(1969)는 고객이 제공한 희생이 적절히 보상되었는가에 대한 인식 상태, Oliver(1994)는 고객에 대한 소비자의 사전 감정에 수반되는 심적 상태라고 정의하고 있다. Westbrook 와 Reilly(1983)는 고객의 특정 제품·서비스의 구매 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하고 있다. 반면 구매과정에 중점을 둔 견해를 보면, Tse 와 Wilton(1988)은 고객의 사전기대와 소비후의 제품성과인 인지차이평가에 대한 반응, Engel 과 Blackwell(1982)은 선택된 대안과 사전 신념과의 평가로 정의 내린 바 있다(정지영, 1998, p.6).

Kotler(1994)는 고객만족을 일반적으로 제품에 대한 소비자의 사전기대와 인식한 성과를 비교한 개인의 심적 상태를 의미하고 소비자는 구매활동을 통해 3가지 수준의 경험을 할 수 있다고 하였다. 인식한 성과가 사전기대에 못 미치면 불안이 되고 성과가 사전 기대에 충족하면 만족상태가 되고 기대를 초과하면 감동의 상태가 된다는 것이다(김종필, 2005, P.58).

이렇듯 고객 만족에 관한 개념 정의는 학자들의 연구 방향과 목적에 따라 그 관점을 달리하고 있으나 이들 의견을 조합해 보면 고객만족이란 제공되는

가치에 대한 고객반응이라고 할 수 있겠다. 근래에 와서 모든 기업들의 중요한 전략 중 하나가 고객만족 경영이다. 기업 내부의 모든 가치창출은 고객이 만족했을 경우 그 결과로 나타난다는 것이다. 따라서 대부분의 기업들이 제품개발에서 고객에게 서비스 할 때까지 모든 기업의 활동이 고객 지향적이 되도록 노력하고 있다(최대호, 2000, P.67).

즉 경영의 핵심 초점을 품질에서 고객으로 바꾸어 고객의 관점에서 기업의 모든 가치 창출활동이 수행되고 이러한 활동들이 전사적으로 통합 조정되어 고객에게 높은 가치를 제공 할 때 비로소 진정한 고객만족이 이루어진다.

본 연구의 고객만족은 고객이 상품 구매나 서비스 받을시 방문전 기대에 대해 방문 후, 음식의 가격· 맛·종류·신선도등 자신이 지불한 가격 이상으로 가치를 느끼고 유쾌하고 즐거운 감정, 행복감 등 실제 성과간의 차이에 대해 주관적으로 보이는 반응으로 정의 하였다.

2. 고객만족의 측정요인

어떠한 제품을 구입하거나 이용하였을 때 이 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 즉, 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통해 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준이다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위해 고객들의 만족을 높이는데 많은 인력과 재화를 투자하고 있다. 기존의 선행 연구에서는 고객 만족을 대체로 다음과 같은 유형의 척도로서 측정하고 있다.

〈표 2-11〉 선행연구의 고객만족 측정 유형

척 도	측정 유형
정서적 척도	만족/불만족에 영향을 미치는 제품/서비스의 주요 속성에 대한 전반적인 만족정도 또는 정서적 상태인 매우만족/매우 불만족, 즐거움/괴로움 형태로 측정
인지적 유형의 척도	제품/서비스의 품질에 대한 전반적인 평가를 나타내는 일 년 전 보다 우수함/일 년 전 보다 나쁨, 우수함/매우 나쁨 등으로 측정
인지적·정서적 혼합척도	제품/서비스의 성과에 대한 신념을 나타내는 매우 그렇다/전혀 그렇지 않다 형태의 인지적 유형의 척도와 제품에 대한 정서를 나타내는 좋음/싫음, 매우 만족함/매우 불만족함, 즐거움/괴로움 형태의 정서적 척도가 혼합된 유형의 척도
기타 유형 혼합 척도	제품/서비스의 기대와 성과간의 차이를 나타내는 기대 불일치, 고객의 이상점에 대한 제품성과의 충족 정도, 제품의 속성에 대한 신념과 감정, 귀인, 인지부조화 등의 지표들이 혼합된 유형의 척도

자료: 박명호·조형지, (2000), 「고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구」, 『마케팅연구 제15권 3호』, p. 95 참고하여 논자 정리

한편, Oliver(1985)는 고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”(Oliver, 1985, pp.13-14),이라고 정의하고 있는데, 이러한 관점에서 Dube et al은 고객만족도에 영향을 미치는 호텔 레스토랑의 속성에 대해 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 등 7가지를 제시 하였다(Dube & Miller, 1994, p.89).

또한 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사의 양, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 만족 요인을 밝혔다(Swinyard & Struman, 1986, p.92).

Cadotte & Turgeon은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 만족, 불만족 속성을 조사하여 비교하였는데, 호텔 고객에게 만족을 주는 주요 속성을 25개조로 나누어 제시하였다(Cadotte & Turgeon, 1998, pp.45-51).

국내 연구에서는 김윤태(1999)가 소비자 외식 장소 선택 시 가장 중요하게, 고려하는 사항은 음식의 맛이라고 하였으며, 황보성경은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 만족 속성을 식음료의 맛과 질, 청결, 친절한 서비스, 상품의 가치, 신속한 서비스, 종사원의 지식정도, 평안한 의자, 분위기 메뉴가격, 평판 등을 제시하였다(황보선경, 2001, pp.291-305).

따라서 본 연구에서는 Dube et al.(1994), Swinyard & Struman, (1986), 황보성경(2001)의 연구를 토대로 고객만족의 요인으로서 음식의 맛, 가격, 메뉴의 다양성, 메뉴의 구성, 업장의 시설과 분위기 등으로 구분하여 연구를 진행하였다.

제 4 절 재방문 의도

1. 재방문 의도의 개념

재방문 의도란 소비자가 어떠한 서비스를 제공 받았을 때 개인의 예기 되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타내어 그러한 서비스를 일회성이 아니라 계속적으로 반복하여 이용할 가능성이이 높은 상태를 의미한다.

소비자가 느끼는 만족과 불만족은 소비자들의 재방문 의사에 결정적인 영향을 미치게 된다. 불만족을 경험한 소비자들은 만족을 경험했던 소비자들보다 재 구매 할 가능성이 적을 것이며 소비자 만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재 구매 의사에도 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다. 또한 불만족을 경험한 소비자들 중 불평 행위를 한 소비자들은 불평행동을 하지 않았던 소비자들보다 불평처리 결과에 있어 만족스럽게 처리되지 않았다 하더라도 재 구매할 가능성이 높게 나타났다. 이러한 사실은 역으로 불평을 한 소비자들은 그 해당 기업에 대해서 충성도가 상대적으로 높다는 것을 깨우쳐 준다(남재근, 2005, p.54).

재방문 의도는 실제적인 재 구매 행동 및 고객 유지와 밀접한 관계가 있고, Fishbein(1975)의 이성적 행위 이론은 행동의도와 실제 행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 실제행위의 대용으로 사용할 수 있으며, 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 마케팅에 있어 가장 핵심적인 개념으로 보았다(김영구·김준국, 2004, p. 19). 또한 Fornell(1992)에 의하면 서비스 마케팅 시대를 주도하고 있는 또 다른 트렌드는 신규 고객 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객 충성도 재고와 기존 고객 유지의 방어적 전략의 중요성이 커지고 있는 상황이다(김상태, 2009, p.71)라고 하였다.

한편, 일반적으로 재방문 의도는 다른 변수들이 있으며 종속변수 또는 결과변수로서 다른 변수들과 결합되어 설명된다고 볼 수 있으며 가장 많이 연계하여서 설명되는 것이 고객만족일 것이다. 소비자들이 느끼는 만족 또는 불만

족은 결정적으로 소비자들의 재방문 의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다(이나미, 2006, pp. 35-36). 이처럼 고객만족과 재방문 의도는 서비스의 품질과 더불어 같이 의논이 되는 상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있는 것이다. 이러한 자연스러운 상호 작용을 통하여 서비스 제공자는 직접 구매한 고객뿐만 아니라 그들이 속해있는 집단에 까지도 영향을 주게 될 것이며 이는 전반적인 경영에 큰 시너지 효과를 가져 올 수 있다고 보여 진다.

2. 재방문 의도에 관한 선행연구

고객이 서비스 혹은 제품 구매 후 그에 만족을 했다고 해서 100% 재 구매 혹은 재방문을 하는 것은 아니지만 Cronin and Taylor(1992)는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 만족과 재방문 재 구매 의도간의 상관관계를 연구한 결과, 변수들 간에는 상당히 높은 상관관계가 있음을 분석하였으며 특히 과거의 구매 의도는 미래의 반복 구매 활동에 대한 적응 수준으로서 역할을 하고 소비경험으로부터 결정된 만족/불만족은 반복구매에 영향에 유의 하다고 주장하였다(이나미, 2006, pp.35-36).

미국 경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 좋아 계속해서 반복적으로 구매하는 단골 고객에 의해 창출되는 것으로 보도되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 하나로 서비스가 마케팅이나 제품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다(John Tschohi, 2000, pp. 17-28).

Bitner는 재방문 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인으로는 소비의 만족/불만족 요인을 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받을 수 있고, 재방문과 직접적인 인과 관계가 있다는 점을 내포하고 있다(Bitner, 1999, pp.69-82).

Oliver & Rechard의 만족과 반복 구매 행동의 관계에 대한 연구에서는 만족과 반복 구매는 긍정적 영향관계가 있으며 고객 만족이 재방문 의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver & Rechard, 1991, pp. 460-469).

Boulding은 재방문 의도를 고객들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의 하였고 매장에서 경험하는 일시적 감정은 매장 환경과의 상호 작용을통해 발생하기 때문에 소비자의 행동에 매우 특별한 영향을 미치게 된다(Boulding, 1993, pp.281-300).

즉, 매장에서 경험하는 일시적 감정은 소비자의 만족과 향후 재방문 의사에 중요한 영향을 주며, 매장에서의 소비자 기분 또한 쇼핑의사에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

고객은 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하고 소비하면서 자신이 지불한 제비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치로 비교하였다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재 구매 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있을 것으로 보았다. 서비스의 품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포 이미지가 높아지는 것으로 나타났고, 서비스의 가치와 점포의 이미지가 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재방문 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있을 것으로 보았다(박경희, 1999, pp.49-57).

유종근(2001)의 연구에서는 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점이기에 더욱 중요하다고 할 수 있다. 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 나쁜 구전을 행할 시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 있다. 재방문 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다(유종근, 2001, p.3).

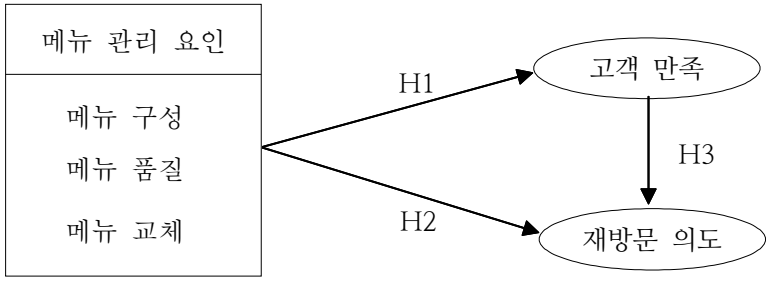
강무근(2005)은 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과 재방문 의도에 영향을 미친다고 한다. 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등을 이용하여 고객을 위한 세심한 배려를 했다는 것을 이용하여 고정 고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전 효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생 시킨다고 하였다(이종필, 2006, p.30재인용).

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 연구는 서울 지역에 위치한 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴 관리에 따른 고객 만족도와 재방문 의도와의 영향 관계를 파악하기 위한 연구로서 연구 결과를 바탕으로 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴 관리에 대한 전반적인 향상으로 향후 마케팅 전략을 제시하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 〈그림 3-1〉과 같이 연구 모형을 설정 하였다.



〈그림 3-1〉 연구의 모형

2. 가설의 설정

본 연구의 연구모형에 기초한 연구 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 H1: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴관리 요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴구성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴교체는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴관리 요인은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴구성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴교체는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3: 호텔 뷔페레스토랑에 대한 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 표본 설계

본 연구는 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인에 따른 고객만족 및 재방문 의도간의 영향관계와 고객만족과 재방문의도간의 상호 영향 관계를 분석함으로서 호텔 뷔페 레스토랑의 주방 관리자의 효과적인 메뉴관리와 마케팅 방안을 수립하는데 도움이 되고자한다. 이에 본 연구의 조사 대상 표본은 서울에 소재하는 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 2회 이상 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 모집단을 구성하여 설문 조사를 시행하였다.

또한 자료 수집은 본 조사의 실시에 앞서 설문지 측정항목의 내실을 다지기 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비조사는 2013년 7월 1일부터 7월 15일까지 이용고객 50명을 대상으로 설문지를 배포하고 50부를 회수하여 사전적 예비조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 기초 분석을 통하여 본 연구가 의도하는 내용의 전달성, 설문문항 용어 등의 이해도, 각 문항의 오류가 없는지 등 설문문항에 대한 적합성을 검토하였다. 이에 문제점을 수정 보완하여 2013년 8월 15일부터 9월 14일까지 서울 지역 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용했던 고객을 대상으로 본 조사를 실시하였다.

〈표 3-1〉 표본의 설계

조사 대상	호텔 뷔페레스토랑 이용고객
표본단위	서울지역 특1급 호텔 뷔페레스토랑을 2회 이상 이용한 경험이 있는 고객
조사 기간	2013년 8월15일~ 2013년 9월14일
표본의 크기	배포된 설문지 수: 400부, 유효표본 수: 348부(87%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

조작적 정의란 연구에서 선택된 개념, 즉 구성을 실제현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것이며 이 조작적 정의 과정을 통하여 연구자는 변수를 측정하고 조작할 수 있는 방법을 규정할 수 있다(채서일, 1993, p.198). 본 연구에서는 김현묵(2000), 이동근(2002), 최성수(2005), 김재현(2006), 김생순(2008), 이승익(2011), 이강연(2012)의 선행연구를 바탕으로 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리 요인을 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴교체로 보고 이 3가지 요인을 중심으로 연구를 진행하였다.

1) 메뉴 구성

호텔 뷔페레스토랑에 있어 메뉴 구성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 선행연구에서도 매우 영향을 많이 미치는 것으로 나타났다. 다양한 연령대가 만족할 수 있는 국가별 메뉴가 많다. 건강· 다이어트· 영양을 고려한 메뉴가 제공된다. 타 호텔과 차별화된 메뉴로 구성되어 있다 등으로 정의 하였다. 설문구성은 김종란(2006), 이종필(2006), 손주관(2008)의 연구를 토대로 총 11문항을 '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

2) 메뉴 품질

고객이 제공되는 메뉴와 관련하여 지각하게 되는 음식의 품질과 가격, 서비스, 주변 환경 등의 전반적인 느낌으로 정의 하였다. 설문구성은 양기승(2002), 최성수(2005), 정우석(2006), 김생순(2008), 신현호(2010)의 연구를 토대로 총 7문항을 '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

3) 메뉴 교체

메뉴 교체는 어느 시기에 메뉴를 교체해야 고객들이 지각하는 만족수준이 될 수 있느냐 측면에서 평가될 수 있으며, 고객들의 요구에 의해서 메뉴가 교체되고 있다. 계절별· 국가별· 식재료별로 특별한 행사시 메뉴가 교체되고, 전반적인 추세에 의해서 메뉴가 교체된다고 정의 하였다. 설문구성은 이동근(2002), 이종필(2006), 서상원(2011)의 연구를 토대로 총 6문항을 '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

4) 고객 만족

레스토랑에서의 고객만족이란 고객이 상품 구매나 서비스 받을시 방문전 기대에 대해 방문 후, 음식의 가격· 맛·종류·신선도등 자신이 지불한 가격 이상으로 가치를 느끼고 유쾌하고 즐거운 감정, 행복감 등 실제 성과간의 차이에 대해 주관적으로 보이는 반응으로 정의 하였다. 설문구성은 Hubbert & Bitner(1994), 정진우(2001)의 연구를 토대로 총 5문항을 '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

5) 재방문 의도

재방문 의도는 각 변수들의 영향력을 규명하기 위한 결과 변수로서 고객이 레스토랑에서 서비스를 제공 받은 후에 만족이나 불만족을 경험하게 되며 이에 따라 다음에도 호텔 뷔페 레스토랑을 이용할 것인가, 이와 함께 다른 사람들에게도 호텔 뷔페 레스토랑을 권유 할 것인지 권유하지 않을 것인지 등의 이용후의 다양한 행동으로 재방문의도를 정의 하였다. 설문구성은 Oliver(1996), 정영미(2008), 고영욱(2011)의 연구를 토대로 총 4문항을 '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '매우 그렇다.'를 5점으로 하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

3. 설문지의 구성 및 분석 방법

1) 설문지의 구성

본 연구는 특 1급 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 메뉴관리 요인(메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴교체)과 고객만족 및 재방문의도간의 영향관계, 고객만족과 재방 문 의도간의 영향관계를 실증적으로 검증하고자 Khan의 메뉴이론을 토대로 하여 이동근(2002), 양기승(2002), 최성수(2005), 정우석(2006), 김종란(2006), 이종필(2006), 손주관(2008), 김생순(2008), 신현호(2010), 서상원(2011)의 선행연구를 참고하였다. 이를 바탕으로 하여 음식의 맛, 음식의 온도, 메뉴의 다양성 등 메뉴의 본질적 요인들을 뷔페 레스토랑 메뉴 관리 요인에 맞게 재설정하였다. 설문 문항은 메뉴 관리 요인 중 메뉴 구성에 관련된 11개 문항, 메뉴 품질 7문항, 메뉴 교체 6문항으로 총 24문항으로 구성하였다. 또한 고객만족 및 재방문의도의 영향 관계에서는 Hubbert &Bitner(1994), 정진우(2001), Oliver(1996), 정영미(2008), 고영욱(2011)의 선행연구를 참조하여 고객 만족 5문항, 고객 재방문의도 4문항으로 구성하였다.

〈표3-2〉 설문지 구성

측정변수		출처	척도	설문문항
메뉴 관리	메뉴구성	김종란(2006), 이종필(2006) 손주관(2008)	리커트 5점 척도	11문항
	메뉴품질	양기승(2002), 최성수(2005) 정우석(2006), 김생순(2008) 신현호(2010)		7문항
	메뉴교체	이동근(2002), 이종필(2006) 서상원(2011)		6문항
고객만족		Hubbert & Bitner(1994) 정진우(2001)		5문항
재방문의도		Oliver(1996), 정영미(2008) 고영욱(2011)		4문항
인구 통계적 및 이용실태			명목 및 서열척도	13문항

2) 분석방법

본 연구는 연구가설의 검증을 위해 통계패키지 SPSS ver 18.0을 이용하여 분석하였는데, 구체적인 분석내용과 절차는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

셋째, 표본의 인구 통계적 요인에 따른 메뉴관리요인, 고객 만족, 재방문 의도의 차이를 분석하기 위하여 t검증과 분산분석을 실시하였다. 분산분석 후 차이가 있는 집단에 대해서는 사후검증인 Duncan test를 실시하였다.

마지막으로 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구 통계적 요인에 대해서 빈도분석을 실시한 결과 표〈4-1〉과 같이 성별에서는 여성 71.3%(248명), 남성 28.7%(100명)로 나타났으며, 여성의 비율이 높은 것은 평일 점심 뷔페를 이용하는 고객의 비율이 남성보다 여성이 월등히 높은데 따른 영향이다. 연령에서는 31-40세가 44.3%(154명)로 가장 높게 나왔으며, 41-50세 26.1%(91명), 21-30세 17.5%(61명), 51-60세 7.5%(26명), 20세 이하 2.3%(8명), 61세 이상 2.3%(8명)의 순으로 나타났다. 30대의 뷔페 레스토랑 이용도가 높은 것은 30대는 20대나 다른 연령층에 비해 사회 활동이 가장 많은 시기로 그 이용도가 다른 연령층보다 높은걸 알 수 있다. 결혼여부에서는 기혼이 69.0%(240명), 미혼이 31.0%(108명)의 분포를 보이고 있으며, 학력에서는 대졸이 50.3%(175명)로 가장 높게 나타나고 있었으며, 전문대졸 26.1%(91명), 대학원 졸 15.5%(54명), 고졸 8.0%(28명)의 순이었다. 직업에서는 회사원이 39.9%(139명)로 가장 높게 나타나고 있었으며, 주부 28.4%(99명), 서비스업 10.3%(36명), 공무원/기타 6.3%(22명), 자영업 4.6%(16명), 학생 4.0%(14명)의 순으로 나타나고 있었다. 월 소득에서는 301-400만원이 35.3%(123명)로 가장 높게 나타나고 있었으며, 201-300만원 24.1%(84명), 401-500만원 16.7%(58명), 501-600만원 7.5%(26명), 101-200만원 6.9%(24명), 100만원미만 5.2%(18명), 601만원이상 4.3%(15명)의 순으로 나타나고 있었다.

〈표 4-1〉 인구 통계학적 특성 N=348

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	100	28.7
	여성	248	71.3
연령	20세 이하	8	2.3
	21-30세	61	17.5
	31-40세	154	44.3
	41-50세	91	26.1
	51-60세	26	7.5
	61세 이상	8	2.3
결혼여부	미혼	108	31.0
	기혼	240	69.0
학력	고졸	28	8.0
	전문대졸	91	26.1
	대졸	175	50.3
	대학원 졸	54	15.5
직업	학생	14	4.0
	회사원	139	39.9
	공무원	22	6.3
	주부	99	28.4
	자영업	16	4.6
	서비스업	36	10.3
	기타	22	6.3
월소득	100만원 미만	18	5.2
	101-200만원	24	6.9
	201-300만원	84	24.1
	301-400만원	123	35.3
	401-500만원	58	16.7
	501-600만원	26	7.5
	601만원 이상	15	4.3

2. 이용실태 분석

호텔 뷔페레스토랑 이용실태에 대해서 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 4-2〉와 같다. 호텔 뷔페 레스토랑 이용목적에서는 가족모임이 33.3%(116명)로 가장 높게 나타나고 있었으며, 개인적 만남 29.3%(102명), 업무적 만남 16.7%(58명), 행사참가 10.9%(38명), 단순 식사 9.2%(32명), 기타 0.6%(2명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 우선순위에서는 메뉴가 46.8%(163명)로 가장 높게 나타났으며, 분위기20.1%(70명), 명성 12.1%(42명), 위치 8.6%(30명), 가격 7.8%(27명), 서비스 3.7%(13명), 위생 0.9%(3명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 정보를 얻는 곳 에서는 친구/가족이 34.2%(119명)로 가장 높게 나타났으며, 인터넷 29.9%(104명), 이용경험 27.9%(97명), 신문잡지 6.9%(24명), 종업원 판촉 0.9%(3명), 기타 0.3(1명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 좋아하는 메뉴에서는 육류가 33.0%(115명)로 가장 높게 나타났으며, 생선류 29.9%(104명), 샐러드류 13.8%(48명), 디저트 9.2%(32명), 면류 7.5%(26명), 가금류 6.6%(23명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 좋아하는 나라 음식에서는 양식이 37.6%(131명)로 가장 높게 나타났으며, 일식 34.2%(119명), 한식 13.8%(48명), 중식 13.2%(46명), 기타 1.1%(4명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페레스토랑 방문횟수에서는 3개월 1-2회가 42.0%(146명)로 가장 높게 나타났으며, 한 달 1-2회 22.4%(78명), 6개월 1-2회 22.4%(78명), 일년 1회 미만 9.5%(33명), 일주일 1-2회 3.2%(11명), 기타 0.6%(2명)의 순으로 나타났다. 호텔 뷔페 레스토랑 개선사항에서는 메뉴종류가 39.9%(139명)로 가장 높게 나타났으며, 음식의 맛 32.8%(114명), 영양 10.3%(36명), 위생 8.6%(30명), 조리방법 4.3%(15명), 기타 4.0%(14명)의 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 호텔 뷔페레스토랑 이용실태 분석 N=348

구 분		빈도(N)	비율(%)
호텔 뷔페 레스토랑 이용목적	단순 식사	32	9.2
	가족모임	116	33.3
	업무적 만남	58	16.7
	개인적 만남	102	29.3
	행사참가	38	10.9
	기타	2	.6
호텔 뷔페 레스토랑 우선순위	명성	42	12.1
	분위기	70	20.1
	메뉴	163	46.8
	가격	27	7.8
	위치	30	8.6
	서비스	13	3.7
	위생	3	.9
호텔 뷔페 레스토랑 정보 획득처	친구/가족	119	34.2
	인터넷	104	29.9
	신문잡지	24	6.9
	이용경험	97	27.9
	종업원 판촉	3	.9
	기타	1	.3
호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 좋아하는 메뉴	육류	115	33.0
	생선류	104	29.9
	가금류	23	6.6
	면류	26	7.5
	샐러드류	48	13.8
	디저트	32	9.2
호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 좋아하는 나라 음식	한식	48	13.8
	양식	131	37.6
	중식	46	13.2
	일식	119	34.2
	기타	4	1.1
호텔 뷔페 레스토랑 방문횟수	일주일 1-2회	11	3.2
	한달 1-2회	78	22.4
	3개월 1-2회	146	42.0
	6개월 1-2회	78	22.4
	일년 1회 미만	33	9.5
	기타	2	.6
호텔 뷔페 레스토랑 개선사항	조리방법	15	4.3
	위생	30	8.6
	메뉴종류	139	39.9
	음식의 맛	114	32.8
	영양	36	10.3
	기타	14	4.0
합계		348	100.0

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

측정변수의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 방법은 주성분 분석으로 실시하였고, 요인의 회전은 직교회전인 베리맥스 로테이션을 사용하였고, 요인수의 결정은 아이겐값 1.0 이상을 기준으로 분석을 실시하였다. 측정변수의 신뢰도 검증을 위하여 내적 일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다.

본 연구에서는 다음의 기준에 부합하지 않는 문항은 삭제하여 타당성과 신뢰성을 높였다. 첫째, 요인분석 시 해당 요인적재치가 0.5이하인 문항은 삭제하였다. 둘째, 요인분석 시 타 요인적재치가 0.5이상인 문항은 삭제하였다. 셋째, 해당 요인이 타요인에 포함되는 경우 분석에서 제외하였다. 넷째, 신뢰도 검증 시 Cronbach's Alpha값이 0.6이하로 나타나는 문항은 삭제하였다.

메뉴관리요인에 대한 타당성 검증 결과 3개의 요인으로 추출이 되었으며, 추출된 요인들의 아이겐값은 모두 1.0이상이었고, 총 누적변량은 52.812로서 요인분석의 설명력이 52.812%인 것으로 나타났다. 그리고 KMO값이 0.907로 매우 높게 나타났으며, χ^2=2729.102로서 통계적으로 유의미하게 나타나고 있어 해당문항들이 적합하게 추출되어 있는 것으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha값이 0.820-0.848로 신뢰도가 높은 것으로 나타나고 있었다. 따라서 이후의 분석에서는 각 요인의 산술평균을 산출하여 분석을 진행할 것이며, 요인명은 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴 교체로 명명하였다. 그리고 타 요인에 포함되거나 요인적재치가 0.5이하로 구성된 메뉴구성1, 메뉴구성9, 메뉴구성10, 메뉴품질6번 문항은 분석에서 제외하였다.

〈표 4-3〉 메뉴관리요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명/ 요인적재치			아이겐 값	분산 비율	누적 비율	Cronbach's Alpha
	메뉴 구성	메뉴 품질	메뉴 교체				
메뉴구성5	.801	.137	.064	3.931	19.653	19.653	.848
메뉴구성3	.735	.016	.151				
메뉴구성11	.727	.191	.158				
메뉴구성2	.724	.253	.189				
메뉴구성6	.598	.151	.129				
메뉴구성8	.579	.084	.193				
메뉴구성4	.570	-.031	.289				
메뉴구성7	.537	.088	.273				
메뉴품질2	.111	.812	.183	3.396	16.981	36.635	.835
메뉴품질4	.018	.788	.229				
메뉴품질1	.181	.782	.131				
메뉴품질7	.097	.712	.206				
메뉴품질3	.141	.595	.096				
메뉴품질5	.165	.500	.367				
메뉴교체2	.144	.131	.810	3.236	16.178	52.812	.820
메뉴교체5	.149	.192	.692				
메뉴교체4	.215	.234	.676				
메뉴교체3	.216	.194	.641				
메뉴교체1	.271	.165	.571				
메뉴교체6	.282	.248	.563				

KMO=.907, χ^2=2729.102***, df=190, p=.000

〈표 4-4〉 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명/ 요인적재치	아이겐값	분산비율	Cronbach's Alpha
	고객만족			
고객만족4	.791	2.406	48.120	.718
고객만족3	.762			
고객만족1	.674			
고객만족5	.640			
고객만족2	.579			

KMO=.779, χ^2=324.239***, df=10, p=.000

고객 만족에 대한 타당성 검증 결과 1개의 요인으로 추출이 되었으며, 추출된 요인의 아이겐값은 2.406이었고, 총 누적변량은 48.120로서 요인분석의 설명력이 48.120%인 것으로 나타났다. 그리고 KMO값이 0.779로 높게 나타났으며, χ^2=324.239로서 통계적으로 유의미하게 나타나고 있어 해당문항들이 적합하게 추출되어 있는 것으로 나타났다. 요인의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha값이 0.718로 신뢰도가 있는 것으로 나타나고 있었다. 따라서 이후의 분석에서는 요인의 산술평균을 산출하여 분석을 진행할 것이며, 요인명은 고객만족으로 명명하였다.

〈표 4-5〉 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명/ 요인적재치	아이겐값	분산비율	Cronbach's Alpha
	재방문 의도			
재방문 의도4	.802	2.453	61.333	.790
재방문 의도2	.787			
재방문 의도3	.781			
재방문 의도1	.761			

KMO=.778, χ^2=61.333***, df=6, p=.000

재방문 의도에 대한 타당성 검증 결과 1개의 요인으로 추출이 되었으며, 추출된 요인의 아이겐값은 2.453이었고, 총 누적변량은 61.333으로서 요인분석의 설명력이 61.333%인 것으로 나타났다. 그리고 KMO값이 0.78로 높게 나타났으며, χ^2=61.333로서 통계적으로 유의미하게 나타나고 있어 해당문항들이 적합하게 추출되어 있는 것으로 나타났다. 요인의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's Alpha값이 0.790으로 신뢰도가 있는 것으로 나타나고 있었다. 따라서 이후의 분석에서는 요인의 산술평균을 산출하여 분석을 진행할 것이며, 요인명은 재방문 의도로 명명하였다.

제 3 절 인구통계학적 요인에 따른 차이분석

1. 성별에 따른 차이분석

〈표 4-6〉 성별에 따른 차이 분석

구 분		N	평균	표준편차	t	p
메뉴구성	남자	100	3.56	.54	2.149*	.032
	여자	248	3.41	.58		
메뉴품질	남자	100	3.89	.50	.559	.576
	여자	248	3.85	.56		
메뉴교체	남자	100	3.67	.49	1.140	.255
	여자	248	3.60	.56		
고객 만족	남자	100	3.66	.49	-.495	.621
	여자	248	3.69	.47		
재방문 의도	남자	100	3.46	.64	-.112	.911
	여자	248	3.47	.55		

* : $p<.05$

성별에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 메뉴구성에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다 ($t=2.149$, $p<0.05$). 남자가 3.56, 여자가 3.41로 메뉴구성에 대한 인식은 남자가 더 높은 것으로 나타나고 있었다. 하지만, 메뉴품질, 메뉴교체, 고객 만족, 재방문 의도에서는 성별에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다.

2. 연령에 따른 차이분석

〈표 4-7〉 연령에 따른 차이분석

구 분		N	평균	표준편차	F	p
메뉴구성	20세 이하	8	3.67	.48	1.392	.227
	21-30세	61	3.41	.54		
	31-40세	154	3.39	.59		
	41-50세	91	3.49	.61		
	51-60세	26	3.59	.52		
	61세 이상	8	3.75	.40		
	합계	348	3.45	.58		
메뉴품질	20세 이하a	8	3.39	.95	3.510**	.004
	21-30세b	61	3.83	.63		
	31-40세bc	154	3.79	.54		
	41-50세bc	91	3.94	.42		
	51-60세bc	26	4.07	.46		
	61세 이상c	8	4.18	.55		
	합계	348	3.86	.55		
메뉴교체	20세 이하	8	3.50	.64	1.594	.161
	21-30세	61	3.57	.58		
	31-40세	154	3.59	.54		
	41-50세	91	3.63	.54		
	51-60세	26	3.68	.38		
	61세 이상	8	4.10	.42		
	합계	348	3.62	.54		
고객 만족	20세 이하	8	3.67	.50	1.090	.366
	21-30세	61	3.63	.48		
	31-40세	154	3.65	.46		
	41-50세	91	3.70	.49		
	51-60세	26	3.76	.51		
	61세 이상	8	4.00	.47		
	합계	348	3.68	.48		
재방문 의도	20세 이하	8	3.40	.73	1.596	.161
	21-30세	61	3.33	.63		
	31-40세	154	3.45	.56		
	41-50세	91	3.52	.56		
	51-60세	26	3.61	.57		
	61세 이상	8	3.75	.58		
	합계	348	3.47	.58		

** : p〈.01 Duncan test : a〈b〈c

연령에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 메뉴품질에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다 (F=3.510, p<0.01). Duncan test 결과, 20세 이하에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 낮고, 61세 이상에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났다. 하지만, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객 만족, 재방문 의도에서는 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다.

3. 결혼여부에 따른 차이분석

〈표 4-8〉 결혼여부에 따른 차이분석

구 분		N	평균	표준편차	t	p
메뉴구성	미혼	108	3.41	.57	-.777	.437
	기혼	240	3.47	.58		
메뉴품질	미혼	108	3.77	.61	-2.039*	.042
	기혼	240	3.90	.51		
메뉴교체	미혼	108	3.56	.58	-1.194	.233
	기혼	240	3.64	.52		
고객 만족	미혼	108	3.63	.49	-1.173	.242
	기혼	240	3.70	.47		
재방문 의도	미혼	108	3.33	.63	-2.920**	.004
	기혼	240	3.53	.55		

* : p<.05, ** : p<.01

결혼여부에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 메뉴품질에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 (t=-2.039, p<0.05), 재방문 의도에서도 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다(t=-2.920, p<0.01). 평균을 보면, 미혼보다는 기혼에서 메뉴품질과 재방문 의도가 더 높은 것으로 나타나고 있었다. 하지만, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객 만족에서는 결혼여부에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다.

4. 학력에 따른 차이분석

〈표 4-9〉 학력에 따른 차이분석

구 분		N	평균	표준편차	F	p
메뉴구성	고졸	28	3.62	.41	1.884	.132
	전문대졸	91	3.46	.57		
	대졸	175	3.39	.59		
	대학원 졸	54	3.54	.61		
	합계	348	3.45	.58		
메뉴품질	고졸ab	28	3.85	.61	3.445*	.017
	전문대졸a	91	3.74	.62		
	대졸ab	175	3.87	.48		
	대학원 졸b	54	4.04	.53		
	합계	348	3.86	.55		
메뉴교체	고졸	28	3.69	.45	.790	.500
	전문대졸	91	3.63	.60		
	대졸	175	3.63	.49		
	대학원 졸	54	3.52	.62		
	합계	348	3.62	.54		
고객 만족	고졸	28	3.80	.50	.803	.493
	전문대졸	91	3.67	.48		
	대졸	175	3.65	.47		
	대학원 졸	54	3.71	.48		
	합계	348	3.68	.48		
재방문 의도	고졸	28	3.51	.60	.421	.738
	전문대졸	91	3.42	.61		
	대졸	175	3.46	.58		
	대학원 졸	54	3.53	.52		
	합계	348	3.47	.58		

* : $p<.05$ Duncan test : a<b

학력에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 메뉴품질에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다 ($F=3.445$, $p<0.05$). Duncan test 결과, 전문대졸에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 낮게 나타났고, 대학원 졸 이상에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 높게 나타났다. 하지만, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객 만족, 재방문 의도에서는 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다.

5. 직업에 따른 차이분석

〈표 4-10〉 직업에 따른 차이분석

구 분		N	평균	표준편차	F	p
메뉴구성	학생	14	3.41	.39	.906	.491
	회사원	139	3.46	.55		
	공무원	22	3.64	.46		
	주부	99	3.42	.64		
	자영업	16	3.60	.43		
	서비스업	36	3.40	.57		
	기타	22	3.30	.70		
	합계	348	3.45	.58		
메뉴품질	학생a	14	3.46	.71	2.627*	.017
	회사원b	139	3.85	.54		
	공무원b	22	4.05	.54		
	주부b	99	3.87	.54		
	자영업b	16	4.05	.53		
	서비스업ab	36	3.73	.50		
	기타b	22	4.00	.47		
	합계	348	3.86	.55		
메뉴교체	학생	14	3.42	.46	.773	.591
	회사원	139	3.64	.50		
	공무원	22	3.48	.56		
	주부	99	3.62	.61		
	자영업	16	3.77	.59		
	서비스업	36	3.60	.50		
	기타	22	3.62	.48		
	합계	348	3.62	.54		
고객 만족	학생	14	3.50	.40	1.881	.083
	회사원	139	3.71	.49		
	공무원	22	3.72	.43		
	주부	99	3.64	.46		
	자영업	16	3.95	.42		
	서비스업	36	3.55	.51		
	기타	22	3.70	.46		
	합계	348	3.68	.48		
재방문 의도	학생	14	3.17	.66	1.678	.128
	회사원	139	3.48	.63		
	공무원	22	3.40	.37		
	주부	99	3.44	.52		
	자영업	16	3.82	.51		
	서비스업	36	3.46	.56		
	기타	22	3.50	.59		
	합계	348	3.47	.58		

* : p〈.05 Duncan test : a〈b

직업에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 메뉴품질에서만 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것 으로 나타났다 ($F=2.627$, $p<0.05$). Duncan test 결과를 보면 공무원, 주부, 자영업, 기타에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 높고, 학생에서 메뉴품질에 대한 인식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 하지만, 메뉴구성, 메뉴교체, 고객 만족, 재방문 의도에서는 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다.

6. 월 소득에 따른 차이분석

월 소득에 따른 메뉴관리, 고객만족, 재방문의도에 대해서 차이를 분석한 결과, 모든 변수에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 즉 월 소득에 따라서 메뉴관리요인, 고객만족, 재방문의도에 대한 인식 차이는 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 월 소득에 따른 차이분석

구 분		N	평균	표준편차	F	p
메뉴구성	100만원 미만	18	3.46	.48	.604	.727
	101-200만원	24	3.34	.57		
	201-300만원	84	3.41	.58		
	301-400만원	123	3.47	.61		
	401-500만원	58	3.48	.59		
	501-600만원	26	3.58	.46		
	601만원 이상	15	3.33	.55		
	합계	348	3.45	.58		
메뉴품질	100만원 미만	18	3.55	.75	1.398	.214
	101-200만원	24	3.77	.61		
	201-300만원	84	3.86	.60		
	301-400만원	123	3.90	.51		
	401-500만원	58	3.85	.49		
	501-600만원	26	3.87	.52		
	601만원 이상	15	4.02	.28		
	합계	348	3.86	.55		
메뉴교체	100만원 미만	18	3.44	.81	1.278	.267
	101-200만원	24	3.59	.59		
	201-300만원	84	3.60	.56		
	301-400만원	123	3.65	.47		
	401-500만원	58	3.65	.52		
	501-600만원	26	3.71	.41		
	601만원 이상	15	3.34	.67		
	합계	348	3.62	.54		
고객 만족	100만원 미만	18	3.64	.45	.315	.929
	101-200만원	24	3.57	.45		
	201-300만원	84	3.68	.47		
	301-400만원	123	3.68	.47		
	401-500만원	58	3.72	.53		
	501-600만원	26	3.67	.56		
	601만원 이상	15	3.72	.36		
	합계	348	3.68	.48		
재방문 의도	100만원 미만	18	3.25	.59	1.849	.089
	101-200만원	24	3.25	.78		
	201-300만원	84	3.41	.55		
	301-400만원	123	3.49	.55		
	401-500만원	58	3.59	.54		
	501-600만원	26	3.51	.64		
	601만원 이상	15	3.65	.54		
	합계	348	3.47	.58		

제 4 절 가설의 검증

본 연구는 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 독립변수로 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴교체, 종속변수로는 고객만족과 재방문의도를 사용하였다.

1. 메뉴관리요인과 고객만족의 관계

H1: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴관리요인은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1인 호텔 뷔페 레스토랑에서 메뉴관리 요인이 고객만족에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 〈표 4-12〉와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.427로서 회귀모형의 설명력이 42.7%로 나타났으며, F=85.536으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 메뉴관리요인 중에서 메뉴구성(t=6.711, p〈0.001), 메뉴품질(t=8.572, p〈0.001)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 메뉴교체는 고객만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설H1-1, H1-2는 채택되었으나, 가설 H1-3는 기각되었다.

〈표 4-12〉 메뉴관리요인이 고객만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	R Square	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	베타				공차	VIF
고객 만족	(상수)	1.169	.162		.427	7.235	.000		
	메뉴구성	.273	.041	.330		6.711***	.000	.690	1.449
	메뉴품질	.364	.042	.416		8.572***	.000	.707	1.414
	메뉴교체	.044	.048	.050		.928	.354	.576	1.735

* : p〈.05, ** : p〈.01, *** : p〈.001

2. 메뉴관리요인과 재방문의도와의 관계

H2: 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴관리요인은 고객 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2인 호텔 뷔페 레스토랑에서 메뉴관리 요인이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 〈표 4-13〉과 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.305로서 회귀모형의 설명력이 30.5%로 나타났으며, F=50.370으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 메뉴관리요인 중에서 메뉴구성(t=6.976, p〈0.001), 메뉴품질(t=3.198, p〈0.01), 메뉴교체(t=2.013, p〈0.05)가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 메뉴구성이 뷔페레스토랑의 고객 재방문의도에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-1, H2-2, H2-3은 채택되었다.

〈표 4-13〉 메뉴관리요인이 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	R Square	t	p	공선성통계량	
		B	표준 오차	베타				공차	VIF
재방문 의도	(상수)	.993	.216		.305	4.603	.000		
	메뉴구성	.379	.054	.377		6.976***	.000	.690	1.449
	메뉴품질	.181	.057	.171		3.198**	.002	.707	1.414
	메뉴교체	.128	.064	.119		2.013*	.045	.576	1.735

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

3. 고객만족과 재방문의도와의 관계

H3: 호텔 뷔페레스토랑에 대한 고객만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3인 호텔 뷔페 레스토랑에서 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하여 영향력을 실증적으로 검증하였다. 그 결과 〈표 4-14〉와 같은 분석결과를 얻었으며 이를 살펴보면, R Square값이 0.375로서 회귀모형의 설명력이 37.5%로 나타났으며, F=207.870으로서 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다. 공차한계는 0.1이상, VIF값은 10.0이하로 독립변수간의 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족(t=14.418, p〈0.001)이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3는 채택되었다.

〈표 4-14〉 고객만족이 재방문 의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	R Square	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	베타				공차	VIF
재방문 의도	(상수)	.736	.191		.375	3.848	.000		
	고객 만족	.743	.052	.613		14.418***	.000	1.000	1.000

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

4. 가설 검증 결과

메뉴구성, 메뉴 품질, 메뉴교체, 만족이 재방문의도에 영향을 미치는 연구에 관한 본 연구의 가설검증 결과의 요약은 다음 〈표 4-15〉와 같다

〈표 4-15〉 가설검증 결과 요약

가 설	경 로	채택 여부
H1	H1-1: 메뉴구성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
	H1-2: 메뉴품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
	H1-3: 메뉴교체는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기 각
H2	H2-1: 메뉴구성은 고객 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
	H2-2: 메뉴품질은 고객 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
	H2-3: 메뉴 교체는 고객 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택
H3	고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채 택

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약

국내 호텔 뷔페 레스토랑은 경제 발전과 더불어 비약적인 성장을 거듭해 왔다. 하지만 현재의 국내 외식 시장은 외국 유명 브랜드의 국내 진출, 국내 대기업들의 외식 산업 진출 러시, 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑, 프랜차이즈의 보편화 등으로 무한경쟁 시대를 맞고 있다.

이러한 위기 상황에서 호텔 뷔페 레스토랑이 외식 산업을 선도해 나가기 위해서는 최고급의 인테리어, 최상의 서비스도 물론 중요하지만 가장 우선시 되어야 할 부분이 메뉴 관리에 따른 고객의 만족 성과 분석의 필요성이라 하겠다. 이에 본 연구는 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 메뉴관리와 고객 만족과의 관계, 메뉴 관리가 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였으며, 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성의 성별, 연령, 직업, 소득으로 구분하여 빈도 분석을 실시한 결과 전체 응답자의 71.3%(248명)가 여성으로 남성응답자 28.7%(100명)보다 여성의 비율이 높게 나타났으며, 연령층을 보면 31~40세가 44.3%(154명), 41~50세가 26.1%(91명)순으로 30~40대의 연령이 뷔페 레스토랑의 주 고객층인걸로 나타났다. 결혼 여부에서 기혼이 69.0%(240명)으로 미혼 31.0%(108명)보다 많았다. 그 밖에 각 항목별로 살펴보면 학력에서는 대졸이 50.3%(175명), 전문대졸 26.1%(91명), 대학원 졸이 15.5%(54명) 순으로 대졸 이상이 68%를 차지하고 있어 높은 학력 수준을 보이고 있었다. 직업은 회사원이 39.9%, 주부28.4%(99명)순이며 월 소득은 301-400만원이 35.3%(123명), 201-300만원이 24.1%(84명)순으로 나타나 이제는 호텔 같은 고급레스토랑에서의 외식도 보편화돼 상류층뿐만 아니라 중류층 이하도 지적활동, 신체활동, 식생활 등 일상생활을 더 풍요롭고 질을 향상하는

것과 관련된 분야에 관심이 고조되고 있음을 알 수 있다. 또한 뷔페레스토랑 이용객중 여성이 차지하는 비율이 월등히 높다는 것을 볼 수 있는데 현대의 메가트렌드로 떠오르고 있는 건강과 웰 빙을 추구하는 여성을 겨냥한 메뉴와 할인 정책으로 여성 고객들의 감성을 만족시키므로 재방문으로 이어질 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 이용객의 특성으로 이용실태를 빈도분석으로 분석한 결과, 표본 집단이 가장 많이 뷔페 레스토랑을 이용하는 목적으로는 가족 모임 33.3%(116명)이었으며 레스토랑 이용 시 우선순위를 메뉴 46.8%(163명)에 두고 있으며 좋아하는 나라 음식은 양식 37.6%(131명), 그 뒤로 일식 34.2%(119명)순으로 양식과 일식을 선택한 표본을 합하면 71.8%(250명)로 나타나 양식과 일식의 고객의 기호에 맞는 메뉴의 선정으로 일관성 있는 음식의 질을 유지할 수 있는 메뉴관리의 필요성을 느낄 수 있었다. 좋아하는 메뉴로는 육류 33.0%(115명), 생선류 29.9%(104명)의 순이었으며 평균 방문 횟수는 3개월에 1~2회가 42.0%(146명)로 가장 많았으며 개선 사항으로는 메뉴종류 39.9%(139명)를 선택한 것으로 볼 때 육류 및 생선류에 대한 메뉴 종류의 다양성에 고객 만족 및 재방문에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

앞에서 살펴본 것 같이 이제는 특정한 계층만 호텔을 이용 하는 게 아니라 일반 대중들도 자주는 아니더라도 3개월에 1~2회 정도는 호텔 레스토랑을 쉽게 접근하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 건강한 여가 생활로 삶의 질을 향상 시키려는 현대인의 관점 변화라 할 수 있다.

개선 사항으로는 메뉴종류를 선택하였는데 이는 소비자들의 외국여행 증가, 주 5일 근무, 전국의 일일 생활권 확대 등으로 여가 활동이 늘어나면서 다양한 국가와 전국의 향토음식의 맛을 느낄 수 있는 기회가 많아졌기 때문에 현 뷔페레스토랑의 기존 메뉴에 대한 식상함으로 메뉴의 다양성을 요구하는 것이다. 이를 해결하기 위해서는 기존 메뉴에 대한 문제점 분석과 특별하게 매운 음식, 특별한 국가의 음식 등 메뉴 자체에 이야기 거리를 만들 수 있는 메뉴 개발 등으로 소비자의 취향을 수시로 파악하고 트랜드에 적합한 메뉴를 신속하게 개발해야한다. 호텔 레스토랑뿐만 아니라 국내 일반외식업체나 외국 체인외식 업체도 신 메뉴를 개발하고 마케팅 하는 노력은 대동소이하다. 다만

신 메뉴가 스타 메뉴로 자리 잡는 비율은 차이가 있을 수 있다. 조금 더 고객 친화적이고 타 업소에서 실증을 느끼는 고객들에게 소구할 수 있는 신선한 메뉴 개발로 경쟁 뷔페와 차별적인 전략이 필요 하겠다.

셋째, “호텔 뷔페 레스토랑에서 메뉴관리 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 42.7%로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메뉴관리 요인 중에서 메뉴구성과 메뉴품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 메뉴 교체는 고객 만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 호텔 뷔페를 이용하는 고객은 친 환경 메뉴, 기호에 맞는 메뉴, 시대적 흐름의 메뉴, 고급스러운 식자재 등 메뉴 구성과 메뉴 품질에 많은 관심을 가지고 있으며 영향을 받고 있다는 것을 알 수 있다. 이에 타 경쟁 업소보다 우위에 서기 위해서는 고객을 위한 다양한 메뉴 개발을 하며 새로운 메뉴를 끊임없이 만들어내고, 그에 맞도록 스타일링을 해야 할 것이다. 그러나 메뉴교체는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, “호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴관리 요인이 고객 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 30.5%로 메뉴구성, 메뉴품질, 메뉴교체 모두에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마케팅적 측면에서 재방문 고객은 처음 방문한 고객보다 홍보효과가 크다. 즉 재방문 고객은 가족, 친구, 친척 등 잠재고객에게 방문을 권유하게 된다. 또한 재방문하는 고객은 처음 방문한 고객보다 더 많은 지출을 한다. 단기적으로는 처음 방문한 고객을 대상으로 마케팅 하는 것이 효과적이라고 판단할 수 있지만, 장기적인 성과 측면에서는 재방문 고객에게 마케팅 하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

다섯째, "호텔 뷔페레스토랑에서 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력이 37.5%로 고객만족이 재방문에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 재방문 고객은 주위사람들에게 방문을 권유하게 되고, 새로운 고객을 동반하여 재방문하기 때문에 장기적인 마케팅성과를 위해 매우 효과적이다.

고객에게서 평가 받고, 고객을 통해서 더욱 강해지는 서비스업을 대표하는

호텔의 입장에서 고객 만족은 필수적인 사항이다. 그리고 고객 만족은 기업의 좋은 이미지 뿐 아니라 기업의 미래 경쟁력에 대한 투자이기도 하다. 기대 수준 이상의 서비스로 만족을 경험한 고객은 평생 고객으로 그 기업의 팬이 될 수 있기 때문이다.

현재 호텔 뷔페레스토랑에서 메뉴분석에 의한 메뉴관리가 중요하게 여겨지고 있으며 많은 노력을 기울이고 있다. 경쟁호텔이나 일반 외식업체보다 우위에 서기 위해서는 더욱 더 지속적인 메뉴분석을 통한 메뉴개발 및 메뉴관리가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

2. 시사점

본 연구의 자료의 분석과 가설 검증을 통하여 다음과 같은 경영의 시사점을 도출하여 제시하고자 한다.

첫째, 조사에 의하면 고객들의 특성 중 30대~40대 여성 고객이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 주말 점심과 저녁, 평일 저녁시간대는 남성과 여성의 비율의 차이가 그렇게 많이 나지 않았지만 평일 점심 뷔페 레스토랑을 이용하는 고객을 보면 거의 대부분이 여성고객인 것을 이번 설문조사를 하면서 알 수 있었다. 그러므로 여성 고객의 특성을 분석하여 이들의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 신선한 식재료, 메뉴개발에 의한 차별적인 메뉴제공을 하여 여성 고객 관리를 하여야 하겠다. 30~40대여성 고객층의 “특성”은 “타 고객층”과 달리 우선 구전효과가 강하며, “유행에 민감하고 새로운 것에 대한 호기심”이 왕성한 것이다. 구전은 저렴한 비용으로 고객의 재방문이나 신규 고객을 빠르게 확산 시킬 수 있는 강력한 힘을 가지고 있다. 크게 히트한 상품이거나 화제를 불러일으키는 상품일수록 구전에 의한 영향력이 크다는 것을 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있다. 그러므로 이러한 특수성을 이용하여 경쟁시장에서 구전을 중요한 판촉기법의 하나로 사용해야 할 것이다.

둘째, 메뉴품질이 모든 분석결과에서 가장 중요한 고객만족, 재방문의 결정적 요인으로 나타났다. 메뉴품질에 대한 고객들의 요구와 기대에 부응하거나

그 이상의 것을 제공함으로써 재방문이 일어나고 이것이 반복되어 충성고객이 된다면 신규고객을 창출하기보다 기존 고객의 이탈율을 최소화하고 이들의 반복 재방문을 촉진하여 거래 관계를 심화하는데 주력해야 하는 유지 마케팅(Retention Marketing)전략이 필요할 것으로 본다.

본격적인 시장개발과 더불어 경쟁의 심화, 소비자 욕구의 다양화, 메뉴의 평준화로 인하여 부가서비스가 요구되고, 고객만족을 통한 고객유지의 필요성이 현실화되었다. 이러한 어려운 상황에서 뷔페 메뉴품질 특히 메뉴의 다양성 이야말로 고객과의 관계를 유지 발전하는데 매우 중요한 역할을 하고 있으므로 이에 따른 개선관리가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 오늘날의 고객은 과거 어느 때보다도 교육수준이 높으며, 자신의 식사행위와 대금의 지불에 더욱 세심한 주위를 기울인다. 고객은 자신이 소비하는 금전의 가치에 대한 요구, 훌륭한 서비스와 질 좋은 음식을 원하며, 또 기꺼이 이해 상응하는 대가를 지불하고자 한다. 단순히 한 끼의 식사를 해결한다는 개념보다는 본 연구의 이용 목적의 결과에서 보여 지듯이 가족모임과 개인적 만남등 주변인들과의 친목도모를 위한 수단으로 접근하고 있다. 그러므로 이와 같은 소비 집단의 욕구에 적합한 운영이 되어야 하겠다. 뷔페레스토랑의 이용우선 순위에서 메뉴를 선택한 고객군을 위해서는 위에 내용처럼 메뉴에 중점을 두고 분위기를 선택한 친목형 고객군의 만족도를 높이기 위해서 보다 편안하고 안락한 분위기에서 모임이 이루어질 수 있도록 환경을 조성하며, 이들이 감성적 소비를 자극할 수 있는 마케팅 플랜을 수립할 수 있어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리요인이 고객의 만족과 재방문의도의 관계를 규명하여 줌으로써 몇 가지 시사점을 제공해 주고는 있으나 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 실증분석에서 정확한 분석을 위해 서울 특1급 호텔뷔페레스토랑의 이용고객뿐만 아니라 전국의 특1급 호텔 이용고객을 대상으로 조사해야 하는데, 시간적·공간적인 제약으로 인하여 서울 지역에 한정하여 조사하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국의 모든 특1급 호텔 뷔페레스토랑에 적용시키기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국 호텔 뷔페 레스토랑으로 확대한 연구 진행이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 특1급 호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리요인에 있어 광범위한 변수로 인해 제한된 변수만으로 이루어져 뷔페 레스토랑 메뉴관리요인 전체에 대한 연구가 부족하였다. 좀 더 심층적인 특1급 호텔 뷔페레스토랑의 실질적인 연구를 위해서는 음식을 담는 기물, 테이블 동선, 주방 내부의 음식에 대한 Recipe등 여러 가지 요인을 찾아 구체적이고 세밀한 연구가 필요하다고 하겠다.

셋째, 외국인 관광객 1천만 시대 등 서울을 찾는 외국인은 해마다 증가 추세로 많은 외국인이 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는데 반해 이번 연구에 외국인의 표본이 빠져 있어 이에 대한 검증이 부족하였다. 이에 외국인을 포함한 구체적이고 적합한 연구가 필요하겠다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 다른 여러 관점에서 요인들을 좀 더 추출하고 이를 바탕으로 메뉴관리와 고객만족을 연구한다면 호텔 뷔페레스토랑 마케팅 연구에 큰 자료가 될 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고광덕. (2002). 「호텔레스토랑 프로모션 메뉴 개발 시 고객의 선택속성에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

고재춘. (2007). 「외식 동기가 소비감정 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.

고영욱. (2011). 「외식 이용 동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향」, 청운대학교 석사학위논문.

고하영. (2002). 『식품 평가』, 서울: 석학당.

국제신문. (2012). 11, 29.

김경식. (1990). 「L호텔 기업의 합리적인 메뉴관리에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문.

김광옥외 . (2000). 「관능검사 방법 및 응용」, 서울: 신광출판사.

김경란. (1992). 「호텔 기업의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문.

김상만. (1988). 「호텔 기업의 식료관리에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.

김상태. (2009). 「Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스 스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향」, 동의대학교 박사학위논문.

김생순. (2008). 「특1급 호텔 레스토랑 메뉴품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.

김영구, 김준국. (2004). 「고객 재방문의도 결정 요인에 관한 연구」, 『인제논총』, 제 19권 1호.

김옥란. (2012). 『호텔·레스토랑 메뉴관리론』, 서울: 백산출판사.

김재현. (2006). 「호텔 뷔페레스토랑의 한식 메뉴구성에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

김종란. (2006). 「호텔 뷔페레스토랑의 고객 만족도 조사를 통한 재방문 의

도에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문.
김종필. (2005). 「호텔 레스토랑 선택 속성 분석을 통한 포지셔닝 전략에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
김충호. (1990). 『호텔 경영학』, 서울: 형설 출판사.
김헌철·김장호·고범석. (2012). 『조리 실무와 주방관리』,서울: 훈민사.
김현묵. (2000). 「호텔 상설 뷔페 레스토랑의 효율적인 운영을 위한 메뉴관리에 관한 연구」, 대구대학교 석사학위논문.
나정기. (1994). 「메뉴계획과 디자인의 평가에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문.
_____. (1995). 『메뉴 관리론』, 서울: 백산 출판사.
_____. (1998). 『메뉴 관리론』, 서울: 백산 출판사.
남재근. (2005). 「패밀리레스토랑의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.
박경희. (1999), 「서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할」, 세종대학교 박사학위논문.
박명호·조형지. (2000). 「고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구」, 『마케팅 연구 제15권 3호』.
박인규. (2000). 『호텔 식음료 실무 경영론』, 서울 : 기문사.
박종화. (2006). 「호텔 뷔페 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향」, 경주대학교 석사학위 논문.
서광열. (2001). 「특급호텔의 식음료 업장 재방문 유발요인에 관한 연구」, 명지대학교 석사학위논문.
서상원. (2011). 「호텔 뷔페레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
서정모. (2004). 「특급호텔 뷔페레스토랑의 중요선택 요인과 이용제약 요인분석」, 세종대학교 석사학위논문.
손광수. (1997). 「알기 쉬운 CS하기 쉬운CS」, 서울: 21세기 북스.
손주관. (2008). 「호텔연회예식 메뉴구성요인이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 광운대학교 석사학위논문.

송창락. (1996). 「관광호텔 일식메뉴 개선에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.
식품외식경제. (2011). 日 외식 브랜드 한국 입점 “ 눈에 띠네 ” 12, 09
신윤미. (2001). 「메뉴계획이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 호남대학교 석사학위논문.
신현호. (2010). 「호텔 프렌치레스토랑 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구」, 단국대학교 석사학위논문.
신형섭. (2006). 『호텔 서비스 세일즈 마케팅』, 서울: 갈채출판사.
안광열. (2003). 「호텔주방 내부고객 만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문.
안장수. (2006). 「호텔 뷔페 레스토랑 서비스품질과 고객만족에 관한 연구」, 청운대학교 석사학위논문.
양기승. (2002). 「호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 만족도에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.
오정환. (2002). 『호텔 개스트로노미』 , 서울: 박문사.
_____. (2003). 『식당외식경영론』, 서울: 현학사.
우문호. (1992). 「뷔페 식당 판촉에 관한 연구」, 『관광레져연구 제4호 한국 관광· 레저학회』
월간식당. (2013). 1월호. 『2013년 소비자 외식 성향에 관한 설문조사』.
유종근. (2001). 「호텔 서비스 재 구매 의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구」,『마케팅 과학연구』, 제 8권.
윤덕인. (2004). 『호텔 외식 조리문화개론』, 서울: 신광출판사.
이강연. (2012). 「호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향」, 초당대학교 석사학위논문.
이권복. (1993). 「관광호텔 서양요리의 효율적인 메뉴구성에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.
이나미. (2006). 「호텔서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 석사학위논문.
이데일리. 2013. 5. 2

이동근. (2002). 「호텔 레스토랑 메뉴교체 주기의 관리에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

이승익. (2011). 「외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향」, 경희대학교 박사학위논문.

이영재. (1999). 「관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구」, 경기대학교 박사학위 논문.

이정자. (1990). 『식음료 원가관리』, 서울: 형설 출판사.

_____. (1997). 『메뉴관리』, 서울: 기문사.

_____. (2000). 『메뉴관리-계획과 분석, 가격, 전략 및 엔지니어링, 서울: 기문사.

이종필. (2006).「특1급 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향」, 경희대학교 석사학위논문.

이해영. (1998). 「사업체 위탁 급식소의 마케팅전략을 위한 메뉴의 종합적인 품질관리평가」, 연세대학교 석사학위논문.

정연철. (2003). 「호텔 레스토랑 이용객의 메뉴선택요인에 관한 연구」, 경주대학교 석사학위논문.

정영미. (2008). 「호텔 뷔페레스토랑의 방문동기와 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향」, 영산대학교 석사학위논문.

정우석. (2006), 「일식 레스토랑 메뉴품질에 대한 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향」, 경주대학교 석사학위논문.

정인태. (1990). 『현대 호텔 식음료 경영론』, 서울: 형설 출판사.

정지영. (1998). 「패밀리레스토랑에 대한 소비자 만족연구」, 건국대학교 석사학위논문.

정진우. (2001). 「서양요리 품질이 고객가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 대전대학교 석사학위논문.

정호석. (2007). 「호텔 뷔페레스토랑의 메뉴와 가격이 고객 만족에 미치는 영향」, 초당대학교 석사학위 논문.

정 희. (1989). 「호텔 식음료 부분의 효율적인 메뉴관리에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.

조문수. (1995). 「호텔고객의 메뉴선택 행동과 메뉴계획」, 한양대학교 박사학위논문.

진양호. (1997). 「호텔 레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문.

_____. 강종헌. (1998). 『메뉴 관리론』, 서울: 지구문화사.

_____. 유병주. (2002). 「패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구」, 『한국조리학회』,제8권 3호.

채서일. (1993). 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사.

최대호. (2000). 「외식기업의 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문.

최성수. (2005). 「호텔 뷔페 레스토랑 메뉴구성에 따른 고객 선택 속성에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

최수근·신충진. (2007). 『뷔페의 이론과 실제』, 파주: 형설 출판사.

최 웅외. (2003). 『신 호텔 경영학』, 서울: 석학당.

최주락외. (2003). 『메뉴기획 관리론』, 서울: 백산 출판사.

하경희. (1992).「관광호텔 양식메뉴 관리에 관한 연구」, 경기대학교 석사학위논문.

홍진숙외 . (2003), 『고급 한국 음식』, 파주: 교문사.

황보성경. (2001). 「호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

Bitner, M. J. (1999). 「Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses」, *Journal of Marketing, Vol.54.*

Boulding, K. J. (1993). 「Paterfimilias of corporate image studies」, The Image University of Michigan Research』, Vol.12, No3.

Cadotte, E. R. and Turgeon, N. (1988). 「Key Factor in Guest Satisfaction」, 『The Comel H.R.A Quarteriy, Vol.28 No.4.

Cronin, J. Joseph. and Steven A. Taylor. (1992). 「Measuring Service Quality:A Reexamination and Extension」, *Journal of Marketing, Vol 56.*

Donald, E. Lunder. (1979). 『The Hotel and Restaurant Business』, 3nd ed N.Y:A CBI Book.

Donald, E. Lunndberg. (1994). 『The Hotel and Restaurant Business』, 6th, NY: V.N.R.

Dube, L. M. Renaghan and Miller, J. M. (1994). 「Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management」, 『The Comell H.R.A. Quarterly』, Vol.34 No4.

John, Tschohi. (2000). 「Achieving Excellence Through Customer Servic e」, 『Best Sellers Publishing』.

Mahmood, A. Khan. (1991). 『Concepts of Foodservice Operations and Management』, 2nd ed VNR.

Ninemeier, Jack. D. (1986). 『F and B Controls』, AH&MA, 2nd.

_____. (1987). 『Planning, and Control for Food and Beverage Operations』, AHMA.

Oliver, R. L. (1985). 『Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McFraw Hill.

Oliver & Rechard. (1991). 「A cognitive model of the antecedents and

consequences of satisfaction decisions」, *Journal of Marketing Research, Vol.17, No.11.*

Ophouis, A. M. and Trijp, H. C. (1995). 「Perceived Quality: A market driven and consumer oriented approach」, Food Quality and preference.

Swinyard, W. R. and Struman, K. D. (1986). 「Maker Segmentation Finding the Heart of Your Restaurant Market」, 『The Comell H.R.A. Quarteriy』, Vol.27 No1.

Westbrook, R. A. and Nexman, J. M. (1978). 『An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances』, *Joumal of Marketing Research, Vol. 15(Aug).*

부 록

설 문 지

안녕하십니까?
바쁘신 중에도 본 조사에 응해 주심을 진심으로 감사드립니다.
본 설문지는 「호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리 요인에 따른 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향(서울지역 특1급 호텔을 중심으로)」 이라는 주제로 조사하기 위하여 작성된 것입니다.
귀하께서 제공해 주시는 의견은 통계적으로 처리되어 학문적 연구에 귀중한 기초 자료가 될 것입니다. 본 설문지의 내용은 정답이 있는 문제 풀이가 아니라 귀하의 솔직한 느낌이나 생각을 표현하시면 됩니다.
이 설문조사는 학술연구 목적으로만 사용되며, 본 연구 이외의 다른 목적으로 절대 사용하지 않을 것입니다.
바쁘시더라도 각 문장을 신중히 읽어 보시고 본 설문에 꼭 응해 주시길 부탁드립니다.
귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.
감사합니다.

2013년 월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
지도교수: 최 웅
연 구 자: 김 현 수(외식경영석사과정)
E-mail : gym3516@naver.com

Ⅰ. 다음 문항은 귀하께서 이용하신 특 1 급 호텔 뷔페 레스토랑의 **메뉴 구성**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시(√)해 주세요.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	다양한 국가별 메뉴로 구성되어 선택의 폭이 넓었다.					
2	메뉴구성은 시대적 흐름을 잘 반영하고 있다.					
3	기호에 맞는 메뉴로 구성되어 있다.					
4	특수한 목적의 건강식 메뉴를 제공한다.					
5	타 호텔과 차별화된 메뉴로 구성되어 있다.					
6	다양한 연령별 선호 메뉴로 구성되어 있다.					
7	친 환경 메뉴로 구성되어 있다.					
8	계절에 따른 메뉴를 제공하고 있다.					
9	다양한 즉석코너가 있다.					
10	다양한 조리법을 사용한다.					
11	메뉴의 색채적 구성(색상, 시각, 디자인)등이 좋다					

Ⅱ. 다음 문항은 귀하께서 이용하신 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 **메뉴 품질**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시(√)해 주세요.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	음식의 맛이 좋다.					
2	제공되는 음식은 적절한 온도를 유지하고 있다.					
3	고급스러운 식재료를 사용한다.					
4	음식이 깔끔하고 청결하다.					
5	음식의 품질은 계절에 맞는 신선한 재료로 준비되어 있었다.					
6	독특한 소스의 맛					
7	음식이 영양적으로 균형이 잘 맞았다.					

Ⅲ. 다음 문항은 귀하께서 이용하신 특 1 급 호텔 뷔페 레스토랑의 **메뉴 교체**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시(√)해 주세요.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	월별로 메뉴가 교체되고 있다.					
2	분기별로 메뉴가 교체되고 있다.					
3	계절별로 메뉴가 교체되고 있다.					
4	최신경향(trend)이 잘 반영되어 메뉴 교체가 되고 있다.					
5	고객의 의견수렴에 의해서 메뉴가 교체되고 있다.					
6	특별 이벤트로 메뉴가 교체되고 있다. (국가 및 지역축제에 따른 프로모션)					

Ⅳ. 다음 문항은 귀하께서 이용하신 특 1 급 호텔 뷔페 레스토랑의 **고객 만족**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시(√)해 주세요.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이용하신 호텔 뷔페 레스토랑의 음식의 맛에 대해 만족한다.					
2	이용하신 호텔 뷔페 레스토랑의 가격에 만족한다.					
3	이용하신 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴가 다양하여 만족한다.					
4	이용하신 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴구성에 대해 만족한다.					
5	이용하신 호텔 뷔페 레스토랑의 시설 및 분위기에 대해 만족한다.					

Ⅴ. 다음 문항은 귀하께서 이용하신 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 **재방문 의사**에 관련된 질문입니다. 각 항목에 대하여 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 표시(√)해 주세요.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 호텔 뷔페 레스토랑을 지속적으로 이용할 것이다.					
2	나는 향후 가격이 인상되어도 이 호텔 뷔페 레스토랑을 이용할 것이다.					
3	나는 호텔 뷔페 레스토랑 선택 시 우선적으로 이 호텔 뷔페 레스토랑을 선택할 것이다.					
4	나는 타인에게 이 호텔 뷔페 레스토랑을 적극적으로 추천할 것이다.				.	

Ⅵ. 다음 문항은 특1급 호텔 뷔페 레스토랑의 **이용 형태**에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서는 어떤 목적으로 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하셨습니까?
① 단순 식사 ② 가족모임 ③ 업무적 만남 ④ 개인적 만남(사교, 모임)
⑤ 행사 참가(돌, 칠순 등) ⑥ 기타( )

2. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하실 때 다음 중 우선순위를 두신다면 무엇입니까?
① 호텔의 명성 ② 레스토랑의 분위기 ③ 메뉴(다양성, 맛) ④ 가격
⑤ 호텔의 지리적 위치 ⑥ 서비스 ⑦ 위생 상태

3. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?
① 친구, 가족 ② 인터넷 ③ 신문, 잡지 ④ 이전의 이용경험
⑤ 종업원의 판촉 ⑥ 기타( )

4. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 가장 좋아하는 메뉴는 무엇입니까?
① 육류 ② 생선류 ③ 가금류 ④ 면류 ⑤ 샐러드류 ⑥ 디저트(케익, 과일 등)

5. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 어떤 나라의 음식을 가장 좋아 하십니까?
① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 기타( )

6. 귀하께서는 호텔 뷔페 레스토랑을 얼마나 자주 방문 하십니까?
① 일주일에 1-2회 ② 한 달에 1-2회 ③ 3개월에 1-2회
④ 6개월에 1-2회 ⑤ 일 년에 1회 미만 ⑥ 기타( )

7. 귀하께서 생각하시는 호텔 뷔페 레스토랑의 어떤 점이 개선되어야 한다고 생각하십니까?
① 조리방법 ② 위생 ③ 메뉴종류 ④ 음식의 맛 ⑤ 영양 ⑥ 기타( )

Ⅶ. 다음은 **일반적인 사항**입니다 귀하에게 해당되는 번호에 표시(√)해 주세요.

1. 귀하의 성별은?
① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?
① 20세이하 ② 21~30세 ③ 31~40세 ④ 41~50세 ⑤ 51~60세
⑥ 61세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?
① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?
① 고등학교졸업 ② 전문대졸업 ③ 대학교졸업 ④ 대학원졸업

5. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 주부 ⑤ 자영업 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타

6. 귀하의 월평균 소득은?
① 100만원 미만 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 501~600만원 ⑦ 601만원 이상

-지금까지 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사 합니다-

ABSTRACT

A Study on the Influences of Buffet Restaurant's Menu Managing on Customer's Satisfaction and Revisit Intention in Hotel

Kim, Hyun-Soo
Major in Food Service Management
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

The purpose of this study was to identify the influence caused by menu management factors of buffet restaurant on customer satisfaction by targeting on those who had the experience of visiting first class hotel buffet restaurant in addition to recognizing the influence of menu management factors and customer satisfaction or revisit intention. It holds the goal of applying the research results to provide base data needed for menu management in first class hotel buffet restaurant as well as making meaningful suggestion in establishing effective operation and marketing measures for workers who are presently working in hotel buffet.

Therefore, an empirical survey was conducted to successfully achieve the objectives. In case of deduction of properties and variables needed for empirical analysis, survey questionnaire was constructed by focusing on

precedent studies for deduction in order to supplement for the validity of the information and SPSS 18.0 statistic package program was applied for the analysis of the surveyed data.

The summary of the study results is as follows.

First, females visited the hotel buffet restaurant more frequently than males, and the highest number of those who visited were those in their 30's and 40's with an undergraduate degree. They were mostly office workers and housewives with the average income of KRW 3,010,000~4,000,000 won. Female customers are classified as the most important customers amongst various customer groups. It is because they cause the most influence in viral marketing, the marketing method that is considered as most important. At the moment, consuming subjects are greatly inclining towards females. Therefore, a customized menu line which considers the needs of female customers must be presented. In other words, it refers to high quality menu which excels in both taste, nutrition, and beauty effect.

Second, the main objective of users visiting the hotel buffet restaurant was for family gatherings, and the restaurant was considered as the selective standard for once or twice per 3 months, and restaurant information was acquired through friends or family, Western cuisine and meat were preferred, and types of menu were perceived as the conditions which require improvement.

Third, significance difference was displayed in menu composition according to the results of analysis on differences between general characteristics. However, it was displayed that there was no significant difference in the gender, menu quality, menu replacement, customer satisfaction, and revisit intention.

Fourth, amongst the characteristics of users who visit the buffet restaurant, significant difference was only displayed in menu quality

amongst age, occupation, education level, and 3 menu management factors and significant difference was not displayed in menu composition, menu replacement, and customer satisfaction.
Fifth, as a result of conducting analysis on marriage status amongst the characteristics of users in the buffet restaurant, more significant difference was shown in those who were married than the unmarried when it came to menu quality and revisit intention but not in menu composition, menu replacement, and customer satisfaction.
Sixth, as a result of analyzing the difference in menu management, customer satisfaction, and revisit intention according to monthly income, significant difference was not shown in all variables and displayed that there was no difference in the awareness.
Seventh, it was displayed that customer satisfaction in hotel buffet restaurant caused significant influence on revisit intention.
It was displayed that customers experienced confidence after their visit when they experienced values in the menu quality including taste·types·degree of freshness as well as pleasure beyond the paid amount and led onto revisit. customer satisfaction is not a choice that is now the is essential
Lastly, since menu composition and menu quality of the hotel buffet restaurant caused influence on customer satisfaction, suggestion was made for a direction which can provide assistance to the management of hotel buffet restaurant such as menu composition that can satisfy various age groups, high quality menu, and the necessity of menu composition that is distinguished from competing hotels.

【Key words】hotel buffet restaurant, menu composition, menu quality, menu replacement, customer satisfaction, revisit intention